

# 台中地區市民農園參與者動機、參與頻率與 滿意度關係之研究

## A Study on the Motivation, Participation Frequency and Satisfaction of City Farm Participants in Taichung

(2005/6/20 收稿, 2005/10/3 接受刊登)

陳勁甫 Ching-Fu Chen\*

蔡郁芬 Yu-Fen Tsai\*\*

蕭玉華 Yu-Hua Hsiao\*\*

### 摘要

本研究旨在瞭解市民農園參與者之參與動機、參與頻率及整體滿意度之態度，並依據動機因素進行市場區隔，進而探討動機因素與參與頻率對整體滿意度之影響程度。本研究針對台中地區市民農園之參與者進行便利抽樣問卷調查，問卷內容包括參與動機、整體滿意度及受訪者基本資料等三大部份。調查期間為 93 年 4 月至 5 月，共發出問卷 260 份，回收有效問卷 180 份。經由因素分析萃取出「體驗生活」、「健康身心」、「社交休閒」等三項參與動機因素，進而將市民農園參與市場區隔為「享受生活型」、「綜合功能型」與「保健養生」等三個區隔市場。此外，多數民眾對市民農園的整體表現感到滿意，而影響參與滿意度之主要動機因素為「健康身心」因素，而參與頻率並未對參與滿意度產生顯著影響。

---

\*南華大學旅遊事業管理研究所副教授

e-mail: [cfchen@mail.nhu.edu.tw](mailto:cfchen@mail.nhu.edu.tw) 聯絡地址：嘉義縣大林鎮中坑 32 號

聯絡電話：05-2721001 轉 2970

\*\*南華大學旅遊事業管理研究所碩士

**關鍵詞：** 市民農園、動機、參與頻率、滿意度

## ABSTRACT

*This study aims to explore the attitudes of motivation, participation frequency and overall satisfaction of city farm participants. The motivation factors were extracted by factor analysis, and used as the segmentation variables to segment the market. The affecting effect of motivation and participation frequency on overall satisfaction were furthermore investigated. 180 usable samples were obtained from a total of 260 city farm participants interviewed via questionnaire survey with the convenient sampling method from April to May in 2004. Three motivation factors were extracted and named as 'Experiencing Life', 'Pursuing Health' and 'Social & Recreation', and the market were furthermore segmented into three segments named as 'Life Enjoyer', 'Comprehensive function pursuer' and 'Health Pursuer'. Most respondents were satisfied the service of city farm in general. The 'Pursuing Health' motivation was found being the main factor affecting participant's overall satisfaction. In addition, the participant frequency showed no significant influence on overall satisfaction.*

**Keywords:** city farm, motivation, participation frequency, satisfaction

## 壹、前言

在我國加入 WTO 及週休二日的政策實施之後，「休閒農業」已成為農業轉型及提供國民多元休閒活動的新產業(林勇信，2001)，其中屬於都市農業範疇的市民農園不僅可以改善都市與農業的問題、使閒置的農地再利用，並且可作為都市人休緩身心的園地。

從生產、生活、生態三方面來看，市民農園中所從事的生產活動是休閒的，生活方式是健康的，而園區生態是自然的。因此，市民農園符合了三生的農業經營型態(鄭明欽，2000)。目前，市民農園的初期的經營型態多以農會為經營主體，農民僅提供土地，當農會的推動與經營步入軌道後，便能輔導有意願的農地主人成為市民農園的經營者。市民農園大多位在大都會的郊區，離市中心不會太遠，交通上很方便。依其性質不同，如自助菜園型、休閒娛樂型與農耕體驗型等，市民農園的承租方式也略有差異。園區都會規劃成各個區塊(每區塊約 10~50 坪)，分別出租給有興趣的民眾從事花草蔬果的耕種，租約大多以月、季或年來計算而有不同的計價方式。另一方面，隨著國民所得的提高、假日的增加，民眾對休閒品質的要求也越來越殷切，尋找一個穩定情緒的休閒模式已成為現代人生活上的需要，而提供下田工作、親近土地的市民農園，便是休閒活動中一項既有趣又經濟的選擇。

市民農園自民國 79 年在台北市北投區成立台灣第一處市民農園起，在農委會與各級農業機關推動下呈現蓬勃發展。過去相關之研究偏重於廣義的休閒農業，研究方向以經營策略、行銷規劃與認知體驗較多，而以市民農園為主體針對參與者使用行為之研究則略顯不足。本研究針對台中地區市民農園之參與者進行便利抽樣問卷調查，主要目的在瞭解市民農

園參與者之參與動機、參與頻率及整體滿意度之態度，並根據動機因素進行市場區隔，進而分別探討動機因素對參與頻率及整體滿意度之影響程度，以期提供相關業者經營管理之參考。

## 貳、文獻回顧

### 一、市民農園的意義

近年來由於農村生活結構的改變，農村人口外移，行政院農委會開始推展休閒農業，促使農業面臨了轉型的契機。另外，都市化程度日益升高，綠地及都市農業即是都市居民舒解壓力最好的選擇。所謂「市民農園」即為都市農業發展之一種特殊休閒農業(林晏洲, 1999)。

市民農園一詞譯自德語的「KLEINGARTEN」，主要提供農家以外的市民，在閒暇時可享受親自植栽樂趣及利用附帶設施之休閒用地所構成之園區，即為市民農園(吳宗瓊, 1999)。鄭明欽(2000)提出市民農園為地主提供市區近郊的農地，規劃成小區塊，在農會的輔導下出租給沒有農地的市民，種植蔬菜、瓜果、花草，享受耕種的樂趣，地主藉由市民的承租收取租金可比自己種田的收入高，更可避免農地的廢耕，忙碌的承租人則歡欣的當個快樂假日農夫，以圓田園耕種、收穫的喜悅。本研究除參考國內外市民農園之發展狀況之外，亦根據其本身之特性及功能，將其定義為「將都市或都市近郊的農地分成小區塊，出租給非農家的都市居民，使其能親自參與農業耕作、體驗田園生活的滿足，以及提供休閒娛樂的場所，且達到寓教於樂的效果，並由農民收取租金，增加所得，以藉此促進都市農業發展。」

### 二、市民農園的特徵與功能

綜合文獻及各級農會市民農園輔導作業要點草案，可規納出市民農園幾個特徵(吳宗瓊, 1999)：市民農園為一種自助農園，是由農家自行開設經營，它以借用方式，出租可耕作之小塊土地，滿足市民耕作的慾望，兼具教育的目的，而利用者是以休閒娛樂為主要目的，故不介意盈虧問題，由農會擔任公益角色居間指導協調，避免任何借用糾紛及由農會統一規劃、輔導，可說是市民與農民以借用方式的一種交易行為。

另外，根據台大教授陳昭郎(1995)的看法，認為市民農園的功能包括了：提供體驗農耕之樂趣、提供健康且自給自足的食物、提供休閒娛樂及社交的場所、提供自然、綠化、美化的綠色環境、提供消磨時間的地方，與農作物為伍，精神上的休息場所(尤其老年人)、滿足人類多種需求(例如：獲得成就感、獨自享受田園寧靜之樂、農產品及園區空間提供與人分享之樂...等)。

莊金標(1997)在與承租者進行訪談之後，認為市民農園可以提供使用者獲得之滿足有：體驗農耕與享受豐收的喜悅、享用新鮮衛生安全的農產品、增加與親友談話的話題，也因產品的贈送拓展人際關係、增加夫妻相處時間和溝通機會以增進感情、市民農園是家庭間，男女老少對話與健康活動，和獨自休閒與親近土地的最佳園地、高齡者增加身體健康與心理健

康和經濟健康的最佳活動、感到蔬菜、花、水果、鳥、昆蟲和人一起進行同樣的呼吸、每天上下班前後或假日到市民農園已成為不可或缺的活動、認識許多志同道合的知心朋友、增進對農產品的認識，也體會到農業耕作的辛苦、讓小孩子接觸堅忍踏實的耕種文化。

### 三、市民農園的發展與經營型態

市民農園的概念最早可追溯至十五世紀末的英國農村，該時期的英國農村興起一股「圈地運動」熱潮，當時教會為救濟區內貧民，便在原有土地上畫出一定區域，提供貧民自給自足耕種，這時的市民農園所富含的意義在於救貧，並不帶有任何休閒意味。二次世界大戰期間，英國發現由於戰禍致使都市居民的糧食運輸與補給出現問題，這樣的現象卻彰顯出市民農園具有補充市民糧食不足的功能，於是便極力鼓吹發展市民農園，所以這個時期的市民農園所隱含的意義便轉移至防災及生產機能上(許滿顯，2000)。

雖然市民農園的概念源至於英國，但市民農園一詞最早卻是起源於德國，爾後又傳入日本，而台灣的市民農園又沿襲自日本。目前台灣市民農園之經營概況：

台灣的市民農園土地甚少由政府或公營事業單位提供，而大都由農民提供。每一出租坵塊以 20 坪~50 坪為一出租耕作單位。租期多數為一年期，每期租金約 2000-4000 元。相關法規尚在研擬中，因此園區內未依法申請建照者尚不得建造工作室。所租土地以種蔬菜為主，亦有種花、草與生活體驗為目的者。

另外，依台灣農業(1995)的分類，可以分為以下三種型態(吳宗瓊，1999)：

- (一) 自助菜園型：為一種自助農園，純為享受田園耕種之樂，由農家行自開設，市民以承租方式租地耕作，若有糾紛由農會居間調停。如本研究之大里第一市民農園、豐原市民農園、永春市民農園。
- (一) 休閒遊憩型：除上述功能外，亦結合短時間休閒遊憩，為一種綜合自助農園，農家自行開設，經營方式採會員制，糾紛由農會解決。
- (一) 田園生活體驗型：園內要有停車場、聯絡道路、工具、休息室之基本設施，租期較長，由農委會輔導且以抽籤來決定承租戶，尚有舉辦定期講習。如本研究之瑞城市民農園、中興大學附設市民農園。

### 四、動機

動機一詞，從字義上看，英文為 Motive 或 Motivation，意指機動 (to move) 或喚起行動 (to prompt to action)。也就是說，任何刺激只要能夠引起動作，都可被視為動機。簡言之，動機是促成人類活動的原動力 (陳慧玲，2003)。

心理學的研究表明，人的動機和行為是相互關聯著。所謂「動機」，係指推動和維持人們進行某種活動的內部原因和實質動力。動機是需求的具體化，是需求和行為的中介，轉換

成行為後，透過結果來滿足動機的需要(楊明賢，2002)。另外，張春興(1996)提到，動機(motivation)是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該一活動朝向某一目標的內在歷程。在消費者行為理論中，動機指促使消費者想要去購買一項特定之產品或服務的因素(Swarbrooke & Horner, 1999)。人的行為在正常情況下都有他的動機，激勵他去從事某項活動，也就是說人參與任何活動，「動機」扮演著參加與否的重要因素(陳勁甫等，2004)。

## 五、滿意度

「滿意度(satisfaction)」是個人所感覺到愉悅或失望的程度，係源自其對產品功能特性(或結果)的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的(方世榮，1998)。Howard & Sheth(1969)將滿意度的概念應用在消費者理論中，認為「滿意」係顧客對購買產品的付出與實際獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態。

此外，戚大任(1993)認為滿意度乃是購買時顧客心中的「事前期待」與「實際評價」間的關係，就是顧客對於企業中購買的商品與企業所提供的服務感到滿意，今後也可預期顧客仍會持續購買此種產品的一種狀態(引自廖信河，2003)。Oliver(1981)在零售業的研究中，認為「滿意」是一種針對特定交易的情緒反應，經由消費者本身對產品事前的消費經驗與期待的不一致(disconfirmation)而產生的心理狀態。而Kotler(2003)也具體的提出了與Oliver(1981)相類似的定義：滿意度是一個人所感覺的愉悅或失望程度，係源自其對產品功能特性(或結果)的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的。因此，簡而言之，滿意是顧客對於產品或服務是否能滿足其所需要與期望的評價。

Mannell and Kleiber(1997)提出休閒滿意回饋模式，學者主張個人的需求或動機將引發行為，如果個體參與活動能滿足需求即提供一正向回饋而使動機增強，反之則減弱其參與動機，因此動機與滿意度間存在一雙向關係。另外，Ragheb and Tate(1993)亦驗證他們所提出來的行為模式並指出動機是決定滿意度的一個重要的指標。

## 六、市民農園之相關研究

周茂春(1994)在台灣推行市民農園之研究中就市民農園之類型、功能及法令等加以歸納整理，研究發現市民農園在近年內當成台灣市民休閒活動主流，需求量亦會快速增加，市民農園之經營理念，已漸為農民認同，樂於提供土地，開設市民農園，故供給量亦可持續增加。而市民農園具有公共財性質，可為政府社會福利措施之一，故政府應積極介入併提供土地廣為設立。

謝仁慧(1999)在市民農園消費者行為之研究---以台北地區為例，將到市民農園承租土地者分為「戶外自然冒險類型」、「農藝兼時髦流行類型」、「都市型休閒類型」、「農藝休閒類型」等四個類型，而消費者到市民農園休閒最大動機是「想要接近大自然、欣賞田園景色」。其中消費者之休閒動機對休閒體驗有顯著的關係存在，即可說明，到市民農園休閒動機如果

愈大，對於休閒體驗的感受會愈深。整體而言，承租土地者整體滿意度與是否繼續續租市民農園土地之間有顯著的影響關係。

林清煌(2000)在市民農園設施用地之研究-以台北市為例中分析得知，遊客對農園需求之基本設施為更衣室、標示牌、工具室、固定式廁所、涼亭、停車場等。但因各種管理與法律限制，農民很難尋取可行途徑，在台北市順利設置所需之設施。因此建議政府若能於農園附近適當位置提供公有土地或徵收部分農園土地，設置停車場、固定式廁所等公共設施，則不只可解決目前農園需要之設施而不易申請設置之困境，且有助於市民農園之正常經營與發展。

陳文慶(2000)在台北市民農園附屬遊憩設施使用分析與規劃之研究中提到，遊客對遊憩設施使用與否決定於遊憩設施所佔之面積以及設施之安全性。遊客對農園滿意度決定於經營者設置遊憩設施之品質。

許滿顯(2000)在影響市民農園承租者繼續承租意願因素之研究中提到，整體而言，受訪者整體承租的滿意程度為中上程度，另受訪者繼續承租的意願達六成(59.8%)為中度程度。而「栽培管理技術」、「中度農園活動安排情形」會透過整體承租的滿意程度間接影響繼續承租的意願，且為正向影響，而「農園收費額度標準—坵塊面積」為負向影響。

吳秉榮(2002)在台中市民參與市民農園意願之研究中發現，承租動機主要為「親近大自然」、「鬆弛心情、釋放生活壓力」、「欣賞田園風光」等。並在集群分析後，得到「高動機群」、「農業體驗群」、「田園自然群」與「低動機群」四個集群。其中「高動機群」的承租意願及需求強度均是最高的。「農業自然群」在服務項目及與農業相關的活動需求上高於「低動機群」與「田園自然群」，「田園自然群」則對遊憩方面的項目需求較高。

魏勝賢(2002)在影響個人休閒行為因素、活動傾向與市民農園經營關聯之研究中發現，可透過個人每月收入進行推估未來市民農園消費者消費意願之可能性。而造訪市民農園頻率以「偶爾不定時」為首。

葉柏孜(2002)在影響市民農園承租者承租滿意度之研究中發現，市民農園之本質乃介於休閒農業與都市農業之間，可將之視為「都市休閒農業」，即指存在於都市之中的休閒農業。承租者之承租動機、農園環境知覺及參與頻度為影響市民農園承租者承租滿意度之因素。不同農園之承租者在承租行為、農園環境知覺及承租滿意度上皆有所差異。總體而言，台中地區市民農園承租者對其所承租之市民農園尚為滿意。

綜歸以上各學者之研究，關於市民農園附屬設施之研究共計二篇(林清煌,2000;陳文慶,2000)，消費者行為(包含承租意願、參與意願、承租滿意度)之研究共計四篇(謝仁慧,1999;許滿顯,2000;吳秉榮,2002;葉柏孜,2002)，市民農園推行現況共計一篇(周茂春,1994)，休閒行為因素、活動傾向與市民農園經營關聯之研究共計一篇(魏勝賢,2002)。而本研究屬於消費者行為中之一環，綜合參與動機、參與頻率以及滿意度來探討之。

## 參、研究方法

### 一、問卷設計

本研究之動機因素問卷係經由研究目的以及相關文獻回顧所整理融合而成，共包括參與動機、整體滿意度及受訪者基本資料等四大部份。各部分之問項如下所述：

#### (一) 參與動機

包括學習新的觀念、拓展知識領域、體驗新事物等十七項動機問項，並依李克特(Likert)五點量表分「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」設計之。

#### (二) 整體滿意度

包括市民農園的服務整體表現、再次選擇意願、推薦他人意願等三項問項，並依七點尺度量表分「非常不同意」、「不同意」、「稍不同意」、「無意見」、「稍同意」、「同意」、「非常同意」設計之。

#### (三) 個人基本資料

包括性別、年齡、職業、月收入、婚姻狀況、交通工具、路程時間、每週前往次數、得知管道等。

### 二、資料分析方法

本研究的問卷係針對台中地區共五家市民農園（包括：瑞城、第一、興大附設、永春、豐原等）之承租戶進行調查，問卷以自填方式執行，若遇內容不清楚時，再由訪員進行說明。發放期間為民國 93 年四月至五月，問卷發放數則因瑞城市民農園承租戶較多（約 300 戶），因此發放 100 份，其餘各家則各發放 40 份，共計發出 260 份問卷，剔除漏答及填答有偏差者共得有效問卷 180 份，回收率為 69.2%。分析工具為統計軟體 spss10.0 版，資料分析方法使用：

(一) 描述性統計分析：針對本研究樣本之基本資料及參與行為特性進行描述性統計分析。

(二) 因素分析：採用因素分析中主成份分析法(principal component analysis)，選取特徵值大於 1 的因素，做為萃取參與動機之依據，並以變異數最大法(varimax)加以轉軸，以利因素之命名。

(三) 群落分析：使用 k-mean 非階層集群法就動機因素進行區隔分析。

(四) 判別分析：為檢視各集群間之穩定性，並估計各分群結果的正確性。

(五) ANOVA 分析：用以檢視各項人口基本特性資料變數在參與頻率、整體滿意度與動機因素上之差異分析。

(六) 迴歸分析：用以探討各動機因素對參與頻率及整體滿意度之影響程度。

## 肆、實證分析與結果

### 一、 樣本基本特性

本研究回收之有效問卷 180 份中(參見表 1),其中性別以男性 92 人(51.1%)佔多數,年齡則平均分布在 30 歲以上,學歷在國中以下者最多共 84 人(46.7%),在職業類別方面以家管為最多共 36 人(20%),其次為無業共 35 人(19.4%),多數民眾的月收入在 20,000 元以下 84 人(46.7%),民眾多以機車為交通工具 118 人(65.6%),路程花費時間則以 15 分鐘內到達為最多 142 人(78.9%),且多數民眾是每天前往市民農園 95 人(52.8%),知道此農園的訊息管道則是以由同事親友介紹佔大多數共 106 人(58.9%),在有效問卷回收比例分布中以瑞城市民農園為最多共 73 份(40.6%)。此分析結果主要是了解參與者的背景。

表 1 人口基本特性

類別	項目	次數	百分比	類別	項目	次數	百分比
性別	男	93	51.7	交通工具	步行	10	5.6
	女	87	48.3		自行車	30	16.7
年齡	30 歲以下	13	7.2		機車	118	65.6
	30-49 歲	57	31.7		自用汽、貨車	22	12.2
	50~59 歲	60	33.3	路程時間	15 分鐘含以內	142	78.9
	60 歲以上	50	27.8		15~30 分鐘	31	17.2
教育程度	國中及以下	84	46.7		30~45 分鐘	5	2.8
	高中(職)	61	33.9		45 分鐘以上	2	1.1
	專科	17	9.4	每週前往次數	不足一次	2	1.1
	大學	12	6.7		1~2 次	6	3.3
研究所及以上	6	3.3	3~4 次		38	21.1	
職業類別	無	35	19.4		5~6 次	39	21.7
	工	34	18.9		每天去	95	52.8
	商	13	7.2	訊息管道	同事親友介紹	106	58.9
	家管	36	20.0		傳媒報導	13	7.2
	服務業	11	6.1		剛好路過	47	26.1
	自由業	7	3.9		其它	14	7.8
	軍、公、教	14	7.8	各家別	瑞城	73	40.6
	已退休	22	12.2		第一	23	12.8
其它	8	4.4	興大附設		31	17.2	
個人月收入	20,000 含以下	84	46.7		永春	24	13.3
	20,001~40,000	49	27.2	豐原	29	16.1	
	40,001~60,000	31	17.2	婚姻狀況	未婚	9	5.0
	60,001~80,000	11	6.1		已婚	171	95.0
	80,001~100,000	3	1.7				
	100,000 以上	2	1.1				

### 二、 參與市民農園動機因素分析

本小節利用因素分析中主成份分析法對十七項參與動機問項進行因素萃取,選取特徵值大於 1 的因素,做為萃取使用動機因素構面之依據,並依變異數最大法加以轉軸,以利各因

素之命名。分析結果共萃取出三個因素構面，根據所包含動機問項特性分別命名為「體驗生活」、「健康身心」、「社交休閒」等，總解釋變異量為 63.668%，各因素之信度值 Cronbach's  $\alpha$  均高於 0.80，表示各因素所包含之問項間具一致性且可信賴（如表 2）。此分析結果可了解參與者參與市民農園的主要原因。各動機因素說明如下：

因素一：「體驗生活」動機

包含「體驗新事物」、「增加創意激發想像」、「拓展知識領域」、「滿足好奇心」、「學習新的觀念」、「因為有時想要獨處」、「向別人表達自己的想法」等七個問項，解釋變異量為 27.847%，特徵值為 4.734，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.8977，命名為「體驗生活」動機。

因素二：「健康身心」動機

包含「參與休閒活動使我感覺很好」、「使我更有精力」、「為了放鬆情緒和紓解壓力」、「為了休息，使身體獲得舒緩」、「逃避日常生活擁擠和吵雜」、「強化體適能」、「得到別人尊重」等七個問項，解釋變異量為 22.792%，特徵值為 3.875，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.8619，命名為「健康身心」動機。

因素三：「社交休閒」動機

包含「認識新朋友」、「與人產生互動」、「擁有歸屬感」等三個問項，解釋變異量為 13.029%，特徵值為 2.215，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.8218，命名為「社交休閒」動機。

表 2 參與動機因素分析

因素	負荷量	信度	特徵值	解釋變異量	總解釋變異量
<b>體驗生活</b>					
4. 體驗新事物	0.784	0.8977	4.734	27.847	27.847
5. 增加創意激發想像	0.779				
3. 拓展知識領域	0.772				
2. 滿足好奇心	0.686				
1. 學習新的觀念	0.643				
17. 因為有時想要獨處	0.613				
9. 向別人表達自己的想法	0.603				
<b>健康身心</b>					
12. 參與休閒活動使我感覺很好	0.769	0.8619	3.875	22.792	50.639
11. 使我更有精力	0.736				
14. 為了放鬆情緒和紓解壓力	0.690				
16. 為了休息，使身體獲得舒緩	0.682				
15. 逃避日常生活擁擠和吵雜	0.597				
13. 強化體適能	0.546				
10. 得到別人尊重	0.501				
<b>社交休閒</b>					
8. 認識新朋友	0.862	0.8218	2.215	13.029	63.668
6. 與人產生互動	0.731				
7. 擁有歸屬感	0.611				

### 三、市場區隔

本研究利用 K-means 集群分析來區隔市民農園參與者之市場，並依各集群與動機因素之重視程度，給予各區隔群集適當的名稱。此分析結果提供經營者了解目前市民農園參與者的類型。分析結果如表 3 所示，參與者可分為三個區隔群集，茲將這三群參與者對於參與動機重視程度之分析結果來加以解釋命名如下：

區隔集群一：此集群以「體驗生活」之重視程度較高，因此命名為「享受生活型」區隔集群。

區隔集群二：此集群對於「體驗生活」、「健康身心」、「社交休閒」之重視程度相距甚小，因此命名為「綜合功能型」區隔集群。

區隔群集三：此集群以「健康身心」之重視程度較高，因此命名為「保健養生型」區隔集群。

表 3 動機因素為基之市場區隔分析

分群	享受生活型	綜合功能型	保健養生型
區隔變數	F =218.036*	F =138.479*	F =172.240*
區隔變數	68 人	86 人	26 人
體驗生活	4.5937 <sub>a</sub>	3.5598 <sub>b</sub>	2.6813 <sub>c</sub>
健康身心	4.4273 <sub>b</sub>	3.7641 <sub>a</sub>	3.8488 <sub>a</sub>
社交休閒	2.6813 <sub>c</sub>	3.2692 <sub>c</sub>	2.6923 <sub>b</sub>
scheffe	a>b>c	a>b>c	a>b>c

為檢視各集群之適當性，進一步採用判別分析法，以鑑定各集群間的穩定性，並估計各分群結果的正確性，如表 4。結果顯示，「享受生活型」區隔實際分群人數為 68 人，有 67 人被正確預測屬於此群，正確預測率為 98.5%；「綜合功能型」區隔實際分群人數為 86 人，有 85 人被正確預測屬於此群，正確預測率為 98.8%；「保健養生」分群人數為 26 人，有 26 人正確預測屬於此群，正確預測率為 100.0%。整體總預測力為 98.9%。顯示集群分析之適當性。

表 4 判別分析分類正確率

分群名稱	實際人數	預測人數	百分比
享受生活型	68	67	98.5
綜合功能型	86	85	98.8
保健養生型	26	26	100.0
總預測正確率	98.9% 個原始組別觀察值已正確分類		

#### 四、 人口基本特性對整體滿意度及參與動機因素之差異分析

本小節在探討各人口統計變數之不同群組間對整體滿意度及參與動機因素是否具差異性，此結果可作為經營管理單位進行參與者事前市場區隔之參考。分析結果如表 5。

表 5 人口基本特性對整體滿意度及參與動機因素之差異分析

	整體滿意度	參與動機因素		
		體驗生活	健康身心	社交休閒
年齡	F= 0.27	F= 3.557* Scheffe a5>b3	F= 2.35	F= 5.14* Scheffea7>b3
學歷	F= 5.21 Scheffe a1>b1	F= 5.70 Scheffe a1>b1	F= 4.86 Scheffe a6> b1	F= 1.36
職業	F=1.25	F=2.05*	F= 1.52*	F= 2.09*
月收入	F= 3.27	F= 1.75	F= 0.85	F= 0.87
婚姻狀況	F= 0.12	F= 0.01	F= 0.42	F= 0.10
交通工具	F= 1.95	F= 1.17	F= 0.37	F= 0.35
路程時間	F= 5.51* Scheffea 2、 a3、 a4>b2	F= 0.37	F= 0.91	F=0.34
各家別	F= 1.00	F=0.27	F= 0.28	F= 2.06

註 \*代表 p<0.05

a1:高中(職) a2:15 分鐘以內 a3:15-30 分鐘 a4:30-45 鐘 a5:30-39 歲 a6:專科 a7:50-59 歲 b1:國中及以下  
b2:45 分鐘以上 b3:60 歲上

自表 5 可知，學歷程度為高中的參與者比學歷在國中及以下者有較高的整體滿意度，從表中亦了解前往路程時間花費愈少者的整體滿意度也較高。

參與者基本特性對參與動機因素差的部份，年齡在 30-49 歲者比年齡為 60 歲以上者更重視「體驗生活」動機因素，學歷為高中(職)者也較國中及以下者更重視「體驗生活」動機因素。同時學歷為專科者比國中及以下者重視「健康身心」動機因素。而年齡為 50-59 歲的民眾則比 60 歲以上的民眾重視「社交休閒」動機因素。

#### 五、 動機因素、參與頻率對市民農園參與滿意度之影響分析

為瞭解影響各集群參與者滿意度之重要動機因素，本研究以對於市民農園的整體表現滿意程度為依變數，並以參與動機因素(即體驗生活、健康身心、社交休閒等三項因素)為自變數，分別對三個不同集群樣本(即享受生活型、綜合功能型、保健養生型)與總樣本進行迴歸分析。另外，為探討參與頻高低是否影響參與滿意度，故將受訪者之參與頻率設定為虛擬變數，其中虛擬變數值 0 代表中低頻率參與者，包括原始資料中平均每週到市民農園 4 次以下者，而虛擬變數值 1 代表高頻率參與者，包括原始資料中平均每週到市民農園 5 次以上者。經迴歸分析結果說明如下(表 6 所示)：

##### (一)、享受生活型

此模式的 F 值為 7.49 且達顯著標準，表示影響享受生活型參與者之參與滿意度迴歸模式可由三項動機因素及參與頻率來建立，其中「體驗生活」動機因素對滿意度具有正向顯著的

影響關係，表示享受生活型民眾體驗生活動機愈強烈者，其參與滿意度愈高，且迴歸係數值為 1.579 明顯高其他二項動機因素。另參與頻率之虛擬變數不顯著，顯示享受生活型民眾，參與頻率的高低並不影響參與整體滿意度。由以上可知享受生活型的參與者其體驗生活動機愈強者，參與滿意度則愈高。

(二)、綜合功能型

此模式的 F 值為 1.015，整體迴歸模式未達顯著標準，且三項動機因素及參與頻率皆不影響「綜合功能」型民眾的參與滿意度，其中又僅健康身心因素迴歸係數為正值，表示此類型之參與者可能出現較低的滿意度程度，因此，此迴歸模式是屬不合適的。

(三)、保健養生型

此模式的 F 值為 2.298，整體迴歸模式未達顯著標準。其中「健康身心」動機因素係數值為 1.150 並達顯著水準，表示對「保健養生」型參與者之滿意度有顯著正向之影響關係。另參與頻率之虛擬變數不顯著，顯示保健養生型之民眾，參與頻率的高低並不影響參與整體滿意度，而愈重視健康身心因素對保健養生之參與者的滿意度會愈高。

(四)、總樣本

總樣本模式的 F 值為 5.100，整體迴歸模式達顯著標準，表示此迴歸模式是具有解釋能力，其中「健康身心」動機因素對參與滿意度具有顯著正向影響關係且預測能力最良好，其係數值為 0.603。惟參與頻率之虛擬變數仍不顯著，顯示民眾參與頻率的高低並不影響參與整體滿意度。就整體而言，本研究發現主要影響參與市民農園滿意度之動機因素為「健康身心」，顯現多數參與者認為參與市民農園可以提升生理及心理之健康。

表 6 影響市民農園參與滿意度因素之迴歸分析

	樣本數	迴歸係數	T 值	F 值
享受生活型	68	常數項	-1.767	7.49**
體驗生活		1.579**	4.173	
健康身心		0.521	1.335	
社交休閒		-0.375	-1.130	
參與頻率		-0.056	-0.205	
綜合功能型	86	常數項	5.999	1.015
體驗生活		-0.215	-0.720	
健康身心		0.284	0.839	
社交休閒		-0.157	-0.514	
參與頻率		-0.507	-1.776	
保健養生型	26	常數項	2.292	2.298
體驗生活		-0.344	-0.701	
健康身心		1.150*	2.572	
社交休閒		0.233	0.781	
參與頻率		-0.368	-0.804	
總樣本	180	常數項	3.384	5.100**
體驗生活		0.093	0.521	
健康身心		0.603*	2.802	
社交休閒		-0.105	-0.717	
參與頻率		-0.202	-1.087	

註：\*表示 p<0.05 \*\*表示 p<0.001

## 伍、結論與建議

### 一、結論

本研究以台中地區之市民農園為例，針對市民農園參與者之參與動機、參與頻率及整體滿意度進行調查分析，並依據動機因素進行市場區隔，進而探討動機因素與參與頻率對整體滿意度之影響程度。

研究結果顯示：樣本中男性略多於女性，年齡分布在 50 歲以上中老年參與者為多數，學歷為國中以下居多。交通工具以機車為主，可能是由於市民農園位於住家附近，故大部份的參與者的車程以 15 分鐘內到達為最多，此與謝慧仁（1999）、徐光輝（1998）研究以「機車」為首交通工具分別總計佔 95%，結果相符。使用市民農園天數多數是每天前往，此與謝慧仁（1999）消費者到市民農園之頻率以「每週一次」佔 41.5%，以及魏勝賢（2002）造訪頻率為「偶爾不定時」佔 40% 為首之調查結果差異甚大，值得進一步探討原因。

市民農園的參與者主要是為了體驗新事物增加知識、舒解壓力提振精神及與人互動結交新朋友而前往，大多數民眾對市民農園的整體表現感到滿意。顯示市民農園的設置大致上符合參與者的需求。本研究經由因素分析萃取出「體驗生活」、「健康身心」、「社交休閒」等三項參與動機因素，進而將市民農園參與市場區隔為「享受生活型」、「綜合功能型」與「保健養生」等三個區隔市場。此外，多數民眾對市民農園的整體表現感到滿意，而影響參與滿意度之主要動機因素為「健康身心」因素，而參與頻率對參與滿意度並未產生顯著影響。

### 二、建議

由於都市人平日生活繁忙、步調緊湊，適度的休閒放鬆可以調劑生理與心理上的疲憊，另一方面，健康飲食的觀念也普遍深植人心，而市民農園正是一個可以讓參與者紓解身心壓力、提升健康品質以及增進人際關係的優良場所。目前台中地區的市民農園呈現供不應求的情況，建議相關單位加強市民農園設置的宣導，讓擁有設置市民農園條件的地主可以從生產者躍升為管理者並增加土地的收益，最重要的是能滿足更多需要市民農園的民眾。在宣傳方面，應該透過加強各式廣告、網路等多方面的管道進行，讓民眾了解市民農園的功用與好處，增加民眾的參與動機。在硬體設施方面，市民農園的參與者假日時常常會攜家帶眷前來體驗農耕，因此公共設施例如停車場、親子遊憩區、廁所以及展示區等等共用區域在能力許可之下應加以設置，以提升市民農園的多元性。管理方面，由於市民農園多為農會輔導後轉由地主自行經營，因此在管理上略顯不足，建議農會應定期對市民農園經營者提供協助，提升管理能力，以其讓經營者與參與者皆能賓主盡歡。另外，在後續研究建議方面，因本研究動機問項之設計較著重在個人休閒與社交層面，建議未來可參考 Maslow 需求層級理論，將滿足使用者之經濟層面之考量納入動機問項設計中，期使動機因素之研究結果更為周延。

## 參考文獻

1. 方世榮譯, 行銷管理學, 台北: 東華書局, 1998。
2. 吳宗瓊, 市民農園市場區隔經營策略分析—以台北市市民農園為例, 遊憩行為研究與管理, 1999, 頁 60-63。
3. 吳秉榮, 台中市民參與市民農園意願之研究, 國立中興大學農業經濟學系碩士論文, 2002。
4. 林晏洲, 台北市市民農園發展課題與使用者行為之探討, 遊憩行為研究與管理, 1999, 頁 1-18。
5. 林勇信, 高屏地區市民農園承租者消費行為研究, 農業推廣文彙, 2000, 頁 2。
6. 林清煌, 市民農園設施用地之研究-以台北市為例, 國立臺灣大學農業工程學研究所碩士論文, 2000, 台北。
7. 莊金標, 龜山鄉市民農園的概況與展望, 農政與農情, 62, 1997, 頁 42-48。
8. 周茂春, 台灣推行市民農園之研究, 國立政治大學地政學系碩士論文, 1994
9. 許滿顯, 影響市民農園承租者繼續承租意願因素之研究, 國立中興大學農業推廣教育研究所碩士論文, 2000。
10. 徐光輝, 台灣休閒農業之消費者分析, 台灣大學農業經濟研究所碩士論文, 1998。
11. 陳昭郎, 德國市民農園發展經驗, 都市農業理念與實務班講義, 台中區農業改良場編印, 1995。
12. 陳文慶, 台北市民農園附屬遊憩設施使用分析與規劃之研究, 國立臺灣大學農業工程學研究所碩士論文, 2000。
13. 陳勁甫, 蔡郁芬, 蕭玉華, 台南地區水療活動消費者動機與市場區隔之研究, 高雄, 第四屆觀光休閒餐旅產業永續經營學術研討會論文集, 2004, 頁 425~435。
14. 陳慧玲, 淡水旅遊動機及滿意度之研究—以淡水老街為例, 健康休閒觀光餐旅產官學研討會論文集, 2003, 頁 7-1~7-23。
15. 張春興, 教育心理學, 台北市: 東華, 1996。
16. 楊明賢, 觀光學概論, 台北: 揚智出版社, 2002。
17. 葉柏孜, 影響市民農園承租者承租滿意度之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理所碩士論文, 2002。
18. 鄭明欽, 發展市民農園豐富休閒生活, 農業專訊, 32, 2000, 頁 12~14。
19. 廖信河, 遊客對都市公園休憩設施使用滿意度研究, 逢甲大學建築及都市計劃研究所碩士論文, 2003。
20. 謝仁慧, 市民農園消費者行為之研究-以台北地區為例, 國立臺灣大學農業推廣學研究所碩士論文, 1999。
21. 魏勝賢, 影響個人休閒行為因素、活動傾向與市民農園經營關聯之研究, 國立台灣大學生物環境系統工程研究所碩士論文, 2002。
22. Howard, J. A. & Sheth, J. N. The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley and Sons, Inc. 1969.
23. Kotler P. Marketing management eleven edition by Prentice Hall International ,Inc. 2003.

24. Oliver R. "Measurement and evaluation of satisfaction process." Inertial selling. *Journal of Retailing*, Vol. 57(3), 1981, pp.25-48.
25. Mannell, R. C. & Kleiber, D.A. Social Psychology of Leisure. New York : Venture Publishing Co. 1997.
26. Ragheb, M. G. & Tate, R. L."A behavior model of leisure participation, based on leisure attitude motivation and satisfaction." *Leisure Study*, Vol.12, 1993, pp.61-67.
27. Swarbrooke, J. & Horner, S. Consumer behavior in tourism, Woburn: Butterworth-Heinemann. 1999.