

修平科技大學

觀光與遊憩管理系

休閒農場目的地意象、休閒效益、
購買意願及遊覽意願之研究
-以阿信巧克力農場為例

指導教師：李淑如老師

姓名：韓家君	學號：BG108009
姓名：吳淳淨	學號：BG108016
姓名：謝嘉芯	學號：BG108023
姓名：侯云婷	學號：BG108045

中華民國 111 年 6 月 8 日

致 謝

大學這四年來，感覺時間過得特別的快，轉眼間就要去實習了，很高興可以認識來自不同地方的同學，透過課堂上的交流讓我們這些即將要出社會的新鮮人給了很多不一樣的知識及視野，這是我們讀大學最大的收穫之一。

特別感謝李淑如老師教導與叮嚀，不論是學業或是對人處事都給予很多幫助，在畢業專題製作中，擔任我們的指導老師時，給予我們多次的鼓勵與學習機會，無時無刻的討論並指點我們正確的方向，使我們獲益良多。老師在學習上以及處事的態度更是我們學習的典範，老師不僅提供許多實質上的指導，讓我們的專題更加有條理，可以順利完成，謝謝老師。

再來我們要感謝專題組員，感謝組員們在專題製作上的包容、照顧，以及在做專題期間的互相激勵與陪伴，因為有肯配合的組員們一起參與製作，所以才能順利完成專題，謝謝組員。

最後，我們要感謝擔任我們口試委員的老師，謝謝你們在百忙之中抽空來聽我們的專題報告，希望在我們的報告中，能讓老師們更了解阿信巧克力農場及可可相關產業的現況。

摘要

近年來屏東縣的可可產業逐漸上升，屏東縣政府同時輔導並結合當地可可莊園及國際協會進行發展，創造「屏東可可園區」的觀光。

本研究以屏東縣的阿信巧克力農場為對象，了解「阿信巧克力農場的發展與現況」、「消費者對阿信巧克力農場的目的地意象」、「消費者對阿信巧克力農場的休閒效益」、「消費者對阿信巧克力農場的購買意願及遊覽意願」之相關調查。

本研究探討「目的地意象」、「休閒效益」、「購買意願/遊覽意願」之影響，以屏東縣阿信巧克力農場為例，以網路問卷發放，共收回有效問卷210份，使用 EXCEL 計算，進行資料處理分析，根據分析結果可得知：針對目的地意象的部分，建議鎖定時下年輕人常使用的社群媒體、置入廣告之訊息或邀請外景綜藝節目來增加知名度，讓遊客認識阿信巧克力農場。針對休閒效益的部分，建議可以針對不同族群的遊客來設計 DIY 的活動，在園區內設計可可相關知識的互動機台。針對購買意願/遊覽意願的部分，建議阿信巧克力農場可以把重心放在可可產業方面，結合在地產品，研發出獨一無二的商品，例如：特殊香味的香草巧克力、結合屏東的萬丹紅豆做成大福。

根據本研究結果，提供予阿信巧克力農場實務應用作為未來相關決策之參考，期許阿信巧克力農場推廣特色化，並結合當地旅遊之策略，以營造優質的休閒農場，以利永續經營。

關鍵詞：目的地意象、休閒效益、購買意願/遊覽意願、可可、巧克力農場

目 錄

致謝.....	I
摘要.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	IV
圖目錄.....	V
第一章 緒論.....	01
第一節 研究背景與動機.....	01
第二節 研究目的.....	02
第三節 研究範圍.....	03
第四節 研究流程.....	03
第二章 文獻探討.....	05
第一節 可可經濟作物的歷史背景.....	05
第二節 台灣休閒農場發展、台灣可可休閒農場現況.....	12
第三節 阿信巧克力農場.....	23
第四節 目的地意象.....	28
第五節 休閒效益.....	32
第六節 購買意願/遊覽意願.....	35
第三章 研究方法.....	40
第一節 問卷設計.....	40
第二節 問卷調查.....	42
第四章 研究結果與討論.....	43
第一節 描述性統計.....	43
第二節 目的地意象.....	44
第三節 休閒效益.....	45
第四節 購買意願/遊覽意願.....	46
第五章 研究結論及建議.....	47
第一節 結論.....	47
第二節 建議.....	49
參考文獻.....	52
附錄一 阿信巧克力農場問卷.....	58

表目錄

表 2-1 休閒農業及休閒農場相關定義	12
表 2-2 台灣休閒農場發展重要大事.	14
表 2-3 可可近期重點發展.....	18
表 2-4 福灣巧克力莊園二樓展示廳..	21
表 2-5 TC 巧鋪照片展示	22
表 2-6 阿信產品內容.....	26
表 2-7 目的地意象定義彙整..	30
表 2-8 休閒效益定義彙整.....	33
表 2-9 購買意願/遊覽意願定義彙整	36
表 3-1 目的地意象、休閒效益與購買意願/遊覽意願之問卷題項	40
表 4-1 樣本之人口統計分析.	43
表 4-2 目的地意象題項平均數、標準差、變異數.	44
表 4-3 休閒效益題項平均數、標準差、變異數.	45
表 4-4 購買意願/遊覽意願題項平均數、標準差、變異數.....	46

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	04
圖 2-1 可可樹及可可豆.....	05
圖 2-2 台灣巧克力和可可的歷史大事紀-前期.....	07
圖 2-3 台灣巧克力和可可的歷史大事紀-後期.....	08
圖 2-4 全球可可產量前五名分布圖.....	09
圖 2-5 台灣各農產品耕種面積(公頃).....	10
圖 2-6 屏東可可農園分布圖.....	11
圖 2-7 休閒農業資源.....	15
圖 2-8 福灣莊園.....	16
圖 2-9 邱氏咖啡巧克力創辦人.....	17
圖 2-10 屏東可可分布圖.....	19
圖 2-11 福灣巧克力莊園.....	20
圖 2-12 TC 巧鋪.....	22
圖 2-13 曾忠信先生.....	23
圖 2-14 阿信巧克力農場地理位置圖.....	23
圖 2-15 阿信巧克力園區地圖.....	25
圖 2-16 目的地意象構面.....	30
圖 2-17 休閒效益示意圖.....	35

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著週休二日的興起，國人進行休閒旅遊活動的時間相對的增加，同時開始注重旅遊的品質與內容，旅遊方式由流動型態，轉變為定點深度旅遊、自然生態及文化知性之旅。旅遊地區由城市的觀光轉變為以鄉村地區為主的農業旅遊。希望將農村由過去生產者的角色轉變成提供休閒娛樂的場所，遊客對旅遊景點、服務及設施等的整體意象，都是影響消費者消費意願的原因之一。

人們採取休閒與度假活動，是希望藉著休閒活動或度假的方式來紓解平日累積的生活與工作壓力，因此造就了國內休閒場所的蓬勃發展(王志全，2008)。根據交通部觀光局之「2018年國人旅遊狀況調查表」報告指出，國人國內旅遊比例為91.2%，2019年國內旅遊比例為91.1%，而2020年國內旅遊因受疫情影響，所以比例為88.4%(交通部觀光局，2020)，證明了國人對於旅遊觀念上的轉變與重視。休閒農場如何在眾多旅遊景點中吸引遊客，除了提供產品及服務之外，如何讓遊客產生出一種難忘的消費體驗，使遊客第一次旅遊時就選擇該農場，而下次只要有機會就一定再次光臨，甚至願意公開及推薦該農場或進行口碑的行銷，傳達休閒農場正向旅遊資訊給其他人；如何改善缺失，進而提高遊客的購買意願及遊覽意願，達到休閒農場永續經營的目標，是農場經營者所必須重視的課題。

國際巧克力大賽(International Chocolate Awards)於2017年首度開放亞太區域賽事，且伴隨著亞太國家的參賽作品的加入，亞太國家更是竄升成ICA比賽區域中作品件數第二多的一區，因為此情況，隔年首度舉辦亞太區的獨立比賽，並且舉辦地點選擇了台灣南部的屏東縣。至於為什麼選擇在台灣，根據天下雜誌(2018)獨家專訪ICA主席Martin Christy提到：「過去在倫敦授課時，認識了兩位來自台灣的學生，從他們口中得知原來台灣有自己種植的可可豆，這讓我感到新奇，再加上台灣的地理位置鄰近各國，去年在巧克力比賽表現十分出色，於是選擇在台灣舉辦。」而之後連續三年的亞太區競賽(2018-2020)也都在屏東舉辦。

2018年屏東內埔的曾志元巧克力從亞太區競賽出線，在義大利總決賽上拿下四金，是繼福灣巧克力莊園後，另一個屏東在地的巧克力台灣之光，並在此年十月水土地保持局委由內埔地區農會、屏東縣政府客事處串聯屏東地區可可業者首度辦理「屏東可可莊園嘉年華月」，在各假日以兩到三個可可莊園為主軸辦理品嚐、DIY、折扣促銷及新品發表會等一系列活動，可見政府對於屏東可可產業的重視，也可望成為屏東的特色產業及活動。2019年10月10日在屏東國慶煙火秀的後兩日，舉辦「屏東可可嘉年華」，在連假

的兩天中，民眾可免費報名參加，可到莊園內親自採果、撿果等，莊園主人也會帶領大小朋友一起去認識可可。

隨著台灣在國際巧克力大賽比賽屢次獲獎，讓「台灣本土巧克力」受到國際水準的肯定，5年來更是累積 141 面獎牌，並且成功吸引「國內民眾」矚目。經濟上，也讓更多業者想投入，推動了台灣巧克力相關產業的發展，例如：巧克力 DIY 觀光工廠、巧克力莊園、巧克力休閒農場等等，但受到地理環境的影響，台灣可可的種植多半是集中在屏東地區，在屏東的可可園(農場)至少就有 15 座，本土品牌則超過 25 家販售自製可可相關產品。其中，位於國內熱門旅遊地區的恆春半島-屏東縣的「阿信巧克力農場」由牡丹灣休閒管理顧問股份有限公司暨共同服務事業體創辦人-曾忠信成立，於 2015 年座落在恆春鎮的萬里路上，位置鄰近屏東海生館。

「阿信巧克力農場」是全台灣唯一擁有面積萬坪的巧克力農場，園區擁有 2 萬顆可可苗、300 顆可可樹，也是國內第一個提供巧克力生態導覽的休閒農場，除了能一窺完整的可可生態並了解巧克力製作過程外，同時融合了「恆春半島上的植物生態、美景以及獨有的梅花鹿」，讓來到農場的人不僅可看到墾丁的海景，又能慢下步調欣賞這片土地上的大自然生態，提供多種 DIY 體驗活動及露營場地，是自然休閒體驗的一個好去處。

有了這些基礎和資源，本研究想在台灣民眾與巧克力產業之間搭出一座橋樑，並以「阿信巧克力農場」為主要研究對象，以遊玩的經驗和查看官網並參考其他休閒農場之研究及優點，為其提出旅遊體驗的「意願」以及「效益」。

第二節 研究目的

現代國人越來越注重生活品質，大多數的假日大家都會出去走走，因此旅遊的風氣也越來越熱絡，也因為大家現在都居住在城市裡，所以對於鄉村相對比較陌生，結合可可來做目的地意象、休閒效益、購買意願及遊覽意願也是目前的一大趨勢。

隨著體驗旅遊越來越受到遊客的喜愛，如何運用當地的特色發展出體驗產品，是休閒農場現在必須思考的問題。儘管本土可可在世界巧克力大賽擁有亮眼佳績，但產業現仍處於發展中的階段，所以為了提升整體產業價值以及動手做的樂趣，這是本研究值得探討的地方。

本研究以屏東縣的阿信巧克力農場為對象，並了解目的地意象、休閒效益、購買意願及遊覽意願之關聯。

本研究的研究目的包括：

一、了解阿信巧克力農場的發展與現況。

- 二、了解消費者對阿信巧克力農場的目的地意象。
- 三、了解消費者對阿信巧克力農場的休閒效益。
- 四、了解消費者對阿信巧克力農場的購買意願及遊覽意願。

第三節 研究範圍

近幾年，許多專家學者開始關注可可相關研究工作，以及政府各產業單位積極輔導檳榔園轉種其他作物，目前屏東農民同時栽種檳榔樹和可可樹，能維持基本經濟條件下，屏東農民多方嘗試發展新興產業，造就屏東在地特有農業景觀，也讓可可產業逐漸紮根，成為屏東農民的新興產業。

本研究主要探討目的地意象、休閒效益、購買意願及遊覽意願並以阿信巧克力農場為例，探討如何提升經營管理與行銷策略，希望藉由研究將建議提供個案休閒農場與教育單位參考。

第四節 研究流程

本研究之研究流程，包括資料收集、題目訂定、文獻收集、文獻探討、訂定研究方法、問卷訂定、問卷發放、問卷收集、問卷整理及分析及撰寫研究之結論與建議等，茲敘述如下：

- 一、資料收集及文獻收集及探討：蒐集國內外相關文獻，包括期刊、論文、書籍，並結合相關研究理論設定研究架構。
- 二、問卷編製及前測：利用相關文獻理論並與指導教授討論後，進行問卷之編製。
- 三、正式問卷之發放及回收：正式問卷於 2022 年 3 月 8 日至 2022 年 4 月 27 日施測，採問卷調查法，施測對象為不論是否去過阿信巧克力農場的一般民眾，並利用網路問卷發放填寫。
- 四、資料整理分析及討論：資料回收後須重新編碼建檔，本研究使用 EXCEL 分析資料，以表格敘述性統計資料加以解釋。
- 五、結論與建議：依據統計分析結果提出結論及建議事項等。

研究流程如圖 1-1 所示：

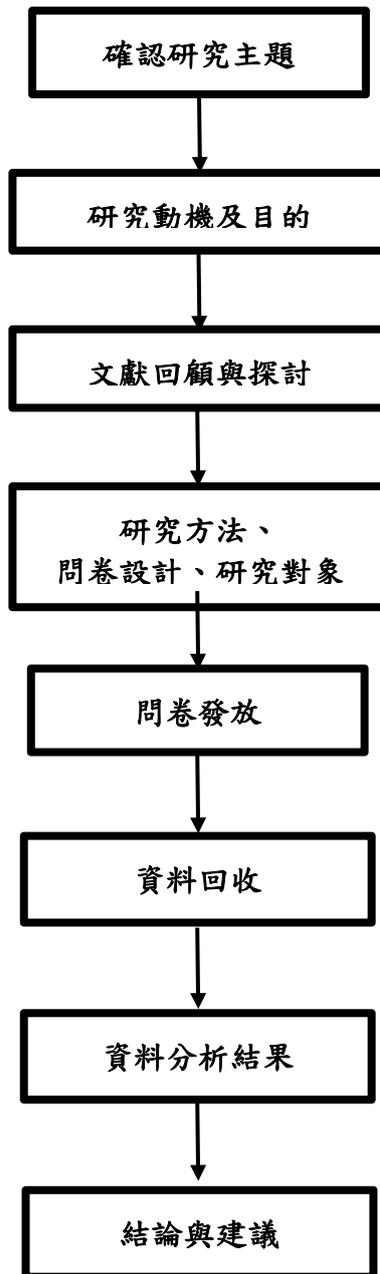


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 可可經濟作物的歷史背景

一、可可樹的介紹

可可學名為 *Theobroma cacao*，是熱帶常綠植物，錦葵科，原產地於南美洲，廣泛於非洲、東南亞和拉丁美洲種植。用種子、枝條或樹苗種植。可可樹最高可達 15 米，葉片寬闊，花直接簇生於枝幹上為白色，花萼為粉色，直徑約 1 厘米。果實成熟期為 4 到 6 個月，每年成熟兩次，主要收穫期為 10 月到 12 月。果實為莢狀，長 15 至 30 厘米，外為綠色，內有 20 至 100 粒種子。收穫後需要發酵數日，使內部變成紅棕色，並產生濃郁的香味，然後剔開果肉，取出可可豆。每棵樹一年只可以收穫 1-2 公斤乾可可豆(如圖 2-1)。

可可樹原本只能生長於南緯 20 度到北緯 20 度之間，亦指赤道附近。栽培可可樹需要每年平均溫度為 18-28°C 之間，需要高濕度之地，年降水量不能少於 1000 毫米，海拔在 30-300 米之間。可可樹喜富鉀鹽的厚層重壤土或輕粘土，特別是火山土和花崗岩、閃長岩、頁岩與片麻岩的破壞產物上形成的土壤。近年來，全球暖化人工馴種技術發達，北緯 20 度以北如廣東、福建均有種植。臺灣於 1901~1910 年間開始試驗性植栽，1922 年自印尼爪哇輸入種子於屏東長治及南州試種，目前三年就能結果。

可可樹發育緩慢，十分傲嬌，種植 5 到 7 年後可生產可可豆，25 年後可達最高產量，之後逐漸退化。對可可樹的最嚴重危害來自粉蚧所引起的枝條瘤腫病和真菌導致的角果黑腐病(維基百科，2021)。



圖 2-1 可可樹及可可豆

資料來源：阿信巧克力農場(2020)

二、可可產品的發展歷史：

約在 3,000 年前，瑪雅人就開始培植可可樹，稱為 cacao，並將可可豆烘乾碾碎加水和辣椒，混成一種苦味的飲料。這種飲料中有可可鹼和少許咖啡因可產生興奮作用。此飲料後來流傳到南美洲和墨西哥的阿茲特克帝國，阿茲特克人稱之為 xocoatl，意思為「苦水」，他們為皇室專門製作的熱飲料，叫 Chocolatl，意思是「熱飲」，是「巧克力」這個詞的來源。

16 世紀時，哥倫布和西班牙人都發現這種植物和飲料，但他們對此不感興趣。1544 年時來自多米尼加的瑪雅貴族代表團拜訪西班牙的腓力王子，瑪雅貴族隨身攜帶自己喝的可可飲料，加了香草等香料起泡沫的飲料，引起西班牙人的興趣，西班牙也開始喝這種飲料，並加入糖和其他配料。

1585 年第一艘從墨西哥運送可可豆的船到達西班牙，意味著在歐洲已出現對可可的消費需要。飲用可可的習慣後來逐漸從西班牙向歐洲其他國家流行。1657 年，一位法國人在倫敦開了第一家出售巧克力的商店，但店的名稱叫「咖啡菸草商店」，到 1674 年才發明了製造固體巧克力的方法。

18 世紀後，巧克力的價格始降，巧克力漸漸普及。1753 年，生物學家林奈正式為可可樹命名，因不喜歡「可可」這個詞，把它命名為 *Theobroma cacao*，theobroma 是希臘語，意即「神的食物」(維基百科，2021)。

相較歐洲等其他國家，台灣可可的發展則較晚，在 1922 年首次嘗試種可可樹，但此時果莢沒有成長也沒有專業加工技術，導致發展停滯，到了 1927 年日本森永製菓的關係才又開始種植，開始可可在台種植的發展計劃，取得開墾許可後持續了 3~4 年的時間，卻因太平洋戰爭發起導致計畫中斷，此一時期也被稱之為台灣可可的種子期。

1972 年台灣的福美香糖果場經營人在日本松尾株式會社技術合作下，成立了巧口樂實業，推出「滋露巧克力」，也不少台灣人的童年回憶；1976 年宏亞食品則推出「77 系列巧克力」，2006 年「18 度 C 巧克力工房」成立，由本土職人製作而成的精緻巧克力，屏東農民也開始投入可可產業的萌芽時期。

上述 2 個時期，可將之視為可可發展的前半部(圖 2-2)；後半部(圖 2-3)則又包含發展期及拓展期，也是與本研究主題最為關聯的時期，開始有巧克力觀光工廠的設立、本土巧克力品牌成立等等，並且在巧克力的國際賽事中獲得佳績，讓各界都開始注意到台灣的可可，並逐漸邁向巧克力產業的發展，因此對台灣巧克力產業的重要發展歷程，本研究繪製以下的台灣巧克力和可可的歷史大事紀，來補充說明(如圖 2-2、圖 2-3)。



台灣巧克力和可可的歷史大事機

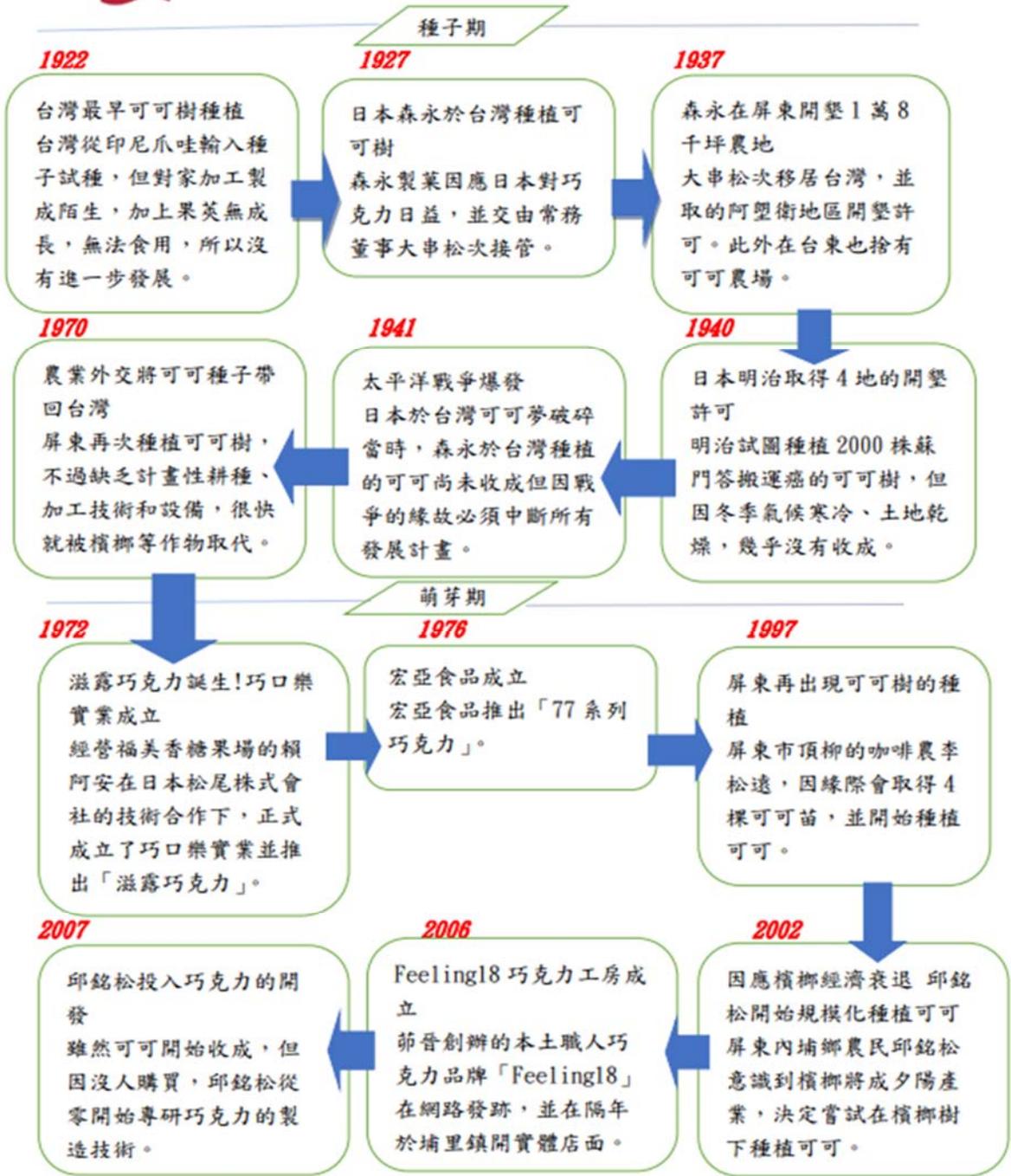


圖 2-2 台灣巧克力和可可的歷史大事紀-前期
資料來源：食力 foodNEXT(2021)



台灣巧克力和可可的歷史大事紀

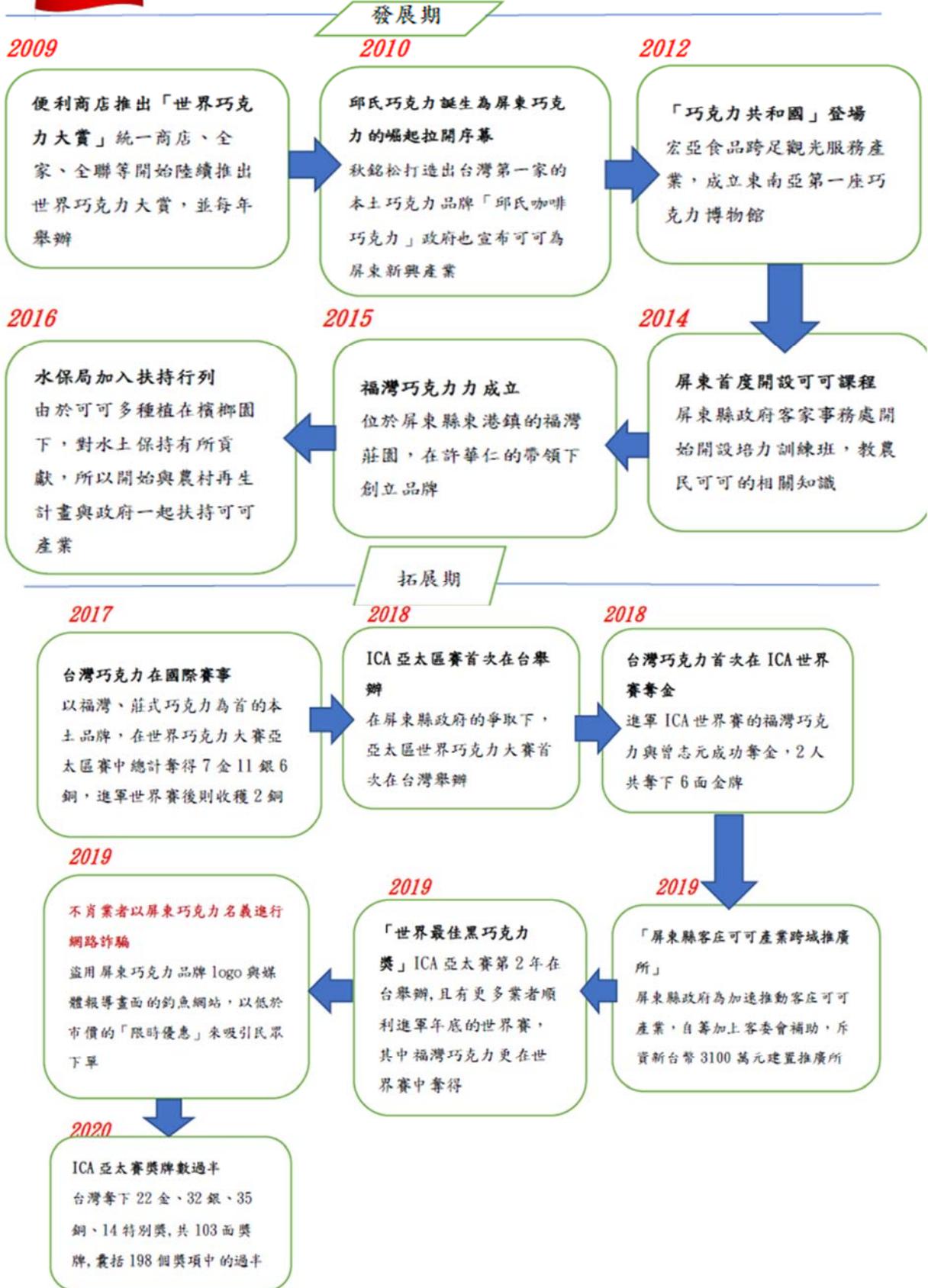


圖 2-3 台灣巧克力和可可的歷史大事紀-後期

資料來源：食力 foodNEXT(2021)

三、世界可可產地和產量：

可可豆種植地區位於非洲、亞洲、中美洲及南美洲，全部均位於赤道 20 度內。西非有四大可可生產區，包括象牙海岸(科特迪瓦)、迦納、尼日利亞和喀麥隆，約佔三分之二的世界可可生產，其中以象牙海岸為世界上最大的可可生產地，約佔 40%。西非以外的地區，主要生產可可是印尼、巴西、馬來西亞、厄瓜多爾和多米尼加共和國。圖 2-4 為全球可可產量前五名之國家分布。

亞洲區大部份生產來自印尼，印尼是繼象牙海岸及迦納後全球第三大生產國，是亞洲可可生產與出口的主力，印尼可可產區主要分佈在蘇門答臘、蘇拉威西、爪哇、峇里島等地(如圖 2-4)。



圖 2-4 全球可可產量前五名分布圖

資料來源：MoneyDJ 理財網(2021)

四、台灣可可的種植現況：

因為台灣可可參賽得到佳績，所以逐漸受到大家的關注，台灣農民開始嘗試種植可可。因此對比台灣的其他農作物，可可在台灣算是新興作物，因此種植數量偏少；圖 2-5 為台灣各農產品耕種面積，從圖中能看到種植的面積差距。

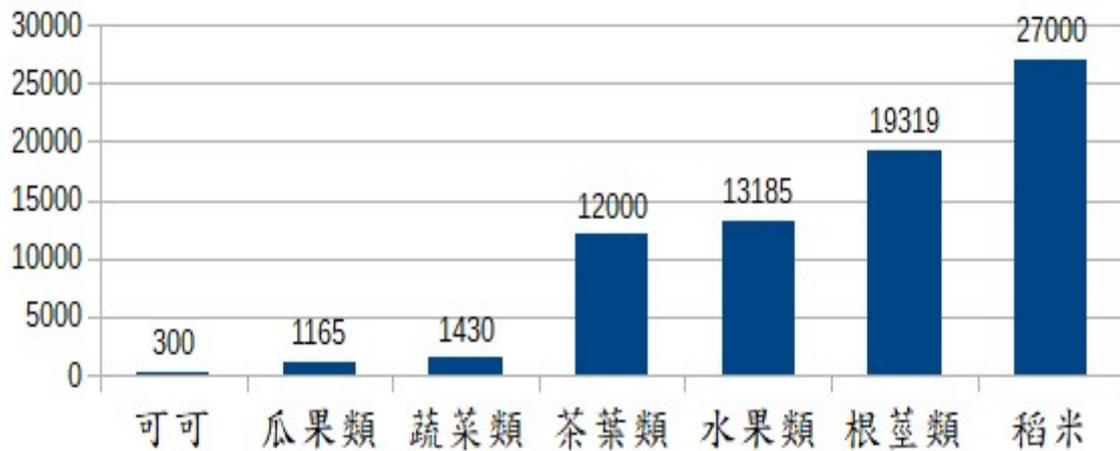


圖 2-5 台灣各農產品耕種面積(公頃)

資料來源：行政院農業委員會農糧署果品生產預測(2022)

由於可可種植對於生長環境要求嚴苛，屏東農民都開玩笑稱它有「公主病」，至今面積已成長至近 300 公頃，種植地區包括屏東內埔鄉、高樹鄉、里港鄉、鹽埔鄉、九如鄉、長治鄉、屏東市、麟洛鄉、竹田鄉、萬巒鄉、潮州鎮、東港鎮、恆春鎮等地，主要集中在客家鄉鎮，種植面積居全臺之冠(如圖 2-6)。

可可為巧克力主要製作成分，日本巧克力大師土屋公二甫於今年到屏東內埔鄉參觀可可園，在農民吳獻章園裡驚訝地發現可可豆中的極品 Criollo，稱讚屏東可可品質比歐洲和越南還要好，直說屏東可可味道濃、果實又大，品種十分優質，只要後續發酵及乾燥做好，屏東可可產業潛力十足。福灣莊園巧克力行政主廚許華仁表示，巧克力界的人都知道，克里奧羅(Criollo)可可是可可豆中極品，產量全球僅 3%~5% 非常稀有，主產地分布在中美洲的委內瑞拉、秘魯等地，吳獻章園裡的 Criollo 已被屏東農民馴化適合屏東栽種(行政院農業委員會，2017)。

第二節 台灣休閒農場發展、台灣可可休閒農場現況

一、台灣休閒農業定義

台灣休閒農業，因為受到政府的關注，也廣泛引起產官學各界及消費者的興趣，如果依照中華民國制定的《農業發展條例》第3條第5款條文的定義，所謂「休閒農業」指利用田園景觀、自然生態及環境資源、結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活、提供國民休閒、增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營。表 2-1 為本組自行彙整休閒農業及休閒農場相關之定義。

表 2-1 休閒農業及休閒農場相關定義

中華民國《農業發展條例第三條》	對休閒農業定義為：「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。」修正日期：(105/11/30)
江榮吉(1999)	將休閒農場解釋為，凡是為了觀光或休閒體驗而經營的農場，就是觀光或休閒農場。
高小芬(2018)	到休閒農場是利用農業的自然環境與資源，結合生態、生產及生活，再經過規劃設計，發揮農場休閒功能的休閒農業。
黃上要、周世宏、邱城英(2020)	休閒農場是透過農業生態資源提供遊客體驗農業生產與生活，這也是休閒農場在經營方面與一般遊憩區或觀光產業有所不同，所以「休閒農業」也可以說是在農業生產環境中所進行一種具休閒性質的服務產業。

資料來源：自行整理(2022)

二、休閒農場的設立規範

在台灣休閒農場的規定由《休閒農業輔導管理辦法》制定，有關休閒農場申請相關的農業用地規範及土地面積限制如下敘述：

第十七條：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，且應符合下列規定：

- (一)農業用地面積不得小於一公頃。但全場均坐落於休閒農業區內或離島地區者，不得小於零點五公頃。
- (二)休閒農場應以整筆土地面積提出申請。
- (三)全場至少應有一條直接通往鄉級以上道路之聯外道路。

(四)已核准籌設或取得許可登記證之休閒農場，其土地不得供其他休閒農場併入面積申請。

(五)集村農舍用地及其配合耕地不得申請休閒農場。

第二十二條：休閒農場需申請休閒農業設施之農業用地，以下列範圍為限：

(一)依區域計畫法編定為非都市土地之下列用地：

1.工業區、河川區以外之其他使用分區內所編定之農牧用地、養殖用地。

2.工業區、河川區、森林區以外之其他使用分區內所編定之林業用地。

(二)依都市計畫法劃定為農業區、保護區內之土地。

(三)依國家公園法劃定為國家公園區內按各種分區別及使用性質，經國家公園管理機關會同有關機關認定作為農業用地使用之土地，並依國家公園計畫管制之。

第二十三條：休閒農場設置第二十一條第一款至第四款之設施者，農業用地面積應符合下列規定：

(一)全場均坐落於休閒農業區範圍者：

1.位於非山坡地土地面積在 1 公頃以上。

2.位於山坡地之都市土地在 1 公頃以上或非都市土地面積達 10 公頃以上。

(二)前款以外範圍者：

1.位於非山坡地土地面積在 2 公頃以上。

2.位於山坡地之都市土地在 2 公頃以上或非都市土地面積達 10 公頃以上。

在 2017 年，國際農業旅遊發展論壇上，台灣休閒農業學會理事長李謀監提及：台灣農業旅遊或是休閒農業已逐漸邁入成熟階段，休閒農場面臨老顧客流失及利潤下滑的瓶頸以及如何有效開發新市場尤其是國外市場，在 2016 時，國外旅客入遊休閒農場已達 47 萬人次(台灣休閒農業學會會刊，2017)。

「休閒農業、休閒農場」等詞的出現落於台灣加入 WTO 時期：環境較大的變動，加上社會全球化、自由化等因素，在旅遊方式、消費型態及消費人口結構等各方都隨之轉變，促使政府著手推動、輔導農民做產業轉型，以保障農民、降低自由貿易下競爭的衝擊，但也因政府的主導下，衍生一些行政及法規上的不便與限制，以及農民、農場經營者如何在眾多的休閒農場中提

升競爭力和發揮自身優勢，以提升人民對休閒農業產業的重視，並達到消費者對休閒活動的滿足感和期望，更進一步的促使(休閒)農業的永續發展，維護生態、自然資源。「休閒農場」相較其他類型休閒農業，通常有更多樣的自然資源和活動項目，但整體而言結合了生產、生態、生活，具有三生一體的概念。

依照陳昭郎(2005)，於休閒農業與農業之永續發展研討會專刊列出下列幾種台灣現有的休閒農業之經營類型：1.休閒農場、2.休閒林場、3.休閒漁場、4.休閒牧場、5.農村文化活動、6.觀光果園、7.觀光茶園、8.觀光花園、9.觀光菜園、10.市民農園、11.教育農園、12.渡假農場(民宿)。

表 2-2 則是揀選了有關休閒農場的重要發展，本組自行彙整的台灣休閒農場重要大事紀。

表 2-2 台灣休閒農場發展重要大事紀

1994 年	行政院農委員會通過修正「休閒農業區設置管理辦法」為「休閒農業輔導辦法」，將休閒農業分為「休閒農業區」及「休閒農場」。
1998 年	核准台灣休閒農業發展協會(非營利組織)專案輔導 27 家休閒農場。
2000 年	推動為期 4 年的「一鄉一休閒農漁園區營運輔導計畫」。
2001 年	一鄉一休閒農漁園區營運輔導計畫調整成「休閒農漁園區營運輔導計畫」。
2003 年	完成「休閒農漁園區營運輔導」第一期四年計畫，全國共有 21 個縣市及 145 個鄉鎮參與改造計畫。
2004 年	發行休閒農業區旅遊專書「元氣散步」，(行遍天下出版社)。
2007 年	行政院農委員會推展「地方特產伴手計畫」，輔導農會和休閒農場開發地方伴手禮。
2007 年	「台灣休閒農業參加國際性旅遊展覽計劃」完成東南亞市場開發(港澳、新加坡、馬來西亞)，4 年來國際遊客成長 32 倍，超過 4 萬人。
2008 年	休閒農業國際旅遊市場拓展以港新馬為基礎，並拓展至泰國、印尼、中國、日本。
2012 年	休閒農業國際旅遊市場拓展增加菲律賓、越南、穆斯林等市場。
2013 年	輔導 7 家休閒農場取得穆斯林友善清真(HALAL)餐飲認證，開始進行穆斯林市場開發。

2014年	推出第二期四年計畫：「台灣休閒農業發展計畫」委託台灣休閒農業發展協會負責，內容包含整體輔導及推動計畫、參加國際性旅遊展覽計劃等等。
2014年	可可產業納入農村再生跨域合作的範圍。
2016年	水保局協助推動、將可可納入跨域產業專案輔導。
2017年	台休農發展協會承接台北市的休閒農業整體輔導計畫，將休閒農業的發展經驗傳承到各縣市。
2020年	農委會推動「農村產業跨域合作」。

資料來源：行政院農業委員會、台灣休閒農業發展協會(2022)

三、休閒農場人力資源培育

台灣休閒農業發展協會「社會組織」在台灣休閒農業的發展上扮演一個相對重要的角色，本研究以台灣休閒農業發展協會舉例說明，台灣休閒農業發展協會是以「協助產業發展及發揮社會價值的功能為宗旨而成立的非營利社會組織。」圖 2-7 為本組自行繪製的休閒農業資源。

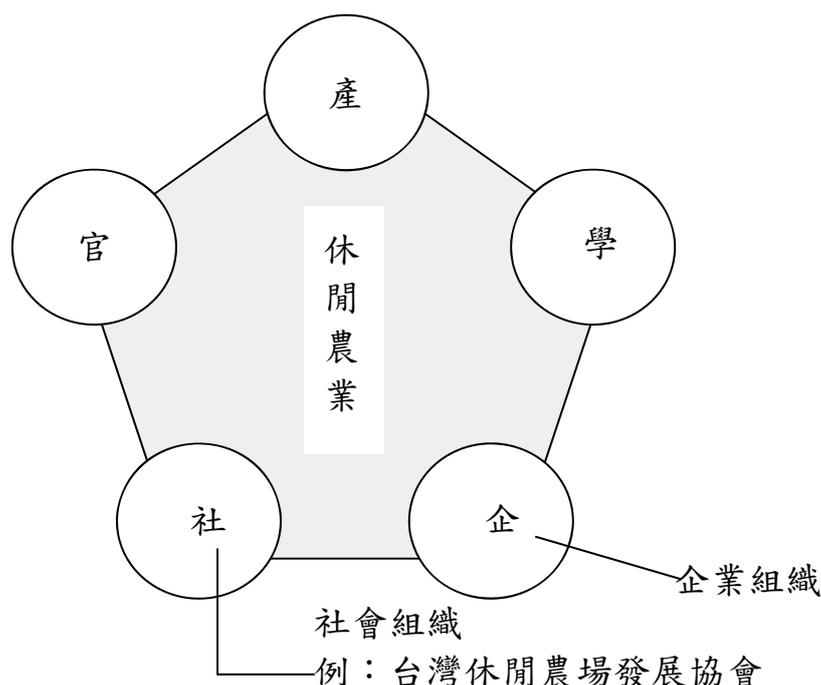


圖 2-7 休閒農業資源

參考自水保局臺南分局農村營造課簡報(2020)，本組自行繪製

四、屏東福灣培訓中心及福灣莊園休閒農場：

位於屏東縣東港鎮的福灣莊園，置身在沿海公路旁、莊園內綠意盎然讓人不自覺的放鬆，很難想像這片土地曾經只是一大片廢棄於魚塢。

除了販賣巧克力之之外，莊園的休閒農場和屏東「產官學」攜手合作並

於民國 100 年成立「黑鮪魚故事館」，館內圖文並茂、淺顯易懂的解說，讓到訪的旅客可以了解早期漁民捕魚作業的歷程，一張張黑鮪魚的照片，更記錄著早期東港漁民的故事。

說到東港，當然就會想到黑鮪魚還有另一樣就是櫻花蝦，在黑鮪魚故事館也有介紹，都是代表著鄉鎮的最重要的產業指標，融入一鄉一特色、還能達到遊憩兼教育的功能。



圖 2-8 福灣莊園

資料來源：轉角(Mable~)の吃喝玩樂(2012)

五、台灣可可休閒農場現況

(一)台灣可可農場

台灣最早投入可可農產業的人是被稱為「台灣可可之父」的邱銘松先生(圖 2-9)，原先是在屏東內埔鄉種植檳榔的農民，據資料顯示當時檳榔為屏東客庄的主要農特產，甚至被稱作「綠金」，但檳榔之於環境、人體健康以及社會觀感上一直都是具有爭議的問題，加上台灣農業有人口老化種種的問題等。

因此邱銘松也不認為檳榔產業有前景，因此想找出一條新道路-挑種了可可，在 2002 年開始大規模種植，並花費很多心血在之上，成功種植並且發展檳榔和可可共生的栽種方式、也提供種苗給其他農友；但在當時的巧克力業者並不了解台灣自產可可的價值和益處，雖然可可果收成了卻導致供大於求的窘境。

在 2007 年，邱銘松成立了自己的巧克力團隊，希望透過自行加工製作自有的巧克力讓大家能看到屏東的可可、巧克力，過程中參考了很多國內外研究及多次的嘗試，並在 2010 年與屏東縣政府接洽，舉辦了成果發表且登上隔日報紙頭版，宣布自家品牌「邱氏咖啡巧克力」的成立，並引領台灣巧克力界"Tree to bar"(從可可樹到可可塊銷售模式)的開端，從

原本"Bean to bar"風潮晉升成一條獨立的生產線；從種植到巧克力製成都在同一個區域完成，成為全球加工里程最短、碳足跡最少的生產鏈。



圖 2-9 邱氏咖啡巧克力創辦人

資料來源：邱銘松-公共電視(2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=LFDPO0M7W8s>

Tree to bar 是台灣巧克力產業的優勢，隨著屏東縣可可陸續地曝光，以消費者角度也會相對的對本土巧克力有所期望；以農民的角度來說可可是新作物，自行加工製做巧克力更是需經過繁複的手續和技巧，或是以提供巧克力業者原料的方式來銷售，並且符合業者所需的品質要求等等，對農民來說都是一個新領域，會需要很多外界的資源、知識等，而政府方面也是很支持農民並介入輔導和協助的工作，台灣巧克力產業需要大家共同努力才能成長得更茁壯和卓越。

本研究先以近年來政府所主導的方向及重點發展做介紹(表 2-3)，並且將前往實際探勘的不同巧克力經營的店(商)家做統整分析和介紹。

表 2-3 可可近期重點發展

	105~107 年	107~109 年	109~現今
	作物輔導期	產品發展期	產品行銷期
整體執行成果	1.建置可完善農業規範(TGAP)，產銷履歷。 2.成功嫁接可可種苗，使品質更加穩定一致，技術改善。 3.產量、耕種面積都大大提升，年產值也以倍速成長年產值。	1.HACCP.IS22000 符合國際標準之認證，建置可可加工品質規範。 2.以媒體行銷帶國內外嚴拒關注台灣可可產業發展之擴散效益。 3.媒合巧克力業者、相關企業與可可農友之合作。	1.屏東可可業者在 ICA 國際賽事得獎紀錄跳躍式成長。 2.邁向六級化發展，結合休閒觀光與科學教育不同面向，像是可可嘉年華活動。 3.可可農戶增加，並成立品牌，從原有的 14 個在地品牌成長到 34 間。

資料來源：自行整理，參考水土保持局臺南分局農村營造課(2020)

(二)可可農場現況

目前屏東有部分農民在種植可可後，保留比較優良的品種作為種苗販售，但多數的農民採販售果莢的方式，提供特定農民或產銷班收購，經初步發酵加工後，售出可可豆；可可豆發酵後，透過篩選研磨與精煉製成可可(膏)、或添加物製成巧克力。目前在地業者透過自行加工後，運往市集、大賣場、美食展或網路販售，且臺灣巧克力本土品牌，已超過 25 種以上。

屏東可可吃起來非常特別，帶有烏梅的香酸味和些微嗆辣，許多外國專家試吃後都留下了深刻印象。因為栽培環境、烘烤技術的差異，每個國家的可可味道都是獨一無二，不過多數的可可產地都是交給歐洲國家收購加工，臺灣是少數有機會成為既有栽培能力，又能自行加工、銷售的國家。

台灣可可農民多為小農，並非農家主要經濟來源，可可豆生產成本含病蟲害防治資材、肥料、人力，其中人力成本占絕大部分，例如噴藥、施肥、割草、採果、發酵及晒豆，生產成本高於國外大面積生產。

可可加工產品種類眾多，除有巧克力、可可唇膏、護手霜、手工皂等日常生活用品外，還有可可飲品、可可茶、可可豆、可可杏仁果、可可麵包等周邊商品。部分在地可可農民採多角化經營，例如：邱式咖啡巧克力、牛角灣巧克力咖啡農園等，都是採複合式經營，包含中、西餐料理及果園體驗，讓消費者在觀賞可可果園的同時，也可品嚐到屏東可可

獨特的濃郁口感。另外，位於萬巒鄉的可茵山除具備完善觀光可可果園觀賞動線，更有自成一套的專業加工技術。

依照學者和相關文獻的對應，台灣的休閒農場及可可農場來說有基礎上的營運方式和資源，但因休閒農業的內涵仍是農業，並涵蓋了一切與農業相關的休閒活動，因此先從休閒農業切入分析台灣休閒農場的發展並延續到現今國內可可休閒農場的發展近況。

以品種和特性來分，可可能與其他作物的發展劃出明顯的分界點；又為近期台灣的新農作物，經過政府積極的引導農民、效仿日本六級化產業做產業規畫方針並串流多方的資源、輔導農民技術和知識上的成長，輔佐開創出可可多元化商品、達到產業價值提升的效果，形成可可產業鏈。

2020 年的 ICA 世界巧克力大獎在台灣舉辦，有 14 國家、148 家業者共 883 件作品報名參賽，屏東在地可可農、莊園在競賽中屢創佳績，拿下 7 金、11 銀、9 銅及 8 面特別獎，讓「屏東可可·台灣巧克力」的品牌印象深植國際。

圖(2-10)是彙整屏東優質的可可分布圖如下：



圖 2-10 屏東可可分布圖

資料來源：屏東迷臉書(2020)

三、其他巧克力品牌介紹

(一)福灣巧克力

福灣巧克力莊園在大武山腳下以友善耕作的方式契作可可果，以多種獨創的工藝技法與無止盡的熱情，在莊園內完成 Tree-To-Bar 從可可果到巧克力的完整製程，並結合各種豐富特色的在地食材，以突破性的巧克力製作工藝，帶給世界美妙的巧克力飲食文化體驗，為每個靈魂帶來美好愉悅的時刻(如圖 2-11)。2017~2020 年累計超過全球百餘面獎牌，並於 2019 年的 ICA 世界巧克力大賽獲得全球最佳黑巧克力的殊榮，被譽為巧克力界的 NASA，不斷探索從土地到靈魂的生命至美。



圖 2-11 福灣巧克力莊園

一樓是販賣福灣巧克力的相關產品；二樓展示了可可的一生還有許多相關知識，包含可可各種風味的辨別，還可以聞不同可可發酵的味道，有點像是可可博物館的概念。除了一些靜態的展示，也會看到巧克力的製作過程(表 2-4)。

表 2-4 福灣巧克力莊園二樓展示廳



表 2-4 福灣巧克力莊園二樓展示廳(續)



(二)TC 巧鋪

TC 巧鋪的巧克力，去年拿下英國皇家學院巧克力大賽(AOC)銀牌，前年還摘下世界巧克力大賽(ICA)亞太區金牌，兩年前，麵包大師吳寶春造訪 TC 巧鋪，一吃到巧克力薄片竟愛不釋手：「巧克力一入口，便釋出令人舒坦的微酸，而入口即化的口感更令人難忘。」在吳寶春推薦下，TC 巧克力一路紅到日本，識貨的日客甚至慕名來台造訪(圖 2-12)。



圖 2-12 TC 巧鋪

TC 巧鋪是一條龍作業採果、剖果、發酵、日曬、烘焙、脫殼、粗磨、精磨(磨兩天)調溫、入膜、脫磨、到製作成純黑巧克力(表 2-5)。

表 2-5 TC 巧鋪照片展示



第三節 阿信巧克力農場

一、阿信巧克力農場創辦人介紹

創辦人曾忠信先生(圖 2-13)，是農場裡「阿信叔叔」，是土生土長的台灣人，因為熱愛台灣這片土地，所以希望能關懷在地的人、事、物，因此從聽著農民訴說檳榔業需求的衰退，才決定引進當時滿載希望的台灣可可苗，並有了夢想藍圖；打造屬於台灣專屬的巧克力樂園，讓大人小孩都喜歡的阿信巧克力農場，阿信巧克力農場位於屏東縣恆春鎮萬里路 27-8 號(圖 2-14)。

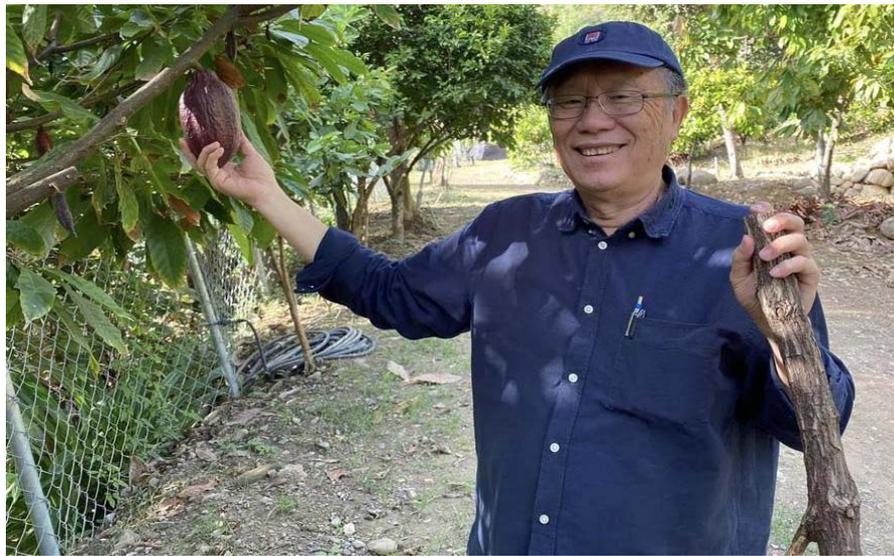


圖 2-13 曾忠信先生
資料來源：中時新聞網(2020)



圖 2-14 阿信巧克力農場地理位置圖
資料來源：Google 地圖(2022)

二、阿信巧克力農場地圖及園區介紹(圖 2-15)

- (一)香草花園：區域有著農場各式各樣的香草植物，黑色的木屋裡則是擺放各種香草精油和紀念品供人購選供及試聞，農場的大哥會幫忙介紹不同精油的用途、功能，木屋外則是香草精油 DIY 和小農夫一盒田的體驗活動的場地。
- (二)農夫市集：販賣小點心，讓園區內肚子餓的旅客能休息飲食，一天僅有兩場的表演，也會在農夫市集演出。
- (三)巧克力體驗營：這裡也是園區內空間最大的室內教學環境，寬敞舒適的巧克力 DIY 體驗教室，可同時容納約 200 人。
- (四)阿嬾的可可園及阿公的可可園：農場裡品質優良的巧克力，就是從這邊的可可樹生產並製作而成，綠意盎然的一大片，想必是樹園的主人每日用心照料的成果。
- (五)白色夢工坊：提供巧克力系列商品、伴手禮及義式冰淇淋 Gelato，對各式巧克力有興趣的朋友可以到這裡購買。
- (六)台灣可可研究室：在這裡能看到各種色澤的可可果實以及曝曬中的可可豆，導覽員也會詳細地向大家介紹從外觀、品種、果實、味道、採收到可可茶、可可粉、可可食品的作業，能在這邊收穫一堂豐富的可可知識。
- (七)牛樟生態園：環保草根，全區施行無毒有機農法，培育台灣特有的牛樟、肖楠木。
- (八)草原劇場-露營區：看著絕美西海岸，在歡樂的有機農場中，將近距離接觸墾丁半島唯一夜間放牧的梅花鹿，還有眾多可愛小動物，在微風中，享受多元豐富的農場活動、夜探行程，一覽滿天星斗、極美西海岸日落。
- (九)日落平台：抬頭一望，最美夕陽盡收眼底。

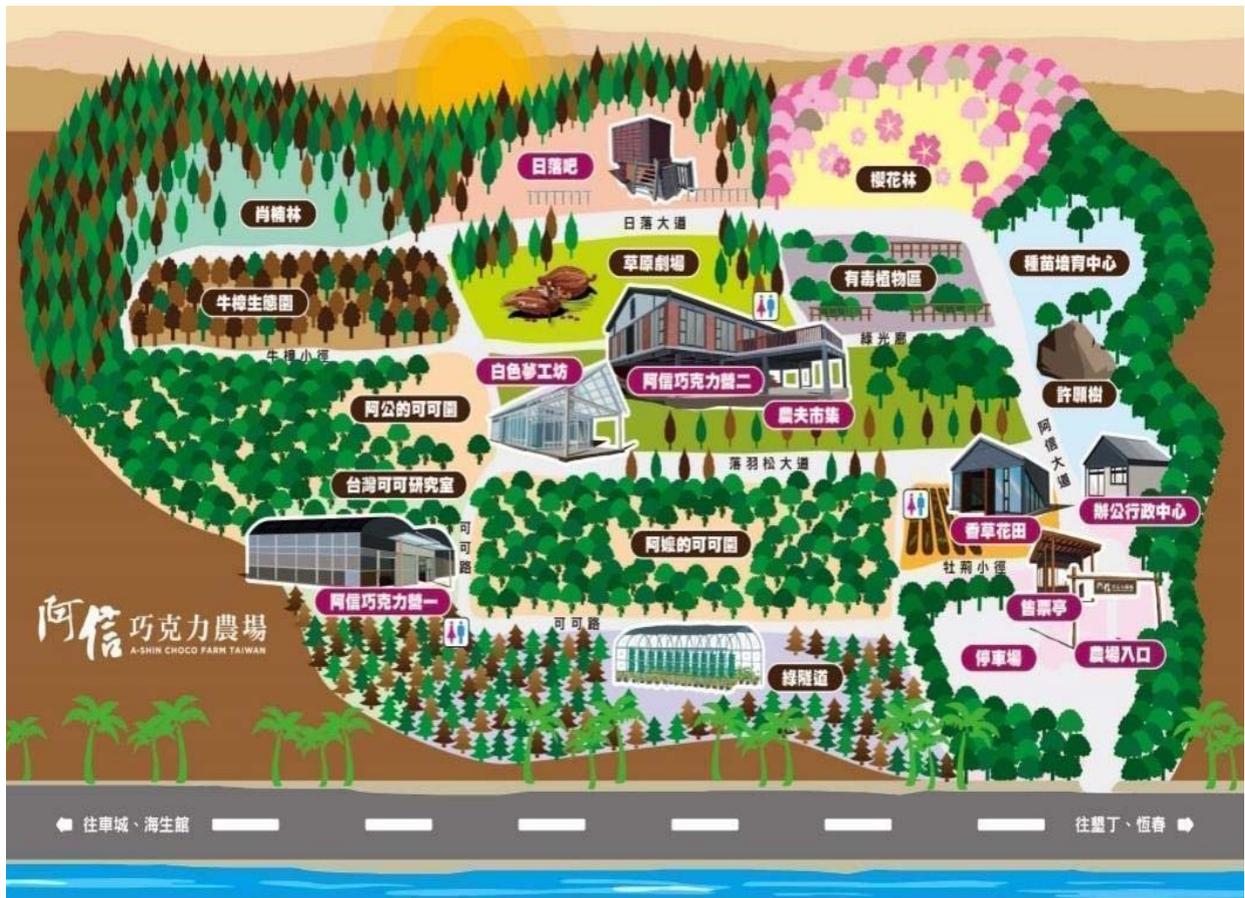


圖 2-15 阿信巧克力園區地圖
資料來源：滿分的旅遊札記(2021)

三、服務產品內容

阿信巧克力農場裡面有很多 DIY 活動以及可以在裡面露營，不只有趣好玩，還有學習的功能。表 2-6 為阿信巧克力農場的產品服務內容。

表 2-6 阿信產品內容

活動名稱	活動時刻/ 供應時間	活動內容	備註
園區導覽	09：30 13：00 15：40	人員導覽， 不收費	於票亭報到
巧克力生 態 DIY	10：00 13：00 14：40 16：00	剖開可可果莢， 製作獨一無二的 巧克力點心。	<ul style="list-style-type: none"> • 入園後加購 DIY\$300/位 • 入園門票加 DIY 合購優惠價\$450/位 ※14：40 場次限團 體預約。
香草精油 DIY	10：30 11：30 14：00	採摘新鮮香草， 製作專屬的香草 精油，身心靈饗 宴等您來體驗~	<ul style="list-style-type: none"> • 入園後加購 DIY\$300/位 • 入園門票加 DIY 合購優惠價\$450/位
小農夫一 盒田 DIY	14：30	挑選喜歡的種 苗，彩繪獨特風 格的盆栽，把墾 丁的陽光綠意打 包回家。	<ul style="list-style-type: none"> • 入園後加購 DIY\$400/位 • 入園門票加 DIY 合購優惠價\$550/位 ※贈送天然蘆薈膏 一瓶
餵食樂	隨時	可以和兔子與梅 花鹿零距離接觸 和餵食	於園區內農場市集 購買草料、紅蘿蔔 等(價錢依照現場 NT\$20~50 元)
農家割稻 飯	11：00~ 13：00	農家人的午餐， 值得品嚐的美味	15 人以上用餐須 提前預約
夜探梅花 鹿	18：00 21：00	在星光閃閃的墾 丁夜空下，探訪 叢林裡的梅花鹿	夜探梅花鹿費用 \$360/位 ※著長褲、包鞋及 自備手電筒 ※30 人以上團體可 加場

<p>輕鬆露營趣</p>	<p><u>A：方案想鹿飛飛，鹿營體驗(自備帳棚)</u></p> <p>平日 \$1,100/帳位、假日\$1,650/帳位。</p> <p>包含露營一晚、夜探梅花鹿、農場可可態導覽。</p> <p>農場提供自搭帳棚租借，每帳\$500，睡袋與盥洗用具需自備。</p> <p><u>B：阿信輕鬆露營趣(免裝備入住)</u></p> <p>價位：\$1,100/人，2人以上成行。不分平假日；每帳人數上限四人。</p> <p>包含露營一晚、夜探梅花鹿、農場可可態導覽+自然醒早餐(可可拿鐵+營養三明治)+農場下午茶(阿信可可茶壺/每帳)。</p>	<p>左述金額已含 10% 服務費</p> <ul style="list-style-type: none"> ·第 3 人起加人費 \$550/人。 ·兒童 110 公分以下免費。 ·紮營時間為下午 15：00 後~隔日中午 12：00 前。 ·農場草地不可生火野炊，如自備食材可於農夫市集煮食。 ·農場提供代訂烤肉用品，可於農夫市集 BBQ。 <p>專案露營預約 5 帳以上，免收服務費 10%。</p>
--------------	---	--

資料來源 自行整理(2022)

第四節 目的地意象

一、目的地意象定義

Buhalis(2000)在目的地行銷的研究中提出了對「目的地」的定義：地理上劃分出來的區域，如一個國家，一個小島，或一個區域皆可稱之。而意象是人們對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與認知(perceptions)的總合(Crompton, 1979；Hunt, 1975；Fakeye and Crompton, 1991)。Embacher and Buttle(1989)認為意象為個別或是集體觀念及想法，包含認知(cognitive)與評價(evaluative)兩部份。

意象是指遊客前往旅遊地的原始動力，對旅遊產業有著不容小覷的重要性，可以確認旅遊地保持良好的形象和維持穩定的客源。辛晚教(2000)研究提出，具有獨特性與稀少性的地區特色及產業特質，為了吸引觀光客和建立地方經濟的主要產業，各地方應藉由自身擁有的特殊文化、自然、歷史等資產，運用於地方行銷的推廣及意象行銷的推廣，來提升休閒生活的品質與強化地方的經濟。因此目的地意象、地方經濟發展、旅遊產業、休閒生活品質有缺一不可之關係。黃金柱(2005)提出旅客選定甲地旅遊而沒到乙地，受到

目的地知覺影響，目的地帶給旅客之意象是吸引前來旅遊的重要關鍵。

Gunn(1972)首先提出誘導意象(induced image)和原始意象(organic image)兩階段，此中，誘導意象則是指消費者對此目的地產生的興趣，繼而刻意收集此地點的觀光旅遊相關資訊後所產生的初印象；原始意象是指消費者並無真正到過此地點，是平常透過報章雜誌、電視節目的報導或專文介紹，還有其他非旅遊業主導的資訊來源(例如家人朋友的介紹)，對特定目的地所產生的意象，是對此地區產生的第一印象。另外，原始意象會進展為誘導意象，同時，也將影響目的地意象產生的各式各樣訊息來源，分為七大階段，用以說明目的地意象的形成過程(Gunn,1988)。

Fakeye 和 Crompton(1991)提出，目的地意象之形成可分三個階段：複合意象、原始意象與誘發意象。複合意象指實際前往該旅遊地點體驗後，與原始意象和誘導意象混合後所獲得比較複雜的意象。而過去研究有關景點意象和旅遊的體驗實證，在操作上易忽略複合意象和旅遊體驗同期發生之事實，兩者之間非常難判定，故以分析複合意象和體驗價值的關係，藉以研究旅遊目的地意象對阿信巧克力休閒農場有一定的重要性。Beerli 和 Martin (2004)意象包括意圖、認知、情感三個主要面向的多元結構。Kim 和 Richardson(2003)跟著時間的不同，產生整體意象，想法、信念、情感及期望之累積。

林宗賢(1996)提出目的地意象又叫觀光意象，指旅客對旅遊目的地之整體印象或者是態度，是由旅客對旅遊目的地之旅遊品質的認知及感受所組成。Leisen(2001)目的地意象是指旅客對目的地之期望，並協助遊客選擇、衡量並決定旅遊的目的地。無論曾造訪或未到過目的地之遊客，而其心中都會對此旅遊地產生意象。Moutinho(1987)在以消費者行為分析旅遊計劃過程的研究裡曾經提到，目的地意象的產生是由三個構面：態度、期望、知覺構成。旅客對旅遊之意象從個人的主觀感覺跟信念，並給出某些反應之意願且表現在情感、行為和認知之上，從中得到所期望利益。

二、目的地意象構面

Echtner 與 Ritchie (1993)透過了解過去和旅遊目的地觀光意象之文獻，整理出來觀光目的地意象有兩項最主要之屬性：一項以屬性為基礎之目的地意象，另一項而是以非屬性為基礎之整體性目的地意象；兩項都包含具體的功能性還有抽象的心理性兩特點；消費者對於目的地的特性還有整體印象所產生的知覺，目的地意象之範圍也可以從普通的感覺至具獨特性的感覺以及氛圍。

Milman 與 Pizam(1995)研討美國人對中佛羅裏達州目的地認知和瞭解中提出旅遊意象三個組成因子：

- (一)產品：吸引力、獨特性、品質。
- (二)行為和態度：接待遊客時服務人員的態度。
- (三)環境：氣候、風景、觀光地的景觀規劃、餐飲住宿設施的品質和類型與安全。

侯錦雄、林宗賢(1996)「日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討」之研究為基礎，並改編自蘇宏林(2007)的旅遊意象量表，分別為「旅遊吸引」、「旅遊管理」和「旅遊名聲」等構面。

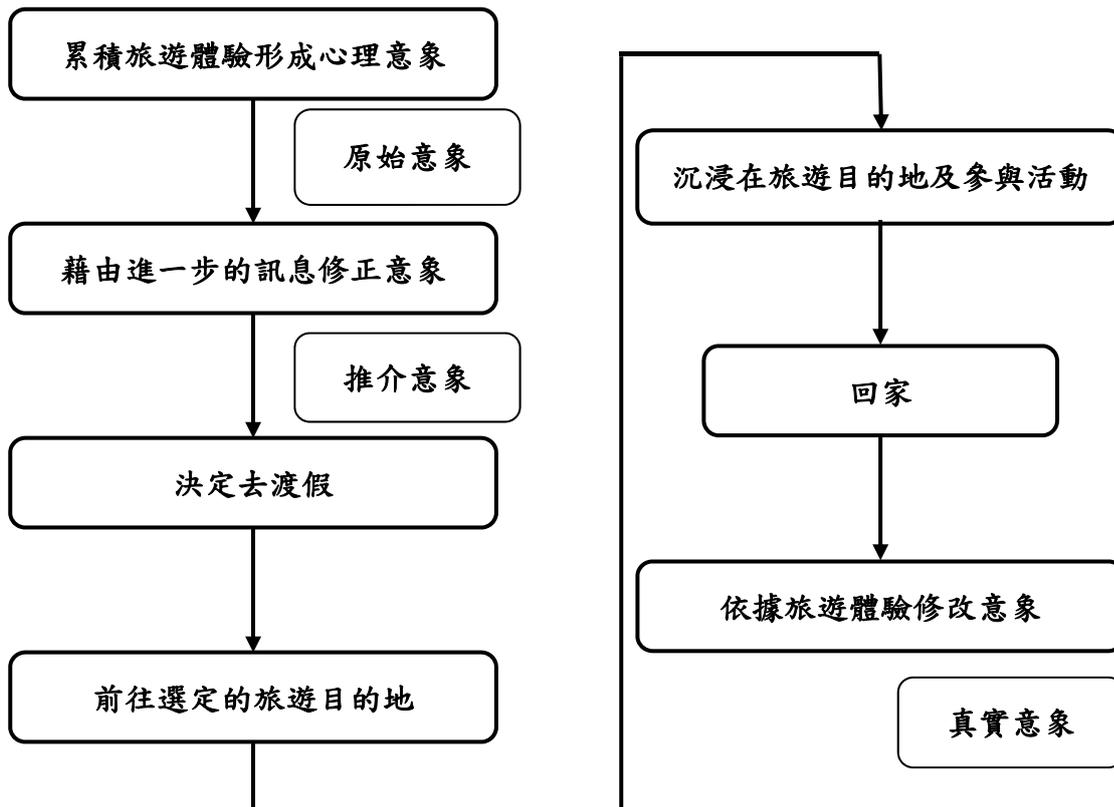


圖 2-16 目的地意象構面
參考李淑如(2016)，本組自行繪製

表 2-7 目的地意象定義彙整

提出學者	定義
Gunn(1972)	<p>首先提出誘導意象(induced image)兩階段和原始意象(organic image)，誘導意象是指消費者對此目的地產生的興趣，繼而刻意收集此地點的觀光旅遊相關資訊後所產生的初印象；原始意象是指消費者並無真正到過此地點，是平常透過報章雜誌、電視節目的報導或專文介紹，還有其他非旅遊業主導的資訊來源(例如家人朋友的介紹)，對特定目的地所產生的意象，是對此地區產生的第一印象。另外，原始意象會進展為誘導意象。</p>
Moutinho(1987)	<p>在以消費者行為分析旅遊計劃過程研究裡提到，目的地意象的產生是由三個構面：態度、期望、知覺構成。旅客對旅遊之意象從個人的主觀感覺跟信念，並給出某些反應之意願且表現在情感、行為和認知之上，從中得到所期望利益。</p>
Fakeye 與 Crompton(1991)	<p>目的地意象之形成可分三個階段：複合意象、原始意象與誘發意象。</p> <p>複合意象指實際前往該旅遊地點體驗後，與原始意象和誘導意象混合之後所獲得比較複雜的意象。然而過去研究有關景點意象和旅遊的體驗實證，在操作上易忽略複合意象和旅遊體驗同期發生之事實，兩者之間非常難判定，故以分析複合意象和體驗價值的關係，藉以研究旅遊目的地意象對阿信巧克力休閒農場有一定的重要性。</p>
Echtner & Ritchie(1993)	<p>透過了解過去和旅遊目的地觀光意象之文獻，整理出來觀光目的地意象有兩項最主要之屬性：一項以屬性為基礎之目的地意象，另一項而是以非屬性為基礎之整體性目的地意象；兩項都包含具體的功能性還有抽象的心理性兩特點；消費者對於目的地的特性還有整體印象所產生的知覺，目的地意象之範圍也可以從普通的感覺至具獨特性的感覺以及氛圍</p>
林宗賢(1996)	<p>目的地意象又叫觀光意象，亦指旅客對旅遊目的地之整體印象或者是態度。是由旅客對旅遊目的地之旅遊品質的認知及感受所組成。</p>

Buhalis(2000)	在目的地行銷的研究中提出了對「目的地」的定義：地理上劃分出來的區域，如一個國家，一個小島，或一個區域皆可稱之。而意象是人們對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與認知(perceptions)的總合。
辛晚教(2000)	具有獨特性與稀少性的地區特色及產業特質，為吸引觀光客和建立地方經濟的主要產業，各地方應藉由自身擁有的特殊文化、自然、歷史等資產，運用於地方行銷的推廣及意象行銷的推廣，來提升休閒生活的品質與強化地方的經濟。因此目的地意象、地方經濟發展、旅遊產業、休閒生活品質有缺一不可之關係。
Leisen(2001)	目的地意象是指旅客對目的地之期望，並協助遊客選擇、衡量並決定旅遊的目的地，無論曾造訪或未到過目的地之遊客，而其心中都會對此旅遊地具備意象。
Kim & Richardson(2003)	跟著時間的不同，產生整體意象，想法、信念、情感及期望之累積。
Beerli & Martin(2004)	意象包括意圖、認知、情感三個主要面向的多元結構。
黃金柱(2005)	提出旅客選定甲地旅遊而沒到乙地，受到目的地知覺影響，目的地帶給旅客之意象是吸引前來旅遊的重要關鍵。

資料來源：本組自行整理

第五節 休閒效益

一、休閒效益解釋及意義

Driver, Brown and Peterson(1991)提到效益是對於個人、團體、社會、經濟、實質環境以及其他情境有所改變時而獲得之好處。

休閒效益的討論是源自在有限的資源中，為了要滿足眾多的慾望，所以在參與休閒活動時，需要衡量休閒活動對人類的貢獻，以決定休閒的價值(Dustin & Goodale,1997)。而休閒效益作休閒的延伸內容，以 Mannell 與 Sytnes(1991)所提出內容作為解釋：人們在參與休閒活動之後，受到活動本身、時間、環境及心境等因素的刺激，對生心理、環境、經濟及社會產生的影響，便產生休閒效益。

Bright (2000)以全方位觀點指出休閒效益的觀點有：

- (一)心理學的觀點：改善自我概念、個人價值的反省、達到高峰之經驗。
- (二)生物心理分析學的觀點：心臟血管的健康、疾病管理、心智和物理。
- (三)社會學之觀點：社會穩定的提升、家庭團結、文化的認同。
- (四)經濟學的觀點：僱用、收入、減少健保給付。
- (五)環境學的觀點：環境維護或保存。

本組整理許多學者提出對於休閒效益定義，彙整如下表 2-8。

表 2-8 休閒效益定義彙整

提出學者	定義
Bammel 和 Burus-Bammel(1982)	將休閒效益定義為是休閒者在參與休閒活動過程中所獲得之主觀感受。
Mannell 與 Sytnes(1991)	認為人們在參與休閒活動後，受到活動本身、時間、環境及心境等因素的刺激，對生心理、環境、經濟及社會產生的影響，即產生休閒效益。
Driver、Brown 與 Peterson(1991)	效益是一種好處，在個人、團體、社會、經濟、環境或是其他情境中，現況有所改善時的狀態。
陳信甫(1995)	認為效益是遊憩者在參與活動的過程中，其欲望和需求獲得滿足。
Driver(1997)	更強調效益是促進人際關係、預防社會問題及穩定社群等需求獲得正向改善的過程。
林欣慧(2002)	旅遊效益之定義為個人或團體在空閒時間所從事的休閒活動過程中有所體驗，並對個人或社會產生有益處的影響。
陳嘉雯(2006)	認為休閒效益是透過參與休閒活動，依據個人感受，體會在休閒活動的整個過程中是否獲得滿足，其也認為休閒遊憩所帶來的益處可提昇生活品質。
Murphy, Benckendorff and Moscardo(2007)	指出帶著不同動機而來的遊客，會促使其尋求可滿足自己需要的好處，也就是效益。

鄭天明(2007)	休閒效益屬於非貨幣效益，無法以金錢衡量，是一種個人主觀經驗感受，評估重點在於個人是否達成其休閒目標，能否在休閒活動的參與過程中，獲得各种不同的益處。
余瑋舫(2009)	指出休閒效益為在空閒時間所從事的活動，藉此得到各方面功效及滿足，使個人獲得愉悅感及提升生活品質。
劉育維(2012)	認為每個人對休閒效益的感受都不相同，因休閒效益是一種主觀概念，不論是目標達成或是收獲，都必須透過參與休閒的過程以及個人感受評價後，才會產生不同的休閒效益。
張清源(2013)	指出休閒效益是個人在參與休閒活動中，對其感受有主觀的評價。
江立鐘(2014)	休閒效益是指遊客在旅遊過程中所得到的好處，也可能是遊客認為其在旅遊過程達到的目標。
林柏孝(2015)	休閒效益是參與休閒活動的過程中以及參與活動過後其身心與社交方面之一種體驗感受。

資料來源 自行整理

二、休閒效益之衡量構面

因此參與休閒活動者可透過參與的經驗獲得不同的經驗效益，Bammel 和 Burus-Bammel (1982)提出休閒效益包含以下六大面向

- (一)生理效益：維持運動習慣及體能，可加快身體新陳代謝速度，改善並維持體適能水準，減少心血管方面的疾病。
- (二)心理效益：在參與活動時感受到肯定及相信自己，在扮演與日常生活的不同角色時，所得到肯定和認同的價值，藉由角色、情境的轉換獲取成就感，對情緒低落者可具有舒緩、調適及恢復的功效。
- (三)教育效益：休閒活動提供多元領域讓參與者開發興趣，藉由參與休閒活動，可滿足個人探求知識的慾望、創作力及拓展學識領域範圍。
- (四)社交效益：使志同道合、有共同嗜好的人們參與休閒活動過程的中，

可以一同分享所聞、心得，拓展人際關係及培養情感。

(五)放鬆效益：休閒活動使人遠離習慣的生活環境，解除焦慮，恢復精神體力，使參與者能夠有效的放鬆，維持個人身體、心靈及精神各方面的平衡。

(六)美學效益：藉由參與休閒活動學習如何欣賞美，包含感受大自然的美學，對於心靈、情感的修復與充實，也可以藉由獲取的效益，以確認個人價值觀。

黃上郡、李城忠(2016)研究指出儘管國內、外學者對休閒效益都有不盡相同的觀點，但大多數都同意休閒效益構面中應涵蓋生理、心理以及社交效益等三種因素。

參考台灣廟會活動對地方觀光效益及民眾休閒效益之探討-以鹿港天后宮香期廟會為例(郭季源，2013)中所提到的活動效益以及觀光效益可得知：前者研究對象為節慶活動參與人員，為區域(地方)性的效益；後者則是包含相關產業的人員，效益有觀光稅收、就業率提升等等。

而休閒效益是針對個人的感受去探討，屬於主觀、個體的效益，由於個人與社會的關係相扣且密不可分，因相互產生的連鎖效應，又被稱為社會效益。圖 2-17 是本研究透過文獻回顧，並在了解之後所繪製出之圖，來更充分表達休閒效益，並說明休閒效益與活動效益的差異及所提到之效益相互的關係。

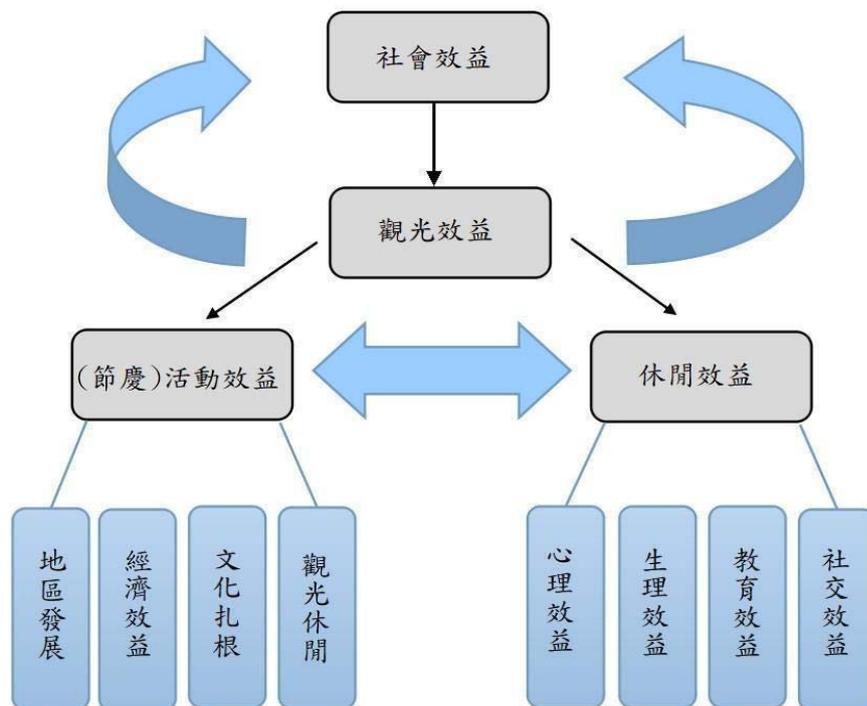


圖 2-17 休閒效益示意圖
參考郭季源(2013)，本組自行繪製

第六節 購買意願/遊覽意願

一、意願定義

意願(intent)是態度結構中的一項關鍵元素，可以用來預測實際行為的發生；購買意願是指消費者願意去購買產品的可能性；購買意願越高代表購買的機率越大(Dodds et al, 1991)。Morwitz 與 Schmittlein (1992)認為意願可以預測行為的產生，因此一直以來在實務界中，消費者的購買意願一直是行銷人員用來預測購買行為的變項。

二、購買意願定義

當消費者選購商品時，會依據本身的經驗與外在的環境搜尋相關的資訊，當資訊達到一個程度，消費者會開始評估與考慮，經過比較與判斷，產生消費者購買的行為。因此在消費者行為或行銷研究上，常常利用購買意願來衡量消費者的行為意圖。所謂購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標(Fishbein & Ajzen, 1975)。

許士軍(1987)認為購買意願(Purchase Intention)指出消費者對整體產品的評價後所產生某種交易行為，也就是對標的事物採某種行動之感性反應，也是消費者對產品的評價或品牌的態度，再配合外在各種因素的催化作用，逐漸構成消費者的購買意願。

Zeithaml (1988)認為消費者產生知覺價值後，會進一步延伸出購買意願，且消費者的購買意願經常取決於知覺中所獲得的利益與價值。朱智賢(1989)認為購買意願是消費者買到符合自己某種需要的商品的心理顧問，是消費心理的表現和購買行為的前奏。

Dodds、Monroe and Grewal (1991)認為購買意願，是消費者意願去購買某一產品的可能性。Schiffman and Kanuk (2000)則認為，購買意願是考量消費者購買某一產品的可能性，購買意願越高就表示購買的機率也越大。

Mittal 與 Kamakura (2001)在顧客滿意，在購買與再購買行為一文中，透過研究發現消費者有不同滿意門檻(satisfaction thresholds)或容忍度，對購買意願或行為，完全受到滿意度影響，顧客有同樣的滿意度，可能因為不同的消費特質或其他因素所造成消費者有不同的程度再購買行為產生。

韓睿、田志龍(2007)認為購買意願是指消費者購買該產品的可能性。吳蓮中(2012)認為購買意願是消費者對於產品及服務的需求，繼而產生的購買欲望。許裕偵(2013)認為購買意願是消費者意願選用某種特定購買行為機率的高低。

本組整理許多學者提出對於購買意願/遊覽意願定義，彙整如下表 2-9。

表 2-9 購買意願/遊覽意願定義彙整

提出學者	定義
Fishbein & Ajzen (1975)	購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。
許士軍(1987)	認為購買意願(Purchase Intention)指出消費者對整體產品的評價後所產生某種交易行為，也就是對標的事物採某種行動之感性反應，也是消費者對產品的評價或品牌的態度，再配合外在各種因素的催化作用，逐漸構成消費者的購買意願。
Zeithaml (1988)	認為消費者產生知覺價值後，會進一步延伸出購買意願，且消費者的購買意願經常取決於知覺中所獲得的利益與價值。
朱智賢(1989)	認為購買意願是消費者買到符合自己某種需要的商品的心理顧問，是消費心理的表現和購買行為的前奏。
Dodds、Monroe and Grewal(1991)	認為購買意願，是消費者意願去購買某一產品的可能性。
Schiffman and Kanuk (2000)	認為，購買意願是考量消費者購買某一產品的可能性，購買意願越高就表示購買的機率也越大。
Mittal 與 Kamakura (2001)	在顧客滿意，在購買與再購買行為一文中，透過研究發現消費者有不同滿意門檻(satisfaction thresholds)或容忍度，對購買意願或行為，完全受到滿意度影響，顧客有同樣的滿意度，可能因為不同的消費特質或其他因素所造成消費者有不同的程度再購買行為產生。
韓睿、田志龍 (2007)	認為購買意願是指消費者購買該產品的可能性。
吳蓮中(2012)	認為購買意願是消費者對於產品及服務的需求，繼而產生的購買欲望。
許裕偵(2013)	認為購買意願是消費者意願選用某種特定購買行為機率的高低。

資料來源：本組自行整理

國外學者認為意願可以用來預測具體產生的行為，因此行銷人員一直認為購買意願是可以最精準的預測購買意願的項目(Morwitz and Schmittlein, 1992)。本研究依據 Fishbein and Ajzen (1975)所提出的 Fishbein 模型推論，可以了解消費者對於高知名度品牌的產品屬性評價當然也會高於低知名度品牌產品，所以消費者對高知名度品牌產品的品牌態度，也會優於低知名度品牌產品，並進而增強消費者對產品的購買意願。

因此，在消費者行為上，常常使用購買意願來衡量消費者的行為意圖。過去研究發現，使用者的線上評價及口碑，是網路消費者了解產品品質的重要訊息來源(Chevalier & Mayzlin, 2006)，透過這些評價和口碑，可以影響消費者的購買意願(Godes & Mayzlin, 2004)。

綜合上述文獻，購買意願是一種想法，一種行為，而且行為會因多方面的考量，例如金錢、環境、品質、產品價值等考量影響到購買的行為。

三、購買意願之構面

對於購買意願是考量消費者購買產品的可能性，如果購買意願越高，則代表購買產品的機率越大，反映出正面購買意願的消費者，將會產生正向的承諾，且較精準預測的購買行為(Schiffman & Kanuk, 2000；Schiffman & Kanuk, 2004；Schiffman & Leslie, 2007；許振銘，2016)，消費者會對某些產品做出整體性的評價，會考慮並且進行購買或服務的行為，是消費者願意購買產品的意願(楊素雅，2014；陳建複，2016；羅崇瑚，2016；連育萱，2017)，當中包括選擇組合裡的產品或品牌，而產生購買的優先順序，依據順序排列的優先繼而產生購買某種商品的意願並且做出消費決定(黃意評，2017)，另外購買意願的評價也會隨著文化之間的差異、產品類型與比較價格而有所區別(張馨文，2018)，將不同學者對購買意願所研究後的衡量構面進行探討。

Howard (1994)提出購買意願是指在某段特定期間內，計劃購買特定品牌有三種心理狀態：

- (一)品質方面：針對消費者對特定品牌所出產的產品品質抱持的態度。
- (二)喜好方面：為了消費者對於特定品牌產生正向情感的一種心理狀態。
- (三)廠商因素：特定品牌廠商所提供之服務能使消費者產生一種滿意感，為消費者選購產品的心理因素。

四、購買意願之衡量

王志剛及謝文雀(1995)認為消費者的購買意願，會隨著購買方式的不同而有所差異。如下：

- (一)計畫性購買：這一類意願可以說是高度涉入和廣泛的問題解決結果。但是低涉入的決策，也有計畫性的，購買者常常在事前列出購物清單，計畫要買的商品與品牌。
- (二)部分計畫性購買：購物情況可以成為重要的資訊搜尋方式，尤其是高涉入的買決策。低涉入的決策，決策規則是購買熟識的品牌，最後的決策常常是依據促銷活動而定，例如是否有打折、特別的陳列或包裝及贈品。
- (三)非計畫性購買：有些研究指出估計約有 50%的購買行為是無計畫下的產物。多數購買模型認為，購買行為的產生秩序，是先有需求的產生，導致消費者注意或收集資訊時，對各種可能的，進行評估，所以產生購買意願最後則決定購買行為，與購買後的相關認知等(Henry, 1995)。

意願可以細分為支出意願(消費者想要花多少錢)、購買意願(消費者想要購買哪些產品)、再購意願(消費者是否會再次購買相同的商品或品牌)、購物意願(消費者打算在哪裡購買產品)、搜尋意願(消費者從事外在搜尋的意願)與消費意願(消費者從事特定消費的活動)等六種(Blackwell, Miniard & Engel, 2007)。

Schiffman and Kanuk (2000)提出購買意願以考量顧客購買商品的可能性，購買意願會影響顧客購買商品的機率，購買意願越高，購買機率越大，以「一定會購買」、「也許會購買」、「不一定會購買」、「一定不會購買」以及「也許不會購買」來做為考量購買意願的選項(吳蓮中，2012)。

林建煌(2010)認為在購買意願衡量過程當中，會受到消費者內在的個人因素和外在的群體因素所影響。內在個人因素包括知覺、學習、動機、人格特質、生活型態、價值和人口統計變數。外在群體因素包括文化、參考群體、家庭、社會階級與情境因素。

第三章 研究方法

本章節主要依據前章相關文獻的回顧與探討，並加以彙整，作為本研究的理論基礎與架構，根據研究目的，擬定本研究之研究方法。首先提出研究架構，接著針對研究以 GOOGLE 表單設計問卷及抽樣計，最後陳述本研究所使用之資料統計分析方法，以作為後面章節討論分析之基礎。

第一節 問卷設計

本組依據文獻回顧整理及參考相關學者所建立的量表，發展問卷內容。欲將探討的問卷設計成問卷，修改為本研究適合題項分為四大部分，第一部分為目的地意象，題項主要參考自丁昭尤(2009)、王玉嬋(2013)、陳世晏(2017)、許雅嵐(2021)、陳飛熊(2021)等文獻；第二部分為休閒效益，題項主要參考自吳筱萍(2008)、林怡君(2021)等文獻；第三部分為購買意願/遊覽意願，題項主要參考自阮志祿(2014)、李淑如((2016)、宋文凱(2021)等文獻。其中目的地意象為 19 題，休閒效益為 17 題，購買意願/遊覽意願為 7 題，最後第四部份為基本資料，包括：性別、年齡、職業、學歷、月收入以及最近一次去過農場是何時。

表 3-1 目的地意象、休閒效益與購買意願/遊覽意願之問卷題項

目的地意象		資料來源
01	我認為阿信巧克力農場有豐富的旅遊資源	丁昭尤 (2009)、 王玉嬋 (2013)、 陳世晏 (2017)、 許雅嵐 (2021)、 陳飛熊 (2021)
02	我認為阿信巧克力農場能提供戶外生態環境觀察的機會	
03	我認為阿信巧克力農場的生態環境具有特色	
04	我認為阿信巧克力農場的生態資源是多樣化的	
05	我認為阿信巧克力農場提供充足的旅遊資訊	
06	我認為阿信巧克力農場旅遊訊息清楚明瞭	
07	我認為阿信巧克力農場的住宿方便	
08	我認為阿信巧克力農場的交通便利	
09	我認為阿信巧克力農場門票及各項體驗活動價格合理	
10	我認為阿信巧克力農場的露營活動價格合理	
11	我認為阿信巧克力農場是個放鬆壓力的好地方	
12	我認為阿信巧克力農場提供的活動適合家庭及朋友旅遊	
13	我認為阿信巧克力農場的體驗活動，對遊客具吸引力	
14	我認為阿信巧克力農場提供了多樣化的休閒體驗活動	
15	我認為前往阿信巧克力農場參觀遊玩，可以讓我充滿收穫	
16	我認為阿信巧克力農場提供 DIY 體驗活動是吸引我的	
17	我認為阿信巧克力農場所販售的商品選擇多元	

18	我認為阿信巧克力農場知名度高	
19	整體而言，我認為阿信巧克力農場的行程豐富，且寓教於樂	

表 3-1 目的地意象、休閒效益與購買意願/遊覽意願之問卷題項(續)

休閒效益		資料來源
01	我認為去阿信巧克力農場能拓展人際關係、認識更多人	吳筱萍 (2008)、 林怡君 (2021)、 第 17 題為 本研究增 加
02	我認為去阿信巧克力農場能與志同道合的人培養情感	
03	我認為去阿信巧克力農場可以增加和他人相處的機會	
04	我認為去阿信巧克力農場能夠解除憂慮	
05	我認為去阿信巧克力農場能夠穩定心情	
06	我認為去阿信巧克力農場能夠紓解壓力	
07	我認為去阿信巧克力農場能夠恢復精神	
08	我認為去阿信巧克力農場能尋求心靈的慰藉	
09	我認為去阿信巧克力農場能夠讓我感到輕鬆愉快	
10	我認為去阿信巧克力農場能夠豐富生活體驗	
11	我認為去阿信巧克力農場能增進對美的鑑賞	
12	我認為去阿信巧克力農場能夠使我增廣見聞	
13	我認為去阿信巧克力農場可以讓我獲得巧克力相關知識	
14	我認為去阿信巧克力農場可以激發我的想像力	
15	我認為去阿信巧克力農場能促使我嘗試新事物	
16	我認為去阿信巧克力農場讓我感到害怕、緊張	

表 3-1 目的地意象、休閒效益與購買意願/遊覽意願之問卷題項(續)

購買意願/遊覽意願		資料來源
01	我認為巧克力產品的包裝設計良好，值得購買	阮志祿 (2014)、 李淑如 (2016)、 宋文凱 (2021)、 第 4-5 題為 本研究增加
02	當我想要購買精油時，我會考慮阿信巧克力農場的產品	
03	當我想要購買可可產品時，我會考慮阿信巧克力農場的產品	
04	看到阿信巧克力農場體驗後，我會想要花錢嘗試	
05	看到阿信巧克力農場露營資訊後，我會想要花錢嘗試	
06	看過阿信巧克力農場的網站之後，我會想到該景點遊玩	
07	這一年內，我會考慮到該景點從事觀光旅遊活動	

第二節 問卷調查

問卷調查法代表一個普遍而具體化的操作過程，必須透過客觀、有系統的科學方法，在應用上必須要了解實施的過程與程序，才收集到可靠、有用的資料。並利用網路問卷讓填答者可以利用最方便的時間填答問卷，具匿名性、題目標準化、實施的範圍較廣。藉由問卷的設計，來了解消費者的反應與意見，以達到評估與目的。

本研究以 GOOGLE 問卷為研究工具，選定不論是否去過阿信巧克力農場的一般民眾為研究對象，以網路問卷方式進行發放與回收。問卷調查時間為 2022 年 3 月 8 日至 2022 年 4 月 27 日。因此本研究最後總共收集到了 210 份問卷。

第四章 研究結果與討論

本組問卷調查共發出 266 份問卷，有效問卷計有 210 份，無效問卷共計有 56 份。正式調查期間為 2022 年 3 月 8 日至 2022 年 4 月 27 日，調查對象為不論是否去過阿信巧克力農場的一般民眾，並利用網路問卷發放填寫。

第一節 描述性統計

根據表 4-1 所示，在樣本之人口統計分析中發現，近幾年因為疫情影響，所以去休閒農場的遊客數量差異較大，以數據來看大多都是六個月~一年的比例較多，佔 35.2%。在性別和年齡上本研究從問卷上分析得知，女性及男性曾經去過休閒農場參觀(扣除從未去過休閒農場)的男性佔 45%、女性佔 43%；而在年齡和職業上，因為本研究發放的對象都是以各組員的交友圈做調查，所以年齡及職業都以 21-30 歲及學生居多，佔 38.6%及 47.1%，也因為這樣在月收入方面，普遍都為 20,000 元以下，佔 39.5%。

表 4-1 樣本之人口統計分析

變項	百分比%	變項	百分比%
性別		學歷	
男	51.9	國中(含)以下	11
女	48.1	高中(職)	29.5
		專科	8.6
		大學/技術學院	47.1
		研究所(含)以上	3.8
年齡		平均月收入(台幣)	
20(含)歲以下	20.5	20,000(含)以下	39.5
21~30 歲	38.6	20,001~40,000	33.3
31~40 歲	12.9	40,001~60,000	17.6
41~50 歲	18.1	60,001~80,000	5.3
51~60 歲	7.6	80,001~100,000	3.3
61 歲以上	2.3	100,001 以上	1
職業		最近一次去過休閒農場是何時	
農林漁牧	4.3	從未去過	12.9
公教軍警人員	5.3	兩個月以內	19
商業	7.6	兩個月~六個月之前	32.9
資訊業	2.3	六個月~一年	35.2
製造業	4.3		
退休、家庭主婦	6.7		
自由業	14.8		
學生	47.1		
其他	7.6		

第二節 目的地意象

根據表 4-2 所示，關於目的地意象的問題中，平均數最高的題項為「我認為阿信巧克力農場提供的活動適合家庭及朋友旅遊(4.3)」，其次為「我認為阿信巧克力農場能提供戶外生態環境觀察的機會(4.1)」、「我認為阿信巧克力農場旅遊訊息清楚明瞭(4.1)」及「我認為阿信巧克力農場是個放鬆壓力的好地方(4.1)」；平均數較低的題項則為「我認為阿信巧克力農場交通便利(3.4)」，平均數最低的題項則為「我認為阿信巧克力知名度高(3.3)」。

表 4-2 目的地意象題項平均數、標準差、變異數

目的地意象		平均數	標準差	變異數
01	我認為阿信巧克力農場有豐富的旅遊資源	3.9	0.726	0.524
02	我認為阿信巧克力農場能提供戶外生態環境觀察的機會	4.1	0.714	0.507
03	我認為阿信巧克力農場的生態環境具有特色	3.9	0.724	0.522
04	我認為阿信巧克力農場的生態資源是多樣化的	3.9	0.758	0.572
05	我認為阿信巧克力農場提供充足的旅遊資訊	3.9	0.802	0.640
06	我認為阿信巧克力農場旅遊訊息清楚明瞭	4.1	0.800	0.636
07	我認為阿信巧克力農場的住宿方便	3.5	0.973	0.942
08	我認為阿信巧克力農場的交通便利	3.4	1.020	1.035
09	我認為阿信巧克力農場門票及各項體驗活動價格合理	3.7	0.841	0.703
10	我認為阿信巧克力農場的露營活動價格合理	3.8	0.867	0.748
11	我認為阿信巧克力農場是個放鬆壓力的好地方	4.1	0.711	0.503
12	我認為阿信巧克力農場提供的活動適合家庭及朋友旅遊	4.3	0.751	0.562
13	我認為阿信巧克力農場的體驗活動，對遊客具吸引力	3.9	0.785	0.613
14	我認為阿信巧克力農場提供了多樣化的休閒體驗活動	4.0	0.738	0.543

15	我認為前往阿信巧克力農場參觀遊玩， 可以讓我充滿收穫	3.9	0.757	0.570
16	我認為阿信巧克力農場提供 DIY 體驗活 動是吸引我的	3.9	0.833	0.690
17	我認為阿信巧克力農場所販售的商品選 擇多元	3.9	0.814	0.659
18	我認為阿信巧克力農場知名度高	3.3	0.931	0.862
19	整體而言，我認為阿信巧克力農場的行 程豐富，且寓教於樂	4.0	0.761	0.577

第三節 休閒效益

根據表 4-3 所示，關於休閒效益的問題中，平均數最高的題項為「我認為去阿信巧克力農場可以讓我獲得巧克力相關知識(4.3)」，其次為「我認為去阿信巧克力農場能夠紓解壓力(4.1)」。平均數最低的題項則為「我認為去阿信巧克力農場能拓展人際關係、認識更多人(3.5)」及「我認為去阿信巧克力農場可以激發我的想像力(3.5)」。

表 4-3 休閒效益題項平均數、標準差、變異數

休閒效益		平均數	標準差	變異數
01	我認為去阿信巧克力農場能拓展人際關 係、認識更多人	3.5	0.818	0.666
02	我認為去阿信巧克力農場能與志同道合的 人培養情感	3.6	0.862	0.739
03	我認為去阿信巧克力農場可以增加和他人 相處的機會	3.9	0.796	0.631
04	我認為去阿信巧克力農場能夠解除憂慮	4.0	0.757	0.571
05	我認為去阿信巧克力農場能夠穩定心情	3.9	0.776	0.599
06	我認為去阿信巧克力農場能夠紓解壓力	4.1	0.712	0.504
07	我認為去阿信巧克力農場能夠恢復精神	3.8	0.725	0.522
08	我認為去阿信巧克力農場能尋求心靈慰藉	3.6	0.769	0.589
09	我認為去阿信巧克力農場能夠讓我感到輕 鬆愉快	4.0	0.742	0.548
10	我認為去阿信巧克力農場能夠豐富生活體 驗	3.9	0.759	0.573
11	我認為去阿信巧克力農場能增進對美的鑑 賞	3.7	0.821	0.671

12	我認為去阿信巧克力農場能夠使我增廣見聞	3.9	0.752	0.562
13	我認為去阿信巧克力農場可以讓我獲得巧克力相關知識	4.3	0.802	0.640
14	我認為去阿信巧克力農場可以激發我的想像力	3.5	0.906	0.818
15	我認為去阿信巧克力農場能促使我嘗試新事物	3.8	0.767	0.586
16	我認為去阿信巧克力農場讓我感到害怕、緊張(反向題)	1.6/4.4	0.704	0.493

第四節 購買意願/遊覽意願

根據表 4-4 所示，關於購買意願/遊覽意願的問題中，平均數最高的題項為「看過阿信巧克力農場的網站之後，我會想到該景點遊玩(4.0)」，平均數最低的題項則為「當我想要購買精油時，我會考慮阿信巧克力農場的產品(3.7)」及「看到阿信巧克力農場露營資訊後，我會想要花錢嘗試(3.7)」。

表 4-4 購買意願/遊覽意願題項平均數、標準差、變異數

購買意願/遊覽意願		平均數	標準差	變異數
01	我認為巧克力產品的包裝設計良好，值得購買	3.9	0.797	0.632
02	當我想要購買精油時，我會考慮阿信巧克力農場的產品	3.7	0.825	0.678
03	當我想要購買可可產品時，我會考慮阿信巧克力農場的產品	3.9	0.796	0.631
04	看到阿信巧克力農場體驗後，我會想要花錢嘗試	3.8	0.776	0.599
05	看到阿信巧克力農場露營資訊後，我會想要花錢嘗試	3.7	0.840	0.703
06	看過阿信巧克力農場的網站之後，我會想到該景點遊玩	4.0	0.794	0.628
07	這一年內，我會考慮到該景點從事觀光旅遊活動	3.9	0.910	0.825

第五章 研究結論及建議

第一節 結論

就以遊客之問卷調查的基本資料而言，男性遊客跟女性遊客人數差異不大，年齡中 21-30 歲的青壯年族群較為居多，職業類別以學生居多。由基本資料可得知，遊客以 21-30 歲居多，本研究探討旅客是否有意願前往阿信巧克力農場的目的地意象、休閒效益、購買意願及遊覽意願為主要參考，採用問卷方式了解特性，以下分別分析解釋。

一、目的地意象

根據表 4-2 所示，關於目的地意象的問題中，平均數最高的題項為「我認為阿信巧克力農場提供的活動適合家庭及朋友旅遊(4.3)」，由此可知，家庭或是團體出遊時，行程安排當中到訪阿信巧克力農場的比例較高，而且也提供許多親子與朋友可以互動的活動，是適合出遊好地方之一。其次為「我認為阿信巧克力農場能提供戶外生態環境觀察的機會(4.1)」，分析原因為從踏進到阿信農場的官方網站上，能先看到梅花鹿的照片及影片連結，並強調農場內的動物採自然野放的養育方式，相對飼養在籠內的方式，能讓遊客更貼近觀察，推測也是對想到休閒農場的消費者更喜歡的方式。此外，阿信巧克力農場所提供的巧克力生態 DIY、香草精油 DIY、小農夫一盒田，均是以自然生態作為主題的親子體驗活動，讓遊客從樂趣之中吸收了解生態環境的知識，能直接的觀察或是觸摸植物、巧克力果實的外貌等等，所以也可能代表農場內的自然生態是吸引遊客的一個重要元素及優勢，且此題項與上述題項可做結合，因為阿信巧克力農場有很多豐富的生態環境與 DIY 體驗，因此吸引了很多家庭及朋友旅遊地點選擇去阿信巧克力農場遊玩。最後是「我認為阿信巧克力農場旅遊訊息清楚明瞭(4.1)」，因為現今的網路資訊發達，除了農場的官網，在社群媒體、GOOGLE 評論區上表達意見或分享實照都非常地普遍，所以官網提供的資訊也相對為足夠。分析「我認為阿信巧克力農場是個放鬆壓力的好地方(4.1)」此題的結果，因為阿信巧克力農場位置距離屏東市區較遠，讓遊客可以離開原本繁華、吵雜的都市，讓大家都都能放鬆心情，更親近大自然。

平均數較低的題項則為「我認為阿信巧克力農場交通便利(3.4)」，雖然阿信巧克力農場外面設有公車站牌，但因為阿信巧克力農場離屏東市區較為偏遠，導致遊客只能自行開車，或搭乘少數公車才能到達阿信巧克力農場。平均數最低的題項則為「我認為阿信巧克力農場知名度高(3.3)」，阿信巧克力農場雖然成立多年，所推出的產品也很多樣化，但知名度卻不高，推測其原因在於，雖然當地政府非常積極地在推廣在地可可的產業，但因為阿信巧克力農場離屏東市區較為偏遠，相對於屏東縣其他知名的巧克力園區來說不

像他們那麼專業，也沒有在國際巧克力競賽上得過獎項，導致比較缺乏報導及曝光率，因此知名度較低。

二、休閒效益

根據表 4-3 所示，關於休閒效益的問題中，平均數最高的題項為「我認為去阿信巧克力農場可以讓我獲得巧克力相關知識(4.3)」，由數據得知遊客到訪阿信巧克力農場時，期待可以獲得有關於巧克力所有相關知識，並在教育上獲得良好的效益，因此希望可以繼續維持現狀或是可以新增更多巧克力相關知識。其次為「我認為去阿信巧克力農場能夠紓解壓力(4.1)」，每個人紓解壓力的方式不盡相同，但由於目的地意象中「我認為去阿信巧克力農場能夠放鬆壓力的好地方」之題項平均數也較高，因此推測出至休閒農場旅遊，人們也期待它能夠帶來舒緩身心的功能。平均數最低的題項則為「我認為去阿信巧克力農場能拓展人際關係、認識更多人(3.5)」，因為以台灣來說，會到休閒農場遊玩的是散客居多，所以遊客大多與自己認識的人一起在阿信巧克力農場遊玩，通常不會有想要藉由在園區遊玩的機會認識其他陌生遊客的想法，所以較難拓展人際關係、認識更多人。以及「我認為去阿信巧克力農場可以激發我的想像力(3.5)」，因為阿信巧克力農場的巧克力 DIY 較簡單，更適合小孩子，造成年輕族群覺得沒有太多想像的發揮空間，所以建議可以增加不同年齡層的 DIY 活動，來激發遊客的想像力。

三、購買意願/遊覽意願

根據表 4-4 所示，關於購買意願/遊覽意願的問題中，平均數最高的題項為「看過阿信巧克力農場的網站之後，我會想到該景點遊玩(4.0)」，因為阿信巧克力農場知名度並不高，去過阿信巧克力農場的遊客也不多，又加上阿信巧克力農場的官方網站上有豐富的資訊，所以讓人在看過相關資訊之後，想去阿信巧克力農場遊玩。平均數最低的題項則為「當我想要購買精油時，我會考慮阿信巧克力農場的產品(3.7)」，由數據得知阿信巧克力農場的精油並沒有與眾不同之處，消費者也能輕易在其他景點或通路買到各類精油的相關產品，而在遊客的印象中，精油也並非是阿信巧克力農場的主打商品，因此並不會特地跑到位置偏僻的阿信巧克力農場購買精油。以及「看到阿信巧克力農場露營資訊後，我會想要花錢嘗試(3.7)」，本研究認為在台灣可以露營的景點非常多，加上阿信巧克力農場露營的資訊沒有很完整，造成遊客不熟悉阿信巧克力農場有露營的場域，所以分數偏低。

第二節 建議

推測台灣整體市場飽和、民眾選擇多元，所以市場勢必競爭，需發揮本身具備的特色和優勢，若將休閒農場的核心主題放在「巧克力」和「自然生態」，針對遊客的消費偏好，思考其在此市場之定位及園內規劃。

一、目的地意象

(一)發展觀光吸引力，以提高遊客來的意願

要提高遊客對觀光吸引力的認同度，可先由觀光地點的「環境特性吸引力」著手。建議阿信巧克力農場應多加利用可可的元素，來設計在地特色的指示立牌，並創造豐富且適合遊客的活動場域。此外，也應注意環境設施的舒適度，滿足遊客在座椅及飲水等需求。相關產業也可以結合在地特色，發展獨特的、有品質的產品，提升「產品特性吸引力」，使遊客願意去遊玩。

(二)增加知名度，讓遊客認識阿信巧克力農場

建議鎖定時下年輕人常使用的社群媒體、置入廣告之訊息或邀請外景綜藝節目到阿信巧克力農場拍攝，以增加其曝光率。與網紅/YouTuber 合作，拍攝行銷影片，也能作為活廣告，吸引年輕族群的旅遊意願，並進一步帶動地方觀光。另外，阿信巧克力農場可以舉辦巧克力相關活動，例如：巧克力創意烘焙比賽、與超商結合，推出相關產品，以增加知名度。

(三)多元行銷，旅遊行程更加便利及豐富

在網站上也可以推薦附近景點，聯合行銷的方式串聯地方觀光，考量到北中部地區來屏東遊玩的熱門景點不外乎包含有墾丁地區、各種水上活動、浮潛以及近年開始的 SUP 立槳，都是受到年輕客群喜愛的活動，也可以嘗試與旅行社合作安排配套由南到北一路玩上來的行程或者先從周邊相關產業店家著手，也能更貼合民眾的旅遊需求，不會路途一趟遙遠卻只有一個景點可遊玩就結束旅遊。而針對親子客群也可推動寒/暑假期的主題夏令營，並和農場的露營區做結合，具體也可與外包專業的夏令營營隊配合，以屏東地區目前來說也會是很新穎的一個賣點。

(四)利用網路的力量，讓大家更認識阿信巧克力農場

屏東可可目前在南部的知名度，以及廣告媒體整體曝光率具有一定程度，但對於其他地區的遊客來說略顯不足，所以對於網路宣傳行銷有待加強，可以增添遊客前往園區的意願。

二、休閒效益

(一)針對遊客族群做變化

可以由遊客之社交效益為出發點，設計適合家人、親子、朋友互動的休閒活動，例如遊區內的闖關活動、設計互動機台等，讓遊客擁有良好的社交空間與氛圍，使其在社交關係中獲益，也可以從遊客的知識效益思考，設計可可的產業相關知識於環境中，使遊客在休閒活動過程中，也獲得學習的效益。

(二)重視遊客休閒效益，使產業永續發展

了解遊客在阿信巧克力農場中，能夠獲得身理效益、心理效益及教育效益，便可以更貼近遊客內心之需求，修正經營及服務提供的方向，提升遊客正向行為意圖。農場產業可以優先由遊客的「身心效益」為出發並且思考，像是營造放鬆的氣氛，使得遊客可以消除身體的疲勞及心理的壓力，並且也可以加入一些平時不常見的元素，喚起遊客的新鮮感。

(三)客製化DIY，吸引不同族群

因應阿信巧克力農場的DIY活動較簡單沒有太大想像的發揮空間，所以可以建議阿信巧克力農場增加節慶相關的DIY活動，例如：聖誕節-巧克力薑餅屋、春節-巧克力紅龜粿/巧克力發糕、端午節-巧克力水晶粽、元宵節-巧克力湯圓，或是增加不同族群的遊客來做難度的變化，例如：情侶、銀髮族、單身族群。

三、購買意願/遊覽意願

(一)專攻一項專業，讓遊客慕名而來

因為以問卷結統計結果來看，阿信巧克力農場裡的精油及露營這兩方面的資訊並不那麼的有知名度，建議可以把重心放在巧克力方面，因為屏東的可可很有名，加上屏東縣政府有在支援可可產業，本研究認為阿信巧克力農場可以參加一些可可相關的競賽，例如：世界巧克力大賽(International Chocolate Awards, ICA)，能增加遊客購買巧克力相關產品的意願，讓遊客一聽到可可或是巧克力，就會聯想到阿信巧克力農場，同時也能提高遊客去遊玩的意願。

(二)利用年輕人的力量，增加商機

本研究認為年輕人是具吸引力的一大因素，且園區具備多種體驗與休閒活動，多發展多元的園區重心，同時講求體驗活動與實際巧克力的行銷，同上述所言，增加知名度的同時，亦可發展新的網路市場，進行同步提升，讓全台灣的遊客能夠感受到阿信巧克力農場的魅力。

(三)利用促銷活動，增加人潮

本研究認為中老年族群可能經濟及消費能力水準較高，可建議業者採用集點的方式與悠活度假村結合精油 SPA 來吸引民眾，例如：以次數集點，滿五次贈送精油 SPA 卷或巧克力伴手禮品。

(四)增加不同的創新產品，吸引不同類型的遊客

由於現代人對於新品吸引力是無法抗拒的，建議業者能推出符合時下年輕人喜愛的口味，增加創意吸引年輕遊客來訪，像是：搭配節慶提供不同的包裝禮盒，或是巧克力的裝飾。

(五)使用在地產品結合，研發出獨一無二的商品

本研究認為 1+1 大於 2 的可能性較高，所以如果結合其他產品，搞不好會有雙贏的機會，像是：可以結合香草與巧克力，做成有特殊香味的香草巧克力，以一盒田盆栽為靈感，將香草巧克力口味的冰淇淋裝在裡面，變成香草巧克力盆栽，或是結合屏東的萬丹紅豆做成內餡是紅豆的巧克力大福，提高遊客的新鮮度。

參考文獻

一、 中文文獻

1. 王志剛、謝文雀編譯(1995)，Engel， J. F.， Blackwell R.D. and Miniard, P. W.， 消費者行為， 台北:華泰書局。
2. 王玉嬋(2013)。旅遊意象、知覺價值影響旅遊行為模式之研究-以大坑風景特定區 9 號和 10 號步道為例，育達商業科技大學行銷與流通管理系(未出版之碩士論文)，苗栗縣。
3. 王日新(2014)。探討消費者購買意願之行為模式—以健康食品為例，大葉大學資訊管理學系碩士班(未出版之碩士論文)，彰化縣。
4. 天下雜誌，(2020)，5 個莊園、32 個品牌，屏東為什麼成為巧克力品牌密度最高的縣市。
<https://www.cw.com.tw/article/5104615?template=transformers>
5. 王雪卿(2021)。登山健行之休閒效益與體驗價值—以大坑步道為例，亞洲大學休閒與遊憩管理學系(未出版之碩士論文)，臺中市，東海大學。
6. 台灣休閒農業學會(2017)，會刊。
<http://www.tlaa.org.tw/upload/file/106%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E6%9C%83%E5%88%8A.pdf>
7. 台灣休閒農場協會(2022)，協會簡介。https://www.taiwanfarm.org.tw/zh-TW/Front/Node/Detail?funcode=FeaturedCertification_AboutCert
8. 交通部觀光局(2018)，臺灣旅遊狀況調查報告。
<https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=90319cdb-c48e-4e18-8bd6-56188edb7203&type=4&no=2>
9. 交通部觀光局(2019)，臺灣旅遊狀況調查報告。
<https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=6fa12aea-d02e-4059-8483-9d0fff9400ba&type=4&no=2>
10. 交通部觀光局(2020)，臺灣旅遊狀況調查報告。
<https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=ecf03cb5-4cad-42a5-91c5-b7fc28c1294f&type=4&no=2>
11. 朱智賢(1989)。心理學大詞典，北京師範大學出版社。
12. 江立鐘(2014)。宜蘭地區觀光工廠觀光吸引力、服務品質、休閒效益與重遊意願之關聯性研究(未出版之碩士論文)。中國文化大學觀光事業管理學系，臺北市。
13. 行政院農業委員會，(2017)，(第 302 期)，可可介紹、台灣可可。https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2506656&RWD_mode=N
14. 行政院農業委員會，(2018)，休閒農業輔導管理辦法。<https://law.coa.gov.tw/GLRSnewsout/LawContent.aspx?id=FL014288>
15. 余瑋舫(2009)。大臺北地區自行車參與者休閒態度與休閒效益之相關研究。

- 未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系，臺北市。
16. 宋文凱(2021)。觀光意象與知覺價值對遊客購買意願影響-以(屏東可可園區)為例(未出版之碩士論文)。國立虎尾科技大學休閒遊憩系碩士班，雲林縣。
 17. 李淑如(2016)，觀光目的地地方精神要素初探及敘事行銷之研究，銘傳大學企業管理學系，桃園市。
 18. 辛晚教(2000)。地方文化產業與國際休閒化。文化視窗，26：12-21。
 19. 阮志祿(2014)。觀光工廠品牌態度、服務價值與購買意願關係之研究 -以白蘭氏健康博物館為例(未出版之碩士論文)，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中市。
 20. 林可兒(2011)。從目的地意象探討觀光夜市的經營之道(未出版之碩士論文)。元智大學資訊管理學系碩士班，桃園市。
 21. 林宗賢(1996)。日月潭風景區觀光意象及視覺景觀元素之研究。
 22. 林怡君(2021)。消費者休閒特質、休閒動機及休閒效益對購買意願之影響 -以衛武營國家藝術文化中心為例。國立中山大學行銷傳播管理研究所，台中市。
 23. 林昕黎(2021)。觀光吸引力、休閒效益對行為意圖影響之研究-以千巧谷牛樂園為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣。
 24. 林欣慧(2002)。解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，台北市。
 25. 林建煌(2010)。消費者行為，台北市:華泰文化公司。
 26. 林柏孝(2015)。獨輪車參與者涉入程度、流暢體驗與休閒效益關係之研究。國立雲林科技大學運動休閒及休閒管理學系碩士論文，雲林縣。
 27. 阿信巧克力農場官網，(2021)，介紹阿信巧克力農場。
<https://www.taiwanchoco.com.tw/zh-tw/about/chocolate-magic>
 28. 屏東縣政府客家事務處(2022)，可可。
<https://www.pthg.gov.tw/planhab/cp.aspx?n=FFE568858A5701F4&s=869BE03DEA3074BB>
 29. 食力(2021)，精煉百年終結果 台灣可可與巧克力產業才正要開始打天下！
<https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5975558839>
 30. 食力(2021)「可可」落地4大洲！非洲撐起巧克力產業的原料供應鏈！
<https://mamibuy.com.tw/talk/article/181396>
 31. 高永生(2021)。休閒運動參與者休閒涉入、休閒阻礙、休閒效益及幸福感影響關係之研究-以高雄都公園為例。正修科技大學休閒與運動管理系碩士在職班，高雄市。
 32. 張清源(2013)。休閒農場遊憩動機、休閒效益與滿意度關係之研究。觀光旅遊研究學刊，8(2)，1-18。

33. 張毓娟(2015)。觀光工廠遊客之旅遊地意象與旅遊行為之研究-以臺灣玻璃館為例。國立臺中教育大學區域與社會發展學系，台中市。
34. 張馨文(2017)。品牌知名度、品牌形象、遊客體驗對購買意願影響之研究-以宜蘭餅觀光工廠伴手禮為例(未出版碩士論文)。國立屏東科技大學，屏東縣。
35. 許士軍(1987)。管理學。台北市:東華書局。
36. 許振銘(2016)。品牌知名度、品牌形象、品牌忠誠度與購買意願之影響—以農友種苗公司為例(未出版碩士論文)。國立屏東科技大學，屏東縣。
37. 連育萱(2017)。顧客價值、品牌知名度對植物種苗購買意願之影響-以新北市農友種苗公司為例(未出版碩士論文)。國立屏東科技大學，屏東縣。
38. 郭羽舫(2021)。遊客對高美濕地吸引力、休閒效益、重遊意願之研究。南臺科技大學休閒事業管理系碩士班，台南市。
39. 郭季源(2013)。台灣廟會活動對地方觀光效益及民眾休閒效益之探討-以鹿港天后宮香期廟會為例。朝陽科技大學休閒事業管理系，台中市。
40. 陳世晏(2017)。目的地意象、知覺價值與行為意圖之研究-以飛牛牧場為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣。
41. 陳信甫(1995)。遊憩效益評估法之應用與比較—以綠島為例(未出版碩士論文)。文化大學觀光事業學系，臺北市。
42. 陳建復(2016)。品牌知名度、品牌形象、品牌忠誠度與購買意願關係之研究—以花蓮玉溪米為例(未出版碩士論文)。國立屏東科技大學，屏東縣。
43. 陳飛熊(2020)。目的地意象、觀光吸引力與旅遊行為意圖關係之研究---以桃園觀音區為例，景文科技大學旅遊管理系觀光與餐旅管理碩士班，新北市。
44. 陳嘉雯(2006)。登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感
45. 黃上郡、李城忠(2016)。太極拳參與者休閒涉入對休閒效益及成功老化之影響。運動與健康研究。
46. 黃佩雯(2009)。品牌個性、品牌信任對消費者購買意願之影響：以連鎖咖啡店為例。國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所，高雄市。
47. 黃金柱(2005)。運動休閒觀光行銷。臺北市:師大書苑。
48. 黃意評(2017)。週邊產品態度、知覺企業形象與信任對週邊產品購買意圖的影響(未出版碩士論文)。國立高雄第一科技大學，高雄市。
49. 楊素雅(2014)。購買動機、情境因素、遊客體驗對購買意願之研究-以七星柴魚博物館伴手禮為例(未出版碩士論文)。國立屏東科技大學，屏東縣。
50. 葉蕎語(2021)。以網路評論探討親子旅遊目的地意象及體驗價值-以國內親子旅遊旅店飯店為例。南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班，嘉義縣。
51. 農業易遊網(2021)，阿信巧克力休閒農場 <https://ezgo.coa.gov.tw/zh->

52. 維基百科(2021)，可可樹。https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8F%AF%E5%8F%AF%E6%A8%B9
53. 遠見雜誌(2020)，屏東可可好強！別再談福灣，來看這些巧克力如何從「棄品」變世界冠軍？https://www.gvm.com.tw/article/76529
54. 劉育維(2012)。賞鳥者之休閒阻礙、休閒涉入及休閒效益關係之研究-以關渡自然公園為例。未出版碩士論文，中國文化大學觀光事業學系暨研究所，臺北市。
55. 數位時代(2020)，不只福灣，台灣還有這些巧克力世界之光！一口氣看懂屏東為何孕成可可之鄉？https://www.bnext.com.tw/article/60501/cocoa-in-taiwan-agriculture-mooly
56. 蔡海玲(2011)。旅遊產品知覺風險對其購買意願之研究-以台灣休閒農場趴趴走套票為例。朝陽科技大學休閒事業管理系，台中市。
57. 韓睿、田志龍(2007)。營銷調研基礎，高等教育出版社。
58. 羅崇瑚(2016)。品牌形象、涉入程度與知覺價值對購買意願之研究-以花蓮劍劍好米創意糧商為例(未出版碩士論文)。國立屏東科技大學，屏東縣。
59. 蘋果新聞網(2018)，【獨家專訪】世界巧克力大賽主席：「台灣可可風味有特色令人期待。」
https://tw.appledaily.com/supplement/20180914/AN5KPJL54J73CCUGWPRXEE52QQ/
60. 顧志翔(2014)。有機休閒農場消費者購買意願之研究。醒吾科技大學觀光休閒系所，新北市。
61. MoneyDJ 理財網(2021)，世界可可。
https://www.moneydj.com/kmdj/wiki/wikiviewer.aspx?keyid=«BOROR.c3b47e44-88db-4ac2-b264-6ce15b894f3e

二、英文文獻

1. Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. L. (1982). Leisure and Human Behavior. Dubuge, IA: Wm.C. Brown Company Publisher.
2. Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation 156management. Journal of Leisure Research, 32 (1) , 12-18.
3. Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. TourismManagement, 21(1) , 97-116.
4. Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. TourismManagement, 21(1) , 97-116.
5. Blackwell, R. D. Miniard, P. W. , & Engle, J. F. (2001). Consumer Behavior (10th ed.). New York, NY: The Dryden Press.
6. Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3) , 657-681.
7. Dodds, W. B. Monroe, K. B. , & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of

- marketing research, 28(3) , 307-319.
8. Driver B. L. , Brown, P. J. & Peterson, G. L. (1991). Benefits of leisure. State College.
 9. Driver, B. L. (1997) . The Defining Moment of Benefits. Parks and Recreation, 32(12) , 38-41
 10. Dustin, D. L. & Goodale, T. L. (1997). The social cost of individual 81 benefits. Parks & Recreation, 32(7) , 20-22. 引自楊德宣(2012)。
 11. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (1993) . The measurement of destination image: Anempirical assessment. Journal ofTravel Research , 31(3): 3-12
 12. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA:Addison-Wesley.
 13. Fakeye, P. C. & Chrompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective,First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, Journal of Travel Research, 30(2) ,10-16.
 14. Gunn, C. A. (1972). Vacationscape: Designing Tourist Regions. Austin: Bureau of Bussiness Research, University of Texas.
 15. Gunn, C. A. (1988). Vacationscape: Designing Tourist Regions. NY: Van Nostrand.
 16. Godes, D. & Mayzlin D.(2004) , Using Online Conservations to Study Word of Mouth Communication , Marketing Science, 23(4) , pp.545-560.
 17. Howard, J. A. (1994). Buyer Behavior in Marketing Strategy (2nd ed.). UpperSaddle River , NJ: Prentice Hall.Journal of Marketing, 21(10) , pp.5-44.
 18. Henry, A. (1995) , Consumer Behavior and Marketing Action, Ohio: South-Western College Publishing..
 19. Kim, H. , & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destinationimages. Annals of Tourism Research, 30(1) , 216-237.
 20. Moutinho, L. (1987) , Consumer Behavior in Tourism. European.
 21. Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. European Journal ofMarketing, 21(10) , 5-44.
 22. Mannell, R. C. & Stynes, D. J. (1991). A retrospective: The benefits of leisure, In B.L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds) , Benefits of leisure (pp. 461-473).Stage college, PA: Venture Publishing.
 23. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992) , Using Segmentation to Improve Sales Forests Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy, Journal of Marketing Research, 29(4) , pp.391-405.
 24. Milman, A. & Pizam, A.(1995).The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. Journal of Travel Research .33(3) ,21-27.
 25. Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001) , Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics,Journal of Marketing Research, 8, pp.131-142.
 26. Murphy, L. , Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007) Destination Brand Personality:Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. Tourism Analysis, 12(14) , 419-432. PA: Venture Publishing.
 27. Quality, andValue:A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal ofMarketing, 52, 2-22.

28. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(2000) , Consumer Behavior , 7th ed. Prentice HallInternational, Inc
29. Schiffman, L. G.&Kanuk,L. L. (2000). Consumer behavior, 7th. NY:Prentice Hall , 15-36.
30. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
31. Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk, (2007). Consumer Behavior ,9 ed, New Jersey: Pearson Education, Inc.
32. Zeithaml, V. A.(1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”. Journal of Marketing, 52(1), 2-22.

附錄一 阿信巧克力農場問卷

親愛的先生、女士，您好：

本研究是來自修平科大的學生，需要做一份阿信巧克力農場的問卷調查，此份問卷採用不記名的方式，因此不會留下您的任何資料，請您放心填寫此份問卷本研究感謝您的填寫，您寶貴的意見，將成為本研究重要的研究資料。

最後 祝您 心想事成、萬事如意

修平科大觀光與遊憩管理系

助理教授 李淑如

學 生 韓家君、吳淳淨、

謝嘉芯、侯云婷

敬上

【第一部份】

此部份題項主要詢問您對阿信巧克力農場此景點的印象請大家先瀏覽過阿信巧克力農場的網站之後，依照您的感覺，根據每個問題的敘述，將可以表達您同意程度的意見勾選出來即可。

阿信巧克力農場官網：<https://www.taiwanchoco.com.tw/zh-tw>

目的地意象		非常 同意 5	同 意 4	普 通 3	不 同 意 2	非 常 不 同 意 1
01	我認為阿信巧克力農場有豐富的旅遊資源					
02	我認為阿信巧克力農場能提供戶外生態環境觀察的機會					
03	我認為阿信巧克力農場的生態環境具有特色					
04	我認為阿信巧克力農場的生態資源是多樣化的					
05	我認為阿信巧克力農場提供充足的旅遊資訊					
06	我認為阿信巧克力農場旅遊訊息清楚明瞭					
07	我認為阿信巧克力農場的住宿方便					
08	我認為阿信巧克力農場的交通便利					
09	阿信巧克力農場門票及各項體驗活動價格合理					
10	我認為阿信巧克力農場的露營活動價格合理					
11	我認為阿信巧克力農場是個放鬆壓力的好地方					
12	我認為阿信巧克力農場提供的活動適合家庭及朋友旅遊					
13	我認為阿信巧克力農場的體驗活動，對遊客具吸引力					
14	我認為阿信巧克力農場提供了多樣化的休閒體驗活動					
15	我認為前往阿信巧克力農場參觀遊玩，可以讓我充滿收穫					

		非常 同意 5	同 意 4	普 通 3	不 同 意 2	非 常 不 同 意 1
目的地意象						
16	我認為阿信巧克力農場提供 DIY 體驗活動是吸引我的					
17	我認為阿信巧克力農場所販售的商品選擇多元					
18	我認為阿信巧克力農場知名度高					
19	整體而言，我認為阿信巧克力農場的行程豐富，且寓教於樂					
休閒效益						
01	我認為去阿信巧克力農場能拓展人際關係、認識更多人					
02	我認為去阿信巧克力農場能與志同道合的人培養情感					
03	我認為去阿信巧克力農場可以增加和他人相處的機會					
04	我認為去阿信巧克力農場能夠解除憂慮					
05	我認為去阿信巧克力農場能夠穩定心情					
06	我認為去阿信巧克力農場能夠紓解壓力					
07	我認為去阿信巧克力農場能夠恢復精神					
08	我認為去阿信巧克力農場能尋求心靈的慰藉					
09	我認為去阿信巧克力農場能夠讓我感到輕鬆愉快					
10	我認為去阿信巧克力農場能夠豐富生活體驗					
11	我認為去阿信巧克力農場能增進對美的鑑賞					
12	我認為去阿信巧克力農場能夠使我增廣見聞					
13	我認為去阿信巧克力農場可以讓我獲得巧克力相關知識					
14	我認為去阿信巧克力農場可以激發我的想像力					
15	我認為去阿信巧克力農場能促使我嘗試新事物					
16	我認為去阿信巧克力農場讓我感到害怕、緊張					
購買意願、遊覽意願						
01	我認為巧克力產品的包裝設計良好，值得購買					
02	當我想要購買精油時，我會考慮阿信巧克力農場的產品					
03	當我想要購買可可產品時，我會考慮阿信巧克力農場的產品					
04	看到阿信巧克力農場體驗後，我會想要花錢嘗試					
05	看到阿信巧克力農場露營資訊後，我會想要花錢嘗試					
06	看過阿信巧克力農場的網站之後，我會想到該景點遊玩					
07	這一年內，我會考慮到該景點從事觀光旅遊活動					

～還有題項需要填寫，請翻至下一頁～

【第二部份】個人基本資料

☞ 此部份資料只供統計之用，絕不會對外公開，請放心填寫 ☞

01. 性別：男 女
02. 年齡：20(含)歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲 61 歲以上
- 職業：1.農林漁牧 2.公教軍警人員 3.商業 4.資訊業 5.製造業
03. 6.退休、家庭主婦 7.自由業 8.學生 9.其他
04. 學歷：1.國中(含)以下 2.高中(職) 3.專科 4.大學/技術學院 5.研究所(含)以上
- 請問您個人目前平均每月的收入大約為？
05. 1.20,000(含)以下 2.20,001~40,000 3.40,001~60,000 4.60,001~80,000
- 5.80,001~100,000 6.100,001 以上
- 請問您最近一次去過休閒農場是何時？
06. 1.兩個月以內 2.兩個月~六個月之前 3.半年~一年之前 4.超過一年

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答與寶貴意見