

# 部落行動教室學員參與動機、課程滿意度 及忠誠度之關聯性研究<sup>1</sup>

林正木<sup>2</sup>、曾崢萌<sup>3</sup>、劉興榮<sup>4</sup>

## 摘要

本研究旨在探討部落行動教室學員參與動機、課程滿意度及忠誠度及中介效果之關係。研究對象為108年度參與花蓮區農業改良場部落行動教室學員為主，採用問卷調查方式進行施測，回收有效問卷391份，進行資料彙整，利用描述性統計、項目分析、信效度分析、迴歸及路徑分析等方法完成統計分析。研究結果顯示花蓮區農業改良場部落行動教室學員之對參與動機，確實會影響到課程滿意度及忠誠度，且課程滿意度也對忠誠度有影響，亦即參與動機愈高，則對課程滿意度愈有信心，進而影響到學員在忠誠度上的表現，而課程滿意度扮演部分中介效果之角色。

關鍵字：原鄉、農產業、訓練成效、部落行動教室

- 
1. 行政院農業委員會花蓮區農業改良場研究報告第300號。
  2. 行政院農業委員會花蓮區農業改良場農業推廣課助理研究員。
  3. 行政院農業委員會花蓮區農業改良場農業推廣課副研究員。
  4. 行政院農業委員會花蓮區農業改良場農業推廣課副研究員兼課長。

## 前言

### 一、研究背景及動機

台灣東部為原住民重鎮，依原住民族委員會（2019）統計花蓮縣原住民人口數排名為各縣之冠，31.3%，台東縣次之，26.2%，而且具備天然環境、完整部落文化以及豐富的傳統作物，然而隨著時代變遷與改變，部落特色農產業逐漸式微，為恢復原鄉特色作物復耕與新產業建立，花蓮農業改良場（以下簡稱花蓮場）近年來投入原民相關研究計畫、設立原住民專案、辦理行動教室等輔導資源，積極扶持偏鄉弱勢產業，改善農業經營環境，創造原鄉農業新契機。在教育訓練部份，依據部落的農業發展及訓練需求，深入部落辦理行動教室，讓族人不用辛苦地奔波上課，課程安排多樣而實用，涵蓋一、二、三級農業。自 101 年開始深入部落辦理創新部落行動教室，而技術講習則行之有年，為減少部落族人舟車勞頓之苦，部落行動教室及技術講習從 101 年至 107 年辦理 81 場次，共有 3,405 人次參加，七年期間辦理場次及人數成果斐然，表示部落對農業知識迫切需求，內容包含栽培管理、加工技術及品牌行銷等，透過行動教室深入部落輔導，達成知識傳遞目標，讓部落重新找回對土地與文化的連結，同時促進朝向友善環境耕作模式，強化產品競爭力及市場區隔性，期盼部落因農產業復興而注入新的活力。

每年課程於前一年底規劃完畢，由各部落的輔導窗口依據學員的上課需求及現階段農產業發展，由下而上提出辦理的訓練課程，並於會議時共同討論其適當性，最後量身訂做出符合學員的課程內容。部落行動教室場場屢獲學員的滿意及提供意見，學員的支持與肯定，是主辦單位持續辦理部落行動教室的動力與熱忱。然而，訓練規劃除了透過輔導窗口對部落接觸及瞭解或是在地組織提出訓練需求外，為了深入瞭解對現行實施的訓練課程反應，做為未來規劃辦理原住民農業專業訓參考，進而規劃客製化課程，滿足部落對課程的需求。此外，花蓮場在辦理部落行動教室時，僅針對參訓者發放滿意度調查，運用 Kirkpatrick and Kirkpatrick (2006) 提出的訓練績效「四層次考評模式」中的感受 (reaction)、學習 (learning) 進行施測，而且由於過去所用的統計方法僅運用次數百分比、平均數與標準差等統計量。因此，本研究為了進一步深入探討部落行動教室訓練成效變數間的相互關係，如參與動機、課程滿意度及忠誠度間關聯性，並運用路徑分析及中介分析來分析變項間因果關係，挖掘更深的資訊，提供更有建設性的建議及改進意見。另外，據本研究作者多年來的觀察，總有遇到熟面孔的族人參訓，並表示未來尚有實用又符合自己需求的課程，還會一直持續參與部落行動教室，持續學習意願指學習者完成課程後繼續研讀的學習意願 (Wu, Hsieh, & Lu, 2015)，也促使想探討何種因素會影響族人對課程的忠誠度，並納入會影響忠誠度之參訓動機、課程滿意度等變數進行關聯性分析，俾作為未來課程規劃之參考。此外，有關原住民農業教育訓練成效方面的文獻顯少，亦引起針對本主題進行研究，除了提供花蓮場未來規劃行動教室參考外，亦可以提供未來欲研究相關主題的研究者參考。

所以本研究是針對 108 年度部落行動教室學員為對象，透過問卷調查表進行分析參與動機、課程滿意度及忠誠度間之相關性研究。最後，根據研究結果提出部落行動教室課程規劃相關建議。依據研究背景及動機，本研究旨在探究花蓮場 108 年度部落行動教室學員之參與動機、課程滿意度及忠誠度間的影響關係及課程滿意度是否扮演中介效果，因此本研究之目的如下：

- (一) 分析 108 年度部落行動教室學員之參與動機、課程滿意度及忠誠度之間的因果關係。
- (二) 探討 108 年度部落行動教室學員之課程滿意度為參與動機及忠誠度之間的中介效果。

## 二、文獻探討

### (一) 部落行動教室概念及推動

花蓮場發展主軸以「有機樂活、健康安全、原民產業」作為核心價值。為輔導轄區原住民產業，針對原民產業的困境，不餘遺力深入部落推行部落行動教室，導入新技術新觀念，提升族人解決農業經營能力。原鄉地處偏遠，交通不便，新知傳遞落後，為了確保族人的受訓機會，加強與外界接軌，成立「部落行動教室」。「部落行動教室」，顧名思義就是將教師、教學設備等軟硬體，遷移至原鄉部落，達成知識傳遞及交流的目的，並減少族人舟車勞頓之苦。自此，依部落產業發展及技術缺口，到部落辦理農業專業課程，讓族人不用辛苦地奔波求學，同時提供便捷又客製化的行動課程。因此，除了每年於場內辦理的農民學院課程以外，亦規劃辦理部落行動教室，是由農產業輔導專案的部落窗口或是在地組織，針對部落內部發展缺口推薦開課班別，經內部討論後依部落的農產業特性及展階段，規劃部落農業專業訓練課程，以反映族人對訓練課程的需求，最終目標為解決族人在農業上遭遇的技術問題（林等人 2016）。「部落行動教室」功能是希望建立原鄉農業人力執行農業工作所需的能力、知識、態度等，以增進族人目前從事農業經營的專業技術，同時培養在地農業經營人才種子，未來在部落擴散及培育更多專業人才。每年課程依據部落現階段農產業發展及需求，由下而上提出辦理的訓練課程，討論其適當性，最後量身訂做符合學員的課程內容。事前規劃完畢後，於當天將軟硬體移師到位，教學器材、授課講義及講師皆前往部落。除了花蓮場主動詢問部落上課需求外，近年來辦理方式有些改變，由公所提出上課需求及經費，結合本場師資及辦訓資源，合作辦理部落行動教室。自 101 年開始深入部落辦理部落行動教室，為減少部落族人舟車勞頓之苦，部落行動教室及技術講習自 101 至 107 年間，辦理超過 80 場次，參與人數達 3 千多人，成果相當豐碩。林（2014）調查學員對講師與課程滿意度，顯示講師表達（97.8%）、課程設計（96.9%）、研習教材（94.9%）、課程實用性（97.4%）等均有 9 成以上滿意的評價。

### (二) 參與動機（Participation Motivation）之意涵

首先說明動機（motivation）的定義，Munn *et al.*（1969）將動機定義為個體內在的一種動力，如興趣、態度，該動力可以影響行為並造成行為改變。而動力可促使個人從事特定行為，其具備個人行動的本能、衝動和情緒，這種動力發自於內在，而表現的強度則受環境所影響（Brown 1989）。同樣的張（1996）也認為動機是一種促使個體進行各種行為的內在動力，是指引起個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在作用。林等（2018）認為學習動機是可引發學習中的成就動機，並以目標導向促使學習的原動力。另外，Lavery（1975）提出「需求理論」，並將人類的需求可分為心理、生理與認知上的需求，且這些需要也會經由社會環境的影響，而出現不同的感覺需要、表現需要、比較需要、創造需要、模糊需要與改變需要。因此，人的內在需要，會產生外在的行為動機。Engel *et al.*（1995）認為動機主要是來自於激發內心的需求，而當實際的情況與期望出現落差的時候，就會產生「想要」與「需要」的想法，而需要達到特定程度時，就會形成動機，這種動機又可稱為驅動力。葉（1995）認為，個人都希望自己具有解決工作問題或舒壓的能力，而訓練是一種藉由學習來獲取或改變某些知識、技術、態度或能力等以達成某一目標之過程。當個人希望能解決工作上的問題，獲取工作能力時，便會有參與訓練的動機產生，參與動機係指引起個人參與訓練，維持該訓練並且導促使該訓練朝向目標的內在歷程，也就是當個人意識到自己的知識匱乏不足，必須透過訓練參與的學習過程才能滿足，

並因而達到期望的理想境界(黃 2007)。綜合上述文獻可知,參與動機的需求主要是透過學習,以獲取知識、技術、態度或能力來解決工作問題,並定義本研究之參與動機,係指部落行動教室學員因個人受內在因素影響,產生心理與認知上的需求,因而促使個人透過訓練參與的方式學習新的知識,以達成其目標之意圖。

### (三) 課程滿意度 (Course Satisfaction) 之意涵

滿意度可視為個人評價某項經驗所產生的愉悅或正向的情緒感受 (Tough 1982)。張 (2019) 表示學習滿意度是一種感覺,也是一種態度,指體驗後,個體的期望或需求獲得。Martin and Dobbin (1988) 指出期望理論為實際獲得價值與期望價值的落差會影響到個人的滿意度,若實際獲得價值與期望價值差距愈小時,所感受到的滿意度將會愈高。一般衡量方式大致分「整體滿意度」及「分項滿意度」二種,「整體滿意度」是衡量消費者對產品的整體使用結果,視為一個整體性的評估;「分項滿意度」則是指產品各屬性的滿意度 (Fornell 1992)。在教育訓練上,訓練滿意度是指受訓者從學習活動中反應出一種感覺或態度,以 Kirkpatrick and Kirkpatrick (2006) 提出的訓練績效「四層次考評模式」,其中最基本的「反應」層次,最常被應用的訓練考評方式,主要是詢問受訓者對訓練相關議題的主觀感受,亦即「受訓者反應」,由此了解受訓者所知覺到的訓練效果。林等 (2006) 將課程滿意度定義為受訓者評價某項教育訓練活動所產生的愉悅或正向的情緒感受,受訓者經過訓練學習的過程之後,若訓練情形達成原先預定的期望及自身需求,所產生的愉悅感和積極的態度。Schmidt (2009) 將課程滿意度定義為組織成員對於課程整體性的看法,即成員喜不喜歡組織為了有效增進成員完成特定任務或工作所需之知識、技巧或態度而發展的活動。謝和張 (2010) 認為課程滿意度是指訓練者與受訓者之間的契合度,當訓練者與受訓者具有相似價值觀時,受訓者比較不會產生排斥心理,易建立正向的人際信任關係,因而有較高的滿意度。Huang *et al.* (2010) 則指出課程滿意度為學習者對於學習過程中價值的感受,基於其投注的心力及獲得的學習與表現結果之間的主觀認知考量。綜上文獻所述,可知課程滿意度是指受訓者在接受訓練課程後,進行整體性的主觀評價,當訓練比事前所預期的為佳,即產生滿意的結果。本研究課程滿意度的定義係針對部落行動教室學員對課程的滿意度,運用 Kirkpatrick and Kirkpatrick (2006) 「感受層次」及 Fornell (1992) 「整體滿意度」及「分項滿意度」來評估參與學員的滿意程度。

### (四) 忠誠度 (Loyalty) 之意涵

忠誠度於不同領域及對象,其定義略有不同,在商業上對象是顧客,而本研究則是針對參與部落行動教室的學員,學員就好比是顧客,為了迎合不同消費者的喜好,產品須不斷推陳出新,維持顧客的忠誠度。在教育訓練推動上,如何吸引農友持續進修,甚至願意推薦其他人來共同參與,忠誠度顯然成為訓練單位在推廣活動時重要的發展重點。多年來眾多學者雖然對於忠誠度有著不同的概念,但皆認為其中包含著行為及態度的複合式概念。Jacoby and Chestnut (1978) 提出顧客忠誠決策三階段,主張顧客忠誠度的形成是內隱於態度激發結構,最後則顯現於購買行為上。Oliver (1999) 將忠誠度分為四個階段:認知的 (cognitive)、情感的 (affective)、意動的 (conative) 到行動 (action),這樣的論述隱含忠誠度內包含態度忠誠 (attitudinal loyalty) 及行為忠誠 (behavioral loyalty)。傳統消費者行為理論中「顧客忠誠度」是指有關於消費者如何透過對某個品牌的認知、試用、重複等過程,進而持續購買某一種品牌的產品或服務的程度 (吳 2006)。林和徐等 (2019) 表示消費者感受到的服務品質是正面且良好的則忠誠度相對提高。Parasuraman *et al.* (1985) 認為忠誠度除了本身再購買意願外,還包括向他人推薦,並給予正面評

價的行為。Griffin (1995) 認為忠誠的顧客應有下列行為；經常性重覆購買、願意購買公司所提供的各種產品或服務、願意為公司建立口碑，以及對其他業者的促銷活動無動於衷。Gronholdt 等 (2000) 則提出形成顧客忠誠度有四項指標即：再購意願、向他人推薦業者、價格容忍度及購買該業者其他產品之意願，作為顧客忠誠度的衡量。忠誠度的概念為顧客消費後持續再購買同一品牌產品之行為，若轉換成知識即當成是一種「消費品」，教育大辭書 (2000) 定義「教育如消費」(Education As Consumer)，教育如消費係視教育為一種消費財 (consumer goods)，以滿足每個人的消費慾望。知識也能當成是一種消費品，在知識消費 (Knowledge consumption) 論述中，消費的客體是「知識」，且知識消費不同於普通的物質消費，其消費對象、影響消費者消費行為的主體因素、消費效用表現的精神本質使其屬於精神消費的範疇 (沙淑欣、王秀舉，2008)。同樣在參與部落行動教室課程後情境的學員，由於課程內容貼近需求，並引起學習興趣及動機，進而持續參與及學習，成為心中信賴的教育品牌。持續參與意圖代表著黏著性，反映參與者未來持續參與比賽的意圖 (宋修德、林意珊，2021)，持續參與意圖同時也是忠誠度的重要指標之一 (Bhattacharjee, 2001)，海洋休閒運動參與者的參與度 (Participation Involvement) 也被證明與忠誠度和行為意向有關 (Noh & Yang, 2021)，由此觀之持續學習行為亦被視為忠誠度表現。綜合國內外學者對忠誠度定義的觀點與剖析，可知不外乎對產品重購、推薦、偏好、信任等態度及行為，應用在教育訓練情境方面，主要是對課程的忠誠度表現。本研究對忠誠度的定義為部落行動教室學員在接受訓練課程後，在情感、態度及行為上願意繼續學習，並向他人推薦及分享。

#### (五) 參與動機、課程滿意度與忠誠度之相關性研究

參與動機與課程滿意度相關研究方面，蔡 (2011) 研究發現在社區大學學員休閒運動課程參與動機對訓練滿意度有顯著正向影響。許 (2012) 研究顯示在國小足球選手參與動機對訓練滿意度有顯著正向影響。胡 (2013) 研究指出，慢跑俱樂部會員參與動機之三個變數 (健康滿足、運動樂趣、人際關係) 皆對會員的滿意度有顯著正向影響。簡婕等 (2019) 研究結果指出，南投地區運動舞蹈學員之參與動機越高則滿意度越高。根據研究結果顯示參與動機對於課程滿意度具有正向影響力。因此，本研究提出下列假設：

根據文獻提出假設一：參與動機對課程滿意度具有顯著正向的影響。

參與動機與忠誠度相關研究方面，蔡 (2011) 研究發現在社區大學學員休閒運動課程參與動機對忠誠度有顯著正向影響。許 (2012) 研究顯示在國小足球選手參與動機對忠誠度有顯著正向影響。梁和蔡 (2020) 研究指出，農村社區發展協會組織內部服務志工的參與動機對忠誠度具有顯著影響。根據研究結果顯示參與動機對於忠誠度具有正向影響力。因此，本研究提出下列假設：

根據文獻提出假設二：參與動機對忠誠度具有顯著正向的影響。

課程滿意度與忠誠度相關研究方面，蔡 (2011) 研究發現在社區大學學員休閒運動課程滿意度對忠誠度有顯著正向影響。許 (2012) 研究顯示在國小足球選手課程滿意度對忠誠度有顯著正向影響。胡 (2013) 研究指出慢跑俱樂部會員課程滿意度對忠誠度有顯著正向影響。梁和廖 (2015) 研究顯示女性健身中心會員之顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響。申等 (2019) 研究結果指出，參與海外實習活動學生對教育機構形象知覺與滿意度顯著正向影響對教育機構忠誠度。根據研究結果顯示課程滿意度對於忠誠度有正向影響力。因此，本研究提出下列假設：

根據文獻提出假設三：課程滿意度對忠誠度具有顯著正向的影響。

有關課程滿意度對於參與動機與忠誠度間具有中介效果的相關研究方面，胡 (2013) 研究指出，運動品牌慢跑俱樂部的顧客滿意度部分中介於參與動機及顧客忠誠度，表示會員的參與動機

可以透過顧客滿意度，來強化顧客忠誠度。也就是說，慢跑俱樂部的品牌業者若能滿足會員內心的參與動機，讓會員對慢跑俱樂部感到滿意，其後會員的忠誠度便會提升。鄭（2014）研究結果顯示，大學推廣教育學員修課滿意度在知覺課程價值和忠誠度之間具完全中介效果。梁和廖（2015）研究結果顯示，女性健身中心會員的顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度之間具有部分中介效果。張等（2017）研究結果指出，發現高中籃球聯賽球迷的球隊認同、觀賞滿意度在觀賞動機對於忠誠度具有中介之效果。

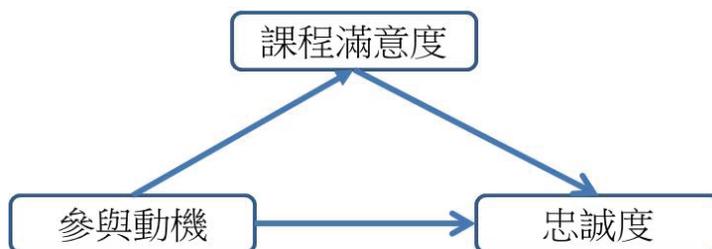
根據文獻提出假設四：課程滿意度對於參與動機與忠誠度間具有中介效果。

綜合歸納以上相關文獻探討，發現參與動機與訓練滿意度的關聯性大多數都是顯著的正相關，而參與動機與忠誠度的關聯性，大部分研究結果顯示兩者呈顯著正相關；至於訓練滿意度與忠誠度的關聯性，多數研究亦指出兩者呈顯著正相關。綜合參與動機、訓練滿意度與忠誠度的相關文獻之探討，有關參與動機、課程滿意度與忠誠度的關聯性，本研究採多數研究觀點，即參與動機與訓練滿意度呈顯著正相關；參與動機與忠誠度呈顯著正相關；訓練滿意度與忠誠度呈顯著正相關；參與動機會透過課程滿意度的中介效果而影響忠誠度。

## 研究方法

### 一、研究架構及假設

依據研究動機及目的，並經由文獻探討、整理及分析後，提出本研究之研究架構及假設。本研究擬透過問卷調查方式，探討 108 年部落行動教室受訓學員之參與動機、課程滿意度、忠誠度之間的影响關係及課程滿意度是否扮演參與動機及忠誠度中介效果角色。



圖一、研究架構圖

Fig. 1. Research conceptual framework.

依據研究目的提出本研究的研究架構如（圖一）及假設，如下所述：

假設一：部落行動教室學員參與動機對課程滿意度有顯著正向影響。

假設二：部落行動教室學員參與動機對忠誠度有顯著正向影響。

假設三：部落行動教室學員課程滿意度對忠誠度有顯著正向影響。

假設四：部落行動教室學員參與動機會透過課程滿意度的中介影響忠誠度。

## 二、研究工具

有關參與動機量表問卷設計參考陳（2007）、董和張（2008）、王（2011）等文獻，課程滿意度量表問卷設計參考顏（2004）、岳等（2009）、林等（2017）等文獻，忠誠度量表問卷設計參考邱（2009）、徐（2017）、桂（2017）等文獻。參與動機是部落行動教室學員因個人受內在因素影響，產生心理與認知上的需求，因而促使個人透過訓練參與的方式學習新的知識，以達成其目標之意圖。題項內涵包含自我成長、親友期待與支持、社會交往與服務等。課程滿意度是部落行動教室學員在學習過程中價值的感受，基於其投注的心力及獲得的學習與表現結果之間的主觀認知，評價各項課程規劃之滿意度。題項內涵包含課程及內容規劃、講師專業與態度、行政人員服務及整體滿意度等。忠誠度是部落行動教室學員在接受訓練課程後，在情感、態度及行為上願意繼續學習，並向他人推薦及分享。題項內涵包含持續支持、樂於分享與參與、願意推薦等。本研究採用問卷調查法進行蒐集初級資料，以編製之「部落行動教室參與動機、課程滿意度及忠誠度之調查問卷」為研究工具，問卷設計內容包含：人口背景變項、參與動機量表、課程滿意度量表、忠誠度量表等四部份。其中參與動機量表、課程滿意度量表、忠誠度量表為單選題，採用李克特五點量表（Likert 5-point scale）計分方式予以計分，各題計分範圍為 5 至 1 分，5 分代表「非常同意」、4 分代表「同意」、3 分代表「普通」、2 分代表「不同意」、1 分代表「非常不同意」。

## 三、統計工具及分析方法

本研究回收之問卷以統計套裝軟體 SPSS 17.0 為分析工具，進行研究假設之分析、檢定。統計分析方法採用敘述性統計及推論性統計兩種，敘述性統計分析主要是針對基本資料，進行樣本分布之次數分配、百分率、排序等，描述樣本組成結構與各樣本之分布情形，可用於瞭解受訪者基本資料特性的分布狀況；推論性統計分析則是運用項目分析、信效度分析、路徑分析、階層迴歸分析等，其中項目及信效度分析主要是檢核量表的適切性或可靠程度，進而建構有效的問卷。路徑分析是根據邏輯上的推理來探討一連串變數的因果關係，並求出「因」對「果」之影響力的直接效果和間接效果。階層迴歸分析則是檢驗中介效果的統計方法，通常若自變數對依變數有顯著的影響效果，而此效果是透過另一變數而達到影響。

## 四、研究對象及問卷預測

本研究對象為花蓮場 108 年度舉辦之部落行動教室學員，問卷完成編制後，首先找了部落農友進行問卷內容檢測，針對語意不清或容易誤解的措詞進行修改，之後對問卷進行前測，確認問卷設計是否具有穩定度，也即計算問卷的內部一致性。進入前測階段的受測人員為曾經參與過部落行動教室學員為對象，共發出預測問卷 45 份，回收 45 份，問卷回收率為 100%，剔除無效問卷 6 份後，取得有效問卷共 39 份，有效問卷比例為 86.67%，經信度分析後各分量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數值，分別為參與動機 0.906、課程滿意度 0.967、忠誠度 0.951。一般來說，Cronbach's  $\alpha$  係數值最好大於 0.7 以上，表示問卷內部一致性高（吳與涂 2009）。

## 五、研究取樣、對象及施測

本研究採用榮（1998）提供之估計母體比率，用於決定樣本數大小的公式，以計算所需之問卷樣本數，在 90%的信賴區間下， $\pi$  機率值取保守估計值 0.5 且要求達到 90%的信賴度，可容許之抽樣誤差小於 4.7% ( $e \leq 0.047$ )，則代入公式中計算樣本應抽出至少 308 份，為了達到 308 份問卷的要求，問卷總計發放 450 份。施測時間為利用辦理部落行動教室的機會場合下，現場發放問卷調查表，填寫前並向農友說明問卷內容及注意事項。填完後回收 421 份，回收率 93.5%，扣除無效問卷共 30 份，餘得有效問卷 391 份，有效率 92.8%。

## 六、項目及信效度分析

問卷經施測回收後，將有效問卷原始分數輸入電腦建立資料檔，並以 SPSS 17.0 統計軟體先進行項目分析、信度分析、因素分析，以分析其問卷鑑別度及信效度，各分析之結果如下：

### （一）項目分析

為了能夠測量到欲測量的行為特質，施測回收後的問卷首先進行項目分析，採用 27%作為高分組（前 25%的受試者）及低分組（後 27%的受試者）別的標準（吳和陳 1991），再以獨立樣本  $t$  檢定比較高低兩組，以求得各組的決斷值（CR 值），考驗結果是否達顯著水準，以作為題項鑑別度之依據及各題項取捨之標準。項目分析係針對區間尺度的量表進行分析，經項目分析的參與動機、課程滿意度、忠誠度等分量表結果如（表一、二、三），均顯示各分量表每一題項的決斷值具有顯著 ( $p < 0.05$ )，皆符合統計上要求，表示測量的題目都具有鑑別力，各題項應予以保留。

表一、參與動機之項目分析

Table 1. The item analysis of participation motivation.

編號	問項	平均值 (標準差)	t 值	備註
1	為了滿足學習所帶來的成就感	4.25 (0.68)	-11.80***z	保留
2	因為親朋好友鼓勵我參加	3.73 (0.88)	-14.32***	保留
3	受到其他親朋好友學習好處多的影響	3.80 (0.87)	-13.47***	保留
4	為了取得上課時數 (或結業證書)	3.39 (1.17)	-13.41***	保留
5	為了轉入農業工作	3.99 (0.80)	-13.39***	保留
6	為了結交農業志同道合的朋友	3.97 (0.76)	-17.21***	保留
7	為了與上課學員交流	4.02 (0.73)	-17.00***	保留
8	為了增進農業收入	4.10 (0.76)	-12.12***	保留
9	為了農村的農業發展盡一己之力	4.16 (0.72)	-13.65***	保留
10	回去分享給組織	4.10 (0.74)	-14.20***	保留

<sup>z</sup> $p < 0.001$ .

表二、課程滿意度之項目分析

Table 2. The item analysis of course satisfaction.

編號	問項	平均值 (標準差)	t 值	備註
1	我認為上課地點安排很滿意	4.03 (0.75)	-11.14***z	保留
2	我認為上課天數 (1 天) 安排很滿意	4.12 (0.65)	-11.16***	保留
3	我認為上課時數 (6 小時) 安排很滿意	4.12 (0.66)	-10.69***	保留
4	我認為上課進行方式很滿意	4.23 (0.59)	-16.69***	保留
5	我認為上課的參與人數很滿意	4.12 (0.68)	-13.95***	保留
6	我認為師資安排很滿意	4.39 (0.60)	-17.11***	保留
7	我認為講師的簡報內容很滿意	4.38 (0.61)	-17.71***	保留
8	我認為講師在上課時配合實物說明很滿意	4.36 (0.60)	-16.26***	保留
9	我認為講師在上課時會適當調整速度很滿意	4.27 (0.62)	-18.70***	保留
10	我認為講師在上課時關心學員的學習狀況很滿意	4.27 (0.612)	-18.18***	保留
11	我認為講義內的字體或圖片清楚易懂	4.20 (0.70)	-15.55***	保留
12	我認為講義難易適中	4.03 (0.70)	-13.38***	保留
13	我認為課程內容很實用，可以應用到實際工作中	4.35 (0.59)	-16.85***	保留
14	我認為課程內容能引起我的興趣	4.30 (0.61)	-16.73***	保留
15	我認為課程內容就是我想學的	4.31 (0.63)	-15.45***	保留
16	教室大小很適當	3.95 (0.77)	-18.38***	保留
17	桌椅安排很適當	3.91 (0.77)	-15.56***	保留
18	教室照明足夠	4.01 (0.71)	-17.55***	保留
19	教室通風良好	4.14 (0.67)	-18.92***	保留
20	我對教學設備感到滿意	4.02 (0.73)	-17.30***	保留
21	行政人員的服務態度良好	4.37 (0.60)	-22.87***	保留
22	對於學員的意見，行政人員能積極回應	4.33 (0.61)	-21.74***	保留
23	對於需要改進的事項，行政人員能迅速的處理	4.29 (0.61)	-24.37***	保留
24	我認為部落行動教室課程對農業經營有幫助	4.40 (0.59)	-20.50***	保留
25	對本次訓練規劃的整體滿意度很滿意	4.36 (0.60)	-23.25***	保留

\*p&lt;0.001.

表三、忠誠度之項目分析

Table 3. The item analysis of loyalty.

編號	問項	平均值 (標準差)	t 值	備註
1	我喜歡上農改場的部落行動教室課程	4.43 (0.60)	-37.67***z	保留
2	我會主動向親朋好友推薦部落行動教室課程	4.34 (0.61)	-32.85***	保留
3	即使有其他的選擇，我仍會選擇部落行動教室課程	4.33 (0.58)	-28.33***	保留
4	我願意和親友分享在部落行動教室學習到的知識	4.35 (0.57)	-33.53***	保留
5	結訓後我會關心近期的部落行動教室課程資訊	4.40 (0.57)	-37.13***	保留
6	結訓後我會持續參加部落行動教室課程	4.41 (0.55)	-36.60***	保留

\*p&lt;0.001.

## (二) 信度及因素分析

項目分析後執行信效度分析，首先執行 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定，再對參與動機、課程滿意度與忠誠度等三構面，進行資料的萃取與縮減。因素萃取時採用主成份分析法，再藉由轉軸法的最大變異法，以特徵值 $\leq 1$ 為萃取標準，球型考驗達顯著水準，KMO 檢定值大於 0.50 以上，作為因素分析之抽取因素的建構效度（吳和涂，2009）。結果如（表四）所示，顯示參與動機之 KMO 值為 0.849，Bartlett 球型檢定為顯著（ $p=0.000$ ）；課程滿意度之 KMO 值為 0.951，Bartlett 球型檢定為顯著（ $p=0.000$ ）；忠誠度之 KMO 值為 0.892，Bartlett 球型檢定為顯著（ $p=0.000$ ），經由上述可發現 KMO 皆高於 0.7，各構面 Bartlett 球型檢定皆有顯著性；因此，就上述顯示問卷樣本符合進行因素分析。

表四、參與動機、課程滿意度及忠誠度之因素分析

Table 4. The factor analysis of participation motivation、course satisfaction and loyalty.

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定 近似卡方分配	自由度	顯著性
參與動機	0.849	1,423.639	45	0.000***z
課程滿意度	0.951	7,275.641	300	0.000***
忠誠度	0.892	1,565.703	15	0.000***

<sup>z</sup> $p < 0.001$ .

本研究針對參與動機、課程滿意度與忠誠度進行信度分析，分析結果如（表五）所示，其結果顯示本量表各衡量構面與整體信度之 Cronbach's  $\alpha$  值均大於 0.7，符合統計上之要求，因此本量表各構面之題項內部一致性程度高，具有相當良好之可靠性。此外，本研究所建構的問卷是參酌各學者之相關理論、實證研究，以及量表經過項目分析、信度估計與因素分析等試題篩選萃取分析，因此符合內容效度及良好的建構效度。

表五、參與動機、課程滿意度、忠誠度之信度分析

Table 5. The reliability analysis of participation motivation、course satisfaction and loyalty.

衡量構面	題數	Cronbach's $\alpha$	總信度
參與動機	10	0.906	
課程滿意度	25	0.967	0.955
忠誠度	6	0.951	

## 結果與討論

### 一、受試者之基本資料分析

本研究以 108 年部落行動教室受訓學員為調查對象，並使用回收之 391 份有效問卷進行分析受試者個人基本資料，包括：性別、年齡、教育程度、從農身份、具備原住民身份與否等。分析結果如（表六）所示。性別男女性人數相近，其中男性有 200 人較多，佔 51.2%；年齡以 51 至 60 歲最多，有 136 人，佔 34.8%，其次為 61 歲以上，有 103 人，佔 26.3%；教育程度以國中以下最多，有 118 人，佔 30.2%；其次為高中職，有 111 人，佔 28.4%；從農身份全（兼）職農民人數相近，以全職農民居多，有 174 人，佔 44.5%，其他係非全（職）農民者，僅佔 16.1%；是否具備原住民身份人數則相近，其中具備原住民身份較多，有 196 人，佔 50.1%。

由屬性分析結果得知參與訓練的學員教育程度低且年齡位居中老年人，與現今的農業人力結構相近。在性別、是否具備原住民身份、全職（兼）職的比例差不多，進一步從身份別可以看出，部落行動教室課程也吸引漢人及兼職的農友參與，課程服務對象廣泛。

表六、受試者基本資料

Table 6. The general information of interviewees. n=391

變項	分類	次數	比例(%)
性別	男	200	51.2
	女	191	48.8
年齡	30 歲以下	19	4.9
	31 至 40 歲	37	9.5
	41 至 50 歲	96	24.6
	51 歲至 60 歲	136	34.8
	61 歲以上	103	26.3
教育程度	國中以下	118	30.2
	高中職	111	28.4
	專科	64	16.4
	大學	82	21.0
	研究所以上	16	4.1
從農身分	全職農民	174	44.5
	兼職農民	154	39.4
	其他	63	16.1

## 二、部落行動教室學員參與動機課程、課程滿意度及忠誠度之關聯性驗證

本研究採用路徑分析探討訓練成效間的關係及影響效果，透過路徑分析法（Path Analysis）瞭解部落行動教室受訓學員之參與動機、課程滿意度及忠誠度之關聯性，分析研究架構中各個預測變項與效標變項之間是否存在路徑關係？經由路徑分析結果發現，參與動機對課程滿意度與忠誠度之影響，其研究假設分析結果如下：

假設一：部落行動教室學員之參與動機對課程滿意度有顯著正向影響

研究結果（表七、圖二）支持假設一：以課程滿意度為依變項，參與動機為自變項，經分析後  $\beta$  係數值為 0.477 ( $p < 0.000$ )，參與動機與課程滿意度之路徑係數為 0.477， $R^2 = 0.227$ （解釋力為 23%），F 值為 114.528，達顯著水準 ( $p < 0.000$ )。顯示參與動機對課程滿意度有顯著的正向影響關係之推論獲得支持，故接受假設一，此結果與蔡（2011）、許（2012）研究相符。部落行動教室受訓學員對於參與動機的反應會影響學員知覺到的課程滿意效果，亦即參與動機愈符合自己要求愈覺得自己在訓練中之學習有所收穫。為了達到符合受訓者參與動機必須著重在課程規劃與課程設計上，亦需考量到以學員之需求為導向，適度站在學員的特性、需求與程度等角度去考量，再規劃及安排訓練課程，則有助於提升訓練效果。

表七、部落行動教室學員參與動機對課程滿意度之路徑分析

Table 7. The path analysis of participation motivation to course satisfaction in tribal mobile classroom by students.

自變數	R	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	標準化係數 $\beta$	VIF	t 值	F 值
參與動機	0.477	0.227	0.225	0.477	1.000	10.702***z	114.528

<sup>z</sup> $p < 0.001$ .

假設二：部落行動教室學員之參與動機對忠誠度有顯著正向影響

研究結果（表八、圖二）支持假設二：以忠誠度為依變項，參與動機為自變項，經分析後  $\beta$  係數值為 0.450 ( $p < 0.05$ )，參與動機與忠誠度之路徑係數為 0.450， $R^2 = 0.203$ （解釋力為 20%），F 值為 98.795 達顯著水準 ( $p < 0.000$ )。顯示參與動機對忠誠度有顯著的正向影響關係之推論獲得支持，故接受假設二，此結果與蔡（2011）、許（2012）研究相符。部落行動教室受訓學員知覺到的參與動機會影響到學員對訓練單位辦理之訓練及課程具有忠誠度，亦即參與動機對忠誠度成效亦會產生直接正向效果。可見部落行動教室受訓學員對參與動機，除了透過課程滿意度間接對其產生影響外，參與動機愈認同，也會直接對忠誠度成效有直接提升的作用。

表八、部落行動教室學員參與動機對忠誠度之路徑分析

Table 8. The path analysis of participation motivation to loyalty in tribal mobile classroom by students.

自變數	R	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	標準化係數 $\beta$	VIF	t 值	F 值
參與動機	0.450	0.203	0.200	0.450	1.000	9.940***z	98.795

\* $p < 0.001$ .

假設三：部落行動教室學員之課程滿意度對忠誠度有顯著正向影響

研究結果（表九、圖二）支持假設三：以忠誠度為依變項，課程滿意度為自變項，經分析後  $\beta$  係數值為 0.653 ( $p < 0.000$ )，課程滿意度與忠誠度之路徑係數為 0.653， $R^2 = 0.427$ （解釋力為 43%），F 值為 289.674， $p < 0.00$  達顯著水準。顯示課程滿意度對忠誠度有顯著的正向影響關係之推論獲得支持，故接受假設三，此結果與蔡（2011）、許（2012）研究相同。部落行動教室受訓學員知覺到學習效果與其忠誠度有關，亦即學員感到自己學到課程中所授予的知識或技能，會增加學員持續參加及推薦他人參與課程。

表九、部落行動教室學員課程滿意度對忠誠度之路徑分析

Table 9. The path analysis of source satisfaction to loyalty in tribal mobile classroom by students.

自變數	R	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	標準化係數 $\beta$	VIF	t 值	F 值
課程滿意度	0.653	0.427	0.425	0.653	1.000	17.020***z	289.674

\* $p < 0.001$ .

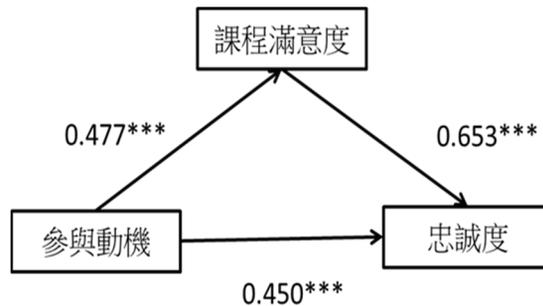
由影響效果及路徑圖如（圖二）可以發現，參與動機、課程滿意度及忠誠度彼此之間呈現顯著影響，但是亦呈現不同程度效果如（表十、圖二）。課程滿意度影響忠誠度效果（ $\beta = 0.653$ ）最大，表示課程滿意度愈高愈能提升忠誠度。其次是參與動機影響課程滿意度（ $\beta = 0.477$ ），表示參與動機愈高愈能提升課程滿意度。效果最弱為參與動機影響忠誠度（ $\beta = 0.450$ ），最弱的可能原因為部落行動教室較無法貼近學員的實際參與動機，而且學員的參與動機也不一致，因此無法對忠誠度有強烈的效果影響。另從參與動機到課程滿意度再到忠誠度的路徑分析結果，其  $\beta$  係數值為 0.311，亦即參與動機到課程滿意度的係數值為 0.477，乘於課程滿意度到忠誠度係數值 0.653（ $0.477 \times 0.653 = 0.311$ ），雖然參與動機可透過課程滿意度間接影響忠誠度， $\beta$  係數值 0.311（總效果為  $0.450 + 0.311 = 0.761$ ），惟間接影響效果比直接影響稍弱。另外在三個路徑分析的方程式  $R^2$  均甚低，依據李德治、童惠玲（2010）表示在進行簡單線性迴歸分析時， $R^2$  太小可能是因為樣本數過大所造成，不過在管理學的應用只需看是否達到顯著水準即可。

表十、訓練成效間的關係及影響效果分析

Table 10. Relationship between training effectiveness and impact analysis.

自變數	影響路徑	路徑效果	依變數
參與動機	參與動機→忠誠度	0.450*** <sup>z</sup>	忠誠度
	參與動機→課程滿意度→忠誠度	0.311***	
	總效果	0.761***	
課程滿意度	課程滿意度→忠誠度	0.653***	忠誠度
參與動機	參與動機→課程滿意度	0.477***	課程滿意度

<sup>z</sup>p<0.001.



圖二、路徑分析圖

Fig. 2. Path analysis diagram.

### 三、課程滿意度的中介效果

本研究驗證中介效果採取 Baron and Kenny (1986) 提出的迴歸模型檢定，需符合四個條件：(1) 參與動機必須對忠誠度有顯著。(2) 參與動機必須對課程滿意度有顯著。(3) 參與動機與課程滿意度同時對忠誠度作迴歸分析時，課程滿意度必須對忠誠度有顯著。(4) 參與動機對忠誠度的迴歸係數，必須小於參與動機單獨預測忠誠度時的迴歸係數，或是不顯著。若參與動機對忠誠度的影響程度變為 0 (不顯著)，則稱具有完全中介效果；若影響小於條件 1 的情況，但仍具顯著性，則稱為部分中介效果。

在驗證上述四個條件時，因為條件 2 中的依變數與條件 1、3 與 4 的依變數不同，因此須分別進行兩次階層迴歸分析。另外，為了避免可能受某些其他變數的干擾，有必要將可能干擾的變數控制住，依陳和王 (2011) 提出受訪者的基本資料變數可做為控制變數，並選擇與依變數較具相關性，將所有基本資料變數與忠誠度進行相關分析後，結果只有教育程度有顯著相關性，因此選擇作為控制變數。

假設四：部落行動教室學員之參與動機會透過課程滿意度的中介影響忠誠度

經階層迴歸分析之結果由如 (表十一) 可知，在第一次階層迴歸的模型二中，放入控制變數「教育程度」後，整體參與動機對忠誠度有顯著的影響，其迴歸係數為 0.481，因此條件 1 成立。由 (表十二) 可知，在第二次階層迴歸的模型二中，放入控制變數「教育程度」後，整體參與動機對課程滿意度有顯著的影響，其迴歸係數為 0.493，因此條件 2 成立。再由如 (表十一) 可知，在第一次階層迴歸的模型三中，加入中介變數「課程滿意度」後，參與動機的預測力由原本的 0.481 降至 0.210，且解釋力 R<sup>2</sup> 由 0.239 提升至 0.470，因此條件 4 亦成立。

研究結果支持假設四：為檢視課程滿意度的中介效果，在第一次階層迴歸的模型一中控制住基本資料「教育程度」的影響，在模式二中檢驗參與動機對忠誠度的影響，並在模型三的自變數加入課程滿意度後，由如（表十二）利用階層迴歸分析所得之結果顯示，在加入中介變數「課程滿意度」後，參與動機對忠誠度的迴歸係數變小，解釋力增加，且皆符合中介變數檢驗的所有四個要件。

表十一、第一次階層迴歸分析

Table 11. The first time hierarchical regression analysis.

自變數	依變數		
	模型一	模型二	模型三
教育程度	0.114* <sup>z</sup>	0.193*** <sup>y</sup>	0.139***
參與動機		0.481***	0.210***
課程滿意度			0.551***
R2	0.013	0.239	0.470
R2 改變量	0.013	0.226	0.232
F 值	5.140*	114.968***	169.139***

<sup>z</sup>p < 0.05.

<sup>y</sup>p < 0.001.

雖然未有相關農業訓練文獻實證參與動機會透過課程滿意度的中介影響忠誠度，但是從不同的調查對象文獻可以得知上述部份中介關係是成立的。因此，本研究推論，課程滿意度在參與動機與忠誠度間具有中介效果，此結果與胡（2013）、許（2012）、林和徐（2020）研究相符。綜合以上的分析，證實參與動機能夠透過課程滿意度增進的中介效果，而對忠誠度產生影響，且其中介效果屬部分中介效果，故接受假設四。由此可證實參與動機確實能夠透過課程滿意度的中介效果，對忠誠度產生影響。

表十二、第二次階層迴歸分析

Table 12. The second time hierarchical regression analysis.

自變數	依變數	
	模型一	模型二
教育程度	0.017	0.097* <sup>z</sup>
參與動機		0.493*** <sup>y</sup>
R2	0.000	0.237
R2 改變量	0.000	0.236
F 值	0.116	120.170***

<sup>z</sup>p < 0.05.

<sup>y</sup>p < 0.001.

綜合觀之，由於參與動機對於課程滿意度的增進以及忠誠度成效的提升，可說是扮演著重要關鍵且有帶頭連動的效果，因此未來的整體機制改善也必須從參與動機著手。究竟如何才能了解學員參與動機？如何增強學習動機？學習動機如何能獲得滿足？若能瞭解學員的參與動機及促進因素，透過檢討或修改成符合學習期望及價值的課程設計，將可以激勵動機的慾望，讓參與動機能貼近學員的需求，進而對課程規劃的滿意度提升，同時也會促進學員之忠誠度成效。

此外，參與動機也可透過課程滿意度間接去提升忠誠度成效。未來除了重視課程滿意度對忠誠度直接影響效果外，亦應重視參與動機透過課程滿意度間接對忠誠度成效的影響，讓學員透過參與動機直接對滿意度程度提高，也會對忠誠度成效有提升的作用，達到學員對訓練課程及服務產生情感連結，進而形成偏愛並長期參與及支持的忠實學員。

## 結論與建議

本研究主要探討 108 年部落行動教室學員之參與動機、課程滿意度、忠誠度之間的影响關係及參與動機是否能透過課程滿意度而影响忠誠度?研究發現參與動機、課程滿意度、忠誠度之間皆具有影响關係，而且課程滿意度亦扮演參與動機及忠誠度中介效果角色，研究假說結果表如（表十三）。藉由研究假說均成立，提出實務性的建議，作為未來提供課程規劃重要參考。

### 一、結論

#### （一）部落行動教室學員之參與動機對課程滿意度有顯著正向影響

本研究發現，部落行動教室學員之參與動機對課程滿意度具有正向影響，顯示部落行動教室受訓學員，其內心的參與動機愈被滿足，則對其課程滿意度也愈有明顯的影響。也就是學員對於授課教材、講師態度與教法、上課方式、場地設備及其他各方面實際所呈現的整體表現及相關服務，若愈能符合參訓需求及動機，且與學員內心所期望的差異程度愈小，則課程滿意度也便會提升。

#### （二）部落行動教室學員之參與動機對忠誠度有顯著正向影響

部落行動教室學員之參與動機對忠誠度具有正向影響，顯示部落行動教室學員，其內心的參與動機愈被滿足，則對其忠誠度也愈有明顯的影響。也就是學員受到內在心理與認知上因素影響，因而促使個人透過訓練參與的方式學習新的知識，以達成其目標之意圖，未來更加願意持續參加部落行動教室或是扮演推薦他人的的重要角色。

#### （三）部落行動教室學員之課程滿意度對忠誠度有顯著正向影響

部落行動教室學員之課程滿意度對忠誠度具有正向影響，顯示當部落行動教室學員之課程滿意度愈高，也即對授課教材與、講師態度與教法、上課方式、場地設備及其他各方面實際所呈現的整體表現及相關服務滿意度愈高，則其忠誠度也愈高，未來也會持續參加部落行動教室或是推薦他人的行為有明顯的行為表現。

#### （四）部落行動教室學員之參與動機會透過課程滿意度的中介影響忠誠度

本研究發現，部落行動教室學員之滿意度部分中介於參與動機及忠誠度，表示部落行動教室學員的參與動機會透過課程滿意度，來強化對訓練的忠誠度。也就是說，主辦單位若能滿足部落行動教室學員內心的參與動機，讓學員對課程滿意度感到滿意，其後學員的忠誠度亦便會提升。

表十三、研究假說結果

Table 13. Research hypothesis results.

研究假說	結果
假說 1：部落行動教室學員參與動機對課程滿意度有顯著正向影響	成立
假說 2：部落行動教室學員參與動機對忠誠度有顯著正向影響	成立
假說 3：部落行動教室學員課程滿意度對忠誠度有顯著正向影響	成立
假說 4：部落行動教室學員參與動機會透過課程滿意度的中介影響忠誠度	成立

## 二、建議

### (一) 要求學員繳交學習動機與務農企劃書，作為課程規劃及學員篩選的參考依據

本研究發現，部落行動教室學員之參與動機對課程滿意度及忠誠度具有正向影響。當個人意識到自己的知識匱乏不足，必須透過訓練參與的學習過程才能滿足，並因而達到期望的理想境界。因此，本研究建議掌握學員之參與動機與內心想法，設計一份學習動機與務農企劃書，透過報名時繳交的相關資料，深入瞭解學員內心的學習需求動機，作為日後課程規劃重要參考資料。同時，除了瞭解學員參與動機外，學習動機與務農企劃書也可以成為日後學員篩選指標，篩選愈趨近於整體實際現況，愈能滿足學員參與動機，愈能讓學員成為忠實及口耳相傳的活廣告。

### (二) 持續進行滿意度的調查，反映訓練的價值以及瞭解者學習的情形

參與動機、課程滿意度、忠誠度之間皆具有影響關係，尤其是課程滿意度提升忠誠度的效果比參與動機對課程滿意度及參與動機對忠誠度顯著。因此本研究建議，以滿意度作為反應層面指標，它是最為常見訓練成效調查而且往往也是最容易執行。透過每年持續進行滿意度的調查，包含通常會關注訓練內容、教學素材、講師教學、訓練場地設備等感受，根據滿意度調查結果調整課程規劃，進而深獲學員的青睞。

### (三) 重視學員、講師、課程三位一體關係，營造良好且適合的學習場所

由於學員參加部落行動教室，不外乎是要從中得到農業新知、與農友經驗交流、認識專業講師並增加農業人脈。若辦訓單位能夠提供良好且適合的學習場所，讓部落行動教室學員們享受其中，強化了學員的參與動機，並滿足學員的期望與需求，學員的課程滿意度即會提升，漸漸地，也會增加學員對花蓮區農業改良場的忠誠度及該場名聲的忠誠度。因此本研究建議，錄取實際務農及積極學習的學員、選任具備專業知識及教學技巧的講師、貼近產業界的理論兼顧實務的課程等，強化了學員的參與動機，對課程滿意度即會提升，忠誠度也會跟著提高。

### (四) 未來研究建議

本研究採用問卷調查法，缺點為無法完整了解參與者的感受與想法，所填答的資料亦可能未加思索而失去真實性。建議後續設計問卷時，題項可以設計反向題，可以瞭解填寫者是否用心填寫，篩選出有效問卷，另外有些學員趕著離開，使得填寫問卷配合度降低或是無心填寫，建議可以附上已付費之回郵信封，填畢請再寄回。另外，後續研究亦可採用質性研究，進行深度訪談或觀察，進而挖掘更深層的現象。本研究以參與動機、課程滿意度及忠誠度間探討，從過去人力培育或課程規劃相關文獻，仍有許多因素值得探究，如參訓者特性為背景進行本議題關聯性的探討，或是原住民農友的學習特性，建議加入涉入程度、人格特質、阻礙因素等，甚至於除了反應、學習層面外，也應對後續的行為、成果層次進行回饋，俾能深入了解參與者反映，規劃更貼近原鄉的農業專業訓練。

## 參考文獻

1. 王雅萱 2011 工作投入與訓練參與動機對工作績效影響之研究-以中高齡花卉農民為例 國立臺北大學碩士論文 臺北。
2. 申元洪、陳家瑜、朱于祺 2019 學校推動海外實習活動對學生學校忠誠度知覺之影響 觀光旅遊研究學刊 14(2):21-39。
3. 宋修德、林意珊 2021 發明的自我效能與認知好奇心對持續參與 IEYI 臺灣選拔賽意圖之研究,66(1), 83-105。
4. 吳裕益、陳英豪 1991 測驗與評量 復文出版社。
5. 吳明隆、涂金堂 2009 SPSS 與統計應用分析 五南出版社。
6. 吳肇銘 2006 影響消費者網站忠誠度之因素研究—以購物型網站為例 資訊管理展望 8(1):45-68。
7. 李德治、童惠玲 2010 多變量分析：專題及論文常用的統計方法 臺北:雙葉書廊。
8. 邱毓阡 2009 大量客製化對顧客價值與顧客忠誠度的影響—以品牌形象為干擾變數 大同大學碩士論文 臺北。
9. 林泰佑、葉育哲、陳思安、李宜映、黃鵬 2016 建構東部地區原住民特色農產業價值鏈之研 原鄉特色作物與傳統文化產業創新發展國際研討會專刊 花蓮區農業改良場編印 p.27-40。
10. 林怡先、徐郁倫 2020 露營參與者動機對行為意圖的影響：滿意度中介效果的探討 社區永續觀光研究 4(2):51-64。
11. 林俊宏、龐寶璽、鄭晉昌 2006 支持性組織氣候對訓練移轉的直接效果與間接效果之差異性探討。東吳經濟商學學報 55:1-34。
12. 林正木、曾崢萌、劉興榮 2017 農民學院學員課程滿意度、自我增能及工作應用之相關研究—以花蓮區訓練中心為例 花蓮區農業改良場研究彙報 35:89-103。
13. 林正木 2014 原住民農業專業訓練執行成效及展望 花蓮區農業專訊 90:10-13。
14. 林効賢、葉為谷、李勝雄 2018 高職生對游泳課程之學習環境、動機、成效、滿意度調查—以彰化某高職為例 休閒保健期刊 20:50-63。
15. 林青輝、徐瑞良 2019 澎湖海島運動觀光客消費行為模式研究 運動休閒管理學報 16(1):39-53。
16. 岳修平、陳姿伶、邱立安 2009 農民電腦網路技能訓練滿意度影響因素之研究 臺灣農學會報 10(6):470-489。
17. 胡佳瑜 2013 參與動機、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性研究—以運動品牌慢跑俱樂部為例 國立臺灣科技大學碩士論文 臺北。
18. 徐艾苙 2017 影響顧客滿意度與顧客忠誠度之因素—以在職教育訓練機構為例 東吳大學碩士論文 臺北。
19. 桂禮玲 2017 職業訓練課程設計、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究—以臺北市職能發展學院為例 東吳大學碩士論文 臺北。
20. 張春興 1996 教育心理學-三化取向的理論與實踐 東華書局。
21. 張美瑤 2019 電子化政府便民 App 服務品質與民眾滿意度關係之研究：以高雄 iBus 為例 Journal of Data Analysis 8:33-48。
22. 張容軒、陳暉、盧譽誠 2017 高中籃球聯賽探討球迷觀賞動機、球隊認同與觀賞滿意度對觀賞忠誠度之影響—以高中籃球聯賽為例 運動管理 38:p77-91。
23. 許惠娟 2012 嘉義縣國小足球選手參與動機、訓練滿意度及忠誠度之研究 國立臺灣體育大學碩士論文 臺北。

24. 梁文科、廖嫻閔 2015 女性健身中心會員參與動機、服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究-以 Curves 為例 亞太經濟管理評論 19(1):29-54。
25. 梁大慶、蔡昀珈 2020 農村社區發展協會組織內部服務志工之參與動機、工作滿意度與忠誠度 國立虎尾科技大學學報 35(1):87-105。
26. 陳尚蓉 2007 農漁民第二專長訓練成效評估之研究 農業推廣文彙 52:89-64。
27. 陳寬裕、王正華 2011 論文統計分析實務：SPSS 與 AMO 的運用 五南出版社。
28. 黃富順 2007 成人學習動機—成人參與繼續教育動機取向之探討 復文書局。
29. 葉鳴美 1995 我國銀行業從業人員教育訓練與生涯發展之研究 國立政治大學碩士論文 臺北。
30. 董時叡、張梅鈴 2008 農民網路技能訓練移轉之探討 臺灣農學會報 9(2):114-126。
31. 榮泰生 1998 企業研究方法 五南圖書。
32. 蔡雅雯 2011 社區大學學員休閒運動課程參與動機、滿意度與忠誠度之研究—以臺中市大墩社區大學為例 國立臺灣體育大學碩士論文 臺北。
33. 鄭逸嫻 2014 大學推廣教育學員知覺課程價值、修課滿意度與忠誠度之關係 國立臺灣師範大學碩士論文 臺北。
34. 謝安田、張曉楨 2010 訓練者與受訓者的契合對訓練滿意之影響 中華管理學報 11(1):23-40。
35. 簡婕、賴姍姍、賴永成 2019 南投地區運動舞蹈參與動機、阻礙因素與參與滿意度關係之研究 運動與遊憩研究 14(4): 91-102。
36. 顏金郎 2004 嘉義縣山區原住民參與成人教育活動的學習動機與滿意度之研究 國立中正大學碩士論文 嘉義。
37. Bhattacharjee, A. 2001. An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
38. Brown, S.P. 1989. A meta-analysis and review of organizational research on job involvement. *Psychological Bulletin*. 120:235-255.
39. Baron, R.M., and D.A. Kenny. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6) : 1173-1182.
40. Engel, J.F., R.D. Blackwell. and P.W. Miniard 1995. *Consumer Behavior* (8th ed.), Chicago: The Dryden Press.
41. Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 55:1-22.
42. Gronholdt, L., A. Martensen. and K. Kristensen. 2000. The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences, *Total Quality Management*. 11(5) : 509-516.
43. Griffin, J. 1995. *Customer loyalty: How to earn It and how to keep It*. Lexington Books, New York.
44. Huang, W.H., W.Y. Huang. and J. Tschopp. 2010. Sustaining iterative game playing processes in DGBL: The relationship between motivational processing and outcome processing. *Computers & Education*. 55(2):789-797.
45. Jacoby, J., and R.W. Chestnut. 1978 . *Brand loyalty: Measurement and management*.
46. Kirkpatrick, D.L., and J.D. Kirkpatrick. 2006. *Evaluating training programs: The four levels* (3rd ed. ).San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
47. Lavery, N. 1975. The demand for recreation: A review of studies. *Town Planning Review*. 46(2):185-200.
48. Martin, R.A., and J.P. Dobbin. 1988. Sense of humor, hassles, and immunoglobulin A: evidence for a stress-moderating effect of humor. *The International Journal of Psychiatry in Medicine*. 18(2) : 93-105.

49. Munn, N.L., D.L. Fernald. and P. S. Fernal. 1969. Introduction to psychology. Boston: Houghton Mifflin Co.
50. Noh, N.J., C.H. Yang. (2021). The Relationship Between Participation Involvement, Loyalty, and Behavior Intention of Marine Leisure Sports Participants. *Elementary Education Online*, 20 (3): 1084-1092.
51. Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63: 33-44.
52. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml. and L.L. Berry. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research, *the Journal of Marketing*. 41-50.
53. Schmidt, S.W. 2009. Employee demographics and job training satisfaction: the relationship between dimensions of diversity and satisfaction with job training. *Human Resource Development International*. 12(3), 297-312.
54. Tough, A. 1982. *The adult learning projects* (2nd ed.). Ontario: The Ontario Institute for Studies in Education.
55. Wu, Y.C., Hsieh, L.F., & Lu, J.J. (2015). What's the relationship between learning satisfaction and continuing learning intention? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 2849-2854.
56. 原住民族人口數統計資料(2021年)4月原住民族人口數統計資料。  
資料來源：<https://www.apc.gov.tw/portal/docList.html?CID=940F9579765AC6A0>.