

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

美國學者 Pine 與 Gilmore 於 1998 年在《哈佛商業評論》中，發表一篇名為「迎接體驗經濟」的文章。文章中表示在快速變化的時代中，新的消費型態將重視體驗；然而，經濟的演進也將從從前的農業經濟、工業經濟、服務經濟轉變至「體驗經濟」，也正式宣告體驗經濟(experience economy)時代的來臨。

Holbrook 和 Hirschman 於 1982 年率先將「體驗」的概念引入消費和行銷的研究領域；Pine and Gilmore 於 1998 年提出「體驗經濟」；Schmitt 也於 1999 年提出「體驗行銷」的論點，並且以「體驗」做為核心的主要支柱。自 20 世紀末進入體驗經濟的時代之後，行銷所要訴求的重點轉為「創造有價值的體驗」，因此體驗式消費逐漸形成社會流行的新時尚，「體驗」亦儼然成為解讀消費行為中的關鍵要素(Addis and Holbrook, 2001)。

觀光客在旅遊的決策過程中，是否被吸引前往一特定目的地進行旅遊，完全取決於該目的地在旅客心中的目的地意象(Fakeye and Crompton, 1991)。以觀光業來說，若想要以有限的資源吸引觀光客，各種的推廣或行銷策略便顯得非常重要。其中，除了觀光景點本身的市場定位與方向以及透過產品的設計與形象的包裝外，創造一個截然不同的目的地意象可能更能夠與其他觀光景點有所區隔。

Kotler and Armstrong (1999)指出生活型態的分析在消費者行為的研究領域中，是市場區隔的基礎。它不但成為市場的區隔工具，也因為生活型態的研究幾乎涵蓋了影響消費者行為的文化、社會、個人、心理等主要因素，對消費者行為的解釋以及預測皆為相當重要的解釋變項。Berman and Evans (1982)提出人口統計變數與

生活型態變數是影響消費者決策的主要變數；個人人格與價值觀的不同，亦會產生不同的個人生活型態，進而影響到個人的決策、一般的行為與追求的利益，甚而有可能產生特定的消費者行為方式。

現代的社會愈來愈忙碌，而休閒對現代人的重要性也隨之提高，適當的從事休閒活動有調解身心、舒張壓力的效果，且在生活中扮演著提高生活滿意度與生活品質的角色(Kelly, 1996)。

根據衛生署的統計，國內目前約有 3%的人口罹患憂鬱症，而終其一生約有 15%的人會得憂鬱症。台灣精神醫學會方面也估計，憂鬱症的終生盛行率約為 5%~10%，估算台灣至少會有百萬人曾經、未來或正為憂鬱症所苦。此外，隨著生活型態的轉變，現代人最需要的是可以體驗不同人生的休閒生活，因此以服務見長的「定時定點」度假服務將會是最新趨勢。

回溯自 1998 年元月，實施週休二日制；2003 年元月對公務人員實施「國民旅遊卡」，強制公務員休假與提供旅遊補助，以提高國內旅遊風氣。根據交通部觀光局 2007 年的國人旅遊狀況統計，2007 年國人國內旅遊率由 2006 年的 87.6% 增加到 90.7%，成長了 3.1 個百分點，所有資料皆顯示出民眾對於生活的休閒活動與娛樂需求愈來愈重視，同時亦擴大了旅遊市場內需的商機。觀光產業為目前世界各國普遍重視的無煙囪工業，與科技產業被視為二十一世紀的明星產業。根據世界觀光旅遊委員會(World Travel and Tourism Council, WTTC)於 2003 年時推估未來十年全球觀光產業，旅遊支出自 4.21 兆美元成長至 8.61 兆美元，觀光旅遊產業對 GDP 貢獻率將自 3.6% 增長至 3.8%，由此可見觀光產業在今後全球的經濟發展上扮演重要的角色。

都市化的發展，使得都市人口快速成長，在人口密集的都會地區，休閒遊憩綠地與設施皆呈現不足。不過近年來政府對交通運輸及道路的改善，使得民眾能在既定時間內到達景點，提升民眾積極

參與休閒活動的可能性，並且有效地紓解民眾在工作及生活上的壓力。

第二節 研究問題與目的

陳昭郎、段兆麟(2004)指出人類嚮往自然，回歸原鄉。然而農業擁有最多的自然資源，鄉村也是人類孕育文化的搖籃，所以農業是提供體驗最適當的產業，鄉村是體驗最深沉的地方，也因此這成為觀光休閒農業發展的利基。台灣於2008年有170家休閒農場取得許可登記證，呈現百家爭鳴狀態，也因此多數休閒農場同質性偏高，缺乏屬於自己的特色。因此休閒農場的業者在制定行銷策略上，市場區隔可說是首要工作，其可幫助業者有效區隔遊客市場、了解消費族群，進而掌握目標顧客。Potter (1985)指出獨特性以及使顧客感到有價值能夠使產品或服務贏的策略，俞龍通(2004)也指出有的遊客因為對第一次旅遊感到不滿意後就不再重遊此地，所以休閒農場業者應依據不同的消費者生活型態，發展出同業無法建立的自有特色。

本研究欲以體驗行銷、目的地意象以及滿意度對消費者之影響並以消費者生活型態為調節變數進行探討。亦即休閒農場的體驗行銷、目的地意象和滿意度之影響，並加入消費者生活型態為調節變數，檢視其調節效果，藉此提供休閒農場業者做參考，改善並增進各項的體驗方式，提升更佳的服務品質，使滿意度提高。

因此，本研究研擬四項研究目的：

- 一、探討體驗行銷對顧客滿意度之關係。
- 二、探討目的地意象對顧客滿意度之關係。

三、以消費者生活型態為調節變數，是否會對體驗行銷與顧客滿意度之間的關係造成影響。

四、以消費者生活型態為調節變數，是否會對目的地意象與顧客滿意度之間的關係造成影響。

第三節 研究範圍與對象

根據經濟部工業局於 2005 年所提出之創意生活企業，共有八家休閒農場獲選為創意生活企業，故此次研究從中選取此八家休閒農場，分別為綠世界生態農場、飛牛牧場、薰衣草森林、宏基蜜蜂生態農場、三富花園農場、蜂采館、勝洋休閒農場、薰之園香草休閒農場為本次研究抽樣地點，並以造訪過上述休閒農場之消費者為研究對象，總樣本數為 350 人。



第二章 文獻探討

第一節 體驗行銷理論

Pine and Gilmore (1999)認為由於體驗時代的來臨，使得消費者願意花更高的代價，購買和享受難忘且有價值的經驗。企業可以透過精心設計的「體驗」，為產品和服務增加特殊性的價值，並將自我轉型為更具有市場競爭力的「體驗產業」。

一、體驗的意涵

Abbott (1995)認為消費者在意的不是產品本身，而是擁有一個滿意的體驗，然而此體驗是透過人的內在世界與外在經濟活動間的種種活動來達成。Schmitt (1999)指出企業未來的競爭優勢來源，將是以消費者體驗作為經濟活動的發展基礎。Pine and Gilmore (1998)提出了五個對於企業如何設計令消費者難忘的體驗的關鍵原則：

1. 訂立明確的體驗主題(theme the experience)。

倘若主題不明確，無法使消費者產生接觸到的體驗，那也無法在消費者心中形成一個永久的記憶。所以一個明確的主題通常是簡單而且是令人注目的。主題可以不一定是公司的使命，但是主題必須驅動所有的設計元素，且將所有的事件整合在一起。

2. 塑造一致且正面的印象(harmonize impression with positive cues)。

確定主題之後，下一步就是要給消費者難忘的印象。透過主題的表現，使烙印在消費者心中的印象能夠隨時隨地的存在腦海中。另外，為了創造設計想要的印象，公司

必須提供正面的線索，同時每一線索都需要支持主題，和主題相一致。

3. 消除負面線索(eliminate negative cues)。

為了保持完整的正面顧客經驗，經營者需消除任何可能會和主題相違背的負面線索，避免在消費者心中留下不好的體驗。

4. 配合紀念品的利用(mix in memorabilia)。

紀念品具有代表某種回憶的價值性，和其他不具紀念性的產品而言，其更可以喚起消費者對體驗的感受，進而促使消費者購買，因此企業藉由提供相關產品，使消費者能夠購買公司所要傳達的回憶，消費者藉由實體商品，回想曾經經歷的體驗。

5. 五種感官刺激(engage all five senses)。

在消費過程中的體驗需要透過視覺、聽覺、觸覺、味覺和嗅覺五種感官刺激增強並支持主題，因為體驗會隨著支持主題的知覺刺激多寡，引發更多有效的體驗，而且是令人難忘的印象。

二、體驗行銷

Schmitt (1999)指出傳統的行銷方法已無法符合現在消費者的需求，消費者將會更注重心靈層面的感受，因此提出了「體驗行銷」的概念，並將體驗行銷定義為「每一顧客經由觀察或者是參與某事件之後，所感受到的某些刺激，進而誘發出動機且產生思維上的認同或消費行為。」由於每一位消費者的特性不相同，所以體驗也會有所差異，即使消費者是特性極為相似的個體，也很難產生完全相同的經驗，所以幾乎沒有完全相同體驗的產生。

三、傳統行銷與體驗行銷的差異

Schmitt (1999)認為由於資訊科技的普及、品牌的強勢主導以及溝通與娛樂的全面化等三項趨勢的逐漸成熟，將會使得體驗行銷的來臨。因此，Schmitt 將傳統行銷與體驗行銷的特徵陳述如表 2-1 所示：

表 2-1 傳統行銷與體驗行銷之區別

| 評估項目 | 傳統行銷 | 體驗行銷 |
|---------|---------------------|-----------------------------|
| 行銷焦點 | 專注於功能上的性能與效益。 | 焦點在顧客的體驗上。 |
| 消費情境 | 競爭主要是發生於定義狹隘的產品分類中。 | 檢驗消費情境與勾勒分類與競爭的界限。 |
| 顧客特性 | 顧客被視為理性決策者。 | 顧客是理性與感性的動物。 |
| 行銷方法與工具 | 方法與工具是分析的、定量的、口語的。 | 不侷限於一個方法論的意識形態，彈性的、多元的及心理的。 |

資料來源: B. H. Schmitt (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

四、體驗行銷的基礎:策略體驗模組與體驗媒介

Schmitt (1999)利用消費者心理學理論以及社會行為之理論作為基礎，並整合出體驗行銷的架構是以圖 2-1 之策略體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)以及體驗媒介(experiential providers)所構成。說明如下：

(一)策略體驗模組

1. 感官體驗(sense)

感官體驗的目標，是創造知覺體驗的感覺，並藉由五感來達成，而這五感包括：視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺。而感官體驗的主要涵義與訴求為：創造感官衝擊，打動消費者，取悅消費者的感官，並且使他們對產品增加附加價值。

2. 情感體驗(feel)

情感體驗的目標，是提供某種體驗，促使消費者對公司品牌產生情感。其主要涵義與訴求為：了解何種刺激可以引起消費情緒，並促使消費者主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結，我們將會看到，大部分自覺情感是在消費期間發生的。

3. 思考體驗(think)

思考體驗的目標，是用創意的方式使消費者創造認知、與解決問題的體驗。亦即鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考，促使他們對企業與產品重新進行評估。其主要涵義與訴求為訴求智力，經由驚奇、引起興趣、挑起消費者作集中思考與分散思考，使顧客創造認知與解決問題的體驗；並利用創意，引發消費者思考，涉入參與，以企圖造成典範的移轉。

4. 行動體驗(act)

行動體驗的目標，是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。另外藉由身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態、與互動，並豐富消費者的生活。其主要涵義與訴求為訴諸身體的行動體驗，與生活型態的關聯。而行動行銷的策略是設計於創造與身體、較長期的行為模式與生活型態相關的消費者體驗，也包括與他人互動結果所發生的體驗。

5. 關聯體驗(related)

關聯體驗包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面。且其超越個人人格、私人感情、因而加上「個人體驗」，並且讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關連。其主要涵義與訴求為透過某種社群的觀

點、宣示、昭告，對潛在的社群產生影響。而關聯行銷的主要訴求為自我改進的個人渴望。訴求的是要別人產生好感。讓人和一個較廣泛的社會系統產生關聯，因此建立強而有力的品牌關係與品牌社群。

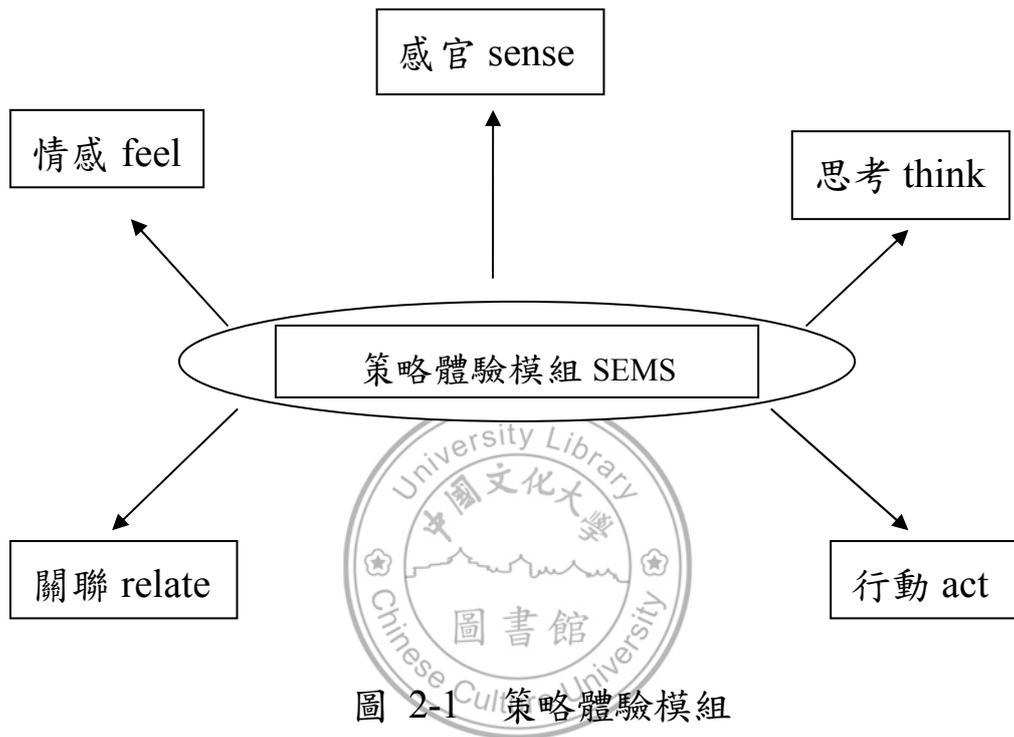


圖 2-1 策略體驗模組

(二)體驗媒介

1. 溝通(communications)

溝通體驗媒介包括廣告、公司外部與內部溝通，以及品牌化的公共關係活動案。

2. 口語與視覺識別

識別體驗媒介包含了產品名稱、商標與標誌系統。

3. 產品呈現(product presence)

產品呈現體驗媒介包括產品設計(除了核心產品設計之外，還有售後市場的產品設計)、包裝以及品

牌吉祥物。

4. 共同建立品牌(co-branding)

共同建立品牌的體驗媒介，包括事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、產品在電影中露臉、以及合作活動案等形式。

5. 空間環境(spatial environment)

空間環境包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、以及商展攤位。

6. 網站與電子媒體(electronic media)

7. 人員(people)

此為最有力的體驗媒介。而人員包括了銷售人員、公司代表、客服人員、以及任何可以與公司或是品牌連結的人。

第二節 消費者生活型態

一、生活型態的定義

生活型態的概念來自於心理學和社會學，理論基礎是 Kelly (1955)的個人認知結構理論，並從人的觀點來看生活型態，將其視為一心理結構而非社會結構。Lazer 在 1963 年最先將生活型態當作一種區隔變數，並且使用於行銷領域，他將生活型態定義為：「一系統性的觀念，它是某一社會或其中某一群在生活上所具有的特徵，而這些特徵足以顯示出這一社會或群體與其他社會或群體之所以不同，且具體的表現於一動態的生活模式中。所以生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果，從行銷的觀點來看，消費者的購買及消費行為就反映出一個社會的生活型態。」因此可

由圖 2-2 清楚的知道 Lazer 所提出的生活型態階層(life style hierarchy)。

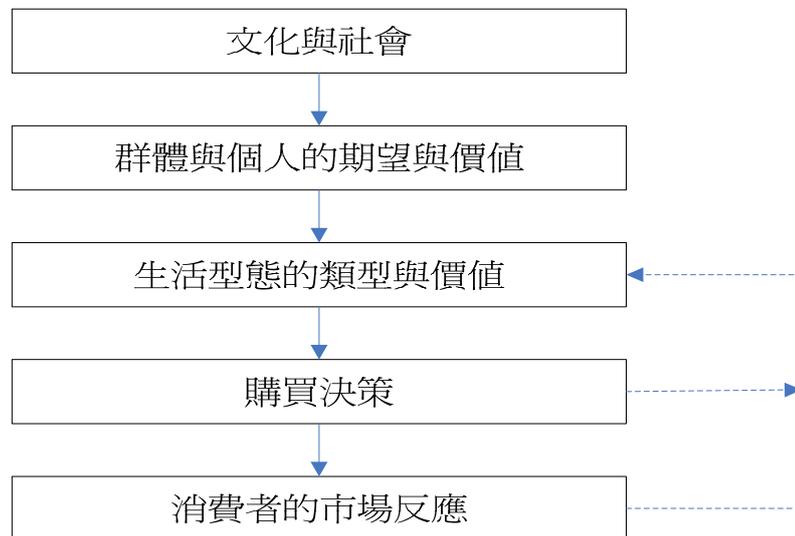


圖 2-2 Lazer 生活型態階層概念

資料來源: P. T. Hustad and A. E. Pessemier (1974). The development and application of psychographic. *Life Style and Psychographic*, Chicago: American Marketing, 37.

Plummer (1974)為生活型態能在行銷上被廣為採用做了最佳說明：「生活型態是在幫助你瞭解消費者，這樣你就愈能與消費者做有效溝通，如此一來將產品銷售給他們的機會就愈大」。Hawkins, Best, and Coney (1995)認為生活型態是一個人的生活方式，影響消費者生活型態的基本因素有行銷活動、文化、次文化等，而消費者自產品購買決策來獲取經驗，進而再影響其生活型態。

此外，生活型態也會影響一個人的需求以及態度，進而影響在消費上的行為，而消費的結果便會加強或者維持個人的生活型態，因此生活型態在個人的消費過程中極為重要 (Hawkins, Best, and Coney, 1995)。

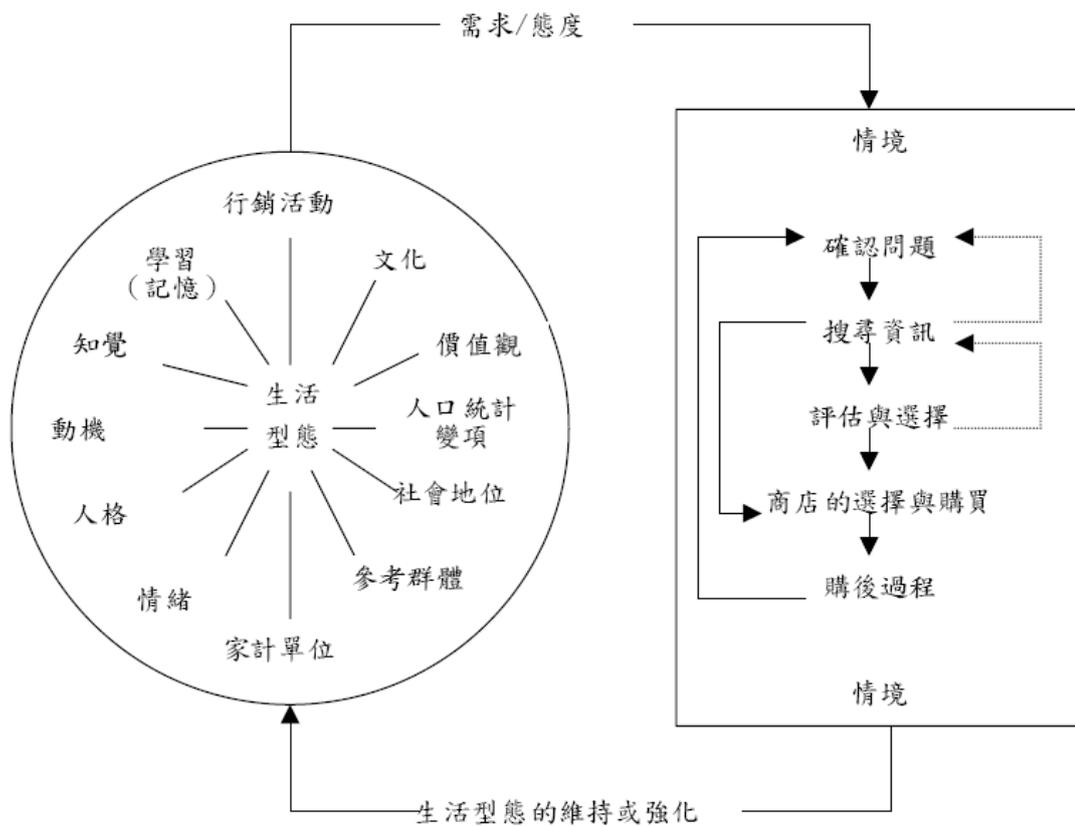


圖 2-3 生活型態與消費過程

資料來源: J. T. Plummer (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.

二、生活型態的衡量方法

在行銷的研究中，人口統計變數是最早採用於研究消費者方面，因為它容易衡量以及資料取得的方便，所以人口統計變數一直是從事市場區隔最常使用的基礎變數(Frank, Massy, and Wind, 1972)。然而，生活型態與人口統計變數以及地理區域可能有關係，不過有部分行銷研究者認為，除了人口統計變數之外，生活型態能夠獨立解釋消費者行為的重要因素(鄭健雄，劉孟奇，2003)。亦即透過生活型態的研究，可以使用較為具體的字眼形容消費者的行為，進而使行銷者了解他們所要鎖定的消費族群。Wind and Green (1974)二位學者

亦將衡量生活型態的方法歸納為以下五種：

1. 衡量人們所消費的產品及勞務；
2. 衡量人們的活動(activity)、興趣(interest)、意見(opinion)，亦即衡量 AIO 變項；
3. 衡量消費者的價值體系；
4. 衡量消費者的人格特質及自我概念；
5. 衡量消費者對不同產品的態度與他們所追求的 產品利益。

1971 年 Well and Tigert 發展出 300 題 AIO 量表，並成為日後在研究生活型態議題的基礎。Plummer 於 1974 年提出的 AIO (activity, interest, opinion) 變數，其內容說明為：

1. 活動(activities)：指一種具體可見的行動，這些活動是可以從行為表態上得知，但隱藏於活動之下的原因卻是無法直接測知。
2. 興趣(interest)：指對事、物或某一主題興奮的程度，使人們對其產生特別且持續的注意。
3. 意見(opinion)：指人們對於外界刺激所產生的問題給予口頭或書面的答案，用以描述人們對於刺激的解釋、期望與評估。

而生活型態之構面如表 2-2 所示：

表 2-2 生活型態之構面

| 活動(A) | 興趣(I) | 意見(O) | 人口統計變數 |
|-------|-------|-------|--------|
| 工作 | 家庭 | 自我 | 年齡 |
| 嗜好 | 家族 | 政治 | 教育 |
| 假期 | 工作 | 商業 | 收入 |
| 娛樂 | 社區 | 經濟 | 職業 |
| 社團 | 消遣 | 教育 | 家庭人口 |
| 社區 | 流行 | 產品 | 居住環境 |
| 購物 | 食物 | 未來 | 地理區域 |
| 運動 | 媒體 | 文化 | 城市大小 |
| 公眾事物 | 成就 | 社會事件 | 家庭生命週期 |

資料來源: J. T. Plummer (1974): The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.

三、生活型態研究類型

別蓮蒂(2000)認為以生活型態作為區隔市場的基礎，且和傳統的人口統計變項相較，有時會更為傳神且有效。一般以生活型態區隔市場的方式有兩種：

- (一)一般化生活型態研究：用於較廣泛地去了解消費者的生活全貌。
- (二)特殊化生活型態研究：著重於消費者對某一特殊產品所產生的相關反應。一個正式的特殊產品類別或特定消費習慣的生活型態的研究，會以部分一般化的生活型態問題，再加上一些對主題產品的問題，結合成一份問卷。此專屬化的做法對專用產品或特定的用途會非常明確且有效。

第三節 顧客滿意度

行銷大師 Kotler 於 1991 年指出企業經營唯一不變的原則就是滿足消費者的需求，他同時也認為顧客滿意必定會增加企業獲益率。Forum Corporation 在 1989 年的研究中指出吸引一個新的消費者所需要花費的成本約為留住一個舊顧客的五倍，因此，顧客滿意度的提升可以有效地減少消費者對價格的敏感，消費者也會更願意為他們得到的產品付費或容忍價格的上漲。

一、顧客滿意度的定義

Cardozo 於 1965 年首次將顧客滿意度用於行銷學領域，並指出滿意度會使顧客再次購買，進而衍生其他購買行為。Kotler (1999)指出消費者比較消費前對產品或服務品質的期望和實際消費後認知產品或服務的表現，藉以判斷實際認知表現程度與期望是否存在差異。倘若實際表現超過期望，則會產生滿意；如果實際表現比期望差，則會產生不滿意。Novak (2002)認為以產業而言，顧客滿意是創造財富的領先指標。對於提供服務公司來說，不高興的顧客會更換供應商，造成其成本增加。

二、顧客滿意度的影響因素

Olive and Bearden (1985)提出影響顧客滿意度的五個因素：

1. 期望

所謂的期望是顧客在消費或使用產品(服務)前對未知的服務所抱持的態度；因此，期望也可以視為對整個消費過程中提供了最大基礎的比較水準。事實上，期望對整體滿意的影響並不大，因為一般認為期

望的影響力將隨著消費時間而逐漸降低。

2. 績效

對滿意度來說，假若績效能夠掌握顧客心理回應的方向，那產品績效對滿意度就具有決定性的影響。績效可能產生的反應，在對產品或服務的實驗和調查研究方法中也已得到證明，而雖然績效與滿意度之間的關係似乎很合理，但是由於缺乏客觀的績效尺度，所以產品績效對顧客所可能產生的影響則是不確定的。

3. 歸因

根據 Folks (1988)所做之研究，消費結果可被分為「成功」與「失敗」，而該研究並依據以下三方向推論發生不同消費結果之原因：

- (1)造成消費結果的原因是否穩定。
- (2)產生原因的場所。
- (3)發生的原因是否在控制之下。

外部的影響可視為工作的困難性或運氣，而內部所發生的原因則可歸因於能力或努力。研究指出，滿意的受測者對內部場所歸因較頻繁，而顧客在作品選擇時，對依賴銷售員/公司的廣告將導致顧客對消費結果作外部歸因，而當自行決策時產生內部歸因。

4. 期望的不確定性

期望形成之後，會將認知績效與預期比較，即產生了期望的不確定性。若產品績效比預期差，就是負面的不確定性，而產品績效較期望為佳，則是正面的不確定性；但若正好符合期望，就稱是期望確定。顧客依據期望標準作不確定的判斷，不確定性產生的影

響是導致顧客情感的經歷。沮喪的負面不確定性降低了顧客滿意度，而愉悅的正面不確定性會促成顧客滿意度。

5. 公平

公平理論中指出，參與交易的顧客其投入與獲得適當比例時，會覺得受到公平待遇而滿意。交易中的顧客，通常會主動地形成對本身和交易夥伴作投入與獲得的判斷，也就是說，當顧客認知的投入/獲得其他夥伴相當時，產生滿意。而若顧客的投入相當高時，則滿意將會隨著顧客相對於其他夥伴的獲得較多而提昇。另外，在滿意度的研究中，期望不確認模式也被廣泛的運用於探討遊客滿意度之相關議題上。影響顧客滿意度有三構面：事前期望、實際認知與不確認性(胡安華，1995)。事前期望即是遊客在參與遊憩活動時或使用設施之前，對一未知的情況所擁有的印象，因此期望在遊憩過程中提供了一個比較的基準；實際認知則是遊客在參與遊憩活動或使用設施之後，其心裡所產生的認知即為遊憩體驗，並且同時對遊憩滿意度進行評估，亦即此評估是遊客當時心理的反應。而不確認性則是以遊客的期望為判斷基準，當期望和遊憩績效評估不符合時，則會產生不確定性。

第四節 目的地意象

一、意象的意涵

「意象」這個概念，已被廣泛地運用在許多不同的研究領域之中，也有許多學者對其提出不同的定義。50年代中期，

Boulding (1956)首先提出「意象」這個概念，探討其在人類經濟活動和其他領域中所扮演的角色為何，並指出人類的行為除了受到知識與資訊的誘導外，更是個人本身所知覺到的意象產物：意象是一主觀的知識，而非一件事實的真實內容，其乃是個人基於其所得到的不全面或不正常的訊息所綜合而成的一個焦點。Boulding 同時也指出，人並非對一個事實作出反應，而是對他所相信的事時做出反應，亦即人會憑著主觀的價值和意識，作為個人和外界環境溝通的工具，故意象對人的行為決策有很大的影響。

從旅遊的角度，意象即為「對於地區或一目的地的看法、觀點和印象的總體表現」(Crompton, 1979)。Schneider and Sonmez (1999)認為意象是人們對某事物、行為，或個體的信念、印象、概念以及知覺的總合。

二、目的地意象的意涵

目的地意象(destination image)在遊客選擇目的地過程中，被界定為一個複雜且重要的概念，其可視為是目的地決策上的「決定性因素」。因此，對於意象的判斷、行銷以及管理也將成為觀光目的地的優先考量。然而不佳的目的地意象可能會使潛在、未曾到訪過的遊客降低其造訪的意願。

Hunt (1975)指出目的地意象是一個人對一個目的地的信念、想法和印象的總和，是人對於非居住地所持有的印象。Lawson and Baudbovy (1977)將目的地意象界定為個人或群體對特定物體或地方的所有客觀的知識、印象、偏見與感情思維的詞語。

三、目的地意象形成的媒介

Beerli and Martín (2004)認為個人心中對目的地意象的建

構，是一個由不同媒介或資訊來源，持續累積形成的單一印象，且引用 Gartner (1993)對意象建立過程的概念，將這些媒介區分為五類：

1. 顯著的誘發資訊(overt induced)

由目的地中的相關業者如旅館、交通業者，或者是旅遊相關業者在大眾媒體上所散發的廣告資訊等皆屬之。

2. 隱性的誘發資訊(covert induced)

在目的地促銷活動，或者報導、文書中，請到名人代言。

3. 自發性的資訊(autonomous)

在廣播、寫實的紀錄節目、影片、電視節目等等大眾媒體上對目的地作詳細的描述。

4. 原始資訊(organic)

包含如親戚、朋友遊訪過該目的地的經驗或對其之了解。

5. 實際的到訪該目的地(visit)

實際的行動，親身的體驗，而這也是整個意象建構連續過程中的最後部份。除了由所取得的資訊形成目的地意象外，個人或稱內在因素如個人需求、動機、先驗知識、偏好、或個人特質等等也都會影響意象的形成，也因此每個人才會有屬於自己的意象知覺 (Beerli and Martin, 2004)。

四、目的地意象的重要性

Moutinho (1987)認為目的地意象有三個主要的成分，分別為：

1. 知曉(awareness)：遊客對目的地產品所了解的訊息。

2. 態度(attitude)：遊客對目的地產品的感覺與信念。
3. 期望(expectation)：遊客希望由旅遊產品所獲得的利益。

Hsu, Wolfe, and Kang (2004)指出，遊客對目的地的意象，是決定該目的地是否會受歡迎的重要因素，並且若能對目的地意象的「特性」有更明確的了解，將可在促銷策略的訂定上提供更重要的資訊。

第五節 休閒農場

一、休閒的定義

Kelly (1987)為休閒下了簡短的定義：「休閒乃是存在的自由」。Kraus (1990)認為休閒是個人在工作或與工作有關的時間以外，所從事的活動；休閒是自由選擇的，依不同的風俗習慣而有不同的活動方式，主要是滿足個人放鬆的需求。鄭建雄(1997)將休閒以七個觀點來定義：

- (一)遊憩觀點：將休閒與遊憩是為同義，休閒是指個人參與某活動或經驗所得得到的一種滿足。
- (二)恢復精神觀點：休閒可使人們精神恢復後繼續投入工作。
- (三)愉悅觀點：休閒是一種愉悅的感覺，只有真正休閒的人可感覺幸福快樂。
- (四)功能觀點：休閒仍指遠離平日工作、家庭等束縛所從事的活動，藉以達到放鬆心情、豐富心靈及提升創意的功能。
- (五)存在觀點：休閒所為即是目的態度與心境。
- (六)社會階層觀念：休閒可視為地位身份的象徵。
- (七)時間觀點：休閒即是個人所能支配的餘暇時間，不受職責束縛的自由時間。

二、台灣休閒農業發展回顧

台灣休閒農業的發展已有數十年的時間，因為環境因素的影響，在每一個時期都有不同的特徵，根據段兆麟學者在 2007 年 3 月發表的「台灣休閒農業發展的回顧與未來發展策略」一文中，將休閒農業發展階段分為萌芽期、成長期前段、成長期中段、成長期後段、發展期，各階段之敘述如下：

(一)萌芽期(民國 69 年以前)—觀光農園草創期

第一家觀光農園於 1965 年成立(台灣休閒農業學會，民國 93)，此時期以觀光農園型態經營，完全是農民自發性的嘗試，目的為藉由開放農園供人採摘而節省勞力，同時也可以吸引遊客的興趣，進而達到營收增加的目標，較普遍的型態為苗栗縣大湖觀光草莓園。在這時期，農業開始感受環境衝盪及社會興起自然旅遊，兩大力量交會下產業創新的模式。在此期間有 33 家設立，因此他們可說是休閒農業的先驅者。

(二)成長期前段(民國 69 至 78 年)—休閒農業探索期

台北市政府於 1980 年在木柵推行觀光茶園的計畫，這也是政府推廣休閒農業的開始，因此產生了此階段。1982 年台灣省政府執行「發展觀光農業示範計畫」，將觀光農業於省內推行，其中最具有指標效應的為彰化縣農會東勢林場、台南縣農會走馬瀨農場、宜蘭縣香格里拉休閒農場，且這些農場皆在此期間相繼設立營運。台灣休閒農業在此三大農場的帶動之下，儲存了一股衝勁，不過共同的問題是對休閒農業的定位尚處於探索、磨合、適應。本階段 9 年期間休閒農場家數增加至 141 場。

(三)成長期中段(民國 78 至 89 年)—休閒農業倡導期

1989 年農委會委託台灣大學農業推廣系舉辦「發展休閒農業研討會」，並於會中確定「休閒農業」的名稱，此名稱

對於休閒農業的定位與走向也產生了關鍵性的影響。農委會為了發展森林旅遊，因此發布了「森林遊樂區設置管理辦法」，開始積極推行發展休閒農業的相關計畫，例如：組成發展休閒農業策劃諮詢小組、研討法規、加強宣導及教育訓練，重視休閒農業教育與研究等。1992年，農委會訂定，規定面積50公頃以上為設置休閒農業區的條件，這也是台灣發展休閒農業的首部法規。另外，為了區別休閒農業區與休閒農場的概念，及不同的輔導方式，於1996年將「休閒農業區設置管理辦法」修訂為「休閒農業輔導辦法」。本階段農業界及社會積極的投入休閒農業，代表農業轉型發展的迫切性及民眾自然生態旅遊及農業體驗的高度需求。此階段11年，休閒農場家數增至610場。

(四)成長期後段(民國89至92年)—休閒農業茁壯期

1990年農業發展條例增訂休閒農業的基本規定，顯示政府對休閒農業的重視，從政策面提升到法律面，並於同年將「休閒農業輔導辦法」修訂為「休閒農業輔導管理辦法」，放寬申請休閒農場的面積到0.5公頃的規定，同時也奠定了休閒農業在此階段蓬勃發展的基礎。2001年行政院經建會公布「國內旅遊發展方案」，交通部觀光局訂定「21世紀台灣發展觀光新戰略」，均提出發展生態旅遊、健康旅遊的策略，使休閒農業與國家觀光旅遊政策相呼應。農委會也於同年推行「休閒農漁園區計畫」，策訂之後的四年休閒農業的輔導模式。觀光局於2002年發布「民宿管理辦法」，擴大休閒農業發展的空間。本階段僅短短三年，休閒農業總場數增至1,021場，增設了411場。

(五)發展期(民國93年迄今)—休閒農業發展期

休閒農業發展到成長期後段(民國89至92年)達到了千家

的數量，所以本期強調的並非量的增加，而是質的提升。「休閒農業輔導管理辦法」在 2004、2006 年先後修訂三次，其主要精神為提升服務品質，促進穩定發展。休閒農場評選、休閒農業區評鑑等措施都開始執行；鼓勵創意開發，參加國際旅展，試辦長宿休閒，都在帶動提升品質；至於品質認證則在規劃中。輔導休閒農場申請籌設及登記，達成合法化經營，是另一項重點措施。值得一提的是，2004 年全國服務業發展會議建議規劃與推動具國際觀光水準的休閒農業區，對提升區域性休閒農業品質具有鼓舞的作用。整體而言，本期的特徵是將休閒農業推向另一個高檔台階，促進永續發展。這是一項長期努力的使命。

三、休閒農場之定義

依據「休閒農業輔導辦法」第三條指出，所謂休閒農場「是指經主管機關輔導設置經營休閒農業使用之場地」。然而，從農場經營的角度來看，凡是經營休閒農業之農場皆可稱為休閒農場(鄭健雄，1998)。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。

四、台灣休閒農場之分類與功能

(一)休閒農場的分類

鄭建雄、陳昭郎(1996)將台灣的休閒農場劃分為四種不同類型：

1. 農業體驗型農場

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

2. 生態體驗型農場

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

3. 度假農莊型農場

核心休閒產品係以體驗農莊或田園生活為訴求體，可吸引嚮往農莊度假生活的遊客。

4. 農村旅遊型農場

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

(二)休閒農場的功能

具有農業與服務業的休閒農場，具有以下功能(林梓聯，1991)

1. 遊憩功能

提供休閒活動場所，讓民眾能夠暫時遠離工作的壓力，投入鄉野自然的環境當中，故具有遊憩功能。

2. 教育功能

提供都市居民認識農業生產、栽培過程的觀察場所，亦是提供學生、民眾體驗學習農業的最佳環境。

3. 社會功能

提供家人、親友、朋友遠離都市空間從事遊憩與社交活動機會的場所，增加互相了解、學習與互動的機會。

4. 經濟功能

增加農村就業機會，改善農業生產結構，提高農民所得。

5. 醫療的功能

提供因生活緊張、工作壓力沉重造成理、心理不適者，一個解除緊張抒解身心壓力的場所。

五、休閒農場目前概況

台灣於 1990 年加入 WTO，因此需要降低關稅、市場開放、削減扭曲生產與貿易的農業補貼。在全國 GDP 中，台灣農業的比例由 1986 年的 5.6% 降低為 2005 年的 1.4%。目前台灣農業面臨的問題為(1)可耕地面積狹小，使得自動機械化不容易，(2)人力成本、產銷成本與原料成本偏高，(3)傳統農業附加價值低，相對的其產值也偏低，(4)農民所得偏低，造成農業人力的外流，(5)農藥及化學肥料過度使用導致生態環境惡化，因此台灣的農業需要轉型改為精緻農業。

精緻農業是以較低的資源成本，取得最大的市場優勢並創造更高的附加價值，從產業的觀點來看，有機農業及農業生物技術產業是最好的途徑。服務農業是將一級產業的生產業提升至三級產業的服務業，從產業的觀點來看，就是體驗農業、休閒農業與知識農業。

截至民國 95 年 12 月止，休閒農業累計吸引了遊客 857 萬人次、增加了 900 位的就業人數、創造 60 億元的商機。

台灣休閒農業學會於民國 93 年調查全台灣休閒農場家數，總共有 1,102 家休閒農場。行政院主計處於民國 94 年全國農業普查中發現，全台灣總共有 2,572 家休閒農場，休閒農業產值為傳統農業產值的 6.6 倍。

根據休閒農業服務網 2008 年資料顯示，2008 年全國計有 392 家休閒農場經同意准予籌設，其中有 170 家取得休閒農場許可登記證。

第六節 相關文獻探討

一、體驗行銷與顧客滿意度之關係

Pine and Gilmore (1998)認為體驗是當一個人達到情緒、體力、智力甚至精神的某一水平時，意識中所產生「美好」和「滿意」的感覺。研究同時也指出，消費者所期待的，是能與自身的生活型態息息相關、或能夠觸動感官與心靈的行銷活動。創造獨特而珍貴的顧客體驗，可提高顧客的滿意度及忠誠度，且是顧客忠誠度的驅動力，亦可有效推動公司獲利。Mano and Oliver (1993)在消費者購後體驗之架構中，研究產品評估與情感間的關係，發現高的產品評估(效用及享樂)均會引起正面的情感，其中的享樂感受與消費情感本身性質很相近，故呈現強烈的相關。在消費體驗評估上，消費者會透過產品效用及享樂感受等功能利益的評估，進而引起正面或負面的消費情感，最後會影響滿意的評定。Boulding, Kalra, Staelin, Zeithaml (1993)認為顧客對體驗行銷過程所產生之評估與滿意感受，會影響顧客未來態度、消費取向及推薦他人之可能性。

洪勝鴻(2004)在探討體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究—以休閒農場為例時，顧客價值對滿意度有正項影響；體驗行銷會透過顧客價值而間接影響顧客滿意。范碧珍(2003)認為體驗是顧客滿意度與顧客忠誠度的關鍵因素；而范文嘉(2003)也驗證了情緒體驗和顧客滿意呈正向關係。

二、目的地意象與顧客滿意度之關係

Bigne and Sanchez (2001)在實證研究中提到目的地意象的好與壞將會影響到遊客的顧客滿意度，因為目的地意象所

代表的是一種遊客心中的期望性質，而顧客滿意度也會受到期望的深度影響。

Baker and Crompton (2000)指出「滿意度」是遊客個人經歷活動後所產生的真實經驗，其起源於個人與目的地互動之後所產生的心理感覺和情感狀況。

意象與旅客在旅遊目的地的選擇、是否願意重遊、目的地品質的認知、滿意度，以及是否會向其他人推薦該旅遊目的地等，都有相當高度的關係(Bigne and Sanchez, 2001)。



第三章 研究方法

本章共包含四節，首先將進一步提出本研究之基本研究架構，並說明有關研究變數之操作定義與測量工具，並依前述之操作性定義與測量工具發展研究問卷，並說明資料分析方法。

第一節 研究架構

依據研究問題與研究目的，本研究提出研究架構如圖 3-1 所示。在本研究架構中，獨立變數(independent variable)為消費者體驗，包含感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗等構面，以及目的地意象；依變數為顧客滿意度；而調節變數(moderator)為消費者生活型態

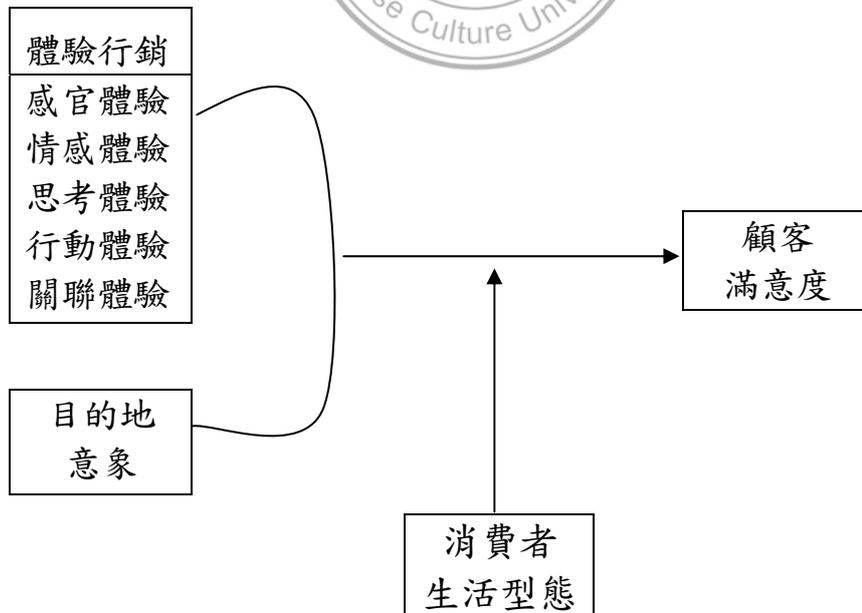


圖 3-1 研究架構

第二節 變數定義及其衡量方式

一、體驗行銷

(一)操作性定義

綜合前一章多位學者對於體驗行銷所做出的定義，本研究將體驗行銷定義為透過感官、情感、思考、行動、與關聯五個面向對遊客進行行銷，使每一位遊客產生獨特的體驗，並產生對服務的認同，以提升顧客滿意度。並依據 Schmitt (1999)所提出的五種體驗模組，包含感官、情感、思考、行動、與關聯體驗策略作為體驗行銷五個子構面。

(二)衡量工具

本部份為依據 Schmitt 於 1999 年所提出的體驗行銷模組 (strategic experience modules, SEMs)，分別為感官 (sense)、關聯 (relate)、行動 (act)、思考 (think) 與情感 (feel) 等五種群組發展出，並以李克特五點尺度，將衡量尺度從到「非常同意」「非常不同意」，分別給予 1 到 5 分的評分。

1. 感官體驗

強調經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺功能所引發的感受。

2. 情感體驗

強調消費者內在的感情以及情緒，消費情境和人之間的互動極為重要。

3. 思考體驗

消費者需足夠的訊息，並且以理性的態度評估和商品之利益相關性。

4. 行動體驗

強調影響消費者身體的有形體驗，為消費者對個人生活方式及品味的追求。

5. 關聯體驗

消費者行為是對廣泛的社會與文化環境的回應，並且會參考他人的意見以及經驗。

二、目的地意象

(一)操作性定義

綜合前一章多位學者對於目的地意象所做出的定義，本研究將目的地意象定義為個人或群體對於特定的物體或地方的所有客觀的知識、印象、偏見與感情思維的詞語。

(二)衡量工具

本部份採用 Beerli and Martin (2004)所使用的目的地意象問項，並以李克特五點尺度，將衡量尺度從「非常同意」到「非常不同意」，分別給予 1 到 5 分的評分，如表 3-1 所示。

表 3-1 目的地意象衡量表

| 研究構念 | 衡量題項 |
|-------|---|
| 目的地意象 | 1. 我覺得這個休閒農場多樣化的動植物。 2. 我覺得這個休閒農場景色豐富優美。 3. 我覺得這個休閒農場常舉行有趣的活動。 4. 我覺得這個休閒農場是進行娛樂活動的機會。 5. 我覺得這個休閒農場基本設施(如電力、供水等)的開發完善齊全。 6. 我覺得這個休閒農場具異國情調。 7. 我覺得這個休閒農場有好名聲與信譽。 8. 我覺得這個休閒農場有整潔的旅遊環境。 9. 整體來說，我覺得這個休閒農場是個很不錯的觀光旅遊地區。 |

三、消費者生活型態

(一)操作性定義

綜合前一章多位學者對於消費者生活型態所做出的定義，本研究將生活型態定義為個人價值觀與人格的重要表現。而個人的價值觀深受本身的文化影響，即使在同一個環境下，個人的生活型態亦因人格差異而有所不同，所以生活型態可以說是個人價值觀及人格特質經由不斷的整合所產生的結果，這種結果影響一個人的一般行為，進而影響其特定的購買決策。

(二)衡量工具

本部份對於生活型態之測量採一般生活型態構面測量，問卷設計的基礎為 Plummer (1974) 所提出之 AIO 量表構面。此外，衡量提項主要參考黃識銘(1999)所提出之生活型態問項，並以李克特五點尺度，將衡量尺度從「非常同意」到「非常不同意」分別給予 1 到 5 分的評分。

表 3-2 消費者生活型態衡量表

| 研究構念 | 分類 | 衡量題項 |
|---------|------------------|---|
| 消費者生活型態 | 活動 (activity) | 1. 我喜歡接近大自然。 2. 假日時，我喜歡到戶外從事休閒活動。 3. 我經常花時間陪家人。 4. 在社交活動時我是比較活躍的份子。 5. 跟朋友在一起時，也更能放鬆自己及享受樂趣。 |
| | 興趣 (interest) | 6. 為了享受休閒，多花一點錢也是值得的。 7. 假期中，我只想休息和放鬆。 8. 我喜歡在大城市中度假。 9. 只要有一些自己的生活空間，我會覺得很滿足。 10. 家庭是我生活的重心。 |
| | 意見 (opinion) | 11. 我寧願住在大都市，而不願住在郊區。 12. 在生活中，休閒與工作劃分的相當清楚。 13. 我非常重視商店的氣氛、佈置及格調。 14. 錢越來越不值錢，與其存起來不如趁早買些資產。 15. 我覺得節省開支比拼命賺錢來的重要。 |

四、顧客滿意度

(一)操作性定義

綜合前一章多位學者對於顧客滿意度所做出的定義，本研究將顧客滿意度定義為是一種消費的態度，是一種購後反應，顯示顧客在經驗後喜歡或不喜歡的程度，同時顧客滿意度也是一種以經驗為基礎的整體性態度。

(二)衡量工具

此部份主要衡量遊客在體驗休閒農場後，對於休閒農場的滿意程度的知覺。衡量內容包括對休閒農場產品以及對服務屬性的滿意程度及整體性滿意程度兩部份。

在顧客滿意度問項方面，本研究整理出 8 個問項，並以李克特五點尺度，將衡量尺度從「非常同意」到「非常不同意」，分別給予 1 到 5 分的評分。

表 3-3 顧客滿意度衡量表

| 研究構念 | 衡量題項 |
|-------|--|
| 顧客滿意度 | 1. 我認為此農場的體驗活動讓人感到滿意。 2. 此農場的體驗活動有助於知識的成長。 3. 此農場的體驗活動富有教育意義。 4. 此農場的體驗活動完全符合我的要求。 5. 我認為此農場的自然景觀讓人感到滿意。 6. 我認為此農場所販售的商品讓人感到滿意。 7. 我認為此農場的餐飲讓人感到滿意。 8. 我認為此農場之整體服務水準讓人感到滿意。 |

第三節 研究假設

一、體驗行銷對滿意度之影響

Schmitt (1999)指出，現今的行銷策略必須轉為注重產品或服務所帶給消費者的一種特別的體驗，並刺激消費者和其有關之正向情緒，因此給予消費者一個正向的體驗行銷刺激，將能夠增強消費者行為，並增強消費者滿意度。因此本研究推論：

- H1. 體驗行銷對顧客滿意度有正向關係。
- H1-1. 感官體驗對顧客滿意度有正向關係。
- H1-2. 情感體驗對顧客滿意度有正向關係。
- H1-3. 思考體驗對顧客滿意度有正向關係。
- H1-4. 行動體驗對顧客滿意度有正向關係。
- H1-5. 關聯體驗對顧客滿意度有正向關係。

二、目的地意象對滿意度之影響

Bigné, Sánchez, and Sánchez (2001)在實證研究中提到目

的地意象的好與壞將會影響到遊客的顧客滿意度，因為目的地意象所代表的是一種遊客心中的期望性質，而顧客滿意度也會受到期望的深度影響。因此本研究推論：

H2. 目的地意象對顧客滿意度有正向關係。

三、體驗行銷、消費者生活型態、滿意度之關係

朱瑞淵、蔡文凱(2003)在其研究中指出，主題遊樂園業者除了需滿足遊客對消費體驗的要求外，尚需充分了解不同消費族群的特性及生活型態，方能有效達成經營管理目標。因此本研究推論：

H3. 以消費者生活型態為調節變數下，對體驗行銷與顧客滿意度之間的關係有調節效果。

H3-1. 以消費者生活型態為調節變數下，感官體驗與顧客滿意度之間的關係有調節效果。

H3-2. 以消費者生活型態為調節變數下，情感體驗與顧客滿意度之間的關係有調節效果。

H3-3. 以消費者生活型態為調節變數下，思考體驗與顧客滿意度之間的關係有調節效果。

H3-4. 以消費者生活型態為調節變數下，行動體驗與顧客滿意度之間的關係有調節效果。

H3-5. 以消費者生活型態為調節變數下，關聯體驗與顧客滿意度之間的關係有調節效果。

四、目的地意象、消費者生活型態、滿意度之關係

俞龍通(2004)指出有的遊客因為對第一次旅遊感到不滿意後就不再重遊此地，因此業者應依照消費者不同生活型態，提供不一樣的體驗及感受。因此本研究推論：

H4. 以消費者生活型態為調節變數下，目的地意象與顧客滿意度之間的關係有調節效果。

客滿意度之間的關係有調節效果。

第四節 資料分析

本研究採用 SPSS 12.0 之統計軟體為分析工具，根據各項研究變數之研究目的進行不同之統計分析方法。所使用的統計方法分別為：

一、信度分析

所謂「信度」是指所用的測量工具所衡量出來的結果具有穩定性、一致性及可靠性，當信度係數 α 值愈大，表示各問項之間的相關性愈高，學者指出信度 α 係數在 0.8 以上，表此量表有較高的信度(Bryman and Cramer, 1997)，因此，本研究以 Cronbach's alpha 來檢測問卷之信度。

二、效度分析

效度係指一個測量尺度能確實地測出研究者所要測量之變數的程度(謝安田，2006)。本研究為使問卷有較佳的效度，問卷設計先經由相關文獻探討及歸納後，建構問卷，在經由相關學者參與，對問卷進行評估與修正。以檢測內容之適切性，以建立本問卷專家效度及內容效度。

三、敘述統計分析

本研究採用次數統計分析方法，針對受訪者之基本資料，計算其次數分配，以瞭解樣本在基本資料各變項的分布情形。

四、相關分析

相關分析主要目的為探討兩變數間的關聯程度，兩個變

數的關聯程度在統計上最常以相關係數(correlation coefficient)來表示。而相關係數的絕對值大小表示兩變數間的強弱，正負號則表示為兩變數間是正相關或負相關。本研究針對各變數進行 Pearson 相關係數分析，並藉由此分析了解體驗行銷、目的地意象、消費者生活型態與滿意度間的相關程度與方向。

五、階層迴歸分析

本研究使用階層迴歸分析，主要目的是希望藉由此分析方法了解所選出的解釋變數對於某個被解釋變數的聯合預測力，藉以分析假設驗證。

六、因素分析

每一變數之間的關係可歸納為兩部份，一個部份為各變數之共有成分，即共同因素；而另一部份為各變數特有成分，即獨特因素。因素分析主要目的即萃取出共同因素，解釋原變數間的相關情形。本研究將消費者生活型態進行因素分析，藉由萃取出之主要因素構面，簡化變項構面，方便研究結果的解釋。

七、集群分析

本研究以 K-means 階層集群方法進行分析，將相似性的因素構面歸納為同一集群，使群內之同質性高、群間異質性高。

第五節 樣本與資料收集

一、研究樣本

台灣休閒農場的成長目前已趨緩慢，因此休閒農場業者要創造出使遊客感覺有難忘的特色，以建構競爭的優勢，並營造以當地資源做為基礎的特色，同時設計多元化的體驗活動，吸引遊客參與，滿足遊客的需求。

故本研究以經濟部工業局於民國 94 年所提出之創意生活企業，共有八家休閒農場獲選為創意生活企業，故此次研究從中選取曾經造訪過此八家休閒農場之遊客為研究樣本。

二、資料收集

本研究問卷包括體驗行銷、目的地意象、消費者生活型態和滿意度四個題項。由於受限於研究人力與財力等成本考量，本研究採取便利抽樣方式，以台灣地區之消費者做為此次研究母體，問卷發放方式為紙本和電子問卷。

本研究一共發放 350 份問卷，回收 303 份有效問卷，有效回收率為 86.7%。

第四章 研究結果

第一節 基本資料分析

一、休閒農場分佈

在此次研究之休閒農場部份，飛牛牧場一共有 111 份，綠世界生態農場一共有 63 份，薰衣草森林尖石店一共有 60 份，薰衣草森林新社店一共有 45 份，三富花園農場一共有 6 份，蜂采館一共有 10 份，勝洋休閒農場一共有 1 份，薰之園香草休閒農場一共有 4 份，宏基蜜蜂生態農場一共有 3 份，總樣本數為 303 份。

二、研究樣本性別之分佈

在研究樣本性別之分佈方面如表 4-1 所示，其中以女性最多。受測者中女性為 187 位，占總樣本數 303 位之 61.7%；男性受測者為 116 位，占總樣本數 303 位之 38.3%。

表 4-1 研究樣本性別之分佈

| | 次數 | 百分比 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|----|-----|-------|-------|-------|
| 男性 | 116 | 38.3 | 38.3 | 38.3 |
| 女性 | 187 | 61.7 | 61.7 | 100.0 |
| 總和 | 303 | 100.0 | 100.0 | |

三、研究樣本年齡之分佈

在研究樣本年齡之分佈方面如表 4-2 所示，以 21-30 歲者最多，最少為 41 歲(含)以上者。受測者中 20 歲(含)以下者為

21 位，佔總樣本數 303 位之 6.9%；21 歲至 30 歲者為 204 位，佔總樣本數 303 位之 67.3%；31 歲至 40 歲者為 63 位，佔總樣本數 303 位之 20.8%；41 歲(含)以上為 15 位，佔總樣本數 303 位之 5.0%。

表 4-2 研究樣本年齡之分佈

| | 次數 | 百分比 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|-----------|-----|-------|-------|-------|
| 20 歲(含)以下 | 21 | 6.9 | 6.9 | 7.2 |
| 21-30 歲 | 204 | 67.3 | 67.3 | 74.3 |
| 31-40 歲 | 63 | 20.8 | 20.8 | 95.0 |
| 41 歲(含)以上 | 15 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| 總和 | 303 | 100.0 | 100.0 | |

四、研究樣本教育程度之分佈

在研究樣本教育程度之分佈方面如表 4-3 所示，以大學/專科者最多，其次為研究所以上者，最低為高中職(含)以上。受測者中教育程度為高中職(含)以上者為 25 位，佔總樣本數 303 位之 8.3%；大學/專科者為 218 位，佔總樣本數 303 位之 71.9%；研究所以上者為 60 位，佔總樣本數 303 位之 19.8%。

表 4-3 研究樣本教育程度之分佈

| | 次數 | 百分比 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|----------|-----|-------|-------|-------|
| 高中職(含)以下 | 25 | 8.3 | 8.3 | 8.3 |
| 大學/專科 | 218 | 71.9 | 71.9 | 80.2 |
| 研究所以上 | 60 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |
| 總和 | 303 | 100.0 | 100.0 | |

五、研究樣本職業之分佈

在研究樣本職業之分佈方面如表 4-4 所示，以學生為最多，其次為商業，最少為軍公教業者。受測者中軍公教業者為 23 位，佔總樣本數 303 位之 7.6%；工業者為 35 位，佔總樣本數 303 位之 11.6%；商業者為 48 位，佔總樣本數 303 位之 15.8%；服務業者為 47 位，佔總樣本數 303 位之 15.5%；學生為 110 位，佔總樣本數 303 位之 36.3%；其他為 40 位，佔總樣本數 303 位之 13.2%。

表 4-4 研究樣本職業之分佈

| | 次數 | 百分比 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|-----|----|------|-------|-------|
| 軍公教 | 23 | 7.6 | 7.6 | 7.5 |
| 工業 | 35 | 11.6 | 11.6 | 19.1 |
| 商業 | 48 | 15.8 | 15.8 | 35.0 |
| 服務業 | 47 | 15.5 | 15.5 | 50.5 |

(待續)

表 4-4(續)

| | 次數 | 百分比 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|----|-----|-------|-------|-------|
| 學生 | 110 | 36.3 | 36.3 | 86.8 |
| 其他 | 40 | 13.2 | 13.2 | 100. |
| 總和 | 303 | 100.0 | 100.0 | |

六、研究樣本所得之分佈

在研究樣本所得之分佈方面如表 4-5 所示，以兩萬元(含)以下者為最多，其次為兩萬零一元至四萬元者，最少為六萬零一元以上者。受測者中每月平均所得為兩萬元(含)以下者為 118 位，佔總樣本數 303 位之 38.9%；兩萬零一元至四萬元者為 117 位，佔總樣本數 303 位之 38.6%；四萬零一元至六萬元者為 48 位，佔總樣本數 303 位之 15.8%；六萬零一元(含)以上者為 20 位，佔總樣本數 303 位之 6.7%。

表 4-5 研究樣本所得之分佈

| | 次數 | 百分比 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|---------------|-----|-------|-------|-------|
| 20000 元以下 | 118 | 38.9 | 38.9 | 39.9 |
| 20001~40000 元 | 117 | 38.6 | 38.6 | 77.6 |
| 40001~60000 元 | 48 | 15.8 | 15.8 | 93.4 |
| 60001 元(含)以上 | 20 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| 總和 | 303 | 100.0 | 100.0 | |

第二節 信度與效度分析

本節採用 SPSS12.0 分別對體驗行銷、目的地意象、生活型態及滿意度四個變數進行信效度分析，確保量表的信效度。

效度的高低程度可藉由內容效度、構念效度以及準則關聯效度，而本研究採用內容效度來作為衡量。本研究之問卷題項為採用相關文獻所發展之量表，並依研究的範圍對內容做些許的修改，並進行前測，因此在內容上具有內容效度。

在信度的部份，本研究以 Cronbach's α 係數為衡量準則，根據邱浩政(2006)之建議，Cronbach's α 係數高於 0.7 為高信度值，介於 0.35 和 0.7 之間則為尚可，當係數低於 0.35 時則應拒絕。體驗行銷、目的地意象、消費者生活型態、滿意度四個量表之信度如表 4-6 所示。

表 4-6 各變數信度分析

| 研究變數及題項 | 問項總數 | Cronbach's Alpha 值 |
|---------|------|--------------------|
| 體驗行銷 | 25 | 0.948 |
| 目的地意象 | 8 | 0.880 |
| 消費者生活型態 | 14 | 0.801 |
| 滿意度 | 8 | 0.903 |

第三節 研究變數間之相關分析

為驗證假設一到假設四，分別以體驗行銷和目的地意象為自變數，滿意度為應變數，並以生活型態為調節變數，進行相關分析來檢視資料是否適合使用迴歸分析，表 4-7 為相關係數範圍以及關聯程度，表 4-8 則為此研究各變數之相關係數。體驗行銷則包含感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗以及關聯體驗五個構面。

表 4-7 相關係數範圍及關聯程度

| 相關係數範圍(絕對值) | 變項關聯程度 |
|-------------|--------|
| 1.00 | 完全相關 |
| 0.70~0.99 | 高度相關 |
| 0.40~0.69 | 中度相關 |
| 0.10~0.39 | 低度相關 |
| 0.10 以下 | 微弱或無相關 |

表 4-8 各變數間之相關係數

| | 體驗行銷 | 目的地意象 | 生活型態 | 滿意度 |
|-------|---------|---------|---------|-------|
| 體驗行銷 | 1.000 | | | |
| 目的地意象 | 0.856** | 1.000 | | |
| 生活型態 | 0.567** | 0.543** | 1.000 | |
| 滿意度 | 0.786** | 0.741** | 0.534** | 1.000 |

註：**表顯著水準為 5%。

第四節 生活型態之因素分析

本研究將受訪者之生活型態，以因素分析方法精簡變數並作為和其他變項間分析之依據。首先採用主成分分析法來萃取因素，並採用 Kiser 所建議的方法，特徵值大於 1 的因素數目可採用，之後再以最大轉軸法進行因素萃取，使轉軸後的每一共同因素內的因素大小差異都能達到最大，依各因素構面包含之題項為因素構面命名。分析結果如表 4-9 所示：

表 4-9 生活型態之因素分析

| 因素構面 | 特徵值 | 解釋變異量(%) | 累積解釋變異量(%) |
|------|-------|----------|------------|
| 因素一 | 2.792 | 19.944 | 19.944 |
| 因素二 | 2.599 | 18.564 | 38.508 |
| 因素三 | 1.517 | 10.838 | 49.347 |
| 因素四 | 1.290 | 9.214 | 58.561 |

經過因素分析結果，將休閒農場消費者之生活型態分為四個因素面，一共有十四題題項，以下為各因素的命名及內容：

因素一：享樂主義

如表 4-10 所示，由五個題項所組成，其內容傾向於較重視休閒活動，因此將因素一命名為「享樂主義」。

表 4-10 生活型態之因素一

| 因素名稱 | 題號 | 題項內容 | 因素負荷量 |
|------|----|-----------------------|-------|
| 因素一 | 7 | 假期中，我只想休息和放鬆。 | 0.715 |
| | 8 | 只要有一些自己的生活空間，我會覺得很滿足。 | 0.728 |
| | 6 | 為了享受休閒，多花一點錢也是值得的。 | 0.541 |
| | 12 | 我非常重視商店的氣氛、佈置及格調。 | 0.501 |
| | 5 | 跟朋友在一起時，也更能放鬆自己及享受樂趣。 | 0.502 |

因素二：返璞歸真

如表 4-11 所示，由五個題項所組成，其內容傾向於較重視戶外休閒活動，親近大自然，因此將因素二命名為「返璞歸真」。

表 4-11 生活型態之因素二

| 因素名稱 | 題號 | 題項內容 | 因素負荷量 |
|------|----|-------------------|-------|
| 因素二 | 4 | 在社交活動時我是比較活躍的份子。 | 0.660 |
| | 2 | 假日時，我喜歡到戶外從事休閒活動。 | 0.694 |
| | 3 | 我經常花時間陪家人。 | 0.525 |
| | 1 | 我喜歡接近大自然。 | 0.592 |
| | 9 | 家庭是我生活的重心。 | 0.396 |

因素三：節儉務實

如表 4-12 所示，由二個題項所組成，其內容傾向於節省與務實，因此將因素三命名為「節儉務實」。

表 4-12 生活型態之因素三

| 因素名稱 | 題號 | 題項內容 | 因素負荷量 |
|------|----|------------------------|-------|
| 因素三 | 14 | 我覺得節省開支比拼命賺錢來的重要。 | 0.628 |
| | 13 | 錢越來越不值錢，與其存起來不如趁早買些資產。 | 0.496 |

因素四：便利

如表 4-13 所示，由二個題項所組成，其內容傾向於生活便利，因此將因素三命名為「便利」。

表 4-13 生活型態之因素四

| 因素名稱 | 題號 | 題項內容 | 因素負荷量 |
|------|----|--------------------|-------|
| 因素四 | 10 | 我寧願住在大都市，而不願住在郊區。 | 0.746 |
| | 11 | 在生活中，休閒與工作劃分的相當清楚。 | 0.475 |

第五節 生活型態之集群分析

此研究根據因素分析之結果，進而使用集群分析判斷資料所適合之分群數，以便將來做市場區隔的依據。此外，根據各集群在生活型態之因素分析找出三個集群的特性，並且依據其特性命名，陳述如下，而分群結果如表 4-14 所示。

集群一：在本集群中，消費者在生活型態之因素構面較為重視「便利」，比較不重視「節儉務實」，因此將此集群命名為「簡約」。

集群二：在本集群中，消費者在生活型態之因素構面較

為重視「享樂主義」，比較不重視「便利」，因此將此集群命名為「愛好大自然」。

集群三：在本集群中，消費者在生活型態之因素構面較為重視「節儉務實」，比較不重視「返璞歸真」，因此將此集群命名為「開源節流」。

表 4-14 生活型態集群分析結果

| 生活型態 因素構面 | 群組名稱 | | |
|--------------|----------|----------|----------|
| | 1.簡約 | 2.愛好大自然 | 3.開源節流 |
| 1. 享樂主義 | -1.00318 | 0.30098 | 0.47279 |
| 2. 返璞歸真 | -0.23346 | 0.64969 | -0.34134 |
| 3. 節儉務實 | -0.43329 | -0.37699 | 0.59829 |
| 4. 便利 | 0.24464 | -0.74473 | 0.40746 |
| 樣本數 | 86 | 95 | 122 |

第六節 體驗行銷、目的地意象對滿意度之影響

一、體驗行銷對顧客滿意度之關係

(一) 感官體驗對顧客滿意度之驗證結果

利用簡單線性迴歸來檢測感官體驗對滿意度是否具有正向的關係，可由表 4-15 得知調整過後的 R^2 為 0.330，意即對感官體驗而言可以解釋滿意度 33% 的變異，且此解釋力是具有解釋意義的。另外，由表 4-15 顯示，體驗行銷對滿意度有顯著的正向關係， β 係數為 0.576 ($t=12.235$, $p=0.000$)

表 4-15 感官體驗對顧客滿意度之迴歸分析

| | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|------|--------------|-------------|--------------|------------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | |
| 常數 | 1.497 | 0.168 | | 8.911 | 0.000 |
| 感官體驗 | 0.535 | 0.044 | 0.576 | 12.235 | 0.000 |
| 模式 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | ΔF | P |
| 摘要 | 0.332 | 0.330 | 0.332 | 149.661 | 0.000 |

(二)情感體驗對顧客滿意度之驗證結果

利用簡單線性迴歸來檢測情感體驗對滿意度是否具有正向的關係，可由表 4-16 得知調整過後的 R^2 為 0.481，意即對情感體驗而言可以解釋滿意度 48.1% 的變異，且此解釋力是具有解釋意義的。另外，由表 4-16 顯示，情感體驗對滿意度有顯著的正向關係， β 係數為 0.695 ($t=16.766, p=0.000$)。

表 4-16 情感體驗對顧客滿意度之迴歸分析

| | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|------|--------------|-------|------------|--------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | |
| 常數 | 1.034 | 0.150 | | 6.874 | 0.000 |
| 情感體驗 | 0.673 | 0.040 | 0.695 | 16.766 | 0.000 |

(待續)

表 4-16(續)

| 模式 | R ² | R ² _{adj} | △R ² | △F | P |
|----|----------------|-------------------------------|-----------------|---------|-------|
| 摘要 | 0.483 | 0.481 | 0.483 | 281.105 | 0.000 |

(三)思考體驗對顧客滿意度之驗證結果

利用簡單線性迴歸來檢測思考體驗對滿意度是否具有正向的關係，可由表 4-17 得知調整過後的 R² 為 0.490，意即對思考體驗而言可以解釋滿意度 49% 的變異，且此解釋力是具有解釋意義的。另外，由表 4-17 顯示，思考體驗對滿意度有顯著的正向關係，β 係數為 0.701(t=17.050, p=0.000)。

表 4-17 思考體驗對顧客滿意度之迴歸分析

| | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|------|----------------|-------------------------------|-----------------|---------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | |
| 常數 | 1.348 | 0.130 | | 10.384 | 0.000 |
| 思考體驗 | 0.617 | 0.036 | 0.701 | 17.050 | 0.000 |
| 模式摘要 | R ² | R ² _{adj} | △R ² | △F | P |
| | 0.491 | 0.490 | 0.491 | 290.692 | 0.000 |

(四)行動體驗對顧客滿意度之驗證結果

利用簡單線性迴歸來檢測行動體驗對滿意度是否具有正向的關係，可由表 4-18 得知調整過後的 R² 為 0.499，意即對行動體驗而言可以解釋滿意度 49.9% 的變異，且此解釋力是具有解釋意義的。另外，由表 4-18 顯示，行動體驗對滿意度有顯著的正向關係，β 係數為 0.708(t=17.379, p=0.000)。

表 4-18 行動體驗對顧客滿意度之迴歸分析

| | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|------|--------------|-------------|--------------|------------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | |
| 常數 | 1.157 | 0.138 | | 8.369 | 0.000 |
| 行動體驗 | 0.651 | 0.037 | 0.708 | 17.379 | 0.000 |
| 模式摘要 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | ΔF | P |
| | 0.501 | 0.499 | 0.501 | 302.040 | 0.000 |

(五)關聯體驗對顧客滿意度之驗證結果

利用簡單線性迴歸來檢測關聯體驗對滿意度是否具有正向的關係，可由表 4-19 得知調整過後的 R^2 為 0.469，意即對行動體驗而言可以解釋滿意度 46.9% 的變異，且此解釋力是具有解釋意義的。另外，由表 4-19 顯示，行動體驗對滿意度有顯著的正向關係， β 係數為 0.686 ($t=16.358, p=0.000$)。

表 4-19 關聯體驗對顧客滿意度之迴歸分析

| | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|------|--------------|-------------|--------------|------------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | |
| 常數 | 1.410 | 0.132 | | 10.717 | 0.000 |
| 關聯體驗 | 0.617 | 0.038 | 0.686 | 16.358 | 0.000 |
| 模式摘要 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | ΔF | P |
| | 0.471 | 0.469 | 0.471 | 267.565 | 0.000 |

二、目的地意象對滿意度之關係

(一)目的地意象對滿意度之驗證結果

利用簡單線性迴歸來檢測目的地意象對滿意度是否具有正向的關係，可由表 4-20 得知調整過後的 R^2 為 0.548，意即對目的地意象而言可以解釋滿意度 54.8% 的變異，且此解釋力是具有解釋意義的。另外，由表 4-20 顯示，目的地意象對滿意度有顯著的正向關係， β 係數為 0.741 ($t=19.142, p=0.000$)。

表 4-20 目的地意象對滿意度之迴歸分析

| | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|-------|--------------|-------------|--------------|------------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | |
| 常數 | 0.777 | 0.145 | | 5.350 | 0.000 |
| 目的地意象 | 0.758 | 0.040 | 0.741 | 19.142 | 0.000 |
| 模式摘要 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | ΔF | P |
| | 0.549 | 0.548 | 0.549 | 366.417 | 0.000 |

第七節 生活型態對體驗行銷、目的地意象與滿意度之影響

本節利用階層迴歸來檢測由集群分析所分出三組集群之生活型態對體驗行銷、目的地意象與滿意度之影響。

一、生活型態對體驗行銷與滿意度之影響

(一)消費者生活型態對感官體驗與滿意度間之調節效果

利用階層迴歸來檢測第一集群為簡約對感官體驗與滿意度之影響，可由表 4-21 得知調整過後的 R^2 為 0.509，

意即第一集群為簡約對感官體驗而言可以解釋滿意度 50.9%的變異。另外分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項感官體驗的解釋力為 $\Delta R^2=0.429$ ($p=0.000<0.05$)，以及第二階層調節變數為簡約 $\Delta R^2=0.086$ ($p=0.000<0.05$)，皆達顯著水準；第三階層感官體驗和簡約交互作用項 $\Delta R^2=-0.006$ ($p=0.880>0.05$)，未達顯著水準。

表 4-21 感官體驗、簡約對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|---------------------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | |
| 1 常數 感官體驗 | 1.277 | 0.254 | 0.660 | 5.033 | 0.000 |
| | 0.572 | 0.071 | | 8.053 | 0.000 |
| 2 常數 感官體驗 簡約 | 0.281 | 0.342 | 0.403 | 0.822 | 0.413 |
| | 0.349 | 0.086 | | 4.065 | 0.000 |
| | 0.525 | 0.132 | | 3.987 | 0.000 |
| 3 常數 感官體驗 簡約 交叉項 | 0.190 | 0.695 | 0.448 | 0.273 | 0.785 |
| | 0.388 | 0.269 | | 1.443 | 0.153 |
| | 0.553 | 0.231 | | 2.399 | 0.019 |
| | -0.012 | 0.077 | | -0.062 | -0.152 |
| 模式 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | ΔF | P |
| 1 | 0.436 | 0.429 | 0.429 | 64.846 | 0.000 |
| 2 | 0.526 | 0.515 | 0.086 | 46.119 | 0.000 |
| 3 | 0.526 | 0.509 | -0.006 | 30.392 | 0.000 |

註：a. 依變數：滿意度平均數。

b. 集群分組=簡約。

利用階層迴歸來檢測第二集群為愛好大自然對感官體驗與滿意度之影響，可由表 4-22 得知調整過後的 R^2 為 0.345，意即第二集群為愛好大自然對感官體驗而言可以解釋滿意度 34.5%的變異。另外分別以各階層的解釋力來

看，第一階層自變項感官體驗的解釋力為 $\Delta R^2 = 0.321$ ($p=0.000 < 0.05$)，達顯著水準；第二階層調節變數為愛好大自然 $\Delta R^2 = 0.009$ ($p=0.145 > 0.05$)，以及第三階層感官體驗和愛好大自然交互作用項 $\Delta R^2 = 0.015$ ($p=0.081 > 0.05$)，皆未達顯著水準。

表 4-22 感官體驗、愛好大自然對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | |
| 4 常數 感官體驗 | 1.327 | 0.341 | | 3.892 | 0.000 |
| | 0.573 | 0.085 | 0.573 | 6.745 | 0.000 |
| 5 常數 感官體驗 愛好大自然 | 0.556 | 0.625 | | 0.890 | 0.376 |
| | 0.533 | 0.089 | 0.533 | 6.004 | 0.000 |
| | 0.240 | 0.163 | 0.130 | 1.470 | 0.145 |
| 6 常數 感官體驗 愛好大自然 交叉項 | 6.851 | 3.621 | | 1.892 | 0.062 |
| | -1.088 | 0.923 | -1.089 | -1.179 | 0.241 |
| | -1.363 | 0.923 | -0.742 | -1.478 | 0.143 |
| | 0.411 | 0.233 | 2.071 | 1.765 | 0.081 |
| 模式 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | F檢定 | 顯著性 |
| 4 | 0.573 | 0.321 | 0.321 | 45.498 | 0.000 |
| 5 | 0.586 | 0.330 | 0.009 | 24.113 | 0.000 |
| 6 | 0.605 | 0.345 | 0.015 | 17.482 | 0.000 |

註：a. 依變數：滿意度平均數。

b. 集群分組=愛好大自然。

利用階層迴歸來檢測第三集群為開源節流對感官體驗與滿意度之影響，可由表 4-23 得知調整過後的 R^2 為 0.401，意即第三集群為開源節流對感官體驗而言可以解釋滿意度 40.1% 的變異。另外分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項感官體驗的解釋力為 $\Delta R^2 = 0.211$ ($p=0.000 < 0.05$)，第二階層調節變數為開源節流 ΔR^2

=0.171($p=0.000<0.05$)，以及第三階層感官體驗和開源節流交互作用項 $\Delta R^2=0.019$ ($p=0.030<0.05$)，皆達顯著水準。

表 4-23 感官體驗、開源節流對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 | |
|-----------------------------|--------------|-------------|--------------|--------|--------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | | |
| 7 常數 感官體驗 | 1.969 | 0.291 | 0.466 | 6.765 | 0.000 | |
| | 0.432 | 0.075 | | 5.768 | 0.000 | |
| 8 常數 感官體驗 開源節流 | -0.183 | 0.449 | 0.330 | -0.408 | 0.684 | |
| | 0.305 | 0.070 | | 4.387 | 0.000 | |
| | 0.664 | 0.113 | | 0.440 | 5.855 | 0.000 |
| 9 常數 感官體驗 開源節流 交叉項 | -5.742 | 2.571 | 1.851 | -2.234 | 0.027 | |
| | 1.715 | 0.646 | | 2.656 | 0.009 | |
| | 2.025 | 0.630 | | 1.342 | 3.214 | 0.002 |
| | -0.343 | 0.156 | | -2.001 | -2.195 | 0.030 |
| 模式 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | F 檢定 | 顯著性 | |
| 7 | 0.217 | 0.211 | 0.211 | 33.274 | 0.000 | |
| 8 | 0.392 | 0.382 | 0.171 | 38.394 | 0.000 | |
| 9 | 0.416 | 0.401 | 0.019 | 28.025 | 0.000 | |

註：a. 依變數：滿意度平均數。

b. 集群分組=開源節流。

綜合上述表 4-21 至表 4-23 可知，消費者生活型態對感官體驗與滿意度間具有調節效果，因此假設 3-1 成立。

(二)消費者生活型態對情感體驗與滿意度間之調節效果

利用階層迴歸來檢測第一集群為簡約對情感體驗與滿意度之影響，可由表 4-24 得知調整過後的 R^2 為 0.667，意即第一集群為簡約對情感體驗而言可以解釋滿意度 66.7% 的變異。另外分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項情感體驗的解釋力為 $\Delta R^2=0.665$ ($p=0.000<0.05$)，達顯著水準；第二階層調節變數為簡約

$\Delta R^2 = 0.006 (p = 0.109 > 0.05)$ ，以及第三階層情感體驗和簡約交互作用項 $\Delta R^2 = -0.004 (p = 0.843 > 0.05)$ ，皆未達顯著水準。

表 4-24 情感體驗、簡約對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 | |
|----------------------------|--------------|-------------|--------------|---------|--------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | | |
| 10 常數 情感體驗 | 0.652 | 0.205 | 0.818 | 3.173 | 0.000 | |
| | 0.766 | 0.059 | | 13.020 | 0.000 | |
| 11 常數 情感體驗 簡約 | 0.336 | 0.282 | 0.714 | 1.194 | 0.236 | |
| | 0.669 | 0.084 | | 7.985 | 0.000 | |
| | 0.192 | 0.118 | | 0.145 | 1.620 | 0.109 |
| 12 常數 情感體驗 簡約 交叉項 | 0.235 | 0.582 | 0.762 | 0.405 | 0.687 | |
| | 0.714 | 0.242 | | 2.951 | 0.004 | |
| | 0.222 | 0.193 | | 0.168 | 1.150 | 0.254 |
| | -0.013 | 0.067 | | -0.068 | -0.199 | 0.843 |
| 模式 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | F 檢定 | 顯著性 | |
| 10 | 0.669 | 0.665 | 0.665 | 169.508 | 0.000 | |
| 11 | 0.679 | 0.671 | 0.006 | 87.705 | 0.000 | |
| 12 | 0.679 | 0.667 | -0.004 | 57.806 | 0.000 | |

註：a. 依變數：滿意度平均數。

b. 集群分組=簡約。

利用階層迴歸來檢測第二集群為愛好大自然對情感體驗與滿意度之影響，可由表 4-25 得知調整過後的 R^2 為 0.421，意即第二集群為愛好大自然對情感體驗而言可以解釋滿意度 42.1% 的變異。另外分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項情感體驗的解釋力為 $\Delta R^2 = 0.385 (p = 0.000 < 0.05)$ ，達顯著水準；第二階層調節變數為愛好大自然 $\Delta R^2 = 0.004 (p = 0.211 > 0.05)$ ，未達顯著水準；第三階層情感體驗和愛好大自然交互作用項 $\Delta R^2 = 0.032 (p = 0.016 < 0.05)$ ，達顯著水準。

表 4-25 情感體驗、愛好大自然對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|-------------------------------|----------------|-------------------------------|-----------------|--------|-------|
| | β之估計值 | 標準誤 | β分配 | | |
| 13 常數 情感體驗 | 1.071 | 0.330 | | 3.241 | 0.002 |
| | 0.658 | 0.085 | 0.626 | 7.743 | 0.000 |
| 14 常數 情感體驗 愛好大自然 | 0.444 | 0.597 | | 0.744 | 0.458 |
| | 0.622 | 0.089 | 0.592 | 6.968 | 0.000 |
| | 0.197 | 0.156 | 0.107 | 1.260 | 0.211 |
| 15 常數 情感體驗 愛好大自然 交叉項 | 9.156 | 3.611 | | 2.535 | 0.013 |
| | -1.716 | 0.961 | -1.633 | -1.786 | 0.077 |
| | -2.040 | 0.928 | -1.111 | -2.199 | 0.030 |
| | 0.598 | 0.245 | 2.862 | 2.444 | 0.016 |
| 模式 | R ² | R ² _{adj} | △R ² | F 檢定 | 顯著性 |
| 13 | 0.392 | 0.385 | 0.385 | 59.951 | 0.000 |
| 14 | 0.402 | 0.389 | 0.004 | 30.958 | 0.000 |
| 15 | 0.439 | 0.421 | 0.032 | 23.746 | 0.000 |

註：a. 依變數：滿意度平均數。

b. 集群分組=愛好大自然。

利用階層迴歸來檢測第三集群為開源節流對情感體驗與滿意度之影響，可由表 4-26 得知調整過後的 R² 為 0.480，意即第三集群為開源節流對情感體驗而言可以解釋滿意度 48% 的變異。另外分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項情感體驗的解釋力為 $\Delta R^2=0.402$ ($p=0.000<0.05$)，以及第二階層調節變數為開源節流 $\Delta R^2=0.078$ ($p=0.000<0.05$)，皆達顯著水準；第三階層情感體驗和開源節流交互作用項 $\Delta R^2=0.000$ ($p=0.303>0.05$)，未達顯著水準。

表 4-26 情感體驗、開源節流對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|-------|--------------|-------------|--------------|--------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | |
| 16 常數 | 1.380 | 0.251 | | 5.502 | 0.000 |
| 情感體驗 | 0.596 | 0.066 | 0.638 | 9.079 | 0.000 |
| 17 常數 | -0.027 | 0.399 | | -0.068 | 0.946 |
| 情感體驗 | 0.462 | 0.069 | 0.494 | 6.728 | 0.000 |
| 開源節流 | 0.482 | 0.111 | 0.319 | 4.349 | 0.000 |
| 18 常數 | -2.488 | 2.411 | | -1.032 | 0.304 |
| 情感體驗 | 1.108 | 0.628 | 1.185 | 1.765 | 0.080 |
| 開源節流 | 1.092 | 0.600 | 0.724 | 1.820 | 0.071 |
| 交叉項 | -0.159 | 0.154 | -0.948 | -1.035 | 0.303 |
| 模式 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | F檢定 | 顯著性 |
| 16 | 0.407 | 0.402 | 0.402 | 82.423 | 0.000 |
| 17 | 0.488 | 0.480 | 0.078 | 56.822 | 0.000 |
| 18 | 0.493 | 0.480 | 0.000 | 38.261 | 0.000 |

註：a. 依變數：滿意度平均數。

b. 集群分組=開源節流。

綜合上述表 4-24 至表 4-26 可知，消費者生活型態對情感體驗與滿意度間具有調節效果，因此假設 3-2 成立。

(三) 消費者生活型態對思考體驗與滿意度間之調節效果

利用階層迴歸來檢測第一集群為簡約對思考體驗與滿意度之影響，可由表 4-27 得知調整過後的 R^2 為 0.687，意即第一集群為簡約對思考體驗而言可以解釋滿意度 68.7% 的變異。另外分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項思考體驗的解釋力為 $\Delta R^2 = 0.639$ ($p=0.000 < 0.05$)，以及第二階層調節變數為簡約 $\Delta R^2 = 0.052$ ($p=0.000 < 0.05$)，皆達顯著水準；第三階層思考體驗和簡約交互作用項 $\Delta R^2 = -0.004$ ($p=0.924 > 0.05$)，未達顯著水準。

表 4-27 思考體驗、簡約對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|----------------------------|----------------|-------------------------------|-----------------|---------|--------|
| | β之估計值 | 標準誤 | β分配 | | |
| 19 常數 思考體驗 | 0.845 | 0.202 | 0.802 | 4.192 | 0.000 |
| | 0.751 | 0.061 | | 12.304 | 0.000 |
| 20 常數 思考體驗 簡約 | 0.062 | 0.275 | 0.634 | 0.224 | 0.823 |
| | 0.594 | 0.070 | | 8.548 | 0.000 |
| | 0.382 | 0.098 | | 3.882 | 0.000 |
| 21 常數 思考體驗 簡約 交叉項 | 0.012 | 0.584 | 0.658 | 0.021 | 0.983 |
| | 0.617 | 0.244 | | 2.526 | 0.013 |
| | 0.397 | 0.184 | | 2.151 | 0.034 |
| | -0.007 | 0.069 | | -0.032 | -0.096 |
| 模式 | R ² | R ² _{adj} | △R ² | F 檢定 | 顯著性 |
| 19 | 0.643 | 0.639 | 0.639 | 151.398 | 0.000 |
| 20 | 0.698 | 0.691 | 0.052 | 95.911 | 0.000 |
| 21 | 0.698 | 0.687 | -0.004 | 63.181 | 0.000 |

註:a. 依變數:滿意度平均數。

b. 集群分組=簡約。

利用階層迴歸來檢測第二集群為愛好大自然對思考體驗與滿意度之影響，可由表 4-28 得知調整過後的 R² 為 0.450，意即第二集群為愛好大自然對思考體驗而言可以解釋滿意度 45% 的變異。另外分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項思考體驗的解釋力為 $\Delta R^2 = 0.428$ ($p=0.000 < 0.05$)，達顯著水準；第二階層調節變數為愛好大自然 $\Delta R^2 = 0.005$ ($p=0.171 > 0.05$)，以及第三階層思考體驗和愛好大自然交互作用項 $\Delta R^2 = 0.017$ ($p=0.057 > 0.05$)，皆未達顯著水準。

表 4-28 思考體驗、愛好大自然對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|-------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | |
| 22 常數 思考體驗 | 1.483 | 0.255 | | 5.813 | 0.000 |
| | 0.579 | 0.069 | 0.659 | 8.445 | 0.000 |
| 23 常數 思考體驗 愛好大自然 | 0.789 | 0.563 | | 1.401 | 0.165 |
| | 0.550 | 0.071 | 0.626 | 7.714 | 0.000 |
| | 0.206 | 0.149 | 0.112 | 1.380 | 0.171 |
| 24 常數 思考體驗 愛好大自然 交叉項 | 6.265 | 2.889 | | 2.169 | 0.033 |
| | -1.006 | 0.809 | -1.144 | -1.244 | 0.217 |
| | -1.169 | 0.727 | -0.637 | -1.609 | 0.111 |
| | 0.389 | 0.202 | 2.119 | 1.932 | 0.057 |
| 模式 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | F 檢定 | 顯著性 |
| 22 | 0.434 | 0.428 | 0.428 | 71.319 | 0.000 |
| 23 | 0.446 | 0.433 | 0.005 | 36.959 | 0.000 |
| 24 | 0.467 | 0.450 | 0.017 | 26.615 | 0.000 |

註：a. 依變數：滿意度平均數。

b. 集群分組=愛好大自然。

利用階層迴歸來檢測第三集群為開源節流對思考體驗與滿意度之影響，可由表 4-29 得知調整過後的 R^2 為 0.511，意即第三集群為開源節流對思考體驗而言可以解釋滿意度 51.1% 的變異。另外分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項思考體驗的解釋力為 $\Delta R^2 = 0.404$ ($p=0.000 < 0.05$)，以及第二階層調節變數為開源節流 $\Delta R^2 = 0.110$ ($p=0.000 < 0.05$)，皆達顯著水準；第三階層思考體驗和開源節流交互作用項 $\Delta R^2 = -0.003$ ($p=0.547 > 0.05$)，未達顯著水準。

表 4-29 思考體驗、開源節流對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|------------------------------|----------------|-------------------------------|-----------------|--------|-------|
| | β之估計值 | 標準誤 | β分配 | | |
| 25 常數 思考體驗 | 1.644 | 0.221 | | 7.433 | 0.000 |
| | 0.548 | 0.060 | 0.640 | 9.112 | 0.000 |
| 26 常數 思考體驗 開源節流 | -0.114 | 0.387 | | -0.295 | 0.769 |
| | 0.438 | 0.058 | 0.511 | 7.535 | 0.000 |
| | 0.543 | 0.102 | 0.360 | 5.304 | 0.000 |
| 27 常數 思考體驗 開源節流 交叉項 | 1.081 | 2.015 | | 0.536 | 0.593 |
| | 0.111 | 0.544 | 0.130 | 0.205 | 0.838 |
| | 0.247 | 0.500 | 0.164 | 0.494 | 0.622 |
| | 0.080 | 0.133 | 0.488 | 0.604 | 0.547 |
| 模式 | R ² | R ² _{adj} | △R ² | F 檢定 | 顯著性 |
| 25 | 0.409 | 0.404 | 0.404 | 83.035 | 0.000 |
| 26 | 0.522 | 0.514 | 0.110 | 64.974 | 0.000 |
| 27 | 0.523 | 0.511 | -0.003 | 43.206 | 0.000 |

註:a. 依變數:滿意度平均數。

b. 集群分組=開源節流。

綜合上述表 4-27 至表 4-29 可知，消費者生活型態對思考體驗與滿意度間不具有調節效果，因此假設 3-3 不成立。

(四) 消費者生活型態對行動體驗與滿意度間之調節效果

利用階層迴歸來檢測第一集群為簡約對行動體驗與滿意度之影響，可由表 4-30 得知調整過後的 R² 為 0.642，意即第一集群為簡約對行動體驗而言可以解釋滿意度 64.2% 的變異。另外分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項行動體驗的解釋力為 $\Delta R^2 = 0.580$ ($p=0.000 < 0.05$)，以及第二階層調節變數為簡約 $\Delta R^2 = 0.066$ ($p=0.000 < 0.05$)，皆達顯著水準；第三階層行動體驗和簡約交互作用項 $\Delta R^2 = -0.004$ ($p=0.628 > 0.05$)，未達顯著

水準。

表 4-30 行動體驗、簡約對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|----------------------------|----------------|-------------------------------|-----------------|---------|-------|
| | β之估計值 | 標準誤 | β分配 | | |
| 28 常數 行動體驗 | 1.173 | 0.198 | 0.765 | 5.922 | 0.000 |
| | 0.630 | 0.058 | | 10.878 | 0.000 |
| 29 常數 行動體驗 簡約 | 0.241 | 0.293 | 0.578 | 0.823 | 0.413 |
| | 0.476 | 0.065 | | 7.293 | 0.000 |
| | 0.427 | 0.105 | | 4.070 | 0.000 |
| 30 常數 行動體驗 簡約 交叉項 | -0.022 | 0.615 | 0.723 | -0.036 | 0.971 |
| | 0.596 | 0.254 | | 2.344 | 0.022 |
| | 0.505 | 0.191 | | 2.644 | 0.010 |
| | -0.035 | 0.072 | | -0.188 | 0.628 |
| 模式 | R ² | R ² _{adj} | △R ² | F 檢定 | 顯著性 |
| 28 | 0.585 | 0.580 | 0.580 | 118.322 | 0.000 |
| 29 | 0.654 | 0.646 | 0.066 | 78.404 | 0.000 |
| 30 | 0.655 | 0.642 | -0.004 | 51.868 | 0.000 |

註：a. 依變數：滿意度平均數。

b. 集群分組=簡約。

利用階層迴歸來檢測第二集群為愛好大自然對行動體驗與滿意度之影響，可由表 4-31 得知調整過後的 R² 為 0.529，意即第二集群為愛好大自然對行動體驗而言可以解釋滿意度 52.9% 的變異。另外分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項行動體驗的解釋力為 $\Delta R^2 = 0.485$ ($p=0.000 < 0.05$)；第二階層調節變數為愛好大自然 $\Delta R^2 = 0.016$ ($p=0.048 < 0.05$)，以及第三階層行動體驗和愛好大自然交互作用項 $\Delta R^2 = 0.028$ ($p=0.013 < 0.05$)，皆達顯著水準。

表 4-31 行動體驗、愛好大自然對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 | |
|-------------------------------|----------------|-------------------------------|-----------------|--------|--------|-------|
| | β之估計值 | 標準誤 | β分配 | | | |
| 31 常數 行動體驗 | 1.043 | 0.274 | 0.701 | 3.807 | 0.000 | |
| | 0.689 | 0.073 | | 9.469 | 0.000 | |
| 32 常數 行動體驗 愛好大自然 | 0.096 | 0.544 | 0.668 | 0.177 | 0.860 | |
| | 0.657 | 0.073 | | 8.954 | 0.000 | |
| | 0.274 | 0.137 | | 2.001 | 0.048 | |
| 33 常數 行動體驗 愛好大自然 交叉項 | 7.334 | 2.898 | -1.359 | 2.530 | 0.013 | |
| | -1.335 | 0.788 | | -1.696 | 0.093 | |
| | -1.546 | 0.729 | | -0.842 | -2.121 | 0.037 |
| | 0.500 | 0.197 | | 2.449 | 2.540 | 0.013 |
| 模式 | R ² | R ² _{adj} | △R ² | F 檢定 | 顯著性 | |
| 31 | 0.491 | 0.485 | 0.485 | 89.653 | 0.000 | |
| 32 | 0.512 | 0.501 | 0.016 | 48.276 | 0.000 | |
| 33 | 0.544 | 0.529 | 0.028 | 36.241 | 0.000 | |

註：a. 依變數：滿意度平均數。

b. 集群分組=愛好大自然。

利用階層迴歸來檢測第三集群為開源節流對行動體驗與滿意度之影響，可由表 4-32 得知調整過後的 R² 為 0.485，意即第三集群為開源節流對行動體驗而言可以解釋滿意度 48.5% 的變異。另外分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項行動體驗的解釋力為 $\Delta R^2 = 0.389$ ($p = 0.000 < 0.05$)，第二階層調節變數為開源節流 $\Delta R^2 = 0.101$ ($p = 0.000 < 0.05$)，皆達顯著水準；第三階層行動體驗和開源節流交互作用項 $\Delta R^2 = -0.005$ ($p = 0.930 > 0.05$)，未達顯著水準。

表 4-32 行動體驗、開源節流對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|------------------------------|----------------|-------------------------------|-----------------|--------|--------|
| | β之估計值 | 標準誤 | β分配 | | |
| 34 常數 行動體驗 | 1.392 | 0.256 | 0.627 | 5.427 | 0.000 |
| | 0.594 | 0.067 | | 8.826 | 0.000 |
| 35 常數 行動體驗 開源節流 | -0.225 | 0.400 | 0.491 | -0.561 | 0.576 |
| | 0.464 | 0.067 | | 6.961 | 0.000 |
| | 0.529 | 0.106 | | 4.980 | 0.000 |
| 36 常數 行動體驗 開源節流 交叉項 | -0.450 | 2.605 | 0.554 | -0.173 | 0.863 |
| | 0.524 | 0.688 | | 0.762 | 0.448 |
| | 0.586 | 0.650 | | 0.388 | 0.901 |
| | -0.015 | 0.169 | | -0.085 | -0.087 |
| 模式 | R ² | R ² _{adj} | △R ² | F 檢定 | 顯著性 |
| 34 | 0.394 | 0.389 | 0.389 | 77.905 | 0.000 |
| 35 | 0.498 | 0.490 | 0.101 | 59.076 | 0.000 |
| 36 | 0.498 | 0.485 | -0.005 | 39.058 | 0.000 |

註:a. 依變數:滿意度平均數。

b. 集群分組=開源節流。

綜合上述表 4-30 至表 4-32 可知，消費者生活型態對行動體驗與滿意度間具有調節效果，因此假設 3-4 成立。

(五) 消費者生活型態對關聯體驗與滿意度間之調節效果

利用階層迴歸來檢測第一集群為簡約對關聯體驗與滿意度之影響，可由表 4-33 得知調整過後的 R² 為 0.610，意即第一集群為簡約對關聯體驗而言可以解釋滿意度 61% 的變異。另外，分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項關聯體驗的解釋力為 $\Delta R^2 = 0.514$ ($p = 0.000 < 0.05$)，第二階層調節變數為簡約 $\Delta R^2 = 0.100$ ($p = 0.000 < 0.05$)，皆達顯著水準；第三階層關聯體驗和簡約交互作用項 $\Delta R^2 = -0.004$ ($p = 0.625 > 0.05$)，未達顯著水準。

表 4-33 關聯體驗、簡約對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|----------------------------|--------------|-------------|--------------|--------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | |
| 37 常數 關聯體驗 | 1.346 | 0.208 | | 6.481 | 0.000 |
| | 0.626 | 0.066 | 0.721 | 9.540 | 0.000 |
| 38 常數 關聯體驗 簡約 | 0.188 | 0.306 | | 0.613 | 0.542 |
| | 0.449 | 0.069 | 0.517 | 6.478 | 0.000 |
| | 0.503 | 0.106 | 0.380 | 4.755 | 0.000 |
| 39 常數 關聯體驗 簡約 交叉項 | -0.083 | 0.632 | | -0.132 | 0.895 |
| | 0.575 | 0.266 | 0.662 | 2.165 | 0.033 |
| | 0.581 | 0.190 | 0.438 | 3.053 | 0.003 |
| | -0.036 | 0.073 | -0.186 | -0.491 | 0.625 |
| 模式 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | F 檢定 | 顯著性 |
| 37 | 0.520 | 0.514 | 0.514 | 91.011 | 0.000 |
| 38 | 0.623 | 0.614 | 0.100 | 68.520 | 0.000 |
| 39 | 0.624 | 0.610 | -0.004 | 45.343 | 0.000 |

註:a. 依變數:滿意度平均數。

b. 集群分組=簡約。

利用階層迴歸來檢測第二集群為愛好大自然對關聯體驗與滿意度之影響，可由表 4-34 得知調整過後的 R^2 為 0.376，意即第二集群為愛好大自然對關聯體驗而言可以解釋滿意度 37.6% 的變異。另外，分別以各階層的解释力來看，第一階層自變項關聯體驗的解释力為 $\Delta R^2 = 0.359$ ($p=0.000 < 0.05$)，達顯著水準；第二階層調節變數為愛好大自然 $\Delta R^2 = 0.005$ ($p=0.186 > 0.05$)，以及第三階層關聯體驗和愛好大自然交互作用項 $\Delta R^2 = 0.012$ ($p=0.098 > 0.05$)，皆未達顯著水準。

表 4-34 關聯體驗、愛好大自然對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|-------------------------------|----------------|-------------------------------|-----------------|--------|-------|
| | β之估計值 | 標準誤 | β分配 | | |
| 40 常數 關聯體驗 | 1.522 | 0.289 | | 5.274 | 0.000 |
| | 0.583 | 0.080 | 0.605 | 7.319 | 0.000 |
| 41 常數 關聯體驗 愛好大自然 | 0.823 | 0.598 | | 1.377 | 0.172 |
| | 0.548 | 0.084 | 0.568 | 6.553 | 0.000 |
| | 0.212 | 0.159 | 0.115 | 1.331 | 0.186 |
| 42 常數 關聯體驗 愛好大自然 交叉項 | 6.205 | 3.275 | | 1.895 | 0.061 |
| | -1.006 | 0.934 | -1.043 | -1.077 | 0.284 |
| | -1.139 | 0.824 | -0.620 | -1.383 | 0.170 |
| | 0.388 | 0.232 | 1.975 | 1.671 | 0.098 |
| 模式 | R ² | R ² _{adj} | △R ² | F 檢定 | 顯著性 |
| 40 | 0.365 | 0.359 | 0.359 | 53.563 | 0.000 |
| 41 | 0.377 | 0.364 | 0.005 | 27.890 | 0.000 |
| 42 | 0.396 | 0.376 | 0.012 | 19.886 | 0.000 |

註:a. 依變數:滿意度平均數。

b. 集群分組=愛好大自然。

利用階層迴歸來檢測第三集群為開源節流對關聯體驗與滿意度之影響，可由表 4-35 得知調整過後的 R² 為 0.510，意即第三集群為開源節流對關聯體驗而言可以解釋滿意度 51%的變異。另外，分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項關聯體驗的解釋力為 $\Delta R^2=0.453$ ($p=0.000<0.05$)，以及第二階層調節變數為開源節流 $\Delta R^2=0.061$ ($p=0.000<0.05$)，皆達顯著水準；第三階層關聯體驗和開源節流交互作用項 $\Delta R^2=-0.004$ ($p=0.990>0.05$)，未達顯著水準。

表 4-35 關聯體驗、開源節流對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 | |
|------------------------------|--------------|-------------|--------------|---------|--------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | | |
| 43 常數 關聯體驗 | 1.463 | 0.218 | 0.677 | 6.702 | 0.000 | |
| | 0.612 | 0.061 | | 10.063 | 0.000 | |
| 44 常數 關聯體驗 開源節流 | 0.173 | 0.382 | 0.541 | 0.452 | 0.652 | |
| | 0.489 | 0.065 | | 7.537 | 0.000 | |
| | 0.434 | 0.108 | | 0.288 | 4.005 | 0.000 |
| 45 常數 關聯體驗 開源節流 交叉項 | 0.148 | 2.059 | 0.549 | 0.072 | 0.943 | |
| | 0.496 | 0.555 | | 0.894 | 0.373 | |
| | 0.440 | 0.521 | | 0.292 | 0.845 | 0.400 |
| | -0.002 | 0.138 | | -0.010 | -0.012 | 0.990 |
| 模式 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | F 檢定 | 顯著性 | |
| 43 | 0.458 | 0.453 | 0.453 | 101.269 | 0.000 | |
| 44 | 0.522 | 0.514 | 0.061 | 64.998 | 0.000 | |
| 45 | 0.522 | 0.510 | -0.004 | 42.968 | 0.000 | |

註:a. 依變數:滿意度平均數。

b. 集群分組=開源節流。

綜合上述表 4-33 至表 4-35 可知，消費者生活型態對關聯體驗與滿意度間不具有調節效果，因此假設 3-5 不成立。

二、生活型態對目的地意象與滿意度之影響

利用階層迴歸來檢測第一集群為簡約對目的地意象與滿意度之影響，可由表 4-36 得知調整過後的 R^2 為 0.594，意即第一集群為簡約對目的地意象而言可以解釋滿意度 59.4% 的變異。另外，分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項目的地意象的解釋力為 $\Delta R^2 = 0.579 (p = 0.000 < 0.05)$ ，以及第二階層調節變數為簡約 $\Delta R^2 = 0.019 (p = 0.028 < 0.05)$ ，皆達顯著水準；第三階層目的地意象和簡約交互作用項 $\Delta R^2 = -0.004 (p = 0.652 > 0.05)$ ，未達顯著水準。

表 4-36 目的地意象、簡約對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|----------------------------|--------------|-------------|--------------|---------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | |
| 1 常數 目的地意象 | 0.666 | 0.245 | | 2.719 | 0.000 |
| | 0.778 | 0.072 | 0.764 | 10.854 | 0.000 |
| 2 常數 目的地意象 簡約 | 0.216 | 0.312 | | 0.693 | 0.490 |
| | 0.615 | 0.101 | 0.604 | 6.093 | 0.000 |
| | 0.295 | 0.131 | 0.222 | 2.244 | 0.028 |
| 3 常數 目的地意象 簡約 交叉項 | -0.047 | 0.660 | | -0.071 | 0.944 |
| | 0.734 | 0.282 | 0.721 | 2.601 | 0.011 |
| | 0.374 | 0.220 | 0.282 | 1.703 | 0.092 |
| | -0.035 | 0.078 | -0.168 | -0.452 | 0.652 |
| 模式 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | F 檢定 | 顯著性 |
| 1 | 0.584 | 0.579 | 0.579 | 117.816 | 0.000 |
| 2 | 0.608 | 0.598 | 0.019 | 64.254 | 0.000 |
| 3 | 0.609 | 0.594 | -0.004 | 42.494 | 0.000 |

註: a. 依變數:滿意度平均數。

b. 集群分組=簡約。

利用階層迴歸來檢測第二集群為愛好大自然對目的地意象與滿意度之影響，可由表 4-37 得知調整過後的 R^2 為 0.514，意即第二集群為愛好大自然對目的地意象而言可以解釋滿意度 51.4% 的變異。另外，分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項目的地意象的解釋力為 $\Delta R^2 = 0.493 (p=0.000 < 0.05)$ ，達顯著水準；第二階層調節變數為愛好大自然 $\Delta R^2 = -0.002 (p=0.480 > 0.05)$ ，未達顯著水準；第三階層目的地意象和愛好大自然交互作用項 $\Delta R^2 = 0.023 (p=0.021 < 0.05)$ ，達顯著水準。

表 4-37 目的地意象、愛好大自然對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 | |
|-------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------|--------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | | |
| 4 常數 目的地意象 | 0.987 | 0.275 | 0.706 | 3.585 | 0.001 | |
| | 0.707 | 0.073 | | 9.620 | 0.000 | |
| 5 常數 目的地意象 愛好大自然 | 0.662 | 0.536 | 0.687 | 1.235 | 0.220 | |
| | 0.687 | 0.079 | | 8.748 | 0.000 | |
| | 0.102 | 0.144 | | 0.056 | 0.708 | 0.480 |
| 6 常數 目的地意象 愛好大自然 交叉項 | 7.025 | 2.766 | -1.064 | 2.539 | 0.013 | |
| | -1.065 | 0.752 | | -1.416 | 0.160 | |
| | -1.508 | 0.702 | | 0.821 | -2.149 | 0.034 |
| | 0.441 | 0.188 | | 2.221 | 2.342 | 0.021 |
| 模式 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | F 檢定 | 顯著性 | |
| 4 | 0.499 | 0.493 | 0.493 | 92.551 | 0.000 | |
| 5 | 0.502 | 0.491 | -0.002 | 46.279 | 0.000 | |
| 6 | 0.530 | 0.514 | 0.023 | 34.186 | 0.000 | |

註:a. 依變數:滿意度平均數。

b. 集群分組=愛好大自然。

利用階層迴歸來檢測第三集群為開源節流對目的地意象與滿意度之影響，可由表 4-38 得知調整過後的 R^2 為 0.557，意即第三集群為開源節流對目的地意象而言可以解釋滿意度 55.7% 的變異。另外，分別以各階層的解釋力來看，第一階層自變項目的地意象的解釋力為 $\Delta R^2 = 0.504$ ($p=0.000 < 0.05$)，以及第二階層調節變數為開源節流 $\Delta R^2 = 0.507$ ($p=0.000 < 0.05$)，皆達顯著水準；第三階層目的地意象和開源節流交互作用項 $\Delta R^2 = -0.004$ ($p=0.766 > 0.05$)，未達顯著水準。

表 4-38 目的地意象、開源節流對滿意度之迴歸分析

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|------------------------------|--------------|-------------|--------------|---------|-------|
| | β 之估計值 | 標準誤 | β 分配 | | |
| 7 常數 目的地意象 | 0.780 | 0.258 | 0.713 | 3.020 | 0.003 |
| | 0.761 | 0.068 | | 11.128 | 0.000 |
| 8 常數 目的地意象 開源節流 | -0.368 | 0.373 | 0.588 | -0.986 | 0.326 |
| | 0.628 | 0.072 | | 8.685 | 0.000 |
| | 0.415 | 0.102 | | 4.063 | 0.000 |
| 9 常數 目的地意象 開源節流 交叉項 | -1.137 | 2.606 | 0.773 | -0.436 | 0.664 |
| | 0.825 | 0.667 | | 1.238 | 0.218 |
| | 0.607 | 0.655 | | 0.403 | 0.355 |
| | -0.049 | 0.165 | | -0.269 | 0.766 |
| 模式 | R^2 | R^2_{adj} | ΔR^2 | F 檢定 | 顯著性 |
| 7 | 0.508 | 0.504 | 0.504 | 123.839 | 0.000 |
| 8 | 0.568 | 0.561 | 0.057 | 78.177 | 0.000 |
| 9 | 0.568 | 0.557 | -0.004 | 51.748 | 0.000 |

註：a. 依變數：滿意度平均數。

b. 集群分組=開源節流。

綜合上述表 4-36 至表 4-38 可知，消費者生活型態對目的地意象與滿意度間具有調節效果，因此假設 4 成立。

第五章 結論與建議

第一節 研究發現與討論

如表 5-1 所示，體驗行銷對於顧客滿意度有正向關係，表示說休閒農場業者在體驗行銷方面做的越好，滿意度會越高；目的地意象對顧客滿意度亦呈現正向關係，即休閒農場業者製造出的目的地意象給予遊客深刻意象，則滿意度亦會越高。體驗行銷中思考和關聯體驗與滿意度之假設不成立，感官、情感和行動體驗與滿意度之假設具有顯著效果，因此消費者生活型態對體驗行銷與滿意度具有部分調節效果，可能是因為休閒農場業者營造的刺激對遊客來說並不明顯；而消費者生活型態對目的地意象與滿意度具有調節效果，表示不同生活型態的消費者對目的地意象存在的期望不同，對滿意度的提升會非常有幫助。

表 5-1 研究結果

| 研究假設 | 檢定結果 |
|--|------|
| H1. 體驗行銷對顧客滿意度有正向關係。 | 成立 |
| H2. 目的地意象對顧客滿意度有正向關係。 | 成立 |
| H3. 以消費者生活型態為調節變數下，對體驗行銷與顧客滿意度之間的關係有調節效果。 | 部分成立 |
| H4. 以消費者生活型態為調節變數下，對目的地意象與顧客滿意度之間的關係有調節效果。 | 成立 |

第二節 研究限制與建議

一、研究限制

- (一)全台灣總共有三百多家的休閒農場，本研究僅選出其中的幾家進行研究，未能對全台灣之休閒農場進行全面性之調查，由於每一休閒農場景點、環境特色等均不相同，消費者也具有不同選擇與判斷，因此可能無法推論至其他休閒農場。
- (二)此研究採用便利抽樣，礙於時間、經費問題無法對市場所有的消費者進行調查，而不同地區的消費者也會有不同的特性，對研究結果也會產生不一樣的結論。

二、管理實務上之建議

根據本研究結果，在管理實務方面，給予休閒農場業者提出以下之建議：

(一)研究發現，體驗行銷有效地影響顧客滿意度，且會形成正面的效果。因此，休閒農場業者無論是在園區的整體環境設計，或者是氣氛的營造或是服務內容上的刺激，都必須精心的設計與安排，創造遊客在園區內產生快樂、驚奇等屬於正向的情緒，使遊客能對此休閒農場有難以忘懷的感覺，自然對此休閒農場的滿意度就會提高，進而可能促使推薦給親朋好友。例如：薰衣草森林無論是在園區內指標或是服務人員的服裝設計，都搭配薰衣草這個主題，因此給予遊客在體驗上的刺激，皆有效地影響遊客的滿意度。

(二)研究發現，目的地意象會造成遊客一種期望的想法，倘若此意象和實際相符合，則此期望會烙印在遊客心中，滿意度自然會產生正面效果。因此休閒農場業者可藉由電視廣告、節目報導進行宣傳，加深大家對於此目的地的意象。例如：綠世界生態農場不斷的在電視強力播放廣告，且廣告和實際

造訪並無差異，因此遊客的滿意度有正向影響。

(三)研究發現，不同生活型態的消費者對於休閒農場之滿意度也會不同，因此休閒農場業者可先依照不同之生活型態區隔市場，進而鎖定目標市場的生活型態，並針對目標市場的遊客特性，訂定行銷策略。

(四)無論透過哪一方法宣傳，休閒農場業者皆應提供有關休閒農場直接相關的功能性資訊，使消費者能減少對休閒農場所產生的疑慮。此外，有不少遊客藉由網路來了解休閒農場，因此業者在網站上也應提供充分的資訊，例如休閒農場內實際景點，消費者可藉此照片事先產生美好的意象，進而對滿意度也會有正向的影響。

三、後續研究之建議

(一)在研究樣本方面，本研究僅針對造訪過休閒農場之消費者進行研究分析，基於產業別與產業性質的差異，此研究結果未必能推論至其他產業。因此，後續研究可針對其他產業進行深入探討，進一步確認體驗行銷、目的地意象、消費者生活型態與顧客滿意度之間的關係。

(二)本研究僅以消費者生活型態為干擾變數藉以區分消費者，未來研究可以考慮加入其它變數加以研究探討。

參考文獻

一、中文部份

朱瑞淵，蔡文凱(2003)，主題遊樂園遊客消費行為與生活型態關係之研究-以月眉育樂世界探索樂園為例，第五屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集－休閒遊憩行為篇，1-14。

江榮吉(1999)，休閒農漁業的發展，興大農業，第31期，13-17。

行政院農委會編(2000)，休閒農業輔導辦法，台北：編製者發行。

別蓮蒂(2000)，生活型態白皮書－2000台灣消費者習慣調查報告，台北：商周周刊出版公司。

林梓聯(1991)，發展休閒農業的作法，收於行政院農委會編輯部編，休閒農業經營管理手冊(pp. 4-10)，台北：行政院農委會。

邱浩政(2006)，量化研究與統計分析，台北：五南書局。

俞龍通(2004)，從創造體驗的觀點論休閒農業的經營策略，育達商管學報創刊號，225-238。

段兆麟(2007)，台灣休閒農業發展的回顧與未來發展策略，農政與農情，177，65-70。

洪勝鴻(2004)，體驗行銷與關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究，高雄應用科技大學未出版之碩士論文。

胡安華(1995)，滿意度模式與滿意度構面確認之研究，交通大學工業工程研究所未出版之碩士論文。

范文嘉(2003)，顧客參與、情緒體驗與顧客滿意度關係之探討—以星巴克為例，中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。

范碧珍(2003)，體驗是顧客滿意的原動力，突破雜誌，213，46-53。

陳昭郎(1996)，休閒農業發展方向，大自然季刊，50，頁 5-13。

陳昭郎，段兆麟(2004)，休閒農場家全面性調查計畫，台北：台灣休閒農業學會。

黃識銘(1999)，生活型態、消費態度、與消費行為之關聯性研究—台灣地區世代群剖析，元智大學管理研究所未出版之碩士論文。

鄭健雄(1997)，休閒農業之產業分析與市場定位，台灣大學農業推廣研究所未出版之博士論文。

鄭健雄(1998)，台灣休閒農場企業化經營策略之研究，台灣大學農業推廣學系研究所未出版之博士論文。

鄭健雄，陳昭郎(1996)，休閒農場經營策略思考方向之研究，農業經營管理，2，123-144。

鄭健雄，劉孟奇(2003)，台灣本土度假生活型態量表之建構—以多樣化為基礎之信效度分析，管理學報，20(6)，1221-1246。

謝安田(2006)，企業研究方法論(再版)，台北:著者發行。



二、英文部分

Abbott, L. (1995). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.

Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.

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

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

Berman, B., & Evans, J. R. (1982). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Co., 189-193.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Boulding, K. E. (1956). *The image*. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.

- Boulding, W., Kalra, A., Richard, S., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bryman A., & Cramer D. (1997). Quantitative data analysis with SPSS for Windows. London: Routledge.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 65-76.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dwayne, A. B., & Crompton J. L. (2000). Quality satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Fakeye, P. C., & Crompton, 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.
- Folks, V. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new direction. *Journal of Consumer Research*, 548-561.

- Forum Corporation. (1989). *Service breakthrough*. New York: The Free Press.
- Frank, R. E., Massy, W.F., & Wind, Y. (1972). Market segmentation. Englewood Cliff: Prentice-Hall Inc, 25-29.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), 191-215.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). Consumer behavior: Implication for marketing strategy. 6, Irwin, Inc., 28.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hsu, C. H. C., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126.
- Hunt, J. D. (1975). Image as factoring tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Hustad, P. T., & Pessemier, A. E. (1974). The development and application of psychographic. *Life Style and Psychographic*, Chicago: American Management Association, 37.

Kelly, G. A. (1955). *The theory of personal constructs*. New York: Norton.

Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be - A new sociology of leisure*. New York : Macmillan publishing company.

Kelly, J. R. (1996). *Leisure*. Boston: Allyn & Bacon.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kraus, R. G. (1990). *Recreation and leisure in modern society*. New York: Harper Collins.

Lawson, F., & Baudbovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.

Lazer, W. (1963). *Life style concept and marketing. Toward scientific marketing*. Chicago: American Marketing Association, 140-151.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Accessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466 .

- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Novak, E. (2002) Does satisfaction pay? Public Utilities Fortnighly, *Arlington*, 76(7), 34-39.
- Oliver R. L., & Bearden W. O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12, 324-340.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-107.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. *Harvard Business School Press*.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation, *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Poter, M. (1985). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

Schneider, I., & Sonmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*, 20(4), 539-542.

Wells. W. D. & Tigert, D. J. (1971). Activities, interest, opinion. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.

Wind, J. & Green, P. (1974). Some conceptual, measurement, and analytical problems in life style research. Life style and psychographics. Chicago: American Marketing Association, 100-125.

World Travel & Tourism Council. (2003). Monthly report on tourist hotel operations in Taiwan [Online]. Available: <http://www.wttc.org/framesetaboutus.html> [2003, September 18].



附錄

親愛的先生、小姐，您好：

這是一份學術研究問卷，目的為探討「消費者體驗行銷、目的地意象與滿意度之研究：以消費者生活型態為干擾變數」之研究。

您的寶貴意見將是本研究成功最大的關鍵，所有資料僅作學術分析之用，絕不對外公開或挪用，請安心填答。

懇請您撥幾分鐘協助填答問卷，謝謝您熱心的協助。

敬祝 身體健康、萬事如意



中國文化大學國際企業管理研究所

指導教授：何 雍 慶 博士

研究生：詹 育 忠 敬上

E-Mail: chung721228@hotmail.com

電話: 0958920599

中華民國九十八年三月

請問您最近曾經前往以下哪一家休閒農場？(請僅勾選一家休閒農場)

- 飛牛牧場(苗栗縣) 綠世界生態農場(新竹縣) 薰衣草森林(尖石)
- 薰衣草森林(新社) 三富花園農場(宜蘭縣) 蜂采館(宜蘭縣)
- 勝洋休閒農場(宜蘭縣) 薰之園香草休閒農場(屏東縣)
- 宏基蜜蜂生態農場(南投縣)

以下請根據您上述所勾選之休閒農場回答

| 一、消費者體驗 | | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|---|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 請您依據之前填答之休閒農場，回答以下為有關您在這個休閒農場的體驗，並在適當的 <input type="checkbox"/> 打v。 | | | | | | |
| 1 | 我覺得這個休閒農場的空氣很清新 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 我覺得這個休閒農場的生態挺豐富 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 我覺得這個休閒農場的景觀優美 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 我覺得這個休閒農場有足夠的空間可以讓人隨時停下來休息 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 我覺得這個休閒農場的花草樹木很漂亮 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | 看到這個休閒農場的景觀風景引發我愉悅的心情 | <input type="checkbox"/> |
| 7 | 這個休閒農場內的植物或風景讓我覺得很感動 | <input type="checkbox"/> |
| 8 | 我覺得在這個休閒農場看到的顏色是令人感到快樂的 | <input type="checkbox"/> |
| 9 | 我覺得到這個休閒農場有一種分享的感覺 | <input type="checkbox"/> |
| 10 | 我覺得這個休閒農場的體驗活動很有趣 | <input type="checkbox"/> |
| 11 | 我覺得這個休閒農場的設計很用心 | <input type="checkbox"/> |
| 12 | 我覺得這個休閒農場廁所的設計具主題性 | <input type="checkbox"/> |
| 13 | 我覺得這個休閒農場的解說標示令人安心 | <input type="checkbox"/> |
| 14 | 我覺得這個休閒農場的紀念品風格主題性十足 | <input type="checkbox"/> |
| 15 | 不管交通時間多長，我認為到這個休閒農場是值得的 | <input type="checkbox"/> |
| 16 | 我會想要和其他人分享在這個休閒農場內遇到的有趣事物 | <input type="checkbox"/> |
| 17 | 在這個休閒農場內，看到漂亮的風景，我會想要拍照 | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | |
|----|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 留念 | | | | | |
| 18 | 我會想要買這個休閒農場的相關產品送給親朋好友 | <input type="checkbox"/> |
| 19 | 我會和他人推薦這個休閒農場 | <input type="checkbox"/> |
| 20 | 在這個休閒農場內，看到漂亮的植物，我會想要觸碰它 | <input type="checkbox"/> |
| 21 | 我覺得這個休閒農場的服務人員之服裝符合園內主題 | <input type="checkbox"/> |
| 22 | 我覺得這個休閒農場的廁所設計加深我對園內不同主題之印象 | <input type="checkbox"/> |
| 23 | 我覺得這個休閒農場的標示讓我聯想到園內的主題 | <input type="checkbox"/> |
| 24 | 我覺得這個休閒農場的紀念品加深我對園內主題之印象 | <input type="checkbox"/> |
| 25 | 我覺得這個休閒農場的遊客諮詢中心增進我對園內之認同感 | <input type="checkbox"/> |

| 二、目的地意象 | | 非 | 不 | 普 | 同 | 非 |
|---|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 請您依據之前填答之休閒農場，回答以下為有關您對這個休閒農場的意象，並在適當的 <input type="checkbox"/> 打v。 | | 常 | 同 | 通 | 意 | 常 |
| | | 不 | 意 | | | 同 |
| | | 同 | 意 | | | 意 |
| | | 意 | | | | |
| 1 | 我覺得這個休閒農場有多樣化的動植物 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 我覺得這個休閒農場景色豐富優美 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 我覺得這個休閒農場常舉行有趣的活動 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 我覺得到這個休閒農場是進行娛樂活動的機會 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 我覺得這個休閒農場具異國情調 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | 我覺得這個休閒農場有好名聲與信譽 | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | |
|---|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 7 | 我覺得這個休閒農場整潔的旅遊環境 | <input type="checkbox"/> |
| 8 | 整體來說，我覺得這個休閒農場是個很不錯的觀光旅遊地區 | <input type="checkbox"/> |

| 三、生活型態 | | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|---|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 請您回答以下有關您個人之生活型態，並在適當的 <input type="checkbox"/> 打v。 | | | | | | |
| 1 | 我喜歡接近大自然 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 假日時，我喜歡到戶外從事休閒活動 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 我經常花時間陪家人 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 在社交活動時我是比較活躍的份子 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 跟朋友在一起時，也更能放鬆自己及享受樂趣 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | 為了享受休閒，多花一點錢也是值得的 | <input type="checkbox"/> |
| 7 | 假期中，我只想休息和放鬆 | <input type="checkbox"/> |
| 8 | 只要有一些自己的生活空間，我會覺得很滿足 | <input type="checkbox"/> |
| 9 | 家庭是我生活的重心 | <input type="checkbox"/> |
| 10 | 我寧願住在大都市，而不願住在郊區 | <input type="checkbox"/> |
| 11 | 在生活中，休閒與工作劃分的相當清楚 | <input type="checkbox"/> |
| 12 | 我非常重視商店的氣氛、佈置及格調 | <input type="checkbox"/> |
| 13 | 錢越來越不值錢，與其存起來不如趁早買些資產 | <input type="checkbox"/> |
| 14 | 我覺得節省開支比拼命賺錢來的重要 | <input type="checkbox"/> |

| 四、滿意度 | | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|--|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 請您依據之前所填答之休閒農場，回答以下為有關您在這個休閒農場遊玩後對這個休閒農場之滿意度，並在適當的 <input type="checkbox"/> 打v。 | | | | | | |
| 1 | 我認為這個休閒農場的體驗活動讓人感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 這個休閒農場的體驗活動有助於知識的成長 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 這個休閒農場農場的體驗活動富有教育意義 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 這個休閒農場的體驗活動完全符合我的要求 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 我認為這個休閒農場的自然景觀讓人感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | 我認為這個休閒農場所販售的商品讓人感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 7 | 我認為這個休閒農場的餐飲讓人感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 8 | 我認為這個休閒農場之整體服務水準讓人感到滿意 | <input type="checkbox"/> |

五、個人基本資料

以下問題是請教您個人的一些基本資料，採不記名式，僅作為統計分析之用，絕不對外公開，請您放心填答，並在適當的空格內勾選。

1.性別： (1)男 (2)女

2.年齡：

(1)20歲以下 (2)21-30歲 (3)31-40歲 (4)41-50歲 (5)51歲以上

3.教育程度：

(1)國中 (2)高中職 (3)大學/專科 (4)研究所以上

4.職業：

(1)軍公教 (2)工業 (3)商業

(4)服務業 (5)學生 (6)其他_____

5.每月平均所得：

- (1)20,000 元以下 (2)20,001-40,000 元 (3)40,001-60,000 元
 (4)60,001-80,000 (5)80,001-100,000 元 (6)100,001 元以上

*****問卷到此結束，感謝您的耐心填答！*****

