

國立台東大學環境經濟資訊管理
碩士在職專班
碩士論文

指導教授：林育珊 博士

體驗行銷、體驗價值、觀光意象、
遊客滿意度與忠誠度關係之研究—
以台東青山休閒農場為例

研 究 生： 丁昭尤 撰

中華民國九十八年六月

國立台東大學環境經濟資訊管理
碩士在職專班
碩士論文

體驗行銷、體驗價值、觀光意象、
遊客滿意度與忠誠度關係之研究—
以台東青山休閒農場為例

研 究 生： 丁昭尤 撰
指導教授： 林育珊 博士

中華民國九十八年六月

國立台東大學
學位論文考試委員審定書
系所別：環境經濟資訊管理

本班 丁昭尤 君

所提之論文 體驗行銷、體驗價值、觀光意象、
遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山
休閒農場為例

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件

論文學位考試委員會：

王 嘉 瑞

(學位考試委員會主席)

羅 炳 和

林 育 珊

(指導教授)

論文學位考試日期：98 年 6 月 20 日

國 立 台 東 大 學

博碩士論文電子檔案上網授權書

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

本授權書所授權之論文為授權人在 國立臺東大學 資訊管理學系碩士班 _____
組 97 學年度第 二 學期取得 碩士 學位之論文。

論文題目： 體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例

指導教授： 林育珊

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，非專屬、無償授權國家圖書館及本人畢業學校圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

- 讀者基非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法相關規定辦理。

授權人：丁昭尤

簽 名： 丁 昭 尤

中華民國 98 年 06 月 28 日



博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 環境經濟資訊管理學系(所)

組 九十七 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☒	☐	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館
☒	☐	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

☐ 同意 ☒ 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			☒

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：林育珊 (親筆簽名)

研究生簽名：丁昭尤 (親筆正楷)

學 號：4396014 (務必填寫)

日 期：中華民國 98 年 6 月 28 日

謝誌

首先感謝指導教授林育珊老師的悉心指導，讓我的論文得以順利完成，謹向恩師致上萬分謝意；同時感謝口試委員東華大學巫喜瑞教授、台東大學羅炳和教授，給予諸多寶貴建議與指正，使論文內容能更臻完善，謹在此致上最高敬意。

回首這兩年在研究所求學的点點滴滴，真的得親自走一遭才知箇中辛苦，尤其要兼顧工作、學業及家庭，有時真覺得自己像蠟燭一樣兩頭燒，儘管忙碌不堪，卻也因此讓自己更懂得安排時間、珍惜每一分每一秒。回顧多少個埋首書案的夜晚，終於隨著論文的完成而劃下句點。

在這段學習之旅中，要感謝在台東大學諄諄教誨的教授們，以及班上同學們的鼓勵與指導，使我在相關領域裡增長不少知識及見聞。最後，特別感謝青山休閒農場主人蔡青山先生、昶慶農場主人朱原石賢伉儷在問卷發放期間大力幫忙與協助，以及我的家人、同事、友人，有你們的支持與鼓勵，才使我能順利渡過這艱辛的兩年，謝謝所有關心及幫助我的人，感謝大家！

丁昭尤謹致於

國立台東大學環境經濟資訊管理碩專班

民國九十八年六月

摘 要

現今的遊客非常重視消費時所伴隨的體驗，而本研究的目的主要在瞭解體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度間之關係，以住宿青山休閒農場並參與農場所提供之體驗活動的遊客為研究對象，發放問卷進行調查，將有效問卷以 SPSS12.0 統計軟體進行敘述性統計分析、單因子變異數分析、迴歸分析，經實證研究發現體驗行銷對體驗價值及觀光意象有顯著正向的影響；體驗價值、體驗行銷及觀光意象對遊客滿意度均有顯著正向的影響；遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。因此，本研究之研究假設 H1-H6 全部獲得支持。本研究建議休閒農場經營者及未來投入相關行業經營者，在農場體驗活動方面，可增加季節性體驗活動，結合五感體驗，設計出獨具體貼性及創意性的體驗或活動內容；在農場行銷方面，經營專業的工作團隊、經驗傳承、與異業結盟的方式來行銷其產品及服務。體驗價值方面，提供專業的、優質的服務。觀光意象方面，利用既有設備及自然、景觀資源，塑造農場自我風格與吸引力。

關鍵詞：體驗行銷、觀光意象、體驗價值、遊客滿意度、遊客忠誠度

Abstract

Nowadays, more and more tourists pay more attention to the experience of consuming and its accompanying experiential activities. Based on a case study in Taitung, the purpose of this research is to investigate the relationship among experiential marketing, experiential value, tourism image, visitor's satisfaction and visitor's loyalty. The participants are the tourists who have stayed in Taitung Green Mountain Farm and have attended its experiential activities which are offered by the farm. Questionnaires are used as research tools and the valuable ones are picked out and analyzed with SPSS 12.0 statistical software via descriptive statistic analysis, one-way ANOVA, and regression analysis. Three search results are gained. First, experiential marketing has positive effects to experiential value and tourism image. Second, the above three factors also display the significant effects to visitor's satisfaction. Finally, a positive effect is shown between visitor's satisfaction and visitor's loyalty. Therefore, it is safe to say that the research assumptions H1 to H6 are fully supported. Based on the search results, four suggestions are provided for the farm owner or anyone who would like to run a similar business. First of all, in term of the experiential activities, it is suggested to add more seasonal experiential activities, and create a considerate, unique and creative activity which combining human five senses. Regarding to the marketing, it is recommended that managing professional teams, passing down the experience, or forming alliances with other professions in order to promote the products and service. Third, with respect to the value of experience, it is valuable to provide professional and excellent service. Eventually, from the viewpoint of tourism image, utilizing the existed equipment and natural resources to build up its own style and special attraction is important.

Key words: experiential marketing, experiential value, tourism image, visitor's satisfaction, visitor's loyalty

目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的.....	3
第四節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
第一節 休閒農場.....	5
第二節 體驗行銷.....	9
第三節 體驗價值.....	20
第四節 觀光意象.....	27
第五節 遊客滿意度.....	39
第六節 遊客忠誠度.....	42
第七節 體驗行銷、體驗價值、觀光意象與 滿意度、忠誠度之相關研究.....	44
第三章 研究方法與問卷設計.....	47
第一節 研究架構.....	47
第二節 研究假說.....	47
第三節 研究構面之定義與衡量.....	50
第四節 問卷設計.....	55
第五節 樣本及資料蒐集.....	57
第六節 信度與效度分析.....	58
第七節 資料分析方法.....	59
第四章 研究結果與分析.....	61
第一節 樣本結構.....	61
第二節 敘述性統計分析.....	68
第三節 變異數分析.....	73
第四節 迴歸分析.....	78
第五節 研究假設驗證.....	83
第五章 結論與建議.....	85
第一節 研究結論.....	85
第二節 研究意涵.....	86
第三節 研究限制.....	88
第四節 未來研究.....	88
參考文獻.....	89
附錄.....	99

表目錄

表 2-1 經濟發展階段	11
表 2-2 傳統行銷與體驗行銷的差異	13
表 2-3 策略體驗模組	14
表 2-4 體驗媒介	15
表 2-5 體驗行銷相關論文整理	17
表 2-6 體驗價值衡量構面	22
表 2-7 體驗價值相關論文整理	25
表 2-8 國外學者對於觀光意象的定義	29
表 2-9 意象型態、資訊來源型態與遊客型態	31
表 2-10 旅遊意象項目屬性量表	32
表 2-11 國內外觀光意象相關研究	36
表 2-12 顧客滿意度之定義彙整表	39
表 3-1 研究假設	50
表 3-2 體驗行銷各構面之操作型定義與問卷題項	51
表 3-3 體驗價值各構面之操作型定義與問卷題項	52
表 3-4 觀光意象之操作型定義與問卷題項	53
表 3-5 遊客滿意度之操作型定義與問卷題項	54
表 3-6 遊客忠誠度之操作型定義與問卷題項	54
表 3-7 遊客特性之操作型定義與問卷題項	55
表 3-8 問卷內容設計彙整	56
表 3-9 前測各構面之 Cronbach α 值	58
表 3-10 樣本回收結果	59
表 3-11 後測各構面之 Cronbach α 值	59
表 4-1 遊客填答者性別統計表	61
表 4-2 遊客填答者年齡分布統計表	62
表 4-3 遊客填答者職業分布統計表	63
表 4-4 遊客填答者教育程度分布統計表	64
表 4-5 遊客填答者家庭狀況分布統計表	64
表 4-6 遊客填答者月收入分布統計表	65
表 4-7 遊客填答者居住地區分布統計表	65
表 4-8 遊客填答者旅遊型式分布統計表	66
表 4-9 遊客填答者預約否分布統計表	66
表 4-10 遊客填答者旅遊次數分布統計表	67
表 4-11 遊客填答者資訊來源分布統計表	67
表 4-12 體驗行銷之敘述性統計分析	69
表 4-13 體驗價值之敘述性統計分析	71

表 4-14 觀光意象之敘述性統計分析	72
表 4-15 遊客滿意度之敘述性統計分析	72
表 4-16 遊客忠誠度之敘述性統計分析	73
表 4-17 體驗行銷對體驗價值之單因子變異數分析摘要表	74
表 4-18 體驗行銷對觀光意象之單因子變異數分析摘要表	75
表 4-19 體驗價值對遊客滿意度之單因子變異數分析摘要表	76
表 4-20 體驗行銷對遊客滿意度之單因子變異數分析摘要表	76
表 4-21 觀光意象對遊客滿意度之單因子變異數分析摘要表	77
表 4-22 遊客滿意度對遊客忠誠度之單因子變異數分析摘要表	77
表 4-23 體驗行銷對體驗價值之迴歸分析摘要表	79
表 4-24 體驗行銷對觀光意象之迴歸分析摘要表	80
表 4-25 體驗價值對遊客滿意度之迴歸分析摘要表	81
表 4-26 體驗行銷對遊客滿意度之迴歸分析摘要表	81
表 4-27 觀光意象對遊客滿意度之迴歸分析摘要表	82
表 4-28 遊客滿意度對遊客忠誠度之迴歸分析摘要表	82
表 4-29 研究假設驗證結果	83



圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 經濟價值演進的四個階段	10
圖 2-2 體驗矩陣	16
圖 2-3 認知價值形成模式	20
圖 2-4 驗價值四個類型	21
圖 2-5 體驗類型	24
圖 2-6 遊客意象階層觀念模式之發展	30
圖 2-7 觀光意象之構成要素	32
圖 2-8 意象之衡量方法	34
圖 3-1 研究架構	47



第一章 緒論

第一節 研究背景

自從 2001 年政府實施週休二日後，讓國民消費型態趨於多樣化，使一般國民對休閒生活的需求，日趨強烈，再加上現代人生活緊張、壓力大，需要走出戶外親近大自然，抒解日常生活壓力，因此政府及民間都積極開發不同型態之遊憩區，來滿足社會大眾對休閒生活的需求，以舒緩繁忙的生活步調。而休閒農業的遊憩發展，不但有利於農業轉型，活化鄉村地方，休閒農業更是台灣農業最具潛力的發展方向（段兆麟，民 89）。休閒農業結合生產、生活及生態三生一體並以農村資源經營規畫展現多功能目標（陳昭郎，民 92）。休閒農場的興起，除了受到傳統農業積極尋求轉型與變革外，另一原因為國人休閒旅遊風氣興起與親近大自然的休閒型態有關。

休閒農業與一般休閒旅遊業的不同點在於，休閒農業必須運用特有的鄉土生活方式、鄉土文化和風土民情去發展，在經營上，必須注重解說服務、農業經營、民俗文化活動、體驗活動等，在整個觀光遊憩的空間系統中，顯現它特有的特色與風貌。因而，目前休閒農業發展趨勢以重視本土化，導入多元性的文化活動，以促使服務品質提升。

休閒農業是一種結合農產品、農業經營活動，人文資源及自然資源的服務型事業，必須仰賴有效的行銷活動，方能獲得成功，農業也是提供體驗最適當的產業（段兆麟，民 89）。而消費者所追求的不再是產品（或商品）的價值，而是產品（或商品）所帶來的體驗。Schmitt（1999）率先提出體驗行銷，經由感官、情感、思考、行動、關聯五種體驗模組與體驗媒介共同作用後，將可為消費者帶來獨特且難忘的體驗（王育英、梁曉鶯譯，民 89）。Pine II and Gilmore（1998）認為獨特的消費體驗可讓企業有效的區隔市場同質性商品或服務，並能藉此讓企業擺脫惡性循環的同業競爭。所以，休閒農場的新行銷法則，就是要以深具感染力的行銷方式，塑造一個讓消費者感動或認同的全新體驗。而休閒農場的新自我定位，也應從產品或服務的提供者，轉型成為體驗的提供者。

現代人旅遊習慣因休閒時間集中，逐漸傾向選擇單一定點的休閒度假方式，而休閒農業區在遊客進駐農場後所提供的體驗活動，遊客對旅遊景點、服務及設施等的整體意象，都是影響消費者消費意願的原因之一。休閒農場如何在眾多旅遊景點中吸引遊客，除了提供產品或服務之外，如何讓遊客產生一種難忘的消費體驗，使遊客第一次旅遊時就選擇該農場，而下次只要有機會就一定再度光臨，甚至願意公開推薦該農場或進行口碑行銷，傳達休閒農場正向旅遊資訊給其他

人；如何改善缺失，進而提高遊客的滿意度與忠誠度，達到休閒農場永續經營的目標，是農場經營者所必須重視的課題。

第二節 研究動機

政府近年來鼓勵民眾消費，多從事旅遊活動。台東有後山之稱，與城市旅遊景點相比，空氣清新，景致宜人，加上鄰近墾丁，因此遊客都喜歡來此旅遊，根據台東縣政府觀光旅遊網統計：遊客到訪台東的人數在民國 97 年為 3,824,429 人次。太麻里鄉位於台東縣東南沿海，是台東往南的首要農村聚落，經濟作物有金針、生薑、釋迦、洛神花、荔枝、火龍果、荖葉、枇杷、波羅蜜等，由於土質良好，陽光充足，釋迦及太峰高山茶享有盛名。由於東岸黑潮帶的經過，使太麻里成為重要的漁場，加上三和村外海的定置漁場，成為後山特殊的漁業文化。有「夏威夷海灘」之稱的太麻里海灘，經常可見當地人及遊客的悠閒身影。位於海拔 1124 公尺的台東縣太麻里鄉金針山是台灣三大金針產區之一，同時也是三大金針產區中唯一可觀賞太平洋美景的地方，每年也藉由舉辦各項活動，吸引遊客共同來體驗。

太麻里有深具潛力的遊憩景點，2000 年的第一道曙光在太麻里，讓太麻里聲名遠播。近年也有業者表達要投資開發，知本溫泉至太麻里金針山線的高空觀光纜車，計畫結合金針山的原始風貌生態，與知本溫泉的地熱資源發展生態旅遊，屆時如果成真，遊客將有更多選擇暢遊台東。近年來住宿在金針山休閒農場及民宿的遊客與日增加，休閒農場帶給遊客何種的體驗與印象？體驗是遊客所追求的，也是經營者所希望提供的（Hull et al., 1996），為每一位遊客創造一個難忘的體驗是經營者的目標，提升遊客滿意度與忠誠度，達到休閒農場永續經營是經營者最終的目的。

休閒農場之體驗及行銷營造遊客新的感受，遊客能從中得到體驗的滿足及價值，而意象會影響遊客的選擇行為，觀光意象更受到遊客過去經驗、體驗時間、觀光型態等因素影響，因此，許多研究都是透過問卷的方式了解意象在遊客心目中的重要性及深刻程度。國內已有許多論文探討體驗行銷與體驗價值及體驗行銷與觀光意象，但本研究認為體驗行銷、體驗價值與觀光意象應加以整合及探討，方能更完整呈現出體驗的整體價值及意象。

青山休閒農場是遊客到訪金針山必停留的景點之一，青山休閒農場所提供的體驗活動是金針山休閒農業區中較完整的，而其他農場、民宿之體驗活動發展未臻完善。青山休閒農場利用周邊的環境及金針田作園區導覽和金針花季時金針花的生態解說，園區內保留古農具展示區及提供生態解說影片，用來進行生態教學。每年從四月份起，在螢火蟲發生期園區可做螢火蟲生態的導覽，讓遊客欣賞

螢火蟲發光的奇景；在金針花採收季節遊客可嘗試採收金針花，晚上如住宿農場，則安排觀星活動。在不同的季節，遊客可以認識常見動、植物及生物的成長歷程，同時搭配生命多樣性及生命共同性的主題。另外，還可安排麻糬 DIY 及蓮草製作不倒翁的活動。

因此，本研究將 Schmitt (1999) 所提出的體驗行銷概念，以五種策略體驗模組-感官、情感、思考、行動、關聯，衡量太麻里青山休閒農場所提供的相關設施與活動帶給遊客的體驗感受及印象，及其對於體驗價值、觀光意象、遊客滿意度之影響，並將依據研究結果提出相關建議，提供經營者具體建議，及未來投入相關行業經營者之參考依據。

第三節 研究目的

過去探討體驗行銷的文獻，主要探討體驗行銷與體驗價值的關係或體驗行銷與觀光意象的關係，但是在目前的文獻中尚無討論體驗行銷、體驗價值與觀光意象的關係，因此，本研究根據上述研究背景及動機，針對先前研究者對體驗行銷的研究，做出更完整的探討。本研究將探討到太麻里青山休閒農場旅遊的遊客，對休閒農場的觀光意象與體驗過程中所產生之體驗價值、滿意度與忠誠度有無顯著影響，因此，本研究欲達成的目的有：

- 一、探討投宿青山休閒農場遊客之特性。
- 二、探討體驗行銷對體驗價值、觀光意象的影響。
- 三、探討體驗價值、體驗行銷、觀光意象對遊客滿意度的影響。
- 四、探討遊客滿意度對忠誠度的影響。
- 五、依據研究結果提出相關建議，提供相關業者在經營策略之參考。

第四節 研究流程

本研究流程共分為十二部份，第一部份確立研究背景；第二部份確立研究動機及目的；第三部份依據研究背景及動機、目的進行文獻探討；第四部份依文獻探討內容建立研究架構；第五部份提出研究假設；第六部份問卷設計；第七部分實施問卷前測；第八部分進行前測資料收集及分析；第九部分依據前測結果修改問卷；第十部份發放後測問卷；第十一部分收集後測問卷並加以分析；第十二部份完成結論與建議，本研究流程如圖 1-1 所示。

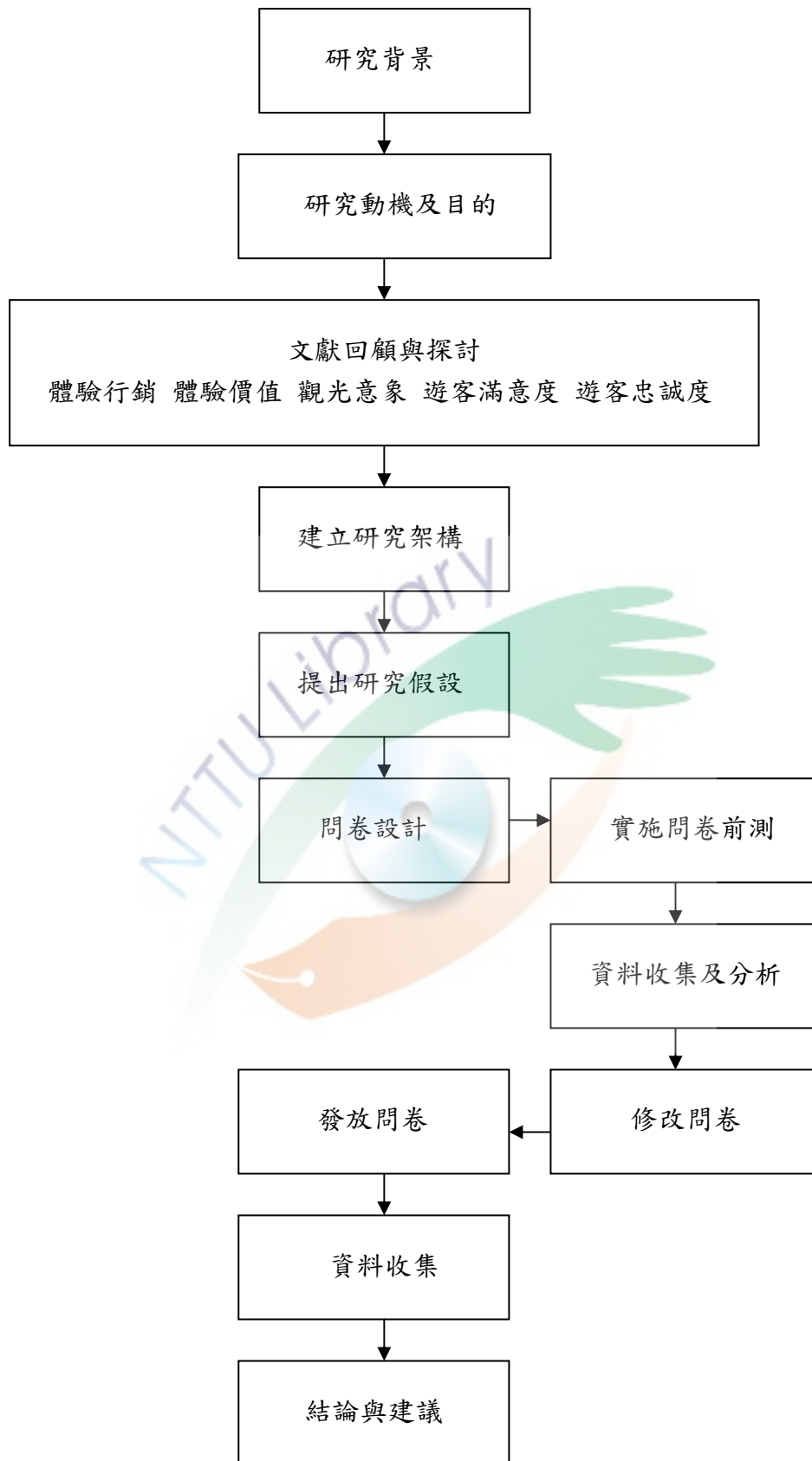


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 休閒農場

一、休閒農場定義

「休閒農業」是近幾年來新興的一種農業經營模式，而休閒農業的發展背景可追溯至民國六十九年，台北市在木柵推行觀光茶園開始，一直到民國七十八年，由台灣大學農業推廣學系所舉辦的「發展休閒農業研討會」，才確定「休閒農業」之名稱。會中將休閒農業定義為「利用農村設施、農村空間、農業生產的場地、產品、農業經營活動、生態、農業自然環境及農村資源，經過規劃設計，以發揮農業與農村休閒旅遊功能，增進國人對農業與農村之體驗，提升旅遊品質並提高農民收益，促進農村發展。」

依據「休閒農業輔導辦法」第三條第一項：休閒農業係指利用田園景觀、自然生態及資源環境，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活、提供國民休閒、增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營。而「農業發展條例」第三條第六款陳述：休閒農場係指經主管機關輔導設置經營休閒農業之場地。

鄭健雄（民 87）提出：休閒農場係由從事農業生產活動、過著農村生活的農民們，以原有農業生產及農村生活的場地，配合當地的地形、氣候、土壤、水文等自然環境，經由適當的規劃設計，從事鄉土性的休閒服務事業，進而發揮鄉土的休閒功能。江榮吉（民 88）認為，凡是為了觀光或休閒體驗而經營的農場，即為觀光休閒農場。鄭智鴻（民 89）指出，休閒農場是利用農業經營活動、農村生活、田園景觀及農村文化等資源規劃而成的農村體驗與休閒遊憩之新興產業。

吳存和（民 90）認為，休閒農場為利用農場一切資源，繼續維持農業產銷活動，並從事農業體驗、教育或餐飲、民宿等相關服務活動，結合農村文化及農家生活，提供遊客休閒遊憩的機會，藉以增進農場收益並實踐社會責任者。段兆麟（民 92）提出：休閒農場係指一般具有多種資源的農場、林場、漁場及牧場，如溪流、山林、水塘、多樣的植物景觀、特有動物及昆蟲等，因此可發展多樣性的遊憩內容和體驗活動。

綜合上述，專家、學者對於休閒農場的定義各不相同，但整體而言均與農業及農村資源相關，本研究將休閒農場定義為：結合自然資源與生態環境，將農業活動化為一種普及、休閒的體驗方式，增加遊客參與力的農業經營處所。

二、休閒農場資源

段兆麟（民 89）指出農業資源是休閒農業發展體驗經濟的基礎，將其分為五類，說明如下：

（一）自然資源

- 1.氣象資源：日出、夕陽、雲彩、彩虹、星相、季風等。
- 2.植物生態資源：利用鄉村的觀花、觀果、觀葉植物，安排體驗活動。濱海地區，如馬鞍藤、台灣濱藜等濱海草本及蔓性植物；水荳蔻、烏吉子等濱海灌木植物；九芎、荊桐、棋盤腳等濱海喬木。
- 3.動物生態資源：利用鄉村稀有動物，如蝶類、鳥類、魚類、禽類、獸類，及濱海地區包括魚類、蝦類、鳥類（留鳥及候鳥）、貝類、蟹類、昆蟲，及潮間生物等，設計活動，提供自然教室的知性之旅。
- 4.水文資源：利用鄉村的溪流、河床、山澗、瀑布、溫泉及濱海地區的海景、潮汐、浪花、溪流等，吸引遊客遊憩留宿。

（二）景觀資源

- 1.地形地質景觀：農村有步道、平原、懸崖、峽谷、河灘區流等。濱海地區有魚塭、水塘、海岸線、潮間帶、海岸洞穴、奇石、珊瑚礁岩等。
- 2.農宅傳統建築、廟宇建築、魚塘景觀、漁村風情、防風林相、鹽田景觀等。

（三）產業資源

- 1.各種農園、林產、畜牧、水產養殖等產品，均可作為設計體驗活動的資源。
- 2.漁業經營各階段，皆適合搭配遊憩服務，提供體驗的機會，如養殖階段可發展觀光漁場；運輸階段有假日魚市活動；加工處理階段有魚製品觀摩與採買活動。

（四）人的資源

- 1.農漁村地方上的歷史人物、特殊技藝的農漁民。
- 2.有特色的農漁村聚落活動。

（五）文化資源

- 1.傳統建築資源：農村平地的古代建築遺址、古道老街、古城等。山村則有展現原住民特色的石板屋建築。
- 2.傳統雕刻藝術及手工藝品：如石雕、木雕、編織、服飾、古農機具等具有地方特色的藝術品。
- 3.民俗活動：如王船祭、迎王祭典、宋江陣、童玩技藝等。
- 4.宗教信仰活動：如祭祀廟會。
- 5.各種文化設施與活動：如有特色的農漁牧博物館、歷史遺跡等。

林梓聯（民 90）則將台灣農村可用於體驗的資源，整理成五類：

- （一）自然環境（地）：指自然資源，如溫泉、青山、綠水、雪、土堆、沙堆、梯田、鹽田、濕地、草原、鳥、魚、昆蟲、野生動物及生態環境等。
- （二）景觀（景）：指自然或人文景觀，如森林、雲海、海岸、夕陽、星星、地形、古蹟、庭園、文化財、建築等。
- （三）產業（產）：指生產資源，如農林漁牧產業、手工藝、加工品、藝術品，以及拓展產業機能之觀光、休閒、教育、農業體驗等。
- （四）人力（人）：可喚起共識的地方領袖，如著名的歷史人物、擁有特殊技藝的人，以及有特色的地方活動，如節慶祭典等。
- （五）文化（文）：各種文化設施與活動，如寺廟、傳統工藝、石板屋、童玩，以及有特色的展覽館、研究機構、傳統文化與習俗活動等。

邱湧忠（民 89）將休閒農業資源概分為軟體與硬體兩種。硬體資源指農業生產、自然景觀、生態環境、農村設施等；軟體資源指農村人文資源、休閒農業理念、地方共識、資金及管理能力等。

鄭健雄、陳昭郎（民 85）提出休閒農業是對隱含農業及農村有形與無形資源的開發及利用，不只是將農業由初級產業提昇至三級產業，提高農業所得，更重要的是要為傳統農業開創新天地，將傳統農業生產進入農業休閒服務業。

本研究之研究對象-青山休閒農場，是金針山所有農家中農業轉型最成功的，其農業資源相當豐富，除了種植約五十公頃的金針花，園區種植數千棵植物有梅樹、李樹及牛樟，夏日還有螢火蟲。青山休閒農場在整修後還保有著當年的木造建築結構，並將早期用來烘乾金針花的大型烘乾機、鼓風機、輸送帶、發動機等保存下來，設置「古農機具展覽室」，並規劃「金針文化館」展出金針生態

及製作過程，能讓遊客對金針產業的過程能有初步認識。夜宿的遊客則會安排金針山的人文及生態解說，使遊客能更深刻、完整的了解金針的面貌；麻糬 DIY 及蓮草製作不倒翁的活動，都可以增加遊客與農場主人之間的互動；夜遊活動則在農場不遠處的陵線平台進行當季星空解說，每年從四月份起，在螢火蟲發生期園區可做螢火蟲生態的導覽，而每年賞螢火蟲已成為農場另一項熱門活動。

三、休閒農場類型

鄭健雄、陳昭郎（民 87）以各休閒農場所利用之資源基礎來辨別休閒農場的差異，其類別主要以「自然資源」或「人為資源」為區隔變項，再以資源使用方式「保育導向」或「利用導向」為區隔依據，將休閒農場區分為四種不同類型，說明如下：

- （一）農業體驗型：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遊客。
- （二）生態體驗型：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。
- （三）渡假農莊型：核心休閒產品係以體驗農莊或田園生活為訴求主體，可吸引嚮往農莊度假生活的遊客。
- （四）農村旅遊型：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。

休閒農場依照不同體驗又可分為：

（一）生產導向體驗休閒農場：

農場主要以出售農產品為主，輔以提供果園或蔬菜或其他作物採摘之體驗活動，農場內設置自動農產品加工（釀造）場、農產品展售中心等設施。農產品銷售為農場主要固定收入，將消費者體驗摘採活動之收入是為額外、不固定之收入。

（二）服務導向之體驗型農場：

主要以出售服務為主，農業生產活動為輔，此類型農場提供生態體驗活動、國中小學教學體驗活動、民俗技藝體驗、教育解說服務、鄉村旅遊、農莊住宿、風味餐飲品嚐等體驗活動，農場內不設置自動農產品加工（釀造）場、農產品展售中心等設施。其它設施如住宿、餐飲、教育解說中心、農業及生態體驗設施等則隨個別經營業者而有所差異。此類型農場以消費者服務為重點，其內在能力要素則著重經營系統與農場行銷；經

濟要素以消費者體驗活動、農場服務項目為收入，故特別重視農場內部經營系統，所需的經營能力較高。

（三）綜合導向之體驗型農場：

結合上述二者之型態，業者須兼顧農產品生產及遊客體驗活動經營二部份，此類型農場本身之農業資源環境較豐富、較能吸引消費者，農場可提供果園或蔬菜或其他作物採摘、生態體驗活動、國中小學教學體驗活動、民俗技藝體驗、教育解說服務、鄉村旅遊、農莊住宿、風味餐飲品嚐等體驗活動，農業及生態體驗設施等也隨個別經營業者而有所差異。此類型農場需較高經營能力。

本研究之研究對象-青山休閒農場，至今已有 30 多年的歷史，為服務導向之體驗型農場，農場提供生態體驗活動、觀星體驗、搗糴活動，同時進行教育解說活動，在不同的季節提供不同的體驗及解說以服務遊客、滿足遊客所需。

第二節 體驗行銷

一、體驗的意涵

「體驗」(Experience)一詞源於拉丁文的「Exprientia」，意思是探查、試驗。依照亞里斯多德釋義：體驗是由感覺產生記憶，許多次同樣的記憶連在一起所形成的經驗(項退結，民78)。Abbott(1955)認為體驗主要是透過參與活動來獲得，而消費者購買產品是因為該產品所執行的服務能提供他們內心所想的感覺，同時，體驗來自於消費時與所得的刺激相互作用，通常具有重要的情感意義(Holbrook & Hirschman, 1982)。陳水源(民77)認為遊憩體驗是遊客在參與遊憩活動的過程中，從環境接收訊息與刺激，經自我認知處理後，對個別事物或整體產生判斷，同時呈現生理及心理狀態，而以心理學廣義的觀點來說，體驗是個體發覺自己某種心理狀況時的任何意識過程。

Pine II and Gilmore(1998)提出所謂的體驗，就是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。這其中商品是有形的、服務是無形的，而所創造出來的體驗是令消費者難忘的，在Schmitt(1999)的觀點中，體驗是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的、或是虛擬的；此外，就體驗的觀點而言，消費體驗是指一連串會影響消費者決策和未來行為的其他活動(Vezina, 1999)。McLuhan(2000)認為體驗來自個人的心境與事件的互動，沒有人的體驗會完全一樣，而且體驗不僅止於娛樂方

面，只要讓消費者有所感受、留下印象，就是提供體驗。

Holbrook (2000) 將消費者的體驗分為幻想 (fantasies)、感覺 (feeling)、及趣味 (fun)，稱為3Fs，認為消費者的體驗來自於對幻想、感覺、及趣味的追求，期望藉由消費帶來另一種愉悅及情感滿足。Joy and Sherry (2003) 則認為體驗是個人親身參與與經歷某標的物的領悟及感官或心理所產生的情緒；體驗同時就如同心靈，來自消費者的心理接受刺激後，經由感覺、認知、自覺情感三者交互作用，進而產生新感覺、新認知與思考 (陳盈蕙，民93)。

體驗通常不是自發而是誘發的，而且體驗包含整體生活的本質，通常是由事件直接觀察或參與造成的 (王伯文，民94)。饒婉平 (民95) 也指出，消費的體驗是消費者與產品之間的情境互動結果，並藉由商品的擁有達到內心情感滿足。因此，本研究認為：體驗是指個人經歷了一段時間或活動之後，身體與心理的感受，此感受不一定是真實的，但是記憶卻是深刻且長久的。

二、體驗經濟

Pine II and Gilmore(1998)在“The Experience Economy”中提出了體驗經濟，畫出經濟演進過程關係圖，並在1999年又增加「顧客需求」的變項，完整解釋經濟價值遞進 (progression of economic value) (如圖2-1)。



圖2-1 經濟價值演進的四個階段

資料來源：Pine II and Gilmore(1999)

- (一) 農業經濟模式的價值取向為初級產品 (Commodities)，以最簡單的供需決定價格，附加價值有限。
- (二) 工業經濟模式的價值取向為商品 (Goods)，以初級產品做為原料，再以標準化的生產技術加工，製造商之間的产品差異，皆能影響價格，附加價值提升。
- (三) 服務經濟模式的價值取向為服務 (Services)，以商品為媒介，提供客製的無形活動，服務差別性大，附加價值更高。
- (四) 體驗經濟模式的價值取向為體驗 (Experience)，在一段時間中提供消費者難忘且印象深刻的事件參與，延續價值的存在，附加價值最高。

此外，Pine II and Gilmore (1999) 還提出經濟發展四個階段 (如表2-1)。

表 2-1 經濟發展階段

經濟產物	初級產品	商品	服務	體驗
經濟型態	農業經濟	工業經濟	服務經濟	體驗經濟
經濟功能	萃取	製造	提供	籌劃
產物性質	易腐蝕	有形的	無形的	難忘的
主要特徵	自然的	標準化	客製化	個人的
供給方式	大批存放	製造後儲存	按需求傳遞	持續一段時間
賣方	交易者	製造者	提供者	表演者
買方	市場	使用者	顧客	客人
需求因素	特性	特色	利益	感覺

資料來源：Pine II and Gilmore (1999)

在體驗經濟中，單是提供商品或服務，已經無法滿足消費者的需求了，能提供消費者個人化及難忘的體驗，才能創造更大的價值。Grant (2000) 提出，面對 21 世紀消費環境的變遷，企業須著重 12 項新的行銷法則，而其中一項即是體驗。因此，面對體驗經濟時代的來臨，休閒農場須重視如何籌劃消費體驗，讓消費者共同參與創造價值，從彼此互動中獲得愉悅，進而創造顧客忠誠度。鄒文恩 (民 94) 也認為企業提供消費者良好的消費體驗，可造成產品與服務的差異化，與競爭者產生明顯區隔；此外，若將體驗視為一種商品，其經濟價值應高於其他產品、商品與服務，並且更能在消費者心中留下深刻長久的印象。

三、體驗行銷

Schmitt 於 1999 年提出了所謂的體驗行銷 (Experience Marketing)，並將體驗行銷定義為「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，增加產品價值。」有別於傳統行銷的方式，體驗行銷學派的學者認為，廠商必須將焦點放在消費者的體驗上，而不是單純的訴求產品的性能與效益。在Schmitt的觀點中，體驗是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的、或是虛擬的。模組 (module) 學對認知與心智的研究，指的是個體思考與行為的整體範疇。而策略體驗模組可說是體驗行銷的策略基礎，Schmitt(1999)提出五種策略體驗模組 (感官、情感、行動、思考與關聯)，目的在於為顧客創造不同的體驗形式。

(一) 傳統行銷與體驗行銷差異

Schmitt(1999)認為傳統行銷與體驗行銷的差異可以從行銷焦點、對消費者的觀點、衡量方法與工具及對產品的定義四方面來探討 (如表2-2)，內容說明如下：

1. 行銷焦點

傳統行銷專注於宣傳產品的性能與效益，並假設消費者以產品最大效益為優先考量；體驗行銷則是將焦點放在消費者的體驗上，消費者經由感官、情感、思考、行動、關聯體驗出價值，取代產品的性能與效益。

2. 對消費者的觀點

傳統行銷認為消費者是理性的決策者，理性的行動保證帶來需求滿足；體驗行銷則認為消費者會從事理性選擇，但也會受到情感的驅策，兼具理性與感性。

3. 衡量方法與工具

傳統行銷常使用的研究方法是分析的、定量的、口語的，只能檢查品牌定位或部分價值，無法洞悉策略競爭優勢；體驗行銷的方法與工具則是多元的，不侷限特定方法論與意識型態，以欲達成之目標及運用選擇研究方法與工具。

4. 對產品的定義

傳統行銷在產品的分類與競爭上是狹隘的，例如：麥當勞的競爭對手就是肯德基，而不是其他餐飲業；體驗行銷對於產品的思考不是獨立的，而是跟隨社會文化消費向量，為消費者找到一個較寬廣的意義空間，所以消費過程就

是全部的體驗。

表2-2 傳統行銷與體驗行銷的差異

	傳統行銷	體驗行銷
行銷焦點	著重在功能性特色和利益	焦點在顧客經驗
對消費者的觀點	消費者被視為理性決策者	消費者理性、感性兼備
衡量方法與工具	分析性、量化和言辭性的方法與工具	多元化的衡量方法與工具
對產品的定義	產品種類和競爭有限	檢驗消費情境

資料來源：Schmitt（1999）

（二）體驗行銷之架構

Schmitt（1999）以個別消費者的心理學理論及社會行為理論為基礎，整合提出體驗行銷，做為消費者體驗的概念架構。此架構分為兩個層面：策略體驗模組（Strategic experiential modules, SEMs）及體驗媒介（experiential providers, ExPros）。策略體驗模組是行銷的策略基礎，而體驗媒介是體驗行銷的戰術工具。

1. 策略體驗模組

Schmitt（1999）將體驗行銷分為感官、情感、思考、行動、關聯五種策略體驗模組（Strategic Experiential Modules, SEMs）。分述如下，如表2-3所示：

（1）感官體驗（sensory experiences）

感官體驗主要來自視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺五種感官的知覺刺激，提供美學的愉悅與滿足，經由刺激（Stimuli）-過程（Processes）-反應（Consequences）「S-P-C」模式，達成消費者愉悅或興奮等感受，創造消費者對產品或服務的正面感覺體驗，達到知覺多樣性。

（2）情感體驗（affective experiences）

情感體驗主要考量何種刺激可以引起消費者情緒，以及促使消費者主動參與，從溫和正面的心情連結，到歡樂與驕傲的強烈情緒，增加消費者對於產品或服務的正面情感，例如在海拔一千公尺的金針山高山上欣賞一場有質感的大提琴獨奏會，藉由豐富多變化的音樂及有靈魂的創作而產生感動。

(3) 思考體驗 (creative cognitive experiences)

思考體驗著重在引起消費者對公司與品牌產生創意思考 (Schmitt, 1999)。經由創造驚奇、趣味與挑戰性，促使消費者做集中與分散思考，誘發顧客的好奇心，因此，創造驚奇是創意思考的成功關鍵，例如觀賞農場園區螢火蟲，對螢火蟲生態產生興趣與好奇。

(4) 行動體驗 (the physical experiences, behaviors and lifestyles)

行動體驗是設計創造身體及較長期的行為模式與生活形態相關的顧客體驗，包括與他人互動所發生的體驗。行動體驗大多起因於公開的互動，藉由生活型態與互動，來豐富消費者生活與改變生活型態，展現自我價值。

(5) 關聯體驗 (the social-identity experiences)

關聯體驗是具有感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗的體驗，經由品牌購買與使用產生連結，獲得社會識別與歸屬，例如消費者在觀賞金針山的自然美景同時，可能產生對生態旅遊的重視。

表2-3 策略體驗模組

體驗模組	訴求方式
感官	以視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺五種感官，經由刺激-過程-反應「S-P-C」模式，達成消費者愉悅或興奮等感受。
情感	考量何種刺激可以引起消費者情緒，以及促使消費者主動參與，從溫和正面的心情連結，到歡樂與驕傲的強烈情緒，增加消費者對於產品或服務的正面情感。
思考	經由創造驚奇、趣味與挑戰性，促使消費者做集中與分散思考，誘發顧客的好奇心。
行動	設計創造身體及較長期的行為模式與生活形態相關的顧客體驗，包括與他人互動所發生的體驗。
關聯	經由品牌購買與使用產生連結，獲得社會識別與歸屬。

資料來源：本研究整理

2. 體驗媒介

體驗媒介是體驗行銷的「戰術工具」，藉由它們傳遞所想要傳達的體驗（Schmitt，1999）。體驗媒介通常包括溝通（communication）、口語與視覺辨識（verbal identity and signage）、產品呈現（product presence）、共同建立品牌（co-branding）、空間環境（spatial environment）、網站與電子媒體（electronic media）與人（people），如表2-4所示。

表2-4 體驗媒介

體驗媒介種類	型式
溝通	廣告、公司外部與內部溝通（如雜誌型廣告目錄、宣導手冊、新聞稿與年報）、品牌化的公共關係活動案等。
口語與視覺辨識	創造感官、情感、思考、行動及關聯的品牌，例如品牌名稱、商標與標誌系統等。
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物等。
共同建立品牌	事件行銷與贊助、同盟合作、授權使用、電影產品展現、以及活動案等。
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、以及商展攤位等。
網站與電子媒體	網站、電子佈告欄、線上聊天室等。
人	銷售人員、公司代表、客服人員、以及任何與公司或品牌連結的人。

資料來源：Schmitt（1999）

3. 體驗矩陣

Schmitt（1999）將策略體驗模組和體驗媒介建構出體驗矩陣，如圖2-2。用以作為體驗行銷的策略規劃工具，可適當定義品牌體驗形象，並決定何種體驗媒介應與策略體驗模組一起創造。

體驗媒介 策略體驗模組	溝通	識別	產品	共同建立 品牌	環境	電子媒介	人
感官	擴充		充實相對	於簡化			
情感	相對		銜接		增強相	對於擴散	
思考	於濃						
行動	縮						
關聯					分離		

圖2-2 體驗矩陣

資料來源：整理自 Bernd H.Schmitt, “Experiential Marketing” (王育英、梁曉鶯譯, 民89)

體驗矩陣具有相當的彈性，藉由特定的體驗媒介能提供特殊的體驗，依所想達成的目標，依不同的程度作調整，並決定何種體驗媒介應配合體驗模組一起創造。例如感官體驗就需掌握群眾與傳播，思考體驗可以傳播、共同建立品牌為體驗媒介。

四、體驗行銷相關文獻

體驗行銷的相關理論在實務界已被廣泛運用，研究者在近年也陸續發表與體驗行銷相關的論文。茲將相關研究整理如表 2-5 所示，詳細分述如下：

表 2-5 體驗行銷相關論文整理

研究作者	研究主題	研究結果
李 立 行 (民 90)	消費者如何解讀體驗行銷廣告 (質性研究)	1. Nike 形象，以透過廣告，在消費者腦中建立屬於 Nike 的認識結構。 2. Nike 廣告一直以創造體驗為策略，引發貼近消費者經驗的感動，Nike 廣告文本所含客觀意義，是能被消費者體驗和瞭解的。 3. 消費者主動詮釋，除受先前知識多寡影響，亦參雜自身需求的考量，無法從詮釋推論到購買行為。
楊 聖 慧 (民 90)	依虛擬社群成員參與四階段，分別建立虛擬社群策略體驗矩陣 (質性研究)	1. 吸引會員階段著重於感官體驗、情感體驗、關聯體驗。 2. 增加參與階段著重於情感體驗與思考體驗。 3. 建立忠貞階段著重於思考體驗與行動體驗。 4. 獲取價值階段著重於行動體驗與關聯體驗。
陳 育 慧 (民 91)	探討消費者對星巴克咖啡的感官、情感、思考、行動、關聯體驗感受 (質性研究)	1. 感官體驗以視覺為主。 2. 情感體驗以消費情境最重要。 3. 思考體驗以刺激為主。 4. 行動體驗以自身整體感受為主。 5. 關聯體驗為藉由到星巴克消費，提升品味並區分與他人間不同。
李 翔 雲 (民 91)	建立品牌識別體驗策略模組架構 (質性研究)	1. 品牌識別會隨著溝通媒介的差異會產生不同組合的體驗模組。 2. 感官體驗為五大體驗行銷模組之基石且各行銷媒介必須加以整合，進而建立起長期穩定的品牌顧客關係。
張 慶 珍 (民 91)	從體驗行銷觀點探討廣告視覺符號 (量化研究)	圖像符號典範並降低明確度，使觀者從熟悉類型中產生新奇情境，較容易產生體驗，更容易吸引消費者目光。
黃慶源、 宋碧娟、 張 雅 菁 (民 91)	使用體驗行銷評鑑工具衡量大高雄誠品書局 (質性研究)	由各模組所得分數之加總，可知大高雄地區誠品書店哪一家分店所傳達的體驗行銷最能深植消費者的心，受顧客所喜愛。

何 慧 儀 (民 91)	探討策略體驗模組與網路書店 虛擬社群忠誠度之關係	1. 發現網站策略體驗模組與網路書店虛擬社 群忠誠度表現呈顯著正相關。 2. 人口統計變項與策略體驗模組間亦會有差 異存在。
吳 來 靜 (民 92)	對餐飲店消費者探討商店氣氛 與策略體驗模組之關係	結果分析出消費者所感受到的策略體驗模 組，並指出商店氣氛與策略體驗模組間具有 相關性。
周 家 瑜 (民 92)	探討體驗形式影響網站使用者 的信任及情感等心理反應	策略體驗模組會影響網站使用者的信任與情 感反應，且與在體驗意願及口碑之間存在顯 著的正向關係。
邱 媃 (民 92)	體驗行銷模式與其遊客行為之 實證研究	1. 體驗刺激與情緒體驗、滿意度及行為意圖 呈現正相關。 2. 在行銷管理上仍以加強感官、情感體驗為 主，其他體驗為輔。
王 芳 岑 (民 93)	體驗行銷、體驗價值與購買意 圖關係之研究	1. 體驗行銷感官構面與購買意圖呈正向關 係。 2. 體驗行銷情感、關聯構面與購買意圖無正 向關係。 3. 體驗行銷與體驗價值呈現顯著正向關係。
李 季 龍 (民 93)	體驗行銷、體驗價值與品牌權 益關係研究	1. 不是所有的體驗行銷皆對品牌權益有影 響。 2. 感官、情感與思考體驗可以提升企業品牌 權益。
戴 依 (民 93)	從體驗行銷的觀點來探討烏來 觀光發展之吸引力	1. 受到關聯與行動體驗的影響，享受家庭生 活是他們最嚮往重視的。 2. 從旅遊活動中加以體驗學習並設計活動為 另一種宣傳行銷的方式。
陳 汶 楓 (民 93)	探討消費者體驗與購後行為關 係之研究	情感體驗與行動體驗對正向推薦具有顯著之 影響，而關聯體驗則對負向抱怨具有顯著之 負向影響。
林 映 秀 (民 94)	涉入、體驗、依戀影響關係之 研究-以南投水里蛇窯陶藝文 化園區為例	1. 涉入對體驗有顯著正向影響。 2. 涉入對依戀有顯著正向影響。 3. 體驗對依戀有顯著正向影響。

鄒文恩 (民94)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究-以華納威秀電影院為例	1. 體驗行銷之感官體驗、情感體驗、行動體驗對體驗價值呈現顯著正向關係。 2. 體驗價值對顧客滿意呈現顯著正向關係。 3. 顧客滿意對消費者行為意向呈現顯著正向關係。
張文宜 (民94)	休閒農場體驗與行銷策略規劃之研究	1. 休閒農場現有之體驗內涵，主要為欣賞鄉野景觀和生態解說教育。 2. 休閒農場依據指標活動，可歸納為六種體驗型態。 3. 休閒農場現有之體驗活動設計，較著重產業資源和景觀資源。 4. 休閒農場現有之體驗型策略，較不善採用思考行銷和景觀行銷。
林介仁 (民95)	以體驗行銷觀點探討顧客體驗與滿意度之關係研究-以T人壽保險公司為例	1. 感官體驗、客服態度因素、思考體驗、關聯體驗與顧客滿意度呈顯著正相關。 2. 情感體驗、行動體驗、業務專業因素與顧客滿意度無直接顯著相關。
林佳弦 (民95)	民宿體驗行銷模組之建構與經營環境之探索	1. 遊客對於投宿民宿中的體驗感受以感官體驗及行動體驗感到最滿意。 2. 民宿業主要以提供服務滿足顧客為優先行銷。 3. 以網際網路傳播及旅遊雜誌書籍作為主要宣傳方式。
吳凡星 (民96)	以體驗行銷觀點探討消費者情境因素與消費者體驗之關係-以水里蛇窯為例	1. 消費者體驗特性依序為娛樂型導向、教育型導向、逃避世俗型導向、審美型導向。 2. 情境因素顯著影響消費者體驗。 3. 消費者在實體環境及先前狀態的重視程度具有顯著差異；消費者對體驗評價，除思考體驗外，其餘均達顯著差異。 4. 情感體驗是影響消費體驗最重要的因素。

資料來源：本研究整理

回顧以上文獻，本研究計劃將依據相關定義及文獻將體驗行銷定義為「經由感官、情感、行動、思考與關聯五個面向進行體驗感受，使遊客產生獨特體驗，提升對商品或服務的價值」並引用Schmitt(1999)所提出的策略體驗模組中感官、情感、思考、行動與關聯作為體驗行銷之五個子構面。

第三節 體驗價值

一、價值之定義

Zeithaml (1988) 提出價值四個定義：（一）價格低就是價值。（二）顧客獲得自己想要的商品或服務就是價值。（三）顧客付出價格後所得到的品質就是價值。（四）顧客比較得到與付出的差異後，所做出的整體評價就是價值。Holbrook (1994) 認為價值是互動的、偏好的與相對性的經驗，因為（一）價值是一種偏好，具備個人偏好判斷。（二）價值是根據一物對另一物的評價或等級次序的比較。（三）價值是與經驗相隨的，不與企業經營者相關，而與顧客經驗直接連結。因此，價值是顧客在付出價格後，對獲得的商品或服務的整體看法、感覺與評論。

二、體驗價值之定義

Monroe (1991) 指出傳統消費者的行為模式都是假設在資訊充分的情形下，消費者會做出理性行為，然而在現實情況下，消費者的偏好將會依據對產品或服務的評估而改變，消費者會衡量所獲得的品質與利益，以及所付出的價格與犧牲，因此消費者認知的價值是由認知利益與認知犧牲相抵的結果。

Dodds et al. (1991) 針對認知價格、認知品質、認知犧牲、認知價值及購買意願間的關係提出認知價值的形成模式，在這模式中消費者對產品價格的認知是衡量認知品質與認知犧牲的指標，而認知價值是由認知品質與認知犧牲相比較而來，當認知品質大於認知犧牲時，表示消費者對產品及服務持正面的認知價值，進而影響消費者購買意願。如圖2-3

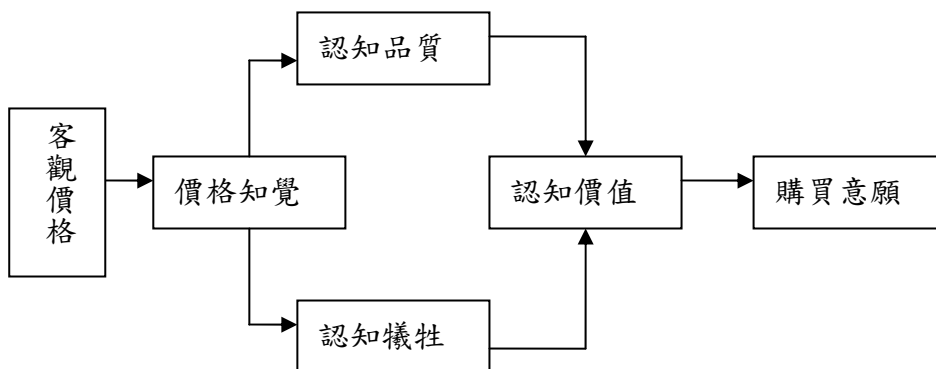


圖2-3 認知價值形成模式

資料來源：Dodds et al. (1991)

傳統體驗價值分為內在與外在價值；心靈層次的內在價值是由過程中獲得的樂趣所組成，而物質層次的外在價值則來自於任務或工作的完成。Holbrook（1994）在傳統體驗價值的內在與外在價值分類外，加上「活動（Activity）」維度，包括「被動」及「主動」兩個價值觀點，認為被動價值（Reactive Value）來自於消費者對消費目標的理解、評價與回應，主動價值（Active Value）來自於消費者與行銷實體間的合作。

Mathwick et al.（2001）認為體驗價值是消費者對於產品屬性與服務績效的相對認知及偏好，來自人們對服務、產品的直接使用或欣賞所獲得，可以藉由互動提昇價值及達成消費者目標。Mathwick et al.並依據Holbrook（1994）所提的體驗價值架構，將體驗價值分為四個類型，分別為：消費者投資報酬（Customer Return on Investment, CROI）、服務優越性（Service Excellence）、美感（Aesthetics）、趣味性（Playfulness），如圖2-4所示。

	主動價值 (active value)	被動價值 (reactive value)
內部價值 (intrinsic value)	趣味性 (playfulness)	美感 (aesthetics)
外部價值 (extrinsic value)	消費者投資報酬 (customer return on investment)	服務優越性 (service excellence)

圖 2-4 體驗價值四個類型

資料來源：Mathwick et al.（2001）

（一）消費者投資報酬（customer return on investment, CROI）

消費者投資報酬（CROI）包含財務性、時間性、行為積極投入。消費者所體驗的報酬除了在經濟效用方面外，還包括交易效率（Holbrook，1994；Zeithaml，1988）。

（二）服務優越性（service excellence）

Zeithaml（1988）提出消費者可以從服務提供者傳遞他們任務的表現與專業技能，察覺卓越的服務；而卓越的服務是依各自導向反應，來自消費者對市場服務及行銷能力的讚賞（Holbrook，1994）。Oliver（1999）認為卓越的服務可以視為營運的典範，且卓越的服務與服務品質之間的關係可以藉由績效的結果加以對照。

（三）美感（aesthetics）

在零售環境中美感反應在兩個主要構面，一是視覺要素，一是有趣或戲劇化的服務表現（Mano & Oliver，1993）。視覺要素的吸引力是藉由特殊的設計、自然的吸引力和內在的優美性融合而成（Holbrook，1994）。在美感的類型中不論是視覺元素或是娛樂，都是為了讓消費者達到立即的滿足並完成購物任務（Deighton & Grayson，1995）。

（四）趣味性（playfulness）

趣味性的交易能使消費者暫時逃離現實生活感受，通常含有假想的因素（Huizinga，1955）。趣味性的交易來自於從事引人入勝的活動產生內在感受，它可以提供短暫逃避現實生活的感受（Unger & Kernan，1983）。

三、體驗價值之衡量構面

國內外各研究者對於體驗價值之衡量構面有的從體驗觀點，有的從效用導向進行探討，本研究計畫將由體驗觀點進行探討，茲將國內外研究者之體驗價值衡量構面整理如表2-6 所示，詳細分述如下：

表 2-6 體驗價值衡量構面

學者（年代）	顧客價值理論	研究內容
Holbrook and Hirschman（1982）	體驗觀點	1. 經驗消費價值，如符號的、享樂的和美感的。 2. 理性消費價值，如解決問題和需求滿足。
Sheth, Newman and Gross（1991）	體驗觀點	1. 功能性價值 2. 社會性價值 3. 經濟性價值 4. 情緒性價值 5. 知識性價值 6. 條件性價值
Holbrook（1994）	體驗觀點	1. 效率價值 2. 卓越價值 3. 地位價值 4. 尊敬價值 5. 遊戲價值 6. 美感價值 7. 倫理價值 8. 心靈價值
Naylor（1996）	體驗觀點	1. 經驗性利益 2. 功能性利益 3. 象徵性利益
Ruyter, Wetzels, Lemmink and Mattsson（1997）	體驗觀點	1. 情緒性價值 2. 實務性價值 3. 實務性價值
Wakefield and Baker（1998）	體驗觀點	探討購物環境因素造成的興奮對再購意願的影響，衡量構面為商店多樣化、實體環境、個人購物認知

Overby (2000)	體驗觀點	探討文化的影響，並延伸顧客價值理論和 means-end 理論，研究指出價值的觀念應該包含文化、產品、人員和情境
Lapierre (2000)	效用導向	在顧客利益方面與產品相關的有：供選擇的解答、產品品質、產品客製化；與服務相關的有：回應、彈性、可靠、技術能力；與關係相關的有：形象、信任、社會性。 在顧客犧牲方面與產品及服務相關的是價格因子，而時間/努力/精力與衝突是與關係相關。
Mathwick et al. (2001)	體驗觀點	消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性
Sweeney and Soutar (2001)	體驗觀點	1. 情緒價值 2. 社會價值 3. 功能性價值 (價格/貨幣價值) 4. 功能性價值 (績效/品質)
王世澤 (民 92)	體驗觀點	1. 功能性價值 2. 社會性價值 3. 情感性價值 4. 嘗試性價值
袁蕙樺 (民 92)	體驗觀點	1. 功能性價值 2. 情感性價值
楊素蘭 (民 93)	體驗觀點	1. 功能性價值 2. 社會性價值 3. 情感性價值 4. 知識性價值
鄒文恩 (民 94)	體驗觀點	消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性

資料來源：本研究整理

本研究將以 Mathwick et al. (2001) 所提之消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性四個構面作為衡量體驗價值之構面。

四、體驗價值之分類

Pine II and Gilmore (1998) 認為在體驗經濟中，體驗的特質可以依據 (一) 消費者參與程度 (二) 體驗與環境的相關性，區分成四個體驗類型：1. 娛樂 (entertainment) 體驗 2. 教育 (educational) 體驗 3. 逃避現實 (escapist) 體驗 4. 美學 (esthetic) 體驗，如下圖 2-5。

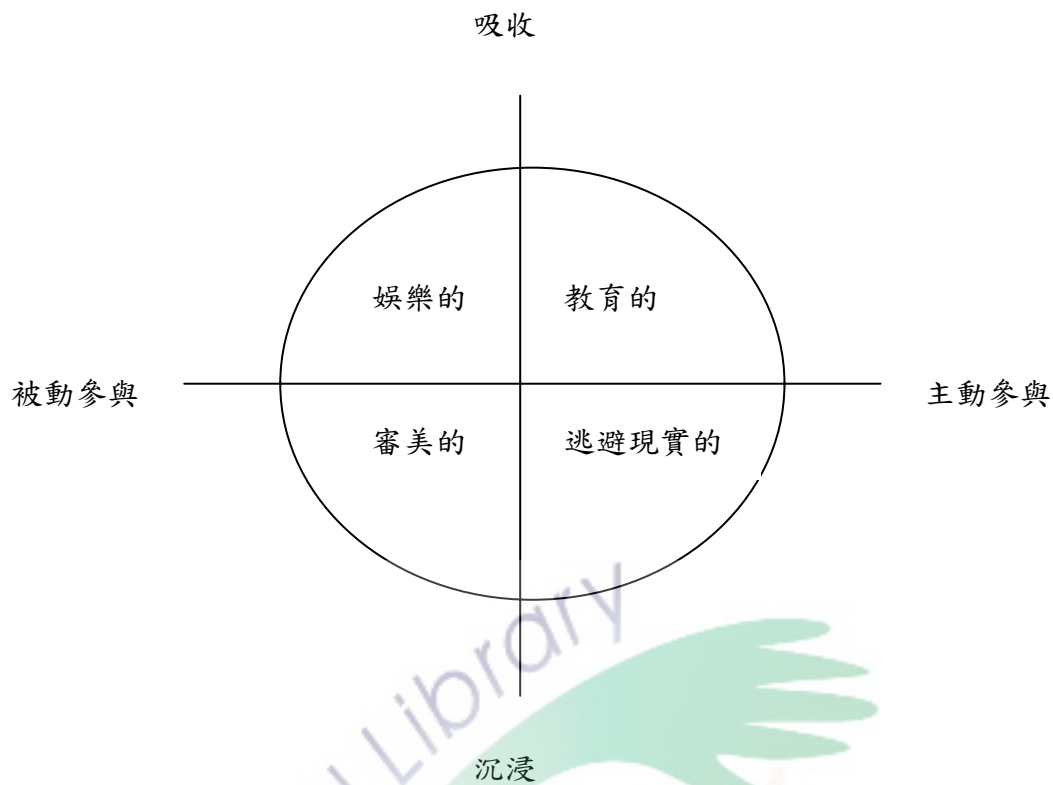


圖 2-5 體驗類型

資料來源：Pine II and Gilmore (1999)

(一)消費者參與程度-分為主動參與(Active Participation)，及被動參與(Passive Participation)

(二)體驗與環境的相關性-分為吸收(Absorption)，即藉由了解體驗的方法吸引消費者的注意；另一為沉浸(Immersion)，表示消費者變成具體體驗的一部份。

1. 娛樂體驗

娛樂的體驗普遍存在於消費者的體驗中，消費者以被動的方式吸收如看表演、聽音樂會、閱讀等體驗。

2. 教育體驗

教育體驗是透過消費者以主動的方式獲取知識技術為目的的體驗。

3. 逃避現實體驗

逃避現實體驗較娛樂體驗及教育體驗更融入情境，消費者以更主動的方式參與、融入如主題公園、虛擬時空等活動。

4. 美學體驗

美學體驗中消費者沉浸在如參觀畫廊或博物館、大峽谷遠眺等事物或環境中，但不會對該事物或環境產生影響。

Pine II and Gilmore (1998) 認為一項活動的設計應該包含多種體驗，而不應讓消費者只產生一種體驗。而同時涵蓋四個面向的體驗，讓人的感受最豐富，也就是處於四個面向交會的「甜蜜地帶」(Sweet Spot)。

五、體驗價值相關文獻

表 2-7 為近年國內關於體驗價值之研究，分述如下：

表 2-7 體驗價值相關論文整理

研究作者	研究主題	研究結果
袁蕙樺 (民 92)	體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究	情感知覺透過情感價值影響顧客滿意、服務品質透過情感價值影響顧客滿意、服務品質透過功能價值影響顧客滿意，情感及功能價值影響顧客滿意(誠品書店、星巴克咖啡、宜家宜居家具)。 思考知覺透過情感價值影響顧客滿意、思考知覺透過功能價值影響顧客滿意(星巴克咖啡)。
王世澤 (民 92)	體驗行銷：模型發展與實務驗證	透過體驗媒介正面的體驗將提供消費者體驗價值上的滿足。
王芳岑 (民 93)	體驗行銷、體驗價值與購買意圖之研究	體驗行銷與體驗價值呈現顯著正相關；中介變項體驗價值與購買意圖呈現正向關係。
楊素蘭 (民 93)	環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究	1. 環境體驗與體驗價值之關係—國家戲劇院、市立天文科學教育館、故宮博物院和六福村主題樂園之環境知覺皆對體驗價值四構面(功能、情感、社會及知識價值)產生正向顯著關係。 2. 體驗價值與顧客滿意之關係—國家戲劇院、市立天文科學教育館和六福村主題樂園之情感、社會及知識價值皆對顧客滿意產生正向顯著的關係。

黃映瑤 (民 94)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究	1. 體驗行銷與體驗價值之關係—感官體驗對服務優越性與美感價值有顯著正向關係；情感體驗對美感、趣味性價值有顯著正向關係；行動體驗對美感價值與趣味性價值有顯著正向關係；關聯體驗對消費者投資報酬、服務優越性、美感價值有顯著正向關係。 2. 品牌形象與體驗價值之關係—品牌形象對服務優越性、美感、趣味性價值有顯著正向關係。 3. 品牌形象與體驗價值與顧客滿意有顯著正向關係；消費者投資報酬與美感價值對顧客滿意有顯著正向關係。
邱奕豪 (民 94)	消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究-以中友百貨為例	體驗價值對顧客價值有正向影響。
鄒文恩 (民 94)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與行為意向關係之研究-以華納威秀電影院為例	1. 感官、情感、行動體驗對體驗價值呈現顯著正向關係。 2. 體驗價值對顧客滿意呈現顯著正向關係。
葉美玲 (民 95)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度間有顯著正向關係。
林淑卿 (民 96)	太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究	旅遊次數、停留天數及人格特質對於體驗價值顯著差異。

資料來源：本研究整理

回顧以上文獻，本研究計劃將依據相關定義及文獻將體驗價值定義為「遊客經由對產品或服務的體驗、偏好與感知，比較得到與付出的差異後，所產生的整體評價」並以Mathwick et al. (2001) 所提之消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性四個構面作為衡量體驗價值之構面。

第四節 觀光意象

一、意象之定義

Boulding (1956) 首先提出意象 (image) 的概念，認為人們會憑藉著主觀的價值和知識，作為個人與外界環境溝通的工具。以下根據過去文獻整理出國內、外學者對意象所下的定義。

- (一) Raynolds (1965) 曾提出月暈效果 (halo effect)，認為個人會由已知的、片面的屬性去形成對外界整體事物的意象；而意象發展的心理架構，是一潛在遊客由眾多的整體印象中挑選出部分印象，並加以推敲、潤飾。
- (二) Hunt (1975)：意象是表達遊客心中對原觀光發展之態度及對旅遊地感覺的重要指標。
- (三) Dichter (1985)：意象是一種整體的或是意念的概念，非僅由單一特性所形成，而是一個實體在個人心中的整體印象，由各種不同構面所形成。
- (四) Downing (1992)：意象為人們藉由記憶、描述或其他能與該事物引起關聯的方式，對某一事物產生特定看法，透過視覺、聽覺、移動、觸覺、嗅覺、捕捉等感官作用，保留在個體心中一段時間的感覺。
- (五) 張春興、楊國樞 (民 82)：意象與人的想像力有關，為刺激與反應間之中介歷程，與人的想像力有關。
- (六) 吳佩芬 (民 86)：意象是個體對於一事物停留在腦海中的圖像，隨著個體經驗的累積，此圖像將不斷重新組織，此圖像包含事物本身以及與此事務相關聯之週遭事物。
- (七) 栗志中 (民 89)：意象是一種五官 (眼、耳、鼻、口、舌) 所感覺的現象，包含認知與情緒兩因素，並透過主觀的理解經驗，而該經驗的累積，是由個人本身及外界的經驗累積與組織而成，更與過去的經驗加以重組、編整，而形成一個心理圖像。
- (八) 陳弘尉 (民 95)：意象是一種對外界事的一種連結、態度或是概念，會隨著外在因素的影響而有所改，其涵蓋的構面是多元的。

對於意象 (image) 的看法，心理學稱為心象、心像、表象；地理學稱為印象、認知；環境規劃稱為意象；行銷定義為形象、印象 (林宗賢，民 85)。本研究稱之為意象。

二、觀光意象之定義

意象概念的運用在觀光研究領域中已有二十餘年以上的歷史，在國內外文獻研究中經常可見觀光意象 (tourism image) (Pike, 2002; Gartner, 1989; Schroeder and Sonmez, 1999; 吳佩芬, 民 86; 廖健宏, 民 87; 劉柏瑩、黃章展, 民 90)、旅遊意象 (tourist image) (林宗賢, 民 85)、目的地意象 (destination image) (Selby & Morgan, 1996; Chon, 1990) 等多種術語，本研究採用觀光意象 (tourism image)。

對於觀光意象的定義，林宗賢 (民 85) 認為遊客對風景區所形成的屬性知覺就是整體印象，且具有功能與心理性的特徵，觀光意象是對一個地方的知覺或印象。林佳慧 (民 86) 指出觀光意象是消費者對目的地屬性的整體知覺，具有主觀性、總合性、推論性、累積性，四種特性。廖健宏 (民 87) 認為：「觀光意象係指對於一旅遊目的地的信念、想法、與印象的總和，且旅遊經驗並不是形成觀光意象的必要條件」。楊文燦、曾宇良、李艾琳 (民 88) 針對旅遊意象定義為：「遊客對各種觀點的印象深刻的程度」。劉柏瑩、黃章展 (民 90) 針對遊客從事觀光活動所產生的意象，定義觀光意象為：「個人對於一觀光目的地停留在腦海中的印象」。陳惠美 (民 90) 認為：以當地居民觀點而言，人們對於當地環境與其周遭事物之認知與態度判斷後所產生的心理圖像，稱為景觀意象；就遊客層面而言，對於一觀光遊憩的觀點與認知判斷後，稱之為觀光意象。容繼業、張凌翔、陳怡如 (民 91) 將觀光意象定義為：「旅客對某一旅遊目的國各種觀點的印象總合程度」。蔡宏進、湯幸芬 (民 93) 認為，旅遊者對旅遊地的所有客觀事實的知識、印象、偏見、想像及感情性的思想，稱為觀光意象。張紋菱 (民 95) 提出：「個人對於一觀光目的地停留在腦海中的印象，此印象將會隨著個人經驗的累積、得到的資訊不斷地重新組織，再加上個人情感的因素，而逐漸形成個人對此目的地的觀光意象，且影響此一意象的因素除了觀光地本身以外，還包括與此地有關連之人、事、物及一些商業化行為。」過去國外相關文獻研究，學者對於觀光意象的定義，整理如表 2-8 所示。

表 2-8 國外學者對於觀光意象的定義

作者（年代）	目的地	觀光意象定義
Hunt(1975)	衡量美國四個州的意象：猶他州、蒙大拿州、科羅拉多州、懷俄明州	潛在遊客對一地區的認知
Crompton（1977）	衡量墨西哥的意象	以認知系統對旅遊目的地的組織化心象
Crompton（1979）	衡量在美國境內不同州對於墨西哥的意象	個人對旅遊目的地地區整體的信念、想法及印象
Phelps（1986）	衡量 Menorca 州旅遊前和旅遊後對的意象	對一個地方的知覺或印象
Gartner and Hunt（1987）	衡量美國猶他州過去十二年間的意象變遷	個人對於某一州的印象，而本身並不居住在該州
Richardson and Crompton（1988）	揭露加拿大、美國及法國等地間意象之不同處	對遊憩區屬性的知覺
Gartner（1989）	衡量美國四個州的意象：猶他州、蒙大拿州、科羅拉多州、懷俄明州（使用多元尺度法，MDS）	對於各種不同產品及其相關屬性的結合體
Reilly（1990）	衡量美國蒙大拿州的意象	不僅是個人特色，而且是對一實體全體印象
Fakeye and Crompton（1991）	衡量不同的旅遊次數之遊客對 Lower Rio Grande Valley 意象的差異性	一種針對潛在遊客（prospective visitors）心理的印象
Ross（1993）	衡量遊客對南澳洲理想與真實的意象間之差異	個人對一旅遊地點的信念、觀念及印象的總和

資料來源：本研究整理

觀光意象所涵蓋的範圍是多元的，整理相關文獻對觀光意象所提出之定義，本研究將觀光意象定義為：遊客在旅遊地所接觸到的人、事、物，並對其所產生的態度或整體印象。

三、觀光意象的形成流程

Gunn（1988）將觀光意象形成的各種不同資訊解釋觀光意象的形成過程，分為七個階段：

階段 1：累積旅遊體驗的心理意象

階段 2：藉由更進一步的資訊來修改心理意象

階段 3：決定去渡假

階段 4：到旅遊目的地區

階段 5：參與旅遊目的地區

階段 6：回家

階段 7：依據旅遊體驗修改觀光意象

階段 1、2 是屬於原始意象 (organic image)：在階段 1 中，意象的形成主要是以非觀光、商業性質的資訊為主，如媒體報導及口碑介紹；階段 2 則以觀光、商業性質的資訊為主，如旅遊手冊。隨著觀光、商業資訊的增長，原始意象 (階段 1) 也許會有所改變，修正過的意象發生在階段 2 則稱為誘發意象 (induced image)。Pearce (1982) 及 Phelps (1986) 認為階段 7 的意象因遊客實際體驗遊憩後會修正對遊憩區的意象，使觀光意象更複雜、寫實。

Fakeye 與 Crompton (1991) 依據 Gunn 的理論，認為除了原始意象及誘發意象外，還有遊客實際前往遊憩區體驗後所產生的複合意象 (complex image)，提出遊客意象三個層級的流程 (圖 2-6)。

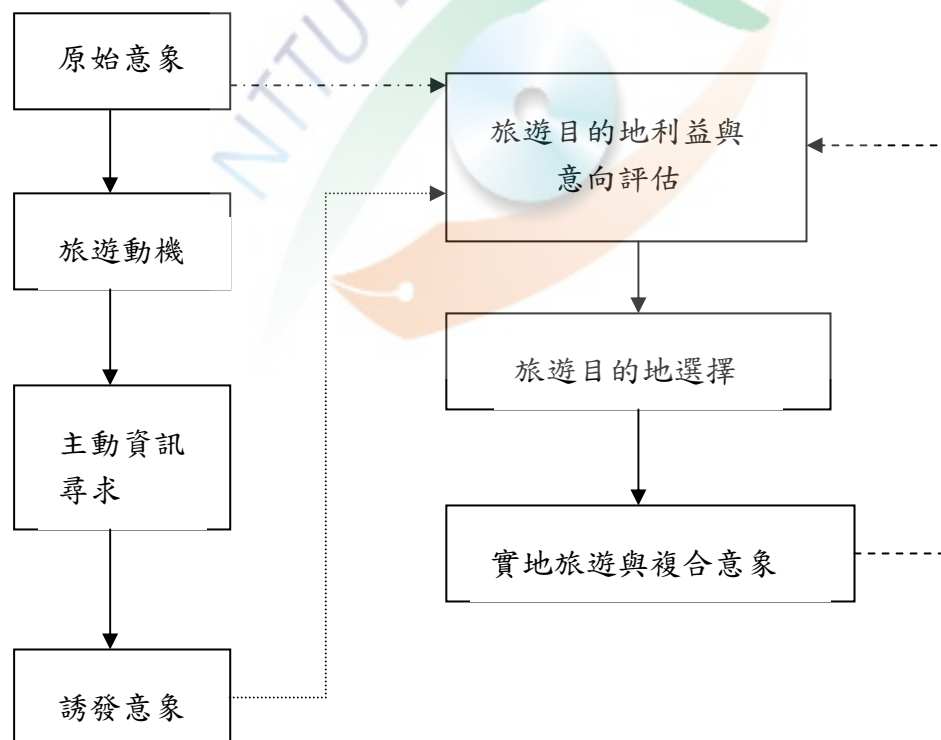


圖 2-6 遊客意象階層觀念模式之發展

資料來源：Fakeye and Crompton (1991)

本研究之遊客意象階段主要探討遊客在投宿青山休閒農場及進行體驗活動後之複合意象。

吳佩芬（民 86）認為三種意象形成之型態（原始意象、誘發意象及複合意象）與資訊來源、遊客型態有關，如表 2-9。並認為所謂的複合意象是指遊客實際前往該旅遊地旅遊體驗後，再與先前的原始意象及誘發意象混合後所獲得一個比較複雜的意象。

表 2-9 意象型態、資訊來源型態與遊客型態

意象的型態	資訊來源的型態	遊客的型態
原始意象	口碑及廣告	潛在的遊客
誘發意象	刻意收集的資訊	初訪的遊客
複合意象	回憶	重遊者

資料來源：Fakeye and Crompton（1991）

四、觀光意象之構成要素

Echtner and Ritchie（1991）指出，意象的架構由三個連續向度構成，並以架構圖形（圖 2-7）來表示意象的概念，並分述如下：

（一）整體性及特徵屬性（holistic-attribute）：旅遊目的地的意象包含以屬性為基礎的意象（如氣候、設施及居民態度等）及以非屬性為基礎的整體意象（如心靈感應的圖像、形象）。

（二）功能性及心理性（functional-psychological）：在上述第一點的成分中，皆包含了較實體的功能性特徵以及較抽象的心理性特徵。

（三）一般性及獨特性（common-unique）：由一般共同的特徵到獨特的事件或氣氛特徵加以分類。

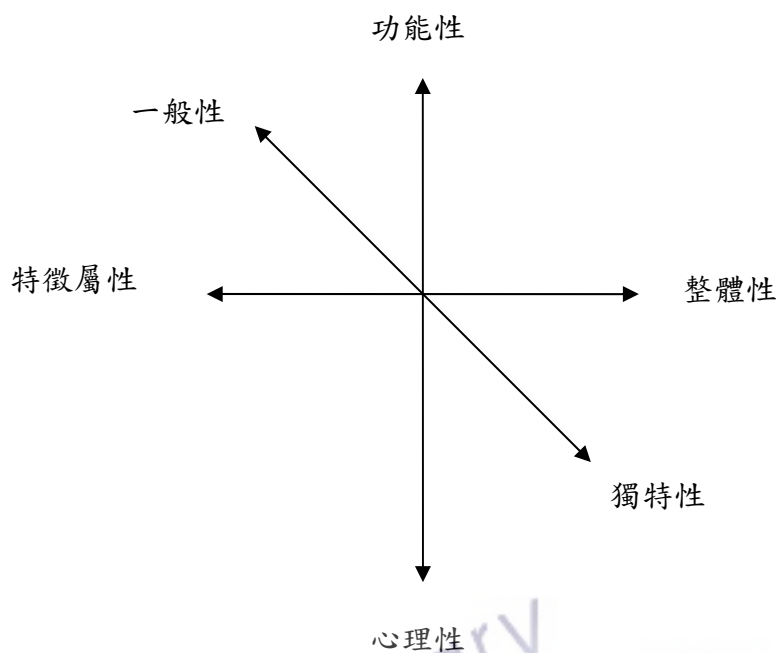


圖 2-7 觀光意象之構成要素

資料來源：Echtne and Ritchie (1991)

Echtner and Ritchie (1993) 透過文獻及焦點團體的方式蒐集到 360 項衡量旅遊目的地意象的屬性，歸納由功能性到心理性共 35 項八個構面；其中八個構面分別為：1. 安全/舒適、2. 冒險/興趣、3. 自然狀態、4. 旅遊設施、5. 娛樂氣氛/氣候、6. 文化差別、7. 價格便宜、8. 沒有語言障礙。旅遊意象項目屬性測量如表 2-10 所示。

表 2-10 旅遊意象項目屬性量表

功能性（實際的、可測量）	心理性（抽象的）
旅遊場所/活動 國家公園/野外活動 歷史場所/博物館 海灘 博覽會、展示會、節慶 風景區/自然吸引人 夜生活和娛樂場所 購物設施 服務與遊樂設施 地方建設/交通運輸 城市 住宿/餐廳 建築式樣/建築物 成本/物價水準 氣候 擁擠的 乾淨 都市化程度 經濟發展/富裕 商業程度 政治穩定 可及性 人身安全 傳播容易 風俗/文化 不同烹調風格/食物、飲料	名氣/聲望 服務品質 家庭或成人專用 增進知識的機會 激動人心活動的機會 氣氛（親密對異國風情） 悠閒/放鬆 親切/友善/接受度 不同烹調風格/食物、飲料

資料來源：Echtner and Ritchie (1993)

林宗賢（民 85）以日月潭風景區探討遊客旅遊意象及視覺景觀因素之實證研究，以「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」、「旅遊管理」為研究旅遊意象的五個構面，發現以「旅遊知名度」印象最為深刻。吳佩芬（民 86）以六福村主題遊樂園遊客之意象分析為主要訴求，整體意象構面分為「展示之表演與物品」、「氣氛與硬體設施」，實證結果指出，遊客的基本屬性中，只有年齡與現居地對整體意象有顯著的差異。

林佳慧（民 86）以大台北地區一般大眾為受測對象，探討其對阿里山、墾丁、日月潭、溪頭、太平山等五個旅遊目的地各項屬性的知覺與偏好，以得知各目的地之形象為何。研究結果指出，消費者最重視的屬性依序為自然景觀優美、環境清潔和生態維護良好。廖健宏（民 87）以台北民眾為研究對象，探討亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願之關係，以「設施性形象」、「資源性形象」、「獨特性形象」、「無障礙性形象」四個為形象構面，研究結果顯示旅遊形象越高，消費者旅遊意願也越高。

蘇佳玲（民 91）以 2002 年屏東黑鮪魚文化觀光季活動之遊客為研究對象，探討觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究，以「對黑鮪魚的意象」、「海洋景點意象」、「山區景點意象」為研究構面，研究結果指出遊客意象對服務品質無顯著關係；但對整體滿意度具有顯著正向直接關係。洪東濤（民 93）研究澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略，以「自然景觀」、「歷史人文」、「社會環境」、「知性感性」及「休閒活動」為研究構面，結果顯示遊客之旅遊經驗對意象構面有顯著影響。

王伯文（民 94）以投宿奮起湖地區民宿之遊客為研究對象，探討民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響之關係，以「接近大自然」、「交通服務」、「服務人員」等十項為研究構面，研究結果發現，遊客對民宿主人「服務熱誠待人親切」意象為最高，其次為「可接近大自然」。

五、觀光意象的衡量方法

Echtner and Ritchie (1991) 指出觀光意象的衡量可分為結構與非結構方式，其他衡量方法有：認知圖(Cognitive Mapping)、多元尺度分析法(Multidimensional Scaling, 簡稱 MDS)(Pearce, 1982)、Kelly 項目網格法(Kelly's Repertory Grids)、語意分析法(Semantic Differential Scaling, 簡稱 SDS)、自由揭露法(Free Elicitation)(Reilly, 1990)。吳佩芬（民 86）將意象之度量方法整理歸納為：「結構型問卷」、「非結構型問卷」及「專家實地勘查」三種類型。「結構型問卷」又包含「辨識法」、「李克特式量表法」、「語意分析法」、「認知圖」、「Kelly 項目網格法」、「回歸分析法」、「多元尺度分析法」七種方式。「非結構型問卷」則以「深入訪談」方式來進行。如圖 2-8 所示。

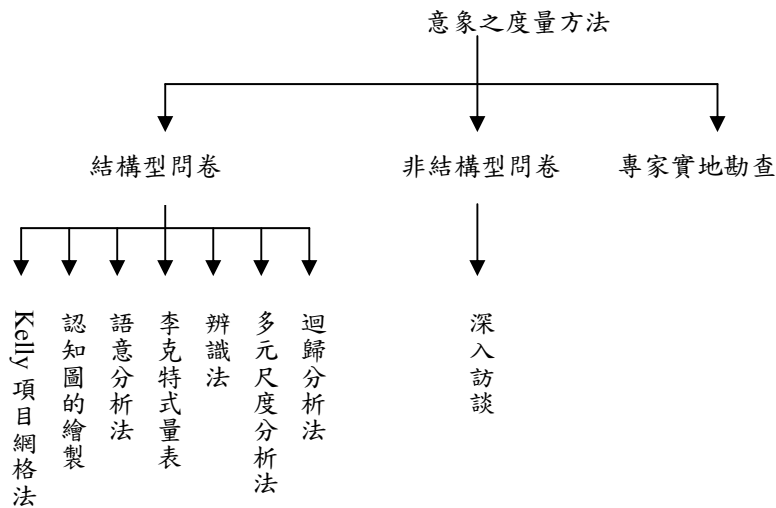


圖 2-8 意象之衡量方法

資料來源：吳佩芬（民 86）；栗志中（民 89）

以下分別說明如下：

（一）結構型問卷（Structured Questionnaire）

結構型問卷可分為開放式問卷及封閉式問卷兩種。開放式問卷為針對問題尚未肯定，而且需要探求時使用；封閉式問卷為問題已清楚，只需了解其相互關係。在衡量意象的技術上包含以下幾種方式：

1. Kelly 項目網格法（Kelly's Repertory Grids）

George Kelly（1995）提出項目網格法，主要用來測驗一個人知覺系統的簡單、複雜程度，若測驗每次有 3 個元素為一組，要求測試者須從 3 個元素中挑選出 1 個元素，此元素需不同於其餘兩個元素，且每個元素皆以二極化的尺度被描述出來，如此將形成一個個人建構，依照此步驟重複不斷下去，直到不能在產生新的建構為止（李美枝，民 80）。因此個人建構數目的多寡以及對元素的描述可反應出對意象知覺的程度。

2. 認知圖的繪製（Cognitive Mapping）

認知圖起源於心理學家托爾曼 Tolman（1948）所提出之學習理論，此理論主要說明人在學習過程中，是逐步進行的，在此過程中包含了指標或符號，這些指標及符號會引導人朝向目的地，而人是靠知覺與認知能力來辨別這些符號（張春興、楊國樞，民 82）。

3. 語意分析法 (Semantic Differential Scaling, 簡稱 SDS)

Osgood (1957) 等人最早提出, 以此為研究事物的「意義」(meaning) 之方式。測量目的是想瞭解該項事物或概念所含有之意義, 測量方法是讓受測者從一些意義對立的成對形容詞所構成的量尺上, 對某些事物或概念進行評量。

4. 李克特式量表法 (Likert Scale)

李克特式量表法是由 Likert (1932) 所提出, 一般使用五個等級來表示強弱的程度, 而加總受訪者所評點之分數即是代表此人之態度程度 (吳佩芬, 民 86)。林宗賢 (民 85) 以七點 Likert 尺度量表來衡量遊客對日月潭之旅遊意象; 吳佩芬探討遊客對六福村主題樂園之主題意象, 以六點尺度 Likert 式量表來衡量遊客對六福村之整體主題意象及單項主題意象之深刻程度。方捷 (民 94) 以李克特式五點量表來衡量遊客對高雄市愛河的整體意象感受; 陳弘尉 (民 95) 探討遊客對 2006 年台灣燈會的意象, 以李克特式五點量表來衡量。

5. 識別法

研究者將內容拍攝成幻燈片, 讓受訪者指出其有印象之地點, 或直接在地圖上將地點標示出來, 用以了解受訪者對景觀構成要素及方向感之認知情形。缺點是結果會因受訪者之繪圖能力、使用地圖之經驗及其他相關試驗程序的熟悉度而影響。

6. 多元尺度分析法 (Multidimensional Scaling, 簡稱 MDS)

多元尺度分析法目的在於將複雜的資料加以簡化, 作為意象、知覺的比較與分類。此法可將類似性的意象加以概念化, 並將其呈現於空間知覺圖上, 用來說明具有代表性意象地點的群體相關位置。

7. 迴歸分析法 (Regression Analysis)

以建立某一依變數與影響此變項間之 (線性) 函數關係。

(二) 非結構型問卷-深入訪談

深入訪談的優點是訪問的人數較少, 資料不需量化, 受訪者依所知回答, 可避免研究者過於主觀; 缺點是所獲得的資訊太龐雜。

(三) 專家實地勘查

專家實地勘查是傳統景觀意象領域上最常使用的方法, 也是較有效率的研究方法, 但過於主觀, 與一般大眾的認知有差距。

綜合上述觀光意象的衡量方法及衡量指標歸納其優缺點，本研究根據研究對象及其特性，將採用封閉式問卷，並採用李克特式五點量表來衡量遊客對青山農場的整體意象感受，分為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意五個等級。

六、觀光意象相關文獻

觀光意象會受到遊客特性、過去經驗、體驗時間、觀光型態等因素影響，意象會影響遊客的選擇行為，而許多研究都是透過問卷的方式了解意象在遊客心目中的重要性及深刻程度，同時探討遊客前往該地旅遊觀光的因素。以下將觀光意象相關研究整理於表 2-11。

表 2-11 國內外觀光意象相關研究

作者（年代）	研究主題（對象）	研究結果
Hunt（1975）	觀光地的意象對觀光發展的因素（以美國為例）	觀光地的意象對選擇假期目的地的考慮有顯著的衝擊影響。
Gartner（1986）	意象改變的時間影響（以美國猶他州為例）	遊客的認知可能隨時間而有所改變，遊客對意象的認知隨時間而改變。
Reilly（1990）	觀光意象的評估（針對學生調查其對蒙大拿州七區的意象）	結果顯示州內與州外的遊客確實存在許多不同的意象。
Chon（1991）	觀光意象在觀光領域所扮演的角色（英格蘭東部諾福克州內四個旅遊目的地之遊客）	旅遊意象（Image）知覺在遊客選擇觀光目的地的決策模式中扮演重要的因素
Fakeye and Crompton（1991）	探討遊客意象（Image）發展流程模式（調查遊客對德州觀光意象）	遊客個人差異、過去經驗等因素，會影響遊客的觀光意象認知。
侯錦雄與林宗賢（民 85）	探討日月潭風景區遊客之旅遊意象（前來日月潭之遊客）	不同遊客背景對旅遊意象構面的認知有顯著不同。日月潭風景區的遊客可分為旅遊品質型、旅遊活動型、一般大眾型及慕名而來型四類旅遊意象遊客。
Court and Lupton（1997）	衡量新墨西哥州觀光意象（前來新墨西哥的遊客）	人們對觀光地的意象在觀光旅遊的決策中扮演非常重要的角色，觀光地的體驗與人口統計變數也具有重要性的地位。

吳佩芬 (民 86)	主題樂園遊客對主題意象認知 (前來六福村主題樂園之遊客)	1. 遊客之基本屬性不同, 對部份單項意象之認知有顯著差異 2. 遊客之旅遊特性不同, 對於部分整體意象及單項意象之認知有顯著差異。 3. 遊客滿意度大多數與遊客之主題意象呈現顯著正相關。
林佳慧 (民 86)	探討一般大眾對阿里山、墾丁、日月潭、溪頭、太平山等五個旅遊目的地之形象 (大台北地區的一般大眾)	消費者對不同地區有不同的評價, 而最重視的屬性為自然景觀優美、環境清潔等; 不同人口統計變項在重視程度上有顯著差異。
廖健宏 (民 87)	探討亞太地區旅遊目的地的國形象與旅遊意願之關係 (台北市民眾)	消費者的教育程度與職業、旅遊經驗之不同, 會使其對各國旅遊形象認知有顯著差異。
Baloglu and McCleary (1999)	美國旅遊者去參觀地中海地區的觀光地意象 (前來地中海旅遊之美國旅遊者)	在遊客與非遊客間發現顯著的差異, 非遊客認為土耳其、義大利與希臘在知名度上面是相同程度的, 可是遊客則認為它們互相比較的時候, 希臘似乎比另外兩個國家不有名。
栗志中 (民 89)	主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究 (中部地區遊客進行人員抽樣)	1. 遊客前往遊玩的動機以「情緒放鬆」兼具「增廣見聞」最為強烈。 2. 主題意象以「景觀造型與特色」、「遊憩阻礙程度」、「主題園商品組合」與「環境設施品質」等為最重要之顯著因素。
蘇佳玲 (民 91)	觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究 (2002 年屏東黑鮪魚文化觀光季活動之遊客)	1. 遊客意象對服務品質無顯著關係; 但對整體滿意度具有顯著正向直接關係。 2. 服務品質對整體滿意度及忠誠度均呈現顯著正向直接關係。 3. 整體滿意度對忠誠度呈現顯著正向直接關係。 4. 遊客意象對忠誠度無顯著關係影響, 而是透過整體滿意度產生正向直接關係。
邱博賢 (民 92)	觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究 (前來宜蘭地區農場遊客)	觀光意象與行為意向有正相關。

陳運欽 (民 93)	探討觀光地意象認知與旅遊選擇意願 (台北縣市居民)	1. 個人背景、旅遊特性的不同，其所認知的觀光地意象有所不同。 2. 意象與旅遊意願也是有相關性。
洪東濤 (民 93)	澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究 (以非澎湖地區居民所持有之意象為基礎，以區隔其潛在遊客市場)	遊客之旅遊經驗對意象構面有顯著影響，旅遊經驗之變項有：旅遊型態、旅遊意圖、同遊伙伴、認知合理費用等。
方幸君 (民 93)	高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究 (工博館、蓮池潭、愛河及旗津海岸公園之遊客)	觀光意象認知對遊憩品質因素重視程度、滿意程度及重遊意願具顯著相關。
王姿婷 (民 94)	溫泉遊憩區觀光意象與遊客滿意度之研究 (造訪寶來溫泉、不老溫泉遊憩區之遊客)	遊客對寶來溫泉遊憩區意象，以整體環境氣氛令人心情放鬆最深刻；不老溫泉遊憩區意象，以清新宜人的空氣意象最深刻。
張紋菱 (民 95)	主題樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究 (月眉探索樂園遊客)	對園區的意象以設施及現場服務所帶來的體驗感受度最高；旅遊之動機與觀光意象呈現正相關。

資料來源：本研究整理

消費者的觀光意象受旅遊相關業者所提供之訊息及實際體驗的感受所影響，綜合上述參考文獻及衡量要素，本研究採 Echtner and Ritchie (1991) 所提出之架構：整體/屬性，功能/心理、一般/獨特三個向度，以及 Echtner and Ritchie (1993) 歸納由功能性到心理性共 35 項八個構面；其中八個構面分別為：1. 安全/舒適、2. 冒險/興趣、3. 自然狀態、4. 旅遊設施、5. 娛樂氣氛/氣候、6. 文化差別、7. 價格便宜、8. 沒有語言障礙，並參考相關文獻，提出衡量本研究之休閒農業觀光意象項目，作為衡量遊客對投宿青山休閒農場及進行體驗活動後之整體觀光意象因素。

第五節 遊客滿意度

一、遊客滿意度的定義

遊客滿意度與顧客滿意度這兩個語詞在廣義上來說是相似的，主要都是消費者對產品的滿意程度。在旅遊業當中，遊客與顧客視為相同的意思。

Cardozo (1965) 首先將顧客滿意度的概念用於行銷學範疇，提出對照理論，認為消費者在感受產品績效與預期有差異時，若產品績效未達到本身所預期之效果，則會產生不滿情況。Howard and Sheth (1969) 則率先將滿意度的概念應用於消費者理論，指出滿意是消費者付出與實際獲得是否合理的一種感受。Oliver (1981) 在探討零售業的研究中，認為「滿意」是一種針對特定交易的情緒反應，是消費者所預期的產品或服務實現程度，反應出預期與實際結果是否一致，如係滿意一致，則屬之。茲將國內外相關學者所提出之滿意度定義整理，如下表 2-12。

表 2-12 顧客滿意度之定義彙整表

學者	定義
Howard and Sheth (1969)	購買者付出與實際獲得的報酬是否滿足的一種心理狀態
Hunt (1975)	滿意是對產品的一種評價，舉凡實際理想產出之比較、購買消費經驗之評價等。
Westbrook (1980)	滿意度是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程。
Oliver (1981)	消費者針對一特定交易產生的情緒反應，比較購前期望與實際購買，產生滿意或不滿意。
Woodruff, Ernest & Jenkins (1983)	顧客使用情緒性的語句表達使用產品時所產生的感覺。
蔡伯勳 (民 75)	滿意度是由個人認知所獲得的結果與其想要或想像應獲得結果之間的差異。
Manning (1986)	滿意度可以參考三種因素：1. 遊憩場所環境、硬體或生物的特色；2. 管理行動的類型或層級；3. 遊客的社會和文化的特徵等。
Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987)	顧客滿意程度受顧客所知覺的產品績效與購買之前的所有消費經驗，相互比較之後產生正向或負向的不一致。
陳水源 (民 77)	滿意度是事前期望的期望體驗與事後感受的獲得體驗之間的差異。
Woodside and Daly (1989)	顧客滿意是一種以經驗為基礎的消費態度，反應出顧客所累積的消費經驗的喜惡程度。

侯錦雄（民 79）	滿意度受個人特徵與差異、遊憩場所、遊憩參與型態等因素影響，將滿意度分成總滿意度與分項滿意度兩類。
Fornell（1992）	顧客滿意度是顧客對產品或服務的所有購買體驗的整體評量。
Kotler（1994）	顧客滿意度是消費者對產品功能特性的知覺和個人對產品期望，兩相比較的結果。
Engel, Blackwell, and Miniard（1995）	顧客使用產品後會對產品績效與購買前之信念兩者間加以評估，當兩者間有相當一致性時，顧客將獲得滿足，反之則否。
Baker and Crompton（2000）	顧客滿意度是遊客個人經歷遊憩活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地經歷遊憩體驗之後所產生的心理感覺與情感狀態。
Giese and Cote（2000）	顧客在某一個時間點或期間，對於產品取得與消費經驗等層面，所感受到不同程度的彙總性情感反應。
Bigne, Sanchez, M. I., and Sanchez, J.（2001）	遊憩滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價。
謝金燕（民 92）	滿意度是行前期望與實際體驗後心理比較結果
邱博賢（民 92）	滿意度是一種個人生理或心理的感受狀況，也是個人對於情境的主觀表現。
王伯文（民 94）	遊客滿意度是遊客在經歷行前期望與實際體驗後，預期目的地應發揮的效用水準與實際發揮的效用水準之間的心理比較結果。
陳弘尉（民 95）	遊客滿意度是遊客在慶典活動歷經行前期望與實際體驗後，預期體驗與實際感受之間的比較結果。
林淑卿（民 96）	遊客在體驗前的預期及體驗後所獲得價值所產生的整體性心理感受。

資料來源：本研究整理

Manning（1986）認為滿意度是一個多向度的概念，整理相關文獻對顧客滿意度所提出之定義，本研究認為顧客滿意度是指顧客在接受有形商品或無形服務後，生理及心理所感受到的整體滿足程度。

二、遊客滿意度之衡量

關於顧客滿意度的衡量，Aiello and Rosenberg（1976），認為消費者滿意程度，可視為一種整體性的反應，代表消費者對產品不同屬性主觀評量之總和。Day（1977）指出「滿意」是一項整體、概括的現象，只要評量單一的整體滿意

度即可。Fornell (1992) 提出，滿意度是一種反應出消費者在接受服務或使用產品後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺，而滿意度是一種整體的購後評估，整體衡量之滿意度具有較高的信度與效度。

Handy and Martin (1975) 認為單一整體滿意度的評量方法，將強迫消費者在面臨一個複雜的情況下，做一種立即且粗糙的反應，因為顧客滿意度包含不同的構面與因素，而最好由消費者先對產品的各種屬性做評量，然後再予以加總、組合，而消費者對產品各項屬性的滿意度與整體滿意度之間的關係，可使用下列二種方法加以分析：1. 將消費者對各項產品屬性的滿意度，針對重要性予以加權，加以線性組合，探討顧客整體滿意度之關係。2. 以產品整體滿意度為應變數，消費者對產品屬性績效的滿意度為自變數，建立迴歸模式，以瞭解各產品屬性的相對關係，及對整體滿意度的邊際貢獻。侯錦雄（民 80）將滿意度分為兩類，分別為總滿意度和分項滿意度，分項滿意度則包括環境滿意、活動滿意及管理滿意等三個概念。Szymanski and Henard (2001) 歸納兩種衡量顧客滿意度的方法：1. 將顧客滿意度視為一個整體性的概念，在衡量上只使用單一問項，藉以瞭解顧客主觀性對整體性態度。2. 採用多重構面的問項衡量顧客滿意度。

本研究主要探討顧客體驗對青山休閒農場的整體滿意度，不特別探討分項滿意度，因此，採 Aiello and Rosenberg (1976) 及 Fornell (1992) 整體滿意度的評估觀點，作為滿意度的衡量指標，將顧客滿意度當作一整體性滿足程度來進行探討。

三、滿意度之衡量尺度

衡量滿意度尺度的方法，依據謝金燕（2003）提出，方法如下：

（一）簡單滿意尺度（Sample Satisfaction Scale）

由「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」，分成五個尺度，此一尺度隱含了一個假設：不滿意或非常不滿意的發生，即代表不滿意。

（二）混合尺度（Mixed Scale）

由「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」，分成五個尺度，此一尺度隱含的假設為：非常滿意與非常不滿意是不連續的兩端。

（三）期望尺度（Expectational Scale）

此為衡量產品的績效較顧客預期的好或壞，其所隱含的概念是產品的績效若比顧客預期來的好，則顧客會感到滿意，反之，產品的績效若比顧

客預期差，則顧客會感到不滿意。

（四）態度尺度（Attitude Scale）

衡量顧客對產品的態度、信仰，由「非常喜歡」、「喜歡」、「普通」、「不喜歡」、「非常不喜歡」，分成五個尺度，顧客越喜歡某一產品，則代表其對此產品的滿意程度愈高。

（五）情感尺度（Affect Scale）

衡量顧客對產品的情感反應，正面的情感反應象徵顧客對產品的滿意；反之，負面的情感反應象徵顧客對產品不滿意。

本研究採用簡單滿意尺度來衡量遊客對青山休閒農場體驗活動及住宿滿意程度狀況。

第六節 遊客忠誠度

一、遊客忠誠度定義

近年來，由於市場競爭日趨激烈，在產品愈來愈難以形成差異化的產業裡，如何將服務有形化、具體化，進而提升顧客忠誠度是企業永續經營的重要關鍵。Reynolds, Darden and Martin (1974) 等學者認為，顧客忠誠度是指在某一段時間內，顧客有需要時他會重複光顧此商店，發現顧客忠誠度的行為，是創造服務業者利潤的重要因素。Reichheld and Sasser (1990) 認為，若提高 5% 的顧客忠誠度，將可使獲利提高 25%~85%。Backman and Crompton (1991) 認為忠誠度分為行為與態度二個部分，行為部分係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現參與的一致性；態度部分則是遊客情感上的偏好程度。

Jones and Sasser (1995) 將顧客忠誠度定義為顧客對產品、公司人員、服務、器材設施的一種認同感，此感受將影響顧客的消費行為，並認為顧客忠誠度分為長期忠誠（顧客不會輕易轉換其他產品或品牌）與短期忠誠（顧客容易因為其他同性質產品或品牌而轉換消費目標）兩種。Bhote (1996) 指出，所謂顧客忠誠度是指顧客滿意公司所提供的商品或服務，並願意積極為公司作正面宣傳。Singh and Sirdeshmukh (2000) 認為顧客忠誠是消費者願意繼續與服務提供者維持關係的一種行為傾向。

Oliver (1997) 提出，顧客忠誠度是指顧客對喜好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾不會因為環境影響或行銷手法改變而引發轉換行為。Bowen and Shoemaker (1998) 指出，顧客忠誠度是顧客再度光臨的可能性大小。謝金

燕（民 92）認為顧客忠誠是遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動多次參與的一致性及其對該遊憩區所產生情感偏好程度。王伯文（民 94）將忠誠度定義為：遊客明顯地表現出重遊意願並參與遊憩活動的偏好行為。林淑卿（民 96）認為所謂忠誠度是指顧客對業者所提供的產品或服務感到滿意，有重複購買意願並願意為業者進行正面宣傳行為。

綜合上述研究者對顧客忠誠度的定義，本研究將顧客忠誠度定義為：顧客對農場所提供的產品或服務感到滿意，進而對農場或品牌的使用產生忠誠度，並願意再度光臨及購買甚至推薦。

二、忠誠度的衡量構面

Stum and Thiry（1991）以重複購買、購買該公司其他產品、向他人推薦、對競爭者免疫的程度，四種指標衡量顧客忠誠度。

Selens（1993）衡量顧客忠誠度的方式為：（一）顧客是否願意再度前來消費。（二）顧客是否願意將企業的產品與服務介紹給親友。（三）顧客是否願意幫企業建立正確的口碑形象。

Jones and Sasser（1995）將顧客忠誠度的衡量方式分為以下三類：（一）再購意願（intent to repurchase）：指顧客在任何時候會再度購買特定產品或服務，是忠誠度的主要指標。（二）主要行為（primary behavior）：依顧客與公司所交易的資料，如消費時間、消費頻率、消費數量等，統計顧客的消費購買行為。（三）次要行為（secondary behavior）：顧客是否願意介紹該產品或服務、願意公開推薦、口碑等行為而引進新顧客。

Parasuraman, Zeithmal, and Berry（1996）在研究服務品質對行為意圖所發展的構面包含正向行為意圖：忠誠度（loyalty）、願意支付更多（pay more）兩個構面；負向行為意圖：轉換傾向（switch）、外部反應（external response）、內部反應（internal response）三個構面。

Sirohi, McLaughlin, and Wittink（1998）提出衡量顧客忠誠度的方式有：（一）重購意願。（二）購買該公司其他產品。（三）向他人推薦的行為。

Gronhold, Martensen, and Kristensen（2000）指出顧客忠誠度的衡量指標有四個：（一）顧客再次購買意願。（二）向他人推薦產品及服務的意願。（三）價格容忍度。4. 衍生購買該公司其他產品的意願。

由文獻探討可知，顧客忠誠度包含行為忠誠及態度忠誠，顧客忠誠度對企業來說是非常重要的。Pepers and Rogers（1993）曾指出開發一位新客戶的成本是維持一位舊客戶成本的五倍，由此可知顧客對企業所保有的忠誠度越久，企業所能獲得的利益就越多。本研究將採 Selens（1993）衡量顧客忠誠度的方式（一）

顧客是否願意再度前來消費。(二)顧客是否願意將企業的產品與服務介紹給親友。(三)顧客是否願意幫企業建立正確的口碑形象，作為衡量遊客對青山休閒農場的忠誠度。

第七節 體驗行銷、體驗價值、觀光意象 與滿意度、忠誠度之相關研究

一、體驗行銷、體驗價值、滿意度、忠誠度之關係

Fornell (1992) 認為顧客滿意對忠誠度存在正向影響，且滿意的顧客會進行正面的口碑傳播，幫助廠商吸引潛在消費者、減少行銷成本。Griffin (1996) 認為顧客滿意度是一種短期的態度表現，真正影響購買行為的是顧客忠誠度，顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響。

Oliver (1997) 提出，滿意應包含心理上的感受，因此將滿意度定義為「滿意是一種消費者在獲得滿足後的反應，是消費者在消費過程中，感受到產品之本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知」，因此，當消費者對體驗的愉悅程度愈高，所產生的滿足感也愈高。Kotler (1997) 認為顧客在購買商品或服務後，心理上會有產生滿意或不滿意，若顧客感到滿意，則再惠顧的意願會提高。

邱媃 (民 92) 在「體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究」之研究發現：體驗行銷模式確與其遊客行為具有正向影響之因果關係，包括正向強烈的情緒體驗、滿意度與行為意圖。袁蕙樺 (民 92) 探討誠品書店、星巴克咖啡及宜家家具之體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係，經由實證分析結果得知：情感知覺可透過情感價值來影響顧客滿意、由服務品質透過情感價值來影響顧客滿意、服務品質透過功能價值來影響顧客滿意及從情感及功能價值對顧客滿意產生影響。在星巴克咖啡中，可由思考知覺透過情感價值來影響顧客滿意並由思考知覺透過功能價值來影響顧客滿意。

張原皓 (民 94) 探討休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係，研究結果發現：遊客對體驗行銷策略感到滿意，品牌形象則具有良好的印象；休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度具有正向相關。林秀貞 (民 93) 在「體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討」結果得知：情感體驗、關聯體驗個別對顧客滿意度有正向影響，其中關聯體驗對於顧客滿意度的影響最大。

黃靖文 (民 93) 在「量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究-以大台北地區大潤發量販店為例」的研究結果得知顧客忠誠度會受到顧客滿意度

的影響。林欣玫（民 94）研究遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯，研究結果顯示：透過體驗與服務品質所產生的滿意度與忠誠度之間存在著正向的高度影響，因此，當遊客在休閒遊憩活動中能獲得令其感到滿足的體驗與服務時，未來遊客可能會具有較高意願舊地重遊，或是推薦其他親友到該景點觀光，或是傳遞與該遊憩景點相關的正向訊息。

王伯文（民 94）在「民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例」之研究中發現：奮起湖地區民宿遊客的體驗以情感體驗為最高，其次為思考體驗。在關係模式方面，實證結果發現：民宿體驗對遊客滿意度有顯著正向影響、遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。翁莉娟（民 94）研究體驗行銷、產品涉入程度與顧客忠誠度，結果發現：體驗行銷之感官、思考及行動體驗對顧客忠誠具顯著正向關係。

黃映瑤（民 94）在「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究」發現：體驗行銷與體驗價值之關係—感官體驗對服務優越性與美感價值有顯著正向關係；情感體驗對美感、趣味性價值有顯著正向關係；行動體驗對美感價值與趣味性價值有顯著正向關係；關聯體驗對消費者投資報酬、服務優越性、美感價值有顯著正向關係。品牌形象與體驗價值之關係—品牌形象對服務優越性、美感、趣味性價值有顯著正向關係。品牌形象與體驗價值與顧客滿意有顯著正向關係；消費者投資報酬與美感價值對顧客滿意有顯著正向關係。

葉美玲（民 95）在「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例」之研究發現：體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度間有顯著正相關；感官、情感、行動策略體驗模組，可有效預測整體顧客忠誠度；感官、行動、關聯可有效預測整體顧客滿意度；整體顧客滿意度可有效預測整體顧客忠誠度。

由上述研究者之研究得知，遊客對觀光旅遊地之體驗、感受不盡相同，體驗行銷與體驗價值間有部分顯著正向關係，而顧客滿意度將影響顧客忠誠度。遊客對休閒農場的體驗行銷與體驗過程中所產生之體驗價值是否也存在著顯著正向關係，都影響著休閒農場的經營及策略，因此本研究將探討體驗行銷對體驗價值的影響，以及遊客滿意度對遊客忠誠度的影響。

二、觀光意象、滿意度、忠誠度之關係

Kotler（1997）指出意象-服務品質-滿意度-購後行為間具有正向之因果關係。Bigne et al.（2001）在旅遊意象的研究中證明滿意度會直接影響遊客對該旅遊地的推薦行為。

邱博賢（民 92）在「觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例」之研究中發現：滿意度與觀光意象、重遊意願有顯著相關，

進一步由路徑分析發現：觀光意象會影響整體滿意度，其觀光意象包含認知意象與情感意象。

方幸君（民 93）研究高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知，研究結果顯示遊客背景或參與行為會影響其對觀光意象的認知；觀光意象認知與其對遊憩品質因素重視程度、滿意程度及重遊意願間存在顯著相關。張紋菱（民 95）以月眉探索樂園為例，探討主題樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係，經由相關分析結果顯示旅遊動機與觀光意象呈現正相關；經迴歸分析結果顯示旅遊動機與觀光意象對忠誠度均呈現顯著的正向影響關係。

由上述研究者之研究得知，遊客對該旅遊地之觀光意象將影響整體滿意度。意象影響著遊客的選擇行為，觀光意象更受到遊客過去經驗、體驗時間、觀光型態等因素影響，而體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度之間的關係，是否存在著顯著正向關係，先前之研究者並未做進一步的探討，因此，本研究將探討體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度之關係，方能更完整呈現出體驗的整體價值及意象。



第三章 研究方法與問卷設計

本章將依據研究背景、動機、目的及相關文獻探討以建立本研究之研究架構，提出研究假設，並以封閉性問卷調查的方式蒐集資料，將各種指標所得的訊息加以量化，藉以驗證研究假設是否成立。茲將研究架構、研究假設、研究變數之操作型定義與衡量、研究對象、問卷設計與測量工具、資料分析方法，分述如下。

第一節 研究架構

本研究將探討投宿青山休閒農場遊客之特性，並以體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度及遊客忠誠度作為主要衡量構面，探討體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度及遊客忠誠度之間的關係，本研究架構如圖 3-1。

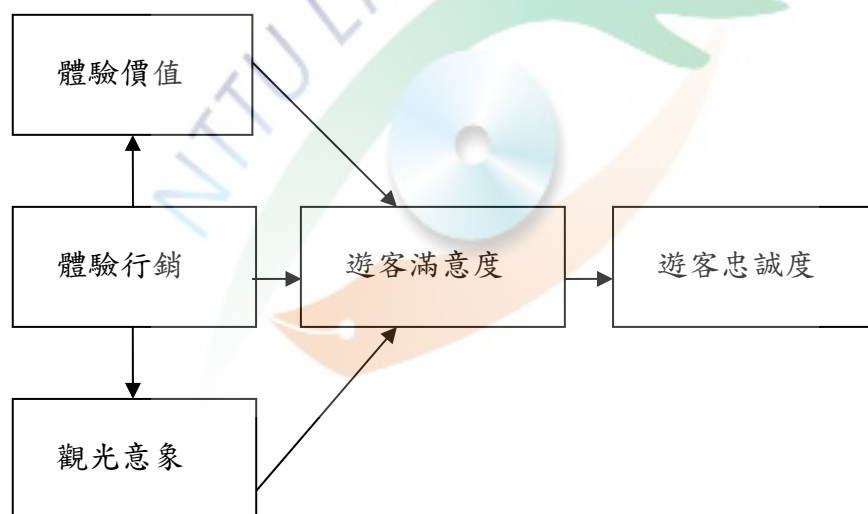


圖 3-1 研究架構

第二節 研究假說

本研究將依據研究架構，提出研究假設：

（一）體驗行銷與體驗價值

黃映瑀（民 94）實證分析發現，感官體驗對服務優越性與美感價值有顯著正向關係；情感體驗對美感、趣味性價值有顯著正向關係；行動體

驗對美感價值與趣味性價值有顯著正向關係；關聯體驗對消費者投資報酬、服務優越性、美感價值有顯著正向關係。鄒文恩（民 94）研究發現，體驗行銷之感官、情感、行動體驗對體驗價值呈現顯著正向關係。葉美玲（民 95）提出體驗行銷中之「感官、關聯、思考、行動策略體驗模組」可有效預測體驗價值中之「功能趣味性」；體驗行銷中之「關聯、感官、行動策略體驗模組」可有效預測體驗價值中之「服務美感性」。由上述得知，體驗行銷與體驗價值具有相關性，因此本研究假設體驗行銷與體驗價值具有相關性。依上述建立本研究之假設

H1：體驗行銷對體驗價值有顯著正向的影響。

（二）體驗行銷與觀光意象

Gartner and Hunt（1987）衡量美國猶他州過去十二年間的意象變遷，研究發現，遊客對猶他州的旅遊意象有顯著的改善，而距離愈近及旅遊經驗愈多的遊客，對該州的意象分數愈高，印象愈好。邱煌達（民 94）研究發現，休閒體驗的類型對觀光地意象有顯著的影響。蔡鳳兒（民 94）提出遊客之體驗感受程度確實會影響旅遊意象之感受程度，日月潭國家風景區遊客體驗之策略體驗模組對各旅遊意象造成不同程度之影響。王伯文（民 94）經實證結果發現，民宿體驗對旅遊意象有顯著正向影響。由上述得知，體驗行銷與觀光意象具有相關性，因此本研究假設體驗行銷與觀光意象具有相關性。依上述建立本研究之假設

H2：體驗行銷對觀光意象有顯著正向的影響。

（三）體驗價值與遊客滿意度

Cronin, Brady, and Hult（2000）指出價值會影響顧客滿意度及顧客行為意向。邱奕豪（民 94）研究發現體驗價值構面-功能性價值、情感性價值對顧客滿意度有正向的影響。由上述得知，體驗價值與遊客滿意度具有相關性，因此本研究假設體驗價值與遊客滿意度具有相關性。依上述建立本研究之假設

H3：體驗價值對遊客滿意度有顯著正向的影響。

(四) 體驗行銷與遊客滿意度

Mano and Oliver (1993) 提出，消費者情感體驗對滿意度呈現正向影響效果。邱媃 (民 92) 研究發現，各項體驗要素與情緒體驗、滿意度與行為意圖具正向影響。岳彩文 (民 92) 指出，消費者「感官/情感」、「情感/思考」、「行動/關聯」體驗結果會正向影響零售店偏好、滿意度、再購意願、推薦意願、以及忠誠度等「體驗後反應」。張原皓 (民 94) 探討休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係，認為休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度具有正向相關。葉美玲 (民 95) 發現，體驗行銷中感官、關聯、行動策略體驗模組可有效預測整體顧客滿意度，表示運動消費感官、關聯、思考、行動策略體驗模組對運動消費者的滿意度影響很大。林介仁 (民 95) 以體驗行銷觀點探討顧客體驗與滿意度，研究發現，感官體驗、客服態度因素、思考體驗、關聯體驗與顧客滿意度呈顯著正相關。由上述得知，策略體驗模組與遊客滿意度具有相關性，因此本研究假設體驗行銷與遊客滿意度具有相關性。依上述建立本研究之假設

H4：體驗行銷對遊客滿意度有顯著正向的影響。

(五) 觀光意象與遊客滿意度

Bigne et al. (2001) 認為旅遊地的意象對遊客滿意度、重遊意願及推薦意願具有正向影響。Enrique and Javier (2001) 在觀光意象與購買後行為關係研究中發現，遊客之觀光意象會影響遊憩品質之滿意程度及重遊意願。邱博賢 (民 92) 指出休閒農場觀光意象、滿意度與行為意向之路徑關係中，在對遊客行為意向影響的 6 條路徑中，除認知意象與行為意向間無直接顯著的結構關係外，其餘 5 條均達顯著正向關係。蘇佳玲 (民 91) 提出遊客意象對整體滿意度有正向影響。黃耀昆 (民 95) 指出遊客對旅遊意象認知愈深刻則滿意度愈高，旅遊意象對滿意度具有正向影響效果。方幸君 (民 93) 研究發現溫泉遊憩區觀光意象因素與重要/滿意程度構面有顯著相關，滿意程度構面、觀光意象因素會影響遊客對溫泉遊憩區之整體滿意度。由上述得知，觀光意象與遊客滿意度具有相關性，因此本研究假設觀光意象與遊客滿意度具有相關性。依上述建立本研究之假設

H5：觀光意象對遊客滿意度有顯著正向的影響。

（六）遊客滿意度與遊客忠誠度

Reichheld and Sasser (1990) 指出，增加顧客滿意度，可以提高未來顧客忠誠度，進而提高消費意願。Fornell(1992)認為顧客滿意對忠誠度存在正向影響，且滿意的顧客會進行正面的口碑傳播，幫助廠商吸引潛在消費者、減少行銷成本。Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung, and Bryant(1996)認為顧客滿意度可以導致顧客忠誠，顧客在使用特定的產品或享受服務後，會對該產品產生一種態度，顧客若滿意，再次購買的可能性較高，久而久之形成態度上的忠誠，可能透過口耳相傳，將對此特定產品的經驗分享給親友。黃靖文（民 93）研究結果發現，顧客忠誠度會受到顧客滿意度的影響。林淑卿（民 96）提出對於整體旅遊行程有較高遊客滿意度，可以促使遊客願意重遊太魯閣國家公園，產生口碑或樂於推薦他人至太魯閣國家公園遊玩，自然就提高遊客忠誠度。由上述得知，遊客滿意度與遊客忠誠度具有相關性，因此本研究假設遊客滿意度與遊客忠誠度具有相關性。依上述建立本研究之假設

H6：遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。

綜合上述文獻探討，將本研究所欲驗證的假設整理於表 3-1。

表 3-1 研究假設

假設	內容
假設 H1	體驗行銷對體驗價值有顯著正向的影響。
假設 H2	體驗行銷對觀光意象有顯著正向的影響。
假設 H3	體驗價值對遊客滿意度有顯著正向的影響。
假設 H4	體驗行銷對遊客滿意度有顯著正向的影響。
假設 H5	觀光意象對遊客滿意度有顯著正向的影響。
假設 H6	遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。

第三節 研究構面之定義與衡量

一、體驗行銷

本研究對體驗行銷的概念性定義為：經由感官、情感、行動、思考與關聯五個面向進行體驗感受，使遊客產生獨特體驗，提升對商品或服務的價值。對遊客

體驗的衡量方面，主要參考 Schmitt (1999) 提出體驗衡量之相關量表為基礎，為能適切運用於休閒農業中，引申其原有意涵並略加修改，發展出體驗行銷衡量問卷，操作型定義與衡量變項說明如表 3-2 所示。

表 3-2 體驗行銷各構面之操作型定義與問卷題項

研究變項	操作型定義	問卷題項	文獻來源
感官	遊客在參與完農場所提供的體驗活動後，所產生的愉悅或興奮等感受。	1.我覺得農場附近景色宜人，視野寬廣。 2.我覺得農場空氣清新，環境整潔。 3.我覺得農場的整體環境營造具有特色，很吸引人。 4.我覺得農場的風景、懷舊擺設，我很喜歡。 5.我覺得這次的旅遊，充滿趣味性。	Schmitt (1999) 廖榮聰(民 92) 王伯文(民 94) 蔡鳳兒(民 94)
情感	遊客在參與完農場所提供的體驗活動後，所產生的正面情感。	1.農場的優美環境，讓我感到心情愉快。 2.農場安排的體驗活動，讓我得到滿足。 3.農場服務人員態度親切、樸實。 4.農場的舒適感，滿足我的休閒需求。 5.農場擺設、佈置及用心服務，讓我有賓至如歸的感受。	Schmitt (1999) 王伯文(民 94) 蔡鳳兒(民 94) 郭敬中(民 95) 林佳弦(民 95)
思考	遊客在參與完農場所提供的體驗活動後，所產生的集中、分散思考及好奇心。	1.農場體驗活動，引起我對環境生態的興趣與好奇。 2.農場景觀讓我覺得與其他景點不同。 3.農場所在位置讓我有遠離塵囂的感覺。 4.農場人文特色豐富，引發我的懷舊情懷。 5.農場的經營，讓我體驗到產業的創意與用心。	Schmitt (1999) 王伯文(民 94) 蔡鳳兒(民 94) 郭敬中(民 95) 林佳弦(民 95)
行動	遊客在參與完農場所提供的體驗活動後，用發自內心的行動，展現自我價值觀。	1.我會透過媒體、報章、網站，蒐集農場相關資訊。 2.我會想買本地特產金針送給親友。 3.我會參加農場所安排的體驗活動。 4.我會將美景、特色拍照留念。 5.農場的體驗活動，讓我學習到新的知識。	Schmitt (1999) 王伯文(民 94) 蔡鳳兒(民 94) 郭敬中(民 95) 林佳弦(民 95) 吳凡星(民 96)

關聯	遊客經由品牌購買與使用產生連結，獲得社會識別與歸屬。	1.經由這次旅遊，讓我感覺環境與生態的重要性。 2.住宿農場，能成為日後談論的話題。 3.透過媒體報導相關旅遊資訊時，會讓我聯想到金針山或農場。 4.農場提供的服務，讓我有受到尊重的感覺。 5.農場提供的體驗活動，是旅遊最佳的選擇。	Schmitt (1999) 王伯文(民 94) 蔡鳳兒(民 94) 郭敬中(民 95) 吳凡星(民 96)
----	----------------------------	--	--

二、體驗價值

本研究對體驗價值的概念性定義為：遊客經由對產品或服務的體驗、偏好與感知，比較得到與付出的差異後，所產生的整體評價。其衡量方面，主要以 Mathwick et al. (2001) 所提之消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性四個構面作為衡量體驗價值之構面，並參考相關文獻，提出衡量本研究之休閒農業體驗價值項目，衡量問卷、操作型定義與衡量變項說明如表 3-3 所示。

表 3-3 體驗價值各構面之操作型定義與問卷題項

研究變項	操作型定義	問卷題項	文獻來源
消費者投資報酬	遊客在購買產品或服務的過程中所產生的價值。	1.在農場的整體花費讓我覺得很值得。 2.在農場旅遊合乎我的休閒計畫。	Mathwick, et al. (2001)
服務優越性	農場所提供的專業、優質服務，超越顧客本身的期許。	1.農場所提供的服務是專業的。 2.農場的服務品質很好。	黃映瑀(民 94) 林淑卿(民 96)
美感	遊客直接對農場的視覺、聽覺、味覺、實體感覺、美感特色的體驗及感受的價值。	1.農場的整體環境非常好。 2.在農場旅遊具有視覺上的美感。 3.農場所提供的景點對我很有吸引力。	
趣味性	遊客在整個活動中，所感受到的快樂、興奮、娛樂與逃避現實感受等價值，反應遊客內在的快樂。	1.在農場旅遊讓我暫時忘記現實生活中的繁忙。 2.在農場旅遊讓我有充滿歡樂的感覺。	

三、觀光意象

本研究對觀光意象的概念性定義為：遊客在旅遊地所接觸到的人、事、物，並對其所產生的態度或整體印象。其衡量方面，主要參考 Echtner and Ritchie (1991) 所提出之架構：整體/功能、整體/心理、屬性/功能、屬性/心理四個向度，以及 Echtner and Ritchie (1993) 對觀光意象組成概念與實地觀察，並參考相關文獻，提出衡量本研究之休閒農業觀光意象項目，衡量問卷、操作型定義與衡量變項說明如表 3-4 所示。

表 3-4 觀光意象之操作型定義與問卷題項

研究變項	操作型定義	問卷題項	文獻來源
觀光意象	1. 遊客對農場服務人員及主人服務態度的整體意象。 2. 遊客在住宿及體驗後對先前所支付的住宿價錢是否感到合理。 3. 遊客在住宿及體驗的過程中對自然景觀及農場豐富的文化所產生的意象。 4. 遊客對農場所提供的休閒遊憩活動、農場環境設施及品質印象。 5. 遊客對農場環境安全的意象。	1. 農場主人具有親和力。 2. 服務人員服務態度良好。 3. 住宿價格合理。 4. 提供戶外生態環境觀察的機會。 5. 我對農場自然風景及純樸的鄉野景色印象深刻。 6. 農場是個放鬆壓力的好地方。 7. 農場提供的活動適合家庭及朋友旅遊。 8. 農場提供的旅遊環境是安全的。 9. 農場提供的體驗活動令我印象深刻。 10. 農場提供散步、健行活動的機會。	Echtner and Ritchie (1991) 邱博賢 (民 92) 方幸君 (民 93) 王姿婷 (民 94) 陳弘尉 (民 95) 張紋菱 (民 95) 黃耀昆 (民 95)

四、遊客滿意度

本研究對遊客滿意度的概念性定義為：遊客在接受體驗活動後，生理及心理所感受到的整體滿足程度。其衡量方面，主要參考 Aiello and Rosenberg (1976) 及 Fornell(1992)整體滿意度的評估觀點，作為滿意度的衡量指標，將顧客滿意度當作一整體性滿足程度來進行探討，並參考相關文獻，提出衡量本研究之休閒農業遊客滿意度，衡量問卷、操作型定義與衡量變項說明如表 3-5 所示。

表 3-5 遊客滿意度之操作型定義與問卷題項

研究變項	操作型定義	問卷題項	文獻來源
遊客滿意度	遊客參與農場所提供的休閒遊憩活動後所感受到的整體感受。	1.整體來說農場體驗活動及服務，讓我覺得很滿意。 2.選擇農場做為我這趟旅遊的地點是正確的。 3.參與這次休閒活動，讓我有提升休閒生活的感覺。	Aiello and Rosenberg (1976) Fornell(1992) 林淑卿 (民 96)

五、遊客忠誠度

本研究對遊客忠誠度的概念性定義為：遊客對農場所提供的產品或服務感到滿意，進而對農場或品牌的使用產生忠誠度，並願意再度光臨及購買甚至推薦。其衡量方面，主要參考 Selens (1993) 衡量遊客忠誠度的方式，作為忠誠度的衡量指標，並參考相關文獻，提出衡量本研究之休閒農業遊客忠誠度，衡量問卷、操作型定義與衡量變項說明如表 3-6 所示。

表 3-6 遊客忠誠度之操作型定義與問卷題項

研究變項	操作型定義	問卷題項	文獻來源
遊客忠誠度	針對農場所提供的產品或服務，遊客是否願意再度前來消費並將農場的產品與服務介紹給親友或幫農場建立正確的口碑形象。	1.下次有機會我會再來農場旅遊。 2.我會向親友推薦農場旅遊 3.經由這次旅遊，我會傳遞農場旅遊正向的訊息給其他人。	Selens (1993) 林欣玫 (民 94)

六、遊客特性

本研究對遊客特性的衡量方面，主要參考國內農場遊憩實證相關研究 (邱博賢，民 92；陳平軒，民 93；郭敬中，民 95；鄧雪娟，民 95；黃耀昆，民 95) 所作之遊客特性變項，作為遊客特性的衡量指標，衡量問卷、操作型定義與衡量變項說明如表 3-7 所示。

表 3-7 遊客特性之操作型定義與問卷題項

研究變項	操作型定義	問卷題項	文獻來源
遊客背景	遊客依社經背景不同對體驗、價值及農場觀光意象而有所差異。	1.請問您的性別？ 2.請問您的年齡？ 3.請問您的職業？ 4.請問您的教育程度？ 5.請問您的家庭狀況？ 6.請問您平均每月收入約為多少？ 7.請問您現在的居住地？	邱博賢（民 92） 陳平軒（民 93） 郭敬中（民 95） 鄧雪娟（民 95） 黃耀昆（民 95）
旅遊特性	遊客參與旅遊活動性質或內容，如旅遊形式、旅遊次數等。	1.請問您此次的旅遊型式為何？ 2.是否預約？ 3.請問您到此旅遊的次數？ 4.本次旅遊資訊獲得來源？	

第四節 問卷設計

本研究依據上述各研究變項及操作型定義，同時參考學者之研究，來設計問卷題項。本研究以問卷調查方式，主要分為六個部份進行調查，分別為遊客特性、體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度及忠誠度，希望透過問卷衡量遊客對問項的態度及看法。本問卷除遊客特性外，其餘構面均採李克特（Likert）五點尺度，來進行測量，分別為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意五類，依序給 5、4、3、2、1 分。問卷第一部份 25 題，第二部份 9 題，第三部份 10 題、第四部份 3 題、第五部份 3 題，第六部分 11 題，總計本研究共 61 題問項，如表 3-8 所示。

表 3-8 問卷內容設計彙整

構面	變項	問項題號	衡量尺度	參考來源
體驗行銷	感官體驗	1-1-1~1-1-5	等距尺度	Schmitt (1999) 廖榮聰 (民 92) 王伯文 (民 94) 蔡鳳兒 (民 94)
	情感體驗	1-2-1~1-2-5	等距尺度	Schmitt (1999) 王伯文 (民 94) 蔡鳳兒 (民 94) 郭敬中 (民 95) 林佳弦 (民 95)
	思考體驗	1-3-1~1-3-5	等距尺度	Schmitt (1999) 王伯文 (民 94) 蔡鳳兒 (民 94) 郭敬中 (民 95) 林佳弦 (民 95)
	行動體驗	1-4-1~1-4-5	等距尺度	Schmitt (1999) 王伯文 (民 94) 蔡鳳兒 (民 94) 郭敬中 (民 95) 林佳弦 (民 95) 吳凡星 (民 96)
	關聯體驗	1-5-1~1-5-5	等距尺度	Schmitt (1999) 王伯文 (民 94) 蔡鳳兒 (民 94) 郭敬中 (民 95) 吳凡星 (民 96)
	投資報酬	2-1-1~2-1-2	等距尺度	Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001)
體驗價值	服務優越性	2-2-1~2-2-2		黃映瑀 (民 94)
	美感	2-3-1~2-2-3		林淑卿 (民 96)
	趣味性	2-4-1~2-4-2		

觀光意象	整體觀光意象	3-1-1~3-1-10	等距尺度	Echtner and Ritchie (1991) 邱博賢 (民 92) 方幸君 (民 93) 王姿婷 (民 94) 陳弘尉 (民 95) 張紋菱 (民 95) 黃耀昆 (民 95)
遊客滿意度	整體滿意度	4-1-1~4-1-3	等距尺度	Aiello and Rosenberg (1976) Fornell(1992) 林淑卿 (民 96)
遊客忠誠度	整體忠誠度	5-1-1~5-1-3	等距尺度	Selens (1993) 林欣玫 (民 94)
遊客特性	遊客背景	6-1-1~6-1-7	名目尺度	邱博賢 (民 92) 陳平軒 (民 93)
	旅遊特性	6-1-8~6-1-11		郭敬中 (民 95) 鄧雪娟 (民 95)

第五節 樣本及資料蒐集

本研究之研究對象-青山休閒農場，是金針山所有農家中農業轉型最成功的農場，其農業資源相當豐富，除了種植約五十公頃的金針花，園區種植數千棵植物有梅樹、李樹及牛樟，夏日還有螢火蟲。青山休閒農場在整修後還保有著當年的木造建築結構，並將早期用來烘乾金針花的大型烘乾機、鼓風機、輸送帶、發動機等保存下來，設置「古農機具展覽室」，並規劃「金針文化館」展出金針生態及製作過程，能讓遊客對金針產業的過程能有初步認識。

夜宿的遊客則會安排金針山的人文及生態解說，使遊客能更深刻、完整的了解金針的面貌；麻糬 DIY 及蒹草製作不倒翁的活動，都可以增加遊客與農場主人之間的互動；夜遊活動則在農場不遠處的陵線平台進行當季星空解說，每年從四月份起，在螢火蟲發生期園區可做螢火蟲生態的導覽，而每年賞螢火蟲已成為農場另一項熱門活動。

因此，本研究以住宿青山休閒農場，並參與農場所提供之體驗活動的遊客為

研究對象，在考慮遊客受訪意願及避免打擾遊客興致，採取立意抽樣方式，在遊客投宿並體驗農場所提供的體驗活動後，給予問卷協助填答，前測問卷是在九十七年七月十九日至七月二十五日進行，後測問卷發放時間為八月五日至十月十九日止，共計發放 300 份問卷。

第六節 信度與效度分析

信度指測量程序的正確性與精密性。本研究採用 Cronbach's α 係數作為檢測問卷結果的穩定性與一致性。一般而言，Cronbach's α 值 < 0.35 ，屬於低信度，該變數應予以刪除；若 Cronbach's α 值 > 0.7 ，屬於高信度，表示問卷的內部一致性大；若 Cronbach's α 值在 $0.35 \sim 0.7$ 之間，屬於可接受範圍（Guilford, 1965）。

效度指測量工具能正確測出所欲測量特質之程度，本研究所採之問卷是依研究者之量表修改，符合所欲研究之內容，都有理論上之一致性，已具有專家效度與內容效度。

一、前測成果及信度分析

本研究之前測是在九十七年七月十九日至七月二十五日進行，以立意抽樣方式，並詢問遊客受訪意願，進行問卷前測，以作為正式問卷修改之參考依據。共計發放三十五份問卷，回收問卷三十五份（回收率 100%），有效問卷三十份（有效率達 86%）。

本研究體驗行銷、體驗價值、觀光意象、滿意度及忠誠度的構面以 Cronbach α 係數測量，用來判定內部一致性。體驗行銷之 Cronbach's α 值為 0.78，體驗價值之 Cronbach's α 值為 0.78，觀光意象之 Cronbach's α 值為 0.64，滿意度之 Cronbach's α 值為 0.71，忠誠度之 Cronbach's α 值為 0.91，顯示本問卷具良好信度，整理如表 3-9。

表 3-9 前測各構面之 Cronbach's α 值

構面	整體 Cronbach's α 值
體驗行銷	0.78
體驗價值	0.78
觀光意象	0.64
滿意度	0.71
忠誠度	0.91

二、後測成果及信度分析

本研究之後測是在九十七年八月五日至十月十九日進行，以隨機抽樣方式，並詢問遊客受訪意願，進行問卷後測。共計發放三百份問卷，回收問卷 300 份（回收率 100%），有效問卷 263 份（有效率達 87.7%），如表 3-10 所示。

表 3-10 樣本回收結果

青山休閒農場	
發放問卷數（份）	300
無效問卷數（份）	37
有效問卷數（份）	263
有效率（%）	87.7%

本研究體驗行銷、體驗價值、觀光意象、滿意度及忠誠度的構面以 Cronbach's α 係數測量，用來判定內部一致性。體驗行銷之 Cronbach's α 值為 0.93，體驗價值之 Cronbach's α 值為 0.85，觀光意象之 Cronbach's α 值為 0.85，滿意度之 Cronbach's α 值為 0.80，忠誠度之 Cronbach's α 值為 0.82，顯示本問卷具良好信度，整理如表 3-11。

表 3-11 後測各構面之 Cronbach's α 值

構面	整體 Cronbach's α 值
體驗行銷	0.93
體驗價值	0.85
觀光意象	0.85
滿意度	0.80
忠誠度	0.82

第七節 資料分析方法

本研究將資料回收後，將有效問卷加以編號、編碼，建立資料庫，並以 SPSS12.0 統計軟體進行統計資料分析，分析方法如下：

一、敘述性統計分析（Descriptive analysis）

以次數分配、百分比描述遊客基本特性的分布狀況，並以平均數、標準

差作為初步了解體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度的樣本分布。

二、單因子變異數分析 (one-way ANOVA)

變異數分析主要檢定多元分類的變數，基本變項和各變項間是否有差異。本研究在檢測「體驗行銷」對「體驗價值」、「觀光意象」；「體驗價值」、「體驗行銷」、「觀光意象」對「遊客滿意度」；「遊客滿意度」對「遊客忠誠度」，是否有顯著性差異存在，若 P 值 < 0.05 代表其有顯著差異。

三、迴歸分析 (regression analysis)

迴歸在建立自變數與依變數的函數關係，可以用來解釋兩者間的關係，因此本研究利用迴歸分析來檢定「體驗行銷」對「體驗價值」、「觀光意象」；「體驗價值」、「體驗行銷」、「觀光意象」對「遊客滿意度」；「遊客滿意度」對「遊客忠誠度」是否有顯著正向的影響。



第四章 研究結果與分析

本章主要針對有效問卷進行資料分析。內容共分為五節，第一節為樣本結構描述，第二節為各構面敘述性統計分析，第三節為各構面的變異數分析，第四節為各構面的迴歸分析，第五節為研究假設驗證。

第一節 樣本結構

本研究之樣本結構內容包括性別、年齡、職業、教育程度、家庭狀況、月收入、居住地七項遊客背景及旅遊型式、預約與否、旅遊次數、資訊來源四項旅遊特性。茲分別描述如下。

一、遊客性別統計

本研究有效回收問卷共計 263 份，其中男性回答者 128 份 (48.7%)，女性回答者 135 份 (51.3%)，男性與女性問卷回收比例為 48.7:51.3，性別以女性比例較多，如表 4-1 所示。

表 4-1 遊客填答者性別統計表

性別	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
男性	128	48.7	48.7
女性	135	51.3	100
總計	263	100.0	

二、遊客年齡分布

在遊客年齡分布上，以 26-35 歲者最多佔 135 位 (51.3%)；其次為 16-25 歲佔 67 位 (25.5%)；65 歲以上為 0 位 (0%)；56-65 歲僅佔 3 位 (1.1%)。因此，從遊客年齡觀察顯示休閒農場吸引的遊客群為青壯年，如表 4-1 所示。

表 4-2 遊客填答者年齡分布統計表

年齡	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
16-25 歲	67	25.5	25.5
26-35 歲	135	51.3	76.8
36-45 歲	43	16.3	93.2
46-55 歲	15	5.7	98.9
56-65 歲	3	1.1	100.0
65 歲以上	0	0	
總計	263	100.0	

三、遊客職業分布

在遊客職業上，以服務業占最多 62 位 (23.6%)；其次為學生 59 位 (22.4%)；最少為軍警 1 位 (0.4%)。因此，從遊客職業分布顯示從事服務業者休假的渴望度相對其他職業高，再加上週休二日施行，因而遊客以服務業占最多。另一職業群為學生，是因為適逢暑假，因此學生人數亦不少，與年齡層上的分布結果相符，如表 4-3 所示。

表 4-3 遊客填答者職業分布統計表

職業	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
軍警	1	0.4	0.4
公務人員	24	9.1	9.5
教師	13	4.9	14.4
學生	59	22.4	36.9
商業	45	17.1	54.0
工業	23	8.7	62.7
服務業	62	23.6	86.3
自由業	12	4.6	90.9
農林漁牧業	4	1.5	92.4
家管	9	3.4	95.8
無	4	1.5	97.3
其他	7	2.7	100.0
總計	263	100.0	

四、遊客教育程度統計

在遊客教育程度上，以大學佔大多數 146 位 (55.5%)；其次為高中職 51 位 (19.4%)。調查結果顯示遊客教育程度大多集中在大學，顯示大學教育普及的情形，如表 4-4 所示。

表 4-4 遊客填答者教育程度分布統計表

教育程度	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
國小	0	0	0
國中	7	2.7	2.7
高中職	51	19.4	22.1
專科	22	8.4	30.4
大學	146	55.5	85.9
研究所(含)以上	37	14.1	100.0
其他	0	0	
總計	263	100.0	

五、遊客家庭狀況統計

在家庭狀況方面，以未婚 174 位 (66.2%) 佔最多數，其次為已婚 83 位 (31.6%)。調查結果顯示，參與休閒農場體驗之遊客，以未婚居多，且未婚遊客較願意接受問卷調查並填寫資料，占一半以上的比例，如表 4-5 所示。

表 4-5 遊客填答者家庭狀況分布統計表

家庭狀況	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
未婚	174	66.2	66.2
已婚	83	31.6	97.7
其他	6	2.3	100.0
總計	263	100.0	

六、遊客月收入統計

在月收入方面，以 30,000~39,999 元最多佔 87 位 (33.1%)；其次為 10,000 元以下佔 54 位 (20.5%)；最少為 100,000 元以上佔 3 位 (1.1%)。從遊客月收入調查結果顯示，遊客群月收入為中等收入。收入 10,000 元

以下應以學生居多，與職業上的分布結果相符，如表 4-6 所示。

表 4-6 遊客填答者月收入分布統計表

月收入	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
10,000 元以下	54	20.5	20.5
10,000~19,999 元	13	4.9	25.5
20,000~29,999 元	30	11.4	36.9
30,000~39,999 元	87	33.1	70.0
40,000~49,999 元	53	20.2	90.1
50,000~99,999 元	23	8.7	98.9
100,000 元以上	3	1.1	100.0
總計	263	100.0	

七、遊客居住地區統計

在居住地區方面，以南部地區（嘉義以南）遊客最多佔 120 位（45.6 %）；其次為北部地區（新竹以北）佔 75 位（28.5%）。調查結果顯示，遊客居住地以南部地方較為集中，符合地緣關係，如表 4-7 所示。

表 4-7 遊客填答者居住地區分布統計表

居住地	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
北部地區（新竹以北）	75	28.5	28.5
中部地區（苗栗至雲林、南投）	52	19.8	48.3
南部地區（嘉義以南）	120	45.6	93.9
東部地區（宜花東）	14	5.3	99.2
其他	2	0.8	100.0
總計	263	100.0	

八、遊客旅遊型式統計

在旅遊型式中，以自行前往最多佔 176 位（66.9%）；其次為旅遊團體（套裝行程）佔 55 位（20.9%）。調查結果顯示，遊客大多喜好機動性較高之旅遊型式，如表 4-8 所示。

表 4-8 遊客填答者旅遊型式分布統計表

旅遊型式	人數	百分比（%）	累積百分比（%）
自行前往	176	66.9	66.9
旅遊團體（套裝行程）	55	20.9	87.8
其他	32	12.2	100.0
總計	263	100.0	

九、遊客是否預約住宿統計

在是否預約方面，以預約遊客佔最多 215 位（81.7%）；其次為非預約 48 位（18.3%）。調查結果顯示，遊客從事旅遊前會事先安排行程及住宿地點，行前規劃完善，如表 4-9 所示。

表 4-9 遊客填答者預約否分布統計表

預約否	人數	百分比（%）	累積百分比（%）
預約	215	81.7	81.7
非預約	48	18.3	100.0
總計	263	100.0	

十、遊客旅遊次數統計（忠誠度）

在旅遊次數的資料中顯示，以第一次到訪遊客最多佔 195 位（74.1%）；其次為第二次佔 47 位（17.9%）。調查結果顯示，休閒農場之遊客來源大多集中在第一次到訪，顯示遊客對農場的行前印象極佳。第二次到訪遊客有 47 位，顯示遊客重遊意願良好，如表 4-10 所示。

表 4-10 遊客填答者旅遊次數分布統計表

旅遊次數	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
第一次	195	74.1	74.1
第二次	47	17.9	92.0
第三次	10	3.8	95.8
第四次	4	1.5	97.3
第五次 (含) 以上	7	2.7	100.0
總計	263	100.0	

十一、遊客資訊來源統計

在資訊來源方面，遊客的資訊以親友介紹佔大多數為 103 位 (39.2%)；其次是網際網路有 83 位 (31.6%)。調查結果顯示，休閒農場已建立良好的口碑，再加上網際網路發達，遊客獲取資訊來源快速、方便，如表 4-11 所示。

表 4-11 遊客填答者資訊來源分布統計表

資訊來源	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
親友介紹	103	39.2	39.2
網際網路	83	31.6	70.7
電視廣播	5	1.9	72.6
報章雜誌及旅遊書籍	29	11.0	83.7
其他	43	16.3	100.0
總計	263	100.0	

第二節 敘述性統計分析

本節將針對遊客對青山休閒農場的體驗、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度及忠誠度，探討遊客對哪些問項的平均同意程度較高。

一、體驗行銷之敘述性統計分析

遊客對青山休閒農場所提供的體驗同意程度，如表 4-12。同意程度在感官方面以「我覺得農場附近景色宜人，視野寬廣」的平均數 4.5 最高，而以「我覺得農場的風景、懷舊擺設，我很喜歡」的平均數 4.29 最低，感官變項的總平均數為 4.38。在情感方面以「農場服務人員態度親切、樸實」的平均數 4.43 最高，而以「農場擺設、佈置及用心服務，讓我有賓至如歸的感受」的平均數 4.27 最低，情感變項的總平均數為 4.34。思考方面以「農場所在位置讓我有遠離塵囂的感覺」的平均數 4.43 最高，而以「農場人文特色豐富，引發我的懷舊情懷」的平均數 4.18 最低，思考變項的總平均數為 4.27。行動方面以「我會將美景、特色拍照留念」的平均數 4.55 最高，而以「我會想買本地特產金針送給親友」的平均數 3.98 最低，行動變項的總平均數為 4.23。關聯方面以「農場提供的服務，讓我有受到尊重的感覺」的平均數 4.29 最高，而以「經由這次旅遊，讓我感覺環境與生態的重要性」及「農場提供的體驗活動，是旅遊最佳的選擇」的平均數 4.20 最低，關聯變項的總平均數為 4.23。遊客對體驗行銷同意程度整體而言，以感官的同意程度較高，而以行動、關聯的同意程度較低。

表 4-12 體驗行銷之敘述性統計分析

研究 變項	單項變數	平均數	標準差	總平均	排序
感官	1. 我覺得農場附近景色宜人，視野寬廣。	4.50	0.53	4.38	1
	2. 我覺得農場空氣清新，環境整潔。	4.47	0.59		
	3. 我覺得農場的整體環境營造具有特色，很吸引人。	4.31	0.60		
	4. 我覺得農場的風景、懷舊擺設，我很喜歡。	4.29	0.66		
	5. 我覺得這次的旅遊，充滿趣味。	4.35	0.59		
情感	1. 農場的優美環境，讓我感到心情愉快。	4.41	0.62	4.34	2
	2. 農場安排的體驗活動，讓我得到滿足。	4.30	0.62		
	3. 農場服務人員態度親切、樸實。	4.43	0.61		
	4. 農場的舒適感，滿足我的休閒需求。	4.29	0.64		
	5. 農場擺設、佈置及用心服務，讓我有賓至如歸的感受。	4.27	0.63		
思考	1. 農場體驗活動，引起我對環境生態的興趣與好奇。	4.19	0.66	4.27	3
	2. 農場景觀讓我覺得與其他景點不同。	4.23	0.61		
	3. 農場所在位置讓我有遠離塵囂的感覺。	4.43	0.61		
	4. 農場人文特色豐富，引發我的懷舊情懷。	4.18	0.62		
	5. 農場的經營，讓我體驗到產業的創意與用心。	4.30	0.63		

行動	1. 我會透過媒體、報章、網站，蒐集農場相關資訊。	4.07	0.71	4.23	4
	2. 我會想買本地特產金針送給親友。	3.98	0.75		
	3. 我會參加農場所安排的體驗活動。	4.27	0.60		
	4. 我會將美景、特色拍照留念。	4.55	0.55		
	5. 農場的體驗活動，讓我學習到新的知識。	4.27	0.61		
關聯	1. 經由這次旅遊，讓我感覺環境與生態的重要性。	4.20	0.68	4.23	4
	2. 住宿農場，能成為日後談論的話題。	4.22	0.66		
	3. 透過媒體報導相關旅遊資訊時，會讓我聯想到金針山或農場。	4.22	0.63		
	4. 農場提供的服務，讓我有受到尊重的感覺。	4.29	0.63		
	5. 農場提供的體驗活動，是旅遊最佳的選擇。	4.20	0.62		

二、體驗價值之敘述性統計分析

遊客對青山休閒農場的體驗價值同意程度，如表 4-13。同意程度在消費者投資報酬方面以「在農場的整體花費讓我覺得很值得」的平均數 4.22 最高，而以「在農場旅遊合乎我的休閒計畫」的平均數 4.18 最低，消費者投資報酬變項的總平均數為 4.20。在服務優越性方面以「農場的服務品質很好」的平均數 4.35 最高，而以「農場所提供的服務是專業的」的平均數 4.30 最低，服務優越性變項的總平均數為 4.33。在美感方面以「農場所提供的景點對我很有吸引力」的平均數 4.38 最高，而以「農場的整體環境非常好」的平均數 4.34 最低，美感變項的總平均數為 4.36。在趣味性方面以「在農場旅遊讓我有充滿歡樂的感覺」的平均數 4.40 最高，而以「在農場旅遊讓我暫時忘記現實生活中的繁忙」的平均數 4.39 最低，趣味性變項的總平均數為 4.40。遊客對體驗價值同意程度整體而言，以趣味性的同意程度較高，而以消費者投資報酬的同意程度較低。

表 4-13 體驗價值之敘述性統計分析

研究 變項	單項變數	平均數	標準差	總平均	排序
消費者 投資 報酬	1. 在農場的整體花費讓我覺得很值得。	4.22	0.62	4.20	4
	2. 在農場旅遊合乎我的休閒計畫。	4.18	0.59		
服務 優越 性	1. 農場所提供的服務是專業的。	4.30	0.55	4.33	3
	2. 農場的服務品質很好。	4.35	0.61		
美感	1. 農場的整體環境非常好。	4.34	0.60	4.36	2
	2. 在農場旅遊具有視覺上的美感。	4.37	0.54		
	3. 農場所提供的景點對我很有吸引力。	4.38	0.56		
趣味 性	1. 在農場旅遊讓我暫時忘記現實生活中的繁忙。	4.39	0.58	4.40	1
	2. 在農場旅遊讓我有充滿歡樂的感覺。	4.40	0.56		

三、觀光意象之敘述性統計分析

遊客對青山休閒農場的觀光意象同意程度，如表 4-14。同意程度以「農場主人具有親和力」的平均數 4.69 最高，而以「住宿價格合理」的平均數 4.06 最低，觀光意象的總平均數為 4.41。

表 4-14 觀光意象之敘述性統計分析

研究變項	單項變數	平均數	標準差	總平均
觀光意象	1. 農場主人具有親和力。	4.69	0.49	4.41
	2. 服務人員服務態度良好。	4.56	0.54	
	3. 住宿價格合理。	4.06	0.64	
	4. 提供戶外生態環境觀察的機會。	4.35	0.64	
	5. 我對農場自然風景及純樸的鄉野景色印象深刻。	4.36	0.61	
	6. 農場是個放鬆壓力的好地方。	4.43	0.56	
	7. 農場提供的活動適合家庭及朋友旅遊。	4.48	0.57	
	8. 農場提供的旅遊環境是安全的。	4.35	0.64	
	9. 農場提供的體驗活動令我印象深刻。	4.36	0.62	
	10. 農場提供散步、健行活動的機會。	4.43	0.59	

四、遊客滿意度之敘述性統計分析

遊客對青山休閒農場的滿意度同意程度，如表 4-15。同意程度以「參與這次休閒活動，讓我有提升休閒生活的感覺」的平均數 4.28 最高，而以「整體來說農場體驗活動及服務，讓我覺得很滿意」的平均數 4.15 最低，遊客滿意度的總平均數為 4.21。

表 4-15 遊客滿意度之敘述性統計分析

研究變項	單項變數	平均數	標準差	總平均
遊客滿意度	1. 整體來說農場體驗活動及服務，讓我覺得很滿意。	4.15	0.51	4.21
	2. 選擇農場做為我這趟旅遊的地點是正確的。	4.20	0.57	
	3. 參與這次休閒活動，讓我有提升休閒生活的感覺。	4.28	0.58	

五、遊客忠誠度之敘述性統計分析

遊客對青山休閒農場的忠誠度同意程度，如表 4-16。同意程度以「經由這次旅遊，我會傳遞農場旅遊正向的訊息給其他人」的平均數 4.59 最高，而以「下次有機會我會再來農場旅遊」的平均數 4.46 最低，遊客忠誠度的總平均數為 4.51。

表 4-16 遊客忠誠度之敘述性統計分析

研究變項	單項變數	平均數	標準差	總平均
遊客忠誠度	1. 下次有機會我會再來農場旅遊。	4.46	0.56	4.51
	2. 我會向親友推薦農場旅遊	4.49	0.58	
	3. 經由這次旅遊，我會傳遞農場旅	4.59	0.53	
	遊正向的訊息給其他人。			

第三節 變異數分析

本節將探討體驗行銷對體驗價值、觀光意象的影響及體驗價值、體驗行銷、觀光意象對遊客滿意度的影響及遊客滿意度對遊客忠誠度的影響情形。

一、體驗行銷對體驗價值之分析

本研究之研究樣本，體驗行銷各變項對體驗價值各變項擁有不同的感受，其 F 值、P 值對體驗價值的差異情形，如表 4-17。經由變異數分析後，發現體驗行銷各變項對體驗價值各變項均有顯著差異。

表 4-17 體驗行銷對體驗價值之單因子變異數分析摘要表 (n=263)

構面		體驗價值			
變項		消費者投資報酬		服務優越性	
變異數分析		F 值	P 值	F 值	P 值
體驗行銷	感官	9.02	0.00***	11.57	0.00***
	情感	8.81	0.00***	12.49	0.00***
	思考	7.53	0.00***	10.36	0.00***
	行動	6.75	0.00***	6.06	0.00***
	關聯	17.25	0.00***	11.20	0.00***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

表 4-17 體驗行銷對體驗價值之單因子變異數分析摘要表 (續)

構面		體驗價值			
變項		美感		趣味性	
變異數分析		F 值	P 值	F 值	P 值
體驗行銷	感官	15.36	0.00***	11.21	0.00***
	情感	11.61	0.00***	12.27	0.00***
	思考	14.81	0.00***	10.30	0.00***
	行動	9.49	0.00***	6.23	0.00***
	關聯	15.77	0.00***	11.05	0.00***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

二、體驗行銷對觀光意象之分析

本研究之研究樣本，體驗行銷各變項對觀光意象擁有不同的感受，其 F 值、P 值對觀光意象的差異情形，如表 4-18。經由變異數分析後，發現體驗行銷各變項對觀光意象均有顯著差異。

表 4-18 體驗行銷對觀光意象之單因子變異數分析摘要表 (n=263)

觀光意象			
構面	變項	F 值	P 值
體驗行銷	感官	18.28	0.00***
	情感	20.70	0.00***
	思考	16.45	0.00***
	行動	16.20	0.00***
	關聯	25.90	0.00***

註：*表 $P<0.05$ ；**表 $P<0.01$ ；***表 $P<0.001$

三、體驗價值對遊客滿意度之分析

本研究之研究樣本，體驗價值各變項對遊客滿意度擁有不同的感受，其 F 值、P 值對遊客滿意度的差異情形，如表 4-19。經由變異數分析後，發現體驗價值各變項對遊客滿意度均有顯著差異。

表 4-19 體驗價值對遊客滿意度之單因子變異數分析摘要表 (n=263)

		遊客滿意度	
變異數分析		F 值	P 值
體驗價值	消費者投資報酬	16.25	0.00***
	服務優越性	17.01	0.00***
	美感	24.94	0.00***
	趣味性	25.24	0.00***

註：*表 $P<0.05$ ；**表 $P<0.01$ ；***表 $P<0.001$

四、體驗行銷對遊客滿意度之分析

本研究之研究樣本，體驗行銷各變項對遊客滿意度擁有不同的感受，其 F 值、P 值對遊客滿意度的差異情形，如表 4-20。經由變異數分析後，發現體驗行銷各變項對遊客滿意度均有顯著差異。

表 4-20 體驗行銷對遊客滿意度之單因子變異數分析摘要表 (n=263)

		遊客滿意度	
變異數分析		F 值	P 值
體驗行銷	感官	12.25	0.00***
	情感	13.32	0.00***
	思考	8.41	0.00***
	行動	5.11	0.00***
	關聯	11.27	0.00***

註：*表 $P<0.05$ ；**表 $P<0.01$ ；***表 $P<0.001$

五、觀光意象對遊客滿意度之分析

本研究之研究樣本，觀光意象對遊客滿意度擁有不同的感受，其 F 值、P 值對遊客滿意度的差異情形，如表 4-21。經由變異數分析後，發現觀光意象對遊客滿意度有顯著差異。

表 4-21 觀光意象對遊客滿意度之單因子變異數分析摘要表 (n=263)

遊客滿意度			
變異數分析		F 值	P 值
觀光意象	整體觀光意象	12.25	0.00***

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$ ；***表 $P < 0.001$

六、遊客滿意度對遊客忠誠度之分析

本研究之研究樣本，遊客滿意度對遊客忠誠度擁有不同的感受，其 F 值、P 值對遊客忠誠度的差異情形，如表 4-22。經由變異數分析後，發現遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著差異。

表 4-22 遊客滿意度對遊客忠誠度之單因子變異數分析摘要表 (n=263)

遊客忠誠度			
變異數分析		F 值	P 值
遊客滿意度	整體遊客滿意度	20.68	0.00***

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$ ；***表 $P < 0.001$

第四節 迴歸分析

迴歸在建立自變數與依變數的函數關係，可以用來解釋兩者間的關係，邱博賢（民 92）、蔡鳳兒（民 94）、葉美玲（民 95）等研究者透過迴歸分析檢定研究假說，皆得到良好的驗證，因此本節將利用迴歸分析來檢定「體驗行銷」對「體驗價值」、「觀光意象」；「體驗價值」、「體驗行銷」、「觀光意象」對「遊客滿意度」；「遊客滿意度」對「遊客忠誠度」是否有顯著正向的影響。

一、體驗行銷對體驗價值之分析

本研究之研究樣本，體驗行銷各變項對體驗價值各變項擁有不同的感受，其 Beta 值、P 值對體驗價值的差異情形，如表 4-23。感官對消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性其 Beta 值分別為：0.45，0.47，0.56，0.48；情感對消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性其 Beta 值分別為：0.47，0.51，0.52，0.53；思考對消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性其 Beta 值分別為：0.44，0.50，0.55，0.48；行動對消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性其 Beta 值分別為：0.43，0.39，0.49，0.41；關聯對消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性其 Beta 值分別為：0.63，0.51，0.59，0.51。經由迴歸分析後，發現體驗行銷各變項對體驗價值各變項均有顯著正向影響。

表 4-23 體驗行銷對體驗價值之迴歸分析摘要表 (n=263)

構面		體驗價值			
變項		消費者投資報酬		服務優越性	
迴歸分析		Beta 分配	P 值	Beta 分配	P 值
體驗行銷	感官	0.45	0.00***	0.47	0.00***
	情感	0.47	0.00***	0.51	0.00***
	思考	0.44	0.00***	0.50	0.00***
	行動	0.43	0.00***	0.39	0.00***
	關聯	0.63	0.00***	0.51	0.00***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

表 4-23 體驗行銷對體驗價值之迴歸分析摘要表 (續)

構面		體驗價值			
變項		美感		趣味性	
迴歸分析		Beta 分配	P 值	Beta 分配	P 值
體驗行銷	感官	0.56	0.00***	0.48	0.00***
	情感	0.52	0.00***	0.53	0.00***
	思考	0.55	0.00***	0.48	0.00***
	行動	0.49	0.00***	0.41	0.00***
	關聯	0.59	0.00***	0.51	0.00***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

二、體驗行銷對觀光意象之分析

本研究之研究樣本，體驗行銷各變項對觀光意象擁有不同的感受，其 Beta 值、P 值對觀光意象的差異情形，如表 4-24。感官、情感、思考、行動、關聯對觀光意象的 Beta 值分別為：0.60，0.65，0.57，0.59，0.70。經由迴歸分析後，發現體驗行銷各變項對觀光意象均有顯著正向影響。

表 4-24 體驗行銷對觀光意象之迴歸分析摘要表 (n=263)

觀光意象			
構面	變項	Beta 分配	P 值
體驗行銷	感官	0.60	0.00***
	情感	0.65	0.00***
	思考	0.57	0.00***
	行動	0.59	0.00***
	關聯	0.70	0.00***

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$ ；***表 $P < 0.001$

三、體驗價值對遊客滿意度之分析

本研究之研究樣本，體驗價值各變項對遊客滿意度擁有不同的感受，其 Beta 值、P 值對遊客滿意度的差異情形，如表 4-25。消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性對遊客滿意度的 Beta 值分別為：0.48，0.49，0.56，0.52。經由迴歸分析後，發現體驗價值各變項對遊客滿意度均有顯著正向影響。

表 4-25 體驗價值對遊客滿意度之迴歸分析摘要表 (n=263)

		遊客滿意度	
迴歸分析		Beta 分配	P 值
體驗價值	消費者投資報酬	0.48	0.00***
	服務優越性	0.49	0.00***
	美感	0.56	0.00***
	趣味性	0.52	0.00***

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$ ；***表 $P < 0.001$

四、體驗行銷對遊客滿意度之分析

本研究之研究樣本，體驗行銷各變項對遊客滿意度擁有不同的感受，其 Beta 值、P 值對遊客滿意度的差異情形，如表 4-26。感官、情感、思考、行動、關聯對遊客滿意度的 Beta 值分別為：0.53，0.54，0.46，0.37，0.54。經由迴歸分析後，發現體驗行銷各變項對遊客滿意度均有顯著正向影響。

表 4-26 體驗行銷對遊客滿意度之迴歸分析摘要表 (n=263)

		遊客滿意度	
迴歸分析		Beta 分配	P 值
體驗行銷	感官	0.53	0.00***
	情感	0.54	0.00***
	思考	0.46	0.00***
	行動	0.37	0.00***
	關聯	0.54	0.00***

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$ ；***表 $P < 0.001$

五、觀光意象對遊客滿意度之分析

本研究之研究樣本，觀光意象對遊客滿意度擁有不同的感受，其 Beta 值、P 值對遊客滿意度的差異情形，如表 4-27。觀光意象對遊客滿意度的 Beta 值為：0.61。經由迴歸分析後，發現觀光意象對遊客滿意度有顯著正向影響。

表 4-27 觀光意象對遊客滿意度之迴歸分析摘要表 (n=263)

遊客滿意度			
迴歸分析		Beta 分配	P 值
觀光意象	整體觀光意象	0.61	0.00***

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$ ；***表 $P < 0.001$

六、遊客滿意度對遊客忠誠度之分析

本研究之研究樣本，遊客滿意度對遊客忠誠度擁有不同的感受，其 Beta 值、P 值對遊客忠誠度的差異情形，如表 4-28。遊客滿意度對遊客忠誠度的 Beta 值為：0.55。經由迴歸分析後，發現遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向影響。

表 4-28 遊客滿意度對遊客忠誠度之迴歸分析摘要表 (n=263)

遊客忠誠度			
迴歸分析		Beta 分配	P 值
遊客滿意度	整體遊客滿意度	0.55	0.00***

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$ ；***表 $P < 0.001$

第五節 研究假設驗證

本研究經由前四節的實證分析，將研究假說之驗證結果，整理如表 4-29 所示。

表 4-29 研究假設驗證結果

研究假設	分析方法	驗證結果
H1：體驗行銷對體驗價值有顯著正向的影響	迴歸分析	支持
H2：體驗行銷對觀光意象有顯著正向的影響	迴歸分析	支持
H3：體驗價值對遊客滿意度有顯著正向的影響	迴歸分析	支持
H4：體驗行銷對遊客滿意度有顯著正向的影響	迴歸分析	支持
H5：觀光意象對遊客滿意度有顯著正向的影響	迴歸分析	支持
H6：遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響	迴歸分析	支持

一、體驗行銷對體驗價值

本研究結果證實，體驗行銷中的感官體驗對體驗價值中的消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性有顯著正向的影響；情感體驗對體驗價值中的消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性有顯著正向的影響；思考體驗對體驗價值中的消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性有顯著正向的影響；行動體驗對體驗價值中的消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性有顯著正向的影響；關聯體驗對體驗價值中的消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性有顯著正向的影響。整合文獻實證結果，發現體驗行銷對體驗價值有顯著影響（王世澤，民 92；王芳岑，民 93；黃映瑀，民 94；葉美玲，民 95）。因此，本研究假設 H1：體驗行銷對體驗價值有顯著正向的影響，獲得支持。

二、體驗行銷對觀光意象

本研究結果證實，體驗行銷中的感官體驗對觀光意象有顯著正向的影響；情感體驗對觀光意象有顯著正向的影響；思考體驗對觀光意象有顯著正向的影響；行動體驗對觀光意象有顯著正向的影響；關聯體驗對觀光意象有顯著正向的影響。整合文獻實證結果，與王伯文（民 94）、蔡鳳兒（民 94）所提出的結果相同。因此，本研究假設 H2：體驗行銷對觀光意象有顯著正向的影響，獲得支持。

三、體驗價值對遊客滿意度

本研究結果證實，體驗價值中的消費者投資報酬對遊客滿意度有顯著正向的影響；服務優越性對遊客滿意度有顯著正向的影響；美感對遊客滿意度有顯著正向的影響；趣味性對遊客滿意度有顯著正向的影響。整合文獻實證結果，發現體驗價值對遊客滿意度有顯著影響（楊素蘭，民 93；黃映瑀，民 94；鄒文恩，民 94；葉美玲，民 95）。因此，本研究假設 H3：體驗價值對遊客滿意度有顯著正向的影響，獲得支持。

四、體驗行銷對遊客滿意度

本研究結果證實，體驗行銷中的感官體驗對遊客滿意度有顯著正向的影響；情感體驗對遊客滿意度有顯著正向的影響；思考體驗對遊客滿意度有顯著正向的影響；行動體驗對遊客滿意度有顯著正向的影響；關聯體驗對遊客滿意度有顯著正向的影響。整合文獻實證結果，發現體驗行銷對遊客滿意度有顯著影響（袁蕙樺，民 92；林秀貞，民 93；翁莉娟，民 94；王伯文，民 94；蔡鳳兒，民 94；林介仁，民 95；葉美玲，民 95）。因此，本研究假設 H4：體驗行銷對遊客滿意度有顯著正向的影響，獲得支持。

五、觀光意象對遊客滿意度

本研究分析結果證實，整體觀光意象對遊客滿意度有顯著正向的影響。整合文獻實證結果，與邱博賢（民 92）、方幸君（民 93）所提出的結果相同。因此，本研究假設 H5：觀光意象對遊客滿意度有顯著正向的影響，獲得支持。

六、遊客滿意度對遊客忠誠度

本研究分析結果證實，遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。整合文獻實證結果，發現遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著影響（蘇佳玲，民 91；邱媥，民 92；鄒文恩，民 94；王伯文，民 94；葉美玲，民 95）。因此，本研究假設 H6：遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響，獲得支持。

第五章 結論與建議

本章將依據本研究之研究目的與架構，經由實證分析結果，提出研究結論與建議及對未來研究者提出可研究之方向。並將依據研究結果提出相關建議，提供經營者具體應用，及未來投入相關行業經營者之參考依據。

第一節 研究結論

研究發現青山休閒農場的女性遊客多於男性，年齡結果顯示到青山休閒農場遊玩的遊客以青壯年為主。職業以服務業及學生居多，推測從事服務業者對於休閒生活的著重似乎比其他行業要來得高，可能是從事服務業者比其他行業對生活品質的要求較高，較常利用休假時間安排旅遊度假行程，學生則是時間最多的族群，除了上課之外，假日較有時間從事休閒活動，因此休閒農場可針對這兩個目標群體進行行銷。教育程度以大學及高中職佔大多數，由此可見大學教育的普及。未婚多於已婚，研究結果發現未婚遊客較願意接受問卷調查並填寫資料。月收入結果顯示中等收入的遊客較有機會及時間從事旅遊活動。遊客以居住在南部地區（嘉義以南）最多，符合交通及地緣關係。整體看來，青山休閒農場對南部的遊客而言，是一個休閒旅遊、放鬆心情、紓解壓力的好去處。

青山休閒農場的遊客大多是自行前往，且以預約方式安排行程及住宿。旅遊次數以第一次到訪遊客最多，顯示青山休閒農場是一個值得旅遊的景點。遊客的資訊來源以親友介紹及網際網路佔最多，表示口碑行銷的建立及資訊通路的便捷。整體而言，青山休閒農場對初訪者來說，是一個安排旅遊景點的好選擇。

行銷可以透過良好的包裝，而休閒農場的體驗活動設計良好，相對的能提升遊客對休閒農場的印象，同時遊客也能明確的知道體驗的重點是什麼，得到體驗的滿足感及價值，而本研究也證實體驗行銷對體驗價值有顯著正向的影響，與王世澤（民 92）、王芳岑（民 93）、黃映瑀（民 94）、葉美玲（民 95）所提出的結果相同。

休閒農場所提供的體驗活動及自然景觀、環境設施，使遊客在體驗之後印象深刻，進而促使遊客有再次體驗的欲望，同時遊客對農場服務人員及主人服務態度的整體意象良好，提升遊客對旅遊景點的意象，因此本研究證實體驗行銷對觀光意象有顯著正向的影響，與王伯文（民 94）、蔡鳳兒（民 94）所提出的結果相同。建議休閒農場可持續提升農場的人、事、物品質，加深遊客對休閒農場的正向態度或整體印象。

體驗價值就是遊客比較得到與付出的差異後，所產生的整體評價，遊客從體驗中獲得知識的成長及經驗的累積，相對的提升遊客滿意度，本研究證實體驗價值對遊客滿意度有顯著正向的影響，與楊素蘭（民 93）、黃映瑀（民 94）、鄒文恩（民 94）、葉美玲（民 95）所提出的結果相同。

行銷、體驗活動做的好，遊客能從中獲得最大的效用滿足，提高滿意度；同時遊客在接受體驗活動後，生理及心理都能感受到滿足，因此，體驗行銷對遊客滿意度有顯著正向的影響，與袁蕙樺（民 92）、林秀貞（民 93）、翁莉娟（民 94）、王伯文（民 94）、蔡鳳兒（民 94）、林介仁（民 95）、葉美玲（民 95）所提出的結果相同。建議農場可針對不同的體驗活動進行行銷，增加遊客滿意度。

意象深刻與否影響遊客對旅遊景點的滿意度，遊客從體驗中得到旅遊的價值，相對的提升觀光意象，增加遊客對旅遊地點的滿意度，研究證實觀光意象對遊客滿意度有顯著正向的影響，與邱博賢（民 92）、方幸君（民 93）所提出的結果相同。

遊客對休閒農場所提供的人、事、物品質感到滿意，甚至印象深刻，都能促使遊客想再度光臨的慾望，因此，研究證實遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響，與蘇佳玲（民 91）、邱媿（民 92）、鄒文恩（民 94）、王伯文（民 94）、葉美玲（民 95）所提出的結果相同。

第二節 研究意涵

綜合本研究結果及結論，提出以下幾點建議供業者發展策略及未來投入相關行業經營者之參考依據。

一、體驗行銷方面

（一）在農場體驗活動方面：

經研究發現，遊客對青山休閒農場體驗行銷的同意程度，以感官體驗的同意程度較高，其次為情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗，由此可看出，青山休閒農場在提供感官及情感體驗已獲得大多數遊客的認同。思考體驗著重在引起遊客的好奇心，因此，建議農場可增加季節性體驗活動，如開闢螢火蟲及蝴蝶復育區，創造遊客的驚奇感。行動體驗大多起因於與他人互動所發生的體驗，因此，農場可搭配主題活動，如梅子製作，促使遊客參與，展現自我價值，強化遊客的體驗。關聯體驗在於透過品牌購買與使用產生連結，因此，農場可以金針為主角，製作小吊飾，方便遊客攜帶，利用感官使遊客在閒暇時隨時都想到農場。

五感體驗對發展體驗的休閒農場相當重要，建議一般休閒農場應突顯出農場自己的特色，結合五感體驗，設計出獨具體貼性及創意性的體驗或活動內容，利用農場既有的資源，同時針對不同的遊客需求加以考量，提供遊客體驗農村悠閒、自在的生活樂趣。

（二）在農場行銷方面：

遊客對青山休閒農場的資訊來源以親友介紹及網際網路佔大多數，顯示青山休閒農場已建立良好的口碑，網路資訊已完善建立，建議可以「故事」作為行銷的方式，同時，透過親友口碑行銷及網際網路將訊息快速傳遞，例如為金針或野百合說故事，經由故事打動遊客的內心，使遊客對產品或服務產生認同感，進而願意憑藉著感覺來消費。

行銷農場才能使遊客認識農場，進而心動，最後產生行動到農場進行觀光及消費。因此，休閒農場應建立良好的口碑，再加上網際網路的助力，透過雙重或多種行銷管道，使遊客在行前即對農場產生良好的第一印象，進而實地到農場體驗。有專業的工作團隊與經驗傳承也是行銷的重點工作，專業化的團隊可以提供遊客客製化的服務，同時結合自然環境及生態解說導覽，提供生態環境的教育機會，透過經驗的傳承提升遊客對農場的認同感及忠誠度。另外，與異業結盟也是行銷的方式之一，透過共同行銷的策略，滿足遊客多方需求的願望。

二、體驗價值方面

遊客對青山休閒農場的體驗價值在美感及趣味性已有較高的同意程度，而對消費者投資報酬及服務優越性的同意程度較低，顯示遊客對青山休閒農場的環境及景點提供都能感受到快樂、興奮、娛樂與逃避現實感受等價值。建議在消費者投資報酬及服務優越性方面可以加強員工訓練，以更專業、舒適、體貼的方式，提升服務品質，使遊客在購買產品或服務的過程中產生更高的體驗價值。

遊客對農場的產品或服務產生美好的消費價值，就是體驗價值。建議休閒農場應提供專業的、優質的服務，使遊客在整個體驗活動中，能真正反應內在的快樂。

三、觀光意象方面

研究發現遊客對青山休閒農場的整體意象同意程度極高，顯示青山休閒農場對遊客來說是個放鬆心情、紓解壓力的好地方。

遊客在進駐農場時，對環境的新鮮感與安全感之矛盾心態，應取得平衡。弱化遊客對環境的陌生感，是提昇觀光意象之基礎，所以，無論是對

住宿環境或是農場所提供的自然環境，最重要的是讓遊客能有安全及物超所值的感受。因此，建議農場利用既有設備及自然、景觀資源，塑造農場自我風格與吸引力，提升遊客對休閒農場的意象。

第三節 研究限制

本研究僅針對住宿於青山休閒農場的遊客體驗活動進行調查與研究分析，因此，本研究的研究結果有以下幾點限制：

- 一、研究範圍屬於單一地點，研究結果無法涵蓋所有遊客的體驗與感受。
- 二、本研究以封閉性問卷獲取休閒農業區遊客體驗、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度之認同程度，而所有問卷題項未能包含所有遊客之體驗感受。
- 三、基於遊客旅遊旺季影響，本研究僅進行暑假期間問卷的發放，未能更細部長期調查。
- 四、問卷題項敘述涵蓋範圍較廣，未能完全聚焦。

第四節 未來研究

本研究僅以青山休閒農場為研究對象，在研究上難免有所限制，因此，針對研究限制，提出未來研究建議：

- 一、擴大研究範圍：本研究僅以青山休閒農場為研究對象，建議後續研究可以整個休閒農業區中從事體驗活動的農場為研究範圍，能更全面的涵蓋所有遊客的體驗及感受。
- 二、質性與量化研究並行：本研究僅以封閉性問卷進行量化研究，建議後續研究可以開放性問卷及深度訪談的方式進行研究。
- 三、資料細部蒐集：本研究僅進行暑假期間問卷的發放，未能更細部長期調查，建議後續研究可以加長問卷發放時間。

參考文獻

一、中文文獻

- 王育英、梁曉鶯（譯），（民 89）。Bernd H. Schmitt 著 Experiential Marketing，台北：經典傳訊。
- 王世澤（民 92）。體驗行銷：模型發展與實務驗證，國立中央大學企業管理研究所，碩士論文。
- 王芳岑（民 93）。體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所，碩士論文。
- 王伯文（民 94）。民宿體驗、旅遊意象，遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究，以奮起湖地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所，碩士論文。
- 王姿婷（民 94）。溫泉遊憩區觀光意象與遊客滿意度之研究-以高雄縣六龜鄉寶來、不老溫泉為例，南台科技大學休閒事業管理系，碩士論文。
- 方幸君（民 93）。高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系，碩士論文。
- 方捷（民 94）。都市河岸觀光意象與遊客滿意度之研究-以高雄市愛河高雄橋至中正橋段為例，南台科技大學休閒事業管理研究所，碩士論文。
- 江榮吉（民 88）。休閒農漁業的發展，興大農業，31，13-17。
- 何慧儀（民 91）。策略體驗模組對網路書店虛擬社群忠誠度影響之研究，南華大學出版事業管理研究所，碩士論文。
- 李美枝（民 80）。社會心理學-理論研究與應用，大洋出版社。
- 李立行（民 90）。消費者解讀體驗行銷廣告之研究：以 Nike “Just Do It” 為例，世新大學傳播研究所，碩士論文。
- 李翔雲（民 91）。高感性打造品牌識別之體驗-以傅子菁時裝為個案研究，國立中山大學，碩士論文。
- 李季龍（民 93）。體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係研究，中國文化大學企業管理研究所，碩士論文。
- 吳佩芬（民 86）。主題園遊客對主體意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例，逢甲大學土地管理研究所，碩士論文。
- 吳存和（民 90）。休閒農場核心資源與競爭優勢之研究，國立中興大學農業推廣教育研究所，碩士論文。
- 吳來靜（民 92）。以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索，嘉義大學行銷與流通管理研究所，碩士論文。
- 吳凡星（民 96）。以體驗行銷觀點探討消費者情境因素與消費者體驗之關係-以水里蛇窯為例，靜宜大學觀光事業學系研究所，碩士論文。
- 林宗賢（民 85）。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，私立東海大學景觀學系研究所，碩士論文。
- 林佳慧（民 86）。國民旅遊目的地形象之研究，國立台灣大學商學研究所，碩士論文。

- 林梓聯(民 90)。體驗經濟時代農企業的發展機會，農業經營管理會訊，28，3-9。
- 林秀貞(民 93)。體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討，私立東吳大學企業管理學系碩士班，碩士論文。
- 林欣玫(民 94)。遊憩產業由客之體驗與滿意度之關聯研究，朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。
- 林映秀(民 94)。涉入、體驗、依戀影響關係之研究-以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例，南華大學旅遊事業管理研究所，碩士論文。
- 林介仁(民 95)。以體驗行銷觀點探討顧客體驗與滿意度之關係研究-以 T 人壽保險公司為例，國立暨南國際大學國際企業研究所，碩士論文。
- 林佳弦(民 95)。民宿體驗行銷模組之建構與經營環境之探索，立德管理學院地區發展管理研究所，碩士論文。
- 林淑卿(民 96)。太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班，碩士論文。
- 邱湧忠(民 89)。休閒農業經營學，台北市：茂昌圖書有限公司。
- 邱媥(民 92)。體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，中國文化大學觀光事業研究所，碩士論文。
- 邱博賢(民 92)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例，世新大學觀光學研究所，碩士論文。
- 邱煌達(民 94)。休閒體驗、觀光地意象、滿意度與行為意圖之關聯性研究-以劍湖山世界主題遊樂園為例，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所，碩士論文。
- 邱奕豪(民 94)。消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究-以中友百貨為例，朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。
- 周家瑜(民 92)。網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究，高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所，碩士論文。
- 岳彩文(民 92)。零售百貨業特定體驗行銷活動之消費者體驗模組相關研究-以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例，高雄第一科技大學行銷與流通管理系，碩士論文。
- 侯錦雄(民 79)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，國立台灣大學園藝研究所，博士論文。
- 侯錦雄、林宗賢(民 85)。日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究學報，9(1)，57-77。
- 洪東濤(民 93)。澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，碩士論文。
- 段兆麟(民 89)。體驗式經濟在農業的實踐，新世紀體驗農業經營研討會論文暨會議實錄，25-35。
- 段兆麟(民 92)。離島地區休閒農漁業的發展策略，中日國際休閒農業研討會，中國農業經營管理學會。

栗志中(民 89)。主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究，朝陽科技大學企業管理學系，碩士論文。

容繼業、張凌翔、陳怡如(民 91)。歐洲地區旅遊目的國觀光意象認知之研究-以台灣地區綜合旅行業為例，收於國立高雄餐旅學院編，2002 觀光暨餐旅產業永續經營學術研討會，2，1-6，高雄：國立高雄餐旅學院。

袁蕙樺(民 92)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，碩士論文。

翁莉娟(民 94)。體驗行銷、產品涉入程度與顧客忠誠度之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所，碩士論文。

陳水源(民 77)。遊客遊憩需求與遊憩體驗之探討，戶外遊憩研究，1(3)，25-51。

陳育慧(民 91)。體驗行銷之探索性研究-統一星巴克個案研究，中國文化大學觀光事業研究所，碩士論文。

陳惠美(民 90)。九二一地震對於觀光市鎮景觀意象衝擊之研究，收於中華民國戶外遊憩學會編，2001 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會，2，145-160，台中：中華民國戶外遊憩學會、靜宜大學觀光事業學系。

陳昭郎(民 92)。休閒農場服務品質評估指標之研究，行政院農業委員會九十二年度科技研究計劃研究報告，國立台灣大學。

陳汶楓(民 93)。消費者體驗與購後行為關係之研究-以六福村主題遊樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，碩士論文。

陳運欽(民 93)。觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，銘傳大學觀光研究所，碩士論文。

陳平軒(民 93)。遊客對休閒農場住宿設施與服務的認知及滿意度之研究-以宜蘭縣庄腳所在休閒農場為例，國立政治大學地政研究所，碩士論文。

陳盈蕙(民 93)。文化創意產業體驗式行銷之探討-以表演藝術產業為例，私立淡江大學企業管理學系碩士班，碩士論文。

陳弘尉(民 95)。旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究-以 2006 台灣燈會為例，南台科技大學休閒事業管理系，碩士論文。

郭敬中(民 95)。南投縣休閒農業區遊客體驗因素分析，亞洲大學休閒與遊憩管理學系，碩士論文。

張春興、楊國樞(民 82)。心理學，台北：三民。

張慶珍(民 91)。從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號-以女性雜誌服飾廣告為例，銘傳大學設計管理研究所，碩士論文。

張原皓(民 94)。休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究，國立屏東科技大學農企業管理系，碩士論文。

張文宜(民 94)。休閒農場體驗與行銷策略規劃之研究，屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所，碩士論文。

張紋菱(民 95)。主題樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究-以月眉探索樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系，碩士論文。

項退結 (民 78)。西洋哲學辭典，台北：華香園。

黃慶源、宋碧娟、張雅菁 (民 91)。現代書橋之體驗行銷策略-以大高雄誠品書局為例，樹德科技大學學報，4 (2)，六月，159-172。

黃靖文 (民 93)。量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究-以大台北地區大潤發量販店為例，私立大同大學事業經營研究所，碩士論文。

黃映瑀 (民 94)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學事業經營研究所，碩士論文。

黃耀昆 (民 95)。旅遊動機、遊客意象與滿意度關係之研究-以田尾公路花園為例，國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所，碩士論文。

鄒文恩 (民 94)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與行為意向關係之研究-以華納威秀電影院為例，朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。

楊文燦、曾宇良、李艾琳 (民 88)。旅遊意象與遊憩偏好之關係-以南投縣集集鎮為例，收於國立台灣大學園藝系主編，1999 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會，2，149-162，台北：中華民國戶外遊憩學會、國立台灣大學園藝系。

楊聖慧 (民 90)。以體驗行銷之觀點探討網站之虛擬社群經營模式，銘傳大學管理科學研究所，碩士論文。

楊素蘭 (民 93)。環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，碩士論文。

葉美玲 (民 95)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例，國立台南大學運動與健康研究所，碩士論文。

劉柏瑩、黃章展 (民 90)。日月潭國家風景區觀光意象之評估，收於中華民國戶外遊憩學會編，2001 年休閒遊憩觀光研討成果研討會，1，76-88，台中：中華民國戶外遊憩學會、靜宜大學觀光事業學系。

廖健宏 (民 87)。亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究，私立中國文化大學觀光事業研究所，碩士論文。

廖榮聰 (民 92)。民宿旅客投宿體驗之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系，碩士論文。

鄭健雄 (民 87)。從服務業觀點論休閒農業的行銷概念，農業經營管理，4，127-148。

鄭健雄、陳昭郎 (民 85)。休閒農場經營策略思考方向之研究，農業經營管理年刊，2，123-144。

鄭健雄、陳昭郎 (民 87)。台灣休閒農場市場區隔化之探討，休閒理論與遊憩行為，台北：田園。

鄭智鴻 (民 89)。北台灣休閒農場市場區隔與市場定位分析，世新大學觀光學系研究所，碩士論文。

蔡伯勳 (民 75)。遊憩需求與滿意度分析之研究-以獅頭山風景遊憩區實例調查，國立台灣大學園藝研究所，碩士論文。

蔡宏進、湯幸芬 (民 93)。對鄉村旅遊地意象文獻的探討，台灣鄉村研究，3，

122-141。

蔡鳳兒 (民 94)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究-以日月潭國家風景區為例，南華大學旅遊事業管理研究所，碩士論文。

謝金燕 (民 92)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理研究所，碩士論文。

戴依 (民 93)。從體驗行銷的觀點來探討烏來觀光發展之吸引力，南華大學旅遊事業研究所，碩士論文。

蘇佳玲 (民 91)。觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究-以屏東黑鮪魚文化觀光季為例，南華大學旅遊事業管理學研究所，碩士論文。

饒婉平 (民 95)。療癒系商品之消費者體驗研究，銘傳大學設計管理研究所，碩士論文。

二、英文文獻

Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.

Aiello, C., & Rosenberg, L. J. (1976). Consumer Satisfaction: Toward an integrative framework. *Proceedings of Southern Marketing Association*, 12(3), 169-171.

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiation Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.

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

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 808-889.

Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability*. New York, NY: American Management Association Press.

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

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

Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 189-197.

Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 244-249.

Chon, K. S. (1990). Traveler Destination Image Modification Process and Its

- Marketing Implication. *Development in Marketing Science*, 13, 480-482.
- Chon, K. S. (1991). Tourism Destination Image Modification Process. *Tourism Management*, 12, 68-72.
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crompton, J. L. (1977). A Systems Model of the Tourist's Destination Selection Process. Unpublished Unpublished doctoral dissertation. Texas A & M University.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as A Vacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Day, Ralph L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Atlanta: *Association for Consumer Research*, 4, 149-154.
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and Seduction: Building exchange relationships by managing social consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Downing, F. (1992). Image Banks: Dialogues between the past and the future. *Environment and Behavior*, 14(1), 441-453.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. Texas: Dryden Press.
- Enrique, J. M. Isabel., & Javier, S. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Difference Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose & findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influence on Image Change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16-20.
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 16, 15-19.
- George, Kelly. (1995). *The Psychology of Personal Construct*, New York: Norton.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24.
- Grant, J. (2000). *The New Marketing Manifesto*. Texere: London.
- Griffin, J. (1996). *Customer Loyalty*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Gronhold, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry difference. *Total Quality Management*, 11, 509-516.
- Guilford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed, New York: Mc Graw-Hill.
- Gunn, C. (1988). Vacation scapes : Designing Tourist Regions. New York: Van Nostrand Reinhold, 23-26, 50-52, 55.
- Handy, Charles R., & Martin, Pfaff. (1975). *Consumer Satisfaction with Food Products and Marketing Services*, Economic Research Service. U. S. Department of Agriculture Economic Report, No. 281.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An axiology of services in the consumption experience, in R. T. Rust and R. L. Oliver (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Text of Our Times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley and Sons Inc.
- Huizinga, J. (1955). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 3(1),

88-99.

- Hull, R. b. B., Michael, S. E., Walker, G. J., & Roggenbuck, J. W. (1996). Ebb and Flow of Brief leisure Experience. *Leisure Sciences*, 18(4), 299-314.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Joy, Annamma., & Sherry, John, F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Customer Research*, Gainesville, 30(2), 259-282.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. London: Prentice Hall Press.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.), New Jersey: David Borkowsky.
- Lapierre, Joz'ee. (2000). Customer-perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3), 122-140.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitude. *Archives of Psychology*, 22, 140-155.
- Mathwich, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Manning, R. E. (1986). Study in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction. Oregon State University.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- McLuhan, R. (2000). Go Live with a Big Brand Experience. Marketing, London.
- Monroe, K. B. (1991). Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Naylor, G . (1996). How Customer Determin Value: A New Look at a Inputs and Processes, Dissertation, University of Arizona.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver R. L. (1997). A Behavioral Perspective on the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty ? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Osgood, C. E., Suci, J. C., & Tannenbaum, P. H. (1957). The Measurement of Meaning, Urbana: University of Illinois Press.

- Overby, J. W. (2000). The Impact of National Culture Upon the Customer Value Hierarchy: A Comparison Between French and American Consumers, Dissertation, Knoxville: The University of Tennessee.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pepers, D., & Rogers, M. (1993). The One to One Future : Building Relationships one Customer at A Time. New York: Doubleday.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image-The Problem of Assessment: A example develop in menorca. *Tourism Management*, 9, 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis-a Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999) . The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a State . Massachusetts: *Harvard Business School Press*.
- Raynolds, W. H. (1965). The Role of Consumer in Imang Building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero Defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28, 21-25.
- Reynolds, F. D., Darden, W. R., & Martin, W. (1974). Developing an Image the Store--loyal Customer. *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84.
- Richardson, S. L., & Crompton, J. L. (1988). Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes. *Tourism Management*, 9(2) , 128-136.
- Ross, G. F. (1993). Destination Evaluation and Vacation Preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, 477-489.
- Ruyter de, K., M. Wetzels, J. Lemmink., & J. Mattsson. (1997). The Dynamics of The Service Delivery Process: A value-based approach, international. *Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to get customers to sense, fell, think, act, relate to your company and brands. New York, NY: The Free Press.
- Schroeder, I., & Sonmez, S. (1999). Exploring the Touristic Image of Jordan. *Tourism Management*, 20(4), 538-542.
- Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing Place Image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.

- Selens, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *Journal European of Marketing*, 27, 19-35.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A Model of Customer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36.
- Sweeney, Jillian C., & Soutar, Geoffrey N. (2001). Customer Perceived Value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Szymanski, D. L., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tolman, E. C. (1948). Cognitive Maps in Rats and Men. *Psychological Review*, 55, 189-208.
- Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983). On the Meaning of Leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 381-392.
- Vezina, R. (1999). Pour Comprendre et Analyser l'expérience du Consommateur. *Gestion*, 24(2), 59-65.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mail: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Westbrook, R. A. (1980). An Exploratory Study of Nonproduct-related Influences Upon Consumer Satisfaction. *Advance in Customer Research*, 7(1), 577-581.
- Woodruff, R. B., Ernest, R. C., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
- Woodside, A. G., & Daly R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intention. *Journal of Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Zeithaml, V. A. (1988). Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means--end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附錄一

親愛的遊客，您好：

歡迎您到金針山旅遊。這是一份學術性的研究問卷，此問卷是為了瞭解遊客在參與體驗活動後的一些看法與意見。煩請您撥冗依照個人真實感受填寫，您的寶貴意見，將是本研究最重要的關鍵。本問卷採不記名方式填寫，問卷資料僅供學術之用，您的個人資料絕不對外公開，敬請安心作答，感謝您的協助！ 敬祝
旅途平安愉快

台東大學環境經濟資訊管理碩士班

指導教授：林育珊 博士

研究生：丁昭尤 敬上

第一部分：「體驗行銷」

下列問項，是想了解您在農場旅遊的感受情形，請依據您個人同意程度在相對應的 ☐ 中打 V。(如果您非常同意該問項敘述，請在最右邊的☐中打勾；如果您非常不同意該問項敘述，請在最左邊的☐中打勾，其餘依此類推)

	非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非 常 同意
1. 我覺得農場附近景色宜人，視野寬廣。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我覺得農場空氣清新，環境整潔。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我覺得農場的整體環境營造具有特色，很吸引人。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我覺得農場的風景、懷舊擺設，我很喜歡。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我覺得這次的旅遊，充滿趣味性。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 農場的優美環境，讓我感到心情愉快。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 農場安排的體驗活動，讓我得到滿足。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 農場服務人員態度親切、樸實。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 農場的舒適感，滿足我的休閒需求。	☐	☐	☐	☐	☐
10. 農場擺設、佈置及用心服務，讓我有賓至如歸的感受。	☐	☐	☐	☐	☐
11. 農場體驗活動，引起我對環境生態的興趣與好奇。	☐	☐	☐	☐	☐
12. 農場景觀讓我覺得與其他景點不同。	☐	☐	☐	☐	☐
13. 農場所在位置讓我有遠離塵囂的感覺。	☐	☐	☐	☐	☐
14. 農場人文特色豐富，引發我的懷舊情懷。	☐	☐	☐	☐	☐
15. 農場的經營，讓我體驗到產業的創意與用心。	☐	☐	☐	☐	☐
16. 我會透過媒體、報章、網站，蒐集農場相關資訊。	☐	☐	☐	☐	☐
17. 我會想買本地特產金針送給親友。	☐	☐	☐	☐	☐
18. 我會參加農場所安排的體驗活動。	☐	☐	☐	☐	☐
19. 我會將美景、特色拍照留念。	☐	☐	☐	☐	☐

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
20 農場的體驗活動，讓我學習到新的知識。	☐	☐	☐	☐	☐
21 經由這次旅遊，讓我感覺環境與生態的重要性。	☐	☐	☐	☐	☐
22 住宿農場，能成為日後談論的話題。	☐	☐	☐	☐	☐
23 透過媒體報導相關旅遊資訊時，會讓我聯想到金針山或農場。	☐	☐	☐	☐	☐
24 農場提供的服務，讓我有受到尊重的感覺。	☐	☐	☐	☐	☐
25 農場提供的體驗活動，是旅遊最佳的選擇。	☐	☐	☐	☐	☐

第二部份：「體驗價值」

下列問項，是想了解您對農場旅遊後之體驗價值，請依據您個人同意程度在相對應的 ☐ 中打 V。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 在農場的整體花費讓我覺得很值得。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 在農場旅遊合乎我的休閒計畫。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 農場所提供的服務是專業的。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 農場的服務品質很好。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 農場的整體環境非常好。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 在農場旅遊具有視覺上的美感。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 農場所提供的景點對我很有吸引力。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 在農場旅遊讓我暫時忘記現實生活中的繁忙。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 在農場旅遊讓我有充滿歡樂的感覺。	☐	☐	☐	☐	☐

第三部份：「觀光意象」

下列問項，是想了解您對農場旅遊後之整體印象，請依據您個人同意程度在相對應的 ☐ 中打 V。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 農場主人具有親和力。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 服務人員服務態度良好。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 住宿價格合理。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 提供戶外生態環境觀察的機會。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我對農場自然風景及純樸的鄉野景色印象深刻。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 農場是個放鬆壓力的好地方。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 農場提供的活動適合家庭及朋友旅遊。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 農場提供的旅遊環境是安全的。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 農場提供的體驗活動令我印象深刻。	☐	☐	☐	☐	☐
10 農場提供散步、健行活動的機會。	☐	☐	☐	☐	☐

第四部份：「滿意度」

下列問項，是想了解您對農場旅遊後之滿意程度，請依據您個人滿意程度在相對應的 ☐ 中打 V。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 整體來說農場體驗活動及服務，讓我覺得很滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 選擇農場做為我這趟旅遊的地點是正確的。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 參與這次休閒活動，讓我有提升休閒生活的感覺。	☐	☐	☐	☐	☐

第五部份：「忠誠度」

下列問項，是想了解您在農場旅遊，所感受到的滿意程度後，在未來會影響您的消費意願，請依據您個人同意程度在相對應的 ☐ 中打 V。

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1. 下次有機會我會再來農場旅遊。 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
2. 我會向親友推薦農場旅遊。 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
3. 經由這次旅遊，我會傳遞農場旅遊正向的訊息給其他人。 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

第六部份：「遊客特性」

下列問項，請放心填寫，您的個人資料絕不對外公開，請依據您個人情形在相對應的 ☐ 中打 V。

1. 請問您的性別？

☐ 男 ☐ 女

2. 請問您的年齡？

☐ 16~25 歲 ☐ 26~35 歲 ☐ 36~45 歲 ☐ 46~55 歲
☐ 56~65 歲 ☐ 65 歲以上

3. 請問您的職業？

☐ 軍警 ☐ 公務人員 ☐ 教師 ☐ 學生
☐ 商業 ☐ 工業 ☐ 服務業 ☐ 自由業
☐ 農林漁牧業 ☐ 家管 ☐ 無 ☐ 其他 _____

4. 請問您的教育程度？

☐ 國小 ☐ 國中 ☐ 高中職 ☐ 專科
☐ 大學 ☐ 研究所（含）以上 ☐ 其他 _____

5. 請問您的家庭狀況？

☐ 未婚 ☐ 已婚 ☐ 其他 _____

6. 請問您平均每月收入約為多少？

☐ 10,000 元以下 ☐ 10,000~19,999 元 ☐ 20,000~29,999 元
☐ 30,000~39,999 元 ☐ 40,000~49,999 元 ☐ 50,000~99,999 元
☐ 100,000 元以上

7. 請問您現在的居住地？

☐ 北部地區（新竹以北） ☐ 中部地區（苗栗至雲林、南投）
☐ 南部地區（嘉義以南） ☐ 東部地區（宜花東） ☐ 其他 _____

8. 請問您此次的旅遊型式為何？

☐ 自行前往 ☐ 旅遊團體（套裝行程） ☐ 其他 _____

9.是否預約？

☐預約 ☐非預約

10.請問您到此旅遊的次數？

☐第一次 ☐第二次 ☐第三次 ☐第四次
☐第五次（含）以上

11.本次旅遊資訊獲得來源？

☐親友介紹 ☐網際網路 ☐電視廣播
☐報章雜誌及旅遊書籍 ☐其他_____

問卷到此結束，請您再檢查一遍，是否有遺漏之處。再次感謝您填寫此問卷！

