國立臺東大學資訊管理學系
環境經濟資訊管理碩士在職專班
碩士論文

指導教授：王聖銘 博士

# 海洋生態社區生態導覽與體驗認知分析

研究生：吳建芳 撰

中華民國九十九年七月

國立臺東大學資訊管理學系
環境經濟資訊管理碩士在職專班
碩士論文

# 海洋生態社區生態導覽與體驗認知分析

**The Studies on Ecotour Guidance Experiences and Cognitions of Marine Ecological Community**

研 究 生：吳建芳　　撰
指導教授：王聖銘 博士

中華民國 九十九 年 七 月

國立臺東大學
學位論文考試委員審定書

系所別：環境經濟資訊管理研究所

本班 吳建芳 君

所提之論文 海洋生態社區生態導覽與體驗認知分析

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：

（學位考試委員會主席）

（指導教授）

論文學位考試日期：99年 6月 26日

國立臺東大學

# 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 資訊管理學 系(所)
環境經濟資訊管理 組 九十八 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。
論文名稱：海洋生態社區生態導覽與體驗認知分析

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(未申請者本條款請不予理會)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：王聖欽 (親筆簽名)

研究生簽名：吳建芳 (親筆正楷)

學　　號：4396023 (務必填寫)

日　　期：中華民國 99 年 07 月 30 日

1.本授權書 (得自 http: //www.lib.nttu.edu.tw/theses/ 下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2.依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議:研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

*授權書版本:2008/05/29*

# 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）

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 系所

環境經濟資訊管理 組 九十八 學年度第 二 學期取得 碩士 學位之論文。

論文題目：海洋生態社區生態導覽與體驗認知分析

指導教授：王 聖 銘

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。

- 讀者基於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：吳建芳

簽名：吳建芳　　中 華 民 國 99 年 7 月 30 日

# 誌 謝

本篇論文能順利完成，首先最重要的是要感謝指導教授王聖銘老師。在研究的過程中，老師總是容忍及允許我以自己的進度前進，特別是論文最後完成的階段，感謝老師不斷的提醒與引導，才讓我能免於黑暗中摸索，在此，致上無任之感激與敬意。在口試期間，也感謝林祥偉教授及邱景升教授，對本論文提供的寶貴意見，使本論文更臻完備。

在調查期間，感謝貝殼及撒旦教練的鼎力相助，特別是澤仁的鼓勵與幫忙，也謝謝國芬、雅真、俊宏，琮柏、水生，你們總是適時的出現在我身邊，以過來人的經驗爲我加油打氣，另外，還要感謝麗玲主任、圓圓、曉筠，七巧、婉瑜、月齡，總是在我忙得暈頭時，熱心地分擔我的工作，讓我得以順利熬過這段艱辛的時期。感謝俊銘，總是要應付我許多不合理的要求，而最要感謝的人是惠玲，如果不是你長期的督促與鼓勵，我也很難走到這一步。

最後，要感謝的是我兩邊的家人，對我無怨無悔的支持與付出，使我得以無後顧之憂，專心完成我想做的事。感謝你們陪我走過這一段路。

這一路走來，接受到太多太多的幫助，實在無法一一細數，只能以此篇謝誌，感謝曾對我伸出援手的貴人，希望你們平安，喜樂！

吳建芳　謹致於
台東大學環境經濟資訊管理研究
中華民國九十九年七月

# 海洋生態社區生態導覽與體驗認知分析

作者：吳建芳

國立台東大學　資訊管理學系

環境經濟資訊管理碩士在職專班

## 摘　要

本論文以台東杉原海洋生態社區爲研究場域，藉由海洋生態體驗問卷調查，了解遊客對對本地生態導覽解說及海洋生態體驗之重視程度，並透過本研究所得之結果，提供社區及後續研究者作爲擬訂杉原海洋生態社區之行銷策略之參考，以達成提昇當地旅遊品質及社區永續發展之最終目的。

本研究針對參加杉原地區生態導覽之遊客，依不同個人背景變項對生態導覽解說量表（包括解說內容安排、解說專業表現、解說路線安排、費用安排和整體生態導覽解說）及體驗活動量表（包括感官式體驗、情感式體驗、思考式體驗、行動式體驗、關聯式體驗和整體體驗）之各面向做分析，以探討不同個人特徵之受訪者對生態導覽解說、體驗活動重視度之差異及生態導覽解說、體驗活動重視度之關聯性。

研究結果發現：

一、　個人背景特徵對於生態解說導覽及體驗活動的重視度均有顯著差異：

其中「居住地區」、「活動資訊獲得來源」及「參與次數」等特徵之差異最爲明顯。在居住地區部份，北部地區及中南部受訪者在各面項的平均數均遠高於居住地點在台東縣之受訪者；在活動資訊獲得來源部份，以親友介紹及廣告/媒體宣

傳兩項指標平均數最高，顯示，經由親友介紹或廣告/媒體宣傳而到本區旅遊的受訪者，對於生態導覽解說專業表現的滿意度較高，並且也較有意願付費參加生態導覽；在參與次數部份，第 1、2 次參加導覽的遊客在得分上，高於第 3、4 次參加導覽之遊客。

二、 生態導覽解說與遊客體驗活動重視程度間有顯著差異：

生態導覽解說內容安排與遊客情感體驗感受重視程度間有線性相關，而生態導覽解說費用安排則和體驗活動重視度各面向間都存在正相關，顯示遊客對生態導覽解說費用安排之重視度愈高，則對於各項體驗的感受程度也會愈良好。

對杉原海洋生態社區之建議爲：加強生態旅遊導覽內涵及提昇導覽人員專業能力；發展本區導覽、體驗活動之獨特性，將本區形塑爲來台東必體驗之私房景點；結合地方團體，辦理海洋教育、生態體驗活動，以口碑行銷及媒體傳播的力量推展本區生態導覽活動。除此之外，應結合原住民社區創意特色，開發具創意及經濟效益的商品，以提昇全體居民收益。

對未來研究方向之建議爲：後續研究可輔以訪談法，針對導覽人員及遊客做訪談，並可就本區生態導覽解說各項活動內涵、行銷策略及經濟效益等層面做深入研究。亦可由本區環境承載之層面，做比對及分析，使社區能於生態旅遊及環境衝擊兩個層面中取得平衡，並爲社區之永續尋求一最適發展模式。

**關鍵詞：海洋生態社區、海洋生態體驗、生態導覽解說、體驗行銷**

# The Studies on Ecotour Guidance Experiences and Cognitions of Marine Ecological Community

Wu Cheng-Fang
Department of Information Management, National Taitung University

## Abstract

This study is conducted in a marine ecological community in Shan Yuan, Taitung, and through the questionnaires of experience of marine eco tourists, this research is to understand to what extent the tourists expect the eco tour guidance and their personal ecological experience. Furthermore, the result of this study is to provide the local community and future researchers a reference for their strategy of marketing their marine ecological community. It can also be served as a final purpose to raise the quality of local tourism and lasting development of the community.

This research aims to analyze different aspects of the charts of eco tour guidance interpretation (including the arrangement of the content of guidance, performance of professional interpretation, the route of the tour, the fees and the tour guidance as a whole) and charts of experience activities (including sensational experiences, feeling experiences, thinking experiences, acting experiences, relating experiences and experiences as a whole) among tourists, who participated in the eco tour held in Shan Yuan marine ecological community, with diversified background. This study is designed to study the difference and correlation of the expectation of the eco tour guidance and experience activities of tourists with individual characteristics.

The results of this research are:

l. Tourists with characteristics of individual background have an obvious difference in terms of expectation on ecological tour guidance and experience activities.

The difference of characteristics is very clear in the following fields: “area of residence”, “source of activity information obtained” and “times of participation”. As in “area of residence”, tourists living in the north and mid south of the Island show a higher average in every respect than those in the eastern part. As in “source of activity information obtained”, the highest average index comes from friends and relatives’ introduction and/or

advertisement of mass media. Obviously, those who are introduced by their friends and relatives and/or learn from advertisement of mass media have a higher degree of satisfaction on the professional eco tour guidance. And they are more willing to pay for the tour guidance. As in “times of participation”, the tourists who come for the first and second time get a higher level of satisfaction than those who have come for the third or fourth time.

2. Eco tour guidance and marine life experience activities show a distinctive difference in terms of expectation.

There is a lineal relationship between the content of eco tour guidance and the expectation of tourists on feeling experience. And the arrangement of the fee of eco tour guidance and expectation of experience activities are related positively among every respect. It shows that the higher is the expectation of the arrangement of the fee of eco tour guidance, the better is the feeling of every experience activities.

Suggestions to Shan Yuan marine ecological community: strengthen the contents of eco tour guidance, improve the proficiency of tour guides, and develop local tour guidance, the uniqueness of experience activities, to become one of the most important and attractive experience activity scenery in Taitung. Integrate local communities to set up marine educational and ecological experience activities so that sales by reputation and media broadcasting may be able to promote the local eco tour guidance activity. In addition, with the cooperation of indigenous community of creative features, the development of creative and profitable products may increase the benefit for all local people.

Suggestions for future studies: the coming research may interview tour guides and tourists as an auxiliary measure to study further the content of the local eco tour guidance in every activity, the marketing strategy and economical effects. Comparison and analysis may be made through the various levels the local environment holds so that the community may strike a right balance between eco tourism and the impact of environment to discover a most suitable, lasting model of development of the community.

***Key words*：Marine ecological community, Ecological experience activity, Ecotour guide, Life experience marketing**

# 目　　錄

第一章 緒論 - 1 -

第一節 研究背景與動機 - 1 -

第二節 研究目的 - 3 -

第三節 研究範圍 - 4 -

第四節 研究內容 - 7 -

第二章 文獻探討 - 9 -

第一節 生態導覽、生態旅遊與生態社區 - 9 -

第二節 體驗經濟 - 15 -

第三節 體驗行銷 - 19 -

第四節 小結 - 26 -

第三章 研究設計 - 27 -

第一節 研究架構與假設 - 27 -

第二節 研究變項定義 - 30 -

第三節 統計分析方法 - 35 -

第四章 資料分析與討論 - 39 -

第一節 受訪者背景特徵分配特性分析 - 39 -

第二節 生態導覽解說重視度及體驗行銷現況分析 - 45 -

第三節 不同個人背景變項對生態導覽解說量表之差異分析 - 47 -

第四節 不同個人背景變項對體驗活動量表之差異分析..... - 60 -
第五節 生態導覽解說及體驗活動相關分析..... - 73 -
第六節 生態導覽解說預測體驗活動迴歸分析..... - 75 -
第五章 結論與建議..... - 81 -
第一節 研究結果與發現..... - 81 -
第二節 對杉原海洋生態社區之建議..... - 85 -
第三節 未來研究方向之建議..... - 87 -
參考文獻..... - 89 -
附錄 ..... - 95 -
附錄一 調查問卷 ..... - 95 -
附錄二 杉原海洋生態社區 宣傳單..... - 99 -
附錄三 杉原海洋生態社區 生態導覽情形..... - 100 -
附錄四 杉原海洋生態社區 生態導覽活動計畫範例..... - 101 -

# 圖 目 錄

圖 1-1 研究區域位置圖 ..... - 5 -

圖 1-2 研究流程..... - 7 -

圖 2-1 生態旅遊評估架構 ..... - 11 -

圖 2-2 進階性生態旅遊的策略與遊程設計的目標 ..... - 12 -

圖 2-3 體驗的四大類別 ..... - 18 -

圖 2-4 體驗矩陣..... - 25 -

圖 3-1 研究架構圖..... - 27 -

圖 3-2 研究流程圖..... - 28 -

圖 4-1 正式施測問卷回收比例圖 ..... - 39 -

圖 4-2 問卷樣本性別比例圖 ..... - 41 -

圖 4-3 問卷樣本性年齡比例圖 ..... - 41 -

圖 4-4 問卷樣本教育程度比例圖 ..... - 42 -

圖 4-5 問卷樣本職業比例圖 ..... - 42 -

圖 4-6 問卷樣本居住地比例圖 ..... - 43 -

圖 4-7 問卷樣本活動資訊獲得來源比例圖 ..... - 43 -

圖 4-8 問卷樣本參與次數比例圖 ..... - 44 -

圖 4-9 問卷樣本有無具有生態導覽之旅遊經驗比例圖 ..... - 44 -

# 表 目 錄

表 2-1 四種經濟型態之商品特色 ..... - 16 -

表 2-2 海洋生態體驗活動分類表 ..... - 17 -

表 2-3 體驗媒介的種類與形式 ..... - 24 -

表 3-1 生態導覽解說衡量構面及問項內容 ..... - 30 -

表 3-2 體驗活動重視度量表 ..... - 31 -

表 3-3 預試問卷回收統計 ..... - 35 -

表 3-4 生態導覽解說重視量表分析結果 ..... - 36 -

表 3-5 體驗活動重視度量表分析結果 ..... - 37 -

表 4-1 本研究有效問卷個人基本資料次數分配表 ..... - 40 -

表 4-2 生態導覽解說現況之描述性分析 ..... - 45 -

表 4-3 體驗行銷現況之描述性分析 ..... - 46 -

表 4-4 不同性別受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表 ..... - 47 -

表 4-5 不同年齡受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表 ..... - 48 -

表 4-6 不同教育程度受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表 ... - 49 -

表 4-7 不同職業受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表 ..... - 50 -

表 4-8 不同居住地區受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表 ... - 52 -

表 4-9 不同活動資訊獲得來源受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表..... - 53 -

表 4-10 不同參與次數受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表 - 55 -
表 4-11 是否具生態導覽之旅遊經驗受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表 - 57 -
表 4-12 生態導覽解說重視度假設結果彙整表 - 58 -
表 4-13 不同個人背景變項受訪者對生態導覽解說量表之差異分析整理表 - 59 -
表 4-14 不同性別受訪者對體驗活動量表之差異分析表 - 60 -
表 4-15 不同年齡受訪者對體驗活動量表之差異分析表 - 61 -
表 4-16 不同教育程度受訪者對體驗活動量表之差異分析表 - 63 -
表 4-17 不同職業受訪者對體驗活動量表之差異分析表 - 64 -
表 4-18 不同居住地區受訪者對體驗活動量表之差異分析表 - 65 -
表 4-19 不同活動資訊獲得來源受訪者對體驗活動量表之差異分析表 - 67 -
表 4-20 不同參與次數受訪者對體驗活動量表之差異分析表 - 68 -
表 4-21 是否具有生態導覽之旅遊經驗受訪者對體驗活動量表之差異分析表 - 69 -
表 4-22 體驗活動重視度假設結果匯整表 - 71 -
表 4-23 不同個人背景變項受訪者對體驗活動量表之差異分析整理表 - 72 -
表 4-24 生態導覽解說及體驗活動之相關分析表（$N = 158$） - 74 -

表 4-25 生態導覽解說各面向預測感官式體驗行銷之迴歸分析表 - 76 -

表 4-26 生態導覽解說各面向預測情感式體驗行銷之迴歸分析表 - 77 -

表 4-27 生態導覽解說各面向預測思考式體驗行銷之迴歸分析表 - 78 -

表 4-28 生態導覽解說各面向預測行動式體驗行銷之迴歸分析表 - 79 -

表 4-29 生態導覽解說各面向預測關聯式體驗行銷之迴歸分析表 - 80 -

表 5-1-1 遊客背景特徵與生態導覽解說及體驗活動重視程度各面項差異析表 - 81 -

表 5-1-2 生態導覽解說與體驗活動重視程度各面向迴歸分析結果 - 85 -

NTTU Library

NTTU Library

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

### 壹、 研究背景

自1970年代以來，在環境生態保育的大力推展，以及強調自然環境保護和遊憩用地永續利用的前提下，許多關注於生態環境保育的學者與團體，如生態旅遊學會及國際自然保育聯盟（IUCN），紛紛提出兼顧自然保育與遊憩發展爲目的之旅遊活動—Eco-tourism（生態旅遊）；世界自然基金會（WWF）亦在其所屬的永續發展部門成立了生態旅遊常設單位，各項作爲都說明生態旅遊已成爲當前保育與永續發展的基礎概念之一。隨著全球環保意識的提高，以及生態旅遊推展的風行，1998 年7 月30日聯合國經濟暨社會委員會（The Economic and Social Council）於第46次大會決議，訂定西元2002年爲「國際生態旅遊年」（The International Year of Ecotourism），我國亦配合世界生態旅遊年，自2002年起執行生態旅遊年工作計畫相關措施，訂定了生態旅遊白皮書，根據「生態旅遊白皮書」的定義，生態旅遊是「一種在自然地區所進行的旅遊形式，強調生態保育的觀念，並以永續發展爲最終目標。」（交通部觀光局，2002）。符合此一定義之生態旅遊，必須透過解說引領遊客瞭解並欣賞當地特殊的自然與人文環境，提供環境教育以增強遊客的環境意識，引發負責任的環境行動，並將經濟利益回饋造訪地，除藉以協助當地保育工作的進行外，可藉此提升當地居民的生活福祉。

近年來以「負責任」、「低衝擊性」、「富環境教育意涵」、「社區參與」、「經濟落實地方」等元素來作爲生態旅遊的內涵，成爲漸趨的共識（吳旬枝，2006）。而我國也自1994年起開始積極推動社區營造計畫，透過凝聚社區意識與社區居民的行動，逐步發展出以永續爲目的之「生態社區」。

而「生態社區」能永續發展，必需要有經濟層面之支持，Pine＆Gilmore 將經濟價值演進的過程分爲農業經濟時代、工業經濟時代、 服務經濟時代、體驗經濟時代等四個階段，如今在體驗經濟（Experience Economy）的時代下，體驗（Experience）已被視爲一種經濟的產物（Pine＆Gilmore，1998）；，許多生態社區在旅遊的規劃上，也漸漸重視到遊客「體驗」面的重要性，希望在體驗經濟的概念下，創造社區經濟的另一個開端。

體驗行銷是一項「生態社區」再創效益之積極行動。目前「體驗行銷」在實務界的應用相當廣泛，而將體驗行銷使用在研究上的類別亦相當多元，如：以餐飲業爲研究主題、以百貨業爲研究主題、以網際網路爲研究主題、以書店爲研究主題、以運動品牌與廣告爲研究主題、以主題樂園與休閒農業爲研究主題等。如今若將體驗行銷運用於社區生態旅遊規劃中，找出社區的獨特性，並在消費形式改變的時代下，理解遊客的期待，讓遊客主動參與體驗的生產過程，豐富遊客體驗的知識，相信是個值得重新思考的方向。

## 貳、 研究動機

台東位於太平洋的左岸，擁有豐富的自然資源與獨特的人文風情。近年來世界觀光產業發展盛行，台東縣亦以發展觀光爲其重要的推動工作。然觀光活動的推動卻無法達成預期的效果；遊客快速消費的旅遊方式，對台東的鄉村、部落本身並沒有帶來多大的經濟收益。因而如何永續、活化台東之發展，使鄉村、部落居民的生活得以改善，是推動觀光產業時所需深思的問題。

在「2015 願景台東發展策略規劃」（2007）書中認爲：鄉村地區與部落，是台東邁向永續發展最關鍵之區塊。它運用了體驗經濟的新思維，引入整體設計與行銷，並期待發展出環境永續、社會互助、社會公平、異化創新、體驗經濟特質的新莊園經濟。從中點出了台東朝體驗經濟發展的必然性。然而，本研究認爲在生態社區欲以生態旅遊帶動社區，達到體驗經濟的目標，應有一套完善的行銷策略規劃，才能將社區推展出去，並達到永續之目的。

生態旅遊的開端起源於對環境生態保育與教育的想法，而許多的規劃漸漸走向社區，並認爲社區是作爲推廣生態旅遊的最佳推手。生態旅遊落實於社區，不但以推行生態旅遊達到社區在生態、教育上之目的，本研究亦希望透過一種生態體驗的方式，追尋社區達到體驗經濟之目的。也就是達到社區在生態（Ecology）、教育（Education）、體驗（Experience）、經濟（Economics）（4E）四個面向的最佳發展模式。

因此，台東在擁有豐厚的自然資源、人文產業的利基下，若能結合社區與部落的力量，使生態旅遊與社區結合，並從體驗經濟觀點，透過體驗行銷策略規劃，發展深度、優質的旅遊體驗，相信必能提升社區經濟與多元發展。

## 第二節 研究目的

「2015願景台東發展策略規劃」（2007）中指出自然環境的特性不應成爲發展的限制；應在環境永續下考量社會公平正義及社會價值，尋得永續的經濟發展模式。

位於台東縣都蘭灣的杉原海洋生態社區，社區居民原以捕撈虱目魚苗爲生，但在面對漁村逐年沒落的情況下，社區居民於民國 90 年起自動組成生態保育巡守隊，防止海洋資源、生態繼續遭受破壞。自 94 年杉原海岸禁漁區的劃定、生態公園的成立，到「杉原海洋生態社區」的建立，如今社區已具有些許的規模與進展，漁民從海洋的掠奪者角色轉換成與海共生的保護者，並以尋求生產、生活、生態、生命的永續發展來努力。而杉原海洋生態社區劃設 5 年來，不僅有豐富的海底生態，並帶來漁類資源保育觀光休閒產業等效益，對當地居民生計大有幫助。因此富岡社區發展協會亦號召當地居民，希望以杉原海洋生態社區爲典範設立「伽路蘭禁漁區」，希望也能參照杉原社區的發展模式，以求得迦路蘭社區發展上的轉型契機。然而，在努力的過程中，卻因居民對禁漁區劃定後之社區經濟發展仍有疑慮，而始終未能成功設立。

對於迦路蘭社區而言，因其屬於正在萌芽階段，與台東許多正等待開發的鄉村、部落一樣有許多相似之處；再加上鄰近杉原海洋生態社區，因此，本研究希望藉研究杉原社區的發展現況，以作爲其運作之參考。

因此，本研究之目的：

1. 藉由文獻的整理釐清生態導覽、生態旅遊、生態社區、體驗經濟、體驗行銷之定義與概念。
2. 藉由海洋生態體驗問卷調查，了解遊客對本地生態導覽解說的感受和看法以及對本地海洋生態體驗的重視程度。
3. 透過本研究所得之結果，提供社區及後續研究者作爲擬訂杉原海洋生態社區之行銷策略之參考，以達成提昇當地旅遊品質及社區永續發展之最終目的。

# 第三節 研究範圍

## 壹、 研究範圍

本研究以都蘭灣珊瑚礁海域之杉原海洋生態社區爲主要研究地點，台東縣杉原漁村位於東海岸都蘭灣旁，是富山村中的一個社區聚落中心，沿著台11線濱海公路上(151.8到158.8公里間)擴散形成的漁業村落，早期以漁業爲主要的經濟產業。

### 一、杉原海洋生態社區位置：

#### （一）都蘭灣海域

是一個美麗的半月形海灣，其沿岸分布珊瑚礁，又稱海洋雨林，形容珊瑚礁的功能和重要性像陸上的熱帶雨林，杉原海洋生態社區即位於都蘭灣的中間位置。

#### （二）杉原海洋生態社區

此爲杉原海洋生態社區極力保護的珊瑚礁天然教室，其間有美麗的潮間

帶與魚群，如圖1-1。

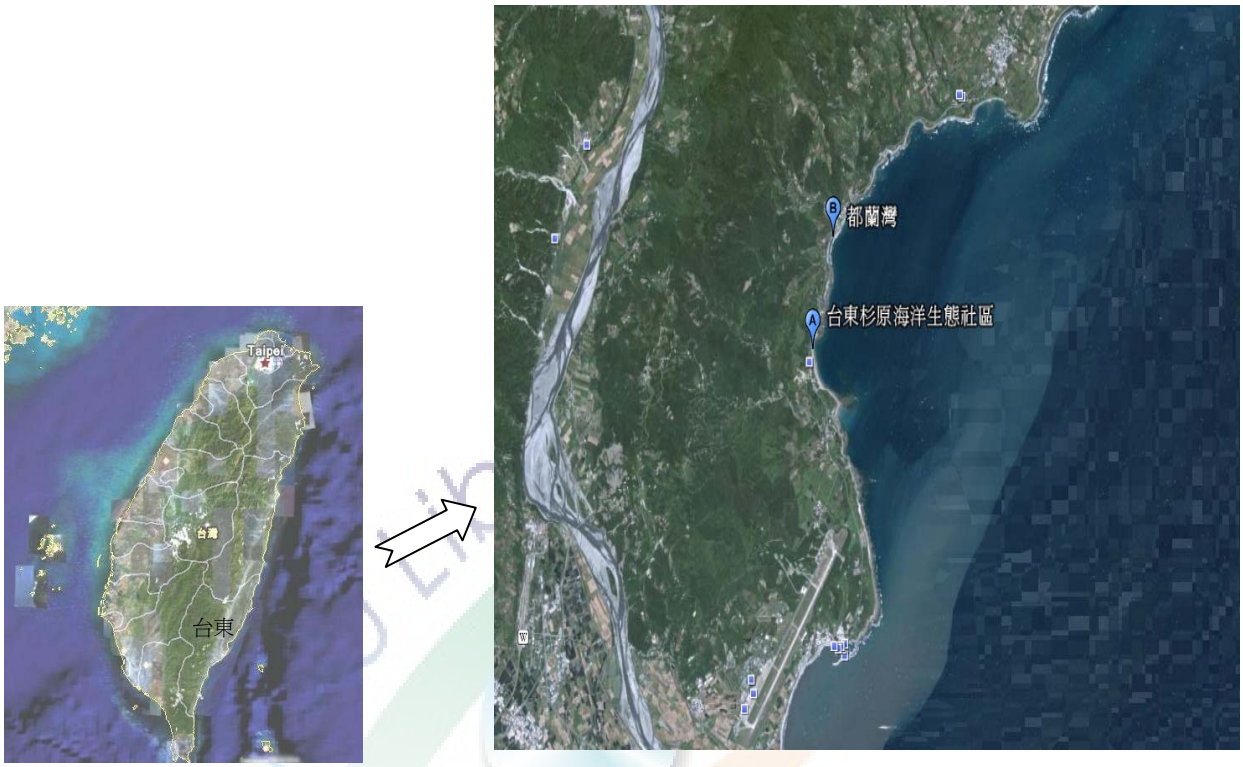


圖 1-1：研究區域位置圖

資料來源：本研究整理，底圖： Google_Earth

## 二、杉原海洋生態社區自然環境

杉原海域位於都蘭灣的南端，距離台東市區僅有12 公里，沙灘呈和緩型的弧形，長度約一公里半，坡度平緩，砂質細緻，日出時刻經常曙光染滿整片海面及礁石金光閃爍耀眼，而得「黃金海岸」美名。

杉原海洋生態社區南端爲美麗灣渡假旅館預定地，現因環評問題停工中，而往北延伸至潮來橋，近2公里的礁石海岸，潮間帶長達數百公尺，寬度50至100公尺，海洋生物種類繁多，低潮帶有多種珊瑚與葵類生長，夜間可觀察到許多蝦、蟹類生物，稱爲天然的「杉原濱海生物教室」。

本區屬於海島型亞熱帶氣候區，終年平均溫度在攝氏24度以上，主要的降雨在5月至10月，尤以颱風季節最盛，夏冬兩季降雨量有明顯的差異，區內河流短

且水量集中在夏季，因此無明顯形成河口生態，適合珊瑚的生長。

## 三、杉原海洋生態社區－富山禁漁區

原本擁有豐富生物的杉原自然海岸，由於過度漁撈以及非法毒、電、炸魚等行爲，導致魚類重要的珊瑚棲息地遭到破壞，並嚴重危害杉原地區海洋生態環境；於是一群在地的年輕人，感受到杉原環境資源遭受到危機，並且基於維護當地漁業資源的共同理想，故結合社區的力量來組織團體，其目的即爲推動海洋資源可以永續發展。

民國86年間，成立「杉原龍舟隊」，初期，僅爲一群有共同理想的年輕人所組成的隊伍。而至民國90年時代，「生態永續發展」的理念，逐漸爲國人重視，於是這一群海洋生態社區年輕人，便自發性的以保育杉原地區海洋生態資源爲目的，組成「杉原生態保育巡隊」；此階段與海巡署相互配合，僅能用勸導的方式，或採取亦步亦趨，隨時觀察的方式，來監督是否有環境破壞之情形。

在「杉原生態保育巡守隊」的堅持下，雖然沒有公部門的介入，但是杉原的保育成果，卻已經頗有成就，此時「海洋立國」及「社區再造」的理念在台灣已經愈來愈爲國人接受，因此台東縣政府於 94 年 9 月 4 日劃設「富山禁漁區」 ，期待可以達成「漁業資源保護」及「海洋資源永續使用」。

接著由富山杉原社區、台東區漁會、台東大學、水試所東部中心、海巡署及海洋之友會等，共同組織台東區漁會漁業資源保護管理委員會，居民的社區生活需求可藉由社區資源得到滿足。（余偉銘，2007）

由杉原生態保育巡隊開始，到護魚區的成立，杉原潮間帶的魚群已頗爲豐碩，由於禁止捕捉，所以魚群並不怕人，當地的護魚志工，爲前來的遊客，進行潮間帶解說，提供一種另類的親水活動。

因爲導覽解說而出現的觀光收益，也吸引了沿海社區的注意，例如：台東市富岡社區發展協會計畫劃定台11線黑髮橋往南至台11線158公里處沿岸、高潮線向外延伸100公尺的海域爲「伽路蘭禁漁區」。三仙台社區發展協會，也曾經前來觀摩，台東縣議會、台東市政府、台東大學等等，皆曾在此舉辦過「潮間帶導覽」的解說活動，均引起極大回響，也吸引許多媒體注意而逕相報導。

# 第四節 研究內容

## 壹、研究流程

依據研究流程（圖 1-2），本論文共分五章節進行，包括，緒論、文獻回顧、研究設計、問卷調查分析、結果分析與討論等，內容概述如下：

第一章：緒論（包含研究背景與動機、研究目的、研究範圍、研究內容）

第二章：文獻回顧（生態導覽、生態旅遊、生態社區、體驗經濟、體驗行銷）

第三章：研究設計（包含研究架構與假設、研究變項定義、統計分析方法。）

第四章：問卷調查分析（受訪者背景特徵分配特性分析、生態導覽解說重視度及體驗行銷現況分析、不同個人背景變項對生態導覽解說量表之差異分析、不同個人背景變項對體驗活動量表之差異分析、生態導覽解說及體驗活動之相關分析、生態導覽解說預測體驗活動之迴歸分析。）

第五章：結果分析與討論（探討生態導覽與遊客體驗認知之因果關係，並提供未來後續研究之建議。）

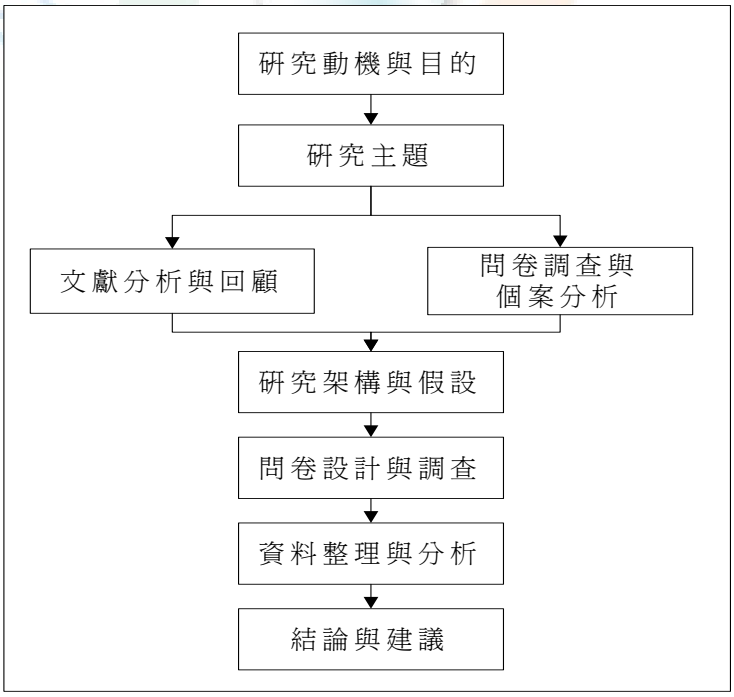


圖 1-2：研究流程

資料來源：本研究整理繪製。

## 貳、內容概要

本研究主要在探討在杉原海洋生態社區中，不同特徵背景之遊客於生態導覽解說與體驗活動重視度間之相關性，並探討生態導覽解說與體驗活動重視度間之關聯性，經由文獻回顧、設計問卷、資料統計分析後可獲致以下結果：

一、個人基本資料不同的遊客在生態導解說重視程度有顯著差異情形存在。

二、個人基本資料不同的遊客在體驗活動重視程度有顯著差異情形存在。

三、生態導覽解說與遊客體驗活動重視程度間有顯著關聯性存在。

NTTU Library

# 第二章 文獻探討

而本研究在文獻的探討上，希望就有關生態導覽、生態旅遊、生態社區、體驗經濟、體驗行銷等理論做深入的瞭解，作爲研究觀點上之釐清。

## 第一節、解說導覽、生態旅遊與生態社區

### 壹、解說導覽

「解說」這個名詞的意義，最初是由 Tilden 於西元1957年所定義，他認爲解說是一種教育的活動，目的是對遊客所造訪的地點，及所見所聞揭示意義與關聯性（吳忠宏，2000）。而解說服務是構成遊憩體驗的主要元件，透過這些媒介的引領之下，遊客才能有深入的感受。(鄭人文，2005)，

楊明賢（1999）則認爲，解說（Interpretation）是運用各種媒體將資訊傳遞給接收者的一種教育性的活動。其目的在於引起這些特定對象（如遊客、學生等等）對當地環境之關注與瞭解，經由欣賞與知性的瞭解，提昇較高品質的生活體驗，並經由新的感受與愉快的經驗產生對環保保育的關懷，進而培養積極參與環保工作（陸地，2005)。Sharpe（1982）並將解說的目的定義爲以下三點：一、幫助遊旅遊景點產生知曉、欣賞與瞭解的能力，並使他們的遊憩體驗豐富化與趣味化。二、爲達經營管理目標，一方面可促使遊客對遊憩資源的使用採取更爲省思的態度，另一方面可將對資源衝擊的人爲因素減至最低。三、傳達管理單位的訊息，增進民眾對經營管理目標與方針的瞭解。（蔡瑾佳，2008）。

由以上所述，可以發現，解說的角色是很多元化的，除了傳統的導覽、說明、介紹、宣導及教育外，更應負有娛樂、啓發、服務及管理等任務。解說的服務中，除了解說人員的導覽解說服務外，其實尚包括了解說牌、解說導覽手冊、投影片、影片等，但其中以解說人員的導覽解說服務最能達到雙向互動，與遊客產

生共鳴（鄭人文，2005）。

隨著生態旅遊概念的普及，解說人員的定位也愈形重要，透過解說員在生態導覽過程中的介紹，可使遊客於潛移默化中，逐漸培養愛護與疼惜動物的心靈。(Kohl，2002)。美國國家公園署(U.SNational Park Service)有一句名言可以說明「解說」對於生態保護的重要性：「透過解說，就能瞭解；透過瞭解，就會懂得鑑賞；透過鑑賞，就能產生保護的行爲。」(Through interpretation, understanding; through understanding, appreciation；through appreciation, protection.) (鄭人文，2005) 。而生態導覽解說人員與一般解說人員最大的不同即在於其對整個景觀的全盤瞭解，並且希望能透過解說員的介紹，讓遊客對能瞭解當地的自然生態環境，並且透過生態導覽的過程，激發其對環境的欣賞及對環境保護等活動的熱忱。以體驗的角度而言，解說人員是一個創造美好遊憩體驗的靈魂人物，在解說中必須串聯每一個單一景點，使其形成一個動人的故事或體驗經歷。因此，解說員在生態旅遊中是一個不可或缺的要角，透過解說人員才能將遊客的旅遊轉化爲一種體驗（Ap and Wong，2001）。

## 貳、生態旅遊

生態旅遊是一種自然取向的旅遊概念，被視爲一種兼具自然保育與旅遊發展目的之活動 （Honey, 2001）。

生態旅遊概念的形成最早可以追溯至 1965 年，當時的 Hetzer 已經體認到旅遊活動會造成生態環境的衝擊，所以呼籲各界重新思考文化、教育以及觀光的內涵，並提倡一種「生態上的旅遊」（ecological tourism），Hetzer 認爲所謂「生態上的觀光」具有四個內涵：（1）環境衝擊最小化（minimum environmental impacts）（2）尊重當地文化並將衝擊最小化（minimum cultural impacts）（3）給予當地最大經濟利益的支持（maximum economic benefits to host country）（4）以及遊客滿意最大化（maximum

recreation satisfaction）（Miller 1993）。

Ross & Wall（1999）提出一個成功的生態旅遊需要達到「人-資源-旅遊」三方共生共榮的發展模式，並特別強調「人-資源-旅遊」以及「管理單位，保護區政策與其它機構」都是共榮體（圈），（劉瓊如，2007）（見圖 3）：

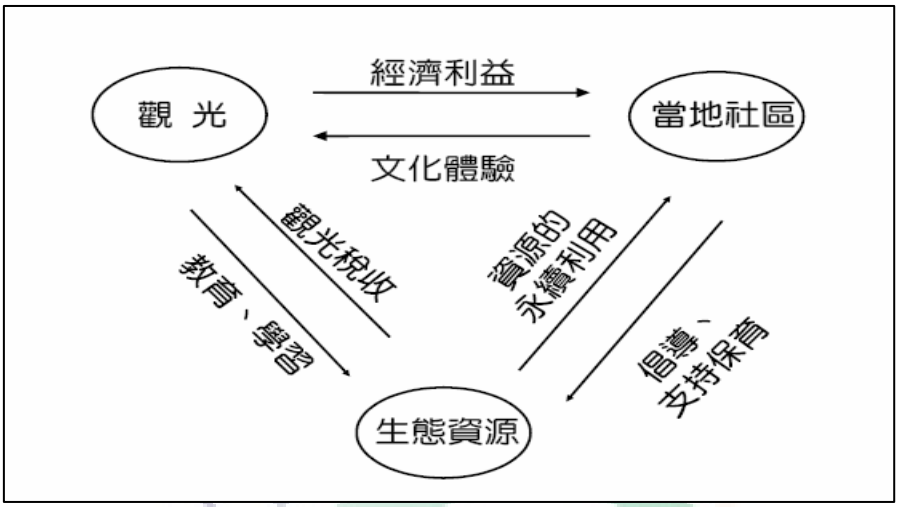


圖 2-1：生態旅遊評估架構

資料來源：劉瓊如（2007）， Ross & Wall（1999）。

營建署（2005）研訂的「行政院永續發展委員會國土分組生態旅遊白皮書」針對生態旅遊提出八項檢核原則，包括：

（1）採用低環境影響之營宿與休閒方式；

（2）限制到此區域之遊客量（含團體大小或參觀團體數目）；

（3）支持當地的自然與人文資源之保育工作；

（4）儘量使用當地居民之服務與載具；

（5）提供遊客以自然體驗爲重點的遊程；

（6）聘用瞭解當地自然文化之解說員；

（7）確保野生動植物不被干擾及環境不受破壞；

（8）尊重當地居民的傳統文化及生活隱私；

並特別強調生態旅遊需整合「基於自然」、「環境教育與解說」、「永續發展」

、「喚起環境意識」及「利益回饋」等五項原則，才能顯現生態旅遊的精神（劉瓊如，2006）。

觀光地區的保育是旅遊業永續發展的基本條件，然而觀光遊憩發展對環境會造成正、負兩面的影響（洪立榮，2007）。近來有研究發現，生態旅遊於實踐時，很少能達成原來之預期目標，甚至可能導致令人不快的社會、文化與經濟衝擊。陳篤堯（2007）認爲，要真正達到生態旅遊的效果，避免造成生態旅遊地區之衝擊，應在遊程規劃中設計階段性的學習策略，以幫助遊客轉換其在生態保育中所扮演的角色。亦即，從一個僅以享受自然資源爲目的的被動參與者，轉換到一個積極維護生態的「生態人」。（如圖2-2）

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 被動的旅客 → | | 主動的環境保護者 |
| 旅程規劃<br>對旅遊者的影響 | 愉悅的體驗<br>滿意度的產生 | 態度與認知的轉變 | 價值取向、<br>遊憩行爲的改變 |
| 生態旅遊的深度 | 淺 → | | 深 |
| 旅程規劃<br>對自然環境的影響 | 對環境干擾<br>降低 | 增加對生態的保育<br>觀念 | 對環境的保育採<br>取積極的行動 |

圖 2-2：進階性生態旅遊的策略與遊程設計的目標

資料來源：本研究整理，陳篤堯（2007）。

由以上觀點可知，在生態旅遊規劃中，遊客除了是消費者之外，也應將自己融合在當地的自然環境之中，並透過勞動或付費的方式，對當地保育和住民做出貢獻（洪立榮，2007）。

目前，生態旅遊較熱門之旅遊區，如阿里山、墾丁、綠島等地因爲大眾旅遊的發達促進了當地的繁榮，然旅館、餐飲、商店、遊客的大量進駐，未計算環境的承載力，反造成自然資源的加速衰，退背離了當初生態旅遊之目的。不難想像

若不加以控管與維護，其自然原始面貌一定無法再回復，更別提是永續發展。因此，在發展生態旅遊的同時，事前的審慎評估規劃相當重要，應在對當地文化及環境產生最小衝擊爲前提下，將旅遊活動與自然資源及地方產業相連結，以促進遊客對自然生態保育的瞭解與支持（巫惠玲，2003）。

## 參、生態社區

「生態社區」係社區民眾或組織、和社區相關人士，藉由完善的資源及環境管理、使社區工作能做到：將環境衝擊與災害減至最小、社區居民能親近自然生態、社區民眾能積極參與環境學習與運動休閒的綠色社區（林明瑞、陳柏言，2007）。彭國棟（2006）認爲發展活絡、健全、符合生態原則、具有文化特色以及舒適安全的社區，是邁向永續社會必經之路。社區朝向生態發展，才能重新塑造在地球資源過度開發與人類高度成長中，逐漸惡化的自然環境（林明瑞、陳柏言，2007）。

「全球生態社區網絡」（Global Eco-village Network簡稱GEN）指出，生態社區乃是社區居民竭力要將支持性的社會環境與低衝擊的生活方式結合起來的都市或鄉村人類社區。也是人類在體認永續發展的重要性之後所做的轉變及改革（彭國棟，2006）。我國於2004年即便展開生態社區示範計畫，透過社區總體營造，推動省能、生態環保之生態社區規劃，不但提升了社區營造的視野，跳脫了地方政府主導的工程類型，也提升社區意識與社區居民的參與度，經由產官學的協力合作，使得地方文化得以保存與創新。

彭國棟（2006）認爲生態社區具有三大特色，第一：相對比較自然、第二：物種的多樣性、第三：以生態工法進行社區工程。而生態社區的核心發展理念，必需社區居民具有生態觀，能夠意識並瞭解問題的所在，並具有物種辨認的知識，能夠有決心與行動力去進行生態調查、保護與復育。

生態社區的營造，包含兩個面向，其一是社區營造，重點在社區居民生態觀

念的遍值及經營管理能力的提升；其二是透過社區居民，長期對環境進行監測，做爲社區逐漸朝向生態化的指標（陳章波，陳佳宜，2006）

。因此，「生態社區規劃」的目標是爲了設計出滿足居民需求又不破壞生態環境的「綠色社區」（李永展，1995），其目標如下：

（1） 建立安全、健康、有地方特色的社區。

（2） 透過民眾參與，落實社區自治。

（3） 社區資源（包括實質環境資源、文化資產及經濟資源等）永續利用。

（4） 社區多樣性（包括生物多樣性、文化多樣性）永續發展。

（5） 「減量 Repress、再使用 Reuse、回收 Recycle」之 3R 政策落實。

（6） 「綠色消費」之實現。

余偉民（2007）認爲，相較於生態社區而言，海洋生態社區更強調以「海洋資源保育」爲其發展精神。而上述所稱「海洋資源」包括：動植物生態資源、海洋景觀資源（潮間帶、珊瑚礁等）， 皆爲海洋生態社區首要保護的自然資源。而在文化資源方面，海洋生態社區以保存即將消失的傳統漁業文化爲海洋生態社區發展精神。在經濟資源方面，亦應從海洋資源的捕獲者轉變成與海共生的保護者，朝向生態旅遊的服務業爲社區重要的產業資源。

在推動生態旅遊過程中，大多專家學者係以遊客及環境關係角度探討如何讓遊客深入了解生態及當地人文歷史，進而達到生態保護目的、促進地區經濟發展，但往往卻忽略鼓動地方居民「主動參與」生態保護的重要性（余偉銘，2007）。余偉銘、王聖銘（2007）認爲凝聚社區意識帶動當地居民、相關保育團體及外部的關係者整合成一體，共同參與討論及管理保護區的經營決策，這才是遏阻生態環境因發展生態旅遊而不經意流失自然資源的重要因素。而要讓社區居民尊重環境特性，透過社區參與、凝聚社區意識並採取適當之環境行動，應是未來營造生態社區之努力方向（林明瑞、陳柏言，2007）。

綜合上述專家意見，如何達到人與自然共生的目標，社區居民主動參與生態

保護是相當重要的。在生態社區發展過程中，社區居民應是扮演生態社區能否永續經營的最重要關鍵。

# 第二節 體驗經濟

Pine&Gilmore （1998） 在其“The Experience Economy”一書中揭示了體驗經濟時代的到來。Schmitt（1999）提出，體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，包含了整體的生活本質，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。Mitchell, A.（2001） 指出體驗是生活上的特質，並不是產品或服務上的特性；重要的是，能爲生活創造價值（吳沛聰，2006）。Tuan（1997）認爲肌肉運動的知覺、視覺及觸覺所形成的經驗，能使人產生強烈的空間感及空間品質的感覺（潘桂成譯，1998），所以生態旅遊的推廣透過遊客親身參與所產生的經驗，更能加深遊客對旅遊地的體認及情感。

## 壹、 體驗經濟的形成

當一家公司以服務爲舞台，以商品爲道具，使消費者融入其中，於是就讓消費者產生了體驗（童筠，2008）。Pine&Gilmore （1998）認爲經濟型態（價值）演進過程爲生產原料（農業時代）、製造商品（工業時代）、提供服務（服務經濟時代）、設計體驗（體驗經濟時代）。而每段經濟過程的特色分述如後，並節分錄如如下表2-1所示：

1. 在農業發展經濟階段，主要的經濟產物爲初級產品，構成的要素是：土地、人力、自然力。產品之間沒有太大差異，主要透過供需來決定價格。
2. 而在工業發展經濟階段，主要的經濟產物爲商品，構成的要素是：資本、市場、原料。基於成本和商品特性的不同，而產生了區別的定價。
3. 接著在服務經濟發展階段，主要的經濟產物爲服務，構成的要素是：態度、用心。服務是針對已知的客戶需求，進行客製的無形活動，客戶通常認爲這樣的服務，比商品更具價值。
4. 最後來到體驗經濟發展階段，主要的經濟產物爲體驗，構成的要素是感

性、創意。消費者珍惜的是因爲參與其中所獲得的感受，以及活動結束後所創造的價值，因此，以體驗爲主的經濟型態，就稱之爲「體驗經濟」（童筠，2008）

**表 2-1：四種經濟型態之商品特色**

| 經濟產物 | 初級產品 | 商品 | 服務 | 體驗 |
|---|---|---|---|---|
| 經濟模式 | 農業 | 工業 | 服務 | 體驗 |
| 經濟功能 | 採掘提煉 | 製造 | 提供 | 展示 |
| 產物的性質 | 可替換的 | 有形的 | 無形的 | 難忘的 |
| 主要特徵 | 自然的 | 標準化的 | 客製的 | 個性化的 |
| 供給方式 | 大批儲存 | 生產後庫存 | 按需求配送 | 在一段期間內展示 |
| 賣方 | 交易商 | 製造商 | 提供者 | 展示者 |
| 買方 | 市場 | 使用者 | 客戶 | 客人 |
| 需求要素 | 特點 | 特色 | 利益 | 獨特的感受 |

資料來源：B. Joseph Pine II，James H. Gilmore （1998）（夏業良、魯煒譯，2003）

## 貳、 體驗經濟的面向

體驗不僅是娛樂顧客，還要使他們參與其中。體驗可能從許多方面來吸引顧客。因而在體驗經濟中，將人的參與程度分爲主動參與與被動參與（橫軸）、人與事件的相關分爲吸收與融入（縱軸）等四個面向，在這四個面向下，又可分爲娛樂、教育、遁世和美學等四個領域。

以海洋生態社區爲例。除了透過生態教育研習與解說教育培訓活動，讓當地學校師生及社區居民可以瞭解社區的生態資源、落實海岸生態保育的目的外，生態教育在體驗經濟中更屬於教育體驗的一環，因而追求社區體驗之發展不應只發展一個向度的體驗，如果能將體「娛樂體驗」、「教育體驗」、「脫離現實體驗」、「美學體驗」等四個領域的體驗帶入社區生態旅遊規劃中，必能達到體驗的豐富性與價值的提升。

如表 2-2 中，在四大領域下，海洋生態體驗各有不同體驗的活動方式：

**表 2-2：海洋生態體驗活動分類表**

| 體驗領域 | 不同體驗的活動方式 |
|---|---|
| **娛樂體驗** | 遊客屬於較被動的參與，以吸收訊息爲主，是一種以休養身心爲目的體驗方式。如欣賞水上表演、海上賞鯨、主題商品的販售等。 |
| **教育體驗** | 遊客能主動參與，吸收資訊，是以獲取知識技術爲主的體驗方式。如：海洋知性旅行、戶外自然生態教學、生態教育研習、解說教育訓練等，以獲取知識技術爲目的的體驗方式。 |
| **遁世的體驗** | 遊客主動參與程度更深，並且非常熱衷與沉迷其中，是一種強調透過切身的積極參與，以獲得身心靈滿足的體驗方式。如浮潛、潛水活動、活動等。 |
| **美學體驗** | 遊客主動參與程度最少，但卻是最深度融入情境的體驗方式，其對環境極少產生影響或根本沒有影響，因此環境基本上未被改變。如面對台東海岸線的山景與海景，所產生心靈嚮往的感覺。 |

資料來源：本研究修改整理，余偉銘（2007）蔡瑾佳（2008）。

Pine&Gilmore （1998）認爲，讓人感受最豐富的體驗，是同時涵蓋四個面向，也就是處於四個面向交會的「甜密地帶」，（如圖5）（蔡佳瑾，2008）。爲求體驗設計內容豐富且具有令人沉醉的感受，不能只固守一種領域，而是要利用這些領域的特性，相互配合創造出更多奇特的體驗（葉美玲，2006）。

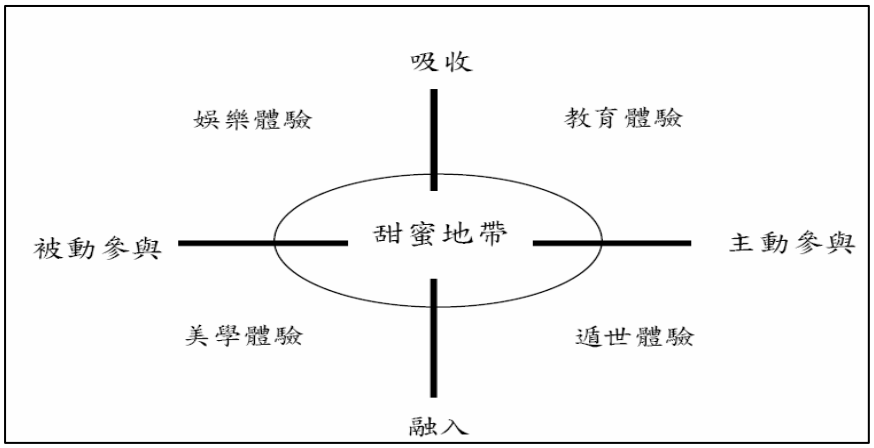


圖 2-3：體驗的四大類別

資料來源：蔡佳瑾（2008）。

## 參、 體驗的認知

從經濟學原理來看，供給與需求一直以來都是討論的重點之一。近幾年來，政府單位、民間團體和社區聚落皆鼓勵社區走向「生態、文化、產業化」（范孟雯，2006）；雖然許多社區意識到體驗的重要，紛紛推出形形色色與體驗相關的產業，但社區產業往往無法迎合顧客需求。顧客的需求在哪裡？在這個消費資訊豐富的時代中如何抓住顧客的注意力？如何讓顧客在空間、時間、事物的條件下達成體驗？

黃昭通、蔡必焜（2006）整理歸納出一般遊客對於休閒體驗的認知：

1. 心理上的：自由感、享受、參與、挑戰。
2. 教育性的：智力挑戰及獲取知識。
3. 社交性的：與他人良好的關係。
4. 放鬆：從壓力及疲勞中解脫。
5. 生理性的：健康、健美體重控制與康樂。
6. 審美性的：對優秀及自然景色的反應。
7. 選擇：選擇接受參與某種活動時會有的限制和規則。
8. 自足：休閒的意義主要在其具備自身意義的獨立完整性。
9. 高度投入與享受：活動應足以影響參與活動者，使其完全投入。
10. 忘記時間流逝

11. 奇妙幻想

12. 創造性

13. 自發性

14. 探索、好奇心與冒險精神

由以上論述我們了解到體驗經濟的一個主要特性，是讓顧客可以以他「個人的方式」接受服務，人們需要並期待在各種體驗中能夠有正面、有情感、而且值得回憶的感覺（Pine & Gilmore，1999）。Mc Luhan（2000）認爲沒有人的體驗會完全一樣，因爲體驗來自個人的心境與事件的互動。所以，Joy & Sherry（2003）指出，體驗係爲對某標的物的領悟、及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與與經歷（郭敬忠，2006）。

Holbrook（2000）指出有愈多的消費者在購物時，喜歡有快樂的冒險，並且喜歡愉快地使用產品；而愈來愈少人是因品牌而決定購物（吳沛聰，2006）。因此，在體驗經濟時代，行銷人員從傳統的性能與效益行銷，變成爲顧客創造體驗（王育英、梁曉鶯譯，2000）。這種以顧客體驗爲導向的行銷方式如今已成爲主流趨勢。

# 第三節 體驗行銷

近幾年來，生態旅遊在經由政府大力的推動下，造成了複製之風的盛行。如桃米社區的濕地與青蛙、龍田的蝴蝶復育成功的事例，引發了許多農園和社區在不充分了解社區資源的特色下競相模仿（楊秋霖，2007），造成到處皆可見濕地、螢火蟲、蝴蝶生態體驗等農園和社區，因而失去了原先社區該有的特色。范孟雯（2006）認爲社區的風格特色應立基於原有的特殊自然資源或傳統文化脈絡，使遊客因社區營造出的意像、和當地經營者對談過程，來達到不同空間風情的附加價值和體驗。因此，體驗行銷理論可作爲社區在推展、行銷其生態或文化產銷規劃策略的一個參考。目前體驗行銷的概念也漸漸的推廣至休閒農業、文化產業

甚至是生態社區。

## 壹、 體驗

Pine & Gilmore（1998）指出，若以企業的立場而言，所謂體驗，就是以企業爲舞台，以商品爲道具，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，而創造出的體驗是令人難忘的 （黃映瑀，2005）。由以上描述可知，因體驗所產生的刺激，通常不是自發性的，而是以「誘發」的型式出現，是一種特殊的經驗（童筠，2008），所以體驗行銷基本上的訴求，就是令人難忘的消費體驗（黃映瑀，2005）。

## 貳、 與傳統行銷的差異

傳統行銷專注於宣導產品的性能與效益，並認爲消費者是理性的決策者，在不同的市場依據產品所帶來的效益及性能以選擇產品，而同時決定品牌的忠誠度。而在產品的分類與競爭上，傳統行銷的定義是狹隘的。且其所使用的方法是分析的、定量的、口語的（王育英、梁曉鶯譯，2000）。

不同於傳統行銷將焦點集中於性能與效益，體驗行銷則是集中在四個主要的特性上。

### 一、體驗行銷將焦點放在消費者體驗上：

體驗行銷將焦點放在消費者體驗上，體驗的發生是遭遇的、經歷的、或是生活過一些處境的結果，對其感官、心與思維引發刺激。簡言之，體驗提供知覺的、情感的、認知的、行爲的、以及關聯的價值來取代功能的價值。

### 二、體驗行銷善於營造消費情境：

Schmitt （1999）認爲消費者並未將每個產品當成是個獨立存在的項目，然後分析它的性能與效益。相反的，消費者會詢問每個產品是如何適用於全面

的消費情境，以及消費情境提供的體驗。體驗行銷善於營造消費情境，並試圖讓顧客原有的想法擴延與提升，創造消費者對品牌的忠誠度。

三、體驗行銷的消費者是兼具理性與感性的：

對一位體驗行銷人員而言，消費者是同時受到情感與理性的驅策。意即，雖然消費者時常從事理性的選擇，但他們也經常受情感驅策。顧客對於娛樂、刺激、情感、衝擊與富創意的挑戰感覺敏銳，並產生感官、思考與感情的身體與心理感受。因此，設計出吸引顧客的消費環境將能左右消費的多寡。

四、方法與工具有多種來源：

體驗行銷的方法與工具是歧異與多面向的。所以，體驗行銷不是侷限於特定的方法論與意識型態，而是有多元的方法與工具。

五、體驗行銷架構

Schmit （1999）將傳統行銷的觀點包含其中，並以個別消費者的心理學理論及社會行爲爲基礎，整合提出體驗行銷，作爲管理顧客體驗的概念架構。此架構分爲兩個層面：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。

（一）體驗模組

Schmitt（1999） 將體驗行銷分成感官、情感、思考、行動、關聯等五類策略性體驗模組（SEMs：Strategic Experiential Modules）。分述如下：

1. 感官行銷（sense）：

感官式體驗行銷是以刺激五種感官（視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺）爲訴求。例如悅耳動聽的音樂或者是一幅偉大的畫作，爲顧客提供五感上的愉悅或是刺激。感官式體驗能夠營造震撼的感覺體驗，可以引發顧客的消費意願、和其他產品做區別以及增加產品的附加價值。所以在選

擇感官行銷的策略模組，應考量：

（1）想鎖定何種感官作爲行銷模式？

（2）所追求的是一種美感的，還是刺激性的行銷模式？

（3）是否擁有充分的創造淺力與資源，能夠貫徹始終，提供多樣性的官能感受？

2. 情感行銷（feel）：

情感式體驗行銷是藉由提供某種體驗，使消費者對該公司品牌或產品產生情感的方法，其重點在於觸動消費者的某種情緒。體驗提供者可以利用各種方式營造出一個氣氛，並使此體驗連結到產品，使該體驗和產品做正面的連結。例如金飾業者在電視上製造一個浪漫的場景，男主角送了女主角一枚戒指，使得消費者直覺的想到營造浪漫就想到送戒指。

由於大部份的情感是在消費期間發生的，所以情感行銷運作時需要考量的層面爲：

（1）了解什麼刺激可以引起何種情緒，以及促使消費者自動參與。

（2）另外，面對面的互動也是誘發顧客情感的重要因素，有些強烈的情緒是在服務情境中體驗到的，所以服務人員的服務態度也可構成一個令人難忘的體驗。

3. 思考行銷（think）：

思考式體驗行銷在於如何創造“出乎意料”以及“超越即定範疇”的行銷策略（吳沛聰，2006）。思考策略亦指運用巧思創新設計、創新啓發消費者思考，讓消費者可以重新評估對產品與品牌的知覺，讓消費者自身獲得利益（葉美玲，2006）。思考行銷訴求的是智力，目標是用創意的方式使消費者創造認知與解決問題的體驗，並鼓勵消費者進行與原有生活做截然不同的創意思考。當人們重新思考舊有的假設與期望時，思考行銷可能有所呼應，有時候甚至是引導社會中重要的

「典範轉移」。所以設計思考式體驗行銷運作時，需要考量的是：

（1）我們如何去刺激創造性思維？

（2）該是選擇集中型思維型態，還是分散型的思維型態？

（3）是否能創造驚奇、趣味和挑戰性？

4. 行動行銷（act）：

行動式體驗行銷的策略是設計創造顧客身體的體驗、或影響行為模式的體驗、生活型態相關的體驗等，而有些行動體驗可能是在與他人互動所發生的。例如業者提供了折價券，誘使消費者進行用折價券進行消費的行為等。

所以在設計行動式體驗行銷時需考量：

（1）應該鎖定何種元素（身體體驗？生活風格？消費者？）與品牌產生互動行為？

（2）應該採用何種方式，來誘導消費者生活風格的改變？

5. 關聯行銷（relate）：

關聯式體驗行銷具有感官、情感、思考、與行動行銷的體驗。關聯策略亦指，經由品牌購買與使用，提供個人與他人之間的連結，因此建立強而有力的品牌關係與品牌社群。關聯隱含與他人之連結，包括其他社群（如職業的、種族的、生活型態）、或是一個較寬廣的、更抽象的社會實體（如一個國家、社會或是文化）（王育英、梁曉鶯譯，2000）。所以體驗行銷人員可利用關聯中的社會分類與識別、親屬關係、社會影響、社會角色、文化價值、群體歸屬與品牌社群等方式強化顧客與群體、文化間的關聯（如圖6）。例如瘦身產品廣告通常都會尋找原先身材過重的人代言，道出自己瘦身前的自卑感，與瘦身後帶給自己的自信。而接受到這個體驗的消費者就會拿這個瘦身成功的案例和自己做聯想，「也許我也能像他一樣」，誘使消費者進行購買。

而在選擇關聯行銷策略模組時應考量：

（1）所鎖定的顧客層面，應涉及哪類民眾？族群？或文化？

（2）如何使顧客與這些族群或文化產生認同？

（3）是否該建立品牌社群？

體驗行銷就像一棟華廈，而各策略體驗模組就像是建築化的基本構建（王育英，梁曉鶯譯，2000），因而策略體驗模組乃是體驗行銷的起始點，其最終目標是在創造出所謂的整體體驗。

## （二）體驗媒介

體驗行銷的工具則是透過「體驗媒介」而發生的，在創造一個感官、情感、思考、行動或是關聯活動案時，體驗媒介就成了是體驗行銷的戰術工具。爲了創造不同的消費體驗，行銷人員必須透過種種的體驗媒介，包括了溝通、視覺、品牌、空間環境、媒體，甚至是網站所舉辦之活動加以達成（陳雅筑，2007）體驗媒介通常包含溝通（communication）、口語與視覺識別（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2-3所示。

**表 2-3：體驗媒介的種類與形式**

| 種類 | 形式 |
|---|---|
| 溝通 | 例如公司內部員工間的溝通、企業與外部客戶間的溝通（如雜誌型廣告目錄、小冊子與新聞稿、年稿）、品牌化的公共關係活動案。 |
| 視覺口語識別 | 用於創造感官、情感、思考、關聯、行動與關聯的品牌體驗形象。如：產品包裝上的企業商標、代表企業形象的標語、以及任何可以和其他企業區別的象徵，例如 NIKE 的「Just Do It」或是 |

| | |
|---|---|
| | BenQ 的「享受快樂科技」。 |
| 產品呈現 | 包括產品設計、包裝、及品牌吉祥物。 |
| 共同建立品牌 | 包括事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品呈現、及合作活動案。 |
| 空間環境 | 包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間及商展攤位，此稱爲品牌文化最豐富的表現。 |
| 網站與<br>電子媒體 | 由於網路的普及、企業可以利用網際網路的即時性以及相對低廉的行銷成本，建置企業專屬網站、設立討論區，提供消費者更多的體驗。其他如聊天室、拍賣網站、資訊告示板、廣告看板、動畫等皆可視爲創造體驗之電子媒體。 |
| 人 | 是最有力的體驗媒介。包括銷售員、公司代表、顧客服務提供者、以及任何可以與公司或是品牌連結的人。 |

資料來源：整理自. Bernd H. Schmitt，“Experiential Marketing”（王育英，梁曉鶯譯，2000）

## （三）體驗矩陣（Experiential Grid）

利用體驗模組與體驗媒介構成的矩陣是體驗行銷的主要策略規劃工具，用以協助思考體驗行銷策略的強度、深度、廣度或連結性（童筠，2008）。體驗矩陣的功用在於可針對不同性質的行銷對象，將媒介與模組交叉配合運用，得到最適合的體驗行銷策略（吳明峰，2003）（如圖2-4）。

| | 溝通 | 識別 | 產品 | 共同建立品牌 | 網站 | 人 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 感官 | | | | | | |
| 感情 | | 體驗行銷策略計畫 | | | | |
| 思考 | | | | | | |
| 行動 | | | | | | |
| 關聯 | | | | | | |

圖 2-4：體驗矩陣

資料來源：整理自. Bernd H. Schmitt，“Experiential Marketing”（王育英，梁曉鶯譯，2000）

任何體驗媒介都可以例示任何的策略體驗模組，但是某些體驗媒介配合某種策略體驗模組會較其他類型來的順手（吳明峰，2003）。如希望感官行銷奏效，就得掌握群眾與傳播；希望思考模組奏效，其關鍵體驗媒介爲傳播、共同創立品牌會較爲理想；若談及關聯模組，務求在群眾爲焦點的行銷，因此共同品牌的建立、網際網路的運用及空間環境的利用爲其需運用之體驗媒介。

基於以上體驗模組之概念，本研究主要以「溝通」、「產品」、「人」等體驗媒介對海洋生態社區之體驗模組是否產生影響爲探討之重點，分述如下：

1.溝通：廣告及各式宣傳對遊客之旅遊意願產生的影響。

2.產品呈現：生態社區所提供的景觀、空間環境、體驗內容等對遊客的影響

3.人：是最有力的體驗媒介，在本研究部份即指向導覽解說人員的表現對遊客體驗所產生的關聯。

## 第四節 小結

自從21世紀議程（Agenda 21）環境永續發展的議題提出及近年來全球暖化、能源危機現象，環境保育與永續發展漸爲全世界所重視。在永續發展的概念下衍生出生態社區由下而上的推展模式，凝結了社區意識將自然環境的永續利用融入社區發展過程中，再則透過生態導覽、生態體驗、行銷規劃來延續社區之發展。

而由體驗行銷之觀點出發，生態社區應致力開發各項架構於體驗模組上之「商品」，創造出多種結合感官、情感、思考、行動及關聯體驗之活動，以吸引遊客的加入，並經由生態導覽之過程，經歷令人難忘的體驗，並使遊客有意願再次重遊及主動擔任傳播之角色。如此，方可實現生態社區永續發展之目標。

# 第三章 研究設計

本章節研究設計分爲研究架構與假設、研究變項之定義、問卷預試等三小節進行。茲分述如下：

## 第一節 研究架構與假設

### 壹、 研究架構

本研究主要探討遊客在進行生態導解說後，對遊客在體驗活動的重視程度情形，整個研究以參加杉原海洋生態社區生態導覽之遊客爲研究對像，依據第一章所述之研究動機、研究目的，並藉由文獻探討對以往相關之研究與理論加以整合、分析，而提出本研究之研究架構，如圖 3-1 所示。本研究係以生態導覽解說爲自變項，以體驗活動重視程度做爲依變項，以探討杉原海洋生態社區的遊客對生態導覽解說與體驗活動重視程度之關係；再者爲了瞭解樣本之特性，本研究亦將性別、年齡、教育程度、職業、居住地區、活動資訊獲得、參與次數及是否具有生態導覽之旅遊經驗等個人基本資料納入本研究架構中，探討不同人口統計變項分別對生態導覽解說、體驗活動重視程度之差異情況。

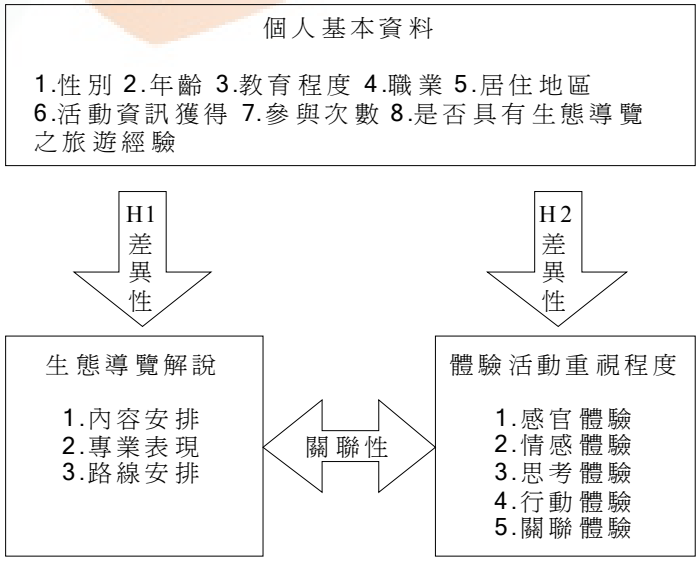


圖 3-1：研究架構圖

資料來源：本研究整理與繪製。

本研究架構流程重點於：藉由生態旅遊、體驗經濟、體驗行銷等理論支持下，透過研究區域個案調查以及海洋生態體驗之問卷、進行體驗行銷策略規劃（圖3-2：研究流程圖）

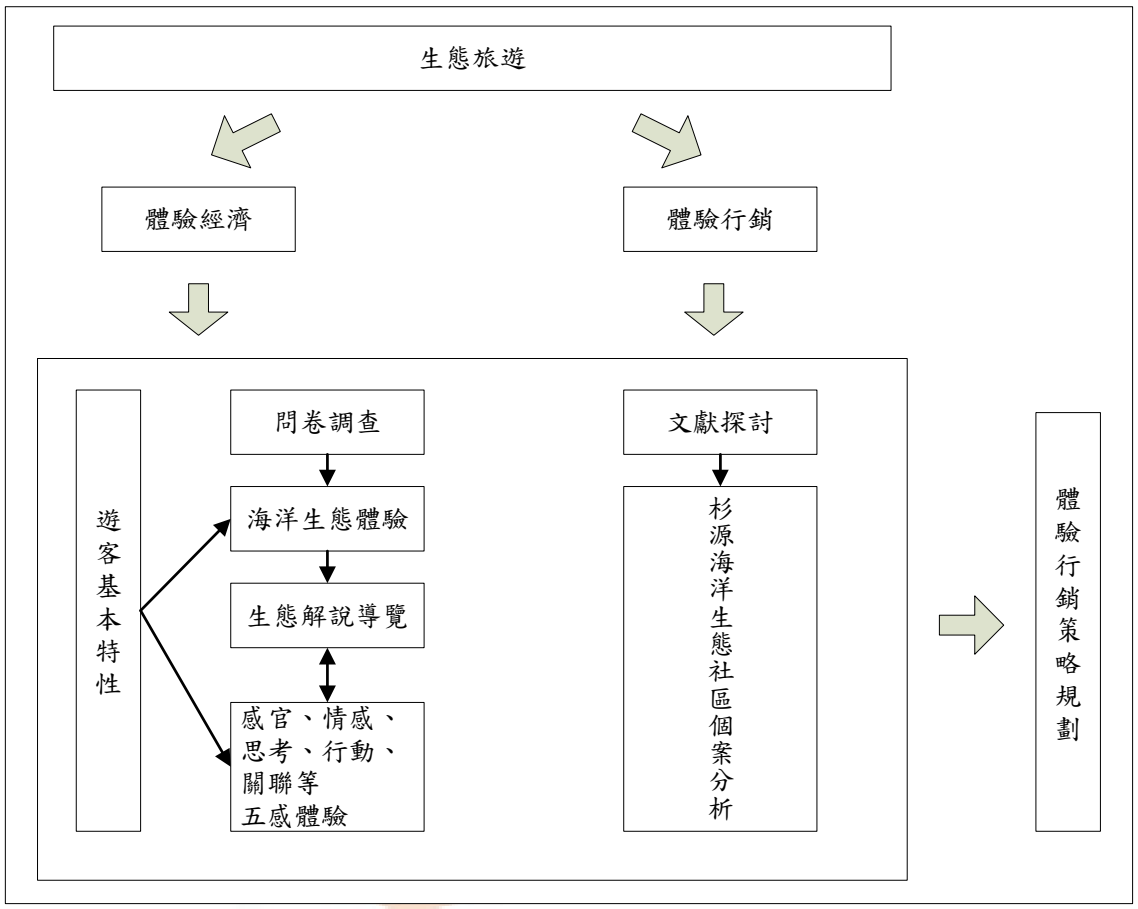


圖 3-2：研究流程圖

資料來源：本研究整理與繪製。

## 貳、 研究假設

根據研究目的、研究架構，提出本研究之虛無假設：

H1：個人基本資料不同的遊客在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。

H1-1 性別不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。

H1-2 年齡不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。

H1-3 教育程度不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。

H1-4 職業不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。

H1-5 居住地區不同遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。

H1-6 活動資訊獲得不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。

H1-7 參與次數不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。

H1-8 是否具有生態導覽之旅遊經驗不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。

H2：個人基本資料不同的遊客在體驗活動重視程度無差異情形存在。

H2-1 性別不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。

H2-2 年齡不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。

H2-3 教育程度不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。

H2-4 職業不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。

H2-5 居住地區不同遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。

H2-6 活動資訊獲得不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。

H2-7 參與次數不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。

H2-8 生態導覽之旅遊經驗不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在

H3： 生態導覽解說對遊客體驗活動重視程度無顯著關聯性存在。

H3-1 生態導覽解說內容安排對遊客體驗活動重視程度無顯著關聯性存在。

H3-2 生態導覽解說專業表現對遊客體驗活動重視程度無顯著關聯性存在。

H3-3 生態導覽解說路線安排對遊客體驗活動重視程度無顯著關聯性存在。

H3-4 生態導覽費用安排對遊客體驗活動重視程度無顯著關聯性存在。

# 第二節 研究變項定義

## 壹、 問卷測量量表

本研究以問卷爲資料蒐集工具,各量表的測量方式陳述如下：

一、「生態導覽解說重視量表」：

本研究之「生態導覽解說重視量表」係參考郭敬忠（2006）「南投縣休閒農業區遊客體驗因素之分析」、張穎仁（2004）「台中縣休閒農場解說導覽滿意度之研究」等問卷編制模式，並同時進行駐地觀察、依據杉原生態社區進行生態導覽所遇實際狀況，予以潤飾詞句語義修飾修改而成，本量表編制適用之問卷初稿15題，歸類爲以下四個分量表：生態導覽解說內容安排、生態導覽解說專業表現、生態導覽解說路線安排、生態導覽費用安排，如表3-1。並採用李克特（Likert）五點尺度來衡量，由「非常不同意」到「非常同意」，分別計予1至5分。

**表 3-1 生態導覽解說重視量表**

| | |
|---|---|
| 內容安排 | 我對自然生態方面的資訊很感興趣。<br>透過此次生態導覽，我對珊瑚礁海洋生態有更多的認識。<br>此次生態導覽解說的內容能引發我的興趣。<br>我認爲生態導覽解說的內容越多越好。 |
| 專業表現 | 我認爲從事生態體驗活動時需由專業之解說導覽員來帶領。<br>我認爲此次生態導覽的解說導覽員對本區生態介紹得很清楚。<br>我認爲此次生態導覽的解說導覽員對本區海洋生態的瞭解具有專業性。<br>我認爲此次生態導覽的解說導覽員和遊客間的互動良好。<br>我認爲此次生態導覽的解說導覽員的導覽技術有待加強。 |
| 路線安排 | 我認爲此次導覽路線安排有待加強。<br>我認爲導覽路線範圍以岸邊導覽即可，不要涉水。<br>我認爲本次導覽路線安排重視安全性。 |

| | |
|---|---|
| 費用安排 | 我認爲將平安保險費計入本次所收取之導覽解說費用是合理的。<br>我認爲導覽解說費用以個人爲單位來收取是合理的。<br>我認爲收取設備（潛水衣、防滑鞋）承租費用是合理的。 |

資料來源：本研究整理編製

二、「體驗活動重視量表」：

本研究問卷初稿18題之「體驗活動重視量表」，係參考伯德・史密斯（1999）「體驗行銷」、葉美玲（2006）「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爲例」、吳沛聰（2006）「以體驗行銷觀點探討地方產業街道規劃因子之研究-以鶯歌陶瓷老街爲例」、吳明峰（2004）「休閒農漁園區類型與體驗行銷策略之研究-體驗活動觀點」等關於體驗行銷、體驗價值之文獻，針對杉原生態社區進行生態導覽所遇實際狀況，編制而成。歸類爲以下五個分量表：感官體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗、情感體驗，如表3-2。並採用李克特（Likert）五點尺度來衡量，由「非常不同意」到「非常同意」，分別計予1至5分。

**表 3-2 體驗活動重視度量表**

| | |
|---|---|
| 感官體驗 | 我覺得這裡的風景看起來很優美。<br>我希望在參與生態體驗時可以看見豐富多樣的海洋生物。<br>我認爲使用設施的方便性不會影響我參與生態體驗的意願。。<br>我覺得和魚群近距離的接觸，讓我覺得很開心。 |
| 情感體驗 | 我覺得與海洋貼近可舒緩情緒與放鬆心情。<br>我認爲透過體驗活動可增進親子間的感情。<br>我認爲與導覽人員熱情的互動會影響我參與體驗活動的意願。 |
| 思考體驗 | 我認爲這裡生態的多樣性令我感到很驚喜。<br>我認爲透過生態體驗會使我想進一步了解海洋生物的一切。<br>介紹本區生態的導覽手冊不會引起我對海洋生物的興趣。<br>我認爲具有教育性的導覽解說內容可增加我對生態保育的認識 |

| | |
|---|---|
| 行動體驗 | 我認爲透過生態體驗會讓我有意願參加相關的環保活動。<br>我認爲透過生態體驗會使我想改變自己旅遊的方式。<br>我希望透過生態體驗能夠認識更多的朋友。<br>經過這次的體驗後，我會主動向他人宣導生態保育的重要性。 |
| 關聯體驗 | 我希望能夠在體驗後購買到與本地生態體驗相關的商品。<br>我願意介紹其他人來參與生態體驗活動。<br>我願意透過網站來瞭解本地的活動訊息。 |

資料來源：本研究整理編製

本研究的個人基本資料，此一構面包括性別、年齡、教育程度、職業類別、居住地區、活動資訊獲得、參與次數、是否有生態導覽之旅遊經驗等八個不同變數，茲概述如下：

1.性別：此一變數區分男性及女性。

2.年齡：此一變數區分20歲以下、20～30歲、30～40歲、40～50歲、51歲以上等五組。

3..教育程度：此一變數區分國中以下、高中、大專/大學、研究所以上

4.職業類別：此一變數區分農、工、商、教師、公務員（含軍人）、學生、家庭主婦、其他。

5.居住地區：此一變數區分北部、中部、南部、東部、離島。

6.活動資訊的獲得：此一變數區分親友介紹、網路、廣告/媒體宣傳、其他。

7.參與次數：此一變數區分第一次、第二次、第三次、第四次（含以上）

8.有無類似旅遊經驗：此一變數區分是、否。

## 貳、 各研究變項的操作型定義

由上述研究架構，本研究之構面包括三大部分，自變項爲生態導覽解說，

依變項爲體驗活動重視度，另包括個人基本資料變項部分，謹分述如下：

### （一）個人基本資料

區分爲不同層級或類別，藉以分析其對生態導覽解說與體驗活動重視度各因素之差異情形。個人基本資料分爲性別、年齡、教育程度、職業類別、居住地區、活動資訊獲得、參與次數、是否有生態導覽之旅遊經驗等八項人口統計變項。

### （二）生態解說導覽

生態旅遊是一種需要解說活動引導的旅遊，吳忠宏（2001）指出，經由精心設計的解說方案之引導，遊客能感受自然環境之美，並能使民眾愛護自然、保育資源，進而使遊客獲得最佳的遊憩體驗（蔡佳瑾，2008）。本研究探討生態解說導覽與體驗活動重視程度間的關聯性。區分爲生態導覽解說內容安排、生態導覽解說員專業表現、生態導覽解說路線安排、生態導覽解說費用安排等四項。

### （三）體驗活動

Schmitt（1999）指出，體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，包含了整體的生活本質，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（王育英、梁曉鶯譯，2000）。Tuan（1997）認爲肌肉運動的知覺、視覺及觸覺所形成的經驗，能使人產生強烈的空間感及空間品質的感覺（潘桂成譯，1998）。本研究探討遊客在生態導覽解說安排對五項體驗（感官、情感、思考、關聯、情感）所產生之體驗活動的重視程度。

## 參、 資料分析方法

問卷回收後，對問卷進行整理，對於資料不完整台內容填答明顯矛盾的無效問卷予以刪除，對有效問卷進行編碼、建檔，並以SPSS 12.0 for Windows中文版統計套裝軟體進行資料處理，分別進行敘述性統計及推論性統計分析；本研究中將各項統計檢定之顯著水準訂 $\alpha = 0.05$，資料分析中所使用之統計方法，詳述如下：

## （一）描述性統計（Descriptive Statistics Analysis ）

對於樣本個人屬性的特徵，本研究採用描述性統計分析，藉以瞭解研究變項的分布情形的基本數據，常用的爲層面或量表的平均數、中數、標準差、最大值、最小值等，本研究主要用以瞭解樣本中的個人屬性變項，如性別、年齡、教育程度、職業類別、居住地區、活動資訊獲得、參與次數、是否有生態導覽之旅遊經驗等對於各構面之差異性，分析受訪者對於問卷中各構面與題項的答題情形。

## （二）推論性統計

本研究推論性統計分析（Inferential Statistics Analysis）如下：

1. 獨立樣本T檢定

主要功能用於檢定兩組不同樣本之平均數，以瞭解兩個獨立樣本間是否有差異存在。通常當自變項爲只有二個水準的類別變項時，適合用T檢定。本研究以T檢定來分析遊客性別、有無參與生態旅遊之體驗，與生態解說導覽重視度、體驗活動重視度是否有顯著差異。

2. 單因子變異係數（One-way ANOVN）分析

單因子變異係數分析法（One-way ANOVN），主要用以檢定三個或三個以上母群平均數的差異顯著性（吳明隆，2003）。本研究以單因子變異係數來檢測不同基本背景變項（年齡、教育程度、婚姻狀況、職業類別、居住地區、活動資訊獲得、參與次數）對生態解說導覽重視度、體驗活動重視度是否有顯著差異。

3. Scheffe 事後檢定分析
4. 當使用單因子變異係數分析法（One-way ANOVN）分析結果爲各變項間確有差異時，則採用Scheffe 事後檢定分析法，比較各組平均數之間差異情形，俾以檢視群組間相互之差異性。

5. 相關分析（Pearson Product Moment Correlation Analysis）

皮爾森（Pearson）積差相關分析主要用來檢測兩個都是等距或等比變數之間的相關性，而其基本假定是，變數的樣本必須均爲常態分配的母體

中隨機抽取的獨立樣本，用來檢定兩個等距或等比變數間之相關性。本研究以皮爾森（Pearson）積差相關分析來檢定生態導覽解說對遊客體驗活動重視度無顯著的關聯性存在。

6. 迴歸分析（Regression Analysis）

迴歸分析（Regression Analysis）主要應用在1.探討與解釋自變項與依變項間關係的強弱與方向；2.找出對依變項之最佳預測方式；3.干擾控制變項後，探討自變項與依變項間的真關係；4.探討自變項間交互作用效果與依變項間之關係。本研究以多元迴歸分析，來檢定生態導覽解說與遊客體驗活動重視度間之變數之預測能力。

# 第三節 問卷的預試

本研究爲探討問卷量表內容的信度（Reliability）與效度（Validity），在進行正式問卷調查之前，先行實施預試前測，並針對預試前測的問卷進行項目分析、因素分析及信度分析，經由SPSS 12.0 for Windows中文版統計套裝軟體作爲分析結果，能符合信度與效度前提下，刪除不適當之題項，而成爲正式的問卷調查量表。

爲瞭解問項題意用詞是否簡明易懂及能否確保衡量結果的一致性，故於實施正式問卷調查之前，隨機於杉原海洋生態社區請遊客填答，藉以提供修正建議，本次預試問卷共發出50份，實際回數50份，扣除填答不完全8份，有效問卷計41份，回卷率82%（請見表3-3所示）

表3-3 預試問卷回收統計

| 區分 | 發出問卷數 | 回收問卷數 | 有效問卷數 | 問卷回收率 |
|---|---|---|---|---|
| 預試問卷 | 50 | 50 | 41 | 82% |

資料來源：本研究整理

## 一、 效度測試

本研究所建構的「生態導覽解說重視量表」及「體驗活動重視量表」，本研究「生態導覽解說重視度」及「體驗活動重視」問卷量表，係參考相關文獻量表構面及題目，再依據杉原海洋生態社區所遇實際狀況，予以潤飾詞句語義歸納修訂而成，已具相當程度之效度。

## 二、 信度測試

本研究採用Cronbach's α係數衡量各變數之間共同因素的關聯性，計算出衡量所得的總變異數與各別變異數，來檢驗問卷題目間的一致性、穩定性。依據Devillis（1998）的建議，原則上當α值低於0.6爲完全不接受；介於0.6至0.7爲最小接受值；介於0.7至0.8爲相當好；介於0.8至0.9爲非常好。

### （一） 生態導覽解說重視量表

生態導覽解說重視量表中4個構面的Cronbach's α 值分別爲 0.706、0.818、0.770、0.723，均大於 0.6，可顯示本研究所使用之問卷題目具有良好之信度，其分析結果如表3-4所示：

表3-4 生態導覽解說重視量表分析結果

| 構 面 | 題 項 | 項目刪除時的 Cronbach's α 值 | Cronbach's α 值 |
|---|---|---|---|
| 生態導覽解說內容安排 | 1. 我對自然生態方面的資訊很感興趣。 | 0.627 | 0.706 |
| | 2. 透過此次生態導覽，我對珊瑚礁海洋生態有更多的認識。 | 0.640 | |
| | 3. 此次生態導覽解說的內容能引發我的興趣。 | 0.636 | |
| | 4. 我認爲生態導覽解說的內容越多越好。 | 0.667 | |
| 生態導覽解說專業表現 | 5. 我認爲從事生態體驗活動時需由專業之解說導覽員來帶領。 | 0.775 | 0.818 |
| | 6. 我認爲此次生態導覽的解說導覽員對本區生態介紹得很清楚。 | 0.756 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 7. 我認爲此次生態導覽的解說導覽員對本區海洋生態的瞭解具有專業性。 | 0.743 | |
| | 8. 我認爲此次生態導覽的解說導覽員和遊客間的互動良好。 | 0.783 | |
| | 9. 我認爲此次生態導覽的解說導覽員的導覽技術有待加強。 | 0.852 | |
| 生態導覽解說路線安排 | 10. 我認爲此次導覽路線安排有待加強。 | 0.806 | 0.770 |
| | 11. 我認爲導覽路線範圍以岸邊導覽即可，不要涉水。 | 0.619 | |
| | 12. 我認爲本次導覽路線安排重視安全性。 | 0.650 | |
| 生態導覽費用安排 | 13. 我認爲將平安保險費計入本次所收取之導覽解說費用是合理的。 | 0.740 | 0.723 |
| | 14. 我認爲導覽解說費用以個人爲單位來收取是合理的。 | 0.647 | |
| | 15. 我認爲收取設備（潛水衣、防滑鞋）承租費用是合理的。 | 0.512 | |

資料來源：本研究整理（生態導覽解說重視量表整體的Cronbach's α 值爲0.772）

（二） 體驗活動重視度量表

體驗活動重視度量表中5個構面的Cronbach's α 值分別爲 0.758、0.811、0.712、0.743、0.698，均大於 0.6，可顯示本研究所使用之問卷題目具有良好之信度，其分析結果如表3-4所示：

表3-5 體驗活動重視度量表分析結果

| 構 面 | 題 項 | 項目刪除時的 Cronbach's α 值 | Cronbach's α 值 |
|---|---|---|---|
| 感官式體驗 | 16. 我覺得這裡的風景看起來很優美。 | 0.726 | 0.758 |
| | 17. 我希望在參與生態體驗時可以看見豐富多樣的海洋生物。 | 0.616 | |
| | 18. 我認爲使用設施的方便性不會影響我參與生態體驗的意願。 | 0.750 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 19. 我覺得和魚群近距離的接觸，讓我覺得很開心。 | 0.708 | |
| 情感式體驗 | 20. 我覺得與海洋貼近可舒緩情緒與放鬆心情。 | 0.761 | 0.811 |
| | 21. 我認爲透過體驗活動可增進親子間的感情。 | 0.634 | |
| | 22. 我認爲與導覽人員熱情的互動會影響我參與體驗活動的意願。 | 0.813 | |
| 思考式體驗 | 23. 我認爲這裡生態的多樣性令我感到很驚喜。 | 0.614 | 0.712 |
| | 24. 我認爲透過生態體驗會使我想進一步了解海洋生物的一切。 | 0.666 | |
| | 25. 介紹本區生態的導覽手冊不會引起我對海洋生物的興趣。 | 0.602 | |
| | 26. 我認爲具有教育性的導覽解說內容可增加我對生態保育的認識 | 0.686 | |
| 行動式體驗 | 27. 我認爲透過生態體驗會讓我有意願參加相關的環保活動。 | 0.770 | 0.743 |
| | 28. 我認爲透過生態體驗會使我想改變自己旅遊的方式。 | 0.664 | |
| | 29. 我希望透過生態體驗能夠認識更多的朋友。 | 0.674 | |
| | 30. 經過這次的體驗後，我會主動向他人宣導生態保育的重要性。 | 0.627 | |
| 關聯式體驗 | 31. 我希望能夠在體驗後購買到與本地生態體驗相關的商品。 | 0.702 | 0.698 |
| | 32. 我願意介紹其他人來參與生態體驗活動。 | 0.609 | |
| | 33. 我願意透過網站來了解本地的活動訊息。 | 0.496 | |

資料來源：本研究整理（體驗活動重視度量表整體的Cronbach's α 值爲 0.855 ）

# 第四章 資料分析與討論

## 第一節 受訪者背景特徵分配特性分析

### 壹、 問卷回收情形

本研究抽樣調查期間爲 98 年 5 月 1 日至 98 年 7 月 31 日，針對參加杉原地區生態導覽之遊客進行問卷調查，共發放問卷 200 份，回收 200 份，回收率 100%，扣除度量表部份填答不完整之無效卷 42 份，得有效問卷 158 份，有效卷比率爲 79%。如圖 4-1 所示：

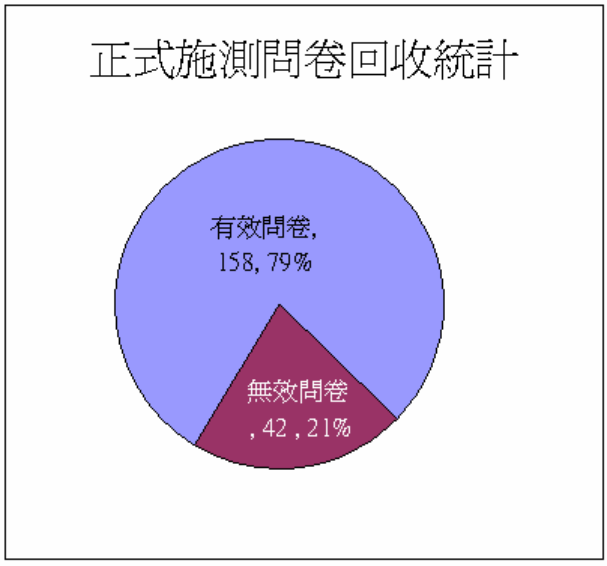


圖 4-1：正式施測問卷回收比例圖
資料來源：本研究整理

### 貳、 樣本特徵

本研究就受訪者之基本背景資料，包含：性別、年齡、教育程度、職業、居住地區及活動資訊獲得、參與次數、是否具有生態導覽之旅遊經驗等八個變項進行次數分配統計後如表 4-1 所示，其各項基本資料分佈特性說明如後：

表 4-1 本研究有效問卷個人基本資料次數分配表（*N*=158）

| 類別 | 分類 | 人數 | 百分比（%） | 類別 | 分類 | 人數 | 百分比（%） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男 | 78 | 49 | 居住地區 | 台東縣 | 93 | 59 |
| | 女 | 70 | 44 | | 北部 | 32 | 20 |
| | 遺漏值 | 10 | 6 | | 中部 | 6 | 4 |
| 年齡 | 20 歲以下 | 30 | 19 | | 南部 | 24 | 15 |
| | 21-30 歲 | 54 | 34 | | 其他 | 2 | 1 |
| | 31-40 歲 | 43 | 27 | | 遺漏值 | 1 | <1 |
| | 41-50 歲 | 16 | 10 | 本地活動資訊的獲得來源 | 親友介紹 | 61 | 39 |
| | 51 歲以上 | 14 | 9 | | 網路 | 12 | 8 |
| | 遺漏值 | 1 | <1 | | 廣告/媒體宣傳 | 8 | 5 |
| 教育程度 | 高中／高職（含以下） | 34 | 22 | | 其他 | 75 | 48 |
| | 大專／大學 | 74 | 47 | | 遺漏值 | 2 | 1 |
| | 研究所（含以上） | 42 | 27 | 參與次數 | 第一次 | 73 | 46 |
| | 遺漏值 | 8 | 5 | | 第二次 | 12 | 8 |
| 職業 | 學生 | 34 | 22 | | 第三次 | 13 | 8 |
| | 軍警公教 | 48 | 30 | | 第四次以上 | 59 | 37 |
| | 農林漁牧 | 10 | 6 | | 遺漏值 | 1 | <1 |
| | 製造業／工業 | 4 | 2 | 類似旅遊經驗 | 是 | 70 | 44 |
| | 商業／金融／服務業 | 36 | 23 | | 否 | 87 | 55 |
| | 家管或退休 | 11 | 7 | | 遺漏值 | 1 | <1 |
| | 資訊業 | 2 | 1 | | | | |
| | 其他 | 10 | 6 | | | | |
| | 遺漏值 | 3 | 2 | | | | |

資料來源：本研究整理

NTU Library

## 一、性別

如圖 4-2 所示，有效受訪者的性別以男性較多，計 78 人（50%），女性較少，計 70 人（44%）。遺漏值 10 人（6%）。

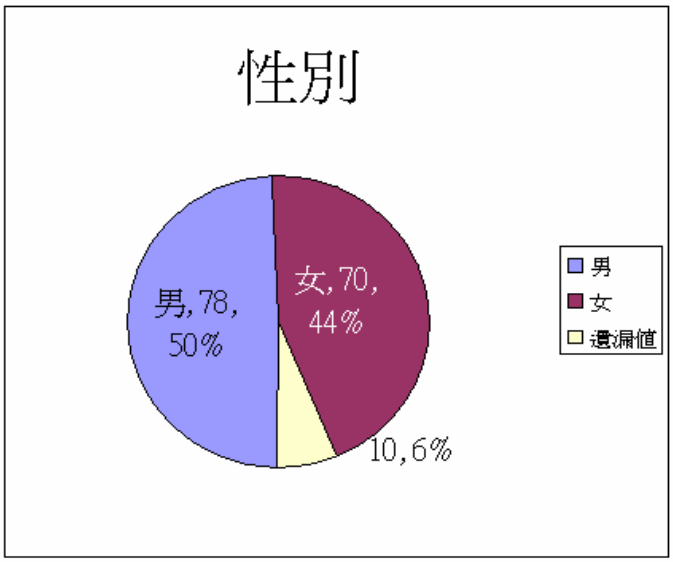


圖 4-2：問卷樣本性別比例圖
資料來源：本研究整理

## 二、年齡

如圖 4-3 所示，有效受訪者的年齡以 21-30 歲最多，計 54 人（34%），其次依序爲 31-40 歲 43 人（27%）、20 歲以下 30 人（19%）、41-50 歲 16 人（10%）、51 歲以上 14 人（9%）。遺漏值 1 人（<1%）。

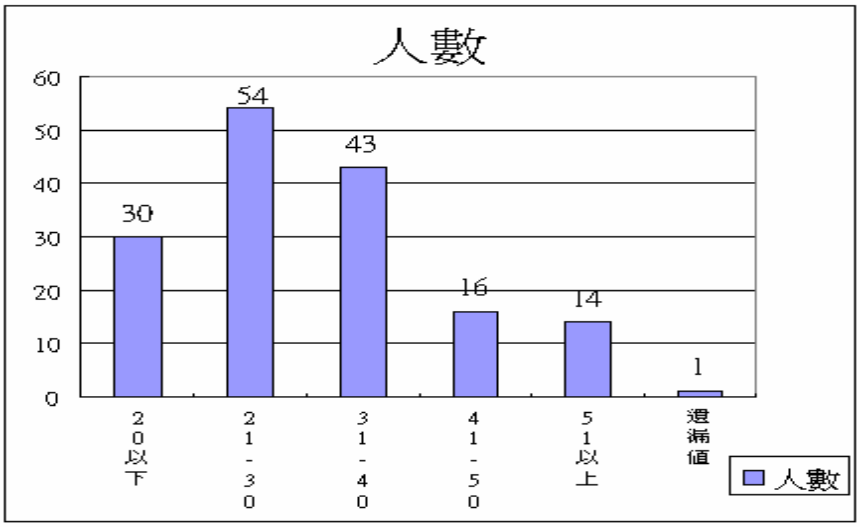


圖 4-3：問卷樣本年齡比例圖
資料來源：本研究整理

## 三、教育程度

如圖 4-4 所示，有效受訪者的教育程度以大專／大學最多，計 74 人（47%），其次依序爲研究所（含以上） 42 人（27%）、高中／高職（含以下）34 人（22%）。遺漏值 8 人（5%）。

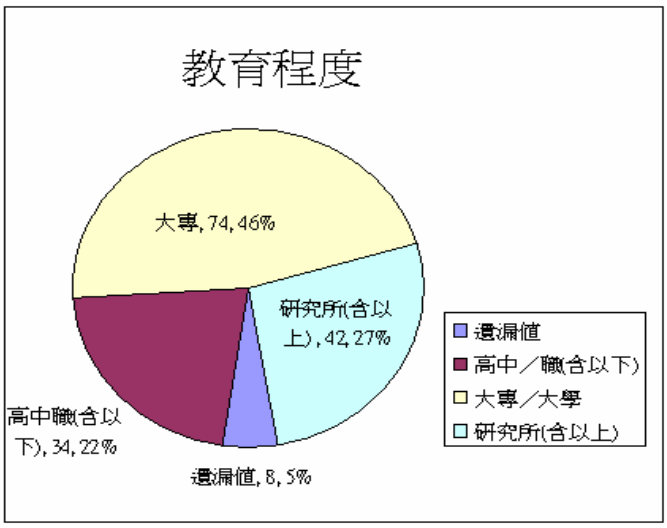


圖 4-4：問卷樣本教育程度比例圖
資料來源：本研究

## 四、職業

如圖 4-5 所示，有效受訪者的職業以軍警公教最多，計 48 人（30%），其次依序爲商業／金融／服務業 36 人（23%）、學生 34 人（22%）、家管或退休 11 人（7%）、農林漁牧與其他各 10 人（6%）、製造業／工業 4 人（2%）、資訊業 2 人（1%）。遺漏值 3 人（2%）。

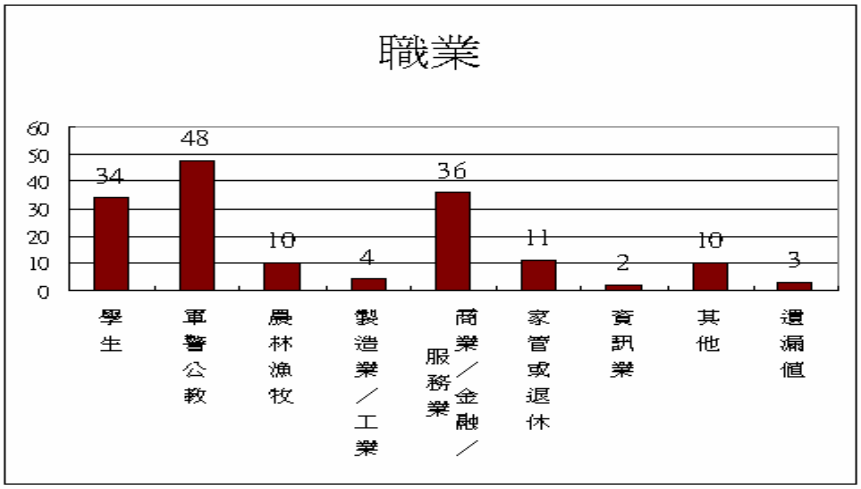


圖 4-5：問卷樣本職業比例圖
資料來源：本研究整理

## 五、居住地

如圖 4-6 所示，有效受訪者的居住地區以台東縣最多，計 93 人（59%），其次依序爲北部 32 人（20%）、南部 24 人（15%）、中部 6 人（4%）、其他 2 人（1%）。遺漏值 1 人（<1%）。

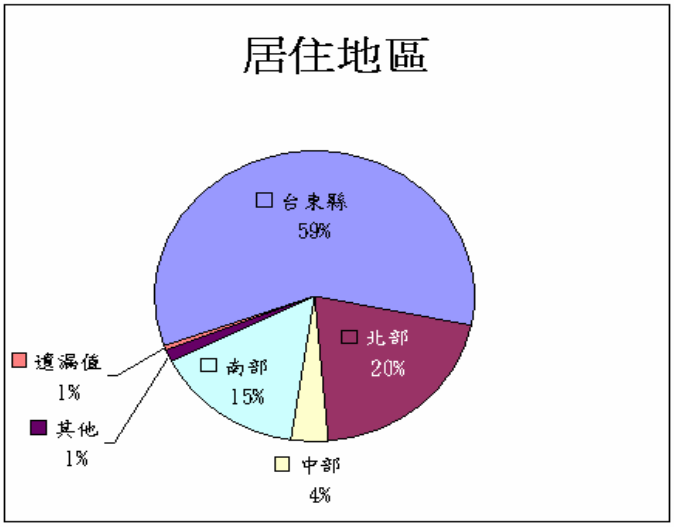


圖 4-6：問卷樣本居住地比例圖
資料來源：本研究整理

## 六、活動資訊獲得來源

如圖 4-7 所示，有效受訪者的活動資訊獲得來源以其他最多，計 75 人（48%），其次依序爲親友介紹 61 人（39%）、網路 12 人（8%）、廣告/媒體宣傳 8 人（5%）。遺漏值 2 人（1%）。

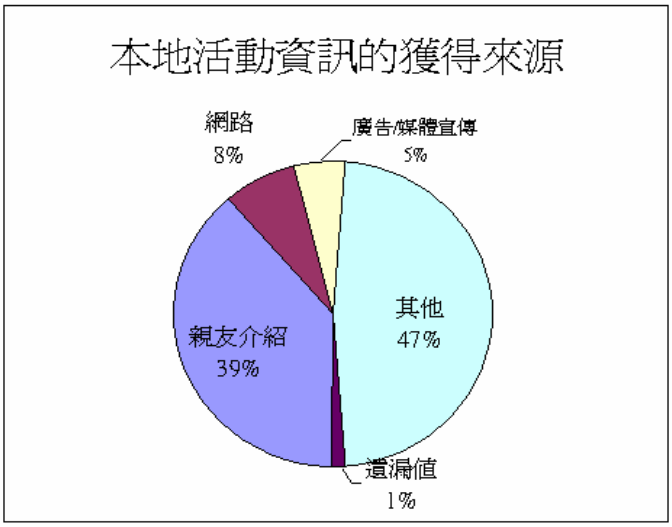


圖 4-7：問卷樣本活動資訊獲得來源比例圖
資料來源：本研究整理

## 七、參與次數

如圖 4-8 所示，有效受訪者的參與次數以第一次最多，計 73 人（46%），其次依序爲第四次以上 59 人（37%）、第三次 13 人（8%）、第二次 12 人（8%）。遺漏值 1 人（<1%）。

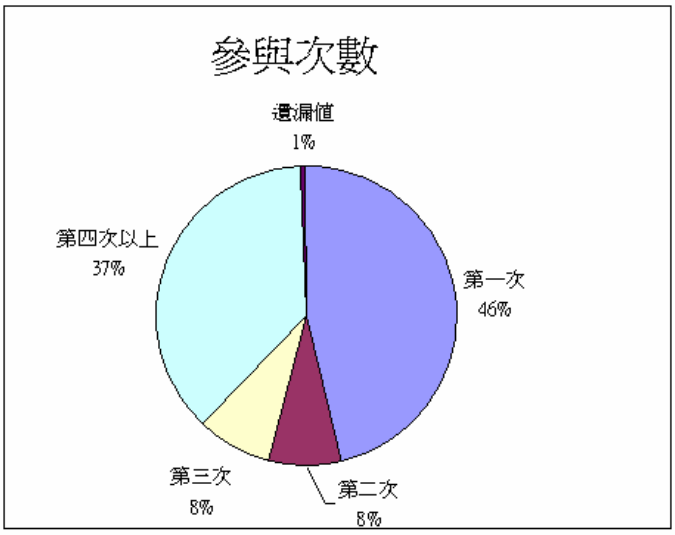


圖 4-8：問卷樣本參與次數比例圖
資料來源：本研究整理

## 八、是否具有生態導覽之旅遊經驗

如圖 4-9 所示，有效受訪者過去沒有類似的旅遊經驗者較多，計 87 人（55%），有類似旅遊經驗者計 70 人（44%）。遺漏值 1 人（<1%）。

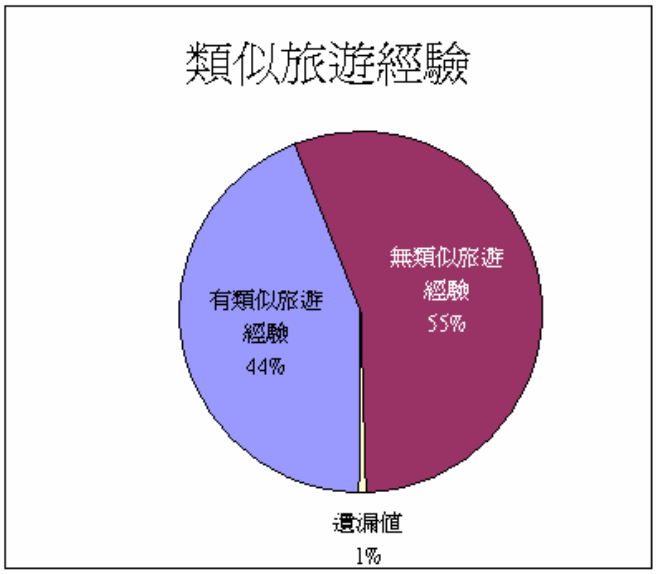


圖 4-9：問卷樣本是否具有生態導覽之旅遊經驗比例圖
資料來源：本研究整理

# 第二節 生態導覽解說重視度及體驗行銷現況分析

## 壹、研究變項之描述性統計分析

本研究採係採李克特 5 點量表（Likert 5_point scale），量分方式自「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」之依序定義分數爲 5、4、3、2、1 分，即受測者表達程度愈滿意，則顯示所得到的分數愈高，反之，受測者表達程度愈不滿意，則顯示所得到的分數即愈低。

以下即針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地瞭解本研究受訪者對生態導覽各變項之反應情形：

### 一、生態導覽解說重視度之描述性分析

爲瞭解生態社區的遊客對於生態導覽解說的感受程度，故將本研究「生態導覽解說」之各構面平均數分析如下：

如表 4-2 所示，受訪者在「生態導覽解說內容安排」得分最高，表示，受訪者在生態導覽解說層面中，最重視解說內容的安排，其他構面得分依序爲「生態導覽解說專業表現」、「生態導覽費用安排」，而以「生態導覽解說路線安排」得分最低，表示，在所有構面中，路線安排是受訪者覺得較不重要的一點。

表 4-2 生態導覽解說現況之描述性分析

| 構面 | 個數 | 平均數 | 標準差 |
|---|---|---|---|
| 生態導覽解說內容安排 | 158 | 4.03 | 0.58 |
| 生態導覽解說專業表現 | 158 | 3.87 | 0.50 |
| 生態導覽解說路線安排 | 158 | 3.15 | 0.59 |
| 生態導覽解說費用安排 | 158 | 3.66 | 0.68 |

資料來源：本研究整理

### 二、受訪者對本區體驗行銷重視度之描述性分析

如表 4-3 所示，受訪者在「感官式體驗行銷」得分最高，表示，受訪者對本區所提供之感官式體驗認同度極高，其他依序爲「情感式體驗行銷」、「關聯式體驗行銷」、「思考式體驗行銷」，而以「行動式體驗行銷」得分最低，而整體

體驗行銷得分 3.95，已達均數以上，可知，受訪者對本區所供之整體體驗感受程度頗佳。

表 4-3 體驗行銷現況之描述性分析

| 構面 | 個數 | 平均數 | 標準差 |
|---|---|---|---|
| 感官式體驗行銷 | 158 | 4.24 | 0.50 |
| 情感式體驗行銷 | 158 | 4.20 | 0.61 |
| 思考式體驗行銷 | 158 | 3.66 | 0.37 |
| 行動式體驗行銷 | 158 | 3.55 | 0.70 |
| 關聯式體驗行銷 | 158 | 3.86 | 0.66 |
| 整體體驗行銷 | 158 | 3.95 | 0.47 |

資料來源：本研究整理

NTTU Library

# 第三節 不同個人背景變項對生態導覽解說量表之差異分析

本節主要針對受訪者之不同個人背景變項，找出其在生態導覽解說量表（包括解說內容安排、解說專業表現、解說路線安排、費用安排和整體生態導覽解說）之得分差異。受訪者背景資料變項包括有：性別、年齡、教育程度、職業、居住地區及活動資訊獲得、參與次數、是否具有生態導覽之旅遊經驗等八個變項。運用 *t* 檢定考驗性別和是否具有生態導覽之旅遊經驗變項在生態導覽解說量表的得分差異；運用單因子變異數分析（One-way ANOVA）檢驗其他背景變項在生態導覽解說量表得分上有無差異情形，若單因子變異數分析的 *F* 檢定達顯著水準，再進行 Scheffé 事後比較探討差異來源，顯著水準 α 皆定爲 .05。

## 壹、 性別

一、假設：性別不同的遊客，在生態解說重視程度無顯著差異存在。

二、結果分析：

如表 4-4 所示，不同性別受訪者在生態導覽解說量表所有面向的得分差異都未達顯著（$p > .05$），故應接受 H1-1 虛無假設（即研究假設成立），顯示不同性別的受訪者對於這些面向的回答並無顯著差異存在。

表 4-4 不同性別受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表

| 生態導覽解說面向 | 性別 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *t* 值 | *p* 值 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 生態導覽解說內容安排 | 男 | 78 | 4.00 | 0.53 | -0.58 | .564 |
| | 女 | 70 | 4.05 | 0.59 | | |
| 生態導覽解說專業表現 | 男 | 78 | 3.81 | 0.52 | -0.97 | .335 |
| | 女 | 70 | 3.88 | 0.41 | | |
| 生態導覽解說路線安排 | 男 | 78 | 3.12 | 0.53 | 0.11 | .914 |
| | 女 | 70 | 3.11 | 0.62 | | |
| 生態導覽解說費用安排 | 男 | 78 | 3.63 | 0.59 | 0.57 | .573 |
| | 女 | 70 | 3.57 | 0.73 | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

## 貳、 年齡

一、研究假設：性別不同的遊客，在生態解說重視程度無顯著差異存在。

二、結果分析：

如表 4-5 所示，不同年齡受訪者在生態導覽解說量表所有面向的得分差異都未達顯著（p > .05），故應接受 H1-2 虛無假設（即研究假設成立），顯示不同年齡的受訪者對於這些面向的回答並無顯著差異存在。

表 4-5 不同年齡受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表

| 生態導覽解說面向 | 年齡層 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 生態導覽解說內容安排 | 1. 20 歲以下 | 30 | 3.96 | 0.70 | 0.24 | .913 |
| | 2. 21-30 歲 | 54 | 4.02 | 0.62 | | |
| | 3. 31-40 歲 | 43 | 4.09 | 0.53 | | |
| | 4. 41-50 歲 | 16 | 4.02 | 0.37 | | |
| | 5. 51 歲以上 | 14 | 4.04 | 0.48 | | |
| 生態導覽解說專業表現 | 1. 20 歲以下 | 30 | 3.80 | 0.50 | 0.95 | .437 |
| | 2. 21-30 歲 | 54 | 3.84 | 0.50 | | |
| | 3. 31-40 歲 | 43 | 3.87 | 0.56 | | |
| | 4. 41-50 歲 | 16 | 4.03 | 0.41 | | |
| | 5. 51 歲以上 | 14 | 4.03 | 0.36 | | |
| 生態導覽解說路線安排 | 1. 20 歲以下 | 30 | 3.19 | 0.54 | 0.40 | .806 |
| | 2. 21-30 歲 | 54 | 3.06 | 0.70 | | |
| | 3. 31-40 歲 | 43 | 3.19 | 0.58 | | |
| | 4. 41-50 歲 | 16 | 3.21 | 0.38 | | |
| | 5. 51 歲以上 | 14 | 3.14 | 0.43 | | |
| 生態導覽解說費用安排 | 1. 20 歲以下 | 30 | 3.49 | 0.81 | 0.82 | .512 |
| | 2. 21-30 歲 | 54 | 3.64 | 0.73 | | |
| | 3. 31-40 歲 | 43 | 3.72 | 0.69 | | |
| | 4. 41-50 歲 | 16 | 3.83 | 0.24 | | |
| | 5. 51 歲以上 | 14 | 3.67 | 0.51 | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

## 參、 教育程度

一、研究假設：教育程度不同的遊客，在生態解說重視程度無顯著差異存在

二、結果分析：

如表 4-6 所示，受訪者教育程度分別在生態導覽解說量表的「生態導覽解說內容安排」、「生態導覽解說專業表現」、「生態導覽解說路線安排」的得分差異 F 檢定都未達顯著（p > .05），表示不同教育程度的受訪者對於這些層面的回答並沒有差異存在。故應接受 H1-3 虛無假設（即研究假設成立），顯示不同教育程度的受訪者對於這些面向的回答並無顯著差異存在。

但是另一方面，雖然不同教育程度受訪者在「生態導覽費用安排」（$F(2,147) = 2.82$, $p = .063$）未達顯著水準，但是其已爲邊緣顯著（$p < .10$），其結果可供參考。

表 4-6 不同教育程度受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表

| 生態導覽解說面向 | 教育程度 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 生態導覽解說內容安排 | 1.高中／職(含以下) | 34 | 4.02 | 0.62 | 0.06 | .945 |
| | 2.大專／學 | 74 | 4.02 | 0.60 | | |
| | 3.研究所（含以上） | 42 | 3.99 | 0.49 | | |
| 生態導覽解說專業表現 | 1.高中／職(含以下) | 34 | 3.94 | 0.41 | 0.98 | .379 |
| | 2.大專／學 | 74 | 3.88 | 0.59 | | |
| | 3.研究所（含以上） | 42 | 3.79 | 0.36 | | |
| 生態導覽解說路線安排 | 1.高中／職(含以下) | 34 | 3.21 | 0.41 | 0.24 | .785 |
| | 2.大專／學 | 74 | 3.15 | 0.71 | | |
| | 3.研究所（含以上） | 42 | 3.11 | 0.47 | | |
| 生態導覽解說費用安排 | 1.高中／職(含以下) | 34 | 3.62 | 0.75 | 2.82 | .063 |
| | 2.大專／學 | 74 | 3.76 | 0.73 | | |
| | 3.研究所（含以上） | 42 | 3.45 | 0.49 | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

## 肆、 職業

一、研究假設：職業不同的遊客，在生態解說重視程度無顯著差異存在

二、結果分析：

如表 4-7 所示，受訪者職業分別在生態導覽解說量表的「生態導覽解說專業表現」（$F(5,149) = 2.67$）、「生態導覽費用安排」（$F(5,149) = 4.37$）及「整體生態導覽解說」（$F(5,149) = 3.13$）的差異 $F$ 檢定都達顯著（$p < .05$），表示不同職業受訪者在這些層面及總平均得分上有明顯的不同。進一步進行 Scheffe 事後比較發現其中任二組職業別的受訪者在這些面向上的得分則未達顯著水準，但是當檢視各組平均數時，可發現農林漁牧／製造業／工業／資訊業的受訪者在這些面向上的得分都有較高的趨勢。

另一方面，雖然不同職業受訪者在「生態導覽解說內容安排」及「生態導覽解說路線安排」都未達顯著水準，但是若檢視各組平均值，則可發現農林漁牧／製造業／工業／資訊業的受訪者和學生在對於生態導覽解說內容安排的重視度有較高的傾向；而家管或退休和農林漁牧／製造業／工業／資訊業的受訪者在對於生態導覽解說路線安排的重視度有較高的傾向。

綜合上述結果，本研究發現，職業別不同的受訪者，在生態導覽解說專業表現、生態導覽費用安排等二個面向的 p 值均小於 $\alpha$ 值（$\alpha$=0.05），已達顯著水準，故應拒絕 H1-4 虛無假設（即研究假設不成立），顯示不同職業的受訪者對於生態導覽解說的重視度有顯著差異存在。

表 4-7 不同職業受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表

| 生態導覽解說面向 | 職業 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 生態導覽解說內容安排 | 1.學生 | 34 | 4.13 | 0.58 | 1.94 | .091 | |
| | 2.軍警公教 | 48 | 4.05 | 0.54 | | | |
| | 3.農林漁牧/製造業/工業/資訊業 | 16 | 4.14 | 0.52 | | | |
| | 4.商業/金融/服務業 | 36 | 4.00 | 0.59 | | | |
| | 5.家管或退休 | 11 | 4.00 | 0.47 | | | |
| | 6.其他 | 10 | 3.53 | 0.78 | | | |
| 生態導覽 | 1.學生 | 34 | 3.90 | 0.41 | 2.67* | .024 | n.s. |

| 生態導覽解說面向 | 職業 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 解說專業表現 | 2.軍警公教 | 48 | 3.97 | 0.46 | | | |
| | 3.農林漁牧/製造業/工業/資訊業 | 16 | 4.10 | 0.51 | | | |
| | 4.商業/金融/服務業 | 36 | 3.68 | 0.63 | | | |
| | 5.家管或退休 | 11 | 3.93 | 0.27 | | | |
| | 6.其他 | 10 | 3.66 | 0.41 | | | |
| 生態導覽解說路線安排 | 1.學生 | 34 | 2.92 | 0.60 | 1.99 | .083 | |
| | 2.軍警公教 | 48 | 3.21 | 0.61 | | | |
| | 3.農林漁牧/製造業/工業/資訊業 | 16 | 3.35 | 0.59 | | | |
| | 4.商業/金融/服務業 | 36 | 3.06 | 0.56 | | | |
| | 5.家管或退休 | 11 | 3.36 | 0.43 | | | |
| | 6.其他 | 10 | 3.20 | 0.57 | | | |
| 生態導覽解說費用安排 | 1.學生 | 34 | 3.90 | 0.58 | 4.37* | .001 | n.s. |
| | 2.軍警公教 | 48 | 3.73 | 0.69 | | | |
| | 3.農林漁牧/製造業/工業/資訊業 | 16 | 3.98 | 0.86 | | | |
| | 4.商業/金融/服務業 | 36 | 3.40 | 0.52 | | | |
| | 5.家管或退休 | 11 | 3.33 | 0.68 | | | |
| | 6.其他 | 10 | 3.23 | 0.74 | | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

## 伍、 居住地區

一、研究假設：居住地區不同的遊客，在生態解說重視程度無顯著差異存在

二、結果分析：

如表 4-8 所示，受訪者居住地區分別在生態導覽解說量表的「生態導覽解說專業表現」（$F(2,154) = 5.01$）、「生態導覽解說路線安排」（$F(2,154) = 8.64$）、「生態導覽費用安排」（$F(2,154) = 25.41$）及「整體生態導覽解說」（$F(2,154) = 6.30$）的差異 $F$ 檢定都達顯著（$p < .05$），故應拒絕 H1-5 虛無假設（即研究假設不成立），顯示不同居住地的受訪者對於生態導覽解說的重視度有顯著差異存在。

經 Scheffe 事後比較發現，北部受訪者對生態導覽解說專業表現重視度（$M = 4.06$）較台東縣受訪者高（$M = 3.77$）；北部受訪者對生態導覽路線安排重視度（$M = 3.50$）較台東縣（$M = 3.02$）和中部／南部／其他（$M = 3.14$）的受訪者都高；北部（$M = 3.97$）和中部／南部／其他（$M = 4.15$）的受訪者對生態導覽費用安排的重視度都較台東縣受訪者高（$M = 3.38$）；在整體生態導覽解說方面，則是以中部／南部／其他的受訪者（$M = 3.97$）的重視程度較台東縣的受訪者（$M = 3.71$）高。

不同居住地區受訪者在「生態導覽解說內容安排」上的得分差異則未達顯著（$p > .05$），表示不同居住地區的受訪者對於該面向的回答並沒有差異存在。

表 4-8 不同居住地區受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表

| 生態導覽解說面向 | 居住地區 | 人數 | 平均數 | 標準差 | $F$ 值 | $p$ 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 生態導覽解說內容安排 | 1.台東縣 | 93 | 3.97 | 0.56 | 1.19 | .306 | |
| | 2.北部 | 32 | 4.14 | 0.50 | | | |
| | 3.中部／南部／其他 | 32 | 4.09 | 0.70 | | | |
| 生態導覽解說專業表現 | 1.台東縣 | 93 | 3.77 | 0.50 | 5.01* | .008 | 2>1 |
| | 2.北部 | 32 | 4.06 | 0.42 | | | |
| | 3.中部／南部／其他 | 32 | 3.98 | 0.51 | | | |
| 生態導覽解說路線安排 | 1.台東縣 | 93 | 3.02 | 0.54 | 8.64* | <.001 | 2>1,3 |
| | 2.北部 | 32 | 3.50 | 0.48 | | | |

| 生態導覽解說面向 | 居住地區 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 3.中部／南部／其他 | 32 | 3.14 | 0.69 | | | |
| 生態導覽解說費用安排 | 1.台東縣 | 93 | 3.38 | 0.63 | 25.41* | <.001 | 2,3>1 |
| | 2.北部 | 32 | 3.97 | 0.54 | | | |
| | 3.中部／南部／其他 | 32 | 4.15 | 0.56 | | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

## 陸、 活動資訊獲得來源

一、研究假設：活動資訊獲得來源不同的遊客，在生態解說重視程度無顯著差異存在

二、結果分析：

如表 4-9 所示，不同活動資訊獲得的受訪者分別在生態導覽解說量表的「生態導覽解說專業表現」（$F(3,152) = 4.39$）、「生態導覽費用安排」（$F(3,152) = 10.69$）及「整體生態導覽解說」（$F(3,152) = 6.72$）的差異 *F* 檢定都達顯著（$p < .05$），表示不同活動資訊獲得的受訪者在這些層面及總平均得分上有明顯的不同。故應拒絕 H1-6 虛無假設（即研究假設不成立），顯示不同居住地的受訪者對於生態導覽解說的重視度有顯著差異存在。

進一步進行 Scheffe 事後比較發現透過親友介紹的受訪者對生態導覽解說專業表現（$M = 4.03$）、對生態導覽費用安排（$M = 3.99$）和對整體生態導覽解說（$M = 3.95$）的重視程度都比透過其他管道獲得訊息者還要高（平均數分別是 3.74, 3.39 和 3.67）。

不同活動資訊獲得的受訪者在「生態導覽解說內容安排」、「生態導覽解說路線安排」上的得分差異則都未達顯著（$p > .05$），表示透過不同管道獲得活動資訊的受訪者對於這些面向的回答並沒有差異存在。

表 4-9 不同活動資訊獲得來源受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表

| 生態導覽解說面向 | 活動資訊獲得 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

| 生態導覽解說面向 | 活動資訊獲得 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 生態導覽解說內容安排 | 1. 親友介紹 | 61 | 4.15 | 0.56 | 1.87 | .137 | |
| | 2. 網路 | 12 | 4.02 | 0.53 | | | |
| | 3. 廣告/媒體宣傳 | 8 | 4.19 | 0.53 | | | |
| | 4. 其他 | 75 | 3.93 | 0.58 | | | |
| 生態導覽解說專業表現 | 1. 親友介紹 | 61 | 4.03 | 0.41 | 4.39* | .005 | 1 > 4 |
| | 2. 網路 | 12 | 3.88 | 0.48 | | | |
| | 3. 廣告/媒體宣傳 | 8 | 4.00 | 0.52 | | | |
| | 4. 其他 | 75 | 3.74 | 0.53 | | | |
| 生態導覽解說路線安排 | 1. 親友介紹 | 61 | 3.16 | 0.62 | 0.44 | .723 | |
| | 2. 網路 | 12 | 3.19 | 0.52 | | | |
| | 3. 廣告/媒體宣傳 | 8 | 2.92 | 0.61 | | | |
| | 4. 其他 | 75 | 3.14 | 0.58 | | | |
| 生態導覽解說費用安排 | 1. 親友介紹 | 61 | 3.99 | 0.66 | 10.69* | <.001 | 1 > 4 |
| | 2. 網路 | 12 | 3.56 | 0.76 | | | |
| | 3. 廣告/媒體宣傳 | 8 | 3.79 | 0.71 | | | |
| | 4. 其他 | 75 | 3.39 | 0.56 | | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

NTU Library

## 柒、 參與次數

一、研究假設：不同參與次數的遊客，在生態解說重視程度無顯著差異存在

二、結果分析：

如表 4-10 所示，不同參與次數的受訪者分別在生態導覽解說量表的「生態導覽解說內容安排」（$F(3,153) = 4.75$）、「生態導覽解說專業表現」（$F(3, 153) = 8.56$）、「生態導覽費用安排」（$F(3, 153) = 27.59$）及「整體生態導覽解說」（$F(3, 153) = 10.53$）的差異 $F$ 檢定都達顯著（$p < .05$），表示不同參與次數的受訪者在這些層面及總平均得分上有明顯的不同。故應拒絕 H1-7 虛無假設（即研究假設不成立），顯示不同參與次數的受訪者對於生態導覽解說的重視度有顯著差異存在。

進一步進行事後比較發現第二次參與的受訪者對生態導覽解說內容安排（$M = 4.52$）的重視度較第四次以上者高（$M = 3.89$）；第一次（$M = 4.00$）與第二次（$M = 4.22$）參與的受訪者在生態導覽專業表現上的得分較第三次（$M = 3.49$）和第四次以上者高（$M = 3.74$）；第一次（$M = 4.01$）與第二次（$M = 4.08$）參與的受訪者對生態導覽費用安排的得分較第三次（$M = 3.33$）和第四次以上者高（$M = 3.19$）；第一次參與的受訪者對整體生態導覽解說的重視程度（$M = 3.93$）比第四次以上者還要高（$M = 3.62$），而第二次參與的受訪者對整體生態導覽解說的重視程度（$M = 4.09$）比第三次（$M = 3.64$）和第四次以上者都還要高。

不同參與次數的受訪者在「生態導覽解說路線安排」上的得分差異則未達顯著（$p > .05$），表示不同參與次數的受訪者對於該面向的回答並沒有差異存在。

表 4-10 不同參與次數受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表

| 生態導覽解說面向 | 參與次數 | 人數 | 平均數 | 標準差 | $F$ 值 | $p$ 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 生態導覽解說內容安排 | （1）第一次 | 73 | 4.08 | 0.57 | | | |
| | （2）第二次 | 12 | 4.52 | 0.51 | | | |
| | （3）第三次 | 13 | 3.94 | 0.54 | | | |
| | （4）第四次以 | 59 | 3.89 | 0.56 | 4.75* | .003 | 2 > 4 |
| 生態導覽解說 | （1）第一次 | 73 | 4.00 | 0.42 | 8.56* | <.001 | 1,2 > 3,4 |

| 生態導覽解說面向 | 參與次數 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | （2）第二次 | 12 | 4.22 | 0.58 | | | |
| | （3）第三次 | 13 | 3.49 | 0.81 | | | |
| | （4）第四次以 | 59 | 3.74 | 0.39 | | | |
| | （1）第一次 | 73 | 3.20 | 0.49 | 1.03 | .379 | |
| 生態導覽解說 | （2）第二次 | 12 | 3.25 | 1.06 | | | |
| 路線安排 | （3）第三次 | 13 | 2.92 | 0.67 | | | |
| | （4）第四次以 | 59 | 3.10 | 0.56 | | | |
| | （1）第一次 | 73 | 4.01 | 0.56 | 27.59* | <.001 | 1,2 > 3,4 |
| 生態導覽解說 | （2）第二次 | 12 | 4.08 | 0.68 | | | |
| 費用安排 | （3）第三次 | 13 | 3.33 | 0.47 | | | |
| | （4）第四次以 | 59 | 3.19 | 0.54 | | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

NTTU Library

## 捌、 是否具有生態導覽之旅遊經驗

一、研究假設：是否具有生態導覽之旅遊經驗的遊客，在生態解說重視程度無顯著差異存在

二、結果分析：

如表 4-11 所示，不同旅遊經驗之受訪者在生態導覽解說量表所有面向的得分差異都未達顯著（$p > .05$），表示受訪者對於這些面向的回答不會因爲曾參與過具有生態導覽之旅遊經驗而有差異存在。故應接受 H1-8 虛無假設（即研究假設成立），顯示是否具有生態導覽之旅遊經驗不同的受訪者對於這些面向的回答並無顯著差異存在。

然而另一方面，雖然不同旅遊經驗受訪者在「生態導覽解說內容安排」（$t(155) = -1.75$, $p = .082$）和「生態導覽解說路線安排」（$t(155) = 1.94$, $p = .054$）都未達顯著水準，但是其已爲邊緣顯著（$p < .10$），其結果可參考。檢視各組平均值，可發現沒有過這類旅遊經驗的受訪者在對於生態導覽解說內容安排上，比曾經參與過具有生態導覽之旅遊經驗者還要重視的傾向；而在對生態導覽解說路線安排的重視度上，則以有參與過類似旅遊經驗者較高於未曾有過這類經驗者的傾向。

表 4-11 是否具生態導覽之旅遊經驗受訪者對生態導覽解說量表之差異分析表

| 生態導覽解說面向 | 是否具有生態導覽之旅遊經驗 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *t* 值 | *p* 值 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 生態導覽解說內容安排 | 是 | 70 | 3.94 | 0.51 | -1.75 | .082 |
| | 否 | 87 | 4.10 | 0.62 | | |
| 生態導覽解說專業表現 | 是 | 70 | 3.87 | 0.36 | -0.13 | .900 |
| | 否 | 87 | 3.88 | 0.59 | | |
| 生態導覽解說路線安排 | 是 | 70 | 3.24 | 0.58 | 1.94 | .054 |
| | 否 | 87 | 3.06 | 0.59 | | |
| 生態導覽解說費用安排 | 是 | 70 | 3.59 | 0.58 | -1.15 | .250 |
| | 否 | 87 | 3.71 | 0.75 | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

## 玖、 小結

本研究進行實證檢測分析後發現，不同的個人背景特徵，經由差異性分析後，其中職業、居住地區、活動資訊獲得來源、參與次數等四項，在生態導覽解說重視度部份，具有顯著差異存在，本項虛無假設分析表如表 4-12

表 4-12 生態導覽解說重視度假設結果彙整表

| 虛無假設 | 假設內容 | 成立與否 |
|---|---|---|
| H1 | 個人基本資料不同的遊客在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。 | 不成立 |
| H1-1 | 性別不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。 | 成立 |
| H1-2 | 年齡不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。 | 成立 |
| H1-3 | 教育程度不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。 | 成立 |
| H1-4 | 職業不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。 | 不成立 |
| H1-5 | 居住地區不同遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。 | 不成立 |
| H1-6 | 活動資訊獲得來源不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。 | 不成立 |
| H1-7 | 參與次數不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。 | 不成立 |
| H1-8 | 是否具有生態導覽之旅遊經驗不同的遊客，在生態導解說重視程度無顯著差異情形存在。 | 成立 |

資料來源：本研究整理

受訪者背景變項在生態導覽解說量表各個層面及總平均得分差異分析整理如表 4-13 所示。

表 4-13 不同個人背景變項受訪者對生態導覽解說量表之差異分析整理表

| | 生態導覽解說面向 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 受訪者背景變項 | 生態導覽解說內容安排 | 生態導覽解說專業表現 | 生態導覽解說路線安排 | 生態導覽費用安排 | 整體生態導覽解說 |
| 性別 | | | | | |
| 年齡 | | | | | |
| 教育程度 | | | | | |
| 職業 | | n.s. | | n.s. | n.s. |
| 居住地區 | | 北部 > 台東縣 | 北部 > 台東縣, 中部/南部/其他 | 北部, 中部/南部/其他 > 台東縣 | 中部/南部/其他 > 台東縣 |
| 活動資訊獲得來源 | | 親友介紹 > 其他 | | 親友介紹 > 其他 | 親友介紹 > 其他 |
| 參與次數 | 第二次 > 第四次以上 | 第一次, 第二次 > 第三次, 第四次以上 | | 第一次, 第二次 > 第三次, 第四次以上 | 第一次 >第四次以上; 第二次 > 第三次, 第四次以上 |
| 是否具有生態導覽之旅遊經驗 | | | | | |

資料來源：本研究整理

# 第四節 不同個人背景變項對體驗活動量表之差異分析

本節主要針對受訪者之不同個人背景變項，找出其在體驗活動量表（包括感官式體驗行銷、情感式體驗行銷、思考式體驗行銷、行動式體驗行銷、關聯式體驗行銷和整體體驗行銷）之得分差異。受訪者背景資料變項包括有：性別、年齡、教育程度、職業、居住地區及活動資訊獲得、參與次數、是否具有生態導覽之旅遊經驗等八個變項。運用 *t* 檢定考驗性別和是否具有生態導覽之旅遊經驗變項在體驗活動量表的得分差異；運用單因子變異數分析（One-way ANOVA）檢驗其他背景變項在體驗活動量表得分上有無差異情形，若單因子變異數分析的 *F* 檢定達顯著水準，再進行 Scheffé 事後比較探討差異來源，顯著水準 α 皆定爲 .05。

## 壹、 性別

一、假設：性別不同的遊客，對體驗活動的重視度無顯著差異存在。

二、結果分析：

如表 4-14 所示，不同性別受訪者在體驗活動量表的「關聯式體驗行銷」的差異 *t* 檢定達顯著（$p < .05$），表示不同性別受訪者在該面向的得分有顯著差異。進一步檢視各組平均數，發現女性（$M = 3.93$）在該面向的得分明顯高於男性（$M = 3.70$）。故應拒絕 H2-1 虛無假設（即研究假設不成立），顯示不同性別的受訪者在關聯式體驗行銷的面向有顯著差異存在。

另一方面，不同性別受訪者在體驗活動量表其它面向的得分差異則都未達顯著（$p > .05$），表示在不同性別之間，受訪者對於這些面向的回答並沒有差異存在。然而另一方面，雖然不同性別的受訪者在「整體體驗行銷」（$t(156) = -1.73, p = .086$）未達顯著水準，但是其已爲邊緣顯著（$p < .10$），其結果可參考。而進一步檢視各組平均數，發現女性體驗活動的各面向的得分均明顯高於男性，表示女性對體驗活動的重視度高於男性。

表 4-14 不同性別受訪者對體驗活動量表之差異分析表

| 體驗活動面向 | 性別 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *t* 值 | *p* 值 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 感官式體驗行銷 | 男 | 78 | 4.21 | 0.47 | -0.52 | .607 |
| | 女 | 70 | 4.25 | 0.51 | | |

| 體驗活動面向 | 性別 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *t* 值 | *p* 值 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 情感式體驗行銷 | 男 | 78 | 4.15 | 0.54 | -0.88 | .381 |
| | 女 | 70 | 4.23 | 0.67 | | |
| 思考式體驗行銷 | 男 | 78 | 3.62 | 0.33 | -0.74 | .458 |
| | 女 | 70 | 3.66 | 0.36 | | |
| 行動式體驗行銷 | 男 | 78 | 3.44 | 0.63 | -1.42 | .158 |
| | 女 | 70 | 3.60 | 0.72 | | |
| 關聯式體驗行銷 | 男 | 78 | 3.70 | 0.58 | -2.23* | .027 |
| | 女 | 70 | 3.93 | 0.67 | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

## 貳、 年齡

一、假設：年齡不同的遊客，對體驗活動的重視程度無顯著差異存在。

二、結果分析：

如表 4-15 所示，不同年齡的受訪者在體驗活動量表所有面向的得分差異都未達顯著（$p > .05$），表示受訪者對於這些層面的回答在不同年齡層之間並沒有差異存在。故應接受 H2-2 虛無假設（即研究假設成立），顯示不同年齡的受訪者對於這些面向的回答並無顯著差異存在。

而不同年齡的受訪者在「行動式體驗行銷」的 $F$ 檢定雖未達 $p < .05$ 的顯著水準（$F(4,152) = 2.11, p = 0.083$），但是已爲邊緣顯著（$p < .10$），其結果可參考。檢視各組平均值，可發現 41-50 歲的受訪者在行動式體驗行銷的得分有較高於 20 歲以下者的傾向。可能是因爲 41-50 這個年齡階段的遊客，大部份都已是社會之中堅，也已擁有自己的事業，對於生態體驗後之環保等行動較有意願及時間參與。而 20 歲以下的受訪者，大多仍爲在學學生，對此，參與感較低。

表 4-15 不同年齡受訪者對體驗活動量表之差異分析表

| 體驗活動面向 | 年齡層 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 感官式體驗行銷 | 1. 20 歲以下 | 30 | 4.22 | 0.54 | 0.30 | .880 |
| | 2. 21-30 歲 | 54 | 4.28 | 0.54 | | |
| | 3. 31-40 歲 | 43 | 4.22 | 0.45 | | |
| | 4. 41-50 歲 | 16 | 4.19 | 0.47 | | |
| | 5. 51 歲以上 | 14 | 4.34 | 0.41 | | |

| 體驗活動面向 | 年齡層 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 情感式體驗行銷 | 1. 20 歲以下 | 30 | 4.07 | 0.67 | 1.06 | .379 |
| | 2. 21-30 歲 | 54 | 4.27 | 0.62 | | |
| | 3. 31-40 歲 | 43 | 4.12 | 0.63 | | |
| | 4. 41-50 歲 | 16 | 4.33 | 0.52 | | |
| | 5. 51 歲以上 | 14 | 4.33 | 0.49 | | |
| 思考式體驗行銷 | 1. 20 歲以下 | 30 | 3.57 | 0.47 | 1.11 | .356 |
| | 2. 21-30 歲 | 54 | 3.66 | 0.36 | | |
| | 3. 31-40 歲 | 43 | 3.65 | 0.31 | | |
| | 4. 41-50 歲 | 16 | 3.75 | 0.42 | | |
| | 5. 51 歲以上 | 14 | 3.79 | 0.31 | | |
| 行動式體驗行銷 | 1. 20 歲以下 | 30 | 3.25 | 0.83 | 2.11 | .083 |
| | 2. 21-30 歲 | 54 | 3.57 | 0.69 | | |
| | 3. 31-40 歲 | 43 | 3.63 | 0.70 | | |
| | 4. 41-50 歲 | 16 | 3.80 | 0.32 | | |
| | 5. 51 歲以上 | 14 | 3.57 | 0.59 | | |
| 關聯式體驗行銷 | 1. 20 歲以下 | 30 | 3.71 | 0.78 | 0.47 | .755 |
| | 2. 21-30 歲 | 54 | 3.90 | 0.71 | | |
| | 3. 31-40 歲 | 43 | 3.88 | 0.55 | | |
| | 4. 41-50 歲 | 16 | 3.94 | 0.44 | | |
| | 5. 51 歲以上 | 14 | 3.86 | 0.74 | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

## 參、 教育程度

一、假設：教育程度不同的遊客，對體驗活動的重視程度無顯著差異存在。

二、結果分析：

如表 4-16 所示，不同教育程度受訪者在「關聯式體驗行銷」（$F$（2,147）= 3.86, $p$ = .023）的差異 $F$ 檢定達顯著（$p < .05$），表示不同教育程度受訪者在該面向得分上有明顯的不同。故應拒絕 H2-3 虛無假設（即研究假設不成立），顯示不同教育程度的受訪者在關聯式體驗行銷的面向有顯著差異存在。

表 4-16 不同教育程度受訪者對體驗活動量表之差異分析表

| 體驗活動面向 | 教育程度 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 感官式體驗行銷 | 1. 高中／職(含以下) | 34 | 4.14 | 0.48 | 1.48 | .231 | |
| | 2. 大專／學 | 74 | 4.30 | 0.53 | | | |
| | 3. 研究所(含以上) | 42 | 4.18 | 0.44 | | | |
| 情感式體驗行銷 | 1. 高中／職(含以下) | 34 | 4.19 | 0.53 | 0.40 | .673 | |
| | 2. 大專／學 | 74 | 4.21 | 0.70 | | | |
| | 3. 研究所(含以上) | 42 | 4.10 | 0.50 | | | |
| 思考式體驗行銷 | 1. 高中／職(含以下) | 34 | 3.61 | 0.38 | 0.87 | .420 | |
| | 2. 大專／學 | 74 | 3.69 | 0.36 | | | |
| | 3. 研究所(含以上) | 42 | 3.61 | 0.39 | | | |
| 行動式體驗行銷 | 1. 高中／職(含以下) | 34 | 3.60 | 0.70 | 2.03 | .136 | |
| | 2. 大專／學 | 74 | 3.59 | 0.75 | | | |
| | 3. 研究所(含以上) | 42 | 3.34 | 0.54 | | | |
| 關聯式體驗行銷 | 1. 高中／職(含以下) | 34 | 3.79 | 0.72 | 3.86* | .023 | 2 > 3 |
| | 2. 大專／學 | 74 | 3.97 | 0.64 | | | |
| | 3. 研究所(含以上) | 42 | 3.63 | 0.58 | | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

## 肆、 職業

一、假設：職業別不同的遊客，對體驗活動的重視程度無顯著差異存在。

二、結果分析：

如表 4-17 所示，受訪者職業分別在體驗活動量表的「行動式體驗行銷」（$F(5,149) = 2.44$）、「關聯式體驗行銷」（$F(5,149) = 2.80$）及「整體體驗行銷」（$F(5,149) = 3.36$）的差異 *F* 檢定都達顯著（$p < .05$），表示不同職業受訪者在這些層面及總平均得分上有明顯的不同。故應拒絕 H2-4 虛無假設（即研究假設不成立），顯示不同職業的受訪者對於這些面向有顯著差異存在。

進一步進行事後比較發現，其中任二組職業別的受訪者在行動式體驗行銷和關聯式體驗行銷面向上的得分皆未達顯著水準，但是當檢視各組平均數時，可發現農林漁牧／製造業／工業／資訊業的受訪者在這兩個面向上的得

分都要較高的趨勢；而在整體體驗行銷上，則可發現學生的得分（$M$ = 4.14）顯著高於商業／金融業／服務業者（$M$ = 3.77）。

另一方面，不同職業受訪者在「感官式體驗行銷」、「情感式體驗行銷」及「思考式體驗行銷」的得分上則都未達顯著水準（$p$ > .05），表示受訪者對於這些面向的回答在不同職業別之間並沒有差異存在。

表 4-17 不同職業受訪者對體驗活動量表之差異分析表

| 體驗活動面向 | 職業 | 人數 | 平均數 | 標準差 | $F$ 值 | $p$ 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 感官式體驗行銷 | 1. 學生 | 34 | 4.37 | 0.47 | | | |
| | 2. 軍警公教 | 48 | 4.22 | 0.49 | | | |
| | 3. 農林漁牧／製造業／工業／資訊業 | 16 | 4.38 | 0.50 | 1.47 | .205 | |
| | 4. 商業／金融／服務業 | 36 | 4.12 | 0.48 | | | |
| | 5. 家管或退休 | 11 | 4.41 | 0.44 | | | |
| | 6. 其他 | 10 | 4.18 | 0.55 | | | |
| 情感式體驗行銷 | 1. 學生 | 34 | 4.38 | 0.47 | | | |
| | 2. 軍警公教 | 48 | 4.09 | 0.61 | | | |
| | 3. 農林漁牧／製造業／工業／資訊業 | 16 | 4.46 | 0.59 | 1.77 | .122 | |
| | 4. 商業／金融／服務業 | 36 | 4.12 | 0.61 | | | |
| | 5. 家管或退休 | 11 | 4.30 | 0.57 | | | |
| | 6. 其他 | 10 | 4.10 | 0.88 | | | |
| 思考式體驗行銷 | 1. 學生 | 34 | 3.63 | 0.33 | | | |
| | 2. 軍警公教 | 48 | 3.70 | 0.29 | | | |
| | 3. 農林漁牧／製造業／工業／資訊業 | 16 | 3.81 | 0.56 | 1.88 | .101 | |
| | 4. 商業／金融／服務業 | 36 | 3.53 | 0.42 | | | |
| | 5. 家管或退休 | 11 | 3.77 | 0.21 | | | |
| | 6. 其他 | 10 | 3.68 | 0.35 | | | |
| 行動式體驗行銷 | 1. 學生 | 34 | 3.76 | 0.66 | 2.44* | .037 | n.s. |
| | 2. 軍警公教 | 48 | 3.58 | 0.72 | | | |
| | 3. 農林漁牧／製造業／工業／資訊業 | 16 | 3.83 | 0.75 | | | |
| | 4. 商業／金融／服務業 | 36 | 3.30 | 0.65 | | | |
| | 5. 家管或退休 | 11 | 3.39 | 0.62 | | | |

| 體驗活動面向 | 職業 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 6. 其他 | 10 | 3.38 | 0.68 | | | |
| 關聯式體驗行銷 | 1. 學生 | 34 | 4.07 | 0.66 | 2.80* | .019 | n.s. |
| | 2. 軍警公教 | 48 | 3.80 | 0.66 | | | |
| | 3. 農林漁牧／製造業／工業／資訊業 | 16 | 4.13 | 0.71 | | | |
| | 4. 商業／金融／服務業 | 36 | 3.58 | 0.57 | | | |
| | 5. 家管或退休 | 11 | 3.91 | 0.58 | | | |
| | 6. 其他 | 10 | 4.00 | 0.70 | | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

## 伍、 居住地區

一、假設：居住地區不同的遊客，對體驗活動的重視程度無顯著差異存在。

二、結果分析：

表 4-17 所示，受訪者居住地區分別在體驗活動量表每一面向的差異 *F* 檢定都達顯著，表示不同居住地區受訪者在這些層面及總平均得分上有明顯的不同。故應拒絕 H2-5 虛無假設（即研究假設不成立）。

進一步進行事後比較發現北部及中部/南部/其他縣市受訪者在體驗活動量表各面向的得分均較台東縣受訪者高。

表 4-18 不同居住地區受訪者對體驗活動量表之差異分析表

| 體驗活動面向 | 居住地區 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 感官式體驗行銷 | 1. 台東縣 | 93 | 4.15 | 0.47 | 4.47* | .013 | 2 > 1 |
| | 2. 北部 | 32 | 4.41 | 0.55 | | | |
| | 3. 中部／南部／其他 | 32 | 4.35 | 0.48 | | | |
| 情感式體驗行銷 | 1. 台東縣 | 93 | 4.06 | 0.63 | 7.29* | .001 | 2,3 > 1 |
| | 2. 北部 | 32 | 4.47 | 0.53 | | | |
| | 3. 中部／南部／其他 | 32 | 4.36 | 0.53 | | | |
| 思考式體驗行銷 | 1. 台東縣 | 93 | 3.58 | 0.33 | 6.21* | .003 | 3 > 1 |
| | 2. 北部 | 32 | 3.73 | 0.40 | | | |

| 體驗活動面向 | 居住地區 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 3. 中部／南部／其他 | 32 | 3.82 | 0.42 | | | |
| 行動式體驗行銷 | 1. 台東縣 | 93 | 3.29 | 0.61 | | | |
| | 2. 北部 | 32 | 3.86 | 0.69 | 19.26* | <.001 | 2,3 > 1 |
| | 3. 中部／南部／其他 | 32 | 3.98 | 0.62 | | | |
| 關聯式體驗行銷 | 1. 台東縣 | 93 | 3.59 | 0.58 | | | |
| | 2. 北部 | 32 | 4.24 | 0.59 | 23.63* | <.001 | 2,3 > 1 |
| | 3. 中部／南部／其他 | 32 | 4.24 | 0.58 | | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

## 陸、 活動資訊獲得

一、假設：活動資訊獲得來源不同的遊客，對體驗活動的重視程度無顯著差異存在。

二、結果分析：

如表 4-4-6 所示，不同活動資訊獲得的受訪者分別在體驗活動量表的「行動式體驗行銷」（$F(3,152) = 8.91$）、「關聯式體驗行銷」（$F(3,152) = 5.19$）及「整體體驗行銷」（$F(3,152) = 7.26$）的差異 $F$ 檢定都達顯著（$p < .05$），表示不同活動資訊獲得的受訪者在這些層面及總平均得分上有明顯的不同。故應拒絕 H2-6 虛無假設（即研究假設不成立），即活動資訊獲得來源不同的受訪者在這些面向有顯著差異存在。

進一步進行事後比較發現透過親友介紹的受訪者對行動式體驗行銷（$M = 3.88$）、對關聯式體驗行銷（$M = 4.10$）和對整體體驗行銷（$M = 4.16$）的重視程度都比透過其他管道獲得訊息者還要高（平均數分別是 3.30, 3.68 和 3.80）。

不同活動資訊獲得的受訪者在「感官式體驗行銷」、「情感式體驗行銷」和「思考式體驗行銷」上的得分差異則都未達顯著（$p > .05$），表示透過不同管道獲得活動資訊的受訪者對於這些面向的回答並沒有差異存在。

然而不同活動資訊獲得的受訪者在「情感式體驗行銷」及「思考式體驗行銷」的 $F$ 檢定雖未達 $p < .05$ 的顯著水準（$F(4,152) = 2.26, 2.43$, $p = 0.084$,

0.068），但是已爲邊緣顯著（$p < .10$），其結果可參考。檢視各組平均值，可發現親友介紹的得分比較高。

表 4-19 不同活動資訊獲得來源受訪者對體驗活動量表之差異分析表

| 體驗活動面向 | 活動資訊獲得 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 感官式體驗行銷 | 1. 親友介紹 | 61 | 4.33 | 0.46 | 1.25 | .295 | |
| | 2. 網路 | 12 | 4.27 | 0.43 | | | |
| | 3. 廣告/媒體宣傳 | 8 | 4.16 | 0.50 | | | |
| | 4. 其他 | 75 | 4.17 | 0.53 | | | |
| 情感式體驗行銷 | 1. 親友介紹 | 61 | 4.36 | 0.54 | 2.26 | .084 | |
| | 2. 網路 | 12 | 4.19 | 0.82 | | | |
| | 3. 廣告/媒體宣傳 | 8 | 4.04 | 0.72 | | | |
| | 4. 其他 | 75 | 4.10 | 0.61 | | | |
| 思考式體驗行銷 | 1. 親友介紹 | 61 | 3.75 | 0.37 | 2.42 | .068 | |
| | 2. 網路 | 12 | 3.52 | 0.31 | | | |
| | 3. 廣告/媒體宣傳 | 8 | 3.50 | 0.30 | | | |
| | 4. 其他 | 75 | 3.62 | 0.38 | | | |
| 行動式體驗行銷 | 1. 親友介紹 | 61 | 3.88 | 0.66 | 8.91* | <.001 | 1 > 4 |
| | 2. 網路 | 12 | 3.46 | 0.88 | | | |
| | 3. 廣告/媒體宣傳 | 8 | 3.63 | 0.61 | | | |
| | 4. 其他 | 75 | 3.30 | 0.59 | | | |
| 關聯式體驗行銷 | 1. 親友介紹 | 61 | 4.10 | 0.58 | 5.19* | .002 | 1 > 4 |
| | 2. 網路 | 12 | 3.92 | 0.65 | | | |
| | 3. 廣告/媒體宣傳 | 8 | 3.67 | 0.59 | | | |
| | 4. 其他 | 75 | 3.68 | 0.67 | | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

## 柒、 參與次數

一、假設：參與次數不同的遊客，對體驗活動的重視程度無顯著差異存在。

二、結果分析：

如表 4-4-7 所示，不同參與次數的受訪者分別在體驗活動量表的「情感式體驗行銷」、「思考式體驗行銷」、「行動式體驗行銷」、「關聯式體驗行銷」及「整體體驗行銷」的差異 *F* 檢定都達顯著（*F* 值分別爲 5.54, 3.51, 22.70, 14.98 及 13.95, $df = 3,153$, $p < .05$），表示不同參與次數的受訪者在這

些層面及總平均得分上有明顯的不同。故應拒絕 H2-7 虛無假設（即研究假設不成立），即參與次數不同的受訪者在這些面向有顯著差異存在。

進一步進行事後比較發現第一次參與（得分分別爲 4.29, 3.82, 4.10 和 4.09）和第二次參與（得分分別爲 4.67, 4.29, 4.36 和 4.41）的受訪者在情感式體驗行銷、行動式體驗行銷、關聯式體驗行銷及整體體驗行銷的得分明顯高於第四次以上參與者（得分分別爲 3.99, 3.11, 3.53 和 3.71），同時在關聯式體驗行銷的得分上也明顯高於第三次參與者（得分爲 3.51）；而在思考式體驗行銷得上，則是任二組之間都未達顯著水準，但是當檢視各組平均數時，可發現第二次參與的受訪者得分有較高的趨勢。

另一方面，雖然不同參與次數的受訪者在「感官式體驗行銷」（$F(3,153) = 2.62$, $p = .053$）未達顯著水準，但是其已爲邊緣顯著（$p < .10$），其結果可參考。檢視各組平均值，可發現第二次參與者在感官式體驗行銷得分上有較高的傾向。

表 4-20 不同參與次數受訪者對體驗活動量表之差異分析表

| 體驗活動面向 | 參與次數 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 感官式體驗行銷 | 1. 第一次 | 73 | 4.29 | 0.50 | 2.62 | .053 | |
| | 2. 第二次 | 12 | 4.50 | 0.44 | | | |
| | 3. 第三次 | 13 | 4.33 | 0.49 | | | |
| | 4. 第四次以上 | 59 | 4.12 | 0.49 | | | |
| 情感式體驗行銷 | 1. 第一次 | 73 | 4.29 | 0.55 | 5.54* | .001 | 1,2 > 4 |
| | 2. 第二次 | 12 | 4.67 | 0.45 | | | |
| | 3. 第三次 | 13 | 4.23 | 0.60 | | | |
| | 4. 第四次以上 | 59 | 3.99 | 0.65 | | | |
| 思考式體驗行銷 | 1. 第一次 | 73 | 3.68 | 0.36 | 3.51* | .017 | n.s. |
| | 2. 第二次 | 12 | 3.88 | 0.54 | | | |
| | 3. 第三次 | 13 | 3.79 | 0.30 | | | |
| | 4. 第四次以上 | 59 | 3.56 | 0.34 | | | |
| 行動式體驗行銷 | 1. 第一次 | 73 | 3.82 | 0.63 | 22.70* | <.001 | 1 > 4<br>2 > 3,4 |
| | 2. 第二次 | 12 | 4.29 | 0.58 | | | |
| | 3. 第三次 | 13 | 3.35 | 0.46 | | | |
| | 4. 第四次以上 | 59 | 3.11 | 0.55 | | | |
| 關聯式體驗 | 1. 第一次 | 73 | 4.10 | 0.60 | 14.98* | <.001 | 1,2 > 3,4 |

| 體驗活動面向 | 參與次數 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *F* 值 | *p* 值 | Scheffé 事後比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 行銷 | 2. 第二次 | 12 | 4.36 | 0.48 | | | |
| | 3. 第三次 | 13 | 3.51 | 0.73 | | | |
| | 4. 第四次以上 | 59 | 3.53 | 0.55 | | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

## 捌、 是否具有生態導覽之旅遊經驗

一、假設：是否具有生態導覽之旅遊經驗的遊客，對體驗活動的重視程度無顯著差異存在。

二、結果分析：

如表 4-4-8 所示，不同旅遊經驗受訪者在「情感式體驗行銷」（$t(155) = -2.19$）、「行動式體驗行銷」（$t(155) = -2.14$）和「整體體驗行銷」（$t(155) = -2.03$）都達顯著水準（$p < .05$）。檢視各組平均值，可發現沒有過這類旅遊經驗的受訪者在情感式體驗行銷（$M = 4.30$）、行動式體驗行銷（$M = 3.66$）和整體體驗行銷的得分（$M = 4.02$），都比曾經參與過具有生態導覽之旅遊經驗者還要高（分數分別爲 4.09, 3.42 和 3.87）。故應拒絕 H2-8 虛無假設（即研究假設不成立），即是否具有生態導覽之旅遊經驗的受訪者在這些面向有顯著差異存在。

另一方面，不同旅遊經驗之受訪者在體驗活動量表的「感官式體驗行銷」、「思考式體驗行銷」和「關聯式體驗行銷」得分差異都未達顯著（$p > .05$），表示受訪者對於這些面向的回答不會因爲曾參與過具有生態導覽之旅遊經驗而有差異存在。

表 4-21 是否具有生態導覽之旅遊經驗受訪者對體驗活動量表之差異 分析表

| 體驗活動面向 | 是否具有生態導覽之旅遊經驗 | 人數 | 平均數 | 標準差 | *t* 值 | *p* 值 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 感官式體驗行銷 | 是 | 70 | 4.21 | 0.51 | -0.86 | .390 |
| | 否 | 87 | 4.28 | 0.48 | | |
| 情感式體驗行銷 | 是 | 70 | 4.09 | 0.62 | -2.19* | .030 |
| | 否 | 87 | 4.30 | 0.59 | | |
| 思考式體驗行銷 | 是 | 70 | 3.61 | 0.35 | -1.47 | .145 |
| | 否 | 87 | 3.70 | 0.39 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 行動式體驗行銷 | 是 | 70 | 3.42 | 0.60 | -2.14* | .034 |
| | 否 | 87 | 3.66 | 0.75 | | |
| 關聯式體驗行銷 | 是 | 70 | 3.77 | 0.58 | -1.52 | .130 |
| | 否 | 87 | 3.93 | 0.71 | | |

*$p < .05$

資料來源：本研究整理

NTTU Library

## 玖、 小結

本研究進行實證檢測分析後發現，不同的個人背景特徵，經由差異性分析後，其中性別、教育程度、職業、居住地區、活動資訊獲得來源、參與次數等 3 項，在對體驗活動重視度部份，具有顯著差異存在。

一、本項虛無假設分析表如表 4-22。

表 4-22 生態導覽解說重視度假設結果彙整表

| 虛無假設 | 假設內容 | 成立與否 |
|---|---|---|
| H2 | 個人基本資料不同的遊客在體驗活動重視程度無差異情形存在。 | 不成立 |
| H2-1 | 性別不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。 | 不成立 |
| H2-2 | 年齡不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。 | 成立 |
| H2-3 | 教育程度不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。 | 不成立 |
| H2-4 | 職業不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。 | 不成立 |
| H2-5 | 居住地區不同遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。 | 不成立 |
| H2-6 | 活動資訊獲得不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。 | 不成立 |
| H2-7 | 參與次數不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。 | 不成立 |
| H2-8 | 是否具有生態導覽之旅遊經驗不同的遊客，在體驗活動重視程度無差異情形存在。 | 不成立 |

資料來源：本研究整理

二、受訪者背景變項在體驗活動量表各個層面及總平均得分差異分析整理如表 4-4-23 所示。

表 4-23 受訪者對體驗活動量表之差異分析整理表

| | 體驗活動面向 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 受訪者背景變項 | 感官式體驗行銷 | 情感式體驗行銷 | 思考式體驗行銷 | 行動式體驗行銷 | 關聯式體驗行銷 | 整體體驗行銷 |
| 性別 | | | | | 女 > 男 | |
| 年齡 | | | | | n.s. | |
| 教育程度 | | | | | 大專/學 > 研究所（含以上） | |
| 職業 | | | | n.s. | n.s. | 學生 > 商業/金融/服務業 |
| 居住地區 | 北部 > 台東縣 | 北部, 中部/南部/其他 > 台東縣 | 中部/南部/其他 > 台東縣 | 北部, 中部/南部/其他 > 台東縣 | 北部, 中部/南部/其他 > 台東縣 | 北部, 中部/南部/其他 > 台東縣 |
| 活動資訊獲得 | | | | 親友介紹 > 其他 | 親友介紹 > 其他 | 親友介紹 > 其他 |
| 參與次數 | | 第一次, 第二次 > 第四次以上 | n.s. | 第一次> 第四次以上;<br>第二次 > 第三次, 第四次以上 | 第一次, 第二次 > 第三次, 第四次以上 | 第一次 > 第四次以上;<br>第二次 > 第三次, 第四次以上 |
| 是否具有生態導覽之旅遊經驗 | | 否 > 是 | | 否 > 是 | | 否 > 是 |

資料來源：本研究整理

# 第五節 生態導覽解說及體驗活動相關分析

本節運用皮爾森積差相關法（Pearson's Product-moment Correlation）檢驗研究假設，並分析相關係數以瞭解受訪者在生態導覽解說（生態導覽解說內容安排、生態導覽解說專業表現、生態導覽解說路線安排、生態導覽費用安排和整體生態導覽解說）與體驗活動（感官式體驗行銷、情感式體驗行銷、思考式體驗行銷、行動式體驗行銷、關聯式體驗行銷和整體體驗行銷）之間的關聯情形，相關係數絕對值愈高，代表二者之間的關聯程度愈高。

一、研究假設：生態導覽解說在遊客體驗活動重視程度無顯著關聯性存在。

二、皮爾森積差相關係數法結果分析

本研究針對「生態導覽解說」的 4 個構面與「體驗活動」的 5 個構面以皮爾森積差相關法分析，結果如表 4-5-1。

（一） 生態導覽解說內容與體驗活動之相關分析

1. 生態導覽解說內容安排分別與感官式體驗行銷（$r(156) = .21$）、情感式體驗行銷（$r(156) = .25$）、行動式體驗行銷（$r(156) = .31$）、關聯式體驗行銷（$r(156) = .17$）和整體體驗行銷（$r(156) = .27$）之相關值達顯著水準（$p < .05$），且相關值皆爲正，表示當生態導覽解說內容安排分數愈高時，以上體驗行銷面向分數會愈高。故應拒絕 H3-1 虛無假設（即研究假設不成立），即生態導覽解說內容安排與遊客體驗活動重視程度有顯著關聯性存在。
2. 生態導覽解說內容安排及思考式體驗行銷之間的關聯程度未達顯著水準，表示二者之間無線性關係存在。

（二） 生態導覽解說專業表現與體驗活動之相關分析

1. 生態導覽解說專業表現分別與分別與感官式體驗行銷（$r(156) = .16$）、行動式體驗行銷（$r(156) = .31$）、關聯式體驗行銷（$r(156) = .25$）和整體體驗行銷（$r(156) = .25$）之相關值達顯著水準（$p < .05$），且相關值皆爲正，表示當生態導覽解說專業表現分數愈高時，以上體驗行銷面向分數會愈高。故應拒絕 H3-2 虛無假設（即研究假設不成立），即生態導覽解說專業表現與遊客體驗活動重視程度有顯著關聯性存在。

2. 而生態導覽解說專業表現與體驗活動的其他兩個層面之間的關聯程度都未達顯著水準，表示生態導覽解說專業表現與其餘層面之間無線性關係存在。

（三） 生態導覽解說路線安排與體驗活動之相關分析

1. 生態導覽解說路線安排僅與關聯式體驗行銷（r（156） = .16）之相關值達顯著水準（p < .05），且相關值爲正，表示當生態導覽解說路線安排分數愈高時，關聯式體驗行銷分數會愈高。故應拒絕 H3-3 虛無假設（即研究假設不成立），即生態導覽解說路線安排與遊客體驗活動重視程度有顯著關聯性存在。
2. 然而生態導覽解說路線安排與體驗活動的所有其他層面之間的關聯程度都未達顯著水準。表示其餘各層面任二者之間無線性關係存在。

（四） 生態導覽解說費用安排與體驗活動之相關分析

1. 生態導覽費用安排分別與感官式體驗行銷（$r(156) = .31$）、情感式體驗行銷（$r(156) = .32$）、思考式體驗行銷（$r(156) = .26$）、行動式體驗行銷（$r(156) = .68$）、關聯式體驗行銷（$r(156) = .46$）和整體體驗行銷（$r(156) = .52$）之相關值都達顯著水準（$p < .05$），且相關值皆爲正，表示當生態導覽費用安排分數愈高時，體驗活動各層面的分數都會比較高。故應拒絕 H3-3 虛無假設（即研究假設不成立），即生態導覽解說路線安排與遊客體驗活動重視程度有顯著關聯性存在。

表 4-24 生態導覽解說及體驗活動之相關分析表（$N = 158$）

| | 生態導覽解說面 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 體驗活動面 | 生態導覽解說內容安排 | 生態導覽解說專業表現 | 生態導覽解說路線安排 | 生態導覽費用安排 | 整體生態導覽解說 |
| 感官式體驗行銷 | .21* | .16* | .02 | .31* | .25* |
| 情感式體驗行銷 | .25* | .12 | .06 | .32* | .26* |
| 思考式體驗行銷 | .08 | .05 | .07 | .26* | .15 |
| 行動式體驗行銷 | .31* | .31* | .12 | .68* | .49* |
| 關聯式體驗行銷 | .17* | .25* | .16* | .46* | .32* |

* $p < .05$

資料來源：本研究整理

# 第六節 生態導覽解說預測體驗活動迴歸分析

若研究者欲探求一個或多個自變項與依變項的預測關係、且依變項爲連續變項，無論自變項的尺度性質是否爲連續變項，均可進行直線迴歸分析。顧名思義，直線迴歸即預設自變項與依變項之間爲一線性關係，而分析的目的在於找出一個迴歸模型（函數式），透過該模型，自變項預測依變項而造成的誤差（或稱殘差，Residual）達到最小。若迴歸模型中僅有一個自變項，稱簡單迴歸（Simple Regression）；若有兩個以上自變項，又稱多元迴歸或複迴歸（Multiple regression）。本分析使用「全部進入法」，考量自變項之間的影響，以所有自變項同時預測依變項。

本節旨在以生態導覽解說各層面（包括生態導覽解說內容安排、生態導覽解說專業表現、生態導覽解說路線安排、生態導覽費用安排）對於依變項（分別爲體驗活動的感官式體驗行銷、情感式體驗行銷、思考式體驗行銷、行動式體驗行銷、關聯式體驗行銷和整體體驗行銷）的預測力分析。

## 壹、 生態導覽解說預測感官式體驗行銷之迴歸分析

由表 4-6-1 可知，多元迴歸模型中整體 $F$ 檢定達顯著（$F$（4,153） = 4.57, $p$ < .05），意味該迴歸模型解釋力（$R^2$ = .13）是具有統計意義的，代表所有自變項可聯合顯著預測感官式體驗行銷。

$t$ 檢定結果顯示「生態導覽解說內容安排」、「生態導覽解說專業表現」和「生態導覽解說路線安排」的迴歸係數都不顯著（$p$ > .05），代表「生態導覽解說內容安排」、「生態導覽解說專業表現」和「生態導覽解說路線安排」無法有效預測「感官式體驗行銷」。

「生態導覽費用安排」的迴歸係數達顯著水準（$B$ = 0.20, $p$ < .05）且迴歸係數爲正值，代表對「生態導覽費用安排」的重視程度愈高之受訪者，其感受到的「感官式體驗行銷」也會愈高。

表 4-25 生態導覽解說各面向預測感官式體驗行銷之迴歸分析表

| 自變項 | 未標準化迴歸係數（$B$） | 標準誤（$S.E.$） | 標準化迴歸係數（$\beta$） | $t$ 值 | $p$ 值 |
|---|---|---|---|---|---|
| 常數項 | 3.23 | 0.37 | | 8.84* | <.001 |
| 生態導覽解說內容安排 | 0.09 | 0.08 | .10 | 1.13 | .260 |
| 生態導覽解說專業表現 | -0.02 | 0.10 | -.02 | -0.21 | .834 |
| 生態導覽解說路線安排 | -0.01 | 0.07 | -.01 | -0.09 | .932 |
| 生態導覽解說費用安排 | 0.20 | 0.07 | .28 | 3.15* | .002 |

註：$R^2$ = .11, Adj. $R^2$ = .08, $F$（4, 153） = 4.57, $p$ < .05.

*$p$ < .05

資料來源：本研究整理

## 貳、 生態導覽解說預測情感式體驗行銷之迴歸分析

由表 4-6-2 可知，多元迴歸模型中整體 $F$ 檢定達顯著（$F$（4,153） = 5.59, $p$ < .05），意味該迴歸模型解釋力（$R^2$ = .13）是具有統計意義的，代表所有自變項可聯合顯著預測情感式體驗行銷。

$t$ 檢定結果顯示「生態導覽解說專業表現」和「生態導覽解說路線安排」的迴歸係數都不顯著（$p$ > .05），代表「生態導覽解說專業表現」和「生態導覽解說路線安排」無法有效預測「情感式體驗行銷」。

「生態導覽解說內容安排」和「生態導覽費用安排」的迴歸係數都達顯著水準（B = 0.20, 0.26, p < .05），且迴歸係數皆爲正值，代表對「生態導覽解說內容安排」及「生態導覽費用安排」重視度愈高之受訪者，其感受到的「情感式體驗行銷」也會愈高。

表 4-26 生態導覽解說各面向預測情感式體驗行銷之迴歸分析表

| 自變項 | 未標準化迴歸係數（$B$） | 標準誤（$S.E.$） | 標準化迴歸係數（$\beta$） | $t$ 值 | $p$ 值 |
|---|---|---|---|---|---|
| 常數項 | 2.87 | 0.45 | | 6.43* | <.001 |
| 生態導覽解說內容安排 | 0.20 | 0.10 | .19 | 2.09* | .038 |
| 生態導覽解說專業表現 | -0.16 | 0.12 | -.13 | -1.35 | .181 |
| 生態導覽解說路線安排 | 0.06 | 0.08 | .06 | 0.68 | .496 |
| 生態導覽解說費用安排 | 0.26 | 0.08 | .29 | 3.32* | .001 |

註：$R^2$ = .13, Adj. $R^2$ = .11, $F$（4, 153） = 5.59, $p$ < .05.

*$p$ < .05

資料來源：本研究整理

## 參、 生態導覽解說預測思考式體驗行銷之迴歸分析

由表 4-6-3 可知，多元迴歸模型中整體 $F$ 檢定達顯著（$F$（4,153） = 3.32, $p$ < .05），意味該迴歸模型解釋力（$R^2$ = .08）是具有統計意義的，代表所有自變項可聯合顯著預測思考式體驗行銷。

$t$ 檢定結果顯示「生態導覽解說內容安排」、「生態導覽解說專業表現」和「生態導覽解說路線安排」的迴歸係數都不顯著（$p$ > .05），代表「生態導覽解說內容安排」、「生態導覽解說專業表現」和「生態導覽解說路線安排」無法有效預測「思考式體驗行銷」。

「生態導覽費用安排」的迴歸係數達顯著水準（$B$ = 0.17, $p$ < .05）且迴歸係數爲正值，代表對「生態導覽費用安排」的重視程度愈高之受訪者，其感受到的「思考式體驗行銷」也會愈高。

表 4-27 生態導覽解說各面向預測思考式體驗行銷之迴歸分析表

| 自變項 | 未標準化迴歸係數（$B$） | 標準誤（$S.E.$） | 標準化迴歸係數（$\beta$） | $t$ 值 | $p$ 值 |
|---|---|---|---|---|---|
| 常數項 | 3.23 | 0.28 | | 11.58* | <.001 |
| 生態導覽解說內容安排 | 0.01 | 0.06 | .02 | 0.22 | .827 |
| 生態導覽解說專業表現 | -0.09 | 0.07 | -.12 | -1.25 | .214 |
| 生態導覽解說路線安排 | 0.04 | 0.05 | .06 | 0.78 | .437 |
| 生態導覽解說費用安排 | 0.17 | 0.05 | .30 | 3.34* | .001 |

註：$R^2$ = .08, Adj. $R^2$ = .06, $F$（4, 153） = 3.32, $p$ < .05.

*$p$ < .05

資料來源：本研究整理

## 肆、 生態導覽解說預測行動式體驗行銷之迴歸分析

由表 4-6-4 可知，多元迴歸模型中整體 $F$ 檢定達顯著（$F$（4,153） = 34.02, $p$ < .05），意味該迴歸模型解釋力（$R^2$ = .47）是具有統計意義的，代表所有自變項可聯合顯著預測行動式體驗行銷。

$t$ 檢定結果顯示「生態導覽解說內容安排」、「生態導覽解說專業表現」和「生態導覽解說路線安排」的迴歸係數都不顯著（$p$ > .05），代表「生態導覽解說內容安排」、「生態導覽解說專業表現」和「生態導覽解說路線安排」無法有效預測「行動式體驗行銷」。

僅「生態導覽費用安排」的迴歸係數達顯著水準（$B$ = 0.69, $p$ < .05）且迴歸係數爲正值，代表「生態導覽費用安排」的重視程度愈高，其感受到的「行動式體驗行銷」也會愈高。

表 4-28 生態導覽解說各面向預測行動式體驗行銷之迴歸分析表

| 自變項 | 未標準化迴歸係數（$B$） | 標準誤（$S.E.$） | 標準化迴歸係數（$\beta$） | $t$ 值 | $p$ 值 |
|---|---|---|---|---|---|
| 常數項 | 0.86 | 0.40 | | 2.18* | .031 |
| 生態導覽解說內容安排 | 0.07 | 0.09 | .06 | 0.83 | .410 |
| 生態導覽解說專業表現 | -0.08 | 0.11 | -.06 | -0.75 | .457 |
| 生態導覽解說路線安排 | 0.05 | 0.07 | .05 | 0.74 | .461 |
| 生態導覽解說費用安排 | 0.69 | 0.07 | .68 | 9.89* | <.001 |

註：$R^2$ = .47, Adj. $R^2$ = .46, $F$（4, 153） = 34.02, $p$ < .05.

*$p$ < .05

資料來源：本研究整理

## 伍、 生態導覽解說預測關聯式體驗行銷之迴歸分析

由表 4-6-5 可知，多元迴歸模型中整體 $F$ 檢定達顯著（$F$（4,153） = 10.93, $p$ < .05），意味該迴歸模型解釋力（$R^2$ = .22）是具有統計意義的，代表所有自變項可聯合顯著預測關聯式體驗行銷。

$t$ 檢定結果顯示「生態導覽解說內容安排」、「生態導覽解說專業表現」和「生態導覽解說路線安排」的迴歸係數都不顯著（$p$ > .05），代表「生態導覽解說內容安排」、「生態導覽解說專業表現」和「生態導覽解說路線安排」無法有效預測「關聯式體驗行銷」。

僅「生態導覽費用安排」的迴歸係數達顯著水準（$B$ = 0.43, $p$ < .05）且迴歸係數爲正值，代表「生態導覽費用安排」的重視程度愈高，其感受到的「關聯式體驗行銷」也會愈高。

表 4-29 生態導覽解說各面向預測關聯式體驗行銷之迴歸分析表

| 自變項 | 未標準化迴歸係數（$B$） | 標準誤（$S.E.$） | 標準化迴歸係數（$\beta$） | $t$ 值 | $p$ 值 |
|---|---|---|---|---|---|
| 常數項 | 1.95 | 0.46 | | 4.26* | <.001 |
| 生態導覽解說內容安排 | -0.03 | 0.10 | -.03 | -0.31 | .759 |
| 生態導覽解說專業表現 | 0.04 | 0.12 | .03 | 0.29 | .772 |
| 生態導覽解說路線安排 | 0.10 | 0.09 | .09 | 1.18 | .241 |
| 生態導覽解說費用安排 | 0.43 | 0.08 | .45 | 5.37* | <.001 |

註：$R^2$ = .22, Adj. $R^2$ = .20, $F$（4, 153） = 10.93, $p$ < .05.

*$p$ < .05

資料來源：本研究整理

# 第五章　結論與建議

本章系根據研究動機，以參加台東杉原海洋生態社區生態導覽之遊客爲研究對象，探討「遊客背景特徵」、「生態導覽解說」、「體驗活動重視程度」之關係，並根據第四章實證研究之結果，針對該地區海洋生態導覽與體驗認知做分析。本章共分三節，第一節爲研究結果與發現；第二節根據研究結果，提出建議供杉原及鄰近海洋生態社區參考；第三節則對於後續研究提出建議。

## 第一節 研究結果與發現

依據實證研究，將「遊客背景特徵」與「生態導覽解說」、「體驗活動重視程度」之關係，歸納如表 5-1-1，其中符號爲「●」者，表示「遊客背景特徵」與「生態導覽解說」、「體驗活動重視程度」之面向間有顯著差異：

**表 5-1-1 遊客背景特徵與生態導覽解說及體驗活動重視程度各面項差異析表**

| | 生態導覽解說面向 | | | | 體驗活動面向 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 個人背景特徵 | 內容安排 | 專業表現 | 路線安排 | 費用安排 | 感官 | 情感 | 思考 | 行動 | 關聯 |
| 性別 | | | | | | | | | ● |
| 年齡 | | | | | | | | | |
| 教育程度 | | | | | | | | | ● |
| 職業 | | ● | | ● | | | | | ● |
| 居住地區 | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 活動資訊獲得來源 | | ● | | ● | | | | ● | ● |
| 參與次數 | ● | ● | | ● | | | ● | ● | ● |
| 是否具有生態導覽之旅遊經驗 | | | | | | ● | | ● | |

資料來源：本研究整理

茲將「遊客背景特徵」與「生態導覽解說」、「體驗活動重視程度」之差異關係分述如下：

## 壹、個人背景特徵對於生態解說導覽的重視度有顯著差異：

本研究發現，職業類別、居住地點、活動資訊獲得來源及參與次數不同的受訪者，在生態解說導覽的重視度部份有顯著的差異存在：

一、在職業類別部份，學生在生態導覽解說「內容」安排層面的重視度有較其餘職業類別高之傾向；而家管或退休人士的受訪者則是對於生態導覽解說「路線安排」層面的重視度有較高的傾向。這可看出學生較重視附加知識的取得，而家管或退休人士對於小孩及年長者之旅遊安全性有較深之考量。

二、在居住地點部份，北部地區及中南部受訪者在生態解說導覽 4 面向的平均數均遠高於居住地點在台東縣之受訪者，在隨機訪談遊客的過程中發現，台東縣之遊客因爲是在地居民，平時對杉原地區就很熟悉，也有部份遊客平時就常至本地進行餵魚的活動，故接受生態導覽時，感受到的新鮮感較少。而對北部遊客而言，餵魚的活動及珊瑚礁生態導覽，是一項新鮮的體驗，故反應在數據上，即顯示出受訪者居住地點對生態導覽解說之影響。

三、在活動資訊獲得來源部份，對生態導覽解說專業表現及生態導覽費用安排兩個層面有顯著的影響，而在這兩個面向中，又以親友介紹及廣告/媒體宣傳這兩項指標平均數最高，這顯示，經由親友介紹或廣告/媒體宣傳而到本區旅遊的受訪者，對於生態導覽解說專業表現的滿意度較高，並且也較有意願付費參加生態導覽。

四、 在參與次數部份，比較發現有以下差異：

1. 生態導覽解說內容安排部份：第二次參與的受訪者對生態導覽解說內容安排（$M = 4.52$）的重視度較第四次以上者高（$M = 3.89$）。
2. 生態導覽專業表現部份：第一次（$M = 4.00$）與第二次（$M = 4.22$）參與的受訪者在生態導覽專業表現上的得分較第三次（$M = 3.49$）和第四次以上者高（$M = 3.74$）。

3. 生態導覽費用安排部份：第一次（$M = 4.01$）與第二次（$M = 4.08$）參與的受訪者對生態導覽費用安排的得分較第三次（$M = 3.33$）和第四次以上者高（$M = 3.19$）。

4. 在與受訪者訪談時亦發現，大部份參與次數 3 次（含）以上之受訪者，已對本區有初步之認識，但之前接觸之活動僅單純在欣賞風景與餵魚體驗，故於接受導覽時，會特別重視導覽內涵，因此，在數據中會發現，第 3、4 次參與活動之受訪者，在生態導覽解說各層面之得分都較第 1、2 次參與活動之受訪者低之情況。

## 貳、個人背景特徵對於體驗活動重視程度有顯著差異：

本研究發現，性別、教育程度、職業、居住地、活動資訊獲得來源、參與次數不同及是否具有生態導覽之旅遊經驗等 7 項特徵之受訪者，對於體驗活動之重視程度有顯著的差異存在：

一 、在性別部份，僅於關聯式體驗行銷面向有顯著差異，但在體驗活動的 5 個面向中，女性的平均數均高於男性，顯示該區的體驗活動中，女性有較高的重視度。

二、在教育程度部份，僅於關聯式體驗行銷面向有顯著差異，發現其中大專／學教育程度的受訪者在各面向上的得分均顯著高於高中職（含）以下及研究所（含以上）者的得分。

三、 在職業部份，在行動式體驗行銷、關聯式體驗行銷面向均有顯著差異，而檢視各組平均數時，可發現農林漁牧／製造業／工業／資訊業的受訪者在所有面向上的得分都有較高的趨勢。

四、 在居住地部份，發現：

1. 北部受訪者在「感官式體驗行銷」、「情感式體驗行銷」、「行動式體驗行銷」及「關聯式體驗行銷」的得分（分別爲 4.41, 4.47, 3.86 和 4.24 ）較台東縣受訪者高（得分分別爲 4.15, 4.06, 3.29 和 3.59）

2. 中部／南部／其他受訪者在「情感式體驗行銷」、「思考式體驗行銷」、「行動式體驗行銷」及「關聯式體驗行銷」的得分（分別爲

4.36, 3.82, 3.98 和 4.24）較台東縣受訪者高（得分分別爲 4.06, 3.58, 3.29 和 3.59）。

3. 因杉原地區長久以來便爲台東縣民眾遊憩休閒之場所，故於參加體驗行銷活動時，感受的強度便不若其他地區受訪者，因而反應在數據上即呈現其他地區受訪者的平均分數高於台東縣受訪者之情形。

五、 在活動資訊獲得來源部份，發現透過親友介紹的受訪者對行動式體驗行銷（$M$ = 3.88）和關聯式體驗行銷（$M$ = 4.10）的重視程度都比透過其他管道獲得訊息者還要高（平均數分別是 3.30 和 3.68）。

六、在參與次數不同部份，發現第一次參與（得分分別爲 4.29, 3.82, 4.10 和 4.09）和第二次參與（得分分別爲 4.67, 4.29, 4.36 和 4.41）的受訪者在情感式體驗行銷、行動式體驗行銷及關聯式體驗行銷的得分明顯高於第四次以上參與者（得分分別爲 3.99, 3.11 和 3.53 ），同時在關聯式體驗行銷的得分上也明顯高於第三次參與者（得分爲 3.51）；而在思考式體驗行銷得上，雖然未達顯著水準，但是當檢視各組平均數時，可發現第二次參與的受訪者得分有較高的趨勢。另一方面，不同參與次數的受訪者在「感官式體驗行銷」面向未達顯著水準，但檢視各組平均值，可發現第二次參與者在感官式體驗行銷得分上有較高的傾向。

七、 在是否具有生態導覽之旅遊經驗部份，檢視各組平均值，可發現沒有過這類旅遊經驗的受訪者在情感式體驗行銷（$M$ = 4.30）、行動式體驗行銷（$M$ = 3.66）的得分（$M$ = 4.02），都比曾經參與過具有生態導覽之旅遊經驗者還要高（分數分別爲 4.09, 3.42）。

## 參、生態導覽解說與遊客體驗活動重視程度間有顯著差異：

陸地（2005）及林耀彰（2006）針對遊客對導覽解說解付費意願調查中曾提出：導覽解說服務對於提昇遊憩體驗及增長知識是有幫助的，且遊客對於導覽解說服務的需求程度與付費意願是成正比的。而本研究在杉原海洋生態社區，生態導覽解說預測遊客體驗活動重視度之迴歸分析中亦發現，生態導覽解說內容安排與遊客情感體驗感受重視程度間有線性相關，而生態導覽解說費用安排則和體驗

活動重視度各面向間都存在正相關，這顯示遊客對生態導覽解說費用安排之重視度愈高，則對於各項體驗的感受程度也會愈良好。

表 5-1-2 爲生態導覽解說與體驗活動重視程度各面向迴歸分析結果，其中符號爲「●」者，表示「生態導覽解說」面向與「體驗活動重視度」有正相關

**表 5-1-2 生態導覽解說與體驗活動重視程度各面向迴歸分析結果**

| | 體驗活動重視程度 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 生態導覽解說 | 感官體驗 | 情感體驗 | 思考體驗 | 行動體驗 | 關聯體驗 |
| 生態導覽解說內容安排 | | ● | | | |
| 生態導覽解說專業表現 | | | | | |
| 生態導覽解說路線安排 | | | | | |
| 生態導覽解說費用安排 | ● | ● | ● | ● | ● |

資料來源：本研究整理

# 第二節 對杉原海洋生態社區之建議

本研究茲就第一節之發現，針對杉原海洋生態社區提出以下三點建議：

## 壹、加強生態旅遊導覽內涵：

以居住地區及活動資訊獲得來源兩層面而言，非本地居民受訪者於各層面之體驗重視度皆較台東縣受訪者高，而獲得本地資訊之方式中，經親友介紹之受訪者，高於由其他方式獲得資訊者；此外，曾有過生態旅遊經驗的受訪者在情感式、行動式體驗行銷和關聯式體驗行銷的得分（平均數），都比未具有生態導覽之旅遊經驗者還要低，因此本研究就加強生態園區生態旅遊導覽內涵部份提出以下三點建議：

一、應加強體驗活動各層面之深耕，且發展本區導覽、體驗活動之獨特性，配合旅遊、民宿業者、部落客等，將本區型塑爲來台東必體驗之私房景點。

二、應依季節及潮汐變化規劃導覽內容及導覽路線，使不同情境下至本區參加生態導覽之遊客，皆能有相似的體驗感受。

三、可將日後行銷方向聚焦於遊客的體驗活動，以提昇遊客對本地休閒體驗的感受程度，進而促使其有意願，介紹親友至本社區付費參加導覽，進行生態旅遊。

四、結合地方機關、團體，辦理海洋教育、生態體驗活動，主動出擊，針對台東地區民眾，以口碑行銷方式推展本區生態導覽之優勢；並配合各項活動之辦理，結合媒體傳播的力量，針對台東縣市以外民眾進行宣傳。

## 貳、提昇導覽人員專業能力：

由問卷調查結果可看出，在生態導覽解說內容安排、生態導覽解說專業表現、生態導覽費用安排、與整體體驗行銷等項目都有顯著的關聯，即表示，當受訪者對於以上三項導覽內容的滿意度愈高，則對本區的體驗會有越好的感受。

在隨機訪談時，也有受訪者提到，不同的導覽人員，專業能力不一，對各項導覽活動的介紹亦有內容及感受上的差別，因此，本區亦應致力於導覽人員專業能力的加強，以專業的導覽，營造體驗的美好情境，以提高遊客的認同，達成行銷之目的。

## 參、結合原住民社區創意特色，提昇全體居民收益：

目前生態社區主收益爲導覽費用，但社區本身並未普遍受益，故可結合社區中原住民文化及海洋文化的特色，開發具創意及經濟效益的商品，提供參加導覽之遊客購買，以提昇社區居民之收益，促進生態社區之永續發展。

# 第三節　未來研究方向之建議

一、本研究是以「問卷調查」爲主要研究方法，然而就生態導覽解說與受訪者的觀感，無法完全以量化方式分析結果，建議後續研究可輔以訪談法，針對導覽人員及遊客進行訪談，方能更確切瞭解導覽人員及遊客之互動及反應，而能使研究結果更趨完善。

二、本研究僅針對生態導覽解說與遊客體驗活動重視程度間之相關性進行分析，建議後續研究可就本區生態導覽解說各項活動內涵、行銷策略及經濟效益等層面做深入之研究。

三、陳澤仁（2009）認爲：爲了達到「海洋資源的永續發展」，在發展生態旅遊的同時，就必須考量到生態旅遊所會帶來的衝擊，然本研究並未探討此一面向，建議後續之研究亦可加入本區之環境承載問題，做比對及分析，並希冀能於生態旅遊及環境衝擊兩議題中取得平衡，爲社區永續發展尋求一最佳行銷策略及最適發展方向。

NTTU Library

# 參考文獻

## 壹、中文部份


Honey, M. （2001）. Ecotourism and Sustainable Development—Who Owns Paradise.李雪麗，顏家芝，洪得娟，葉美智（譯）。生態旅遊及永續發展－誰擁有天堂。台北市：地景出版社。

Yi-Fu Tuan（1997/1998）・Space and Place： The perspective of Experience・。經驗透視中的空間和地方。潘桂成（譯）。台北市：國立編譯館。

中華民國行政院國家永續發展委員會 （2005）。台灣二十一世紀議程-國家永續發展願景與策略綱領。中華民國行政院經濟建設委員會。

台東縣政府（2007）。2015願景台東發展策略規劃。財團法人成大研究發展基金會。

台灣生態旅遊網。網址：http://www.ecotour.org.tw/2008.11.01。

台灣的生態旅遊。網址：

http://www.mdnkids.com/taiwan_ecotourism/index1.shtml/2008.11.30

內政部營建署。網址：

http://www.cpami.gov.tw/web/index.php?option=com_content&task=view&id=7960&Itemid=124

石珮琪（2005）。由社區聯繫力探討原住民社區對觀光發展之認知-以可樂部落爲例。世新觀光學系碩士學位論文。

交通部觀光局。觀光政策。網址：

http://admin.taiwan.net.tw/auser/b/wpage/Index.htm 2008/11/01

行政院國家永續發展委員會全球資訊網。網址：
http://sta.epa.gov.tw/NSDN/ 2008.11.01

伯德・史密斯（1999/2000）。體驗行銷。（王育英、梁曉鶯譯）。台北市：經典傳訊文化。

余偉銘（2007）。應用紮根理論分析台東杉原海洋生態社區之參與式規劃及永續發展策略。國立台東大學區域政策與發展研究所碩士論文。

余偉銘、王聖銘（2007）。台東杉原海洋社區在地化永續環境意識的參與式規劃。2007濕地環境與生態旅遊研討會，台南大學。

吳旬枝（2006）。原住民族參與國家公園生態旅遊發展過程中雙邊互動關係 - 同禮部落vs太魯閣國家公園。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。

吳沛聰（2006）。以體驗行銷觀點探討地方產業街道規劃因子之研究-以鶯歌陶瓷老街爲例。朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。

吳忠宏譯（2000），Larry Beck & Ted Cable著，「21 世紀的解說趨勢：解說自然與文化的15項指導原則」，台北：品度。

吳忠宏（2001）。解說在自然保育上的應用。自然保育季刊，36期：6-13。

吳明峰（2004）。休閒農漁園區類型與體驗行銷策略之研究-體驗活動觀點。屏東科技大學農業企業管理系碩士論文。

巫惠玲（2003）。福寶濕地發展生態旅遊經濟效益之研究。逢甲大學土地管理學系碩士在職專班碩士論文。

李永展 （1995）。環境態度與環保行爲。台北：胡氏。

沈麗滿（2004）。生態導覽解說重視因素之研究－國立屏東科技大學後山生態溼地個案。國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文。

林明瑞、陳柏言（2007）。社區營造對居民自然保育態度、行爲模式影響之探討—以南投縣桃米生態社區爲例。環境教育研究 ， 第5卷，第1期，pp 73-129

林耀彰（2006）。遊客對國立台灣美術館導覽解說人員需求與付費意願之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文

洪立縈（2007）。生態旅遊社區之永續品質管理 。國立暨南國際大學經濟學研究所碩士論文

約瑟夫・派恩、詹姆斯・吉爾摩（1998/2003）。體驗經濟時代（夏業良、魯煒譯）。台北市：經濟新朝社。

范孟雯（2006）。販賣幸福感—生態社區產業化的我思我見。自然保育季刊，第55期，pp.5-19。

張穎仁（2004）。台中縣休閒農場解說導覽滿意度之研究。朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。

郭敬忠（2006）。南投縣休閒農業區遊客體驗因素之分析。亞洲大學修閒與遊憩管理學系碩士論文。

陳章波；陳佳宜（2006）。《護土教化篇》營造生態社區　構築永續家園。營建知訊，pp42-49。

陳雅筑（2006）。台中市複合式聯鎖咖啡店商店印象與顧客體驗之研究。大葉大學休閒管理學系　碩士論文。

陳澤仁（2009）。推展海洋生態旅遊之衝擊性分析~以台東杉原海洋生態社區爲例。台東大學環境經濟與資訊管理學系碩士在職專班碩士論文。

陳篤堯（2007）。建構生態旅遊園區以山美 達娜伊谷爲例。2007 第四屆台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會　pp249-268。

陸地（2005）。遊客對國立自然科學博物館植物園導覽解說人員需求與付費意願之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文

彭國棟 （2006）。永續發展與生態社區營造。自然保育季刊，第53期，pp.5-19。

童筠（2008）。體驗行銷策略研究－誠品書店策略研究。淡江大學管理科學研究所 碩士論文。

黃昭通、蔡必焜（2006）。開創體驗經濟時代的休閒農業。台灣休閒農業會訊。第8期，pp.15-19。

黃映瑀（2005）。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班　碩士論文。

楊明賢（1999）。解說教育。台北：揚智文化。

楊秋霖（2007）。台灣的生態旅遊。台北縣新店市：遠足文化。

葉美玲（2006）。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。

劉瓊如（2007）。 生態旅遊地永續發展評估之研究－以阿里山達邦部落為例。觀光研究學報　第 13 卷第 3 期　pp 235-264。

蔡瑾佳（2008）。休閒農業人員解說服務效果之分析－以南投縣鹿谷鄉為例。國立中興大學應用經濟學系碩士論文。

鄭人文（2005）。休閒農業解說人員專業能力與人力運用機制之研究。國立中興大學農業推廣教育研究所碩士論文。

## 二、西文部份

Ap, J. and Wong, K. F. (2001) “Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems.” Tourism Management 22:551-563.

B. Joseph Pine II and James H. Gilmore.（1998）,” Welcome to The Experience Economy “,Harvard Business Review, Boston ,Vol.76,Iss 4,pp.97-105.

B. Joseph Pine II and James H. Gilmore.（1999）,”The Experience Economy : work is theatre ＆ every business a stage”, Boston ,Harvard Business School Perss,pp.25 - 42.

Joy,Annamma and Sherry,John F.(2003),”Speaking of art as embodied imagination:A multisensory approach to understanding aesthetic experience”, Journal of Consumer Research, Gainesville: Sep.Vol. 30,lss. 2;pp 259

Kohl, J. (2002) “Ecotourism’s conservation connection.” Parks &Recreation 37(9):94-100.

Miller, M. L. (1993),.”The Rise of Coastal and Marine Tourism”, Ocean and Coastal Management, 20, 181-199.

Ross, S. and Wall, G. （1999a）. Ecotourism: Towards congruence between theoryand practice. Tourism Management. 20:123-132.

Sharpe, G.W.,1982, “An overview of interpretation,” In G.W. Sharpe(ed. ),interpreting the Environment,New Youk: John Wiley and Sons, Inc,pp 2-26

Tilden, F. 1957, “Interpreting our Heritage”, Chapl Hill, University of North Carolina Pr; 3rd edition.

NTTU Library

# 附錄一

親愛的女士、先生您好：

這是一份關於「海洋生態旅遊的遊憩體驗」之研究，想請教您在參與本次體驗旅遊活動後的一些看法。問卷中您所回答之問題將成爲本研究衡量區域發展及生態體驗活動之重要資訊，有您寶貴的意見將使本研究更有其價值感與實質的意義。竭誠的感謝您！，謝謝您的協助，敬祝旅遊平安快樂！

台東大學環境經濟與資訊管理研究所
指導教授：王聖銘 博士
研 究 生：吳建芳
E-mail：w0620@ms3.hinet.net

## 第一部分：生態導覽重視度量表

說明：本量表之目的是在了解本地在生態導覽活動安排是否得宜。每個題項均分爲「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五個選項。請就您對本地生導覽解說的感受和看法勾選最適的答案。

| | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 我對自然生態方面的資訊很感興趣。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 2. 透過此次生態導覽，我對珊瑚礁海洋生態有更多的認識。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 3.此次生態導覽解說的內容能引發我的興趣。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 4.我認爲生態導覽解說的內容越多越好。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 5.我認爲從事生態體驗活動時需由專業之解說導覽員來帶領。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 6.我認爲此次生態導覽的解說導覽員對於本區生態介紹的很清楚。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 7.我認爲此次生態導覽的解說導覽員對本區海洋生態的瞭解具有專業性。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 8.我認爲此次生態導覽的「解說導覽員」和遊客間的互動良好。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 9.我認爲此次生態導覽的解說導覽員的導覽技術有待加強。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 10.我認爲此次導覽路線安排有待加強。 | □ | □ | □ | □ | □ |

| | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|---|---|---|---|---|---|
| 11.我認爲導覽路線範圍以岸邊導覽即可，不要涉水。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 12.我認爲本次導覽路線安排重視安全性。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 13.我認爲將平安保險費計入本次所收取之導覽解說費用是合理的。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 14.我認爲導覽解說費用以個人爲單位來收取是合理的。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 15.我認爲收取設備（淺水衣、防滑鞋）承租費用是合理的。 | □ | □ | □ | □ | □ |

## 第二部分：活動體驗重視度量表

說明：本量表之目的在了解遊客本身對於本地生態旅遊體驗之重視程度。每個題項均分爲「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五個選項。請就您對本地生態旅遊活動體驗的感受和看法勾選最適的答案。

| | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 我覺得這裡的風景看起來很優美。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 2. 我希望在參與生態體驗時可以看見豐富多樣的海洋生物。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 3. 我認爲使用設施的方便性不會影響我參與生態體驗的意願。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 4. 我覺得和魚群近距離的接觸，讓我覺得很開心 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 5. 我覺得與海洋貼近可舒緩情緒與放鬆心情。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 6. 我認爲透過體驗活動可增進親子間的感情。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 7. 我認爲與導覽人員熱情的互動會影響我參與體驗活動的意願。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 8. 我認爲這裡生態的多樣性令我感到很驚喜。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 9. 我認爲透過生態體驗會使我想進一步了解海洋生物的一切。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| | | | | | |
| 10.介紹本區生態的導覽手冊不會引起我對海洋生物的興趣。 | □ | □ | □ | □ | □ |

| | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|---|---|---|---|---|---|
| 11.我認爲具有教育性的導覽解說內容可增加我對生態保育的認識。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 12.我認爲透過生態體驗會讓我有意願參加相關的環保活動（如淨灘活動）。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 13.我認爲透過生態體驗會使我想改變自己旅遊的方式。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 14.我希望透過生態體驗能夠認識更多的朋友。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 15.經過這次的體驗後，我會主動向他人宣導生態保育的重要性。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 16.我希望能夠在體驗後購買到與本地生態體驗相關的商品。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 17.我願意介紹其他人來參與生態體驗活動。 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 18.我願意透過網站來了解本地的活動訊息。 | □ | □ | □ | □ | □ |

## 第三部分：基本資料

一、性別：□ 男　□女。

二、年齡：□20歲以下　□21-30歲　□31-40歲　□41-50歲　□51歲以上

三、教育程度：□高中／職（含以下）　□大專／學　　□研究所（含以上）。

四、職業：□1.學生　□2.軍警公教　□3.農林漁牧　□4.製造業／工業。

□5.商業／金融／服務業　□6.家管或退休　□7.資訊業　□8.其他

五、居住地區：

□1.台東縣（市）

□2.北部（台北、基隆、桃園、新竹）

□3.中部（苗栗、台中、南投、彰化、嘉義、雲林）

□4.南部（台南、高雄、屏東）

□5.其他

六、本地活動資訊的獲得：□親友介紹　□網路　□廣告/媒體宣傳　□其他

七、.這是您第幾次來到本地參與：□第一次　□第二次　□第三次　□第四次以上（含以上）

八、您過去是否有類似旅遊經驗：□是　□否

問卷到此結束，謝謝您熱心的協助!

# 附錄二 杉原海洋生態社區宣傳單

## 杉原海洋生態公園

杉原海洋富山禁漁區起源於杉原當地居民共同努力而形成的富山禁漁區；經過多年的巡守與保護終於有了成效。因爲有了成果所以希望大家能一起共享這個豐碩果實，爲了讓遊客能更了解海洋生態，我們備有志工導覽人員，以下是我們的活動明細：請多指教~

| | 活動項目 | 活動時間 |
|---|---|---|
| 一 | 潮間帶生態解說 | 約一個半小時 [含保險] |
| 二 | 挖沙蟹 | [含保險] |
| 三 | 釣蟻獅 | [含保險] |
| 四 | 推魚苗 | [含保險] |
| 五 | 浮潛[4~10 月] | 約兩個小時 [含保險] |
| 六 | 透明獨木舟 | 約一小時 [含保險] |
| 七 | 夜間活動 | 約兩個小時 [含保險] |
| 八 | 貝殼拓印 五人以上 | 約一小時 [含保險] |
| 九 | 貝殼 DIY[風鈴] 五人以上 | 約一小時 [含保險] |
| 十 | 貝殼 DIY[動物] 五人以上 | 約一小時 [含保險] |

預約專線 0919-173056 陳世岳

0928-385812 陳羿均

辦公室傳真、電話:089-281742

台東區漁會杉原海洋資源保護管理委員會

# 附錄三 杉原海洋生態社區 生態導覽情形

沿岸植物生態解說　本研究拍攝

潮間帶導覽（退潮活動）　本研究拍攝

珊瑚礁生態導覽（退潮活動）　本研究拍攝

珊瑚礁生態導覽（退潮活動）　本研究拍攝

挖沙蟹體驗　本研究拍攝

餵魚體驗　本研究拍攝

附錄四 杉原海洋生態社區 生態導覽活動計畫範例

# 原住民創意產業參訪活動計畫及成果

一、 活動地點：卑南鄉富山村

在東海岸都蘭灣旁，杉原漁村中的一個社區聚落中心，沿著台 11 線濱海公路上擴散形成的漁業村落，早期以漁業爲主要的經濟產業，近年來陸續發展出沿岸漁業爲主的傳統技藝，如：具有地方特色的手工藝品、石雕、木雕、手工藝、製捕魚工具等。

原本以沿岸漁業爲主要產業，由於海洋環境破壞導致海洋資源匱乏，當地社區居民，共同凝聚在地意識，組織社區巡守隊、劃設禁漁區、成立生態公園、推廣淨灘淨海及生態導覽解說等活動。社區居民原本從海洋資源的捕獲者轉變成與海共生的保護者。

在富山莿桐部落的原住民傳統文化思維中就具有永續的觀念，阿美族對海洋資源的認同以及對海洋生命的尊重，因此社區與海洋兩者共生所形塑出「海洋生態社區」，其發展目的是永續推動社區居民共同協力維護海洋生態，使自然資源恢復起來，帶動生態旅遊成爲另一種社區經濟型態。

二、 活動日期：98 年 5 月 9 日（星期六）。

三、 行程規劃:

| 時間 | 活動項目 | 地點 | 備註 |
|---|---|---|---|
| 8:30 | 集合出發 | 停車場 | |
| 9:00~9:30 | 杉原海洋生態社區發展簡介 | 杉原海洋生態社區 | 講師：杉原海洋資源保護協會會長-陳世岳先生 |
| 9:30:10:00 | 杉原海洋生態社區產業介紹 | 杉原海洋生態社區 | 陳亦均女士 |
| 10:00:12:00 | 杉原海洋生態社區產業介紹 | 杉原海洋生態社區 | 潮間帶導覽 |
| 12:00~13:30 | 換裝、用餐 | | |

四、 活動剪影：

<table>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>活動前合影-本研究拍攝</td><td>社區人士陳亦均女士介紹杉原海洋生態社區傳統產業及體驗注意事項-本研究拍攝</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>杉原海洋資源保護協會會長-陳世岳先生　解說介紹杉原海洋生態社區傳統產業及近年轉型保育成效-本研究拍攝</td><td>珊瑚礁生態體驗-本研究拍攝</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>珊瑚礁生態體驗-本研究拍攝</td><td>餵魚體驗-本研究拍攝</td></tr>
</table>