

農業旅遊市場區隔及消費行為之研究—以 台南走馬瀨農場為例

Research on Market Segmentation in Agritourism and Consumer Behavior- Take Zou-Ma-Lai Farm in Tainan for Example

沈進成 Shen-Ching Cheng*

陳宗雄 Tzong-Shyong Chen**

摘 要

在國人愈來愈重視休閒生活，從事戶外旅遊活動逐漸增加，使得休閒農業近年來不斷經營開發旅遊市場，已成為國人旅遊目的選擇之一；因此為明瞭遊客為何至農場消費，本研究以台南走馬瀨農場為例，並以度假生活型態作為農業旅遊市場區隔，探討遊客至農場消費行為。本研究主要以問卷調查法，針對園區內每一遊客進行訪查，共獲得 326 份有效問卷，研究中利用因素分析、集群分析、區別分析、單因子變異數分析、及卡方檢定等方法，分析不同度假生活型態區隔在休閒消費行為之差異，及各區隔之消費特性。由實證結果分析顯示，可分為三群不同類型之區隔，其不同度假生活型態區隔在選擇農場評估、遊憩體驗、旅遊滿意度等休閒消費行為呈現顯著差異；因而可從不同區隔瞭解遊客消費行為之特性，進一步針對不同區隔研擬行銷策略，對於相關經營休閒農業單位亦有一定參考價值。

【關鍵字】 農業旅遊、休閒農場、消費者行為、市場區隔、度假生活型態

ABSTRACT

Due to increasing demands in leisure lives, increasing proportion of popularity are engaged into outdoor traveling activities, which

*私立南華大學旅遊事業管理研究所副教授兼所長

**私立南華大學旅遊事業管理研究所研究生

enhance constant development of traveling market in leisure farm and become one traveling option in our country. Therefore, in order to further investigate into reasons for visitors to spend their leisure time in farm, this research conducts an investigation on visitors at Zou-Ma-Lai Farm in Tainan. This investigation receives 326 copies of effective questionnaires, which are used to analyze how different leisure life styles separate types of leisure consumer behavior and consumer features of every segmentation using methods including factor analysis, cluster analysis, discriminant analysis, one way ANOVA, and chi-square test. From its realistic experiments, it proves that there are three clusters of leisure life styles, which show variations according to farm evaluation, recreation experience, and travel satisfaction. Also, it helps to further develop marketing strategies for different segmentations and incur certain values for those relevant leisure farm institutions involved.

Keywords : Agritourism 、Leisure Farm 、Consumer Behavior 、Market Segmentation 、Leisure Lifestyle

一、緒論

近年來國人由於休閒生活型態趨向多樣化，加上政府及觀光休閒業者不斷地推廣開發旅遊產品，週休二日制度之推行促使國人休閒時間增加，其對休閒生活安排之需求更為殷切；根據交通部觀光局統計，91 年國內休閒農場旅遊人次達 2,544,432 人次（見表 1），顯示休閒農業的發展受到國人青睞。在台灣加入 WTO 後，面臨傳統農業經營困境，例如農業生產成本過高及進口農產品之開放降低關稅等，導致農業生產經營困擾問題，其改善方向可從改變農業生產結構朝向精緻農業型態發展；並利用豐富農業資源及自然景觀轉型為休閒農業，例如農業生產、田園景觀與生物資源、及遊憩設施等吸引力，有助當地經濟並可刺激鄉村發展（Cox and Fox，2003），成為具有觀光休閒特色產業之一，以創造農業之附加價值。

農業旅遊係指提供人們遠離平日居住及工作場所而到農村或休閒農場從事暫時性、短期間的一種休閒農業旅遊活動（鄭健雄，2001）；因此以農業旅遊為主之消費者為何至農場消費，為引起本研究探討之動機。既往國內對休閒農業消費者行為之研究，例如（徐光輝，1997；賴美蓉、王偉哲，1999；羅璧慧，2001；林威呈，2001），僅從遊客之遊憩行為區隔未作完整之探討。因此，本研究旨在探討農業旅遊遊客之消費行為，包括遊客之動機、資訊來源、選擇農場評估、

遊憩體驗、旅遊滿意度及重遊意願等範疇，以明瞭消費者至休閒農場消費行為，並以度假生活型態作為農業旅遊市場之區隔，確立休閒農業經營方向，針對不同區隔之消費者，研擬行銷策略以提供經營休閒農業單位參考。

表 1 休閒農場遊客人數統計

年度遊客人數 休閒農場	1998	1999	2000	2001	2002
味全埔心牧場	307,113	356,997	401,789	290,289	301,600
初鹿牧場	—	—	284,449	489,728	500,479
新光兆豐農場	—	—	183,883	178,738	193,628
福壽農場	149,087	113,559	30,599	55,146	93,597
清境農場	310,501	257,704	133,832	436,945	775,823
嘉義農場	106,990	85,859	86,991	82,450	73,235
屏東農場	—	—	—	20,903	30,710
台東農場	—	42,984	17,519	24,779	22,521
走馬瀨農場	505,078	443,545	498,836	565,500	552,839
合計	1,378,769	1,300,648	1,637,898	2,144,478	2,544,432

註：初鹿牧場和新光兆豐農場自 89 年始統計遊客人數

屏東農場係 90 年開始營運

台東農場係 88 年開始營運

資料來源：交通部觀光局

二、文獻探討

(一) 消費者行為

所謂消費者行為係指消費者如何選擇、購買、使用、與評估產品或服務，進而滿足個人之需求及欲望 (Hanna and Wozniak, 2001)；為從事購買過程中又涉入個人之偏好、情感、態度及對產品認知，表現出來之一種消費決策歷程。關於消費者行為模式之探究類型繁多，其中又以 EKB (Engel、Kollat and Blackwell) 模式最為廣泛應用探討；然而此模式經過 Engel、Blackwell and Miniard 修正，於 1995 年提出消費者行為模式，簡稱為 EBM 模式，主要從消費者消費問題解決觀點探究，進一步瞭解消費者行為決策過程。

其模式要探討之階段，包括需求確認、資訊搜尋、購前方案評估、購

買、消費、購後方案評估、及處置等七個階段，然而在選擇過程中又承受其它變數干擾，諸如文化、社會階層、家庭、情境等因素；以及個別差異之消費者資源、知識、態度、動機、人格與價值觀、及生活型態等影響。由此可知，消費者在購買或選擇某一產品或服務時，除了市場行銷活動影響，亦受到外在複雜環境、個人及心理因素等影響；因此對於消費者行為之解釋有較完整之探討，可獲得各種決策過程所需資訊及行銷策略的必要條件。

故本研究係參考 EBM 消費決策過程為研究架構，將其應用於休閒消費者行為探討，在第一個階段需求確認即為遊憩動機、第二階段為資訊搜尋為如何取得農場旅遊資訊來源、第三階段為購前方案評估係指至農場旅遊所作的選擇評估、第四階段為購買係指遊客已至農場旅遊、第五階段為消費即遊客在農場獲得之遊憩體驗、與第六階段為購後評估即遊客對於農場滿意度評估及重遊意願傾向，而最後處置階段係指消費者消費後如何對產品作處理，例如丟棄或回收等，因此該階段將不納入探討範疇。

(二) 市場區隔理論

消費者行為乃探討個人如何購買產品或服務，在任何的產品組織中，難以針對每一消費者擬定行銷策略，然而消費者均有不同之需求、特質及行為特性，從具有同質性的消費者在市場中予以區隔，歸納為具有相同特徵的消費者，使市場區分明顯辨認，並依據市場特性發展出一套獨特的行銷策略；Morrison (1996) 亦認為實施市場區隔策略具有產生之效益，俾能有效地發揮市場商品銷售、明確地瞭解消費者所選擇之需求與欲望，有效的市場定位 (Positioning)，以發展行銷組合策略在目標市場之潛在顧客心中佔據有利的地位，及正確地在選擇推廣工具與技巧，例如廣告媒體、銷售宣傳方法及地理配置。

由於市場上消費者之需求因人而異，無法將有限的行銷活動用來涵蓋市場所有消費者，應針對消費者之特性選擇目標市場，以求深入目標市場結構並選擇市場區隔的變數；Kolter (1993) 認為區隔變數可從地理變數、人口統計變數、心理統計變數、及行為變數等來瞭解市場特性，進一步擬定產品行銷策略。其市場區隔之是否具有效性，需考量市場的規模大小及購買力為可衡量的程度；並能有效接觸與可以服務消費者的程度；其市場的規模和獲利性是否應值得企業開發；此外，市場區隔是可以區別出來並可擬定有效策略以吸引消費者。

(三) 度假生活型態

度假生活型態係由生活型態概念發展而來，其 Assael (1992) 認為生活型態是個體如何與分配他們的時間 (Activity)、認為他們周遭什麼是重

要的 (Interest)，以及他們如何看待自己及他們的周遭環境 (Opinion) (譚大純等，2000)。而 Engel et al. (1995) 將生活型態定義為人們生活，花錢耗時的方式，這些反映在一個人所從事的活動、興趣與意見 (AIO)，以及人口統計變數上。由此可知生活型態就是一個人生活的方式，為辨認消費者對產品或服務之偏好，透過個人行為的表現，進一步瞭解消費者對產品之心態為何。Michman (1991) 認為生活型態會影響消費者決策，可因不同因素影響，例如文化、社會階層、參考團體、家庭、加上個人之金錢和時間之分配限制，又涉及個人對事物之偏見影響，進而在購買產品或服務時來決定品牌與商店，以確定所想要得到之服務或需求。

因此，從生活型態概念來瞭解度假生活型態，可謂一個人或一個群體的度假休閒生活模式 (鄭健雄、劉孟奇，2001)，同時 Lawson et al. 於 2000 年提出度假生活型態模式，並指出使用度假生活型態有助於市場區隔，可明瞭消費者之動機及行為；其張嵐蘭 (2002) 探討度假生活型態與旅遊目的地選擇偏好，發現不同區隔度假生活型態與選擇偏好有關聯，及薛主堅 (2002) 以度假生活型態作為旅遊市場之區隔，瞭解度假生活型態為有效區隔旅遊市場之方法。因此，個人平常從事休閒遊憩行為，可從旅遊動機、旅遊型態、交通工具、食宿選擇、活動型態、及目的地吸引力等方面瞭解；進一步發現度假生活型態為一個人在購買選擇旅遊產品所表現出來的一種行為。

三、研究方法

(一) 研究範疇與對象

觀光休閒產業之發展帶動國人旅遊風氣，也因此興起農業旅遊，其休閒農場之特色在於以農業和農村資源為基礎，並具有相關設施符合農場之標準。因此，考量農場規模、位置、景觀與生態資源，及設施便利等方面因素，本研究選定交通部觀光局核准經營之台南縣農會走馬瀨休閒農場為研究地點，其研究對象上亦只限於走馬瀨休閒農場內之遊客為主。

(二) 研究架構

本研究係以消費者之度假生活型態作為農業旅遊市場區隔，並以休閒消費行為變項來瞭解各區隔反應上有無差異，再由人口統計變數和旅遊消費特性描述各區隔之特性，進而研擬行銷策略提供相關經營休閒農業單位參考，本研究之觀念性架構，如圖 1 所示。

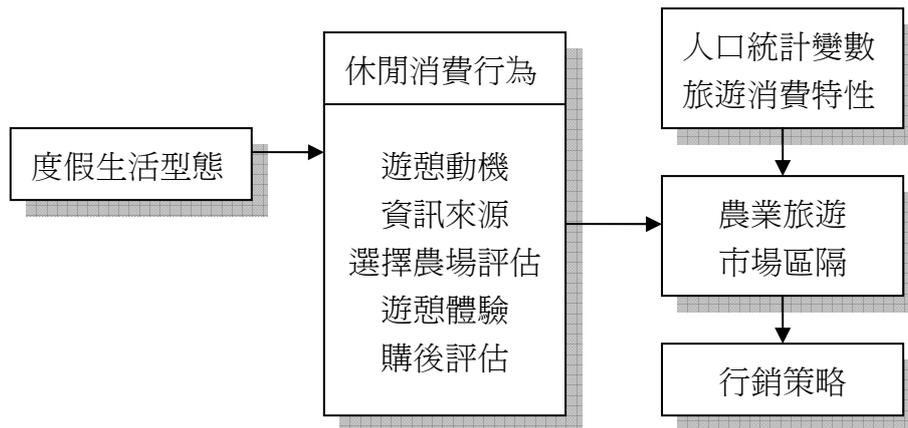


圖 1 研究架構

(三) 問卷設計

本研究問卷問項係主要參考相關文獻研究，並配合休閒農業之特色加以修改而成，分為旅遊消費特性、遊憩動機、選擇農場評估、度假生活型態、遊憩體驗、旅遊滿意度、及人口統計變數等七個部份。

1. 旅遊消費特性：係指分析遊客至旅遊地區之消費情形，本研究將探討之農業旅遊消費特性，包括停留時間、花費金額、交通工具、資訊來源、旅行同伴、同伴人數、至休閒農場旅遊次數，及重遊意願等八項代表遊客之旅遊消費特性
2. 遊憩動機：意指個體基於休閒遊憩活動之需求，激發內在心理產生反應作用，並透過具體行為滿足自身對休憩活動渴望；因此，根據休閒農場之特色，基於提供農業生產、農民生活、農村生態之遊憩資源，且依遊客對農場環境之需求，分別為環境構面、心理構面、人際構面、意向構面等四個構面共 15 題問項，其問卷變項衡量尺度以 Likert 五點尺度。
3. 選擇農場評估：在相關研究文獻中，Naoi (2003) 認為遊客在選擇評估旅遊目的地與個人之認知有關，因遊客的旅遊型態之不同偏好影響；亦作出不同選擇，如同不同屬性的遊客會有不同的選擇準則 (顏家芝, 1992)。因此，在選擇農場評估為遊客對旅遊地點之偏好與認知，本研究係從成本考量、農場特色，及遊憩區環境等三個構面共 12 題問項，探討遊客對休閒農場之認知為何，其變數衡量以 Likert 五點尺度。
4. 度假生活型態量表：主要參考謝奇明 (2000) 生活型態量表與鄭健雄、劉孟奇 (2001) 編制國人度假生活型態量表，並依據對休閒農場環境資源和特色，加以修改設計為共 32 題之度假生活型態量表，其問卷變數衡量以 Likert 五點尺度。

5. 遊憩體驗：係指遊憩者在周圍環境中，藉由選擇參與喜好之遊憩活動，而獲得其生理上、心理上深感滿意之體驗（陳思倫等，2001）；因此將從遊客在休閒農場參與活動後，對於周遭環境所產生之一種體驗，分之為實質環境體驗、健康體驗、社交體驗，及心智體驗等四個構面共 15 題問項，探討遊客在休閒農場獲得心理或生理之感受，其問卷變數之衡量以 Likert 五點尺度。
6. 旅遊滿意度：係指遊客對遊憩服務品質與目的地所產生的體驗之感受（Tian-Cole and Crompton, 2003）；因此係從地理環境、實質環境、活動設計等三個構面共 12 題問項，作為旅遊滿意度問項內容，其問卷變數衡量係以 Likert 五點尺度。
7. 人口統計變數：係為瞭解遊客至休閒農場之屬性，包括性別、年齡、教育程度、職業、家庭狀況、每月平均收入，及居住區域等七項。

（四）資料處理分析方法：

本研究將所蒐集問卷資料，採用 SPSS 統計軟體進行統計分析，首先以因素分析（Factor analysis）將度假生活型態量表萃取出各度假生活型態構面；再以 K-Means 集群分析法（Cluster analysis）將消費者分之為度假生活型態集群；為瞭解分群之效果是否良好，進一步予以區別分析（Discriminant analysis）；並以單因子變異數分析（One way ANOVA）瞭解分群消費者在各休閒消費行為是否有無差異，最後為區別各區隔在旅遊消費特性與人口統計變數之屬性，以卡方分析（Chi-square test）作為農業旅遊市場區隔特色。

（五）抽樣設計與資料蒐集：

本研究之對象係以從事農業旅遊的消費者，針對園區內每一遊憩據點之遊客作問卷調查，基於人力、時間、成本限制及不影響遊客情況下，採取非機率之便利抽樣（Convenience sampling）來蒐集樣本，在發放問卷過程中先由訪員表明調查之目的，同時詢問受訪者填寫該問卷測試意願，若為願意填寫即發予問卷，完成後並交由訪員現場收回，而填寫問卷時間約 10~15 分鐘；其調查期間為 92 年 7 月 13 日至 27 日，每日施測時間為早上 9：00 至下午 4：00 止，總共發出 400 份問卷，回收 388 份，在剔除無效問卷後，共計取得有效問卷 326 份，有效問卷回收率為 81.5%。

四、實證結果與分析

（一）問卷內容信度分析

本研究將所回收問卷利用 Cronbach's α 係數，分析遊憩動機、選擇農場評估、度假生活型態、遊憩體驗、及旅遊滿意度等五項量表，其值分別為 0.8887、0.8995、0.9156、0.9236、及 0.8138，各量表值均 0.5 以上為可接受範圍，顯示此問卷結構信度頗佳。

(二) 休閒消費者行為分析

1. 整體樣本特性分析

本研究整體遊客樣本分析，如表 2 所示，獲得有效樣本數為 326 份，其遊客之男女性別分別為 167 人次、159 人次，各為 51.2% 與 48.8%，其分佈比例相當；在年齡分佈上以 20~29 歲之 31.3% 及 30~39 歲之 30.7% 最多，其次以 40~49 歲之遊客為 22.1%；其教育程度樣本分佈以高中（職）、專科之遊客最多，分別為 29.1% 與 28.8%，其次以大學之遊客為 27.3%；在職業分佈方面以學生之 18.4% 居多，其次則以工業和服務業，各自佔 12.6%、12.9%，再其次以商業、家庭主婦、公務人員及軍警人員，分別為 11.0%、8.6%、9.5% 和 6.7%；其遊客之家庭狀況分佈，以已婚，已有子女之 51.5% 最多，其次以未婚佔 41.7%；在每月平均收入之分佈以 3 萬元（含）以下佔 24.8% 居多，其次則以 3~4 萬元、4~5 萬元及 8 萬元（含）以上，分別為 17.2%、13.5% 和 20.6%；另外在遊客之居住地分佈，以南部地區為 154 人次佔 47.2% 最多，其次則以北部地區為 107 人次佔 32.8%，而中部地區則為 19.3%。

2. 消費者旅遊消費特性如表 3 所示，分析如下：

- (1) 遊客在園區之停留時間：主要以一天為主佔 46.9% 為多數，其次以停留半天之遊客佔 30.7%，而一天半與二天分別為 11.0% 及 11.0%。
- (2) 旅遊費用：以 1000 元(含)以下最多佔 41.4%，其次以 1001~2000 元佔 33.4%。
- (3) 主要交通工具：以自行開車之 74.2% 為多數，其次則以遊覽車佔 21.5%。
- (4) 獲得休閒農場之資訊來源：以親朋好友介紹佔 28.2% 最高，而從報紙取得資訊佔 16.6%，另外從電腦網路、旅遊書刊雜誌各佔 14.1% 及 9.8%。
- (5) 旅遊同伴：以家人或親戚為首的佔 69.6%，而以朋友為伴的佔 13.8%；至於同伴人數以 5 人（含）以上比率較高佔 61.3%。
- (6) 過去一年至休閒農場次數：有二次經驗至農場旅遊佔 31.6%，而從未到過則為 24.8%。
- (7) 重遊意願：以願意的之 51.8% 為多數，其次則以不一定佔 38.0%，顯示遊客至農場旅遊願意納入下次旅遊範圍。

表 2 整體樣本特性分析表 (N=326)

項目	問項內容	次數	百分比%	項目	問項內容	次數	百分比%
性別	男	167	51.2	家庭狀況	未婚	136	41.7
	女	159	48.8		已婚，尚無子女	20	6.1
年齡	19歲(含)以下	39	12.0		已婚，已有子女	168	51.5
	20~29歲	102	31.3		其他	2	0.6
	30~39歲	100	30.7	每月平均收入	3萬元(含)以下	81	24.8
	40~49歲	72	22.1		3~4萬元	56	17.2
	50~59歲	10	3.1		4~5萬元	44	13.5
	60歲以上	3	0.9		5~6萬元	29	8.9
教育程度	國中(含)以下	32	9.8		6~7萬元	24	7.4
	高中(職)	95	29.1		7~8萬元	25	7.7
	專科	94	28.8	8萬元(含)以上	67	20.6	
	大學	89	27.3	居住地	北部地區	107	32.8
	研究所(含)以上	16	4.9		中部地區	63	19.3
職業	學生	60	18.4		南部地區	154	47.2
	教師	17	5.2		東部地區	0	0
	工業	41	12.6	離島地區	2	0.6	
	商業	36	11.0				
	資訊業	13	4.0				
	服務業	42	12.9				
	自由業	10	3.1				
	農林漁牧	2	0.6				
	家庭主婦	28	8.6				
	公務人員	31	9.5				
	醫護人員	12	3.7				
	軍警人員	22	6.7				
	其他(含無業、退休)	12	3.7				

資料來源：本研究整理

表 3 旅遊消費特性分析表 (N=326)

項目	問項內容	次數	百分比%	項目	問項內容	次數	百分比%			
停留時間	半天	100	30.7	旅遊同伴	同學	19	5.8			
	一天	153	46.9		同事	15	4.6			
	一天半	36	11.0		朋友	45	13.8			
	二天	36	11.0		旅行團	8	2.5			
	三天(含)以上	1	0.3		家人或親戚	227	69.6			
旅遊費用	1000元(含)以下	135	41.4		機關團體	8	2.5			
	1001~2000元	109	33.4		自行一人	3	0.9			
	2001~3000元	29	8.9		其他	1	0.3			
	3001~4000元	31	9.5		同伴人數	1人	13	4.0		
	4001元(含)以上	22	6.7			2人	23	7.1		
主要交通工具	遊覽車	70	21.5	3人		28	8.6			
				公車		2	0.6	4人	62	19.0
				火車		2	0.6	5人(含)以上	200	61.3
	飛機	0	0	至農場旅遊次數	從未到過	81	24.8			
	機車	2	0.6		第一次	65	19.9			
	自行開車	242	74.2		第二次	103	31.6			
	計程車	4	1.2		第三次	37	11.3			
	其他	0	0	重遊意願	第四次(含)以上	40	12.3			
					願意	169	51.8			
					不願意	33	10.1			
資訊來源	報紙	54	16.6	不一定	124	38.0				
	電腦網路	46	14.1							
	旅行社	9	2.8							
	電視、廣播	10	3.1							
	旅遊展覽	21	6.4							
	旅遊書刊雜誌	32	9.8							
	親朋好友介紹	92	28.2							
	戶外活動看板	11	3.4							
	觀光遊憩單位	16	4.9							
	其他	35	10.7							

資料來源：本研究整理

3.遊客之遊憩動機分析

在此部份係探討遊客至休閒農場之動機，將 15 題問項利用因素分析並從較少層面解釋遊憩動機構面，其結果顯示 KMO 之值為 0.882，可萃取出三個因素構面（如表 4 所示），分別為度假休閒因素、人群互動因素、及旅遊體驗因素，其累積解釋變異量為 59.663%，而各構面之 Cronbach's α 值均為 0.7 以上，表示此問卷之信度具有良好的一致性；並瞭解遊客至休閒農場旅遊主要以戶外度假與休閒為首。

表 4 遊憩動機構面因素分析

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%	Cronbach's α 值
度假休閒因素	9 為了遠離都市煩擾塵囂的生活	0.859	3.891	25.943	0.8769
	8 為了擺脫日常單調的生活	0.837			
	7 為了消除生活上壓力與不安	0.832			
	10 為了增進家人彼此間聯絡感情	0.699			
	6 為了維持身體健康上的體驗	0.661			
	15 想充實自身的旅遊經驗	0.504			
人群互動因素	11 為了認識各種新朋友	0.788	2.680	43.811	0.7588
	12 為了增進與他人互動的機會	0.775			
	13 因過去前往農場旅遊經驗印象不錯	0.658			
	14 因慕名而來想認識此休閒農場	0.628			
旅遊體驗因素	2 為了體驗農場特有民俗文化	0.820	2.378	59.663	0.7138
	1 因好奇想參與或觀賞農場田園耕作	0.789			
	3 為了參與農場遊憩活動設施	0.541			
	4 為了品嚐或購買具有鄉土特色的農產品	0.540			

資料來源：本研究整理

4. 遊客選擇農場評估分析

本研究根據休閒農場之特色、設施與環境因素，並將選擇休閒農場之評估分成三個構面，依序為成本考量、農場特色及遊憩環境等構面共 12 題問項（如表 5 所示），以探究消費者對於休閒農場認知與重視程度。

- (1) 成本考量：由表 5 之分析得知消費者對於休閒農場之合理價格較為重視，其次為餐飲設施便利是否能提供消費者便利性，而在舒適住宿設施是消費者第三考量，關於休閒農場之交通便利性為消費者為第四考量，由此可知消費者對休閒農場之價格與能提供便利餐飲設施為其重視因素。
- (2) 農場特色：在此方面以具有豐富之田園及自然景觀之休閒農場為消費者最重視，瞭解消費者對於休閒農場認知，田園自然景觀應具備特色之一，其次則為具多項的休閒遊憩設施活動可參與，第三為農場生物多樣化是消費者至休閒農場希望見到農場生物，其具有豐富之農業生產及農村文化資源則為第四考量。
- (3) 遊憩環境：在此方面係以旅遊安全為消費者較為重視的，其次為乾淨的旅遊環境是消費者是否能提供乾淨遊憩環境為第二考量，再其次則以適合全家遊樂為第三考量，最後以旅遊據點知名度為第四考量較不重視，顯示休閒農場之知名度，對於消費者而言是不受到影響。

表 5 消費者選擇農場評估特性分析

構面	問項內容	平均數	標準差
成本考量	1 交通便利	3.8988	0.8108
	2 合理價格	4.1166	0.8331
	3 舒適住宿設施	3.9632	0.8937
	4 餐飲設施便利	3.9816	0.8556
農場特色	5 具有豐富之農業生產及農村文化資源	3.8589	0.8181
	6 具多項的休閒遊憩設施活動	3.9663	0.8012
	7 具有豐富之田園及自然景觀	3.9877	0.8338
	8 農場生物多樣化	3.9540	0.8120
遊憩環境	9 乾淨的旅遊環境	4.2638	0.7948
	10 旅遊據點知名度	3.4693	0.8686
	11 適合全家遊樂	4.1564	0.7707
	12 旅遊安全	4.3589	0.7903

資料來源：本研究整理

在此針對消費者至休閒農場活動所獲得之遊憩體驗，將 15 題問項進行因素分析，其結果顯示 KMO 之值為 0.925，可萃取出三個因素構面，分別為鬆弛身心因素、農村體驗因素、及心理體驗因素（見表 6），累積解釋變異量為 67.682%，而各構面之 Cronbach's α 值亦為 0.7 以上；並瞭解遊客至農場所獲得體驗，以放鬆身心與對體驗農村生活之樂趣為主。

表 6 遊憩體驗構面因素分析

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%	Cronbach's α 值
鬆弛身心因素	9 解除工作及緊張生活的壓力	0.868	3.974	26.491	0.8955
	8 恢復體力與精神	0.798			
	7 獲得身體上的健康舒暢體驗	0.779			
	6 享受農場舒適恬靜田園生活	0.702			
	11 與家人一起增進同樂感情	0.681			
	10 拓展自身視野及人際關係互動	0.623			
農村體驗因素	4 體驗早期農村特有民俗文化	0.825	3.499	48.819	0.8815
	2 認識農耕栽培生產製作過程	0.811			
	3 獲得農場新鮮事物活動體驗	0.764			
	5 瞭解農場生物的飼養及生產過程	0.751			
	1 欣賞農場田園自然風光景色	0.636			
心理體驗因素	13 鮮刺激冒險遊憩活動的體驗	0.819	2.679	67.682	0.8180
	14 激發工作上創造力及靈感	0.771			
	12 接觸寬廣人群的體驗	0.701			
	15 對農場環境喚起童年成長的回憶	0.627			

資料來源：本研究整理

6. 遊客旅遊滿意度分析

本研究係針對消費者至休閒農場周遭環境之交通狀況、服務設施與遊憩資源等特色，將其分為地理環境、實質環境、及活動設計等三個構面共 12 題問項（見表 7），以探討消費者在休閒農場活動後之滿意程度評估。

(1)地理環境：在此方面交通狀況得分值較高為消費者最滿意，而以農場氣

候為最不满意項目；因此休閒農場的交通狀況是否便利，影響消費者對遊憩地點之喜好，其最不满意的農場氣候，對於消費者而言遊憩區之天候因素，是消費者在遊憩區是否令人感到舒適田園生活。

(2)實質環境：在此方面以自然景觀豐富性為消費者最滿意，其次為生物景觀豐富性，再其次則以公共與清潔設施，最後為農場服務品質；由此可知休閒農場令消費者感到滿意是能擁有豐富的自然景觀與生物資源，而提供的公共清潔設施和服務品質為消費者較不能接受，得知休閒農場應對公共設施與服務品質改進，以更好的服務態度來對待消費者。

(3)活動設計：主要以休閒遊憩設施最為滿意，最不满意為遊憩活動費用；瞭解消費者對休閒農場活動之參與及生態的認識最感興趣，在農業體驗活動的缺乏和費用令消費者最不满意，得知休閒農場在農業體驗應多安排活動，並在價格上予以合理化以吸引消費者。

表 7 消費者之旅遊滿意度特性分析

構面	問項內容	平均數	標準差
地理環境	1 交通狀況	3.7485	2.3751
	2 農場氣候	3.3834	0.8225
	3 農場規模大小	3.6472	0.7156
	4 農場位置	3.5736	0.7184
實質環境	5 農場服務品質	3.2546	0.8555
	6 自然景觀豐富性	3.5644	0.7063
	7 生物景觀豐富性	3.4969	0.7306
	8 公共與清潔設施	3.3252	0.8621
活動設計	9 農業體驗活動設計	3.3067	0.7511
	10 農場休閒遊憩設施	3.3926	0.8223
	11 生態活動設計	3.3712	0.7277
	12 遊憩活動費用	3.3006	2.5069

資料來源：本研究整理

(三) 農業旅遊度假生活型態因素分析

本研究針對 32 題問項之度假生活型態量表進行因素分析，其目的為使眾多的變數縮減簡為幾個精簡變數；根據 KMO (Kasier-Mayer-Olkin) 取樣適當性量數之值為 0.898，其值接近 1，表示適合進行因素分析；其抽取方法採用主成份分析 (Principal

components) 來萃取共同因素，為使因素負荷量易於解釋，並透過直交轉軸 (Orthogonal rotation) 之最大變異法 (Varimax) 進行轉軸，取大於 0.5 因素負荷量為主，保留特徵值大於一之因素共有八個，累積解釋變異量為 64.418%，並依其涵意加以命名，其 Cronbach's α 值在各構面信度皆大於 0.5，表示此量表內容應具有一定信度 (如表 8 所示)。

(四) 農業旅遊區隔集群與休閒消費行為變異數分析

根據上述因素分析結果再使用非階層式的 K-Means 集群分析法 (Cluster analysis) 進行農業旅遊市場之區隔分析 (如表 9 所示)，結果顯示該區隔分成三群可使群間的差異性最大，所分之集群在樣本上分配為第一集群 215 人之 66%，第二集群 71 人之 22%，第三集群 40 人之 12%，並分別命名為生活悠閒群、健康時髦群與農村遊憩群。

為進一步明瞭三個集群在各度假生活型態因素有無差異，以三集群為自變項，八個度假生活型態因素為依變項，進行變異數分析，結果顯示三群間均有差異，表示集群分析結果良好。並由區別分析來檢定先前分群之有效性，其結果分析顯示該區別率高達 93.3%，可謂該集群分群效果良好。

由表 9 獲知生活悠閒群較為注重家庭娛樂與週末旅遊；其健康時髦群則以健康娛樂、時尚流行與休閒教育為主；而農村遊憩群對於農鄉旅遊最感興趣，並注重社交活動、健康娛樂、工作休閒與週末旅遊。

為明瞭各集群間在休閒消費行為變項是否有顯著差異，利用變異數分析來探究其間差異情形，其結果如表 9 所示，分述如下。

1. 遊客遊憩動機差異分析

由表 9 分析得知不同度假生活型態區隔的消費者，在三項遊憩動機因素並無顯著差異，發現生活悠閒群至農場動機以人群互動因素為首；其健康時髦群以度假休閒和旅遊體驗為目的；而農村遊憩群主要以度假休閒因素為主。

2. 遊客選擇農場評估差異分析

由表 9 發現不同區隔的遊客對休閒農場之選擇評估有顯著差異，分別為豐富之生產及農村文化資源、農場生物多樣化、與適合全家遊樂；其生活悠閒群最為重視適合全家遊樂，而健康時髦群對

表 8 度假生活型態量表因素分析

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%	Cronbach's α 值
家庭娛樂因素	17 我會花時間安排與家人一起度假旅遊	0.810	3.577	11.178	0.8862
	18 我的生活重心都在家庭上	0.804			
	16 我喜歡與家人一起用餐	0.796			
	19 我的家庭收藏許多一起外出度假旅遊的照片	0.730			
休閒教育因素	28 我希望從度假旅遊中增廣見聞	0.772	3.336	21.604	0.8218
	29 我認為在度假時參觀的景點應有導覽解說的設施	0.709			
	26 我對休閒生活品質要求很高	0.606			
	27 對於未來人生規劃我會去完成它	0.579			
	30 我對旅途中的人事物感到好奇與新鮮	0.576			
農鄉旅遊因素	7 對於農村的鄉土民俗活動我會想去認識它	0.743	2.832	30.455	0.8134
	9 我對實地農業耕作及生產製作過程很感興趣	0.743			
	8 我希望在農場度假時能夠欣賞田園景色及生物景觀	0.707			
	6 我對農場遊憩設施體驗活動很感興趣	0.539			
時尚流行因素	21 我喜歡追求時下流行的度假生活方式	0.784	2.695	38.877	0.7776
	23 我認為度假時應安排有美食佳餚的特色	0.768			
	24 在度假時我願意支付高價以享受最好的服務	0.735			
	20 我喜歡追求流行時尚的東西	0.672			

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%	Cronbach's α 值
社交活動因素	4 我喜歡露營	0.810	2.410	46.409	0.7089
	5 我經常在度假旅遊時進行烤肉野炊的活動	0.770			
	3 我經常參加社團或社區舉辦的旅遊活潑	0.597			
健康娛樂因素	13 我希望在度假時可以盡量從事我所喜愛的活動	0.678	2.305	53.613	0.7838
	14 我很重視旅遊地點的氣候與環境能否有益身體健康	0.603			
	15 我在度假時會考慮具有先進健康設施的地點	0.596			
工作休閒因素	1 我從工作中獲得成就感及樂趣	0.701	2.011	59.898	0.5320
	2 在工作之餘我會安排休閒活動	0.597			
	25 我為自己而活	0.541			
週末旅遊因素	31 我的度假次數在政府實施週休二日後增加不少	0.682	1.447	64.418	

資料來源：本研究整理

豐富之生產及農村文化資源、農場生物多樣化及適合全家遊樂之重視高於其他二群，其農村遊憩群則以農場生物多樣化及適合全家遊樂較為重視。

3.遊客遊憩體驗差異分析

由表 9 分析，不同區隔之消費者在遊憩體驗之鬆弛身心因素有顯著差異，農村遊憩群在農場以鬆弛身心因素為主，其次為健康時髦群，而以生活悠閒群在此因素最弱。

4.遊客旅遊滿意度差異分析

由表 9 分析在不同度假生活型態區隔的遊客對休閒農場滿意度分析，亦呈現顯著差異；農村遊憩群的消費者對於農場規模大小之滿意度高於健康時髦群和生活悠閒群；而農場位置滿意度，以農村遊憩群最為滿意，其次為健康時髦群與生活悠閒群，瞭解農村遊

憩群至農場為主要旅遊目的，對於農場環境有較高的評價。

5.遊客資訊來源差異分析

為探討不同之區隔與資訊來源差異分析，利用卡方考驗進行檢驗三集群在獲得資訊來源是否有差異，經由表 9 分析結果顯示 $X^2=19.319$ 、 $P=0.372$ ，不同區隔之集群與資訊來源並無顯著差異，得知區隔的消費者獲得資訊來源主要以親朋好友介紹為主。

(五) 農業旅遊市場區隔特性分析

為明瞭不同區隔的消費者之人口統計變數與旅遊消費特性，係以卡方檢定來區別消費者在人口統計變數有無差異，並可從中瞭解消費者之區隔特性（見表 10），由表 10 分析結果發現消費者的年齡和家庭狀況在不同區隔有差異，獲知不同類型消費者可能因年齡和家庭狀況不同，對於區隔類型亦有所不一樣。

經由表 10 分析結果顯示，各區隔在休閒農場停留時間大部份消費者主要以一天為主；其旅行費用上生活悠閒群以 1000 元（含）以下居多，健康時髦群及農村遊憩群則為 1001~2000 元之花費為多數；而前往休閒農場的交通工具主要以自行開車為主，其次為遊覽車；關於農場資訊來源亦以親朋好友介紹為主；在旅行同伴及人數方面，則以家人或親戚、與 5 人（含）以上居多；至於過去一年至農場旅遊次數，生活悠閒群與健康時髦群以第二次前往居多，顯示大部份消費者對於休閒農場並不陌生，而農村遊憩群則以從未到過佔多數；在重遊意願方面，這三類型的消費者均表明願意，僅有少數消費者不願意再至旅遊。

表 9 農業旅遊區隔在休閒消費行為之 ANOVA 分析

區隔集群		生活悠閒群 N=215	健康時髦群 N=71	農村遊憩群 N=40	F 檢定	P 值	Scheffe test
度假 生活 型態 因素	家庭娛樂因素	0.11438	0.00797	-0.62892	9.825	0.000***	1>3,2>3
	休閒教育因素	0.07344	0.24388	-0.82764	18.118	0.000***	1>3,2>3
	農鄉旅遊因素	-0.14436	0.15615	0.49874	8.451	0.000***	3>1
	時尚流行因素	-0.10932	0.25269	0.13906	4.011	0.019*	2>1
	社交活動因素	0.08337	-0.32318	0.12553	4.884	0.008**	1>2
	健康娛樂因素	-0.38539	0.74092	0.75633	65.512	0.000***	2>1,3>1
	工作休閒因素	0.06664	-0.15057	0.44157	12.397	0.000***	1>2,3>2
	週末旅遊因素	0.20237	-0.90281	0.51475	50.376	0.000***	1>2,3>2
遊 憩 動 機	度假休閒因素	-7.6564	0.1904	7.3561	2.038	0.132	
	人群互動因素	6.2038	-0.1081	0.1585	0.922	0.399	
	旅遊體驗因素	-4.9918	0.1563	-9.1766	1.138	0.322	
選 擇 農 場 評 估	交通便利	3.8419	4.0282	3.9750	1.617	0.200	
	合理價格	4.0605	4.2958	4.1000	2.153	0.118	
	舒適住宿設施	3.9302	4.1408	3.8250	2.040	0.132	
	餐飲設施便利	3.9209	4.1690	3.9750	2.263	0.106	
	豐富之生產及 農村文化資源	3.7953	4.0704	3.8250	3.096	0.047*	2>1
	具多項的休閒 遊憩設施活動	3.9349	4.0423	4.0000	0.518	0.596	
	具有豐富之田 園及自然景觀	3.9302	4.1972	3.9250	2.898	0.057	
	農場生物多樣 化	3.8698	4.1831	4.0000	4.124	0.017*	2>1
	乾淨的旅遊環 境	4.2233	4.3944	4.2500	1.246	0.289	
	旅遊據點知名 度	3.4465	3.5915	3.3750	1.013	0.364	
	適合全家遊樂	4.1209	4.3521	4.0000	3.390	0.035*	
旅遊安全	4.3023	4.5493	4.3250	2.675	0.070		
遊	鬆弛身心因素	-9.9679	0.2728	5.1431	3.830	0.023*	

區隔集群		生活悠閒群 N=215	健康時髦群 N=71	農村遊憩群 N=40	F 檢定	P 值	Scheffe test
憩 體 驗	農村體驗因素	-1.5349	-2.3235	0.1237	0.349	0.705	
	心理體驗因素	-1.7013	-4.3442	0.1685	0.665	0.515	
旅 遊 滿 意 度	交通狀況	3.7721	3.7324	3.6500	0.046	0.955	
	農場氣候	3.3535	3.3239	3.6500	2.415	0.091	
	農場規模大小	3.5814	3.6901	3.9250	4.129	0.017*	
	農場位置	3.5023	3.6620	3.8000	3.640	0.027*	
	農場服務品質	3.2047	3.3099	3.4250	1.310	0.271	
	自然景觀 豐富性	3.5070	3.6620	3.7000	2.140	0.119	
	生物景觀 豐富性	3.4465	3.5915	3.6000	1.510	0.222	
	公共與清潔 設施	3.3023	3.3239	3.4500	0.493	0.611	
	農業體驗 活動設計	3.2930	3.3380	3.3250	0.109	0.897	
	農場休閒 遊憩設施	3.4140	3.3380	3.3750	0.237	0.789	
	生態活動設計	3.628	3.4085	3.3500	0.124	0.884	
	遊憩活動費用	3.4047	3.1268	3.0500	0.554	0.575	
資 訊 來 源	報紙	36 (19.7%)	13 (18.3%)	5 (12.5%)	X ² =19.319	P=0.372	
	電腦網路	28 (13.0%)	11 (15.5%)	7 (17.5%)			
	旅行社	7 (3.3%)	1 (1.4%)	1 (2.5%)			
	電視、廣播	7 (3.3%)	2 (2.8%)	1 (2.5%)			
	旅遊展覽	16 (7.4%)	2 (2.8%)	3 (7.5%)			
	旅遊書刊雜誌	26 (12.1%)	3 (4.2%)	3 (7.5%)			
	親朋好友介紹	55 (25.6%)	28 (39.4%)	9 (22.5%)			
戶外活動看板	9 (4.2%)	1 (1.4%)	1 (2.5%)				

區隔集群	生活悠閒群 N=215	健康時髦群 N=71	農村遊憩群 N=40	F 檢定	P 值	Scheffe test
觀光遊憩單位	11 (5.1%)	4 (5.6%)	1 (2.5%)			
其他	20 (9.3%)	6 (8.5%)	9 (22.5%)			

註：*表 P<0.05、**P 表<0.01、***表 P<0.001

表 10 農業旅遊市場區隔特性分析

區隔集群	生活悠閒群 N=215	健康時髦群 N=71	農村遊憩群 N=40	P-value	
人口 統計 變數	性別	男女各半	男女各半	男女各半	0.983
	年齡	20~29 歲 30~39 歲	20~29 歲 40~49 歲	19 歲以下	0.004**
	教育程度	高中 (職) 專科	專科 大學	高中 (職) 專科	0.113
	職業	商業 公務人員	服務業 工業	學生	0.344
	家庭狀況	已婚，已有小孩	已婚，已有小孩	未婚	0.043*
	全家每月 平均收入	3 萬元 (含) 以下 8 萬元 (含) 以上	3 萬元 (含) 以下 8 萬元 (含) 以上	3 萬元 (含) 以下 3~4 萬元	0.527
	居住地	南部	北部	南部	0.173
旅遊 消費 特性	停留的時間	一天	一天	一天	0.419
	旅遊費用	1000 元以下	1001~2000 元	1001~2000 元	0.211
	交通工具	遊覽車 自行開車	自行開車	自行開車	0.753
	資訊來源	親朋好友介紹	親朋好友介紹	親朋好友介紹	0.372
	旅行同伴	朋友 家人或親戚	家人或親戚	家人或親戚	0.115
	同伴人數	5 人 (含) 以上	5 人 (含) 以上	5 人 (含) 以上	0.939
	至農場 旅遊次數	第 2 次	第 2 次	從未到過	0.173
	重遊意願	願意	願意	願意	0.891

註：*表 P<0.05、**P 表<0.01

四、結論與建議

(一) 結論

本研究藉由參考 EBM 消費者決策模式來探究遊客至休閒農場消費行為，並以度假生活型態作為市場區隔分析，以瞭解各區隔市場在農業旅遊之特性。由實證分析結果獲知生活悠閒群係以家庭為重心，較重視家庭旅遊安排，對於旅遊活動較感興趣，瞭解此類型的消費者在平常生活中的閒暇時間，會安排額外某些休閒旅遊活動參與。其健康時髦群主要以健康娛樂為主，冀能在度假活動從事自身喜愛的活動，享受到生活健康的體驗，在旅遊環境對於新奇的事物亦較為接受，並對生活著重於追求流行時尚品味，發現消費者在度假活動中注重健康生活體驗，也因此會從旅遊周遭環境學習新的事物獲得資訊。而農村遊憩群對於農村生活文化極高興趣，例如農場特有的民俗文化和作物耕作栽培，利用週末假期安排旅遊行程，來體驗農場自然田園景色，瞭解消費者對於農業旅遊活動極為熱衷參與。

經由上述結果分析，進一步針對不同區隔之消費者研擬行銷策略，分別敘述如下。

- (1)生活悠閒群：此群消費者旅遊型態較重視家庭娛樂與週末旅遊，在平常生活中的閒暇時間，會安排額外某些休閒旅遊活動參與，其選擇農場評估方面亦對適合全家遊樂為注重；因此可推行家庭週末二日遊策略，針對 30~39 歲之已婚，已有小孩之家庭旅遊消費者為主。
- (2)健康時髦群：此群消費者旅遊型態重視時尚流行與健康娛樂為主，而在選擇農場評估對於農業生產及生物景觀最為注重；因此對於休閒農場之特色可朝向多元化發展策略，例如田園有機餐飲、特有生活文化和農業活動體驗等，由此可知增加農場資源豐富性可吸引中壯年消費者。
- (3)農村遊憩群：此群消費者旅遊型態對於農鄉旅遊較為感興趣，重視工作後的休閒活動，對於農場之設施是否豐富性亦為注重；因此擴展農場資源策略為吸引年輕學生類型消費者為訴求。

(二) 建議

根據研究結果發現，不同區隔之消費者在休閒消費行為有不同差異，進而瞭解農業旅遊市場區隔之特性；因此休閒農場經營者可依消費特性作為市場區隔的基礎，掌握消費者之屬性及為何至農場消費原因，作為規劃休閒農場之發展。其消費者於選擇農場評估時，主要以費用、具有豐富之田園及自然景觀、及旅遊安全等三項最為重視；而在旅遊滿

意度則以農場氣候、服務品質、與遊憩活動費用等最不满意；因此可針對農場環境資源特色加以利用，諸如農業生活、鄉土文化、農業特產、與遊憩活動多樣化等要素，及遊憩區之價格予以合理化，並加強公共設施之便利性，與保存農場自然田園景觀，以突顯農場特色，塑造出具有獨特風貌性之休閒農場。其休閒農場之發展剛由生產導向轉型為服務導向之休閒產業，在經營上較為缺乏服務觀念，應改善農場服務品質以提供更好的服務，將有助於休閒農業之發展。

最後本研究依據消費者區隔特色所擬訂的農業旅遊行銷策略，可作為相關經營休閒農業單位參考。由於相關因素考量，本研究只選定走馬瀨農場作為調查地點，未能代表研究完整性，因此對於後續研究亦可針對不同地區之休閒農場型態進行探討，將其研究範疇擴大以增加研究價值。

參考文獻

1. 林威呈（2001）台灣地區休閒農業假日遊客旅遊行為之研究，碩士論文，國立中山大學：企業管理學系研究所。
2. 徐光輝（1997）台灣休閒農業之消費者行為之研究，碩士論文，國立台灣大學：農業經濟學研究所。
3. 張嵐蘭（2002）遊客渡假生活型態與旅遊目的地選擇偏好關係之研究，碩士論文，大葉大學：休閒事業管理研究所。
4. 薛主堅（2002）渡假生活型態於澎湖旅遊市場區隔之研究，碩士論文，國立台北科技大學：生產系統工程與管理研究所。
5. 陳思倫、歐聖榮、林連聰（2001）休閒遊憩概論，台北：國立空中大學。
6. 顏家芝（1992）旅遊目的地選擇過程及策略之探討，戶外遊憩研究，7（1），105-119 頁。
7. 賴美蓉、王偉哲（1999）遊客對休閒農業之認知與體驗之研究—以苗栗飛牛牧場為例，戶外遊憩研究，12（1），19-40 頁。
8. 羅碧慧（2001）休閒農業供需行為之研究-以九斗村休閒農場為例，碩士論文，國立台灣大學：農業經濟學研究所。
9. 鄭健雄（2001）農業旅遊行銷通路與策略聯盟之研究，農民組織學刊，3，89-116 頁。
10. 鄭健雄、劉孟奇（2001）國人度假生活型態量表建構之初探—以墾丁國家公園遊客為例，戶外遊憩研究，14（3），57-80 頁。
11. 譚大純、陳正男、賴孟寬（2000）生活型態量表之適合檢驗、因素重組與趨勢比較：以 ICP 生活型態量表為例，調查研究，8，81-101 頁。
12. 謝奇明（2000）台灣地區休閒農業之市場區隔之研究—以消費者需求層面分析，碩士論文，國立台灣大學：農業經濟學研究所。

13. Alastair M. Morrison (1996) *Hospitality and travel marketing*, 2nd, N.Y. : Delmar Publishers.
14. Engel J. F. 、Blackwell R.D. and Miniard P.W. (1995) *Consumer behavior*, 8th, Dryden Press.
15. Philip Kotler (1993) *Principles of marketing*, 2nd, Englewood Cliffs, N.L. : Prentice Hall.
16. Ronald D. Michman (1991) *Lifestyle market segmentation*, N.Y. : Praeger.
17. Linda J. Cox and Morton Fox (2003) *Agriculturally based leisure attraction*, *The journal of tourism studies*, 14 (1), pp49-59.
18. Lawson R. 、Maree T. 、Young T. and Juric B. (2000) *Developing travel lifestyle : a new Zealand example*, *Consumer behavior in travel and tourism*, N.Y. : Haworth Hospitality Press.
19. Nessim Hanna and Richard Wozniak (2001) *Consumer behavior : an applied approach*, NJ : Prentice Hall.
20. Shu Tian-Cole and John L. Crompton (2003) *A conceptualization of the relationships between services quality and visitor satisfaction and their links to destination*, *Leisure studies*, 22 (1) pp65-80.
21. Taketo Naoi (2003) *Tourists' evaluation of destination : the cognitive perspective*, *Journal of tourism marketing*, 14 (1) pp1-20.
22. 交通部觀光局 (1998~2002) 台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數統計, 觀光局網站 : <http://202.39.225.136/indexc.asp>.