

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

穀倉閒置空間再利用之可行性研究—以中埔鄉農會為例

**The Feasibility Study of Reuse the Barn Unused Space--Zhong**

**Pu Farmer's Association as an Example**

指導教授：褚麗絹 博士

ADVISOR : LI-CHUAN CHU Ph.D.

研究生：李碧雲

GRADUATE STUDENT : PI-YUN LEE

中 華 民 國 1 0 3 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

穀倉閒置空間再利用之可行性研究—以中埔鄉農會為例

研究生：李碧雲

經考試合格特此證明

口試委員：何啟敏

黃國忠

褚麗娟

指導教授：褚麗娟

系主任：黃國忠

口試日期：中華民國 103 年 6 月 27 日

## 誌謝

重新拾取書本往求學生涯，至今也暫告一段落。回顧這兩年研究所學習過程中，雖然一路走得艱辛，卻也覺得在這期間的學生生涯過得充實有意義。於研究學習期間，承蒙系上多位教授們在學術專業領域上的指導與開悟，深感從中學習到許多攸關企業管理和經營上的知識技巧，對於整合實務與理論應用上均有很大的幫助。

在論文的研究與撰寫期間，誠摯感謝指導教授褚麗絹博士之教導，不論從題目選定，架構的安排和研究變項及構面的確立，均循循善誘給予我正確的方向，並依據主題、架構、變項構面、資料分析研判..等一一給予指導，於過程中彼此相互討論修正論文方向，並在碰到問題時教導我許多思考方向和瓶頸的突破，在此致上最深忱的謝意。

論文口試期間，承蒙黃國忠教授及何育敏教授的用心指正，並提出了許多精闢見解，使得我能循序完成此篇論文的撰寫，讓我的論文更臻完善；此外，亦感謝班上同學們在這兩年期間，彼此相互的切磋及幫助，讓我能從陌生的研究生活中順利完成學業。最後要感謝家人及農會同仁的支持與鼓勵，做為我最大的精神支柱，使得我在無後顧之憂下學習，完成這兩年研究所的學業。在即將完成學業階段之際，除常懷抱感激之心外，更應將所學知識運用到職場上，並發揚教授們所教導知識，以達學以致用。

謹將此論文獻給關心我所有的人。

李碧雲 謹致於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國103年06月

# 南華大學企業管理系管理科學碩士班

## 102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：穀倉閒置空間再利用之可行性研究－以中埔鄉農會為例

研究生：李碧雲

指導教授：褚麗娟 博士

### 論文摘要內容：

本研究旨在探討中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之可行性透過相關文獻探討，及專家訪談意見分析，以觀光發展效益與體驗行銷為研究變項，發展適切之問卷題目，對研究對象發放問卷調查，使用統計方法分析資料並檢定研究假設，以瞭解中埔鄉農會穀倉閒置再利用之可行性。研究結果發現，體驗行銷對觀光發展效益有極顯著正向影響，體驗行銷構面中又以行動體驗對於觀光發展效益最具影響力。行動體驗最主要來自於藉由增加身體體驗，強調做事的替代方法、寬廣的生活型態與互動，並豐富顧客的生活。經由這個刺激達成遊客對景點的興奮感受與愉悅感，可創造遊客對該地產品與服務的正面行動體驗，故穀倉可多元化發展，塑造出閒置空間再利用之價值感。

關鍵詞：觀光發展效益、閒置空間再利用、體驗行銷、穀倉

Title of Thesis : The Feasibility Study of Reuse the Barn Unused Space -  
Zhong Pu Farmer's Association as an Example

Department : Master Program in Management Sciences, Department of  
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Pi-Yun Lee

Advisor : Li-Chuan Chu Ph.D.

## **Abstract**

This study aims to explore the rural township peasant association barn unused space in the feasibility study, in this study of Zhong Pu Farmer's Association barn as a case, the study relevant literature, and interviews with experts opinion analysis, the development of appropriate questionnaires topic of study a questionnaire circulated to tourism development benefits and experiential marketing to be explored on the information for the study variables with statistical methods test hypotheses to understand the feasibility reuse of unused space of the Zhong Pu Farmer's Association barn. The findings discovered that the experience marketing has extremely remarkable forward influence to the sightseeing development benefit, in the experience marketing construction scope the motion experience is also most influential regarding the sightseeing development benefit. The motion experience came from most mainly because of increasing the body experience, emphasized substitution method, broad life mode and interaction that works. Achieves tourist's excited feeling and sense of joy to the scenic spot by way of this stimulation, may create the positive motion experience of tourist's to this product and service, therefore the barn may multiply the development, molds the slack space in the value of feeling use.

**Keywords:** Tourism Development, Reuse of Unused Space, Experiential Marketing, Barn



# 目錄

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 中文摘要 .....               | i    |
| 英文摘要 .....               | ii   |
| 目錄 .....                 | iv   |
| 表目錄 .....                | vii  |
| 圖目錄 .....                | viii |
| 第一章 緒論 .....             | 1    |
| 1.1 研究背景與動機 .....        | 1    |
| 1.2 研究目的 .....           | 3    |
| 1.3 研究範圍與限制 .....        | 3    |
| 1.4 研究步驟與流程 .....        | 5    |
| 1.5 研究內容 .....           | 7    |
| 第二章 文獻探討 .....           | 8    |
| 2.1 觀光發展效益 .....         | 8    |
| 2.1.1 觀光發展效益之定義 .....    | 9    |
| 2.1.2 觀光發展影響之內涵 .....    | 10   |
| 2.1.3 中埔鄉觀光人潮分析 .....    | 11   |
| 2.2 閒置空間再利用 .....        | 12   |
| 2.2.1 閒置空間再利用之定義 .....   | 13   |
| 2.2.2 閒置空間再利用之起源 .....   | 15   |
| 2.2.3 閒置空間再利用之意涵 .....   | 16   |
| 2.2.4 國內閒置空間再利用之案例 ..... | 16   |
| 2.3 體驗行銷 .....           | 19   |
| 2.3.1 體驗行銷之定義 .....      | 19   |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 2.3.2 策略體驗模組與體驗媒介.....     | 22 |
| 2.4 中埔鄉農會穀倉之現況.....        | 24 |
| 第三章 研究方法.....              | 25 |
| 3.1 研究對象.....              | 25 |
| 3.2 訪談分析.....              | 26 |
| 3.3 研究架構.....              | 29 |
| 3.4 研究假設.....              | 30 |
| 3.5 研究變項之操作型定義.....        | 31 |
| 3.6 研究工具.....              | 32 |
| 3.6.1 觀光發展效益量表.....        | 32 |
| 3.6.2 體驗行銷量表.....          | 38 |
| 3.6.3 個人背景變項統計.....        | 43 |
| 3.7 資料處理與統計方法.....         | 45 |
| 第四章 實證結果與分析.....           | 47 |
| 4.1 樣本結構分析.....            | 47 |
| 4.2 研究變項之描述性分析.....        | 52 |
| 4.3 背景統計變項於研究變項之差異性分析..... | 54 |
| 4.4 研究變項之影響性分析.....        | 63 |
| 第五章 研究結果與建議.....           | 66 |
| 5.1 研究結論.....              | 66 |
| 5.2 研究建議.....              | 68 |
| 參考文獻.....                  | 71 |
| 一、中文部分.....                | 71 |
| 二、英文部分.....                | 76 |

|               |    |
|---------------|----|
| 附錄一：預試問卷..... | 79 |
| 附錄二：正式問卷..... | 85 |



## 表目錄

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 表 2.1 阿里山國家風景區「七大門戶點」遊客量占全區遊客量百分比 | 12 |
| 表 2.2 體驗行銷之定義                     | 21 |
| 表 3.1 訪談之專家學者名單                   | 25 |
| 表 3.2 觀光發展效益項目分析之摘要表              | 33 |
| 表 3.3 觀光發展效益因素分析之摘要表              | 36 |
| 表 3.4 觀光發展效益量表之信度分析結果摘要表          | 37 |
| 表 3.5 體驗行銷項目分析之摘要表                | 38 |
| 表 3.6 體驗行銷因素分析之摘要表                | 41 |
| 表 3.7 體驗行銷量表之信度分析結果摘要表            | 43 |
| 表 4.1 有效樣本之基本特性表                  | 50 |
| 表 4.2 各研究構面之描述性分析表                | 53 |
| 表 4.3 不同性別於各研究變項與構面之差異分析          | 54 |
| 表 4.4 婚姻狀況於研究變項及各構面之單因子變異數分析摘要表   | 55 |
| 表 4.5 年齡於研究變項及各構面之單因子變異數分析摘要表     | 56 |
| 表 4.6 不同學歷於研究變項及各構面之單因子變異數分析摘要表   | 59 |
| 表 4.7 不同地區於研究變項及各構面之單因子變異數分析摘要表   | 61 |
| 表 4.8 體驗行銷與觀光發展效益之迴歸分析結果          | 63 |
| 表 5.1 研究假設驗證結果                    | 66 |

## 圖目錄

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 圖 1.1 研究流程圖 .....     | 6  |
| 圖 2.1 觀光發展效益示意圖 ..... | 9  |
| 圖 2.2 體驗行銷策略模組 .....  | 22 |
| 圖 2.3 體驗級系 .....      | 23 |
| 圖 3.1 研究架構圖 .....     | 30 |



# 第一章 緒論

本章針對研究之整體概念說明，內容分為五節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究範圍與限制，第四節為研究步驟與流程，第五節則為研究內容。

## 1.1 研究背景與動機

近年來隨著國家經濟蓬勃發展，國人視野也隨著媒體報導的增加，出國旅遊次數的質量均有提升，因此在生活品質提高之餘，國人也更加休閒生活(黃任閔、李懷生，民98)。觀光係近年來最具潛力的產業發展明日之星(李青松、車成緯，民98)，中華兩岸觀光旅遊協會理事長沈冠亞(民97)提出在進入二十一世紀後，世界各國無不全力發展觀光旅遊業，緣於觀光旅遊是每個國家最具有創造本土就地消費能力與經濟產能的事業。近年來，休閒農業旅遊結合一、二、三級產業，將傳統農業由生產面轉型朝向綠色生態產業與服務業，目的乃為拓展其市場之潛力。本研究以觀光發展效益觀點，探討中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之個案，為使其文化資產能夠保存，更利於發展觀光，將改善休閒農業文化特色。文化部(民101)指出，由各地方文化主題館充分呈現，進而成為地方文化據點與旅遊資源，使社區居民及外來遊客，藉由文化館瞭解地方歷史文物及風土人情，不但保存台灣文化、提升國民對自我文化之認知，亦提昇國內觀光旅遊水準，並為地方帶來就業機會與經濟效益。

自從華山藝文特區揭開閒置空間再利用之序幕後，文建會於1998年開始積極從各方面推動閒置空間再利用之計畫，2001年文建會更將「閒置空間再利用」政策訂為文建會中程的施政重點，老舊建築、閒置空間再利用

之觀念與案例開始在全台蔓延。由此可見閒置空間再利用的議題，在中央單位各項文化政策指導之下，正在國內各地蓬勃發展。2012年進入阿里山觀光旅遊為3,061萬人次，比2011年成長了166%，而中埔鄉為阿里山國家風景區重要門戶，擁有便捷之交通系統，可結合旅遊動線吸引遊客停駐。

觀光效益就是要達到一定的觀光效果以招攬遊客，能夠凝聚社區意識，傳承既有文化，對於整體經濟、社會、環境、文化的發展也有不同的效益產生，所達到的功效(林正忠，民92)。觀光發展通常是從社會文化面、經濟面、現實環境面進行探討。Brougham and Bulter (1981)指出，觀光發展影響要素分別由先決條件、居民空間型態與遊客時空分布交互作用，進而影響經濟、社會、環境等三方面的影響與衝擊，最後影響觀光發展。地方觀光的發展與推動是持續性的，欲讓遊客對中埔鄉農會穀倉閒置空間之觀光效益之研究發展適合的地方觀光行銷策略，首要必須先能確立目標市場，避免浪費資源(Kotler, Bowen & Makens, 1999)。

根據Schmitt (1999a)提出的體驗行銷策略，企業於消費情境中操作合適之體驗媒介，使消費者產生感官、情感、思考、行動和關聯五種體驗策略模組，可創造整體性的顧客體驗，並引起消費者的共鳴，進而提升顧客對產品與品牌的知覺價值。獨特的旅遊體驗，不僅是成功進入觀光市場的關鍵因素，以顧客端而言，體驗為旅遊產品的核心，對旅遊活動整體價值亦有提升作用(Holbrook & Hirschman, 1982; Otto & Ritchie, 1996; Pine II & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999a)。

本研究以中埔鄉農會穀倉為個案，探討為使其文化資產能夠保存，更利於發展觀光，加強改善休閒農業文化特色，因此，本研究透過相關文獻分析、農經專家訪談及遊客問卷調查等方式分析探討，以瞭解中埔鄉農會穀倉閒置再利用之可行性。

## 1.2 研究目的

綜合以上研究動機所述，中埔鄉農會穀倉與觀光產業發展有所關聯，因此本研究對於中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之研究定位為「觀光發展效益」、「閒置空間再利用」及「體驗行銷」等三大主軸。基於以上之研究動機，本研究希望達到的目的如下：

1. 探討中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用與觀光發展效益、體驗行銷之關係。
2. 以中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用為例，探討體驗行銷對觀光發展效益之影響情形。
3. 根據研究結論，提出相關建議，作為政府單位及其他相關單位於未來其他閒置空間再利用規劃之參考。

## 1.3 研究範圍與限制

本研究之研究範圍及研究限制如下：

### 一、研究範圍

本研究的範圍從研究地區、研究對象、研究變項及研究內容四個方面加以說明。

1. 研究地區：本研究選取訪談對象時，考慮必須熟悉中埔鄉的地理環境與天然資源，因此邀請中埔鄉當地農經專家進行訪談；至於問卷調查對象，則是以各地前來嘉義縣中埔鄉之觀光人士作為抽樣範圍。
2. 研究對象：本研究訪談對象為中埔鄉當地農經專家，問卷調查對象則為2014年停留嘉義縣中埔鄉之綠盈牧場或觸口遊客中心觀光之遊客為研究對象。

3. 研究變項：本研究變項包含「觀光發展效益」與「體驗行銷」兩個變項。
4. 研究內容：本研究包含訪談農經專家與問卷調查遊客之看法；透過專家訪談得以初探中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之問題；其次，結合文獻探討之相關資料，發展以中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用為主題之問卷，並包含觀光發展效益、體驗行銷等變項之題項，據以探討中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之可行性，以及體驗行銷對觀光發展效益之影響情形；最後，針對研究結果提出結論與建議。

## 二、研究限制

本研究之限制從研究樣本、研究變項及研究方法等三方面加以說明。

研究樣本之限制：本研究主要為探討中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之可行性，抽樣範圍侷限於來嘉義縣綠盈牧場與觸口遊客中心觀光之遊客，難以推論至嘉義縣其他觀光景點，若再深入做更嚴謹之研究，則需欲擴大抽樣範圍，將問卷發放至嘉義縣各個觀光景點。

1. 研究變項的限制：本研究著重觀光發展效益與體驗行銷等兩個變項之探討，然而影響中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之可行性的因素很多，本研究受於時間、人力及物力因素，因此無法涵蓋所有變項，而作全面性研究。
2. 研究方法的限制：本研究採文獻分析、農經專家訪談與問卷調查方式進行資料蒐集，由於農經專家多數為中埔鄉專家，在回答問題時可能有所顧忌與保留，為避免此因素之影響，專家訪談部分係用以作為中埔鄉農會穀倉閒置再利用問題之初探，結合專家訪談內容與文獻探討所得資料，以發展調查遊客對於本研究主題看法之問卷。雖然，本研究之問卷已儘可能充分說明，何謂中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，

然遊客是否能完全瞭解其內容意涵，又遊客是否認真填答，實非研究者所能掌握，此亦為本研究之限制。

## 1.4 研究步驟與流程

本研究流程分成九個部分依序進行：如圖 1.1 所示。簡述如下：

1. 根據研究背景與動機蒐集資料，確立研究主題。
2. 依據確立的研究主題，擬定研究目的與對象。
3. 相關文獻探討：針對觀光發展效益、閒置空間再利用、體驗行銷的相關理論及研究，進行資料蒐集與整理，做為本研究的理論基礎。
4. 農業經濟專家與相關單位之訪談。
5. 根據文獻與訪談資料之分析，建立研究架構與假設。
6. 參考農經專家訪談意見、文獻資料及本研究建立的研究架構與假設，進行問卷的設計與修訂。
7. 遊客問卷之發放。
8. 回收發放的問卷資料並整理與分析。
9. 根據資料的分析結果，做出結論與建議。

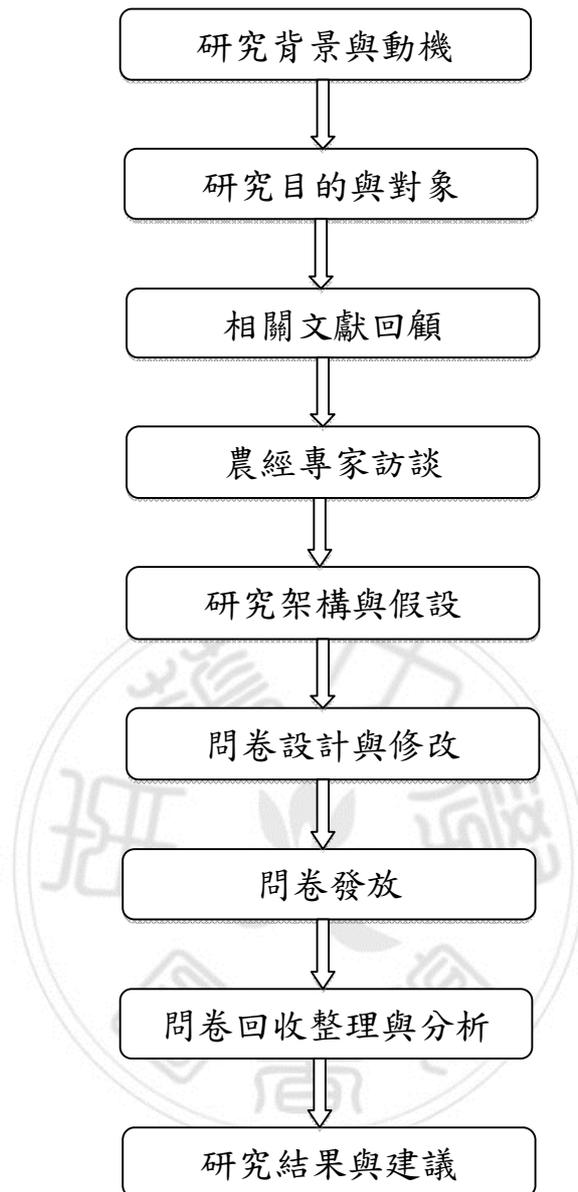


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理。

## 1.5 研究內容

本研究旨在探討中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之可行性，其研究內容架構如下：

### 第一章 緒論

包含研究背景與動機、研究目的、研究流程及研究內容。

### 第二章 文獻探討

確立研究目的後，針對觀光發展效益、閒置空間再利用、體驗行銷等主軸，對國內外學者研究相關文獻、書籍、報告、論文及期刊作整理與探討，使之為本研究之理論基礎。

### 第三章 研究方法

依據相關文獻資料蒐集、探討，並結合農經專家意見，建立本研究之理論架構與假設，並擬定調查問卷之內容。

### 第四章 實證結果與分析

整理回收之有效問卷，進行項目分析、因素分析、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等統計分析，以檢驗研究假設，進而提出相關之實務推論。

### 第五章 研究結論與建議

根據本研究的資料分析結果做出結論與建議，並提供中埔鄉農會與政府機關參考，以促進相關單位決策品質之提昇，以及後續研究者擬定研究方向之參考。

## 第二章 文獻探討

本研究旨在探討中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之可行性，為利於分析及建立研究架構，本章先進行相關文獻探討。本章共分為四節，第一節：觀光發展效益；第二節：閒置空間再利用；第三節：體驗行銷；以及第四節：中埔鄉農會穀倉之現況。

### 2.1 觀光發展效益

觀光發展的確會對地區之經濟、社會文化及實質環境等三方面，產生正面或負面的影響(胡茂榮, 民 94)。其中，經濟衝擊最易測量，可具體化、資料較易取得，如稅收或工作機會增加皆容易計算衡量，比經濟成本，如噪音、污染等易察覺，因此多數研究在經濟的影響方面係考量經濟衝擊，而非經濟成本；社會文化的影響方面，包含社區資源、設施所承受的壓力、文化、生活型態的改變；觀光發展對實質環境有正負雙方面的影響；正面的衝擊包括自然環境、歷史建築、地區外觀的改善；負面的衝擊則有交通擁擠、過度擁擠感、噪音與垃圾等污染增加(Mathieson & Wall, 1982; 李莉莉, 民 91)。

胡茂榮(民 94)指出，居民認為觀光發展對經濟的正面影響有增加就業工作機會、增加農漁產品銷售機會、增加家庭所得；負面影響有外來財團壟斷、地價炒作、物價上漲等。對於環境正面影響有聯外交通改善、公共基礎設施改善、居住環境綠地增加；負面影響有交通擁擠、噪音增加、垃圾增加、生活作息受到干擾、過度開發影響環境品質等。吳宗瓊(民 96)認為，效益是遊客從觀光體驗的過程中獲得需求的滿足，或是改善現況的結果。而觀光效益又可分為個人效益、社會文化效益、經濟效益和環境效益，

可見觀光效益涵蓋的範圍小至個人，大至整體社會環境，顯示觀光資源的重要性不容小覷。

### 2.1.1 觀光發展效益之定義

Gunn (1994) 將學者研究加以歸納並指出，觀光發展(Tourism Development)過程是將遊客聚集產生的區域及觀光據點區域兩者相互連接起來，產生互動聯繫關係，建立出功能性觀光系統。效益(Benefits)，就個人、組織、社會、經濟、實質環境或其他情境有所改善而言，被當作是一種益處(Driver, 1997)。而在個人方面，效益是一種特殊的心理滿足的體驗(陳文啟，民97)。學者Driver (1997)強調，效益就是對人的各種需求，或是實質環境的改善。而觀光發展效益(Tourism Development Benefit)則是對外不僅可以招攬外地遊客、促銷當地農特產品與文化商品，更可以提昇地方知名度；對內則有能凝聚社區團結意識、傳承舊有文化及強化地方聯繫等益處。黃金柱(民94)研究指出，觀光發展效益可提升相關產業人員就業率，帶動相關支援事業與專業人員的蓬勃發展，縣市政府或鎮公所可以得到觀光的稅收，觀光亦有助於刺激地方產品的消費或輸出，如圖2.1所示。

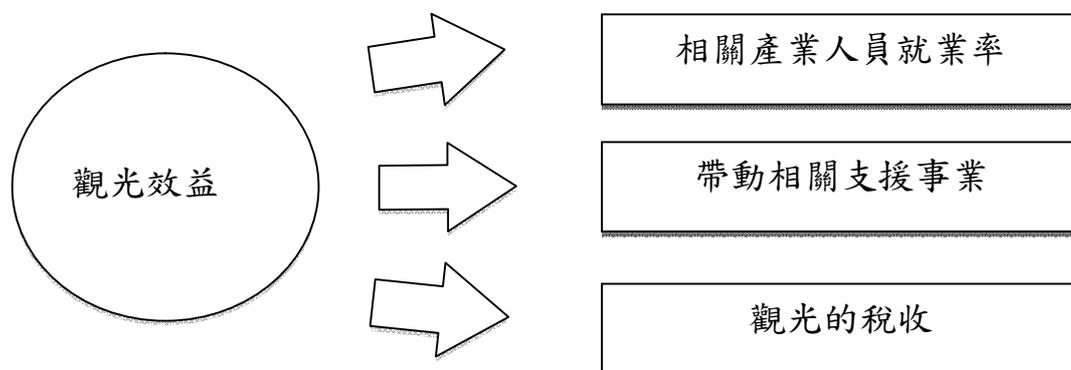


圖 2.1 觀光發展效益示意圖

資料來源：黃金柱(民94)，運動休閒觀行銷，台北：師大書苑。

觀光發展除擁有上述效益之外，許多開發中國家亦認為發展觀光可以增進地方工作機會和收入，亦可同時促進國際交流、健全經濟結構和鼓勵企業投資等附加價值(江香樺、嚴家芝，民92)。

### 2.1.2 觀光發展影響之內涵

觀光發展並非是地方繁榮的萬能丹，其對地方亦有正面與負面之衝擊(郭建池，民87)。觀光發展通常被分為三個構面：經濟效益、社會文化及實質環境，其均會產生正負面的影響，此三構面詳述如下：

#### 一、經濟效益

陳思倫(民89)指出，觀光發展從有限的觀光投資產生大量的資本，此資本可轉移到經濟體系其他部門，並可創造工作機會、公共稅收和外匯。觀光發展不僅提高了低度開發地區居民的所得水準，也同時促成了財富重分配，使貧富距離縮小而達到社會均衡(賴瑟珍，民73)。

Mathieson and Wall (1982)亦提出，在發展觀光之前、中期的規劃工作時，必須要同時考量經濟成本與利益，以求取最適當的觀光建設、發展規模和方向。因此在經濟影響方面，Ap and Crompton (1998)實證研究所提及之正面影響有，收入增加與生活品質提昇、增加就業機會、促進經濟投資、開發與基礎設施消耗、增加稅收、促進當地經濟、促進公共基礎設施、促進交通建設、增加購物機會；負面影響則有物價提高、外部成本之產生(如擁擠、污染、健康等之危害)、服務與貨品不足，以及生活開銷與稅賦增加。

#### 二、社會文化面

Mathieson and Wall (1982)對社會衝擊之定義為，因觀光活動所引起之價值觀、道德意識、家庭關係、集體生活方式、個人行為、傳統儀式與社區組織之改變。過去有關社會文化衝擊研究指出負面的影響，是從犯罪的

增加、吸毒相關的問題、酗酒、喧鬧聲、交通阻礙、產品和服務的價位與不友善行為(Upchurch & Teivance, 2000)。

### 三、實質環境

觀光在實質環境的衝擊，可分為自然環境與人文環境兩方面。在自然環境方面，主要探討遊客對環境之土壤、水資源與野生動植物的影響；在人文環境方面，則探討景觀、設施、擁擠、噪音、交通、垃圾等問題。France (1997)指出，環境影響項目，其正面影響的項目有(1)保護自然地區與野生動物，(2)環境保護，(3)老舊建築的維護與再展示，(4)導覽之規劃與管理。OECD (Organization For Economic Co-operation and Development)在 1980 年將環境衝擊之負面影響歸納為七類：(1)污染，如空氣、水、噪音、垃圾等，(2)農村景觀消失，(3)動植物滅絕，(4)地景、歷史、具紀念價值地方建築破壞，(5)擁擠，(6)衝突，(7)競爭(Ap & Crompton, 1998)。

由上述之經濟面、社會文化面及實質環境與生態面的討論中，皆可能存在正面與負面影響，然而於發展觀光的同時，期望這些負面影響因素不致於影響整體效益，則需考慮相關問題：(1)吸引多少觀光客及什麼類型的觀光客；(2)從經濟效益、社會文化及實質環境三方面預估地區所能容納最大量之觀光客；(3)能否有助於改善當地居民的經濟收入與生活品質。

#### 2.1.3 中埔鄉觀光人潮分析

根據蓋洛普徵信公司(民 100)之調查，阿里山國家風景區「七大門戶點」遊客量占全區遊客量百分比資料統計，台18線車流量占69.46%，如表 2.1所示。而中埔鄉地理位置適合農業生產，擁有豐富多樣的農作物，配合政府推動的政策，及國人休閒旅遊風氣盛行，中埔鄉有許多農場轉型經營休閒農場，讓中埔鄉在地農業能結合一、二、三級產業，朝向多元化及價

值化的農業發展，形成六級產業的聚集，可吸引許多人才來到中埔鄉瞭解及體驗觀光樂趣。

中埔鄉農會穀倉位於台18線上，若未來能加以利用開發，結合當地特色資源與阿里山資源成為遊客前往阿里山的中繼站，活用阿里山遊客人潮，必能替中埔鄉創造出觀光效益。

表 2.1 阿里山國家風景區「七大門戶點」遊客量占全區遊客量百分比

| 入口門戶  | 台 18 線<br>-西 | 台 18 線<br>-東    | 縣 159 甲                   | 縣 166<br>(原嘉 122)        | 縣 162 甲                  | 縣 149 甲 | 嘉 129 |
|-------|--------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|---------|-------|
| 調查地區  | 觸口           | 95-自忠<br>100-森遊 | 93-石棹<br>95-光華<br>100-半天岩 | 93-瑞里<br>95-文峰<br>100-文峰 | 93-瑞峰<br>95-太平<br>100-太平 | 全仔社     | 茶山    |
| 93 年  | 71.92%       | 9.38%           | 2.33%                     | 6.65%                    | 2.34%                    | 4.74%   | 2.75% |
| 95 年  | 60.89%       | 12.03%          | 0.95%                     | 7.88%                    | 13.25%                   | 3.93%   | 1.07% |
| 100 年 | 60.16%       | 9.30%           | 7.43%                     | 2.52%                    | 11.70%                   | 4.54%   | 4.35% |

資料來源：蓋洛普徵信公司(民 100)，阿里山國家風景區旅遊意向調查與遊客量調查評估模式建制，38 頁，交通部觀光局阿里山國家風景區管理處。

## 2.2 閒置空間再利用

隨著產業興衰更迭，導致既有的產業建築快速喪失原始的功能性與價值性，而僅淪為一種見證產業發展的歷史建築，亦逐漸成為都市中一種亟待定義的閒置空間。傅朝卿(民 90)認為，閒置空間的再利用必須經過一種活化的過程，然後再以「再利用」來達到目標。他認為基本上活化是一種

行動，化建築物之被動為主動；而「再生」是一種目的，是建築物起死回生之期望。

### 2.2.1 閒置空間再利用之定義

凍結一棟老舊建築，維護其繼續存在，使其不再傾陂、遭受破壞，只是消極做法；在重視文化資產價值與文化生活內涵的今天，要以更積極的態度，尋求歷史性建築的新生命。文建會(民90)於《試辦閒置空間再利用實施要點》定義閒置空間為：「閒置空間係依法指定為古蹟、登錄為歷史建築或未經指定之舊有閒置之建物或空間，在結構安全無虞，仍具有再利用以推展文化藝術價值者」。

另一方面，為因應加入 WTO 政府所研擬之措施，除了產業結構調整與產業升級之外，亦積極拓展農產行銷通路。因此，在整體農地資源空間面的規劃，係透過合理的農地資源利用制度，來提升整體農地的利用效益。目前各地農會為使倉庫資源能充分達到有效利用，以避免空間資源的浪費，陸續開始對於閒置倉庫，認真思考如何再利用，且由於傳統農業的更迭與體驗經濟的興起，各單位更期望能藉由閒置空間的再利用，創造地方產業的競爭力，並透過連結農會與農業資源，作為社區之文化據點，或與觀光休閒產業結合之文化使用，以提供更多元之功能，成為在地產業一環，進而促進地方經濟之發展(孫傳人、邱上嘉，民 102)。

黃海鳴(民92)認為，「閒置空間」是城市聚落發展過程中的「失落空間」，它可能是廢置的公家宿舍、行政辦公室、軍事設施、宗教設施、教育設施，它亦可能是新都會空間在連結過程中的「異化空間」，特別是交通設施，如鐵道及大型的產業空間如糖廠、煙廠、酒廠。「閒置空間」的頹敗主要原因為，都市聚落複雜系統中原有機能的式微，因而只留下缺乏生命力、無法調整的「空間軀體」，它亦可能拖垮周邊的產業及發展。

國內外皆有不少成功的閒置空間再利用的案例。國內有復興鄉基國派老教堂，原本是空間不足廢棄的教堂，在本土意識及社區總體營造的潮流影響之下，社區居民意識到其文化價值，成立「讀法阿文史工作室」，將老教堂定位成在地泰雅族文化保存及延續的場所，老教堂成為地方文化館，也是典型的閒置空間再利用結合社區發展成功的範例。國外則有德國魯爾工業區，整合「歷史保存」、「公民參與」及「社區動員」的方式，結合政府與民間單位、居民的力量，將大型的閒置工業區改變成景觀公園及工商園區，是國際知名的社區居民參與閒置空間再利用成功的典範。

「再利用」是將建築本身重新利用的行動。此名詞於歐美未有一個相對應的專有名詞，傅朝卿(民 90)指出，常見的有整修(Renovation)、修復(Rehabilitation)、改造(Remodeling)、再循環(Recycling)、改修(Retrofitting)、環境重塑(Environmental Retrieval)、延續使用(Extended Use)、再生(Reborn)、可適性再利用(Adaptive Reuse)等。每一字眼所描述之事有程度及意義上的不同，其中，以可適性再利用最能表達舊屋新用的觀念，一般簡稱再利用。「再利用」則是設計策略之執行，使建築物能夠脫胎換骨。老建築再利用除了保存整體記憶及史實性外，重要的是要替老舊建築注入新生命，使建築本身和周邊的環境與人們產生新的互動、新的交流，共享老舊建築的第二春。台灣在舊建物、古蹟的保存運動較慢發展，然台灣閒置空間再利用與社區之間的關係密切，從 1970 年代開始，「再利用」的意識因社區發展而潛移默化，進入建築營造的思維；1980 年代，「再循環」的觀念，激發群眾起而效尤；直至 1990 年代，「再利用」受到廣大的歡迎(朱曼華，民 94)。

### 2.2.2 閒置空間再利用之起源

二次大戰後，因都市空間寬闊的特性，美國、德國、日本等眾多國家均以建築新建物為主，較不使用修復與再利用之方式(廖慧萍，民 91)。

台灣對於古蹟、歷史建築的保存運動較慢，1980 年代文建會成立，《文化資產保存法》公佈之後有了轉機，不僅古蹟保護有制度面的新機制，有關保存方式、技術都有了較明確的規定，相關研討會、出國訪問、技術交流於焉展開，拓展原地保存的觀念，保存對象也由原先的單棟保存擴及街區，甚至是整體環境的保存(黃素絹，民 89)。

直到 1994 年，隨著文化政策的轉變，文建會提出「社區總體營造」政策，然而這個政策的展開不僅營造實質環境，更是期待建立社區成員對社區事務的參與意識，在良性的互動溝通模式下，瞭解其於環境發展中的權利與義務(洪愷璜，民 91)。而後，古蹟的保存由官方居於主導地位，並加入民間參與，民間團體、學者、政府單位彼此開始有了互動，改變了傳統保存概念與做法，甚至結合地域發展、都市計劃與城鄉風貌保存(黃素絹，民 89)。簡丹(民 90)指出，資源係來自於政府，經營主軸為藝文活動，文建會於 2001 年 7 月把「閒置空間再利用」方案作為重要政策，在 2005 年 2 月 5 日陸續增修文化資產保存法，而此文化資產價值相當於古蹟位階。

梁思成(民 45)即已提出「整舊如舊」延年益壽原則，但台灣對舊建築的態度為「除舊佈新」返老還童的做法(王鎮華，民 94)。「再利用」並非是將舊物除之而後快，正確的觀念是置入新物使之符合新的使用功能，對於舊的部分則應善盡維護之道。然而，閒置空間再利用逐漸植入國內文化界、空間再利用者、建築專業領域中，楊智富(民 89)研究認為，若無訂定正確方向或無法因應現代取向，就難以創造再生契機。

### 2.2.3 閒置空間再利用之意涵

閒置空間本身就具有文化意涵，閒置空間再利用實是一種文化性的創造，亦是再利用行動的精髓(曾梓峰，民 89)。閒置空間的再利用不只是將舊有空間賦予新的機能，而是勢將空間轉化的過程與結果，重新賦予使用之意涵。經歷時間淬鍊，被閒置空間蘊含著豐富的人文、歷史價值(Historical Value)及美學價值(Aesthetic Value)。不僅反映出當時的建築風格，顯現閒置建物的歷史意義，讓現在與過去產生連結，並以具有某種重要意義的方式保有，經由參觀者或使用者對他的消費所產生的意義，展現它的美感本質(賴麗巧，民 93)。

將文化建設工作由硬體調整為以軟體建設為主，尊重原有空間之特性、發揮創意與想像，係文建會所積極推動之施政理念，而將閒置空間活化再利用為文化空間，則是其施政理念的具體政策之一(文建會，民 93)。以閒置空間再利用的方式為舊有硬體建設加入新的軟體經營，透過經濟活動與文化資產的結合與開發，除了有助於土地或建築實際價值的提升外，亦能帶動當地活絡發展(楊信洲，民 95)，成為區域產業創新的措施。然而，除了修繕維護的成本低於重新建造的成，閒置空間再利用還可以作為「文化產業化」的發展機制，在全球在地化的趨勢下，具歷史意義、良好市中心區位的閒置空間或土地，將逐漸被視為一種能促進舊城區經濟發展的主要動力，作為全球資訊的節點之一(賴麗巧，民 93)。

### 2.2.4 國內閒置空間再利用之案例

自華山藝文特區閒置空間再利用之後，閒置空間再利用之觀念就在台灣興起，相關討論研究議題從未間斷過。閒置空間再利用在台灣有相當多案例可循，本研究針對不同類型之閒置空間加以概述。

## 一、華山 1914 文化創意產業園區

前身為台北舊酒廠，創建於西元 1914 年為日本經營的「芳釀社」酒造廠，初期以生產清酒為主，是當時台灣最大的製酒工廠之一，1997 年，金枝演社進入廢棄的華山園區演出，被指侵佔國產，藝文界人士群起聲援，結集爭取閒置十年的台北酒廠再利用，成為一個多元發展的藝文展演空間。1999 年，公賣局將舊酒廠委託省文化處代管，省文化處再委託「中華民國藝文環境改造協會」經營。台北酒廠正式更名為「華山藝文特區」，成為提供給藝文界、非營利團體及個人使用的創作場域。

華山 1914 文化創意產業園與國內外各類型藝文單位進行多樣性的合作，2009 年度在園區內舉辦之大型活動包括「台北奔牛節」、「漢字文化節」、「台北踢踏舞節」、「幾米星空特展」、「第三屆台灣設計師週」等。此外，為鼓勵藝文演出，經營單位免費提供中六棟及烏梅酒廠作為藝文演出場地，吸引「如果兒童劇團」、「蘭陵劇坊」等表演團體於華山 1914 文化創意產業園區演出(台北市文化局，民 98)。

目前，華山 1914 文化創意產業園區已經成為國內文化創意產業的旗艦基地，不僅因為地處台北交通便利、資源豐富，容易獲得資金的援助，有許多藝文團體進駐，也不乏欣賞的觀眾人潮，許多國際藝文活動皆在此展演，其串聯藝文、建築、古蹟保存、社區營造等構想開發之行動方案，並藉由相關法令及方案的形成，使得華山 1914 文化創意產業園區已成為國內最重要的藝文活動場所。

## 二、台中二十號倉庫

台中二十號倉庫座落於台中市復興路台中後火車站內，建於日本明治時代。日治時期台灣開啟了全面性的鐵道建設，1908 年串聯了北自基隆，南迄高雄的西部縱貫線通車，台中火車站於 1917 年啟用，同年南北縱貫鐵

路完全通車。而將近過了約一個世紀後，台中火車站的二十號倉庫成為全國藝術網路的第一個實驗性地點，蛻變為嶄新的藝文天地。

1988年，省文化處(現為文建會中部辦公室)為了擴展藝術展演場所的想像空間及，委託東海大學《藝術家傳習、創作及相關展示場所專案評估》一案，發現了國內舊有閒置空間的無窮潛力，接著發展出《鐵道藝術網路計畫》，透過查訪、推廣、整建、藝術家進駐的方式，將鐵道倉庫設置為藝術創作及展演空間，並規劃成為整個公共運輸環境。台中火車站二十號倉庫的再利用，的確帶給民眾新奇的感受，枕木鋪設的地面、鋼鐵雕塑、簡單的咖啡廳，以及專人的管理與維護，此處已成為台灣鐵道藝術網絡中最具特色的一站。

然而所謂二十號倉庫，並不只是一棟倉庫，而是原台鐵20~26的7間連棟貨倉庫。第20號倉庫正位於入口處，面積約有160坪，是多功能藝文場所，作為接待、展覽、表演、辦公、休憩等；第21號倉庫是一個實驗劇場，作為小型展演與排練之用；第22號倉庫有一座樓梯塔是標誌，塔下的玻璃屋是販賣部，展售藝術家的創作品、禮品、書籍等；第23號倉庫有A、B兩間，前者是藝術工坊，後者則提供駐站藝術家或社區藝術團體、個人使用；至於24至26號倉庫，則是每年遴選出的駐站藝術家工作室(李宜君，民93)。

### 三、台東鐵道藝術村

台東昔日名為「寶桑」，清光緒年間設卑南廳於此，西元1920年改稱「台東街」。1922年台灣鐵道部收購台東製糖會社所屬台東、關山間的鐵路，並設「台東驛」，1925年3月，窄軌時期的花東線鐵路完工，花東鐵路全線通車，1932年，「台東驛」改建完成，由石頭建造，大門邊鑲成白色圓圈，顯然是有意運用在地意象。

為了不讓珍貴的文化資產就此塵封，在文建會推動的「閒置空間再利用—鐵道藝術網絡」計畫下，結合城市歷史發展脈絡、城市公共活動中心、城市文化設施佈局，不僅延續鐵道文化的傳承，活絡空間與人的互動關係，更豐富了都市美學的新表情。於是台東舊站搖身一變，成為一個集歷史建築、藝術、旅遊休閒的多元文化空間—台東鐵道藝術村。這不僅展示了台東舊站的文化底蘊，注入無限的藝術創造活力，吸納在地的族群人文特質，也揭示了新藝術文化地標時代的來臨。

藝術村內五間倉庫分別命名為 253 倉庫、261 倉庫、275 倉庫、機關庫與黑倉庫，如此命名乃為紀念此地舊有功能及歷史意義，及蘊含優美的建築語彙及文化特色而來，253、261、275 倉庫以其廢站前地址門牌號碼名之，機關庫則強調原建築特色，黑倉庫則強調倉庫原本偏黑色系的漆色而命名，期以新舊並融來彰顯此場域發展之多元可能性。因此，台東鐵道藝術村不但是個休閒散步的好去處，更是一個蘊含鐵道文化及人文藝術的旅遊觀光景點。(台東鐵道藝術村，民 96)

## 2.3 體驗行銷

Schmitt (1999)將體驗行銷(Experiential Marketing)定義為基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機，產生思維認同或消費行為，進而增加產品的價值。值得注意的是，一位行銷人員要讓顧客有產生體驗的感覺，必須要提供正確的環境與場景，因為體驗通常不是自發性的，而是誘發性的。

### 2.3.1 體驗行銷之定義

體驗(Experience)一詞導源於拉丁文”Exprientia”，意指探查、試驗(袁蕙樺，民 92)。Norris (1941)是最早提出的消費體驗的學者，他強調體驗在

於物品的服務，而非在於物品本身。人們之所以想要產品，是為了想得到服務所帶來的體驗。Kelly (1987)認為體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。Hirschman and Holbrook (1982)則認為體驗相較於購買，是一種愉快的消費及消費行為的體驗，來自於想像、情感與趣味的追求。

Pine and Gilmore (1998)將消費者體驗當成是一種經濟商品。其所謂的體驗，就是企業以服務為舞台、以商品為道具，其中以有形的商品、無形的服務環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。由於商品與服務對消費者來說是外在的，但體驗是內在的，沒有人的體驗會完全一樣，體驗是個人當時心理狀態與事件互動的結果。Schmitt (1999)對於體驗的解釋是：體驗是對某些刺激發生回應的個別事件，並且包含整個生活的本質，不論它們是真實的、夢幻的，通常是由事件的直接觀察或參與造成的，因此沒有兩個體驗是完全一樣的。現今的消費者不再只是注重產品的功能面，行銷方法需要更多元化，如直覺性的、感官化、定性的，而這是體驗行銷為消費者所重視的原因。王儷潔、林利真(民 89)認為，體驗經濟的社會傾向於個人的內心世界，強調個人的經驗與感受；經驗之所以能產生價值，是在於「真實性」的存在。

由此可知，體驗是一種生活的行為，一種對事件的觀察，也是一種訓練，並且立即可獲得的知識與技巧，且體驗的溫暖特性讓消費者放下心防，更容易打開心胸接受產品行銷觀念(Hoch, 2002)。高明智(民 90)指出，站在消費者的感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，重新定義、設計行銷作為一種思考方式，就是體驗行銷(Experiential Marketing)。體驗行銷是一種特殊的經驗與刺激性的回應，不是自發性而是誘發性的。體驗是經歷一段時間或活動後所累積形成的一種經驗，是個人主觀的心理狀態。綜合過去

學者對於體驗行銷定義並加以彙整，如表 2.2 所示。

表 2.2 體驗行銷之定義

| 學 者                                 | 定 義  |
|-------------------------------------|--|
| O'Sullivan (1998)                   | 體驗行銷中的四個元素：包括因素、人、外圍設備、個人資訊傳播。   |
| Pine & Gilmore (1998)               | 未來行銷市場的競爭點是在顧客的消費體驗，所以體驗行銷必須有主題的、有感官刺激的，且必須在顧客心中留下美好的回憶。   |
| Schmitt (1999a)                     | 基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發動機，產生思維認同或消費行為，進而增加產品價值。  |
| Hoch (2002)                         | 體驗的溫暖特性能讓消費者放下心防，更容易打開心胸接受產品行銷觀念。  |
| Hemmington (2007) & Williams (2006) | 給予強大的刺激，讓顧客引起共鳴，使其留下深刻且特殊的體驗，在產生心理上的滿足感，並增進商品和服務的附加價值，與競爭對手做出區隔。   |
| 蘇宗雄(民 89)                           | 透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。經由視覺、聽覺、味覺、觸覺及嗅覺之刺激，引發顧客動機促使消費者產生購買，達成行銷目的。  |
| 高明智(民 90)                           | 就消費者的感官、情感思考、聯想、行動五個面向，重新定義行銷為一種思考方式，就是體驗行銷。   |
| 張慶珍(民 91)                           | 是一種對傳統理性行銷的反動，以理性分析產品功能及效益為訴求的行銷手法。  |
| 吳明敏(民 97)                           | 從一分錢到五美元，中間的差價，並非花在產品本身的品質差異，而是消費時的體驗感受。   |
| 林婉君(民 98)                           | 體驗之目的在藉由讓消費者因心理層面滿足而產生愉悅、感動等正面情緒，使消費者對企業印象深刻進而強化執行消費動作；營造出讓消費者感同身受、參與其中之情境氣氛，消費體驗和體驗媒介等行銷工具確實可刺激並提升消費者的消費意願。 |
| 李孟純(民 99)                           | 體驗是種讓人愉快並且難忘的獨特經驗，企業應重視體驗作為行銷手法來展售產品，透過難忘的購物經驗能將產品的價值提升。   |
| 周麗娟(民 99)                           | 體驗行銷已經成為一種新興的理念與趨勢，更是一種創造身其歷境的體驗過程，講究消費者與商品品牌的互動。  |
| 池綠涔(民 100)                          | 當期望確認產生正向的認知或績效時，消費者會更加願意接受產品相關的訊息或服務，並誘使其願意體驗相關的商品或服務。  |

資料來源：本研究整理。

本研究參考 Schmitt (1999a)的觀點，將體驗行銷定義為，基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發動機，產生思維認同或消費行為，進而增加產品價值。

### 2.3.2 策略體驗模組與體驗媒介

根據 Schmitt (1999a) 之消費者行為學及社會理論，建立體驗行銷之整體架構，而圖 2.2 之策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)是體驗行銷的策略基礎，依據體驗媒介的影響層面，可區分為五種體驗形式，本研究將體驗行銷的五種體驗作為整個體驗行銷分析之基礎，分別為感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)及關聯(Relate)等五種體驗。

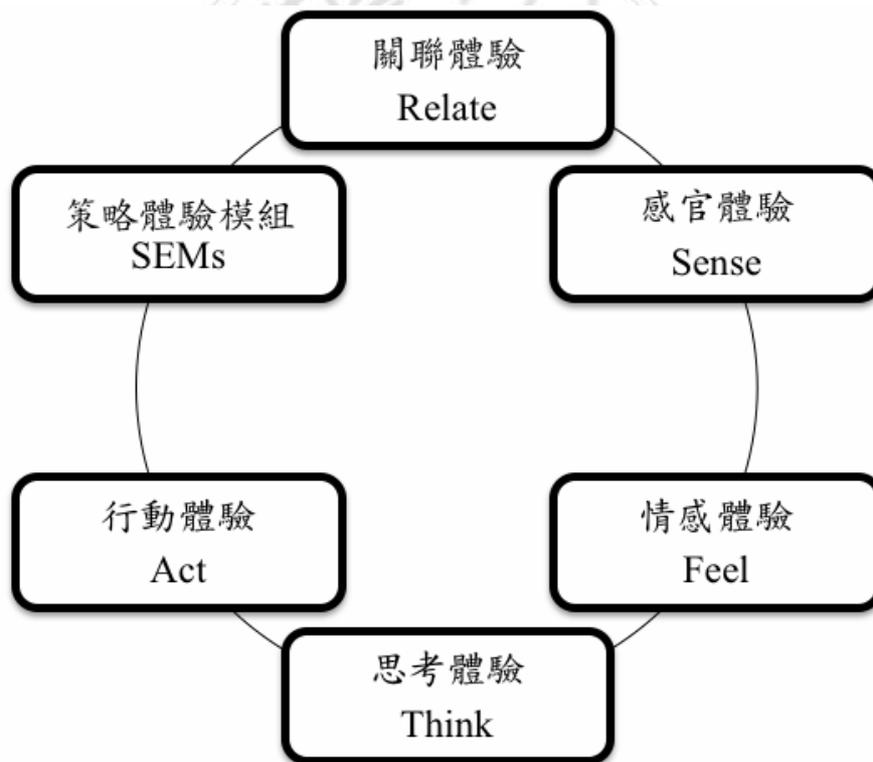


圖 2.2 體驗行銷策略模組

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

根據 Schmitt (1999b) 提出體驗系級之概念，強調體驗行銷創造的五種體驗，其最終目的是要形成整體體驗。感官、情感與思考體驗屬體驗雜型中之個別體驗，主要為體驗媒介及消費者個體之間的互動，消費者自身接收體驗媒介的五感刺激，而觸發內心情感；行動體驗則是當體驗媒介使消費者本身行為、思考與品牌產生連結而形成，此體驗模組已進入共有體驗雜型之範圍；關聯體驗完全屬於共有體驗雜型，透過與社會或特定群體之人際互動及取得認同感而產生。Schmitt (1999b)提出之策略體驗模組是體驗行銷的基礎(王育英、梁曉鶯，民 89)。依此理論，本研究之體驗行銷為感官、情感、思考、行動、關聯等五項體驗所構成之整體體驗，如圖 2.3 所示。

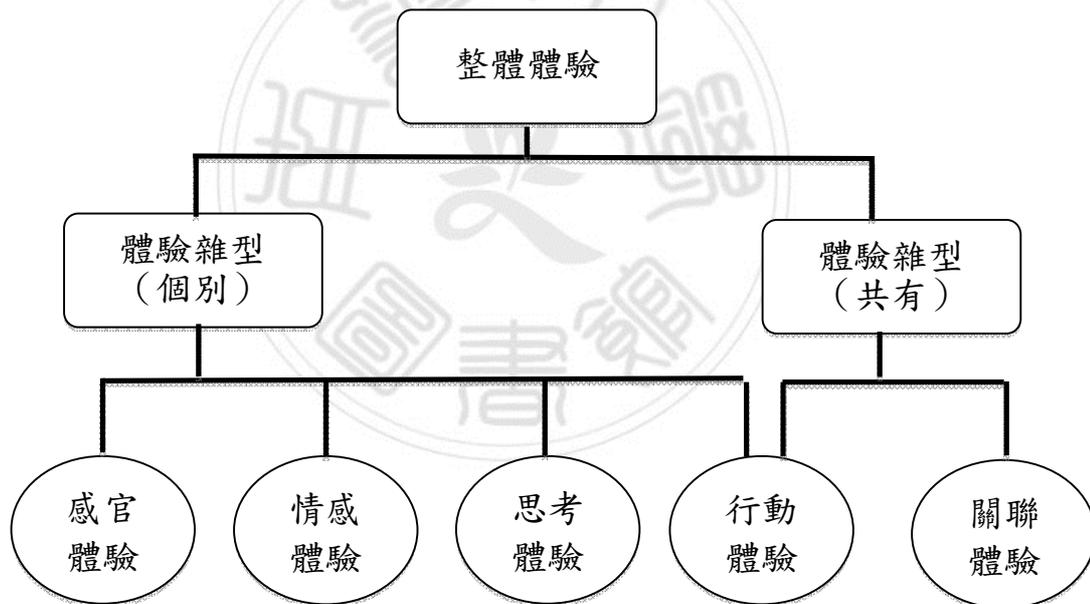


圖 2.3 體驗級系

資料來源：王育英、梁曉鶯譯(民 89)，體驗行銷(原作者：B. H. Schmitt)，台北：經典傳訊文化(原著出版年：1999)。

## 2.4 中埔鄉農會穀倉之現況

台灣光復以後，為了求便利收儲糧食，節省人力與經費，沿用日據時代末期的「總收購總配給制度」，採用倉儲制度指定各地農業會收藏或加工。由於農糧政策的改變，農作物儲存及加工技術提昇，導致於部分穀倉呈現閒置狀況。

1949 年以前之穀倉其結構均以木、磚、土牆等建造，與現代化倉庫比較，已不符倉庫機械化作業原則，且年代久遠，其構造形式及文化價值可歸類於古蹟、歷史建築，如宜蘭二結穀倉(1920)、北投穀倉(1938)、旗山穀倉(1941)等，符合文化資產保存法規定已成為古蹟。再者，以「閒置空間再利用」為空間活化為主軸，這些穀倉可以充分再利用。

中埔鄉農會穀倉位於台 18 線上，且中埔境內有國道 3 號、阿里山公路及台 3 線行經此地，同時亦為進入阿里山國家風景區之重要門戶，利用便捷之交通系統與天然之地形，形成自然之觀光動線。中埔鄉農會穀倉位於觀光動線上之道路節點，適合發展小規模之商業行為，亦可利用阿里山公路為主要動線，連結周遭之休閒農場，將各景點連結成一帶狀之旅遊動線，並結合中埔鄉特色產業之養生健康蔬食餐飲，提供遊客特別的體驗與感受。

## 第三章 研究方法

本章將以研究背景、動機與研究目的及文獻探討為基礎，說明本研究之研究架構與方法。本章共分為七節，第一節：研究對象；第二節：訪談分析；第三節：研究架構；第四節為研究假設；第五節說明研究變項與操作性定義；第六節為問卷設計與調查；第七節則為資料分析方法。

### 3.1 研究對象

為探討中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之可行性，本研究進行農經專家訪談與遊客問卷調查。訪談對象為熟悉中埔鄉之環境與發展之專家，名單如表 3.1 所示。

表 3.1 訪談之專家學者名單

| 機關       | 單位     | 姓名  | 職稱 |
|----------|--------|-----|----|
| 中埔鄉農會    | 供銷部    | 陳素真 | 主任 |
| 中埔鄉公所    | 農業課    | 黃仁吉 | 課長 |
| 中埔鄉農會    | 火龍果產銷班 | 張木興 | 班長 |
| 阿里山國家管理處 | 企劃課    | 楊淑玲 | 技正 |

資料來源：本研究整理。

本研究於 2014 年 3 月至 5 月間，在中埔鄉綠盈牧場及觸口遊客中心兩個景點，以前來嘉義觀光之遊客為對象進行問卷調查，共發出 450 份問卷，實際回收 403 份，回收率約 89.5%，剔除無效問卷 13 份，有效問卷共計 390 份，有效回收率約 86.6%。

## 3.2 訪談分析

經由文獻發現，各個單位對於閒置空間再利用之經營類項與目的均不同。如華山 1914 文化創意產業園區為一個多元發展的藝文展演空間，提供給藝文界、非營利團體及個人使用的創作場域。再者，台中二十號倉庫將鐵道倉庫設置為藝術創作及展演空間，並設有簡單的咖啡廳、販賣部、藝術工作坊等並有專人的管理與維護，是多功能藝文場所。而台東鐵道藝術村則是結合城市歷史發展脈絡、城市公共活動中心、城市文化設施佈局，注入無限的藝術創造活力，吸納在地的族群人文特質，不但是地方居民休閒散步的好去處，更是一個蘊含人文藝術的旅遊觀光景點。綜言之，上述案例雖各呈現主題、經營方向均不同，但主軸與出發點均為保留居民地方產業發展及創造地方經濟發展，且為生活成長經驗的在地回憶而延續。

以中埔鄉農會穀倉再利用為主題，訪談熟悉中埔鄉之環境與發展之農經專家。本研究之訪談問題可分為以下幾點：

### 一、中埔鄉農會穀倉具備之條件

中埔鄉農會穀倉的地理位置優越，位於阿里山觀光路線必經之路，近年來，除了台灣遊客以外，大陸遊客不斷湧入，商機無限。

1. 陳素真主任：中埔鄉農會穀倉位於台 18 線阿里山公路上，在國道 3 號交流道下不遠處，台 3 線亦經過此地，為行經阿里山國家風景區之重要門戶，利用便捷之交通系統與天然之地形，形成自然之觀光動線。
2. 黃仁吉課長：中埔鄉之前水稻面積很大，後來因為水稻面積縮減，相對穀倉的功能已經不再存在，因為中埔鄉農會穀倉的地點是前往阿里山國家風景區的必經之地，是很多大陸客前往的必經之地，故此穀倉改建可

以提升中埔鄉地方知名度，並可將當地特殊農作產品更加推廣，提升當地人民的收益。

## 二、中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之內部效益

中埔鄉農會規劃穀倉(金蘭園區)再利用，將發展為農特產品展售中心、觀光工廠或農民市集中心，一方面可增加農會收入，另一方面提供當地農作物銷售平台，增加農民的收益，達到農會服務農民的目的。

1. 陳素真主任：在金蘭園區內的閒置穀倉共有兩個，其中有一個是全台灣僅存的八角糧倉，面積約有一百多坪，未來將規劃為中埔鄉農會自行經營區塊。因在北緯 23 度半的中埔鄉，擁有比其他縣市更好的農作物種植條件，未來將用採用在地生產在地消費的模式，將此八角糧倉改建為冰品銷售部門，使用中埔相當地的農民所種植的農作物，加工製作為可口的冰品，例如：水果冰與木瓜牛奶等。另一個區塊將設為農特產品展售中心，未來將結合嘉義縣十七鄉鎮的農特產品與嘉義縣推出的伴手禮，在此園區加以推廣與銷售，提昇嘉義縣市的經濟收入。
2. 張木興班長：若未來中埔農會能在農特產品方面協助加工與開發其他產品，對農民會有很大的幫助。例如：目前開發很成功的絲瓜系列產品，以絲瓜系列產品而言，單項絲瓜就開發出十多種不同的產品銷售，大大提升了農民的收入，也增加農產品本身的多元性。中埔鄉農會若能提供更多的農特產品研發與加工，有這固定的銷售平台，對農民是一個福音，不僅對農民收入有幫助，更提供農民一個銷售的空間，農民對於自產農作物不需要自己研發產品，更不需要讓中間商剝削。

### 三、中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之外部效益

連結相鄰的客家文化館，形成一處具有文化欣賞與農產購物之觀光景點，提供當地居民與外地遊客休憩與購物之場所。

1. 黃仁吉課長：若此觀光景點成立，整個中埔鄉頂六街的商家收入勢必有大幅度的提升。遊客前往觀光景點除了路過之外，遊客必定會停留消費，若中埔鄉農會穀倉再利用案件成立，讓中埔鄉多一個觀光景點，對中埔鄉當地居民亦多了一個休憩地點，不僅對整個中埔鄉地方人民收益有幫助，更可提供當地居民另一個休閒場所。
2. 楊淑玲技正：因為中埔鄉穀倉開發後，一定是要有遊客前往消費，就我個人觀察到經由台 18 線前往阿里山的遊客類型，大部分都屬於大陸人士團體來台旅遊，而大陸客大部分經過此地都會停留只是休息，我個人認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用開發為觀光景點是可行的。
3. 陳素真主任：園區目前有三千多坪，西邊保留有舊有輾米場，如果能夠將輾米的過程與其他農產品的產出過程，提供給遊客了解，進一步可作為文創園區，東邊的園區與客家文化館連結，若能串連兩地在一起，必能更提升遊客對此地的興趣。

### 四、中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之挑戰

地目問題為現階段中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用的難題，必須藉由政府機關的協助，才能順利展開穀倉閒置空間再利用之計畫。未來，中埔鄉農會若期望吸引大陸遊客駐留，除應積極與旅行社洽談合作，亦必須增加園區土地面積，以因應眾多遊覽車的停車需求。

1. 陳素真主任：從 2013 年開始，中埔鄉農會已經聘請專業顧問團隊，為穀倉進行地目變更，希望能夠得到合法的開發使用權，因為卡到農業

用地與遊憩用地使用的部份，目前尚未開始進行穀倉再利用之計畫，唯有地目變更完成，才能夠進行後續招商工作。

2. 黃仁吉課長：因為目前此案較為特殊，牽涉整個土地利用調整，因穀倉一開始是特殊興建計畫除了地上物之外，穀倉是整個過程中就為土地變更程序較為複雜且重要，但公所並非直屬機關，故無法提供任何幫助。但若需要公所輔導轉型，公所部門這方面能夠替農會、農民與中央間為媒介，當中間協調找協助幫忙。
3. 楊淑玲技正：目前經過此地點前往阿里山觀光的統計，有百分之六十以上都是大陸人士來台旅遊，而來台旅遊幾乎都是由旅行社承攬，中埔鄉農會要吸引大陸客停留，恐怕在行銷上得多花時間與旅行社接洽，釋放出更大的利潤空間給旅行社，讓旅遊團體能夠在此地停留，方能增加收入。再者，據我所知，頂六街上並沒有足夠的空間讓大型遊覽車停靠或者是迴轉，倘若觀光景點的停車場不夠大，無法停放數量眾多遊覽車，此地點也只能對國人國內旅遊做加強宣傳，因為目前普遍來說，國人旅遊性質大多是自由行，自行開車前往，所以比較沒有大型車停放的問題，我個人建議，若此地開發可以朝向國旅加以宣傳。

### 3.3 研究架構

本研究根據研究動機、目的、相關文獻探討，並參考專家訪談意見，提出研究架構。本研究以「體驗行銷」為自變項，「觀光發展效益」為依變項，探討體驗行銷對觀光發展效益之影響，以及中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之可行性。本研究架構如圖 3.1 所示。

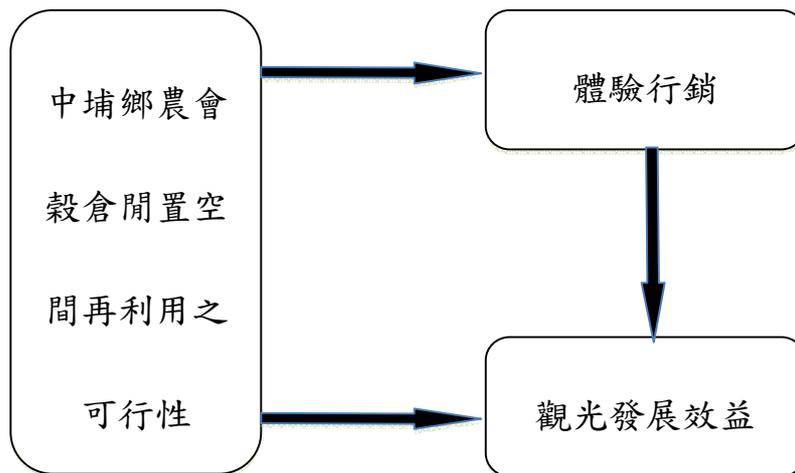


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理。

### 3.4 研究假設

根據研究架構與文獻探討，本研究提出下列研究假設，運用項目分析、因素分析、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析及迴歸分析等方法，對於問卷調查遊客看法之資料進行統計分析，以驗證這些假設是否成立。

#### 一、差異性假設

H1：不同個人背景遊客對於觀光發展效益與體驗行銷之知覺有顯著差異。

H1-1：不同性別的遊客對於觀光發展效益與體驗行銷之知覺有顯著差異。

H1-2：不同年齡的遊客對於觀光發展效益與體驗行銷之知覺有顯著差異。

H1-3：不同學歷的遊客對於觀光發展效益與體驗行銷之知覺有顯著差異。

H1-4：不同地區的遊客對於觀光發展效益與體驗行銷之知覺有顯著差異。

#### 二、影響性假設

H2：體驗行銷對觀光發展效益有正向顯著影響。

### 3.5 研究變項之操作型定義

本研究針對前述研究架構中各研究變項進行操作型定義。茲將各研究變項之操作型定義分述如下：

#### 一、觀光發展效益之操作定義

根據 Lankford and Dennis (1994)提出之觀點，將觀光發展效益認知區分成經濟效益、社會文化效益及實質效益等三個構面，以做為本研究之參考依據，並進一步探討中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用與觀光發展效益之間的關係。觀光發展效益包含三個構面：

1. 經濟效益：是一切經濟活動的核心，指在經濟活動中各種耗費和成果的對比，經濟效益是評價一項經濟活動是否應進行的重要指標。
2. 社會文化效益：社會文化是某一特定人群在社會長期發展歷史過程中形成的，包含：社會結構、風俗習慣、文化傳統、價值觀念、行為規範、生活方式，它影響和制約著人們的消費觀念、需求欲望及特點、購買行為和生活方式。
3. 實質效益：指目前生活的現實環境狀況。

#### 二、體驗行銷之操作型定義

本研究參考 Schmitt (1999a)的觀點，將體驗行銷定義為，基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發動機，產生思維認同或消費行為，進而增加產品價值。本研究並參考 Schmitt (1999b)之論點，將體驗行銷分為五個構面：

1. 感官體驗：指經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺來傳達體驗。
2. 情感體驗：指訴求顧客內在的感情與情緒，讓消費者對產品產生情感之策略方法，並促使消費者的主動參與。

3. 思考體驗：目標是用「創意」的方式使顧客創造認知與解決問題的體驗，挑起消費者作集中與分散的思考。
4. 行動體驗：藉由增加身體體驗，強調做事的替代方法、寬廣的生活型態與互動，並豐富顧客的生活。
5. 關聯體驗：將品牌與社會文化的環境產生關聯，包含感官、情感、思考與行動行銷等層面，藉由前四項體驗模組交互作用而成。

### 3.6 研究工具

本研究以問卷調查為研究工具，問卷量表部分係以研究假設各變項之文獻探討，蒐集國外學者所提出之原始量表加以參考翻譯，輔以農經專家之訪談內容，並與論文指導教授討論後，編修測量題目製成預試問卷。預試問卷編製完成後，採以便利抽樣法進行預試，預試樣本為嘉義縣中埔鄉綠盈牧場之遊客70人，回收問卷70份，回收率100%。後續以所得預試樣本資料進行量表之項目分析、因素分析及信度分析，並依分析結果修訂問卷題目，製成正式施測問卷。編擬完成「中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之可行性研究調查問卷」作為調查研究工具，問卷內容分成三部分：第一部分為觀光發展效益量表；第二部分為體驗行銷量表；第三部分為個人背景變項。各分量表之編製過程如下：

#### 3.6.1 觀光發展效益量表

本研究參考Lankford and Dennis (1994)所編制之觀光發展影響量表(Developing a Tourism Impact Attitude Scale)，編制修訂成本研究之預試問卷，構面與題項概分為經濟效益、社會文化效益與實質效益等三個構面，共計27題。問卷計分方式以Likert 五點尺度衡量法為基準，依序為「非常

不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，由受試者評量自己的認知與感受後勾選其一，分別給予1、2、3、4及5的分數，得分愈高者，表示其對該題項的知覺或感受程度愈高，得分愈低者則反之。

### 一、項目分析

本研究於預試樣本回收後，依有效樣本 70 人之答題反應，進行題項之刪減工作，採用決斷值(Critical Ratio, 簡稱CR 值)檢定、相關分析(Correlation Analysis)及刪題後信度(Reliability after Projects Deleted)分析等方法，來了解題目之鑑別度和一致性，並作為是否刪題之依據。

CR 值之檢定，方法為先計算所有受試者在預試分量表得分之總和，再選取總和之得分前 27% 為高分組，得分後 27% 為低分組，進行高低分組在各題項得分平均數之獨立樣本 T 檢定，所得 T 值之絕對值愈高代表題目之鑑別度愈好(王保進，民 95)。CR 值達顯著水準者( $p < 0.05$ )予以保留(吳明隆，民 102)。

本研究採用相關分析法計算各題項與量表總分之皮爾森積差相關。依據張紹勳、林秀娟(民 84)的觀點，結果為零相關或相關係數較低，發現有第 10、15 題未符合相關值達 0.4 以上及 CR 值達顯著差異之要求，而予以刪題，其餘題項均保留以進行因素分析，如表 3.2 所示。

表 3.2 觀光發展效益項目分析之摘要表

| 題 項                                   | CR值      | 與總分<br>相關 | 備註 |
|---------------------------------------|----------|-----------|----|
| 1. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間改建後，可以匯集更多農特產品銷售。    | 4.883*** | 0.529***  | 保留 |
| 2. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，將提供中埔鄉鄉民更多的工作機會。 | 3.973*** | 0.463***  | 保留 |
| 3. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會替地方製造更多的垃圾。      | 7.982*** | 0.748***  | 保留 |
| 4. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會替遊客帶來更多觀光附加價值。   | 7.791*** | 0.714***  | 保留 |

表 3.2 觀光發展效益項目分析之摘要表(續)

| 題 項  | CR值      | 與總分<br>相關 | 備註 |
|--|----------|-----------|----|
| 5. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會影響到其他相關旅遊行業的營運。         | 5.290*** | 0.597***  | 保留 |
| 6. 我認為即使開發中埔鄉農會穀倉閒置空間成為旅遊景點，也無法吸引更多的觀光客前來旅遊。 | 3.902*** | 0.450***  | 保留 |
| 7. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會替地方製造更多的噪音。             | 7.982*** | 0.748***  | 保留 |
| 8. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，對地方旅遊發展沒有幫助。            | 5.374*** | 0.636***  | 保留 |
| 9. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用成為旅遊景點是可行的。              | 7.791*** | 0.761***  | 保留 |
| 10. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用能改建成為一個很棒的旅遊景點。         | 2.927*** | 0.377***  | 刪除 |
| 11. 中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，我認為可以發展旅遊來支持地方稅收。         | 5.304*** | 0.576***  | 保留 |
| 12. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用設立產銷中心，能夠提供農特產品更多的銷售管道。 | 4.796*** | 0.550***  | 保留 |
| 13. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，會加速當地觀光提昇經濟發展。         | 6.757*** | 0.680***  | 保留 |
| 14. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用能成為公共旅遊景點               | 3.873*** | 0.411***  | 保留 |
| 15. 我認為穀倉再利用建設為旅遊景點能替中埔鄉打響名氣。                | 1.741    | 0.198     | 刪除 |
| 16. 我認為應該多鼓勵地方民眾從事旅遊事業。                      | 5.870*** | 0.593***  | 保留 |
| 17. 我認為政府應該多鼓勵在中埔鄉開發旅遊景點。                    | 7.637*** | 0.722***  | 保留 |
| 18. 我認為成立中埔鄉旅遊發展協會，可以幫助穀倉閒置空間利用的整體計畫運作順利。    | 4.283*** | 0.487***  | 保留 |
| 19. 我認為觀光旅遊是地方發展重要因素之一。                      | 6.175*** | 0.635**   | 保留 |
| 20. 我認為旅遊景點最重要的應該是公共建設。                      | 7.791*** | 0.745***  | 保留 |
| 21. 我認為過度的旅遊景點開發對地方會有負面影響。                   | 4.504*** | 0.507***  | 保留 |
| 22. 我認為過度開發觀光旅遊，容易產生犯罪問題發生。                  | 6.757*** | 0.680***  | 保留 |
| 23. 我樂見觀光旅遊成為中埔鄉的地方特色之一。                     | 4.558*** | 0.491***  | 保留 |
| 24. 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會增加周邊店家收入。               | 4.745*** | 0.522***  | 保留 |
| 25. 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會提昇整體生活品質。               | 6.757*** | 0.648***  | 保留 |

表 3.2 觀光發展效益項目分析之摘要表(續)

| 題 項                                 | CR值      | 與總分<br>相關 | 備註 |
|-------------------------------------|----------|-----------|----|
| 26. 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會讓我有更多娛樂的機會。    | 7.637*** | 0.744***  | 保留 |
| 27. 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會讓我買到品質較佳的農特產品。 | 6.145*** | 0.565***  | 保留 |

註：\*表 $p < 0.05$ ；\*\*表 $p < 0.01$ ；\*\*\*表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理。

## 二、因素分析

本研究預試問卷經項目分析後，以因素分析考驗題項是否如原先預定的落入各因素中。因素分析之前，先進行KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適當性檢定及Bartlett的球形檢定，以判斷是否適合進行因素分析。學者Kaiser (1974)指出，如果KMO值小於0.5時，較不宜進行因素分析；當KMO值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。觀光發展效益量表之KMO值為0.851；且Bartlett球形檢定結果，其近似卡方分配值為1686.973，達顯著水準，表示其適合進行因素分析。

本研究採用主成分分析法(Principal Component Analysis)進行因素萃取，過程中進行正交轉軸時，則採用最大變異法(Varimax Method)，進而得到各量表的建構效度，以因素分析後萃取出3個因素，分別命名為「社會文化效益」、「經濟效益」及「實體效益」，累積解釋變異量為79.785%，具有良好之建構效度，如表3.3所示。

表 3.3 觀光發展效益因素分析之摘要表

| 構面             | 題 項                                      | 因素<br>負荷量 | 特徵值   | 累積解釋<br>變異量 |
|----------------|--|-----------|-------|-------------|
| 社會<br>文化<br>效益 | 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會替遊客帶來更多觀光附加價值。         | 0.590     | 5.423 | 25.811      |
|                | 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會讓我有更多娛樂的機會。             | 0.544     |       |             |
|                | 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會替地方製造更多的垃圾。            | 0.599     |       |             |
|                | 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會替地方製造更多的噪音。            | 0.752     |       |             |
|                | 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用成為旅遊景點是可行的              | 0.494     |       |             |
|                | 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會提昇整體生活品質。               | 0.615     |       |             |
|                | 我認為旅遊景點最重要的應該是公共建設。                      | 0.501     |       |             |
|                | 我認為應該多鼓勵地方民眾從事旅遊事業。                      | 0.402     |       |             |
|                | 我認為政府應該多鼓勵在中埔鄉開發旅遊景點。                    | 0.453     |       |             |
|                | 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會讓我買到品質較佳的農特產品。          | 0.473     |       |             |
| 經濟<br>效益       | 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，會加速當地觀光提昇經濟發展。         | 0.588     | 4.275 | 50.291      |
|                | 我認為過度開發觀光旅遊，容易產生犯罪問題發生。                  | 0.634     |       |             |
|                | 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會影響到其他相關旅遊行業的營運。        | 0.498     |       |             |
|                | 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，對地方旅遊發展沒有幫助。           | 0.738     |       |             |
|                | 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用設立產銷中心，能夠提供農特產品更多的銷售管道。 | 0.719     |       |             |
|                | 我認為觀光旅遊是地方發展重要因素之一。                      | 0.679     |       |             |
|                | 我認為即使開發中埔農會穀倉閒置空間成為旅遊景點，也無法吸引更多的觀光客前來旅遊。 | 0.419     |       |             |
| 實體<br>效益       | 我認為成立中埔鄉旅遊發展協會，可以幫助穀倉閒置空間利用的整體計畫運作順利。    | 0.485     | 4.680 | 79.785      |
|                | 我認為過度的旅遊景點開發對地方會有負面影響。                   | 0.724     |       |             |
|                | 中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，我認為可以發展旅遊來支持地方稅收。         | 0.429     |       |             |

表3.3 觀光發展效益因素分析之摘要表(續)

| 構面       | 題 項                                    | 因素<br>負荷量 | 特徵值      | 累積解釋<br>變異量 |
|----------|--|-----------|----------|-------------|
| 實體<br>效益 | 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間改建後，可以<br>匯集更多農特產品銷售。    | 0.573     |          |             |
|          | 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會增加周<br>邊店家收入。         | 0.464     |          |             |
|          | 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，將提<br>供中埔鄉鄉民更多的工作機會。 | 0.657     | 4.680    | 79.785      |
|          | 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用能成為<br>公共旅遊景點。        | 0.738     |          |             |
|          | 我樂見觀光旅遊成為中埔鄉的地方特色之一。                   | 0.610     |          |             |
|          | KMO 值                                  |           | 0.851    |             |
|          | 近似卡方分配                                 |           | 1686.973 |             |
|          | 自由度                                    |           | 300      |             |
|          | 顯著性                                    |           | 0.000*** |             |

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$ ，  
資料來源：本研究整理

### 三、信度分析

本研究之信度分析係採用 Cronbach's  $\alpha$  係數，作為問卷信度之參考值。吳明隆(民 92)指出，當  $\alpha$  值高於 0.7，則具有相當良好的內部一致性，當  $\alpha$  值於介於 0.5 至 0.7 之間，則仍可接受使用。分析結果得知，觀光發展效益的 Cronbach's  $\alpha$  係數值為 0.828，各構面的 Cronbach's  $\alpha$  係數值如下：社會文化效益 0.671、經濟效益 0.580、實體效益 0.645。由於在社會文化效益、經濟效益、實體效益各構面的內部一致性係數均達 0.5 以上，表示量表具有良好的信度，詳如表 3.4 所示。

表 3.4 觀光發展效益量表之信度分析結果摘要表

| 變項     | 構面     | 構面信度  | 量表信度  |
|--------|--------|-------|-------|
| 觀光發展效益 | 社會文化效益 | 0.671 | 0.828 |
|        | 經濟效益   | 0.580 |       |
|        | 實體效益   | 0.645 |       |

資料來源：本研究整理

### 3.6.2 體驗行銷量表

參考Schmitt (1999b)所提出的體驗行銷量表，編制修訂成本研究預試問卷，構面與題項概分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗等五個構面，共計29題。本問卷計分方式亦以Likert 五點尺度衡量法為基準，依序為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，由受試者評量自己的認知與感受勾選其一，分別給予1、2、3、4及5的分數，得分愈高者，表示其對該題項的知覺或感受程度愈高，得分愈低者則反之。

#### 一、項目分析

體驗行銷量表經項目分析後，發現有第3、9、18、25、29題未符合相關值達0.4以上及CR值達顯著差異之要求，因此予以刪題，刪題後體驗行銷量表之題項共計有24題，分析結果如表3.5所示。

表 3.5 體驗行銷項目分析之摘要表

| 題 項   | CR值      | 與總分<br>相關 | 備註 |
|---|----------|-----------|----|
| 1. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，設有親子DIY 體驗區。         | 7.056*** | 0.741***  | 保留 |
| 2. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，需要設置空間藝術區，以提昇藝術氣息。   | 3.187*** | 0.446***  | 保留 |
| 3. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，所銷售的農特產品包裝要有創意，產品獨特。 | 0.981    | 0.151     | 刪除 |
| 4. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，應安排定期的表演活動。          | 6.294*** | 0.701***  | 保留 |
| 5. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，應設有特色餐廳，增加遊客消費的意願。   | 9.363*** | 0.825***  | 保留 |
| 6. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，需要設置廣大的停車場，以方便遊客停車。  | 7.002*** | 0.738***  | 保留 |

表 3.5 體驗行銷項目分析之摘要表(續)

| 題 項   | CR值      | 與總分<br>相關 | 備註 |
|---|----------|-----------|----|
| 7. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能設有明確標誌符號以指引遊客方向。            | 8.668*** | 0.804***  | 保留 |
| 8. 我認為嘉義縣已有足夠觀光景點，故穀倉閒置空間再利用是不必要的計畫。                              | 4.810*** | 0.601***  | 保留 |
| 9. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園後，所設計的體驗活動，能讓我覺得新奇有創意。          | 0.389    | 0.061     | 刪除 |
| 10. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，整體環境設施能增進我與他人友好的機會。         | 5.829*** | 0.673***  | 保留 |
| 11. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能設有數量足夠且乾淨整潔的化妝室。           | 5.236*** | 0.633***  | 保留 |
| 12. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能設有視聽廳，提供動畫影片導覽。            | 6.882*** | 0.732***  | 保留 |
| 13. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，會有服務人員或導覽人員於現場導覽解說。         | 9.363*** | 0.825***  | 保留 |
| 14. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能夠讓我購買到獨特的農特產品。             | 5.168*** | 0.628***  | 保留 |
| 15. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，其所設計的體驗活動，能讓我覺得新奇有創意。       | 5.291*** | 0.637***  | 保留 |
| 16. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能不定期的舉辦具有創意性的文化活動。          | 6.778*** | 0.727***  | 保留 |
| 17. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，園內的整體消費讓遊客覺得是值得的。           | 5.049*** | 0.619***  | 保留 |
| 18. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能讓我透過媒體、報章、網站、社群輕易的蒐集到相關資訊。 | 0.569    | 0.089     | 刪除 |

表 3.5 體驗行銷項目分析之摘要表(續)

| 題 項  | CR值      | 與總分<br>相關 | 備註 |
|--|----------|-----------|----|
| 19. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，其所設計的活動內容讓我跟上社會潮流增添生活樂趣。 | 5.180*** | 0.629***  | 保留 |
| 20. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，讓我前往旅遊後會產生整體生活品質提升的感受。   | 4.588*** | 0.582***  | 保留 |
| 21. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，農會所設計的紀念品會加深我對此次旅遊的印象。   | 4.969*** | 0.613***  | 保留 |
| 22. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，整體的感覺是讓我滿意。              | 5.330*** | 0.640***  | 保留 |
| 23. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區，若能創造出別出心裁的旅遊特色，更能吸引遊客前往。  | 5.500*** | 0.652***  | 保留 |
| 24. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能在這兒讓我引發內心不同的情感。         | 4.065*** | 0.536***  | 保留 |
| 25. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能在此地體驗到新興農業的創意與用心。       | 0.279    | 0.044     | 刪除 |
| 26. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能夠在這裡購買當地精美的農特產品贈送親朋好友。  | 6.724*** | 0.724***  | 保留 |
| 27. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，會讓我將當地美景拍照留念並與朋友分享。      | 6.629*** | 0.719***  | 保留 |
| 28. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，其環境與設施會符合我的期待。           | 5.989*** | 0.683***  | 保留 |
| 29. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，中埔農會人員的專業能力與服務，會讓我感到滿意。  | 0.437    | 0.068     | 刪除 |

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

資料來源：本研究整理。

## 二、因素分析

體驗行銷量表之 KMO 值為 0.867，大於 0.5 之標準值，且 Bartlett 球形檢定結果，其近似卡方值 1772.869，達顯著水準，適合進行因素分析。

進行因素分析後萃取出 5 個因素，分別命名為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」，本量表的累積解釋變異量達 88.685%，具有良好之建構效度，如表 3.6 所示。

表 3.6 體驗行銷因素分析之摘要表

| 構面       | 題 項  | 因素<br>負荷量 | 特徵值   | 累積釋<br>變異量 |
|----------|--|-----------|-------|------------|
| 感官<br>體驗 | 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，設有親子 DIY 體驗區。            | 0.421     | 1.519 | 15.194     |
|          | 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，應設有特色餐廳，增加遊客消費的意願        | 0.470     |       |            |
|          | 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能設有視聽廳，提供動畫影片導覽。         | 0.613     |       |            |
|          | 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，其所設計的體驗活動，能讓我覺得新奇有創意。    | 0.617     |       |            |
|          | 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，園內的整體消費讓遊客覺得是值得的。        | 0.730     |       |            |
| 情感<br>體驗 | 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，整體環境設施能增進我與他人友好的機會。      | 0.547     | 2.009 | 35.283     |
|          | 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，其所設計的活動內容讓我跟上社會潮流增添生活樂趣。 | 0.570     |       |            |
|          | 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，讓我前往旅遊後會產生整體生活品質提升的感受。   | 0.649     |       |            |
|          | 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，農會所設計的紀念品會加深我對此次旅遊的印象。   | 0.659     |       |            |

表 3.6 體驗行銷因素分析之摘要表(續)

| 構面       | 題 項   | 因素<br>負荷量 | 特徵值   | 累積釋<br>變異量 |
|----------|---|-----------|-------|------------|
|          | 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區，若能創造出別出心裁的旅遊特色，更能吸引遊客前往。 | 0.563     |       |            |
|          | 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，需要設置空間藝術區，以提昇藝術氣息。      | 0.532     |       |            |
| 思考<br>體驗 | 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，應安排定期的表演活動。             | 0.534     | 1.701 | 52.289     |
|          | 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能不定期的舉辦具有創意性的文化活動。      | 0.653     |       |            |
|          | 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能在這兒讓我引發內心不同的情感。        | 0.554     |       |            |
|          | 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，需要設置廣大的停車場，以方便遊客停車。     | 0.599     |       |            |
| 行動<br>體驗 | 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能設有明確標誌符號以指引遊客方向。       | 0.590     | 1.712 | 69.406     |
|          | 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能設有數量足夠且乾淨整潔的化妝室。       | 0.700     |       |            |
|          | 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能夠讓我購買到獨特的農特產品。         | 0.620     |       |            |
|          | 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能夠在這裡購買當地精美的農特產品贈送親朋好友。 | 0.678     |       |            |
|          | 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，整體的感覺是讓我滿意。             | 0.647     |       |            |
|          | 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，會讓我將當地美景拍照留念並與朋友分享。     | 0.652     |       |            |
| 關聯<br>體驗 | 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，其環境與設施會符合我的期待。          | 0.644     | 1.542 | 88.685     |

表 3.6 體驗行銷因素分析之摘要表(續)

| 構面 | 題 項                               | 因 素<br>負 荷 量 | 特 徵 值    | 累 積 釋<br>變 異 量 |
|----|-----------------------------------|--------------|----------|----------------|
|    | 我認為嘉義縣已有足夠觀光景點，故穀倉閒置空間再利用是不必要的計畫。 | 0.402        |          |                |
|    | KMO 值                             |              | 0.867    |                |
|    | 近似卡方分配                            |              | 1772.869 |                |
|    | 自由度                               |              | 276      |                |
|    | 顯著性                               |              | 0.000*** |                |

資料來源：本研究整理。

### 三、信度分析

由體驗行銷之信度分析結果得知，體驗行銷的 Cronbach's  $\alpha$  係數值為 0.848，各構面的 Cronbach's  $\alpha$  係數值如下：感官體驗 0.590、情感體驗 0.713、思考體驗 0.533、行動體驗 0.504 與關聯體驗 0.582，各構面的內部一致性係數值均達 0.5 以上，表示量表具有良好之信度，詳如表 3.7 所示。

表 3.7 體驗行銷量表之信度分析結果摘要表

| 變項   | 構面   | 構面信度  | 量表信度  |
|------|------|-------|-------|
| 體驗行銷 | 感官體驗 | 0.590 | 0.848 |
|      | 情感體驗 | 0.713 |       |
|      | 思考體驗 | 0.533 |       |
|      | 行動體驗 | 0.504 |       |
|      | 關聯體驗 | 0.582 |       |

資料來源：本研究整理

### 3.6.3 個人背景變項統計

本研究問卷資料中之個人背景統計變項，分述如下：

1. 性別：「男性」、「女性」。
2. 婚姻狀況：「未婚」、「已婚」。

3. 年齡：「10~20歲」、「21~30歲」、「31~40歲」、「41~50歲」、「51~60歲以上」及「61歲以上」。
4. 職業：「學生」、「軍公教」、「農林漁牧礦」、「家庭主婦」、「待業中」、「自由業」、「服務業」、「金融業」、「資訊業」、「製造業」、「醫療業」、「退休人員」及「其他」。
5. 教育程度：「國中」、「高中(職)」、「專科」、「大學」、「研究所以上」及「其他」。
6. 居住地區：「北部地區(新竹以北)」、「中部地區(苗栗至雲林、南投)」、「南部地區(嘉義以南)」、「東部地區(宜花東)」及「其他」。
7. 月平均收入：「20,000元以下」、「20,000~29,999元」、「30,000~39,999元」、「40,000~49,999元」、「50,000~99,999元」及「100,000元以上」。
8. 此次旅遊與您同行者：「家人」、「朋友」、「同事」、「自己獨自旅遊」、「男朋友或女朋友」及「其他」。
9. 平均每年國內旅遊的次數：「1次」、「2~3次」、「4~5次」、「6~7次」及「8次或以上」。
10. 平均一趟旅遊個人總花費：「2千元以下」、「2千~4999元」、「5千~7999元」、「8千~1萬」及「1萬以上」。(平均一趟旅遊個人總花費，包含吃喝玩樂，但不含交通住宿費用。)
11. 每次國內旅遊，停留最常的天數：「半天」、「一天」、「兩天一夜」、「三天兩夜」及「四天三夜以上」。(指平均而言，每次國內旅遊天數最常停留天數。)
12. 旅遊模式：「自行開車或搭親友車(自由行)」、「旅遊團體(跟團或套裝行程)」及「其他」。

13. 旅遊資訊來源：「電子媒體」、「平面媒體(報章雜誌)」、「親友、同事、同學介紹」、「旅行社」、「觀光、旅遊公共單位宣導」、「旅展」及「其他」。

### 3.7 資料處理與統計方法

本研究之正式調查問卷回收後，先檢視每份問卷填答的情形，剔除無效問卷後，針對有效問卷進行編碼與建檔，輸入電腦後以SPSS for Windows

18.0 統計軟體作為資料統計分析工具。本研究採用之統計方法如下：

#### 1. 描述性統計分析

將本研究之觀光發展效益與體驗行銷等變項及其構面，運用描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)，顯示樣本資料之集中趨勢與離散程度及樣本特性，包括平均數及標準差之統計量。

#### 2. 獨立樣本T檢定

利用獨立樣本T檢定(Independent Samples T Test)比較兩個獨立不同群體間之測量結果的差異，自變項為分類名義變項，依變項為連續變項，探討個人背景變項(性別)於各研究變項及構面之差異情形。

#### 3. 單因子變異數分析

利用單因子變異數分析(One-way Analysis of Variance)比較三個獨立不同群體間之測量結果的差異，自變項為三分類以上之名義變項，依變項為連續變項，探討個人背景變項(年齡、居住地區、教育程度及學歷)於各研究變項及構面之差異情形。當變異數分析之F值已達到顯著水準，為更進一步比較各組間平均數相互差異的情形，則使用雪費多重比較檢定(Scheffe Post Hoc Test)以進行事後比較。

#### 4. 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)係研究一個或多個自變數對依變數的影響情況，用以探討體驗行銷對觀光發展效益的預測力與影響力。



## 第四章 實證結果與分析

本章根據前述之研究假設及資料處理方法，進行問卷調查結果資料之統計分析與檢定，並對各種統計分析結果加以解釋與討論。本章共分為四節，第一節為樣本結構分析；第二節為研究變項之描述性分析；第三節：個人背景統計變項於研究變項之差異性分析；第四節則為研究變項之影響性分析。

### 4.1 樣本結構分析

本研究分別於2014年3月至5月期間，在中埔鄉綠盈牧場以及觸口遊客中心，針對前來嘉義縣中埔鄉觀光之遊客進行問卷調查，總共回收390份有效問卷。茲將有效回收樣本之基本資料分布情形，統計如表4.1所示，並說明如下：

#### 1. 性別之分佈情形

受訪者之性別男生佔45.6%，女生佔54.5%。

#### 2. 婚姻狀況之分佈情形

受訪者已婚佔37.7%，未婚佔58.5%，其他佔3.8%。

#### 3. 年齡之分佈情形

受訪者年齡分佈為10~20歲佔8.5%，21~30歲佔38.7%，31~40歲佔27.7%，41~50歲佔13.8%，51~60歲佔9.7%，60歲以上佔1.5%。其中以21~30歲人數佔最多數，31~40歲次之，而以60歲以上年長者佔最少數。

#### 4. 職業之分佈情形

受訪者職業分佈為學生佔23.8%，軍公教佔8.7%，農林漁牧礦佔10.5%，家庭主婦佔6.2%，待業中佔2.1%，自由業佔7.4%，服務業佔14.9%，金融業佔7.4%，資訊業佔6.7%，製造業佔3.8%，醫療業佔3.6%，退休人員佔4.9%。其中以學生佔最多，服務業者次之，最少的則為待業中之遊客。

#### 5. 學歷之分佈情形

受訪者學歷分佈為國中佔5.4%，高中(職)佔17.9%，專科佔32.6%，大學佔37.4%，研究所以上佔6.2%，其他佔0.5%。前來觀光旅遊者有76.2%都擁有專科以上學歷。

#### 6. 居住地區之分佈情形。

受訪者居住地區分佈為北部地區(新竹以北)佔30.3%，中部地區(苗栗至雲林、南投)佔39.2%，南部地區(嘉義以南)佔23.1%，東部地區(宜花東)佔6.7%，其他地區佔0.8%。前來觀光旅遊者以中部地區(苗栗至雲林、南投)為最多人，次之北部地區(新竹以北)，再者為南部地區(嘉義以南)，遊客居住地區分佈情況可推斷，大約有60%前來嘉義縣中埔鄉觀光其居住地都鄰近雲嘉南地區。

#### 7. 平均月收入之分佈情形

受訪者平均月收入分佈為20,000元以下佔30.5%，20,000~29,999元佔31.8%，30,000 ~ 39,999元佔18.5%，40,000 ~ 49,999元佔9.7%，50,000 ~ 99,999元佔8.5%，100,000元以上佔1.0%。其中以月收入2萬以上四萬以下者佔遊客一半以上，為50.3%。

#### 8. 此次旅遊與您同行者之分佈情形

受訪者旅遊同行者分佈為家人佔43.1%，朋友佔35.4%，同事佔7.9%，自己獨自旅遊佔3.3%，男朋友或女朋友佔10.0%，其他佔0.3%。其中以與家人出一同出遊佔比例最高，朋友次之。

#### 9. 平均每年國內旅遊次數之分佈情形

受訪者平均每年國內旅遊次數分佈為1次佔16.2%，2~3次佔43.3%，4~5次佔22.8%，6~7次佔12.1%，8次以上佔5.6%。其中以每年國內旅遊2~3次最多，4~5次之。

#### 10. 平均一趟旅遊個人總花費之分佈情形

受訪者平均一趟旅遊個人花費之分佈為2千元以下32.6%，2千~4999元佔45.1，5千~7999元佔14.4%，8千~1萬元佔5.6%，1萬以上佔2.3%。由此得知，平均一趟旅遊個人花費(不含交通與住宿)，有77.7%花費都在五千元以下。

#### 11. 每次國內旅遊最常停留天數之分佈情形

受訪者每次國內旅遊停留天數之分佈為半天佔8.7%，一天佔42.3%，兩天一夜佔33.1%，三天兩夜佔12.8%，四天三夜以上佔3.1%。其中以一天旅遊佔最多，次之為兩天一夜。

#### 12. 旅遊模式之分佈情形

受訪者旅遊模式之分佈為自行開車或搭親友車(自由行)佔67.2%，旅遊團體(跟團或套裝行程)佔29.5%，其他佔3.3%。其中以自行開車或與親友開車前來旅遊佔最多。

#### 13. 旅遊資訊來源之分佈情形

受訪者旅遊資訊來源之分佈為電子媒體佔21.8%，平面媒體(報章雜誌)佔18.2%，親友、同事、同學介紹佔38.2%，旅行社佔10.8%，觀光、旅遊

公共單位宣導佔5.1%，旅展佔3.8%，其他佔2.1%。其中以親友、同事、同學介紹佔最多，次之為電子媒體。

由以上資料顯示，前來嘉義觀光之遊客以21~40歲之間遊客居多，月收入每月平均約有兩萬至四萬之間，一同出遊的對象以家人、朋友佔78.5%，每人每年平均在國內旅遊次數約2~3次，每人每次旅遊花費在飲食與娛樂多數為五千元以下，因其居住地大部分都在中、南部佔60%左右，故停留天數以一日居多，皆大部分都是自行開車或與親友車一同搭車出遊，而旅遊資訊之來源大多數以親友口耳相傳與推薦前來為主，其次為電子媒體。

表 4.1 有效樣本之基本特性表

| 個人特徵 | 類別        | 人數  | 百分比(%) |
|------|-----------|-----|--------|
| 性別   | (1)男      | 178 | 45.6   |
|      | (2)女      | 212 | 54.5   |
| 婚姻狀況 | (1)已婚     | 147 | 37.7   |
|      | (2)未婚     | 228 | 58.5   |
|      | (3)其他     | 15  | 3.8    |
| 年齡   | (1)10~20歲 | 33  | 8.5    |
|      | (2)21~30歲 | 151 | 38.7   |
|      | (3)31~40歲 | 108 | 27.7   |
|      | (4)41~50歲 | 54  | 13.8   |
|      | (5)51~60歲 | 38  | 9.7    |
|      | (6)61歲以上  | 6   | 1.5    |
| 學歷   | (1)國中     | 21  | 5.4    |
|      | (2)高中(職)  | 70  | 17.9   |
|      | (3)專科     | 127 | 32.6   |
|      | (4)大學     | 146 | 37.4   |
|      | (5)研究所以上  | 24  | 6.2    |
|      | (6)其他     | 2   | 0.5    |
| 職業   | (1)學生     | 93  | 23.8   |
|      | (2)軍公教    | 34  | 8.7    |

表 4.1 有效樣本之基本特性表(續)

| 個人特徵          | 類別                | 人數                | 百分比(%) |      |
|---------------|-------------------|-------------------|--------|------|
| 職業            | (3)農林漁牧礦          | 41                | 10.5   |      |
|               | (4)家庭主婦           | 24                | 6.2    |      |
|               | (5)待業中            | 8                 | 2.1    |      |
|               | (6)自由業            | 29                | 7.4    |      |
|               | (7)服務業            | 58                | 14.9   |      |
|               | (8)金融業            | 29                | 7.4    |      |
|               | (9)資訊業            | 26                | 6.7    |      |
|               | (10)製造業           | 15                | 3.8    |      |
|               | (11)醫療業           | 14                | 3.6    |      |
|               | (12)退休人員          | 19                | 4.9    |      |
|               | (13)其他            | 0                 | 0      |      |
|               | 居住地區              | (1)北部地區(新竹以北)     | 118    | 30.3 |
|               |                   | (2)中部地區(苗栗至雲林、南投) | 153    | 39.2 |
| (3)南部地區(嘉義以南) |                   | 90                | 23.1   |      |
| (4)東部地區(宜花東)  |                   | 26                | 6.7    |      |
| (5)其他         |                   | 3                 | 0.8    |      |
| 月平均收入         | (1)20,000元以下      | 119               | 30.5   |      |
|               | (2)20,000~29,999元 | 124               | 31.8   |      |
|               | (3)30,000~39,999元 | 72                | 18.5   |      |
|               | (4)40,000~49,999元 | 38                | 9.7    |      |
|               | (5)50,000~99,999元 | 33                | 8.5    |      |
|               | (6)100,000元以上     | 4                 | 1.0    |      |
| 此次旅遊與您同行者     | (1)家人             | 168               | 43.1   |      |
|               | (2)朋友             | 138               | 35.4   |      |
|               | (3)同事             | 31                | 7.9    |      |
|               | (4)自己獨自旅遊         | 13                | 3.3    |      |
|               | (5)男朋友或女朋友        | 39                | 10.0   |      |
|               | (6)其他             | 1                 | 0.3    |      |
| 平均每年國內旅遊的次數   | (1)1次             | 63                | 16.2   |      |
|               | (2)2~3次           | 169               | 43.3   |      |
|               | (3)4~5次           | 90                | 22.8   |      |
|               | (4)6~7次           | 47                | 12.1   |      |
|               | (5)8次以上           | 21                | 5.6    |      |

表 4.1 有效樣本之基本特性表(續)

| 個人特徵             | 類別                | 人數  | 百分比(%) |
|------------------|-------------------|-----|--------|
| 平均一趟旅遊<br>個人總花費約 | (1)2千元以下          | 127 | 32.6   |
|                  | (2)2千~4999元       | 176 | 45.1   |
|                  | (3)5千~7999元       | 56  | 14.4   |
|                  | (4)8千~1萬元         | 22  | 5.6    |
|                  | (5)1萬以上           | 9   | 2.3    |
| 每次國內遊，<br>最常停留天數 | (1)半天             | 34  | 8.7    |
|                  | (2)一天             | 165 | 42.3   |
|                  | (3)兩天一夜           | 129 | 33.1   |
|                  | (4)三天兩夜           | 50  | 12.8   |
|                  | (5)四天三夜以上         | 12  | 3.1    |
| 旅遊模式             | (1)自行開車或搭親友車(自由行) | 262 | 67.2   |
|                  | (2)旅遊團體(跟團或套裝行程)  | 115 | 29.5   |
|                  | (3)其他             | 13  | 3.3    |
| 旅遊資訊<br>來源       | (1)電子媒體           | 85  | 21.8   |
|                  | (2)平面媒體(報章雜誌)     | 71  | 18.2   |
|                  | (3)親友、同事、同學介紹     | 149 | 38.2   |
|                  | (4)旅行社            | 42  | 10.8   |
|                  | (5)觀光、旅遊公共單位宣導    | 20  | 5.1    |
|                  | (6)旅展             | 15  | 3.8    |
|                  | (7)其他             | 8   | 2.1    |

資料來源：本研究整理。

## 4.2 研究變項之描述性分析

本節係將研究架構中的各研究變項作一整體性的描述性統計分析，以分析遊客於各研究變項及構面之知覺情形，如表 4.2 所示。

表 4.2 各研究構面之描述性分析表

| 研究構面   | 最小值 | 最大值 | 平均值   | 標準差   | 變異數   |
|--------|-----|-----|-------|-------|-------|
| 觀光發展效益 | 1   | 5   | 4.192 | 0.707 | 0.502 |
| 社會文化效益 | 1   | 5   | 4.178 | 0.722 | 0.523 |
| 經濟效益   | 1   | 5   | 4.100 | 0.730 | 0.537 |
| 實體效益   | 1   | 5   | 4.188 | 0.703 | 0.497 |
| 體驗行銷   | 1   | 5   | 4.379 | 0.651 | 0.427 |
| 感官體驗   | 1   | 5   | 4.444 | 0.615 | 0.381 |
| 情感體驗   | 1   | 5   | 4.390 | 0.648 | 0.420 |
| 思考體驗   | 1   | 5   | 4.410 | 0.638 | 0.408 |
| 行動體驗   | 1   | 5   | 4.384 | 0.663 | 0.440 |
| 關聯體驗   | 1   | 5   | 4.276 | 0.693 | 0.486 |

資料來源：本研究整理。

由以上資料得知，觀光發展效益變項及其構面平均得分皆在4.1分以上，可見遊客不論是在對觀光發展效益或是其構面的知覺程度均在中等以上。若依知覺程度順序排列，「實體效益」構面的平均數4.188為最高，即遊客普遍對於觀光景點之設施、擁擠、噪音、交通、垃圾等問題相當注重。而變異數部分，「體驗行銷」之變異數0.427為變項最低者，各構面變異數亦以「感官體驗」的0.381為最低，變異數最高的是「關聯體驗」構面的0.486，此結果顯示受測者對於「體驗行銷」變項及「關聯體驗」構面之知覺情形較其他變項與構面一致性高出許多。

感官體驗構面之平均得分 4.444 為各變項及構面之冠，可見遊客對於感官體驗之知覺程度相對較高。中埔鄉農會穀倉空間空間再利用若未來建設為觀光景點，必須讓遊客在視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺五種感官的知覺有相滿足感，達到遊客的需求。

### 4.3 背景統計變項於研究變項之差異性分析

首先就本研究問卷調查之個人基本資料部分，進行「觀光發展效益」與「體驗行銷」變項之差異性分析。其中，「性別」僅有 2 個選項，故將該項目以「獨立樣本 T 檢定」進行分析，其餘個人資料項目則採用「單因子變異數分析」，並輔以 Scheffe 法作事後多重比較，以瞭解不同背景的遊客於研究變項及其構面的感受是否有顯著差異，以下分別說明各構面的差異情況，以及檢驗研究假設 H1 是否成立。

#### 一、不同性別於研究變項及構面之差異性分析結果

如表 4.3 所示，針對不同性別於各研究變項及其構面進行差異性分析，結果發現，不同性別之遊客對於觀光發展效益與體驗行銷變項及構面之看法均無顯著差異。

表 4.3 不同性別於各研究變項與構面之差異分析

| 研究變項及構面 | 性別 | 平均數   | 標準差   | t值    | p值    |
|---------|----|-------|-------|-------|-------|
| 觀光發展效益  | 男  | 4.023 | 0.689 | 0.648 | 0.395 |
|         | 女  | 3.976 | 0.685 |       |       |
| 社會文化效益  | 男  | 4.198 | 0.729 | 0.537 | 0.356 |
|         | 女  | 4.160 | 0.715 |       |       |
| 經濟效益    | 男  | 4.130 | 0.720 | 0.769 | 0.541 |
|         | 女  | 4.074 | 0.736 |       |       |
| 實體效益    | 男  | 4.244 | 0.704 | 0.696 | 0.333 |
|         | 女  | 4.193 | 0.689 |       |       |
| 體驗行銷    | 男  | 4.403 | 0.636 | 0.655 | 0.444 |
|         | 女  | 4.359 | 0.661 |       |       |
| 感官體驗    | 男  | 4.454 | 0.625 | 0.266 | 0.353 |
|         | 女  | 4.438 | 0.603 |       |       |
| 情感體驗    | 男  | 4.406 | 0.634 | 0.464 | 0.458 |
|         | 女  | 4.760 | 0.658 |       |       |
| 思考體驗    | 男  | 4.442 | 0.627 | 0.884 | 0.741 |
|         | 女  | 4.386 | 0.645 |       |       |

表 4.3 不同性別於各研究變項與構面之差異分析(續)

| 研究變項及構面 | 性別 | 平均數   | 標準差   | t值    | p值    |
|---------|----|-------|-------|-------|-------|
| 行動體驗    | 男  | 4.412 | 0.629 | 0.765 | 0.266 |
|         | 女  | 4.360 | 0.688 |       |       |
| 關聯體驗    | 男  | 4.304 | 0.666 | 0.666 | 0.365 |
|         | 女  | 4.252 | 0.715 |       |       |

註：\*表示 $p < 0.05$ ；\*\*表示 $p < 0.01$ ；\*\*\*表示 $p < 0.001$ 。  
資料來源：本研究整理。

## 二、婚姻狀況於研究變項及構面之差異性分析結果

如表 4.4 所示，針對不同婚姻狀況對於各研究變項及其構面進行差異性分析，結果發現，不同婚姻狀況之遊客對於觀光發展效益與體驗行銷變項及構面之看法均無顯著差異。

表 4.4 婚姻狀況於研究變項及各構面之單因子變異數分析摘要表

| 研究變項及構面 | 婚姻 | 平均數   | 標準差   | F值    | p值    |
|---------|----|-------|-------|-------|-------|
| 觀光發展效益  | 已婚 | 4.339 | 0.747 | 1.443 | 0.413 |
|         | 未婚 | 4.364 | 0.722 |       |       |
|         | 其他 | 4.285 | 0.805 |       |       |
| 社會文化效益  | 已婚 | 4.161 | 0.719 | 1.170 | 0.473 |
|         | 未婚 | 4.194 | 0.710 |       |       |
|         | 其他 | 4.119 | 0.873 |       |       |
| 經濟效益    | 已婚 | 4.101 | 0.742 | 1.196 | 0.344 |
|         | 未婚 | 4.105 | 0.715 |       |       |
|         | 其他 | 3.99  | 0.765 |       |       |
| 實體效益    | 已婚 | 3.658 | 0.632 | 1.770 | 0.300 |
|         | 未婚 | 3.689 | 0.592 |       |       |
|         | 其他 | 3.618 | 0.623 |       |       |
| 體驗行銷    | 已婚 | 4.391 | 0.653 | 1.767 | 0.370 |
|         | 未婚 | 4.381 | 0.638 |       |       |
|         | 其他 | 4.210 | 0.770 |       |       |
| 感官體驗    | 已婚 | 4.470 | 0.606 | 1.499 | 0.239 |
|         | 未婚 | 4.464 | 0.583 |       |       |

表 4.4 婚姻狀況於研究變項及各構面之單因子變異數分析摘要表(續)

| 研究變項及構面 | 婚姻 | 平均數   | 標準差   | F值    | p值    |
|---------|----|-------|-------|-------|-------|
| 感官體驗    | 其他 | 4.426 | 0.692 | 1.499 | 0.239 |
|         | 已婚 | 4.380 | 0.660 |       |       |
| 情感體驗    | 未婚 | 4.406 | 0.622 | 2.213 | 0.486 |
|         | 其他 | 4.186 | 0.843 |       |       |
| 思考體驗    | 已婚 | 4.432 | 0.635 | 1.431 | 0.301 |
|         | 未婚 | 4.414 | 0.629 |       |       |
|         | 其他 | 4.160 | 0.762 |       |       |
| 行動體驗    | 已婚 | 4.422 | 0.668 | 1.242 | 0.398 |
|         | 未婚 | 4.366 | 0.657 |       |       |
|         | 其他 | 4.252 | 0.693 |       |       |
| 關聯體驗    | 已婚 | 4.276 | 0.683 | 2.306 | 0.481 |
|         | 未婚 | 4.288 | 0.681 |       |       |
|         | 其他 | 4.106 | 0.882 |       |       |

註：\*表示 $p < 0.05$ ；\*\*表示 $p < 0.01$ ；\*\*\*表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

### 三、不同年齡於研究變項及構面之差異性分析結果

如表 4.5 所示，針對不同年齡對於各研究變項及其構面進行差異性分析，結果發現，不同年齡狀況之遊客對於觀光發展效益與體驗行銷變項及構面之看法均無顯著差異。

表 4.5 年齡於研究變項及各構面之單因子變異數分析摘要表

| 研究變項及構面 | 年齡      | 平均數   | 標準差   | F值    | p值    |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
| 觀光發展效益  | 10~20 歲 | 3.992 | 0.681 | 1.063 | 0.470 |
|         | 21~30 歲 | 3.957 | 0.687 |       |       |
|         | 31~40 歲 | 4.034 | 0.669 |       |       |
|         | 41~50 歲 | 4.050 | 0.702 |       |       |
|         | 51~60 歲 | 3.981 | 0.684 |       |       |
|         | 60 歲以上  | 4.074 | 0.760 |       |       |
| 社會文化效益  | 10~20 歲 | 4.177 | 0.745 | 0.928 | 0.527 |
|         | 21~30 歲 | 4.130 | 0.718 |       |       |
|         | 31~40 歲 | 4.210 | 0.701 |       |       |

表 4.5 年齡於研究變項及各構面之單因子變異數分析摘要表(續)

| 研究變項及構面 | 年齡      | 平均數   | 標準差   | F值    | p值    |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
| 社會文化效益  | 41~50 歲 | 4.253 | 0.731 | 0.928 | 0.527 |
|         | 51~60 歲 | 4.174 | 0.728 |       |       |
|         | 61 歲以上  | 4.101 | 0.838 |       |       |
| 經濟效益    | 10~20 歲 | 4.064 | 0.723 | 0.989 | 0.476 |
|         | 21~30 歲 | 4.054 | 0.740 |       |       |
|         | 31~40 歲 | 4.116 | 0.717 |       |       |
|         | 41~50 歲 | 4.173 | 0.749 |       |       |
|         | 51~60 歲 | 4.136 | 0.658 |       |       |
|         | 61 歲以上  | 4.263 | 0.813 |       |       |
| 實體效益    | 10~20 歲 | 4.241 | 0.656 | 1.526 | 0.393 |
|         | 21~30 歲 | 4.153 | 0.702 |       |       |
|         | 31~40 歲 | 4.276 | 0.667 |       |       |
|         | 41~50 歲 | 4.243 | 0.699 |       |       |
|         | 51~60 歲 | 4.405 | 0.725 |       |       |
|         | 61 歲以上  | 4.313 | 0.711 |       |       |
| 體驗行銷    | 10~20 歲 | 4.130 | 0.644 | 1.687 | 0.269 |
|         | 21~30 歲 | 4.152 | 0.638 |       |       |
|         | 31~40 歲 | 4.213 | 0.604 |       |       |
|         | 41~50 歲 | 4.317 | 0.570 |       |       |
|         | 51~60 歲 | 4.188 | 0.629 |       |       |
|         | 61 歲以上  | 4.070 | 0.673 |       |       |
| 感官體驗    | 10~20 歲 | 4.388 | 0.615 | 1.720 | 0.186 |
|         | 21~30 歲 | 4.424 | 0.611 |       |       |
|         | 31~40 歲 | 4.450 | 0.614 |       |       |
|         | 41~50 歲 | 4.522 | 0.597 |       |       |
|         | 51~60 歲 | 4.480 | 0.621 |       |       |
|         | 61 歲以上  | 4.334 | 0.606 |       |       |
| 情感體驗    | 10~20 歲 | 4.306 | 0.693 | 1.194 | 0.415 |
|         | 21~30 歲 | 4.350 | 0.651 |       |       |
|         | 31~40 歲 | 4.412 | 0.636 |       |       |
|         | 41~50 歲 | 4.512 | 0.585 |       |       |
|         | 51~60 歲 | 4.384 | 0.684 |       |       |
|         | 61 歲以上  | 4.236 | 0.620 |       |       |

表 4.5 年齡於研究變項及各構面之單因子變異數分析摘要表(續)

| 研究變項及構面 | 年齡      | 平均數   | 標準差   | F值    | p值    |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
| 思考體驗    | 10~20 歲 | 4.396 | 0.650 | 1.896 | 0.284 |
|         | 21~30 歲 | 4.374 | 0.657 |       |       |
|         | 31~40 歲 | 4.430 | 0.600 |       |       |
|         | 41~50 歲 | 4.570 | 0.574 |       |       |
|         | 51~60 歲 | 4.294 | 0.671 |       |       |
|         | 61 歲以上  | 4.366 | 0.752 |       |       |
| 行動體驗    | 10~20 歲 | 4.300 | 0.673 | 2.225 | 0.184 |
|         | 21~30 歲 | 4.304 | 0.696 |       |       |
|         | 31~40 歲 | 4.416 | 0.620 |       |       |
|         | 41~50 歲 | 4.534 | 0.600 |       |       |
|         | 51~60 歲 | 4.484 | 0.636 |       |       |
|         | 61 歲以上  | 4.264 | 0.704 |       |       |
| 關聯體驗    | 10~20 歲 | 4.198 | 0.712 | 1.753 | 0.279 |
|         | 21~30 歲 | 4.195 | 0.721 |       |       |
|         | 31~40 歲 | 4.275 | 0.698 |       |       |
|         | 41~50 歲 | 4.370 | 0.600 |       |       |
|         | 51~60 歲 | 4.165 | 0.699 |       |       |
|         | 61 歲以上  | 4.125 | 0.787 |       |       |

註：\*表示  $p < 0.05$ ；\*\*表示  $p < 0.01$ ；\*\*\*表示  $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

#### 四、不同學歷於研究變項及構面之差異性分析結果

本研究針對不同學歷對於各研究變項及其構面進行差異性分析，結果發現，不同學歷之遊客對於體驗行銷變項與其情感體驗構面的看法有顯著差異。情感體驗指旅遊景點之任何刺激皆可引起消費者情緒，並促使消費者的主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。

從本研究中得知，學歷的不同於體驗行銷之情感體驗構面有顯著差異，如表 4.6 所示。由此可得知高學歷者對於觀光景點閒置空間再利用之整體環境設施是否能增進與他人增進情感頗為注重；景點內設計的活動內

容是否能讓遊客增添生活樂趣、產生整體生活品質提升的感受，以及能否創造別出心裁的旅遊特色，並吸引更多遊客前往。有明顯的喜好。

表 4.6 不同學歷於研究變項及各構面之單因子變異數分析摘要表

| 研究變項及構面 | 學歷    | 平均數   | 標準差   | F值    | p值    |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 觀光發展效益  | 國中    | 4.004 | 0.741 | 1.550 | 0.291 |
|         | 高中(職) | 4.104 | 0.722 |       |       |
|         | 專科    | 4.165 | 0.695 |       |       |
|         | 大學    | 4.212 | 0.711 |       |       |
|         | 研究所以上 | 4.248 | 0.723 |       |       |
|         | 其他    | 4.120 | 0.622 |       |       |
| 社會文化效益  | 國中    | 4.009 | 0.758 | 1.437 | 0.275 |
|         | 高中(職) | 4.095 | 0.739 |       |       |
|         | 專科    | 4.199 | 0.688 |       |       |
|         | 大學    | 4.212 | 0.720 |       |       |
|         | 研究所以上 | 4.248 | 0.748 |       |       |
|         | 其他    | 4.050 | 0.778 |       |       |
| 經濟效益    | 國中    | 4.027 | 0.703 | 1.374 | 0.293 |
|         | 高中(職) | 4.126 | 0.737 |       |       |
|         | 專科    | 4.161 | 0.718 |       |       |
|         | 大學    | 4.173 | 0.710 |       |       |
|         | 研究所以上 | 4.240 | 0.709 |       |       |
|         | 其他    | 4.071 | 0.707 |       |       |
| 實體效益    | 國中    | 4.008 | 0.761 | 1.745 | 0.318 |
|         | 高中(職) | 4.149 | 0.695 |       |       |
|         | 專科    | 4.204 | 0.668 |       |       |
|         | 大學    | 4.275 | 0.690 |       |       |
|         | 研究所以上 | 4.283 | 0.726 |       |       |
|         | 其他    | 4.375 | 0.354 |       |       |
| 體驗行銷    | 國中    | 4.140 | 0.725 | 2.424 | 0.122 |
|         | 高中(職) | 4.326 | 0.652 |       |       |
|         | 專科    | 4.358 | 0.638 |       |       |
|         | 大學    | 4.457 | 0.627 |       |       |
|         | 研究所以上 | 4.412 | 0.664 |       |       |
|         | 其他    | 4.000 | 0.471 |       |       |

表 4.6 不同學歷於研究變項及各構面之單因子變異數分析摘要表(續)

| 研究變項及構面 | 學歷    | 平均數   | 標準差   | F值    | p值     |
|---------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 感官體驗    | 國中    | 4.276 | 0.620 | 1.589 | 0.188  |
|         | 高中(職) | 4.430 | 0.638 |       |        |
|         | 專科    | 4.436 | 0.592 |       |        |
|         | 大學    | 4.492 | 0.604 |       |        |
|         | 研究所以上 | 4.452 | 0.656 |       |        |
|         | 其他    | 4.000 | 0.566 |       |        |
| 情感體驗    | 國中    | 4.094 | 0.742 | 2.575 | 0.050* |
|         | 高中(職) | 4.344 | 0.642 |       |        |
|         | 專科    | 4.398 | 0.610 |       |        |
|         | 大學    | 4.460 | 0.620 |       |        |
|         | 研究所以上 | 4.318 | 0.780 |       |        |
|         | 其他    | 4.000 | 0.566 |       |        |
| 思考體驗    | 國中    | 4.246 | 0.758 | 2.013 | 0.180  |
|         | 高中(職) | 4.330 | 0.649 |       |        |
|         | 專科    | 4.380 | 0.640 |       |        |
|         | 大學    | 4.492 | 0.612 |       |        |
|         | 研究所以上 | 4.518 | 0.552 |       |        |
|         | 其他    | 4.100 | 0.424 |       |        |
| 行動體驗    | 國中    | 4.142 | 0.749 | 2.700 | 0.097  |
|         | 高中(職) | 4.314 | 0.648 |       |        |
|         | 專科    | 4.332 | 0.673 |       |        |
|         | 大學    | 4.488 | 0.630 |       |        |
|         | 研究所以上 | 4.452 | 0.627 |       |        |
|         | 其他    | 4.100 | 0.424 |       |        |
| 關聯體驗    | 國中    | 3.893 | 0.765 | 3.450 | 0.085  |
|         | 高中(職) | 4.185 | 0.694 |       |        |
|         | 專科    | 4.215 | 0.685 |       |        |
|         | 大學    | 4.328 | 0.678 |       |        |
|         | 研究所以上 | 4.295 | 0.714 |       |        |
|         | 其他    | 3.750 | 0.354 |       |        |

註：\*表示 $p < 0.05$ ；\*\*表示 $p < 0.01$ ；\*\*\*表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

## 五、居住地區於研究變項及構面之差異性分析結果

如表 4.7 所示，針對不同居住地區對於各研究變項及其構面進行差異性分析，結果發現，不同居住地區之遊客對於觀光發展效益與體驗行銷變項及構面之看法均無顯著差異。

表 4.7 不同地區於研究變項及各構面之單因子變異數分析摘要表

| 研究變項及構面 | 居住地區           | 平均數   | 標準差   | F值     | p值    |
|---------|----------------|-------|-------|--------|-------|
| 觀光發展效益  | 北部地區(新竹以北)     | 4.193 | 0.703 | 1.450  | 0.383 |
|         | 中部地區(苗栗至雲林、南投) | 4.132 | 0.714 |        |       |
|         | 南部地區(嘉義以南)     | 4.211 | 0.718 |        |       |
|         | 其他             | 4.107 | 0.729 |        |       |
| 社會文化效益  | 北部地區(新竹以北)     | 4.193 | 0.709 | 1.4745 | 0.329 |
|         | 中部地區(苗栗至雲林、南投) | 4.149 | 0.726 |        |       |
|         | 南部地區(嘉義以南)     | 4.215 | 0.725 |        |       |
|         | 其他             | 4.081 | 0.753 |        |       |
| 經濟效益    | 北部地區(新竹以北)     | 4.199 | 0.683 | 1.969  | 0.306 |
|         | 中部地區(苗栗至雲林、南投) | 4.107 | 0.720 |        |       |
|         | 南部地區(嘉義以南)     | 4.201 | 0.721 |        |       |
|         | 其他             | 4.130 | 0.753 |        |       |
| 實體效益    | 北部地區(新竹以北)     | 3.688 | 0.621 | 1.022  | 0.395 |
|         | 中部地區(苗栗至雲林、南投) | 3.634 | 0.605 |        |       |
|         | 南部地區(嘉義以南)     | 3.729 | 0.604 |        |       |
|         | 其他             | 3.668 | 0.661 |        |       |
| 體驗行銷    | 北部地區(新竹以北)     | 4.363 | 0.660 | 1.662  | 0.306 |
|         | 中部地區(苗栗至雲林、南投) | 4.376 | 0.644 |        |       |
|         | 南部地區(嘉義以南)     | 4.419 | 0.652 |        |       |
|         | 其他             | 4.331 | 0.638 |        |       |
| 感官體驗    | 北部地區(新竹以北)     | 4.432 | 0.627 | 1.761  | 0.222 |
|         | 中部地區(苗栗至雲林、南投) | 4.430 | 0.629 |        |       |
|         | 南部地區(嘉義以南)     | 4.512 | 0.577 |        |       |
|         | 其他             | 4.398 | 0.574 |        |       |
| 情感體驗    | 北部地區(新竹以北)     | 4.378 | 0.652 | 1.568  | 0.390 |
|         | 中部地區(苗栗至雲林、南投) | 4.424 | 0.627 |        |       |

表 4.7 不同地區於研究變項及各構面之單因子變異數分析摘要表(續)

| 研究變項及構面 | 居住地區           | 平均數   | 標準差   | F值    | p值    |
|---------|----------------|-------|-------|-------|-------|
| 情感體驗    | 南部地區(嘉義以南)     | 4.434 | 0.667 | 1.568 | 0.390 |
|         | 其他             | 4.356 | 0.617 |       |       |
| 思考體驗    | 北部地區(新竹以北)     | 4.418 | 0.658 | 1.094 | 0.392 |
|         | 中部地區(苗栗至雲林、南投) | 4.386 | 0.626 |       |       |
|         | 南部地區(嘉義以南)     | 4.442 | 0.655 |       |       |
|         | 其他             | 4.366 | 0.617 |       |       |
| 行動體驗    | 北部地區(新竹以北)     | 4.344 | 0.681 | 1.562 | 0.275 |
|         | 中部地區(苗栗至雲林、南投) | 4.374 | 0.648 |       |       |
|         | 南部地區(嘉義以南)     | 4.424 | 0.633 |       |       |
|         | 其他             | 4.356 | 0.708 |       |       |
| 關聯體驗    | 北部地區(新竹以北)     | 4.213 | 0.690 | 2.489 | 0.237 |
|         | 中部地區(苗栗至雲林、南投) | 4.240 | 0.703 |       |       |
|         | 南部地區(嘉義以南)     | 4.248 | 0.747 |       |       |
|         | 其他             | 4.140 | 0.686 |       |       |

註：\*表示  $p < 0.05$ ；\*\*表示  $p < 0.01$ ；\*\*\*表示  $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

以上差異性分析結果彙整如下：

1. 不同學歷之遊客於體驗行銷變項及其行動體驗構面有顯著差異，即研究假設H1-3部分成立，其餘差異性假設H1-1、H1-2及H1-4皆不成立，因此研究假設H1部分成立。
2. 不同性別的遊客對於觀光發展效益與體驗行銷之看法均無顯著差異，故假設H1-1不成立。
3. 不同年齡的遊客對於觀光發展效益與體驗行銷之看法均無顯著差異，故假設H1-2不成立。
4. 不同學歷的遊客對於體驗行銷構面之行動體驗之看法有顯著差異，故H1-3部分成立。

5. 不同地區的遊客對於觀光發展效益與體驗行銷之看法均無顯著差異，故假設H1-4不成立。

#### 4.4 研究變項之影響性分析

本節透過迴歸分析，檢定體驗行銷對觀光發展效益的影響性。在運用迴歸分析時，為了避免變項間存在高度多元共線性，而發生與依變項相關性低卻迴歸係數顯著，或是與依變項相關性高而迴歸係數未顯著之謬誤狀況，必須進行共線性分析(Collinearity Diagnostics)，以檢定自變項間是否具有線性重合的問題。有關共線性檢定的判定，本研究利用變異數膨脹係數(Variance Inflationary Factor, VIF)值來檢測，依據 Hair, Black, Babin and Anderson (2009)所提出的標準，若 VIF 值小於 10，即表示不具有共線性的問題。

表 4.8 體驗行銷與觀光發展效益之迴歸分析結果

| 依變項  |                  | 觀光發展效益 |          |          |          |
|------|------------------|--------|----------|----------|----------|
|      |                  | 社會文化效益 | 經濟效益     | 實體效益     |          |
| 自變項  |                  | VIF    | $\beta$  | $\beta$  | $\beta$  |
|      | 體驗行銷             | 感官體驗   | 2.010    | 0.496*** | 0.353*** |
| 情感體驗 |                  | 1.939  | 0.444*** | 0.315*** | 0.446*** |
| 思考體驗 |                  | 1.680  | 0.435*** | 0.356*** | 0.419*** |
| 行動體驗 |                  | 1.796  | 0.505*** | 0.378*** | 0.542*** |
| 關聯體驗 |                  | 1.771  | 0.422*** | 0.316*** | 0.477*** |
|      | R 值              |        | 0.587    | 0.441    | 0.612    |
|      | R <sup>2</sup> 值 |        | 0.345    | 0.195    | 0.374    |

表 4.8 體驗行銷與觀光發展效益之迴歸分析結果(續)

| 依變項<br>自變項           | 觀光發展效益    |           |           |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|
|                      | 社會文化效益    | 經濟效益      | 實體效益      |
| 調整後 R <sup>2</sup> 值 | 0.336     | 0.184     | 0.366     |
| F 檢定                 | 40.454*** | 18.572*** | 45.919*** |
| p 值                  | 0.000     | 0.000     | 0.000     |

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$ 。

由表 4.8 結果得知：

1. 社會文化效益的迴歸模式達極顯著水準( $F = 40.454$ ,  $p = 0.000$ )，其調整過後的  $R^2$  值為 0.336，顯示體驗行銷對於社會文化效益的預測力為 33.6%；其中行動體驗對社會文化效益具極顯著影響力( $\beta = 0.505^{***}$ )、次之為情感體驗( $\beta = 0.478^{***}$ )，而以關聯體驗影響力最低( $\beta = 0.422^{***}$ )。
2. 經濟效益的迴歸模式為極顯著水準( $F = 18.572$ ,  $p = 0.000$ )，其調整過後的  $R^2$  值為 0.184，顯示體驗行銷對經濟效益的預測力為 18.4%；其中行動體驗對經濟效益有極顯著影響力( $\beta = 0.378^{***}$ )，再者為思考體驗( $\beta = 0.356^{***}$ )，影響力最低者為情感體驗( $\beta = 0.315^{***}$ )。
3. 實質效益的迴歸模式為極顯著水準( $F = 45.919$ ,  $p < 0.000$ )，其調整過後的  $R^2$  值為 0.366，顯示體驗行銷對實體效益的預測力為 36.6%；其中行動體驗對實體效益有顯著影響力( $\beta = 0.542^{***}$ )，再者為感官體驗( $\beta = 0.489^{***}$ )，最少者為思考體驗( $\beta = 0.419^{***}$ )。

根據以上分析，加以推論得知，其中以行動體驗對社會文化效益、經濟效益與實體效益影響最大。由於全球經濟型態轉變為以創新創意為主的知識經濟型態，各地的觀光旅遊景點，皆推出具有地方文化特色的商品，而商品設計概念在於讓商品本身就擁有極高的體驗元素，使遊客在購物的過程中產生體驗的感受。此種買賣的過程加上體驗元素，是提升觀光景點收入的最佳管道。此外消費是否帶來樂趣、創造感動、值得回憶等，亦是體驗行銷影響經濟效益的其他因素。

遊客行動體驗對於穀倉閒置空間再利用之觀光發展效益有一定的認同，若能提昇穀倉閒置空間的行動體驗價值。例如，在園區設立親子體驗區，或者是設置DIY活動區，讓前來觀光旅遊的遊客能夠深度瞭解中埔鄉農特產品其他的附加價值；或者設置視聽室，提供活潑生動的動畫影片，介紹中埔鄉農會穀倉的歷史與創設的緣由，不僅能讓遊客在觀光景點停留時間更長，透過此精心規劃的區域，也能讓遊客對中埔鄉農會穀倉、當地農特產品及中埔鄉的特殊鄉土民情，有進一步的認識，提升其行動體驗價值，進而讓遊客藉由身體體驗豐富消費者的生活，對於此觀光景點產生高度認同。

本研究發現，體驗行銷對於觀光發展效益具有極顯著的影響。因此，研究假設2成立。

## 第五章 研究結果與建議

本章將本研究的統計分析結果加以整理，對實證結果做成結論，以說明中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用對於觀光發展效益與行銷體驗，並進一步提出建議，希望能對後續中埔農會穀倉閒置空間再利用有幫助，亦提供後續研究者參考。

### 5.1 研究結論

本節將第四章的實證分析結果歸納敘述如下，研究假設檢驗結果如表 5.1：

表 5.1 研究假設驗證結果

| 研究假設                            | 結果   |
|---------------------------------|------|
| H1：不同個人背景的遊客對於觀光發展效益與體驗行銷有顯著差異。 | 部分成立 |
| H2：體驗行銷對觀光發展效益有正向顯著影響。          | 成立   |

資料來源：本研究整理

#### 一、不同背景變項之遊客對於各研究變項之間差異情形

研究結果發現，遊客對於觀光發展效益與體驗行銷的看法，並不會因為性別、婚姻狀況、年齡以及居住地之不同而有所影響，隨著經濟與觀光旅遊蓬勃發展，加上資訊發達，媒體資訊豐富，遊客接收旅遊資訊的管道多元化。觀光旅遊幾乎是人們必要的休閒活動，不分男女老少、居住地方遠近，只要是具有特色的觀光景點，必定會吸引人群前來，故台灣旅遊觀光發展仍有一片可開發之地。

然而在遊客背景變項中結果發現，不同學歷狀況之遊客對於體驗行銷變項及其情感體驗構面有顯著差異。由此可得知高學歷者對於觀光景點閒置空間再利用之整體環境設施是否能增進與他人增進情感頗為注重；景點內設計的活動內容是否能让遊客增添生活樂趣、產生整體生活品質提升的感受，以及能否創造別出心裁的旅遊特色，並吸引更多遊客前往。

## 二、由遊客其他部分之背景資料統樣本結構分析結果

根據遊客其他不同背景部分來了解，前來嘉義觀光之遊客以21~40歲之間遊客居多，月收入每月平均約有兩萬至四萬之間，一同出遊的對象以家人朋友佔78.5%，每人每年平均在國內旅遊次數約2~3次，每人每次旅遊花費在飲食與娛樂多數為五千元以下，因其居住地大部分都在中、南部地區佔60%左右，故停留天數以一日居多，也因此遊客多數為自行開車，或與親友車一同搭車出遊，而旅遊資訊之來源大多數以親友口耳相傳，推薦前來為主，其次旅遊資訊才為電子媒體。

## 三、體驗行銷對觀光發展效益之影響情形

研究結果顯示，體驗行銷對於觀光發展效益具有極顯著的正向影響。這說明了遊客注重觀光景點所帶來的經驗與感受，注重真實性的存在。然而體驗行銷構面中又以感官體驗對於觀光發展效益最具影響力，感官體驗最主要來自於遊客的視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺五種感官的知覺刺激，經由這個刺激達成遊客對景點的興奮感受與愉悅感，創造遊客對該地產品與服務的正面感覺體驗，以達到知覺多樣性。

未來，透過中埔鄉農會穀倉閒置空間的再利用，開發出新的觀光景點。園區內除了規劃有八角冰品區，還可設置特色餐廳或咖啡廳；此外，配合當地的「蔬果開發蔬食計畫」，在不同的季節推出不同的活動與DIY體驗；

再者，亦可考慮設計及印製以當地農特產品圖案為底的卡片、明信片等，提供遊客選購作為紀念，不但可增加農會營收，亦可幫助園區品牌宣傳。

園區展售在地優質農產加工品與伴手禮，以作為提升當地農產品價值的平台，最佳的農產品銷售通路。中埔鄉的優勢作物包括木瓜、香蕉、山藥與菇類等，為提升這些農作物的附加價值，可經由農特產品加工品及農村伴手禮的開發，並在園區使用中埔鄉農會「好心情」品牌販售，藉以拓展品牌知名度，更可將高品質的農作物商品化，成為具地方代表性的商品，不但可提高當地農民的收入，更能帶動地方更多資源的投入與發展。

## 5.2 研究建議

本節依據研究結論，針對中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之可行性，以及體驗行銷對於觀光發展效益之影響情形，結合中埔鄉農會現況，提出相關建議供中埔鄉農會、主管機關及後續研究者參考。

### 一、給中埔鄉農會之建議

1. 閒置空間再利用後，不論是遊客作為慢行空間中休憩的節點或是休閒的空間，其周遭環境都需要維護以避免環境髒亂，尤其是半開放式的空間，更需要定期作維護。一來既可達到美化環境的目的，亦可使遊客更加珍惜。
2. 規劃適合每個年齡層亦可給予家庭活動空間，設置親子 DIY 體驗區，可讓遊客有更多時間停留，更增加遊客對觀光景點的興趣，進而願意花錢消費。
3. 提供一個可以讓在地人飯後能去參觀、學習、放鬆的常態性活動。不僅可以增加當地居民的休閒活動，更增加當地居民對此閒置空間再利用後之建設的認同感，並且更加珍惜。

4. 安排導覽人員在園區導覽介紹整體環境，不僅能讓遊客印象更加深刻，更能體驗、感受到農會的用心；此外，園區增加導覽人員，可提供當地居民就業機會。
5. 建議能有一個適合且有特色的餐廳或咖啡店，提供給遊客休息、放空，不僅能延長遊客停留時間，進而增加在此消費的可能，若採取將場地租賃給進駐廠商經營的方式，也能增加園區的租金收入。
6. 建議保留穀倉舊有的碾米廠設備，經由農會培養的專業導覽人員講解介紹，讓前來觀光的遊客能夠瞭解碾米的過程，產生懷舊情愫，進而增加旅遊的滿意度。中埔鄉農會穀倉保留下來的建物與農作工具，這些特色因素往往是最奇特的部份，也最能建立人們回憶的項目，如果能將稻米製作過程作一完整的陳述與展現，不僅能喚起當地人們的感受，也能將文化傳承給下一代。
7. 建議結合阿里山國家風景區資源，並與旅行社合作，使中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之觀光景點成為前往阿里山的中繼點，可提供往返阿里山的接駁公車，或設計阿里山國內二日遊之行程，以活用阿里山的旅遊集客效益。
8. 對於中埔鄉農會穀倉之基礎條件應做好評估之標準，如何評定閒置空間再利用後能發揮到最成效，並且真正達到最高觀光發展效益。其設計的內容是否符合遊客需求、表演內容是否提升文化創意、親子體驗區是否能符合遊客的期待等，是未來穀倉閒置空間改造需仔細研討之地方。

## 二、給後續研究者之建議

1. 本研究的調查對象僅限於前來嘉義縣中埔鄉綠盈牧場與觸口遊客中心旅遊之觀光客，因此，本研究之結果與推論，僅及於前來嘉義觀光之

部分人員，建議後續研究可以多前往幾個不同的觀光景點發放問卷，擴大研究範圍，比較更多不同遊客於各研究變項知覺之差異情形。

2. 因為目前中埔鄉農會穀倉尚未建設完成，本研究僅訪談中埔地方農經專家，以及問卷調查遊客看法，探討中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之可行性，並分析體驗行銷對觀光發展效益之影響情形。未能與受測對象進行深度訪談，故不能夠了解遊客是否真正明白穀倉再利用的意涵。建議後續研究者可改以遊客深度訪談方式，以質性研究方法再對相關議題進行分析探討。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 文建會(民93)，文化白皮書，台北：文建會。
2. 王思文、張弘遠(民99)，地方新興節慶活動對於地方觀光發展效益探討—以參觀遊客滿意度進行分析，島嶼觀光研究，第3卷第3期，1-21頁。
3. 王鎮華(民94)，兩岸古蹟維修的主要問題—文化遺產：鑑定、保存與管理，臺北市：五官藝術管理。
4. 王育英、梁曉鶯譯(民89)，體驗行銷(原作者：B. H. Schmitt)，台北：經典傳訊文化(原著出版年：1999)。
5. 王儷潔、林利真(民89)，創世紀行銷：跳脫舊思維的創新行銷模式，台北：遠擎管理顧問股份有限公司。
6. 王保進(民95)，中文視窗版 SPSS 與行為科學研究，台北市：心理出版社。
7. 王俊明(民89)，問卷與量表的編製及分析方法，載於張至滿、王俊明編，體育測驗與評價，139-158頁，台北：中華民國體育學會。
8. 台北市文化局(民98)，台北市文化創意產業指標調查成果報告，台北市文化局網站：[https://www.culture.gov.tw/download.do?fileName=/d\\_upload\\_tca\\_pro/cms/file/A0/B0/C0/D0/E1/F693/735449d2-78b8-437f-bc3f-533123b13d78.pdf&contentId=NjY4NA==](https://www.culture.gov.tw/download.do?fileName=/d_upload_tca_pro/cms/file/A0/B0/C0/D0/E1/F693/735449d2-78b8-437f-bc3f-533123b13d78.pdf&contentId=NjY4NA==)，檢索日期：2014年5月3日。
9. 台東鐵道藝術村(民96)，關於藝術村—華山台東鐵道藝術村歷史簡介，台東鐵道藝術村網站：<http://www.ttrav.org/taitungartvillage/htm/about.htm>，檢索日期：2014年5月3日。
10. 朱曼華(民94)，1949年以後台灣「閒置空間」再利用為藝術空間的迷思，藝術論壇，第2期，175-192頁。

11. 李青松、車成緯(民98)，遊客對地方節慶活動的重視程度、滿意度與重遊意願之關係研究—以土城桐花結為例，運動與遊憩研究，第4卷第1期，49-72頁。
12. 李宜君(民93)，台灣的再生空間，台北：遠足文化。
13. 李莉莉(民91)，綠島觀光衝擊之探討，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所，花蓮市。
14. 李孟純(民99)，觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討—以白木屋品牌文化館為例，龍華科技大學商學與管理研究所，桃園縣。
15. 江香樺、顏家芝(民92)，北投居民對觀光在發展影響之認知與態度研究，觀光研究學報，第10卷第1期，36-62頁。
16. 行政院農業委員會(民 101)，農業易遊網，網址：<http://ezgo.coa.gov.tw>，檢索日期：2012年12月24日。
17. 池綠涔(民100)，從文化創意產業探討體驗行銷與顧客忠誠度—以創意生活商品為例，台南科技大學行銷與流通研究所，台南市。
18. 沈冠亞(民97)，兩岸未來交流與合作發展的模式探討，財團法人國家政策研究基金會，網址：<http://www.npf.org.tw/post/3/4598>，檢索日期：2009年12月22日。
19. 邱皓政(民100)，量化研究與統計分析—SPSS中文視窗版資料分析範例解析(第五版)，台北：五南。
20. 吳宗瓊(民 96)，休閒遊憩需求與效益，載於歐聖榮主編，休閒遊憩理論與實務，362-383 頁，台北縣：前程文化。
21. 吳明隆(民 102)，SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，台北：易習。
22. 吳明隆(民 89)，SPSS 統計應用實務，台北：松崗。

23. 吳明敏(民 97)，體驗行銷、體驗價值與行為意向之相關研究，真理大學休閒遊憩事業學系，台北市。
24. 林正忠(民 92)，鹽水蜂炮民俗活動觀光效益之研究—以 2003 年活動為例，國立台南大學鄉土文化研究所，台南市。
25. 林婉君(民 98)，消費體驗與體驗媒介對女性消費行為之干擾效果研究—以餐飲業為例，餐旅管理與產業發展國際學術研討會，台北縣：輔仁大學。
26. 洪愷璜(民 91)，當前台灣歷史空間的再利用：從資源運作的觀點來看，淡江大學建築學系，新北市。
27. 胡茂榮(民 94)，大鵬灣居民對觀光發展態度之分析，立德管理學院地區發展管理學系，台南市。
28. 高明智(民 90)，由旅情談體驗行銷與服務，突破雜誌，第 187 卷，14-16 頁。
29. 周麗娟(民 99)，體驗行銷、服務品質對顧客滿意度之影響，中國文化大學商學院國際企業管理研究所，台北市。
30. 黃金柱(民 94)，運動休閒觀行銷，台北：師大書苑。
31. 黃瑞茂(民 90)，淡水穀牌倉庫建築群再利用策略，九十年度推動閒置空間再利用國際研討會論文集，第 4 集，23-28 頁。
32. 黃任閔、李懷生(民 98)，墾丁水域運動參與者參與動機與休閒阻礙之研究，輔仁大學體育學刊，第 8 期，63-79 頁。
33. 黃素絹(民 89)，古蹟保存之經營管理—國民信託之應用，國立台灣大學建築與鄉城研究所，台北市。
34. 張宏維、賴光邦(民 99)，農糧倉庫空間再利用適法性議題，台灣農學會報，第 11 期第 4 卷，325-338 頁。

35. 張紹勳、林秀娟(民84)，SPSS for Windows 統計分析—初等統計與高等統計，台北：松崗電腦圖書資料股份有限公司。
36. 陳文啟(民97)，國民旅遊卡休閒效益之初探，2008年國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊，475-486頁。
37. 陳思倫、歐聖榮、林連聰(民89)，觀光學概論，台北：世新大學出版中心。
38. 陳寬裕、王正華(民90)，論文統計分析實務：SPSS與AMOS的運用，台北：五南。
39. 郭建池(民88)，阿里山地區原住民對其觀光發展衝擊之認知與態度之研究，文化大學觀光事業研究所，台北市。
40. 曾梓峰(民89)，閒置空間的文化能量，文化視窗，第28期，18-19頁，台北市：行政院文化建設委員會。
41. 華山1914文創園區(民94)，關於華山—華山歷史簡介，華山1914文創園區網站：<http://web.huashan1914.com/about/history.php?cate=about>，檢索日期：2014年5月3日。
42. 徐儷玲(民100)，閒置空間在利用之探討—以花蓮文化創意園區為例，國立東華大學公共行政研究所，花蓮市。
43. 袁蕙樺(民92)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，台北市。
44. 張慶珍(民91)，從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例，銘傳大學設計管理研究所，台北市。
45. 黃海鳴(民92)，推動閒置空間再利用操作參考手冊，台北市：行政院文化建設委員會。

46. 蓋洛普徵信公司(民100)，阿里山國家風景區旅遊意向調查與遊客量調查推估模式建制，38頁，台北：交通部觀光局阿里山國家風景區管理處。
47. 傅朝卿(民90)，台灣閒置空間再利用理論建構，推動閒置空間再利用國際研討會會議手冊，1-10頁，台北市：行政院文化建設委員會。
48. 楊智富(民89)，閒置空間，新造化，台北市：文建會藝術村籌備處。
49. 楊信洲(民95)，公私協力應用於閒置空間再利用之研究—以花蓮縣七星柴魚博物館為例，國立東華大學環境政策研究所，花蓮市。
50. 廖慧萍(民91)，公有閒置空間再利用評估模式之研究，朝陽科技大學建築及都市設計研究所，台中市。
51. 嘉義縣政府(民101)，嘉義縣中埔鄉產業發展計畫，嘉義縣：中埔鄉公所。
52. 嘉義縣政府(民99)，嘉義縣中埔鄉農地資源空間規劃計畫，嘉義縣：中埔鄉農會。
53. 賴麗巧(民93)，全球在地化理念下都市閒置空間再發展之研究：以台南市中山—中正路歷史性都市軸線街廓空間為例，成功大學都市計畫研究所，台南市。
54. 賴瑟珍(民73)，觀光事業經濟效益評估方法，觀光月刊，第190期，交通部觀光局。
55. 簡丹(民93)，在20號倉庫走過一千個日子，台北市：台北市文化建設委員會。
56. 蘇宗雄(民89)，感性抬頭，進入大體驗時代，設計雜誌，第93卷，5-8頁。

## 二、英文部分

1. Anderson, E. W. & Fornell, C. (2000), Foundations of The American Customer Satisfaction Index, Total Quality Management, Vol.11, pp.869-882.
2. Ap, J. & Crompton, L. (1998), Develop And Testing A Tour Scale, Journal of Travel Research, Vol.37, No.4, pp.120-130.
3. Brougham, J. E. & Butler, R. W. (1981), A Segmentation Analysis on Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism, Annals of Tourism Research, Vol.8, No4, pp. 569-590.
4. Driver, B. L. (1997), The Defining Moment of Denefits, Parks and Recreation, Vol.32, No.12, pp.38-41.
5. France, L. (1997), The Earths Can Reader in Sustainable and Tourism, UK: Earthscan Publications Ltd.
6. Gupta, S., Dasgupta, S. & Chaudhuri, R. (2012), Critical Success Factors for Experiential Marketing: Evidences from the Indian Hospitality Industry, International Journal of Services and Operations Management, Vol.11, No.3, pp.314-334.
7. Gunn, C. A. (1994), Tourism Planning: Basics, Concepts, Case, Washington DC: Taylor & Francis.
8. Hemmington, N. (2007), From Service to Experience; Understanding and Defining the Hospitality Business, The Service Industries Journal, Vol.27, No.6, pp.747-755.
9. Hoch, J. S. (2002), Product Experience is Seductive, Journal of Consusmer Research, Vol.29, No.12, pp.448-454.

10. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, pp.132-140.
11. Kotler, P., Bowen. J. & Makens, J. (1999), Marketing for Hospitality and Tourism (2nd ed.), UK: Prentice-Hall.
12. Lankford, S. V. & Howard, D. R. (1994), Developing A Tourism Impact Attitude Scale, Annals of Tourism Research, Vol.21, No.1, pp.121-139.
13. Mathieson, A. & Wall, G. (1982), Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, UK: Longman.
14. O'Sullivan, E. L. & Kathy, J. S. (1998), Experience Marketing, Strategies for the New Millenium, State College, Pa: Venture Pub.
15. Otto, J. E. & Ritchie, J. R. (1996), The Service Experience in Tourism, Tourism Management, Vol.17, pp.165-174.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31- 46.
17. Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105.
18. Schmitt, B. H. (1999a), Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, Vol.15, pp.53-67.
19. Schmitt, B. H. (1999b), Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands, New York: The Free Press.
20. Upchurch, R. S. & Teivance, U. (2000), Resident Perceptions of Tourism Development in Riga, Latvia, Tourism Management, Vol.21, pp.499-507.

21. Williams, A. (2006), Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.18, No.6, pp.482-495.



## 附錄一：預試問卷

親愛的先生、小姐您好：

這是一份碩士論文學術性問卷，目的在探討中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之可行性研究。

### 問卷內容說明：

建築物要破壞是很簡單；困難的是老建築要如何有新時代的創新氛圍！中埔鄉農會在阿里山公路邊，頂六國小旁有一處 40 多年歷史 18 棟的舊糧倉，未來將進行建築物拉皮，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區，一方面為中埔鄉農會增加資產利用率，另一方面能幫助當地旅遊發展，此地與嘉義縣客家文化會館相連，相信未來一定成為觀光熱門景點，帶動週邊發展。

請您針對以上說明填寫此份問卷，問卷採匿名方式，全部資料僅作統計分析之用途，資料絕不對外公開，請安心填寫。懇請您撥幾分鐘依據您實際經驗協助填答問卷，感謝您的細心填寫與不吝指教！

南華大學 企業管理系管理科學碩士在職班

指導教授 褚麗娟 博士

研究生 李碧雲 敬上

**【第一部分】**請您針對本問卷中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，規劃成農特產品展售區休閒園區，就下列問題勾選符合您意見的答案。請在適當的□打「✓」

| 非常同意 | 同意 | 無意見 | 不同意 | 非常不同意 |
|------|----|-----|-----|-------|
| 5    | 4  | 3   | 2   | 1     |

1. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間改建後，可以匯集更多農特產品銷售。  
..... □ □ □ □ □
2. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，將提供中埔鄉鄉民更多的工作機會。  
..... □ □ □ □ □
3. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會替地方製造更多的垃圾。  
..... □ □ □ □ □
4. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會替遊客帶來更多觀光附加價值。  
..... □ □ □ □ □
5. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會影響到其他相關旅遊行業的營運。  
..... □ □ □ □ □

【請續下一頁】

- |   | 非常<br>同意                 | 同<br>意                   | 無<br>意見                  | 不<br>同意                  | 非常<br>不同意                |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|   | 5                        | 4                        | 3                        | 2                        | 1                        |
| 6. 我認為即使開發中埔農會穀倉閒置空間成為旅遊景點，也無法吸引更多的觀光客前來旅遊。<br>.....  | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會替地方製造更多的噪音。<br>.....             | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，對地方旅遊發展沒有幫助。<br>.....            | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用成為旅遊景點是可行的。<br>.....              | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用能改建成為一個很棒的旅遊景點。<br>.....         | <input type="checkbox"/> |
| 11. 中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，我認為可以發展旅遊來支持地方稅收。<br>.....         | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用設立產銷中心，能夠提供農特產品更多的銷售管道。<br>..... | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，會加速當地觀光提昇經濟發展。<br>.....         | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用能成為公共旅遊景點。<br>.....              | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我認為穀倉再利用建設為旅遊景點能替中埔鄉打響名氣。<br>.....                | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我認為應該多鼓勵地方民眾從事旅遊事業。<br>.....                      | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我認為政府應該多鼓勵在中埔鄉開發旅遊景點。<br>.....                    | <input type="checkbox"/> |
| 18. 我認為成立中埔鄉旅遊發展協會，可以幫助穀倉閒置空間利用的整體計畫運作順利。<br>.....    | <input type="checkbox"/> |
| 19. 我認為觀光旅遊是地方發展重要因素之一。<br>.....                      | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我認為旅遊景點最重要的應該是公共建設。<br>.....                      | <input type="checkbox"/> |
| 21. 我認為過度的旅遊景點開發對地方會有負面影響。<br>.....                   | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我認為過度開發觀光旅遊，容易產生犯罪問題發生。<br>.....                  | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我樂見觀光旅遊成為中埔鄉的地方特色之一。<br>.....                     | <input type="checkbox"/> |
| 24. 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會增加周邊店家收入。<br>.....               | <input type="checkbox"/> |

【請續下一頁】

|    |   |    |    |     |
|----|---|----|----|-----|
| 非常 | 同 | 無  | 不  | 非常  |
| 同意 | 意 | 意見 | 同意 | 不同意 |
| 5  | 4 | 3  | 2  | 1   |

25. 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會提昇整體生活品質。  
 .....
26. 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會讓我有更多娛樂的機會。  
 .....
27. 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會讓我買到品質較佳的農特產品  
 .....

### 【第二部分】體驗行銷

請您以前的旅遊經驗，對本次中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，規劃成農特產品展售區及休閒園區後，請就下列問題勾選符合您意見的答案。請在適當的打「✓」

|    |   |    |    |     |
|----|---|----|----|-----|
| 非常 | 同 | 無  | 不  | 非常  |
| 同意 | 意 | 意見 | 同意 | 不同意 |
| 5  | 4 | 3  | 2  | 1   |

1. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，設有親子 DIY 體驗區。.....
2. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，需要設置空間藝術區，以提昇藝術氣息。.....
3. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，所銷售的農特產品包裝要有創意，產品獨特。  
 .....
4. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，應安排定期的表演活動。.....
5. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，應設有特色餐廳，增加遊客消費的意願。.....
6. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，需要設置廣大的停車場，以方便遊客停車。.....
7. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能設有明確標誌符號以指引遊客方向。.....
8. 我認為嘉義縣已有足夠觀光景點，故穀倉閒置空間再利用是不必要的計畫。  
 .....
9. 我認為中埔鄉農會員工在觀光旅遊方面專業知識是不足夠的。  
 .....
10. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，整體環境設施能增進我與他人友好的機會。.....

【請續下一頁】

非常 同 無 不 非常  
 同意 意 意見 同意 不同意  
 5 4 3 2 1

11. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能設有數量足夠且乾淨整潔的化妝室。……
12. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能設有視聽廳，提供動畫影片導覽。……
13. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，會有服務人員或導覽人員於現場導覽解說。…
14. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能夠讓我購買到獨特的農特產品。……
15. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，其所設計的體驗活動，能讓我覺得新奇有創意。  
 ……………
16. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能不定期的舉辦具有創意性的文化活動。  
 ……………
17. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，園內的整體消費讓遊客覺得是值得的。……
18. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能讓我透過媒體、報章、網站、社群輕易的蒐集到相關資訊。  
 ……………
19. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，其所設計的活動內容讓我跟上社會潮流增添生活樂趣。  
 ……………
20. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，讓我前往旅遊後會產生整體生活品質提升的感受。  
 ……………
21. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，農會所設計的紀念品會加深我對此次旅遊的印象。  
 ……………
22. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，整體的感覺是讓我滿意。……
23. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區，若能創造出別出心裁的旅遊特色，更能吸引遊客前往。  
 ……………
24. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能在這兒讓我引發內心不同的情感。……
25. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能在此地體驗到新興農業的創意與用心。……

【請續下一頁】

非常 同 無 不 非常  
 同意 意 意見 同意 不同意  
 5 4 3 2 1

26. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能夠在這裡購買當地精美的農特產品贈送親朋好友。  
 .....
27. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，會讓我將當地美景拍照留念並與朋友分享。...
28. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，其環境與設施會符合我的期待。.....
29. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，中埔農會人員的專業能力與服務，會讓我感到滿意。  
 .....

**【第三部分】** 基本資料以下是關於您個人基本資料，絕對保密，懇請您放心填答。請在適當的打「✓」)

1. 性別：(1)男 (2)女
2. 婚姻狀況：(1)已婚 (2)未婚 (3)其他
3. 年齡：(1)10~20歲 (2)21~30歲 (3)31~40歲  
 (4)41~50歲 (5)51~60歲 (6)61歲以上
4. 學歷：(1)國中 (2)高中(職) (3)專科 (4)大學 (5)研究所以上  
 (6)其他
5. 職業：(1)學生 (2)軍公教 (3)農林漁牧礦 (4)家庭主婦  
 (5)待業中 (6)自由業 (7)服務業 (8)金融業  
 (9)資訊業 (10)製造業 (11)醫療業 (12)退休人員  
 (13)其他(請註明)\_\_\_\_\_
6. 居住地區：(1)北部地區(新竹以北) (2)中部地區(苗栗至雲林、南投)  
 (3)南部地區(嘉義以南) (4)東部地區(宜花東) (5)其他
7. 月平均收入：(1)20,000元以下 (2)20,000~29,999元 (3)30,000~39,999  
 (4)40,000~49,999元 (5)50,000~99,999元 (6)100,000元以上
8. 此次旅遊與您同行的是：(1)家人 (2)朋友 (3)同事 (4)自己獨自旅遊  
 (5)男朋友或女朋友 (6)其他(請註明)
9. 您平均每年國內旅遊的次數：(1)1次 (2)2~3次 (3)4~5次 (4)6~7次  
 (5)8次或以上
10. 您平均一趟旅遊個人總花費約：【包含吃喝玩樂、但不含交通住宿費】  
 (1)2千元以下 (2)2千~4999元 (3)5千~7999元  
 (4)8千~1萬 (5)1萬以上
11. 您每次國內旅遊，最常是幾天：(1)半天 (2)一天 (3)兩天一夜  
 (4)三天兩夜 (5)四天三夜以上

【請續下一頁】

12. 您的旅遊模式：(1)  自行開車或搭親友車(自由行)  
(2)  旅遊團體(跟團或套裝行程) (3)  其他
13. 您的旅遊資訊來源：(1)  電子媒體 (2)  平面媒體 (報章雜誌)  
(3)  親友、同事、同學介紹 (4)  旅行社  
(5)  觀光、旅遊公共單位宣導 (6)  旅展 (7)  其他

**【問卷到此結束，敬請您再檢查一遍，以免有漏答的題目，再次感謝您的協助！】**



## 附錄二：正式問卷

親愛的先生、小姐您好：

這是一份碩士論文學術性問卷，目的在探討中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用之可行性研究。

問卷內容說明：

建築物要破壞是很簡單；困難的是老建築要如何有新時代的創新氛圍！中埔鄉農會在阿里山公路邊，頂六國小旁有一處 40 多年歷史 18 棟的舊糧倉，未來將進行建築物拉皮，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區，一方面為中埔鄉農會增加資產利用率，另一方面能幫助當地旅遊發展，此地與嘉義縣客家文化會館相連，相信未來一定成為觀光熱門景點，帶動週邊發展。

請您針對以上說明填寫此份問卷，問卷採匿名方式，全部資料僅作統計分析之用途，資料絕不對外公開，請安心填寫。懇請您撥幾分鐘依據您實際經驗協助填答問卷，感謝您的細心填寫與不吝指教！

南華大學 企業管理系管理科學碩士在職班

指導教授 褚麗絹 博士

研究生 李碧雲 敬上

**【第一部分】**請您針對本問卷中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，規劃成農特產品展售區及休閒園區，就下列問題勾選符合您意見的答案。請在適當的□打「✓」

非常 同 無 不 非常  
同意 意 意見 同意 不同意  
5 4 3 2 1

1. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間改建後，可以匯集更多農特產品銷售。  
..... □ □ □ □ □
2. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，將提供中埔鄉鄉民更多的工作機會。  
..... □ □ □ □ □
3. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會替地方製造更多的垃圾。  
..... □ □ □ □ □
4. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會替遊客帶來更多觀光附加價值。  
..... □ □ □ □ □
5. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會影響到其他相關旅遊行業的營運。  
..... □ □ □ □ □

**【請續下一頁】**

非常 同 無 不 非常

|  | 同意<br>5                  | 意<br>4                   | 意見<br>3                  | 同意<br>2                  | 不同意<br>1                 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6. 我認為即使開發中埔農會穀倉閒置空間成為旅遊景點，也無法吸引更多<br>的觀光客前來旅遊。<br>..... | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用會替地方製造更多的噪音。<br>.....                | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，對地方旅遊發展沒有幫助。<br>.....               | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用成為旅遊景點是可行的。<br>.....                 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，我認為可以發展旅遊來支持地方稅收。<br>.....            | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用設立產銷中心，能夠提供<br>農特產品更多的銷售管道。.....    | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，會加速當地觀光提昇經濟發展。<br>.....            | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我認為中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用能成為公共旅遊景點。<br>.....                 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我認為應該多鼓勵地方民眾從事旅遊事業。<br>.....                         | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我認為政府應該多鼓勵在中埔鄉開發旅遊景點。<br>.....                       | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我認為成立中埔鄉旅遊發展協會，可以幫助穀倉閒置空間利用<br>的整體計畫運作順利。.....       | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我認為觀光旅遊是地方發展重要因素之一。<br>.....                         | <input type="checkbox"/> |
| 18. 我認為旅遊景點最重要的應該是公共建設。<br>.....                         | <input type="checkbox"/> |
| 19. 我認為過度的旅遊景點開發對地方會有負面影響。<br>.....                      | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我認為過度開發觀光旅遊，容易產生犯罪問題發生。<br>.....                     | <input type="checkbox"/> |
| 21. 我樂見觀光旅遊成為中埔鄉的地方特色之一。<br>.....                        | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會增加周邊店家收入。<br>.....                  | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會提昇整體生活品質。<br>.....                  | <input type="checkbox"/> |
| 24. 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會讓我有更多娛樂的機會。<br>.....                | <input type="checkbox"/> |
| 25. 我認為中埔鄉增加這個新的旅遊景點會讓我買到品質較佳的農特產品<br>.....              | <input type="checkbox"/> |

## 【第二部分】體驗行銷

請您以以前的旅遊經驗，對本次中埔鄉農會穀倉閒置空間再利用，規劃成農特產品展售區及休閒園區後，請就下列問題勾選符合您意見的答案。請在適當的□打「✓」

非常 同 無 不 非常  
同意 意 意見 同意 不同意  
5 4 3 2 1

1. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，設有親子DIY體驗區。……………□ □ □ □ □
2. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，需要設置空間藝術區，以提昇藝術氣息。…□ □ □ □ □
3. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，應安排定期的表演活動。……………□ □ □ □ □
4. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，應設有特色餐廳，增加遊客消費的意願。…□ □ □ □ □
5. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，需要設置廣大的停車場，以方便遊客停車。□ □ □ □ □
6. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能設有明確標誌符號以指引遊客方向。……□ □ □ □ □
7. 我認為嘉義縣已有足夠觀光景點，故穀倉閒置空間再利用是不必要的計畫。……………□ □ □ □ □
8. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，整體環境設施能增進我與他人友好的機會。□ □ □ □ □
9. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能設有數量足夠且乾淨整潔的化妝室。……□ □ □ □ □
10. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能設有視聽廳，提供動畫影片導覽。……………□ □ □ □ □
11. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，會有服務人員或導覽人員於現場導覽解說。…□ □ □ □ □
12. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能夠讓我購買到獨特的農特產品。……………□ □ □ □ □
13. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，其所設計的體驗活動，能讓我覺得新奇有創意。……………□ □ □ □ □
14. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能不定期的舉辦具有創意性的文化活動。……………□ □ □ □ □
15. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，園內的整體消費讓遊客覺得是值得的。……□ □ □ □ □

【請續下一頁】

非常 同 無 不 非常  
同意 意 意見 同意 不同意  
5 4 3 2 1

16. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，其所設計的活動內容讓我跟上社會潮流增添生活樂趣。  
.....
17. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，讓我前往旅遊後會產生整體生活品質提升的感受。  
.....
18. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，農會所設計的紀念品會加深我對此次旅遊的印象。  
.....
19. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，整體的感覺是讓我滿意。.....
20. 我認為穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區，若能創造出別出心裁的旅遊特色，更能吸引遊客前往。  
.....
21. 我期盼穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能在這兒讓我引發內心不同的情感。.....
22. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，能夠在這裡購買當地精美的農特產品贈送親朋好友。  
.....
23. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，會讓我將當地美景拍照留念並與朋友分享。...
24. 我希望穀倉閒置空間再利用，規劃成為中埔鄉農特產品展售區及休閒園區後，其環境與設施會符合我的期待。.....

**【第三部分】**基本資料以下是關於您個人基本資料，絕對保密，懇請您放心填答。  
(請在適當的打「✓」)

1. 性別：(1)男 (2)女
2. 婚姻狀況：(1)已婚 (2)未婚 (3)其他
3. 年齡：(1)10~20歲 (2)21~30歲 (3)31~40歲  
(4)41~50歲 (5)51~60歲 (6)61歲以上
4. 學歷：(1)國中 (2)高中(職) (3)專科 (4)大學 (5)研究所以上  
(6)其他
5. 職業：(1)學生 (2)軍公教 (3)農林漁牧礦 (4)家庭主婦  
(5)待業中 (6)自由業 (7)服務業 (8)金融業  
(9)資訊業 (10)製造業 (11)醫療業 (12)退休人員  
(13)其他(請註明)\_\_\_\_\_

【請續下一頁】

6. 居住地區：(1)  北部地區(新竹以北) (2)  中部地區(苗栗至雲林、南投)  
(3)  南部地區(嘉義以南) (4)  東部地區(宜花東) (5)  其他
7. 月平均收入：(1)  20,000 元以下 (2)  20,000~29,999 元 (3)  30,000~39,999  
(4)  40,000~49,999 元 (5)  50,000~99,999 元 (6)  100,000 元以上
8. 此次旅遊與您同行的是：(1)  家人 (2)  朋友 (3)  同事 (4)  自己獨自旅遊  
(5)  男朋友或女朋友 (6)  其他(請註明)
9. 您平均每年國內旅遊的次數：(1)  1 次 (2)  2~3 次 (3)  4~5 次 (4)  6~7 次  
(5)  8 次或以上
10. 您平均一趟旅遊個人總花費約：【包含吃喝玩樂、但不含交通住宿費】  
(1)  2 千元以下 (2)  2 千~4999 元 (3)  5 千~7999 元  
(4)  8 千~1 萬 (5)  1 萬以上
11. 您每次國內旅遊，最常見是幾天：(1)  半天 (2)  一天 (3)  兩天一夜  
(4)  三天兩夜 (5)  四天三夜以上
12. 您的旅遊模式：(1)  自行開車或搭親友車(自由行)  
(2)  旅遊團體(跟團或套裝行程) (3)  其他
13. 您的旅遊資訊來源：(1)  電子媒體 (2)  平面媒體 (報章雜誌)  
(3)  親友、同事、同學介紹 (4)  旅行社  
(5)  觀光、旅遊公共單位宣導 (6)  旅展 (7)  其他

【問卷到此結束，敬請您再檢查一遍，以免有漏答的題目，再次感謝您的協助！】