

南華大學  
旅遊事業管理學系  
碩士論文

農業節慶展售會遊客特性、消費行為與行銷策略之研究  
— 以竹崎鄉水果節為例

**A Study on the Consuming Behaviors and Marketing Strategies of  
Visitors to Agricultural Festival Sales (Fairs) – Take Zhuqi Township  
Fruit Festival for Example**

研究生：戴惠施

GRADATE : Tai, Hui-Shih

指導教授：李謀監博士

ADVISOR : Lee, Mou-Jian PH.D.

中華民國 100 年 06 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

農業節慶展售(會)遊客特性、消費行為與行銷  
策略之研究—以竹崎鄉水果節為例

研究生：戴惠施

經考試合格特此證明

口試委員：

林明芳  
段吐瀉  
李謙監

指導教授：

李謙監

系主任(所長)：

丁慧敏

口試日期：中華民國 100 年 5 月 13 日

## 誌謝

本論文得以順利完成，首先要感謝恩師李謀監教授三年來的諄諄教誨與殷切指導，使學生不僅在專業知識上有顯著地提升，亦承蒙恩師大力栽培，獲得許多額外學習和增廣見聞的機會，在待人處世方面，更受其潛移默化之影響，俾使學生獲益良多。同時，也感謝屏東科技大學段兆麟教授及環球科技大學林明芳教授，於百忙之中抽空擔任口試委員，並給予諸多指正與寶貴建議，使論文內容更加完善，深致謝忱。在研究期間特別感謝憲裕夫婦（幫忙發問卷）、媛玲、琬琪、人豪、鈺庭、等同學於撰寫論文過程中的相互討論與勉勵，使得本人在研究過程中得以事半功倍，在此致上最深切的祝福。此外，也感謝美鈴、麗娜、蕙美、等好友長久以來對於我追求夢想的鼓勵，使本人即使在上班，依然能感受到生活的美好與溫馨。最後，謹以此篇論文獻給我的父母親以及家人、先生、孩子和姪兒（幫忙最後的章節編排）。感謝你們的無限關懷與支持，使我能無後顧之憂地完成學業，並順利取得碩士學位。

戴惠施 謹誌於 南華大學旅遊事業管理研究所 中華民國一〇〇年六月

# 論文題目：農業節慶展售會遊客特性、消費行為與行銷策略之研究—

## 以竹崎鄉水果節為例

研究生：戴惠施

指導教授：李謀監 博士

### 論文摘要內容：

本研究以竹崎鄉水果節為例，旨在探討消費者對農業節慶展售會的體驗，以及當地民眾對水果節的參與程度。並利用敘述統計、t檢定、單因子變異數分析，IPA{重要-表現分析}法等統計方法，對{有效樣本N=326}加以檢視及驗證假設，將獲得結果進行分析與比較，以瞭解竹崎鄉水果節-農業節慶展售會遊客特性、消費行為與行銷策略之間的關係，再藉了解竹崎鄉水果節活動、服務設施期望程度與滿意程度是否達到顯著性差異。進而提出改進建議，以供竹崎鄉未來舉辦水果節活動之參考。本研究主要發現如下：

- 1、遊客特性：遊客年齡集中於20-59 歲之間的中壯年而且已婚之族群，以家人親戚聚會模式為主要目的地。大部份來自近距離能當日來回為主要考量，主要以嘉義縣本地人為主。
- 2、遊客參與行為：參加活動的動機主要為想支持當地農業（農民），而相對於“水果節展售會離家近”的動機上就非主要選擇。
- 3、消費行為：遊客對參加活動的整體滿意度上絕大多數{83.4%}皆認為滿意以上，下次是否「再來參加」亦以會「再來參加」為主{52.8%}，願意推薦的分佈比例上，主要集中在願意{63.2%}。
- 4、期望度與滿意度分析：以IPA分析法得知遊客期望程度高且滿意度也高的項目是碰真心柑恩情晚會、高額元氣獎金、會場解說人員專業與服務態度、展售區的服務處提供充足的旅遊資訊、交通便利性；遊客期望程度高，但滿意度卻不高的項目是網路資訊的資訊；遊客期望程度與實際體驗滿意度皆低的項目是槿柑花車踩街大遊行、槿柑大力士選拔大賽、槿柑元氣運動大賽、英雄好漢特技秀、展售區的規劃設備、其他硬體設施、停車便利性、交通號誌與指標系統；遊客期望程度不高，但滿意度卻高的項目是槿柑美人選拔大賽、展售區環境衛生、展售區內的導覽標誌。

針對上述發現提出如下建議：

- 1、在行銷策略上建議選擇以嘉義縣、市，並以家庭主婦及從事服務業者為重點區域及客群來推廣。
- 2、以後辦理活動時應規畫完善，宣傳方式有待加強，不要僅限於住在附近遊客，並與觀光景點、民宿業··等做串聯。

關鍵字：農業節慶、消費行為、行銷策略

# **A Study on the Consuming Behaviors and Marketing Strategies of Visitors to Agricultural Festival Sales Fairs – Take Zhuqi Township Fruit Festival for Example**

Dai, Hui-shi<sup>a</sup>     Li, Mou-jian<sup>b</sup>

Student at Graduate Institute of Tourism Management, Nanhua University<sup>a</sup>

Professor at Graduate Institute of Tourism Management, Nanhua University<sup>b</sup>

## **Abstract**

This study took Zhuqi Township Fruit Festival for example and explored the consumer experience at an agricultural festival fair as well as the local people's involvement in the Fruit Festival. This study employed statistic methods of descriptive statistics, T-Test, one-way ANOVA, and IPA (importance-performance analysis) to examine the effective sample {N=326}. We tested our hypothesis to understand the relationship among the visitor profile, consuming behaviors, and marketing strategies of Zhuqi Township Fruit Festival. By understanding whether statistically significant differences were shown in the expectation and satisfaction of the Zhuqi Township Fruit Festival activities and facilities, this research proposed some suggestions for improvement for Zuiqi Township Fruit Festival's future reference. The main findings of this research were as follows:

1. Visitor profile: Most visitors were 20 to 59 of age, young to mid-aged, and married people. Their main purpose of attending was for family reunion. Most visitors came from nearby and considered it a pivotal factor whether they can travel back and forth within a day. Most visitors were Chiayi County locals.
2. Visitors' involvement behaviors: The main purpose of attending the activities was to support local agriculture (farmers), which was less pivotal compared to "nearness to home".
3. Consuming behaviors: Visitors viewed the activities in general with a high percentage (83.4%) of satisfaction. 52.8% chose "yes" when asked whether they would attend again, and 63.2% chose "yes" when asked whether they would recommend it.
4. Expectation and Satisfaction Analysis: Using IPA (importance-performance analysis), it is found that the items scoring high on both a visitor's expectation and satisfaction were: the Ponkan evening party, the generous prize, professional attitude of guides, sufficient tourist information at the display/sale area, and convenience of traffic. The items scored low on both a visitor's expectation and satisfaction were: the Ponkan parade, the Ponkan Hercules competition, the Ponkan sports games, the acrobatics show, facility arrangement at the display/sale area, other facilities, convenience of parking, and traffic and guiding signs. Those that scored high on visitors' pre-visiting expectations but low on post-experience satisfactions were: information on the Internet.

According to the abovementioned findings, the following suggestions were proposed:

1. On marketing strategies, we suggested that the target consumers should be aimed at housewives and service workers located in Chiayi County and Chiayi City.
2. For future activities, the planning should be more complete, and the advertisement should improve to include more than visitors living nearby. Allegiance with local sightseeing spots, B&Bs, etc. was also suggested.

Keywords: agricultural festivals, consuming behaviors, marketing strategies

## 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
圖目錄.....	v
表目錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景及動機.....	1
1.2 研究目的.....	6
1.3 研究範圍及對象.....	6
1.4 研究流程.....	7
第二章 文獻探討.....	8
2.1 農業節慶.....	8
2.1.1 節慶活動的定義.....	9
2.1.2 節慶活動的功能.....	11
2.1.3 國內節慶活動與農業有關的研究.....	12
2.2 消費行為探討.....	14
2.2.1 消費行為定義.....	14
2.2.2 消費行為模式.....	15
2.3 行銷策略.....	19
第三章 研究方法.....	26
3.1 研究架構.....	26
3.2 研究假設.....	26
3.3 研究設計.....	27
3.3.1 操作性定義.....	27
3.3.2 問卷設計.....	29
3.3.3 問卷信度.....	35
3.4 抽樣設計.....	36
3.5 資料分析方法.....	37
第四章 研究結果與討論.....	39
4.1 整體遊客之特性分析.....	39
4.2 受訪遊客消費行為分析.....	41
4.3 受訪遊客行銷策略分析.....	44
4.4 不同的遊客特性對消費行為之差異性分析.....	48
4.5 行銷策略對消費行為之差異性分析.....	54
4.6 遊客行前期望程度與實際體驗之滿意程度分析.....	59
4.6.1 遊客行前期望程度與實際體驗滿意程度分析.....	59
4.6.2 遊客行前期望程度與實際體驗滿意程度之成對樣本 t 檢定.....	63
4.7 竹崎水果節活動體驗滿意程度影響因素之建構.....	66
4.7.1 節慶活動因素.....	68

4.7.2	服務品質因素.....	69
4.8	對活動設施滿意度之變異數分析.....	69
4.8.1	不同遊客特性對活動設施滿意度之變異數分析.....	69
4.8.2	不同遊客消費行為對對活動設施滿意度之變異數分析.....	76
4.9	第遊客期望程度與滿意程度 IPA 分析.....	87
第五章	結論與建議.....	95
5.1	結論.....	95
5.1.1	遊客特性與遊客消費行為.....	95
5.1.2	竹崎鄉水果節行銷策略分析.....	96
5.1.3	不同的遊客特性對消費行為之差異性分析.....	97
5.1.4	行銷策略對消費行為分析結果.....	98
5.1.5	不同遊客特性對活動設施滿意度分析結果.....	98
5.1.6	不同遊客消費行為對活動設施滿意度分析結果.....	98
5.1.7	遊客對竹崎鄉水果節活動設施期望度與滿意度分析.....	99
5.2	建議.....	100
5.3	研究限制.....	100
5.4	後續研究建議.....	101
參考文獻	.....	102
附錄一	.....	108
附錄二	.....	112
附錄三	.....	114

## 圖目錄

圖 1.4 研究流程.....	7
圖 3.1 研究架構圖.....	26
圖 4.1 期望程度與實際參與滿意度分析圖.....	88
圖 4.2 活動吸引力之期望程度與滿意程度座標圖.....	90
圖 4.3 服務及設施之期望程度與滿意程度座標圖.....	91
圖 4.4 資訊之期望程度與滿意程度座標圖.....	91
圖 4.5 交通運輸之期望程度與滿意程度座標圖.....	92

## 表目錄

表 2.1.2 節慶活動的功能.....	11
表 2.1.3 農業節慶 2000 年以後的博碩士論文相關研究.....	12
表 2.3.1 行銷定義彙整表.....	21
表 2.3.2 行銷組合分類、要素及可能決策與行動.....	24
表 3.1 觀察變數與問卷項目【第一部份】.....	30
表 3.2 遊客的消費特性量表觀察變數與問卷項目【第二部份】.....	32
表 3.3 行銷策略量表題項及題號彙整表.....	34
表 3.4 竹崎鄉水果節活動設施期望程度與滿意程度量表題項及題號彙整表.....	35
表 3.5 問卷之信度分析.....	36
表 4.1.1 受訪遊客人口統計次數分配表.....	40
表 4.2.1 受訪遊客消費行為次數分配表.....	43
表 4.2.2 樣本於旅遊動機之平均得分及排行.....	44
表 4.3.1 受訪遊客行銷策略次數分配表.....	47
表 4.3.2 行銷策略量表題項及題號彙整表(單位：%)及描述性統計分析.....	48
表 4.4.1 不同的遊客特性對消費行為之差異性分析.....	49
表 4.5.1 行銷策略對消費行為之變異數分析.....	57
表 4.5.2 行銷策略對消費行為之變異數分析 Scheffe 事後比較總表.....	58
表 4.6.1 遊客行前期望程度與實際體驗滿意程度分析.....	60
表 4.6.2 遊客對竹崎水果節活動、服務設施期望程度與滿意程度之成對樣本 t 檢定.....	64
表 4.7.1 遊客實際體驗滿意度因素分析.....	68
表 4.8.1 不同性別對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之 t 檢定.....	70
表 4.8.2 不同年齡遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之變異數分析.....	71
表 4.8.3 不同職業類別的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之變異數分析.....	72
表 4.8.4 不同教育程度的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之變異數分析.....	73
表 4.8.5 不同婚姻的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之 t 檢定.....	74
表 4.8.6 不同月收入的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之變異性分析.....	74
表 4.8.7 不同居住地點的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之變異性分析.....	75
表 4.8.8 不同居住地點的遊客(嘉義以南)對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之變異數分析.....	76
表 4.8.9 遊客旅遊次數對實際體驗滿意度因素之變異數分析.....	77
表 4.8.10 遊客交通工具對實際體驗滿意度因素之變異數分析.....	78
表 4.8.11 遊客停留時間對實際體驗滿意度因素之變異數分析.....	79
表 4.8.12 遊客從何處得知活動訊息對滿意度因素之變異數分析.....	80
表 4.8.13 遊客每次到園區的消費金額對滿意度因素之變異數分析.....	81

表 4.8.14 遊客參加此次活動攜伴為何對滿意度因素之變異數分析 .....	82
表 4.8.15 遊客參加活動是計畫性或臨時起意對滿意度因素之變異數分析 .....	83
表 4.8.16 遊客否會「推薦他人參加」對滿意度因素之變異數分析 .....	84
表 4.8.17 遊客下次活動是否會「再來參加」對滿意度因素之變異數分析 .....	85
表 4.8.18 遊客本次活動整體是否滿意對滿意度因素之變異數分析 .....	86
表 4.9 遊客行前期望程度與實際體驗滿意程度平均值 .....	89

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景及動機

### 1.1.1 竹崎鄉水果節之發展歷程探討

竹崎鄉公所為促銷鄉內水果，打開知名度，增加農民收入因此從民國 96 年起每年舉辦水果節，尤選「椪柑」當主角藉活動來吸引人潮，推銷水果增加農民收益。

### 1.1.2 研究背景

#### 竹崎鄉簡介—竹崎頭

竹崎鄉位於嘉義縣東北近山地帶，屬於阿里山西麓，地形明顯由東向西傾斜，從低海拔 30 公尺的山子門，到地勢最高的大凍山觀景坪海拔 1967 公尺，有將近 2000 公尺的落差，毗鄰梅山鄉、民雄鄉、番路鄉、阿里山鄉及嘉義市東區。竹崎舊名為「竹頭崎」，相傳是由於當地均為山坡地形，竹林遍佈，因開墾而大量砍伐竹林之後，就留下遍地的竹頭，故稱竹頭崎。西元 1862 年，在法國人繪製的地圖上，則名為大目根。在民國九年十月以前，置嘉義廳大目根堡竹頭崎區，隸屬當時嘉義廳，在此之後地方行政區域改制，成為臺南州嘉義郡竹崎庄。光復後，於民國三十五年一月更名為臺南縣嘉義區竹崎鄉，隸屬於臺南縣，民國三十九年十月，因行政區域調整，改隸屬於嘉義縣。

竹崎鄉因為有阿里山森林鐵路，所以有許多著名的車站，竹崎車站、木屐寮車站、獨立山車站、梨園寮車站、交力坪車站、水社寮車站及奮起湖車站，每個車站均各具特色，因著火車而成為觀光點。竹崎鄉內有許多旅遊景

點非常值得探訪，包括圓潭瀑布、雲潭瀑布、蝙蝠洞和燕子崖、水社寮蝙蝠洞、奮太古道、奮起湖、竹崎親水公園、吳鳳故居、林務局等各俱特色。而竹崎鄉農作因地形受限，農作多為可種植在山坡地的種類，蔬菜類有平地絲瓜、嫩薑及麻竹筍，高冷地則以金針菜、甘藍、蒜、芋頭、敏豆、生薑、孟宗筍及石竹筍為主，水果則以近期頗負盛名的金龍蜜棗、高接梨、十月龍眼、椪柑。

### 沒有湖水的奮起湖

奮起湖早年以老街、便當和四方竹聞名，也是早期木屐的製造重鎮。奮起湖舊名畚箕湖，因東、西、北三面環山，地勢低窪，形如畚箕，且中間低平處常雲霧堆積，有如湖水一般，是個有湖字卻沒有湖水的地名。

奮起湖海拔 1405 公尺，自蔣經國先生到訪後才更名為奮起湖，今日已經發展成一著名的觀光地點。其中奮起湖火車站是阿里山森林鐵路沿線最大車站，過去阿里山蒸氣火車在此轉換車頭，所以會停留較長時間，也因此車站附近形成較熱鬧的聚落，如今火車雖變成柴油電機車頭，但是還是會停留較長的時間，以方便遊客購買特產。另外奮起湖擁有全台海拔最高的老街，這條長約五百公尺的老街曾經因為阿里山公路開通而沒落，但近年因為推展觀光，使這條古早街道又再度熱鬧起來，街上除了有極其出名的奮起湖便當外，還有樣式非常豐富的木屐館，不管是草繩製作、皮雕或彩繪，或是日式夾腳木屐到正統非夾腳的木屐，館內通通可以看得到。奮起湖設立木屐館主要是因為奮起湖以前曾是製造木屐的重鎮，因昔日街道大多用煤渣鋪設，穿木屐比較不黏腳，所以這裡的人都人腳一雙木屐。這百年老街上還有歷史悠久的雜貨店及豆腐店等，可以看到很多年代久遠的物品，簡直就像九份的老街風情。而奮起湖還有一個不說可能很多人都不知道的景點，就是位於車站邊的全台獨有的百年肖楠母樹林棧道，遊客到訪時，一定要記得去參觀走走，吸收芬多精之餘，也可以好好感受

它的特殊之處。

## 農特產集錦

### 珠露高山茶 4月-12月

阿里山「珠露茶」產於石桌地區，海拔約1,300-1,500公尺，品種為甘醇幽雅的青心烏龍，茶葉呈球狀、翠綠色、香氣濃郁帶點甜味，產量不多，但香氣濃郁，口感甘醇，喉韻極佳，是品質優良的特色茶。

### 竹筍 4月-6月

嘉義山區盛產竹類，尤以本鄉石桌地區生產的轎篙竹筍最具特色。莖，含豐富纖維質，能調和油膩並幫助消化，是相當符合現代人健康訴求的高纖食品。

### 寄接梨 5月-6月

阿里山下，冬季溫度低冷，適合梨樹生長，竹崎夏季陽光充足，果實可獲得充足的養分，甜度口感均佳，在本鄉觀音瀑布下的高接梨最為出名，果型圓潤，肉質剔透猶如美玉，由縣長陳明文取名「玉觀音」，成為特有的優質高接梨品牌。產期約為6月上旬至9月中旬至下旬。

### 荔枝 6月-7月

本鄉荔枝品種以黑葉、桂味最普遍，糯米荔枝也有零星栽培，栽種地點多在鄉內的低海拔山坡地，每年6月至7月上旬為產期。

### 酪梨 7月-8月

酪梨素有「森林奶油」之美稱，高度的營養比一般水果多了4倍的卡路里，具有豐富的維他命A、C、E。此外，含有高量的單元不飽和脂肪酸，因此擁有增強記憶力的效果。

### 柿子 9月-10月

柿子每年農曆七月中旬，紅通通的柿子，是竹崎的另一項特殊景觀，竹崎

水柿果型外觀肥大、肉質鮮美。

愛玉 9月-10月

夏天解暑的清涼飲品愛玉，是本鄉最著名的特產之一。

十月龍眼 10月

竹崎的龍眼自日治時期就普遍栽植，尤以「十月龍眼」香甜多汁味美，是本地聞名全省的特產，以緞繻村產量最豐。因為花期較晚，顆粒大、水分多，嚐起來味道與一般龍眼不同。

柳丁 10月-2月

竹崎鄉屬於低海拔的山區，因此相當適宜栽種柳丁，金黃色澤的柳丁，含有豐富的維他命C，汁多味甜。

柑橘（椪柑） 10月-2月

竹崎鄉之自然環境，包含氣候、土壤、氣溫適宜栽植各式熱帶水果，柑橘產量豐且品質佳，香甜可口。柑橘因含有豐富的葉黃素，多食用可以改善近視、防止視力退化。

金龍蜜棗 12月-2月

竹崎金龍蜜棗大約在民國80年左右開始栽種，因為本地山區提供了優質栽培環境，減少農藥量甚至不需使用，孕育出甜度極高、果實碩大呈現亮麗色澤、細緻多汁、口感更脆，且富含鈣、鐵、纖維、維他命C、維他命B群，亦是營養十分均衡的水果。

綠豆簧

綠豆簧又稱「響馬解毒丹」，本鄉大坑山有專人煉製，專治毒火、血瘀、血毒，為解毒、退熱聖藥，用在皮膚癢、青春痘、膀胱炎、發燒、白帶等症狀都有效，是一種純中藥的廣效性抗生素。

竹崎鄉為嘉義縣靠山的鄉鎮，緊鄰阿里山鄉彼此觀光路線串連，竹崎鄉內有許多旅遊景點非常值得探訪，包括圓潭瀑布、雲潭瀑布、蝙蝠洞和燕子崖、水社寮蝙蝠洞、奮太古道、奮起湖、竹崎親水公園、吳鳳故居、林務局等各俱特色；奮起湖老街、森林浴步道、生態及茶文化民宿…等吸引大量遊客上山，打響了奮起湖名號。而竹崎鄉農作因地形受限，農作多為可種植在山坡地的種類，蔬菜類有平地絲瓜、嫩薑及麻竹筍，高冷地則以金針菜、甘藍、蒜、芋頭、敏豆、生薑、孟宗筍及石竹筍為主，水果則以近期頗負盛名的金龍蜜棗、高接梨、十月龍眼、竹崎椪柑…等；是一個擁有優渥發展觀光條件的山區鄉鎮。

### 1.1.3 研究動機

觀光事業在現今二十一世紀，被譽為是「新世紀的產業金礦」(曹勝雄，2004)；觀光事業是一門綜合性的產業，舉凡人們旅遊、觀賞風光、品嚐佳餚、體育鍛鍊、度假療養、消遣娛樂、考察研究、建築欣賞、地區規劃、園藝、地理、休閒活動等都為觀光之內容、其複雜性及彼此間的關聯性自然不在話下。

竹崎鄉為嘉義縣靠山的多層丘陵地，海拔自 30 公尺到高 1967 公尺物產豐富且多樣化，從高海拔的高山茶到低海拔的蔬菜及四季香甜水果皆有；2009 年莫拉克颱風「88 水災」造成竹崎鄉很大的災害，到處山崩路塌道路中斷，農特產搶收及運送皆困難，竹崎鄉盛產多樣化水果，柑橘成熟了、柳丁、金龍蜜棗及高海拔高山茶量產，面對道路不通及觀光人潮無法上山，山上的農民與民宿業者心中充滿無奈卻苦無對策；白河蓮花節、苗栗縣草莓文化季等節慶活動不但改善傳統地方產業經營之困難，更增加農業經濟效益。為了找回農民及觀光業者生計，學習他縣經驗，再創觀光熱潮以行銷觀光相關產業，是激發本研究的動機，更是我身為竹崎鄉公所觀光文化課課長的工作使命；也是我選擇

此論文題目的由來。

## 1.2 研究目的

基於上述之研究背景與動機，本研究希望達成以下之目的：

- 一、了解竹崎鄉農業節慶展售會—水果節之現況。
- 二、探討竹崎鄉水果節遊客特性、消費行為與行銷策略。
- 三、提供未來政府相關部門辦理農特產展售行銷之參考。

## 1.3 研究範圍及對象

本研究以竹崎鄉水果文化節活動場所為研究範圍如：鹿滿菸草館、竹崎車站、竹崎山區民宿、奮起湖火車站、竹崎公園等地。研究對象為 99 年 11 月 1 日起至 99 年 11 月 30 日止來參與活動的遊客。

## 1.4 研究流程

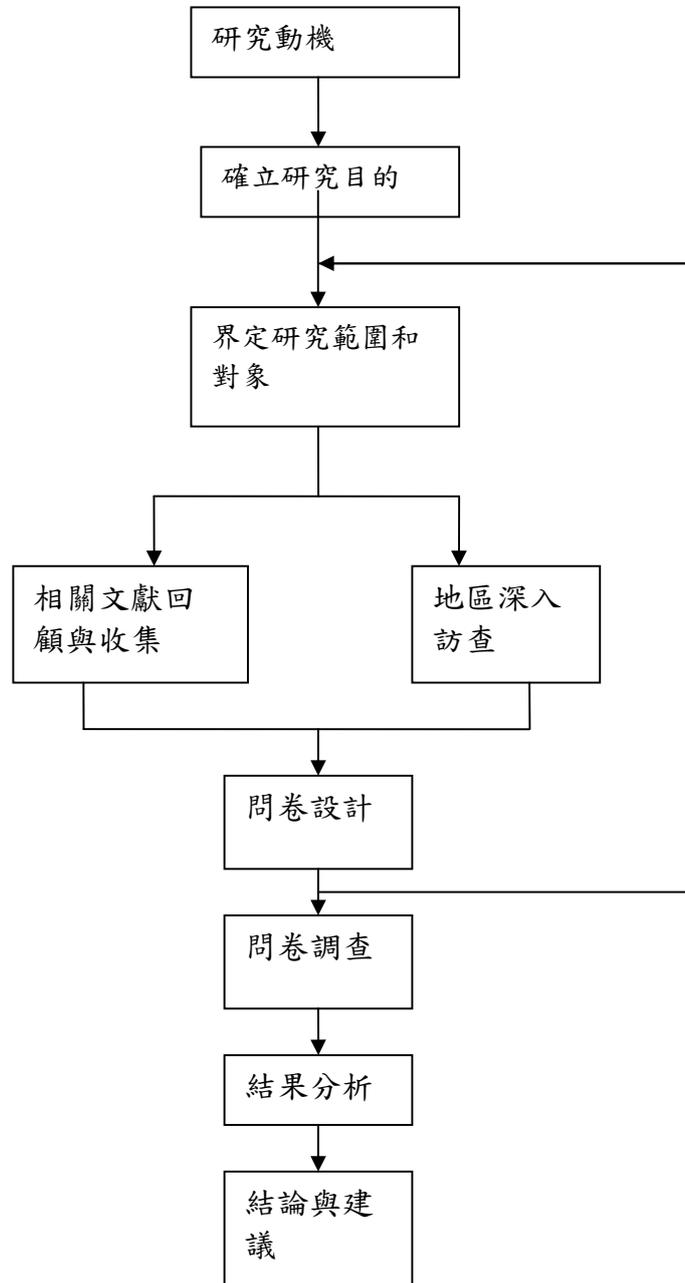


圖 1.4 研究流程

## 第二章 文獻探討

本章將對農業節慶、消費行為、行銷理論之文獻資料作一回顧，並介紹及探討竹崎鄉水果節之發展歷程等，希望藉由文獻資料的整理，建立本研究的初步架構。

### 2.1 農業節慶

過去台灣對農業需求乃以生產利益為重，在加入 WTO 經濟全球化後，我國農業即面臨了極大的衝擊及考驗，為改善其農業結構、提高農民所得，原有之初級農產業已漸轉型為三級之休閒產業文化資源。（陳麗妃，2004）

民國八十四年，白河鎮公所首辦「蓮花觀光花季」產業文化活動一炮而紅後，全台各地之產業文化節慶活動如雨後春筍般拓展開來，希望藉以地方資源特色、自然景觀及人文歷史活化地方產業。（陳麗妃，2004）

白河蓮花節推出十年來，已成為全國最具代表性的地方節慶產業活動。產業文化政策活化既有農業基礎，使地方農業成為休閒景點。蓮花節帶動白河蓮業和觀光發展，結合產業與藝術的文化創意產業興起，將地方產業節慶推向極致。（邱淑玲，93）。加上農委會的「一縣市一特色、一鄉鎮一特產」，交通部觀光處的「每月一節慶」，使各地新興節慶如雨後春筍般出現，並把台灣旺盛的產業與文化活力推向世界舞台。。

政府為了建立消費者對國內農業的信心與支持，藉由加強媒體廣告宣導，以高品質及具地方特色的農產品，試圖與進口農產品區隔。同時政府也協助各地方辦理農產文化觀光節慶活動，透過節慶活動的辦理，結合地方農產來打響知名度、帶動觀光人潮、增加地方特產的銷售、以增加地方收益，同時亦提供

都市居民休閒遊憩機會，農業節慶活動已發展成為重要的農業觀光發展項目。  
(楊崑霖，2001；陳原銘，96)

有關節慶結合農產轉型成功的例子，如屏東縣政府藉由舉辦結合地方文化產業的黑鮪魚文化觀光節慶活動，打響當地產業知名度，更使得屏東縣在兩個多月的時間湧入超過十萬人次的人潮，為地方帶來十億元的商機。苗栗縣政府、大湖地區農會為了推廣當地草莓產業舉辦多次的苗栗縣草莓文化季，成功整合了苗栗山城的農特產品展售、地方特色風味餐、交通及觀光等優勢，帶動草莓及相關農特產品暢銷，為農業轉型開啟了新的里程。這樣的節慶活動功能不但可改善傳統地方產業經營之困難，更能增加農業經濟效益。(陳原銘，96)

## 2.1.1 節慶活動的定義

觀光是二十一世紀最有潛力的明星產業，但季節性及資源有限性始終是觀光業亟待克服的困境。節慶觀光的出現，舒緩了這些困擾，它可以延長原有觀光旺季的時間或開創新的觀光旺季。根據國際間許多研究都顯示，節慶活動是成長最快速的觀光項目，並成為觀光發展的最新趨勢(王育群，2000)，

「節慶觀光」遂成為台灣要發展觀光產業的最佳選擇。因為這種結合地方特有人文資源與文化資產所興辦短期的節慶活動，不僅可強化當地的觀光形象，成為觀光客的主要吸引力，節慶觀光的消費也可以帶動地方經濟的發展(Uysal, et al., 1993；吳育群，1999)，節慶觀念活動不僅僅是節日的慶典而已，更是觀光休閒旅遊的一環。國內外學者對節慶的定義有多樣的見解：節慶活動是指以特殊的活動為主題，其型態包含展覽、節日、文化性活動。(游英妙，1999)吳淑女(1995)認為節慶本身是一種可以包裝、淨化、創新及復古的活動慶典，它可以妥善運用獨特文化及景觀優勢，藉由節慶活動來強調主題以及塑造形

象。

依據Getz (1991) 對節慶的定義：

「節慶是在一個例行的活動之外，於組織運作及經營贊助配合下所行成的一種一次性的或非經常性發生的特殊活動」。他並認為觀光節慶活動必須具備的特徵包括：對大眾公開、它主要的目的是為針對某一特定主題或展覽活動、每一年或數年舉行一次、有先已定妥的開始及結束日期、本身不擁有硬體建築與結構、所有活動都在同地區舉行。

而Robert Jackson (1997) 對節慶活動的定義：

「節慶活動是一個特別的、非自發的，而且經過周詳籌畫設計所帶給人們快樂與共享；也可是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主張的活動。它蘊涵豐富與多樣性、且需要志工的支援與服務，同時也需仰賴贊助者的奧援。」（陳湘東，89）。

Jago & Shaw(1998)更進一步將特別活動名詞及內涵加以統合彙整，建立節慶活動架構，將活動(event)包含經常性舉辦(ordinary)及特別性(special)的活動，節慶活動屬特別性活動的一環，其內涵包含特定主題及公開性的活動等兩項特點，中文則統稱為節慶活動(游瑛妙，1999)。

除了上述必須備的特徵外，觀光節慶活動尚包含了下述特性(葉碧華，1999)：

- 1、不可觸摸性(intangibility)的魅力。
- 2、為主要或附屬的觀光活動。
- 3、感受群眾熱鬧的氣氛。
- 4、調節季節性觀光效應。

## 2.1.2 節慶活動的功能

歐美許多國家經常透過舉辦短期節慶活動來達到發展觀光、行銷地方、繁榮經濟的目的。諸如社區營造、地方開發、提昇知名度、維護地方傳統文化、產品促銷、環境保護、增加觀光收入等。而近年來國內相繼舉辦的節慶活動越來越多如宗教慶典、地方特色、社區總體營造)，而活動性質、目的與內涵的不同為地方帶來的功能與目標亦不一樣，無非是提供國人另一種休閒遊憩的選擇。節慶活動的功能如表2.1.2 所示：

表 2.1.2 節慶活動的功能

功能	說明
地方經濟開發	1. 各種地方特產或農產品的促銷。 2. 開發地方產業為地方帶來經濟上的效益。
觀光開發及增加觀光收益	1. 於觀光旅遊旺季時提供特殊節慶吸引遊客，以延伸觀光遊憩季節。 2. 增加人為的觀光吸引力。 3. 使較單調或靜態的觀光地點、度假區或遊樂區更活潑化。 4. 配合永續觀光，以提供創意的活動來減輕觀光對資源的過度破壞，同時保護計有的文化資產等。
提供民眾休閒遊憩機會	節慶的歡樂氣氛提供民眾另一種型態的休閒活動。
保存文化傳統與藝術	利用節慶活動將各式民俗及傳統文化藝術展現出來
形象塑造	1. 包括政府、私人企業公司、與社區之形象塑造。

	2. 例如菸酒公司以舉辦節慶活動提供員工及社會大眾同樂的機會，以此做為回饋社會的行動。
社區營造與凝聚力	利用民眾參與節慶活動的整體過程，以凝聚社區意識，同時利用宣導的方式加強社區團結，達成社區整體營造功能。
信仰與心靈寄託	最古老的節慶活動往往是與祭祀、敬神有關
各種商品促銷	凝聚人潮以達成商品銷售之目的
教育與意識宣導	政府或社會團體透過節慶活動將其理念或意識宣導出來。
促進文化發展、提昇民族情感	利用民眾參與機會，針對民俗技藝，舉行製作競賽，觸發民俗技藝的發展與發揚
提高活力與能見度	經由媒體不斷曝光，讓政府或企業知名度大增。

資料來源：1. 游瑛妙，（1999）。 2. 陳湘東，（2000） 3. 駱焜祺，（90）  
4. 本研究整理。

### 2.1.3 國內節慶活動與農業有關的研究

節慶活動為觀光帶來契機，地方政府舉辦節慶活動藉由社區的支援，像是交通的維持、環境的清潔、民宿的提供、農產品的販賣與熱情的居民等，都將使得活動品質提升而豐富，更為人民帶來經濟上的收益。

目前國內節慶與農業有關的研究，仍是有限，經整理後如表 2.1.3 所示：

表 2.1.3 農業節慶 2000 年以後的博碩士論文相關研究

年份	作者	研究議題
2000	楊崑霖	鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究-以 2000

		年台南縣白河蓮花節為例
2002	林美萍	遊客對產業文化活動效益認知之研究—以白河蓮花節、左鎮白堊節、麻豆文旦節為例
2003	徐秋霞	國中學生對客家節慶米食的認識及喜好之研究---以苗栗縣建國國中與照南國中為例
2004	徐瑞穗	節慶活動參與者之參與動機、效益認知和滿意度研究—以 92 年麻豆文旦節為例
2004	陳麗妃	白河蓮花節行銷策略之研究
2004	邱淑玲	白河蓮鄉的產業觀光發展：記一個地方的產業轉型經驗
2004	鄭瓊慧	農村節慶活動與遊客滿意度之研究—以 2003 大崗山龍眼蜂蜜文化節為例
2004	張鈞凱	地方居民對於地方產業文化活動的參與動機與效益認知之研究—以草鞋墩國際稻草文化節為例
2005	楊可凡	觀光節慶活動整合行銷傳播與置入性行銷探討：以彰化縣 2004 台灣花卉博覽會為例
2005	吳怡寬	產業文化藝術節推廣之研究——以古坑華山「2003 台灣咖啡節」為例
2005	葉欣偉	農業節慶活動遊客效益認知之研究 -以客家桐花祭為例
2006	湯家進	產業式節慶活動開發策略研究—以高雄鳳荔文化觀光季為例
2007	陳原銘	節慶活動遊客滿意度之研究- 以 2007 台東釋迦文化節為例
2007	趙和修	非營利組織參與節慶活動之研究—以東山咖啡節為例
2007	蔡宜霖	節慶活動與地方價值之研究—以台灣咖啡節為例
2007	陳乙榕	節慶活動之五感體驗—以台灣咖啡節為例

2007	莊萬進	雲林縣古坑地區「台灣咖啡節」節慶活動滿意度之研究
2009	洪玉姿	節慶活動策略規劃之研究－以「花在彰化」活動為例

資料來源：.本研究整理

## 2.2 消費行為探討

### 2.2.1 消費行為定義

消費行為研究的發展約從50年代開始，早期的研究是以購買動機為主，發展到60年代後半期才有了較完整的消費行為模型。

消費者行為(consumerbehavior)，或稱消費行為，可定義為「個人直接參與獲取及使用財貨或勞務的行為，包括引發決定這些行為的決策程序」。對於消費行為的定義，各學者所做的定義與解釋並不完全一樣，將幾位學者所下的定義敘述如下：

James F. Engel (1986) 給消費行為所下的定義是：「消費行為是指個人直接涉及於獲得及使用經濟財貨與勞務的行動，它包含導致這些行動所發生的決策過程在內」。在這個定義中有幾個重點：(1)包括獲取與使用之行為，亦即購買及消費行為。(2)包括個人行動前之決策程序，問題認知、情報尋求、方案評估、選擇、結果（鄭玲玲，1986）。

沃特斯與保羅(C. G. Waters & G. W. Paul, 1970)認為消費行為是個人決定：是否購買、購買什麼、何時購買、何處購買、如何購買以及向誰購買物品及勞務的決策程序。

Hawkins等(1986)指出消費為了滿足或解決本身對產品(product)、服務(services)與構思(idea)等不同類型的需求，表現出從尋找、購買、使用到評估的一連串行為。

Woodside and Lysonki(1989)認為消費行為本身是一個過程，這其間包含計劃行為(planning)、購買行為(buying)及消費商品(consuming)等階段，消費者本身所擁有的背景、知識與經驗會影響消費者所作的決定。

Kolter等(2006)研究餐旅與顧客光顧之消費行為，提出消費者購買商品受到外部刺激後經過消費者的特性與決策的四個過程(一)需求認知、(二)資料蒐集、(三)購買決定、(四)購買後的行為。

綜合以上學者對消費行為的定義，可知消費者行為係消費者獲取或使用財貨或勞務之中，所從事對問題的認知、訊息的蒐集、可行方案的評估、選擇及購買結果，所表現於外的活動（楊智強，2002）。

## 2.2.2 消費行為模式

所謂「模式」(model)是吾人為了研究而設計的真實現象之複製品(Engel, Blackwell and Kollat 1978)。基本上，即係選擇一組變數，並設定其間之關係，藉以代表某種真實系統或程序之全部或一部分(Kotler, 1976)。模式可以提供我們研究的參考架構(framework of reference)同時幫助我們作系統性的理性思考。

關於消費行為之模式，依據哈洛威(Robert J. Holloway)歸納，認為恩格爾-柯拉特-布雷克威爾模式(Engel-Kollat-Blackwell Model, (1978) 以下簡稱EKB)最為重要(楊智強, 2002)。E. K. B 模式是由Engel、Kollat、Blackwell三位俄亥俄州立大學教授於1968年所提出，期間經過七次的修改，隨後並有Miniard參與修訂，因而也有稱為「EBM模式」(王志剛、謝文雀, 1995)，所謂的E. K. B 模式係指從購買決策過程角度來探討顧客之購買行為，它能清楚描繪出消費行為之變數與這些變數間的關係，該模式包含了四大部分：(1)資訊取得(Information Input)；(2)資訊處理(Information Processing)；(3)決策程序(Decision-process Stages)；(4)影響決策過程的變數(Variables Influencing the Decision Process)。此四大部分以決策過程為中心，結合了內、外在之影響因素作用而成。其消費者之決策過程五個步驟分述如下：

### 1. 需求確認(Need Recognition)

此為任何決策過程的第一階段，並將引發消費者接下來的各項行為。當消費者感到他對產品或服務的預期與目前的實際狀況有差異時，便會開始意識到需求的存在。需求有三大基本來源：

(1) 動機—即使沒有外在的刺激，也可能單獨由消費者自身需求引發，如生理需求。

(2) 外在的刺激，如大眾傳播、行銷策略等。這類刺激可以引起消費者的注意並與其記憶中的資訊交流，進而引發需求動機。

2. 情報的搜尋(Information Search)當消費者認知問題之後，便開始搜尋相關情報，情報之搜尋又可分為「內部搜尋」(Internal Search)與「外部搜尋」(External Search)兩種。內部搜尋是指消費由現有資料或過去購買的經驗中尋找。而當內部搜尋無法滿足其需要時，消費者便會開始轉由外部搜尋，此為外部搜尋。例如大眾傳播媒體、行銷人員或親友等。消費者是否要去外面尋找，必須比較知覺的利益與知覺的成本後再作決定。

### 3. 方案評估(Alternative Evaluation)

當消費者蒐集相關情報後，便可評估各種可能的方案。方案的評估共包括五個部份：

(1) 評估準則(Evaluative Criteria)：即消費者評估產品之因素或標準，通常用某種屬性或規格來表示之。而評估的準則係由個人累積的資訊或經驗形成，但還是會受到個人動機的影響。

(2) 信念(Belief)：即消費者對各種方案或品牌在每一項評估準則上之綜合評價。

(3) 態度(Attitude)：即消費者結合各種方案或品牌在每一項評估準則上的評價後，對各方案或品牌所產生之各式反應，此反應有可能為有利或是不利於其方案或品牌。

(4) 意願(Intention)：即消費者決定選擇某一特定方案或品牌之機率，此機率為消費者主觀意識。

(5) 選擇(Choice)：當方案評估完成，消費者便會依其購買意願而完成最後

的決策。而此時可能仍會有一些無法預測的情況。例如資金的缺乏或是商店的影響等，最後導致所作的選擇與當初所預期的有所不同。

#### 4. 購買(Purchase)

當消費者評估各項可能的方案後，他便會選擇一個最能解決原始問題的方案，並採取購買的行動。當消費者對某一產品或品牌的態度頗佳時，購買該產品或品牌的機率也愈大，但是否會真的購買該項產品或品牌，則可能還會受到一些不可預測的情況影響。

#### 5. 購買結果(Outcomes)

當消費者依據購買過程而買了某種產品之後，可能會發生兩種情況：也就是滿意(Satisfaction)或是不滿意(Dissatisfaction)。當消費者發現他所做的選擇與他的信念和態度相互一致時，他便會覺得滿足，然後這個購買經驗會進入其記憶中，並且影響日後的購買決策。反之，當消費者發現他所做的選擇與購買前的信念與態度不一致時，便會覺得不滿足，這種經驗也會儲存於記憶中，而且影響日後的信念與態度。當消費者認為沒有被他選上的方案亦具有他所想要的產品屬性，因而對他的決策感到懷疑時，他便會感到購後失調，這時消費者往往會去蒐集情報以支持自己的選擇，或者在下次購買時嘗試另一項的選擇方案。

Kotler(1994)的許多個案研究，可歸納出四個基本原理做為消費行為研究基礎：

- (1) 消費行為彼此都是獨立的。
- (2) 消費者動機與行為可經研究而得到瞭解。
- (3) 經由尊重消費者且具目的之勸告活動，其行為是可被影響的。
- (4) 對消費者之勸告活動必須具有社會意義，且合乎法律、道德而非故意的操縱。

消費行為之調查：在消費行為調查方面，Walters(1970)提到，觀察消費者行為可從以下問題著手：是否購買(Whether)、購買什麼(What)、購買原因(Why)、購買時機(When)、購買地點(Where)、及如何購買(How)。

Walters(1970)也曾解釋說明市場中的七個O：

(1) 誰在消費者市場—組成成員(Occupants)：消費者市場包括所有個人與家庭他們所消費產品與勞務，因此要創造合宜的行銷必須了解誰是市場中之消費者。

(2) 消費者購買什麼—購買標的(Objects)：依消費者的購買習慣，可將產品區分為便利性、選購品及特殊品三類。

(3) 消費者追求什麼—目標(Objectives)：消費者所追求之目標不盡相同，因此消費者究竟想得到什麼利益是行銷人員所探求的。

(4) 誰參與購買決策—組織(Organization)：了解參與者在購買決策上所扮演的角色及其準則，並運用其影響力才能設計正確的產品，以符合消費者的需求。

(5) 消費者如何購買—購買作業(Operation)：消費者的購買作業包括了購買情境、購買程序和購買決策。

(6) 消費者何時購買—購買時機(Occasions)：消費者購買產品時機會受到產品快慢或是季節、經濟環境等影響。

(7) 消費者何處購買—通路(Outlets)：了解消費者至何處購買？通路為何？行銷管理者方能制訂有效之通路策略。

消費者在購買決策中扮演的角色Kotler(1998)認為，消費者在每一件購買決策過程中可能扮演了以下的角色：

(1) 發起者：首先記憶某種產品或服務的人。

(2) 影響者：以有意或無意的言詞或行動影響消費者實際購買或使用商品或

服務決策過程的人。

(3) 決策者：為決定是否要購買、買什麼、如何購買與到何處購買的人。

(4) 購買者：實際從事購買的人。

(5) 使用者：實際消費或使用該產品的人。

## 2.3 行銷策略

在個人化的消費時代，消費者之需求除了受到自然環境、科技環境、人口及經濟環境、社會文化環境及政治法律環境等因素相互影響外，消費者亦受到心理層面的影響，即透過產品滿足本身的心靈滿足感及感受。因此，探討「消費者心理」已成為產業界行銷的重要課題，也就是有效的行銷策略才能掌握消費者購買意願。（林居宏，2005）

所謂「行銷」源自交換(Exchange)一詞，以往是以產品為導向，隨著顧客關係的演進，而以消費者價值為導向的趨勢逐漸形成。傳統的行銷(marketing)觀念來自於十九世紀末工業革命後。由於機器生產帶來大量產品，於是產生流通和市場，所以行銷必定有商品、有通路、有市場。在市場尚未成熟時代，當然以產品為導向，一直演進到近代漸漸以顧客為主的商品銷售。這種產品導向到消費價值導向的原因，主要是來自於80年代，社會經濟快速成長，生產者認為製造就能銷售，但社會經濟在90年代日趨成熟，顧客與商品的關係產生重大轉變，消費者逐漸重視產品的象徵性意義，強調所購買的不僅是產品本身，而是產品背後所賦予的意義與價值，例如：身分地位的象徵。因此，行銷是一種社會過程，藉由彼此的產品與價值交易，滿足消費者需求(Kotler, 1979)。行銷一詞最早出自於經濟學，各學者針對實務與研究之不同，將「行

銷」一詞分別給予定義:Pride & Ferrell(1985) 採用美國行銷學會( American Marketing Association) 1960 年針對「行銷」定義:「包含產品與服務由生產者直接流向消費者或使用者所導致的業務活動評價。」 Kurtz & Boone 1983 年針對「行銷」定義:「對於被選擇消費者區隔, 產品與服務的開發與效率配送。」 Ohio 州立大學行銷專家針對「行銷」定義:「在一社會藉由對於經濟性產品與服務需求結構透過產品與服務概念、促銷、交換與實體配送而期望或擴展與滿意的流程。」 Stanton (1991) 提出「行銷」定義是:「一種業務活動的整體系統, 用以規劃、定價、推廣並分配可滿足慾望的產品勞務, 提供目前與潛在的顧客」。Pride & Ferrell (1991) 針對「行銷」定義:「在動態環境下透過創作、配送、促銷和產品、服務與概念定價, 促成和發酵以符合交換關係 (exchange relationships) 之個體或組織活動。」 Kotler (1997) 對於「行銷」定義是:「個人和群體創造產品和價值並與他人交換以各得所需之過程。」 (黃忠華, 2004)

Kotler & Armstrong在1997對行銷 (Marketing) 下的定義為:一個社會與管理的過程, 在這過程中, 個人及團體透過創造以及和別人交換產品和價值來滿足他們的需求與慾望 (張逸民, 1997)。謝文雀 (1998) 指出「行銷」是:「財貨、服務及構想之產生、定價、促銷、與配送的規劃與執行過程, 來與目標群體進行交換, 並滿足顧客與組織的目標。」 Kotler (2000) 對於「行銷」定義則是:「一種社會管理的過程, 在這過程中, 個人及團體可以透過創造、提供以及和別人交換產品和服務來滿足他們的需要與慾望。」茲將學者專家對於行銷的定義相關意見歸納彙整, 如表2.3.1 行銷定義彙整表。

表 2.3.1 行銷定義彙整表

年代	學者	行銷定義
1960	美國行銷學會	將生產者的物品與服務帶給消費者或使用者的商業活動
1963	Peter Drucker	行銷的目的在使銷售變成多餘，亦即行銷是在真正瞭解顧客，所提供的產品或服務，完全符合其需要，產品本身就可達到銷售之功能。
1972	McNamara	行銷觀念是一種企業管理的哲學，主要包括：顧客導向、利潤導向與其它部門溝通等三部分。
1975	William J. Stanton	行銷是一種綜合的企業活動，包括產品計畫、定價、分配通路之選擇、銷售、推廣及各種產品和服務的提供，滿足顧客現有或潛在需求。
1985	美國行銷學會	是規劃和執行有關概念、物品與服務的形成、定價、推廣和分配的程序，其目的在於創造能夠滿足個人和組織目標的交換
1985	Pride & Ferrell	Kurtz & Boone (1983)：「對於被選擇消費者區隔，產品與服務的開發與效率配送。」Ohio 州立大學：「在一社會藉由對經濟性產品與服務需求結構透過產品與服務概念、促銷、交換與實體配送而期望或擴展與滿意的流程。」
1986	Richard	行銷是一組個人及社會的活動，涉及至交易關係的發起、解決以及接受。
1987	McCarthy & Perrell	個體行銷是藉由預期顧客或客戶的需要，並引導可滿足需要的產品及服務，從生產者流向顧客的行動，以達成組織目標。
1988	Philip Kotler	行銷觀念應包含：目標市場、顧客需求、協調行銷與獲利能力等四要件。
1991	Stanton	一種業務活動的整體系統，用以規劃、定價、推廣並分配可滿足慾望的產品勞務，提供目前與潛在的顧客。

1991	Pride & Ferrell	在動態環境下透過創作、配送、促銷和產品、服務與概念定價，促成和發酵以符合交換關係（exchange relationships）個體或組織活動。
1997	Kotler	個人和群體創造產品和價值並與他人交換以各得所需之過程。
1997	Kotler & Armstrong	一個社會與管理的過程，在這過程中，個人及團體透過創造以及和別人交換產品和價值來滿足他們的需求與慾望
1998	謝文雀	財貨、服務及構想之產生、定價、促銷、與配送的規劃與執行過程，來與目標群體進行交換，並滿足顧客與組織的目標。
2000	Kotler	一種社會管理的過程，在這過程中，個人及團體可以透過創造、提供以及和別人交換產品和服務來滿足他們的需要與慾望
2004	美國行銷學會	是組織的功能，行銷是企業一連串的活動，目的在創造價值、溝通價值，與傳遞價值給顧客，同時經營顧客關係，使組織與其利益關係人（Stakeholders）獲利
2005	Kerin、Hartley、Rudelius	為滿足消費者需求而發展、定價、促銷及配送貨物、服務或理念的過程
2005	戴國良	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 發覺消費者需求，並滿足他們。</li> <li>2. 製造你能銷售的東西，而非銷售你能製造的東西。</li> <li>3. 關愛顧客而非產品。</li> <li>4. 盡全力讓顧客感覺他所花的錢是有代價的、正確的以及滿足的。</li> <li>5. 顧客是我們活力的來源與生存的全部理由。</li> <li>6. 要贏得顧客對我們的尊敬、信賴與喜歡。</li> </ol>
2006	曾柔鶯	將有形產品或無形勞務，由生產者移轉到消費者的過程，而滿足個人或組織的需求和慾求

2006	Etzel、Walker 及 Stanton	包括規劃、定價、促銷、配銷的整個商業系統，透過這套系統，組織可將產品（能具滿足顧客需求的產品）銷售到目標市場，以達到組織目標。
2007	鄭華清	是指將產品或勞務透過交換的過程，滿足目標市場的需求。這個交換的過程，包括從事商品或勞務的開發、訂價、促銷、配送、廣告及許多與消費者溝通的活動。

資料來源：本研究整理，黃忠華（2004）。

有關行銷策略Foxall 以行銷組合的概念定義行銷策略為使用行銷組合以達成行銷目標指導原則(Greenly, 1989)。Peter & Olson對行銷策略解釋，是指設計、執行、控制一套計畫以影響交易行為來達成組織目標(李瑾玲, 2005)。戴國良（2005）以四項決策行動來說明行銷策略：（1）先做市場區隔（亦即目標市場）、（2）再做產品定位、（3）擬定行銷組合作業、（4）決定行銷支出預算能力；具體內容包括有，目標市場、定位、產品線、價格、配銷通路、銷售人力、廣告、促銷、服務研究開發等。鄭華清（2007）指出「行銷策略」即是公司使用行銷資源的指導原則（徐華震，98）。

行銷策略是事業單位用來達成其行銷計畫的一套行銷邏輯。張逸民譯（1999）指出Kotler & Armstrong 將「行銷組合」定義為一組由公司調控的戰術性行銷工具，包括產品、價格、通路、和推廣，用以製造目標市場的反應；也就是我們常聽到的行銷4P。產品是指公司提供給目標市場的產品和服務的組合；價格是顧客獲得產品所需付出的金額；通路包括讓產品能被目標顧客接觸的公司活動；推廣是指公司傳達產品價值給目標顧客並說服購買的活動。

表 2.3.2 行銷組合分類、要素及可能決策與行動

行銷組合分類	要素	可能的決策與行動
產品	展覽、活動、競賽、研討會、表演秀	研發、修正新產品，除去無法滿足客戶的產品，建立品牌、品質保證的政策及包裝的規畫（包含規模、品質、形狀與顏色等）
價格	建議售價、折扣、交易折讓、賒銷條件	分析競爭者的價格、擬訂價格與銷售政策，針對不同的買者給予不同的折扣。
推廣	廣告、小冊子、海報、記者會、宣傳、展演、商標、推銷	建立促銷目標、決定主要的促銷類型、選擇媒體及廣告、錄用及訓練推銷人員、規劃及執行促銷活動及舉辦記者會。
通路	會場、交通、指標、停車場、地理環境、舉辦場址、輔助設施、住宿服務	選擇交通便捷、停車方便、各項輔助設施都完備場所舉辦節慶活動、建立配銷中心減低總配銷成本，建立與執行產品運送的有效程序。

資料來源：1. Watt(1998), Event Management In Leisure And Tourism, p. 66

2. 駱焜祺 (2002)

Booms & Bitner (1981) 以4P 為基礎，提出了7P 的行銷組合，除了以往的4P (產品、價格、通路、溝通與推廣) 之外，新加入了參與人員、過程與實體證據三個構面。說明如下：

### 1. 參與人員 (participants)

來自優秀的人員因素能使服務的品質穩定，其包括企業的員工應具備適當的技能與服務的熱誠，一個企業對於其員工的訓練與控管能力能提供穩定可靠的服務品質。此外，顧客配合度以及同時接受服務的顧客的人數與行為等因素也影響到服務的製造與傳送，使得服務的製造與消費不可分割。

### 2. 過程 (process)

過程就是傳送給顧客的機制與流程的一項業務活動，企業必須將滿足顧客適當需求及時傳送給顧客才能建立顧客的滿意。

### 3、實體證據 (physical evidence)

消費者經常以服務場所、設備等作為判斷服務品質的依據，因而，特別需要提供實體證據，以獲得消費者對於該服務提供者的信任。

本研究將行銷策略定義為：行銷觀念應用於地方文化產業的思考上，其重點在於強化本身產品與其他商品之差異性，以找出產品的優勢，提升消費者的心理價值，進而達到推廣之目標。本研究為探討竹崎鄉水果節之行銷策略，採用Booms & Bitner所提之7P理論，更符合服務行銷的情境。

## 第三章 研究方法

本章主要內容包含研究架構、研究假設、操作性定義與問卷設計、抽樣設計、資料分析方法等五個部份。

### 3.1 研究架構

本研究基於前章之相關研究文獻，擬定以下研究架構(如圖3-1)，瞭解竹崎水果節遊客特性、消費行為與行銷策略之關係。

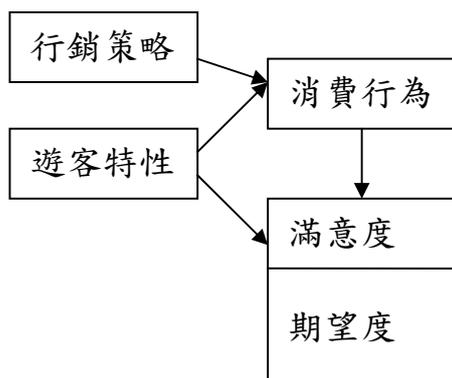


圖 3.1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

根據上述之研究架構，本研究提出以下幾個研究假設：

假設 1：不同遊客特性對消費行為有顯著差異。

假設 2：行銷策略對消費行為有顯著差異。

假設 3：不同遊客特性對活動設施滿意度有顯著差異。

假設 4：不同消費行為對活動設施滿意度有顯著差異。

### 3.3 研究設計

本研究架構仍根據文獻回顧及專家學者意見設計問卷，之後針對竹崎地區遊客做實地訪查，找出契合本研究之變項，並請專家學者做最後的修正，調查工具以問卷調查為主，研究變項之操作性定義及問卷內容如下：

#### 3.3.1 操作性定義

本研究變項之操作性定義如下：

##### (一)遊客特性

本研究所稱之遊客特性，主要是參考國內旅遊實證相關研究(高明瑞、王國君，1989；林政荻，2003；呂長賜，2006)所作的遊客社經背景變項，作為本研究的遊客特性，問卷設計包含：包括性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入、婚姻狀況、居住地點等七項為測量變項。(徐國全，97)

(二)消費行為：主要以EBM(1995)消費者行為模式作構面展開，以「決策過程」做為核心，將消費者行為分成上述所述及之「需要確認」、「資訊搜尋」、「購前方案評估」、「使用」、「消費」及「購後方案評估」等六個階段，而本研究選擇以遊憩動機、資訊來源、評估準則、活動特性、購後態度來描述遊客之遊憩行為。包含：想要與家人、朋友相處增進感情、想要暫時遠離日常工作壓力、慕名而來、滿足好奇心、想要增廣見聞、增加知識、想要購買當地特

產、想要從事有趣、好玩的活動、當季水果新鮮、水果安全有保障、價格比較便宜、水果節展售會離家近、支持當地農業（農民）、想選購有機水果、可以和農民直接互動、可以選購的水果種類比較多、喜歡水果展售會場所營造的氣氛等15項問題

（三）行銷策略：係指遊客與居民對於竹崎水果節的產品、人員、推廣、價格、通路，實體證據與過程策略之知覺程度。其操作性定義如下：

- （1）產品策略：係指遊客對竹崎鄉水果(椪柑、金龍蜜棗、十月龍眼…等)、竹崎鄉水果節活動已為一般民眾所知悉等水果節活動之知覺程度。
- （2）人員策略：係指遊客對服務（解說）人員服務態度良好及熱情親切之看法。
- （3）推廣策略：係指遊客對竹崎水果節可以突顯竹崎鄉的在地文化特色、竹崎水果節的大眾媒體或節慶活動等推廣方式之知覺程度。
- （4）價格策略：係指遊客對竹崎水果節相關販售的農特產品價格較優惠之看法。
- （5）通路策略：係指遊客對此活動若與觀光路線結合，將使旅遊興致更高的知覺程度。
- （6）實體證據：係指遊客對展售會場佈置及設備器材是否齊全之看法。

(7) 過程策略：係指遊客對水果展售會之動線流程是否順暢之看法。

### 3.3.2 問卷設計

本研究問卷採封閉式問卷設計，共分為四個部份，第一部份為「遊客特性」、第二部分為「消費特性」，第三部分為「行銷策略」，第四部分為「在參加前認同與實際參加後感受」。

本研究為客觀而精確地衡量受訪者遊客對於問題的看法與態度，在遊客特性與消費特性是採用名目及類別尺度衡量。在旅遊動機、行銷策略的問項回答方式上，皆採用李克特量表（Likert Scale）的五點尺度評分方式，故將「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」五個尺度，依次給予等距之分數（5, 4, 3, 2, 1）。

對竹崎鄉水果節活動設施之期望程度是採用李克特量表，分為五個衡量尺度（1=非常不期望、2=不期望、3=普通、4=期望、5=非常期望）與滿意程度分為五個衡量尺度（1=非常不滿意、2=不滿意、3=普通、4=滿意、5=非常滿意）

#### 一、問卷設計

問卷內容共分為四個部分：第一部分為「遊客特性」，第二部分為「消費特性」，第三部分為「行銷策略」，第四部分為「活動服務設施期望程度與滿意程度」說明如下：

### (一) 遊客特性量表

在遊客基本資料上，以Plummer(1974)提出的人口統計變項為基礎，總計詢問遊客性別、年齡、職業、教育程度、家庭生命週期、所得、地理位置、計8題的相關問題。各項題目均為封閉式作答，遊客可在限定的答案範圍中挑選適宜的項目作答。該項人口背景資料將用以描述參加竹崎鄉水果節遊客基本社會背景狀況，作為說明遊客消費行為、行銷策略的依據。(吳孟哲，98；黃芳敏，94)

表 3.1 觀察變數與問卷項目【第一部份】

構面	變數	問卷要項【第一部份】	問卷題號	
人口	性別	請問您的性別是	1.	
	年齡	請問您的年齡是	2.	
	職業	請問您的職業是	3.	
	教育程度	請問您的教育程度是	4.	
	婚姻	請問您的婚姻狀況是	5.	
	所得	請問您個人每月平均收入是	6.	
	地理位置		請問您居住地在何處	7.
			同地理位置(嘉義以南)	8.

### (二) 遊客的消費行為量表

竹崎水果節遊客的消費特性資料除可協助了解竹崎水果節整體與個別遊客的基本旅遊消費行為。

本項目主要以Engel、Blackwell& Miniard (1995)所提EBM 模式作構面展開，以「決策過程」做為核心，將消費行為分成上述所述及之「需要確認」、「資訊搜尋」、「購前方案評估」、「使用」、「消費」及「購後方案評估」等六個階段，而本研究選擇以遊憩動機、資訊來源、評估準則、活動特性、購後態度來描述遊客之遊憩行為。

在旅遊動機中，本研究使用黃旭男、張德儀、孫仁和（2002）在對台北市溫泉遊憩區遊客行為研究中使用的心理、生理、環境、人際關係等四個構面，及參照謝奇明（2000）以「台灣地區休閒農業之市場區隔研究-以消費者需求層面分析」、黃芳敏（94）「花蓮縣休閒農業市場區隔、行銷策略之研究--消費者利益追求之觀點」中之問項，做為遊憩動機的展開，本部分問項主要包含：想要與家人、朋友相處增進感情、想要暫時遠離日常工作壓力、慕名而來、滿足好奇心、想要增廣見聞、增加知識、想要購買當地特產、想要從事有趣、好玩的活動、當季水果新鮮、水果安全有保障、價格比較便宜、水果節展售會離家近、支持當地農業（農民）、想選購有機水果、可以和農民直接互動、可以選購的水果種類比較多、喜歡水果展售會場所營造的氣氛等15項問題予以衡量。在資訊收集以何處得知此旅遊訊息及參加過活動次數、是計畫性或臨時起意參

項為主，在購前評估中以旅遊人數、交通工具、預算等作為構面的展開共有平常旅遊您結伴同行的有哪些人、平常每次旅遊是使用何種交通工具、平常每次旅遊預算為何等參個問項。在使用及消費階段問消費者在此停留時間多久，購後方案評估階段詢問對此次竹崎水果節是否滿意、下次是否會「再來參加」及是否願意推薦其他人參加竹崎水果節為問項。問卷項目均使用受訪者在給定答案中選擇符合本身狀況選項勾選的封閉式作答方式。

表 3.1 遊客的消費特性量表觀察變數與問卷項目 【第二部份】

EBM 模式	構面	學者研究構面	問卷要項【第二部份】	問卷題號
需求確認	旅遊動機	心理	想要與家人、朋友相處增進感情	1.
		心理	想要暫時 遠離日常工作壓力	2.
		心理	慕名而來、滿足好奇心	3.
		心理	水果安全有保障	8
		心理	價格比較便宜	9
		心理	可以選購的水果種類比較多	14
		環境	想要增廣見聞、增加知識	4.
		環境	想要購買當地特產	5.
		環境	想要從事有趣、好玩的活動	6
		環境	水果節展售會離家近	10
		環境	喜歡水果展售會場所營造的氣氛	15
		生理	當季水果新鮮	7
		生理	想選購有機水果	12
		人際關係	支持當地農業（農民）	11
		人際關係	可以和農民直接互動	13

資訊搜尋	資訊來源	請問您參加竹崎水果節活動是計畫性或臨時起意4 請問您是從如何得知竹崎水果節活動訊息5. 請問您參加過竹崎水果節活動幾次1
購前評估	旅遊人數 交通工具 預算	請問您參加此次活動攜伴為何3. 請問您搭乘何種「交通工具」到水果節會場2. 請問您每次到園區的消費金額為多少6.
使用、消費	活動特性	請問您參加竹崎水果節活動停留時間多久7
購後方案評估	購後態度	請問您對竹崎水果節活動整體上是否滿意8. 請問下次的水果節活動您是否會「再來參加」9 請問您是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動10.

### (三) 行銷策略

#### 1. 行銷策略

係指遊客與居民對於竹崎水果節的產品、人員、推廣、價格、通路，實體證據與過程策略之知覺程度。其操作性定義如下：

- (1) 產品策略：係指遊客對竹崎鄉水果(椪柑、金龍蜜棗、十月龍眼…等)、竹崎鄉水果節活動已為一般民眾所知悉等水果節活動之知覺程度。
- (2) 人員策略：係指遊客對服務(解說)人員服務態度良好及熱情親切之看法。
- (3) 推廣策略：係指遊客對竹崎水果節可以突顯竹崎鄉的在地文化特色、竹崎水果節的大眾媒體或節慶活動等推廣方式之知覺程度。
- (4) 價格策略：係指遊客對竹崎水果節相關販售的農特產品價格較優惠之看法。

(5) 通路策略：係指遊客對此活動若與觀光路線結合，將使旅遊興致更高的知覺程度

(6) 實體證據：係指遊客對展售會場佈置及設備器材是否齊全之看法。

(7) 過程策略：係指遊客對水果展售會之動線流程是否順暢之看法

## 2. 行銷策略之量表

本研究參考Booms & Bitner (1981) 所發展的7P 理論 (即4P 增加人員、硬體設備及過程管理)，共計9 題。如表3.3 所示。

表 3.2 行銷策略量表題項及題號彙整表

變項	構面	題號	題 項
行銷策略	產品策略	1	竹崎鄉水果節活動已為一般民眾所知悉。
		2	我認為竹崎鄉水果(椪柑、金龍蜜棗、十月龍眼…等)是口碑良好的農產品。
	推廣策略	3	我覺得水果節展售之農特產品可以突顯竹崎鄉的在地文化特色。
		4	我經常從大眾媒體看到竹崎鄉地區相關訊息的公布或報導。
	通路策略	5	竹崎鄉水果節展售會若與觀光路線結合，將使我的旅遊興致更高。
		6	販售的農特產品價格較優惠。
	價格策略	7	展售會場佈置及設備器材齊全。
	實體證據	8	服務(解說)人員服務態度良好及熱情親切。
	人員策略	9	水果展售會之動線流程順暢。
過程策略			

### (四) 竹崎鄉水果節活動設施期望程度與滿意程度

竹崎鄉水果節活動設施期望程度與滿意程度針對活動吸引力、服務及設施、資訊、交通運輸等四部份探討

表 3.3 竹崎鄉水果節活動設施期望程度與滿意程度量表題項及題號彙整表

變項	構面	題號	題項
期望程度 滿意程度	活動吸引力	1. 極柑花車踩街大遊行 2. 極柑美人選拔大賽 3. 極柑大力士選拔大賽 4. 極柑元氣運動大賽 5. 英雄好漢特技秀 6. 碰真心柑恩情晚會 7. 高額元氣獎金	
	服務及設施	1. 展售區環境衛生 2. 展售區的規劃設備 3. 會場解說人員專業與服務態度 4. 其他硬體設施	
	資訊	1. 展售區內的導覽標誌 2. 展售區的服務處提供充足的旅遊資訊 3. 網路資訊的資訊	
	交通運輸	1. 交通便利性 2. 停車便利性 3. 交通號誌與指標系統	

### 3.3.3 問卷信度

所謂「信度」亦稱可靠度為問卷量測的可信度或穩定性，就是同一群受測者在同一份問卷上，測驗多次的分數必須要有一致性。所以「信度」是指測量的一致性的程度（吳明隆，2005）。為了解本研究所採用問卷之各題項信度，利用Cronbach' s  $\alpha$  係數，進行問卷題項間的一致性與穩定性測驗。Cronbach' s  $\alpha$  是將一個測驗用不同方式分成兩半，利用Rulon 折半信度公式計算所有可能的折半係數之後，所求得之平均數。適用於多重選項的題目（Crocker & Algina，1986）。一般而言Cronbach' s  $\alpha$  數愈高，表示各題項間之關聯性愈高，也就是問卷的一致性愈高。Cuieford（1965）認為當Cronbach' s  $\alpha$  係數大於0.7 時，屬高信度；當Cronbach' s  $\alpha$  係數介於

0.7~0.35 之間，屬中信度；當Cronbach' s  $\alpha$  係數小於0.35 時，屬低信度（林倩琪，95）。本研究以 Cronbach' s alpha 檢測問卷之信度。所得各構面之  $\alpha$  係數，如表4.6.1所示。

表 3.4 問卷之信度分析

變項	行前期望 $\alpha$ 值	實際體驗 $\alpha$ 值
活動吸引力	0.938	0.930
服務及設施	0.886	0.746
資訊	0.881	0.887
交通運輸	0.957	0.944

由表4.6.1可知，問卷資料經檢測後，活動吸引力變項Cronbach' s  $\alpha$  係數全部高於0.9，服務及設施變項Cronbach' s  $\alpha$  係數也全部高於0.7，資訊變項Cronbach' s  $\alpha$  係數高於0.8，交通運輸變項Cronbach' s  $\alpha$  係數也全部高於0.9以上，表示本研究問卷信度方面的檢驗相當不錯，資料所呈現的情形具可靠性。

### 3.4 抽樣設計

#### 一、 樣本對象

竹崎鄉水果節活動由98年11月5日起至99年11月30日止位於鹿滿菸草館、竹崎車站、竹崎山區民宿、奮起湖火車站、竹崎公園等地舉行。因人力及時間上之考量，故樣本戶調查地點以活動地點為主，問卷發放時間在99年11月1日起至99年11月30日止共發出370份問卷。

## 二、施測時間

本研究的施測對象為參與竹崎鄉水果節活動的遊客，由於本地區遊客每年11月至隔年1月底為主要活動季節。為了瞭解研究對象對問卷題目了解情形、題目本身的適切性、問卷編排方式，於正式調查之前先進行前測，本研究問卷前測期間為民國98年11月止，正式問卷發放時間與回收時間為99年11月1日和99年11月30日止，區分為連續假日及平日兩個不同時段分批調查。抽樣方式為便利抽樣，並在問卷調查施測前，先就本研究問卷訪查員進行施測前教育訓練，並進行區域任務性分組，以求期間範圍內完成所有問卷調查。

## 3.5 資料分析方法

將有效問卷進行編碼、登錄，並以實地調查方式蒐集資料，經過整理編碼，利用SPSS統計套裝軟體進行統計分析與檢定，以驗證研究假設，所採用的統計方法如下：

- 一、描述性統計 (descriptive analysis)：分析參與竹崎水果節之遊客個人基本資料，所使用的統計項目包括次數分配、百分比、平均數、標準差及排序，以了解遊客的基本特性。
- 二、獨立t 檢定、成對樣本t 檢定及One Way-ANOVA：分析行銷策略對消費行為之差異性及不同遊客特性、消費行為對活動設施滿意度差異。
- 三、事後檢定 (Post-Hoc)：若單因子變異數分析有顯著差異則採用Scheffe法，作事後檢定。為顧及可能觸犯第一類型錯誤或第二型錯誤之機率，本研究訂之統計考驗訂為.05顯著水準。

- 四、信度分析 (Reliability Analysis)：本研究採用Cronbach' s  $\alpha$  係數來檢測問卷題目間的一致性與穩定性。Cronbach' s  $\alpha$  是將一個測驗用不同方式分成兩半，利用Rulon 折半信度公式計算所有可能的折半係數之後，所求得平均數(Crocker & Algina, 1986) Cronbach' s  $\alpha$  係數愈高，則表示各項目間的關聯性愈高，也就是問卷的一致性愈高。
- 五、因素分析：因素分析的主要目的在於考驗問卷的『效度』，換句話說，考驗問卷的效度最常使用的方法即是『因素分析』，我們如果以『因素分析』去檢定問卷的效度，並有效的抽取共同因素，若此共同因素與理論架構之心理特質甚為接近時，則表示此問卷具有『建構效度』。
- 六、重要表現程度分析法 (Important Performance Analysis, IPA)：重要一表現程度分析法經常被行銷專家用來檢視顧客對於產品屬性的要求，此法對於休閒產業界極有價值，因為它提供一雙重機制，運用行前期望一實際體驗滿意度，不僅評估使用者對產品，包含節目活動或服務等屬性的偏好，同時亦評估供給者在這些屬性上的表現程度。(林倩琪，95)

## 第四章研究結果與討論

本研究之問卷發出370份回收份數為350份，回收率94.6%，剔除無效問卷24份，共計有效問卷326份，針對問卷所蒐集之資料進行分析，第一部分以敘述性統計分析受訪遊客特性，第二部分為遊客消費行為與旅遊的動機，第三部分為竹崎水果節的行銷策略，第四部份為竹崎水果節活動服務設施在參加前認同與實際參加後感受。

### 4.1 整體遊客之特性分析

本節將針對有效的回收問卷，以敘述性統計分析的方法，包括次數分配及百分比，分析遊客特性的背景資料之分佈情形。從表4-1-1所示如下：

#### (一)性別

在326份受訪者中，男女比例分佈並無太大差異，女性比例僅比男性高出4.2%，顯示出在遊客的性別在整體分佈上並沒有差異性。

#### (二)年齡

在年齡的分佈上，主要集中在20-59歲，占整體的80.3%，顯示出遊客主要以青壯年族群為主。

#### (三)職業

從表4.1.1中可以看出以家庭主婦、服務業、軍公教及商業為主，占整46.1%的比例，這顯示出大部分的遊客是在職場工作及家庭婦女。

#### (四)教育程度

在教育程度上以高中程度以上占78.3%為絕大多數，顯示出遊客學歷，整體上是屬於高中、職等中程度的居多。

#### (五)婚姻狀況

從婚姻狀況的比例上顯示已婚占70.9%為絕大多數。

#### (六) 個人月平均收入

在個人月平均收入的分佈表上，以29,999以下為最高占52.1%，顯示出個人月平均收入高中低所得的分配比例明顯偏低。

#### (七) 居住地

遊客的居住地以嘉義以南為多，占整體比例的 81.6%，而其中又以嘉義縣本地占71.8%，顯示出遊客主要來源以嘉義縣本地人為主。

表 4.1.1 受訪遊客人口統計次數分配表

項目		樣本數	百分比 (%)	項目	樣本數	百分比 (%)	
性別	男	156	47.9	職業	軍公教人員	49	15.0
	女	170	52.1		農林漁牧業	30	9.2
	和計	326	100.0		家庭主婦	55	16.9
年齡	12 歲以下	12	3.7		服務業	52	16.0
	13~19 歲	12	3.7		商業	16	4.9
	20~29 歲	63	19.3		工業	6	1.8
	30~39 歲	72	22.1		學生	43	13.2
	40~49 歲	53	16.3		退休人員	18	5.5
	50~59 歲	74	22.7		自由業	37	11.3
	60 歲以上	40	12.3		其他	20	6.1
	和計	326	100.0	總和	326	100.0	
教育程度	國小	26	8.0	婚姻狀況	未婚	95	29.1
	國中	45	13.8		已婚	231	70.9
	高中、職	127	39.0		和計	326	100.0
	專科	54	16.6	每月平均收入	29,999 元以下	170	52.1
	大學	70	21.5		30,000~49,999 元	109	33.4
	研究所以上	4	1.2		50,000~69,999 元	41	12.6
	和計	326	100.0		70,000 元以上	6	1.8
			和計		326	100.0	
居住地	新竹以北	17	5.2	居住地 (嘉義以南)	嘉義縣	191	71.8
	苗栗以南雲林以北	38	11.7		嘉義市	51	19.2
	嘉義以南	266	81.6		台南縣市	16	6.0
	台東花蓮宜蘭	3	.9		高雄縣市	7	2.6
	其他	2	.6		屏東縣	1	.4
	和計	326	100.0		和計	266	100.0

總結遊客的人口統計變數分析可以發現，遊客來源以嘉義縣本地人為主，年齡在20-59歲之間，性別各占約一半的比例，但在結婚的部分有很高比例已婚，這顯示出以家庭主婦及服務業、軍公教人員為活動之主要客群。從收入的角度，可以發現大部分來參加活動，大部分集中在低所得上(29,999 以下)約佔52.1%，這代表遊客的消費能力較弱。

## 4.2 受訪遊客消費行為分析

由表4.2.1所示受訪遊客消費行為分析如下：

(一)在遊客的參加活動次數上以兩次以下含兩次占絕大多數，為整體遊客的64.1%。

(二)在交通工具的使用上，有很高的集中度，大部分的遊客是開車或騎機車來參加佔整體遊客的83.4%，顯示出自行駕車除能掌控時間外，也較能體驗路途的風光；另外團體旅遊的比例並不高。

(三)旅遊結伴同行由分佈表可看出家人或親戚占相當高的比例，為整體的49.4%，其次是朋友或鄰居，占整體的17.8%，這顯示出遊客有相當程度是家庭出遊者。

(四)旅遊計畫或臨時起意分佈表可看出臨時起意占相當高的比例，為整體的52.1%，其次是計畫，占整體的39.9%，這顯示出遊客有相當程度是臨時起意者居多。

(五)旅遊訊息來源分佈表可看出親友介紹占最高比例為23.9%，其次為電視或廣播18.7%，再者為平面媒體15.0%，從上述主要分佈來源顯示出參加活動者對

親友口碑相當重視，其次電視或廣播也可以達到一定的效果。

(六)在旅遊預算上最能接受金額大部分以在500元以內，而高於1,500元以上者不到5%，顯示參加活動者的消費能力較弱。

(七)在參加活動者停留時間在含5小時以下占絕大多數，為整體遊客的56.1%，顯示大部分來自鄰近的人來參與活動。

(八)在遊客對參加活動的整體滿意度上顯示主要集中在滿意，占整體的51.5%，其次為普通占整體的31.9%，總和兩項，占整體83.4%，結果顯示參加活動者傾向滿意。

(九)在遊客對參加活動後下次是否「再來參加」顯示主要集中在會，占整體的52.8%，其次為一定會占整體的25.8%，總和兩項，占整體78.6%，結果顯示參加活動者傾向還會再來參加。

(十)在願意推薦的分佈比例上，表現出願意占整體63.2%，普通占整體19.9%，兩項總和占整體的83.1%，結果與整體滿意度的分佈狀況相當接近，遊客的推薦意願也傾向願意。

表 4.2.1 受訪遊客消費行為次數分配表

項目	樣本數	百分比 (%)	項目	樣本數	百分比 (%)		
參加過竹崎水果節活動幾次	1次	125	38.3	是從如何得知竹崎水果節活動訊息	平面媒體	49	15.0
	2次	84	25.8		電視或廣播	61	18.7
	3次	59	18.1		廣告折頁	44	13.5
	4次以上	58	17.8		報紙或旅遊雜誌	23	7.1
	總和	326	100.0		網路	37	11.3
搭乘何種「交通工具」到水果節會場	開車	151	46.3		朋友介紹	78	23.9
	腳踏車	16	4.9		剛好路過	17	5.2
	機車	121	37.1		其他	17	5.2
	遊覽車	15	4.6		總和	326	100.0
	其他	23	7.1		每次到園區的消費金額為多少	500元以內	193
	總和	326	100.0	500~1000元		95	29.1
參加竹崎水果節活動是計畫性或臨時起意	計畫	130	39.9	1000~1500元		24	7.4
	臨時起意	170	52.1	1500 以上		14	4.3
	其他	26	8.0	總和	326	100.0	
	總和	326	100.0	對竹崎水果節活動整體上是否滿意	非常不滿意	8	2.5
參加竹崎水果節活動停留時間多久	5小時以下	183	56.1		不滿意	7	2.1
	5-10小時	64	19.6		普通	104	31.9
	一天	56	17.2		滿意	168	51.5
	二天以上	23	7.1		非常滿意	39	12.0
	總和	326	100.0	總和	326	100.0	
下次的水果節活動您是否會「再來參加」	不會	6	1.8	是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動	非常不願意	3	.9
	不一定	62	19.0		不願意	4	1.2
	會	172	52.8		普通	65	19.9
	一定會	84	25.8		願意	206	63.2
	非常期待	2	.6		非常願意	48	14.7
	總和	326	100.0		總和	326	100.0

#### (十一)、參加活動主要動機分析

從表4.2.2所示遊客參加活動的主要動機平均得分排行表可以看出排名第一以項目11「支持當地農業（農民）」，是占最高平均得分4.0031，其次為項目15「喜歡水果展售會場所營造的氣氛3.9693」與項目7「當季水果新鮮」平均得分3.9693，這顯示出參加活動的動機主要為想支持當地農業（農民），而相對於“水果節展售會離家近”的動機上就非主要選擇。

表 4.2.2 樣本於旅遊動機之平均得分及排行

動機項目	平均得分	排名
1、想要與家人、朋友相處增進感情	3.9479	5
2、想要暫時遠離日常工作壓力	3.8558	10
3、慕名而來、滿足好奇心	3.7423	14
4、想要增廣見聞、增加知識	3.8436	11
5、想要購買當地特產	3.8252	12
6、想要從事有趣、好玩的活動	3.8804	8
7、當季水果新鮮	3.9693	3
8、水果安全有保障	3.9325	6
9、價格比較便宜	3.7853	13
10、水果節展售會離家近	3.6196	15
11、支持當地農業（農民）	4.0031	1
12、想選購有機水果	3.9387	6
13、可以和農民直接互動	3.9509	4
14、可以選購的水果種類比較多	3.8742	9
15、喜歡水果展售會場所營造的氣氛	3.9693	2

註：本研究整理。

### 4.3 受訪遊客行銷策略分析

本節分別針對行銷策略以統計資料分佈情形說明遊客的認知和看法，透過描述性統計分析，瞭解遊客對行銷策略對消費者體驗程度的知覺，並更進一步

以百分比分析探討各題項之看法。

從表 4.3.1 及表 4.3.2 所示受訪遊客行銷策略次數分析如下：

#### (一) 產品策略

1、在參加活動所知悉分佈情形顯示主要集中在同意，占整體的 58.9%，其次為普通占整體的 19.6%，非常同意占整體的 11%，總和三項，占整體 89.6%，結果顯示參加活動者傾向於活動前對活動知悉。

2、在認為竹崎鄉水果是口碑良好的優質農產品的分佈比例上，表現出同意占整體 63.8%，非常同意占整體 21.8%，兩項總和占整體的 85.6%，結果遊客對竹崎鄉水果是口碑良好的優質農產品傾向同意。

#### (二) 推廣策略

1、在突顯竹崎鄉在地文化特色的分佈比例上，表現出同意占整體 62%，非常同意占整體 20%，兩項總和占整體的 82%，結果顯示對水果節活動能突顯竹崎鄉的在地文化特色傾向同意。

2、竹崎鄉地區相關訊息的公布或報導分佈比例上，表現出同意占整體 61%，非常同意占整體 15%，普通占整體 20.6%，三項總和占整體的 96.6%，結果遊客對相關訊息的公布或報導傾向同意。

#### (三) 通路策略

在與觀光路線結合上，表現出同意占整體 60.7%，非常同意占整體 23.0%，兩項總和占整體的 83.7%，結果遊客對相關訊息的公布或報導傾向同意。

#### (四) 價格策略

在價格較優惠分佈比例上，表現出同意占整體 60.1%，非常同意占整體 13.2%，普通占整體 23.6%，三項總和占整體的 96.9%，結果顯示遊客對價格較優惠傾向同意。

#### (五) 實體證據

在會場佈置及設備器材齊全分佈比例上，表現出同意占整體60.1%，非常同意占整體13.2%，普通占整體23.0%，三項總和占整體的96.3%，結果顯示遊客對會場佈置及設備器材齊全傾向同意。

#### (六) 人員策略

在服務態度良好及熱情親切分佈比例上，表現出同意占整體63.5%，非常同意占整體15%，普通占整體19.3%，三項總和占整體的98.2%，結果顯示遊客對會場佈置及設備器材齊全傾向同意。

#### (七) 過程策略

在動線流程順暢分佈比例上，表現出同意占整體64.1%，非常同意占整體12.3%，普通占整體19.9%，三項總和占整體的96.3%，結果顯示遊客對動線流程順暢傾向同意。

表 4.3.1 受訪遊客行銷策略次數分配表

項目		樣本數	百分比 (%)	項目		樣本數	百分比 (%)
<b>(一)產品策略：</b> 活動已為民眾所知悉	非常不同意	6	1.8	<b>(一)產品策略：</b> 竹崎鄉水果是口碑良好的優質農產品	非常不同意	2	.6
	不同意	28	8.6		不同意	2	.6
	普通	65	19.9		普通	43	13.2
	同意	191	58.6		同意	208	63.8
	非常同意	36	11.0		非常同意	71	21.8
	總和	326	100.0		總和	326	100.0
<b>(二)推廣策略：</b> 突顯竹崎鄉的在地文化特色	非常不同意	2	.6	<b>(二)推廣策略：</b> 竹崎鄉地區相關訊息的公布或報導	非常不同意	3	.9
	不同意	3	.9		不同意	8	2.5
	普通	52	16.0		普通	67	20.6
	同意	202	62.0		同意	199	61.0
	非常同意	67	20.6		非常同意	49	15.0
	總和	326	100.0		總和	326	100.0
<b>(三)通路策略：</b> 與觀光路線結合	非常不同意	2	.6	<b>(四)價格策略：</b> 價格較優惠	非常不同意	2	.6
	不同意	2	.6		不同意	8	2.5
	普通	49	15.0		普通	77	23.6
	同意	198	60.7		同意	196	60.1
	非常同意	75	23.0		非常同意	43	13.2
	總和	326	100.0		總和	326	100.0
<b>(五)實體證據：</b> 會場佈置及設備器材齊全	非常不同意	4	1.2	<b>(六)人員策略：</b> 服務態度良好及熱情親切	非常不同意	1	.3
	不同意	8	2.5		不同意	6	1.8
	普通	75	23.0		普通	63	19.3
	同意	196	60.1		同意	207	63.5
	非常同意	43	13.2		非常同意	49	15.0
	總和	326	100.0		總和	326	100.0
<b>(七)過程策略：</b> 動線流程順暢	非常不同意	3	.9				
	不同意	9	2.8				
	普通	65	19.9				
	同意	209	64.1				
	非常同意	40	12.3				
	總和	326	100.0				

由表4.3.2可知：產品策略、推廣策略、通路策略、價格策略、實體證據、人員策略、過程策略等構面，其平均數均高於中間值3，顯示遊客對竹崎鄉水果節所規劃之行銷策略的認同程度高，其中以通路策略、推廣策略的認同程度最高，其次依序為人員、產品、過程、價格與實體證據。

表 4.3.2 行銷策略量表題項及題號彙整表（單位：%）及描述性統計分析

變項	構面	題目	不同意	普通	同意	平均數	標準差
行銷策略	產品策略	1 竹崎鄉水果節活動已為一般民眾所知悉。	10.4	19.9	69.6	3.8696	.64857
		2 我認為竹崎鄉水果(椪柑、金龍蜜棗、十月龍眼...等)是口碑良好的農產品	1.2	13.2	85.6		
	推廣策略	3 我覺得水果節展售之農特產品可以突顯竹崎鄉的在地文化特色。	1.5	16	82.5	3.9387	.61462
		4 我經常從大眾媒體看到竹崎鄉地區相關訊息的公布或報導	3.4	20.6	76		
	通路策略	5 竹崎鄉水果節展售會若與觀光路線結合，將使我的旅遊興致更高	1.2	15	83.8	4.0491	.67759
	價格策略	6 販售的農特產品價格較優惠	3.1	23.6	80.3	3.8282	.70248
	實體證據	7 展售會場佈置及設備器材齊全	3.7	23	73.3	3.8160	.73371
	人員策略	8 服務(解說)人員服務態度良好及熱情親切	2.1	19.3	78.6	3.9110	.66198
	過程策略	9 水果展售會之動線流程順暢	3.7	19.9	76.4	3.8405	.70100

註：本研究整理。

#### 4.4 不同的遊客特性對消費行為之差異性分析

將人口統計變數包含：性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、家庭月平均收入、居住地等變數，與消費行為利用t檢定及單因子變異數分析(one-way ANOVA)檢定，檢定本研究假設：「不同的遊客特性對消費行為有顯著差異？」，最後以Post Hoc檢定檢驗出其差異情形，結果如表4.4.1、4.4.2所示，可知各個不同的遊客特性，消費行為變數上年齡、職業、婚姻狀況、月

收入及居住地是有顯著差異存在，因此本研究不拒絕假設一之虛無假設。

表 4.4.1 不同的遊客特性對消費行為之差異性分析

構面	性別	年齡	職業	教育	婚姻	月收入	居住地區	嘉義以南
參加過竹崎水果節活動幾次	.501	2.457*	2.995**	1.969	-4.903***	1.640	4.327**	3.609**
<b>事後檢定</b>			1>7				3>2	
搭乘何種「交通工具」到水果節會場	-.874	5.018***	2.825**	.652	4.325***	5.432***	2.391	2.559*
<b>事後檢定</b>		2>.4.5.6.7				1>2		
參加此次活動攜伴為何	-1.035	3.000**	.862	1.169	2.598**	2.006	.530	.779
<b>事後檢定</b>								
參加竹崎水果節活動是計畫性或臨時起意	-.042	3.895***	1.862	3.316**	2.663**	.960	1.227	2.177
<b>事後檢定</b>								
是從如何得知竹崎水果節活動訊息	-1.214	1.321	2.266*	.969	1.322	2.948*	.750	.488
<b>事後檢定</b>						1>2		
每次到園區的消費金額為多少	-.346	2.154*	3.154***	2.509*	-2.886**	9.183***	1.259	1.995
<b>事後檢定</b>			1>7			4>3.2.1		
參加竹崎水果節活動停留時間多久	-.480	2.076	1.982*	1.351	.449	4.521**	5.760***	2.610*
<b>事後檢定</b>						4>3.2.1	1>3	
對竹崎水果節活動整體上是否滿意	-1.063	.570	1.739	.736	-.754	.351	.405	.383
<b>事後檢定</b>								
下次的水果節活動您是否會「再來參加」	1.701	2.726*	4.538***	2.466*	-2.848**	4.776**	1.200	.483
<b>事後檢定</b>			2>7.10			3>2.1		
是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動	.367	2.208*	2.840**	1.724	-1.983*	1.441	.543	.276
<b>事後檢定</b>			2>7					

註：\*\*表示極顯著水準<0.001；\*\*\*表示非常顯著水準<0.01；\*表示顯著水準<0.05

性別：1. 男 2. 女

年齡：1. 12 歲以下 2. 13~19 歲 3. 20~29 歲 4. 30~39 歲 5. 40~49 歲 6. 50~59 歲  
7. 60 歲以上

職業：1. 軍公教人員 2. 農林漁牧業 3. 家庭主婦 4. 服務業 5. 商業 6. 工業 7. 學生  
8. 退休人員 9. 自由業 10. 其他

教育程度：1. 國小 2. 國中 3. 高中、職 4. 專科 5. 大學 6. 研究所以上

婚姻狀況：1. 未婚 2. 已婚

月收入：1. 29,999 元以下 2. 30,000~49,999 元 3. 50,000~69,999 元 4. 70,000 元以上

居住地：1. 新竹以北 2. 苗栗以南雲林以北 3. 嘉義以南 4. 台東花蓮宜蘭 5. 其他

居住地（嘉義以南）：1. 嘉義縣 2. 嘉義市 3. 台南縣市 4. 高雄縣市 5. 屏東縣

資料來源：本研究整理。

#### （一）不同性別的遊客對消費行為之差異檢定分析

以t考驗檢定不同性別的遊客對消費行為是否有顯著性差異，由表4.4.1 可得知不同性別的遊客無顯著性差異。

對遊客性別而言，並不會因為性別的不同消費行為有太大的差異性，也就是說男性或女性遊客對消費行為差異性不大。

#### （二）不同年齡的遊客對消費行為差異性分析

以單因子變異數分析（one-way ANOVA）檢定不同年齡分別在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表4-4-1 可得知不同年齡的遊客在「參加過竹崎水果節活動幾次」（ $p < 0.05$ ）、「搭乘何種「交通工具」到水果節會場」（ $p < 0.001$ ）、「參加此次活動攜伴為何」（ $p < 0.01$ ）、「參加竹崎水果節活動是計畫性或臨時起意」（ $p < 0.001$ ）、「每次到園區的消費金額為多少」（ $p < 0.05$ ）、「下次的水果節活動您是否會「再來參加」」（ $p < 0.05$ ）、「您是否願意推薦其他人

參加竹崎水果節活動」( $p < 0.001$ )等7個消費行為題項上達到顯著性差異。

再以 Post Hoc 檢定結果顯示：『搭乘何種「交通工具」到水果節會場』即 13~19 歲高於 30~39 歲、40~49 歲、50~59 歲、60 歲以上。

### (三) 不同職業類別的遊客對消費行為之差異分析

以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢定不同職業類別分別在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表 4.4.1 可得知不同職業類別的遊客僅在「參加過竹崎水果節活動幾次」( $p < 0.01$ )、「搭乘何種「交通工具」到水果節會場」( $p < 0.01$ )、「如何得知竹崎水果節活動訊息」( $p < 0.05$ )、「到園區的消費金額為多少」( $p < 0.001$ )、「參加竹崎水果節活動停留時間多久」( $p < 0.05$ )、「下次的水果節活動您是否會「再來參加」」( $p < 0.001$ )、「您是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動」( $p < 0.01$ )題等7個消費行為題項上達到顯著性差異。

再以 Post Hoc 檢定結果顯示：「參加過竹崎水果節活動幾次」、「每次到園區的消費金額為多少」軍公教人員均高於學生，『下次的水果節活動您是否會「再來參加」』農林漁牧業人員高於學生、其他，「是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動」農林漁牧業人員高於學生。

### (四) 不同教育程度的遊客對消費行為之差異分析

以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢定不同教育程度分別在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表 4.4.1 可得知不同教育程度的遊客在「參加竹崎水果節活動是計畫性或臨時起意」( $p < 0.01$ )、「每次到園區的消費金額為多少」( $p < 0.05$ )、「下次的水果節活動您是否會「再來參加」」( $p < 0.05$ )等3個消費行為題項上達到顯著性差異。

再以 Post Hoc 檢定結果顯示：不同教育程度的遊客在各項消費行為均未達顯著差異。

#### (五) 不同婚姻狀況的遊客對消費行為之差異性分析

以 t 考驗檢定不同婚姻的遊客對消費行為是否有顯著性差異，由表 4.4.1 可得知不同婚姻狀況的遊客在「參加過竹崎水果節活動幾次」( $p < 0.001$ )、「搭乘何種「交通工具」到水果節會場」( $p < 0.001$ )、「參加此次活動攜伴為何」( $p < 0.01$ )、「參加竹崎水果節活動是計畫性或臨時起意」( $p < 0.01$ )、「每次到園區的消費金額為多少」( $p < 0.01$ )、「下次的水果節活動您是否會「再來參加」」( $p < 0.01$ )、「是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動」( $p < 0.05$ ) 等 7 個消費行為題項上達到顯著性差異。

#### (六) 不同月收入的遊客對消費行為之差異分析

以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢定不同月收入分別在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表 4.4.24 可得知不同平均月收入的遊客在「您搭乘何種「交通工具」到水果節會場」( $p < 0.01$ )、「是從如何得知竹崎水果節活動訊息」( $p < 0.05$ )、「您每次到園區的消費金額為多少」( $p < 0.001$ )、「您參加竹崎水果節活動停留時間多久」( $p < 0.01$ )、「下次的水果節活動您是否會「再來參加」」( $p < 0.01$ ) 等 5 個消費行為題項上達到顯著性差異。

再以 Post Hoc 檢定結果顯示：「搭乘何種「交通工具」到水果節會場」、「是從如何得知竹崎水果節活動訊息」月收入 29,999 元以下均高於 30,000~49,999

元者，「每次到園區的消費金額為多少」、「參加竹崎水果節活動停留時間多久」月收入70,000元以上者均高於29,999元以下、30,000~49,999元、50,000~69,999元者，「下次的水果節活動您是否會「再來參加」」月收入50,000~69,999元者高於29,999元以下、30,000~49,999元。

#### (七) 不同居住地點的遊客對消費行為之差異分析

以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢定不同居住地點的遊客在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表4.4.1 可得知不同居住地點的遊客在「參加過竹崎水果節活動幾次」( $p < 0.01$ )、「您參加竹崎水果節活動停留時間多久」( $p < 0.001$ )等2 個消費行為題項上達到顯著性差異。

再以 Post Hoc 檢定結果顯示：「參加過竹崎水果節活動幾次」嘉義以南高於苗栗以南雲林以北者，「您參加竹崎水果節活動停留時間多久」新竹以北高於嘉義以南者。

#### (八) 不同居住地點 (嘉義以南) 的遊客對消費行為之變異數分析

以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢定不同居住地點的遊客在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表4.4.1 可得知不同居住地點的遊客在「您參加過竹崎水果節活動幾次」( $p < 0.01$ )、「搭乘何種「交通工具」到水果節會場」( $p < 0.05$ )、「參加竹崎水果節活動停留時間多久」( $p < 0.05$ )等3 個消費行為題項上達到顯著性差異。

再以 Post Hoc 檢定結果顯示：屏東縣只有一個觀察值所以未進行事後檢定。

由以上分析結果顯示，不同遊客特性變數在消費行為方面除了「性別」、「教育程度」二個項目沒有顯著差異外，而在「婚姻」、「年齡」、「職業」、「月收入」及「居住地區」等項目均呈現顯著差異。

## 4.5 行銷策略對消費行為之差異性分析

將行銷策略與消費行為以ANOVA 作檢定，此即在檢定本研究假設：「行銷策略對消費行為有顯著差異」，其分析如下：

### (一) 產品策略對消費行為之變異數分析

以 ANOVA 檢定產品策略在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表 4-5-1 可得知產品策略在「您參加過竹崎水果節活動幾次」( $F=3.439$ ,  $p=0.001$ )、「搭乘何種「交通工具」到水果節會場」( $F=2.866$ ,  $p<0.01$ )、「您參加此次活動攜伴為何」( $F=2.307$ ,  $p<0.05$ )、「您對竹崎水果節活動整體上是否滿意」( $F=6.843$ ,  $p<0.001$ )、「下次的水果節活動您是否會「再來參加」」( $F=4.107$ ,  $p<0.001$ )、「您是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動」( $F=15.906$ ,  $p<0.001$ )等 6 個消費行為題項上達到顯著性差異。

### (二) 推廣策略對消費行為之變異數分析

以 ANOVA 檢定推廣策略在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表 4-5-1 可得知推廣策略在「您對竹崎水果節活動整體上是否滿意」( $F=5.898$ ,  $p<0.001$ )「下次的水果節活動您是否會「再來參加」」( $F=10.055$ ,  $p<0.001$ )「您是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動」( $F=15.317$ ,  $p<0.001$ )等 3 個消費行為題項上達到顯著性差異。

### (三) 通路策略對消費行為之變異數分析

以 ANOVA 檢定通路策略在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表 4.5.1 可得知通路策略在「您參加此次活動攜伴為何」( $F=2.407$ ,  $p<0.05$ )「您參加

竹崎水果節活動是計畫性或臨時起意」(F=4.790,  $p < 0.001$ )「您每次到園區的消費金額為多少」(F=4.940,  $p < 0.001$ )「您參加竹崎水果節活動停留時間多久」(F=3.218,  $p < 0.05$ )「您對竹崎水果節活動整體上是否滿意」(F=10.740,  $p < 0.001$ )「下次的水果節活動您是否會「再來參加」」(F=7.119,  $p < 0.001$ )「您是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動」(F=15.317,  $p < 0.001$ )等 7 個消費行為題項上達到顯著性差異。

#### (四) 價格策略對消費行為之變異數分析

以 ANOVA 檢定價格策略在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表 4.5.1 可得知價格策略在「您每次到園區的消費金額為多少」(F=3.103,  $p < 0.05$ )「您對竹崎水果節活動整體上是否滿意」(F=7.400,  $p < 0.001$ )「下次的水果節活動您是否會「再來參加」」(F=10.379,  $p < 0.001$ )「您是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動」(F=16.590,  $p < 0.001$ )等 4 個消費行為題項上達到顯著性差異。

#### (五) 實體證據對消費行為之變異數分析

以 ANOVA 檢定實體證據在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表 4.5.1 可得知實體證據在「您參加竹崎水果節活動停留時間多久」(F=3.193,  $p < 0.05$ )「您對竹崎水果節活動整體上是否滿意」(F=6.333,  $p < 0.001$ )「下次的水果節活動您是否會「再來參加」」(F=11.500,  $p < 0.001$ )「您是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動」(F=20.148,  $p < 0.001$ )等 4 個消費行為題項上達到顯著性差異。

#### (六) 人員策略對消費行為之變異數分析

以 ANOVA 檢定人員策略在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表 4-5-1 可得知人員策略在「您參加過竹崎水果節活動幾次」(F=2.645,  $p < 0.05$ )「您參加此次活動攜伴為何」(F=3.547,  $p < 0.01$ )「您參加竹崎水果節活動是計畫性或臨時起意」(F=3.254,  $p < 0.05$ )「您每次到園區的消費金額為多少」(F=5.383,  $p < 0.001$ )「您參加竹崎水果節活動停留時間多久」(F=3.218,  $p < 0.05$ )「您對竹崎水果節活動整體上是否滿意」(F=4.700,  $p < 0.001$ )「下次的水果節活動您是否會「再來參加」」(F=3.475,  $p < 0.01$ )「您是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動」(F=12.975,  $p < 0.001$ )等 7 個消費行為題項上達到顯著性差異。

#### (七) 過程策略對消費行為之變異數分析

以 ANOVA 檢定過程策略在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表 4.5.1 可得知過程策略在「您參加過竹崎水果節活動幾次」(F=3.195,  $p < 0.05$ )「您每次到園區的消費金額為多少」(F=3.362,  $p < 0.01$ )「您參加竹崎水果節活動停留時間多久」(F=3.897,  $p < 0.01$ )「您對竹崎水果節活動整體上是否滿意」(F=7.075,  $p < 0.001$ )「下次的水果節活動您是否會「再來參加」」(F=6.305,  $p < 0.001$ )「您是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動」(F=15.782,  $p < 0.001$ )等 6 個消費行為題項上達到顯著性差異。

表 4.5.1 行銷策略對消費行為之變異數分析

消費特性	產品策略	推廣策略	通路策略	價格策略	實體證據	人員策略	過程策略
	F 值	F 值	F 值	F 值	F 值	F 值	F 值
1. 您參加過竹崎水果節活動幾次	3.439* **	1.970	.579	1.516	1.778	2.645 *	3.195 *
2. 您搭乘何種「交通工具」到水果節會場	2.866* *	.996	.765	1.165	.567	.531	.701
3. 您參加此次活動攜伴為何	2.307*	.685	2.407 *	1.219	.539	3.547 **	.643
4. 您參加竹崎水果節活動是計畫性或臨時起意	1.931	.455	4.790 ***	1.239	.479	3.254 *	1.844
5. 您是從如何得知竹崎水果節活動訊息	1.266	1.345	1.207	1.147	.489	.864	.633
6. 您每次到園區的消費金額為多少	1.713	1.376	4.940 ***	3.103 *	2.392	5.383 ***	3.362 **
7. 您參加竹崎水果節活動停留時間多久	.665	1.948	3.218 *	1.509	3.193 *	1.771	3.897 **
8. 您對竹崎水果節活動整體上是否滿意	6.843* **	5.898* **	10.740 ***	7.400 ***	6.333 ***	4.700 ***	7.075 ***
9. 下次的水果節活動您是否會「再來參加」	4.107* **	10.055 ***	7.119 ***	10.379 ***	11.500 ***	3.475 **	6.305 ***
10. 您是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動	15.906 ***	15.317 ***	22.435 ***	16.590 ***	20.148 ***	12.97 5 ***	15.782 ***

註：\*\*\*表示極顯著水準 $<0.001$ ；\*\*表示非常顯著水準 $<0.01$ ；\*表示顯著水準 $<0.05$

資料來源：本研究整理。

由表4.5.2顯示行銷策略對消費行為經事後檢定「非常同意」、「同意」者高於「普通」、「不同意」、「非常不同意」者，由此可知「行銷策略對消費行為有顯著差異」。

表 4.5.2 行銷策略對消費行為之變異數分析 Scheffe' 事後比較總表

消費特性	產品策略	推廣策略	通路策略	價格策略	實體證據	人員策略	過程策略
1. 您參加過竹崎水果節活動幾次	4>3	4>3、 5>3				4>3	4>3
2. 您搭乘何種「交通工具」到水果節會場							
3. 您參加此次活動攜伴為何							
4. 您參加竹崎水果節活動是計畫性或臨時起意			3>5				
5. 您是從如何得知竹崎水果節活動訊息							
6. 您每次到園區的消費金額為多少			5>3、 5>4	5>3		5>3、 5>4	5>4
7. 您參加竹崎水果節活動停留時間多久		5>4	5>4		5>4		5>4
8. 您對竹崎水果節活動整體上是否滿意	5>2、 5>3	5>1、 5>3	2>1、 4>1、 4>3、 5>1、 5>3	4>1、 4>3、 5>1、 5>3	3>1、 4>1、 5>1、 5>3	2>1、 3>1、 4>1、 5>1	4>3、 5>1、 5>3
9. 下次的水果節活動您是否會「再來參加」	4>3、 5>3	5>2、 5>3	4>3、 5>3	4>3、 5>2、 5>3、 5>4	4>3、 5>1、 5>2、 5>3、 5>4	5>4	4>3、 5>2、 5>3
10. 您是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動	4>1、 4>2、 4>3、 5>1、 5>2、 5>3	5>1、 5>3、 5>4	2>1、 2>3、 4>1、 4>3、 5>1、 5>3、 5>4	2>1、 3>1、 4>1、 5>1、 5>3、 5>4	3>1、 4>1、 5>1、 5>2、 5>3、 5>4	4>3、 5>1、 5>3、	2>1、 3>1、 4>1、 5>1、 5>3、 5>4

註：5=「非常同意」、4=「同意」、3=「沒意見」、2=「不同意」、1=「非常不同意」

## 4.6 遊客行前期望程度與實際體驗之滿意程度分析

### 4.6.1 遊客行前期望程度與實際體驗滿意程度分析

遊客行前期望及實際體驗滿意程度分析，是將行前期望程度及實際體驗滿意程度各個變項分析求得平均數、標準差並給予排序；平均數愈高表示遊客愈期望及實際體驗滿意度越高，反之，若平均數愈低則表示遊客愈不期望該問項及實際體驗滿意度低；標準愈大者表示遊客對該問項之態度共識度愈低，反之則表示遊客意見愈趨一致。行前期望程度衡量指標分 1=非常不期望、2=不期望、3=普通、4=期望、5=非常期望與滿意程度分為五個衡量尺度 1=非常不滿意、2=不滿意、3=普通、4=滿意、5=非常滿意。問卷分析結果如表 4.6.2

表 4.6.1 遊客行前期望程度與實際體驗滿意程度分析

活動、服務設施項目	期望程度			滿意程度		
	平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序
一、活動吸引力						
1. 槿柑花車踩街大遊行	3.9294	.65955	3	3.8742	.61229	6
2. 槿柑美人選拔大賽	3.9202	.69708	5	3.9387	.64872	3
3. 槿柑大力士選拔大賽	3.9172	.69451	6	3.9049	.62770	4
4. 槿柑元氣運動大賽	3.9172	.64394	6	3.8804	.63327	5
5. 英雄好漢特技秀	3.9294	.64540	3	3.8620	.62459	7
6. 碰真心柑恩情晚會	3.9785	.66760	2	3.9724	.65809	1
7. 高額元氣獎金	3.9847	.70803	1	3.9479	.68414	2
二、服務及設施						
1. 展售區環境衛生	3.8681	.61100	2	3.8558	.65215	2
2. 展售區的規劃設備	3.8528	.60493	4	3.8221	.62679	3
3. 會場解說人員專業與服務態度	3.9110	.64788	1	3.8834	.64586	1
4. 其他硬體設施	3.8589	.62637	3	3.8098	.63781	4
三、資訊						
1. 展售區內的導覽標誌	3.8160	.66785	3	3.8190	.66175	2
2. 展售區的服務處提供充足的旅遊資訊	3.9080	.60571	1	3.8252	.64458	1
3. 網路資訊的資訊	3.8742	.63692	2	3.8037	.63594	3
四、交通運輸						
1. 交通便利性	3.8957	.68490	1	3.8712	.67616	1
2. 停車便利性	3.8804	.67558	3	3.8405	.66957	3
3. 交通號誌與指標系統	3.8834	.66000	2	3.8558	.66616	2
總平均值	3.9015			3.8759		

註：期望度：1=非常不期望；2=不期望；3=普通；4=期望；5=非常期望

滿意度：1=非常不滿意；2=不滿意；3=普通；4=滿意；5=非常滿意

### (一) 遊客行前期望程度分析

就行前期望變項平均值而言，由表4.6.1可得知，在活動吸引力部分，遊客行前期望最高者為「高額元氣獎金(3.9847)」，其次為「碰真心柑恩情晚會(3.9785)」，顯示出遊客在行前期望活動吸引力變項中，最期待有好的晚會節目及獎金鼓勵使身心能夠放鬆休息、紓解工作和生活壓力。較低的活動吸引力變項是「極柑大力士選拔大賽(3.9172)」和「極柑元氣運動大賽極柑元氣運動大賽」，顯示遊客對此變項最不期待。在服務及設施部分，遊客行前期望最高者為「會場解說人員專業與服務態度(3.9110)」，其次為「展售區環境衛生(3.8681)」，遊客對於人員服務及環境衛生方面較期待。最低者區內「展售區的規劃設備(3.8528)」，顯示遊客對展售區的規劃設備不太重視。在資訊方面，遊客行前期望最高者為「展售區的服務處提供充足的旅遊資訊(3.9080)」，最低者為「展售區內的導覽標誌(3.8160)」。在交通運輸方面，遊客行前期望最高者為「交通便利性(3.8957)」，顯示出遊客在行前，對竹崎鄉水果節整體的服務品質，抱有較高的期望，最低者為「展售區內的導覽標誌(3.8160)」，因遊客最期待的還是水果節相關的活動。

就整體行前期望變項而言，17個變項中全部平均值皆未超過4，其變項平均值均在「還好」範疇。而依平均值排序，前五個變項分別為「高額元氣獎金(3.9847)」、「碰真心柑恩情晚會(3.9785)」、「極柑花車踩街大遊行(3.9294)」、「英雄好漢特技秀(3.9294)」及「極柑美人選拔大賽(3.9202)」，也就是遊客在行前期望變項中，最期待在水果節活動吸引力上，而排序最後2個變項為「展售區內的導覽標誌(3.8160)」及「展售區的規劃設備(3.8528)」，也就是遊客在旅遊之前對這2個變項抱持較低的期待。

### (二) 遊客實際體驗後滿意程度分析

就遊客實際體驗滿意度平均值而言，由表4.6.1中可得知，在活動吸引力

部分，遊客實際體驗最滿意者為「極真心柑恩情晚會(3.9724)」，其次為「高額元氣獎金(3.9479)」，顯示出遊客在實際體驗後，最滿意能夠透過活動放鬆身心、紓解壓力。在服務及設施變項中，行前期望與實際滿意度的排序大致相同表示遊客對於會場解說人員專業與服務態度及環境的清潔衛生都很滿意。在資訊部分，遊客實際體驗最滿意者為「展售區的服務處提供充足的旅遊資訊(3.8834)」，表示遊客對於竹崎鄉水果節區內，提供充足的旅遊資訊。交通運輸變項的行前期望與實際滿意度，兩者排序相同。

就整體實際體驗滿意度變項而言，其變項之平均值都在「還好」範疇；在17個變項中，依平均值排序，前5個變項分別為「極真心柑恩情晚會(3.9724)」，「高額元氣獎金(3.9479)」，「極柑美人選拔大賽(3.9387)」，「極柑大力士選拔大賽(3.9049)」，及「極柑元氣運動大賽(3.8804)」。顯示遊客在實際體驗後最滿意：能夠參與活動放鬆身心、紓解壓力。而排序最後1個變項為「網路資訊的資訊(3.8037)」，這個變項在行前期望與實際滿意度排序不一，顯示遊客較高期待結果並不滿意。

### (三) 遊客行前期望與實際體驗滿意度的標準差

就標準差而言，變項標準差大於1者表示遊客對該變項期望程度愈分歧，有的遊客覺得很期待，但也有遊客根本不期待。本研究在行前期望變項和在實際體驗滿意度變項方面，標準差平均分佈在0.6到0.71之間，顯示遊客在在行前期望變項中和實際體驗滿意度變項方面，意見一致。

#### 4.6.2 遊客行前期望程度與實際體驗滿意程度之成對樣本 t 檢定

針對竹崎鄉水果節活動設施，遊客行前期望程度與實際體驗滿意程度兩個研究構面，進行成對樣本 t 檢定分析。本研究用Dorfman (1979) 第5個滿意度衡量指標：總滿意度是由期望與實際知覺間之差距來衡量。將實際體驗減掉行前期望，產生的差距視為實際滿意度，來進行遊客對竹崎鄉水果節活動設施之滿意度衡量。因此，滿意度係由遊客對各變項實際體驗得分 (S) 減去行前期望得分 (I) 之差 (S- I) 加以衡量。若差距分數為負，代表遊客滿意度較低，有待改善；若差距分數為正則指遊客實際體驗超出事前之期望，則該變項內容之遊客滿意度良好。再經由統計軟體成對樣本 t 檢定，分析行前期望與實際體驗滿意程度之間的差異情形是否顯著，得到 t 值和 p 值 (顯著性)，如表4.6.2。

表 4.6.2 遊客對竹崎水果節活動、服務設施期望程度與滿意程度之成對樣本 t 檢定

活動、服務設施項目	期望程度平均數 (I)	滿意程度平均數 (S)	落差 (S-I)	t值	p值
<b>一、活動吸引力</b>					
1. 極柑花車踩街大遊行	3.9294	3.8742	-.0552	1.547	.123
2. 極柑美人選拔大賽	3.9202	3.9387	.0185	-.493	.623
3. 極柑大力士選拔大賽	3.9172	3.9049	-.0123	.333	.739
4. 極柑元氣運動大賽	3.9172	3.8804	-.0368	1.037	.301
5. 英雄好漢特技秀	3.9294	3.8620	-.0674	1.923	.055
6. 碰真心柑恩情晚會	3.9785	3.9724	-.0061	.182	.855
7. 高額元氣獎金	3.9847	3.9479	-.0368	.980	.328
<b>二、服務及設施</b>					
1. 展售區環境衛生	3.8681	3.8558	-.0123	-.890	.374
2. 展售區的規劃設備	3.8528	3.8221	-.0307	1.000	.318
3. 會場解說人員專業與服務態度	3.9110	3.8834	-.0276	.786	.433
4. 其他硬體設施	3.8589	3.8098	-.0491	1.451	.148
<b>三、資訊</b>					
1. 展售區內的導覽標誌	3.8160	3.8190	.0030	-.084	.933
2. 展售區的服務處提供充足的旅遊資訊	3.9080	3.8252	-.0828	2.256	.025*
3. 網路資訊的資訊	3.8742	3.8037	-.0705	2.035	.043*
<b>四、交通運輸</b>					
1. 交通便利性	3.8957	3.8712	-.0245	.707	.480
2. 停車便利性	3.8804	3.8405	-.0399	1.213	.226
3. 交通號誌與指標系統	3.8834	3.8558	-.0276	.870	.385
總平均值	3.9015	3.8759			

註：「S-I」為正值：亦即滿意程度評值高於期望程度評值，表示滿意。

「S-I」為負值：亦即滿意程度評值低於期望程度評值，表示不滿意。

\*\*\*表示極顯著水準 $<0.001$ ；\*\*表示非常顯著水準 $<0.01$ ；\*表示顯著水準 $<0.05$

由表4.6.2可知，實際體驗滿意度平均值 (S) 減掉行前期望平均值 (I)，所得的差 (I-S) 為負值，代表遊客事前之期望超出實際體驗，遊客滿意度不佳；

亦即呈現低實際體驗滿意度與高行前期望之情形，遊客對「竹崎水果節活動、服務設施」期望程度大於實際體驗後的滿意程度的有「椪柑花車踩街大遊行」、「椪柑大力士選拔大賽」、「椪柑元氣運動大賽」、「英雄好漢特技秀」、「碰真心柑恩情晚會」、「高額元氣獎金」、「展售區環境衛生」、「展售區的規劃設備」、「會場解說人員專業與服務態度」、「其他硬體設施」、「展售區的服務處提供充足的旅遊資訊」、「網路資訊的資訊」、「交通便利性」、「停車便利性」、「交通號誌與指標系統」。期望程度小於實際體驗後的滿意程度的只有「椪柑美人選拔大賽」、「展售區內的導覽標誌」等2項，由此可見以後在辦理相關活動時主辦單位應該加以改進，以符合遊客之期待。

由表4.6.2得知經由成對樣本 t 檢定分析後發現，在17個變項中，只有「展售區的服務處提供充足的旅遊資訊」( $p=0.025$ )及「網路資訊的資訊」( $p=0.043$ )有顯著差異，顯示遊客對這兩項期望程度高於滿意程度。至於其餘15個變項則呈現行前期望對於實際體驗滿意度無顯著差異之情形 ( $p>0.05$ )，表示遊客對15個變項的實際體驗與行前期望並無差別。

上述變項中，遊客之行前期望大多均高於實際體驗滿意度，且無顯著差異存在。但其行前期望總平均值(3.9015)與實際體驗滿意度總平均值(3.8759)，均未超過4(滿意)，均屬「還好」範疇。參照Dorfman(1979)的概念：總滿意度是由期望與實際知覺之間差距來衡量，及總滿意度係由各項知覺之總合所形成。顯示遊客行前期望與滿意度間無差異，仍屬「還好」，並未達「滿意」程度。

#### 4.7 竹崎水果節活動體驗滿意程度影響因素之建構

本研究為了歸納遊客對於竹崎水果節活動、服務設施實際體驗滿意度之因素，並方便於檢定遊客基本資料及旅遊特性與實際體驗滿意度之關係，將前述之實際體驗的17個變項進行因素分析以縮減，找出量表之間潛在的結構，減少問題變項的數目，使之成為一組較少而且彼此相關性較大的變項。

因素分析即在因素結構的簡單化，希望能以最少的因素，能對總變異量做最大的解釋，抽取因素之累積的解釋變異量越大越好，若因素負荷量皆大於0.5以上，且解釋變異量也皆大於50%以上，即表示問卷調查結果的效度達到一定的水準（吳明隆，2005；林倩琪，95）。

在進行因素分析以「巴列特球型檢定」（Bartlett test of sphericity）及「KMO抽樣適合性衡量」（Kaiser-Meyer-Olinmeasure of samplingadequacy）來檢定此17個變項的變數是否值得進行因素分析。經檢定得知：KMO=0.932，依Kaiser（1974）執行因素分析的判準，0.90 以上為極佳的適合作因素分析（邱皓政，2002），Bartlett球型檢定之顯著水準為 $p \leq 0.000$ ，兩者判定結果顯示，此17個變項之變數值得進行因素分析。利用「主成份分析法」（Principle Component Analysis）來抽取共同因素，選取特徵值大於 1 的因素，主成份分析法為因素分析法的其中一種分析方法，研究者常採用主成份分析法來估計各問項的因素負荷量以及所有研究變項的解釋變異量，再利用此 2 個統計量來驗證問卷的效度。若因素負荷量大於0.5以上，且累積解釋變異量也大於 50%以上，即表示問卷調查結果的效度達到一定的水準（吳明隆，2005）。分析完因素負荷量，再以最大變異數（Varimax Rotation）進行正交轉軸處理，來萃取實際體驗滿意度因素構面，並以因素負荷量絕對值大於 0.5 作為選取因素變數的命名，因素負荷量絕對值小於 0.5 的不予採計。除考慮因素負荷量外，

根據多數學者的實際經驗，一個因素層面所包含的題項數最少要在 3 個以上，否則題項太少，無法測出所代表的層面特質，其內容效度會不夠嚴謹，可考慮將此層面刪除（吳明隆，2005，林倩琪，95）。

本研究經檢定有16個變項因素負荷量絕對值大於 0.5，有 1 個變項因素負荷量絕對值小於 0.5，不予採計。由16個變項中萃取出 2 個具有解釋性與代表性的體驗因素針對此2個因素依序命名為：「節慶活動因素」解釋變異量為 13.085%、「服務品質因素」解釋變異量為 52.963%其總累積解釋量為 66.048%。

Cuieford (1965) 認為當Cronbach' s  $\alpha$  係數大於 0.7 時，屬高信度（林倩琪，95），而本研究各因素層面之Cronbach' s  $\alpha$  值皆大於 0.7，其總量表之Cronbach' s  $\alpha$  為0.947，表示分成2個因素構面之信度可行。各因素層面及其所含變項，說明如表4.7.1。

表 4.7.1 遊客實際體驗滿意度因素分析

變 項	節慶活動	服務品質	共同性
椪柑花車踩街大遊行	.729	.174	.702
椪柑美人選拔大賽	.903	-.060	.758
椪柑大力士選拔大賽	.859	.041	.778
椪柑元氣運動大賽	.789	.110	.731
英雄好漢特技秀	.796	.111	.745
碰真心柑恩情晚會	.885	-.136	.668
高額元氣獎金	.758	.029	.599
展售區的規劃設備	.179	.667	.609
會場解說人員專業與服務態度	.226	.604	.568
其他硬體設施	.269	.592	.600
展售區內的導覽標誌	.063	.800	.701
展售區的服務處提供充足的旅遊資訊	-.056	.886	.732
網路資訊的資訊	-.019	.843	.693
交通便利性	-.120	.951	.792
停車便利性	-.067	.907	.759
交通號誌與指標系統	-.088	.901	.732
Cronbach' s alpha	0.930	0.940	
特徵值	2.224	9.004	
解釋變異量	13.085%	52.963%	
累積解釋變異量	13.085%	66.048%	

#### 4.7.1 節慶活動因素

此因素構面包含7個變項， $\alpha$  值為 0.930，特徵值2.224，解釋變異量 13.085%，按因素負荷量高低順序，其變項排序為：椪柑美人選拔大賽（0.903）、碰真心柑恩情晚會（0.885）、椪柑大力士選拔大賽（0.859）、英雄好漢特技秀（0.796）、椪柑元氣運動大賽（0.789）、高額元氣獎金（0.758）、椪柑花車踩街大遊行（0.729），因其變項與竹崎水果節活動有關，故命名為「節慶活動因素」。

## 4.7.2 服務品質因素

在第二因素構面包含 9 個變項， $\alpha$  值為 0.940，特徵值 9.004，解釋變異量 52.963%，依因素負荷量高低順序，其變項分別為：交通便利性(0.951)、停車便利性(0.907)、交通號誌與指標系統(0.901)、展售區的服務處提供充足的旅遊資訊(0.886)、網路資訊的資訊(0.843)、展售區內的導覽標誌(0.800)、展售區的規劃設備(0.667)、會場解說人員專業與服務態度(0.604)、其他硬體設施(0.592)，因其變項與竹崎水果節活動提供給遊客的服務內容相關，故命名為「服務品質因素」。

本研究 17 個變項經萃取縮減成 2 個因素構面 16 個變項，每一因素構面均達變異量解釋及信度之程度，顯示因素分析後的這 2 個因素構面，確實影響遊客至本活動實際體驗滿意程度，也表示本問卷的「建構效度」相當良好，問卷結果能有效解釋遊客的心理特質(王保進, 2002)。未來應可作為竹崎鄉提供服務品質、滿足遊客滿意度之經營規畫的參考。

## 4.8 對活動設施滿意度之變異數分析

### 4.8.1 不同遊客特性對活動設施滿意度之變異數分析

為了解遊客特性對竹崎鄉水果節活動設施之滿意程度之間的差異性，本節將以遊客特性(性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、每月平均收入、居住地)及對竹崎鄉水果節活動設施之滿意程度作差異性分析；其中變數只有兩個因素水準，採用獨立樣本 t 考驗，來檢驗平均數是否有差異；而變數在兩個因素以上，則採用單因子變異數分析(One-way ANOVA)來考驗各組是否有差異性存在，若達顯著水準則進行事後檢定(顯著性  $p=0.001$ ，小於 0.05 的

顯著水準)。

#### (一) 不同性別的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之 t 檢定

性別與竹崎水果節活動、服務設施滿意程度進行 t 檢定，驗證不同的遊客性別，其所獲得之實際體驗滿意度平均數是否有顯著差異，其結果如表 4.8.1 所示：

表 4.8.1 不同性別對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之 t 檢定

因素	性別	平均數	t 值	P 值
節慶活動因素	男	3.94	.960	.338
	女	3.88		
服務品質因素	男	3.8711	1.110	.269
	女	3.8052		

註：\*表示顯著水準  $p \leq 0.05$ ，\*\*表示顯著水準  $p \leq 0.01$ ，\*\*\*表示顯著水準  $p \leq 0.001$

由表4-8-1得知，在滿意度平均值上，男性與女性略有不同。但經由 t 檢定分析，P 值皆  $> 0.05$ ，沒有達到顯著水準，顯示男女性別不同，在實際體驗滿意度因素上並無顯著差異。代表實際體驗滿意度因素不受「性別」不同而有所影響。

#### (二) 不同年齡遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之差異性分析

就不同年齡遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度進行單因子變異數分析，其結果如表 4.8.2 所示：在節慶活動( $p = .108 > .05$ )、服務品質( $p = .093 > .05$ )均未達到顯著性差異。表示不同年齡遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度沒有差異。

表 4.8.2 不同年齡遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之變異數分析

因素	年齡	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定
節慶活動	12 歲 以下	3.69	1.755	.108	
	13~19 歲	3.67			
	20~29 歲	3.85			
	30~39 歲	4.02			
	40~49 歲	3.94			
	50~59 歲	3.86			
	60 歲 以上	4.01			
服務品質	12 歲 以下	3.7870	1.831	.093	
	13~19 歲	3.4907			
	20~29 歲	3.8183			
	30~39 歲	3.8627			
	40~49 歲	3.7358			
	50~59 歲	3.8844			
	60 歲 以上	3.9833			

(三) 不同職業類別的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之差異性分析

就不同職業類別的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度進行單因子

變異數分析，其結果如表 4.8.3 所示，在節慶活動 ( $p=.001=.001$ )、服務品質 ( $p=.000<.01$ ) 達到顯著性差異。經 Scheffe' 事後比較發現，節慶活動因素中滿意程度農林漁牧業、家庭主婦均高於學生，服務品質滿意程度農林漁牧業高於學生。因竹崎水果節活動與農林漁牧業、家庭主婦的生活背景較契合，因此滿意程度較高。

表 4.8.3 不同職業類別的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之變異數分析

因素	職業	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定	
節慶活動	軍公教人員	3.86	3.305	.001***	農林漁牧業 > 學生	
	農林漁牧業	4.10				家庭主婦 > 學生
	家庭主婦	4.03				
	服務業	3.95				
	商業	4.06				
	工業	4.00				
	學生	3.57				
	退休人員	3.81				
	自由業	4.00				
	其他	3.85				
	總和	3.91				
服務品質	軍公教人員	3.7755	3.878	.000***	農林漁牧業 > 學生	
	農林漁牧業	4.1593				
	家庭主婦	3.8828				
	服務業	3.8953				
	商業	3.9028				
	工業	3.7778				
	學生	3.5530				
	退休人員	3.8395				
	自由業	3.9640				
	其他	3.5611				
	總和	3.8367				

註：\*\*\*表示極顯著水準 $<0.001$ ；\*\*表示非常顯著水準 $<0.01$ ；\*表示顯著水準 $<0.05$

#### (四) 不同教育程度的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之差異分析

以ANOVA 檢定不同教育程度分別在竹崎水果節活動、服務設施滿意程度各題項上是否有顯著差異，由表4.8.4 可得知不同教育程度的遊客在節慶活動

( $p=.001=.001$ )、服務品質 ( $p=.003<.01$ ) 達到顯著性差異。經Scheffe' 事後比較發現，節慶活動因素中滿意程度國中高於大學，服務品質滿意程度國中、高中、職均高於大學，由此可見大學對此活動滿意程度最低。因為國中以下的學生族群，年紀小，活潑好動、精力充沛、沒有生活壓力，對竹崎水果節活動喜歡，對服務設施滿意程度較高。

表 4.8.4 不同教育程度的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之變異數分析

因素	教育程度	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定
節慶活動	國小	3.75	4.043	.001***	國中>大學
	國中	4.10			
	高中、職	3.97			
	專科	3.94			
	大學	3.71			
	研究所以上	3.93			
	總和	3.91			
服務品質	國小	3.8162	3.637	.003**	國中>大學
	國中	3.9901			
	高中、職	3.9046			
	專科	3.8477			
	大學	3.6333			
	研究所以上	3.5000			
	總和	3.8367			

註：\*\*\*表示極顯著水準 $<0.001$ ；\*\*表示非常顯著水準 $<0.01$ ；\*表示顯著水準 $<0.05$

#### (五) 不同婚姻的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之 t 檢定

不同婚姻的遊客與竹崎水果節活動、服務設施滿意程度進行 t 檢定，結果如表 4.8.5 所示：在節慶活動 ( $p=.000<.001$ )、服務品質 ( $p=.003<.01$ ) 達到顯著性差異。由平均數看已婚均高於未婚，由此可見已婚者滿意程度均高於未婚。

表 4.8.5 不同婚姻的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之 t 檢定

因素	婚姻狀況	平均數	t值	P值
節慶活動	未婚	3.74	3.692	.000***
	已婚	3.98		
服務品質	未婚	3.7006	2.979	0.003**
	已婚	3.8927		

註：\*\*\*表示極顯著水準 $<0.001$ ；\*\*表示非常顯著水準 $<0.01$ ；\*表示顯著水準 $<0.05$

#### (六) 不同月收入的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之差異分析

以ANOVA 檢定不同月收入的遊客在竹崎水果節活動、服務設施滿意程度各題項上是否有顯著差異，由表4.8.6 可得知不同月收入的遊客在滿意程度上未達到顯著性差異。表示遊客不因月收入不同滿意程度有所差異。

表4.8.6不同月收入的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之變異性分析

因素	月收入	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定
節慶活動	29,999 元以下	3.89	.496	.685	
	30,000~49,999 元	3.91			
	50,000~69,999 元	3.99			
	70,000 元以上	4.02			
	總和	3.91			
服務品質	29,999 元以下	3.8281	.120	.949	
	30,000~49,999 元	3.8573			
	50,000~69,999 元	3.8103			
	70,000 元以上	3.8889			
	總和	3.8367			

註：\*\*\*表示極顯著水準 $<0.001$ ；\*\*表示非常顯著水準 $<0.01$ ；\*表示顯著水準 $<0.05$

#### (七) 不同居住地點的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之差異分析

以 ANOVA 檢定不同居住地點的遊客在竹崎水果節活動、服務設施滿意程度各題項上是否有顯著差異，如表 4.8.7 所示：

表4.8.7不同居住地點的遊客對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之變異性分析

因素	居住地點	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定
節慶活動	新竹以北	4.05	.483	.748	
	苗栗以南雲林以北	3.95			
	嘉義以南	3.90			
	台東花蓮宜蘭	3.71			
	其他	4.00			
	總和	3.91			
服務品質	新竹以北	3.6209	.784	.536	
	苗栗以南雲林以北	3.8655			
	嘉義以南	3.8446			
	台東花蓮宜蘭	3.8889			
	其他	4.0000			
	總和	3.8367			

註：\*\*\*表示極顯著水準 $<0.001$ ；\*\*表示非常顯著水準 $<0.01$ ；\*表示顯著水準 $<0.05$

由表4.8.7可得知，在滿意度平均值上，居住地不同滿意度也略有不同。

但都沒有達到顯著差異。這顯示遊客居住地不同，在實際體驗滿意度因素上並無顯著差異。賴福瑞（2005）研究金針山休閒農業區遊客特性與整體滿意度的相關性，也發現居住地區與滿意度間，不具有差異。（林倩琪，95）

#### （八）不同居住地點的遊客（嘉義以南）對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之差異分析

以ANOVA 檢定不同居住地點（嘉義以南）的遊客在竹崎水果節活動、服務設施滿意程度是否有顯著差異，由表4.8.8 可得知不同居住地點的遊客（嘉義以南）在各題項上均未達到顯著性差異。這顯示遊客居住地不同，在實際體驗滿意度因素上並無不同。

表 4.8.8 不同居住地點的遊客（嘉義以南）對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度之變異數分析

因素	嘉義以南	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定
節慶活動	嘉義縣	3.92	.873	.480	
	嘉義市	3.83			
	台南縣市	3.79			
	高雄縣市	4.16			
	屏東縣	4.00			
	總和	3.90			
服務品質	嘉義縣	3.8453	.170	.954	
	嘉義市	3.8235			
	台南縣市	3.8333			
	高雄縣市	3.9841			
	屏東縣	4.0000			
	總和	3.8446			

註：\*\*\*表示極顯著水準 $<0.001$ ；\*\*表示非常顯著水準 $<0.01$ ；\*表示顯著水準 $<0.05$

經過以上分析可知在不同性別、年齡、月收入、居住地等對竹崎水果節活動、服務設施滿意程度沒有差異。但在不同職業的遊客中節慶活動因素中滿意程度農林漁牧業、家庭主婦均高於學生，服務品質滿意程度農林漁牧業高於學生。不同教育程度的遊客節慶活動因素中滿意程度國中高於大學，服務品質滿意程度國中、高中、職均高於大學，由此可見大學畢業遊客對此活動滿意程度最低。已婚者在節慶活動、服務品質滿意程度均高於未婚。

#### 4.8.2 不同遊客消費行為對對活動設施滿意度之變異數分析

為了解遊客消費行為對竹崎鄉水果節活動設施之滿意程度之間的差異性，本節將以遊客消費行為（旅遊次數、交通工具、停留時間、何處得知活動訊息、消費金額、攜伴、是計畫性或臨時起意）及對竹崎鄉水果節活動設施之滿意程度作差異性分析；採用單因子變異數分析（One-way ANOVA）來考驗各組是否有差異性存在，若達顯著水準則進行事後檢定（顯著性 $p=0.001$ ，

小於0.05的顯著水準)。

(一) 遊客旅遊次數：利用單因子變異數分析，驗證不同的遊客旅遊次數，其實際體驗滿意度是否有顯著差異，最後以Post Hoc檢定檢驗出其差異情形如表4.8.9。

表 4.8.9 遊客旅遊次數對實際體驗滿意度因素之變異數分析

因素	參加過竹崎水果節活動幾次	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定
節慶活動	1次	3.81	2.749	.043*	
	2次	3.95			
	3次	4.00			
	4次以上	4.00			
服務品質	1次	3.7156	3.795	.011*	3>1
	2次	3.9074			
	3次	3.9567			
	4次以上	3.8736			

註：\*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，\*\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.001$

由表 4.8.9 可知：根據 One-way ANOVA 差異性分析及 Post Hoc 檢定，遊客旅遊次數 3 次者在「服務品質」的滿意度有顯著的差異，明顯大於旅遊次數 1 次的遊客。遊客旅遊次數在「節慶活動」因素，則沒有顯著差異。

(二) 遊客交通工具：因使用計程車和公車的遊客樣本數太少，因此併入其他中，成為一個新的變數。再利用單因子變異數分析，驗證是否有顯著差異，如表4.8.10所示。

表 4.8.10 遊客交通工具對實際體驗滿意度因素之變異數分析

因素	搭乘何種「交通工具」 到水果節會場	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定
節慶活動	開車	3.95	1.815	.126	
	腳踏車	3.83			
	機車	3.93			
	遊覽車	3.57			
	其他	3.88			
服務品質	開車	3.8543	.653	.625	
	腳踏車	3.7986			
	機車	3.8099			
	遊覽車	3.7185			
	其他	3.9662			

註：\*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，\*\*表示顯著水準 $\leq p0.01$ ，\*\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.001$

由表4.8.10可知遊客交通工具在「節慶活動」及「服務品質」兩個因素未達顯著水準，因此在遊客交通工具上均無顯著差異。

(三) 遊客停留時間：利用單因子變異數分析，驗證不同的遊客停留時間，其實際體驗滿意度是否有顯著差異，最後以Post Hoc檢定檢驗出其差異情形如表4.8.11所示。

表4.8.11遊客停留時間對實際體驗滿意度因素之變異數分析

因素	參加竹崎水果節活動停留時間多久	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定
節慶活動	5小時以下	3.93	2.284	.079	
	5-10小時	3.77			
	一天	3.94			
	二天以上	4.07			
服務品質	5小時以下	3.8780	4.465	.004	3>2, 1>2
	5-10小時	3.6233			
	一天	3.9246			
	二天以上	3.8889			
	一天	3.94			

註：\*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，\*\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.001$

由表4.8.11 可知根據One-way ANOVA差異性分析及Post Hoc檢定，在「節慶活動」因素中停留 二天以上者與其他時間並無顯著差異，視同無差異。而遊客在「服務品質」因素中停留一天以下的滿意度有顯著的差異，明顯大於停留5~10小時者，停留5小時以下也大於停留5~10小時者。因停留一天有充足的時間，在本區享受對遊客好的服務。

(四) 遊客從何處得知活動訊息：利用單因子變異數分析 (one-way ANOVA)，驗證得知竹崎水果節活動訊息不同的方式，其實滿意度是否有顯著差異，其差異情形如表4.8.12所示。

表 4.8.12 遊客從何處得知活動訊息對滿意度因素之變異數分析

因素	是從如何得知竹崎水果節活動訊息	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定
節慶活動	平面媒體	3.96	1.475	.175	
	電視或廣播	3.84			
	廣告折頁	4.04			
	報紙或旅遊雜誌	3.82			
	網路	3.98			
	朋友介紹	3.88			
	剛好路過	3.67			
	其他	4.06			
服務品質	平面媒體	3.8549	1.343	.230	
	電視或廣播	3.7814			
	廣告折頁	4.0076			
	報紙或旅遊雜誌	3.7923			
	網路	3.9489			
	朋友介紹	3.7621			
	剛好路過	3.7190			
	其他	3.8170			

註：\*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，\*\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.001$

由表4.8.12可知：遊客何處得知活動訊息在「節慶活動」及「服務品質」兩個因素未達顯著水準，因此在遊客何處得知活動訊息上均無顯著差異。

(五) 遊客每次到園區的消費金額為多少：利用單因子變異數分析 (one-way ANOVA)，驗證每次到園區的消費金額為多少，其實滿意度是否有顯著差異，最後以Post Hoc檢定檢驗出其差異情形，其差異情形如表4.8.13所示。

表 4.8.13 遊客每次到園區的消費金額對滿意度因素之變異數分析

因素	每次到園區的消費金額為多少	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定
節慶活動	500元以內	3.88	1.322	.267	
	500~1000元	3.92			
	1000~1500元	3.96			
	1500元以上	4.16			
服務品質	500元以內	3.7824	3.896	.009**	4 > 1
	500~1000元	3.8632			
	1000~1500元	3.9259			
	1500元以上	4.2540			

註：\*\*\*表示極顯著水準 $<0.001$ ；\*\*表示非常顯著水準 $<0.01$ ；\*表示顯著水準 $<0.05$

由表4.8.13可知根據One-way ANOVA差異性分析及Post Hoc檢定，在「節慶活動」因素中每次到園區的消費金額對滿意度並無顯著差異，視同無差異。而遊客在「服務品質」因素中每次到園區的消費金額對滿意度有顯著的差異，消費1500元以上者滿意度明顯大於消費500元以內者。

(六)遊客參加此次活動攜伴為何：利用單因子變異數分析(one-way ANOVA)，驗證參加此次活動攜伴為何，其實滿意度是否有顯著差異，其差異情形如表4.8.14所示。

表 4.8.14 遊客參加此次活動攜伴為何對滿意度因素之變異數分析

因素	參加此次活動攜伴為何	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定
節慶活動	沒有	3.81	1.233	.289	
	家人或親戚	3.94			
	朋友或鄰居	3.90			
	同事	4.02			
	同學	3.85			
	旅行團成員	3.61			
	其他	3.54			
	服務品質	沒有	3.7946	1.030	.406
家人或親戚		3.8302			
朋友或鄰居		3.8161			
同事		3.8694			
同學		3.8044			
旅行團成員		3.9167			
其他		4.4000			

註：\*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，\*\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.001$

由表4.8.14可知：遊客參加此次活動攜伴為何在「節慶活動」及「服務品質」兩個因素未達顯著水準，因此在遊客參加此次活動攜伴為何上對滿意度均無顯著差異。

(七) 遊客參加活動是計畫性或臨時起意：利用單因子變異數分析 (one-way ANOVA)，驗證參加此次活動攜伴為何，其實滿意度是否有顯著差異，其差異情形如表4.8.15所示。

表4.8.15遊客參加活動是計畫性或臨時起意對滿意度因素之變異數分析

因素	參加竹崎水果節活動 是計畫性或臨時起意	平均數	F值	P值	Post Hoc檢 定
節慶活動	計畫	3.90	.122	.885	
	臨時起意	3.93			
	其他	3.88			
服務品質	計畫	3.8308	.549	.578	
	臨時起意	3.8562			
	其他	3.7393			

註：\*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，\*\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.001$

由表4.8.15可知：遊客參加活動是計畫性或臨時起意在「節慶活動」及「服務品質」兩個因素未達顯著水準，因此在遊客參加此次活動攜伴為何上對滿意度均無顯著差異。

(八) 遊客是否會「推薦他人參加」：利用單因子變異數分析 (one-way ANOVA)，驗證是否會「推薦他人參加」，其滿意度是否有顯著差異，最後以Post Hoc檢定檢出其差異情形，其差異情形如表4.8.16所示。

表 4.8.16 遊客否會「推薦他人參加」對滿意度因素之變異數分析

因素	是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定
節慶活動	非常不願意	3.67	16.424	.000***	5>4, 5>3, 5>2, 4>2, 4>3, 3>2
	不願意	2.71			
	普通	3.65			
	願意	3.94			
	非常願意	4.26			
服務品質	非常不願意	4.2593	13.867	.000***	5>4, 5>3, 4>3
	不願意	3.3889			
	普通	3.5162			
	願意	3.8608			
	非常願意	4.1782			

註：\*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，\*\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.001$

由表4.8.16可知根據One-way ANOVA差異性分析及Post Hoc檢定，在「節慶活動」因素中否會「推薦他人參加」對滿意度有顯著的差異，「非常願意」者滿意度明顯大於「願意」、「普通」、「不願意」者。「願意」明顯大於「普通」、「不願意」者。「普通」也明顯大於「不願意」者。而遊客在「服務品質」因素中否會「推薦他人參加」對滿意度有顯著的差異，「非常願意」者滿意度明顯大於「願意」、「普通」者。「願意」者明顯大於「普通」者。

(九) 遊客下次活動是否會「再來參加」：利用單因子變異數分析 (one-way ANOVA)，驗證下次活動是否會「再來參加」，其實滿意度是否有顯著差異，最後以Post Hoc檢定檢驗出其差異情形，其差異情形如表4.8.17所示。

表 4.8.17 遊客下次活動是否會「再來參加」對滿意度因素之變異數分析

因素	下次的水果節活動您 是否會「再來參加」	平均數	F值	P值	Post Hoc檢 定
節慶活動	不會	3.38	9.093	.000** *	4 > 1, 4 > 2, 4 > 3
	不一定	3.69			
	會	3.89			
	一定會	4.14			
	非常期待	4.29			
服務品質	不會	3.7037	11.408	.000** *	4 > 2, 4 > 3, 3 > 2
	不一定	3.5215			
	會	3.8346			
	一定會	4.0873			
	非常期待	3.6667			

註：\*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，\*\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.001$

由表4.8.17可知根據One-way ANOVA差異性分析及Post Hoc檢定，在「節慶活動」因素中下次活動是否會「再來參加」對滿意度有顯著的差異，「非常期待」者滿意度明顯大於「不會」、「不一定」、「會」者。而遊客在「服務品質」因素中下次活動是否會「再來參加」對滿意度有顯著的差異，「非常期待」者滿意度明顯大於「不一定」、「會」者，「會」者明顯大於「不一定」者。由此顯示遊客對此次活動的肯定。

(十)遊客本次活動整體是否滿意：利用單因子變異數分析(one-way ANOVA)，驗證遊客本次活動整體是否滿意，與滿意度是否有顯著差異，最後以Post Hoc檢定檢驗出其差異情形，其差異情形如表4.8.18所示。

表 4.8.18 遊客本次活動整體是否滿意對滿意度因素之變異數分析

因素	對竹崎水果節活動整體上是否滿意	平均數	F值	P值	Post Hoc檢定
節慶活動	非常不滿意	3.96	7.449	.000***	5>2, 5>3
	不滿意	3.47			
	普通	3.74			
	滿意	3.97			
	非常滿意	4.19			
服務品質	非常不滿意	4.2778	11.209	.000***	5>4, 5>3, 4>3, 1>3
	不滿意	3.5873			
	普通	3.6368			
	滿意	3.8657			
	非常滿意	4.1994			

註：\*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，\*\*\*表示顯著水準 $p \leq 0.001$

由表4.8.18可知根據One-way ANOVA差異性分析及Post Hoc檢定，在「節慶活動」因素中本次活動整體是否滿意對滿意度有顯著的差異，「非常滿意」者滿意度明顯大於「不滿意」、「普通」者。而遊客在「服務品質」因素中本次活動整體是否滿意對滿意度有顯著的差異，「非常滿意」者滿意度明顯大於「滿意」、「普通」者。「滿意」者明顯大於「普通」者，「非常不滿意」者也明顯大於「普通」者。由此顯示遊客對此次活動的整體大多數滿意，但在「服務品質」因素中「非常不滿意」者明顯大於「普通」者，值得主辦單位深思，並進行瞭解改進。

#### 4.9 第遊客期望程度與滿意程度 IPA 分析

本研究根據 Martilla et al. (1977) 所發展的重要—表現分析法 (IPA)，將「竹崎鄉水果節」遊客對前往觀光的重視度視為期望程度，而將體驗後所獲得之表現程度是為滿意程度進行分析。

以行前期望程度為橫軸 (Y軸)，實際體驗滿意度為縱軸 (X軸)，再依行前期望程度與實際體驗滿意度之總平均值將座標切割成A. B. C. D 4個象限，其代表意義分別為：A象限表遊客對落於此區的變項期望程度高且滿意度也高，落在此象限的變項應該「繼續保持 (Keep Upthe Good Wook)」；B象限表遊客對落於此區的變項期望程度高，但滿意度卻不高，為需「加強改善焦點 (Concentrate Here)」，需將注意力集中於此；C象限是期望程度與實際體驗滿意度皆低，落在此象限的變項表「優先順序低 (Low Priority)」，屬次要區域；D象限表遊客對落在此區的變項期望程度不高，但滿意度卻高，表落在此象限的變項已能滿足遊客需求，不用太強調，屬「供給過度 (Possible Overkill)」如圖2。(林延昇93，林倩琪，95)

本研究所提出之遊憩實際參與滿意度，共分成 4 個構面 17 問項，以表 4.9 各項變項之期望程度與滿意度為基礎繪製座標圖如圖 4-1 至圖 4-5。

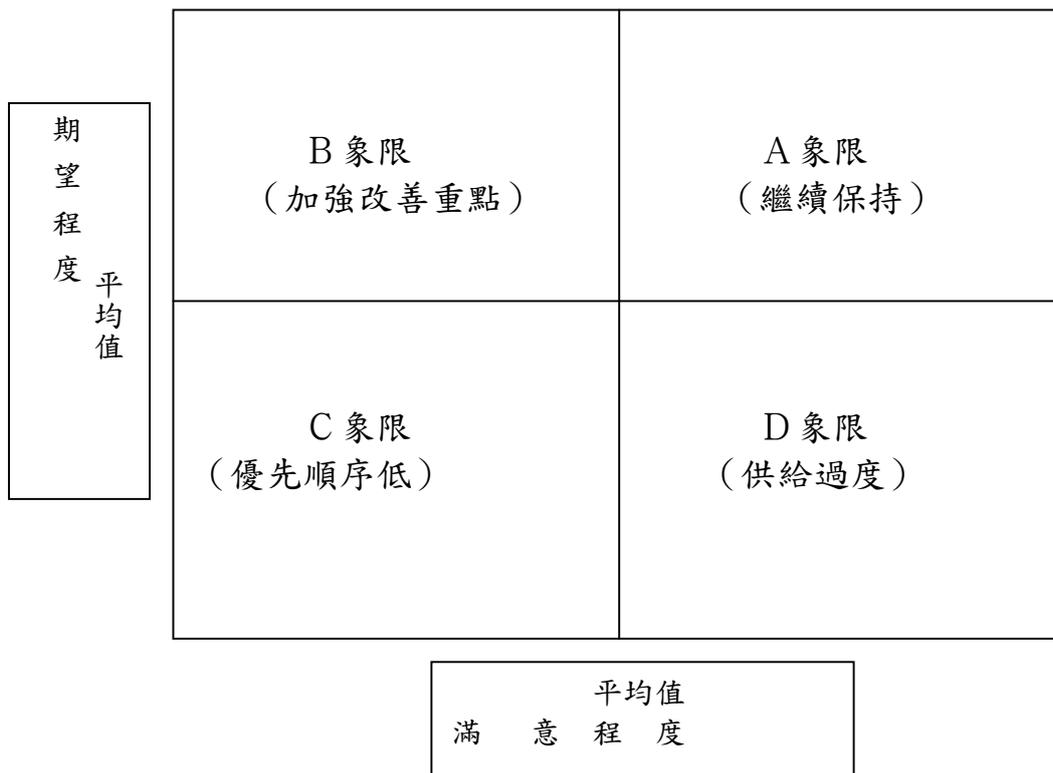


圖 4.1 期望程度與實際參與滿意度分析圖

表 4.9 遊客行前期望程度與實際體驗滿意程度平均值

竹崎鄉水果節活動、服務設施項目	期望程度	滿意程度
	平均數	平均數
一、活動吸引力	3.9395	3.9115
1. 槿柑花車踩街大遊行	3.9294	3.8742
2. 槿柑美人選拔大賽	3.9202	3.9387
3. 槿柑大力士選拔大賽	3.9172	3.9049
4. 槿柑元氣運動大賽	3.9172	3.8804
5. 英雄好漢特技秀	3.9294	3.8620
6. 碰真心柑恩情晚會	3.9785	3.9724
7. 高額元氣獎金	3.9847	3.9479
二、服務及設施	3.8727	3.8428
1. 展售區環境衛生	3.8681	3.8558
2. 展售區的規劃設備	3.8528	3.8221
3. 會場解說人員專業與服務態度	3.9110	3.8834
4. 其他硬體設施	3.8589	3.8098
三、資訊	3.8661	3.8160
1. 展售區內的導覽標誌	3.8160	3.8190
2. 展售區的服務處提供充足的旅遊資訊	3.9080	3.8252
3. 網路資訊的資訊	3.8742	3.8037
四、交通運輸	3.8865	3.8558
1. 交通便利性	3.8957	3.8712
2. 停車便利性	3.8804	3.8405
3. 交通號誌與指標系統	3.8834	3.8558
總平均值	3.9015	3.8759

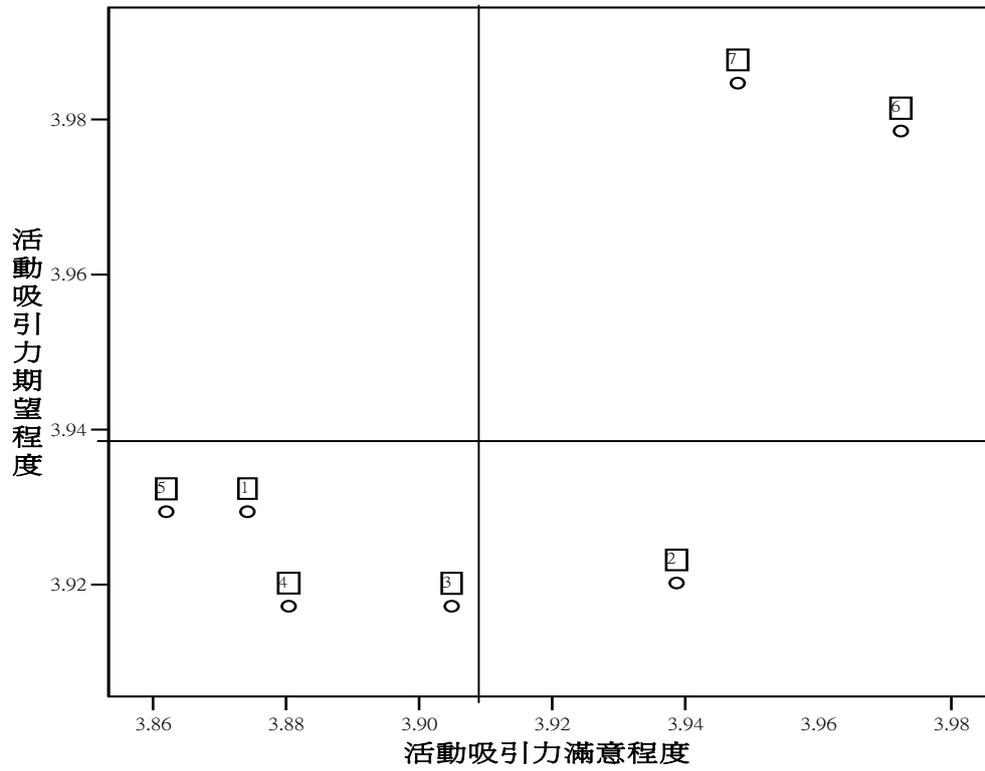


圖 4.2 活動吸引力之期望程度與滿意程度座標圖

註：1. 極柑花車踩街大遊行 2. 極柑美人選拔大賽 3. 極柑大力士選拔大賽  
 4. 極柑元氣運動大賽 5. 英雄好漢特技秀 6. 碰真心柑恩情晚會 7. 高額元氣獎金

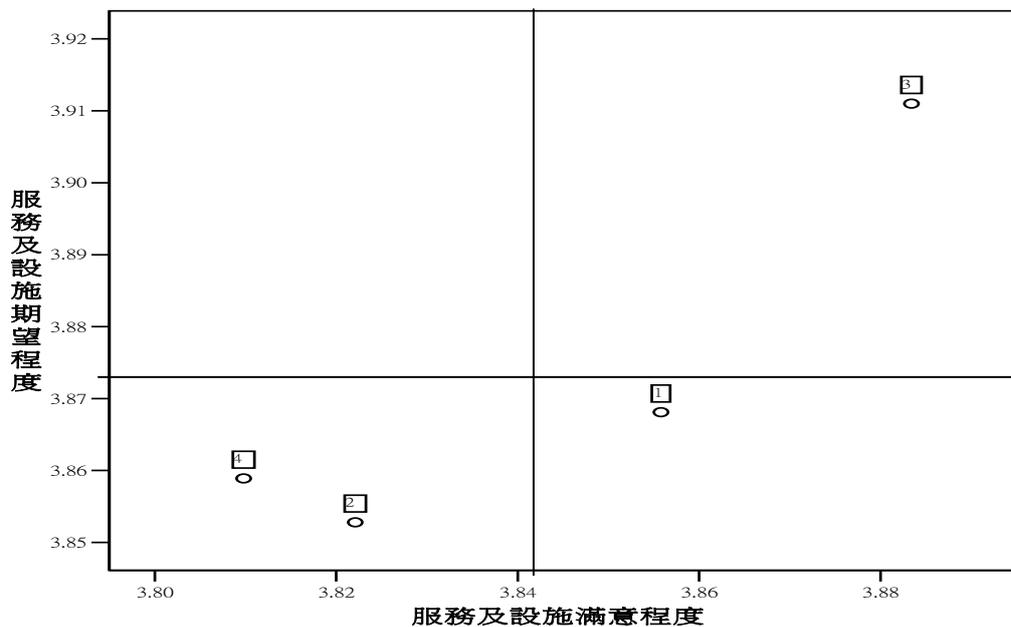


圖 4.3 服務及設施之期望程度與滿意程度座標圖

註：1. 展售區環境衛生 2. 展售區的規劃設備 3. 會場解說人員專業與服務態度 4. 其他硬體設施

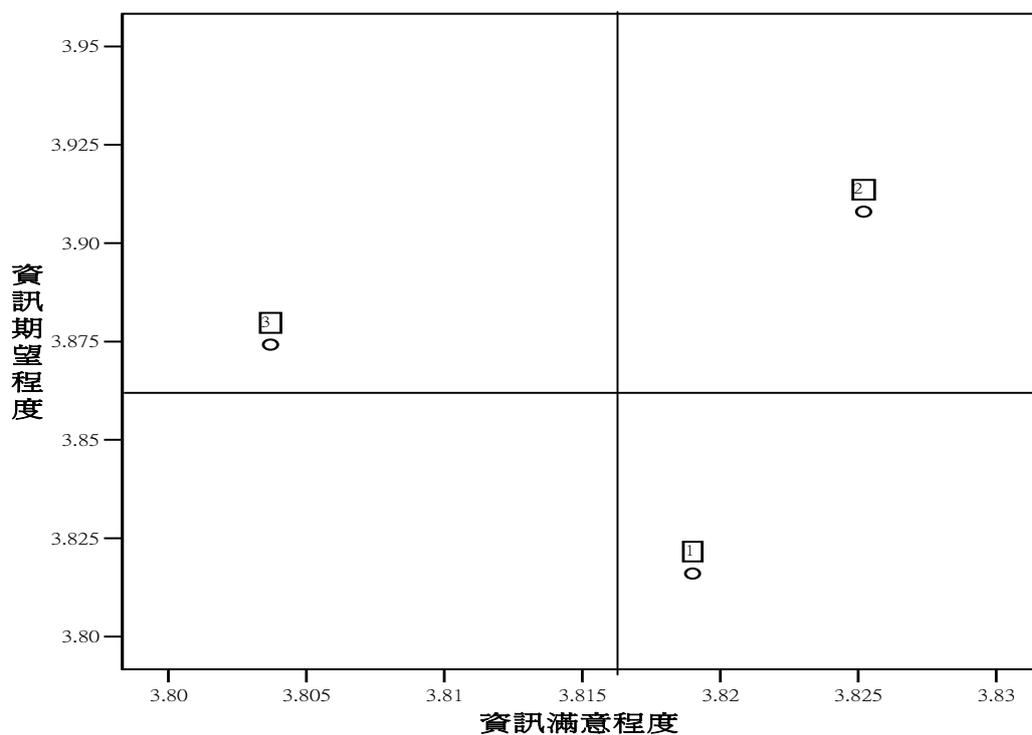


圖 4.4 資訊之期望程度與滿意程度座標圖

註：1. 展售區內的導覽標誌 2. 展售區的服務處提供充足的旅遊資訊 3. 網路

## 資訊的資訊

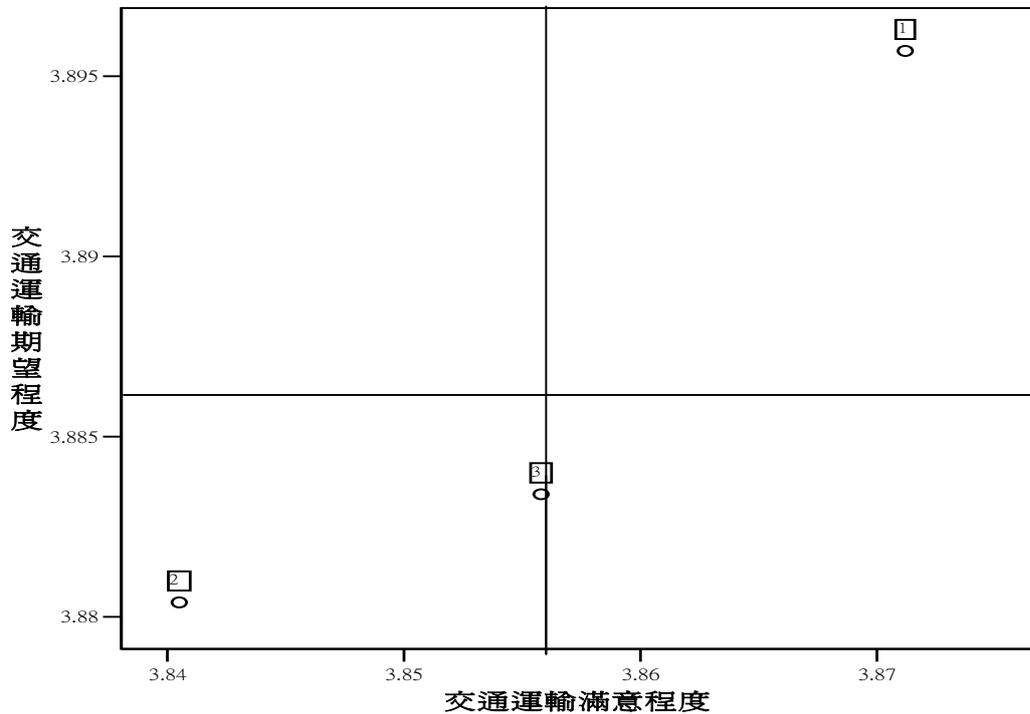


圖 4.5 交通運輸之期望程度與滿意程度座標圖

註：1. 交通便利性 2. 停車便利性 3. 交通號誌與指標系統

### 一、屬「繼續保持」項目

在活動吸引力部份，由圖3 可知，落在A 象限之變項有編號：6. 碰真心柑恩情晚會7. 高額元氣獎金；在服務及設施部份，由圖4 可知，落在A 象限之變項有編號：3. 會場解說人員專業與服務態度；在資訊部份，由圖5 可知，落在A 象限之變項有編號：：2. 展售區的服務處提供充足的旅遊資訊；在交通運輸部份：由圖6 可知，落在A 象限之變項有編號：1. 交通便利性。上述各變項表示遊客期待程度高，且實際體驗滿意度也高，為竹崎鄉水果節的特色與長處，應繼續保持。

### 二、屬「加強改善焦點」項目

在資訊部份，由圖5 可知，落在B 象限之變項有編號：3. 網路資訊的資訊，

在活動吸引力部份、在服務及設施部份、在交通運輸部份均無落在B象限者。上述之變項表示遊客期待程度高但體驗滿意度低，為應加強改善焦點；竹崎鄉公所主辦單位應當不斷的提昇改善上述之變項，以提高遊客的遊憩實際體驗滿意度。

### 三、屬「優先順序低」項目

在活動吸引力部份，由圖6可知，落在C象限之變項有編號：1. 椗柑花車踩街大遊行3. 椗柑大力士選拔大賽4. 椗柑元氣運動大賽5. 英雄好漢特技秀；在服務及設施部份，由圖4可知，落在C象限之變項有編號：2. 展售區的規劃設備4. 其他硬體設施；在交通運輸部份：由圖6可知，落在C象限之變項有編號：2. 停車便利性 3. 交通號誌與指標系統，

在資訊部份，由圖5可知，無落在C象限之變項。上述各變項表示遊客期望程度及實際體驗滿意度皆低者，其優先順序低，屬於次要區域。尤其在環境、遊憩活動及服務品質方面的變項，未來是否存續或加以創新，值得竹崎鄉相關單位應加以檢討，以為其發展奠定基礎。

### 四、屬「供給過度」項目

在活動吸引力部份，由圖3可知，落在D象限之變項有編號：2. 椗柑美人選拔大賽在服務及設施部份，由圖4可知，落在D象限之變項有編號：1. 展售區環境衛生在資訊部份，由圖5可知，落在D象限之變項有編號：1. 展售區內的導覽標誌。表示此象限之變項已能滿足遊客需求，不需過度強調。

IPA 模式僅以體驗項目的前後差異，來判定遊客對此項目滿意與否（將實際體驗程度高於預期體驗視為滿意），對活動或體驗項目作評鑑。然其與遊客總滿意度間，無法以IPA 模式取得關聯性。即IPA 模式只能判定遊客對單一項目滿意與否，此單一項目的滿意度，與總滿意度或遊客旅遊特性間的差異是否顯著，則無法判定。本研究使用平均數為區隔中點，來判別遊客對於體驗項目

的看法，目的是檢測遊客的觀點，找出經營管理上的趨勢。研究中全部的17個變項有5個都集中在A象限（預期高體驗也高），有6個都集中在C象限（預期低體驗也低），B象限只有1個變項，D象限僅有3個變項。與其他研究（例如：顏文甄，2001；江宜珍，2002）在4個象限中變項平均分佈之結果稍有差異，可能是因為竹崎鄉水果節提供的遊憩內容與體驗較單純，屬於生態、知性的旅遊，與遊客行前想參與節慶活動、紓解壓力的期望相符，所以遊客期望高體驗也高。且遊客在參與竹崎鄉水果節旅遊之前，訊息來源主要為親友介紹，因此描述較接近實際情況，所以期望高的項目，滿意程度也高，遊客也是因為想要獲得這些體驗所以才來。而期望低實際體驗也低的項目，應是反應遊客對本區較不了解，或較不期待的部份，因此行前期望值低，而實際體驗滿意度也低，針對這些項目，未來是否存續或加以創新維修，值得本區管理單位再做規劃。

## 第五章 結論與建議

本研究主要探討竹崎鄉水果節農業節慶展售遊客特性、消費行為與行銷策略之間的關係。透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊，再運用敘述統計、t檢定、單因子變異數分析等統計方法，對有效樣本加以檢視及驗證假設，將獲得結果進行分析與比較，以瞭解竹崎鄉水果節-農業節慶展售遊客特性、消費行為與行銷策略之間的關係，再藉了解竹崎水果節活動、服務設施期望程度與滿意程度是否達到顯著性差異。進而提出結論與建議，作為竹崎鄉水果節未來活動之參考。

### 5.1 結論

#### 5.1.1 遊客特性與遊客消費行為

##### (一) 遊客特性方面

本研究之受訪對象為參與竹崎鄉水果節之遊客，遊客年齡集中在20~59歲佔80.3%遊客主要以青壯年族群為主，遊客的性別在整體分佈上並沒有差異性，大部分的遊客職業是家庭主婦、服務業、軍公教及商業為主，占46.1%，其教育程度以高中、職等中程度的為多數佔39%，平均月收入為以29,999以下占最高，顯示出個人月平均收入高中低所得的分配比例明顯偏低。居住地點以嘉義縣本地人居多數，顯示遊客大部份來自近距離能當日來回為主要考量。

##### (二) 遊客消費行為方面

本研究之受訪遊客參加活動次數上以兩次或兩次以下佔多數佔64.1%，參加竹崎鄉水果節的遊客一般出遊以自行開車者為主佔46.3%，伴侶以家人或親戚居多占相當高的比例，為整體的49.4%，顯示大多數遊客參加竹崎鄉水果節主要以家人親戚聚會模式，呼朋飲伴享受農特產免費品嚐及節目表演為主要目

的，因大部分來自嘉義縣地區，近距離並不需要太多考量或計劃可即時性的參與，臨時起意占相當高的比例，為整體的52.1%。旅遊訊息來源分佈表可看出親友介紹占最高比例為23.9%；在旅遊預算上最能接受金額大部分以在500元以內，而高於1,500元以上者不到5%，顯示參加活動者的消費能力較弱。參加活動者停留時間在含5小時以下占絕大多數，為整體遊客的56.1%，顯示大部分來自鄰近的人來參與活動。在遊客對參加活動的整體滿意度上顯示主要集中在滿意，占整體的51.5%，非常滿意占整體的12%，合計為63.5%；其次為普通占整體的31.9%，總和三項，占整體95.4%，結果顯示參加活動者傾向滿意。遊客對參加活動後下次是否「再來參加」顯示主要集中在會，占整體的52.8%，其次為一定會占整體的25.8%，總和兩項，占整體78.6%，結果顯示參加活動者傾向還會再來參加。由遊客願意推薦的分佈比例上，表現出願意占整體63.2%，非常願意占整體14.7%，普通占整體19.9%，兩項總和占整體的97.9%，結果與整體滿意度的分佈狀況相當接近，遊客的推薦意願也傾向願意。遊客參加活動的主要動機以「支持當地農業（農民）」，是占最高，其次為「喜歡水果展售會場所營造的氣氛」與「當季水果新鮮」，這顯示出參加活動的動機主要為想支持當地農業（農民），而相對於“水果節展售會離家近”的動機上就非主要選擇。

### 5.1.2 竹崎鄉水果節行銷策略分析

本研究在

(1) 產品策略：遊客認為竹崎鄉水果節活動已為一般民眾所知悉，佔69.6%居多，其次認為竹崎鄉水果(椪柑、金龍蜜棗、十月龍眼…等)是口碑良好的農產品，佔85.6%也就是遊客對產品策略趨向於正面之看法。

(2) 推廣策略：遊客認為水果節展售之農特產品可以突顯竹崎鄉的在地文化特色佔82.5%之居多；而在從大眾媒體看到竹崎鄉地區相關訊息的公布或報導則有76%。也就是遊客在大眾媒體看到竹崎鄉地區相關訊息的公布或報導的推廣策略上，大多數人在大眾媒體與相關媒體傳播管道獲得消息。

(3) 通路策略：遊客認為本商圈若與嘉義縣整體觀光路線結合，將使我的旅遊興緻更高，佔83.8%居多；也就是遊客在觀光計畫的籌備上有所期待。

(4) 價格策略：遊客認為在會場販售的農特產品價格較優惠的有80.3%，不同意的只佔3.1%，可見優惠價格對遊客有吸引力。

(5) 實體證據：遊客認為展售會場佈置及設備器材齊全的有73.3%，雖佔多數，但仍有努力空間。

(6) 人員策略：遊客認為水果節的工作人員，服務態度親切，佔78.6%居多，常常吸引我到此參觀，也就是遊客對人員策略趨向於正面之看法。

(7) 過程策略：遊客認為水果展售會之動線流程順暢，獲民眾認同，佔76.47%之多；由此可見大多數遊客對大會安排認同度高。

### 5.1.3 不同的遊客特性對消費行為之差異性分析

針對不同之遊客特性，探討遊客於「消費行為」等各研究變項認知上是否有差異性存在，兩者檢定結果除了「性別」、「教育程度」二個項目沒有顯著差異外，而在「婚姻」、「年齡」、「職業」、「月收入」及「居住地區」等項目均呈現顯著差異。因此研究假設一不同遊客特性對消費行為有顯著差異成立。

#### 5.1.4 行銷策略對消費行為分析結果

行銷策略對消費行為分析結果：行銷策略（產品策略、推廣策略、通路策略、價格策略、實體證據、人員策略、過程策略）對消費行為都有顯著差異。因此研究假設二行銷策略對消費特性有顯著差異成立。

#### 5.1.5 不同遊客特性對活動設施滿意度分析結果

不同遊客特性對竹崎水果節活動設施滿意度在不同性別、年齡、月收入、居住地等遊客沒有差異。但在不同職業的遊客在節慶活動因素中滿意程度農林漁牧業、家庭主婦均高於學生，服務品質滿意程度農林漁牧業高於學生。不同教育程度的遊客節慶活動因素中滿意程度國中高於大學，服務品質滿意程度國中、高中、職均高於大學，由此可見大學畢業遊客對此活動滿意程度最低。已婚者在節慶活動、服務品質滿意程度均高於未婚。因此研究假設三不同遊客特性對活動設施滿意度有顯著差異成立。

#### 5.1.6 不同遊客消費行為對活動設施滿意度分析結果

不同遊客消費行為（旅遊次數、交通工具、停留時間、何處得知活動訊息、消費金額、攜伴、是計畫性或臨時起意、下次活動是否會「再來參加」、是否會「推薦他人參加」、對本次活動整體是否滿意）及對竹崎鄉水果節活動設施之滿意程度作差異性分析，結果如下：遊客旅遊次數 3 次者在「服務品質」的滿意度有顯著的差異，明顯大於旅遊次數 1 次的遊客。遊客旅遊次數在「節慶活動」，則沒有顯著差異。遊客停留時間在「服務品質」中停留一天以下的滿意度有顯著的差異，明顯大於停留 5~10 小時者，停留 5 小時以下也大於停留 5~10 小時者，在「節慶活動」，則沒有顯著差異。遊客消費金額在「服務品質」中每次到園區的消費金額對滿意度有顯著的差異，消費 1500 元以上者

滿意度明顯大於消費 500 元以內者，在「節慶活動」，則沒有顯著差異。在遊客交通工具、從何處得知活動訊息、攜伴、是計畫性或臨時起意等因素在「節慶活動」、「服務品質」上均無顯著差異。另在下次活動是否會「再來參加」、是否會「推薦他人參加」、本次活動整體是否滿意等因素在「節慶活動」、「服務品質」上均達顯著水準，即有顯著差異，因此研究假設四不同遊客消費行為對活動設施滿意度有顯著差異成立。

### 5.1.7 遊客對竹崎鄉水果節活動設施期望度與滿意度分析

針對竹崎鄉水果節活動設施，遊客行前期望程度與實際體驗滿意程度兩個研究構面，進行成對樣本 t 檢定分析後發現，在 17 個變項中，只有「展售區的服務處提供充足的旅遊資訊」(p=0.025)及「網路資訊的資訊」(p=0.043)有顯著差異，顯示遊客對這兩項期望程度高於滿意程度。至於其餘 15 個變項則呈現行前期望對於實際體驗滿意度無顯著差異之情形 (p>0.05)，表示遊客對 15 個變項的實際體驗與行前期望並無差別。

以 IPA 分析體驗項目，比較行前期望及實際參與滿意度，得知遊客行前期望高實際體驗滿意度也高，行前期望低實際體驗滿意度也較低。遊客期望程度高且滿意度也高的項目是碰真心柑恩情晚會、高額元氣獎金、會場解說人員專業與服務態度、展售區的服務處提供充足的旅遊資訊、交通便利性；遊客期望程度高，但滿意度卻不高的項目是網路資訊的資訊；遊客期望程度與實際體驗滿意度皆低的項目是極柑花車踩街大遊行、極柑大力士選拔大賽、極柑元氣運動大賽、英雄好漢特技秀、展售區的規劃設備、其他硬體設施、停車便利性、交通號誌與指標系統；遊客期望程度不高，但滿意度卻高的項目是極柑美人選拔大賽、展售區環境衛生、展售區內的導覽標誌。

## 5.2 建議

本研究在此針對實證研究結果，針對竹崎地區農民團體及行政單位提出相關建議，分述如下：

一、研究結果發現，遊客年齡集中於20-59歲之間的中壯年而且已婚之族群，居住地點以嘉義縣、市居多，遊客以自行開車者為主，以家人親戚聚會模式為主要目的地。因此，在行銷策略上建議選擇以嘉義縣、市，並以家庭主婦及從事服務業者為重點區域及客群來推廣。

二、以後辦理活動時應歸規畫完善，期使遊客更能滿意，宣傳方式有待加強，不要僅限於住在附近遊客。

三、竹崎鄉內有著不少遊憩景點，例如親水公園、奮起湖遊樂區、大凍山登山步道、光華生態區等。建議政府相關部門可將這些遊憩景點串連在一起，增加遊客停留時間，以藉此提高遊客花費、增加收益。

## 5.3 研究限制

1. 本研究受限於研究者的人力、財力、時間及其他因素，故無法作一完善且周延的深入調查，問卷施測期間為民國99年11月1日至11月30日，所調查結果僅能顯示這段期間遊客至竹崎鄉水果節參與的消費行為，並不能據此全面推論為遊客至竹崎鄉整年度的旅遊動機。

2. 本研究的假設前提，是所有的受訪者對問卷題目的認知與度量都是一致的，但實際上各個受訪者，對於相同的問題可能會有不同認知與標準；或部分訪員於臨場時未能完整表達問卷題項於受訪者，皆會使得研究結果產生反應誤差的現象。

## 5.4 後續研究建議

1. 本研究僅以竹崎鄉水果節為主要研究範圍，後續研究者可擴大研究範圍，以各縣市代表性之農業節慶展售會為研究範圍，則研究結果將更具代表性與參考性。
2. 竹崎鄉地區目前主要農業節慶以水果為主要農特產，而本鄉與相毗鄰之梅山鄉、阿里山鄉等高山茶皆以阿里山茶為共同品牌，打響國際名號對於未來農業展售有何正面影響及貢獻是值得探討。

## 參考文獻

### 中文文獻

1. 王保進 (2002)。視窗SPSS 與行為科學研究。心理出版社。
2. 王育群，2000，“簡介二十世紀台灣發展觀光新戰略”，大葉學報，9卷，2期，頁15-17。
3. 王志剛、謝文雀 (1995) 王志剛、謝文雀 (1995)。消費者行為。華泰，台北。
4. 吳淑女 (1995)。淺談慶典觀光與推展觀光之道。觀光教育，6(45)，2-6。
5. 吳孟哲 (98)。台中市居民對休閒農業區遊憩偏好與需求之研究。逢甲大學土地管理學系碩士論文。
6. 吳明隆(2005)。SPSS統計應用學習實務-問卷分析與應用統計(第二版)。知城數位科技股份有限公司，4-3頁。
7. 呂長賜 (2006)。集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究。私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
8. 林美萍 (2003)。遊客對產業文化活動效益認知之研究—以白河蓮花節、左鎮白堊節、麻豆文旦節為例。逢甲大學碩士論文。
9. 林政菽 (2003)。內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究。逢甲大學建築與都市計畫所碩士論文。台中。
10. 林居宏 (2005)。以行銷策略觀點探討新港奉天宮商圈之發展。南華大學管理科學研究所碩士論文。
11. 林倩琪 (95)。知本國家森林遊樂區遊客滿意度之研究。國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作系碩士論文。
12. 林延昇 (93)。遊客對推行休閒林業地區民宿服務品質意見之研究—以奮起

- 湖地區居民為例。國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。
13. 姜莉蓉 (2003)。地方觀光行銷與品牌策略—以屏東縣為例。國立中山大學管理學院國際高階經營碩士論文。
  14. 郭明達 (2008)。以遊客需求面探討大陸休閒農場開發設置之研究—以福建省泉州市武陵農場為例。南台科技大學休閒事業管理研究所碩專班碩士論文。
  15. 徐國全 (97) 新社地區遊客參與農業旅遊動機、休閒效益對重遊意願關係之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
  16. 徐華震 (2009)。居家生活水晶飾品的選用及其消費行為和行銷策略之研究。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
  17. 高明瑞、王國君 (1989) 海岸地區遊客特性與環境偏好之研究。戶外遊憩 研究6(4)：43。
  18. 曹勝雄 (2004)，觀光行銷學，台北：揚智文化。
  19. 曾柔鶯 (2006)。現代行銷學 (7版)。台北：普林斯頓國際。
  20. 楊智強 (2002)。國小學童對舞蹈運動之消費行為研究—以高雄市為例，國立台灣體育學院體育研究所碩士論文。
  21. 邱淑玲 (2004) 白河蓮鄉的產業觀光發展：記一個地方的產業轉型經驗。世新大學觀光學研究所碩士論文。世新大學觀光學研究所碩士論文。
  22. 邱皓政 (2002)。學校組織創新氣氛的內涵與教師創造力的實踐—另一件國王的新衣?。應用心理研究，15，191-224。
  23. 陳原銘 (2007)，節慶活動遊客滿意度之研究—以2007台東釋迦文化節為例，國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作系碩士學位論文
  24. 陳湘東 (2000) 節慶活動與企業贊助動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中。

25. 陳麗妃 (2004)。白河蓮花節行銷策略之研究。立德管理學院資源環境研究所碩士論文。
26. 黃俊英 (2005)。行銷倫理行銷成功的基石，突破雜誌，(235)。
27. 黃俊英 (2004)。行銷學的世界，台北市：天下出版社。
28. 黃俊英 (2000)。行銷管理－策略性的觀點，台北市：華泰文化事業股份有限公司。
29. 黃忠華(2004)。節慶觀光活動行銷策略之研究－以臺東南島文化節為例，臺中健康暨管理學院/經營管理研究所碩士論文
30. 黃旭男、張德儀、孫仁和 (2002)。台北市溫泉遊憩區遊客行為之研究。戶外遊憩研究，15 (2)， 第1-22 頁。
31. 黃芳敏 (94)。花蓮縣休閒農業市場區隔、行銷策略之研究--消費者利益追求之觀點，國立東華大學企業管理研究所碩士論文
32. 黃旭男、張德儀、孫仁和 (2002)。台北市溫泉遊憩區遊客行為研究。戶外遊憩研究，15 (2)，1-22。
33. 游瑛妙 (1999)：《節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析》。靜宜大學觀光系碩士論文。
34. 楊崑霖 (2001)，鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究-以2000年台南縣白河蓮花節為例，逢甲大學 土地管理學系碩士論文
35. 葉碧華(1999)：《大型觀光節慶活動效益評估之研究－以台北燈會為例》。文化大學觀光事業研究所碩士論文。
36. 駱焜祺 (2002)。觀光節慶活動行銷策略之研究－以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
37. 賴福瑞 (2005)。遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究－以金針山休閒農業區為例。國立屏東科技大學森林系碩士論文。

38. 謝文雀(1998)。行銷管理-亞洲實例。台北市：華泰書局。
39. 謝奇明，(2000)。台灣地區休閒農業之市場區隔研究—以消費者需求層面分析，國立台灣大學農業經濟研究所碩士論文。
40. 戴國良(2005)。整合行銷傳播。台北市：五南圖書。
41. 鄭玲玲，(1986)。婦女的消費行為與消費者意識：職業婦女與家庭主婦之比較研究，中國文化大學家政學研究所碩士論文。
42. 鄭瓊慧(2003)，農村節慶活動與遊客滿意度之研究—以2003大崗山龍眼蜂蜜文化節為例，屏東科技大學農企業管理所碩士論文。
43. 鄭華清(2007)，行銷管理，台北：全華書局。

## 英文文獻

1. Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George(Eds. ), *Marketing of services* (pp.112-126). Chicago: American Marketing Association.
2. Burr, S. T. (1997), .Love thy neighbor and prosper community festivals.
3. Getz, D. (1991), *Festivals Special Events and Tourism*, New York .
4. Greenley, G. (1989), An Understanding of Marketing Strategy, *European Journal of Marketing*, Vol .23, No. 8, pp.45-58.
5. Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (1986). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. 3rd ed. Plano, Tex. : Business Publications.
6. Jago, L. K., & Shaw, R. N (1998), . Special events : A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*.
7. Kotler, P. (1979), Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations, *Journal of Marketing*, Vol. 43, pp.37-44.
8. Kotler (1991), *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control*, (7th ed., ) New Jersey:Prentice-Hall.
9. Kotler (1994) . Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 67, 148-156.
10. Kotler(1997), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. NJ : Prentice Hall.
11. Kotler (1998) , *Marketing: Analysis, Planning, Implementation, and control*, 8th edition , Englewood Cliffs, N. J.: PrenticeHall.
12. Kotler (2000) *Marketing Management*. 10th ed. Prentice-Hall.
13. Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2006). *Marketing for*

- Hospitality and Tourism, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
14. Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing*, (Vol.38) No. 1, 34-40.
  15. Robert Jackson. (1997), Marking special event fit in the 21st century, xiv-xv. Uysal,
  16. M. L. Gahan & B. Martin (1993), An Examination of Event Motivations: A Case Study, *Festival Management and Event Tourism*, 1..
  17. Walters (1970). Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments, presentation to the Marketing Science Institute Trustees.
  18. Watt (1998), *Event Management In Leisure And Tourism*, p. 66
  19. Woodside, A. G. and Lysonski, S. (1989). Consumer Perception of Travel Agencies: Communication, Images, Needs and Exceptions, *Journal of Travel Research*, 27(4), 29-37.

## 附錄

### 附錄一

#### 農業節慶展售會遊客特性、消費行為與行銷策略之研究— 竹崎鄉水果節成效評估問卷

親愛的先生、女士您好：

這是一份僅供學術使用的不具名問卷調查，本研究主要目的是想瞭解竹崎水果節行銷狀況。懇請您能撥冗填答此份問卷，請就您個人真實的情形及寶貴經驗提供於本研究做為學術研究的依據。本問卷絕不對外公開，敬請您放心填答。本人在此由衷感謝您的幫忙與支持！

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：李謀監博士

研究生：戴惠施 敬上

#### 第一部份 遊客特性基本資料

1. 請問您的性別是？男 女
  2. 請問您的年齡是？ 12 歲以下 13~19 歲 20~29 歲 30~39 歲 40~49歲 50~59 歲  60 歲以上
  3. 請問您的職業是？ 軍公教人員 農林漁牧業 家庭主婦 服務業 商業 工業 學生 退休人員 自由業 其他
  4. 請問您的教育程度是？國小 國中 高中、職 專科 大學 研究所以上
  5. 請問您的婚姻狀況是？未婚 已婚
  6. 請問您個人每月平均收入是？ 29,999 元以下 30,000~49,999 元 50,000~69,999 元  70,000 元以上
  7. 請問您居住地在何處？ 新竹以北（北部） 苗栗以南雲林以北（中部） 嘉義以南（南部） 台東花蓮宜蘭（東部） 其他\_\_\_\_\_
- ※如勾選為嘉義以南（南部）請問是居住在嘉義縣本地嘉義市台南縣市 高雄縣市屏東縣市

#### 第二部份：遊客的消費特性

說明：下列敘述為遊客的消費特性，請就您個人的旅遊經驗及真實情況，在下列屬性中選擇適合您個人的項目，並請於適當的方格內打“√”。

1. 請問您參加過竹崎水果節活動幾次？

- 1次 2次 3次 4次以上
2. 請問您搭乘何種「交通工具」到水果節會場？  
開車 腳踏車 機車 遊覽車 其他\_\_\_\_\_
3. 請問您參加此次活動攜伴為何？  
沒有 家人或親戚 朋友或鄰居 同事 同學 旅行團成員 其他  
 \_\_\_\_\_
4. 請問您參加竹崎水果節活動是計畫性或臨時起意？  
計畫 臨時起意 其他\_\_\_\_\_
5. 請問您是從如何得知竹崎水果節活動訊息？  
平面媒體 電視或廣播 廣告折頁 報紙或旅遊雜誌 網路 朋友介紹 剛好路過 其他\_\_\_\_\_
6. 請問您每次到園區的消費金額為多少呢？  
500元以內 500~1000元 1000~1500元 1500元以上
7. 請問您參加竹崎水果節活動停留時間多久？  
5小時以下 5-10小時 一天 二天以上
8. 請問您對竹崎水果節活動整體上是否滿意？  
非常不滿意 不滿意 普通 滿意 非常滿意
9. 請問下次的水果節活動您是否會「再來參加」？  
不會 不一定 會 一定會 非常期待
10. 請問您是否願意推薦其他人參加竹崎水果節活動？  
非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意
11. 請問您此次參加竹崎水果節活動主要動機為何？

	1	2	3	4	5
	非	不	普	同	非
	常	同	通	意	常
	不	意			同
	同				意
	意				

- |                         |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1) 想要與家人、朋友相處增進感情----- | <input type="checkbox"/> |
| (2) 想要暫時遠離日常工作壓力-----   | <input type="checkbox"/> |
| (3) 慕名而來、滿足好奇心-----     | <input type="checkbox"/> |
| (4) 想要增廣見聞、增加知識-----    | <input type="checkbox"/> |
| (5) 想要購買當地特產-----       | <input type="checkbox"/> |
| (6) 想要從事有趣、好玩的活動-----   | <input type="checkbox"/> |
| (7) 當季水果新鮮-----         | <input type="checkbox"/> |

(8) 水果安全有保障-----

(9) 價格比較便宜-----

1 2 3 4 5  
非 不 普 同 非  
常 同 通 意 常  
不 意 意 意 同  
同 意 意 意 意  
意 意 意 意 意

(10) 水果節展售會離家近-----

(11) 支持當地農業（農民）-----

(12) 想選購有機水果-----

(13) 可以和農民直接互動-----

(14) 可以選購的水果種類比較多-----

(15) 喜歡水果展售會場所營造的氣氛-----

### 第三部份：行銷策略

1 2 3 4 5  
非 不 普 同 非  
常 同 通 意 常  
不 意 意 意 同  
同 意 意 意 意  
意 意 意 意 意

1. 竹崎鄉水果節活動已為一般民眾所知悉。-----

2. 我認為竹崎鄉水果(極柑、金龍蜜棗、十月龍眼...等)是口碑良好的優質農  
產品-----

3. 我覺得水果節展售之農特產品可以突顯竹崎鄉的在地文化特色。  
-----

4. 我經常從大眾媒體看到竹崎鄉地區相關訊息的公布或報導。  
-----

5. 竹崎鄉水果節展售會若與觀光路線結合，將使我的旅遊興致更高。  
-----

6. 販售的農特產品價格較優惠。-----

7. 展售會場佈置及設備器材齊全。-----

8. 服務(解說)人員服務態度良好及熱情親切。-----

9. 水果展售會之動線流程順暢。-----

第四部份：請問您對竹崎水果節活動服務設施在參加前認同與實際參加後感受為何？

期 望 程 度					滿 意 程 度				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
非	不	普	期	非	非	不	普	滿	非
常	期	通	望	常	常	滿	通	意	常
不	望			期	不	意			滿
期				望	滿				意
望					意				

(一) 活動吸引力

- |                   |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 椪柑花車踩街大遊行----- | <input type="checkbox"/> |
| 2. 椪柑美人選拔大賽-----  | <input type="checkbox"/> |
| 3. 椪柑大力士選拔大賽----- | <input type="checkbox"/> |
| 4. 椪柑元氣運動大賽-----  | <input type="checkbox"/> |
| 5. 英雄好漢特技秀-----   | <input type="checkbox"/> |
| 6. 碰真心柑恩情晚會-----  | <input type="checkbox"/> |
| 7. 高額元氣獎金-----    | <input type="checkbox"/> |

(二) 服務及設施

- |                       |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 展售區環境衛生-----       | <input type="checkbox"/> |
| 2. 展售區的規劃設備-----      | <input type="checkbox"/> |
| 3. 會場解說人員專業與服務態度----- | <input type="checkbox"/> |
| 4. 其他硬體設施-----        | <input type="checkbox"/> |

(三) 資訊

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 展售區內的導覽標誌-----        | <input type="checkbox"/> |
| 2. 展售區的服務處提供充足的旅遊資訊----- | <input type="checkbox"/> |
| 3. 網路資訊的資訊-----          | <input type="checkbox"/> |

(四) 交通運輸

- |                   |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 交通便利性-----     | <input type="checkbox"/> |
| 2. 停車便利性-----     | <input type="checkbox"/> |
| 3. 交通號誌與指標系統----- | <input type="checkbox"/> |

感謝您的填答，祝您身體健康、萬事如意！

## 附錄二

計畫名稱：「2009 竹崎水果節」極柑感恩祭

計畫緣由：

- 莫拉客風災，全國災情慘重，竹崎鄉也是受災嚴重鄉鎮。
- 舉辦極柑感恩祭，讓竹崎鄉藉由感恩活動，成為全國第一個走出災後陰影，重建信心與活力的鄉鎮。
- 並可凸顯出竹崎鄉的活力，對比成為新聞與媒體議題。

活動口號：

- 『極』真心 『柑』恩情
- 2009 竹崎水果節 大家逗陣來歡喜

計畫說明：

- 利用感恩的心，激起重建的活力
- 利用鄉長的故事，創造極柑祭的議題
- 結合不同的活動，創造增值的媒體效益

計畫時程規劃：

- 醞釀期 CF 電視廣告
- 宣傳期 活動記者會，媒體宣傳，網路活動
- 爆發期 兩天感恩祭活動
- 後續推廣：繼承感恩祭的效應，全省走透透推銷竹崎農產品

媒體宣傳：

- 記者會
- 電視廣告行銷
- 網路廣告行銷
- 電台廣告行銷
- 電視節目錄影及播出配合

活動前期：

- CF 電視廣告行銷
- 網路網站的行銷

- 記者會

#### 電視廣告策略：

- 這是第一個受災區走出悲情、重現家園，並且有能力再回饋社會的訊息，比較會受到媒體重視
- 以感恩與希望為訴求，可以避免災區花錢作嘉年華會的批評，比較有正面意義。
- 以鄉長的親身經歷，帶出感恩訴求

#### 廣告的主題：

- 從鄉長救災不顧危險，搶救災民的故事開始
- 結合竹崎風災受困的畫面
- 利用鄉長感性訴求竹崎鄉的感恩主軸與未來樂觀的希望
- 所以歡迎大家一起來感恩重建，參與竹崎極柑感恩祭，帶出整個感恩活動的訊息

### 附錄三

計畫名稱：「2010水果節-振興竹崎鄉觀光產業暨農特產行銷計畫」

竹崎有鄉野田園風光、親水河畔瀏覽、鐵道旁追風、茶體驗民宿、品嚐高山烏龍茶……等豐富觀光資源，同時竹崎鄉盛產椪柑、美人柑、帝王柚、金龍蜜棗、柳丁、10月龍眼等多種香甜水果，因此，2009年產業文化活動特別規劃了「椪柑美女選拔」選出椪柑美女為竹崎水果做代言行銷。

2010年在引頸企盼遊客回籠同時，竹崎鄉公所特辦理「振興觀光產業暨水果節行銷」活動重新鼓舞農民並吸引遊客上山，體驗民宿並品嚐高山茶，為竹崎觀光產業及農特產做行銷。

辦理單位

- (一) 主辦單位：嘉義縣竹崎鄉公所
- (二) 協辦單位：竹崎鄉鄉民代表會、各村辦公處、鄉內各社區、社團等
- (三) 輔導單位：嘉義縣政府

參、實施方式：

一、時間：99年1月12日~1月17日。

二、地點：鹿滿菸草館、竹崎車站、竹崎山區民宿、奮起湖火車站…。

三、方式：農特產展示與品嚐、椪柑美人代言行銷、促銷民宿、晚會影歌星表演。

肆、計畫活動內容：

靜態活動日期：產業展示與品嚐大會、採茶舞表演

99年1月12日鹿滿菸草館廣場記者會

動態活動日期：當季水果展示與茶之饗宴品嚐大會

99年1月15日~99年1月17日

伍、效益分析：

- 一、促進休閒觀光產業發展，幫助農民收入，以期振興地方經濟。
- 二、藉促進產業文化活動舉辦，帶動地方文化表演風潮並豐富鄉民生活內容，同時培養地方文化組織與團體，以期能達到普及化

與娛樂化。

三、藉由春季舒爽氣候及竹崎災後復建有成，椪柑、金龍蜜棗、

柳丁等產季，吸引民眾闔家上山一遊，以期振興觀光產業。

四、媒體宣傳效益有效提升竹崎鄉知名度，塑造農產品品牌魅力。

陸、會計報告：