

遊客度假生活型態與遊憩活動參與之關係

Relationships between Vacation Lifestyle and Recreation Activity Participation

黃章展 Chang-Chan Huang *

李維貞 Wei-Chen Li **

摘要

實證研究顯示，生活型態比社經背景可以更為有效的區隔市場，因此，本研究應用度假生活型態量表區隔遊憩區的市場，並且進一步探討不同度假生活型態的族群對於該遊憩區所提供的特定活動之興趣和滿意度是否有差異。此外，本研究亦應用重要表現程度分析法更進一步探討該遊憩區遊憩活動的定位。本研究選定台南縣梅嶺風景區為研究基地，透過現地問卷調查進行資料收集，總共得到282份有效問卷。到梅嶺風景區的遊客，根據度假生活型態區隔為5個族群，研究結果顯示，不同度假生活型態群組其遊憩活動參與興趣只有在梅子DIY和購買梅子相關產品這兩項活動上有顯著差異。此外，不同度假生活型態群組對於多項遊憩活動的滿意度也有顯著差異。根據上述發現，本研究將針對當地觀光遊憩業者及未來研究提出建議。

關鍵詞：度假生活型態、遊憩活動、滿意度

ABSTRACT

Empirical studies have shown that lifestyle is more effective than social demographic variables in segmenting markets. Accordingly, this study utilized a vacation lifestyle scale to segment the market of a recreation area and explored whether there were differences among different vacation lifestyle groups regarding

* 靜宜大學觀光系(所)助理教授，E-mail：cchuang3@pu.edu.tw

**靜宜大學觀光系兼任講師；逢甲大學土木及水利工程研究所規劃組博士生，聯絡地址：台中縣沙鹿鎮中棲路200號，E-mail：wjli@pu.edu.tw

their interests and satisfaction of some certain recreation activities provided in the area. An importance-performance analysis was also used to further investigate the positioning of these recreation activities in the area. May-Lin Recreation Area in Tainan, Taiwan was selected as a study site. Data were collected from an on-site questionnaire survey and 282 valid questionnaires were obtained. Visitors to the recreation area were clustered into five groups based on their vacation lifestyles. The results of the study revealed that there were significant differences among the lifestyle groups regarding the interests in two activities--“plum DIY” and “purchasing plum-related products.” Moreover, markets of different vacation lifestyles differed in their satisfaction level of several recreation activities. Based on these findings, some suggestions were provided for the recreation industries and future research.

Keywords : vacation lifestyle, recreation activities, satisfaction

壹、前言

隨著經濟的發展，國民所得提高，國人對於休閒遊憩活動之參與日益重視，同時亦加快休閒遊憩產業之發展步伐。在休閒遊憩市場上，遊憩區經營業者所提供給遊客的產品或服務，應該以滿足消費者之休閒遊憩需求而加以規劃，業者的經營方向除應配合本身的資源特色來提供必要的設施之外，並且應區隔市場，針對不同族群設計適合之旅遊活動，以滿足各消費族群的需求，可應用觀光行銷學上「重要－表現程度分析」(Importance-Performance Analysis)，以遊客對於活動的參與興趣和滿意度，探討遊客對於各項遊憩活動的需求定位。

市場區隔的方式，過去的研究多使用人口統計資料，近年來則多以生活型態 (lifestyle) 為主 (Plummer, 1974; Wells, 1975)。生活型態指的是消費者的生活習性、消費行為等，用以了解消費者的消費型態，以此分析並區隔市場。使用生活型態區隔消費市場有兩種方式，一般生活型態所測量的問項較為廣泛，可以全面的了解社會上的消費者類型。特殊生活型態的測量則著重於「消費者對某一產品相關之反應」(別蓮蒂, 2000 : 51)，針對特定有興趣之產品以特殊生活型態做為區隔，確非常有效。過去有學者指出以觀光旅遊為例時，使用一般生活型態量表對於觀光旅遊行為比較難提出令人滿意的解釋，因此建議應另行建構度假的生活型態量表，其原因可能是觀光旅遊產品與其他消費商品不完全相同，而日常生活型態與度假時的生活型態也可能是正好相反的 (Zins, 1998 : 4)。因此本研究將探討遊客之度假生活型態與遊憩區活動參與興趣與滿意度之關係。

貳、文獻回顧

一、度假生活型態

生活型態 (Lifestyle) 是指一個人的生活方式，對於消費者行為的解釋與預測而言，是一項非常重要的解釋變項 (鄭健雄、劉孟奇，2001)。Plummer (1974: 159) 認為生活型態能反應出比社會階級 (social class) 或人格 (personality) 等更多的向度，其指出生活型態的研究包含人口統計變數的優點，及心理特性的多面向度。主要是以消費者的活動 (activities)、興趣 (interests) 和意見 (opinions) 做為衡量的構面。生活型態是一個人價值觀與人格表現的總合，其可能影響個人之一般行為，進而影響其特定的消費行為與未來的各項需求。生活型態的研究可分為一般生活型態 (general lifestyle) 和特殊生活型態 (specific lifestyle)；一般生活型態研究重點在廣泛的瞭解消費者之日常生活型態，包含各種與生活、時間及金錢運用有關之層面；特殊生活型態研究重點在與特定產品有關之生活型態，「針對一個特定的產品類別找出相關的生活型態加以應用」(別蓮蒂，2000: 52)。以觀光旅遊為例，Zins (1998) 曾指出使用一般生活型態量表對於旅遊行為的解釋較難令人滿意，因為一般化之生活型態問項和特定之產品相關性較低，要測量度假者的度假特性，必須透過與度假有關的活動、興趣與意見 (AIOs) 進行測量。從觀光旅遊的角度來看，觀光旅遊產品不僅具備實質有形之特徵，還具有無形的特徵，包括服務與體驗，尤其是休閒度假，通常是利用可自由支配的時間與金錢來進行消費，在心境與行為上，有別於一般日常生活的特性。這些特徵使得觀光旅遊的產品消費有別於一般商品消費 (黃章恆，2005)，因此對於觀光旅遊之產品或活動應使用特殊之生活型態進行測量，而鄭健雄和劉孟奇 (2003) 所編製之「台灣本土化度假生活型態量表」即屬於特殊生活型態之量表 (表 1)，該量表共有 15 個題項，將遊客之度假生活型態分為五個因素構面，分別命名為家庭旅遊者、週末旅遊者、遠離現實、享受生活者和社交聯誼者，並在其實證研究中獲得內部一致性之信度檢驗及預測效度。由於本研究針對度假旅遊區之遊客調查其遊憩活動之參與情形，較適合透過相關性較高之特殊生活型態問項，以瞭解消費者對遊憩區活動或產品的反應，因此本研究將採用此一「台灣本土化度假生活型態量表」來測量研究對象之生活型態。

表 1 台灣本土化渡假生活型態量表

構面	題號	題項與陳述
家庭旅遊者	1	我的家庭經常一起渡假旅遊。
	2	我的家庭收藏許多全家一起出外渡假旅遊的照片。
	3	我渡假的重要目的是為了增進家人之間的感情。
享受生活者	1	在渡假時，我願意支付高價以享受最好的服務。
	2	如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡渡假。
	3	對我而言，在渡假時有美食佳餚是很重要的。
週末旅遊者	1	我的渡假次數在政府實施週休二日後增加不少。
	2	我喜歡利用週休二日出外渡假旅行。
	3	與其在一年之中有二到三次的長期度假，不如有多次的二日遊假期。
社交聯誼者	1	我經常參加社團或社區所舉辦的渡假旅遊。
	2	我喜歡參加公司旅遊或自強活動。
	3	我渡假的重要目的在於聯絡同事或朋友之間的感情。
逃離生活者	1	我渡假是為了能夠遠離平常所處的生活環境。
	2	我認為最好的渡假地點就是一個能夠遠離塵囂的地方。
	3	我渡假是為了能夠遠離工作壓力。

資料來源：鄭健雄、劉孟奇，(2003)

遊憩區中可能規劃若干遊憩活動提供遊客參與，對於遊憩區的規劃者或經營者而言，瞭解遊客對活動的需求和滿意度是非常重要的。而遊客對於遊憩區中所提供之活動參與可能會受到個人價值觀和興趣之影響，而價值觀和興趣都是個人生活型態的重要成份，依此推論，生活型態可能是影響活動參與選擇的重要因素之一。從遊客的生活型態深入探討其對於遊憩活動參與的類別和需求，將有助於相關經營業者規劃設計適當的活動提供與不同之遊客市場。

二、重要表現程度分析

探討遊客對於遊憩活動的需求有許多的方法，其中較為直接的方法是從遊客的潛在需求(亦即遊客對於該項活動的參與興趣)以及參與現況(對現況參與後的滿意度)之相對關係來探討，將參與活動的興趣視為該活動的重要程度，參與後的滿意度視為該活動之表現程度，就可以運用重要程度表現分析法評估。重要表現程度分析法

(Importance-Performance Analysis, IPA) 經常被行銷專家使用於檢視顧客對於產品屬性的要求，它提供了一套雙重機制，不僅用來使用者對產品(或活動)屬性的偏好，同時亦可評估供給者在這些屬性上的表現程度，對於休閒遊憩產業而言非常的有價值。其分析方法步驟說明如下(O'Sullivan, 1991:208-209, 轉引自黃章展、李素馨和侯錦雄, 1997:102-103):

- (一)、列出休閒活動的項目或服務的各項屬性，並發展為問卷形式。
- (二)、讓受訪者針對這些屬性在重要程度和表現程度上分別評分。
- (三)、以重要程度為 X 軸，表現程度為 Y 軸，以各屬性在重要程度與表現程度之給分為座標，將各屬性或活動項目標示在二維的空間座標內。

(四)、將空間依給分程度分為四個象限，第一象限表示重要程度與表現程度皆高，落在此區之屬性可以繼續保持；第二象限表示重要程度低而表現程度給分較高，落在此區的屬性可能供給過度的情形；第三象限表示重要程度與表現程度的評分均低，落在此區之屬性在供給的優先順序較低；第四象限表示重要程度高，但表現程度不高，落在此區之屬性是供給者可以加強改善的重點。

使用重要－表現程度分析方法可以快速且有效的將休閒活動產品或服務的屬性分解，可提供給供給者做為行銷市場判斷的依據，其應用範圍非常廣泛，例如運用在公園設施需求的評估（Bartlett & Einert, 1992）、節目活動成效評估（Siegenthaler, 1994）等。

參、研究方法

一、研究假設

本研究主要是探討度假生活型態和遊憩活動參與之關係。其假設有二項，說明如下：

假設一：不同度假生活型態群組其遊憩活動參與興趣有差異。

假設二：不同度假生活型態群組其遊憩活動參與滿意度有差異。

二、研究對象與抽樣

本研究以台南縣梅嶺地區為研究地點，抽樣對象為調查期間現地之遊客，由於二層坪停車場及觀音寺附近為該地區主要遊客聚集之處，故以這兩處為抽樣地點。因調查基地為開放式之空間，故抽樣方式為偶遇取樣，由訪員向遊客說明研究目的並邀請參與研究，若遊客同意則將問卷交由遊客自行填寫，填寫完畢後由訪員檢查後收回。

三、測量工具

本研究以問卷為測量工具，其問卷內容包含三大部份，分別為遊客基本資料、度假生活型態、遊憩活動參與之興趣和滿意度等。變項之測量方法在「度假生活型態」的部份，其問項設計採用鄭健雄和劉孟奇（2003）所建構之「台灣本土化度假生活型態量表」題項共 15 題，分為五個構面，採六點數李克特量表之方法填答。「遊憩活動參與」的部份則參考由當地『梅嶺休閒農業區推動管理委員會』所提供之活動項目，以五點李克特量表分別測量遊客對於該活動的參與興趣和參與滿意度。

四、資料分析方法

問卷回收後，以 SPSS10.0 中文版就內容資料進行分析，其分析方法共有三種，第一為描述性統計分析，針對受訪者的基本資料描述分析；第二為重要－表現程度分析，用以探討遊客在遊憩活動參與情況之特性；第三為單因子變異數分析(one-way ANOVA) 探討不同度假生活型態群組在個別因變項上的差異情形。

肆、分析結果

一、遊客社經背景資料表

遊客問卷調查日期為 94 年 5 月 14-15 日、22-23 日和 6 月 5 日，共回收有效問卷 282 份（表 2）。受訪遊客其男女比例相當，無太大差異。在年齡的部份，以 20-39 歲居多（33.8%）；教育程度的部份，以高中職程度最高，佔比例為 27.4%，大學程度次之（26.3%）；家庭狀況以未婚居多（44.5%）；個人每月平均所得部份，以 5~10 萬元較多（33.8%）；受訪者的居住區域以台南縣市為主，所佔比例為 62.2%。

表 2 受訪遊客基本資料表

	次數	百分比		次數	百分比
性別			教育程度		
男性	138	48.8%	國小及以下	13	4.6%
女性	144	51.2%	國(初)中	20	7.1%
合計	282	100.0%	高中(職)	77	27.4%
年齡			專科	63	22.4%
12-19 歲	24	8.5%	大學	74	26.3%
20-29 歲	95	33.8%	研究所及以上	35	12.1%
30-39 歲	91	32.4%	合計	282	100.0%
40-49 歲	55	19.6%	家庭狀況		
50-59 歲	11	3.6%	未婚	125	44.5%
60 歲以上	6	2.1%	已婚,無小孩	12	3.9%
合計	282	100.0%	已婚,最小孩子小於 6 歲	66	23.5%
居住地區			已婚,最小孩子小於 18 歲	62	22.1%
台南縣	99	35.2%	已婚,最小孩子大於 18 歲	17	6.0%
台南市	76	27.0%	合計	282	100.0%
高雄縣	19	6.8%	個人每月平均所得		
高雄市	24	8.5%	無經常性收入	64	22.4%
嘉義縣市	3	1.1%	5 萬元以下	86	30.6%
中部地區	40	14.2%	5~10 萬元	95	33.8%
北部地區	12	4.3%	10 萬元以上	37	13.2%
其他	9	2.8%	合計	282	100.0%
合計	282	100.0%			

二、遊憩活動參與情況之特性分析：

調查遊客最近一年來過梅嶺風景區旅遊的次數時（表 3），以第一次來的佔比例最多，為 43.62%，其次為 3 次以上（37.23%），可能與到訪遊客大多數是台南縣市居民有關。

表 3 梅嶺風景區旅遊次數 (n = 282)

	次數	百分比	累積百分比
1 次	123	43.62%	43.62%
2 次	54	19.15%	62.77%
3~5 次	53	18.79%	81.56%
5 次	52	18.44%	100.0%
總和	282	100.0%	

對於梅嶺風景區內的各項活動參與的頻率來看(表 4)，參與活動頻率次數最高的是觀賞風景，佔樣本比例為 76%，其次依序為吃梅子雞，(72.5%)、健行登山(69.5%)、採梅子(58.8%)、賞花(54.5%)、購買梅子相關產品(50.6%)；參與活動頻率次數最低的是採其他相關水果(18.5%)、住宿(19.3%)和露營(20.2%)。

表 4 梅嶺風景區內參與活動頻率比例表

活動項目	次數	佔樣本百分比
吃梅子雞	169	72.5%
戲水	57	24.5%
健行登山	162	69.5%
野餐烤肉	56	24%
觀音寺拜拜	102	43.8%
觀賞風景	177	76%
露營	47	20.2%
賞花	127	54.5%
喝咖啡	137	58.8%
採梅子	52	22.3%
梅子 DIY	46	19.7%
購買梅子相關產品	118	50.6%
採其他水果	43	18.5%
住宿	45	19.3%
總填答次數	1437	616.7%

對於梅嶺風景區內的各項活動參與興趣的調查，計分方式以五點李克特量表給分，以 5 分代表非常有興趣到 1 分代表非常沒有興趣，調查結果顯示(表 5)，平均數多介於 2.92~4.09 之間，平均分數最高的活動是觀賞風景 ($M = 4.09$)，其次是吃梅子雞 ($M = 3.96$)，第三是賞花 ($M = 3.88$)。平均分數最低的活動是住宿 ($M = 2.92$)，其次是露營 ($M = 3.12$)，第三低分是野餐烤肉 ($M = 3.34$) 和觀音寺拜拜 ($M = 3.34$)。

對於梅嶺風景區內的各項活動參與後的滿意程度的調查也是以五點李克特量表給分，以 5 分代表非常滿意到 1 分代表非常不滿意，調查結果顯示(表 6)，有許多的活動其受訪遊客均未參與，可能是時間或季節性均受到影響。在有參與活動經驗後之滿意程

度的調查結果，平均數多介於 3.21~3.88 之間，滿意程度平均分數最高的活動是觀賞風景 ($M = 3.88$)，其次是吃梅子雞 ($M = 3.80$)。參與後滿意程度平均分數最低的活動是戲水 ($M = 3.21$)，其次是露營 ($M = 3.23$)。

表 5 對梅嶺風景區內活動之參與興趣的程度

設施名稱	對活動有興趣的程度(所佔比例百分比)					平均數	樣本數
	非常有興趣	有興趣	普通	沒興趣	非常沒興趣		
吃梅子雞	55 25.9%	105 49.5%	42 19.8%	8 3.8%	2 0.9%	3.96	212
戲水	26 12.4%	73 34.8%	73 34.8%	31 14.8%	7 3.3Z%	3.38	210
健行登山	35 16.5%	106 50.0%	50 23.6%	19 9.0%	2 0.9%	3.72	212
野餐烤肉	25 11.8%	68 32.1%	81 38.2%	31 14.6%	7 3.3%	3.34	212
觀音寺拜拜	19 9.0	72 34.1%	86 40.8%	29 13.7%	5 2.4%	3.34	211
觀賞風景	64 30.3%	110 52.1%	31 14.7%	5 2.4%	1 0.5%	4.09	211
露營	25 11.9%	58 27.6%	59 28.1%	53 25.2%	15 7.1%	3.12	210
賞花	41 19.5%	106 50.5%	60 28.6%	3 1.4%	0	3.88	210
喝咖啡	42 20.0%	94 44.8%	67 31.9%	4 1.9%	3 1.4%	3.80	210
採梅子	35 16.6%	81 38.4%	66 31.3%	25 11.8%	4 1.9%	3.56	211
梅子 DIY	38 17.8%	77 36.2%	58 27.2%	32 25.0%	8 3.8%	3.49	213
購買梅子及 相關產品	22 10.4%	95 45.0%	73 34.6%	21 10.0%	0	3.56	211
採其他水果	20 9.5%	85 40.5%	69 32.9%	33 15.7%	3 1.4%	3.41	210
住宿	8 3.8%	47 22.4%	92 43.8%	47 22.4%	16 7.6%	2.92	210

表 6 梅嶺風景區內活動參與後滿意程度
對活動參與滿意的程度(所佔比例百分比)

設施名稱	沒有參與	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	樣本數
吃梅子雞	41	25 14.8%	94 55.6%	44 26.0%	4 2.4%	2 1.2%	3.80	169
戲水	149	2 3.5%	15 26.3%	34 59.6%	5 8.8%	1 1.8%	3.21	57
健行登山	48	21 13.0%	69 42.6%	64 39.5%	8 4.9%	0 0	3.64	162
野餐烤肉	152	6 10.7%	15 26.8%	33 58.9%	1 1.8%	1 1.8%	3.43	56
觀音寺拜拜	106	8 7.8%	41 40.2%	51 50.2%	2 2.0%	0 0	3.54	102
觀賞風景	31	31 17.5%	95 53.7%	49 27.7%	2 1.1%	0 0	3.88	177
露營	161	5 10.6%	8 17.0%	28 59.6%	5 10.6%	1 2.1%	3.23	47
賞花	81	10 7.9%	54 42.5%	59 46.5%	2 1.6%	2 1.6%	3.54	127
喝咖啡	72	15 10.9%	67 48.9%	50 36.5%	5 3.6%	0 0	3.67	137
採梅子	157	5 9.6%	22 42.3%	20 38.5%	4 7.7%	1 1.9%	3.50	52
梅子 DIY	164	6 13.0%	16 34.8%	18 39.1%	5 10.9%	1 2.2%	3.46	46
購買梅子及 相關產品	91	9 7.6%	45 38.1%	59 50.0%	5 4.2%	0 0	3.49	118
採其他水果	165	2 4.7%	22 51.2%	17 39.5%	1 2.3%	1 2.3%	3.53	43
住宿	164	4 8.9%	11 24.4%	24 53.3%	4 8.9%	2 4.4%	3.24	45

如果將活動項目以重要－表現程度分析法 (Important－Performance Analysis；簡稱 IPA) 來表達梅嶺各項活動的吸引力程度 (表 7)，將參與活動的興趣和參與的滿意度平均得分繪圖如圖 1 所示，重要程度、表現程度均以平均數為中點，區隔出高低，分數落點在第一象限的活動表示該活動的參與興趣高、參與後滿意度亦高，可以繼續保持，其活動項目有觀賞風景 (4.08, 3.88)、吃梅子雞 (3.95, 3.80)、喝咖啡 (3.94, 3.67)、賞花 (3.96, 3.54)、健行登山 (3.84, 3.64)；分數落點在第二象限的活動表示該活動的參與興趣低、參與滿意度高，表示這些活動有過度開發的情形，應斟酌開發，其活動項目有觀音寺拜拜 (3.59, 3.54)、採梅子 (3.59, 3.50)、採其他水果 (3.52, 3.53)；分數落點在第三象限的活動無論在參與興趣或滿意度都低，表示該項活動對於遊客的吸引力低，可忽略，不是開發重點，其活動有住宿 (3.14, 3.23)、露營 (3.17, 3.23)、戲水 (3.36, 3.80)、野餐烤肉 (3.44, 3.43)、梅子 DIY (3.53, 3.46)；分數落點在第四象限的活動表示該活動的參與興趣高、參與滿意度低，表示這些活動有改善的空間，應重點改善，其活動有購

買梅子相關產品 (3.70, 3.40)。

表 7 梅嶺風景區內各項活動的吸引力分數

活動項目	興趣平均數	滿意度平均數	活動項目	興趣平均數	滿意度平均數
1.吃梅子雞	3.96	3.8	8.賞花	3.96	3.54
2.戲水	3.36	3.21	9.喝咖啡	3.94	3.67
3.健行登山	3.84	3.64	10.採梅子	3.59	3.5
4.野餐烤肉	3.44	3.43	11.梅子 DIY	3.53	3.46
5.觀音寺拜拜	3.59	3.54	12.購買梅子相關產品	3.7	3.4
6.觀賞風景	4.08	3.88	13.採其他水果	3.52	3.53
7.露營	3.17	3.23	14.住宿	3.14	3.23
平均數	3.63	3.50			

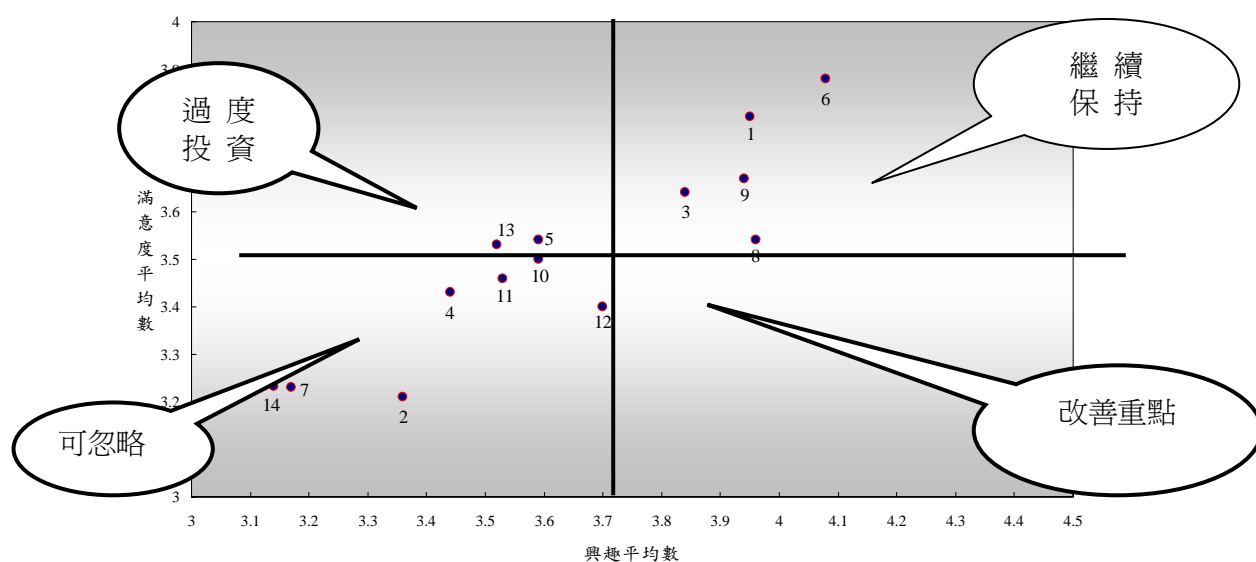


圖 1 各項活動吸引力矩陣圖

如果將以上對於梅嶺風景區內之活動的參與情形以表格列出做比較，可以清楚看到無論是參與活動的興趣、滿意度、參與頻率和吸引力都是以**觀賞風景**和**吃梅子雞**兩項活動為最高分，由此可見，這兩項活動可以是梅嶺風景區最具代表性的活動；反觀之，各項分數皆低的活動項目應該是**住宿**和**露營**，**戲水**的分數也低，由此可以推論可能遊客不喜歡在梅嶺風景區內從事該項活動或遊客並不認為該地區內具有這些的活動項目，從另一角度思考，則是這些活動在該地區應該還有很大的發展空間，可多以這些活動項目做為行銷設計。

三、假設檢定：探討不同渡假生活型態群組在個別因變項上的差異情形

進行假設檢定之前，須先以渡假生活型態將遊客類型做群落分析；生活型態之測量乃採用鄭健雄與劉孟奇（2003）所建構之「台灣本土化渡假生活型態量表」，該量表共

15 個測量題項，分為 5 個構面，分別命名為家庭旅遊者、週末旅遊者、遠離現實、享受生活者和社交聯誼者。接著依據度假生活型態五個因素構面將受訪遊客利用階層式群落分析法 (hierarchical cluster analysis) 進行分群，依據並以 Ward's method 做為各階段群落聚合之方法，得到五個群組，其命名與所佔比例分別是 (表 8)：社交聯誼型態群組 (16.5%)、注重度假品質型態群組 (9.7%)、不喜週末旅遊型態群組 (28.6%)、綜合度假型態群組 (28.2%)、家庭旅遊社交型態群組 (17.0%)。

表 8 度假生活型態分群表

群組命名	個數	比例
1.社交聯誼型態群組	34	16.5%
2.注重度假品質型態群組	20	9.7%
3.不喜週末旅遊型態群組	59	28.6%
4.綜合度假型態群組	58	28.2%
5.家庭旅遊社交型態群組	35	17.0%
合計	206	100.0%

假設檢定的部份，首先檢定不同度假生活型態群組其遊憩活動參與興趣是否有差異，以單因子變異數分析進行檢定。檢定結果發現 (表 9)，不同度假生活型態群組對於遊憩活動參與興趣僅有梅子 DIY 和購買梅子相關產品兩項活動有顯著差異；使用 Bonferroni 法進行事後比較檢定發現在「梅子 DIY」這項活動上，綜合度假型態群組顯著高於不喜週末旅遊型態群組。

表 9 度假生活型態與活動參與興趣 ANOVA 檢定表

活動項目	F 檢定	顯著性	差異性
吃梅子雞	0.80	0.53	
戲水	1.57	0.18	
健行登山	1.75	0.14	
野餐烤肉	1.18	0.32	
觀音寺拜拜	1.40	0.23	
觀賞風景	0.49	0.74	
露營	2.00	0.10	
賞花	1.26	0.29	
喝咖啡	0.30	0.88	
採梅子	1.28	0.28	
梅子 DIY	2.59	0.04	3<4
購買梅子相關產品	3.02	0.02	
採其他水果	0.88	0.48	
住宿	1.71	0.15	

接著檢定不同度假生活型態群組其遊憩活動參與滿意度是否有差異，以單因子變異

數分析進行檢定。檢定結果發現（表 10），不同渡假生活型態群組對於遊憩活動參與滿意度有顯著差異的活動項目有：吃梅子雞、觀音寺拜拜、露營、賞花、喝咖啡、採梅子和購買梅子相關產品等項目；使用 Bonferroni 法進行事後比較檢定，從表 9 的差異性比較可以看出在許多活動項目的參與滿意度上均有差異，且大都皆是綜合渡假型態群組顯著高於其他群組。

表 10 渡假生活型態與活動參與滿意度 ANOVA 檢定表

活動項目	F 檢定	顯著性	差異性
吃梅子雞	2.64	0.04	4>5
戲水	1.11	0.36	
健行登山	1.15	0.33	
野餐烤肉	2.83	0.03	
觀音寺拜拜	3.99	0.00	2<4
觀賞風景	2.83	0.03	
露營	4.39	0.00	2<4, 4>5
賞花	3.69	0.01	1<4
喝咖啡	3.26	0.01	4>5
採梅子	4.96	0.00	2<4, 3<4
梅子 DIY	1.75	0.16	
購買梅子相關產品	4.41	0.00	1<4, 4>5
採其他水果	2.02	0.11	
住宿	1.65	0.18	

伍、結論與建議

研究調查結果顯示，遊客以第一次到訪居多，停留梅嶺的時間以半天佔多數。對於區內活動的參與次數以觀賞風景、吃梅子雞和健行登山居多，對活動興趣較高的有觀賞風景、吃梅子雞和賞花，參與活動的滿意度較高的有觀賞風景、吃梅子雞和喝咖啡等，吸引力較高的活動則有觀賞風景、吃梅子雞、喝咖啡、賞花和健行登山等。不同渡假生活型態群組其遊憩活動參與興趣只有在梅子 DIY 和購買梅子相關產品這兩項活動上有顯著差異。在遊憩活動參與滿意度有顯著差異的活動項目則較多，一項有趣的發現是有顯著差異的活動項目大多皆是綜合渡假型態群組顯著高於其他群組，而該群組的特色即為對於各項活動的興趣和滿意度的分數皆較其他群組高，且該群組佔樣本約 3 成的比例，對於此類群組的遊客而言，活動可能並非是其考慮的要點，影響其遊憩活動參與，是否有其他更具影響力之因素，則有待進一步研究探討。

從調查中了解，遊客來到梅嶺風景區所參與的活動僅以觀賞風景、吃梅子雞居多；梅嶺地區本身自然資源相當豐富，包括因地形而形成的斷崖、岩層、瀑布、自然溪流等景觀，錯綜複雜的水系資源和多樣的動植物生態等，形成了四季變化多采多姿的梅嶺。建議相關單位和當地業者應搭配梅嶺風景區四季不同的遊憩特色，做為觀光促銷，以當

季的特色活動為主軸，以提高梅嶺風景區之觀光吸引力。

參考文獻

1. 別蓮蒂，生活型態白皮書－2000年台灣消費習慣調查報告，台北：商周，2000。
2. 黃章展、李素馨、侯錦雄，「應用重要－表現程度分析法探討青少年觀光遊憩活動需求特性」，1999 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集，中華民國戶外遊憩學會，1999。
3. 黃章恆，生活型態與渡假村觀光意象之研究－以台糖尖山埤江南渡假村為例，靜宜大學觀光系碩士論文，2005。
4. 鄭健雄、劉孟奇，國人渡假生活型態量表建構之初探－以墾丁國家公園遊客為例，戶外遊憩研究，14 (3)，2002，頁 57-80。
5. 鄭健雄、劉孟奇，台灣本土化渡假生活型態量表之建構－以多樣本為基礎之信效度分析，管理學報，20 (6)，2003，頁 1221-1246。
6. Bartlett, P & Einert, A. E ,Analysis of design function of an adult softball complex in a new public recreational park.,Journal of Recreation Administration , 10(1), 1992, pp.71-81.
7. Plummer, J. T.,Applications of life style research to the creation of advertising campaigns.,In W. D. Wells (Ed.), Lifestyle and psychographics. Chicago, IL: American Marketing Association. 1974, pp.159-169
8. Siegenthaler, K. L.,Importance-performance analysis: Application to senior programs evaluation.,Journal of Park and Recreation Administration, 12(3), 1994, pp.57-70.
9. Wells, w. d.,Psychographics: A critical review.,Journal of Marketing Research, 12(2), 1975, pp.196-213.
10. Zins, A. H.,Leisure travel choice models of theme hotels using psychographics.,Journal of Travel Research, 36, 1998, pp.3-25.