

國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟學系



碩士論文

Department of Agricultural Economics
College of Bio-resources and Agriculture
National Taiwan University
Master Thesis

消費者對宜蘭縣觀光茶園套裝活動之認知、偏好與

願付價格：以雙北居民為例

Consumer Perception, Preference, and Willingness to Pay
for Activities in Tourist Tea Farms in Yilan County:
A Case Study of Residents in New Taipei and Taipei City

伍晉宏

Jing-Hung Wu

指導教授：陳郁蕙 博士

Advisor: Yu-Hui Chen, Ph.D.

中華民國 110 年 2 月

February 2021

謝辭

大三暑假，林如森教授推薦我參加了農訓協會實習。接觸到農委會推動的「發展亮點茶莊計畫」，瞭解了近年來台灣茶產業所面臨的困境與挑戰，啟發我對探討台灣茶產業轉型、升級與發展的興趣。

進入農經研究所，與指導教授陳郁蕙老師討論後，選定以推展宜蘭縣觀光休閒茶園、開拓雙北市場為論文主題，以問卷調查為論文研究方法。感謝農訓協會與秘書長王志文大學長鼎力協助，提供豐富的亮點茶莊資料。走訪宜蘭三家亮點茶莊，年輕、熱情的茶園主人對鄉土的熱愛、對茶產業的執著與推廣台灣茶的用心，令我十分感動與敬佩。

我非常幸運能追隨指導教授陳郁蕙老師研究學習，陳老師豐富的專業學識、嚴謹細心的教導，精準地指引我研究的方向，協助我順利完成論文。在此謹向陳老師致上我最真摯的感謝。感謝陳雅惠老師在資料處理與統計分析上給我的指導。何率慈老師與陳雅惠老師同意擔任口試委員，提供我許多重要、寶貴的建議，充實論文的內涵，特此一併致謝。

恆維與佳玲，我的最佳夥伴。謝謝你們在研究與撰寫論文的過程中給我的協助與鼓勵；謝謝易伸學長與又華學姐，分享論文寫作的觀念與技巧；謝謝又嘉、盈筑、從仁、梵志、怡臻與姿漪，協助我進行問卷調查；謝謝郁庭姐平日的照顧與口試前溫馨的提醒。

在這疫情嚴重的期間，我能順利取得碩士學位，我誠摯感謝教授、師長和同學的支持，也謝謝我最親愛的家人。生長在滿滿愛與鼓勵的家庭，讓我充滿信心與前進的動力。我會秉持著樂觀、勇敢的信念，面對多變的環境，接受新的挑戰。

伍晉宏 謹致於

國立台灣大學農業經濟學系研究所

中華民國 110 年 2 月



摘要

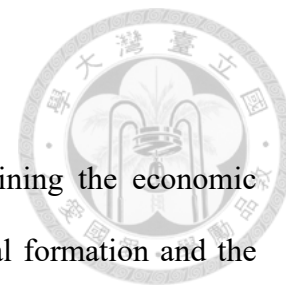
茶產業早期是支持我國經濟發展的重要支柱，然而隨著社會型態轉變以及競爭對手的出現，導致種茶面積下降，許多茶園逐漸消失，茶園發展遭遇困境。為了改善此情況，政府開始輔導茶園轉型為觀光茶園，發展觀光為茶園未來發展的重要方向。由於宜蘭縣近年來開始推動宜蘭茶，觀光旅遊資源豐富，加上鄰近消費力高的雙北地區，十分適合發展觀光茶園，因此本研究將探討消費者對宜蘭縣觀光茶園的套裝活動之認知，並透過選擇實驗法瞭解消費者對茶園提供套裝活動的偏好及願付價格。

本研究以問卷調查雙北居民的方式，藉由敘述統計分析瞭解其對宜蘭縣觀光茶園套裝活動的認知，並利用選擇實驗法中的多元羅吉特模型（Multinomial Logit Model, MNL）分析其偏好與願付價格。結果顯示在各屬性水準影響上，消費者對採製茶體驗、茶食 DIY、套餐與自然風景有正向顯著偏好；各屬性願付價格部分，對於所有受訪者，活動類型中採製茶體驗的願付價格最高；餐點類型則以套餐的願付價格最高，周遭旅遊資源部分，有遊憩經驗受訪者以夜市的願付價格最高，而無遊憩經驗的受訪者則是對自然資源的願付價格最高；根據結果決定出採製茶體驗、套餐、以自然風景作為周遭旅遊資源的茶園旅遊方案效益為最佳。

綜合以上結果，本研究認為茶園套裝活動的體驗對促進觀光茶園發展有重要的作用，茶園應針對不同社經背景的消費者推出多樣化活動，才能滿足不同層面的消費者需求。此外，周遭自然風景對消費者選擇茶園也有很大影響，茶園應結合周遭自然資源推出套裝活動以吸引更多消費者遊憩。最後，茶園應更積極透過社群媒體宣傳茶園資訊，以開發更多潛在客群。

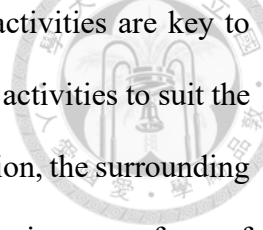
關鍵詞：觀光茶園、套裝活動、選擇實驗、願付價格、消費者偏好、體驗經濟

Abstract



The tea industry was an important sector at one time sustaining the economic development in Taiwan. However, following the evolution of social formation and the emergence of global competitors, tea-farming acreage reduces, a great many of tea farms gradually submerge and tea farming faces great difficulties. To encounter this situation, Government initiated a promotion program for “Tourist Tea Farm” aiming at promoting tourism as an important direction for future development of tea farms. Yilan County in recent years devoted greatly into promoting Yilan tea. Along with its richness of other tourism resources and the geological proximity to the Twin-Taipei region of high consuming power, Yilan stands upfront an ideal location to develop “Tourist Tea Farm”. As such this research will study consumer cognitions on packaged tour activities at Yilan tea farms. A Choice Experiment was implemented to understand the consumer preferences and willingness to pay for packaged activities.

We conducted a questionnaire survey involving residents of New Taipei and Taipei City to study their perception on Yilan tea farm packaged activities via descriptive statistical analysis. We analyzed by the multinomial logit model (MNL) of the Choice-Experiment Method on the consumer preferences and willingness to pay. Regarding levels of each attributes, consumers expressed positive preferences towards hands-on tea making experience, DIY meals, set-menu meals and natural scenery. Regarding willingness to pay, hands-on tea making enjoys the highest spot among activities, set-menu meals earns the highest on meals. For surrounding tourism resources, those with touring experiences willing to pay high for night market, while those with no touring experiences, natural scenery earns the highest. Results of the study reveal that hands-on tea making, set-menu meals, and combining with surrounding tourism resources contribute for a most welcomed tea farm tour program.



In summary, this study conceives that participating packaged activities are key to promote tourist tea farm programs. Tea farms shall design diversified activities to suit the needs of consumers of different socioeconomic backgrounds. In addition, the surrounding natural scenery also plays a big role in the decision making of selecting a tea farm of consumer preference. Tea farms with a touring program in conjunction with its surrounding natural scenery can attract more tourists. It pays for the tea farm to attract tourists by exposing comprehensive tourist information through social media.

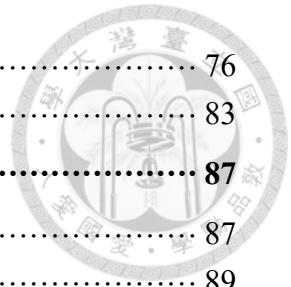
Keywords: tourist tea farm, activity, choice experiment, willingness to pay, consumers' preference, experience economy

目錄



謝辭	i
摘要	ii
Abstract	iii
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究步驟	3
第三節 研究架構	4
第二章 產業背景與政策介紹	5
第一節 台灣茶產業簡介	5
第二節 發展亮點茶莊計畫介紹	9
第三節 宜蘭縣茶產業與觀光茶園發展概況	11
第四節 小結	17
第三章 文獻回顧	18
第一節 旅遊相關文獻	18
第二節 體驗經濟相關文獻	22
第三節 選擇實驗相關文獻	24
第四節 小結	27
第四章 選擇實驗法之方法與模型	29
第五章 問卷設計與調查方法	34
第一節 問卷設計	34
第二節 選擇模型設計	35
第三節 調查對象與調查方法	40
第六章 敘述統計與交叉分析	43
第一節 敘述統計分析	43
第二節 交叉分析	59
第七章 實證結果	73
第一節 屬性等級變數定義與模型設定	73

第二節 旅遊方案屬性偏好分析	76
第三節 願付價格分析	83
第八章 結論與建議	87
第一節 結論	87
第二節 建議	89
參考文獻	91



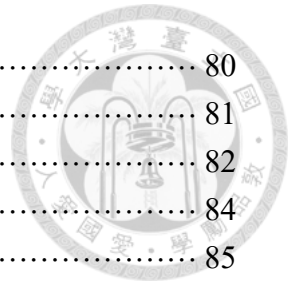
表目錄



頁次

表 2-3-1	2018 年宜蘭縣特作產值與占比	11
表 2-3-2	2018 年宜蘭縣各茶區茶葉生產概況	11
表 5-2-1	宜蘭縣茶園旅遊選擇實驗之屬性、等級、等級數	37
表 5-2-2	宜蘭縣觀光茶園旅遊選擇實驗之屬性、等級、等級數與基本方案	38
表 5-2-3	宜蘭縣觀光茶園旅遊選擇實驗之 10 種方案	39
表 5-2-4	宜蘭縣觀光茶園旅遊方案選擇模型之選擇集範例	39
表 5-3-1	雙北居民不同性別、年齡人口比例分配與問卷目標發放數	41
表 5-3-2	問卷調查情形	42
表 6-1-1	全體受訪者社會經濟背景	44
表 6-1-2	全體受訪者飲茶行為	46
表 6-1-3	全體受訪者最近一次前往宜蘭縣觀光茶園時間	47
表 6-1-4	有遊憩經驗受訪者社會經濟背景與飲茶習慣	48
表 6-1-5	有遊憩經驗受訪者一年內遊憩次數、遊憩地點、季節	49
表 6-1-6	有遊憩經驗受訪者遊憩目的與茶園資訊來源	50
表 6-1-7	有遊憩經驗受訪者體驗活動、茶品相關敘述統計	51
表 6-1-8	有遊憩經驗受訪者花費金額敘述統計	52
表 6-1-9	有遊憩經驗受訪者最滿意部分、再訪意願敘述統計	53
表 6-1-10	受訪者未曾遊憩原因、提高遊憩意願因素與偏好活動敘述統計	54
表 6-1-11	受訪者對宜蘭縣觀光茶園認知	55
表 6-1-12	受訪者對於觀光茶園服務之重視程度	57
表 6-1-13	受訪者對宜蘭茶之認知程度	58
表 6-1-14	受訪者對宜蘭縣觀光茶園之認知程度	58
表 6-2-1	受訪者年齡對飲茶種類交叉分析	60
表 6-2-2	受訪者年齡對遊憩茶園地點交叉分析	61
表 6-2-3	受訪者年齡對遊憩目的交叉分析	62
表 6-2-5	受訪者性別、年齡對喜愛茶品交叉分析	65
表 6-2-6	受訪者個人月收入與家庭年收入對活動金額交叉分析	67
表 6-2-7	受訪者年齡、個人月收入與家庭年收入對買茶金額交叉分析	68
表 6-2-8	受訪者年齡對影響遊憩意願因素交叉分析	70
表 6-2-9	受訪者性別、年齡與職業對偏好活動交叉分析	71
表 7-1-1	受訪者選擇實驗變數定義	74
表 7-2-1	全體受訪者 IIA 假設檢定結果	76
表 7-2-2	全體受訪者 MNL 模型估計結果	77
表 7-2-3	有遊憩經驗受訪者 IIA 假設檢定結果	78
表 7-2-4	有遊憩經驗受訪者 MNL 模型估計結果	79

表 7-2-5	無遊憩經驗受訪者 IIA 假設檢定結果	80
表 7-2-6	無遊憩經驗受訪者 MNL 模型估計結果	81
表 7-2-7	全體、有遊憩經驗與無遊憩經驗受訪者結果比較	82
表 7-3-1	全體受訪者願付價格分析	84
表 7-3-2	有遊憩經驗受訪者願付價格分析	85
表 7-3-3	無遊憩經驗受訪者方案效益分析	85
表 7-3-4	全體、有遊憩經驗與無遊憩經驗受訪者願付價格比較	86



圖目錄



圖 1-3-1	研究流程.....	4
圖 2-1-1	1990-2019 年全國茶葉種植面積	6
圖 2-1-2	1990-2019 年茶葉產量與產值.....	7
圖 2-1-3	1990-2019 年我國茶葉產量與進出口量	7
圖 2-3-1	2009-2017 年宜蘭縣茶葉生產概況	12
圖 2-3-2	中山休閒農業區地圖	15
圖 2-3-3	玉蘭休閒農業區地圖	16



第一章 緒論

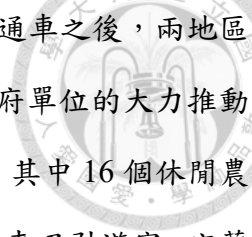
第一節 研究動機與目的

台灣的茶產業從清朝時期便開始發展，擁有悠久的歷史。台灣是茶葉的主要出口國，早期台灣茶因為品質優良、風味絕佳，以「福爾摩沙茶」的名號享譽國際，長期扮演台灣經濟發展的重要推手。在各時期政府的大力輔導發展下，台灣種茶、製茶的技術十分進步，茶樹種類豐富，各地皆發展出自己的特色茶品，例如：文山包種茶、木柵鐵觀音、三峽龍井茶、新竹東方美人茶及日月潭紅茶等。不同茶品有各自獨特的製茶方法與工序，並與各地的文化特色相互結合，因而形成台灣豐富多樣的茶文化。

從 1960 年代開始，由於工資上漲等原因，台灣製茶的成本不斷提高，加上印度、斯里蘭卡等產茶國的崛起，台灣茶在外銷市場上逐漸失去競爭力。因此政府開始推動內銷市場，鼓勵國人飲茶，並逐漸輔導傳統製茶產業轉型。隨著 2002 年台灣加入世界貿易組織（World Trade Organization，以下簡稱 WTO）開放進口後，國內茶產業所面臨的壓力更加龐大。為了振興茶產業，政府積極推動茶產業升級，將茶產業與觀光結合，推動茶產地與茶園相關的休閒農業。

為了輔導有潛力的茶園、茶廠能順利轉型，農糧署自 2014 年起開始推動「發展亮點茶莊計畫」，於各地選出優秀茶莊，協助其結合自身茶品與周遭自然環境等資源，推出各自特具的體驗活動，近年更推出套裝旅遊活動，期望吸引更多遊客前往體驗，目前全台共選出 33 家亮點茶莊，其中 3 家位於宜蘭縣，顯示宜蘭茶園具發展潛力。

宜蘭縣在發展休閒農業上有非常優良的條件。首先，宜蘭以農立縣，縣內有大量的田園景色，與具代表性的農產品，如三星蔥、冬山柚子、長實金柑、高接梨與溫泉蔬菜等；更有豐富的自然生態與動植物資源，例如：蘇澳冷泉、礁溪溫泉、冬山河親水公園及福山植物園，結合宜蘭淳樸的民風、珍貴的民俗文化，進而構建了宜蘭推展休閒農業的優勢。再者，於地理位置方面，宜蘭縣由於緊鄰雙北地區，在



吸引雙北居民前往旅遊方面十分有利，尤其在 2006 年雪山隧道通車之後，兩地區的往來變得更加便利，促使大量雙北居民前往宜蘭縣旅遊。在政府單位的大力推動下，宜蘭縣成立大量觀光農園產銷班、休閒農業區與休閒農場，其中 16 個休閒農業區數量為全國之冠，也舉辦大量節慶活動並推出許多旅遊行程來吸引遊客，宜蘭縣政府表示：2015 年休閒農業為宜蘭帶來遊客數有 916 萬人次，產生經濟效益高達新台幣 29 億元（宜蘭縣政府，2017）。

對於休閒茶園而言，如何吸引遊客、留住遊客是十分重要的課題。農委會對於宜蘭縣休閒農業產業的問題分析指出，雪隧通車帶來的效應除了讓遊客數上升之外，也會改變遊客的旅遊型態，讓一日遊成為休閒農業的主要型態。此外，大量以相同農產品為主題的休閒農場可能會造成遊客辨識度不高，進而降低再次造訪意願（湯惠媿，2010）。對於在一個休閒農業區中有 10 家以上觀光茶園的冬山、玉蘭休閒農業區而言是十分需要注意、警惕的問題。除了可能面臨的問題，近期由於疫情的因素，國外旅遊停止，消費者對於國內旅遊的需求大增，對於這些茶園反而有很大的商機，因此為了能夠順應遊客的改變，推出能吸引消費者，並能讓消費者留下印象、願意再次造訪的活動內容，瞭解遊客的特性是必須的。

目前政府在推動政策時，較少對前往茶園旅遊消費者進行瞭解，且近年來關於宜蘭縣茶園旅遊的相關文獻多從旅遊服務供給者角度出發，如李秉恒（2015）研究玉蘭地區的茶產業如何與客家文化進行結合，是以訪問當地業者、專家與政府人員方式進行；賴依寧（2015）則是透過訪談小農、旅遊協會等，評估宜蘭茶產業地產地銷的執行成果與方向。

本研究希望瞭解消費者前往宜蘭縣觀光茶園的遊憩行為，分析前往宜蘭縣茶園旅遊的遊客特性，尋找可能的潛在客群，也會檢視消費者對於宜蘭縣茶與茶園的認知，瞭解宜蘭縣發展茶園旅遊的優勢以及需要加強改進的部分；此外，由於宜蘭縣各處觀光茶園提供的旅遊服務、價格不盡相同，也將分析遊客對於茶園旅遊方案各項內容、價格的偏好以及願付價格，以提供茶園設計服務內容的相關建議。由於目前宜蘭地區的遊客主要來自台北市與新北市等雙北地區，因此以雙北居民為研

究對象。在用於衡量自然資源等非市場價值的研究方法中，選擇實驗法相較於其他方法，具有能將財貨分為不同屬性，並清楚瞭解消費者對各屬性偏好的優點。

綜合而言，本研究的研究目的為透過問卷調查的方式瞭解雙北居民前往宜蘭縣觀光茶園的遊憩行為及對茶園套裝活動的認知，並透過選擇實驗法探討其對宜蘭縣觀光茶園套裝活動的偏好與願付價格，以提供當地茶園相關建議。

第二節 研究步驟

本研究的研究步驟如下：

- 一、彙整我國茶產業發展以及轉型休閒產業相關資料。
- 一、回顧國內、外旅遊、體驗經濟相關文獻。
- 二、回顧整理選擇實驗法相關文獻、介紹研究方法。
- 三、透過文獻、實地訪查整理出宜蘭縣觀光茶園所提供服務內容與周遭資源。整理後完成問卷設計，隨後決定調查對象與抽樣方法。
- 四、進行問卷前測，根據結果修改問卷內容。
- 五、問卷修訂、正式發放問卷。
- 六、問卷回收、輸入問卷資料並進行統計分析。
- 七、根據研究分析結果提出結論、建議。



第三節 研究架構

本研究的第一章為緒論，介紹本研究的研究動機與目的，並簡述研究流程與架構。第二章介紹台灣製茶產業發展的過程、產業現況、挑戰與轉型以及宜蘭縣推動茶園觀光情形。第三章回顧為旅遊、體驗經濟以及選擇實驗相關文獻。第四章則是介紹本研究使用的研究方法，研究方法的觀念、使用流程以及模型理論。第五章先講述問卷設計的過程，之後說明問卷的調查對象、抽樣方法以及敘述統計與交叉分析的結果。第六章為選擇實驗法的實證分析結果，最後則為綜合前面兩章節分析結果提出結論，並給予相關建議。

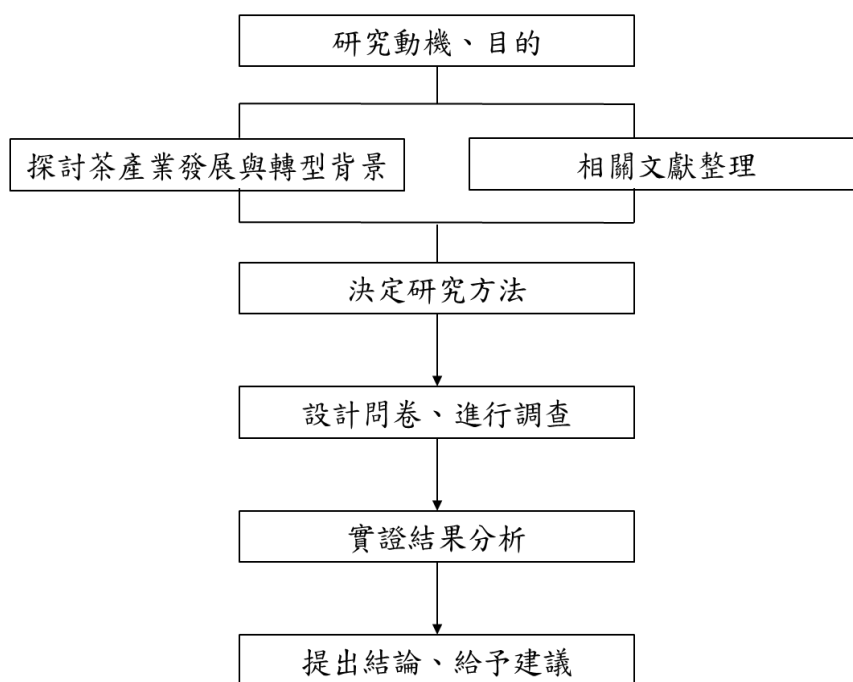


圖 1-3-1 研究流程

第二章 產業背景與政策介紹



本章首先簡介台灣茶產業的發展過程、生產概況及台灣茶園所面臨的困難與轉型，第二節介紹政府推動及輔導的「推動亮點茶莊計畫」，最後則介紹宜蘭縣的茶產業及觀光茶園發展概況。

第一節 台灣茶產業簡介

一、茶產業發展簡史

台灣氣候條件十分適合茶葉種植，清朝中後期歐美商人在艋舺設置茶廠，以「Formosa Tea」外銷台灣茶葉，為台灣製茶業企業化的開端，也提升了茶葉的經濟地位。此時期台灣茶葉種植區域集中在台北、新竹等北部地區（谷翔鈞，2011）。日治時期亦將茶葉視為重要的產業，實施許多製茶產業相關的政策與法規，大幅提升茶葉的品質與產量，促使製茶技術邁向機械化、專業分工化發展。此時期紅茶被引進台灣種植，台灣茶葉種植範圍開始往桃園、南投等地擴張（陳思萍，2007）。戰後國民政府將茶視為重要的外匯來源，在政府的積極輔導之下茶園迅速從戰後的荒蕪中恢復，茶園面積一度來到歷史最高點。但隨著台灣工商業的發展、經濟與社會型態的轉變，對台灣茶產業產生重大影響，1980年代台灣茶產業逐漸由外銷轉為內銷。種植範圍原本大多位於北部地區的茶園，因轉種或改變用途大幅減少，南投、嘉義等中南部茶產地則明顯增加，呈現北消南長的趨勢。生產的品種則由日治時期的紅茶轉變為以烏龍茶與綠茶為主（吳淑娟，2007）。

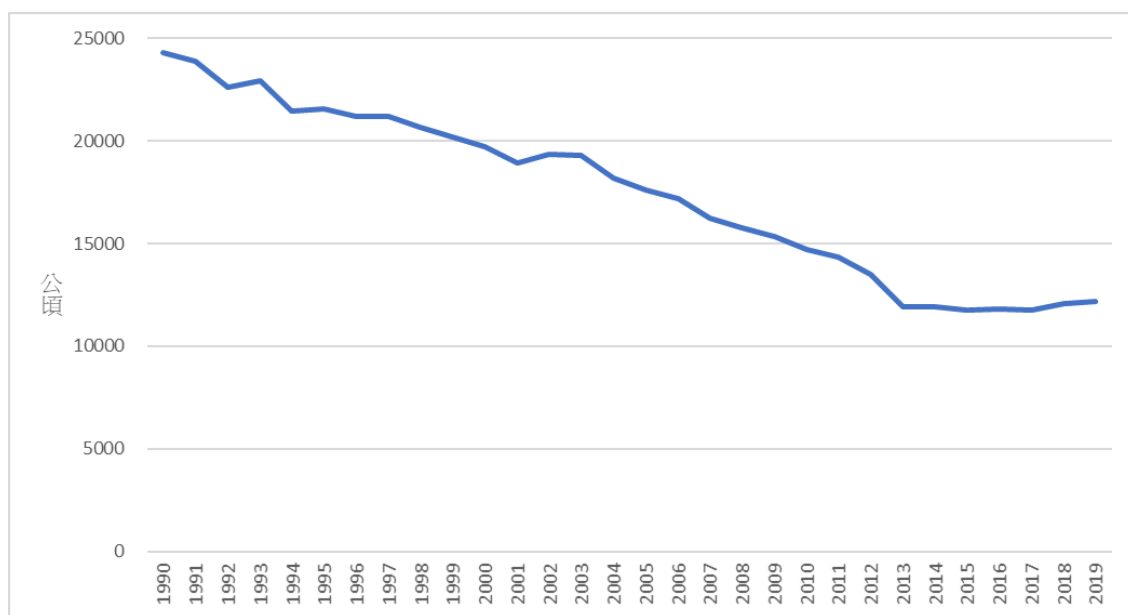
二、生產概況

圖2-1-1為1990-2019年茶葉種植面積的變化趨勢，由此圖可看出從1990年後台灣茶葉種植面積便持續下降。造成種植面積下降的原因有許多，包含競爭作物的出現，許多田地紛紛轉而種植利潤較高的作物（吳淑娟，2007）。此外，隨著台灣逐漸從農業社會轉型為工商業社會，薪資上漲，導致製茶成本上升，影響台灣茶葉在

國際市場的競爭力，許多人力也逐漸從農業往工商業移動（廖家宏，2011）。工商業發展除了造成茶園的人力不足外，對於土地利用也有很大影響，許多原本是茶園的土地隨著都市對土地的需求越來越高，逐漸轉為高速公路、房屋等建築（吳淑娟，2007）。以上所述是造成茶園整體種植面積逐年下降的各主要原因。

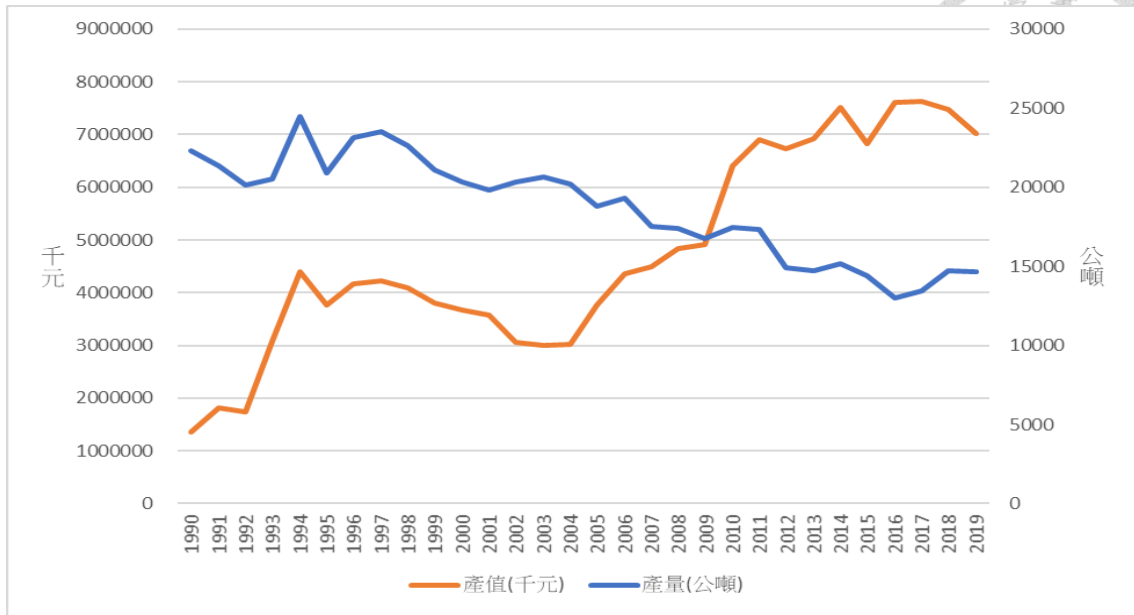
茶葉生產部分，則可從圖2-1-2可看出，由於台灣茶的高成本使其難以與印度、錫蘭等知名產茶地區競爭，產量不斷減少、外銷逐漸衰退。為了因應此一狀況，政府開始積極拓展茶葉內銷市場，鼓勵民眾喝茶、設置高級茶生產專區、舉辦各項比賽，利用媒體廣告積極宣傳，藉以提升民眾對茶葉的興趣與購買意願。恰逢此時國民所得提高，對於茶葉的消費能力上升。因此從1970年代開始，台灣茶產業快速由外銷轉為供應國內市場（谷翔鈞，2011）。

產值的部分，從1990年到2019年大致上都呈現持續上升的趨勢。在1980年茶葉外銷開始下降後，產值仍繼續上升且上升速度更加快速，這是由於政府在拓展內銷市場時，將台灣茶塑造成高品質產品，加上此時期國民所得提升，國人開始追求高品質茶品，茶葉內銷單價遠高於外銷市場，且售價持續上升（吳淑娟，2007）。



資料來源：行政院農業委員會(2020)。

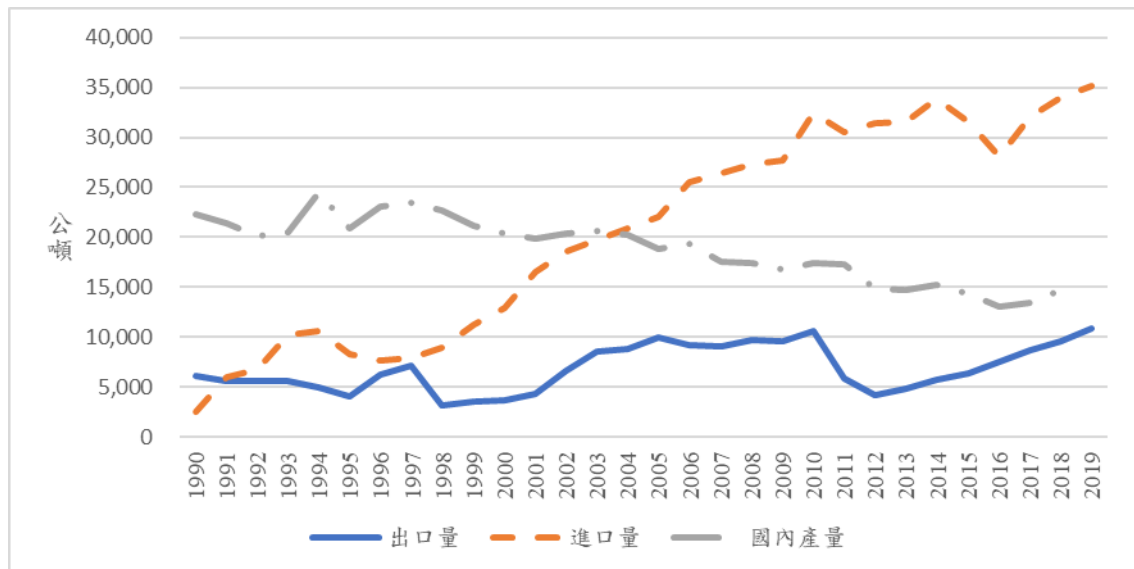
圖2-1-1 1990-2019年全國茶葉種植面積



資料來源：行政院農業委員會(2020)。

圖2-1-2 1990-2019年茶葉產量與產值


三、進出口概況



資料來源：行政院農業委員會(2020)。

圖 2-1-3 1990-2019 年我國茶葉產量與進出口量

圖 2-1-3 為我國茶葉進出口概況，出口量變化幅度不大。與出口量相比，進口量的變化較大，呈現快速上升的趨勢。出口值的部分 1990 年為每公噸 560,870 元，2002 年則為每公噸 649,601 元，呈現緩慢上升，但接下來上升速度大幅加快，到 2018 年時成長到每公噸 3,352,592 元。進口值部分則是一直穩定上升，1990 年為



每公噸 154,056 元，2018 年則為每公噸 2,836,752 元，呈現巨幅成長。在出口單價部分，從 1990 年的每公斤 90.55 元漲到 2018 年的每公斤 350.80 元，顯示我國茶業逐漸成為精緻化的高單價商品，進口單價雖然也是上漲，但幅度不大，1990 年時為每公斤 59.16 元，2018 年為每公斤 83.55 元，顯示我國主要是進口價格較低廉的茶葉。

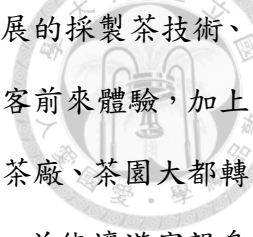
四、茶產業面臨的挑戰與轉型

台灣茶產業由於受到工商業發展、經濟成長與都市化影響，面臨人力短缺、工資高漲、茶園面積減少和加入 WTO 後調降關稅的壓力，造成茶葉生產成本上升、外銷競爭力下降，茶葉外銷受到衝擊。因此在 1970 年以後，台灣茶葉逐漸開始走向內銷市場為主，並且將出口茶葉轉為高單價的精緻茶品（周孟嫻，2014）。

在內銷市場部分，台灣茶也遇到許多競爭者。如罐裝茶、手搖飲等，這些茶品大多使用從越南等地區進口的便宜茶葉。在高價茶品部分，又有許多不良廠商將從中國等地的進口茶葉偽裝混入台灣茶葉進入市場，此舉嚴重影響消費者對台灣茶的信心及台灣茶發展空間與形象（丘念渠，2005）。

為了改善此狀況，行政院農業委員會（以下簡稱農委會）提出一系列措施，農委會提出的「加入WTO茶產業因應對策」（2001），其中一項便是輔導茶園轉型成休閒茶園，發展觀光休閒農業。此外也提倡各地茶園結合自身特色，推動體驗活動（吳國義，2003）。交通部的「觀光政策白皮書」中將精緻茶業視為新興產業，期望能推廣茶園觀光（林効賢等人，2015）。發展觀光業已成為現行茶產業要進行產業升級的重要項目。

1982年政府為了拓展內銷市場，在木柵成立觀光茶園。隨後於1995年在各地茶產區，以茶文化為主題設計商品與舉辦活動，2000年後隨著「發展休閒農業計畫」的訂定，出現許多以茶為主題的休閒農業區，各地也同時推廣與茶相關的展覽或旅遊活動（賴正男、蘇雅惠，2009）。



台灣茶園具備許多可發展觀光茶園的優良條件，長期以來發展的採製茶技術、泡茶技藝，配合相關茶具、文化氛圍所形成的茶藝文化可吸引遊客前來體驗，加上茶園周遭擁有優美的自然景色，能吸引遊客前來遊覽。各地的製茶廠、茶園大都轉型為觀光茶廠、茶園，利用自身所保留的文化特色吸引旅客前往，並能讓遊客親身體驗採製茶的過程以及其他體驗活動（吳淑娟，2007）。

第二節 發展亮點茶莊計畫介紹

一、計畫緣起

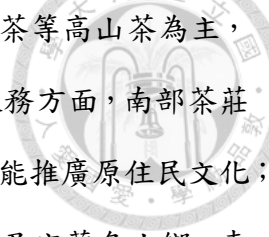
為了因應貿易自由化所帶來的衝擊，各地近年來已經推廣與實施許多和茶有關的旅遊及體驗活動。然而，各政策、活動的服務與實施品質不一致，因此需要發展全國性、標準統一的輔導政策，因此農委會從 2014 年開始推動「發展亮點茶莊計畫」，希望能帶動我國茶產業的轉型與升級（中華民國農訓協會，2017）。

二、計畫目標

從各地的茶園之中，選出條件適合者，透過「發展亮點茶莊計畫」的協助輔導，結合茶園自身的條件與周遭自然、人文等資源，找出每個茶園的特色，發展獨特的產品與體驗活動，並且透過課程與人員訓練提升服務品質，形成「亮點」，讓各地的亮點茶莊成為品質與服務的保證，吸引消費者前往茶莊消費、旅遊（中華民國農訓協會，2017）。

三、執行結果

從 2014 年計畫開始到 2020 年為止，總共選出 33 家茶園、茶廠成為亮點茶莊。茶莊區位分布，北部區域總共有 5 家茶莊，分別位於桃園、苗栗以及新北市，推出的茶產品十分多樣，也各自提供不同的體驗活動以及導覽活動；中部茶莊全都位在南投縣，總共有 11 家之多，產品大多以紅茶為主，此區域有許多的茶莊都將自身的茶園或茶廠重新規劃改造，讓遊客能夠輕易地觀看到，茶葉從種植到最後製成產品的過程並進行製茶、調茶體驗活動；南部茶莊在分布上也很集中，7 家茶莊全部



位於嘉義縣阿里山地區，在產品方面主要都是以青心烏龍、金萱茶等高山茶為主，各家茶莊利用自己的歷史與地理背景形成獨特的品牌故事，在服務方面，南部茶莊由於與原住民文化結合而顯得十分特別，於茶葉銷售的同時，兼能推廣原住民文化；東部茶莊則平均分布在三個茶區，分別是台東鹿野、花蓮舞鶴以及宜蘭冬山鄉，東部的茶莊中絕大部分都是採行有機、無毒的生產方式，為此區特點，花東地區主推的是蜜香紅茶，宜蘭地區則是各類茶皆有，也包含當地特色的柚花茶；在服務方面，主要是以採茶、製茶等體驗活動為主，冬山鄉的三家茶園分別推出茶冰淇淋等不同的茶食與紀念品 DIY 活動（亮點茶莊網站，2020）。

四、推行成效

從區位分布上可以看出目前亮點茶莊主要仍是集中於南投、嘉義兩地，其他地區茶園較少。宜蘭地區近年來積極透過舉辦各種比賽與推廣活動，努力在消費者心中建立宜蘭茶優良的品牌形象，讓宜蘭的優良茶葉為市場所接受，提升宜蘭茶業的競爭力（宜蘭縣政府，2020）。但目前當地茶園中只有三家入選為亮點茶莊，顯示在茶莊發展方面仍有進步空間。宜蘭縣本身具有豐富的旅遊資源，加上雪山隧道通車後交通便利，在吸引雙北居民前往遊憩具有很大的優勢。因此本研究認為宜蘭縣觀光茶園具有很大的發展潛力，所以選擇宜蘭茶園為研究目標。根據實際參訪宜蘭三家亮點茶莊業者的共同反應，亮點茶莊推行計畫對茶莊業者最大的幫助在於提供行銷方面的協助，這也是農民最欠缺的區塊，讓茶莊與休閒觀光活動結合，可讓茶園在非產茶空窗期仍可繼續營業，開發茶品相關產品與食品也對營業有一定幫助。然而，近期亮點茶莊計畫雖有推動包含茶園套裝旅遊行程的行銷計畫，但政府在計畫推動上因為資金有限、缺乏整體與長期的規劃，缺乏對於茶園遊客與消費者的喜好研究分析，導致各茶莊在活動設計與推動上表現成效不彰。因此，本研究遂針對消費者對於茶園旅遊的偏好進行分析與探討，期能幫助茶園有效開發潛在客戶、滿足消費者需求。

第三節 宜蘭縣茶產業與觀光茶園發展概況



一、宜蘭縣茶產業簡介

宜蘭縣由於氣候與環境適合茶樹生長，因此能種植出品質優良的茶葉，茶葉成為宜蘭縣最具有經濟價值的特用作物(見表 2-3-1)，為宜蘭縣帶來大量利益(宜蘭縣政府主計處，2018)。而隨著縣內各個地區海拔、環境與氣候的差異，種出來的茶葉也有各自的風味、特色。目前宜蘭縣內主要的茶葉產區為冬山鄉、大同鄉、三星鄉與礁溪鄉。近年來，各茶區開始推出以當地地名或是茶葉特色命名的茶葉品牌，如素馨茶、玉蘭茶等，縣政府將各茶區的茶統稱為「宜蘭茶」。以下將介紹宜蘭縣各茶區與特色茶種。

表 2-3-1 2018 年宜蘭縣特作產值與占比

單位：千元、%

產品	產值	占比
茶	62,583	73.27
咖啡	10,950	12.82
油茶	7,501	8.78
生食甘蔗	1,222	1.43
其他特作	1,008	1.18

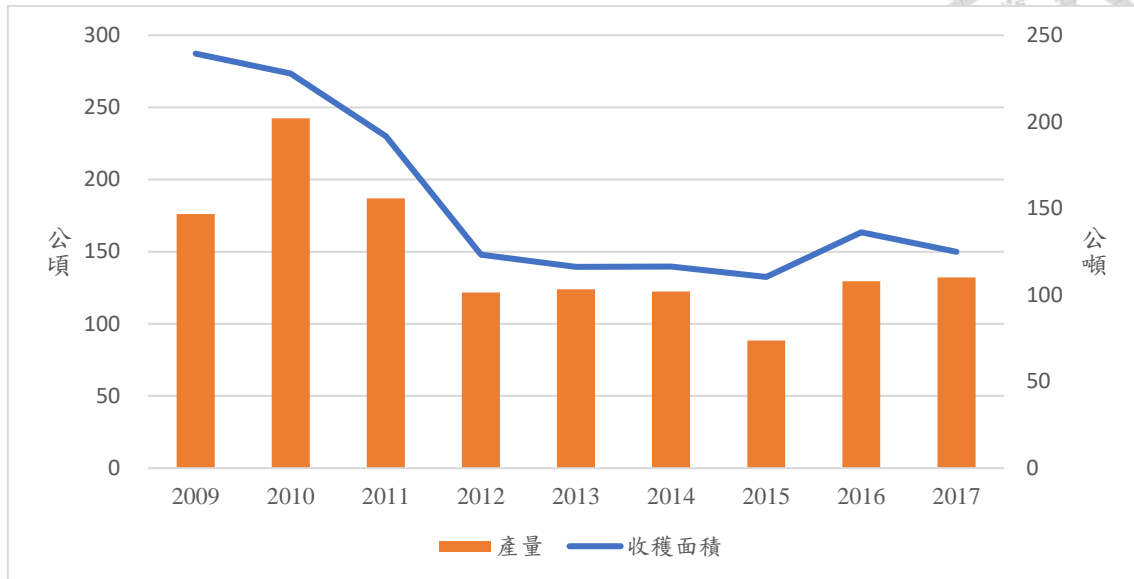
資料來源：宜蘭縣政府主計處(2018)。

表 2-3-2 2018 年宜蘭縣各茶區茶葉生產概況

單位：公頃、%、公噸、%

茶區	收穫面積	占全縣比	產量	占全縣比
冬山鄉	78.46	51.40	58.06	52.59
大同鄉	35.98	23.57	25.19	16.50
三星鄉	19.19	12.57	14.39	13.03
礁溪鄉	8.66	5.67	5.20	4.71

資料來源：宜蘭縣政府主計處(2018)。



資料來源：宜蘭縣政府主計處(2018)

圖2-3-1 2009-2017年宜蘭縣茶葉生產概況

(一) 冬山鄉素馨茶

此區種植的茶主要為翠玉、金萱與烏龍茶，採取自然發酵，具有花香與耐泡等特性。同時依據採收的時間分為春茶與冬茶，春茶於3月中旬至5月中旬進行採收，香氣較為濃郁；冬茶於10月下旬至11月下旬採收，特色為香氣淡，苦澀感較低（宜蘭縣冬山鄉農會網站，2020）。

冬山鄉農會透過「產銷履歷」以及分級評鑑選出優良的茶品。近年來宜蘭縣政府除了推廣茶葉產品外，為了進一步推廣素馨茶，政府單位會舉辦活動、比賽希望吸引遊客前來觀光旅遊，將茶產業與觀光結合來發展休閒農業，像是冬山鄉公所從2016年開始舉辦茶藝文化節和全國紅茶製茶技術競賽，開展茶葉相關DIY體驗活動、農產品市集，並邀請全國各地製茶專家前來比賽，增加素馨紅茶知名度的同時也能增進製茶的技術（宜蘭縣政府，2020）。

(二) 大同鄉玉蘭茶

玉蘭地區位於雪山山脈的東部，雖然群山環繞，但是山腰間有許多平緩、完整的土地適合種植茶葉，加上此處雲霧繚繞，更適合茶葉生長，是以產出的茶氣味香

濃、口感佳、茶湯的顏色優美，因此漸漸打開知名度，宜蘭縣政府便以茶葉的產地命名為玉蘭茶加以行銷推廣（宜蘭縣三星地區農會網站，2020）。

玉蘭地區早期是泰雅族的居住範圍，在日治時期大量客家人從桃園、新竹等地遷移至此區進行開墾，因此目前玉蘭地區主要以客家族群為主，客家氣息濃厚，對於客家文化的保護與傳承十分熱衷，因此在推廣當地茶產業的同時也會融入客家元素，讓玉蘭地區的茶別具特色（李秉恒，2015）。

（三）三星鄉上將茶

上將茶產於宜蘭縣三星鄉，此處位於蘭陽溪中游，獨特的氣候、水質等條件，讓此地種植的茶葉具有獨特的清香風味，而因為在我國上將的編階是三顆星，特別將茶命名為上將茶，藉此表現三星鄉所生產的茶葉品質極佳。

政府單位為了推廣上將茶，積極推動產銷履歷與有機生產，也會舉辦有機茶評鑑，藉此獲得消費者的信任（宜蘭縣三星地區農會網站，2020）。

（四）礁溪鄉五峰茶

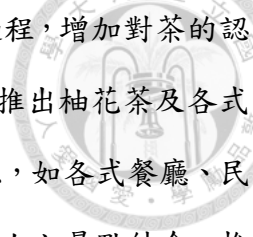
礁溪鄉種茶的歷史最早據說能夠追溯到清朝時期，由於茶園多集中在五峰瀑布附近，因此礁溪鄉農會便以五峰茶作為品牌推廣行銷。五峰茶以烏龍、金萱與翠玉茶為主，礁溪鄉也大力推動有機茶種植（宜蘭縣礁溪鄉農會網站，2020）。

二、觀光茶園發展

宜蘭縣目前各茶區都已經發展出具有各自特色的茶品，近年隨著政府大力推動休閒農業，茶產業也開始與餐飲、體驗活動等休閒要素結合，致力發展休閒產業。目前宜蘭縣總共成立 16 個休閒農業區，位於冬山鄉的中山休閒農業區及大同鄉的玉蘭休閒農業區，區內有大量的休閒茶園，是宜蘭縣發展茶葉觀光的主要地區。

（一）中山休閒農業區

中山休閒農業區位於冬山河上游，新寮、舊寮兩條溪流經此處，形成瀑布、湧泉與伏流等地形景觀，同時充足的水資源造就當地豐富的生態自然資源，良好的自然條件讓當地能夠極具發展休閒農業優勢，該區主要種植茶樹與果樹，素馨茶與柚子為兩大特色農產品。素馨茶由於近年知名度已逐漸上升，因此能夠吸引遊客前來



遊憩，當地茶農也希望能透過讓遊客實際瞭解茶的種植與製作過程，增加對茶的認同，因此設計了製茶體驗等各式活動，並結合兩大特色農產品，推出柚花茶及各式茶點等商品，除了農場外，中山休閒農業區也富含各種旅遊資源，如各式餐廳、民宿、瀑布及步道等自然與人文景點，中山區將農場、茶園與自然人文景點結合，推出各式活動的套裝行程，期盼遊客能就此充分體驗當地的風光與特產（宜蘭縣中山休閒農業區網站，2020）。

（二）玉蘭休閒農業區

玉蘭休閒農業區設立於大同鄉，園區中充滿沿著山脈連綿不絕的茶園景觀，也設有許多的步道供遊客前來欣賞美景，園區周遭有九寮溪生態遊憩區、鳩之澤溫泉與太平山林業園區等景點，玉蘭休閒園區的一大特色，便是園區中有將近二十家的民宿，這些民宿大部分都與茶園結合，讓遊客能邊欣賞茶園與整個園區的美景，邊品嚐玉蘭茶及當地的特色茶點、茶餐。此處所提供的茶餐除了常見的茶葉蛋等食品，還有深具客家特色的茶粿、擂茶等，另外也有經營提供泰雅族特色風味餐的餐廳，種類十分多樣（宜蘭縣玉蘭休閒農業區網站，2020）。



資料來源：宜蘭縣中山休閒農業區網站（2020）

圖 2-3-2 中山休閒農業區地圖



資料來源：宜蘭縣玉蘭休閒農業區網站（2020）

圖 2-3-3 玉蘭休閒農業區地圖

第四節 小結

從本章節可以看出茶產業早期在我國經濟發展之中占有重要的地位，但是近年來由於社會經濟結構的改變，加上競爭商品大量進入市場，導致國產茶葉種植面積與產量皆持續下降，原本遍布各地的茶園也都面臨衰退。為了因應此困境，我國開始推動觀光茶園，如政府藉推動亮點茶莊政策協助輔導選出的茶莊發展成休閒觀光茶園，以開發茶產業新的營運方向與商機。本研究認為基於宜蘭縣近年來積極推動宜蘭茶，擁有許多觀光茶園，加上該地區的好山好水，在觀光及休閒農業部分極具發展優勢，實為良好之研究對象，應該要深入瞭解分析消費者前往宜蘭縣茶園的旅遊型態、對於茶園的認知以及對於茶園活動的偏好，以期提供茶園有效且適當的資訊與建議，藉以吸引、開拓更多消費者前來遊憩。



第三章 文獻回顧

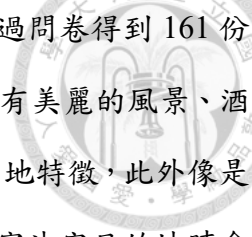
本章第一節會透過回顧旅遊相關文獻以尋找影響遊客決定旅遊目的地的因素，第二節回顧體驗經濟理論的發展及對於旅遊產業的影響與應用，第三節則是回顧選擇實驗法在各領域應用情況。

第一節 旅遊相關文獻

本研究藉由回顧國內、外有關旅遊的相關文獻，以瞭解遊客的特徵、吸引遊客前往旅遊的因素、促進遊客遊憩的主要原因，及影響遊客選擇目的地的重要因素。由於國外有關茶旅遊的文獻較少，相較之下盛行酒莊與酒產地旅遊，由於酒莊與酒產地旅遊也會提供套裝與體驗活動，在性質上與茶園旅遊十分接近，因此本研究會參考酒旅遊之相關研究。此外，休閒農場大多會提供體驗活動，因此本研究亦參考觀光農場、果園之相關文獻。

一、周遭旅遊資源

Charters & Ali-Knight (2002) 調查於澳洲進行酒旅遊的遊客，研究透過一對一問卷調查進行，獲得 386 份有效回覆，首先根據受訪者對於酒的愛好程度與知識進行分類，得出不同的喜好與知識程度，在旅遊動機及重視的要素上有所不同；並提出周遭有較多景點的產地，可以吸引到不將酒莊視為最重要旅遊目的之遊客，顯示周遭景點的重要。另外，Carmichael (2005) 研究加拿大酒產地遊客的體驗行為，該研究將影響酒旅遊體驗的要素，分為旅遊動機相關的核心要素、酒莊的產品設施與服務、住宿等輔助因素，並指出遊客體驗會受到物理因素與人為因素影響，研究方式為調查遊客以及訪問當地酒莊人員，共調查了 400 名遊客，研究結果顯示，遊客的主要旅遊動機為放鬆休閒與欣賞當地的景色，顯示風景成為酒旅遊體驗的重要元素，相較之下買酒反而不是主要的原因，而遊客除了前往酒莊參觀外，也多會前往附近旅遊景點進行參觀；在旅遊體驗的影響因素方面，重要因素為鄉村景觀、酒莊豐富度；最後在服務感知部分，遊客最為重視酒莊人員的禮貌與專業知識。Getz & Brown (2006) 則是探討距離酒產地很遙遠的消費者進行長途酒旅遊的需求

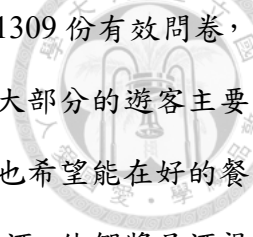


與偏好，該研究著重在產地的各類屬性對於旅遊行為的影響，透過問卷得到 161 份有效樣本，結果指出酒莊對於遊客友善、當地有很多活動、當地有美麗的風景、酒莊員工具有專業知識以及提供跟團行程，是遊客最為重視的酒產地特徵，此外像是當地有好的餐廳、酒莊數量多寡及當地酒品具有知名度，也是遊客決定目的地時會考慮的重要因素，該研究將這些能吸引遊客的要素，歸類為核心酒莊產品、核心景點吸引力及文化產品。

上述關於酒旅遊的研究，均指出周遭景點與自然風景的重要性，在茶旅遊的研究中也有相同的結果，Chen et al. (2010) 透過中國信陽市的案例，分析茶旅遊遊客對於茶和茶旅遊的態度、看法，並與其他的遊客進行比較，藉此描繪出茶旅遊遊客的特徵以及發掘潛在的茶旅遊客群，研究用問卷進行調查，問卷內容包含飲茶的習慣及茶相關知識，以及對於茶旅遊相關的態度與看法，收到 179 份有效問卷，結果指出：在個人特徵方面，茶旅遊遊客的年齡分布平均且沒有性別上的差異；在對於茶的態度方面，大部分的遊客皆有飲茶的習慣並且對於茶具有很大的興趣；在風味偏好上則以綠茶為主，這可能與綠茶在中國的普及程度較高有關；此外，大部分遊客都認為茶是健康的，且對於茶有一定瞭解；在茶旅遊部分，主要旅遊吸引力為當地美麗風景、茶文化與當地食物，偏好的旅遊活動為茶園參觀、品茶活動與採茶。

二、餐點

Sparks (2007) 利用計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior)，從個人行為態度、主觀規範及知覺控制三個面向，透過問卷調查探討酒旅遊的各種屬性如何影響遊客旅遊的意願，結果顯示：會影響遊客行為態度的屬性可以分為核心酒類體驗、目的地體驗及個人發展三種，其中個人發展指出遊客有強烈的意願在旅遊中學習知識，而食物與酒類要素除了影響態度之外，也會直接影響旅遊意願，而他人口碑這種外部主觀規範對於意願也會有影響，研究建議經營者可以針對個人發展、當地的特色為主軸推廣行銷，並注重經營自己的形象。Dawson et al. (2011) 則是對前往加拿大安大略省酒莊參觀的遊客進行調查，該研究提到酒旅遊對於許多小型酒莊而言是行銷酒的最好管道，前來旅遊的遊客有極高機率會購買酒莊的酒，研究利



用問卷的方式分析遊客的特性、旅遊動機與旅遊行為，總共得到 1309 份有效問卷，結果顯示只有不到一半的人，將參觀酒莊作為主要的旅遊動機，大部分的遊客主要是為了前往附近的景點進行旅遊，遊客喜歡去拜訪當地的城鎮，也希望能在好的餐廳中享受美食，遊客前往酒莊主要是為了進行休閒旅遊而不是買酒，他們將品酒視為舒壓的過程，因此如果酒莊附近有多樣的活動可以參與，是影響遊客決定目的地重要因素之一，尤其是與酒有關的活動，能夠帶給遊客很正面的影響並提高再次前往的機會，研究指出酒旅遊除了對酒莊本身有好處之外，還能夠有效帶動整體地方經濟的發展。這兩篇文獻凸顯出美食與品飲活動在遊客旅遊意願的重要性。

除了現場品嚐料理外，購買特色食品也是重要因素，Huber et al. (2020) 探討瑞士消費者前往休閒農場的動機，並進一步分析具有實際前往經驗的遊客及潛在遊客之間的區別，該研究透過文獻回顧確立了舒適程度、自然資源可及性、鄉村生活景觀、休閒娛樂、特色產品、住宿及料理為重要屬性，該研究透過問卷進行調查，共回收 780 份有效問卷，結果顯示：最重要的因素為自然資源可及性與購買特色食品的可能性，潛在遊客以及實際遊客兩個群體僅在消費者行為和住宿舒適度這兩個特徵上有顯著差異，實際遊客比潛在遊客更重視舒適度。

三、價格

Byrd et al. (2016) 探討可能影響酒旅遊遊客前往或再訪北卡羅來納州酒莊或酒產地的意圖之特定因素，該研究將酒產區所提供的服務分為三個層次：首先為酒本身；第二則是與酒或酒莊相關的服務與活動，像是酒知識學習、酒莊服務、品酒與酒莊附近的景觀等；最後則是住宿、娛樂等其他活動與服務。研究透過問卷訪問 832 位酒莊的訪客，遊客認為前往酒產地與酒莊的好處包括能夠放鬆、在酒莊內品酒、與親友互動、欣賞葡萄園景觀以及在酒莊內飲食；此外，吸引遊客前往酒莊的重要因素為良好的顧客服務、具備專業知識的員工、酒種類豐富；酒產地部分的吸引要素則是距離夠近、酒莊數量夠多、良好的飲食與餐廳，酒品與服務的價格也是影響遊客的因素之一，研究建議酒莊應該專注在酒的品質、多樣性，同時也要發展品酒及與酒相關的服務或活動，態度良好且知識豐富的員工能有效吸引遊客，住宿



等輔助設施服務是遊客較不在意的部分。

四、其他

除了上述三種要素外，Brown & Getz (2005) 探討了葡萄酒消費者對特定國家或地區的葡萄酒的偏好與對特定葡萄酒產地的興趣和旅行行為之間的關聯，探討在長途葡萄酒旅遊之中，是否偏愛特定國家或地區的葡萄酒，會刺激消費者基於與葡萄酒相關的原因而前往這些地區旅遊，作者利用問卷調查加拿大卡爾加里的 161 名葡萄酒消費者，結果指出特定的酒產地偏好確實會影響旅遊行為，遊客對於特定地區酒的偏好會增加他們前往該地區旅遊的意願；此外，對於酒產地的認知及產地的距離也會影響旅遊行為，消費者本身與特定產地葡萄酒俱樂部有關聯或參加品酒活動會增加消費者的知識，並可能增加他們對該區域的偏好，來自特定國家和地區的葡萄酒的名氣也會影響消費者的偏好。因此本研究會調查消費者對於宜蘭縣觀光茶園的認知。

在國內文獻部分，廖葆禎與劉瓊如 (2012) 研究阿里山地區觀光茶園遊客與業者所重視的顧客價值為何，先透過德爾菲法，蒐集專家學者的意見後，決定出觀光茶園的五項構面：產品購買便利性、擁有良好品質、展現身分地位、目的地具吸引力及體驗地方文化特色，構面下再細分為多項顧客價值，研究採用問卷調查法，共回收 314 份遊客有效問卷及 86 份業者有效問卷，結果顯示遊客最為重視的構面為茶葉擁有良好品質，其次則是產品購買便利性與目的地具吸引力，在遊客與業者的比較部分，發現產品購買便利性與目的地具吸引力為遊客與業者所共同重視的顧客價值，但業者較不重視目的地的吸引力，反而重視遊客較不重視的表現身分地位，此外業者在體驗地方文化特色的構面分數較低，顯示業者對於體驗的部分應更加重視，應考慮增加更多體驗活動。

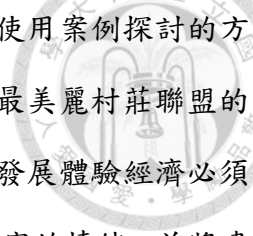


第二節 體驗經濟相關文獻

體驗經濟一詞最早由 Pine & Gilmore (1999) 提出，他們認為經濟體系會持續演進，最早是農業經濟，接著演變為工業經濟、服務經濟，如今又成為體驗經濟，體驗經濟指企業以服務為主、實體產品為輔，給予消費者獨特的體驗與回憶，進而獲得消費者的認同，改變其消費型態，所提供的主要商品從規格統一的产品，轉為注重客製化、力求最大化地滿足不同消費者的服務與體驗。體驗經濟的類型能夠依照消費者是想要吸收訊息或是想沉浸在體驗的氛圍中以及主動或被動參加活動，分為教育體驗、跳脫現實體驗、娛樂體驗及審美體驗，教育與跳脫現實體驗屬於主動參與學習或是動手做，娛樂與審美體驗則是較為被動的接受提供的服務(張依文，2005；張宏政，2013)。我國休閒農業便是利用各地特色的農業資源，推出各式特色體驗活動給消費者參與，可以呼應體驗經濟的想法，適合利用體驗經濟的角度進行研究。因此國內許多文獻都從體驗經濟的角度研究我國休閒農業的發展。

以下列舉出國內、外有關於體驗經濟的相關文獻。體驗經濟的概念已經應用在各種領域。Therkildsen, Hansen, & Lorentzen (2009) 將體驗經濟視為讓城市改變、重新定位的動力，並探討體驗經濟如何融入丹麥 Frederikshavn 小鎮的都市規劃之中，觀察該地區從傳統產業逐漸走向注重體驗導向都市計畫的過程，指出政府的建設與支持發揮了重要作用，必須要提供良好的環境才能發展體驗經濟。Kong et al. (2019) 研究中國不同地區海上運動的發展優勢與氣候、節日等因素會帶來何種影響，指出中國海上運動具有地域性、季節性、多樣性與假日性等諸多特性。

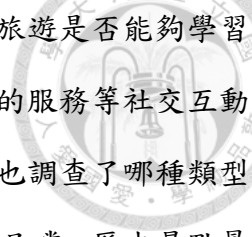
近年來體驗經濟的概念也被廣泛應用於不同類型的旅遊研究上，Hwang & Lee (2019) 從體驗經濟的角度，探討如何增加高級旅遊遊客的幸福感，試圖瞭解體驗經濟中教育、娛樂、美學及跳脫現實四種類型與幸福感之間的關聯，進一步討論提升幸福感對於品牌忠誠度、消費者態度的影響，最後研究廣告在這之中是否能起到調節作用，該研究調查了 323 位韓國遊客，結果表明體驗經濟對於旅遊的幸福感有正向相關，進而提升消費者的依賴與忠誠度，也提到廣告對於教育類型的體驗經



濟與幸福感之間的連結最為重要。Karpov & Merzlov (2016) 則使用案例探討的方法，參考義大利、比利時與日本等國的經驗，分析於俄羅斯建立最美麗村莊聯盟的可能性，探討要如何行銷當地村莊，吸引更多遊客，結果指出：發展體驗經濟必須提供更加全面的產品，不只是一系列的服務，而是要能影響遊客的情緒，並將建立體驗經濟商品分為三個階段，首先要瞭解村莊自身有哪些特殊資產，像是特殊歷史文化、餐點、景觀與自然資源等，接著要構想體驗服務，最後才能提供給遊客，此外也必須蒐集整理遊客給予的回饋，作為改善服務的重要依據。

也有許多關於鄉村與農業旅遊相關的研究，Dezsó (2014) 探討匈牙利 Villány 地區的葡萄酒，從生產轉向體驗經濟的過程，該研究利用訪談、觀察與當地文獻回顧等方式進行，對當地的 27 名釀酒師進行半結構式的深度訪談，並與當地鄉村旅遊相關工作者進行討論，結果指出了數個影響當地葡萄酒產業轉型的重要因素，分為一般與在地因素兩類，政治制度的改變及其他國家的成功經驗是重要的一般因素，在地因素則包含當地生產者對於高品質的共識、適合的氣候與地理條件，以及對當地文化的重視，同時也必須配合消費者需求推出新的服務。

Loureiro (2014) 研究鄉村旅遊中，體驗經濟如何透過情緒與記憶影響遊客對於旅遊目的地的場所依戀及行為意圖，該研究假設鄉村旅遊發展體驗經濟會使遊客產生愉快情緒與美好回憶，進而使遊客對於旅遊目的地產生正向依戀與行為意圖，增加對於該地點的認同以及日後再次拜訪的機會，研究採用問卷調查法，調查對象為前往葡萄牙 Alentejo 地區農村住宿的遊客，研究結果顯示體驗經濟確實與愉快情緒及美好回憶有顯著正相關，而愉快情緒也與美好回憶有正相關，愉快情緒與美好回憶也都會對場地依戀與行為意圖有正向影響。審美類型的體驗對於塑造當地的體驗經濟最為重要，代表當地遊客喜愛用感官來享受當地的自然風景與鄉村氛圍；第二重要的則是教育類型，之後才是跳脫現實與娛樂類型，該研究最後建議當地經營住宿與體驗活動的業者應該要彼此合作，透過農業活動、飲食、住宿與歷史文化來展示地區的獨特性。Sieczko et al. (2020) 則想探討如何利用體驗經濟理論來設計農業旅遊產品，他們透過問卷調查 519 位曾前往過波蘭農村旅遊的遊



客，瞭解遊客的特性與對於旅遊的期望，顯示遊客十分重視農業旅遊是否能夠學習新事物、有良好的氣氛環境以及提供具當地特色的食物，高品質的服務等社交互動也很重要，也提到遊客特別偏好由農場親手製作的食物，該研究也調查了哪種類型的活動，能夠讓遊客留下較深的印象，結果指出文化活動、美食品嚐、歷史景點最能讓遊客留下印象，增加再拜訪與推薦給他人的機率，表現出凸顯當地特色文化的重要，要積極利用當地文化特色來塑造農業旅遊產品；此外，年齡與參加文化活動的意願有顯著相關，年齡低的遊客參與意願較高，最後該研究在原本體驗經濟的四種分類上再加上了舒適分類。


在國內文獻的部分，劉瓊如等人（2015）利用刺激—個體—反應理論，檢視遊客體驗對於遊客記憶、重遊意願以及價格議價的影響，以前往龜山島進行生態旅遊的遊客為研究對象，利用問卷調查法，回收 279 份有效問卷，結果顯示體驗活動對於記憶確實有正向影響，又以教育體驗與跳脫現實體驗占的比重較高，顯示出當地獨特的環境景致與教育活動，為遊客較為印象深刻的部分，而記憶對於價格議價有正向影響，使遊客願意付出更高的價格。

第三節 選擇實驗相關文獻

選擇實驗可以用於瞭解消費者的敘述性偏好，選擇實驗已經被廣泛的運用在各種領域，諸如農民對於新技術或是政策的偏好（Toledano et al., 2017）、消費者對於農產品的偏好或願付價格（Zanoli et al., 2012；Mtimet & Albisu, 2006），選擇實驗除能瞭解對於實際存在情況的偏好之外，也能夠針對假設性或即將推出的商品、狀況進行研究。能夠藉由讓消費者在各種屬性與等級下做選擇，俾能瞭解研究項目的潛在價值，以下將列舉選擇實驗法在各領域的應用。

一、產品偏好

Ewing & Sarigöllü（2000）調查美國消費者對於綠能交通工具的偏好，以瞭解政府能夠透過那些措施，使消費者轉為使用綠能交通工具，以減輕對於環境的負擔，該研究透過文獻回顧與分析現有綠能交通工具的特色來決定初步的屬性，並透過



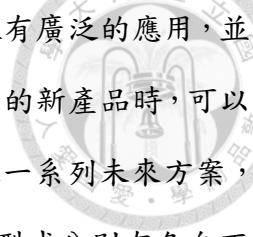
針對駕駛所組成的焦點團體進行測試決定出「價格」、「保養費用」、「哩程範圍」、「加速性能」、「加油時間」、「汙染排放」、「通勤時間」、「燃料與停車成本」為選擇實驗的屬性，設計出 15 種版本的問卷，每種版本有 9 個選擇集，每個選擇集有 3 個選項，得到 881 份有效問卷，研究結果顯示，雖然消費者對於綠能交通工具具有正向的偏好，但由於他們十分重視加速和加油時間、哩程範圍等性能屬性，當一般交通工具在這些屬性表現較好時，他們便不會選擇綠能交通工具，因此提高一般汽油價格與提供專用車道以減少通勤時間等政策，被認為對於提高綠能交通工具的使用上效果不彰，該研究建議政府應該著重實施對於提高綠能交通工具性能的生產技術的各種補助政策，以生產出性能優化的產品，藉此增加綠能交通工具的市場。

Zanoli et al. (2012) 研究義大利消費者對於使用傳統、有機和基因改造飼料所餵養生產之牛肉的偏好與願付價格，研究提到選擇試驗是對於檢測消費者對於目前未見於市面上商品之偏好的好方法，該研究選擇「顏色」、「生產方式」、「動物福利」、「產地」、「價格」、「油花」、「飼養地點」為屬性，調查有機食品購買者，得到 140 份有效問卷，結果顯示：消費者對於動物福利與環境相關的屬性較為重視，偏好於購買有機牛肉，且願付價格也較高。

二、旅遊

Huybers (2003) 研究澳洲國內遊客對於墨爾本旅館選擇的偏好，透過與當地短期旅遊遊客所組成的焦點小組討論之後，選定「設施」、「擁擠程度」、「周遭旅遊資源」、「節慶活動」、「價格」、「季節」6 種屬性，總共得到 384 份有效問卷，結果指出設施的品質與擁擠程度對於遊客選擇旅館有很大的影響；此外，當地如果有特別的慶典或是活動，也會增加旅館對於遊客的吸引力，相較之下周遭旅遊資源的影響程度較小，研究最後提到遊客本身的年齡、收入與是否曾經前往也會對於選擇產生影響。

Crouch et al. (2009) 則針對近年開始發展的太空旅遊產業進行研究，研究將太空旅行分成搭乘高空噴氣式戰鬥機飛行、大氣層無重力飛行，短程軌道航行及較長時間的太空旅行，針對潛在旅客的選擇偏好進行研究，該研究使用離散選擇實驗與



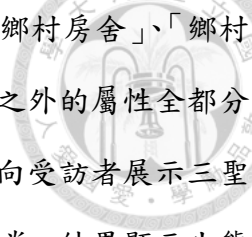
隨機效用模型，該研究提到隨機效用模型在旅遊相關研究中已經有廣泛的應用，並擁有完善的應用框架；同時也指出當研究目標為消費者所不熟悉的新產品時，可以適用訊息加速的方法（information acceleration，簡稱 IA），建立一系列未來方案，讓消費者瞭解到所有可能面臨的狀況，能夠進行選擇，4 種旅遊型式分別有各自不同的屬性，包含「價格」、「持續時間」、「經營國家」與「行前訓練」等，等級方面除了透過數字與文字敘述外，還會以圖片的形式提供，該研究利用網路調查澳洲受訪者，得到 783 份有效回覆，結果指出：不管是何種旅遊的潛在遊客，都對於價格有高度敏感，此外，經營國家、行前訓練與旅遊空間的舒適程度也是重要因素。

Kim & Park (2017) 利用離散選擇模型（discrete choice modeling），調查感官、認知與情感屬性對於美國遊客選擇旅館的影響，將遊客分為休閒型與商務型兩類，並比較兩者間的差異。該研究根據文獻回顧、訪問旅館工作人員以及調查周邊民眾的方式，選出「價格」、「服務與飲食品質」、「品牌」、「運動設施」、「舒適度」、「娛樂設施與活動」、「房間品質」、「整體氛圍」8 種屬性，並設計出 10 種版本的問卷，每個版本含有 6 種旅館選擇集，每個選擇集有三個選項。從 494 份有效問卷中，得出休閒型的旅客較商務型旅客更加重視「價格」與「整體氛圍」，商務型旅客則較為重視「房間品質」與「舒適度」，並以此結果提供飯店經營的策略依據。

三、生態、農業旅遊

Chaminuka et al. (2012) 研究遊客前往南非 Krugar 國家公園附近村落進行生態旅遊的偏好與邊際願付價格，透過與當地團體與國家公園的工作人員討論後，決定「住宿」、「手工藝品市集」、「文化旅遊行程」與「價格」為屬性，在旅遊旺季時，向本國與外國遊客發放問卷，最後得到 394 份有效問卷，結果發現：無論是國內或國外旅客，都較偏好包含文化旅遊行程以及手工藝品市集的鄉村旅遊行程；在住宿方面則喜歡住在國家公園內；此外，「價格」屬性對於收入較低的遊客影響較大。該研究建議應當發揮當地的文化特色以吸引遊客。

Li et al. (2019) 探討中國遊客對於自然景觀的願付價格，探討遊客願意為了自然景觀的改善付出多少價格，該研究選定北京郊區三聖花鄉作為研究標的，透過問



卷進行選擇實驗，在與焦點小組討論後共決定出「生態環境」、「鄉村房舍」、「鄉村生活」與「生產景觀」、「設施」及「價格」5種屬性，除了價格之外的屬性全都分為基本、好、非常好三種等級，在讓受訪者填答前，調查人員會向受訪者展示三聖花鄉景觀改善計劃的圖卡，解釋每種方案，共回收482份有效問卷，結果顯示生態景觀與價格對於遊客的選擇有顯著影響。

Fedrigotti et al. (2020) 調查消費者對於義大利南部栗子園提供服務的偏好及願付價格，該研究將研究對象分為春季與秋季的遊客兩組，總共發放472份問卷，透過與果園業者及專家進行討論後，決定出「自然景觀」、「生物多樣性」、「資訊提供」、「栗子種類」與「價格」五種屬性，結果顯示：受訪者較為偏好開闊的自然景觀，較豐富的生物多樣性；此外，比起簡單的看板，更偏好有互動性的服務與個人導覽，偏好有挑選過的栗子品種，價格對於選擇有顯著的影響；在願付價格的部分，存在稀有物種的生物多樣性及個人導覽獲得最高的邊際願付價格。

第四節 小結

本章節分別對於旅遊、體驗經濟與選擇實驗進行文獻回顧，首先是旅遊部分，藉由上述文獻可以瞭解發展旅遊業是農業發展的重要方向，對於許多農場而言，發展旅遊除了帶來觀光人潮之外，還能夠進一步刺激產品的消費，部分研究認為遊客對於產品的消費行為與他們的旅遊行為有密切關連；也有研究指出遊客特別重視服務人員的態度與專業程度；其他研究指出許多遊客十分重視是否能夠學習到新知識；而許多研究都有提到農場周遭的自然景觀、農場提供的餐點及活動與餐點的價格，對於消費者決定旅遊目的地有重要的影響，有深入研究的必要，因此本研究特將其納入問卷題目之中。

文獻中也提到體驗活動的重要性，從1999年Pine & Gilmore提出體驗經濟開始，許多研究便開始在各領域中應用體驗經濟的概念，近年來也有許多研究將其應用在旅遊以及社區與農村發展等面向，研究體驗活動對於旅遊產業的影響。研究指

出體驗活動能夠提高遊客旅遊時的幸福程度與滿意度，進一步提高遊客的再訪意願；有許多遊客偏好能夠在農場品嚐自己親手製作的食物；另有研究指出提供體驗活動能夠讓遊客願意支付更高的價格。

最後，由於選擇實驗法被廣泛應用在研究消費者對非市場價值的偏好上，並且能夠透過設立各種假設方案以貼近真實消費的情況，透過選擇瞭解消費者對於各選項的價值衡量，還能計算出消費者在各屬性的願付價格以決定利潤最高的偏好，從文獻回顧可知，選擇實驗法已經在農業、旅遊等產業上有廣泛的運用，因此本研究用選擇實驗法作為研究方法。

第四章 選擇實驗法之方法與模型



一、選擇實驗法之理論基礎

Lancaster 於 1966 年所提出的消費者效用理論與稍後 McFadden 於 1973 年提出的隨機效用模型是選擇實驗法的基礎。Lancaster (1966) 指出，消費者在購買商品時的效用來源並不能只從單一產品的角度衡量，而是要考量到產品所具備的各種不同特性所帶來的效用加總。McFadden (1973) 則進一步延伸，假設消費者是理性的，會追求效用極大化，效用則可分為確定性效用與隨機性效用兩種效用的加總，確定性效用可以觀察，並能透過調查加以估計，而隨機性效用則與個別消費者的特性或其他因素有關，無法被觀察到。

選擇實驗透過建立假設市場，給予產品不同的屬性，屬性之下又有不同的等級，將多種屬性與等級進行組合形成不同的方案，兩個或以上的方案便會形成選擇集，讓受訪者選出最偏好的方案，或是依照喜好程度進行排序 (Breidert et al., 2006)。當方案所提供的效用越高，其被消費者選擇的機率也越大，除了整體方案之外，當方案中的屬性等級改變而讓方案效用提高時，消費者選擇方案的效用也較高 (Burton et al., 2001)。選擇實驗法被廣泛利用於非市場價值的評估，相較於採用整體詢價的條件評估法，此種方法具有能清楚顯示消費者對於財貨中個別屬性之偏好的優點 (choi et al., 2010)。

二、選擇實驗的設計流程

本研究根據 Hanley et al. (2001) 與 Hoyos (2010) 的研究方法進行實驗設計，分為選擇屬性、決定屬性等級、決定替代方案、設計選擇集、決定衡量消費者偏好方式與估計價值分析等六個步驟。

(一) 選擇屬性

透過回顧研究主題相關的文獻以及與焦點團體進行訪談等方法，找出與主題有關的屬性，確定每個屬性對於消費者的選擇決策有重要影響，此外為了計算願付價值，會加入成本、價格等貨幣變數。



(二)決定屬性等級

透過回顧相關的文獻以及與焦點團體進行訪談決定屬性，同時還要進行現況調查，確定屬性能夠符合真實市場情況並且可行，此外選擇模型會設計出基本方案代表現況。

(三)決定替代方案

當屬性與等級都確定後，便會進行因子設計，組合出多種替代方案，組合方式有全因子設計與部分因子設計兩種，全因子設計會將所有的排列組合都形成替代方案，雖然能準確的估計等級變動所產生的影響，但是由於資料量過大會使得效率不佳。部分因子設計則只採用較合理、代表性較高的組合形成方案，降低估計能力以增加效率與便利性。

(四)建立選擇集

將透過全因子設計或半因子設計決定出來的各個替代方案，以單獨一個、兩兩成對或是三個方案以上並列的方式，讓消費者進行比較、選擇。

(五)衡量消費者偏好

衡量的方式會根據實驗目的之不同而有排序、評分或是選擇等方法，本研究為了符合一般消費者一次只能選擇一種旅遊方案的情況，使用「選擇」的方式進行消費者偏好的衡量。

(六)分析與估計結果

最大概似估計法 (Maximum Likelihood Estimation, MLE) 與最小平方法 (Ordinary Least Square, OLS) 都是能依照不同資料特性而選擇的研究方法。



三、選擇模型

選擇模型是建立於隨機效用模型 (McFadden, 1973) 的理論基礎之上，當消費者被假設為同質性偏好時，會利用多元羅吉特模型 (Multinomial Logit Model, MNL)；若消費者被認為是異質性偏好時，則使用隨機參數羅吉特模型 (Random Parameter Logit Model, RPL)，如果變數是離散的則要使用潛在類別模型 (Latent Class Model, LCM) 分析。

(一) 隨機效用模型

當消費者 k 選擇方案 l 時的效用可以用下列方程式加以表示：

$$U_{kl} = V_{kl} + \varepsilon_{kl} \quad (4-1)$$

U_{kl} 表示消費者 k 選擇 l 方案時所能獲得的總效用， V_{kl} 則是確定性效用，為可以觀察到的部分， ε_{kl} 則是隨機性效用，不可觀察。Hanley et al. (2001) 進一步提出確定性效用 V_{kl} 可以用各屬性 x_{klh} 的線性組合表示，如下列方程式：

$$U_{kl} = \sum_h \beta_h x_{klh} + \varepsilon_{kl} \quad (4-2)$$

x_{klh} 為消費者 k 選擇 l 方案時第 h 個屬性， β_h 則是屬性 h 的估計係數，不會因消費者或方案更換而有所改變，能以 $\sum_h \beta_h x_{klh}$ 表示各屬性的效用總和，即為確定性效用 V_{kl} 。

當不只有一個方案時，假設一選擇集 D 中除了方案 l 外還有方案 n ，當消費者選擇了方案 l 時，其效用與機率可由下列式子表示：

$$Prob\{U_{kl} > U_{kn}\}, \forall n \in D, l \neq n \quad (4-3)$$

將(4-3-2)與(4-3-3)合併，則可得到下式：

$$Prob\{\sum_h \beta_h x_{klh} + \varepsilon_{kl} \geq \sum_h \beta_h x_{knh} + \varepsilon_{kn}\}, \forall n \in D, l \neq n \quad (4-4)$$



(二) 多元羅吉特模型 (MNL)

多元羅吉特模型認為消費者的偏好為同質性且相互獨立，此外隨機效用模型中的 ε_{ij} 必須為獨立且等同分配 (independently and identical distributed, i.i.d.)。在使用多元羅吉特模型前必須先進行 IIA (Independence of Irrelevant Alternatives) 假設檢定 (Hanley et al., 2001)。IIA 檢定認為消費者在選擇方案時，不會受到方案的內容或數量等影響，只取決於方案所能帶來的效用，目前較常使用的 IIA 檢定方法為 HM 檢定 (Hausman and McFadden, 1984)，分別對包含所有方案模型以及刪除一至數個方案的模型做 β 係數估計，檢測兩者是否有差異，若無差異則代表符合 IIA 假設。

多元羅吉特模型的設定是根據 Gracia et al. (2009) 的研究，在一個選擇集 D 中，方案 l 被消費者 k 所選中的機率函數可以下列式子表示：

$$Prob(U_{kl} \geq U_{kn}) = \frac{e^{v_{kl}}}{\sum_{n=1}^L e^{v_{kn}}}, \forall n \in D, l \neq n \quad (4-5)$$

最大概似估計法被使用在多元羅吉特模型中以估計參數，其概似函數 O 可以下列公式表達：

$$O = \prod_{k=1}^N \prod_{l=1}^L Prob(l)^{y_{kl}} \quad (4-6)$$

若將式子取對數以簡化運算，則能表示為下列方程式：

$$\ln O = \sum_{k=1}^N \sum_{l=1}^L y_{kl} \ln Prob(k) \quad (4-7)$$

N 代表總樣本數， L 代表替代方案總數， y_{kl} 為 01 變數，方案 l 被選擇時為 1，否則為 0。

(三) 隨機參數羅吉特模型 (RPL)

隨機參數羅吉特模型由於假設消費者的偏好為異質性，因此不須滿足 IIA 假設 (Louviere et al., 2010)。而一般認為消費者會偏好較低價格，因此不同消費者在價格偏好上仍為同質性 (Erdem, 2015)。

隨機參數羅吉特模型的消費者效用可表示為：

$$U_{kl} = \sum_h \beta_h x_{klh} + \varepsilon_{kl} \quad (4-8)$$



其中 h 為方案中的屬性。

(四) 潛在類別模型

潛在類別模型將消費者分群，估計不同消費者的差異，因此有研究認為潛在類別模型較隨機參數羅吉特模型更適合進行分析 (Juutinen et al., 2011)。潛在類別模型的特別之處在將消費者分為 n 群，依據為消費者對於產品的認知以及社會經濟背景等資訊。消費者的效用函數可以下面方程式表示：

$$U_{kl|n} = V_{kl|n}(Z_{k|n}) + \varepsilon_{kl|n}(Z_{k|n}), n = 1.2 \dots N \quad (4-9)$$

其中 N 為 n 群中的消費者數， $Z_{k|n}$ 為消費者 k 的社會經濟變數。

消費者 k 選擇方案 l 的機率模型為：

$$P_{kl|n} = \frac{\exp(V_{kl|n}(z_{k|n}))}{\sum_{c=1}^C \exp(V_{kl|n}(z_{c|n}))} \quad (4-10)$$

潛在類別模型除了上述的基本設定之外，還需要設定分類成員變數，令此變數為 Q ，且 $Q_{kn} = \lambda Z_k + \varepsilon_{kn}$ ， Q_{kn} 會服從第一型極值分配 (Type I Extreme Value Distribution)，表示同類別消費者具有獨立且等同分配的偏好， n 群中消費者為 k 的機率可以下列方程式表示：

$$Q_{kn} = \frac{\exp(\alpha \lambda_n Z_k)}{\sum_{n=1}^N \exp(\alpha \lambda_n Z_k)} \quad (4-11)$$

其中 α 為尺度函數，通常訂為 1。

由以上各式，可以得出 n 群中消費者 k 選擇方案 l 的機率可以表示成：

$$P_{ij} = \sum_{n=1}^N P_{kl|n} Q_{kn} = \sum_{n=1}^N \frac{\exp(V_{kl|n}(z_{k|n}))}{\sum_{c=1}^C \exp(V_{kl|n}(z_{c|n}))} \times \frac{\exp(\alpha \lambda_n Z_k)}{\sum_{n=1}^N \exp(\alpha \lambda_n Z_k)} \quad (4-12)$$

(五) 邊際願付價格 (WTP)

邊際願付價格能夠依照 Loureiro & Umberger (2007) 提出各屬性邊際願付價格的方式來計算：

$$WTP_{attribute} = \frac{\beta_{attribute}}{\beta_{price}} \quad (4-13)$$

第五章 問卷設計與調查方法

第一節 問卷設計



一、問卷目的

本研究的目的為瞭解雙北居民前往宜蘭縣觀光茶園旅遊的旅遊行為、對於宜蘭茶與觀光茶園的認知以及對於茶園旅遊服務的偏好，並透過與遊客基本資料的交叉分析，來瞭解目前宜蘭縣觀光茶園遊客的主要特性，並分析不同遊客特性會如何影響旅遊行為、認知與服務偏好，藉此提供未來茶園發展的建議。

二、問卷結構

本研究將問卷分為四個部分，第一部分為消費者飲茶行為與前茶園遊憩行為，此部分題目分為兩類，第一類針對曾前往宜蘭縣茶園進行旅遊活動的消費者，內容包含消費者是否遊憩過宜蘭縣的茶園、遊憩次數、頻率、時間、交通方式與資料來源等；與茶園活動相關的問題，則包含在茶園進行活動、品嚐茶品、花費、滿意度與再訪意願。第二類則針對沒有相關經驗的消費者，調查其未前往原因以及可以增加其前往意願的因素為何。此部分問卷主要目的，是為了調查目前宜蘭縣休閒茶園的旅遊樣態、找出可能的潛在消費者特徵並且分析增加遊客造訪的因素有哪些。

第二部分請消費者回答對於宜蘭茶與茶園的認知，首先是宜蘭縣休閒茶園提供的服務內容與服務品質的重視程度，接著是茶園周遭旅遊資源及交通等旅遊條件的認知，最後則是關於宜蘭縣茶產業瞭解程度，藉此分析宜蘭縣吸引遊客前往的優勢為何及那些部分需要加以精進。本部分將以李克特五等分量表分析。

第三部分為消費者對於茶園旅遊方案選擇，根據選擇實驗設計流程，設計出不同屬性與等級之方案供消費者選擇，組成選擇集，藉此瞭解消費者對於茶園旅遊屬性的偏好與願付價值。

第四部份為消費者基本資料，包含性別、年齡、職業、家庭收入、買茶習慣與居住縣市，據以瞭解受訪者的社會經濟背景，並作為交叉分析之用。



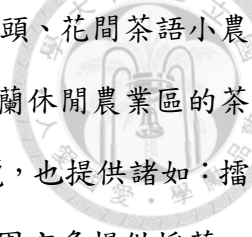
第二節 選擇模型設計

一、屬性選擇

本研究藉由參考宜蘭縣茶園所提供之服務內容，加上影響消費者選擇旅遊目的地相關文獻後，據此決定屬性的種類與等級。品茶是許多消費者前往茶園旅遊時的主要目的 (Sekulić et al., 2016)，消費者對於特定地區茶品的偏好會影響他們選擇旅遊的目的地 (Brown & Getz, 2005)；此外進行休閒活動也是消費者前往茶園旅遊的主要動機之一 (Asero & Patti, 2011)，活動的內容與豐富程度對於消費者而言十分重要 (Getz & Brown, 2006)；因此將茶園提供的品茶等活動類型作為第一個屬性。消費者在進行旅遊時，期待能在茶園品嚐具有特色的美食，餐飲的品質對於消費者的滿意度有很大的影響 (Byrd et al., 2016；Thomas et al., 2011)，因此選擇餐點作為屬性。消費者前往茶園旅遊，通常也會前往周遭旅遊景點進行遊憩 (Carmichael, 2005)，對茶興趣較低的消費者而言，當地的風景、茶園的景觀反而是前往茶園旅遊的重要因素 (Charters & Ali-Knight, 2002；Pratt, 2014)，因此，選擇茶園周遭旅遊資源作為屬性。最後，價格在各種類型的旅遊中，皆是影響消費者選擇的重要因素，也會影響到消費者再次造訪旅遊地點的傾向 (Campo & Yague, 2008)，因此把價格列入屬性中。此外，由於活動與餐點費用是分開計算的，因此分為活動與餐點價格。綜合上述，本研究選擇「茶品」、「活動類型」、「餐點類型」、「周遭旅遊資源」、「活動價格」與「餐點價格」為本研究的屬性，接著針對各屬性的分級進行說明。

(一) 活動類型

目前宜蘭縣的休閒茶園，主要集中地為冬山鄉的中山休閒農業區與大同鄉的玉蘭休閒農業區。各家茶園都有提供茶品、茶具與場所，讓遊客能夠在現場品嚐各茶園的特色茶品，增加遊客購買茶的意願。此外，這兩處休閒農業區亦提供十分多樣的活動內容給遊客。中山休閒農業區內的各家茶園，皆有推出讓遊客 DIY 茶葉食品的活動，為了不和其他茶園服務有所重疊，每家茶園分別以不同的食物作為主題，例如：祥語有機農場的茶葉龍鬚糖、鵝山茶園的茶燻蛋、馨山茶園的麻糬等。



除此之外，也有非食物類的體驗活動，譬如：星源茶園的綠茶枕頭、花間茶語小農驛站的茶苗盆栽製作等，可以讓遊客將成品帶回家作為紀念。玉蘭休閒農業區的茶園則大多兼營開設民宿，讓遊客可以前往民宿旁的茶園進行遊覽，也提供諸如：搗茶與茶葉染布等 DIY 活動。除了各家茶園的特色活動之外，茶園亦多提供採茶、製茶的體驗活動，讓遊客有機會能夠瞭解茶葉製作的過程，這種茶葉相關知識的學習，對於許多遊客而言，是十分重要的吸引力 (Sparks, 2007)，此外也能品嚐到自己親手製作的茶。綜合上述，本研究將茶園所提供的活動類型分為品茶、茶食 DIY、紀念品 DIY 與採、製茶體驗，藉此瞭解遊客對於活動內容的偏好。

(二) 活動價格

就活動價格部分，不同的活動類型與不同之茶園間都有所差異。其中，如自助泡茶收費一般為每人 150 元，而龍鬚糖 DIY 活動為每人 350 元，但大部分活動收費價格約為每人 200 元，因此將活動收費價格分為每人 150 元、200 元與 350 元三個等級，藉此瞭解消費者對活動的願付價格為何。

(三) 餐點類型

大多數茶園皆有提供餐點，讓前往進行活動或住宿的旅客享用。餐點的種類可以分為合菜與茶點兩類，中山與玉蘭休閒農業區部分茶園有提供合菜用餐服務。其中玉蘭休閒農業區提供以茶葉入菜的各種美食，如茶葉刈包、茶香豆腐與茶香滷味等，吸引了大量遊客前來。合菜份量從 2 至 10 人份皆有，可提供不同人數的遊客享用餐點。在茶點的部分，則幾乎每家茶園皆有提供，且種類十分多元，如自製的茶梅、茶糖與茶餅等點心，讓遊客在品茶時可以一起享用，也有將茶葉與宜蘭當地特產如：牛舌餅、鴨賞及卜肉等相結合，提供紅茶牛舌餅、茶香鴨賞與卜肉等特產供遊客選購。是以本研究選擇合菜用餐服務與茶點為餐點屬性的等級，此外，為了提供茶園未來餐點品項選擇的多樣性，因此加入套餐等級供消費者選擇。



(四) 餐點價格

餐點價格部分，合菜用餐價格在各茶園間有所差異，從每桌 2000 元到每桌 4000 元皆有，遊客每人要負擔的價格約 200 元到 400 元間。在茶點方面則較為便宜，一份茶點的價格大約是 100 元至 200 元。而一般休閒農場提供套餐的價格約在 200 元到 400 元之間，因此將餐點價格分為 200 元、300 元與 400 元三種等級，據以瞭解遊客對於餐點價格的偏好。

(五) 周遭旅遊資源

根據陸允怡、盧俊吉（2011）針對宜蘭縣遊客旅遊行為的研究報告指出，前往宜蘭的遊客，最常進行的旅遊活動依序為：泡溫泉、欣賞自然風景與逛夜市。由於中山與玉蘭休閒農業區附近，擁有這三類旅遊活動或資源，因此將周遭旅遊資源分為溫泉、自然風景與夜市三類。玉蘭休閒農業區鄰近鳩之澤溫泉等溫泉景點，開車前往路程大約需 20 分鐘左右；中山休閒農業區則以附近民宿與飯店所提供的溫泉服務為主。中山休閒農業區本身便擁有瀑布、植物園等自然景觀，玉蘭休閒農業區則鄰近九寮溪生態園區及清水地熱園區等景點，兩地皆有豐富的自然資源。在臨近夜市部分，中山休閒農業區距離受到觀光客喜愛的羅東夜市車程只要 15 分鐘，附近也有冬山夜市與在周三營業的清溝夜市，車程只需 10 分鐘左右；玉蘭休閒農業區則與附近夜市距離較遠，除了只在星期五營業的三星夜市約莫 10 分鐘車程外，要前往羅東等其他夜市，則需要大約半小時的車程。

表 5-2-1 宜蘭縣茶園旅遊選擇實驗之屬性、等級、等級數

屬性	等級	等級數
活動類型	品茶、茶食 DIY、紀念品 DIY、採製茶體驗	4
活動價格(每人)	150 元、200 元、350 元	3
餐點類型	茶點、套餐、合菜	3
餐點價格(每人)	200 元、300 元、400 元	3
周遭旅遊資源	夜市、溫泉、自然風景	3



二、選擇集設計

本研究參考影響消費者前往茶園旅遊與影響消費者選擇旅遊目的地之相關研究，並調查宜蘭縣茶園提供的旅遊服務後，選出五大屬性，包括活動類型（品茶、茶食 DIY、紀念品 DIY 及採製茶體驗）、餐點類型（茶點、套餐、合菜）、周遭旅遊資源（夜市、溫泉、自然風景）、活動價格（每人）（150 元、200 元、350 元）與餐點價格（每人）（200 元、300 元、400 元），表 5-2-1 為本研究選擇之屬性、等級與基本方案。

表 5-2-2 宜蘭縣觀光茶園旅遊選擇實驗之屬性、等級、等級數與基本方案

屬性	等級	等級數	基本方案
活動類型	品茶、茶食 DIY 紀念品 DIY、採製茶體驗	4	品茶
活動價格(每人)	150 元、200 元、350 元	3	150 元
餐點類型	茶點、套餐、合菜	3	茶點
餐點價格(每人)	200 元、300 元、400 元	3	200 元
周遭旅遊資源	夜市、溫泉、自然風景	3	夜市

本研究的選擇實驗，可利用全因子設計產生出 324 (4×3×3×3×3) 種方案組合，但考慮到消費者填答耐心與成本等因素，本研究決定以 IBM SPSS Statistic 26 版進行直交設計，再手動刪除與實際狀況有所差異或是不合理的方案，如餐點類型為合菜，餐點價格卻為最低，或餐點類型為茶點、價格卻為最高，基於各家茶園活動價格差異頗大，因此沒有針對活動價格進行刪除，本研究包含基本方案在內共產生 10 種方案，表 5-2-3 為選擇方案，選擇集則是由基本方案與其他 2 個隨機方案組合，因此總共能產生 45 組選擇集，表 5-2-4 為選擇集在問卷上的呈現形式，45 組選擇集以 3 個為一組進行隨機分配，可以分為 15 組，因此本研究設計之問卷，會根據不同的選擇及組合而形成不同的版本，共 15 種版本，為了協助受訪者進行選擇，將不同活動類型以及餐點的示意圖放置於選項下方。

表 5-2-3 宜蘭縣觀光茶園旅遊選擇實驗之 10 種方案

方案編號	活動類型	活動價格	餐點類型	餐點價格	周遭旅遊資源
1	品茶	150	茶點	200	夜市
2	採製茶體驗	150	合菜	400	夜市
3	茶食 DIY	350	合菜	300	溫泉
4	茶食 DIY	150	套餐	200	自然風景
5	紀念品 DIY	150	套餐	400	溫泉
6	採製茶體驗	200	茶點	200	自然風景
7	茶食 DIY	200	合菜	400	溫泉
8	採製茶體驗	350	茶點	200	溫泉
9	品茶	200	套餐	300	自然風景
10	紀念品 DIY	150	合菜	300	自然風景

說明：方案編號 1 為基本方案。

表 5-2-4 宜蘭縣觀光茶園旅遊方案選擇模型之選擇集範例

方案屬性	基本方案	方案一	方案二
活動類型	品茶 	採製茶體驗 	茶食 DIY 
活動價格	150 元/人	150 元/人	350 元/人
餐點類型	茶點 	合菜 	合菜 
餐點價格	200 元/人	400 元/人	300 元/人
周遭旅遊資源	夜市	夜市	溫泉
請勾選	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三節 調查對象與調查方法

本研究採用選擇模型為分析方法，以問卷調查台北市與新北市消費者前往宜蘭縣茶園的遊憩行為、對於宜蘭縣茶園的認知、對於不同茶園旅遊方案的偏好及個人基本資料，問卷內容規劃以國內品茶、旅遊以及影響消費者決定旅遊目的地文獻為基礎，於正式調查前先進行前測，根據前測結果對於問卷的選項與內容進行修正。

一、調查對象

本研究選擇之茶園旅遊產品皆位於宜蘭縣內。自從 2006 年雪山隧道通車之後，宜蘭縣與台北市、新北市之間的交通時間，從原本的兩小時以上縮短為五十分鐘內，往來十分方便，因此雙北居民前往宜蘭之遊客人數大幅增加(宜蘭縣政府，2018)。而從先前研究宜蘭旅遊的文獻中也可以發現，前往宜蘭縣旅遊的消費者，以北部遊客居多(陸允怡、盧俊吉，2011；陳依婷等人，2008)，其中台北市與新北市的遊客占大多數，占總遊客數的 40%-50%(楊曹弘、陳凱俐、陳昭樺，2014；陳凱俐、林和萱、陳正虎，2011)。綜合上述，台北市與新北市的遊客對於宜蘭地區的旅游發展有十分重要的影響，因此本研究選擇台北市與新北市(雙北地區)的消費者為調查對象。

二、調查方法

本研究採用問卷調查法，參考內政部戶政司所公布的各縣市人口統計資料(2020)，依性別與年齡之人口比例進行樣本配置，隨後利用便利抽樣法，進行調查。

抽樣樣本數公式為：

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1-p)}{e^2} \quad (5-3-1)$$

其中 n 代表所需的樣本數量， z 則是給定信心水準下之標準差，通常設定為 1.96， p 則是估計的母體百分比，在未確認的情況下通常設為 0.5， e 則是可接受的



抽樣誤差，本研究設定為 0.05，經過計算得出所需樣本數約為 385 份，考慮到可能會有無效問卷，因此將發放份數增加到 500 份。各年齡層人口數量、比例及預估樣本配置數和實際回收總數可見表 5-3-1。

表 5-3-1 雙北居民不同性別、年齡人口比例分配與樣本配置數

性別	年齡	人口數 (人)	人口比例	樣本配置數 (份)
男性	20 歲以下	598,269	8.99%	45
	20(含)-30 歲	422,179	6.34%	32
	30(含)-40 歲	488,813	7.34%	37
	40(含)-50 歲	516,673	7.76%	39
	50(含)-60 歲	481,337	7.23%	36
	60(含)-70 歲	425,456	6.39%	32
	70 歲(含)以上	285,934	4.30%	22
小計		3,218,661	48.36%	243
女性	20 歲以下	554,468	8.33%	42
	20(含)-30 歲	395,089	5.94%	30
	30(含)-40 歲	509,913	7.66%	38
	40(含)-50 歲	564,442	8.48%	42
	50(含)-60 歲	551,525	8.29%	41
	60(含)-70 歲	499,130	7.50%	38
	70 歲(含)以上	362,394	5.44%	26
小計		3,436,961	51.64%	257
總計		6,655,622	100%	500

資料來源：內政部戶政司(2020)。

問卷調查時間為 2020 年 7 月至 9 月，正式調查前先於台北市進行前測，收集到 15 份問卷，根據受訪者的意見修改選項，於 7 月下旬確認問卷內容，8 月初正式調查，於 8-9 月進行問卷調查，共發放 503 份問卷，調查地區為台北市與新北市捷運站等人口密集區，透過便利抽樣法發放問卷，大部分是透過當面請受訪者填答的方式回收，發放 453 份問卷，此部分並沒有無效問卷，另外 50 份為透過寄送回郵信封給受訪者進行收集，此部分有 14 份無效問卷，此外有 23 份是將問卷建立為 google 表單，透過 Line 與 Facebook 兩種管道進行網路問卷的發放，以補足缺

乏的年齡樣本，此部分皆為有效問卷，最後共實際回收 526 份問卷，有效問卷為 512 份，問卷有效率達 97.34%，各年齡層問卷回收情形可見表 5-3-2。



表 5-3-2 問卷調查情形

性別	年齡	樣本配置數 (份)	實際有效份數 (份)	實際回收總數 (份)	有效 比例
男性	20 歲以下	45	45	45	100.00%
	20(含)-30 歲	32	34	35	97.14%
	30(含)-40 歲	37	40	41	97.56%
	40(含)-50 歲	39	41	41	100.00%
	50(含)-60 歲	36	38	39	97.44%
	60(含)-70 歲	32	33	37	89.19%
	70 歲(含)以上	22	24	24	100.00%
小計		243	255	262	97.33%
女性	20 歲以下	42	41	42	97.62%
	20(含)-30 歲	30	31	32	96.88%
	30(含)-40 歲	38	39	41	95.12%
	40(含)-50 歲	42	46	46	100.00%
	50(含)-60 歲	41	43	46	93.48%
	60(含)-70 歲	38	38	38	100.00%
	70 歲(含)以上	26	19	19	100.00%
小計		257	257	264	97.35%
總計		500	512	526	97.34%

第六章 敘述統計與交叉分析

第一節 敘述統計分析



本節透過敘述統計分析來瞭解受訪者的社會經濟背景、日常飲茶行為與前往宜蘭縣觀光茶園的遊憩行為，並且呈現受訪者對於宜蘭縣觀光茶園各項敘述的認知，此外，也將受訪者分為全體受訪者、有遊憩經驗與無遊憩經驗三群進行分析與比較。

一、全體受訪者

表 6-1-1 為全體受訪者的社會經濟背景，首先是性別部分，男性受訪者占總受訪者比例為 49.80%，女性受訪者占總受訪者比例為 50.20%，與樣本配置數接近；年齡方面，以 40 至 49 歲(16.99%)、20 歲以下(16.80%)、50 至 59 歲(15.82%)三種年齡層的受訪者為主，進一步計算後可以得知受訪者之平均年齡為 43.17 歲；而在教育程度方面，以大學(專)為主，占總受訪者比例 60.55%，以國中以下 9 年、高中職 12 年、大學(專) 16 年、碩士以上 18 年進行計算後，可以得出受訪者之平均受教育年數為 15.85 年，約為大學(專)。職業部分，受訪者主要職業為學生(21.68%)、專業人員、助理專員及一般企業事務人員(21.48%)以及退休(16.02%)，占總受訪者將近六成；而在受訪者婚姻狀況的部分，以已婚的受訪者(58.01%)較多；在受訪者個人月收入部分，以月收入在 1 萬元以下(19.14%)、3 萬至 4 萬元(13.28%)、5 萬至 8 萬元(16.21%)為主，以各組組中點計算可得個人月收入平均為 6.62 萬元。在受訪者家庭年收入的部分，以年收入 30 萬至 60 萬元(12.31%)、60 至 100 萬元(20.90%)、100 萬至 140 萬元(16.41%)為主，進一步以各組組中點計算可得家庭年收入之平均為 156.24 萬元。

表 6-1-1 全體受訪者社會經濟背景

項目		次數	百分比
性別	男	255	49.80%
	女	257	50.20%
年齡	20 歲以下	86	16.80%
	20-29 歲	65	12.70%
	30-39 歲	79	15.43%
	40-49 歲	87	16.99%
	50-59 歲	81	15.82%
	60-69 歲	71	13.87%
	70 歲(含)以上	43	8.40%
	平均值 ¹	43.17 歲	
教育程度	國中以下	11	2.15%
	高中職	64	12.50%
	大學(專)	310	60.55%
	碩士以上	127	24.80%
	平均值 ²	15.85 年(大學)	
職業	學生	111	21.68%
	專業人員、助理專員及一般企業事務人員	110	21.48%
	退休	82	16.02%
	技術及有關工作者	35	6.84%
	自由業	32	6.25%
	軍公教人員	26	5.08%
	自營商	25	4.88%
	民意代表、行政、企業主管及經理人員	24	4.69%
	家庭主婦(夫)	21	4.10%
	售貨員及服務工作人員	12	2.34%
	農林漁牧相關工作者	3	0.59%
	體力工及非技術工	3	0.59%
	其他	28	5.47%
	總計	512 人	100.00%

(續表 6-1-1)

項目	次數	百分比	
婚姻狀況	已婚	297	58.01%
	未婚	212	41.40%
	其他	3	0.59%
個人月收入	1 萬元以下	98	19.14%
	1 萬(含)-2 萬元	35	6.84%
	2 萬(含)-3 萬元	41	8.01%
	3 萬(含)-4 萬元	68	13.28%
	4 萬(含)-5 萬元	59	11.52%
	5 萬(含)-8 萬元	83	16.21%
	8 萬(含)-11 萬元	53	10.35%
	11 萬(含)-15 萬元	19	3.71%
	15 萬(含)-20 萬元	21	4.10%
	20 萬(含)-30 萬元	15	2.93%
	30 萬(含)元以上	20	3.91%
	平均值 ³	6.62 萬元	
家庭年收入	30 萬元以下	34	6.64%
	30 萬(含)-60 萬元	63	12.31%
	60 萬(含)-100 萬元	107	20.90%
	100 萬(含)-140 萬元	84	16.41%
	140 萬(含)-180 萬元	63	12.30%
	180 萬(含)-220 萬元	55	10.74%
	220 萬(含)-260 萬元	34	6.64%
	260 萬(含)-300 萬元	17	3.32%
	300 萬(含)-500 萬元	40	7.81%
	500 萬(含)元以上	15	2.93%
	平均值 ⁴	156.24 萬元	
	總計	512 人	

說明：

- 1.年齡平均值是利用每組組中點進行計算，20(含)-30 歲以 25 歲計算，以此類推，未滿 20 歲以 20 歲計算，70 歲(含)以上以 70 歲計算。
- 2.教育程度平均值之計算方法為國中以下 9 年、高中職 12 年、大學(專)16 年、碩士以上 18 年。
- 3.個人月收入平均值是利用每組組中點進行計算，1 萬(含)-2 萬元以 1.5 萬元計算，以此類推，1 萬元以下以 1 萬元計算，30 萬(含)元以上以 30 萬元計算。
- 4.家庭年收入平均值是利用每組組中點進行計算，30 萬(含)-60 萬元以 45 萬元計算，以此類推，30 萬元以下以 30 萬元計算，500 萬(含)元以上以 500 萬元計算。

全體受訪者飲茶行為的結果整理於表 6-1-2 中，結果顯示受訪者都有喝茶 (71.68%) 的習慣；每周喝茶頻率的部分，大部分受訪者每周喝茶 2-4 次，比例約占所有喝茶受訪者的四成，每天喝茶的也有三成；關於較常喝茶種類的部分，受訪者最常喝綠茶，占總喝茶人數比例 36.24%，其次為烏龍茶，占總喝茶人數比例 31.06%，兩者共占總喝茶人數比例六成以上；受訪者是否會自行購買茶葉、茶包部分，會自行購買的人數為 275 人，占總喝茶人數比例 74.93%，不會自行購買的人數為 92 人，占總喝茶人數比例 25.07%，顯示大部分有喝茶習慣的受訪者都會自行購買所喝的茶葉、茶包。

表 6-1-2 全體受訪者飲茶行為

項目	次數	百分比	
平常是否有喝茶的習慣	是	367	71.68%
	否	145	28.32%
	總計	512 人	100.00%
每周喝茶頻率	每天喝	115	31.34%
	5 次以上	54	14.71%
	2-4 次	163	44.41%
	1 次以下	35	9.54%
	總計	367 人	100.00%
較常喝哪種茶	綠茶	133	36.24%
	烏龍茶	114	31.06%
	紅茶	99	26.98%
	其他	21	5.72%
	總計	367 人	100.00%
是否會自行購買茶葉、茶包	是	275	74.93%
	否	92	25.07%
	總計	367 人	100.00%

全體受訪者最近一次前往宜蘭縣觀光茶園遊憩的時間呈現於表 6-1-4，受訪者回答最近一次遊憩時間為 1 星期之內者為 2 人，占總受訪者比例 0.39%；1 星期(含)-2 星期為 2 人，占總受訪者比例 0.39%；2 星期(含)-1 個月為 3 人，占總受訪者比例 0.59%；1 個月(含)-3 個月為 4 人，占總受訪者比例 0.78%；3 個月(含)-半年為 10 人，占總受訪者比例 1.95%；半年(含)-1 年為 42 人，占總受訪者比例 8.01%；1 年(含)以上為 52 人，占總受訪者比例 10.16%；從未遊憩為 398 人，占總受訪者比例 77.73%。由上述資料可知，大部分的受訪者皆未有前往宜蘭縣觀光茶園遊憩的經驗，占總人數七成以上，前往過宜蘭縣觀光茶園的受訪者總共有 114 人，占總受訪者比例 22.27%，最近一年內有過遊憩經驗的人很少，只占總受訪人數一成。

表 6-1-3 全體受訪者最近一次前往宜蘭縣觀光茶園時間

項目	次數	百分比
1 星期之內	2	0.39%
1 星期(含)-2 星期	2	0.39%
2 星期(含)-1 個月	3	0.59%
1 個月(含)-3 個月	4	0.78%
3 個月(含)-半年	10	1.95%
半年(含)-1 年	41	8.01%
1 年(含)以上	52	10.16%
小計	114	22.27%
從未遊憩	398	77.73%
總計	512 人	100.00%



二、有遊憩經驗受訪者

有遊憩經驗受訪者的社會經濟背景與全體受訪者有些許差異，首先在性別的部分，男性的比例為 56.14%，明顯高出女性；在年齡分布上，20 歲以下受訪者（18.42%）以及 70 歲以上受訪者（12.28%）的比例與全體受訪者相比較高。其他包含教育程度、職業、婚姻狀況以及收入的人數比例上與全體受訪者相似。

飲茶習慣的部分，有遊憩經驗受訪者中，有喝茶習慣的比例為 78.95%，較全體受訪者的比例來的高；在常喝茶種的部分，選擇綠茶的比例為 46.67%，明顯較高，選擇紅茶的比例則只有 18.89%。

表 6-1-4 有遊憩經驗受訪者社會經濟背景與飲茶習慣

項目		次數	百分比
性別	男	64	56.14%
	女	50	43.86%
年齡	20 歲以下	21	18.42%
	20-29 歲	12	10.53%
	30-39 歲	11	9.65%
	40-49 歲	22	19.30%
	50-59 歲	18	15.79%
	60-69 歲	16	14.04%
	70 歲(含)以上	14	12.28%
	平均值	44.78 歲	
平常是否有喝茶的習慣	是	90	78.95%
	否	24	21.05%
較常喝哪種茶	綠茶	42	46.67%
	烏龍茶	28	31.11%
	紅茶	17	18.89%
	其他	3	3.33%
	總計	90 人	100.00%
總計		114 人	100.00%

說明：年齡平均值是利用每組組中點進行計算，20(含)-30 歲以 25 歲計算，以此類推，未滿 20 歲以 20 歲計算，70 歲(含)以上以 70 歲計算。

在遊憩行為方面，受訪者在一年內的遊憩次數、遊憩的地點、季節、目的與茶園資訊來源，呈現在表 6-1-5 與 6-1-6。首先是最近一年內的遊憩次數的部分，大部分受訪者最近一年內遊憩宜蘭縣觀光茶園的次數只有 1 次，占 41.23%；遊憩地點部分，前往冬山鄉遊憩為 54 人，占總遊憩人數 47.37%，多數受訪者選擇前往宜蘭縣冬山鄉的觀光茶園遊憩，這可能與冬山鄉為宜蘭縣最大的茶產區，茶園數量較多有關；在遊憩季節部分，可以看到春天為受訪者主要前往遊憩的季節，比例為 50.00%，應該與春天氣候條件較為舒適以及春茶為宜蘭茶的主要產季之一有關；在遊憩目的部分，受訪者主要目的為剛好經過（40.35%）以及茶園屬於套裝行程活動（28.95%）；茶園資訊來源部分，受訪者主要是透過親友推薦（57.90%）與網路社群（36.84%）此兩種管道獲取茶園相關資訊。

表 6-1-5 有遊憩經驗受訪者一年內遊憩次數、遊憩地點、季節 (n=114)

項目	次數	百分比	
一年內遊憩次數	0 次	48	42.11%
	1 次	47	41.23%
	2 次	14	12.28%
	3 次	2	1.75%
	4 次	3	2.63%
	總計	114	100.00%
遊憩茶園地點 (複選)	冬山鄉	54	47.37%
	大同鄉	33	28.95%
	三星鄉	25	21.93%
	礁溪鄉	32	28.07%
	其他	6	5.26%
	總計	150	131.58%
遊憩季節 (複選)	春天(3-5 月)	57	50.00%
	夏天(6-8 月)	30	26.32%
	秋天(9-11 月)	33	28.95%
	冬天(12-2 月)	16	14.03%
	總計	136	119.30%

說明：百分比為人數百分比，非人次百分比。

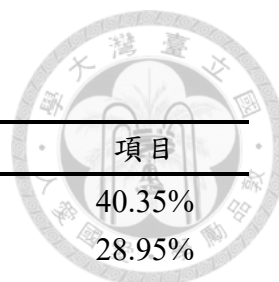


表 6-1-6 有遊憩經驗受訪者遊憩目的與茶園資訊來源 (n=114)

項目	次數	百分比	項目
遊憩目的	剛好經過	46	40.35%
	套裝行程	33	28.95%
	體驗茶園活動	22	19.30%
	買茶	8	7.01%
	其他	5	4.39%
	總計	114 人	100.00%
茶園資訊來源 (複選)	親友推薦	66	57.90%
	網路社群	42	36.84%
	報章雜誌	19	16.67%
	電視廣播報導	13	11.40%
	政府宣傳資訊	12	10.53%
	其他	8	7.02%
	總計	160	140.35%

說明：百分比為人數百分比，非人次百分比。

接下來是受訪者在茶園內的行為，包含參與活動、最喜歡活動、喜愛茶品以及購買茶品，都從人數最高的項目依序向下排列(表 6-1-7)。在參與活動部分，絕大多數的受訪者都有進行品茶(79.83%)；其次則是茶園與茶廠的導覽行為，比例在四成左右，體驗活動部分以茶食 DIY(37.72%)與採製茶體驗(34.21%)為主；最喜歡活動部分，受訪者主要喜愛品茶(36.85%)與採製茶體驗(21.05%)。在喜愛茶品的部分，受訪者較偏好烏龍茶(57.90%)與綠茶(42.98%)；最後是購買茶品部分，最多人購買烏龍茶(35.09%)，其次則是綠茶(28.95%)。由喜愛與購買茶品結果可知，大部分人還是較為偏好比較普遍的烏龍茶、綠茶與紅茶三種茶品，尤其是烏龍茶不管是喜好或是購買方面皆占最多比例，而柚花茶雖然是當地特色茶，但喜好與購買比例皆偏低，可能與其知名度不高有關。

表 6-1-7 有遊憩經驗受訪者體驗活動、茶品相關敘述統計 (n=114)

項目	次數	百分比	
參與活動 ¹ (複選)	品茶	91	79.83%
	茶園導覽	46	40.35%
	茶廠導覽	43	37.72%
	茶食 DIY	43	37.72%
	採製茶體驗	39	34.21%
	紀念品 DIY	17	14.91%
	其他	2	1.75%
	總計	281	246.49%
最喜歡活動	品茶	42	36.85%
	採製茶體驗	24	21.05%
	茶食 DIY	15	13.16%
	茶廠導覽	14	12.28%
	茶園導覽	11	9.65%
	紀念品 DIY	6	5.26%
	其他	2	1.75%
總計	114	100.00%	
喜愛茶品 (複選)	烏龍茶	66	57.90%
	綠茶	49	42.98%
	紅茶	42	36.84%
	柚花茶	28	24.56%
	其他	6	5.26%
總計	191	167.54%	
購買茶品 (複選)	烏龍茶	40	35.09%
	綠茶	33	28.95%
	紅茶	22	19.30%
	柚花茶	16	14.04%
	無購買	32	28.07%
總計	143	125.44%	

說明：百分比為人數百分比，非人次百分比。

受訪者在茶園中所花費的金額呈現於表 6-1-8。受訪者每人每次的活動花費主要為 200 (含) -300 元 (22.80%) 以及 300 (含) -500 元 (28.10%)，每人平均活動花費為 374.12 元；買茶金額部分，大部分受訪者每次花費於買茶的金額在 500 元以下，平均花費金額為 985.09 元。

最後是受訪者最滿意的部分以及再次前往意願 (表 6-1-9)。最滿意的部分中，最多受訪者選擇體驗活動 (35.97%)、其次為茶品 (33.33%)；再次前往意願的部分，絕大部分受訪者都願意再次前往 (93.86%)。結果顯示茶園目前的活動規劃優良，尤其是在體驗活動與茶品部分，讓絕大部分的受訪者都願意再次遊憩。

表 6-1-8 有遊憩經驗受訪者花費金額敘述統計

項目	次數	百分比	
活動花費	200 元以下	17	14.90%
	200(含)-300 元	26	22.80%
	300(含)-500 元	32	28.10%
	500(含)-800 元	19	16.66%
	800(含)-1000 元	7	6.14%
	1000(含)元以上	13	11.40%
	平均值 ¹	374.12 元	
買茶金額	500 元以下	36	31.58%
	500(含)-700 元	22	19.30%
	700(含)-1000 元	16	14.03%
	1000(含)-1500 元	12	10.53%
	1500(含)-2000 元	14	12.28%
	2000(含)元以上	14	12.28%
平均值 ²	985.09 元		
總計	114 人	100.00%	

說明：

- 1.活動花費平均值是利用每組組中點進行計算，200(含)-300 元以 250 元計算，以此類推，200 元以下以 200 元計算，1000(含)元以上以 1000 元計算。
- 2.買茶金額平均值是利用每組組中點進行計算，500(含)-700 元以 600 元計算，以此類推，500 元以下以 500 元計算，2000(含)元以上以 2000 元計算。

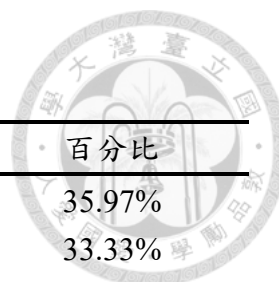


表 6-1-9 有遊憩經驗受訪者最滿意部分、再訪意願敘述統計

項目	次數	百分比	
最滿意部分	體驗活動	41	35.97%
	茶品	38	33.33%
	整體環境	14	12.28%
	體驗流程	7	6.14%
	人員服務	7	6.14%
	餐點	6	5.26%
	其他	1	0.88%
	會	107	93.86%
再次前往意願	不會(服務差)	3	2.63%
	不會(產品差)	2	1.75%
	不會(活動差)	1	0.88%
	不會(環境差)	1	0.88%
總計	114 人	100.00%	

三、無遊憩經驗受訪者

無遊憩經驗受訪者的社會經濟背景及飲茶習慣與全體受訪者相仿，因此本部分主要呈現受訪者未曾前往茶園遊憩的原因、能夠提高受訪者前往茶園意願的因素以及受訪者偏好的活動（表 6-1-10）。未曾前往遊憩原因中，選擇缺乏茶園資訊（67.09%）與不瞭解茶園活動（66.33%）占多數，大部分受訪者皆是因為缺乏茶園與其活動內容的相關資訊因而沒有前往，並且資訊來源主要只有來自於親友口碑與社群網站，顯示目前茶園在宣傳、推廣的部分有待加強。在提高意願因素的部分，主要因素為茶園與周遭景點推出套裝行程（63.32%）以及親友社群口碑有推薦該茶園（61.31%）。最後在偏好活動的部分，品茶（66.83%）、採製茶體驗（65.33%）與茶食 DIY（60.30%）為受訪者主要偏好活動。

表 6-1-10 受訪者未曾遊憩原因、提高遊憩意願因素與偏好活動敘述統計 (n=398)

項目	次數	百分比	
未曾遊憩原因 (複選)	缺乏茶園資訊	267	67.09%
	不瞭解茶園活動	264	66.33%
	交通不方便	93	23.37%
	費用太高	11	2.76%
	其他	21	5.28%
總計	656	164.82%	
提高意願因素 (複選)	推出套裝行程	252	63.32%
	親友社群口碑推薦	244	61.31%
	價格具吸引力	187	46.98%
	提供地方特色茶	176	44.22%
	提供有機、產銷履歷茶品	145	36.43%
	特惠活動	139	34.92%
	消費可於其他店家得到折扣	61	15.33%
	其他	17	4.27%
總計	1221	306.78%	
偏好活動 (複選)	品茶	266	66.83%
	採製茶體驗	260	65.33%
	茶食 DIY	240	60.30%
	茶園導覽	199	50.00%
	茶廠導覽	195	48.99%
	紀念品 DIY	169	42.46%
	其他	11	2.76%
	總計	1340	336.68%

說明：百分比為人數百分比，非人次百分比。

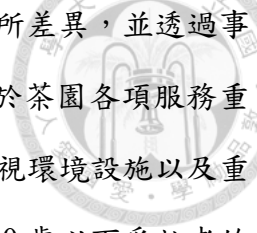


四、受訪者對宜蘭縣觀光茶園認知

在認知程度部分，各項認知平均分數如下（表 6-1-11），其中不管是全體、有遊憩經驗或無遊憩經驗的受訪者，關於茶園服務重視程度的平均數皆在 4 分以上（分數較高），顯示受訪者對於茶園的服務內容與品質十分重視。而在對於宜蘭茶產業的認知程度上，不同族群受訪者則有所差異，有遊憩經驗的受訪者對於宜蘭縣茶產業的認知程度較高，他們對於宜蘭茶的品質、安全性較有信心，也較清楚宜蘭縣茶產地與茶園的資訊，相較之下，全體受訪者與無經驗受訪者對於宜蘭茶的認知程度較低。

表 6-1-11 受訪者對宜蘭縣觀光茶園認知

敘述	平均數		
	全體	有經驗	無經驗
重視觀光茶園的整體服務品質	4.55	4.54	4.55
觀光茶園周遭有其他旅遊資源會提高前往意願	4.44	4.31	4.48
重視觀光茶園的設施環境	4.44	4.39	4.45
重視觀光茶園其員工具備茶文化相關專業	4.32	4.33	4.32
觀光茶園提供餐點會提高前往意願	4.11	4.17	4.10
重視觀光茶園的體驗活動內容	4.05	4.17	4.02
宜蘭縣的環境與氣候條件較其他地區適合產茶	3.8	4.18	3.69
宜蘭茶的安全較有保障	3.75	4.02	3.68
宜蘭縣觀光茶園的體驗活動內容較有吸引力	3.66	3.99	3.56
宜蘭縣觀光茶園周遭住宿較方便	3.62	3.84	3.56
宜蘭茶的品質較其他地區的茶好	3.57	4.04	3.44
宜蘭縣觀光茶園提供的餐點內容較有特色	3.55	3.76	3.49
前往宜蘭縣觀光茶園的交通較其他地區便利	3.54	3.99	3.42
冬山鄉是宜蘭縣茶葉產量最多的地區	3.09	3.81	2.90
中山與玉蘭是宜蘭主要產茶的兩個休閒農業區	3.07	3.75	2.86



接著利用 ANOVA 分析檢視不同年齡受訪者的認知是否有所差異，並透過事後檢定找出哪些年齡層間存在顯著差異。首先是關於受訪者對於茶園各項服務重視程度的部分，不同年齡層在重視員工專業、重視旅遊資源、重視環境設施以及重視服務品質上有顯著差異（表 6-1-12），在茶員工專業的部分，20 歲以下受訪者的認知低於 30-40 歲與 60-70 歲受訪者；至於重視周遭旅遊資源部分，則是 20 歲以下受訪者與 30-40 歲受訪者的認知程度有較大差異，30-40 歲認知較高；而在重視茶園設施環境的部分，20 歲以下受訪者低於 30-40 歲、50-60 歲以及 60-70 歲的受訪者；最後，在重視茶園整體服務品質的部分，20 歲以下的受訪者較 30-40 歲與 60-70 歲的受訪者低，20-30 歲的受訪者也低於 60-70 歲的受訪者。

在受訪者對於宜蘭茶產業認知的部分，在瞭解宜蘭茶產地與知道以茶為主的休閒農業區兩項有顯著差異（表 6-1-13）。在瞭解茶產地的部分，20-30 歲的受訪者較 40-50 歲、50-60 歲、60-70 歲以及 70 歲以上的受訪者低；在認識休閒農業區的部分，20 歲以下受訪者較 20-30 歲受訪者低，而 20-30 歲的受訪者則比 30-40 歲、40-50 歲、50-60 歲、60-70 歲及 70 歲以上受訪者低。

關於受訪者對宜蘭縣茶園認知的部分，在對於體驗活動吸引力與交通便利性兩項敘述上有顯著差異（表 6-1-14）。在體驗活動吸引力部分，20-30 歲的受訪者較 40-50 歲的受訪者低，40-50 歲的受訪者則較 50-60 歲的受訪者低；交通便利性的部分，則是 20-30 歲受訪者顯著低於 60-70 歲的受訪者。

綜合上述，可以看出 20 歲以下受訪者在許多項目的認知上都低於其他年齡層。



表 6-1-12 受訪者對於觀光茶園服務之重視程度

敘述	年齡	平均數	檢定統計量
重視觀光茶園其員工具備茶文化相關專業	20 歲以下	4.02	F=3.123**
	20-29 歲	4.34	
	30-39 歲	4.49	
	40-49 歲	4.39	
	50-59 歲	4.22	
	60-69 歲	4.45	
	70 歲以上	4.4	
觀光茶園周遭有其他旅遊資源會提高前注意願	20 歲以下	4.19	F=2.944**
	20-29 歲	4.52	
	30-39 歲	4.65	
	40-49 歲	4.46	
	50-59 歲	4.46	
	60-69 歲	4.51	
	70 歲以上	4.28	
重視觀光茶園的設施環境	20 歲以下	4.17	F=3.828**
	20-29 歲	4.29	
	30-39 歲	4.56	
	40-49 歲	4.41	
	50-59 歲	4.52	
	60-69 歲	4.63	
	70 歲以上	4.51	
重視觀光茶園的整體服務品質	20 歲以下	4.29	F=4.635***
	20-29 歲	4.40	
	30-39 歲	4.71	
	40-49 歲	4.55	
	50-59 歲	4.56	
	60-69 歲	4.77	
	70 歲以上	4.63	

說明：***p<0.01，**p<0.05。



表 6-1-13 受訪者對宜蘭茶之認知程度

敘述	年齡	平均數	檢定統計量
冬山鄉是宜蘭縣茶葉產量最多的地區	20 歲以下	2.98	F=4.976***
	20-29 歲	2.48	
	30-39 歲	3.03	
	40-49 歲	3.22	
	50-59 歲	3.15	
	60-69 歲	3.39	
	70 歲以上	3.51	
中山與玉蘭是宜蘭主要產茶的兩個休閒農業區	20 歲以下	3.00	F=5.753***
	20-29 歲	2.37	
	30-39 歲	3.04	
	40-49 歲	3.18	
	50-59 歲	3.07	
	60-69 歲	3.41	
	70 歲以上	3.51	

說明：***p<0.01。

表 6-1-14 受訪者對宜蘭縣觀光茶園之認知程度

敘述	年齡	平均數	檢定統計量
宜蘭縣觀光茶園的體驗活動內容較有吸引力	20 歲以下	3.74	F=3.053**
	20-29 歲	3.45	
	30-39 歲	3.66	
	40-49 歲	3.91	
	50-59 歲	3.44	
	60-69 歲	3.82	
	70 歲以上	3.44	
前往宜蘭縣觀光茶園的交通較其他地區便利	20 歲以下	3.56	F=2.727**
	20-29 歲	3.22	
	30-39 歲	3.51	
	40-49 歲	3.66	
	50-59 歲	3.40	
	60-69 歲	3.83	
	70 歲以上	3.67	

說明：**p<0.05。



第二節 交叉分析

本節會使用 IBM SPSS Statistics 26 版所提供的交叉分析功能，首先分析雙北居民之社會經濟變數（性別、年齡、學歷、職業、個人平均收入、家庭平均年收入）與飲茶行為（飲茶習慣、飲茶頻率、飲茶種類、是否會自行購買茶包）、茶園遊憩行為（如上次遊憩時間、一年內遊憩次數、遊憩地點、遊憩季節、遊憩目的、資訊來源、參加活動、喜歡活動、喜歡茶品、購買茶品、活動金額、買茶金額、最滿意的部分）、潛在遊憩行為（未遊憩原因、影響遊憩意願因素、偏好活動）的相關性，為了避免在進行交叉分析時特定分組樣本數過少，因此本研究將部分社會經濟變數組別進行合併。

分析結果顯示，在個人社會經濟變數與飲茶行為的部分，年齡與飲茶習慣顯著相關。而在個人社會經濟變數與茶園遊憩行為的部分，性別與喜愛茶品呈顯著相關，年齡與遊憩地點、遊憩目的、最喜歡活動、喜愛茶品、買茶金額呈現顯著相關，職業與喜歡活動呈顯著相關，個人平均月收入與遊憩目的、喜愛茶品、活動金額、買茶金額呈現顯著相關，家庭平均年收入與遊憩目的、活動金額以及買茶金額呈顯著相關。關於個人社會經濟變數與潛在遊憩行為相關性的部分，性別與偏好活動呈現顯著相關、年齡與影響遊憩意願因素及偏好活動呈顯著相關，職業也與影響遊憩意願因素及偏好活動呈顯著相關。在個人社會經濟變數與認知的部分，年齡、職業和個人平均月收入，皆與重視周遭旅遊資源以及重視茶園設施有顯著相關。

接下來會分別說明、分析各項交叉分析的結果，首先是消費者個人社會經濟變數對飲茶行為之交叉分析，其次是社會經濟變數與茶園遊憩行為之交叉分析，最後則是社會經濟變數對茶園認知的交叉分析。在卡方檢定統計量旁標記*者為在 10% 顯著水準之下顯著相關，**則是在 5% 顯著水準下有顯著相關，***則是在 1% 顯著水準之下顯著相關。



一、受訪者社會經濟背景對飲茶行為交叉分析

受訪者社會經濟背景與飲茶行為之交叉分析中，受訪者年齡對飲茶種類交叉分析呈現顯著相關，以下將針對各項目進行詳細說明。

表 6-2-1 呈現年齡與飲茶種類的交叉分析結果，此部分在 1% 顯著水準之下顯著，30 歲以下的受訪者以飲用紅茶為主，占 39.80%，其次為綠茶，占 37.76%；30-50 歲則以綠茶為主要飲用茶種，占 39.40%，烏龍茶與紅茶則都在三成左右；50 歲以上則以飲用烏龍茶為主，占 47.26%，其次則是綠茶的 32.19%，結果顯示綠茶在不同年齡層間均為較常飲用的茶種，在差異部分，年輕人較常飲用紅茶，年長者則較常飲用烏龍茶。

表 6-2-1 受訪者年齡對飲茶種類交叉分析

項目	飲茶種類				總計	卡方檢定統計量
	綠茶	烏龍茶	紅茶	其他		
	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)		
<30 歲	37 (37.76)	15 (15.30)	39 (39.80)	7 (7.14)	98 (100.00)	36.449***
30-50 歲	49 (39.84)	30 (24.39)	36 (29.27)	8 (6.50)	123 (100.00)	
≥50 歲	47 (32.19)	69 (47.26)	24 (16.44)	6 (4.11)	146 (100.00)	
總計	133 (36.24)	114 (31.06)	99 (26.98)	21 (5.72)	367 (5.72)	

說明：*** $p < 0.01$ 。



二、受訪者社會經濟背景對茶園遊憩行為交叉分析

受訪者社會經濟背景與茶園遊憩行為之交叉分析中，其中有多項呈現顯著相關，以下將針對各項目進行詳細說明。

本部份針對有前往宜蘭縣觀光茶園遊憩經驗的受訪者進行調查，首先是年齡與遊憩地點之間的關係，結果顯示於表 6-2-2，此部分在 5% 顯著水準下顯著，30 歲以下以遊憩冬山鄉為主，比例為 51.52%，其次則是礁溪鄉，比例為 42.42%；30-50 歲受訪者遊憩地點則分布較為平均，最多人前往的是冬山鄉，比例為 36.36%，三星鄉與礁溪鄉的比例都是 30.30%；50 歲以上受訪者主要前往冬山鄉，比例為 52.08%，前往大同鄉的比例也不少，比例為 43.75%。由前述可知，各年齡層最常前往的地點皆是冬山鄉，其他地區則受到不同年齡層的青睞。

表 6-2-2 受訪者年齡對遊憩茶園地點交叉分析

項目	遊憩茶園地點					總計 次數 (%)	卡方檢 定統計 量
	冬山鄉	大同鄉	三星鄉	礁溪鄉	其他		
	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)		
<30 歲	17 (51.52)	6 (18.18)	8 (24.24)	14 (42.42)	0 (0.00)	33 (100.00)	16.576 **
30-50 歲	12 (36.36)	6 (18.18)	10 (30.30)	10 (30.30)	2 (6.06)	33 (100.00)	
≥50 歲	25 (52.08)	21 (43.75)	7 (14.58)	8 (16.67)	4 (8.33)	48 (100.00)	
總計	54 (47.37)	33 (28.95)	25 (21.93)	32 (28.07)	6 (5.26)	114 (100.00)	

說明：**p<0.05。



表 6-2-3 顯示受訪者年齡對遊憩目的之交叉分析，在 10%顯著水準之下呈顯著相關。

30 歲以下受訪者的遊憩目的以剛好經過為最多，比例為 39.40%，其次為專程前往體驗活動，比例為 30.30%；30-50 歲受訪者中也以剛好經過為最多，比例為 36.36%，其次為套裝行程的一部分，比例為 21.21%；50 歲以上以剛好經過為最多，比例為 43.75%，其次為套裝行程的一部分，比例為 35.42%。綜合上述可知，剛好經過為大部分受訪者前往宜蘭縣觀光茶園的主要原因，而較多年輕的受訪者會為了前往體驗活動而專程前往茶園。

表 6-2-3 受訪者年齡對遊憩目的交叉分析

項目	遊憩目的					總計	卡方檢 定統計 量
	買茶	體驗 活動	經過	套裝 行程	其他		
	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)		
<30 歲	1 (3.03)	10 (30.30)	13 (39.40)	9 (27.27)	0 (0.00)	33 (100.00)	15.238*
30-50 歲	6 (18.18)	6 (18.18)	12 (36.36)	7 (21.21)	2 (6.07)	33 (100.00)	
≥50 歲	1 (2.08)	6 (12.50)	21 (43.75)	17 (35.42)	3 (6.25)	48 (100.00)	
總計	8 (7.02)	22 (19.30)	46 (40.35)	33 (28.05)	5 (4.39)	114 (100.00)	

說明：*p<0.1。

由 6-2-4 可知受訪者的年齡以及職業對於最喜歡活動之交叉分析，分別皆在 10%顯著水準下呈現統計顯著。

30 歲以下的受訪者最喜歡的活動是茶廠茶園導覽及 DIY 與其他活動，比例都是 30.30%；30-50 歲的受訪者最喜歡的活動為品茶，比例為 51.52%；50 歲以上的受訪者最喜歡的活動為品茶，比例為 37.50%，其次為採製茶體驗，比例為 27.08%。學生受訪者最喜歡的活動為茶廠茶園導覽及 DIY 與其他活動，比例皆為 33.33%；職業為專員或事務人員的受訪者對於活動的偏好較為平均，喜愛茶廠茶園導覽、採製茶體驗、品茶及 DIY 與其他活動的比例皆為 25.00%；退休的受訪者最喜歡的活動為品茶，比例為 48.00%；其他職業的受訪者最喜歡的活動為品茶，比例為 45.24%。由前述可知，以學生為主的年輕族群較為偏好茶廠茶園導覽及 DIY 活動，年長族群則最喜愛品茶活動，採製茶體驗則受到各年齡層的偏好。

表 6-2-5 是受訪者性別、年齡對喜愛茶品之交叉分析，分別在 10%、5%顯著水準之下有顯著相關。

女性受訪者最喜愛的茶品是烏龍茶，比例是 56.00%，其次是綠茶，比例為 40.00%，對柚花茶的喜好也不低，比例為 38.00%；男性最喜歡的茶品為烏龍茶，比例為 59.38%，其次是綠茶，比例是 45.31%。30 歲以下的受訪者最喜愛的茶品為紅茶，比例為 60.61%；30-50 歲受訪者最喜愛的茶品為烏龍茶，比例為 60.61%，其次為綠茶，比例為 48.48%；50 歲以上的受訪者最喜愛的茶品為烏龍茶，比例為 68.75%，其次為綠茶，比例為 48.48%。綜合上述可知，不同性別對於茶品偏好的差異主要在於女生對於柚花茶的偏好較強，而較年輕的受訪者較喜愛紅茶，對於烏龍茶與綠茶的偏好會隨著年齡增加。

表 6-2-4 受訪者年齡與職業對最喜歡活動交叉分析

項目	最喜歡活動				總計 次數 (%)	卡方檢定統 計量
	茶廠茶 園導覽	採製茶 體驗	品茶	DIY 與 其他活 動		
	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)		
年齡	<30 歲	10 (30.30)	6 (18.19)	7 (21.21)	10 (30.30)	9.886*
	30-50 歲	5 (15.15)	5 (15.15)	17 (51.52)	6 (18.18)	
	≥50 歲	10 (20.84)	13 (27.08)	18 (37.50)	7 (14.58)	
	總計	25 (21.93)	24 (21.05)	42 (36.84)	23 (20.18)	
職業	學生	9 (33.33)	3 (11.11)	6 (22.22)	9 (33.33)	13.859*
	專員與事務 人員	5 (25.00)	5 (25.00)	5 (25.00)	5 (25.00)	
	退休	5 (20.00)	4 (16.00)	12 (48.00)	4 (16.00)	
	其他	6 (14.29)	12 (28.57)	19 (45.24)	5 (11.90)	
	總計	25 (21.93)	24 (21.05)	42 (36.84)	23 (20.18)	

說明：*p<0.1。



表 6-2-5 受訪者性別、年齡對喜愛茶品交叉分析

項目	喜歡茶品					總計	卡方檢定 統計量
	綠茶	烏龍茶	紅茶	柚花茶	其他		
	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)		
性別	女	20 (40.00)	28 (56.00)	17 (34.00)	19 (38.00)	4 (8.00)	7.800*
	男	29 (45.31)	38 (59.38)	25 (39.06)	9 (14.06)	2 (3.13)	
	總計	49 (42.98)	66 (57.89)	42 (36.84)	28 (24.56)	6 (5.26)	
年齡	<30 歲	13 (39.39)	13 (39.39)	20 (60.61)	4 (12.12)	4 (12.12)	21.523**
	30-50 歲	16 (48.48)	20 (60.61)	8 (24.24)	6 (18.18)	2 (6.06)	
	≥50 歲	20 (41.67)	33 (68.75)	14 (29.17)	18 (37.50)	0 (0.00)	
	總計	49 (42.98)	66 (57.89)	42 (36.84)	28 (24.56)	6 (5.26)	

說明：**p<0.05，*p<0.1。

表 6-2-6 為受訪者個人平均月收入與家庭平均年收入對每人每次活動金額之交叉分析，分別在 10%、5%顯著水準之下呈現顯著相關。

個人平均月收入在 3 萬元以下的受訪者大多花費在 300 元以下，比例為 40.00%；收入在 3-8 萬元的受訪者的活動金額最多為 300 元以下，比例為 41.67%；收入 8 萬元以上的受訪者，最多的活動金額為 500 元以上，比例為 57.69%。家庭平均年收入在 100 萬元以下的受訪者，最多人的活動金額為 300 元以下，比例為 43.18%，其次為 500 元以上，比例為 38.64%；年收入 100-220 萬的受訪者，最多人的活動花費為 300-500 元，比例為 45.45%；年收入 220 萬元以上的受訪者，最多人的活動花費為 500 元以上與 300 元以下，比例皆為 42.31%。

表 6-2-7 可以看到受訪者年齡、個人平均月收入與家庭平均年收入對每人每次買茶金額之交叉分析分別在 5%、10%、5%顯著水準之下有顯著相關。

30 歲以下的受訪者每人每次的買茶金額主要集中在 500 元以下，比例為 42.42%；30-50 歲的受訪者最多人每次買茶金額為 500-1000 元，比例為 39.39%；50 歲以上的受訪者最多人花費為 1000 元以上，比例為 52.08%。個人平均月收入 3 萬元以下的受訪者主要花費為 500-1000 元，比例為 40.00%；月收入 3-8 萬元的受訪者最多人花費為 500-1000 元，比例為 35.42%；月收入在 8 萬元以上的受訪者大部分皆花費 1000 元以上買茶，比例為 57.69%。家庭平均年收入在 100 萬元以上的受訪者，大部分的買茶金額為 500 元以下與 500-1000 元，比例皆為 38.64%；年收入 100-220 萬元者大部分買茶金額為 500-1000 元，比例為 40.91%；年收入 220 萬元以上的受訪者大部分買茶金額為 1000 元以上，比例為 57.69%。

綜合上述，買茶與活動金額會隨著年齡、個人月收入與家庭年收入增加而上升。

表 6-2-6 受訪者個人月收入與家庭年收入對活動金額交叉分析

項目	活動金額			總計	卡方檢定 統計量	
	<300 元	300-500 元	≥500 元			
	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)			
個人 月 收 入	<3 萬元	16 (40.00)	13 (32.50)	11 (27.50)	40 (100.00)	8.430*
	3-8 萬元	20 (41.67)	15 (31.25)	13 (27.08)	48 (100.00)	
	≥8 萬	7 (26.92)	4 (15.38)	15 (57.69)	26 (100.00)	
	總計	43 (37.72)	32 (28.07)	39 (34.21)	114 (100.00)	
家 庭 年 收 入	<100 萬元	19 (43.18)	8 (18.18)	17 (38.64)	44 (100.00)	10.874**
	100-220 萬元	13 (29.55)	20 (45.45)	11 (25.00)	44 (100.00)	
	≥220 萬元	11 (42.31)	4 (15.38)	11 (42.31)	26 (100.00)	
	總計	43 (37.72)	32 (28.07)	39 (34.21)	114 (100.00)	

說明：**p<0.05，*p<0.1。



表 6-2-7 受訪者年齡、個人月收入與家庭年收入對買茶金額交叉分析

項目	買茶金額			總計 次數 (%)	卡方檢定 統計量	
	<500 元	500-1000 元	≥1000 元			
	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)			
年 齡	<30 歲	14 (42.42)	13 (39.39)	6 (18.18)	33 (100.00)	11.343**
	30-50 歲	11 (33.33)	13 (39.39)	9 (27.27)	33 (100.00)	
	≥50 歲	11 (22.92)	12 (25.00)	25 (52.08)	48 (100.00)	
	總計	36 (31.58)	38 (33.33)	40 (35.09)	114 (100.00)	
個 人 月 收 入	<3 萬元	15 (37.50)	16 (40.00)	9 (22.50)	40 (100.00)	8.823*
	3-8 萬元	15 (31.25)	17 (35.42)	16 (33.33)	48 (100.00)	
	≥8 萬元	6 (23.08)	5 (19.23)	15 (57.69)	26 (100.00)	
	總計	36 (31.58)	38 (33.33)	40 (35.09)	114 (100.00)	
家 庭 年 收 入	<100 萬元	17 (38.64)	17 (38.64)	10 (22.72)	44 (100.00)	11.851**
	100-220 萬元	11 (25.00)	18 (40.91)	15 (34.09)	44 (100.00)	
	≥220 萬元	8 (30.77)	3 (11.54)	15 (57.69)	26 (100.00)	
	總計	36 (31.58)	38 (33.33)	40 (35.09)	114 (100.00)	

說明：**p<0.05，*p<0.1。



三、受訪者社會經濟背景與潛在遊憩行為交叉分析

受訪者年齡對影響遊憩意願因素之交叉分析在 1%顯著水準之下顯著，結果呈現於表 6-2-8。最能影響 30 歲以下的受訪者的因素為親友口碑，比例為 71.20%，其次為價格吸引人，比例為 61.00%；30-50 歲的受訪者則最會受到茶園與周遭景點結合推出套裝行程的因素影響，比例為 65.60%，其次為親友口碑，比例為 61.80；最能影響 50 歲以上受訪者的因素為茶園是否推出套裝行程，比例為 71.10%，其次則為親友口碑，比例為 59.60%。綜上所述，較年輕的受訪者，較會受到價格吸引人這項因素影響，年長的受訪者，則較看重茶園是否有與周遭景點推出套裝行程，親友口碑則是各組受訪者皆很重視的一項因素。

表 6-2-9 顯示受訪者性別與職業對偏好活動之交叉分析分別在 10%、5%、10% 顯著水準下呈現顯著相關，年齡與偏好活動雖然沒有顯著相關，仍將其呈現以瞭解各年齡層偏好的活動，以下將針對各部分進行詳細說明。女性受訪者最偏好的活動是茶食 DIY，比例為 69.08%，其次為採製茶體驗，比例為 67.63%；男性受訪者最偏好的活動是品茶，比例為 67.54%，其次為採製茶體驗，比例為 62.83%。30 歲以下的受訪者最偏好的活動是採製茶體驗，比例為 73.73%，其次為茶食 DIY，比例為 66.95%；30-50 歲的受訪者最偏好的活動為採製茶體驗，比例為 70.68%，其次為品茶，比例為 60.15%；50 歲以上的受訪者最偏好的活動為品茶，比例為 72.79%，其次為茶園導覽，比例為 53.74%。學生受訪者最偏好的活動為採製茶體驗，比例為 73.81%，其次為品茶，比例為 70.24%；職業為專員與事務人員的受訪者最偏好的活動為茶食 DIY，比例為 73.33%，其次為採製茶體驗，比例為 71.11%；退休的受訪者最偏好的活動為品茶，比例為 70.18%；其他職業的受訪者最偏好的活動是品茶，比例為 65.27%，其次為採製茶體驗，比例為 64.67%。綜上所述，不同背景的消费者在偏好活動上面有明顯差異，其中男性、年長及退休族群偏好品茶活動，此外各類受訪者皆偏好採製茶體驗。



表 6-2-8 受訪者年齡對影響遊憩意願因素交叉分析

項目	影響遊憩意願因素							總計	卡方檢定 統計量	
	特惠活動	價格吸引人	親友口碑	提供折扣	套裝行程	認證茶品	特色茶			
	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)			
年 齡	<30 歲	61 (51.70)	72 (61.00)	84 (71.20)	29 (24.60)	65 (55.10)	35 (29.70)	47 (39.80)	118 (100.00)	36.811***
	30-50 歲	36 (27.50)	63 (48.10)	81 (61.80)	13 (9.90)	86 (65.60)	44 (33.60)	59 (45.00)	133 (100.00)	
	≥50 歲	42 (29.60)	52 (36.60)	79 (55.60)	19 (13.40)	101 (71.10)	66 (46.50)	70 (49.30)	147 (100.00)	
	總計	139 (35.50)	187 (47.80)	244 (62.40)	61 (15.60)	252 (64.50)	145 (37.10)	176 (45.00)	398 (100.00)	

說明：***p<0.01。



表 6-2-9 受訪者性別、年齡與職業對偏好活動交叉分析

項目	偏好活動						總計	卡方檢定統計量	
	茶廠導覽	茶園導覽	採製茶	品茶	茶食 DIY	紀念品 DIY			
	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)			
性別	女	92 (44.44)	106 (51.21)	140 (67.63)	137 (66.18)	143 (69.08)	102 (49.28)	207 (100.00)	$\chi^2 = 11.632^*$
	男	103 (53.93)	93 (48.69)	120 (62.83)	129 (67.54)	97 (50.79)	67 (35.08)	191 (100.00)	
	總計	195 (48.99)	199 (50.00)	260 (65.33)	266 (66.83)	240 (60.30)	169 (42.46)	398 (100.00)	
年齡	<30 歲	58 (49.15)	52 (44.07)	87 (73.73)	78 (66.10)	79 (66.95)	62 (52.54)	118 (100.00)	22.399**
	30-50 歲	65 (48.87)	70 (52.63)	94 (70.68)	80 (60.15)	84 (63.16)	59 (44.36)	133 (100.00)	
	≥50 歲	72 (48.98)	79 (53.74)	77 (52.38)	107 (72.79)	78 (53.06)	48 (32.65)	147 (100.00)	
	總計	195 (48.99)	199 (50.00)	260 (65.33)	266 (66.83)	240 (60.30)	169 (42.46)	398 (100.00)	

(續表 6-2-9)

項目	偏好活動						總計 次數 (%)	卡方檢定 統計量
	茶廠導覽	茶園導覽	採製茶	品茶	茶食 DIY	紀念品 DIY		
	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)		
學生	39 (46.43)	33 (39.29)	62 (73.81)	59 (70.24)	55 (65.48)	46 (54.76)	84 (100.00)	28.671*
專員與事務 人員	48 (53.33)	49 (54.44)	64 (71.11)	58 (64.44)	66 (73.33)	49 (54.44)	90 (100.00)	
退休	31 (54.39)	34 (59.65)	26 (45.61)	40 (70.18)	23 (40.35)	9 (15.79)	57 (100.00)	
其他	77 (46.11)	83 (49.70)	108 (64.67)	109 (65.27)	96 (57.49)	65 (38.92)	167 (100.00)	
總計	195 (48.99)	199 (50.00)	260 (65.33)	266 (66.83)	240 (60.30)	169 (42.46)	398 (100.00)	

說明：*p<0.1，**p<0.05。

第七章 實證結果



本章將針對全體受訪者、有遊憩經驗受訪者以及無遊憩經驗受訪者進行分析，先進行屬性等級與社會經濟變數的編碼，接著進行 IIA 檢定以決定要使用何種模型，接著進行模型估計分析以瞭解受訪者對宜蘭縣觀光茶園旅遊方案之偏好與願付價格。

第一節 屬性等級變數定義與模型設定

一、屬性等級變數定義

本節會將問卷第三部分選擇實驗與第四部份受訪者個人基本資料進行變數定義以及編碼(表 7-1-1)，利用效果編碼 (effects coding) 的模式進行資料編碼。在活動類型的部分，共分為 4 個等級，採用 3 個虛擬變數以避免共線性的問題，以 ACT1 表示「茶食 DIY」，以 ACT2 表示「紀念品 DIY」，以 ACT3 表示「採製茶體驗」。當活動為茶食 DIY 時 ACT1 編碼為 1，否則編碼為 0；活動為紀念品 DIY 時 ACT2 編碼為 1，否則編碼為 0；活動為採製茶體驗時 ACT3 編碼為 1，否則編碼為 0。餐點類型方面，共分 3 個等級，使用 2 個虛擬變數，以 FOOD1 表示套餐，以 FOOD2 表示合菜。若餐點為套餐則 FOOD1 編碼為 1，否則編碼為 0；若餐點為合菜則 FOOD2 編碼為 1，否則編碼為 0。在周遭旅遊資源方面，分為 3 個等級，採用 2 個虛擬變數，以 RES1 表示溫泉，以 RES2 表示自然風景。若旅遊資源為溫泉則 RES1 編碼為 1，否則編碼為 0；若旅遊資源為自然風景則 RES2 編碼為 1，否則編碼為 0。體驗活動價格與餐點價格的部分不採用虛擬變數進行編碼而是直接輸入價格。以 ACTPRICE 表示體驗活動價格，若每人活動價格為 150 元，則 ACTPRICE 為 150；以 FPRICE 表示餐點價格，若每人餐點花費為 200 元，則 FPRICE 為 200。

受訪者個人社會經濟變數的編碼部分，則是利用二分法編碼方式設定變數以供 LCM 分析之用 (Juutinen et al., 2011)。受訪者性別以 SEX 表示，男性則編碼為 1，女性則編碼為 0；年齡以 AGE 表示，以平均年齡作為分界，40 歲以上編碼為 1，未滿 40 歲則編碼為 0；教育程度以 EDU 表示，以平均教育程度為分界，受訪

者平均教育程度為大學，因此碩士以上編碼為 1，大學以下編碼為 0；職業以 JOB 表示，若受訪者為學生則編碼為 1，不是學生則編碼為 0；受訪者個人月收入以 INC_MTH 表示，以個人月收入之中位數為分界，若月收入為 8 萬元以上則編碼為 1，未滿 8 萬元則編碼為 0。

表 7-1-1 受訪者選擇實驗變數定義

變數名稱	變數意義	效果編碼
屬性等級變數		
ASC	常數項	1=基本方案；0=方案一、方案二
ACT1	茶食 DIY	1=是；0=否
ACT2	紀念品 DIY	1=是；0=否
ACT3	採製茶體驗	1=是；0=否
FOOD1	套餐	1=是；0=否
FOOD2	合菜	1=是；0=否
RES1	溫泉	1=是；0=否
RES2	自然風景	1=是；0=否
ACTPRICE	體驗活動價格	150、200、350，單位為元/人
FPRICE	餐點價格	200、300、400，單位為元/人
社會經濟變數		
SEX	性別	1=男；0=女
AGE	年齡	1=40 歲(含)以上；0=未滿 40 歲
EDU	教育程度	1=碩士(含)以上；大學(含)以下
JOB	職業	1=學生；0=非學生
INC_MTH	個人月收入	1=8 萬(含)元以上；0=未滿 8 萬元



二、模型設定

本研究根據前面對於變數的說明，用下列模型表示當受訪者 k 選擇 l 方案時個別受訪者的效用：

$$\begin{aligned} U_{kl} = & ASC + \beta_1(ACT1_{kl}) + \beta_2(ACT2_{kl}) + \beta_3(ACT3_{kl}) + \beta_4(FOOD1_{kl}) \\ & + \beta_5(FOOD2_{kl}) + \beta_6(RES1_{kl}) + \beta_7(RES2_{kl}) + \beta_8(ACTPRICE_{kl}) \\ & + \beta_9(FPRICE_{kl}) + \varepsilon_{kl} \end{aligned}$$

模型中 U_{kl} 受訪者獲得的效用， ASC 為常數項，而各變數係數值是以最大概似估計法(MLE)進行估計。在分析的時，發現加入常數項會產生共線性的問題，影響估計，可能是因為在進行直交設計產生產品方案時，產品方案隨機排序時，可能會存在相關性，因此本研究將常數項移除(shen & Gao, 2008)。模型修改如下：

$$\begin{aligned} U_{kl} = & \beta_1(ACT1_{kl}) + \beta_2(ACT2_{kl}) + \beta_3(ACT3_{kl}) + \beta_4(FOOD1_{kl}) + \beta_5(FOOD2_{kl}) \\ & + \beta_6(RES1_{kl}) + \beta_7(RES2_{kl}) + \beta_8(FPRICE_{kl}) + \beta_{price}(ACTPRICE_{kl}) \\ & + \varepsilon_{kl} \end{aligned}$$

本研究將先進行 IIA 檢定以確認是否適合用 MNL 模型進行分析，若適合則會先以 MNL 模型進行分析，接著利用 RPL 與 LCM 模型分析不同社會經濟背景之消費者的異質性偏好。



第二節 旅遊方案屬性偏好分析

一、全體受訪者

(一) IIA 檢定

全體受訪者執行 IIA 檢定的結果呈現於表 7-2-1，其中刪除 2 個方案的部分由於本研究之選擇模型方案皆為 3 選 1，因此估計參數會變為固定值，因此不將其納入考慮範圍內。根據 Greene (2012) 的說法，可以將無法執行 HM 檢定的個別結果視為 IIA 假設成立。在 15 組 IIA 假設檢定中，所有組合皆成立，表示適合使用 MNL 模型進行分析。

表 7-2-1 全體受訪者 IIA 假設檢定結果

被剔除之方案	基本方案(A)	方案一(B)	方案二(C)	A, B	A, C	B, C
活動類型						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量
餐點類型						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量
周遭旅遊資源						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量
活動價格						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量
餐點價格						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量



(二)MNL 模型估計結果

由於 IIA 假設檢定成立，因此要使用 MNL 模型進行估計，MNL 估計結果顯示於表 7-2-2。在活動類型部分，茶食 DIY 估計係數為正，然而並不顯著，代表相對於基本方案品茶而言，受訪者對茶食 DIY 無顯著偏好；紀念品 DIY 的係數為負，且在 5%顯著水準之下顯著相關，顯示比起紀念品 DIY，受訪者較為偏好品茶；採製茶體驗係數為正，且在 1%顯著水準之下顯著，表示相較於品茶，受訪者偏好採製茶體驗。在餐點類型部分，套餐之係數為正，且在 1%顯著水準之下顯著，顯示相較於基本方案茶點而言，受訪者更加偏好套餐；合菜的係數為負，然而結果並不顯著，顯示受訪者在茶點與合菜間沒有明顯偏好。在周遭旅遊資源部分，溫泉的係數為正，但並不顯著；自然風景的係數也為正，且在 5%顯著水準下顯著，顯示相較於基本方案夜市而言，受訪者更偏好自然風景。活動與餐點價格的係數皆為負，然而皆不顯著，顯示價格並不是受訪者做選擇時主要考量的因素。

表 7-2-2 全體受訪者 MNL 模型估計結果

屬性等級	係數	標準差
活動類型		
茶食 DIY(ACT1)	0.15524	0.11052
紀念品 DIY(ACT2)	-0.25431**	0.10757
採製茶體驗(ACT3)	0.31269***	0.09492
餐點類型		
套餐(FOOD1)	0.18134***	0.06494
合菜(FOOD2)	-0.00874	0.13147
周遭旅遊資源		
溫泉(RES1)	0.05440	0.14062
自然風景(RES2)	0.14602**	0.6589
活動價格(ACTPRICE)	-0.00022	0.00111
餐點價格(FPRICE)	-0.00075	0.00129
樣本數	1536	
Log likelihood	-1604.68107	
Pseudo R ²	0.0074	

說明：***p<0.01，**p<0.05。



二、有遊憩經驗受訪者

(一) IIA 檢定

在有遊憩經驗的受訪者部分，可以看到在 15 組 IIA 假設檢定中，所有組合皆成立，因此透過 MNL 模型進行分析。

表 7-2-3 有遊憩經驗受訪者 IIA 假設檢定結果

被剔除之方案	基本方案(A)	方案一(B)	方案二(C)	A, B	A, C	B, C
活動類型						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量
餐點類型						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量
周遭旅遊資源						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量
活動價格						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量
餐點價格						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量



(二)MNL 模型估計結果

MNL 估計結果顯示於表 7-2-4。在活動類型部分，茶食 DIY 估計係數為正，且在 10%顯著水準下顯著，代表相對於品茶而言，受訪者對茶食 DIY 有顯著偏好；紀念品 DIY 的係數為正，但不顯著，顯示受訪者對於紀念品 DIY 與品茶的偏好無顯著差異；採製茶體驗係數為正，且在 10%顯著水準之下顯著，表示相較於品茶，受訪者偏好採製茶體驗。在餐點類型部分，套餐之係數為正，合菜的係數為負，兩者皆不顯著，顯示受訪者在各項餐點等級間沒有明顯偏好。在周遭旅遊資源部分，溫泉的係數為負，自然風景的係數也為負，但兩者都不顯著，顯示旅遊資源對於受訪者的影響不大；活動與餐點價格的係數皆為負，然而皆不顯著，顯示價格並不是受訪者做選擇時主要考量的因素。

表 7-2-4 有遊憩經驗受訪者 MNL 模型估計結果

屬性等級	係數	標準差
活動類型		
茶食 DIY(ACT1)	0.11139*	0.23898
紀念品 DIY(ACT2)	0.07746	0.23295
採製茶體驗(ACT3)	0.13241*	0.18844
餐點類型		
套餐(FOOD1)	0.20382	0.14316
合菜(FOOD2)	-0.15022	0.27646
周遭旅遊資源		
溫泉(RES1)	-0.18206	0.29054
自然風景(RES2)	-0.09134	0.13845
活動價格(ACTPRICE)	-0.00193	0.00234
餐點價格(FPRICE)	-0.00033	0.00271
樣本數	342	
Log likelihood	-0.372.25362	
Pseudo R ²	0.0044	

說明：*p<0.1。



三、無遊憩經驗受訪者

(一) IIA 檢定

在 IIA 檢定結果的部分，與全體以及有遊憩經驗受訪者相同，無遊憩經驗受訪者亦具有同質性偏好，因此也使用 MNL 模型進行分析。

表 7-2-5 無遊憩經驗受訪者 IIA 假設檢定結果

被剔除之方案	基本方案(A)	方案一(B)	方案二(C)	A, B	A, C	B, C
活動類型						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量
餐點類型						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量
周遭旅遊資源						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量
活動價格						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量
餐點價格						
χ^2	CNT	CNT	CNT	FP	FP	FP
P-value						
檢定結果	成立	成立	成立	不考量	不考量	不考量



(二)MNL 模型估計結果

無遊憩經驗受訪者估計結果顯示於表 7-2-2。在活動類型部分，茶食 DIY 估計係數為正，然而並不顯著；紀念品 DIY 的係數為負，且在 1%顯著水準之下顯著相關，顯示受訪者比起紀念品 DIY 更偏好品茶；採製茶體驗係數為正，且在 1%顯著水準之下顯著，表示受訪者較偏好採製茶體驗。在餐點類型部分，套餐之係數為正，且在 5%顯著水準之下顯著，顯示受訪者比起茶點更加偏好套餐；合菜的係數為負，結果並不顯著。在周遭旅遊資源部分，溫泉的係數為正，但並不顯著；自然風景的係數為正，且在 1%顯著水準下顯著，顯示相較於夜市而言，受訪者更偏好自然風景。活動與餐點價格的係數皆為負，然而皆不顯著，顯示價格對受訪者選擇旅遊方案影響不大。

表 7-2-6 無遊憩經驗受訪者 MNL 模型估計結果

屬性等級	係數	標準差
活動類型		
茶食 DIY(ACT1)	0.14789	0.12596
紀念品 DIY(ACT2)	-0.34398***	0.12286
採製茶體驗(ACT3)	0.37325***	0.11047
餐點類型		
套餐(FOOD1)	0.18117**	0.07366
合菜(FOOD2)	0.03746	0.15060
周遭旅遊資源		
溫泉(RES1)	0.11595	0.16158
自然風景(RES2)	0.21817***	0.07541
活動價格(ACTPRICE)	-0.00056	0.00127
餐點價格(FPRICE)	-0.00080	0.00148
樣本數	1194	
Log likelihood	-1217.55120	
Pseudo R ²	0.0135	

說明：***p<0.01，**p<0.05。



四、小結

表 7-2-7 為不同群體受訪者模型估計結果的比較，由於無遊憩經驗受訪者占全體受訪者之大多數，對於全體受訪者的影響結果較大，因此兩者結果接近，活動類型、餐點類型、周遭旅遊資源三種屬性皆會對旅遊方案的選擇有所影響，在等級的偏好上都相同，活動方面偏好採製茶體驗，餐點部分偏好套餐，周遭旅遊資源部分則較喜愛自然資源；有遊憩經驗受訪者在屬性上只有活動類型對於選擇旅遊方案有影響，偏好上除了採製茶體驗外，對茶食 DIY 也有顯著偏好，餐點類型與周遭旅遊資源則沒有顯著影響，這應是由於有遊憩經驗受訪者中 20 歲以下受訪者所占比例較大，從認知分析中可以瞭解此年齡受訪者較不會因為周遭有其他旅遊資源而提升參訪意願，交叉分析則顯示他們對於茶食 DIY 有較高的偏好。價格屬性則對於所有消費者都沒有顯著影響。結果顯示茶園目前可以透過製茶體驗活動吸引遊客前往，而需要提升紀念品 DIY 活動的品質以提高消費者的偏好，餐點部分則應該多發展與茶相關的套餐料理，並積極結合周遭自然資源。

表 7-2-7 全體、有遊憩經驗與無遊憩經驗受訪者結果比較

屬性等級	係數		
	全體	有經驗	無經驗
活動類型			
茶食 DIY(ACT1)	0.15524	0.11139*	0.14789
紀念品 DIY(ACT2)	-0.25431**	0.07746	-0.34398***
採製茶體驗(ACT3)	0.31269***	0.13241*	0.37325***
餐點類型			
套餐(FOOD1)	0.18134***	0.20382	0.18117**
合菜(FOOD2)	-0.00874	-0.15022	0.03746
周遭旅遊資源			
溫泉(RES1)	0.05440	-0.18206	0.11595
自然風景(RES2)	0.14602**	-0.09134	0.21817***
活動價格(ACTPRICE)	-0.00022	-0.00193	-0.00056
餐點價格(FPRICE)	-0.00075	-0.00033	-0.00080

說明：*** $p < 0.01$ ，** $p < 0.05$ ，* $p < 0.1$ 。



第三節 願付價格分析

當選擇屬性中有貨幣或是價格屬性時，便能透過邊際替代率來計算受訪者對於非價格屬性的邊際願付價格，方式為 $WTP = (-\beta_i)/\beta_{price}$ ， $i=1, 2, \dots, 7$ ，此外，可以利用其他方案的邊際願付價格來獲得基本方案的邊際願付價格，方式為 $WTP_{base\ level} = WTP_1 \times (-1) + WTP_2 \times (-1) \dots$ 。

表 7-3-1 為全體受訪者的邊際願付價格，在活動方面，品茶、紀念品 DIY 的邊際願付價格為負，相較之下茶食 DIY 與採製茶體驗的邊際願付價格則為正，其中又以茶食 DIY 的邊際願付價格最高，顯示受訪者最為偏好採製茶體驗。在餐點類型部分，茶點與合菜的的邊際願付價格皆為負，只有套餐邊際價格為正，可見受訪者較為偏好套餐。在周遭旅遊資源部分，溫泉與自然風景的邊際願付價格皆為正，以自然風景最高。最佳方案為採製茶體驗、套餐與自然風景的搭配；最差方案為紀念品 DIY、茶點與夜市。

有參訪經驗受訪者的邊際願付價格為表 7-3-2，在活動方面，茶食 DIY、紀念品 DIY 與採製茶體驗的邊際願付價格皆為正，採製茶體驗最高，代表受訪者對於品茶之外的三種活動皆有偏好，而最為偏好採製茶體驗。在餐點類型部分，可以看出受訪者較為偏好套餐。最後是周遭旅遊資源部分，受訪者對於基本方案的夜市最為偏好。因此最佳方案為採製茶體驗、套餐、夜市。

無參訪經驗受訪者的願付價格呈現於表 7-3-3，在活動類型的部分可以發現受訪者最為偏好採製茶體驗，最不偏好紀念品 DIY，餐點類型方面與基本方案茶點相比，受訪者對套餐與合菜皆有偏好，其中最為偏好套餐，周遭旅遊資源的部分則是對於溫泉與自然資源皆有所偏好，最偏好自然資源。最佳方案為採製茶體驗、套餐與自然資源所組成的旅遊方案。

最後，於表 7-3-4 比較不同受訪者對於各屬性等級邊際願付價格的差異，在活動類型部分，各組受訪者對於基本方案品茶的邊際願付價格皆為最低，最高的皆為採製茶體驗，而除了有遊憩經驗的受訪者之外，全體與無遊憩經驗受訪者對於紀念品 DIY 的邊際願付價格皆為負；在餐點類型的部分，無遊憩經驗受訪者對於合菜的邊際願付價格為正，三組受訪者皆以套餐為邊際願付價格最高的等級；周遭旅遊資源是差異最大的部分，全體與無遊憩經驗受訪者的結果顯示邊際願付價格最高的等級是自然資源，且只有基本方案夜市為負，然而有遊憩經驗受訪者則是以夜市為邊際願付價格最高的方案，然而由於在屬性偏好的部分，顯示周遭旅遊資源對於有遊憩經驗受訪者的選擇並沒有顯著影響，因此仍然將自然資源視為最佳方案。

表 7-3-1 全體受訪者願付價格分析

屬性等級	WTP	基本方案	最佳方案	最差方案
活動類型				
品茶	-987.36	-987.36		
茶食 DIY	705.64			
紀念品 DIY	-1155.95			-1155.95
採製茶體驗	1437.68		1437.68	
餐點類型				
茶點	-230.16	-230.16		-230.16
套餐	241.79		241.79	
合菜	-11.65			
周遭旅遊資源				
夜市	-911.00	-911.00		-911.00
溫泉	247.27			
自然風景	663.73		663.73	
總效益		-2128.52	2343.2	-2297.11



表 7-3-2 有遊憩經驗受訪者願付價格分析

屬性等級	WTP	基本方案	最佳方案	最差方案
活動類型				
品茶	-166.46	-166.46		-166.46
茶食 DIY	57.72			
紀念品 DIY	40.13			
採製茶體驗	68.61		68.61	
餐點類型				
茶點	-162.42	-162.42		
套餐	617.64		617.64	
合菜	-455.21			-455.21
周遭旅遊資源				
夜市	141.66	141.66	141.66	
溫泉	-94.33			-94.33
自然風景	-47.33			
總效益		-187.22	827.90	-716.00

表 7-3-3 無遊憩經驗受訪者方案效益分析

屬性等級	WTP	基本方案	最佳方案	最差方案
活動類型				
品茶	-316.36	-316.36		
茶食 DIY	264.09			
紀念品 DIY	-614.25			-614.25
採製茶體驗	666.52		666.52	
餐點類型				
茶點	-273.29	-273.29		-273.29
套餐	226.46		226.46	
合菜	46.83			
周遭旅遊資源				
夜市	-596.64	-596.64		-596.64
溫泉	207.05			
自然風景	389.59		389.59	
總效益		-1186.29	1282.57	-1547.54

表 7-3-4 全體、有遊憩經驗與無遊憩經驗受訪者願付較格比較

屬性等級	WTP		
	全體	有經驗	無經驗
活動類型			
品茶	-987.36	-166.46	-316.36
茶食 DIY	705.64	57.72	264.09
紀念品 DIY	-1155.95	40.13	-614.25
採製茶體驗	1437.68	68.61	666.52
餐點類型			
茶點	-230.16	-162.42	-273.29
套餐	241.79	617.64	226.46
合菜	-11.65	-455.21	46.83
周遭旅遊資源			
夜市	-911.00	141.66	-596.64
溫泉	247.27	-94.33	207.05
自然風景	663.73	-47.33	389.59

第八章 結論與建議

第一節 結論



一、消費者茶園遊憩行為

問卷結果顯示只有 22.27% 的受訪者有前往宜蘭縣觀光茶園遊憩的經驗，其中大部分前往冬山鄉茶園，主要於春季時前往；前往茶園遊憩的主要原因為消費者剛好經過該茶園以及茶園遊覽是包含在套裝旅遊行程的一部分。親友推薦介紹和網路社群是消費者獲得茶園資訊的主要來源；在茶園參加的體驗活動以茶廠茶園導覽與茶食 DIY 活動為主，最喜歡的活動則為品茶、採製茶體驗與茶食 DIY；最愛與最常購買的茶品皆是烏龍茶；每人每次參與活動的平均金額為台幣 374.12 元，購買茶葉的平均金額則為 985.09 元；受訪者對於茶園最滿意的部分以體驗活動與茶品居多，顯示茶園在體驗活動的表現良好；而絕大部分曾前往的消費者都表示願意再次前往茶園遊憩。不曾前往遊憩的受訪者，主要原因是缺乏茶園相關資訊和不瞭解茶園活動內容；結合茶園與周遭旅遊資源推出套裝行程，是最能提高未曾去過的遊客前往茶園遊憩意願的因素，其次是親友與社群的良好口碑；此外，沒有前往茶園遊憩之消費者較為感興趣的茶園活動為品茶、採製茶體驗與茶食 DIY。

二、消費者對於宜蘭縣觀光茶園的認知

消費者對於宜蘭縣觀光茶園認知的部分，認知程度較高的項目為重視觀光茶園的服務品質、認為茶園周遭具有其他旅遊資源會提高遊憩意願以及重視茶園的設施環境。認知程度較低的部分則是對於宜蘭茶產地及觀光茶園的認識與瞭解，例如大多數消費者不知道冬山鄉是宜蘭縣茶葉產量最多的地區，且不知道中山與玉蘭是宜蘭主要產茶的兩個休閒農業區。此外有遊憩經驗的消費者對於宜蘭縣茶品質、觀光茶園旅遊條件的認同以及宜蘭茶產業的瞭解上認知程度較高。對於宜蘭縣茶產業的認知程度較低，顯示宜蘭茶的市場能見度不高，需要加強宣傳與推銷，以營造、建立「宜蘭茶」口味獨特、品質優良的品牌形象。再進一步分析能發現不同年齡的受訪者對於茶園的認知也不同，20 歲以下受訪者對於各項敘述的認知偏低。



三、不同受社會經濟背景之訪者的行為差異

交叉分析結果顯示不同背景受訪者在茶園遊憩行為上有所差別，年輕受訪者大多前往冬山鄉與礁溪鄉的茶園遊憩，最喜歡 DIY 與採製茶等體驗活動，較喜歡喝紅茶，花費在活動與買茶的消費金額較低。年長受訪者則傾向於遊憩冬山鄉與大同鄉的茶園，較多人是參與套裝行程而前往茶園，喜歡在茶園內品茶，以烏龍茶與綠茶為主要偏好茶品，花費在活動與買茶的金額較高，而且收入也與花費成正比。而在性別差異部分，女性對於當地特色柚花茶的偏好高於男性。

四、茶園旅遊方案屬性偏好與願付價格

MNL 模型結果顯示對於全體消費者以及無遊憩經驗消費者而言，活動類型、餐點類型與周遭旅遊資源，都會影響消費者對於茶園旅遊方案的選擇。活動類型部分，茶食 DIY 與採製茶體驗兩種活動顯著優於品茶；餐點的部分則是套餐顯著優於茶點；最後是周遭旅遊資源的部分，自然風景顯著優於夜市。對於有遊憩經驗受訪者而言，茶園所提供的體驗活動類型為主要影響選擇的屬性，其中採製茶體驗與茶食 DIY 有顯著正向影響。

於願付價格部分中，活動類型上消費者最為偏好採製茶體驗，餐點類型則最偏好套餐，周遭旅遊資源部分，全體受訪者與無遊憩經驗受訪者都以自然資源的願付價格最高，有遊憩經驗消費者則是夜市的願付價格最高。而有遊憩經驗受訪者考慮方案選擇時與周遭旅遊資源無顯著相關，因此將最佳旅遊方案定為：採製茶體驗、套餐與自然資源的組合。



第二節 建議

一、加強網路社群行銷以拓展潛在客群

由本研究結果顯示，目前大部分雙北消費者皆未曾前往宜蘭縣觀光茶園進行遊憩，是屬於宜蘭觀光茶園待拓展的龐大潛在消費客群。由研究得知，雙北消費者未遊憩茶園的主要原因為訊息不足，包含不瞭解茶園的相關資訊以及不清楚茶園的體驗活動為何。顯示出宜蘭縣觀光茶園的行銷、宣傳有所不足，需要更加努力與加強。如宜蘭縣三家亮點茶莊業者於訪談中皆曾提及，亮點茶莊推行計畫對茶莊最大的幫助，即在於「行銷」與「宣傳」，藉由政府文宣的推薦與介紹，可將茶莊的資訊與品牌行銷到國內、外，對茶莊業務的開發與拓展幫助極大。宣傳管道除一般報章雜誌與電視廣播等傳統媒體外，近年來興起的網路社群媒體是最多有遊憩經驗的消費者獲取茶園資訊的管道，而親友口碑則是增加消費者前往茶園意願的重要因素，網路社群又是能有效傳播親友口碑的方式。因此本研究認為，加強網路社群部分的宣傳、行銷，更能有效將茶園相關資訊傳播給未曾遊憩茶園的消費者，進而誘發促使其前往觀光茶園參觀。

二、提高消費者對於宜蘭茶的認知

研究結果顯示，大部分消費者對於宜蘭縣茶產業的認知偏低，但曾前往遊憩的消費者對於宜蘭茶品質與安全性的信心較沒有去過的消費者高出許多。這是因為宜蘭茶葉雖然品質很好，但早期並未積極推廣，主要是賣給其它茶區加工銷售，因此宜蘭茶在市場知名度偏低，因此縣政府應該積極與當地茶農合力加強推廣宜蘭茶所具有的有機認證標章與產銷履歷等提升消費者信心的要素。此外有、無遊憩經驗消費者對於宜蘭觀光茶園交通便利性的認知上也有差異，因此應針對雪隧開通所帶來的交通便利之優勢多加宣導。善加利用茶葉品質優良與交通便利的優勢，增加消費者對宜蘭茶的信心與認知，啟發大家前往遊憩的興趣。



三、針對不同客群推出活動內容

研究結果顯示，不同社會經濟背景的人對於茶園活動的偏好不同，需求也有所差異，其中採製茶體驗活動對於所有消費者而言都最具吸引力。而針對年輕客群制定活動時，可以聚焦在 DIY 體驗活動與茶廠茶園導覽等活動，並且推出較多紅茶相關的茶產品；此外，價格對於年輕消費者而言是重要因素，因此活動價格不宜過高。想吸引年長客群則需要對於茶產品本身下更多功夫，因為許多年長消費者將買茶視為前往茶園的主要目的，他們在買茶的花費上也明顯比年輕人高，在活動部分則以品茶與採製茶體驗為主，偏好茶品以烏龍茶與綠茶為主，應培訓茶園員工使其擁有更多、更專業的茶相關知識。而如果想要吸引女性消費者，則可以多發展柚花茶相關產品及茶食 DIY 活動。

四、結合周遭自然資源推出套裝活動

許多已經遊憩過宜蘭縣觀光茶園的消費者，是因為茶園包含在旅遊套裝活動之中而前往遊憩。對於未曾前往茶園遊憩的消費者而言，茶園結合周遭旅遊資源推出套裝旅遊活動是最能提高他們前往茶園旅遊意願的因素。因此茶園與周遭旅遊資源搭配推出套裝旅遊活動，應能有效吸引消費者前往；而自然資源是消費者最為偏好的旅遊資源種類，宜蘭縣境內山明水秀，各茶園周遭具備豐富的自然景觀資源，深具發展遊憩觀光的潛力，應該善加利用。

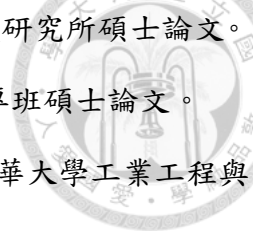
五、未來研究方向


本研究集中於探討雙北居民對宜蘭縣觀光茶園的遊憩行為與偏好，且受訪者中僅有部分曾實際前往宜蘭縣觀光茶園遊憩，因此建議未來研究可以多方收集有實際前往茶園遊憩經驗的消費者資料，據以進行更詳細的分析，也可將調查範圍拓展到其他縣市，分析各地區消費者的差異，俾利宜蘭縣觀光茶園推廣。

參考文獻



- 中華民國農訓協會，2018。亮點茶莊 2.0 成長共識營暨經濟效益評估計畫。
- 亮點茶莊網站，2020。 <https://www.utee.tw/zh/instant-pre-sale>。(2020/01/15)
- 宜蘭縣冬山鄉農會網站，2020。 <https://dsfa.org.tw/?lang=tw&tb=1&id=99>。(2020/03/30)
- 宜蘭縣礁溪鄉農會網站，2020。 <http://www.jsfa.org.tw/agriculture/show/72>。(2020/03/30)
- 宜蘭縣三星地區農會網站，2020。 http://www.sunshin.org.tw/p3.php?model=shop_az_2&sid=231。(2020/03/30)
- 宜蘭縣中山休閒農業區網站，2020。 <http://www.jhongshan.org.tw/WebMaster/>。(2020/11/15)
- 宜蘭縣玉蘭休閒農業區網站，2020。 <http://yulan.sunshin.org.tw/p1.php>。(2020/11/15)
- 內政部戶政司，2020。「人口資料統計」。台北市：內政部戶政司。
- 宜蘭縣政府，2017。「再創佳績 宜蘭縣休閒農業區獲農委會公開表揚」。宜蘭縣：宜蘭縣政府。
- 宜蘭縣政府，2018。「107 年統計通報-從遊客人次看宜蘭縣觀光發展特性」。宜蘭縣：宜蘭縣政府。
- 宜蘭縣政府，2020。「縣政資訊」。宜蘭縣：宜蘭縣政府。
- 行政院農業委員會，2020。「農業動態統計」。台北市：行政院農業委員會。
- 行政院農業委員會，2019。「推動特色休閒農業旅遊」。 <https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2504015>。(2020/03/22)
- 行政院農業委員會，2001。「加入 WTO 茶產業因應對策」。台北市：行政院農業委員會。
- 李秉恒，2015。「客家文化融入宜蘭縣大同鄉玉蘭休閒農業區茶業之研究」，宜蘭大學建築與永續規劃研究所學位論文。
- 吳國義，2003。「台灣茶產業輔導現況及展望」，農政與農情。128 期。

- 
- 吳淑娟，2007。「戰後台灣茶業的發展與變遷」，國立中央大學歷史研究所碩士論文。
- 谷翔鈞，2011。「戰後茶產業之研究」，淡江大學歷史學系在職專班碩士論文。
- 丘念渠，2005。「台灣茶葉產業的演進過程與發展困境」，國立清華大學工業工程與
工程管理研究所碩士論文。
- 周孟嫻，2014。「善用多元策略 再現台茶風華 我國茶葉加值策略分析」，台灣經濟
研究月刊。37 卷 3 期，34-41。
- 林效賢、彭元興、李勝雄、葉維谷，2015。「台灣發展茶業觀光旅遊可行性評估」，
休閒保健期刊。14 期，1-18。
- 張依文，2005。「體驗經濟下的文化創意生活產業—以天仁喫茶趣的創意產業升級
為例」，國立台灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 張宏政，2013。「休閒農場之體驗經濟、休閒教育與行銷管理分析」，休閒產業管理
學刊。6 卷 1 期，71-102。
- 陳思萍，2007。「台灣日治時期近山茶工廠研究」，國立台北藝術大學建築與古蹟保
存研究所碩士論文。
- 陳依婷、許惠珠、胡惟喻、吳崇仁，2008。「雪山隧道通車後是否能夠提高宜蘭地
區觀光住宿效益？—以遊客住宿行前期望、滿意度及再宿意願為例」，中華技
術學院學報。39 期，167-179。
- 陳凱俐、張高誠，2003。「閒農業及產業文化活動之經濟效益評估—以宜蘭縣為例」，
宜蘭大學學報。1 期，91-103。
- 莊瑞雄、雷立芬，2016。「貓空地區茶業發展策略之研究」，台灣農學會報。17 卷 4
期，415-425。
- 湯惠媛，2010。「宜蘭縣推動休閒農業區特色環境自主營造成果」，農政與農情。212
期。
- 黃雅蘭，2010。「專程與順道旅遊對遊憩效益之影響—以宜蘭縣休閒農業為例」，國
立宜蘭大學應用經濟學系碩士論文。

- 
- 楊曹弘、陳凱俐、陳昭樺，2014。「綠色旅遊對遊客環境觀點及願付價格之影響—以宜蘭縣新南休閒農業區為例」，宜蘭大學生物資源學刊。10期，95-118。
- 陸允怡、盧俊吉，2011。「宜蘭遊客旅遊行為與滿意度之研究」，農業推廣文彙。56期，141-151。
- 廖家宏，2011。「台灣茶產業的轉型—以建構傳統製茶廠觀光化潛力指標為例」，國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士論文。
- 廖葆禎、劉瓊如，2012。「阿里山觀光茶園顧客價值創新策略之研究」，華岡地理學報。29期，19-39。
- 廖麗蘭，2013。「找茶玩柚—趣遊中山」，農政與農情。251期。
- 劉瓊如、李明燕、林濰榕，2015。「離島生態旅遊體驗經濟模式之研究以龜山島為例」，地理學報。78期，21-38。
- 賴正男、蘇雅惠，2009。「台灣休閒茶業發展之思維」，台灣農學會報。10卷5期，349-363。
- 賴依寧，2015。「宜蘭縣茶產業地產地消食材旅遊之政策評估」，國立台灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文。
- Asero, V., & Patti, S., 2011. "Wine Tourism Experience and Consumer Behavior: The Case of Sicily," *Tourism analysis*. 16(4), 431-442.
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutter, T., 2006. "A Review of Methods for Measuring Willingness-to-pay," *Innovative Marketing*. 2, 1-32.
- Brown, G., & Getz, D., 2005. "Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations," *Journal of Travel Research*. 43, 266-276.
- Burton, M., Rigby, D., Young, T., & James, S., 2001. "Consumer Attitudes to Genetically Modified Organisms in Food in The UK," *European Review of Agricultural Economics*. 28(4), 479-498.

Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C., Debbage, K., & Sonmez, S., 2016. "Wine Tourism: Motivating Visitors Through Core and Supplementary Services," *Tourism Management*. 52, 19-29.



Campo, S., & Yagüe, M. J., 2008. "Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort," *Journal of Travel Research*. 46, 318-326.

Carmichael, B., 2005. "Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada," *Tourism Geographies*. 7(2), 185-204.

Chaminuka, P., Groeneveld, R. A., Selomane, A. O., & Ierland, E. C. V., 2012. "Tourist preferences for ecotourism in rural communities adjacent to Kruger National Park: A choice experiment approach," *Tourism Management*. 33, 168-176.

Charters, S., & Ali-Knight, J., 2002. "Who is the wine tourist?" *Tourism Management*. 23, 311-319.


Chen, S. W., Xu, F. F., Zhang, J., & Zhang, Y. T., 2010. "Tourists' Attitudes Toward Tea Tourism: A Case Study in Xinyang, China," *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27(2), 211-220.

Choi, A. S., Ritchie, B. W., Papandrea, F., & Bennett, J., 2010. "Economic Valuation of Cultural Heritage Sites: A Choice Modeling Approach," *Tourism Management*. 31(2), 213-220.

Crouch, G. I., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Islam, T., 2009. "Modelling consumer choice behaviour in space tourism," *Tourism Management*. 30, 441-454.

Dawson, H., Holmes, M., Jacobs, H., & Wade, R. I., 2011. "Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario," *Journal of Vacation Marketing*. 17(3), 237-246.

Dezsó, K., 2014. "From mass production to a genuine rural experience economy: the case of the Villány wine region in Hungary," *Studies in Agricultural Economics*. 116, 49-56.

- 
- Ewing, G., & Sarigollu, E., 2000. "Assessing Consumer Preferences for Clean-Fuel Vehicles: A Discrete Choice Experiment," *Journal of Public Policy & Marketing*. 19(1), 106-118
- Erdem, S., 2015. "Consumers' Preference for Nanotechnology in Food Packaging: A Discrete Choice Experiment," *Journal of Agricultural Economics*. 66(2), 259-279.
- Fedrigotti, V. B., Troiano, S., Fischer, C., & Marangon, F., 2020. "Public Preference for Farmed Landscapes: the Case of Traditional Chesnut Orchards in South Tyrol," *European Countryside*. 12(1), 99-118.
- Getz, D., & Brown, G., 2006. "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a Demand Analysis," *Tourism Management*. 27(1), 146-158.
- Gracia, A., Loureiro, M. L., & Nayga, R. M., 2009. "Consumers' Valuation of Nutritional Information: A Choice Experiment Study," *Food Quality and Preference*. 28(1), 57-65.
- Greene, W. H., 2012. "NLOGIT reference guide," Australia: Econometric Software.
- Hanley, N., Mourato, S., & Wright, R. E., 2001. "Choice Modelling Approaches: A Superior Alternative for Environmental Valuation?" *Journal of Economic Surveys*. 15(3): 435-462.
- Hausman, J., & Mcfadden, D., 1984. "A Specification Test for the Multinomial Logit Model," *Ecomometrica*. 52, 1219-1240.
- Hoyos, D., 2010. "The state of the art of environmental valuation with discrete choice experiments," *Ecological Economics*. 69: 1595-1603.
- Huber, M., Hofstetter, P., & Hochuli, A., 2020. "A Demand-driven Success Factor Analysis for Agritourism in Switzerland," *Journal of Rural and Community Development*. 15(1), 1-16.
- Huybers, T., 2003. " Domestic Tourism Destination Choices — a Choice Modelling Analysis," *International Journal of Tourism Research*. 5, 445-459.

Hwang, J., & Lee, J. H., 2019. "A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: focusing on the experience economy," *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 36(3), 314-329.

Juutinen, A., Mitani, Y., Mantymaa, E., Shoji, Y., Siikamaki, P., & Svento, R., 2011. "Combining ecological and recreational aspects in national park management: A choice experiment application," *Ecological Economics*. 70(6):1231-1239.

Karpov, A., & Merzlov, A., 2016. "The experience economy approach to marketing Les Plus Beaux Villages brand in Russia," *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 8(3), 373-379.

Kim, D., & Park, B. J., 2017. "The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment," *Tourism Management*. 63, 439-451.

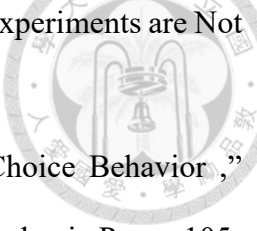
Kong, N., Wang, L., Wang, L., & Wang, R., 2019. "Research on Features and Functions of Marine Sports Based on Experience Economy," *Journal of Coastal Research*. 1(94), 754-757.

Lancaster, K. J., 1966. "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*. 74(2): 132-157.

Li, C., Zhang, Y., Su, C. H., Chen, M. H., & Wang, J., 2019. "Understanding Tourists' Willingness-to-Pay for Rural Landscape Improvement and Preference Heterogeneity," *Sustainability*. 11(24).

Loureiro, M. L., Umberger, W. J., 2007. "A Choice Experiment Model for Beef: What US Consumers Responses Tell Us About Relative Preference for Food Safety, Country-of-origin Labeling and Traceability," *Food Policy*. 32(4), 496-514.

Loureiro, S. M. C., 2014. "The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions," *International Journal of Hospitality Management*. 40, 1-9.

- 
- Louviere, J. J., Flynn, T.N., & Carson, R. T., 2010. “Discrete Choice Experiments are Not Conjoint Analysis,” *Journal of Choice Modeling*. 3(3), 57-72
- McFadden, D., 1973. “Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior ,” In:Frontiers of Economics, ed. by P.Zarembka., P. New York, Academic Press: 105-142.
- Mtimet, N., & Albisu, L. M., 2006. “Spanish Wine Consumer Behavior: A Choice Experiment Approach,” *Agribusiness*. 22(3), 343-362.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 1999. “The experience economy: Word is theatre and every business a stage,” Boston, Harvard Business School Press.
- Pratt, M., 2014. “Four wine tourist profiles,” Academy of Wine Business Research, 8th international conference.
- Sekulić, D., & Mandarić, M, 2016. “Motivation of travelers for participation in wine tourism in Serbia,” *Economics of Agriculture*. 63(4), 1237-1252.
- Shen, J., & Gao, S., 2008. “A solution to Separation and Multicollinearity in Multiple Logistic Regression,” *Journal of Data Science*. 6(4), 515.
- Sieczko, A., Parzonko, A. J., & Bieńkowska-Gołasa, W., 2020. “Principles of the experience economy in designing an agritourism product,” *Agricultural Economics*. 66(4), 175-182.
- Sparks, B., 2007. “Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions,” *Tourism Management*. 28, 1180-1192.
- Thomas, B., Quintal, V. A., & Phau, I., 2011. “A Research Proposal to Explore the Factors influencing Wine Tourist Satisfaction,” Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Christchurch, New Zealand.
- Therkildsen, H. P, Hansen, C. J., & Lorentzen, A., 2009. “The Experience Economy and the Transformation of Urban Governance and Planning,” *European Planning Studies*. 17(6),925-941.

Toledano, B. I. S., Kallas, Z., & Gil, J. M., 2017. "Farmer preference for improved corn seeds in Chiapas, Mexico: A choice experiment approach," *Spanish Journal of Agricultural Research*. 15(3), 1-15.

Zanoli, R., Scarpa, R., Napolitano, F., Piasentier, E., Naspetti, S., & Bruschi, V., 2012. "Organic label as an identifier of environmentally related quality: A consumer choice experiment on beef in Italy," *Renewable Agriculture and Food Systems*. 28(1), 1-10.

