

遊客生活型態、體驗與滿意度關係之研究－以蒜頭糖廠蔗埕文化園區為例

A Study of the Relationship among Tourism Image, Life Style, Experience and Satisfaction—A Case of Saun-Tou Sugar Factory

莊鎧溫¹ 吳昌遠² 許嘉真³

(Received: Jul. 31, 2011 ; First Revision: Oct. 26, 2011 ; Accepted: Nov. 21, 2011)

摘要

本研究目的在探討蒜頭糖廠蔗埕文化園區遊客之生活型態、體驗與滿意度關係，以因素分析、相關分析及迴歸法進行統計分析。研究結果發現：1.研究發現生活型態、體驗及滿意度三者之間均有顯著相關；2.分析生活型態與體驗對滿意度的關聯性，發現生活型態對體驗的顯著影響、生活型態對滿意度的顯著影響、體驗對滿意度的顯著影響均得到支持；體驗對生活型態與滿意度之中介效果亦得到支持。

關鍵詞：生活型態、體驗、滿意度

Abstract

The purpose of this research is to investigate the relationship among life style, the tourist experience and the tourist satisfaction of the Saun-Tou Sugar Factory. The tools used for data analysis are factor analysis, correlation analysis and regression analysis. The results of this research are as following:1.Study found that life style, experience, satisfaction were significantly correlated between the three; 2.To analyze the correlation among life style, experience, and satisfaction. The result reveals that life style has an significant effect on experience and satisfaction. Besides, experience has much influence on satisfaction as well. In other words, experience has a mediating effect, on life style and satisfaction.

Keywords : Life Style, Experience, Satisfaction

1. 緒論

1.1 研究動機

自從政府於2001年實施週休二日後，國人從事觀光遊憩活動時間相對的增加，同時國人生活品質提升、愈加重視休閒活動品質，對於此需求政府積極推動改善國內整體旅

¹南華大學企業管理系助理教授

²南華大學企業管理系管理科學碩士生

³南華大學企業管理系管理科學碩士生

遊環境，並結合民間資源與力量推展國民旅遊，使國民旅遊市場更具多樣化、活潑化，並帶動國人國民旅遊新風氣。

根據交通部觀光局資料顯示，2009年臺閩地區主要觀光遊憩區遊客統計達170,249,020人次，觀光收入全年達新台幣4,081億元，其中來臺旅遊消費金額新台幣2,253億元、國內旅遊台幣1,828億元，來臺旅客2009年成長率達百分之18.27。可見政府開始實施週休二日，使得民眾餘暇時間增多，提昇了民眾旅遊意願，以及政府近年來為提昇國際觀光收入，對於重要觀光景點的遊憩服務設施多方改善，營造友善旅遊環境，並積極投入各項維護管理工作達到效果(中華民國交通部觀光局，2009)。

產業的轉型是促成產業重生的不二法門，以產業結構急速轉變的台糖公司為例，因大環境改變，無法與進口糖品競爭，製糖產業已難符合經濟效益，各地的糖廠紛紛關閉，建於1906年，在日治時代曾是全台第三大糖廠的蒜頭糖廠因2001年納莉颱風造成廠區淹水，製糖設備嚴重毀損於2002年7月停廠，蒜頭糖廠近百年的製糖風光，隨著其他糖廠轉型，蒜頭糖廠也計劃結合地區特色，利用原有的製糖設備與文化資產轉型為觀光糖廠，以製糖機具、歷史建築等及糖廠獨特且道地的冰品，吸引眾多遊客來此觀光休閒旅遊。

就行銷的觀點來看，了解消費者的生活方式、事物的興趣與意見，對於解釋與預測消費者行為是一項重要的參考指標。而且經由實際參與體驗後得到的滿足及價值會影響遊客對旅遊地之意象及選擇目的地的決策，因此可以用來預測遊客之未來行為，並可提供行銷策略的參考資訊。

生活型態是由文化、價值觀、資源、信仰和社會認可等力量所造成的結果，而就行銷的觀點來看，消費者的購買及消費行為就反應出一個不同的社會生活型態，並藉此在群體中試圖找出人群生活型態的共同面，以了解消費群體特性(鄭健雄、劉孟奇，民90)。生活型態就是指一個人的生活方式，指個人生活在真實世界中，表現在他所從事的日常活動中，對事物的興趣與意見的表達出一種個人的生活模式，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。

體驗簡單來說，就是消費者對於環境事物所以給予的直接刺激，而獲得的感受，一種經驗的感受。Pine and Gilmore(1998)談到，無論何時只要企業經營者明白，以服務為舞台，以產品及品牌為道具，能使消費者身歷其中，這正是體驗！

在諸多研究文獻中，發現滿意度理論涉及相當複雜的心理歷程。遊客之需求、態度、偏好、動機會造成其參與遊憩活動之方式、類型不同而形成遊憩體驗之差異，致使個人之滿意度不同。Oliver(1981)認為消費者滿意乃是在使用特定產品或服務之情境下，對於所使用的產品或服務所獲得的價值程度，所做的一種立即性的情緒反應。

1.2 研究目的

- (一)探討遊客在生活型態、體驗對滿意度之關聯性。
- (二)根據分析結果提出建議，供相關單位行銷策略與經營管理之參考。



2. 文獻探討

2.1 體驗之相關文獻探討

對於體驗的解釋很多，而體驗簡單來說，就是消費者對於環境事物所以給予的直接刺激，而獲得的感受，一種經驗的感受。Kelly (1987)認為體驗是指經歷了一段時間或活動的感知，並對其進行處理的過程，體驗不是單純、簡單的感覺，而是一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。Caru and Cova (2003)認為體驗是個人的嘗試，且可以改變一個人的行為或思想，它是種經驗而不是一種文字的知識。

廖俊儒 (2004)在研究中提出，體驗就像是心靈，來自於消費者個人的心理，當心理接受到刺激之後，感覺、認知、與自覺情感三者的交互作用之後，產生的一些新認知、新感覺與思考即稱為體驗，而體驗不只與娛樂休閒有關，而是能讓消費者有感覺與印象。在丁昭尤(2009)研究認為，體驗是指個人經歷了一段時間或活動之後，身體與心理的感受，此感受不一定是真實的，但是記憶卻是深刻且長久的。

Schmitt(1999)以個別消費者的心理學理論及社會行為理論為基礎，整合提出體驗行銷，做為消費者體驗的概念架構。此架構分為兩個層面：策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)及體驗媒介(Experiential Providers, ExPros)。策略體驗模組是行銷的策略基礎，而體驗媒介是體驗行銷的戰術工具，本研究使用策略體驗模組來進行體驗構面的研究架構。

蔡長清與曾鈞麟等人(民98)在食品展覽體驗的研究中引述Yuan et al.(2005)對於體驗的定義，其指出體驗是一種極難定義的術語，往往是人們經歷了一段時間或活動後的感受並對其進行處理的過程。

2.2 生活型態之相關文獻探討

生活型態(Life Style)首先由 Lazer (1963)提出，生活型態是一系統概念，它意指整個社會或其中的一群人在生活風格(Mode of Living)上的差異性。而生活型態也是定義一個人如何生活以及花費時間與金錢的方法，反映出活動、興趣及意見。另外，消費者會用自己生活型態的思考模式建構每天發生在他們週遭的事情上，並且會自己闡釋、概念化與預測事情的發生(Tai & Tam, 1996)。

Andreason(1967)認為：「生活型態是一種社會學的概念，它是個人或群體特殊行為的組合，生活型態亦可視為分配的問題，即在有限的資源下，不同群體的人們如何分配其時間」，藉此分析預測未來消費族群的基礎。

一個人的生活型態乃是在個人經歷其生命週期的同時，經由社會的互動所勾勒及形成之與生俱來的個人特質的功能。因此，生活型態受價值觀、人口統計變數、社會階層、參考群體、家庭及個人的特性:如動機、情緒、人格等因素的影響(簡貞玉，民 85)。

在觀光領域中對於生活型態的研究方式沒有統一標準，經常可見利用不同測量變項對研究標的做出分類(市場區隔)，然而部分國外學者在書寫時並不會明確刊載使用 AIO 量表，而是以心理統計變數(Psychographic)當作其統稱(譚大純、陳正男、賴孟寬，民 89)。



葉仲民(1985)參考特定之 AIO 問項，建構出 80 題項並得到 23 個生活型態構面，此研究用以作為剖析出國旅遊者生活型態的參考；但由於時代背景的不同以及探討主題的差異，研究旅遊的生活型態量表問項多以研究者自行調整設計。鄭健雄、劉孟奇(民 92)自 2000 年 5 月開始進行「台灣本土化度假生活型態量表」編訂的工作，根據墾丁國家公園的遊客樣本初步建立一套由 55 個題項所構成的「國人度假生活型態量表」。此量表經由反覆檢測與修訂，最終成為 15 個題項總計為 5 種構面的本土度假生活型態。

2.3 滿意度之相關文獻探討

「滿意度」一直是各研究用來測量人們對產生、工作、生活品質、社區或訓練成果等方面之看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標(侯錦雄、姚靜婉，民86)。

Seashore and Taber(1975)將滿意度定義為一個人所感受到的愉快程度，並發現實際獲得價值與期望價值的落差會影響到個人的滿意度；換言之，當實際獲得價值與期望價值差距愈大時，所感受到的滿意度將會愈低，反之，當實際獲得價值與期望價值差距愈小時，滿意度將會愈高。許士軍(1977)認為，所謂滿意度係指一個人對於工作所具有之感覺或情感性反應，也就是個人對特殊構面的情感反應，這種感覺即滿意度大小，乃取決於他自特定環境中所實際獲得之價值與其預期應獲得價值之差距。

Oliver and Desarbo(1988)進一步認為服務品質是顧客滿意的先行變數，他們認為顧客滿意可從二個角度來看：(一)是顧客消費活動或經驗的結果，(二)可被視為是一種過程。Ostorn and Iacobuci (1995)提出顧客滿意度為滿意與不滿意的評估結果，此種評估伴隨消費者購買產品獲得與付出的比較。

Harris (1982)認為影響旅遊滿意度之因子可分為以下三個方面：1.環境情況，2.個人旅遊目標及目的，3.參與其它旅遊活動的動機。

朱珮瑩(2003)在對遊客從事鄉野旅遊(Rural Tourism)的研究中，將遊客參與旅遊活動後，對於遊憩環境、遊憩服務設施、遊憩活動及心理體驗等作為測量遊客滿意程度的變項。其研究結果，實際體驗後的滿意程度：遊憩環境構面以對自然田園環境的滿意度最高；遊憩服務設施構面以當地居民和善態度滿意程度最佳；遊憩活動構面則以品嚐特產滿意度最高；心理體驗滿意度最高的前三項為鬆弛身心生活、壓力與焦慮的紓解及接近大自然。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究架構主要探討生活型態、體驗、滿意度之間的關聯性，本研究架構如圖1所示。

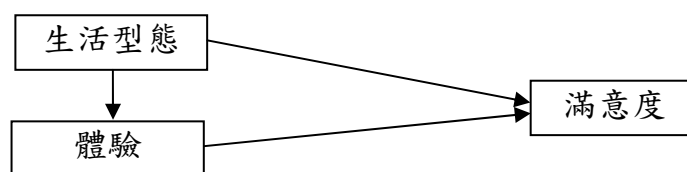


圖 1 研究架構圖



3.2 研究假設

- 假設1：生活型態對體驗具有顯著影響。
- 假設2：生活型態對滿意度具有顯著影響。
- 假設3：體驗對滿意度具有顯著影響。
- 假設4：體驗會對生活型態及滿意度間關係產生中介效果。

3.3 研究設計

(一)問卷內容與設計

本研究利用問卷方式探討前往蒜頭糖廠蔗埕文化園區旅遊遊客的生活型態、體驗及滿意度之關係，變項測量採用李克特5點量表，在遊客基本資料部分測量尺度為類別尺度。

(二)抽樣方法、時間與地點

由於人力、時間、經費的限制下，本研究問卷的調查時間，訂於民國99年10月15日至民國99年12月15日止，為期二個月。在該期間採用便利抽樣法，針對蒜頭糖廠蔗埕文化園區遊客以一般戶外遊憩取樣方式，由現場訪談人員先予解說，再由遊客自行填答問卷，填答完畢訪問人員直接收回。共發出問卷400份，回收後刪除填答不完全及有問題之問卷共計33份，計有效問卷共367份。

3.4 資料分析方法

本研究係利用SPSS12.0統計軟體分析作為分析工具，並利用信度分析、因素分析、迴歸分析法作統計分析。

4. 結果與討論

4.1 生活型態之統計分析、信度分析

針對至「蔗埕文化園區」之遊客生活型態做探討分析，問項平均值前三名排序分別為：以「我喜歡本土文化兼具休閒旅遊的遊憩活動」(平均數 4.1417；標準差 0.6868)、「我在休假時喜歡放鬆及休息」(平均數 4.1253；標準差 0.7722)、「我覺得體驗不同的事物可以讓我增加新知識」(平均數 4.0981；標準差 0.7252)。

蔗埕文化園區遊客生活型態 Cronbach's α 值為 0.897，根據 Cuieford(1965)所提出 Cronbach's α 係數的穩定性標準，數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而 0.35 以下為低信度，因此生活型態分析結果為高信度。

4.2 體驗之統計分析、信度分析

體驗問項平均值前三名排序分別為：以「我會想品嚐台糖枝仔冰」(平均數 4.1608；標準差 0.7383)、「我會想要騎著自行車參觀園區內日式懷舊建築」(平均數 4.1226；標準差 0.7195)、「園區內日式懷舊鄉間小徑非常的吸引我」(平均數 4.0872；標準差



0.7190)。蔗埕文化園區體驗 Cronbach's α 值為 0.924，因此體驗分析結果為高信度。

4.3 滿意度之統計分析、信度分析

滿意度問項平均值前三名排序分別為：以「我覺得園區內停車環境感到滿意」(平均數 4.1390；標準差 0.6610)、「我覺得園區服務人員態度具有親和力」(平均數 4.0981；標準差 0.6784)、「我覺得園區自行車道路線感到滿意」(平均數 4.0545；標準差 0.7030)。

蔗埕文化園區遊客滿意度 Cronbach's α 值為 0.890，因此滿意度分析結果為高信度。

4.4 生活型態因素分析

本研究針對 367 份有效樣本，進行十五項生活型態問項之因素分析，利用主成份分析且以變異數最大法加以轉軸，選取特徵值(Eigen Value)大於 1 的因素，作為萃取生活型態構面之依據。因素分析顯示，KMO 值為 0.883、Bartlett's 球型檢定值為 2416.994，且檢定之水準為 0.000 達顯著，資料表示本研究適合進行因素分析，而經因素分析簡化問項後，共歸納出三個生活型態因素構面，並根據問項特性分別命名為「社交與學習」、「休閒嗜好」、「旅遊享樂」，其總解釋變異量為 58.807%，各因素說明如下：

因素一：「社交與學習」

包含有「我覺得體驗不同的事物可以讓我增加新知識」、「我覺得觀光旅遊區的解說及導覽很重要」、「我覺得古蹟文化結合生態觀光旅遊會吸引我」、「我覺得到蔗埕文化園區旅遊，可以增加回憶及聊天的主題」、「我覺得假日與朋友、家人出遊可以關係更密切」等五個問項，其解釋變異量為 22.076%，特徵值為 3.311，Cronbach's α 信度值為 0.813，因素平均數為 3.975，命名為「社交與學習」。

因素二：「休閒嗜好」

包含有「我喜歡本土文化兼具休閒旅遊的遊憩活動」、「我會利用空閒時間閱讀或上網搜尋旅遊資訊」、「我在休假時喜歡放鬆及休息」、「我覺得外出遊憩時住宿及交通便利性很重要」、「我覺得家人或朋友對我很重要」、「我喜歡嚐試各地的美食佳餚」等六個問項，其解釋變異量為 19.055%，特徵值為 2.858，Cronbach's α 信度值為 0.798，因素平均數 4.0599，命名為「休閒嗜好」。

因素三：「旅遊享樂」

包含「我經常參加社團或社區所舉辦的渡假旅遊」、「如果在當地找不到很高級的飯店，我就不去那裡渡假」、「在渡假時，我願意支付高價以享受最好的服務」、「我常常會邀約家人或朋友一同前往戶外遊憩」等四個問項，其解釋變異量為 17.677%，特徵值為 2.651，Cronbach's α 信度值為 0.728，因素平均數為 3.5763，命名為「旅遊享樂」。

由三個因素構面之解釋變異量，可知遊客生活型態的傾向。「蔗埕文化園區」的遊客其生活型態以「社交與學習」為主要，解釋變異量為 22.076%；其次「休閒嗜好」解釋變異量為 19.055%；「旅遊享樂」解釋變異量為 17.677%最低。



4.5 遊客生活型態、體驗、滿意度之迴歸分析與中介效果

(一)直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設1：生活型態對體驗具有顯著影響、假設2：生活型態對滿意度具有顯著影響、假設3：體驗對滿意度具有顯著影響。迴歸分析結果如表1迴歸分析結果所示，模式I、II、III皆為顯著，F值分別為105.394、67.755與300.226。

模式I檢定生活型態各構面對體驗之影響(假設1)。由社交與學習(標準化迴歸係數 $\beta=0.323$; $p \leq 0.001$)、休閒嗜好(標準化迴歸係數 $\beta=0.307$; $p \leq 0.001$)、旅遊享樂(標準化迴歸係數 $\beta=0.144$; $p \leq 0.01$)可得知對體驗有顯著影響。

模式II檢定生活型態各構面對滿意度之影響(假設2)。由社交與學習(標準化迴歸係數 $\beta=0.277$; $p \leq 0.001$)、休閒嗜好(標準化迴歸係數 $\beta=0.236$; $p \leq 0.001$)、旅遊享樂(標準化迴歸係數 $\beta=0.172$; $p \leq 0.01$)可得知對滿意度有顯著影響。

模式III檢定體驗對滿意度之影響(假設3)。由體驗(標準化迴歸係數 $\beta=0.672$; $p \leq 0.001$)可得知對滿意度有顯著影響。

就影響體驗及滿意度的因素而言，兩者皆為社交與學習的效果最大，休閒嗜好次之。整體而言，遊客生活型態對體驗的影響比遊客生活型態對滿意度的影響程度大，這表示遊客生活型態對體驗有影響較直接，而遊客生活型態對滿意度的影響可能透過體驗中介。

(二)體驗之中介效果

Baron and Kenny(1986)研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時，應該滿足下列條件：

- 1.在迴歸模式中，自變數(生活型態)對中介變數(體驗)有顯著影響。
- 2.在迴歸模式中，自變數(生活型態)與中介變數(體驗)，分別對因變數(滿意度)有顯著影響。
- 3.當中介變數(體驗)與自變數(生活型態)同時對因變數(滿意度)進行迴歸時，原先自變數與因變數間的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny(1986)亦指出，如因中介變數置入，使自變數對因變數的影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對因變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據Baron and Kenny的三步驟程序，以驗證(假設4)：體驗會對生活型態及滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式I顯示生活型態對體驗有顯著影響，模式II、III顯示生活型態、體驗分別對滿意度有顯著影響。模式IV中，以滿意度為依變數，生活型態及體驗為自變數進行迴歸分析。

比較模式II與模式IV，顯示社交與學習、休閒嗜好、旅遊享樂等三變數之 β 係數皆降低。其中社交與學習仍為顯著，休閒嗜好、旅遊享樂由顯著變成不顯著，因此體驗部分



中介了生活型態中社交與學習對滿意度的效果，完全中介休閒嗜好、旅遊享樂對滿意度的效果。

表 1 迴歸分析結果

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	體驗	滿意度	滿意度	滿意度
自變數				
社交與學習(a)	0.323***	0.277***		0.117*
休閒嗜好(b)	0.307***	0.236***		0.084
旅遊享樂(c)	0.144**	0.172**		0.100
體驗			0.672***	0.493***
R 平方	0.466	0.359	0.451	0.489
調整後 R 平方	0.461	0.354	0.450	0.483
F 值	105.394***	67.755***	300.226***	86.432***

註：*代表 $P \leq 0.05$ **代表 $P \leq 0.01$ ***代表 $P \leq 0.001$ 達顯著水準

5. 結論與建議

5.1 結論

研究結果發現生活型態對體驗的顯著影響、生活型態對滿意度的顯著影響、體驗對滿意度的顯著影響均得到支持；體驗對生活型態與滿意度之中介效果亦得到支持，因此業者應以遊客體驗為導向，積極提升遊客參與園區內各項設施與活動的意願。且體驗直接影響滿意度，也就是說遊客對園區內設施與活動的體驗有助於增加滿意度，成為獲利的最佳方式。

5.2 建議

綜合以上的結果，本研究對蒜頭糖廠蔗埕文化園區業者提出以下的建議：

- (一)在生活型態方面，遊客對於休憩地點選擇上，喜好傳統古蹟文化、生態旅遊及住宿與交通便利性高的景點，並且在旅遊中藉由參與各種活動來體驗不同事物，從中享受增加新知識的樂趣。生態園區擁有優越的生態資源、景觀與文化資產，可考慮將生態園區範圍逐步擴展至整個蔗埕文化園區。如能善加規劃與利用，對園區內的古蹟建築加以維護，改善經營方式，使遊客能悠遊於園區，聆聽蟲鳴鳥叫，在充滿生機的生態環境中享受自然美景，不只有保存歷史文物價值，同時也是吸引遊客前來的主因。
- (二)在體驗方面，遊客至蔗埕文化園區內旅遊對於品嚐台糖冰品、騎自行車參訪園區內特有建築物會感到興趣。但認為蔗埕文化園區與其它地方比較未感受到特別不同，對於園區內參觀行程安排有趣性較低，而環境與古蹟維護認同程度亦呈現普通情形。在參訪行程規劃時應以多樣化與新奇為主，增加遊憩設施、活動設計要有創意，過程中除了品嚐台糖冰品外，亦可加入更多體驗原素，讓遊客有實際參與體驗活動的機會，使旅遊過程充滿歡欣與愉悅。



(三)在滿意度方面，遊客對園區內停車環境、人員服務態度、自行車道路線較為滿意，但是對於餐飲價格、五分車收費、自行車收費卻呈現較低狀態，顯示對於收費遊樂項目尚有改善空間，使消費者在花錢時有物超所值的感覺，以提升消費者滿意度與重遊意願。



參考文獻

1. 中華民國交通部觀光局，2009年1至12月臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人次月別統計 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200912/tourist_spots_200901_12.pdf
2. 丁昭尤(2009)，「體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例」，國立台東大學環境經濟資訊管理碩士在職專班碩士論文。
3. 朱珮瑩(2003)，「遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究—以新竹縣為例」，世新大學觀光學系碩士論文。
4. 侯錦雄、姚靜婉(1997)，「市民休閒生活態度與公園使用滿意度之相關研究」，戶外遊憩研究，第十四卷第三期，1-17頁。
5. 許士軍(1977)，「工作滿意，個人特徵與組織氣候—文獻探討與實證研究」，政治大學學報，第35期，13-56頁。
6. 葉仲民(1985)，「觀光者何處去？—出國旅遊者心理區隔及其偏好之分析」，管理評論，第4期，44-61頁。
7. 廖俊儒(2004)，「職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究」，國立臺灣師範大學體育學系博士論文。
8. 蔡長清、曾鈞麟、劉鐘珠、侯佩瑜(2009)，「遊客參與動機、體驗與體驗後行為相關研究—以高雄食品展為例」，2009第十屆管理學域國際學術研討會論文集，159-174頁。
9. 鄭建雄、劉孟奇(2001)，「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，第14期，57-80頁。
10. 鄭健雄、劉孟奇(2003)，「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，第20期第6卷，1221-1246頁。
11. 簡貞玉(1996)，「高雄市百貨公司與大型量販店顧客消費行為之比較」，國立成功大學碩士論文。
12. 譚大純、陳正男、賴孟寬(2000)，「生活型態量表之適合度檢驗、因素重組與趨勢比較：以ICP生活型態量表為例」，調查研究，第8期，79-102頁。
13. Anderson, R. A. (1967), "Mobility and Life Style Pattern," A.M.A., Leisure, *Conference Preceedings*, pp.56-62.
14. Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986), "The Moderator- mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182.
15. Caru, A., and B. Cova (2003), "Revisiting Consumption Experience: A more Humble but Complete View of the Concept," *Marketing Theory*, 3(2), pp.267-286.
16. Harris D. G. (1982), "How National Cultures Shape Management Styles," *Management Review July*, pp.58-61.
17. Hester. R. (1975) , *Neighborhood Space*, Pennsylvania: Doeden Hutchinson and Ross



- Inc.
18. Kelly, John R. (1987), *Freedom to Be—A New Sociology of Leisure*, New York: Macmillan.
 19. Lazer, W. (1963),“ Life-style Concepts and Marketing,” *Toward Scientific Marketing*, in Stephen Greyserm. Ed., Chicago: American Marketing Assn, pp.140-151.
 20. Oliver, R. L. and G. Linda (1981),“ Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention”, in Monroe, K. B. and Arbor, A. (Eds), *Advances in Consumer Research*, pp.88-93, New York MI: Association for Consumer Research.
 21. Oliver, R. L. and W. S. Desarbo(1988),“ Response Determinants in Satisfaction Judgment,” *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 495-507.
 22. Ostrom, A. and D. Iacobucu (1995),“ Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services,” *Journal of Marketing*, 59(14), pp.17-28.
 23. Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998),“ Welcome to the Experience Economy,” *Harvard Business Review*, 76(4), pp.97-105.
 24. Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, NY: Free Press.
 25. Seashore, S. E. and Taber, T. D. (1975),“ Job Satisfaction Indicators and their Correlates,” *American Behavioral Scientists*, 18, pp.347.
 26. Tai, S. H. C. and Tam J. L. M. (1996),“ A Comparative Study of Chinese Consumers in Asian Markets - A Lifestyle Analysis,” *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), pp.25-42.

