

# 酒莊消費者動機、偏好及生活型態之模式

林楷\*(a)  
Kai Lin

周子敬\*\*  
Tzu-Chin Chou

黃昭郡\*\*\*  
Chao-Chun Huang

**【摘要】**本研究目的在於進行臺灣酒莊消費者為什麼到來酒莊旅遊的動機，對於到酒莊消費環境內容的偏好，以及會來酒莊的消費者的生活型態之研究。抽樣樣本以現有農村酒莊市場中選出農委會輔導、評鑑且發展較為完善而且正常營運的十個酒莊為問卷收集對象，共發出 400 份問卷，回收的有效樣本為 335 份，有效回收率 83.75%，研究的分析以結構方程模式進行。研究結果顯示，酒莊消費者旅遊動機模式主要有產品吸引動機、休閒環境動機及特別體驗動機，另外三個動機中，產品吸引動機及休閒環境動機對於特別體驗動機呈現因果關係及高度的解釋力；酒莊消費者旅遊偏好模式是由活動參與偏好、環境設施偏好及自然人文偏好所組成，三個偏好中，酒莊環境設施及自然人文氣氛對活動參與的偏好呈現因果關係及高度的解釋力；酒莊消費者旅遊生活型態則顯示週末遠離日常生活、家庭取向及享受生活等三種特色族群。

**【關鍵字】**酒莊消費者行為、旅遊生活型態、結構方程模式、SmartPLS 軟體

## Models of Motivation, Preference, and Lifestyle in Winery Consumers

**【Abstract】** The purpose of this study is to conduct a study about the motivation of why consumer is willing to have a winery tour, the contents of winery consumers' preferences, and the lifestyles of winery consumers in Taiwan. This study administered 400 questionnaires to ten wineries, which were in well operation and facilitated by Council of Agriculture, and collected 335 valid copies (return rate is 83.75%). This study was analyzed by structural equation model. The results demonstrated the motivation model of winery consumers consists of product attraction, leisure environment, and special experience. Among these three

\*(a)東南科技大學休閒事業管理系助理教授(通訊作者)

Assistant Professor, Department of Leisure Management, Tungnan University

E-mail: kyle@mail.tnu.edu.tw

\*\* 銘傳大學應用統計資訊學系助理教授

Assistant Professor, Department of Applied Atistics and Information Science, Ming Chuan University

\*\*\* 銘傳大學企業管理學系教學助教

Teaching assistant, Department of Business Administration, Ming Chuan University



motivations, the motivations of product attraction and leisure environment have a cause-effect relationship and presented high explanation power with the motivation of special experience. The travel preference model of winery consumers consists of activity participation, facility environment, and natural and cultural atmosphere. Among these three preferences, the preferences of facility environment, and natural and cultural atmosphere have a cause-effect relationship and presented high explanation power with the preference of activity participation. The travel lifestyle model of winery consumers demonstrated three special groups of weekend far away from ordinary living, family orientation, and enjoy living.

**【Keywords】** Winery consumer behavior, travel lifestyle, structural equation modeling, SmartPLS software.

## 壹、緒論

為了追求更好的生活品質，許多人會藉由旅遊的方式排解生活壓力以及工作壓力，這也讓臺灣的農業配合觀光旅遊需求的發展，在許多地方開始興起經營主題式的農業觀光旅遊，近年來發展出兩百多間的觀光果園、休閒農場以及農村酒莊，例如：豐丘葡萄觀光果園、嘉義金桔農莊、八里開心草莓園、奕青農場酒莊、太平休閒酒莊、走馬瀨農場觀光酒莊等等。臺灣氣候處於熱帶氣候，溫暖多雨且相當適合農作物的種植及發展，所以以農產品為主發展的觀光產業較多，發展觀光休閒農場不只是可以讓旅客舒緩緊張壓力過大的生活，對於地方經濟效益也是大有幫助。

臺灣主要的農作物產區皆集中在中南部，尤其以水果和稻米為最大宗。但有時候會因產量過剩導致價格下跌、產品滯銷，使得農民生活陷入困境。柳丁、香蕉、蓮霧在臺灣目前都屬於供過於求的狀況，是急需解決之問題。所以近年來政府積極輔導民間經營釀酒產業，希望能將生產過剩之農產品，轉變為加工釀酒之原料，來改善農村經濟，亦能豐富休閒農業之內容(林致遠、吳銘達、林芳宇，2009)。所以農委會於2002年8月15日頒布「農村酒莊輔導作業要點」，其中定義：「農村酒莊是指利用地區農產原料，釀製具特色之酒品，並結合地方觀光休閒產業及文化特色，營造具自然環境與農村景觀之釀酒莊園。」主要是規劃農村酒莊之酒品與市場上一般的酒品應有所區分，在農村酒莊之酒品上應具地方特色，兼以酒莊本身具有特出莊園之景觀，加上結合地方觀光休閒產業及文化活動之策略，使其成為吸引遊客之所在(陳雪娥，2005；蘇堯銘，2002)。

農村酒莊雖為酒類製造商，但其商品範疇並非僅限於酒類商品，尚兼具觀光

遊憩之休閒服務性商品 (leisure service)。根據世界各國的酒莊發展經驗，酒莊具有優異的觀光市場價值，即世界各國在酒莊的開發上，皆以觀光市場為後盾，藉由觀光價值創造酒莊雄厚的產業經濟與外溢效果，如美國、澳洲、法國、德國，甚或以色列等（黃麗君、萬鍾汶、黃文星、李俊憲，2007；Jaffe & Pasternak, 2004；O' Neil & Palmer, 2004；Ravenscroft & Westering, 2001；O' Neil & Charters, 2000；Beames, 2003）。故酒莊的產業定位實乃介於釀酒與觀光產業之間，而非單純的酒品生產者。酒莊觀光對酒莊而言不僅具有觀光遊憩的附加價值，且對其所生產的酒品具有許多正向的行銷功能，世界主要的酒品生產國，如法國、義大利、西班牙、德國、澳洲等，皆將酒莊觀光列為其酒品工業的發展策略之一（Jaffe & Pasternak, 2004）。

就我國的酒莊發展而言，觀光遊憩等休閒服務性商品的開發也將為我國酒莊的經濟效益扮演關鍵性的角色，主要原因為我國並非主要的酒品工業國，在酒品生產技術、品牌知名度與通路管理上，競爭力皆不如其它世界性的主要酒品生產國（劉金花，2002）且釀酒工業經歷一段漫長的公有機構專賣時期，造成民間專業的釀酒人才缺乏，在釀酒技術與釀酒文化的熟成上尚需一段漫長的培育期（陳雪娥，2005），故目前的酒品品質尚不具競爭優勢，雖然我國酒品的生產已開放民間經營進入自由市場的階段，但我國「菸酒管理法」對農村釀酒仍存在限制性規範，尤其在農民業者的酒品生產上，設有產量限制、原料採購限制、與不得從事代工生產等限制，對農民業者的釀酒事業發展造成極不公平的法令限制（王文良，2005）。故從市場競爭、釀酒技術與相關法令等層面觀之，除酒品的釀製外，我國的酒莊發展勢必得依賴強力的附加價值以強化其競爭優勢。根據世界各國的酒莊發展經驗，強化酒莊的觀光遊憩價值將可大幅促進酒莊事業的經濟效益（黃麗君等，2007），因此如何協助我國農村酒莊的發展就成為本篇論文的發展動機。

然而在台灣農村酒莊產業競爭力的探討中，林致遠、吳銘達與林芳宇（2009）建議台灣農村酒莊在瞭解消費者行為和顧客建立良好關係上，需要更進一步建立行銷的方法。由於農村酒莊業者都是以農業及釀酒的技術為能力背景，對於市場競爭所需的行銷策略擬定的能力上會呈現相對劣勢。因此如何來瞭解台灣農村酒莊的消費者，並透過消費者行為的研究，以建立出行銷方法，是本研究的主要目的。由於消費者的面向是多元的，其中對於消費者為什麼到酒莊來消費的動機，對於到酒莊消費內容的偏好，以及會來酒莊的消費者的生活型態，成為本論文的三個研究課題，希望能提供農村酒莊業者對於他們的消費者為甚麼會來，來的時候喜歡甚麼，以及來的人過甚麼樣的生活，提供一個模式的研究，將他們的行為結構顯示出來，做為將來行銷策略的擬定基礎。



## 貳、研究方法

### 一、研究對象與樣本

本研究以台灣地區農村酒莊為研究母群體，在現有農村酒莊市場中選出農委會輔導、評鑑且發展較為完善而且正常營運的十個酒莊，分別為信義鄉農會酒莊、車程休閒酒莊、樹生休閒酒莊、霧峰農會酒莊、奇萊亞酒莊、太平休閒酒莊、大湖酒莊、石圍牆酒莊、埔里鎮農村休閒酒莊以及松鶴酒莊，作為樣本的目標。共計發放問卷 400 份，扣除無效問卷後，回收之有效樣本酒莊消費者 335 份，有效樣本回收率為 83.75%。

### 二、研究工具

本研究為配合研究目的，將此部分之間卷內容依據相關的文獻探討及蒐集相關的研究與整理之後，參考李克昱（2004）「農村酒莊觀光之市場區隔與定位之研究」、葉昌勳（2006）所編之「國內農村酒莊旅客行為之問卷調查」以及鄭健雄、劉孟奇（2002）所編之「臺灣本土化渡假生活型態量表之建構調查問卷」改編而成。問卷內容分為「旅遊動機」、「旅遊偏好」及「渡假生活型態」等 3 個項目，共計 53 題。

### 三、分析方法

本研究使用 SEM(Structural Equation Modeling)的分析方法來建立酒莊消費者現有消費型態的行為模式。SEM 常被用於處理社會科學研究當中潛在變項的問題，也影響研究設計的原理與測量方法的運用，更可以應用到各種不同的情境中，例如因果關係的統計驗證、測量與評量工具的發展、縱貫資料的分析、跨族群（跨文化）資料分析等等（周子敬，2016）。研究的工具則利用電腦統計軟體 Smart Partial Least Squares (SmartPLS)進行統計分析。SmartPLS 是德國漢堡大學(University of Hamburg)由 Ringle, Wende and Will 的開發團隊在 2005 年以 PLS 方法設計的統計分析軟體，這幾年在組織管理、行銷管理、人力資源管理、資訊管理、企業管理、教育等等領域越來越受歡迎（蕭文龍，2016）。

SmartPLS 經常使用的演算法有 4 種：(1) PLS Algorithm (PLS 演算法)；(2) FIMIX-PLS；(3) Bootstrapping；(4) Blindfolding。一般常用到的 PLS Algorithm (PLS 演算法) 和 Bootstrapping、Blindfolding 可以得到 t 值，PLS Algorithm 可以得到路徑係數和 R-square 解釋力；FIMIX-PLS 則是用來分析異質性，常應用於市場區隔；Blindfolding 則用來預測相關性，將資料矩陣分成 G 群，估計 G 次，一次省略一組的資料不納入分析，再使用模式估計

預測省略的部分，資料經過 SmartPLS 分析後，SmartPLS 提供以下 8 種品質指標(Quality Criteria)（蕭文龍，2016）：

- (一) R 平方(R Square)，即因素負荷量的平方，係數越高越理想。
- (二) f 平方(f Square)，即效用值，外生變數對內生變數的影響力。
- (三) 平均變異數(Average Variance Extracted (AVE))，門檻為 0.5。
- (四) 潛在變項組成信度(Composite Reliability)，門檻為 0.7。
- (五) 信度  $\alpha$  係數(Cronbach's  $\alpha$ )，門檻為 0.7。
- (六) 區別效度(Discriminant Validity)，對角線是 AVE 的開根號值，非對角線為各構面間的相關係數。此值若大於水平列或垂直欄的相關係數值，則代表具備區別效度。
- (七) 共線性統計(Collinearity Statistic)，VIF 不可大於 10。
- (八) 標準化均方根殘差(SRMR)，數值介於 0~1 之間，SRMR < 0.08 為適配。

## 參、研究結果

經由 SEM 模式建立的分析流程，建立酒莊消費者三個消費者行為的模式。首先，經由因素分析萃取出酒莊消費者旅遊相關的因素，經由項目篩選的過程，去除不合格的項目，再進行 SmartPLS 的結構分析，產生酒莊消費者的消費行為結構方程模式，分別是：酒莊消費者的旅遊動機模式、酒莊消費者旅遊偏好及酒莊消費者旅遊生活型態，分述如下：

### 一、酒莊消費者的旅遊動機模式

酒莊消費者的旅遊動機經過因素分析後，將其分類為「休閒環境動機」、「產品吸引動機」及「特別體驗動機」，分析後發現「動機 7」的因素負荷量為 0.450；「動機 14」的因素負荷量為 0.425 皆低於 0.5，遂將其 2 因子刪除後的構面模式如圖 1 所示。從路徑分析上來看，產品吸引動機對於特別體驗動機的路徑係數達 0.465 為最高，代表產品吸引動機對特別體驗動機有極強烈顯著正向影響。另外，休閒環境動機對於特別體驗動機的路徑係數為 0.365。



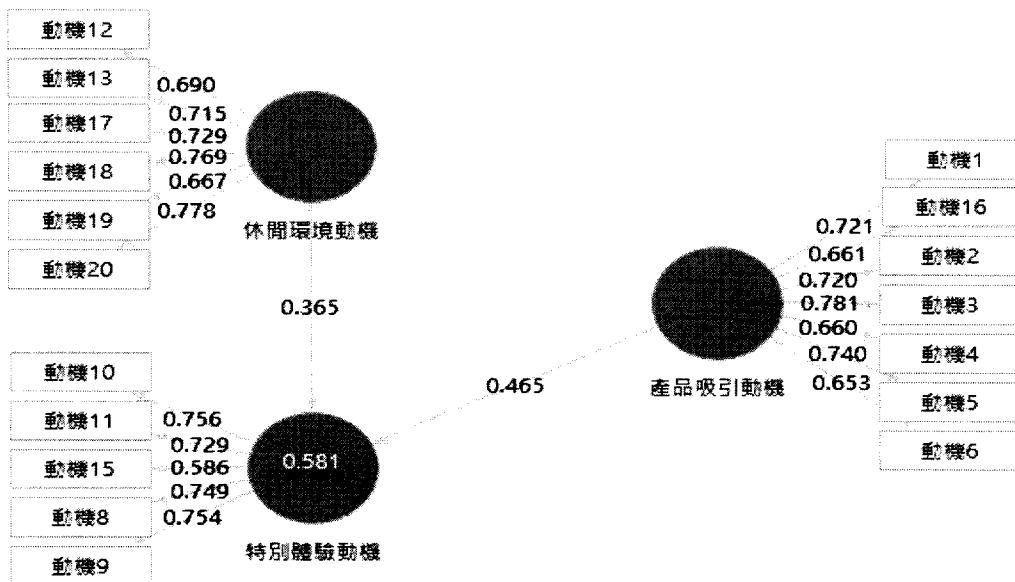


圖 1 酒莊消費者旅遊動機構面圖

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$  所有因素負荷量的路徑係數皆為\*\*\*

由表 1 的 R square 可知休閒環境動機及產品吸引動機對於特別體驗動機的潛在變項解釋力為 58%；AVE 平均變異萃取門檻值為 0.5，除了產品吸引動機之外其餘皆達到門檻，而產品吸引動機雖未達到 0.5 的門檻，但介於 0.4~0.5 之間則屬於邊際接受(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)；CR 潛在變項組成信度門檻值為 0.7，此三個因素構面皆達到標準；Cronbach's  $\alpha$  可看出此三個因素皆達到高信度。

表 1 酒莊消費者旅遊動機模式品質指標總表

因素	休閒環境動機	特別體驗動機	產品吸引動機
R Square		0.581	
AVE	0.527	0.515	0.499
模式成立	接受	接受	邊際接受
Composite Reliability	0.869	0.840	0.874
Cronbach's $\alpha$	0.819	0.762	0.832
信度	高	高	高

根據 f square 可以看出其外生變數對於內生變數的影響力，弱 ( $0.02 < f \text{ square} < 0.15$ )，中 ( $0.15 < f \text{ square} < 0.35$ )，強 ( $f \text{ square} > 0.35$ )，由表 2 可以看出休閒環境動機對於特別體驗動機的影響力為中；產品吸引動機對於特別體驗動機的影響力為中。由表 3 可知對角線 AVE 的開根號值，皆大於各構面間的水平列及垂直欄的相關係數，代表具備區別效度；表 4 可知 VIF 皆小於 10，則無共線性問題；表 5 可知 SRMR=0.046<0.08，則顯示整體模式為適配。

表 2 酒莊消費者旅遊動機 - f square

因素	休閒環境動機	特別體驗動機	產品吸引動機	強度
休閒環境動機		0.171		中
特別體驗動機				
產品吸引動機		0.277		中

表 3 酒莊消費者旅遊動機 - Discriminant Validity

因素	休閒環境動機	特別體驗動機	產品吸引動機
休閒環境動機	0.726		
特別體驗動機	0.682	0.718	
產品吸引動機	0.681	0.714	0.707

表 4 酒莊消費者旅遊動機 - Collinearity Statistic (VIF)

因素	休閒環境動機	特別體驗動機	產品吸引動機
休閒環境動機		1.866	
特別體驗動機			
產品吸引動機		1.866	

表 5 酒莊消費者旅遊動機 - SRMR

SRMR Composite Factor Model
0.046

酒莊消費者旅遊動機的整體模式分析呈現良好的模式適配度及合格的信效度檢驗，所以酒莊消費者旅遊動機可驗證為三大動機的架構，分別是「休閒環境動機」、「產品吸引動機」及「特別體驗動機」。根據因素間的結構關係，在酒莊消費者旅遊動機中「休閒環境動機」及「產品吸引動機」會與「特別體驗動機」產生因果的關係，說明消費者到酒莊的體驗結果是直接受產品的吸引性及休閒環境的感受來決定。

## 二、酒莊消費者的旅遊偏好模式

酒莊消費者的旅遊偏好經過因素分析後，將其分類為「活動參與偏好」、「環境設施偏好」及「自然人文偏好」，分析後因素負荷量皆高於 0.5，故無需刪除任一因子，構面模式如圖 2 所示。由圖酒莊消費者旅遊偏好構面圖可以看出自然人文偏好對於活動參與偏好的路徑係數達 0.450 為最高，代表自然人文偏好對活動參與偏好有極強烈顯著正向影響。另外，環境設施偏好對於活動參與偏好的路徑係數為 0.435。



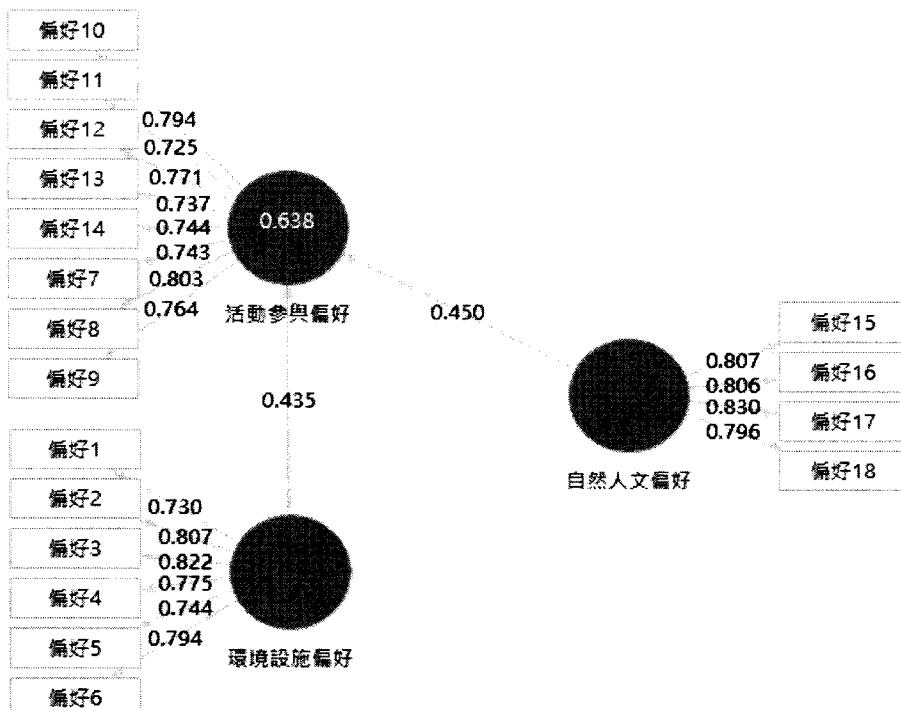


圖 2 酒莊消費者旅遊偏好構面圖

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  所有因素負荷量的路徑係數皆為\*\*\*

由表 6 的 R square 可知自然人文偏好及環境設施偏好對於活動參與偏好的潛在變項解釋力為 64%， $0.638 > 0.5$ ；AVE 平均變異萃取門檻值為 0.5，此三個構面皆達到門檻；CR 潛在變項組成信度門檻值為 0.7，此三個因素構面皆達到標準；Cronbach's  $\alpha$  可看出此三個因素皆達到高信度。

表 6 酒莊消費者旅遊偏好模式品質指標總表

因素	活動參與偏好	環境設施偏好	自然人文偏好
R Square	0.638		
AVE	0.578	0.607	0.656
模式成立	接受	接受	接受
Composite Reliability	0.916	0.903	0.884
Cronbach's $\alpha$	0.896	0.870	0.825
信度	高	高	高

根據 f square 可以看出其外生變數對於內生變數的影響力，弱 ( $0.02 < f square < 0.15$ )，中 ( $0.15 < f square < 0.35$ )，強 ( $f square > 0.35$ )，由表 7 可以看出環境設施偏好對於活動參與偏好的影響力為中；自然人文偏好對於活動參與偏好的影響力為中。由表 8 可知對角線 AVE 的開根號值，皆大於各構面間的水平列及垂直欄的相關係數，代表具備區別效度；表 9 可知 VIF 皆小於 10，則無共線性問題；表 10 可知 SRMR =  $0.045 < 0.08$ ，則顯示整體模式為

適配。

表 7 酒莊消費者旅遊偏好 - f square

因素	活動參與偏好	環境設施偏好	自然人文偏好	強度
活動參與偏好				
環境設施偏好	0.317			中
自然人文偏好	0.337			中

表 8 酒莊消費者旅遊偏好 - Discriminant Validity

因素	活動參與偏好	環境設施偏好	自然人文偏好
活動參與偏好	0.761		
環境設施偏好	0.718	0.779	
自然人文偏好	0.723	0.629	0.810

表 9 酒莊消費者旅遊偏好 - Collinearity Statistic (VIF)

因素	活動參與偏好	環境設施偏好	自然人文偏好
活動參與偏好			
環境設施偏好	1.653		
自然人文偏好	1.653		

表 10 酒莊消費者旅遊偏好 - SRMR

SRMR Composite Factor Model
0.045

酒莊消費者旅遊偏好的整體模式分析呈現良好的模式適配度及合格的信效度檢驗，所以酒莊消費者旅遊偏好可驗證為三大偏好的架構，分別是「活動參與偏好」、「環境設施偏好」及「自然人文偏好」。根據因素間的結構關係，在酒莊消費者旅偏好機中「環境設施偏好」及「自然人文偏好」會與「活動參與偏好」產生因果的關係，說明消費者對於酒莊的活動參與意願是直接受酒莊的環境設施及酒莊所呈現的自然人文環境來決定。

### 三、酒莊消費者旅遊生活型態

酒莊消費者的旅遊生活型態經過因素分析後，將其分類為「週末遠離日常生活」、「家庭取向」及「享受生活」，分析後因素負荷量皆高於 0.5，故無需刪除任一因子，構面模式如圖 3 所示。由酒莊消費者旅遊生活型態構面圖可以看出享受生活對於家庭取向的路徑係數達 0.344 為最高，代表享受生活對家庭取向有極強烈顯著正向影響。另外，週末遠離日常生活對於享受生活的路徑係數為 0.335。



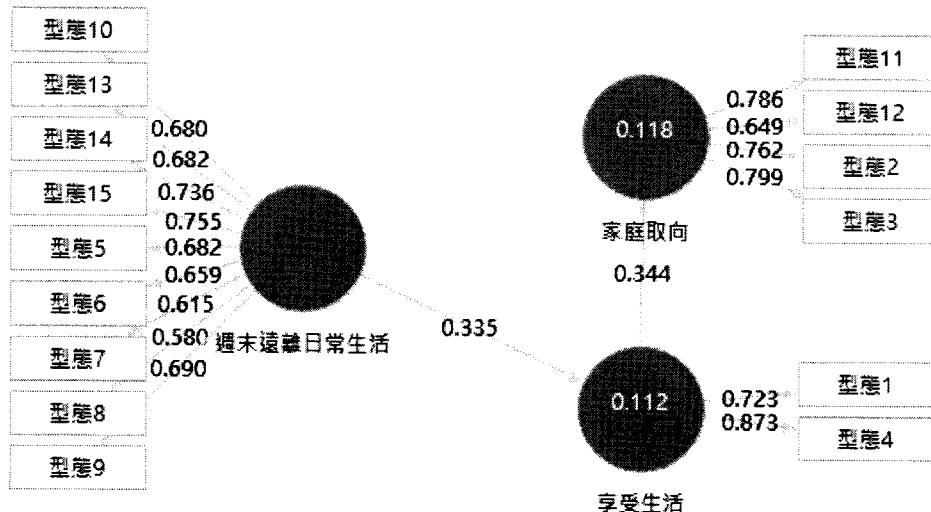


圖 3 酒莊消費者旅遊生活型態構面圖

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  所有因素負荷量的路徑係數皆為\*\*\*

由表 11 的 R square 可知週末旅遊日常生活對於享受生活的潛在變項解釋力為 11%， $0.112 < 0.18$ ；而享受生活對於家庭取向的潛在變項解釋力為 12%， $0.118 < 0.18$ ，兩項數據都達顯著，但因素之間的解釋力顯示不足，說明模式中週末旅遊日常生活對於享受生活及享受生活對於家庭取向的解釋潛在變項程度低。AVE 平均變異萃取門檻值為 0.5，除了週末遠離日常生活以外其餘三個因素皆達到門檻，而週末遠離日常生活雖未達到 0.5 的門檻，但介於 0.4~0.5 之間則屬於邊際接受(Hair et al., 2014)；CR 潛在變項組成信度門檻值為 0.7，此三個因素構面皆達到標準；Cronbach's  $\alpha$  可看出除了享受生活其餘因素皆達到高信度。

表 11 酒莊消費者旅遊生活型態模式品質指標總表

因素	享受生活	家庭取向	週末遠離日常生活
R Square	0.112	0.118	
AVE	0.643	0.564	0.459
模式成立	接受	接受	邊際接受
Composite Reliability	0.781	0.837	0.884
Cronbach's $\alpha$	0.455	0.759	0.857
信度	中	高	高

根據 f square 可以看出其外生變數對於內生變數的影響力，弱 ( $0.02 < f \text{ square} < 0.15$ )，中 ( $0.15 < f \text{ square} < 0.35$ )，強 ( $f \text{ square} > 0.35$ )，由表 12 可以看出享受生活對於家庭取向的影響力為弱；週末遠離日常生活對於享受生活的影響力為中。由表 13 可知對角線 AVE 的開根號值，皆大於各構面間的水平列及垂直欄的相關係數，代表具備區別效度；表 14 可知 VIF 皆小於 10，

則無共線性問題；表 15 可知  $SRMR=0.074<0.08$ ，則顯示整體模式為適配。

表 12 酒莊消費者旅遊生活型態 - f square

因素	享受生活	家庭取向	週末遠離日常生活	強度
享受生活		0.134		弱
家庭取向				
週末遠離日常生活	0.126			弱

表 13 酒莊消費者旅遊生活型態 - Discriminant Validity

因素	享受生活	家庭取向	週末遠離日常生活
享受生活	0.802		
家庭取向	0.344	0.751	
週末遠離日常生活	0.335	0.648	0.677

表 14 酒莊消費者旅遊生活型態 - Collinearity Statistic (VIF)

因素	享受生活	家庭取向	週末遠離日常生活
享受生活		1.000	
家庭取向			
週末遠離日常生活	1.000		

表 15 酒莊消費者旅遊生活型態 - SRMR

SRMR Composite Factor Model
0.074

酒莊消費者旅遊生活型態的整體模式分析呈現良好的模式適配度及合格的信效度檢驗，所以酒莊消費者旅遊偏好可驗證為三大偏好的架構，分別是「週末遠離日常生活」、「家庭取向」及「享受生活」。根據因素間的結構關係，在酒莊消費者旅遊生活型態中，雖然「週末遠離日常生活」與「享受生活」、「享受生活」與「家庭取向」產生因果的關係，但因解釋力不足的影響，這兩組的因果關係無法驗證具解釋力。因此消費者的旅遊生活型態有遠離日常生活、家庭取向及享受生活三大族群，三大族群中並無因果的關係。

## 肆、結論與建議

經由酒莊消費者旅遊動機模式分析，結果顯示來酒莊消費的動機主要是為休閒的環境、產品的吸引及到酒莊的特別體驗，另外三個動機中產品吸引動機及休閒環境動機對於特別體驗動機呈現因果關係及高度的解釋力，說明到酒莊特別體驗的動機是受酒莊的休閒環境及產品的吸引性所影響。其中產品吸引動機的路徑係數較高，代表產品吸引動機對特別體驗動機有顯著正向影響，顯示說本身產品

的特色會影響消費者對於參與特別體驗活動的意願。

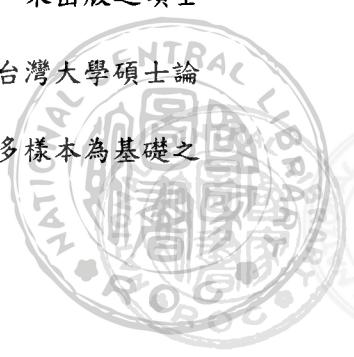
經由酒莊消費者旅遊偏好模式分析，結果顯示酒莊消費者的偏好主要是偏好活動參與、環境設施及酒莊的自然人文氣氛，另外三個偏好中酒莊環境設施及自然人文氣氛對活動參與的偏好呈現因果關係及高度的解釋力，說明到酒莊是否參與活動是受酒莊環境設施及自然人文氣氛所影響。其中自然人文偏好的路徑係數較高，代表自然人文偏好對活動參與偏好有極強烈顯著正向影響，顯示說如果酒莊整體環境的比較接近自然人文則會較吸引消費者參與酒莊的活動。

從酒莊消費者旅遊生活型態的模式分析，結果顯示來酒莊消費呈現三種生活型態，分為週末遠離日常生活、家庭取向及享受生活的三種族群，但在三個族群雖有呈現因果關係但解釋力不足，所以三種生活型態的族群並無呈現路徑的關聯性。

整體而言，本研究結果對於酒莊業者或者酒莊發展的研究者提供了酒莊消費者三方面的消費者行為模式，對於酒莊業者的行銷策略擬定提供了多方面的建議。酒莊產品本身的特色及酒莊的設施環境都是吸引現有消費者的重要因素，這兩方面業者在酒莊體驗時可以針對於喜好品酒的消費者參觀釀造過程及試喝進而提高旅遊的意願及滿意度。另外在現有消費者旅遊時除了放鬆心情也希望能增加家人之間的感情，業者在設計體驗酒莊休閒活動時多以一家人可以一同參與的活動為主，則能吸引這類消費族群前往酒莊旅遊的意願。對於酒莊休閒旅遊整體而言，消費者都是希望可以遠離平日生活塵囂所以在酒莊在環境設施方面多偏好大自然、環境清幽、人文氣氛良好都會成為提高消費者前往旅遊的意願。

## 參考文獻

- 王文良(2005)。現階段推動農村製酒產業之策略與影響。農政與農情, 151, 50-55。
- 李克昱(2006)。農村酒莊觀光之市場區隔與定位之研究。未出版之碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- 周子敬(2016)。統計套裝軟體：精通SPSS。臺北市：全華。
- 林致遠、吳銘達、林芳宇(2009)。影響台灣農村酒莊產業競爭力之因素探討。蘭陽學報，8，69-79。
- 陳雪娥(2005)。台灣農村酒莊的現況與未來。農業世界雜誌，262，10-16。
- 黃麗君、萬鍾汶、黃文星、李俊憲(2007)。國內農村酒莊之經營績效評估與發展策略分析。農糧署委託研究報告。
- 葉昌勳(2006)。農村酒莊遊客旅遊態度、動機與偏好關係之研究。未出版之碩士論文，銘傳大學，桃園縣。
- 劉金花(2002)。農村休閒酒莊設置開發及經營策略之研究。國立台灣大學碩士論文。
- 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，20(6)，1221-1246。



蕭文龍(2016)。統計分析入門與應用-SPSS 中文版+PLS-SEM(SmartPLS)。臺北市：碁峰。

蘇堯銘(2002)。農村酒莊輔導作業要點簡介。農政與農情，124，34-35。

Beames, G. (2003). The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 205-212.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Jaffe, E., & Pasternak, H. (2004). Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 237-249.

O'Neil, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10(2), 112-122.

O'Neil, M., & Palmer, A. (2004). Wine production and tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 269-284.

Ravenscroft, N., & Westering, J. (2001). Wine tourism, culture and the everyday: a theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 149-162.

