

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 Bioresources and Agriculture
National Taiwan University
Master Thesis

地方特色產業轉型觀光與體驗行銷之研究

— 以下營新興地區休閒農園區為例

A Study of the Transformation from Local Charm Industries into
Modernized Tourism and Recreation Experience
— Take Shia Ying Newly Leisure Agricultural Area for Example

曾以馨

I-Hsin Tseng

指導教授：孫立群 博士

Advisor: Lih-Chyun Sun, Ph.D.

中華民國 102 年 6 月

June, 2013

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書



地方特色產業轉型觀光與體驗行銷之研究
—以下營新興地區休閒農園區為例

A Study of the Transformation from Local Charm Industries into
Modernized Tourism and Recreation Experience
—Take Shia Ying Newly Leisure Agricultural Area for Example

本論文係曾以馨（P00627018）在國立臺灣大學農業經濟學系、所完成之碩士學位論文，於民國 102 年 6 月 2 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

孫立群 (簽名)
(指導教授)

張宏沁

王俊豪

系主任、所長

王亞男 (簽名)

謝 辭



研究所生涯終於告一個段落了，首先感謝孫教授立群在論文寫作的指導、解惑與包容，亦師亦友的老師您總是以輕鬆的態度與談諧的語氣，舒緩我對論文寫作的壓力。同時也感謝口試委員張教授宏浩與王教授俊豪的實質建議，以及鉅細靡遺的指教，才使得本論文能夠更臻完善，在此致上無限的敬意與謝意。

感謝碩士班同班同組的順發、家玉、志宏、昭宏、怡琦、小弘、欣瑜及惠珊等，一路相挺相伴和相互勉勵打氣，並且在每次 meeting 完後所給予的寶貴意見與協助，讓我的論文架構更加完整、文字內容也因此更加充實。

最後，謹以此論文獻給我最最最親愛的家人及所有好友，感謝您們永遠給予我最大的關懷鼓勵與精神支柱，才能克服 2 年來南來北往奔波的學習歷程，也謝謝自己對初衷的堅持，才有今日的收穫，順利圓了個夢想。

曾以馨 謹誌於

國立台灣大學農業經濟研究所

中華民國 102 年 6 月

中文摘要



下營區是個傳統的農村聚落，居民大都以務農為主。隨著地球村的概念及世界經濟的變遷，使得地方傳統產業與農業逐漸衰退，青壯年人口外移，還有來自國外低價農產品陸續進入本國市場等的沈重競爭壓力。在農委會協助下，下營區農會與在地產銷班、農民一同努力，結合了區內的農業資源和在地特色產業，透過農村文化節慶活動讓遊客體驗農特產品融入主題情境的方式來吸引觀光人潮，進而帶動地方產業發展、增加就業機會、促進經濟效益。

本研究乃以新興之體驗經濟、體驗行銷觀點，探求地方特色產業轉型觀光之體驗類型、經營概況及行銷策略，提出有關各項建議。並選取「下營新興地區」之「休閒農園區」為研究場域，從價值共創的角度來探討「下營農情產業文化暨米食推廣活動」舉辦期間，造訪遊客旅遊滿意度與行為意向，相關參與者之間的互動所產生的價值，並重新整合下營新興地區既有的觀光產業資源，共創區域整體價值。依據深度訪談結果得知：除春節假期、農特產品促銷期及平日各學校戶外教學外，農情產業文化活動節慶期間為一年之中遊客人數與營業額最高，其所帶來正面效益為知名度之提升，熱絡當地商圈活動，以及帶動下營在地農特產品與歷史文物的被重視。當地相關休閒產業業者彼此之間互動良好，擁有共同創造並提昇產業價值的理念，是為下營休閒農園區體驗行銷永續發展的重要關鍵。

本研究再以下營區遊客服務中心開始，針對參與農情產業文化暨米食活動之遊客為對象進行問卷調查，活動日期為 2012 年 10 月 13 日至 10 月 14 日的週末假日，共計發放 200 份，採便利抽樣方式，得回收樣本數 183 份，有效問卷為 169 份，無效問卷為 14 份，有效率達 92.3%。以及參與活動同時是否也造訪農園區內其他觀光休閒農場之關聯性。

研究結果除了希望能增加下營區農會與地方業者對於遊客旅遊體驗需求與偏好之掌握，協助其改善並創新以農村地方文化產業為主體的體驗活動設計之外；更期盼能從地方產業、文化創意和體驗活動推動的角度，為臺灣其他農村提供產業轉型觀光發展與推動體驗行銷的參考。

關鍵詞：地方特色產業、體驗行銷、休閒農園區

ABSTRACT

Shia-Ying District is a traditional rural community. The majority of local residents farm for a living. Accompanying the global village concept and global economic transition are the gradual decline in local traditional industries and agriculture and out-migration of young and mid-aged population. Low-priced foreign agricultural products that continue to enter the local markets also constitutes heavy competitive pressure. With the assistance of the Council of Agriculture, Executive Yuan., Shia-Ying Farmers' Association, local production and marketing groups, and farmers work together. In efforts to combine Shia-Ying's agricultural resources and local charm industries, they attract more tourists/visitors with Shia-Ying Culture Festival. Festival activities enable these visitors to experience special agricultural products blended into various thematic situations. This leads to the promotion of local industrial development, increase in job opportunities and enhancement of economic benefits.

This study aims to explore the local charm industries transforming to tourism industries based on the burgeoning experience economy and experiential marketing viewpoints. The study examines the experience types, operation highlights and marketing strategies of these industries and propose relevant suggestions. In addition, the study selects the leisure agricultural area of Shia-Ying Sin Shin District as the research field. From the value co-creating perspective, it investigates the degree of satisfaction and behavioral intention of the visitors and the values created by the interactions among the relevant participants during the Shia-Ying Culture Festival. It also reintegrate the existing tourism industry resources of Shia-Ying Sin Shin District to co-create overall value. According to the in-depth interview results, excluding lunar new year holiday, special agricultural products sales promotion period, and school outdoor education during weekdays, the maximum number of visitors and total sales revenue of the year occur during the Shia-Ying Culture Festival. The positive benefits include reputation enhancement and stimulation of local commercial activities which attach greater importance to Shia-Ying's local agricultural products and historical relics. Local business operators of relevant recreation and leisure industries understand the ideals of co-creating and promoting industrial values. The smooth interactions between them are the keys to the sustainable development in experiential marketing of Shia-Ying's leisure agricultural area.

This study begins with Shia-Ying visitor information center and focuses on the visitors who attended Shia-Ying Culture Festival as the subjects for questionnaire survey. The festival was held on the weekend of October 13th and 14th, 2012. A total of 200 surveys were distributed. By the convenience sampling method, the number of samples collected was 183, in which 169 were valid and 14 were invalid. The effective response rate achieved 92.3%. The survey also took into account the correlation of festival participants and those who visited other recreation and leisure farms within the leisure agricultural area during the same weekend.

The study results hope to assist Shia-Ying Farmers' Association and local business operators in increasing their grasps of visitors' experience requirements and preferences and in improving their creative designs of experience activities based on local rural cultural industries. From the perspectives of local industries, cultural creativity, and experience activity implementation, the study findings also anticipate to show other rural communities in Taiwan as their references for industries transformation and tourism development and promotion in experiential marketing.

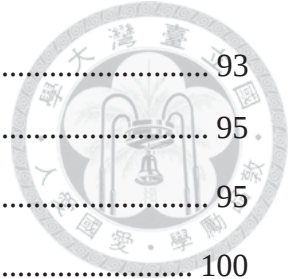
Keywords: local charm industry, recreation experience, leisure agricultural area

目 錄



口試委員會審定書	I
謝 辭	II
中文摘要	III
ABSTRACT	IV
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究範圍與限制	5
第三節 研究內容與流程	9
第二章 文獻探討	11
第一節 地方特色產業	11
第二節 體驗經濟	22
第三節 體驗行銷	31
第四節 滿意度與行為意向	39
第三章 研究方法	43
第一節 研究場域	43
第二節 研究架構與假設	63
第三節 研究構面之定義與衡量	65
第四節 問卷設計	67
第五節 資料蒐集與分析方法	68
第六節 效度與信度	69
第七節 深度訪談法	69
第四章 實證分析	70
第一節 樣本結構分析	70
第二節 敘述性統計分析	74
第三節 信度分析	78
第四節 變數關係分析	79

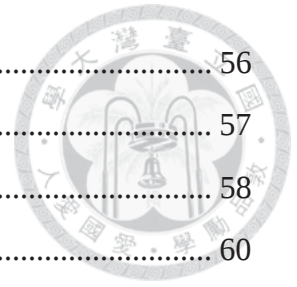
第五節 深度訪談彙整結果	93
第五章 結論與建議	95
第一節 研究結論與建議	95
第二節 後續研究之建議	100
參考文獻	102
一、中文部分	102
二、外文部分	107
附錄	110
附錄一 問卷調查表	110
附錄二 訪談紀實	113



圖目錄

圖 1-1-1 交通部觀光局近三年國人國內旅遊總旅次變化	2
圖 1-1-2 交通部觀光局近三年觀光外匯收入及國人國內旅遊總收入	2
圖 1-2-1 台南市下營區位置圖	5
圖 1-2-2 台南市下營區近五年人口數	6
圖 1-2-3 下營休閒旅遊導覽圖	6
圖 1-3-1 研究流程圖	10
圖 2-1-1 地方特色產業鏈之內容架構	15
圖 2-1-2 產品生命週期	17
圖 2-2-1 經濟價值之遞進	24
圖 2-2-2 體驗的構面與類型	25
圖 2-2-3 體驗農業資源構面	27
圖 2-2-4 遊憩體驗歷程圖	29
圖 2-2-5 體驗活動設計步驟	29
圖 2-3-1 策略體驗模組	33
圖 2-3-2 刺激—過程—結果模型	34
圖 2-3-3 體驗矩陣	37
圖 2-4-1 信念、感覺、行為意向與最終行為之關係	41
圖 3-1-1 農情產業文化暨米食推廣活動	44
圖 3-1-2 蠶絲系列	45
圖 3-1-3 桑椹系列	46
圖 3-1-4 黑豆系列	47
圖 3-1-5 隨機樣本之燻茶鵝店家	48
圖 3-1-6 下營區燻茶鵝美食商店街圖	49
圖 3-1-7 白鵝生態教育農場觀光景點	51
圖 3-1-8 柏奕休閒農園觀光景點	52
圖 3-1-9 東方牧場觀光景點	53
圖 3-1-10 尋秘桑田觀光景點	55
圖 3-1-11 顏水龍紀念公園	56

圖 3-1-12 上帝廟	56
圖 3-1-13 武承恩公園	57
圖 3-1-14 下營區農會產業文化展示館	58
圖 3-2-1 下營農情產業文化活動遊客與收入比例圖	60
圖 3-2-2 白鵝生態教育農場遊客與收入比例圖	60
圖 3-2-3 尋秘桑田農場遊客與收入比例圖	61
圖 3-2-4 下營休閒農園區 2012 年團客類型年統計表	61
圖 3-2-5 研究架構	63



表目錄



表 1-2-1 下營區農會推廣農作產銷班明細表	7
表 1-2-2 下營區農會推廣畜牧產銷班明細表	7
表 2-1-1 地方特色產業發展模式關鍵因素	16
表 2-1-2 節慶活動之功能與價值	21
表 2-2-1 體驗概念萌芽與發展	22
表 2-2-2 經濟發展階段	23
表 2-3-1 傳統行銷與體驗行銷關鍵特性的差異	33
表 2-3-2 策略體驗模組	35
表 2-3-3 體驗媒介的種類與形式	36
表 2-4-1 PZB 行為意向的衡量構面	42
表 3-2-1 下營農情產業文化活動 2 天之近 4 年的營運數據	59
表 3-2-2 白鵝生態教育農場配合活動 2 天之近 4 年營運數據	60
表 3-2-3 尋秘桑田農場配合活動 2 天之近 4 年的營運數據	60
表 3-2-4 下營休閒農園區作物果樹產期表	62
表 3-2-5 下營休閒農園區體驗活動	62
表 3-3-1 體驗行銷各構面之操作型定義與問卷題項	65
表 3-3-2 遊客滿意度之操作型定義與問卷題項	66
表 3-3-3 遊客行為意向之操作型定義與問卷題項	67
表 3-4-1 問卷內容設計彙整	67
表 4-1-1 遊客基本資料與旅遊特性	71
表 4-1-2 遊客依性別、婚姻參與其它農場之比例	72
表 4-1-3 遊客依年齡參與其它農場之比例	73
表 4-2-1 體驗行銷及其因素之平均數與標準差	74
表 4-2-2 體驗行銷的敘述統計分析	75
表 4-2-3 遊客滿意度及其因素之平均數與標準差	76
表 4-2-4 遊客滿意度的敘述統計分析	76
表 4-2-5 遊客行為意向及其因素之平均數與標準差	77
表 4-2-6 遊客行為意向的敘述統計分析	77

表 4-3-1 各構面 Cronbach's α 係數值	78
表 4-4-1 遊客性別與體驗行銷因素構面之 t 檢定分析	79
表 4-4-2 遊客性別與滿意度、行為意向因素構面之 t 檢定分析	80
表 4-4-3 體驗行銷對受訪遊客旅遊次數之 ANOVA 分析	81
表 4-4-4 體驗行銷對受訪遊客婚姻之 ANOVA 分析	82
表 4-4-5 體驗行銷對受訪遊客居住地區之 ANOVA 分析	83
表 4-4-6 滿意度對受訪遊客年齡之 ANOVA 分析	84
表 4-4-7 滿意度對受訪遊客婚姻之 ANOVA 分析	84
表 4-4-8 滿意度對受訪遊客教育程度之 ANOVA 分析	85
表 4-4-9 滿意度對受訪遊客職業之 ANOVA 分析	86
表 4-4-10 行為意向對受訪遊客婚姻之 ANOVA 分析	87
表 4-4-11 行為意向對受訪遊客職業之 ANOVA 分析	88
表 4-4-12 行為意向對受訪遊客月收入之 ANOVA 分析	89
表 4-4-13 行為意向對受訪遊客居住地區之 ANOVA 分析	90
表 4-4-14 體驗行銷對遊客滿意度之迴歸分析	91
表 4-4-15 體驗行銷對遊客行為意向之迴歸分析	92
表 4-4-16 遊客滿意度對遊客行為意向之迴歸分析	93
表 4-5-1 農會訪談內容整理	94
表 4-5-2 經營業者訪談內容整理	94

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的



一、研究動機

對於地方傳統產業與老店不敵競爭的壓力狀況，工業技術研究院（2003）認為絕大多數屬於日常生活內需型的地方特色產業，可發展為有潛力新興產品的地方特色產業，或結合在地文化與生活的初級產業，以知識經濟為導向，協助地方製造加工業轉型至地方特色產業或觀光產業，是面臨當前產業情勢的可行策略。

因此，透過農村轉型經營地方休閒農業之新興產業因應而生。休閒農業區內不但為全國休閒民眾提供各種美食、山珍野味，珍奇水果、蔬菜，同時休閒民眾還能進行健行、燒烤、垂釣、採果、住宿等，使農產品在各種休閒、參與的項目中就地消費，其效益和容納的勞動力是傳統農業的 5 至 10 倍（范維培、黃金芳，2004）。實為增加地方農民就業，提高農民實質收入的重要途徑。蔡宏進（2009）指出鄉村旅遊活動透過以下的元素來吸引觀光客：「鄉村旅遊的內容除觀賞及體驗農業外，也包括體驗鄉村的文化與生活，以及觀賞社區及村落的景觀及宗教活動，欣賞寧靜的鄉村氣氛及空氣，以及享受鄉土的餐飲及住宿的趣味等。」

臺灣從 1998 年開始實施週休二日，縮短工時等政策後，休閒時間從一天半增加為二天的連續假期，因而改變了國人生活型態與價值觀，進而刺激了國內旅遊的需求，使得國人對休閒遊憩的品質與需求亦相對的提升，有 61% 國人掌握週休二日從事旅遊，其中 80% 國人以「觀光、休憩、度假」為主要目的，因而大幅增加了休閒農業經營發展的契機。據交通部觀光局（2011）觀光年報中指出，國人 2011 年國內旅遊次數已達 15,227 萬旅次，國內旅遊支出總額已達新台幣 3,103 億元，旅遊次數相較 2010 年多了 2,833 萬旅次，增加率達 18.6%，旅遊支出總額多了 722 億元；相較 2009 年多了 5,428 萬旅次，增加率達 35.6%，旅遊支出總額多了 1,275 億元，顯示我國觀光旅遊的重要性與日俱增。如圖 1-1-1，1-1-2 所示。

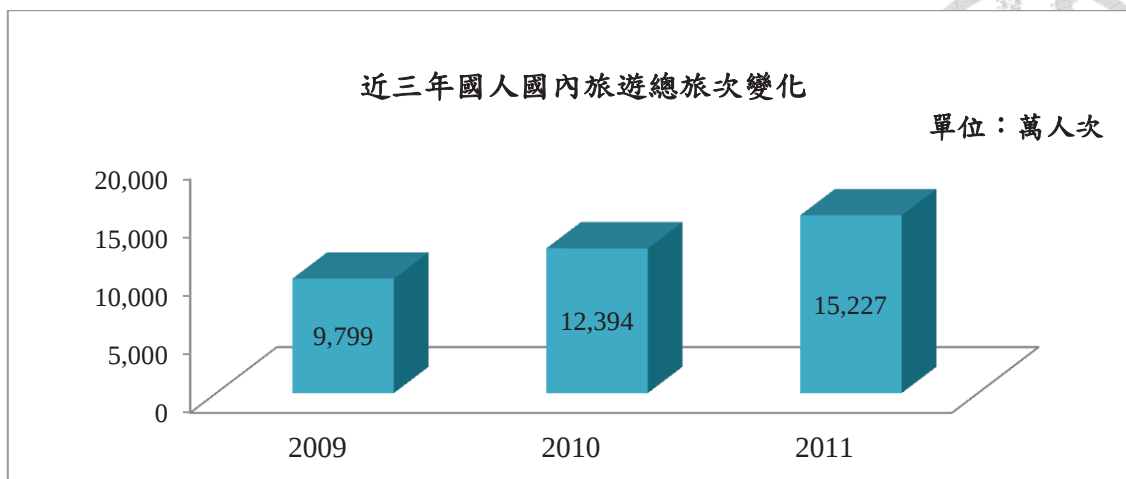


圖 1-1-1 交通部觀光局近三年國人國內旅遊總旅次變化

資料來源：本研究整理自交通部觀光局（2011）觀光統計年報近三年收支統計

網址：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134> 檢索日期：2012/11/29

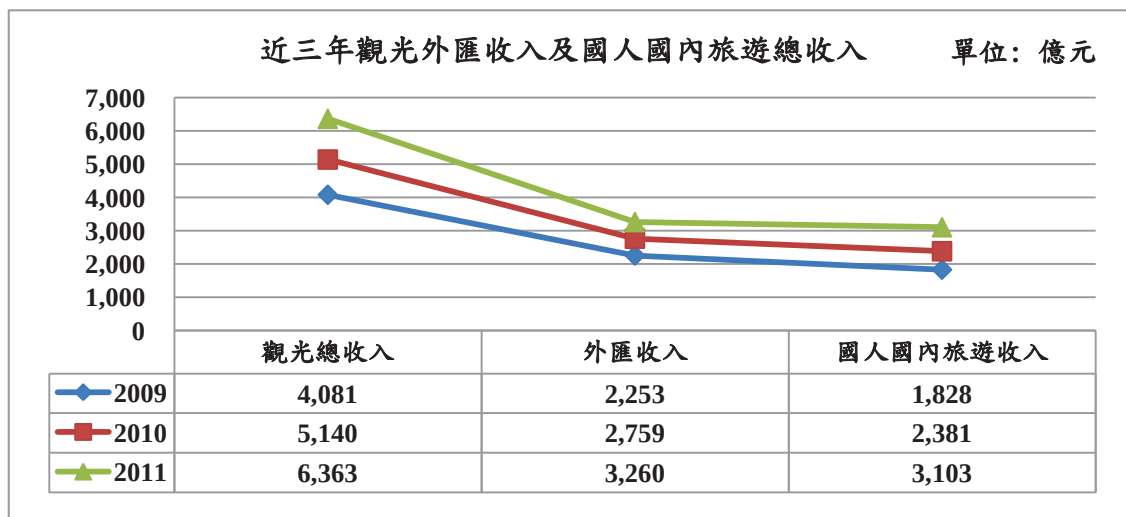


圖 1-1-2 交通部觀光局近三年觀光外匯收入及國人國內旅遊總收入

資料來源：本研究整理自交通部觀光局（2011）觀光統計年報近三年收支統計

網址：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134> 檢索日期：2012/11/29

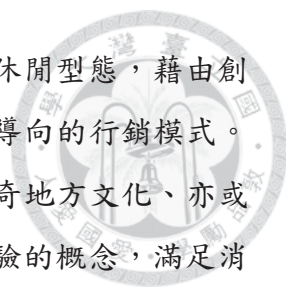
各鄉鎮農會與地方業者注意到休閒農業的發展趨勢，也配合了農委會2001年6月推動「一鄉一休閒」的農漁園區之計劃，以結合農民力量活用社區總體營造為原則，並連結地方上特有的人文歷史、自然景觀資源、農產品及農村人力等創造休閒產業蓬勃發展，帶動地方上整體的經濟效益。陳墀吉、謝長潤（2006）提到，休閒農業因應產業環境變遷，將農村的田園環境、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產與加工、農業經營活動、農村文化與農民生活，將農業轉型的一種經營方式，經由妥善規劃設計開發，形成具有特色的休閒遊憩區，成為遊客願意重遊與體驗的休閒遊憩產業。

遊客會選擇不同類型休閒農場，最主要就是想能夠體驗不同性質的生活方式。因此，休閒農場應該依據當地特有的自然資源及基地環境限制，做不同型態遊憩體驗活動的規劃設計（張文宜，2005）；以資源為基礎發展出的體驗活動，常在園區經營與遊客印象中佔有舉足輕重的地位（吳明峰，2005）。

正因如此，發覺許多以務農為主的傳統鄉鎮開始利用閒置的空間與農業資源，嘗試轉型自我調整走向「精緻化」及「休閒化」，並運用策略聯盟方式積極發展休閒事業吸引遊客前來，享受體驗大自然之美，紓緩工作緊張情緒，進而增進農村社會的發展，提高農村的所得，加上政府這幾年來對交通運輸及道路改善之下，例如：高鐵、鐵路、高速公路及快速道路等建設，縮短國人到達景點的時間，也提升國人積極參與休閒農業與體驗活動的可能性。潘季珍（2007）也提到，從傳統產業升級為三級產業的「產業觀光」新模式，便是產業朝向觀光發展，藉由觀光為介面，結合產品製程及多元化的方式，使生產過程觀光化，導入體驗行銷的概念，轉型兼營休閒觀光的服務。故藉由政府積極推動整體農業轉型，強化農業與觀光休閒產業緊密結合，除了可促進地方繁榮，提振當地人民的就業機會外，每年更可締造上億元商機的附加價值。

二、研究目的

在20世紀70年代世界著名美國未來學大師阿爾文·托夫勒（Alvin Toffler）在《未來的衝擊》（Future Shock）書中曾提出「服務經濟的下一步是走向體驗經濟，商家將靠提供這種體驗服務取勝」的觀點（蔡伸章譯，2006）。認為隨著消費者偏好的日益複雜和企業的激烈競爭，滿足市場和顧客個別化需求的革命勢在必行。就實質上分析，「體驗」是指消費者深入記憶的親身經驗。由於體驗營銷強調消費情景與顧客主體地位，主張顧客理性與感性的結合，更能滿足消費需求，也能給企業帶來更豐厚的利潤，因而被許多企業所運用，如宜家(Ikea)、星巴克(Starbucks)及我國電信的(動感地帶)等，都是體驗營銷成功的典範（張貴華、石青輝，2010）。於是各種行業開始鼓勵顧客參與的行銷模式誕生了，而休閒農業是一種讓顧客身心靈皆參與且極具市場發展潛力的休閒方式，運用體驗行銷將會為經營企業贏取到更大的市場先機。



下營休閒農園區為創造遊客一個體驗地方產業文化活動的休閒型態，藉由創意再造與體驗深植化，讓傳統農園有別於一般以觀光、娛樂為導向的行銷模式。參與休閒農園區觀光的動機多半是為了體驗需求農特產品、好奇地方文化、亦或親近大自然，紓緩壓力、放鬆心情，而體驗服務強調消費者體驗的概念，滿足消費者感官、觸動消費者內心，讓消費者有一段深刻美好的回憶及特殊經驗。由於體驗行銷對地方產業轉型觀光休閒農業的發展具有其重要的作用，本研究將以初探性質，希冀由農業文化能量和體驗經濟產業角度，了解其目前問題所在，為台灣其他以農業為主的村落，提供傳統產業轉型與發展文化创意產業觀光的重要參考，其研究目的如下：

- (一) 瞭解目前下營休閒農園區的發展概況，包括遊客、活動、行銷情形。
- (二) 參與「下營農情產業文化暨米食推廣活動」之遊客屬性，包括各相關人口變項、資訊來源、消費行為等，以掌握農園體驗遊程之消費者的基礎資訊。
- (三) 參與「下營農情產業文化暨米食推廣活動」之遊客體驗遊程感受、滿意度與行為意向。
- (四) 透過問卷調查法及深度訪談分析，作為休閒農園區未來觀光發展與體驗行銷之參考。

第二節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究以下營的新興地區休閒農園區為實證研究地點。如圖1-2-1所示，下營區位於台南市中心偏北地帶，地形平坦宛如大陸地圖縮版，為一個典型平地農村聚落，擁有豐沛的文化資源與藝文風氣，東以「喬頭仔港埤」鄰六甲、官田，西接學甲，南櫛比麻豆，北連鹽水、新營、柳營，地處土壤肥沃的嘉南平原中部，曾文溪北岸，為「將軍溪」之上游，全區面積約33.5平方公里。據考古資料，下營是最標準的鄭成功屯田駐兵之地，明鄭時期軍隊紮營於本地沿海地帶，故又名「海墘營」，早期港灣深入「海墘營」直通茅港尾，茅港尾港兩岸農地因佈滿海貝，耕作不易，稱之「苦螺仔田」，經先民筆路藍縷開墾，如今已是滄海桑田。



圖 1-2-1 台南市下營區位置圖

資料來源：台南市地圖網站

根據下營區戶政服務網的統計資料，下營區的村里數達15個村，總人口數在2012年12月為25,612人，相較於五年前，人口減少了一千人（圖1-2-2）。下營居民以務農為主，農業人口數約略10,550人，然而農業經濟的衰退，農民普遍收入不高，造成人口外移。因此，區公所建設課和農會試圖往觀光發展、遊憩體驗和農特產品來進行包裝行銷，協助改善農民生計。

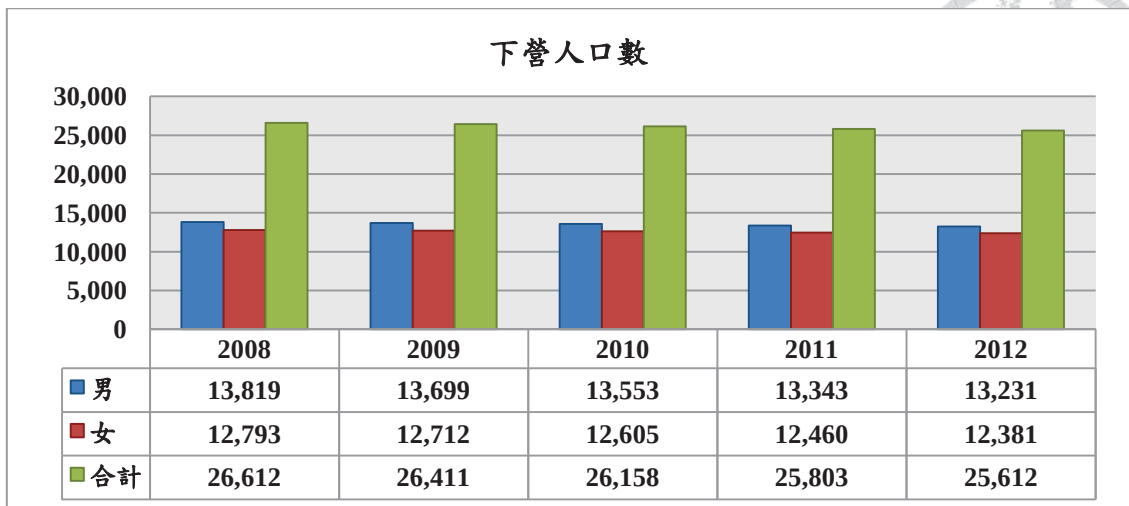


圖 1-2-2 台南市下營區近五年人口數

資料來源：本研究整理自下營區戶政事務所歷年人口數

目前下營區的重要交通系統：公路有省道台19甲線、台84線、縣道174號。而著名旅遊觀光發展景點，如圖1-2-3所示：下營農會產業文化館暨遊客服務中心、白鵝生態教育農場、尋秘桑田、柏奕休閒農園、東方牧場、上帝廟、武承恩公園、顏水龍紀念公園，主要是以自然生態環境和套裝行程來吸引遊客。



圖 1-2-3 下營休閒旅遊導覽圖

資料來源：台南市下營區公所服務網站：下營悠遊樂，檢索日期：2012/11/15

取自 <http://web2.tainan.gov.tw/Siaying/CP/10330/guide-1.aspx>

下營區是沙質土壤沖積成的平原地帶，土質肥沃，屬烏山頭水庫灌溉系統，灌排水路完善，適合農耕，全區耕地面積2,200公頃。農作物以水稻、玉米為主，菱角、甘藷、柑橘、黑豆、桑椹為輔，畜產則以豬、乳牛、羊、雞、鴨、鵝為大宗，漁產以養殖吳郭魚為首要，區內農特產品如燻茶鵝、蠶絲被更是全台名聞遐邇。近年來農民配合轉作、由農會輔導種植推廣，並採觀光農園方式經營，下表為目前下營區農會推廣股輔導的產銷班。

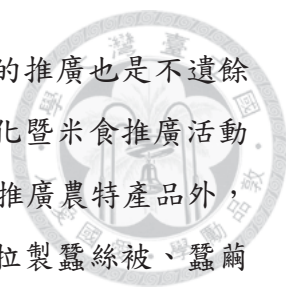
表 1-2-1 下營區農會推廣農作產銷班明細表

班別 組織別	班 名 稱	班 數	人 數	產 值 (百 萬)	面 積 (公 頃)
農 作 產 銷 班	果 樹 班	4	222	109.46	83.40
	稻 米 班	1	99	24.34	58.14
	蔬 菜 班	1	59	9.53	35.28
	黑 豆 班	1	21	2.20	22.00
	洋 菇 班	1	21	2.80	3.76
	火 鶴 班	1	14	24.00	7.29
	合 計	9	436	172.33	209.87

表 1-2-2 下營區農會推廣畜牧產銷班明細表

班別 組織別	班 名 稱	班 數	人 數	產 值 (百 萬)
畜 牧 產 銷 班	毛 豬 班	1	32	208.97
	火 雞 班	1	12	157.50
	肉 雞 班	1	48	298.92
	蛋 雞 班	1	18	393.84
	乳 牛 班	1	13	502.60
	養 鵝 班	1	18	4.47
	合 計	6	141	1,566.30

資料來源：下營區農會推廣股（2012）



下營區農會對三寶（蠶桑、黑豆、白鵝）產業及休閒觀光的推廣也是不遺餘力，農會總幹事曾丁祥也表示，每年十月藉由舉辦農情產業文化暨米食推廣活動記者會，向大家宣布「A 贏」品牌的農特產品特賣會的來到。除推廣農特產品外，產業文化館旁尚有提供黑豆蔭油製作導覽解說、遊客親自體驗拉製蠶絲被、蠶繭DIY 等活動外，更結合下營區各休閒農場，提供多樣性的體驗，如白鵝生態教育農場以鵝為主題的農場，有彩繪鵝蛋DIY 系列、親子活動區；尋秘桑田、柏奕休閒農園分別以桑椹、火龍果等農特產為主題、健康步道自由行；東方牧場以餵食羊和乳製加工品為題，帶領遊客動手體驗遊程等。其地方上景點有顏水龍紀念公園供世人瞻仰的手工藝大師顏水龍雕像；以及具三百多年歷史的信仰中心—上帝廟和附設武承恩公園（台灣首座本土龜生態）。下營農會特產品歷年來獲獎無數，去年榮獲2011年行政院農業委員會台灣農漁會百大精品，今年的黑豆香菇與昆布蔭油禮盒又榮獲年台南市伴手禮暨傳統美食。下營農會系列農產品，深獲民眾青睞，送禮自用兩相宜。使得下營的觀光地位在休閒農業版圖上也佔有一席之地。

二、研究限制

對地方新興農園產業的發展常常受到許多因素的影響，當我們採取某種觀點也就是某種特定的立場進行研究時，勢必無法掌握地方農特產品業的整體全貌。再加上本研究問卷調查僅針對參與「2012 下營農情產業文化暨米食推廣活動」的遊客體驗活動進行調查與研究分析，因此研究結果會出現以下幾點限制：

（一）休閒農園區涵蓋不同類型及規模的休閒農場、觀光農園、生態教育農場、觀光牧場、風味餐廳、農特產品中心等經營個體，本研究無法一一訪談所有經營個體的事務，受制於時間因素，只能記錄參與期間的發展歷程，透過深度訪談法盡可能做詳細的描述。

（二）問卷調查範圍屬於單一地點，研究結果無法涵蓋所有遊客的體驗與感受。

（三）基於節慶活動的因素，本研究僅進行為期兩天的週休假日所舉辦的活動發放問卷，未能更細部作平常時間的調查。

（四）研究進行過程因為無法訪談所有相關業者，取得完整的產業統計資料，故只能以地方農產業的代表性事件，採取保守的敘述方式進行解讀。

第三節 研究內容與流程



一、研究內容

本研究之研究內容共分為五個部份，分述如下：

（一）緒論

敘明本研究之動機與目的，包括地方傳統產業不敵競爭壓力，轉型觀光旅遊帶來的商機、體驗經濟時代的來臨及休閒農園區觀光的行銷。再界定研究範圍及研究限制，並陳述研究內容及設計研究流程。

（二）文獻探討

收集地方特色產業內涵、體驗經濟及體驗行銷相關理論及文獻。包括地方特色產業的定義、發展、分類，觀光種類、特性與結合節慶活動；體驗、體驗經濟時代與遊憩體驗活動的設計步驟；以及體驗行銷的定義、特性、策略與工具，最後再以探討遊客旅遊滿意度及遊客行為意向，並就上述加以整理，作為地方特色產業轉型觀光與體驗行銷策略之基礎。

（三）研究方法

本研究運用問卷調查及深度訪談作為研究方法，將研究場域進行問卷調查，得之遊客參與的體驗活動滿意程度及行為意向，並透過深度訪談，針對公、私部門在發展休閒農園區所扮演的角色、分工情形，以及對經營者行銷的策略作深入了解。

（四）實證分析

依據上述研究方法所蒐集的資料加以整理，包括遊客方面的問卷記錄與經營者方面的訪談內容，將其整理、歸納、相互對照，並以體驗行銷觀點、遊客旅遊滿意度與遊客行為意向予以分析討論。

（五）結論與建議

就其資料分析結果作結論，提出轉型觀光與體驗行銷的依據，作為未來休閒農園區經營發展的參考，提升更佳的服務品質，吸引更多的遊客來此觀光的意願。

二、研究流程：

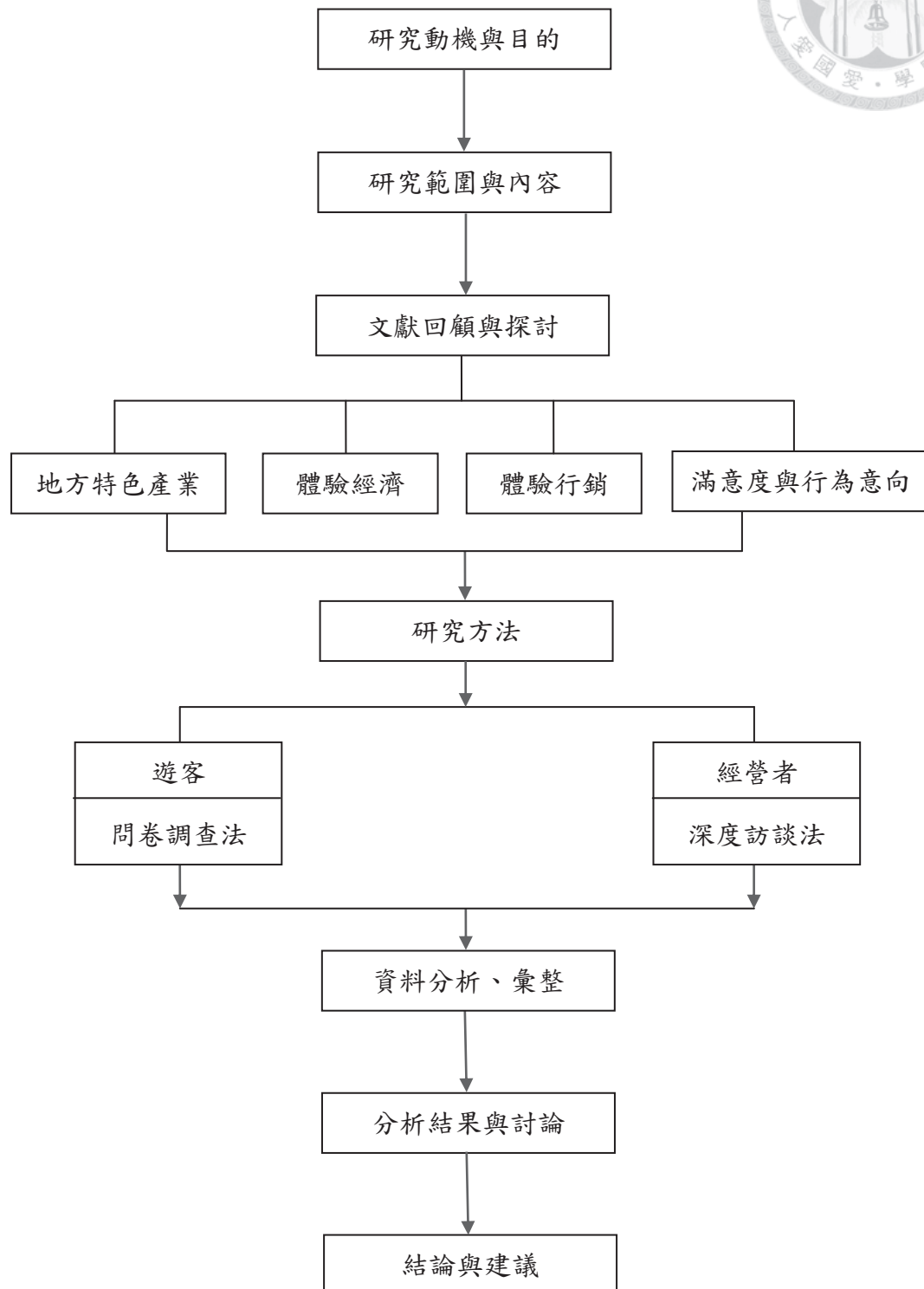


圖 1-3-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章主要分為三節，第一節回顧地方特色產業的相關文獻、觀光種類與特性、及結合節慶活動之發展性；第二節針對體驗經濟的概念與發展進行探討；第三節分析體驗行銷的定義和策略；第四節滿意度與行為意向。

第一節 地方特色產業

一、地方特色產業的定義

一般而言，地方特色產業是以特定的地域為基礎，自然衍生的產業，即是以鄉、鎮、市為地方的範疇，主要針對具有歷史性、文化性、獨特性或唯一性等特質之特色產業，換言之，地方特色產業乃是每一鄉、鎮、市所自然獨自發展出來，並且具有地方特色以及文化性的產業。地方特色產業大多數是屬於與日常生活息息相關的內需型產業，如漁村是以漁業生產過程中的環節為活化對象，擴展漁產加工；而農村則是以農作物品的互通有無為蓬勃產業，振興經濟的項目。地方特色產業其形成與發展主要在於經濟與環境上的需要，基本上會隨著當地居民的生活習慣、居住情形而改變，亦會因外在因素，漸漸被取代沒落，故須經得起市場經濟的考驗。

依聯合國教育、科學與文化組織（United Nation Educational, Scientific, Culture Organization, UNESCO）定義，地方特色產業包含了生產有形或無形的藝術與創意性產品（output）之產業，而這些有形或無形的產出，需具有文化資產及知識為主產出的產品或服務（包含傳統與當代），並兼具創造財富及收入衍生的潛力。地方特色產業的共同點在於他們都是使用創意、文化知識及智慧財產，來生產具有社會與文化意義的產品及服務。

經濟部中小企業處對於地方特色產業之認定，亦因歷經多年的著手輔導、推動與施行國內諸多的地方特色產業，而隨著產業與社區發展的快速變遷及全國各地特色產業不斷的興起，所使用規範之認定標準已不是那麼界線分明，且朝多元化的綜合發展，可同時兼具(一)具有歷史性或獨特性之產業、(二)對地方經濟及社區發展有貢獻之小規模企業群或產業、(三)屬消費性且可發展為鄉、鎮、區特色之產業等三項要素中的二或三項。我國政府相關部門因對地方特色產業輔導對象不同，

多根據本身職責及其所著重的特色，而來界定地方特色產業的定義，如中小企業處主要以選擇具有歷史性或獨特性、消費性可發展為鄉、鎮、區地方特色產業與社區產業加以輔導、文化部前身的文建會則偏向具有文化特色的產業為主，推出一鄉鎮一特色館、農委會的一鄉鎮一特色農園以及觀光局的動手做工藝村等，不論上述政府相關單位所推動的產業政策為何，其內涵仍不離其最終的本元素—文化、歷史、獨特性之地方性的特色產業。

二、地方特色產業之界定

國內地方特色產業常容易混淆的用詞有「地方產業」、「文化產業」、「地方文化產業」。地方產業的發展由於受到自然資源、地理環境的影響，逐漸結合當地原物料的供給、人文歷史因素、自然資源等不同的條件而發展出本身的生存之道，進而塑造出台灣各地區不同的產業型態。例如北部地區的製茶業、陶瓷、玻璃製品、顯示器、航太產業；中部地區的酒類釀造、烘焙食品、醃漬食品、傢俱、陶瓷、精密機械、木雕；南部地區的製茶業、脫水食品、陶瓷製品；東部地區的石材製品（工業技術研究院，2003）。文化產業是依賴創意、個別性，也就是產品的個性、地方的傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝師的獨特性，強調產品的生活性與精神價值內涵（許華珊，2002），其經濟發展的思考模式則屬於一種地方導向型、內發型的經濟活動，強調地方型都市的魅力與個性，重建鄉村的生活價值觀，提倡地方產業特色、文化產業、傳統產業欣賞與支持（陳其南，1996）。有些地方甚至以既存的生活地景為基礎，配合地方上的民俗技藝或節慶活動來發展觀光產業，翁徐得（1995）地方產業是地方生活、文化和歷史的結晶，也是地方產業經濟的重要支柱。

有別於「文化工業」強調以大量生產的方式向外散播，「地方產業」和「文化產業」著重於經由在地性內化與地方產品內涵建立緊密連結，此種以地方文化和產品個性為發展基礎的產業，可稱之為「地方文化產業」（楊敏芝，2002）。有關地方文化產業與地方特色產業的差別，前者著重於產業鏈的前端，關注創意如何產生以及地方文化如何產業化，後者則著重於產業鏈的整體性、產業的發展性以及地方對於產業的認同感。

蘇瑞蓮（2005）綜合各學者對地方特色產業的定義指出，地方特色產業主要是以地方的特色、地方的條件及地方的人才來發展地方產業；因此能結合當地的自然資源、人文資源且將其具有獨特性的產品，經群聚效益再透過地方政府積極規劃發展，才能稱為地方特色產業。地方特色產業的意涵具有歷史性、文化性、獨特性、唯一性、商品化、當地生產、產品發源地、產品專門生產地、群聚現象等特性。地方特色產業常出現「地方名稱與產業連結」的現象，其「獨特性」的來源有二：使用地方獨特的資源開發產品、以及形成產業群聚且生產獨特與品質優異的產品，而地方特色產業之「特色」，係指業者透過與地方連結且創新的產業活動或產品來獲得該地區居民與外來消費者的認同（陳景陽，2002）。

綜合中華經濟研究院（2002）、林忠坤（2005）與賴杉桂（2007）的看法，可將地方特色產業區分為三類：農漁特產品類、工藝產品類、田園休閒類，分別說明如下：

（一）農漁特產品類：農漁業生產的生鮮蔬果及其加工品和再製品。如魚池山楂腳社區的紅茶、大甲芋頭餅、澎湖黑糖糕、新埔柿餅、白河蓮花產業、屏東椰子產業、新竹貢丸產業、金門貢糖產業、員林蜜餞產業等。

（二）工藝產品類：運用在地原料或社區勞動力，以手工方式做出深具地域、社區、社群、族群、文化等在地特色的工藝品。如三地門琉璃珠、鶯歌陶瓷、三義木雕、竹山竹藝、美濃紙傘、白米木屐、中寮巧手工作坊的植物染作品等。此處所指工藝產品，較屬於于國華（2004）所提的「工藝產品」或來自「社區工藝」且具備區域的獨特性及能夠商品化的產品。

（三）田園休閒類：運用在地的自然資源、人文資源與地區旅遊或休閒文化相關的遊程或服務，包括民宿、餐飲、導覽解說、農事體驗、手工藝DIY、民俗技藝展演（節慶活動）等。如秀姑巒溪泛舟、田園咖啡餐飲、北投溫泉、景觀民宿、東豐自行車綠廊之旅、大甲媽祖進香遶境活動等。

綜上所述，台灣的地方特色產業，近年因產業結構不斷的變化，使得許多傳統製造業逐漸失去光環，其中又以農業生產總產值的比重下降最大，但地方產業因有傳承地方上的特色，仍具有保存與發展的經濟價值，因為可結合地方產業，並融入地方文化與創意，只要能具體表徵地方意象，建立地方自信的要素，就易

形成地方觀光產業的一環，所以努力營造出「特色」有別於其他地方，就是持續地方產業競爭力的關鍵。

根據行政院經濟建設委員會與台灣綜合研究院整理之地方特色產業特徵（王素彎、陳章真，2005；經濟部中小企業處，2005；何美玥，2007；台灣經濟研究院，2001），本研究提出以下界定條件以供實例操作之用，地方特色產業應具有以下面向特徵：

- （一）地場形塑：因文史背景、生產要素、製造流程或交易行為等條件，逐漸在特殊場域塑造產業在地特質，以及產業群聚，與地方經濟發展形成緊密關係。
- （二）產品特色：萃取地方獨特性文化元素，並將之轉化，形成在地性強烈之產(商)品，從而促進地方之消費活動。
- （三）廠商規模：多屬微型或中小型企業之傳統產業。
- （四）技術發展：肩負傳承歷史文化或保存傳統工藝技能之任務或責任。
- （五）生產要素：在原材料、零組件、資金、勞工、技術等需求上，常仰賴當地供給，特別是當地的自然資源。
- （六）生產模式：一般採取少量多樣的生產模式，不易利用自動化、機械化作業，多屬勞力密集加工產業。
- （七）行銷佈局：以國內市場為基地，國外市場為行銷腹地。

三、地方特色產業設計之關鍵特性

（一）地方特色產業鏈的整體性

根據工業技術研究院（2003）對歷年和地方特色產業相關之產業鏈架構探討可區分為五個產業面向，自然資源、人文資源、傳統工藝、地區產業、商圈等，涵括地方特色產業的研究內容與研究議題（圖2-1-1）。在產業鏈的上游端，地方特色產業所具有的自然與人文資源，是誘導地方發展、社區營造、文化保存與地方博物館成形的關鍵因素，尤其是鄉村地區產業的轉型更為明顯。透過這兩項資源的投入，進而牽動產業鏈的中游發展，持續站在創意設計與產品製作的基礎上，發展地方性的傳統工藝或地區產業，逐漸於地方形成產業群聚，發展觀光並理出

適宜的經營模式。最後，經由產業鏈的下游端，逐步在地方形成形象商圈，藉由節慶活動的舉辦、各種促銷手段的應用，讓地方特色商品更容易貼近市場與顧客。

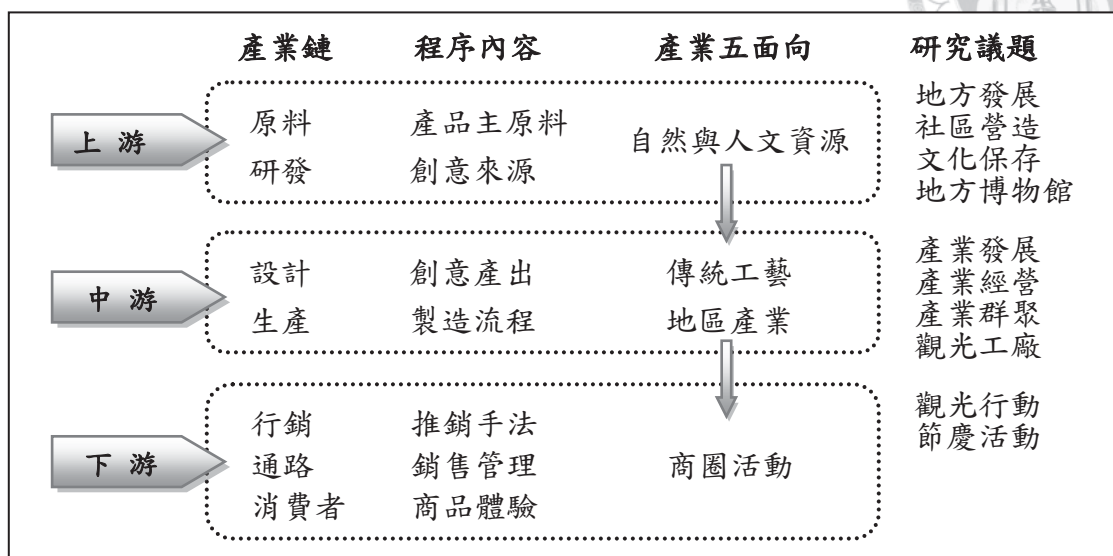


圖 2-1-1 地方特色產業鏈之內容架構

資料來源：本研究整理

基於對地方特色產業文化傳承、形象塑造、收益增加...等，透過政府積極輔導業者推動休閒觀光活動，努力拓展地方特色產業來吸引遊客前往消費，強化多元行銷管道對外爭取產品的知名度。因此，地方特色產業透過觀光活動將圖 2-1-1 內的五種產業面向轉化成觀光資源，充分達到發展地方經濟的功效。

(二) 產業透過結構的形塑，發展其具地方認同與地方符號識別之特色

政府可透過社區組織（如農會、合作社等）推出適合發展的社區產業，經由居民認同突顯其地方產業特質，並藉由產業聯盟的方式逐漸建立代表地方的產業形象或品牌產品，但其中仍需透過各種生產技術的配合、精緻化的包裝、文化體驗活動的舉辦，及附加價值提升等關鍵性的技術投入，以便擁有更具市場性的包裝形象或符號識別，來吸引消費者的購買慾。

(三) 產業特色隨生命週期的各階段變化，以不同的發展模式或樣貌在地方呈現

藉由時間軸向的產業生命週期，來探討空間軸向的產業基本條件、產業組織、產業政策，也就是從產業發展的各個階段來探討產業結構的變化情形，依據產業生命週期理論在各發展各階段的特性（Levitt, 1965; Cox, 1967），台灣地方特色產業的發展從導入期、成長期、成熟期到衰退期，所涉及之關鍵因素，如表2-1-1。

表 2-1-1 地方特色產業發展模式關鍵因素

生命週期	產業之地方特色在產業生命週期的變化
導 入 期	1.因自然資源或人文資源的獨特性形成地方特色 2.具有優勢的產業化能力 3.創新經營模式，提升產業與產品的附加價值 4.凝聚當地意識、結合地方團體
成 長 期	1.生產者與消費者對產業特色達成共識 2.從基本的創意核心、延伸到相關產品和服務 3.節慶活動的推廣加速產業內外之競爭 4.產業區分為農漁特產品類、工藝產品類、田園休閒類
成 熟 期	1.產業群聚、擴大營運範疇，形成生態、生產與生活的產業型態 2.地方業者互助互動密切 3.產業觀光化擺脫僅為生產者的角色 4.產業活動與地方連結加速居民對產業認同
衰 退 期	1.特色程度降低，減損產業吸引力 2.產品重複性高，產業發展速度大幅下滑 3.產業內容無創新，需靠連結地區其他業者 4.漸成無區域產業，需跨區域供給來供應需求

資料來源：本研究整理

近年來，有利經貿發展的條件陸續出現，包括：產業創新條例施行、「產業有家、家有產業」計畫的推動...等，使地方產業發展出現相當大的契機與挑戰。如何把握當前有利的機會，使地方產業創新升級並深耕，地方政府與中央及地方政府之間都需要共同攜手合作，妥善規劃與落實。如此一來，建全地方產業發展、追求人民安居樂業，才是促進福國利民之要道。

(四) 產業產品生命週期

產品生命週期又稱產品壽命週期，通常是指產品經過研究開發，從進入市場開始，直到最後退出市場為止所經歷的全部時間。產品生命週期如同產業生命週期同樣包含了導入期、成長期、成熟期、衰退期共四個階段，如圖 2-1-2 所示。

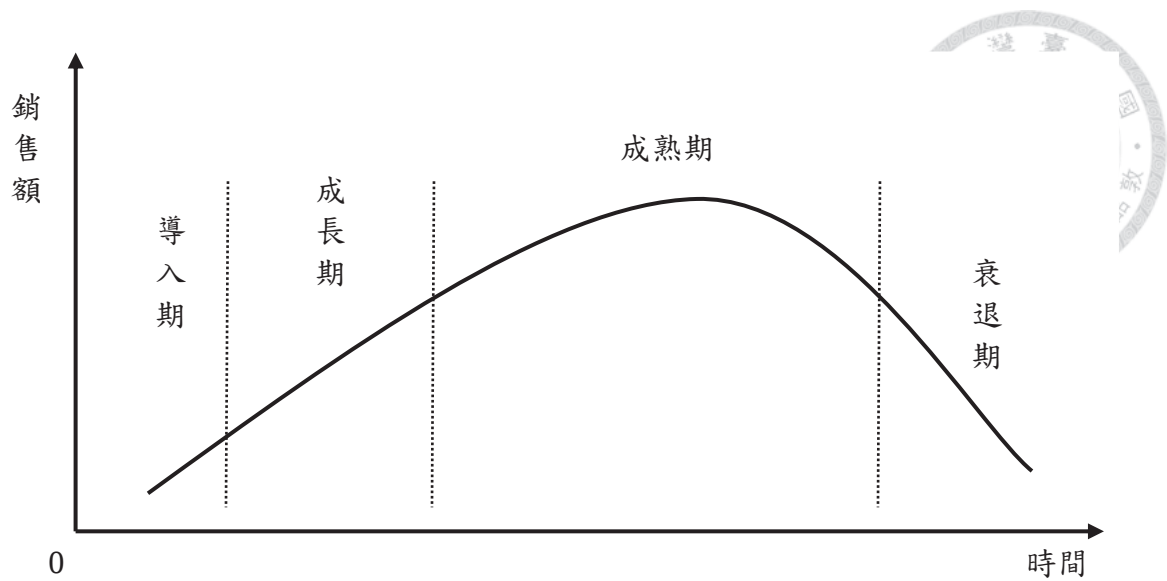


圖 2-1-2 產品生命週期

資料來源：本研究整理

現階段下營休閒農園區的發展處於成長期，農園區經營規模小且分散，目前由農會經營的下營三寶之農特產品展售館，遊客對其品牌已給於相當的信賴與肯定，消費需求持續增加中。為了避免成熟期後進入衰退期，行銷策略一定得要保證留住老顧客回遊，還得要努力吸引新顧客參與，必須不斷精進來面對不同類型的遊客挖掘出其不同的體驗偏好，並滿足其個性化的需求。

四、觀光的種類與特性

依照 WTO 的觀光定義，包含了三個基本要素，第一為觀光客從事的活動是離開日常生活居住地，第二為這些活動需要交通運輸將觀光客帶往觀光目的地，第三為觀光目的地必須提供設施、服務等以滿足觀光客各種活動需求（鍾溫清、王昭札、高俊雄，2000）。有競爭力的觀光地點是要能提供遊客獨特屬性的地方，創造地方的風格，需有一種與其它競爭者不同的特質。

（一）觀光的種類

陳思倫等（2001）指觀光的種類，依不同的分類標準，可分為以下八類：

1. 依人數區分：個人觀光、團體觀光。
2. 依地理位置區分：國內觀光、國際觀光。
3. 依目的區分：娛樂觀光、運動觀光、宗教觀光、會議觀光、文化觀光、休養觀光、產業觀光、探親觀光。



4. 依交通工具區分：公路觀光、鐵路觀光、海上觀光以及水域觀光、空中觀光。
5. 依時間區分：短期觀光、長期觀光。
6. 依年齡區分：青少年觀光、成年人觀光、老年人觀光。
7. 依性別區分：男性觀光、女性觀光。
8. 依消費程度區分：豪華型觀光、中產階級的觀光、經濟型的觀光、自助旅行型的觀光。

（二）觀光的特性

觀光旅遊的需求是一方面受到好奇心驅使，一方面也受到發現其所生活世界的基本需求驅使。構成旅遊行為受個人對於多樣性的需求而產生，而且旅遊決策是尋找個人經歷中一致性和複雜性的平衡（蔡麗伶，1990）。陳思倫、宋秉明、林連聰（1995）整理許多因素歸納，提出觀光需求的特性：

1. 富有彈性：觀光旅遊並非生活必需品，因此甚有彈性。人們對於觀光之購買能力，一般而言與經濟能力有密切的關係。在某些因素考量下觀光需求，有可能會被取消或延後。
 - （1）休閒時間增加。
 - （2）交通工具不斷改善：各地區之間的時間距離，有利於觀光活動的拓展。
 - （3）工商業發達：現今社會，大家為了逃離緊張的都市生活與單調的工作環境，開始漸漸重視觀光活動，以調劑身心。
 - （4）教育水準提高：人們普遍認為觀光旅遊活動是在忙碌工作之暇，一種調劑身心與促進健康的基本活動，間接地有助於觀光旅遊活動之拓展。
 - （5）所得的增加：當所得偏低時，人們將大多數的所得投注於滿足生理需求的活動，視旅遊為奢侈品；但當所得提升以後便有多餘的資源來進行觀光旅遊。
3. 時間與季節性：觀光旅遊活動有淡旺季之分，有些地區因季節的轉換，出現了不同的旅遊需求，因此時間也是影響觀光需求的一個特性。
4. 複雜性：觀光需求會因觀光者不同年齡、身分地位、喜好、性別、興趣的不同

而異；加上所在國家地區，因宗教信仰、文化背景、生活習慣、家庭成員也會有許多的個別差異，使得觀光需求變得複雜且變化多。

5. 敏感性：觀光旅遊活動一向較為敏感，觀光需求會受經濟變動和旅遊目的地之政治與經濟情勢所影響，以及旅遊安全的反應，如傳染疾病、地震、火山、戰爭，都會阻礙觀光客前往目的地的計畫。此種敏感性是觀光目的地的主管機關和業者所無從預知並加以舒緩的，亦為感到最無力的觀光需求特性。
6. 易變性：人的本能好奇心喜歡嘗試新鮮事物及流行心態，加上消費者獲取觀光資訊管道、機會評估能力有限，致使越強的廣告宣傳越能吸引消費者的注意力。

許多因素都會影響遊客的觀光旅遊需求，因此不同的遊客會追求不同的觀光旅遊需求，其對於觀光旅遊休閒體驗的要求也會有所不同。

五、產業觀光結合節慶活動的發展關係

自1970年代以後，企業為了提高額外利潤，即在產業地區進行觀光推廣，著力點在於讓遊客認識產業文化、追求獲利，塑造公司與地區形象，地方產業觀光因而具有新的文化內涵。

交通部觀光局（1992）委託中華民國區域科學學會擬訂的「台灣地區觀光遊憩系統開發計畫」中，對國內的觀光遊憩資源，在衡量調查實際狀況後，區分為自然、人文、產業、遊樂和相關服務等五類資源。其中關於產業資源的部分，提出產業觀光之發展策略以體驗生產過程、解說服務、及購買活動為主，像休閒農業、漁業養殖、休閒礦業、地方特產或其他產業等形式皆可算是產業觀光資源。

宋秉明（2002）提出社區觀光（Community Tourism）的概念，指以當地居民為主要人力資源，運用當地生態資源為觀光發展的主體。社區觀光發展的實質，兼具「運用地方生態資源」、「當地居民參與」、「由下而上式」與「振興地方經濟」等多項生態觀光發展的元素與精神，故應屬於生態觀光同一系列的概念。也有學者視產業觀光為「文化觀光」，將產業與文化結合的產業文化活動，兼具有產業觀光的效益。高鵬翔（2010）指出文化觀光應被界定為：區域外來的觀光客被歷史遺跡、區域、社區或團體機構提供的全部或部分的歷史的、藝術的、美感的、知識的、科學的、情感的、心理的或生活的不同形式的活動與經濟等這些面向的東

西所感動。

李俊鴻、陳吉仲（2007）指出節慶活動的舉辦不僅能帶來眾多的人潮，各地相繼舉辦各種不同性質的節慶活動，並積極將各類型的節慶活動整合到區域發展策略中，對於塑造出各地區的產業文化特色及繁榮地方經濟亦有相當大之助益。

陳柏州、簡如邠（2004）將臺灣地方新興節慶分為「藝術文化節慶」、「產業促銷與社區營造節慶」和「創新傳承民俗祭典節慶」三種，本研究個案「下營休閒農業園區」之地方產業觀光體驗節慶推廣活動是屬於「產業促銷與社區營造節慶」這類型，其透過在地居民凝聚共識與農民及農會合作設計套裝行程，並結合在地美食與人文特色，期望藉由此活動能行銷下營區在地農特產品、推動觀光產業，來活絡經濟。

節慶活動在產業觀光中扮演著重要的角色，它可成為淡季時吸引觀光客前來觀光的行動力，因此許多國家的公、私部門紛紛用舉辦各式的節慶活動或擴大現有的節慶活動，藉由活動為地方帶來經濟效益，進而達到推動地方發展之目的。一個成功的節慶活動對地方產業具有：提供經濟開發、形象塑造、增進活力與能見度、地方產品促銷、社區營造與集結居民凝聚力等價值；對於觀光產業則具有：觀光開發、增加觀光收益、提供民眾休閒遊憩機會、淡季市場行銷等價值；在文化及教育上具有：保存文化傳統與藝術、信仰與心靈寄託、教育與意識宣導、保育理念宣導等多項價值（張育真，2006；陳希林、閻蕙群，2004）。節慶活動具有文化內容與經濟現象的雙重功能，其所帶來的價值包括社會價值和經濟價值（表2-1-2）。節慶活動也在結合觀光發展下，透過有系統性的規畫、行銷以及舉辦，來建立對遊客的吸引力，加深遊客對地方特色的印象，是地方發展觀光的催化劑，並為地方產業帶來多方面的成長。

表 2-1-2 節慶活動之功能與價值

價值	節慶活動功能	內容說明
經濟價值	地方經濟的成長	1. 地方的特產或農、漁產品的促銷 2. 開發地方產業為地方帶來經濟效益
	觀光開發增加收益	1. 改善基礎建設，增加人為觀光的吸引力 2. 活化靜態與單調的觀光區域、度假區等 3. 以創意形式，來減輕觀光對環境的破壞 4. 吸引增加觀光客，延長觀光的遊憩季節
	提供休閒遊憩機會	提供民眾另一種休閒遊憩的型式
	工作機會及收入增加	休閒產業提供當地居民就業機會，增加收入來源
	各種商品的促銷	吸引人潮以達成周邊各式商品銷售目的
社會價值	地方能見度形象之塑造	經由宣傳，達到地方政府與產業知名度大增以及強化地方觀光形象的雙重效益。
	保存文化傳統與藝術	1. 保護既有的文化資產 2. 利用節慶活動表現在地的民俗及傳統藝術
	信仰與心靈寄託	某些節慶活動以宗教祭典的信仰為主
	社區營造與凝聚力	利用民眾參與節慶活動的過程，凝聚社區意識，增進地方參與，加強社區的團結
	教育與意識宣導	1. 是一種富於社會教育意義的行為，可促進人際溝通，加強族群整合 2. 充實文化氣息，使廣大民間社會能欣賞較為精緻性的文化內涵

資料來源：顏建賢、曾宇良（2011）

本研究發現，透過農委會的計畫與輔導，下營區農會順勢的結合地方較具產業特質代表的產銷班班員，共同來建立休閒農園區，同時將地方歷史人文「產業化」，轉型為具在地特色的農園產業與觀光地景，再藉由「文化加值」融入整個農業園區，一方面刺激原有的產業鏈，另一方面也激發出新的產業來，創造就業機會，振興地方經濟。下營三寶（蠶桑、黑豆、白鵝）之所以能夠快速竄紅，節慶活動與媒體行銷功不可沒，打響名號的策略也和國內其他縣市對推動地方產業的觀光行銷大致相同，如採取體驗行銷策略，找出產業特色配合發揮創意巧思，吸引媒體目光等做法。本研究即是從此一新的體驗遊程作為出發點，探討其體驗活動推行的類型和深度，以及體驗行銷的方式。

第二節 體驗經濟



一、體驗經濟之概念

體驗經濟的概念早在 1940 年代就已萌芽，但對體驗經濟概念作最完整闡發者為 Pine & Gilmore 在 1998 年合著《體驗經濟》(The Experience Economy) 一書。

以下是體驗概念之萌芽與發展的簡略整理與說明：

表 2-2-1 體驗概念萌芽與發展

年代	學者	體驗概念
1941	Norris	提出消費者的真正需求在於物品所附加的服務，物品本身並非促成消費的關鍵。
1955	Abbott	認為體驗主要是透過參與活動來獲得，而消費者購買產品是因為該產品所執行的服務能提供他們內心所想的感覺。
1957	Alderson	認為顧客所注重的價值是在於消費體驗。
1963	Boyd & Levy	提出人們並不是一味追求效益和節省經濟而已，他們也會為了娛樂消遣、美觀和表達自我等因素而消費。
1970	Toffler	在《未來的衝擊》(Future Shock) 書中強調，差異多元化的「消費體驗」才是未來重要的消費趨勢。
1982	Holbrook & Hirschman	體驗觀點是從心靈層次出發，將消費視為一種純粹主觀的意識狀態，且伴隨著變化多端的「象徵意義」、「享樂反應」和「美感準則」。認為消費體驗來自於對幻想、感覺及趣味的追求，期望藉由消費帶來另一種愉悅及情感滿足。
1987	Kelly	認為體驗是經歷了一段時間或活動後的感官與知覺，並對其進行處理的過程。
1993	Lebergott	提出 20 世紀美國的經濟活動已不再是為了產出而消費，而是為了依賴體驗的消費；消費者實際購買的並非產品，而是藉由購買產品所獲得的體驗。
1994	Holbrook	以體驗的觀點將顧客價值分為效率、卓越、地位、尊敬、遊戲、美感、倫理與心靈價值，進一步強調顧客價值的形成是來自消費體驗。
1994	Brown & Fish	體驗是內在的、存在個人心中，是個人在形體、情緒及知識上參與的所得。

表2-2-1 (續)

1995	Abbott	認為人們真正渴望的不是產品本身，而是一個令人滿意的體驗及心中想要的感覺。消費者之所以購買產品，是為了得到服務所帶來的體驗。
1998	Sinha & DeSarbo	消費者的價值是透過體驗的交互作用而得來的主觀意識，因此價值易受情境所影響。
1998	Pine & Gilmore	體驗就是企業以服務為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。
1999	Schmitt	認為體驗是對刺激的回應，通常不是自發而是經由外在的刺激所誘發的，且與該回應事件間有從屬或相關的關係。
2000	McLuhan	認為體驗來自個人的心境與事件的互動，沒有人的體驗會完全一樣，而且體驗不僅止於娛樂方面，只要讓消費者有所感受、留下印象，就是提供體驗。
2003	Joy & Sherry	認為體驗是個人親自參與和經歷某標的物的領悟及感官或心理所產生的情緒。

資料來源：本研究整理

Pine and Gilmore (1999) 認為「體驗經濟」是以個人化的感受差異，將經濟發展演進區分為四個階段：初級產品、商品、服務、體驗，如表2-2-2所示。

表 2-2-2 經濟發展階段

經濟產物	初級產品 Commodities	商品 Goods	服務 Services	體驗 Experience
經濟模式	農業經濟	工業經濟	服務經濟	體驗經濟
經濟功能	萃取	製造	提供	籌畫
提供物本質	易壞的	有形的	無形的	難忘的
重要屬性	自然的	標準化的	客製化的	個人的
供給方式	大量儲存	製造後貯存	按需求傳遞	持續一段時間
消費行為	自給自足	強調功能效率	以服務為導向	追求感性和情境塑造
賣方	交易者	製造者	提供者	籌畫者
買方	市場	使用者	顧客	來賓
需求要素	特性	特色	利益	感性/感覺

資料來源：Pine and Gilmore (1999) Massachusetts: Harvard Business School Press.

Pine and Gilmore (1999) 更明確指出，讓體驗經濟快速發展的原因在於技術的進步、企業間的激烈競爭、財富的增加及經濟價值。經濟價值本著趨向進步的特性，從初級產品到商品、進而到服務和體驗。在體驗經濟快速時代，行銷者在做策略思考時，需擺脫以往的行銷組合邏輯；單純重視產品功能性價值的行銷方式，欠缺抓住消費者眼光的誘因 (Schmitt, 1999)。農產品是可以加工的，商品是有實體的，服務是無形的，而體驗是難忘的。體驗的購買者重視的是，在一段時間內企業所提供的身歷其境的體驗 (體驗經濟時代，2003)。未來的競爭就是體驗，在體驗經濟時代中，努力讓消費者感動並感受美好經驗，是提升價值的捷徑。2002年丹尼爾·卡尼曼憑藉對「體驗經濟」效用的研究，更獲得諾貝爾經濟學獎。由此顯示出，體驗的重要性更加不可言喻。

陳昭郎 (2009) 在農業與工業經濟時代是以產品生產為首要，無明顯之市場競爭區隔；而服務與體驗經濟時代，除產品生產外更強調服務與體驗之設計，由於產品呈現多樣化且各具特色，故市場競爭區隔顯著，因為新設計之體驗已被當作商品來銷售，且消費者願意為體驗付費，所以商品具有優勢價格。若是提供更大的價值，便是給顧客個人化、難忘的經驗，除產品和服務外，「經驗」是消費者愈來愈重視的要素。

Pine and Gilmore (1999) 又舉咖啡為例，說明一磅咖啡豆 (農產品) 營收大約是 1 美元，變成一杯咖啡只要 0.1~0.2 美元 (商品)，在一般小餐廳則一杯就要賣到 0.5~1 美元 (服務)，如果是在一家五星級飯店飲用一杯就可能賣到 2~5 美元 (體驗)，此可謂經濟價值之遞進，如圖 2-2-1 所示。

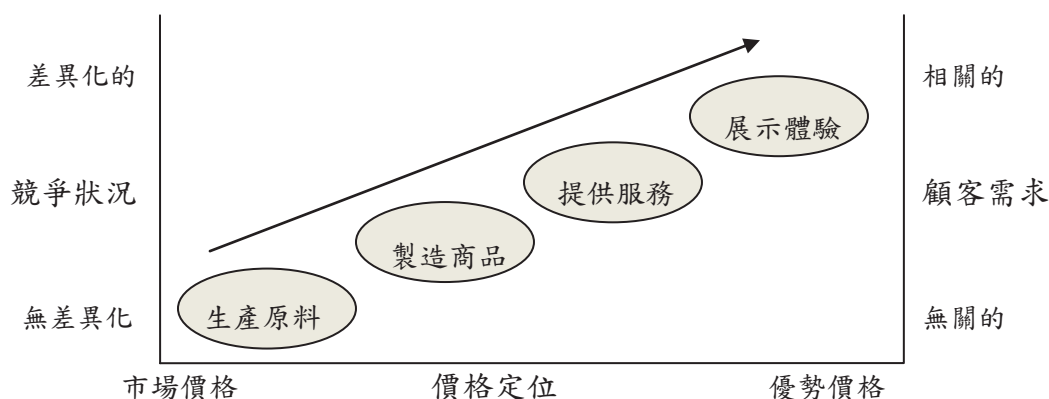


圖 2-2-1 經濟價值之遞進

資料來源：Pine and Gilmore，1999

體驗是消費者內在的心理感受，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。因為體驗來自個人的心境與事件的互動，所以沒有人的體驗會跟別人完全一樣，而觀光消費者比起其他服務業具有更強烈的情緒和體驗的反應（Otto & Ritchie, 1996）。

Pine and Gilmore（1999）再提出，體驗的特性可分為兩個構面和四種領域類型，兩個構面包括：（一）參與程度—可分為主動參與（active participation），意謂消費者能影響事件進而產出的體驗，與被動參與（passive participation），此意謂消費者不直接影響表演；（二）環境因素—指消費者和事件之間的相關性，可分為吸收（absorption）即體驗進入個體，與融入（immersion）亦即個體進入體驗之中。透過「參與程度」為橫軸，「環境因素」為縱軸，可建構出四種體驗的領域，分別為：娛樂（entertainment）、教育（educational）、遁世（escapist）、美學（esthetic），如圖 2-2-2 所示。

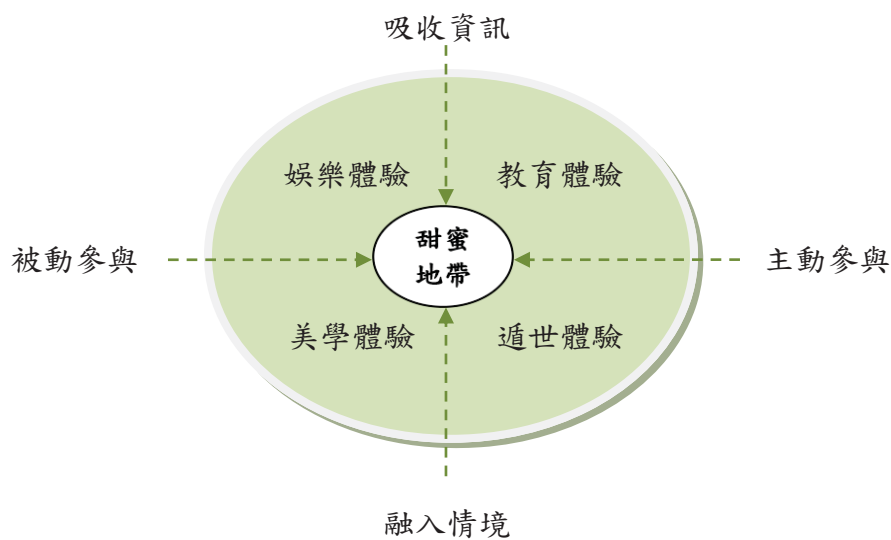


圖 2-2-2 體驗的構面與類型

資料來源：整理自 Pine and Gilmore（1999）

茲將上圖四種特性體驗的領域分別說明如下，並以下營休閒農業園區為例：

（一）娛樂體驗：看表演、聽音樂會屬於這類型，消費者是被動地吸收這些體驗，只是吸收訊息而沒有融入。娛樂不僅是一種古老的體驗型態，也是發展最為完善的方式。例如農情產業活動的名模走秀展示秋冬新款蠶絲服飾。



(二) 教育體驗：參與研習課程屬於這類型，消費者是主動參與吸收本身不太了解的事件。教育必須積極使用大腦和身體來幫助拓展視野和獲取知識技術。例如農情產業活動的抽絲體驗、米食料理創意等。

(三) 遁世體驗：指消費者更主動學習，且非常熱衷而融入其中，是為最深度的體驗。例如蠶繭花DIY製作、桑皮手抄紙DIY製作、彩繪鵝蛋等。

(四) 美學體驗：指消費者雖深度融入情境，但遊客自己對事物或環境極少產生影響或根本沒有影響。例如參觀下營區產業文化展示館。

Pine and Gilmore(1999)讓人感受最豐富的體驗是能同時涵蓋四個體驗面向，也就是讓遊客處於四面交會處的「甜蜜地帶」，將娛樂、教育、遁世及美學都融入平常的空間，創造並產生記憶，與平淡無奇的商品、服務世界明顯不同。若再以遊客參與的性質言之，想「學」的，就是教育體驗；想「做」的，就是遁世體驗；想「感受」就是娛樂體驗；而「心嚮往之」就是美學體驗。

換句話說，體驗是消費者觀察或參與行銷人員所製造的真實或虛擬事件的感受。在這樣一個被稱之為體驗經濟的時代，「體驗」在各消費領域被廣泛的運用，無論是買車，買沐浴用品，還是去主題樂園玩。將娛樂、教育、遁世與美學這四大領育的體驗融入日常的空間，讓消費者能參與其中，就能說服他們消費(Pine and Gilmore,1999/夏業良、魯煒譯，2003)。

二、休閒農業體驗活動

陳昭郎(2009)將目前台灣休閒農業常見的活動列舉如下：

(一) 農事活動：農耕作業、親自駕馭農耕機具、採茶、挖竹筍、拔花生、剝玉米、採水果、放牧、擠牛奶、捕魚蝦、農產品加工、包裝運銷等。

(二) 自然景觀眺望：日出、夜景、浮雲、雨霧、彩虹、山川、河流、瀑布、池塘、水田倒影、梯田、茶園、油菜田、草原、竹林、菸樓、農莊聚落、海浪、湖泊、磯岩、海灣、鹽田、漁船、舢板等。

(三) 野味品嘗活動：築土窯烤地瓜、烤土雞、野味烹調、藥用植物炒食、品茶、



鮮乳試飲、地方特產品嘗、鮮果採食等。

(四) 農莊民宿活動：鄉土歷史探索、人文古蹟查訪、自然生態認識、農村生活體驗、田野健行、手工藝品製作、森林浴等。

(五) 民俗文化活動：寺廟迎神賽會、豐年祭、捕魚祭、車鼓陣、賞花燈、舞龍舞獅、皮影戲、歌仔戲、布袋戲、南管北調、划龍舟、山歌對唱、說古書、雕刻、繪畫、泥塑等。

(六) 童玩活動：玩陀螺、竹蜻蜓、捏麵人、玩大車輪、打水槍、打水井、推石磨、踩水車、坐牛車、灌蟋蟀、捉泥鰍、垂釣、釣青蛙、撈魚蝦、踢鐵罐、扮家家酒、騎馬打仗、跳房子、放風箏、踩高蹺、玩泥巴等。

(七) 森林遊樂：森林浴、體能訓練、生態環境教育、賞鳥、知性之旅及住宿活動。

(八) 產業文化活動：體驗農業的產、製、貯、銷及利用之全部或部份過程，例如白河的蓮花節、玉井的芒果節、新埔的柿餅節、水里和信義的賞梅之旅、苗栗公館的紅棗季、福菜節皆是產業文化活動代表。

農業資源是休閒農業發展體驗式經濟的基礎，可用系統化的方式列述出在農業領域裡所有可供利用的資源，並以自然、景觀、產業、文化和人等，環環相扣的資源關係，建構起體驗為經濟發展的基礎（段兆麟，2000）。

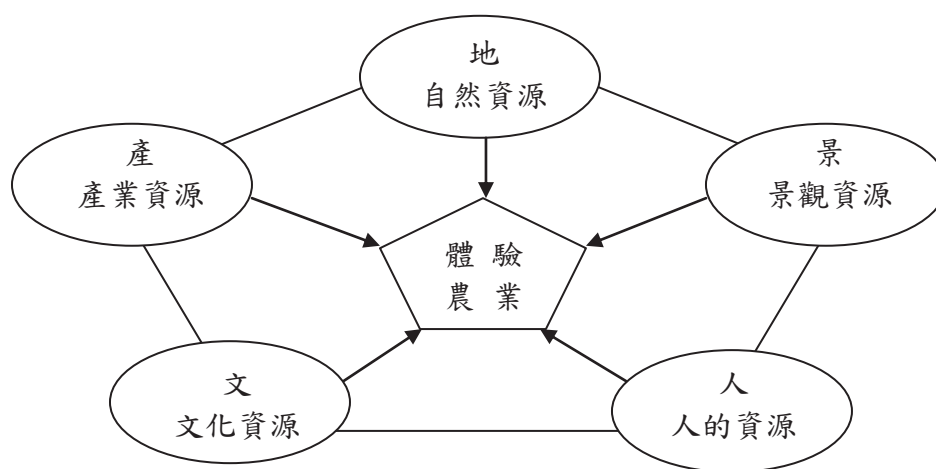


圖 2-2-3 體驗農業資源構面

資料來源：段兆麟，體驗式經濟在農業的實踐，2000

陳志偉（2010）休閒農場含有豐富多樣化的農業資源，正好作為體驗產業的基礎，不僅提供讓可參與的休閒體驗活動，滿足平日在都市生活的人們對自然田園生活的嚮往，亦可使遊客從體驗活動獲得不同的個人感受，達成休閒農場經營特色差異化的目標。

陳一夫（2008）提到體驗經濟核心價值，藉由產品、場域、服務與活動的設計，創造遊客難忘的體驗連結，傳遞給遊客在地的精神、自然及文化的魅力，讓遊客認同地方產業的價值，同時也從趨勢中找出產業的定位之處，包括歷史文化、創新及特色等，以體驗帶動地方農村的發展，也讓產業的關鍵競爭力為地方創造出可觀的經濟效益。

吳政霖（2007）認為新的體驗經濟型態，以企業的核心精神為素材，搭配周延的服務及具深意的活動設計，提供消費者深刻的印象累積、滿足其所求的知性心靈以及創造愉悅的感覺，以成就前來參與體驗消費的經驗。

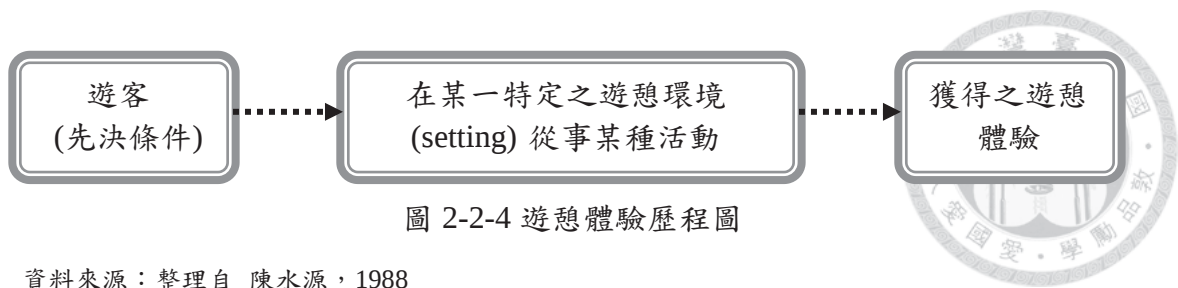
三、遊憩體驗的內涵

休閒農場乃提供遊憩體驗的機會，遊憩體驗的內涵與農業旅遊、農業體驗的關聯性，實有探討的必要。根據 Driver & Tocher（1970）對遊憩（recreation）的定義：遊憩為人類經驗的一種，此經驗乃基於個人於無意義時間內自願參與，所獲得內在的報償（intrinsically re-warding）。遊憩由傳統被視為活動的定義游離出來，強調參與活動的報償或收穫，即遊憩的參與是為了獲得遊憩體驗（林淑晴，1988）。

遊憩體驗（recreation experience）是指遊憩者在周圍環境中，藉由選擇參與較偏好之遊憩活動，而獲得其生理上、心理上深感滿意之體驗（歐聖榮，1997）。

林淑晴（1988）認為遊憩體驗是一種個人抽象的心理狀態，由個人生理、心理需求、以及經驗的累積而形成的動機和期望，這些「動機與期望」與所獲得的「遊憩體驗」二者差距即滿意的程度，而遊憩體驗之目的，就是要尋找出如何達到最大的滿意程度。

陳水源（1988）認為遊憩體驗是指遊客在從事遊憩活動過程中，從環境中獲得訊息，經過處理後，對個別事項或整體得到之判斷及呈現生理和心理狀態而言。



張長義（1993）每個人基於自身的背景和角色不同，看待環境的觀點會有所差異。由此可知，從遊憩體驗歷程說明了影響遊客選擇遊憩區的因素，包含不同遊客背景和內心動機、期望、旅遊動機、過去遊憩經驗、去回程的交通條件、品質及活動現場之遊憩區的實質環境...等，甚而使遊客對於旅遊目的地產生不同期望和偏好，同時也嚮往不同的觀光吸引力來滿足自我需求，進而塑造出不同遊客之整體遊憩體驗，隨之產生的遊憩滿意度也會有差異性。遊客體驗後的滿意度高低，最後亦會影響遊客對遊憩區整體意象的經驗累積與再次重遊意願。

四、遊憩體驗的設計

Pine and Gilmore（1999）認為欲使遊客對體驗活動保持高度興趣，應有適當的體驗活動設計步驟，如圖 2-2-5。

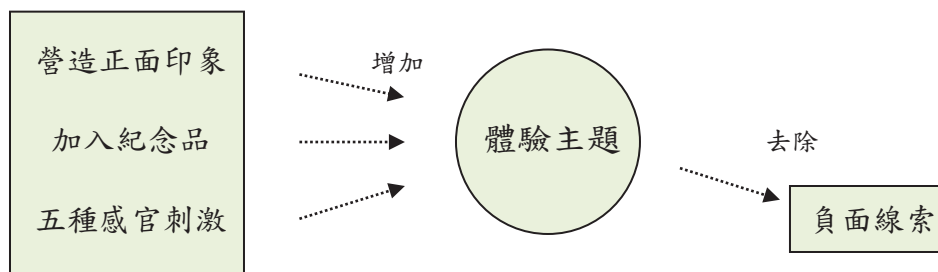


圖 2-2-5 體驗活動設計步驟

資料來源：本研究整理

隨著遊客對遊憩體驗品質的要求日益嚴苛，甚而以品質取代價格，並作為選擇遊憩地點的重要考量因素，所以遊憩體驗的品質必須不斷改善，體驗設計更須力求推陳出新，如此才能持續吸引遊客前來遊憩體驗。以下為設計體驗的五大步驟，分述說明：

（一）訂定主題：體驗必須要有主題，主題要非常簡單且吸引人，如此遊客才抓得到主軸，就可整合體驗感受，並留下長久的記憶。像是各類商品展示與區位都將是具有主題性或路線完整性的設計。如參觀下營區產業文化館內農特產品—蠶桑、

白鵝、黑豆等產業文化，以及歷史文物。

(二) 塑造印象：主題是體驗的基礎活動，必須透過正面的線索來實現，每個線索都須經過調和，而與主題一致，遊客才會因不同的印象形成不同的體驗。像是業者必需認清楚自己產品的本質，提供強化顧客的體驗印象。如白鵝生態教育農場，了解鵝草料品種、鵝產業文化及動手創作鵝蛋鵝毛等蛋藝作品。

(三) 去除負面線索：企業提供體驗服務時，必須去除會分散主題的事件，多餘事件往往會破壞原本所設計的體驗。業者如果無法提供良好的體驗，反而讓消費者留下不好的印象及體驗。如藝文展演場周邊空間設施不宜出現過於突兀的物品，像機車隨意停放或是垃圾堆疊。

(四) 加入紀念品：紀念品的意義能幫助顧客紀念起某次體驗的印象，刺激顧客的正向體驗，時時刻刻喚醒遊客的美好回憶。如遊程中遊客體驗創作鵝蛋作品、蠶繭花等，皆可自行攜回作為紀念品。

(五) 動員感官刺激：感官刺激（視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺）能支持並增強主題，所涉及的感官刺激愈多，設計的體驗就愈容易成功；舉凡掌聲、音效、豐富色彩皆可善加利用。如逢舉辦農情產業文化暨米食推廣活動，可實際感受歡樂的氣氛，聆賞品嚐甚至參與趣味競賽活動。

總結以上研究，可得知好的遊憩體驗品質能帶給未來觀光消費的效益。因此，強化遊客的體驗，切合遊客的消費需求，下營休閒農園區的活動設計應多加運用豐富的觀光資源，訂定顯明的主題，強力塑造遊客的美好印象，刺激遊客的感官經驗，使遊客到下營休閒農業園觀光時都能帶回深刻的體驗記憶。

第三節 體驗行銷



一、體驗行銷的定義

Schmitt (1999) 歸納出各種關於消費者體驗的產品與行銷活動所運用的方法、概念即傳遞訊息之媒介，建立起體驗行銷的架構並創造出體驗行銷此名詞。他指出體驗行銷是基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到刺激而誘發出動機，產生思考認同或消費行為，以增加產品價值。其認為現在顧客所想要的是被產品與行銷活動來迷惑感官、觸動心靈、和啟動思維，讓品牌深刻的融入他們的日常生活裡。而行銷者可依據消費者對於幻想、趣味及感覺的追求來進行消費體驗。

蘇宗雄 (2000) 認為體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。它經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺等刺激，引發顧客動機、騷動需求，促使消費者產生購買，達到行銷目的。體驗行銷不是忽視理性的品質與機能訴求，它是站在品質基礎上加強感性及官能訴求。高明智 (2001) 指出站在消費者感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，重新定義、設計行銷作為的一種思考方式，就是體驗行銷。張慶珍 (2002) 認為體驗行銷基本上是一種對傳統理性行銷的反動，揚棄傳統行銷以理性分析產品功能以及效益為訴求的行銷手法。Kotler (2003) 也指出有越來越多的公司，都開始發展能觸動情感而非說理的形象訴求，並且開始求助於人類學家與心理學家，來發展能觸及心靈深處的訊息。他認為體驗行銷的目的就是要為原本乏味的經驗增添戲劇性與娛樂性。體驗行銷透過建立與消費者之間的接觸與連結，在「身、心、手、腦」各方面，創造彼此的共同記憶，在最關鍵的時刻掌握消費者的心，進而提升顧客的忠誠度(陳怡萍, 2004)。Tsai (2005) 則認為要提升全觀式的消費者體驗，需要有效的管理品牌的媒介印象，如傳播媒體與人際的互動；另外也需要有效地管理品牌之直接接觸，如使用與購買的情境；而以上的管理層面皆需要將策略性傳播與策略性品牌管理互相整合，才有可能達到最終消費者體驗之提升。王心宜 (2007) 提出體驗行銷係指消費者追求能創造美好回憶之商品，並從理性的決策行為轉向理性與情感並重的消費者行為，而吸引消費者除了產品或服務外，更尋求一種難忘的消費體驗。

二、體驗行銷的關鍵特性與作為

(一) 體驗行銷的關鍵特性不同於傳統行銷將焦點集中於性能或效益，體驗行銷則



是集中在四個主要方向（王育英等譯，頁34~40）。

1. 聚焦於顧客之體驗：以關係的價值來取代功能的價值，聚焦於顧客知覺的、情感的、認知的、行為的體驗。
2. 檢驗全面之消費情境：產品非獨立存在，它必須適用於全面消費情境，包括（1）產品的包裝廣告創造出使用前之消費體驗。（2）消費期間盈溢於產品形貌之外的穩定、歡樂與偶爾欣喜狀態。（3）消費之後傳達之品牌承諾。
3. 視顧客是理性與情感的動物：顧客消費不只是理性的選擇，也經常受情感驅策。他們需求娛樂、刺激、情感衝擊，與富創意挑戰之感性體驗。
4. 行銷方法與工具是多元的：不侷限於一個方法論的意識型態，體驗行銷的方法與工具是歧異與多面向的。如感官、情感、思考等行銷策略，可透過各種廣告媒體、網站或代言等媒介多元組合。

（二）體驗經濟時代之行銷作為當產品附加服務，增加了產品的附加價值。而服務附加體驗時，創造了龐大的經濟價值。其作為包括：

1. 商品體驗化：將已存在的產品和服務用「體驗」包裝，能使產品鮮活起來，讓商品變成可體驗的，使這些商品變得令人難忘。
2. 生產體驗所需商品：當體驗的需求增加，能滿足某種體驗之商品的需求也會相應增加。如為將體驗長留心中而生產之紀念品等。（夏業良等譯，頁50~54）

三、傳統行銷與體驗行銷

傳統行銷與體驗行銷最大的差異，在於傳統行銷專注產品功能與效益，認為消費者是理性的決策者，是基於某些功能與產品性能等考量來做選擇；體驗行銷則是將焦點放在消費者的體驗上，目的是要求行銷人員加以審視並強化企業與品牌所傳遞給消費者的整體體驗品質，包含理性的決策過程及感性的消費體驗，並塑造出該品牌在消費者心目中獨特的價值經驗。因此，傳統行銷已經無法滿足現代消費者的需求，好的體驗行銷可以帶給消費者正向的體驗價值（Schmitt, 2000）。透過表 2-3-1 將可發現兩者之間的主要特性大有不同。

表 2-3-1 傳統行銷與體驗行銷關鍵特性的差異

傳統行銷	體驗行銷
以狹隘的方式定義產品的分類與競爭	消費者體驗是行銷的焦點
消費者被預視為理性的資訊處理者	消費者被視為理性與感性兼具的動物
著重於產品的性能與效益	著重顧客消費情境的體驗
研究方法多為量化的	研究方法與工具是多元的

資料來源：整理自 Schmitt, B.H.著，王育英、梁曉鶯譯（2000），「體驗行銷」一書

三、體驗行銷使用的時機

Schmitt（1999）愈來愈多的企業使用體驗行銷與顧客產生連結，目前有多樣的產品與服務類別，多已偏好體驗方式，捨棄性能與效益的行銷術，體驗行銷可在許多情況下有效的使用，包括：

- （一）使衰退的品牌起死回生
- （二）使一種產品從競爭中鶴立雞群
- （三）為企業創造一種形象與識別
- （四）鼓勵創新
- （五）誘導試用、購買、與忠誠消費

四、體驗行銷策略

Schmitt（1999）體驗行銷以社會學與心理學的概念，架構個別顧客的體驗，涵蓋顧客的社會行為。體驗行銷策略的研究架構有二個層面：一為策略體驗模組 (SEMs)，是行銷的策略基礎；另一為體驗媒介 (ExPros)，是體驗行銷的戰術工具。

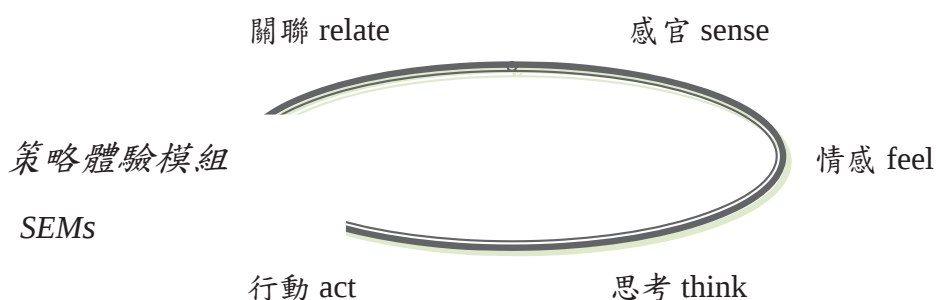


圖 2-3-1 策略體驗模組

資料來源：Schmitt（1999）Journal of marketing management 15：53-67

（一）感官（Sense）體驗

感官體驗主要來自五官的知覺刺激，經由知覺處理過後，而產生的反應結果，意即刺激（Stimulation）、過程（Processes）、結果（Consequences）「S-P-C」的模式，如圖 2-3-2 所示。以視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等五個感官為訴求，來達成提供顧客愉悅或興奮等感受之目標。

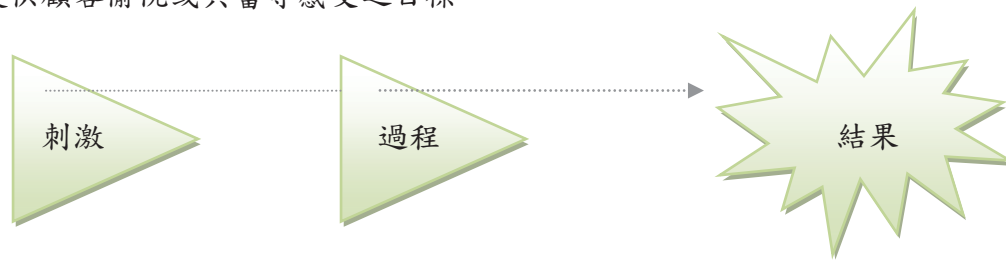


圖 2-3-2 刺激－過程－結果模型

資料來源：Schmitt（1999）

（二）情感（Feel）體驗

情感體驗是藉由提供某種情緒體驗，使消費者對公司品牌產生正面情感的方法。對情感而言，消費情境很重要，行銷人員需要了解如何誘發情感，並提供正確的刺激，使品牌與消費者間產生強烈之聯繫，增加消費者對於品牌之正面情感。

（三）思考（Think）體驗

思考體驗是利用方向（集中）的與聯想（分散）的行銷方式，以促使顧客參與集中及分散的思考，但必須要先了解顧客的知識結構，以及清楚顧客感興趣之產品或服務，並結合驚奇、誘發刺激感或挑逗感，以達成促使顧客參與集中與分散的思考之目標，進而使顧客產生對產品或服務認知之體驗。

（四）行動（Act）體驗

行動體驗是經由身體體驗來影響行為、生活型態，並增加與他人之互動。創造與顧客生活型態相關的體驗、與顧客身體長期相關的行為模式，以及與他人互動結果所發生的體驗，進而影響顧客購買決策。

（五）關聯（Relate）體驗

關聯體驗是超越個人人格、感情、認知與行動，讓消費者與較廣的社會與文

化環境產生具影響力的互動與體驗，為消費者創造一個獨特的社會識別。其目的是將個人與品牌所反射出的社會或文化環境作聯結，使個人與理想自我、他人、或是文化產生關聯，並對品牌產生認同與歸屬感。

透過上述感官、情感、思考、行動、關聯體驗得知，在感官、情感、思考體驗這三方面，屬於立即性、容易感受、形成時間較短、較屬於個人層面的體驗；而行動、關聯體驗二方面，則需透過時間累積，以及與他人互動才能產生，相對地，感受程度也較低。再依（王育英、梁曉鶯譯 2000）的整理，策略體驗模組則可視為體驗行銷的策略基礎，如表 2-3-2 所示。

表 2-3-2 策略體驗模組

策略分類	訴求方式
感官	經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，形成感官衝擊。
情感	了解何種刺激可以引起消費者情緒，並促使消費者的主動參與。
思考	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者做集中與分散的思考。
行動	藉由增加身體互動與體驗，指出做事的替代方法，替代的生活形態，並豐富消費者的生活。
關聯	將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。

資料來源：整理自 Schmitt, B.H.著，王育英、梁曉鶯譯（2000），「體驗行銷」一書

關聯行銷因提供由社會文化意義與消費者互動，產生有力的體驗。Schmitt 認為行銷人員面對關聯行銷的最大挑戰是正確的選擇特定團體與特定訴求，這特定團體與訴求藉由慶祝消費者想要參與的文化，為消費者創造一個獨到的社會識別。

五、體驗媒介

體驗媒介是體驗行銷戰術執行的工具組合，各項體驗媒介皆有不同的傳達工具，其詳細種類與形式，如表 2-3-3 所示。

表 2-3-3 體驗媒介的種類與形式

體驗媒介種類	形式
溝通工具	廣告、公司外部與內部溝通及品牌化的公共關係活動案，如廣告、雜誌型廣告目錄、小冊子與新聞稿及年報等。
視覺口語識別	創造感官、情感、思考、行動及關聯的品牌，如產品名稱、商標與視覺標誌系統，其形象組合象徵企業持續發展與未來走向。
產品呈現	產品設計、包裝以及品牌吉祥物；在市場導向環境下，吸引目光與情感的正確體驗規劃是決勝關鍵。
共同建立品牌	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉，以及合作活動案等形式。
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間及商展攤位。
網站與電子媒體	網路互動能力，為許多創造消費者體驗提供溝通、娛樂、分享的平台，而不只是資訊告示板。
人	人是一個具有影響力的體驗媒介，包含銷售人員、公司代表及任何與公司或是產品連結的人（如廣告代言人）。

資料來源：整理自 Schmitt, B.H. 著，王育英、梁曉鶯譯（2000），「體驗行銷」一書

休閒農業對於上述各項體驗媒介之使用例如人、溝通、產品呈現或是品牌建立等皆相當明顯。以本研究個案為例，在各休閒農業區內的門市設立商品展示與體驗區，其設計氛圍多以舒適、安全、娛樂、教育、生態與健康養身介紹為主，除了有導覽解說人員介紹外，亦提供產品供顧客品嚐或試用，讓顧客在挑選與了解產品過程中，皆能充分感受農園區所提供之體驗活動。

六、體驗矩陣

體驗行銷可透過五種策略性體驗模組與體驗媒介建構出體驗矩陣。矩陣是體驗行銷的主要策略規劃工具，以決定何種體驗媒介應該與策略體驗模組一起創造。體驗矩陣的功用在於可針對不同性質的行銷對象，將媒介與模組交叉配合運用，得到最適合的體驗行銷策略（周聰佑、陳彥廷、張鈺禾，2010），體驗矩陣如圖 2-3-3 所示。

體驗媒介 策略體驗模式	溝通	識別	產品	共建 品牌	環境	電子 媒介	人
感官			*		*	*	
情感	*	*			*		*
思考	*				*		*
行動			*	*		*	
關聯		*		*			*

圖 2-3-3 體驗矩陣

資料來源：整理自 Schmitt, B.H. 著，王育英、梁曉鶯譯（2000），「體驗行銷」一書

本研究再針對矩陣圖裡的各項關聯性（*表具關聯性），分述說明如下：

（一）感官體驗策略：乃透過視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等刺激，傳達所欲表達的訊息及目的。在本研究中藉由產品、環境與電子等媒介來強化，具體做法有：

1. 電子媒介之應用：藉由宣傳單或網際網路等平面或電子媒介之介紹，將可達到下營農園區的形象提升與產品包裝效果，可使顧客了解農園區經營理念與產品特色，增進其觀光消費意願。
2. 農園區軟體與硬體設施：利用農園區內部擺設陳列與服務人員的專業性、硬體設施的邏輯與獨特性，來傳遞各農場的特色訊息，以增進農場之探索價值，引發顧客來此觀賞遊憩的興趣。

（二）情感體驗策略：在消費過程中，觸動消費者情感，使對品牌產生溫和、正面的情緒連結；企業可透過溝通、識別、環境與人等媒介來進行，具體做法有：

1. 解說人員培訓：經由培養專業解說人員來傳遞農村人文生活、歷史古蹟或產品特色，除可使顧客融入體驗過程中對農園區的了解外，亦可激發或觸動顧客心裡深處之情感，使其對農園區的經營理念產生連結而增強其價值。
2. 氣氛營造與帶動：藉由導覽解說人員的帶動，適時營造知性體驗之熱絡氣氛；或是透過製造流程的分享，讓顧客可在更好的氛圍下學習與體驗產品的優點與功效。

(三) 思考體驗策略：主要是藉由創意的方式引起顧客興趣，使顧客在消費整體過程中加以思考，進而對企業產生更深刻的認同感。具體做法有：

1. 激發好奇心：利用空間環境設計各種活動內容，將可增強顧客好奇心或引起顧客興趣，並藉此思考創新產品特色之處，來增強其認同感。
2. 養身意識：藉由生物技術改變農產品的性質與用途，製成保健養身的食品，再透過宣導與實作，讓顧客能發揮個人對自身保健的重視，此乃有助提升顧客對農產品之印象，提高農產品之價值。

(四) 行動體驗策略：增加有形的身體體驗，改變消費者的生活型態，尋找更好的替代方式，激發消費動機。可透過產品、共同建立品牌與電子媒介，具體做法有：

1. 訂定主題：依照特殊的人文主題作為造園設計，以及運用不同產品的特色、屬性訂為活動的設計方向，並配合農園區行銷推廣策略，來設計不同的體驗動線，藉以達到深度化的旅遊觀光體驗。
2. 網路導覽：充分利用網際網路的互動性與方便性，如農產品促銷與節慶活動等項目，透過多媒體的影片介紹，以增加有關農園區資訊的取得管道。

(五) 關聯體驗策略：使消費者與理想自我或社會文化產生關聯，建立強而有力的關係與社群。其可透過識別、共同建立品牌與人來進行，具體做法有：

1. 充實經歷：藉由觀光旅遊或親身體驗等多面向的參與方式，讓顧客在消費過程中，除了可獲得一般性的知識外，亦可在體驗過程中認識更多的同好或朋友，有助於提高顧客在整體旅遊經歷的豐富度與精彩度。
2. 組織融合：利用農場自然資源與個人內在發展等構面作一聯結平台，用心體驗生活，來串連出生命光芒的交響曲，並透過產品精緻化、安全有機生產與體驗方式，讓顧客了解休閒娛樂與健康的重要性。

七、體驗型休閒農場

蕭靜雅、柯文華、蕭雅美（2008）若以經營導向區分，當前體驗型休閒農場的經營類型可分為下列三項：

(一) 生產導向之體驗型休閒農場：農場主要以出售農產品為主。農場內設置的設施有自產自製農產品加工廠、農產品展售中心，或其他作物採摘之體驗活動。

(二) 服務導向之體驗型休閒農場：主要是以出售服務為主，農業生產活動為輔，此類型農場提供生態體驗活動、教學體驗活動、民俗技藝體驗、教育解說服務、鄉村旅遊、農莊住宿、風味餐飲品嚐等體驗活動。農場以服務消費者為重點，並且以消費者體驗活動、農場服務等項目為收入來源。

(三) 綜合導向之體驗型休閒農場：同時結合農業生產與服務導向之體驗型休閒農場，此類型農場同時出售服務與農產品，業者需兼顧農產品生產及遊客體驗活動兩部分。所以農場本身的農業資源較為豐富，也較能吸引消費者。

根據上述經營類型來看，本研究的個案一下營休閒農園區，可歸類為第三項「綜合導向之體驗型休閒農場」。

第四節 滿意度與行為意向

一、滿意度

隨著消費者觀念的轉變，以及消費者已習慣在消費時接受良好的服務，市場的主導權，也由賣方市場轉到消費者的手中，如何獲得消費者的滿意已成為企業、經營者最關心及重視的事情。滿意度也為觀光休閒學術領域中用來衡量消費者對產品(服務)、工作生活環境、戶外休憩品質之看法、認知、行為表現等測量工具。

Cardozo (1965) 首次將消費者滿意的概念引用於行銷學範疇中，並指出每個人具有不同的個人特質、社會背景、文化影響，可能會對同一事物產生多樣的態度、動機及偏好。Westbrook (1980) 認為，顧客滿意是顧客從產品中獲得的實際結果與預期結果間差異的比較認知過程之評價，它反映出「預期」與「實際」結果一致性的程度。Oliver (1980) 認為滿意度來自於消費者獲得產品或消費過程中，所帶來的驚喜及評價，為立即性的情緒反應，這種滿意水準是一種暫時性的情緒。Woodruff (1983) 認為消費者滿意度是在一個特定使用情形下，對產品傳達的價值所產生的一種立即性反映。Kotler (1997) 在歸納各學者意見，指出滿意度乃是顧客所知覺的功能與期望兩者間差異的函數。滿意度是一個人所感覺的愉悅程度的高低，這種愉悅程度來自顧客對產品知覺和對產品的期望，兩者比較後所形成的。

在陳勁甫、曾文祥等（2008）以高雄市真愛碼頭觀光船為例，探討服務品質、知覺價值、滿意度與顧客忠誠度之關聯性發現，服務品質直接正向影響滿意度，且透過知覺價值間接正向影響滿意度；滿意度也會直接高度正向影響顧客忠誠度，因此，滿意度為顧客忠誠度重要的影響因素。

二、體驗活動與遊客旅遊滿意度之關係

陳美吟（1985）整理國內外相關文獻歸納出：從需求—行動—體驗過程中，遊客之遊憩需求與遊憩動機受個人特性、過去經驗等影響，個人對遊憩活動有不同期望，進而引發遊憩行為；再因環境特質、活動種類及實際情況影響，而有不同的遊憩體驗，並影響其遊憩滿意度。蔡伯勳（1986）探討遊客之遊憩需求與遊憩滿意度之關係，以獅頭山風景遊憩區為實例調查，探討遊客「遊憩前需求」與「實際獲得的體驗」。結果顯示遊客在參與某一遊憩活動時，對該遊憩區之遊憩品質存有某種程度之需求，需求之適度與否嚴重影響遊憩滿意度，需求太高造成失望，需求太少則無法獲得真正的收穫，故經營者應提供正確的遊憩環境資源、提供適合從事的活動及高品質的遊憩體驗。Boulding, Kalra, Richard, & Zeithaml(1993)認為顧客對體驗行銷過程中所產生之評估與滿意感受，會影響顧客未來態度、消費取向及推薦他人之可能性。吳坤修（2009）以日月潭國家風景區為例，探討目的地的意象、地方依附與遊客滿意度之關係，遊客滿意度的衡量構面分「遊憩設施」、「人員服務」、「資訊提供」、「遊憩體驗」共四項。研究結果顯示，目的地的意象對遊客滿意度呈現正向顯著的影響效果。

本文將旅遊滿意度定義為遊客對活動前的期望與活動後的知覺。如遊客對實際活動體驗程度不如期望，則會產生不滿意；如與實際活動體驗程度符合期望，則會產生滿意的知覺。兩者比較後感覺其滿意或不滿意的程度。滿意度為多元化的現象，一般衡量方式上，大致可分為「分項滿意度」及「整體滿意度」二種。「分項滿意度」是指產品各屬性的滿意度，「整體滿意度」是指衡量消費者對產品的整體使用結果，視為一個整體性的評估（Fornell，1992）。

小結：透過上述的文獻，可得知遊客滿意度可以視為遊客對於參與遊憩活動過程的評價，也可以知道體驗活動與遊客之間的關聯性。遊憩體驗活動的目的，在於追求身心能夠獲得滿意的體驗感受，休閒遊憩體驗的滿意度會影響重遊意願，



而滿意度也會直接正向影響遊客的行為意向，若遊客感到滿意，休閒農園區可能會經由推薦及口碑宣傳來獲得更多的遊客。

三、行為意向

Engel, Blackwell, & Miniard (1995) 指產自於個人之態度，顧客在消費後對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向。Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) 行為意向為遊客對未來可能發生行為的主觀判斷。Zeithaml (1988) 行為意向為顧客在消費後從事某些行為的可能性，因此可預測行為的產生。Jaehun (2007) 行為意向為顧客在消費後滿意程度與其再購行為有高度相關性。

Engel, Blackwell, & Miniard (1995) 針對信念、感覺、態度、行為意向與最終行為之關係所提出的模式中，認為顧客對某一標的物的整體評估，尤其對該標的物的信念與感覺所決定，消費者對該標的物的態度進而會決定消費者的行為意向，而消費者的行為意向則會再進一步地影響最終行為，如圖 2-4-1 所示。

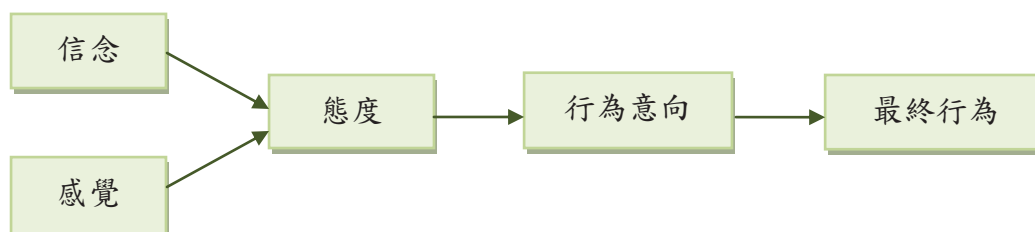


圖 2-4-1 信念、感覺、行為意向與最終行為之關係

資料來源：Engel, Blackwell, & Miniard (1995)

在旅遊區中的觀光遊客，大都是由初次遊客和重遊遊客所組成，能夠了解影響初次遊客與重遊遊客行為的因素，將是旅遊經營者制定有效行銷策略的關鍵。張孝銘、李豪 (2008) 以苗栗縣大湖鄉遊客為對象，研究指出「觀光吸引力」、「滿意度」及「重遊意願」之間均有顯著的正相關存在。

重遊意願的定義，Kozak (2001) 認為重遊是指遊客對遊憩目的地感到滿意，而願意再度蒞臨該遊憩點。Dick and Basu (1994) 認為顧客忠誠度可視為顧客的個人態度與再惠顧行為兩者間的強度關係。對休閒農園區來說，遊客重遊意願是獲利的重要指標，企業所追求的是使顧客有正面的行為意向，當正面的行為意向愈強烈，將會留住顧客，而減少顧客流失率。

依據 PZB (1996) 在研究服務品質對於行為意向的影響時，發展出一個包含十三個量測項目的消費者行為意向，並且用其因素分析法萃取出五個構面，分類是忠誠度 (loyalty)、轉換的傾向 (switch)、願意支付更多 (pay more)、對問題的外部反應 (external response)、對問題的內部反應 (internal response)，如表 2-4-1 所示。

表 2-4-1 PZB 行為意向的衡量構面

行為意向的五構面	評量項目
忠誠度	1. 會向其他人宣傳這家商店的優點
	2. 若有人請我推薦，我會推薦這家商店
	3. 會鼓勵親朋好友來這家店購物
	4. 我以後還會再來這家商店消費
	5. 會將此商店列為本地同類型商店的第一選擇
轉換的傾向	6. 我未來可能會減少來這家商店的次數
	7. 如果別家商店較優惠，我會轉向別家商店消費
願意支付更多	8. 如果這家商店的價格提高，我仍願意來此消費
	9. 這家店產品較其他家店貴，我仍願意來此消費
對於問題的外部反應	10. 遇到難解決的問題時，會轉向其他家商店
	11. 遇到難解決的問題時，會向其他顧客抱怨
	12. 遇到難解決的問題時，會向有關單位反映
對於問題的內部反應	13. 遇到難解決的問題時，會向店家的服務人員反映

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996)

本研究是採 Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) 提出的行為意向，為遊客對未來可能發生行為的主觀判斷，以及 Jones and Sasser (1995) 對忠誠度的三項分類，建立行為意圖的操作性定義，「消費者於體驗後，對於體驗的相關產品、服務或企業可能採取的再購行為、推薦意願及付出更多意願」。故本研究將行為意向定義為遊客參與體驗活動後，對體驗的相關商品、活動設計、服務品質等所引發之重遊意願、推薦意願及支付意願。

第三章 研究方法

本章節將依據研究動機、目的及相關文獻探討來建立研究架構，提出研究假設。先以「下營新興地區休閒農園區」為研究場域，並以2012年10月13日至14日週休2日參與農園區內舉辦「下營農情產業文化暨米食推廣活動」之遊客為對象，以問卷調查的方式蒐集資料，將各指標所得的訊息加以量化，藉以驗證研究假說是否成立。再以農園區各景點的經營業主為深度訪談對象，作為質化研究分析，了解其轉型觀光與體驗行銷之發展情形，進而找出市場定位與建構行銷策略。

第一節 研究場域

下營區農會為了行銷地方農特產，定期舉辦「下營農情產業文化暨米食推廣活動」，選定擁有下營三寶「蠶桑、黑豆、白鵝」之地方特色產業，結合產銷班及各農場景點，同心協力共同轉型成為觀光、文化教育的休閒農園區為研究場域。

下營農情產業文化活動為期兩天在下營區遊客服務中心熱鬧展開，主辦單位除安排多種藝文展演、米食料理創意展、DIY 課程、趣味競賽、品嚐會、蠶絲服飾 show、三寶產業體驗外，現場還有農特產促銷展售(10月9日至10月21日止)、生物多樣性宣導、藝術創作成果展、鄉情米食等，場面相當熱鬧，更為了方便遊客一覽下營人文產業風情，特別推出「漫遊下營風情」觀光巴士，每30分鐘發車，台南市長賴清德並於活動開幕當天親自蒞臨推薦「A 贏」的產業文化，期盼此推廣活動能為農民帶來收益。



台南市長賴清德在下營區農會總幹事曾丁祥陪同下大力推銷農特產品



開幕當天熱鬧場面，讓遊客玩得盡興、吃得開心，體驗不一樣的農業風情。



三寶系列產品品嚐



47 道色香味俱全的三寶米食料理展示

圖 3-1-1 農情產業文化暨米食推廣活動

資料來源：自行拍攝

一、下營區的休閒遊憩觀光資源

下營的意象「下營三寶—蠶桑、黑豆、白鵝」，其休閒農園區共分為5個聯盟景點：農會產業文化館、白鵝生態教育農場、柏奕休閒農園、東方牧場、尋秘桑田等。在訪談農會、在地業者後，發現下營所擁有的休閒遊憩觀光資源可以約略區分為以下三大類，包含「地方特產」「自然生態」和「歷史人文」。

（一）地方特產

1. 蠶絲：下營區自1973年設置蠶業生產專業區，後因蠶繭銷路受阻，栽桑養蠶式微，才漸漸轉型製作蠶絲精品，從而開始以精進技術將蠶絲加工升級為質軟舒適，透氣、強韌、保暖、輕便、防蟎等優良特性產品。其中更以蠶絲被最受消費者歡迎，全國唯一完全用純手工拉製，經四人合力拉鬆絲棉→橫式鋪疊→直式鋪疊→

平均絲棉厚度→套外被單→縫線固定等層層繁複手續而成，1年僅有10月及4月兩檔8折促銷特賣，屬焦點人氣商品。體驗活動中的導覽遊客DIY蠶絲被更是不可或缺，能讓遊客一睹冬暖夏涼的蠶絲被製作過程，自己享用全家溫馨，也是關懷長輩饋贈親友的最佳禮物。另也委外加工製成蠶絲內衣、蠶絲夾克、蠶絲巾、蠶絲面膜等純特級蠶絲系列的精緻農產品，在市場上頗負盛名。遊客到此一遊也可自費體驗其他項目，如蠶繭花、蠶繭鳥、蠶系列創意品等DIY製作。



遊客參觀蠶絲被拉製室與親身體驗套被趣味賽



蠶絲勝肽面膜



百分百純蠶絲被



秋意盎然百變蠶絲服飾發表秀



蠶繭花 DIY 教學

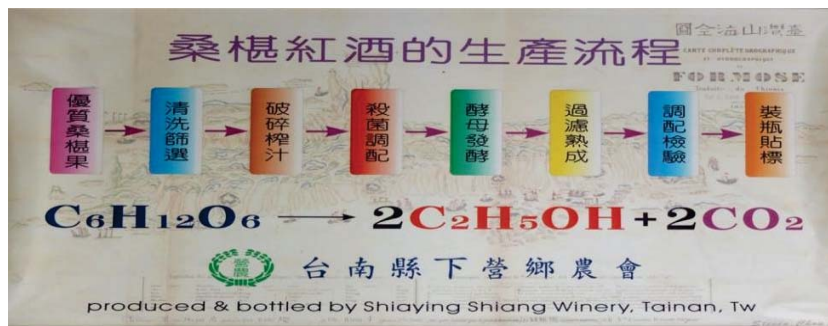


蠶繭花 DIY 體驗活動區

圖 3-1-2 蠶絲系列

資料來源：自行拍攝

2. 桑椹：富含花青素，抗氧化能力是水果之冠，可做成酒、醋、果汁，其桑葉可以用來養蠶，可謂一兼兩顧多用途。下營桑椹系列產品有：「桑椹紅酒」酒精度10度，以桑椹果粒經優質菌種釀製而成；「桑椹醋」以新鮮桑椹為原料，加酵母菌與醋酸菌經八個月以上發酵而成，富含多種有機酸、維生素、礦物質，其營養值極高；「桑椹汁」以桑椹鮮果與冰糖製成，生津止渴又降火氣，酸甜好滋味。因擁有桑椹田而與下營農會契作的另一休閒觀光景點「尋秘桑田」有機農場，場主經常在桑椹豐收的季節裡研發桑椹農特產相關加工品（如桑椹香腸、桑椹米香、蛋糕、桑椹紅酒、醋、汁等）供遊客品嚐體驗，也利用桑椹紅酒及香草等材料作出新鮮味美、口感十足的烤雞料理，曾因特殊的風味和香氣讓前任（縣）市長夫人非常喜愛，因此也吸引了眾多來訪遊客選購。



桑椹紅酒生產流程



桑樹上的桑椹、桑椹原汁與桑椹醋



桑椹香腸



桑椹米香



桑椹蛋糕

圖 3-1-3 桑椹系列

資料來源：農場提供與自行拍攝

3. 黑豆：又名烏豆，依其子葉顏色可分為青仁黑豆與黃仁黑豆二種。黑豆本身含有極豐富植物性蛋白質及多量泛酸，係由 18 種人體所需胺基酸構成，被視為優質黑色保健食品。下營區農會為因應現代人著重養生保健觀念，多年來精心陸續研發出多系列的黑豆加工品，如黑豆蔭油（膏）、黑豆蔭豉、黑豆蔭瓜、黑豆腐乳、黑豆零嘴、黑豆奶、黑豆漿、黑豆酵素洗髮乳及沐浴乳等，大多以伴手禮的方式進行銷售，今年更趁勢推出新產品—黑豆茶，強調有別於市面乾燥手法，仿效咖啡烘培過程製作。下營黑豆種源有 3 號青仁黑豆、5 號及 8 號黃仁黑豆，主要來自與農民契作，且保證價格 1 公斤 50 元收購，約有 50 戶農民參與。近年來更透過家政班班員，研發多種精緻黑豆美食，如黑豆養生粽，提供消費者更多重選擇。



黑豆種源 3 號、5 號與 8 號



黑豆系列產品一隅



黑豆腐乳



2012年推出新產品—黑豆茶



黑豆趣味賽



家政班班員共同包出的黑豆養生粽

圖 3-1-4 黑豆系列

資料來源：自行拍攝

4. 白鵝：是季節性繁殖之水禽，1975 年引進丹麥鵝繁殖飼養，再由下營區農會輔導地方居民將稻田改良為白鵝養殖場，慢慢帶動區內的養鵝風氣，發展養鵝事業，隨後又加上技術漸趨成熟及冷凍加工業發達，使得鵝肉市場率逐年增加，其鵝肉加工副產品也因應而生，如鵝肉乾、鵝肉絲、鵝肉丸等。然而鵝肉本身的基本烹調方式也多樣化，如白切、燒烤、煙燻、滷製等，料理口味又可延伸製成鹽水鵝、燻茶鵝、蒜味鵝、醉鵝等，當中又以燻茶鵝最負盛名，燻香的外皮配上入味多汁的鵝肉，業者現切現賣的鮮美口感，讓大人小孩愛不釋手，遂建立了下營鵝肉的口碑。在省道台 19 甲線上燻茶鵝店家林立，各家享有各家的絕活好味道及家傳料理秘方，更順著安全衛生的真空包裝及迅捷便利的宅配運送新趨勢，使得鵝香的燻茶鵝馳名遐邇，是下營區另一道地的盛名美食。



阿興 168 燻茶鵝，曾榮獲消費者金牌獎以及中小企業楷模獎



田媽媽鵝肉美食店，榮獲 2008 年台灣燈會南瀛特色伴手禮

圖 3-1-5 隨機樣本之燻茶鵝店家

資料來源：店家提供與自行拍攝



圖 3-1-6 下營區燻茶鵝美食商店街圖

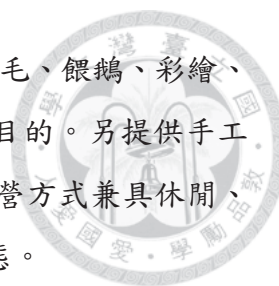
資料來源：台南市下營區公所服務網站：下營悠遊樂，地方特產

(二) 下營區的自然生態

下營區自然生態，以最自然的風貌呈現最自然的景觀，除了老農在田間辛勤的耕耘與田園風光讓遊客感受土地間的情感外，下營休閒農園區對於自然生態維護和經營也相當的努力。

1. 白鵝生態教育農場：農場場主剛開始是自國外進口五隻鵝（一公四母）試著養殖，兩年後成功地將數量增至二千隻，就這樣養出興趣和成就，成了當時南部養鵝大戶。不過隨著 WTO 開放鵝肉進口，養鵝收入大不如前，於是配合下營區一鄉一休閒農園區計畫，搖身一變將原下營區養鵝產銷班班址轉型成生態教育休閒農場，縝密規劃為以鵝為主體的生態觀賞區，以傳統式搭建的鵝寮，遵循復古式的飼養方法，混養著各式各樣品種的鵝群，如白羽中國鵝、褐羽中國鵝、獅頭鵝、丹麥鵝（白羅曼）及綠頭鴨等其他多種水禽，農場內陳設鵝產業文化相關資料，方便來訪遊客對鵝的辨識了解。此農場免門票遊覽，遊客可自由觀看鵝群搖擺生姿的生活習性、認識鵝除了人工飼料外也依賴狼尾草而存、享受餵鵝養鵝樂趣、體驗鵝舍農村設備，以及坐在餐飲區欣賞園區內的美麗蝴蝶蘭和有機山蘇蔬菜景觀，增添愉悅的視覺享受。此外，在親子活動區提供收費 DIY 鵝工藝活動，結合環境內的鵝蛋殼和鵝毛等可再利用的資源設計體驗活動，如鵝蛋彩繪、蛋藝馬賽

克、鵝紙黏土、鵝毛筆、鵝毛書籤，讓小朋友藉由觸摸鵝蛋、鵝毛、餵鵝、彩繪、拼貼等，發揮學習的創意與體驗探索的樂趣，達到寓教於樂之目的。另提供手工皂 DIY 教學課程，分基礎班與進階班。白鵝農場全年無休，經營方式兼具休閒、教育、生產、體驗四項功能，讓遊客可以更進一步了解鵝的生態。



白鵝生態教育農場入口



農場內步道



鵝寮全景



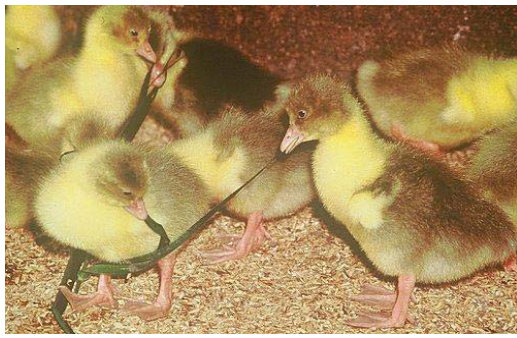
農場內展示鵝的品種看板



鵝群在湖裡的生態景觀



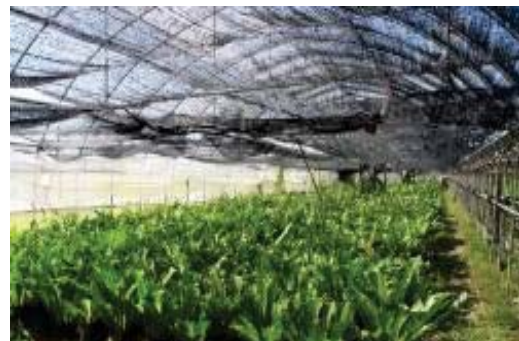
遊客在餵鵝野趣平台餵食



鵝媽媽生產季節為每年9月至隔年4月，孵蛋時間約1個月左右，因此在每年10月至隔年5月遊客可以抱抱鵝寶寶，也可以餵牠們吃牧草喔！



古農村鵝舍



有機山蘇



彩繪鵝蛋與鵝蛋燈飾



蛋藝馬賽克作品



鵝毛筆

圖 3-1-7 白鵝生態教育農場觀光景點

資料來源：白鵝農場提供與自行拍攝

2. 柏奕休閒農園：座落在巷弄轉角之後的一片翠綠處，與鄉野的田園景色合而為一，是以自然有機耕種工法來栽植火龍果為主的農園，另設有烤肉區、煙窯區、香草區、採果區、活動區等，另備有簡餐區，有用桑樹根慢火熬煮兩個半小時製成湯頭的地骨元氣雞腿鍋、地骨冰茶、咖啡等。園主曾先生設立農園，除了以活絡土壤與安全施肥的農作物和植物能作為學生教學之用，並強調農產過程不施予農藥傷害，破壞環境生態，污染農產品質，園內雜草堅持用割草機割除做為有機肥養料，讓農園能永保綠意盎然的景觀，泥土能充份生息調理，以豐富環境的概

念來提昇農業品質。農園採開放式經營，免收門票，為提高服務品質和顧及生態保育，故需事先電話預約，讓參訪遊客能盡情體驗現場採火龍果、百香果，品嚐農莊料理風味餐。晚間也開放營業，遊客可坐在農園涼亭下體驗清涼的夜風，迷濛的燈火，點上一杯火龍果冰沙，仰望天空星斗享受格外的悠閒景緻。



柏奕休閒農園入口意象



火龍果栽植區，拍攝時恰巧不是生產季節，無果實呈現。

圖 3-1-8 柏奕休閒農園觀光景點

資料來源：自行拍攝

3. 東方牧場：原為專門生產羊奶的牧場，經農會輔導轉型成為一個以羊為主的生態觀光休閒牧場，除了可現場餵羊群吃草、體驗擠羊奶之樂，還有香香濃濃的羊奶饅頭，供遊客飲用訂購。牧場建立於1988年，羊的飼養頭數由50頭開始，迄今已達200多頭，日產羊乳量達200公斤，牧場開放供一般遊客和戶外教學參觀體驗，讓參訪者能實地了解乳羊餵飼及擠乳情形。牧場內庭院林蔭處處，設有碧草如茵的跑馬場，養有六匹溫馴的馬兒供遊客體驗當牛仔的快感，到此遊覽既可觀看成群乳羊，又能騎著可愛的馬兒，彷彿讓人有置身徜徉在歐洲農園之樂。



東方牧場入口



體驗擠羊奶之樂



品嚐新鮮的羊奶和羊奶饅頭



在農場主人牽領下，騎馬繞草園一圈

圖 3-1-9 東方牧場觀光景點

資料來源：東方牧場提供與自行拍攝

4. 尋秘桑田：通過國際驗證的有機農場，是一處擁有許多自然寶庫的桑椹田，本著「農田公園化」為目標，也是一個有提供下午茶、朋友聚會的山產野菜餐廳。園內還有特別精心規劃約 15~20 不等種類的香藥草植物區，除供產業導覽解說與遊客 DIY 體驗活動外，也是園內現採現煮生鮮健康香草茶的主要來源；另果園區中有特甜特長，酷似蠶寶寶的鎮園之寶「紫金蜜桑」，以及脆甜多汁的小番茄，也開放遊客體驗採果樂趣，但隨季節變化（10 月~4 月）現採的蔬果也會不同，如百香果、桑椹、蔬菜、番茄；動手做做看之體驗區有手工皂、手工餅乾、桑皮手抄紙；桑田美食區之「桑椹紅酒香雞系列」因準備食材及耗時費工必須事先預約，還有甜蜜伴手禮與桑椹香腸系列，此多元產品研發是專門挑戰遊客的味蕾，趁著週休假期走一趟尋秘桑田，可讓身心樂活又舒暢。



尋秘桑田入口意象



農場 DIY 體驗教室



香藥草園的循環終點在秋天



起點也是在秋天



體驗桑皮紙製作



遊客的桑皮手抄紙創意作品



紫金蜜桑開花了



鎮園之寶—紫金蜜桑3月下旬開採了



套餐：桑椹紅酒香茅雞與風味拼盤

課程內容	材料費用
花草手工皂 親自採集花朵，創意自己專屬的手工皂	\$80
花妍乾洗手劑+花草香水 親自採集花朵，創作專屬的味道	\$100
手工餅乾-桑椹 親自揉合麵團，手作裝飾	\$80
彩繪桑椹風鈴響響 親自彩繪可愛的風鈴響響	\$100
手創輕土 diy-動物 揉合超可愛黏土，創作專屬	\$100
手創輕土 diy-花草 親自雕塑，手作真悅目的作品	\$100
手繪香草書 自備：色鉛筆、鉛筆(2B)、畫板	\$100
手繪香草書 自備：色鉛筆、鉛筆(2B)、畫板	\$100

週末DIY體驗活動課程與費用（2012）



伴手禮系列提供遊客自由選購

圖 3-1-10 尋秘桑田觀光景點

資料來源：尋秘桑田農場提供

（三）下營區的歷史人文氣息

1. 顏水龍紀念公園：顏水龍出生於下營紅厝村，台灣藝術界的耆宿人物，係國際級畫家。1929 年遠赴法國巴黎學習油畫，受到大師勒澤及梵鄧肯之指導，得其油畫技術之精髓，一生致力於台灣手工藝美術的發展，積極推動本土美術工藝活動，促使公共藝術蔚為一種社會文化風氣，直至 1996 年病逝享年 95 歲，大師一生熱愛台灣與關懷鄉土，提攜後進更不遺餘力，彩繪台灣創作不斷，著名大作有 1999 年於劍潭公園「從農業社會到工業社會」百米長的巨幅馬賽克壁畫。台南縣政府為紀念顏水龍大師致力台灣藝文的豐功偉業，特於紅毛厝顏氏家廟前設置顏水龍紀念公園，公園內有古色古香之顏氏宗祠，並設置「台灣生活美學之舵手—顏水龍先生」雕塑銅像，供世人瞻仰，若到此一遊，不妨聽聽導覽人員解說有關宗祠和顏水龍先生的故事，並且好好享受公園內的閒恬幽靜。



顏水龍紀念公園入口



顏水龍雕像



顏氏宗親挑的水龍仙之畫作

圖 3-1-11 顏水龍紀念公園

資料來源：自行拍攝

2. 上帝廟：俗稱「大廟」是下營區居民的信仰中心與精神寄託，殿內奉祀北極玄天上帝，至今已有 300 多年歷史。自明朝鄭成功部將劉國軒等建草庵奉祀玄天上帝，歷經時代變遷，已經修建多次，最近一次為 1980 年至 1989 年重建成目前巍峨殿宇是為「下營北極殿玄天上帝廟」，建築宏觀金碧輝煌，巧奪天工，名儒詩聯揮筆增光，下營人習稱「上帝公」，遠近善信有求必應極為靈驗，信徒眾多香火鼎盛。每逢農曆 3 月 1 日至 5 日迎神繞境遊行更是人山人海，上帝廟與其他寺廟不同的是，由六姓共同捐出一百餘甲土地給上帝廟，這些田產均在街市中心，因此可稱為最富有的廟宇。



圖 3-1-12 上帝廟

資料來源：自行拍攝

3. 武承恩公園：是上帝廟附設的公園，面積達 3.1 公頃，約 20 年前廟方為了使居民有優質的地方性公園作為休憩活動之用，就在公園的硬體建設上投資高達五千多萬元，實屬有規模的地方特色景點之公益事業。園中的池塘稱「泮月池」，是乾隆 12 年時挖的，在當時是為儲備飲水之用，下營人都稱為「埔堀仔」，直到昭和 8 年才改做觀賞之用，池中近一千隻烏龜今已規劃為本土龜生態保育區，常提供學生戶外教學之用。龜是玄天上帝的腳力，所以從乾隆 12 年到現在，眾多信徒來此放養烏龜的數量相當之可觀。公園裡花草綠樹相掩蔭，假山假水映成趣，小橋虛閣半高低，湖中錦鯉成群游，幽鳥自來非有約，楊柳垂岸斜陽照，登高鳥瞰湖光山色盡眼前，真是詩情又畫意，幽靜的環境可說是下營勝景之一，亦是居民及遊客休閒散步的好去處。



武承恩公園門口



洞後的假山瀑布與亭台樓閣



台灣本土斑龜

圖 3-1-13 武承恩公園

資料來源：自行拍攝

4. 下營區農會產業文化展示館：此館是改建 30 年歷史之穀倉閒置空間，於 2001 年 5 月 26 日開館啟用，館內為響應節能減碳，特別裝置感應節能電燈，遊客走到哪裡燈就亮到哪裡，館外剩餘空間更規劃為黑豆蔭油現場加工製作場、蠶絲被拉製室、藝文展演舞台。展示館內主題以「蠶桑、黑豆、白鵝」三寶文化產業為主

軸，鋪陳農村的生產、生態、生活之三生展示區，如蠶桑區，可以了解蠶的生態、歷史和蠶所發展出的豐沛產業；黑豆區，有詳細介紹其產業與健康功能；白鵝區，可以了解鵝的品種與生態史；農村古文物展示、社區成果展、四健會成果展，以及關於下營區的民俗文化、人文風情等。



下營區產業文化展示館入口意象



黑豆文化產業區



家政班員之三寶產業文化藝術創品



甲中社區協會理事長顏財盈率領志工團隊，運用回收廢棄物蓋迷你竹管厝三合院，屋前的鵝屋、蠶寮、曬穀，將農村生活表露無遺，相當值得親子參觀，並接受民眾票選出為最具地方特色的作品。

圖 3-1-14 下營區農會產業文化展示館

資料來源：自行拍攝與中國時報101年10月6日台南市新聞C2

二、下營新興地區的休閒農園區

下營居民以農為生，在經濟主力日漸轉移的過程中，農民所得明顯降低，農業發展停滯甚至萎縮，造成年輕人離鄉背井到外地謀生，人口大量外移。在面對此困境時，所幸近來政府積極推動農業轉型朝向休閒旅遊、老人安養、文化生態教育等領域，創造生產、生活與生態的價值，由於休閒旅遊服務，具有低技術與中高齡人力較易移轉特質，為農民較易獲得就業機會的產業，可以整合農業資源成為新興服務產業，更具經濟創新與人文精神的農業發展策略（許漢卿，2003）。

下營區農會自 2001 年起開始由農委會中部辦公室輔導辦理「下營鄉新興地區農業生產休憩園區發展計畫」，經過集思廣益及多次開會協商溝通，鼓勵農村青年勇於嘗試創新並且配合計畫執行，將在地畜牧業、農業產銷班、社區文化團體等有效加以整合，聚小眾集大成，於是向農委會提出計畫，圓滿的結盟地方資源形成生產與休憩販賣者的新興農業型態，努力為傳統的一級產業注入新生命，促使下營區農會與農民凝聚生命共同體的情感。在下營農園區經營業者陸續編列預算進行建設至今，歷年建設成果包括田園休閒步道、景觀台、涼亭、停車場、公廁、景觀農塘、解說設施、景觀護岸、公園等公共設施，提供遊客休憩需要。

農會推廣股長黃銘鋒表示，每年結合節慶舉辦的產業文化活動，讓下營農園區湧入大量人潮，2 天就約有數萬人次，也帶動週邊店家經濟收益。依下營農會及農場業主提供的數據可看出，產業經營效益經年累月慢慢提升，但有時也會遇到某國際因素而有些微下滑，如 2011 年營收數據下跌就受到日本 311 大地震所影響。以下就近四年（2009-2012 年）為一研究階段，顯示不論就業人數（含臨時機動人員）、遊客人數或營運收入，均呈現穩定成長與收益，證明下營休閒農園區的永續經營是可行的。

表 3-2-1 下營農情產業文化活動 2 天之近 4 年的營運數據

指標項目	單位	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
就業人數	人	18	29	27	33
遊客人數	人	30,000	37,000	36,000	40,000
營運收入	百元	26,000	31,000	30,000	32,500

資料來源：台南市下營區農會供銷部

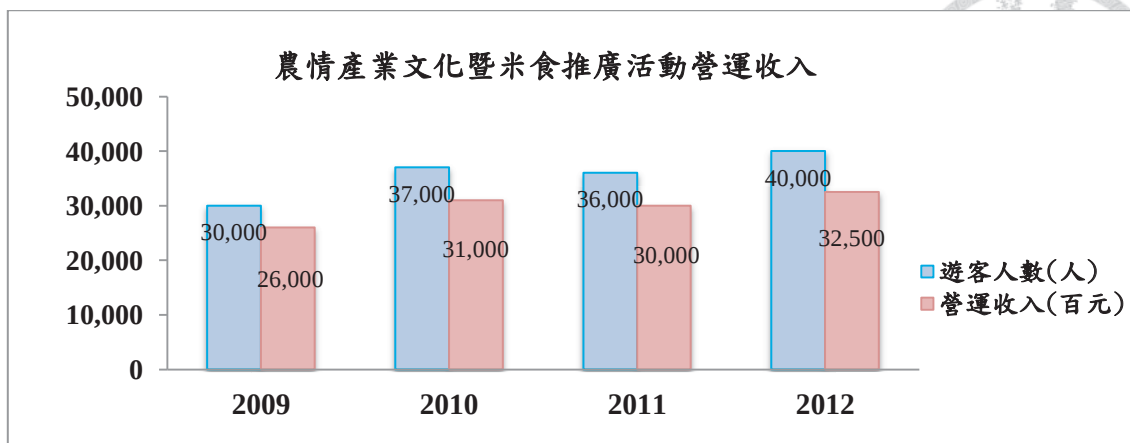


圖 3-2-1 下營農情產業文化活動遊客與收入比例圖

表 3-2-2 白鵝生態教育農場配合活動 2 天之近 4 年營運數據

指標項目	單位	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
遊客人數	人	3,600	4,100	3,900	4,500
營運收入	百元	3,420	3,895	3,705	4,275

資料來源：白鵝生態教育農場

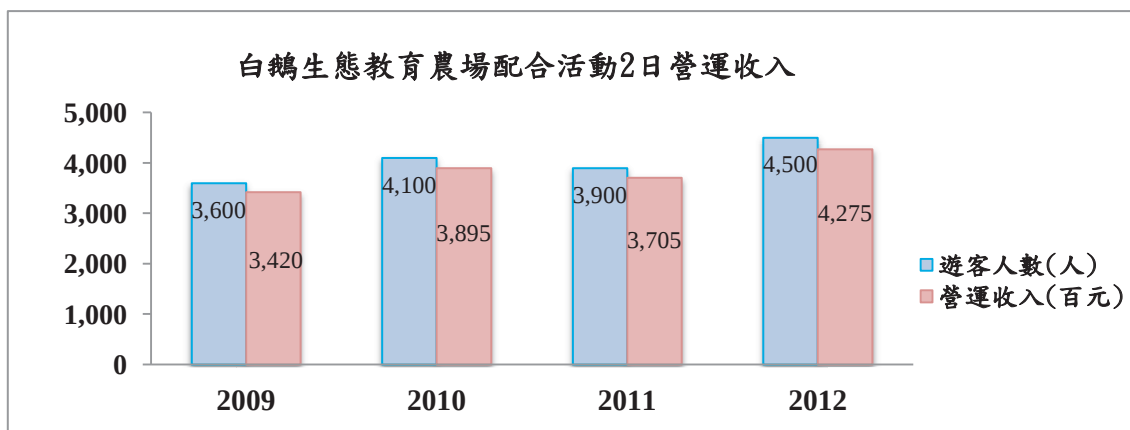


圖 3-2-2 白鵝生態教育農場遊客與收入比例圖

表 3-2-3 尋秘桑田農場配合活動 2 天之近 4 年的營運數據

指標項目	單位	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
遊客人數	人	3,000	3,800	3,500	4,000
營運收入	百元	2,400	3,040	2,800	3,200

資料來源：尋秘桑田農場

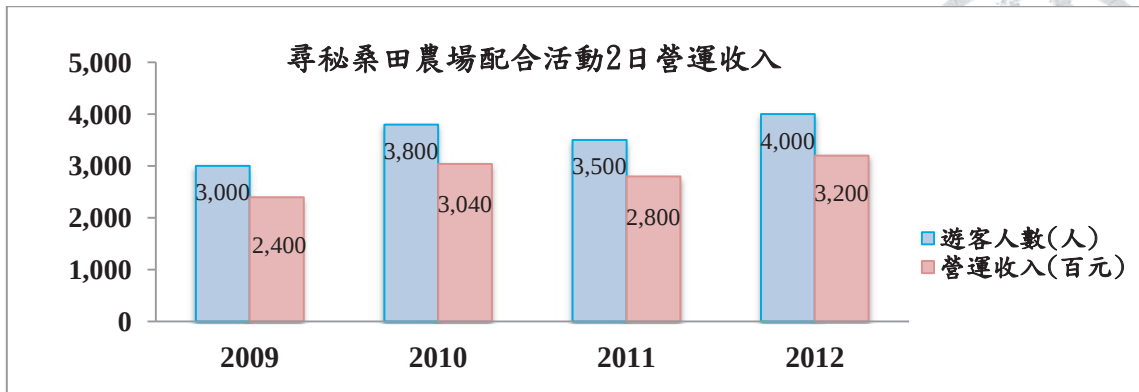


圖 3-2-3 尋秘桑田農場遊客與收入比例圖

三、經營現況

下營休閒農園區採全年無休，目前以地方特產的零售與 DIY 活動為主，各農場的景點皆由原下營區產銷班所成立，透過農會輔導後各自經營行銷，從早期的自行栽種到後來加入生態步道、生態解說、教育課程、體驗活動，又為了培養更多的動植物供遊客觀賞，農場紛紛改採自然農法栽種，達到環境資源與教育之成效。每逢地方舉辦產業文化活動時，園區內的人力需求約 10~15 人不等，除了自家人力約 4~5 人外，其餘均為機動人力。

來訪遊客分為團體遊客和散客，其團體的遊客通常都會採取事先預約的方式來參加農業體驗遊程，團體遊客的族群大致上分為社區社會團體，如社區大學、志工團體、社區參訪、中小企業等佔了 23%；學校教育團體，如幼兒園、國小、國中等戶外教學佔了 36%；旅行業者佔了 17%；公司行號團體佔了 12%；公部門和農業相關團體，如水保局、農會、產銷班佔了 9%；其他佔了 3%等。

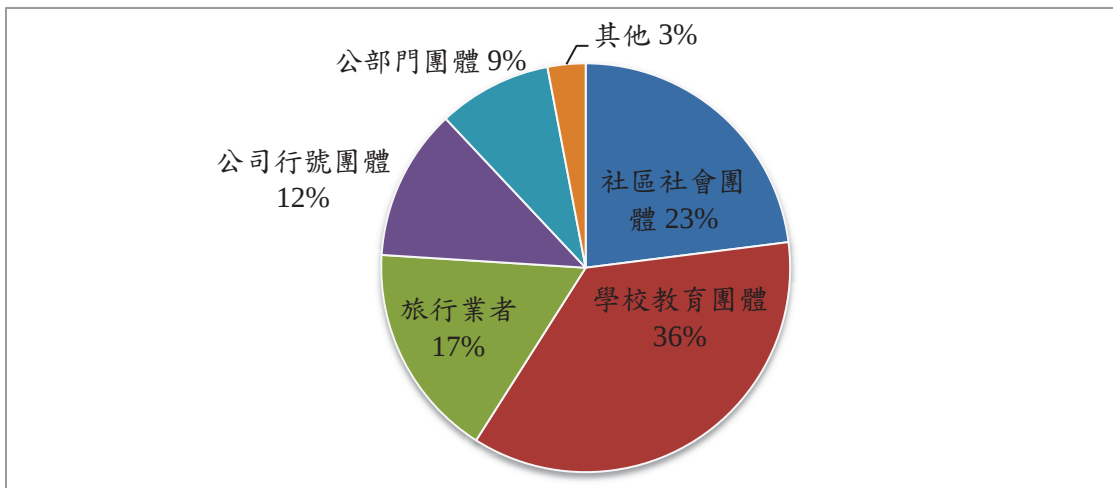


圖 3-2-4 下營休閒農園區 2012 年團客類型年統計表

四、農產與體驗活動介紹

(一) 農產

休閒農園區域範圍由過去典型農業型態漸而轉為多元精緻化，觀光產業具有無限擴展的潛力，目前地方農作物產期細分如下：

表 3-2-4 下營休閒農園區作物果樹產期表

產品	產期	產品	產期
桑椹	3-4 月	稻米	4-5 月；10-11 月
火龍果	6-11 月	馬鈴薯	2 月
文旦	8-9 月	洋菇	11-2 月
黑豆	1 月	火鶴	1-12 月

(二) 體驗活動

目前下營休閒農園區體驗活動歸納如下：

表 3-2-5 下營休閒農園區體驗活動

體驗活動	說 明
農產品促銷活動	農園區農特產品豐富，乃依作物產期來推行農產品促銷活動，如桑椹節，鵝肉節...等，提供遊客選購當地特色農產品。
三寶 DIY 體驗活動	鵝、黑豆、蠶桑是地方特產，極易取得的材料，具鄉土之性，DIY 可分個人創作、團體創作，讓遊客進入一個全然不同的文化體驗，獲得愉快的學習經驗。
品嚐特色餐飲	農園區有許多特色餐館，提供在地或特色風味餐，如燻茶鵝、桑椹風味餐，讓遊客可倘佯在田園式的空間內品嚐別具特色的創意料理，為生活加入能量。
採摘鮮蔬果	農園區農產品豐富，可想像自己是農夫，下田體驗採摘一顆顆由農場所提供的桑椹、火龍果、柳澄、番茄等鮮果，也提供親子共遊，一起享受田野風情。
拜訪小動物園區	小動物園區（如羊、鵝）提供親子餵食，體驗各種感官刺激，帶著歡喜的心度過愉快的時光。

表 3-2-5 (續)

參觀產業文化館	產業文化館內完整記錄和典藏下營三寶的品種及歷史，關於下營區的民俗風情在這裡也都能體會到。
鄉間步道騎單車	農園區景色優美，順著步道騎單車享受舒壓悠然之情。
欣賞田園景觀	農園區充滿農村幽靜風光，景觀自然、空氣清新，到此觀光可享受恬淡豐富的田園生活。
遊客服務中心	遊客服務中心提供遊客相關下營休閒旅遊的資訊，內部設備規劃有農特產品展售、伴手禮及歇腳休息處。
選購伴手禮	農園區各農場景點，透過業主精心研發出各式各樣精緻的伴手禮，大方喜氣，美觀又實惠。

資料來源：本研究整理

第二節 研究架構與假設

研究架構主要是探討下營農情產業文化活動體驗行銷的體驗感受，是否會影響遊客對下營休閒農園區旅遊滿意度與遊客行為意向間之關聯性，如圖3-2-5所示。

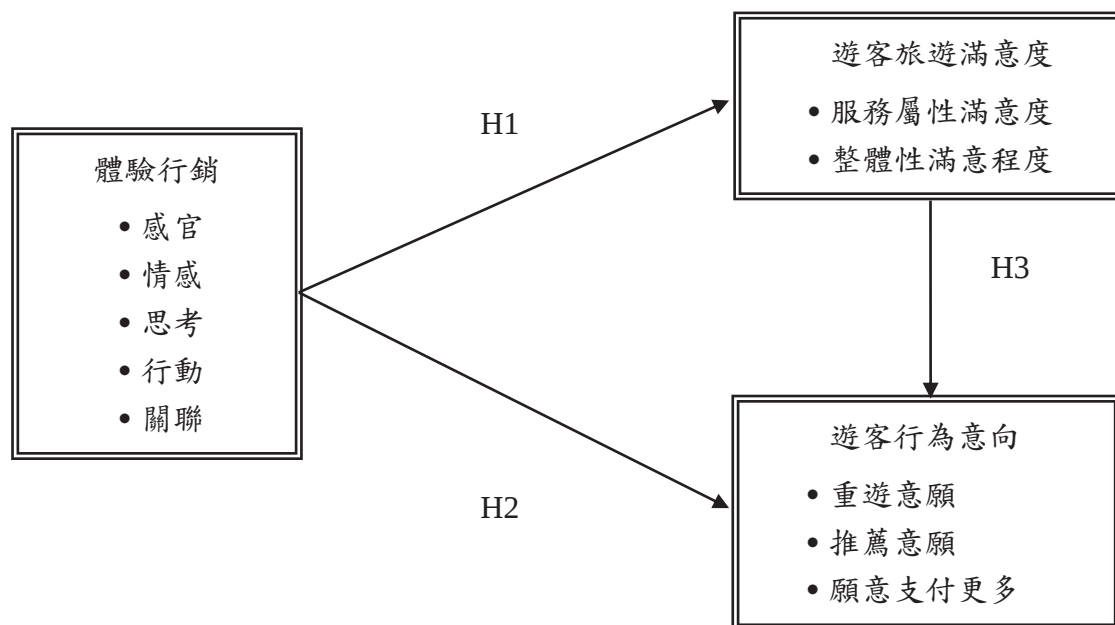


圖 3-2-5 研究架構

研究假設方面：Zeithaml et al. (1988) 指出當顧客接受服務後，會針對實際體驗產生對服務品質之認知，而引發滿意度。Mano & Oliver (1993) 認為消費者情感體驗對滿意度呈現正向影響效果。岳彩文 (2003) 指出消費者「感官/情感」、「情

感/思考」、「行動/關聯」體驗結果會正向影響零售店偏好、滿意度、再購意願、推薦意願、及忠誠度等「體驗後反應」。張原皓（2005）探討休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係，認為休閒農場體驗行銷策略與體驗滿意度具有正相關。葉美玲（2006）研究發現，體驗行銷中感官、關聯、行動策略體驗模組可有效預測整體顧客滿意度，表示運動消費感官、關聯、思考、行動體驗策略模組對運動消費者滿意度有很大的影響。林介仁（2006）以體驗行銷觀點探討顧客體驗與滿意度，研究發現，感官體驗、客服態度因素、思考體驗、關聯體驗與顧客滿意度呈顯著正相關。丁昭尤（2009）以台東青山休閒農場為例，發現體驗行銷、體驗價值及觀光意象對遊客滿意度均有顯著的正向影響。綜上所述，體驗行銷與遊客滿意度具有相關性，因此提出以下研究假設：

假設一：體驗行銷對遊客旅遊滿意度有顯著影響。

Oliver（1980）認為消費者依個人體驗之感受，產生對一項產品或服務正反面的態度評價，會影響其行為意向，當從體驗中得到正面感受時，會產生正面的評價，進而產生正面的行為意向。Boulding et al.（1993）認為顧客對體驗行銷過程所產生之評估與滿意感受，會影響顧客未來態度、消費取向及推薦他人之可能性。

綜合學者研究，可以發現遊客在消費情境中得到的各種體驗，是會影響日後的消費行為意向。所以當遊客參與農情產業文化體驗活動後若有較高的評價與正面感受時，將會增加之後重遊意願與推薦他人意願。因此提出以下研究假設：

假設二：體驗行銷對遊客行為意向有顯著影響。

Bolton（1991）認為顧客滿意為顧客購後體驗所產生之情感性因素，可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。Parasuraman et al.（1994）提出企業所提供的產品或服務若能使消費者滿意，則消費者對該產品或服務有正向的行為意向，若產生不滿意則會有負向的行為意向。可見遊客旅遊滿意度會影響其再度消費傾向，當消費者對產品和服務感受高度滿意，其購買意願會提高。所以，參加農情產業文化的遊客對體驗行銷活動感受滿意，其重遊意願及推薦意願將會提高。因此提出以下研究假設：

假設三：遊客旅遊滿意度對遊客行為意向有顯著影響。

第三節 研究構面之定義與衡量



一、體驗行銷

本研究對體驗行銷的概念性定義為：藉由感官、情感、思考、行動及關聯五個面向進行體驗感受，使遊客產生獨特體驗，提升對商品或服務的價值。另遊客體驗衡量方面，參考 Schmitt (1999) 提出體驗衡量之相關量表為基礎，為能適切運用於農情產業文化活動中，引其原意並略加修改，發展出體驗行銷衡量問卷，操作型定義與衡量變項說明，如表 3-3-1 所示。

表 3-3-1 體驗行銷各構面之操作型定義與問卷題項

構面	操作型定義	問卷題項
感官	遊客在參與完農情產業文化所提供的體驗活動後，所產生的愉悅或興奮等感受。	1、我覺得活動現場整體營造具有特色，很吸引人。 2、我覺得下營三寶(鵝、黑豆、蠶桑)的活動，充滿趣味性。 3、活動場地的動線設計與指標清楚明確，讓我很喜歡。
情感	遊客在參與完農情產業文化所提供的體驗活動後，所產生的正面情感。	4、我覺得參與體驗活動讓我與同行的人，感情變更好。 5、產業文化活動的解說服務人員親切，讓我感到滿意。 6、整個活動體驗行程的安排，讓我有充滿歡樂的感覺。
思考	遊客在參與完農情產業文化所提供的體驗活動後，所產生的集中、分散思考及好奇心。	7、產業文化活動人文特色豐富，引發我懷舊情懷。 8、此次活動讓我體驗到 DIY 活動的創意與驚喜。 9、參與此次體驗活動，讓我有遠離塵囂的感覺。
行動	遊客在參與完農情產業文化所提供的體驗活動後，用發自內心的行動，展現自我價值觀。	10、參與此次活動購買到的農特產品，感覺很滿意。 11、我會將參與體驗活動的情形，拍照留念。 12、下營三寶的體驗活動，讓我學習到新知識。
關聯	遊客經由品牌購買與使用產生連結，獲得社會識別與歸屬。	13、活動提供的景點，讓我感覺環境與生態的重要性。 14、活動提供的服務，讓我有受到尊重的感覺。 15、透過媒體報導相關農特產品時，會讓我聯想到下營三寶。

二、遊客滿意度

本研究對遊客滿意度的概念性定義為：遊客在接受體驗活動後，生理及心理所感受到的整體滿足程度。其衡量方面，主要參考 Fornell (1992) 整體滿意度的評估觀點，作為滿意度的衡量指標，將顧客滿意度分為「分項滿意度」及「整體滿意度」來進行探討，提出農情產業文化活動的產品和服務屬性滿意程度及整體性滿意程度，衡量問卷、操作型定義與衡量變項說明，如表 3-3-2 所示。

表 3-3-2 遊客滿意度之操作型定義與問卷題項

構面	操作型定義	問卷題項
分項滿意度	分項滿意度是指產品各屬性的滿意度。	1、您對於展售館內的農特產品價格滿意度。 2、您對於本次體驗活動的解說服務滿意度。
整體滿意度	整體滿意度是衡量消費者對產品的整體使用結果，視為一個整體性的評估。	3、您對於本次體驗活動的整體景觀滿意度。 4、您對於體驗活動環境安全的滿意度。 5、您對於體驗活動的相關資訊滿意度。 6、您對於 DIY 體驗活動的設備滿意度。

三、遊客行為意向

本研究對遊客行為意向的概念性定義為：遊客在消費後對於產品或旅遊地所產生的態度或行為傾向。其衡量方面，主要參考 Zeithaml et al. (1996) 認為行為意向為遊客對未來可能發生行為的主觀判斷，其行為意向的構面分為重遊意願、推薦意願與願意支付更多為主，衡量問卷、操作型定義與衡量變項說明，如表 3-3-3 所示。

表 3-3-3 遊客行為意向之操作型定義與問卷題項

構面	操作型定義	問卷題項
重遊 意願 推薦 意願 願意 支付 更多	行為意向是指消費者在消費後對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向。遊客行為意向為遊客對未來可能發生行為的主觀判斷。	1、下次有機會我會再來參加農情產業文化活動。 2、我會向親朋好友推薦下營農情產業文化活動。 3、我會傳遞農情產業文化活動的正向訊息給人。 4、我有意願購買本地商品或伴手禮送親朋好友。

第四節 問卷設計

問卷設計透過文獻回顧和研究目的的需求，採用封閉式之結構問卷，以不具名受訪的方式進行，獲取驗證研究假設所需要的資料。將問卷內容分成五大主題進行調查，分別為遊客特性、體驗行銷問項、滿意度問項、行為意向問項及遊客基本資料，希望透過問卷衡量遊客對問項的態度及看法。本問卷除了遊客特性與基本資料外，其餘構面均採李克特尺度（Likert scale）五分量表，來進行測量，分別為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意五類，依序給 5、4、3、2、1 分。問卷第一部份 7 題，第二部份 15 題，第三部份 6 題、第四部份 4 題、第五部份 7 題，總計本研究共 39 題問項，如表 3-4-1 所示。

表 3-4-1 問卷內容設計彙整

研究構念	構面	問項題號	衡量尺度
遊客特性	旅遊特性	1-1-1~1-1-7	名目尺度
體驗行銷	感官體驗 情感體驗 思考體驗 行動體驗 關聯體驗	2-1-1~2-1-3 2-2-1~2-2-3 2-3-1~2-3-3 2-4-1~2-4-3 2-5-1~2-5-3	等距尺度
遊客滿意度	分項滿意度 整體滿意度	3-1-1~3-1-2 3-2-1~3-2-4	等距尺度
遊客行為意向	重遊/推薦/支付更多	4-1-1/4-2-1/4-3-1~2	等距尺度
遊客資料	基本資料	5-1-1~5-1-7	名目尺度

第五節 資料蒐集與分析方法



一、樣本及資料蒐集

本研究以參加農情產業文化暨米食推廣活動的遊客為研究對象，主要以參觀與參加體驗活動的遊客為主軸，採便利抽樣方式，先向遊客表明身份，並詢問是否有意願填答，有意願者隨即進行問卷調查。問卷發放期間為 2012 年 10 月 13 日至 10 月 14 日止，於下營區農會產業文化館與遊客服務中心發放及回收，總計發放 200 份問卷。

二、統計分析法

（一）敘述性統計分析（Descriptive Statistics Analysis）

對於問卷調查所蒐集到受訪者的基本資料，進行敘述性統計，分析受訪者的人口統計變項的次數分配、百分比、平均數、標準差等，簡化資料的複雜性，以了解受訪者整體結構。

（二）獨立樣本 t 檢定（T-Test）

t 檢定是為了比較兩組獨立樣本測量值的平均是否相等，目的在於了解兩個樣本平均數之間是否有差異存在。本研究以 t 檢定來分析不同性別遊客在體驗行銷、旅遊滿意度及行為意向是否具有顯著差異。

（三）單因子變異數分析（One-way ANOVA）

單因子變異數分析是在分析類別變數與單一數值變數間的關係，本研究以單因子變異數分析來衡量遊客之旅遊次數、年齡、婚姻、教育程度、職業、月收入、居住地區等屬性，針對體驗行銷、旅遊滿意度及行為意向是否具有顯著差異。

（四）迴歸分析（Regression Analysis）

迴歸在建立自變數與依變數的函數關係，可用來解釋兩者間的關係，本研究將利用迴歸分析來檢定「體驗行銷」對「遊客滿意度」；「體驗行銷」對「遊客行為意向」；「遊客滿意度」對「遊客行為意向」等三個研究假設是否具有顯著差異。

第六節 效度與信度

效度是指測量量表能確實測出所欲測量特質的程度。本研究衡量的構念包括體驗行銷活動、遊客旅遊滿意度、遊客行為意向等三項，所採的問卷是依研究者之量表修改，符合所欲研究之內容，來建立本問卷之內容效度。

信度是指測量工具所衡量出來的結果具有一致性、可靠性及穩定性。當同質性越高代表問項是在測量相同的特質，通常是以 Cronbach's α 值來衡量同一構面下各問項之間的一致性程度，信度係數介於 0 與+1 之間。一般而言，Cronbach's α 值 <0.35 ，屬於低信度，該變數應予以刪除；若 Cronbach's $\alpha>0.70$ ，屬於高信度，表示問卷的內部一致性大；若 Cronbach's α 值在 $0.35\sim0.70$ 之間，屬於可接受範圍（Guilford, 1965）。

第七節 深度訪談法

深度訪談是質化研究的方法之一，即透過特定議題帶動之對話來蒐集資料的歷程，並藉由受訪者的主觀經驗，直接面對面的言談交換，來瞭解受訪者對問題的事實認知。陳向明（2002）深度訪談法是一種研究性交談，研究者透過口語談話的互動方式，從被研究者那裡蒐集到第一手資料的一種研究方法，主要是藉由研究者的導引，深入蒐集研究對象的語言資料，瞭解他們的信念、態度、價值、情感與夢想等內在價值與真實觀點。

本研究採取「立意取樣法」，由研究者主觀判斷與下營休閒農園區行銷策略有關之受訪者為訪問對象，以及「滾雪球法取樣」，由受訪者介紹相關產業人士。換言之，乃針對關鍵人物進行訪問，期望受訪者能提供深度與資訊的豐富內涵。

Bogdan & Biklen（1982）認為進行深度訪談的對象，應具備經驗、意願與表達三項條件。因此，為使研究更加周延及完整，設計「深度訪談大綱」，綜合地方農會協助傳統農業轉型休閒農園區相關議題，受訪談對象之取樣以農會相關部門、農園區經營業者二個面向（如附錄二）。期待以不同的角度切入及不同的經驗與看法，能深入瞭解研究場域休閒農園區經營發展現況與面臨的問題，以及如何運用研究場域的特殊風貌、景觀及多樣性的農特產品，作為提升休閒農業發展的競爭優勢來源。

第四章 實證分析

本章主要是針對遊客有效問卷與業者訪談進行資料分析。內容共分為五節，第一節問卷樣本結構分析；第二節問卷各構面敘述性統計分析；第三節問卷信度分析；第四節問卷變數關係分析；第五節業者深度訪談彙整結果。

本研究問卷發放時間為 2012 年 10 月 13 日至 14 日「下營農情產業文化暨米食推廣活動」進行時，共計發放 200 份，採便利抽樣方式，得回收樣本數 183 份，有效問卷為 169 份，無效問卷為 14 份，有效率達 92.3%。研究之資料分析，主要以 SPSS 12.0 統計軟體進行分析，並依據資料分析結果驗證研究假說。

第一節 樣本結構分析

樣本結構內容包括性別、年齡、教育程度、月收入、婚姻、職業及居住地區等遊客背景，而旅遊特性方面有同行夥伴、同行人數、旅遊次數、資訊來源、參與活動動機及旅遊形式等，分別描述如下：

依據統計分析顯示（表 4-1-1），受訪樣本遊客性別，男女比例約四比六，根據在現場的觀察，發現遊客大都屬於家庭攜眷一同前往、或有些媽媽是獨自帶小孩來玩、或是單身女性結伴出遊，因此女性遊客數較男性遊客數為多。年齡層分布廣泛，除了 70 歲以上或 19 歲以下的人填寫意願低外，以 30 歲到 49 歲的遊客最多達五成以上。教育程度，高中職最多約佔三成，大專學歷以上約佔六成，表示來參與活動的遊客學歷不低，因此活動設計應多增加富知識性及趣味性的項目，藉以提高活動的多樣化及豐富遊客的參與經驗。月收入，以二萬元到四萬元的遊客最多約佔四成。婚姻，已婚有子女前往的受訪者最多有 98 人，約佔總樣本數的五成八。職業類別，以服務業的比例最多約佔二成七。居住地區，以南部地區為大多數約佔七成五。同行夥伴，大多為親子團、家族出遊的團體約佔五成。同行人數，以 1-4 人和 5-10 人比例最高共佔九成四。旅遊到訪次數，以第一次造訪遊客最多達四成六。訊息來源，曾來過及親友推薦最多約佔五成，表示口碑行銷已建立。參與動機，主要為美食品嚐與文化體驗佔一半以上。旅遊形式，以自行前往最多 158 位約佔九成以上，可見遊客大多是喜愛機動性較高之旅遊形式。

表 4-1-1 遊客基本資料與旅遊特性

變數		個數	百分比%	變數		個數	百分比%
性別	男性	72	42.6	婚姻	未婚	42	24.9
	女性	97	57.4		已婚(無子女)	29	17.1
年齡	19 歲以下	12	7.1		已婚(有子女)	98	58.0
	20-29 歲	16	9.5	職業	學生	14	8.3
	30-39 歲	48	28.4		軍公教	22	13.0
	40-49 歲	43	25.4		製造業	14	8.3
	50-59 歲	32	18.9		服務業	46	27.2
	60-69 歲	18	10.7		科技業	4	2.4
教育程度	國小以下	13	7.7		金融業	20	11.8
	國中	5	3.0		家管	28	16.6
	高中職	52	30.8		退休	5	3.0
	專科	47	27.8		自經商	5	3.0
	大學	44	26.0		自由業	4	2.4
	研究所以上	8	4.7		農林漁牧	7	4.1
月收入	無固定收入	18	10.7	居住地區	北部	11	6.5
	20,000 元以下	20	11.8		中部	30	17.8
	20,001~39,999 元	70	41.4		南部	126	74.5
	40,000~59,999 元	46	27.2		東部	2	1.2
	60,000 元以上	15	8.9		其他	0	0.0
同行夥伴	家人親戚	94	51.4	訊息來源	曾來過	54	20.8
	同學	8	4.4		親友推薦	78	30.0
	朋友	45	24.6		報章雜誌	28	10.8
	同事	21	11.5		網際網路	30	11.5
	旅行團員	4	2.1		電視媒體	6	2.3
	自己一人	11	6.0		宣傳單	10	3.8
同行人數	1-4 人	107	63.3		旅行社	2	0.8
	5-10 人	52	30.8		邀請卡	52	20.0
	11-20 人	5	3.0	參與動機	購買農特產品	69	22.8
	21-50 人	5	3.0		美食品嚐	83	27.5
	50 人以上	0	0.0		文化體驗	84	27.8
旅遊次數	第一次	78	46.2		慕名而來	18	6.0
	第二次	36	21.3	旅遊形式	朋友邀約	48	15.9
	第三次	19	11.2		自行前往	158	93.5
	第四次	17	10.1		旅行團體	8	4.7
	五次以上	19	11.2		其他	3	1.8

資料來源：本研究整理

本研究針對遊客參與當天活動同時，是否有參觀活動展場以外之農園區的其他休閒農場也做了一個簡單的調查（表4-1-2），發現在造訪的遊客中，以性別與婚姻不同來分析，仍然有112位的遊客到過農會產業文化館參觀，其次有72位的遊客到過白鵝生態教育農場，再其次有61位的遊客到過尋秘桑田農場。這次因為在活動中並沒有對相關農場做相對應的介紹和導引，所以參與其他農場的遊客並不算多。由此可知，下營休閒農園區的景點對遊客而言，還是具有相當的吸引力，為了下營休閒農園區整體的發展能夠持續發光發熱，未來農會在舉辦活動時仍應與這些休閒農場互助互動，彼此相互幫忙推薦介紹，並且努力研發優質的新產品與創新活潑有趣的體驗價值，以提升其國內競爭力。

表 4-1-2 遊客依性別、婚姻參與其它農場之比例

參觀農園區其他農場								
性 別	個數	沒參加	產業 文化館	尋秘 桑田	東方 牧場	白鵝 農場	柏奕 農園	總和
男	72 人	20	48	23	19	27	13	150
百分比%	42.6%	47.6 %	42.9 %	37.7 %	43.2 %	37.5 %	38.2 %	41.1%
女	97 人	22	64	38	25	45	21	215
百分比%	57.4%	52.4 %	57.1 %	62.3 %	56.8 %	62.5 %	61.8 %	58.9%
總和	169 人	42	112	61	44	72	34	365
百分比%	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
婚 姻	個數	沒參加	產業 文化館	尋秘 桑田	東方 牧場	白鵝 農場	柏奕 農園	總和
未婚	42 人	10	26	19	9	17	9	90
百分比%	24.9%	23.8 %	23.2 %	31.1 %	20.5 %	23.6 %	26.5 %	24.6%
已婚 無子女	29 人	6	20	10	10	13	7	66
百分比%	17.1%	14.3 %	17.9 %	16.4 %	22.7 %	18.1 %	20.6 %	18.1%
已婚 有子女	98 人	26	66	32	25	42	18	209
百分比%	58.0%	61.9 %	58.9 %	52.5 %	56.8 %	58.3 %	52.9 %	57.3%
總和	169 人	42	112	61	44	72	34	365
百分比%	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

註：有效樣本數 n=169，此題為複選題

表 4-1-3 遊客依年齡參與其它農場之比例

參觀農園區其他農場								
年 齡	個數	沒參加	產業 文化館	尋秘 桑田	東方 牧場	白鵝 農場	柏奕 農園	總和
19 歲以下	12 人	2	7	7	3	6	1	26
百分比%	7.1%	4.8%	6.3%	11.5%	6.8%	8.3%	2.9%	7.1%
20-29 歲	16 人	3	10	9	4	8	5	39
百分比%	9.5%	7.1%	8.9%	14.8%	9.1%	11.1%	14.7%	10.7%
30-39 歲	48 人	15	29	20	16	20	12	112
百分比%	28.4%	35.7%	25.9%	32.8%	36.4%	27.8%	35.3%	30.7%
40-49 歲	43 人	5	38	13	14	19	10	99
百分比%	25.4%	11.9%	33.9%	21.3%	31.8%	26.4%	29.4%	27.1%
50-59 歲	32 人	10	19	6	4	13	2	54
百分比%	18.9%	23.8%	17.0%	9.8%	9.1%	18.1%	5.9%	14.8%
60-69 歲	18 人	7	9	6	3	6	4	35
百分比%	10.7%	16.7%	8.0%	9.8%	6.8%	8.3%	11.8%	9.6%
總和	169 人	42	112	61	44	72	34	365
百分比%	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

註：有效樣本數 n=169，此題為複選題

依據統計分析顯示（表 4-1-2 至表 4-1-3），受訪者有再前往其它農場參觀的遊客，在性別上以女性最多有 215 人佔 58.9%；在婚姻狀況上來看，以已婚有子女最多有 209 人佔 57.3%；而年齡層方面則以 30-39 歲者最多有 112 人佔 30.7%。表示下營休閒農園區的農場地景吸引的遊客群大多是屬於女性、已婚有子女及年約 30-39 歲的族群前往參與。

第二節 敘述性統計分析



本節將針對遊客對農情產業文化暨米食推廣活動的體驗感受、遊客滿意度及行為意向，探討遊客對哪些問項的平均同意程度較高。

一、體驗行銷之敘述性統計分析

遊客對農情產業文化暨米食推廣活動所提供的體驗同意程度，如表 4-2-1。體驗行銷的五個因素中，其總平均數落在 4.0 上，亦即呈現同意程度。在感官方面以「我覺得下營三寶(鵝、黑豆、蠶桑)的活動，充滿趣味性」的平均數 4.26 最高，而以「活動場地的動線設計與指標清楚明確，讓我很喜歡」的平均數 3.99 最低，感官變項的總平均數為 4.12。在情感方面以「產業文化活動的解說服務人員親切，讓我感到滿意」的平均數 4.20 最高，而以「我覺得參與體驗活動讓我與同行的人，感情變更好」的平均數 4.11 最低，情感變項的總平均數為 4.16。思考方面以「此次活動讓我體驗到 DIY 活動的創意與驚喜」的平均數 3.97 最高，而以「參與此次體驗活動，讓我有遠離塵囂的感覺」的平均數 3.89 最低，思考變項的總平均數為 3.92。行動方面以「我會將參與體驗活動的情形，拍照留念」的平均數 4.05 最高，而以「下營三寶的體驗活動，讓我學習到新知識」的平均數 3.99 最低，行動變項的總平均數為 4.02。關聯方面以「透過媒體報導相關農特產品時，會讓我聯想到下營三寶」的平均數 4.27 最高，而以「活動提供的服務，讓我有受到尊重的感覺」的平均數 4.11 最低，關聯變項的總平均數為 4.17。遊客對體驗行銷同意程度整體而言，以關聯的同意程度較高，而以思考的同意程度較低，如表 4-2-1。

表 4-2-1 體驗行銷及其因素之平均數與標準差

因素向度	問項題號	平均數	標準差	排序
感官	2-1-1~2-1-3	4.12	.484	3
情感	2-2-1~2-2-3	4.16	.477	2
思考	2-3-1~2-3-3	3.92	.481	5
行動	2-4-1~2-4-3	4.02	.445	4
關聯	2-5-1~2-5-3	4.17	.454	1

表 4-2-2 體驗行銷的敘述統計分析

因素 構面	衡量題項	平均數	標準差	總平均
感官	Q1 我覺得活動現場整體營造具有特色，很吸引人。	4.10	.553	4.12
	Q2 我覺得下營三寶(鵝、黑豆、蠶桑)的活動，充滿趣味性。	4.26	.610	
	Q3 活動場地的動線設計與指標清楚明確，讓我很喜歡。	3.99	.612	
情感	Q4 我覺得參與體驗活動讓我與同行的人，感情變更好。	4.11	.631	4.16
	Q5 產業文化活動的解說服務人員親切，讓我感到滿意。	4.20	.559	
	Q6 整個活動體驗行程的安排，讓我有充滿歡樂的感覺。	4.17	.567	
思考	Q7 產業文化活動人文特色豐富，引發我的懷舊情懷。	3.91	.590	3.92
	Q8 此次活動讓我體驗到 DIY 活動的創意與驚喜。	3.97	.612	
	Q9 參與此次體驗活動，讓我有遠離塵囂的感覺。	3.89	.582	
行動	Q10 參與此次活動購買到的農特產品，感覺很滿意。	4.01	.603	4.02
	Q11 我會將參與體驗活動的情形，拍照留念。	4.05	.559	
	Q12 下營三寶的體驗活動，讓我學習到新知識。	3.99	.556	
關聯	Q13 活動提供的景點，讓我感覺環境與生態的重要性。	4.12	.606	4.17
	Q14 活動提供的服務，讓我有受到尊重的感覺。	4.11	.561	
	Q15 透過媒體報導相關農特產品時，會讓我聯想到下營三寶。	4.27	.595	

二、遊客滿意度之敘述性統計分析

遊客對農情產業文化暨米食推廣活動所提供的滿意度同意程度，如表 4-2-3。遊客滿意度的兩個因素中，其平均數均落在鄰近 4.0 左右，亦即呈現普通到滿意之間而已，其中以分項滿意度的平均數略高於整體滿意度，達 3.98。分項滿意度包括農特產品價格及解說服務等。

表 4-2-3 遊客滿意度及其因素之平均數與標準差

因素向度	問項題號	平均數	標準差	排序
分項滿意度	3-1-1~3-1-2	3.98	.527	1
整體滿意度	3-2-1~3-2-4	3.91	.447	2

遊客滿意度的因素構面中，分項滿意度以「您對於本次體驗活動的解說服務滿意度」的平均數 4.14 最高。就整體遊客的滿意度而言，以「您對於展售館內的農特產品價格滿意度」的平均數 3.81 為最低，如表 4-2-4。

表 4-2-4 遊客滿意度的敘述統計分析

因素構面	衡量題項	平均數	標準差	總平均
分項滿意度	Q1、您對於展售館內的農特產品價格滿意度	3.81	.663	3.98
	Q2、您對於本次體驗活動的解說服務滿意度	4.14	.534	
整體滿意度	Q3、您對於本次體驗活動的整體景觀滿意度	3.95	.559	3.91
	Q4、您對於體驗活動環境安全的滿意度	3.97	.528	
	Q5、您對於體驗活動的相關資訊滿意度	3.82	.594	
	Q6、您對於 DIY 體驗活動的設備滿意度	3.88	.575	

三、遊客行為意向之敘述性統計分析

遊客對農情產業文化暨米食推廣活動所提供的行為意向同意程度，如表 4-2-5。行為意向的三個因素平均數皆達 4.0 以上，就是說遊客對於產業文化活動的重遊意願、向他人推薦意願及有意願購買和體驗活動有關的商品或伴手禮，普遍持同意到非常同意的程度。而願意支付更多平均數略低於另外兩個向度。

表 4-2-5 遊客行為意向及其因素之平均數與標準差

因素向度	問項題號	平均數	標準差	排序
重遊意願	4-1-1~4-1-1	4.22	.612	1
推薦意願	4-2-1~4-2-1	4.08	.588	2
願意支付更多	4-3-1~4-3-2	4.03	.569	3

行為意向的因素構面中，重遊意願以「下次有機會我會再來參加農情產業文化活動」的平均數 4.22 為最高，而願意支付更多以「我會傳遞農情產業文化活動的正向訊息給他人」的平均數 4.02 為最低，如表 4-2-6。

表 4-2-6 遊客行為意向的敘述統計分析

因素構面	衡量題項	平均數	標準差	總平均
重遊意願	Q1、下次有機會我會再來參加農情產業文化活動	4.22	.612	4.22
推薦意願	Q2、我會向親朋好友推薦下營農情產業文化活動	4.08	.588	4.08
願意支付更多	Q3、我會傳遞農情產業文化活動的正向訊息給他人	4.02	.587	4.03
	Q4、我有意願購買本地商品或伴手禮送給親朋好友	4.04	.718	

第三節 信度分析

信度分析為衡量問卷所測結果的內部同質性、可靠性或穩定性，亦即欲瞭解調查結果的一致性程度。本研究以 Cronbach's α 係數值對同構面之題項進行內部一致性分析。Cronbach's α 係數的信度準則 α 係數愈大，顯示構面內各問項間的相關性愈大，愈具內部一致性，信度係數介於 0 與 +1 之間， $\alpha = \frac{k}{k-1} (1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2})$ ， k 為題數、 $(\sigma_i)^2$ 為第 i 題的變異數、 $(\sigma_x)^2$ 為測驗總分的變異數。當 Cronbach's α 值 > 0.70 ，屬於高信度，若 Cronbach's α 值 < 0.35 ，屬於低信度，通常 Cronbach's α 值介於 0.35~0.70 之間，是屬於可接受的範圍。本研究將回收的有效問卷進行信度分析（如表 4-3-1），其 Cronbach's α 值最高為 0.802，最低為 0.664，故本研究問卷所得資料具有可接受的信度。

表 4-3-1 各構面 Cronbach's α 係數值

構面	因素構面	問項題數	Cronbach's α 值
體驗行銷	感官	2-1-1~2-1-3	0.752
	情感	2-2-1~2-2-3	0.744
	思考	2-3-1~2-3-3	0.737
	行動	2-4-1~2-4-3	0.671
	關聯	2-5-1~2-5-3	0.664
滿意度	分項滿意度	3-1-1~3-1-2	0.694
	整體滿意度	3-2-1~3-2-4	0.802
行為意向	重遊意願	4-1-1~4-1-1	0.748
	推薦意願	4-2-1~4-2-1	
	願意支付更多	4-3-1~4-3-2	0.675

第四節 變數關係分析



一、獨立樣本 t 檢定

以下是以獨立樣本 t 檢定來分析不同性別兩組母體對體驗行銷各因素構面的平均數是否均等。

表 4-4-1 遊客性別與體驗行銷因素構面之 t 檢定分析

體驗行銷	性別	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	t 值	自由度
感官	男	72	4.07	0.513	0.158	0.692	-1.132	167
	女	97	4.15	0.462			-1.114	143.707
情感	男	72	4.10	0.446	1.789	0.183	-1.473	167
	女	97	4.21	0.496			-1.497	161.007
思考	男	72	3.88	0.479	0.512	0.475	-1.073	167
	女	97	3.96	0.483			-1.074	153.679
行動	男	72	4.00	0.441	0.000	0.993	-0.396	167
	女	97	4.03	0.450			-0.397	154.955
關聯	男	72	4.19	0.425	0.737	0.392	0.545	167
	女	97	4.15	0.476			0.554	161.311

註：有效樣本數 n=169

依據統計分析顯示（表 4-4-1），利用獨立樣本 t 檢定來分析不同性別的遊客在體驗行銷的因素構面上是否有顯著差異，結果發現全部未達顯著水準，不管男性或女性皆無顯著差異。整體而言，體驗行銷各因子題項的平均數都在 3.88 分以上，即表示是接近「滿意」範圍。

以下是以獨立樣本 t 檢定來分析不同性別兩組母體對滿意度和行為意向各因素構面的平均數是否均等。

表 4-4-2 遊客性別與滿意度、行為意向因素構面之 t 檢定分析

體驗行銷	性別	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	t 值	自由度
分項滿意度	男	72	3.90	0.510	0.631	0.428	-1.657	167
	女	97	4.03	0.534			-1.668	156.826
整體滿意度	男	72	3.91	0.401	1.433	0.233	0.060	167
	女	97	3.90	0.481			0.062	164.665
重遊意願	男	72	4.19	0.620	0.041	0.841	-0.447	167
	女	97	4.24	0.609			-0.446	151.556
推薦意願	男	72	4.11	0.571	0.003	0.954	0.651	167
	女	97	4.05	0.602			0.656	157.306
願意支付更多	男	72	4.01	0.556	0.654	0.420	-0.366	167
	女	97	4.05	0.582			-0.368	156.727

註：有效樣本數 n=169

依據統計分析顯示（表 4-4-2），利用獨立樣本 t 檢定來分析不同性別在遊客滿意度與行為意向的因素構面上是否有顯著差異，結果發現全部未達顯著水準，不管男性或女性皆無顯著差異。整體而言，遊客滿意度與行為意向各因子題項的平均數都在 3.90 分以上，即表示是接近「滿意」範圍。

二、單因子變異數分析

單因子變異數分析是在分析類別變數與單一數值變數間的關係。本研究將以單因子變異數分析檢定農情產業文化暨米食推廣活動之遊客特性，如到訪次數；遊客基本資料，如年齡、婚姻、教育程度、職業、月收入、居住地點等，在體驗行銷、遊客滿意度和行為意向等衡量水準之平均數是否有差異。

表 4-4-3 體驗行銷對受訪遊客旅遊次數之 ANOVA 分析

體驗行銷	旅遊次數	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
感官	第一次	78	3.98	0.469	4.210	0.003*
	第二次	36	4.15	0.488		
	第三次	19	4.19	0.405		
	第四次	17	4.31	0.399		
	五次以上	19	4.39	0.524		
情感	第一次	78	4.05	0.498	2.632	0.036*
	第二次	36	4.21	0.452		
	第三次	19	4.18	0.476		
	第四次	17	4.25	0.364		
	五次以上	19	4.40	0.439		
思考	第一次	78	3.88	0.501	0.852	0.494
	第二次	36	3.98	0.398		
	第三次	19	3.95	0.558		
	第四次	17	3.82	0.410		
	五次以上	19	4.05	0.524		
行動	第一次	78	3.91	0.452	2.521	0.043*
	第二次	36	4.09	0.344		
	第三次	19	4.02	0.527		
	第四次	17	4.14	0.374		
	五次以上	19	4.19	0.488		
關聯	第一次	78	4.10	0.511	1.164	0.329
	第二次	36	4.19	0.385		
	第三次	19	4.16	0.476		
	第四次	17	4.24	0.307		
	五次以上	19	4.33	0.401		

註：有效樣本數 n=169； *表 $P < 0.05$

依據統計分析顯示(表 4-4-3)，造訪農情產業文化活動次數在五次以上的遊客比第一次造訪的遊客有較高的感受，顯示因造訪次數不同而有顯著差異。可能是活動現場所營造出安全與舒適的溫馨氣氛，讓造訪五次以上的遊客有充滿快樂的感覺，或每次參與活動都有驚奇感動，抑或是對農特產品促銷價格所吸引，所以相較於第一次造訪的遊客，較有所體驗感受且願意一再前往的因素。

表 4-4-4 體驗行銷對受訪遊客婚姻之 ANOVA 分析

體驗行銷	婚姻	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
感官	未婚	42	4.01	0.528	1.526	0.220
	已婚無子女	29	4.13	0.449		
	已婚有子女	98	4.16	0.472		
情感	未婚	42	4.010	0.595	2.466	0.088
	已婚無子女	29	4.33	0.418		
	已婚有子女	98	4.14	0.428		
思考	未婚	42	3.87	0.510	1.049	0.352
	已婚無子女	29	4.03	0.440		
	已婚有子女	98	3.91	0.481		
行動	未婚	42	3.87	0.454	3.508	0.032*
	已婚無子女	29	4.14	0.351		
	已婚有子女	98	4.04	0.455		
關聯	未婚	42	4.14	0.505	0.814	0.445
	已婚無子女	29	4.26	0.402		
	已婚有子女	98	4.15	0.447		

註：有效樣本數 n=169；*表 $P < 0.05$

依據統計分析顯示（表 4-4-4），發現已婚無子女的遊客平均數最高，而未婚的遊客平均數較差，顯示具有婚姻狀況上的顯著差異。可能是已婚無子女的夫妻較會利用休閒時間安排出外走走，參與產業文化活動不但可體驗文化及調劑身心，還可學習新知識，若遇到新奇有趣的互動遊戲還可一起融入，邊玩邊拍照留下美好回憶等，而未婚的遊客也可能是因為身旁缺少伴侶，外出的動機明顯薄弱，所以感受體驗活動會因不同家庭婚姻狀況而有些微差異。

表 4-4-5 體驗行銷對受訪遊客居住地區之 ANOVA 分析

體驗行銷	居住地區	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
感官	北部 (基隆到苗栗)	11	3.70	0.458	4.188	0.007*
	中部 (台中到南投)	30	4.03	0.441		
	南部 (嘉義到屏東)	126	4.17	0.480		
	東部 (宜花東)	2	4.50	0.236		
情感	北部 (基隆到苗栗)	11	3.97	0.379	1.008	0.391
	中部 (台中到南投)	30	4.13	0.500		
	南部 (嘉義到屏東)	126	4.18	0.476		
	東部 (宜花東)	2	4.50	0.707		
思考	北部 (基隆到苗栗)	11	3.73	0.389	1.353	0.259
	中部 (台中到南投)	30	4.03	0.404		
	南部 (嘉義到屏東)	126	3.91	0.504		
	東部 (宜花東)	2	4.17	0.236		
行動	北部 (基隆到苗栗)	11	3.76	0.302	1.395	0.246
	中部 (台中到南投)	30	4.02	0.463		
	南部 (嘉義到屏東)	126	4.03	0.450		
	東部 (宜花東)	2	4.17	0.236		
關聯	北部 (基隆到苗栗)	11	3.79	0.308	3.141	0.027*
	中部 (台中到南投)	30	4.14	0.426		
	南部 (嘉義到屏東)	126	4.21	0.461		
	東部 (宜花東)	2	4.00	0.000		

註：有效樣本數 n=169； *表 $P < 0.05$

依據統計分析顯示(表 4-4-5)，發現居住在東部的受訪遊客平均數最高，而居住在北部的受訪遊客平均數較差，表示具有地域上的顯著差異。可能是東部遊客對活動內部空間、環境及動線安排感受安全舒適，或是認同下營三寶農特產品的獨特性和創意性，或是對參與的體驗活動感受到較具有變化性和趣味性之故。

表 4-4-6 滿意度對受訪遊客年齡之 ANOVA 分析

滿意度	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
分項滿意度	19 歲以下	12	3.75	0.452	1.485	0.197
	20-29 歲	16	3.91	0.455		
	30-39 歲	48	4.00	0.636		
	40-49 歲	43	3.91	0.570		
	50-59 歲	32	4.00	0.381		
	60-69 歲	18	4.22	0.352		
整體滿意度	19 歲以下	12	3.81	0.585	0.753	0.585
	20-29 歲	16	4.08	0.373		
	30-39 歲	48	3.91	0.483		
	40-49 歲	43	3.84	0.433		
	50-59 歲	32	3.92	0.469		
	60-69 歲	18	3.92	0.284		

註：有效樣本數 n=169

依據統計分析顯示（表 4-4-6），發現年齡在 19 歲以下的受訪遊客對活動的滿意度感覺較差，可能普遍認為農特產品的價格太高，或是體驗活動設計不夠新穎，所以無法感受解說服務的熱忱。整體而言，遊客對參與活動的滿意度，無論年齡大小都可能達到相同程度的滿意度。

表 4-4-7 滿意度對受訪遊客婚姻之 ANOVA 分析

滿意度	婚姻	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
分項滿意度	未婚	42	3.80	0.507	3.925	0.022*
	已婚無子女	29	3.93	0.546		
	已婚有子女	98	4.06	0.514		
整體滿意度	未婚	42	3.95	0.505	0.844	0.432
	已婚無子女	29	3.81	0.471		
	已婚有子女	98	3.91	0.414		

註：有效樣本數 n=169；*表 $P < 0.05$

依據統計分析顯示（表 4-4-7），未婚的遊客滿意度平均數較差，而已婚有子女的遊客最滿意體驗活動，平均數最高。可能覺得有吃有玩有健康，服務人員態度佳，參與活動輕鬆愉快且經濟又實惠，很適合全家大小一起來共襄盛舉，所以會因家庭婚姻狀況不同而有些微差異。

表 4-4-8 滿意度對受訪遊客教育程度之 ANOVA 分析

滿意度	教育程度	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
分項滿意度	國小以下	13	4.15	0.376	1.572	0.171
	國中	5	4.30	0.2774		
	高中職	52	4.01	0.500		
	專科	47	3.93	0.651		
	大學	44	3.85	0.452		
	研究所以上	8	4.19	0.458		
整體滿意度	國小以下	13	3.87	0.282	0.767	0.575
	國中	5	3.85	0.548		
	高中職	52	3.96	0.447		
	專科	47	3.93	0.502		
	大學	44	3.81	0.438		
	研究所以上	8	4.03	0.312		

註：有效樣本數 n=169

依據統計分析顯示(表 4-4-8)，發現教育程度在國中學歷的受訪遊客對活動的滿意度感受最高，可能是農特產品促銷價格與價值，對國中學歷的遊客來說是可接受的合理範圍，或是對活動上解說人員的示範與服務態度佳產生認同感，進而願意憑著心裡感覺來消費，而大學學歷的受訪遊客對整個活動的滿意度感覺較差。整體而言，遊客對參與活動的滿意度，無論教育程度高低都可能達到相同程度的滿意度。

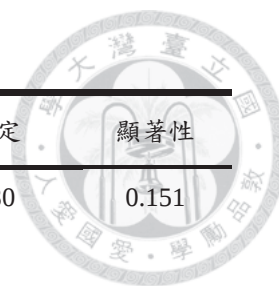


表 4-4-9 滿意度對受訪遊客職業之 ANOVA 分析

滿意度	職業	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
分項滿意度	學生	14	3.68	0.464	1.480	0.151
	軍公教	22	4.16	0.643		
	製造業	14	3.96	0.571		
	服務業	46	3.86	0.534		
	科技業	4	4.00	0.408		
	金融業	20	3.95	0.456		
	家管	28	4.13	0.484		
	退休	5	4.30	0.447		
	自經商	5	3.80	0.447		
	自由業	4	4.00	0.000		
	農林漁牧	7	4.07	0.535		
整體滿意度	學生	14	3.77	0.559	0.852	0.579
	軍公教	22	3.77	0.505		
	製造業	14	3.96	0.553		
	服務業	46	3.95	0.473		
	科技業	4	4.13	0.250		
	金融業	20	4.05	0.368		
	家管	28	3.87	0.400		
	退休	5	3.95	0.112		
	自經商	5	3.90	0.137		
	自由業	4	3.94	0.315		
	農林漁牧	7	3.71	0.393		

註：有效樣本數 n=169

依據統計分析顯示(表 4-4-9)，職業是學生的受訪遊客對活動的滿意度感受較差，而退休的受訪遊客則滿意度最高。在職業上顯示滿意度未達顯著性差異，表示在參與體驗活動時，對農特產品的價格、導覽解說服務、整體花費、環境安全及 DIY 體驗設備上的滿意度，都不會因職業的不同而有影響，來訪遊客都可能達到相同程度的滿意度。

表 4-4-10 行為意向對受訪遊客婚姻之 ANOVA 分析

行為意向	婚姻	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
重遊意願	未婚	42	4.02	0.604	3.000	0.049*
	已婚無子女	29	4.24	0.577		
	已婚有子女	98	4.30	0.613		
推薦意願	未婚	42	3.98	0.680	0.913	0.403
	已婚無子女	29	4.07	0.530		
	已婚有子女	98	4.12	0.561		
願意支付更多	未婚	42	3.92	0.634	1.235	0.293
	已婚無子女	29	4.03	0.640		
	已婚有子女	98	4.08	0.516		

註：有效樣本數 n=169； *表 $P < 0.05$

依據統計分析顯示（表 4-4-10），發現已婚有子女的受訪遊客平均數最高，而未婚的受訪遊客平均數較差，表示參與活動後仍有意願重遊的遊客具有婚姻狀況上的顯著差異，可能是已婚有子女的家庭對參與體驗活動的熱情較高，而未婚的遊客有可能因為是學生或是沒伴侶的因素，懷著體驗過一次就好的心情，或是對活動整個環境、設備及安排無特別新鮮感與認同感，因此對重遊的意願不高，所以遊客參與體驗活動後的行為意向會因家庭婚姻狀況不同而產生些微差異。

表 4-4-11 行為意向對受訪遊客職業之 ANOVA 分析

行為意向	職業	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
重遊意願	學生	14	3.93	0.616	2.329	0.014*
	軍公教	22	4.59	0.590		
	製造業	14	3.93	0.616		
	服務業	46	4.17	0.608		
	科技業	4	4.25	0.500		
	金融業	20	4.00	0.649		
	家管	28	4.43	0.573		
	退休	5	4.40	0.548		
	自經商	5	4.20	0.447		
	自由業	4	4.29	0.000		
	農林漁牧	7	4.22	0.488		
推薦意願	學生	14	3.71	0.726	0.711	0.714
	軍公教	22	4.18	0.664		
	製造業	14	4.14	0.663		
	服務業	46	4.09	0.590		
	科技業	4	4.00	0.000		
	金融業	20	4.15	0.587		
	家管	28	4.07	0.604		
	退休	5	4.20	0.447		
	自經商	5	4.20	0.447		
	自由業	4	4.00	0.000		
	農林漁牧	7	4.00	0.000		
願意支付更多	學生	14	3.64	0.691	1.213	0.287
	軍公教	22	4.18	0.665		
	製造業	14	3.96	0.634		
	服務業	46	4.10	0.523		
	科技業	4	3.88	0.250		
	金融業	20	4.78	0.545		
	家管	28	4.05	0.583		
	退休	5	4.00	0.500		
	自經商	5	3.80	0.570		
	自由業	4	4.00	0.000		
	農林漁牧	7	3.86	0.244		

註：有效樣本數 n=169； *表 $P < 0.05$

依據統計分析顯示（表 4-4-11），軍公教和家管的受訪遊客，相較學生和製造業的受訪遊客，較喜歡參與體驗遊程活動，如套套棉被趣味賽、動動手黏豆畫、購買生活實用品、製成的作品帶回紀念、品嚐地方特產的創意菜餚或拍照回家仿效，甚至口耳相傳，再重遊的機會非常高，有顯著差異。至於推薦意願與願意支付更多，發現遊客並無特別差異，且向親朋好友傳遞好康訊息意願也不高，所以在未來經營方面是否需提出改善措施與創意方案因應，值得深思。

表 4-4-12 行為意向對受訪遊客月收入之 ANOVA 分析

行為意向	月收入	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
重遊意願	無固定收入	18	4.06	0.639	0.457	0.767
	20,000 元以下	20	4.25	0.716		
	20,001~39,999 元	70	4.21	0.587		
	40,000~59,999 元	46	4.28	0.621		
	60,000元以上	15	4.20	0.561		
推薦意願	無固定收入	18	3.83	0.618	1.150	0.335
	20,000 元以下	20	4.00	0.649		
	20,001~39,999 元	70	4.10	0.542		
	40,000~59,999 元	46	4.13	0.653		
	60,000元以上	15	4.20	0.414		
願意支付更多	無固定收入	18	3.86	0.637	1.434	0.225
	20,000 元以下	20	3.83	0.654		
	20,001~39,999 元	70	4.07	0.506		
	40,000~59,999 元	46	4.10	0.593		
	60,000元以上	15	4.13	0.550		

註：有效樣本數 n=169

依據統計分析顯示（表 4-4-12），無固定收入及月收入 2 萬元以下的受訪遊客對活動後的行為意向普遍感覺較差，而月收入在 4 萬-6 萬元的受訪遊客感覺最高，表示在參與活動後，會想再來參加體驗活動、向他人推薦或是願意購買商品與伴手禮送人的遊客，不會因為收入高低的影響，都可能達到相同程度的行為意向。

表 4-4-13 行為意向對受訪遊客居住地區之 ANOVA 分析

行為意向	居住地區	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
重遊意願	北部 (基隆到苗栗)	11	3.91	0.302	2.131	0.098
	中部 (台中到南投)	30	4.07	0.640		
	南部 (嘉義到屏東)	126	4.28	0.615		
	東部 (宜花東)	2	4.50	0.707		
推薦意願	北部 (基隆到苗栗)	11	3.82	0.405	1.301	0.276
	中部 (台中到南投)	30	4.17	0.592		
	南部 (嘉義到屏東)	126	4.07	0.596		
	東部 (宜花東)	2	4.50	0.707		
願意支付更多	北部 (基隆到苗栗)	11	4.05	0.270	2.756	0.044*
	中部 (台中到南投)	30	4.27	0.469		
	南部 (嘉義到屏東)	126	3.97	0.599		
	東部 (宜花東)	2	4.50	0.000		

註：有效樣本數 n=169； *表 $P < 0.05$

依據統計分析顯示（表 4-4-13），住在東部地區的受訪遊客比住在南部地區的受訪遊客，購買當地商品及伴手禮送人的意願要高。可能是認為活動展售的農特產品屬於地方特色產品，價格公道及產品品質優，在東部地區較難買到之因素，而符合心裡所願支付之範圍，南部遊客可能因為地緣與交通方便關係，持有可買可不買的心態因素，才造成居住地域上的顯著差異。

三、迴歸分析

迴歸分析是定量預測方法之一。迴歸在建立自變數與依變數的函數關係，可以用來解釋兩者間的關係，本研究將利用多元迴歸分析來檢定「體驗行銷」對「遊客滿意度」；「體驗行銷」對「遊客行為意向」，以及「遊客滿意度」對「遊客行為意向」是否有顯著正向的影響。

多元迴歸方程式 $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+\dots+b_nX_n+e$ (Y 是依變量, X_1 、 X_2 、... X_n 是自變量, a 是常數, b_1 、 b_2 、... b_n 是迴歸係數, e 是誤差。)

迴歸模式的顯著性檢定, 一般都使用 F-test, F 值是將所有自變數計算進來, 看依變數 Y 和所有自變數 X_n 是否有統計的顯著性。

F 值=MSR/MSE 「MSR=迴歸平方和/迴歸自由度, MSE=誤差平方和/誤差自由度(n-2)」

表 4-4-14 體驗行銷對遊客滿意度之迴歸分析

構面		遊客滿意度			
變項		分項滿意度		整體滿意度	
迴歸分析		係數	標準誤	係數	標準誤
體驗行銷	常數	0.843	0.362**	1.261	0.304***
	感官	0.140	0.103	0.030	0.086
	情感	0.082	0.108	0.049	0.091
	思考	0.104	0.097	0.275	0.081***
	行動	0.231	0.119*	0.055	0.100
	關聯	0.211	0.114*	0.244	0.096**
F 值=15.152***				F 值=16.323***	

註：有效樣本數 n=169； *表 $\alpha<0.1$ ； **表 $\alpha<0.05$ ； ***表 $\alpha<0.01$

假設一：體驗行銷對遊客旅遊滿意度有顯著影響。

依據統計分析顯示 (表 4-4-14), 體驗行銷的五個因素中, 分項滿意度對行動與關聯等體驗的迴歸係數分別為 0.231 及 0.211, 表示受訪遊客對農特產優惠價格有買到賺到的心態、或玩趣味賽時拍照留念、獲得美食料理新知回家仿製, 抑或感到環境與生態的重要性、有被尊重及從解說服務聯想到下營農產品, 越感受刺激思維就越滿意參與活動遊程; 另整體滿意度對思考與關聯等體驗的迴歸係數分別為 0.275 及 0.244, 表示受訪遊客無論是對人文氣息、動手 DIY、體驗活動設備, 或是整體景觀與安全面、透過報導相關農產品資訊等, 都能有所驚喜認同的話, 且感受越深時滿意度就越高。經迴歸分析後達顯著水準 ($F=15.152$ 及 $F=16.323$, $\alpha<0.01$), 發現體驗行銷對遊客旅遊滿意度有顯著正向的影響, 驗證結果成立。

表 4-4-15 體驗行銷對遊客行為意向之迴歸分析

構面		遊客行為意向					
變項		重遊意願		推薦意願		願意支付更多	
迴歸分析		係數	標準誤	係數	標準誤	係數	標準誤
	常數	0.585	0.401	1.380	0.439***	1.285	0.412***
體驗行銷	感官	0.372	0.114***	0.016	0.124	-0.099	0.117
	情感	0.233	0.120	0.103	0.131	0.245	0.123**
	思考	-1.110	0.108	0.164	0.118	0.304	0.110***
	行動	-0.033	0.132	0.262	0.144*	0.207	0.135
	關聯	0.407	0.126***	0.121	0.138	0.027	0.129
		F 值=19.925***		F 值=7.965***		F 值=10.722***	

註：有效樣本數 n=169； *表 $\alpha<0.1$ ； **表 $\alpha<0.05$ ； ***表 $\alpha<0.01$

假設二：體驗行銷對遊客行為意向有顯著影響。

依據統計分析顯示（表 4-4-15），體驗行銷的五個因素中，重遊意願對感官與關聯等體驗的迴歸係數分別為 0.372 及 0.407，表示受訪遊客對活動整體營造、三寶趣味活動及動線設計，或是覺得生態重要、被尊重款待及聯想品牌等，正面評價越大重遊意願就越高；而推薦意願對行動體驗的迴歸係數為 0.262，表示受訪遊客購買、體驗與學習越多推薦意願越高；另願意支付更多對情感與思考等體驗的迴歸係數分別為 0.245 及 0.304，表示受訪遊客對同行的人、服務人員及行程安排印象佳，或引發懷舊情懷、動手 DIY 及體驗活動，驚喜度越高就越願意傳遞訊息及多花費。經迴歸分析後達顯著水準（ $F=19.925$ 、 $F=7.965$ 及 $F=10.722$ ， $\alpha<0.01$ ），發現體驗行銷對遊客行為意向有顯著正向的影響，驗證結果成立。

表 4-4-16 遊客滿意度對遊客行為意向之迴歸分析

構面		遊客行為意向					
變項		重遊意願		推薦意願		願意支付更多	
迴歸分析		係數	標準誤	係數	標準誤	係數	標準誤
遊客滿意度	常數	2.041	*** 0.391	1.598	*** 0.374	1.128	*** 0.341
	分項滿意度	0.523	*** 0.099	0.307	*** 0.095	0.286	*** 0.086
	整體滿意度	0.026	0.117	0.322	** 0.112	0.453	*** 0.102
		F 值=22.473***		F 值=22.835***		F 值=36.782***	

註：有效樣本數 n=169； *表 $\alpha<0.1$ ；**表 $\alpha<0.05$ ；***表 $\alpha<0.01$

假設三：遊客旅遊滿意度對遊客行為意向有顯著影響。

依據統計分析顯示（表 4-4-16），遊客滿意度的二個因素中，重遊意願對分項滿意度的迴歸係數為 0.523，表示對展售館賣的農特產品價格合理與服務好的話，重遊意願就越高；另推薦意願與願意支付更多中對遊客滿意度的迴歸係數分別為 0.307、0.322、0.286 及 0.453，表示遊客對產品整體的評價、服務品質、環境安全、相關訊息、活動設備及設計等，滿意度越高就越願意推薦、傳遞訊息或是購買商品與伴手禮贈送親朋好友。經迴歸分析後達顯著水準（ $F=22.473$ 、 $F=22.835$ 及 $F=36.782$ ， $\alpha<0.01$ ），發現遊客旅遊滿意度對遊客行為意向有顯著正向的影響，驗證結果成立。

第五節 深度訪談彙整結果

本研究之訪談對象，農會單位以推廣股股長黃銘鋒為主；農園區經營業者則以選擇通過國際驗證的有機農場—尋秘桑田（老闆鄭慶鳳先生）、地方特色產業的白鵝農場兼營業鵝肉美食店—白鵝生態教育農場（老闆娘利玉芳女士）等為代表。先將訪談過程的錄音內容轉化為文字稿，再針對訪談內容逐一彙整，訪談結果將整理紀錄受訪者回答之內容後加以分析和歸納。



表 4-5-1 農會訪談內容整理

農會單位方面	
轉型休閒農業應具備條件	1. 在地性的特色資源 2. 多元化開發產品 3. 多樣性創意設計 4. 建立區域性品牌 5. 服務業的入門概念
農會部門可提供那些服務	1. 教育方面：解說員教育訓練、獲取休閒農業新知、組織團隊的輔導、傳遞休閒農業訊息 2. 資金方面：提供低利率貸款、補助款申請 3. 整合方面：鵝產業、桑椹產業、羊產業、黑豆業... 4. 行銷方面：網站架設、媒體行銷、提撥經費舉辦地區性的產業活動
成立休閒農園區後，有哪些顯著成效	1. 成立休閒農園區舉辦活動後，年收入約成長 1.5~2 倍 2. 增加就業機會、創造產業新機、為農民帶來收益
舉辦農情產業文化活動，經濟效益為何	1. 帶動人潮與錢潮 2. 打開市場知名度 3. 活絡農特產品銷路 4. 提升地方產業領域 5. 擴大農產業對社會的貢獻與服務

表 4-5-2 經營業者訪談內容整理

農園區經營業者方面	
經營休閒農場具哪些優勢	1. 發展休閒農業須有深切的合作與共識 2. 豐富的地方農特產資源形成產業群聚 3. 正向連結由點連線成面的經營方式 4. 滿足遊客吃、喝、玩、樂、買的需求 5. 帶動遊客在地消費
經營休閒農場具哪些弱勢	1. 實質環境維護和設備添購 2. 淡季時的配套問題 3. 人力資源調配問題 4. 無企業入主經營民宿
經營休閒農場具哪些機會	1. 休閒產業有開發非假日族群機會 2. 拓展異業結盟，打開另一行銷通路 3. 全國鵝肉節及地方性蠶桑節帶來的商機 4. 熱情的鄉土味，帶動遊客之間口碑相傳
經營休閒農場具哪些威脅	1. 地屬偏僻，交通不方便 2. 面對同質性的資源競爭

第五章 結論與建議

依據本研究之研究目的與架構，經由遊客問卷調查法實證分析結果，以及與經營業者質化訪談後，提出研究結論與建議。研究結果除了希望能增加下營休閒農園區經營業者對遊客休閒體驗需求與消費行為之掌握，協助其改善並創新以下營地方特色產業為主體的體驗遊程設計之外，更期能從農業文化資源教育和體驗經濟產業發展的角度，為臺灣其他以農業為主的休閒農業鄉鎮或村落，提供地方特色產業轉型觀光與推動體驗行銷的參考。其具體研究結果與建議如下：

第一節 研究結論與建議

一、體驗行銷對遊客滿意度有顯著影響。

分析結果顯示，體驗行銷與遊客旅遊滿意度兩者之間，具有中高度顯著正相關。遊客對農情產業文化暨米食推廣活動體驗行銷的五感因素中，以行動體驗和關聯體驗的感受程度較高，其次是感官體驗、思考體驗、情感體驗。由此可知，活動展場在提供行動及關聯體驗已獲得大多數遊客的認同，有可能也是影響遊客滿意度的最大因素。

五感體驗對於發展體驗的休閒農園區相當重要，一般休閒農園區應突顯出農場本身的特色，結合五感體驗，設計出獨具體貼性和創意性並進的體驗活動內容，運用既有的地區資源，考量不同遊客的需求，多加以提供遊客體驗農村悠閒的生活型態，縮短城鄉差距。。

參與活動的遊客人數大都以親友介紹、曾經來過、邀請卡、網路資訊、報章雜誌及旅行社等。表示口碑行銷已建立、品牌受到肯定及資訊網絡通路的便捷。同時本研究也發現來訪的遊客大多明確知道來此體驗的重點是什麼，可以得到什麼方面的價值性與滿足感。可知，體驗行銷對遊客滿意度有著顯著的正面影響。

行銷可以透過良好的包裝，而休閒農場的體驗活動設計若做得好，遊客便能從中獲得最大的滿足效用，提高滿意度；同時遊客在接受體驗活動後，其生理及心理都有感受而產生滿足。因此，體驗行銷對遊客滿意度有顯著正向的影響。



體驗文獻主張，遊客參與互動可能影響整個活動事件或體驗，遊客參與將因某種程度上的改變而創造不同的體驗感受。而田園景觀、歷史人文、社會因素及機會因素等都可能影響遊客參與的形式。故建議農園區可針對不同的顧客群設計不同的特殊體驗活動來進行行銷，如不同年齡層、教育程度、職業別和收入的遊客，對於參與體驗活動的喜愛與投入程度就會不同；南部的遊客和中北部的遊客因時間、空間上可及性等因素，也會有不同的參與程度。因此在體驗活動的提供與設計上，應著重多樣化來吸引不同層面的遊客，有好的體驗價值，才會有好的體驗經驗，增加遊客滿意度。下營休閒農園區產業文化資源豐富、體驗活動趣味多元性，若能提高遊客參與活動遊程並符合期望，相對也就能提高遊客滿意度。

此外在分項滿意度上，各種配套與服務的提供，也會影響遊客參與體驗活動的程度，例如是否有充足的停車位、完善的導覽解說、乾淨的活動會場、驚奇的體驗設計等。感官體驗著重的是讓人產生愉悅或興奮的感受，因此建議舉辦產業文化活動時，應加強營造展場整體溫馨的布置、相關訊息的傳達及精美飾品的陳列，來引發遊客的遊憩興趣。情感體驗是以觸動內在的情緒與感動所發生的體驗，因此可搭配主題的活潑性，如就「翻滾吧！鵝、豆、桑」系列來延伸更多變化的體驗空間，激發遊客主動參與的情緒，展現自我價值，強化遊客體驗經驗。思考體驗則是藉由創意引起遊客的好奇心，因此建議可適時增加趣味性強及串連性高的學習體驗活動，創造遊客的歡樂與期待指數。另外就統計分析表發現體驗行銷因素中的感官和情感體驗與遊客滿意度均未達顯著水準，表示遊客無法全心投入活動中，以至於整體的滿意度顯示較差。觀光領域文獻強調，遊客於旅遊時應進行身體的移動，暫時拋開現實生活的情境、改變自身立場、嚐試進入新的角色及情感。若是遊客不能在感官和情感體驗中得到滿意，推測可能是因為活動現場所提供的體驗項目不夠緊湊精彩，或是排隊等待的時間太多，或是可融入的部分太少。一般而言，活動現場大多以呈現展覽式的視覺體驗為主，讓遊客動手 DIY 的親身體驗部份為輔，致使遊客無法完全忘卻自身角色，充分投入體驗活動中，所以參與活動的時間越長遊客旅遊滿意度就越低。



二、體驗行銷對遊客行為意向有顯著影響。

分析結果顯示，體驗行銷與遊客行為意向兩者之間，在重遊意願中的思考和行動，與願意支付更多中的感官等屬低度相關外，其餘皆具有中高度顯著正相關。

體驗行銷的五感因素中，感官和關聯可能是重遊意願的最大影響因素，而行動也可能是受訪遊客中願意向他人推薦農情產業文化活動的最大影響因素，另情感和思考也可能是受訪遊客中願意付出更多的最大影響因素。

遊客參與活動通常會依據個人親臨體驗的感受，來產生對一種產品或服務態度的整體評價，進而影響其行為意向。倘若遊客能從體驗中獲得尊重的禮遇及學習經驗的累積，相對的就會提升遊客正面的行為意向，因此，體驗行銷對遊客行為意向有顯著的正向影響。由此可見，行為意向乃是遊客對未來可能發生行為的主觀判斷。建議若要讓遊客產生正面的行為意向，需著重在體驗活動設計者上，看看是否能夠提供出更驚奇新穎的體驗內容與商品，好讓人有回味無窮和物超所值的期望與等待。

農情產業文化暨米食推廣活動目前所規劃提供的主題體驗活動、自然景觀、環境設施、凍漲農特產品，都使遊客在體驗之後感受遠比預期高，進而增加遊客的重遊意願與推薦他人意願，相對在相關產品與伴手禮的購買上也有較高的意願。若遊客對活動展場人員的親切服務態度整體印象再深刻的話，更會吸引遊客有再次參與體驗活動的意向。因此，本研究驗證了體驗行銷對行為意向有顯著正相關。

三、遊客旅遊滿意度對遊客行為意向有顯著影響。

分析結果顯示，遊客旅遊滿意度與遊客行為意向兩者間，除了重遊意願項中的整體滿意度屬低度相關外，其餘皆具有中高度相關。

遊客對農情產業文化活動所提供的人、事、物之品質感到滿意，且體驗遊程後留下深刻印象時，日後遇見遊客再重遊的機率就較高。因此，遊客滿意度對遊客行為意向有顯著的正向影響。

遊客旅遊滿意度中的分項滿意度對遊客行為意向的三個因素皆有顯著正向關係，而整體滿意度除了重遊意願外，也都呈現有顯著正向關係。遊客旅遊滿意度為消費後體驗所產生之情感因素，可能會間接影響遊客對服務品質、購買後意願

和行為的評價。建議體驗活動在一些配套服務上，設計得要夠周詳完善，如活動場地指標的導引、導覽解說人員的品質、農特產品的功能介紹、鄰近旅遊地點的串連、用餐的便利性等，都會產生影響關聯，是值得活動單位深思熟慮的問題。因此，整體活動遊程對遊客旅遊若有較佳的滿意程度，其重遊意願及向他人推薦意願將會更高。

四、農園區經營業者的經營發展概況

（一）農園區轉型發展「農產資源+觀光遊憩+服務理念」能否全面提升：

農園區的經營區塊原是由農民的農田逐漸轉型為休閒農場，透過豐富的農特產資源、洞察環境與消費趨勢、專業服務熱情等來經營與設計體驗農產活動，各經營者無不靠著創新求變開發新市場，及不斷改良新技術來研發高附加價值的伴手禮，方能深耕休閒農園區的經濟成長、活化鄉村地方產業文化，永續拓展休閒農業。就目前營運狀況而言，由農會經營的產業文化展售館，以及其他參與策略聯盟農園區的 4 家農場業者，根據經營者提供的營運收入數據來看，每年造訪的遊客不管是人數或消費行為，都是呈現穩定的成長效益。

（二）人力經費不足：

雖有農委會多元發展休閒農業方案及就業開發方案的補助，但仍有人力及經費不足的隱憂，尤其在景觀意象設施維護、行銷推廣及活動內容安排上，更顯示此方面的能力不足。面對「以客為尊，顧客至上」為導向的休閒產業中，多少都會反映在經營的行銷管道上。

（三）地理環境與外來因素衝擊，仍堅持信念：

雖處於不靠山不靠水的地理位置，也沒有明媚的自然山水景色與蟲鳴鳥叫聲，加上近年來不是風災、雨災，就是震災，這些種種因素不但沒有讓農園區業者卻步，反而更為百尺竿頭再邁進。整體言之，下營農園區寓教於樂的經營方式，以及所呈現的地方文化、產業特色和意涵，確是一般風景地區所無法取代的，故建議業者能朝著推動產銷履歷、產品認證等制度來定位並繼續努力共創地方價值。目前看到有些經營業者陸續加入台南市休閒農業發展協會，無疑是想藉由多方管道來尋找更多曝光機會，充分展現出其永續經營的毅力與決心。



(四) 活動設計不斷精進創新，是內在的挑戰：

各農場體驗設計大都著重搭配主題活動，如桑椹果醬製作，促使遊客參與，展現自我價值，其次為文化和自然資源。目前農園區的業者都秉持以 Schmitt, B.H. 五感體驗來創新發展體驗遊程。如遊客與他人互動產生的「行動體驗」，自然會聯想品牌與購買的「關聯體驗」，農場若再運用明確的主題，設計適當的吉祥物品，方便遊客攜帶，便可透過「感官體驗」使遊客在閒暇時回憶起農場，勾起遊客「思考體驗」的重遊好奇心，產生「情感體驗」的正面情緒。建議讓遊客在體驗農場所提供的人、事、物等品質獲得滿足，甚至留下美好回憶，那麼挑戰遊客再度光臨的慾望就成功一半，如此農園區的觀光與體驗行銷理念也就產生效益了。

(五) 經營理念及行銷策略：

農園區長期以來，為了維護自然生態保育完整性及永續經營理念，藉由農場參觀、生態解說、就地資源體驗與農特產品展售等活動，促使遊客能對遊憩資源的愛惜及對人為資源的衝擊降至最低。轉型前下營區的各個景點、產業、文化團體均為單打獨鬥的個體，自 2001 年起透過農委會計劃輔導，由農會開始進行地方產業策略聯盟，將在地 5 個不同型態的特色景點，整合「產業+文化+資源」形成休閒農園區，讓遊客來到下營能有感覺深度之旅的收穫。建議轉型後能持續朝著生產、生態、生活三生農業為導向的經營方向與策略，塑造出豐富的在地文化特色。期望每年舉辦的農情產業文化暨米食推廣活動能讓全台灣人都來此消費，如此才能明確知道休閒農園區一直以來秉持的經營理念和行銷策略是否正確可行。

(六) 改善旅遊後服務，提高滿意度：

為了能夠再突顯與其他休閒產業區隔與差異化，除了藉由主題、圖文、競賽、農產等體驗媒介外，建議農園區的服務人員能更親切更積極的在與遊客的互動期間，努力去熟悉遊客臉孔，或標記喜好，盡可能留下遊客聯絡地址及資料，適時郵寄園區資訊或自製賀卡問候遊客，或是寄上體驗折抵卷、招待卷、累積點數等，希望能多讓遊客感受重視與溫暖，進而提升遊客對農園區的滿意度與重遊意願。

（七）法令問題：

目前各農場遭遇的問題還有法令相關限制，農民對申請休閒的法令多，且掌管相關部門並無單一窗口配合服務，希望日後能夠從區農會或區公所到市政府以一貫作業方式迅速完成。至於經費補助款申請問題，因政府近年來積極推動休閒農業發展，當地農民已自覺意識漸強，而且有心配合政策轉型經營休閒農場，建議公部門能放寬申請合法農場型態的門檻（如土地與生態維護等法令規定），協助有心農民尋求更多農業資源，並持續性給予補助輔導與鼓勵，使其能穩健發展，提升就業機會，以免形成窒礙。

綜觀上述，由地方特色產業轉型觀光與體驗行銷的下營休閒農園區，其農園區中加入聯盟的各業主，根據轉型後的近四年為一研究階段的營業收入數據顯示，以農會所主導的產業文化館與展售館，經營的最為出色。本研究自 2012 年 9 月開始，透過與下營區農會供銷部主任、推廣股股長與股員、家政班班員、休閒農園區各農場經營業者與在地居民的對談與互動，深深感受到他們為了下營地方產業轉型觀光休閒發展不遺餘力。雖然在日常生活中他們各自扮演不同的角色，公私部門人員、店家、農民、家庭主婦、學校老師等等，但每當地方上要辦理特產觀光活動時，他們全都會聚集在一起，透過無數次的交流、討論、腦力激盪，就是期望能把活動辦得一年比一年精彩，吸引更多觀光人潮來下營。他們並且希望藉由讓遊客吃吃看、玩玩看、摸摸看，感受看看，而能更認識下營這個地區，感受下營人的熱忱，體驗下營的鄉村味，了解下營居民是如何努力在務農的鄉村裡生活，齊心改善鄉村地區優質生活，創造農村發展。

第二節 後續研究之建議

本研究僅以為期兩天的下營農情產業文化暨米食推廣活動的來訪遊客進行問卷調查，也針對下營地方特色產業轉型觀光休閒農園區進行探討分析，訪談對象為農會推廣股長和參與策略聯盟的農場實際經營者。整體而言，屬於小型區域研究，故提出以下建議，作為後續研究者參考。

一、進行跨區域多數場家的實證研究

本文運用遊客問卷調查和經營業者深度訪談等研究方法，然受時間與人力限

制，未能訪談或問卷更多對象。農場推廣體驗活動是 20 世紀興起的新興潮流，後繼者若能將本文結果運用於跨區域多數場家進行實證研究（如柳營區的南元花園休閒農場、乳牛的家休閒農場；六甲區的九品蓮花生態教育園區、林鳳營度假會館），將可明瞭經營策略與體驗活動是否符合目前農場營運現況，以提升休閒農場的整體形象與經濟效益。

二、從遊客觀點以訪談方式探討體驗行銷策略

本研究結果係以遊客參與活動體驗與消費行為的滿意度，以及農園區經營業者意見為主，此易受單一問卷或訪談對象主觀意見而影響。後續研究可採取專家訪談法，參考專家的意見建構出適用於休閒農業的體驗行銷策略構面，提高研究的價值與實用性；或可從遊客觀點出發進行相關探討，目前許多文獻多採問卷調查方式呈現遊客滿意度，然許多內在因素必須藉由訪談法方能深入探索，若能以訪談遊客方式去檢視體驗行銷策略，將可縝密規劃出以遊客為導向的全面性體驗活動。

參考文獻



一、中文部分

(一) 專書：

王育英、梁曉鶯譯(2000)。體驗行銷。台北：經典傳訊文化。《Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. New York: The Free Press.》

夏業良、魯煒譯(2003)。體驗經濟時代。台北：經濟新潮社。《原書Pine, B.J., and Gilmore, J.H.(1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review.》

段兆麟(2011)。休閒農業－體驗的觀點(二版)。臺北：華都文化。

高鵬翔(2010)。文化觀光。臺北：鼎茂圖書出版股份有限公司。

陳向明(2002)。社會科學質的研究。臺北：五南圖書出版公司。

陳希林、閻蕙群譯(2004)。節慶與活動管理(初版)。臺北：五觀藝術管理。

陳思倫、宋秉明、林連聰(1995)。觀光學概論。臺北：國立空中大學，初版。

陳思倫等(2001)。休閒遊憩理論。臺北：世新大學。

陳昭郎(2009)。休閒農業概論(三版)。臺北：全華圖書。

陳柏州、簡如邇(2004)。台灣的地方新節慶。臺北：遠足文化事業有限公司。

陳墀吉、謝長潤(2006)。休閒農業環境規劃。臺北：威仕曼文化。

蔡伸章譯(2006)。阿爾文·托夫勒著，未來的衝擊。北京：中信出版社。

蔡宏進(2009)。休閒遊憩概論－社會與人文觀點。臺北：五南文化。

蔡麗伶譯(1990)。旅遊心理學。臺北：揚智文化。

鍾溫清、王昭札、高俊雄(2000)。觀光資源規劃與管理。國立空中大學。

(二) 研究報告、政府出版品：

工業技術研究院(2003)。《傳承地方特色、蛻變地方產業》，經濟部工業局委託研究。



中華經濟研究院（2002）。《民國九十一年中小企業之經營動向》，經濟部中小企業處。

王素彎，陳章真（2005）。〈地方特色產業輔導未來發展方向〉《九十四年中小企業白皮書計畫相關議題》，中華經濟研究院，台北市。

台灣經濟研究院（2001）。《台北市萬華、大同地區特色產業調查研究》，台北市商業管理處。

范維培、黃金芳（2004）。《大力發展休閒農業，促進現代農業進步》，福建省庭院經濟研究會，福州市。

財團法人中衛發展中心（2008）。《風格經營與體驗管理：地方特色與文化體驗-新埔柿餅的案例》。（中衛報告，四月號）臺北：陳一夫。

張長義（1993）。《蘭陽平原洪患區土地利用災害識覺及環境調查之研究(三)》，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。

經濟部中小企業處（2005）。《九十四年中小企業白皮書》，經濟部中小企業處。

（三）碩博士論文：

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研究所，碩士論文。

王心宜（2007）。《體驗行銷對顧客忠誠度之影響—以生活型態、涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數》，國立中山大學企業管理學系研究所，碩士論文。

吳坤修（2009）。《目的地意象、地方依附與遊客滿意度之研究：以日月潭國家風景區為例》。台中教育大學環境教育研究所，碩士論文。

吳明峰（2005）。《休閒農漁園區體驗活動類型與體驗行銷策略之研究—體驗活動觀點》。屏東科技大學農企業管理系，碩士論文。

吳政霖（2007）。《傳統窯廠的轉型與陶藝園區體驗設計之研究》。雲林科技大學工業設計系研究所，碩士論文。

林介仁（2006）。《以體驗行銷觀點探討顧客體驗與滿意度之關係研究—以 T 人壽保險公司為例》。國立暨南國際大學國際企業研究所，碩士論文。



岳彩文（2003）。《零售百貨業特定體驗行銷知消費者體驗模組相關研究—以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例》。高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所，碩士論文。

張文宜（2005）。《休閒農場體驗與行銷策略規劃之研究》。屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所，碩士論文。

張育真（2006）。《地方政府節慶規劃策略之研究》，國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所，碩士論文。

張原浩（2005）。《休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌行向關係之研究》。屏東科技大學農企業管理研究所，碩士論文。

張筱君（2011）。《農業體驗遊程之遊客滿意度及消費行為：以新埔鎮金漢柿餅教育園區為例》。交通大學客家文化學院客家社會與文化學程研究所，碩士論文。

張慶珍（2002）。《從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例》，銘傳大學設計管理系研究所，碩士論文。

許華珊（2002）。《一個想發展文化產業的社區：竹山鎮富州里的實踐研究》，雲林科技大學工業設計研究所，碩士論文。

陳志偉（2010）。《茶園轉型為體驗活動式休閒農場之歷程與經營策略—以椿萱農場為例》。臺北教育大學社會與區域發展學系研究所，碩士論文。

陳美吟（1985）。《遊憩體驗之研究—以楓林瀑布、擎天崗、太平山實例調查》。國立台灣大學森林研究所，碩士論文。

陳景揚（2002）。《從「社會資源可移轉性」觀點探討台灣工藝產業轉型—以苗栗陶瓷業為例》，東海大學社會學系研究所，碩士論文。

楊敏芝（2002）。《地方文化產業與地域活化互動模式研究—以埔里酒文化產業為例》，台北大學都市計劃研究所，博士論文。

葉美玲（2006）。《體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以台北市立北投區運動中心為例》。國立台南大學運動與健康研究所，碩士論文。

潘季珍（2007）。《遊客對產業觀光認知與遊憩體驗偏好關係之研究—以金良興磚

雕文化觀光工廠為例》。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，碩士論文。

蔡伯勳(1986)。《遊憩需求與滿意度分析之研究—以獅頭山風景遊憩區實例調查》。國立台灣園藝學研究所，碩士論文。

羅文正(2009)。《從地方農會的觀點探討台中縣新社鄉休閒農業經營與發展》，逢甲大學景觀與遊憩研究所，碩士論文。

蘇令宜(2009)。《遊客對纜車遊憩體驗與滿意度之研究—以臺北市文山區貓空纜車為例》。臺灣大學地理環境資源學研究所，碩士論文。

(四) 學術期刊、學報：

于國華(2004)。〈工藝產業的再思考：除了產值，還要什麼〉，載於財團法人國家文化藝術基金會，文化創意產業實務全書，商周，台北，頁 55-59。

宋秉明(2002)。〈社區觀光發展的形成—從修正型社區博物館的概念切入〉，《觀光研究學報》，第 8 卷第 1 期，頁 71-83。

李俊鴻、陳吉仲(2007)。〈節慶活動遊客需求及遊憩效益評估—以綠色博覽會為例〉，《農業與經濟》，39：137-166。

周聰佑、陳彥廷、張鈺禾(2010)。〈體驗行銷對顧客忠誠度影響之研究—以直銷業為例〉，《行銷評論》，第7卷第1期，頁1-24。

林淑晴(1988)。〈從環境知覺探討垃圾對遊憩體驗的影響—以日月潭為例〉，《戶外遊憩研究》，3(1)：17-30。

段兆麟(2000)。〈體驗式經濟在農業的實踐，新世紀體驗農業經營研討會論文暨會議實錄〉，25-35。

翁徐得(1995)。〈地方產業與地域振興〉，《台灣手工業》，55：10-15。

高明智(2001)。〈由旅情談體驗行銷與服務〉，《突破雜誌》，第 187 卷，頁 14-16。

張孝銘、李豪(2008)。〈觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究—以苗栗縣大湖鄉為實證〉，《休閒產業管理學刊》，第 1 卷第 2 期，頁 66-78。

張貴華、石青輝(2010)。〈體驗營銷在休閒農業中的應用研究〉，《湘潭大學學報》，第 34 卷第 3 期。

許漢卿、郭志誠（2003）。〈下營鄉觀光休閒農園的發展〉，《農政與農情》，第 132 期，頁 48-52。

陳水源(1988)。〈遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究〉，《戶外遊憩研究》，1(3):25-52。

陳其南（1996）。〈地方文化與區域發展〉《地方文化與區域發展研討會論文集》，中興大學都市計劃研究所編輯：主-1~主-8。

陳怡萍（2004）。〈體驗行銷挑逗消費神經〉，《遠東雜誌》，第 215 期，頁 270-73。

陳勁甫、曾文祥、郭文凱（2008）。〈服務品質、知覺價值、滿意度與顧客忠誠度之研究—以高雄是真愛碼頭觀光船為例〉，《旅遊管理研究》，8（1）：59-76。

蕭靜雅、柯文華、蕭雅美（2008）。〈休閒農場經營模式和體驗行銷策略之探討—以宜蘭線為例〉，《北臺灣學報》，第 31 期，頁 211~230。

顏建賢、曾宇良（2011）。〈結合地方休閒產業共創節慶活動價值之研究—以三義鄉客家桐花祭為例〉，《鄉村旅遊研究》，5（2）：15-30。

蘇宗雄（2000）。〈體驗設計行銷—感性抬頭・進入大體驗時代〉，設計 93，5~8。

（五）網路：

台南市下營區公所 <http://web2.tainan.gov.tw/Siaying/>

台南市下營區農會

http://www.shiaying.com.tw/index.php?option=com_content&task=view&id=133&Itemid=92

交通部觀光局（2011）「中華民國 100 年國人旅遊狀況調查」

<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>

行政院農業委員會，統計與出版品 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=3935>

何美玥(2007)。〈善用特色創造價值—台灣地方特色產業的發展現況與展望〉，新港 20 集體英雄論壇，取自：<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0009262>。

林忠坤(2005)。〈如何整合產業行銷、塑造魅力台灣〉，2005 年全國中小企業發展會議，國際會議中心，台北市。取自：http://www.smecs.org.tw/2005/2005_1.php。

蘇瑞蓮(2005)。〈苗栗縣地方特色產業業者對其特性認知之探討〉，取自：

http://miaoli.hom.com.tw/MasterAdmin/Academic_forum/Memoir/show_student.php?id=11。

二、外文部分

Abbott, L. (1995). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.

Alderson, W. (1957) *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, IL: Irwin.

Bogdan, R., & Biklen, S.K.(1982). *Qualitative Research for Education : An Introduction to Theory and Method*. Boston : Allyn and Bavon.

Bolton, R.N. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 20, 223-250.

Boulding, W., Kalra, A., Richard, S., & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality. From expectation. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

Boyd, H.W. and S.J. Levy (1963). New dimensions in consumer analysis Harvard Business Review 41 (Nov/Dec): 129-140.

Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.

Cox, W.E. (1967). Product Life Cycle as Marketing Models, *The Journal of Business*: 375-384, Oct.

Dick, A.S. & K. Basu (1994). Customer loyal: toward an integrated Conceptual framework. *Journal of Academy of marketing Science*, 22(2), 99-133.

Driver, B.L. and Tocher, S.R. (1970). Toward a Behavioral Interpretation of Recreational Engagement, with Implication for Planning, *Elements of Outdoor Recreation Planning*, The University of Michigan Press, 9-31.

Driver, B.L., and Brown, Perry. J. (1975). A social I-psychological definition of recreations demand, with implications for recreations resource planning.

Engle, J.E., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Guilford, J.P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed, New

York: Mc Graw-Hill.

Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value: an axiology of service in the consumption experience. P.21-71.

Holbrook, M.B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, p.178-192.

Jaehun, J. (2007). An empirical study on the relationship between customer value and repurchase intention in Korean internet shopping malls. *The Journal of Computer information Systems*, 48(1), 53-63.

Jones, Thomas O., and Sasser, Earl W., Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, Boston: Nov/Dec 1995. Vol.73, Iss.6; 88-99.

Joy, Annamma., & Sherry, John, f. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Customer Research*, Gainesville, 30(2), 259-282.

Kelly, J.R.(1987). Freedom to be a new sociology of leisure. New York: Macmillan Publishing Company.

Kolter, Philip(2003). Marketing Management, eleven edition, Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kozak, M. (2001). Repeaters behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 784-807.

Lebergott, S. (1993) Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century. Princeton University Press. Princeton, NJ.

Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle, *Harvard Business Review*: 81-94, Nov.-Dec.

Mano, H., & Oliver, R.L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.



McLuhan, R., (2000). Go Live with a Big Brand Experience. Marketing, London, Oct 26. 2000, pp. 45-46.

Norris, R.T. (1941). The Theory of Consumer's Demand. Yale University Press. New Haven, CT.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 491-504.

Otto, J.E., & Ritchie, J.R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*. 17,. 165-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for Measuring Service Quality: A compare assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.60, April,. 31-40.

Pine, B.J., and Gilmore, J.H. (1999). The experience economy : work is theatre & every business a state: Harvard Business School Press.

Sinha, I. and W.S. DeSarbo (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2): 236-249.

Tsai, S.P. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*, 48, No.5, pp. 431-41.

Westbrook, R.A. (1980). A rating scale for measuring product / service satisfaction. *Journal of Marketing*. 44, 68-72.

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., & Jenkins, R.L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Valur : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

附錄

附錄一 問卷調查表

地方特色產業轉型觀光與體驗行銷之研究問卷



您好！這份問卷是由下營區農會與台灣大學農業經濟所研究生共同設計，您的寶貴意見將可使下營區農情產業文化的體驗活動設計更完善，讓您有更愉快的旅遊經驗。問卷採不記名的方式，資料僅供學術研究分析之用，不對外公開，請您不吝指教，安心填答，感謝您的協助！

第一部分 遊客旅遊特性

1、您此次造訪「農情產業文化」的同行夥伴？（可複選）

☐家人親戚 ☐同學 ☐朋友 ☐同事 ☐旅行團員 ☐無(自己一人)

2、您此次造訪「農情產業文化」同行人數有幾人？

☐ 1-4人 ☐ 5-10人 ☐ 11-20人 ☐ 21-50人 ☐ 51人以上

3、您對此次「農情產業文化」活動的訊息來源？（可複選）

☐曾來過 ☐親友推薦 ☐報章雜誌 ☐網際網路 ☐電視媒體 ☐宣傳單

☐旅行社 ☐邀請卡 ☐其他（請註明）_____

4、請問您第幾次來下營旅遊？

☐一次（含本次） ☐二次 ☐三次 ☐四次 ☐五次以上

5、您此次有造訪「農情產業文化」其他觀光農業園區的景點嗎（可複選）？

☐沒參加 ☐農會產業文化館（鵝、黑豆、蠶桑） ☐尋秘桑田（桑椹）

☐東方牧場（乳羊） ☐白鵝生態教育農場（白鵝） ☐柏奕休閒農園（火龍果）

6、您來參加「農情產業文化」活動的動機（可複選）？

☐購買農特產品 ☐美食品嚐 ☐文化體驗 ☐慕名而來 ☐朋友邀約

7、您今天的旅遊行式？☐自行前往 ☐旅行團體（套裝行程）☐其他_____

第二部分 遊客對產業文化體驗行銷活動的感受？



(請勾選一個)

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

1、我覺得活動現場整體營造具有特色，很吸引人	☐	☐	☐	☐	☐
2、我覺得下營三寶(鵝、黑豆、蠶桑)的活動，充滿趣味性	☐	☐	☐	☐	☐
3、活動場地的動線設計與指標清楚明確，讓我很喜歡	☐	☐	☐	☐	☐
4、我覺得參與體驗活動讓我與同行的人，感情變更好	☐	☐	☐	☐	☐
5、產業文化活動的解說服務人員親切，讓我感到滿意	☐	☐	☐	☐	☐
6、整個活動體驗行程的安排，讓我有充滿歡樂的感覺	☐	☐	☐	☐	☐
7、產業文化活動人文特色豐富，引發我的懷舊情懷	☐	☐	☐	☐	☐
8、此次活動讓我體驗到 DIY 活動的創意與驚喜	☐	☐	☐	☐	☐
9、參與此次體驗活動，讓我有遠離塵囂的感覺	☐	☐	☐	☐	☐
10、參與此次活動購買到的農特產品，感覺很滿意	☐	☐	☐	☐	☐
11、我會將參與體驗活動的情形，拍照留念	☐	☐	☐	☐	☐
12、下營三寶的體驗活動，讓我學習到新的知識	☐	☐	☐	☐	☐
13、活動提供的景點，讓我感覺環境與生態的重要性	☐	☐	☐	☐	☐
14、活動提供的服務，讓我有受到尊重的感覺	☐	☐	☐	☐	☐
15、透過媒體報導相關農特產品時，會讓我聯想到下營三寶	☐	☐	☐	☐	☐

第三部分 遊客對產業文化活動的滿意程度？

(請勾選一個)

非常不滿意
不滿意
普通
滿意
非常滿意

1、您對於展售館內的農特產品價格滿意度為	☐	☐	☐	☐	☐
2、您對於本次體驗活動的解說服務滿意度為	☐	☐	☐	☐	☐
3、您對於本次體驗活動的整體景觀滿意度為	☐	☐	☐	☐	☐
4、您對於體驗活動環境安全的滿意度為	☐	☐	☐	☐	☐
5、您對於體驗活動的相關資訊滿意度為	☐	☐	☐	☐	☐
6、您對於 DIY 體驗活動的設備滿意度為	☐	☐	☐	☐	☐

第四部分 遊客對產業文化活動的行為意向？



(請勾選一個)

- | | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1、下次有機會我會再來參加農情產業文化活動 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2、我會向親朋好友推薦下營農情產業文化活動 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3、我會傳遞農情產業文化活動的正向訊息給他人 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4、我有意願購買本地商品或伴手禮送給親朋好友 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

第五部分 遊客基本資料

- 1、性別：☐男 ☐女
- 2、年齡：☐19歲以下 ☐20-29歲 ☐30-39歲 ☐40-49歲 ☐50-59歲
☐60-69歲 ☐70歲以上
- 3、婚姻：☐未婚 ☐已婚（無子女） ☐已婚（有子女）_____個
- 4、教育程度：☐國小以下 ☐國中 ☐高中職 ☐專科 ☐大學 ☐研究所以上
- 5、職業：☐學生 ☐軍公教 ☐製造業 ☐服務業 ☐科技業 ☐金融業 ☐家管
☐退休 ☐自經商 ☐自由業 ☐農林漁牧 ☐其他（請註明）_____
- 6、月收入：☐無固定收入 ☐20,000元以下 ☐20,001~39,999元
☐40,000~59,999元 ☐60,000元以上
- 7、居住地區：☐北部（基隆、新北/台北、桃園、新竹、苗栗）
☐中部（台中、彰化、雲林、南投）
☐南部（嘉義、台南、高雄、屏東）
☐東部（宜蘭、花蓮、台東）
☐其他地區

問卷到此全部結束，謝謝您熱心協助！

附錄二 訪談紀實

A：農會單位



日期：2013/02/03 PM 2：00

受訪對象：推廣股長 黃銘鋒先生

問：目前鄉村型農會都在追求轉型發展觀光休閒農業，您認為轉型中的休閒農業應具備什麼條件？

答：全台灣 3 百多家農會，要做休閒農業只有具鄉村型的農會才有機會轉型，都市型的農會則沒辦法，再來是發掘當地特有的農業資源，多元化開發產品、發揮多樣性創意設計、建立區域性品牌及有服務業的入門概念。如苗栗稻米，除了食用外還延伸彩繪活動、製作福袋祈福、推小袋包裝紀念米供擺飾用，盡量把在地特色產業極致化，發揮各種不同的功效及創意功能。

問：下營休閒農園區最早的名稱是？從什麼時候開始命名為下營休閒農園區？

答：早期沒有統一的名稱，因位於新興村才命名為新興地區休閒農業。2001 年接受農委會輔導一鄉一休閒農漁園區計畫，才開始定位為下營休閒農園區。

問：下營是如何從一個傳統農村產業走向觀光發展的景點？

答：農業有一個循序漸進的問題，且各行各業都會碰到瓶頸，如李前總統時期的八萬農業大軍（糧食普遍不足，開始講求量化，量足時就要求質化）→精緻農業→一鄉一特產→一鄉一休閒。面對全球經濟化的競爭壓力，傳統小農要創造資源單打獨鬥的能力較不足，需靠農委會協助與農會的輔導來努力轉型朝向大規模經營，並透過傳統初級產業到三級觀光產業，結合農業產銷、農產加工和休閒觀光遊憩活動等三生一體的型態來增加收入，走向觀光休閒農業。

問：地方特色產業在轉型觀光休閒農業過程中，您認為農會可提供那些服務？

答：以農會立場會幫忙尋求農特產資源，輔導農民如何從生產面提升到服務面。



在教育方面：舉辦講習、解說員教育訓練、獲取休閒農業新知、給予信心，盡量配合經營者本身的創意與熱情從事轉型；資金方面：提供低利率貸款、補助款申請，照顧農民使其有較多的資金建設空間景觀，成功轉型綠園化的觀光休閒農業。

問：農會如何有規劃性整合附近觀光休閒景點的旅遊體驗活動？是否有策略聯盟的經營形式，彼此之間如何相互合作？

答：有整合地方上不同的休閒型態，如鵝產業、桑椹產業、黑豆產業、羊產業、火龍果與焗窯等，一一串成景點並納入旅遊體驗活動中，當中經營業者皆是農家子弟，不是農會個體，這樣一來不但可排除農會本身經營景點太少的問題，也可吸引遊客在每個觀光景點上停個 1 至 2 小時，完整豐富一天的下營旅遊行程，所謂停留時間愈長，消費的動機就愈多。所以不管是農會本身或是其他聯盟的景點，皆有其他他們本身接洽的團體人脈和客源，透過業者彼此間相互的介紹及推薦，大部分的遊客都會選擇順路過去參觀消費，互蒙其利。

問：請問公部門（農委會）目前對下營休閒農園區有給予哪些協助及推廣活動？

答：農委會每年都有固定農業推廣計畫，再看各鄉鎮農會本身如何地去推行軟硬體設施，或是推展與遊客有相關的體驗活動，或是培育休閒農業人才來加強經營業者的本質及協助業者吸收最新訊息。此外，中華民國推廣協會也會舉辦一些休閒活動，以及農會自己本身也會經常提撥經費來辦地區性的活動。若單純只靠政府部門的資源是有限的，還是得結合地方農民與相關業者的力量作實質性的推廣，一起努力讓農業經營績效達成雙乘效應。

問：農會在發展觀光休閒農業過程中，有哪些行銷推廣方式？

答：較著重設置網站與媒體行銷，以及建構完整的導覽系統與道路指標。初期是以郵寄 DM 至台中以南，遠達高雄屏東的中小學、旅行社，希望藉由戶外教學來把下營行銷出去；再來是定期的舉辦活動，透過電台、電視、報紙等播放，讓大家知道下營的地方特產；最後針對區內的學校、機關團體、協會等重要節日（中

秋節、重陽節、畢業典禮）提供禮金禮品資助，以及招待新營家扶中心的小朋友來園區免費體驗，做好全方位的行銷來打響知名度。



問：在成立休閒農園區後，對於休閒農場的收入有無幫助？有哪些顯著成效？

答：多少是會有幫助，各休閒農場剛起步之初都會將大部分的收入再投資進去，賺錢的機會較少。至於顯著成效，如農會供銷部之前一年營收入約 5 千多萬，轉型休閒農園區後每年定期舉辦活動，一年營收入約 8 千多萬~1 億元不等，無形中也增加了就業人口與潛在消費客源。

問：每年節慶所舉辦的農情產業文化暨米食推廣活動，所帶來的經濟效益為何？

答：每年活動都給農會帶來很高的經濟效益，農會提撥適當的經費投入，打開下營市場知名度，並且活絡農產品通路，提升了地方特色產業的附加價值，吸引新遊客及回流客前來體驗消費。促銷活動每年 2 次，其每次營業收入約占全年總收入的 20%，顯著效果如同百貨公司的周年慶一樣，帶動大量的人潮與錢潮，也因此農會才能永續經營下去。

問：農情產業文化活動除了為一年之中遊客人數及營業額最高外，春節假期和平日遊客人數如何？來遊覽的目的又是什麼？

答：春節假期較長，遊客只要出家門就會有玩樂的感覺，人數自然會比平常日多些，但因應經濟不景氣，大部分遊客會盡量選擇免門票的景點，少買奢侈品，而下營農會產業文化館行銷的農特產正屬日常生活必需品，如中北部遊客平常日來此一遊多少都會體驗一下古農村文化及攜帶一些伴手禮回去。

B：農園區之一



日期：2013/02/04 AM 10：00

受訪對象：尋秘桑田業主 鄭慶鳳先生

問：請問當初是在什麼情況下成立休閒農場，目前發展的狀況如何？

答：自己的田剛好在成立園區的旁邊，於是栽種桑椹轉型為休閒區塊，提供遊客採果，再利用本身的農業資源慢慢研發多角化產品與設計體驗活動。早期曾配合農會資源廣招客源，接受農委會推行的教育訓練增進相關訊息，目前則配合農會舉辦的地方特色產業活動來創造新機，或是靠自己穩紮穩打的行銷策略，繼續拓展市場知名度。

問：請問農場目前有多少員工，其工作表現如何？

答：家族式經營約略 6 人，盡自己的能力做好園區份內大小事。每年若遇到地方舉行節慶活動湧進更多數遊客時，會適度調派一些有經驗的隨機人員過來支援。

問：目前經營休閒農場具有哪些優勢？

答：本身從事農業方面的工作，相較於外人經營休閒農業會較有經驗。休閒農業從過去各自發展導致資源分散，無法有效增進收入，直到配合農會輔導推動下，才開始集合地方特色景點的力量，大家共同由點連線成面的經營方式，達到轉型發展農業資源集中的優勢，相信或多或少都會激起一起成效來。

問：目前經營休閒農場具有哪些弱勢？

答：經營休閒農業這區塊需不斷改變及突破，不然遊客來過一兩次即不再來，這是很頭痛的問題。平日與假日的遊客量不一，常使得人手調配上產生困難，另食材儲存也麻煩，以及 DIY 材料配料等種種問題，加以下營地區無企業入主經營民宿，想吸引大量遊客來此觀光的號召力似乎稍顯薄弱。

問：目前經營休閒農場具有哪些機會？

答：農場內處處充滿鄉村氣息、教育素材、教學資源，可以試著開發非假日族群，如機關團體的自強活動、學校的戶外教學、長青族、退休人員等，或是拓展異業



結盟，如提供婚紗業者場地，酌收一些費用。

問：目前經營休閒農場具有哪些威脅？當您面臨觀光環境威脅時，有何因應策略？

答：目前很多人都在經營同質性的休閒遊憩體驗農場，競爭壓力大，只有不斷研發與眾不同的產品，活用現有資源創新求變與結合感性與知性的體驗活動，強化自身的專業知識與技能，架設網站與邀請媒體來園錄影宣傳，以及參加各個地區舉辦的市集活動，期能突破農業發展窘境，永續經營下去。

C：農園區之二

日期：2013/02/04 PM 2：00

受訪對象：白鵝生態教育農場業主 利玉芳女士

問：請問當初是在什麼情況下成立休閒農場，目前發展的狀況如何？

答：依據下營區農會的計畫案及配合農委會的一鄉一休閒，將閒置的空間再利用，這項提議對不靠山不靠海的下營來說是一個非常棒的好主意，於是組成畜牧與DIY專業區，來突顯白鵝產業，讓遊客體驗吃鵝蛋、摸鵝蛋及利用鵝殼當作材料，製成小飾品，當作紀念品帶回家。目前我們也跟台南市休閒農業發展協會和自營的田媽媽鵝肉美食店相配合，提供遊客較完整的套裝行程和體驗行銷來打響名號，期許每年的遊客數會越來越多。

問：請問農場目前有多少員工，其工作表現如何？

答：農場配合勞委會的規定，聘用 1~2 名正式員工來負責整理和維修場內環境，其餘接洽事項皆由家人自己規劃處理。有時也會根據造訪遊客量來調配隨機人員幫忙，平均約一台遊覽車搭配 1 位解說員及進行一天 4 堂體驗的課程。

問：目前經營休閒農場具有哪些優勢？

答：白鵝分兩種，一為經濟肉質型產業，鵝隻只要飼養 100 天即可出售，另一種為觀賞型產業，飼養鵝隻作為觀賞生態、解說、教育用。為了行銷生態農場的資源與特色，增設田媽媽鵝肉餐廳，滿足遊客吃、喝、玩、樂、買的需求，深化遊客對農場的印象，帶動在地消費。區內聯盟業者也常會聚在一起實務分享交流及

參加相關研討會，激發彼此不同的想法與創意，並且互相介紹客源。



問：目前經營休閒農場具有哪些弱勢？

答：環境維護和設備增加，都牽涉到經費問題。淡旺季時的收入也是問題，淡季時遊客稀稀疏疏收入較不平衡，旺季時除了春天開學的戶外教學、寒暑假安親班，就是鵝肉節慶活動的人潮，以及旅行社帶來的旅遊團客。

問：目前經營休閒農場具有哪些機會？

答：每年舉辦的全國鵝肉大餐，訂餐次常秒殺，但得看中央畜產科有無提撥經費舉辦，因此經費採全國輪流制非每年都有；再則是靠擬定行銷策略，寫寫企劃案來爭取經費補助，或是透過農會和社區相關業者彼此經驗的交流與學習來加廣體驗活動設計的深植化；最後則是藉由創意再造來突顯農場特色，並靠遊客之間的口碑相傳，服務品質及熱忱的人情味，希望能藉由白鵝休閒農業拉近城鄉距離，慢慢來打開市場通路，永續發展。

問：目前經營休閒農場具有哪些威脅？當您面臨觀光環境威脅時，有何因應策略？

答：地屬偏僻，交通不方便。曾配合農會蠶桑節的輔導上了軌道後，近年來已鮮少有人輔導，至於如何吸引遊客重遊意願，滿足遊客體驗需求，得全靠自己如何去行銷管理，像是網路行銷一直是個不錯的行銷管道，另外網路旅遊地圖或部落格也是不錯的行銷工具，以及三不五時推出優惠套裝行程反映也不錯，努力再努力經營下去就對了，就像苗栗的飛牛休閒農場也是經歷十幾年才有今日的成就。