

體驗休閒活動之重要性-以休閒農場新契機之探討

葉佳聖¹、盧彥丞^{2*}、林苑暉²、劉廣亮²

¹南台科技大學餐旅管理系

^{2*}中華醫事科技大學運動健康與休閒系

³中華醫事科技大學餐旅管理系

摘 要

由於台灣地形多變，休閒農場蓬勃發展後出現市區及郊區型態之農場，其中如何吸引消費者則為每家農場面臨的問題。休閒活動目的不外乎從中得到身心靈的滿足，消費者追求的不再是產品的價值，而是它所帶來的體驗的價值。休閒農場應從傳統行銷方式進入塑造感官體驗的行銷，以發揮更不同的想像和創意，提升農場之經營績效。因此本研究首先分析農場體驗因子的重要性，結果消費者對於感官體驗之重視度顯著大於情感和行動體驗（ $p < 0.05$ ），顯示消費者對農場的自然生態環境與風景優美較為重視，此點對於市區型態無法提供美好的感官體驗的農場則應提供其他特色以彌補，感官、情感、行動等體驗因子之相關性為顯著之中度正相關，顯示雖然較重視感官體驗，但體驗後的滿意還是與情感及行動有關，而行動體驗是較易進行的方式。因此進一步將休閒農場之體驗活動加以分類，包含北中南東共十二間農場，收集體驗活動共 73 種，並依其特性分成創作性、生活性、運動趣味性三種體驗活動。由結果得知消費者認為運動趣味性體驗例如：自行車、攀岩、漆彈等之重要性顯著（ $p < 0.05$ ）高於創作性及生活性體驗活動，或許與現在民眾生活型態較忙碌，平時缺乏運動因此希望在休閒之餘還能夠鍛鍊身體、強健體魄。此外在消費者之基本屬性上指出交通資訊與停車設施為消費者光臨農場的優先考量；最後建議休閒農場經營者從最初的農場地點評估就必須確實，消費者期望體驗到優美的風景與豐富的自然生態，並多設計運動趣味方面之體驗，讓消費者在放鬆的同時也能兼顧身心健康。

關鍵字：休閒農場、體驗活動、體驗因子

通訊作者：盧彥丞：judo@mail.hwai.edu.tw

The application of experience activities: new opportunities for the leisure farms

Yeh, Chia-Sheng ¹, Yen-Cheng Lu ^{2*}, Lin, Yuan-Hui ², Kuang-Liang Liu²

¹Southern Taiwan University of Science and Technology

^{2*} Chung Hwa University of Medical Technology

² Chung Hwa University of Medical Technology

ABSTRACT

Because of varied terrain in Taiwan, many leisure farms flourish in urban areas. As the competition increased, how to attract consumers become the problems faced by each farm. The reason why people pursue leisure activities is nothing more than gain the satisfaction of body and mind. People now seek not only tangible value of the product, but also the experience value during consumption. Because of the reason above, leisure farms begin to shift their traditional marketing strategy to be more experience-oriented. To increase the income of the farms, they integrate more imagination and creativity into their activities to attractive consumers.

This study first analyzed the importance of farm experience factor, and discovered that consumers are more concern about sensory experience than either emotion or action experience ($p<0.05$). In other words, the natural ecosystems and scenic in the farm are important to them because these cannot be seen in the urban area. The experience factors such as sense, emotion, and action are significantly positive correlated. Though consumers are concern about sensory experience, the consumer satisfaction after experience is associated with emotion or action experience. The action experience is an easier way to perform.

This study collected 73 experience activities of leisure farms from 12 leisure forms in Taiwan and categorized them into creativity, life, and sport-fun three domains. Consumers value sport-fun experiences, such as biking, rock climbing, paintball, etc. significantly (p

<0.05) higher than the creativity and life experience. The reason might be that people are busy and lack of exercise, so they wish to have physical exercises during leisure experiences.

In addition, this study also found that consumers have priority concern about traffic information and parking facilities of leisure farms. The location is still the key issue to a success of leisure farms operation. Consumers expect to experience the beautiful scenery and rich natural ecology in the farm. Managers should design more sport-fun related experience activities to increase the satisfaction of consumers.

Keywords: leisure farm, experience activity, experience factor

壹、緒論

一、研究背景

隨著內外環境與生活型態的轉變，國民所得與生活水平提高，週休二日制度的實施，使得國民消費型態變得多樣化，一般國民對休閒生活的需求日趨強烈，加上現代人工作生活緊張、壓力大，需要走出戶外親近大自然，紓解工作和日常生活壓力，政府和民間近幾年來積極開發不同型態之遊憩區，來滿足社會大眾對休閒生活型態的需求，以舒緩繁忙的生活步調。休閒農場的遊憩發展，不但有利於農業轉型，活化鄉村地方，休閒農業更是台灣農業最具潛力的發展方向（段兆麟，2000）。休閒農業結合生產、生活及生態三生一體並以農村資源經營規劃展現多功能目標（陳昭郎，2003）。休閒農場的興起，除了受到傳統農業尋求轉型與變革外，另外一個原因是因為國民休閒旅遊風氣興起與親近大自然的休閒型態有很大關係。

休閒農業與一般休閒旅遊業的不同地方在於，休閒農業必須運用特有的鄉土生活方式、鄉土文化和風土民情去發展，在經營上，特別注重解說服務、農業經營、民俗文化活動、體驗活動等，在整個觀光遊憩的空間系統中，顯現它特有的特色與風貌。因此，目前休閒農業發展趨勢非常重視本土化，導入多元性的文化活動，以促使服務品質更加提升。休閒農業是一種結合農產品、農業經營活動，人文資源與自然資源的服務型事業，休閒農業需仰賴有效的行銷活動，才能獲得成功，農業本身也是提供體驗最適當的產業（段兆麟，2004）。然而消費者追求的不再是產品（或商品）的價值，而是產品（或商品）所帶來的體驗。（Schmitt，1999）率先提出體驗行銷，是經由感官、情感、思考、行動、關聯五種體驗模組與體驗媒介共同作用後，將能為消費者帶來獨特且難忘的體驗（王育英、梁曉鶯譯，2000）。（Pine II and Gilmore，1998）認為獨特的消費體驗可讓企業有效的區隔市場同質性商品或服務，並且能藉此讓企業擺脫惡性循環的同業競爭。因此，休閒農場新的行銷法則，就是以深具感染力的行銷方式，來塑造一個讓消費者感動或認同的全新體驗。而休閒農場的新自我定位，也應從產品或服務的提供者，轉型成為體驗的提供者。

體驗經濟時代的來臨，使得消費者願意花更多的代價，購買和享受難忘且有價值的體驗。故企業可以透過精心設計「體驗」，為產品和服務增加特殊性價值，亦將自我轉型為更具市場競爭力的「體驗產業」（Pine and Gilmore 1999）。目前休閒農場雖蔚為風潮，卻多半缺乏區隔性的特色，因此休閒農場的經營業者必須意識到，「體驗」所蘊涵的廣大商機與競爭力，而更應精心設計與遊客互動過程中的各項元素，創造多樣化、高品質的體驗提供遊客融入參與，並從體驗過程使其獲得愉快回憶以提升忠誠度，進而達

到休閒農場經營差異化與獨特性的目標(張文宜, 2005)。

國內休閒農場的經營方式以「實際體驗」為主,顧客必須親自走訪,參與各種活動,透過此方式,了解並感受農場的自然風光。一般來說,園區內會提供住宿;餐飲方面有田園風味餐,以無農藥且為農場裡種植的蔬菜為主;更包括多種體驗活動,例如:攀岩活動、漆彈遊戲活動、動植物生態導覽、採果農家樂、窯窯活動...等,可供團體大型露營活動,對於一般家庭出遊也非常適合。秉持以自然、生產、生活、生態的永續經營為宗旨,充滿著青春活力,附有休閒、教育、娛樂、等多重功能。若業者能了解遊客對其遊玩的情境因素重視度及體驗程度,將更能吸引遊客前來遊玩。

二、研究目的

- (一)、針對調查以瞭解台灣休閒農場之各種體驗方式現況。
- (二)、探討遊客對不同體驗活動之重視程度。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究受訪對象以參與休閒農場活動者,並以隨機採樣能接受本問卷調查受訪者為本次研究對象。

二、研究步驟與方法

本研究是以問卷方式做為研究,在問卷內容共分成四個部分:(一)基本資料。(二)休閒農場提供之服務。(三)、體驗的因子分析。(四)體驗活動重要性。第一部分為休閒農場可提供的服務重要性,在本研究採用李克特五等量表方式,「從非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」,分別給予 5、4、3、2、1 的分數,數字越高表示重視程度越高。第二部分為體驗因子分析,經過因素分析分成「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」三構面。第三部分為休閒農場體驗活動之重要性,依本研究的整理分為三種體驗方式包含「創作性體驗」、「生活性體驗」、「運動趣味性體驗」。因施測方式為問卷調查。由於範圍較廣,只要有參與過休閒農場之體驗活動的對象均能接受本問卷調查,因研究過程在時間、人員、成本之限制和問卷回收的考量,

三、調查時間

正式問卷研究時間於 105 年 7 月 1 日至 105 年 8 月 30 日兩個月期間進行施測,在正式施測前先進行預試。Fowler (1993) 指出預試之數目一般為 20 至 50 人,本研究以 40 位民眾為預試對象,將於 105 年 4 月 1 日至 105 年 4 月 5 日,針對參與休閒農場活動者進行便利抽樣,所得 40 份問卷用來分析問卷的信度。

四、資料處理

本研究並將研究問卷填寫完成後，即將資料進行編碼，登錄，以 SPSS15.0 統計套裝軟體進行統計分析，使用之分析方法包含敘述性統計、成對樣品 T 檢定、相關性分析等。

參、結 果

一、受訪者基本資料分析

本次問卷共發放 320 份，回收有效問卷 300 份，有效問卷回收率為 93.7%。填寫本次問卷之受訪者，以女性居多佔 164 人(54.5%)。男性受訪者為 136 人(45.5%)。在婚姻狀況未婚及單身佔 251 人(83.7%)。已婚者佔 49 人(16.3%)教育程度大學佔 211 (70.3%) 人為最多，國中、國中以下則佔 8 (2.7%) 人。職業方面學生佔 181 (60.3%) 人為多數，農林漁牧業沒有半位。平均月收方面，兩萬元(含)以下佔 206 (68.7%) 人為多數。有購買農場產品之經驗佔 210 (70.0%) 人。

二、消費者對休閒農場可提供服務重要性分析

本研究問卷結果在費者對休閒農場可提供的服務重視程度不同，明顯看出女性認為「交通資訊」的平均數為4.6951、「停車設施」的平均數為4.7317，這兩項均顯著大於男性($p<0.05$)。顯示出當今社會女性已有相當的自主權，會開車的女性逐漸增多，所以女性對於「交通資訊」和「停車設施」的重視程度會大於男性。另外在男性方面「生態賞景」的平均數是4.4191、「團康聯誼」的平均數是3.9412，明顯大於女性，表示男性對於戶外賞景活動較感興趣，也對聯誼交新朋友較主動積極。因此，消費者認為問項的「停車設施」最為重要，其次為「交通資訊」，「餐飲服務」位居第三。由此可見，國民旅遊如此普遍的現今，停車以及交通的便利性是消費者極為重視的。再來屬於民生消費的餐飲方面，則是消費者認為第三重要的，顯示國人近年來對於飲食的選擇已愈趨重視。

三、休閒農場體驗的因子分析

本研究在休閒農場體驗分析部分，分為三部分：一、感官體驗、二、情感體驗、三、行動體驗，可有表一得知體驗因子分析結果，顯示受訪者在感官體驗均認為「空氣自然生態」較為重要，其次為「空間舒適」。而在情感體驗受訪者結果顯示，均認為「得到身心休養」較為重要，其次為「共同話題」顯示消費者光臨休閒農場主要還是想讓身心得到充分的休息。在行動體驗結果顯示受訪者均認為「拍照留念」較為重要，其次為「品嚐農產品」顯示消費者造訪休閒農場，都希望能拍下美麗的風景做為紀念，此外品嚐園區內特有的產品。

表一 感官、情感、行動體驗分析表

感官體驗分項目	平均數	標準差	平均數	標準差
空氣自然生態	4.6933	.52936	4.6	0.46
風景優美	4.6433	.56909		
設備優良	4.5133	.66681		
空間舒適	4.6533	.55454		
食物新鮮	4.6433	.60884		
商品價格合理	4.4600	.77701	4.14	0.57
情感體驗分項目	平均數	標準差		
購買相關產品	3.9800	.88442		
共同話題	4.4000	.66443		
求知慾	4.0033	.82801		
身心休養	4.5333	.63527		
獲得肯定	3.8833	.88260	4.19	0.6
活動獲取新知	4.0467	.83675		
行動體驗分析項目	平均數	標準差		
拍照留念	4.5367	.64033		
摸動物	4.0400	.90247		
嘗試活動	4.2000	.78446		
品嚐農產品	4.3100	.73646		
辦活動	3.8700	.89579		

綜合以上三部分，使用成對樣本T定來分析，感官體驗和情感體驗之比較 $P=0.000 < 0.05$ ，達顯著性差異。情感體驗和行動體驗 $P=0.200 > 0.05$ ，不具有顯著性差異。感官體驗和行動體驗 $P=0.000 < 0.05$ ，達顯著性差異。所以得知消費者認為感官體驗 $>$ 行動體驗 $=$ 情感體驗。

表二 感官體驗、情感體驗和行動體驗之綜合分析表

		平均數	標準差	t	自由度	顯著性 (雙尾)
成對 1	感官體驗部分					
	情感體驗部分	.46000	.51245	15.548	299	.000
成對 2	情感體驗部分					
	行動體驗部分	-.05022	.49453	-1.759	299	.080
成對 3	感官體驗部分					
	行動體驗部分	.40978	.58716	12.088	299	.000

結果發現感官、情感、行動三方面體驗呈正相關，而感官對情感體驗之 $R^2=0.279$ ，感官對行動體驗之 $R^2=0.207$ ，情感對行動體驗之 $R^2=0.378$ ，因此，消費者顯著認為對感官體驗較重視，但其實情感與行動體驗也都具有正相關影響，顯示三種體驗互有相關性，缺一不可。在(林忠賢，2005)休閒農場遊客滿意度之研究結果顯示如要提升遊客滿意度主要應從遊客的感官、情感及行動體驗來著手，例如：舉辦深度教育休閒活動。所以呼應了本研究之結果，此三項體驗是環環相扣的。

表三 感官體驗、情感體驗、行動體驗的相關矩陣表

	感官體驗	情感體驗	行動體驗
感官體驗	1.00		
情感體驗	.53** ($R^2=0.28$)		
行動體驗	.46** ($R^2=0.20$)	.62** ($R^2=0.38$)	

四、休閒農場體驗活動之重要性分析

本研究在休閒農場體驗活動之重要性分析結果可有表三得知，在創作性體驗方面，結果顯示受訪者均認為「手工DIY活動」較「彩繪活動」重要，平均數為 $3.8867 > 3.8100$ 。在生活性體驗方面，結果顯示受訪者均認為「飲料調製」較重要，平均數為 4.0067 ，其次為「食品製作」，平均數為 3.9833 。在運動趣味性體驗方面，結果顯示受訪者均認為「運動性」較「趣味性」重要，平均數為 $4.0633 > 3.8933$ 。

表四 創作性、生活性、運動趣味性體驗分析表

創作性體驗項目	平均數	標準差	平均數	標準差
彩繪活動	3.8100	.88497	3.85	0.84
手工 DIY 活動	3.8867	.88114		
生活性體驗項目	平均數	標準差	平均數	標準差
食品製作	3.9833	.88260		
飲料調製	4.0067	.83803	3.8100	.98851
童玩製作	3.7358	.90511		
生態觀察	3.8100	.98851		
運動趣味性體驗	平均數	標準差	平均數	標準差
運動性	4.0633	.88804	3.98	0.83
趣味性	3.8933	.94424		

綜合上述，首先分析創作性體驗和生活性體驗，得到 $P=0.293>0.05$ ，不具有顯著性差異。再來分析生活性體驗和運動趣味性體驗，得到 $P=0.032<0.05$ ，具有顯著性差異。最後分析創作性體驗和運動趣味性體驗，得到 $P=0.014<0.05$ ，達顯著性差異。所以得知消費者認為運動趣味性體驗>生活性體驗>創作性體驗。

表五 創作性、生活性和運動趣味性體驗之綜合分析表

		平均數	標準差	t	自由度	顯著性 (雙尾)
成對 1	創作性體驗 生活性體驗	-.03667	.60335	-1.053	299	.293
成對 2	生活性體驗 運動生活性體驗	-.09333	.74821	-2.161	299	.032
成對 3	創作性體驗 運動生活性體驗	-.13000	.90876	-2.478	299	.014

休閒活動是隨著時代改變而改變的產業，尤其當個人所得增加及經濟活動兩極化的發展趨勢，隨著重視個人化、個性化消費及周休二日閒暇時間增多，休閒活動成為現代人日常生活最重要的生活重心之一。

但在休閒農場的經營策略，如同一般企業經營，導入經營管理，有助營業額的提昇及經營改善，一般企業討論經營管理，通常從產品設計生產、行銷、人事、研究發展及財務成本等五方面，來檢討經營的績效與改善的對策。

在休閒農場的經營管理策略，影響休閒農場提供休閒產品的規劃、選擇目標遊

客、服務內容、休閒環境硬體建設等。在經營管理上，近年發展所謂策略管理，以順應消費者消費行為淘氣化及消費產品同質化，造成對傳統市場提供產品，失去消費動機的窘境。在於休閒農業以農業生產的場所，為經營休閒農場的資源與環境，並以發展休閒農業業務為基礎。在規劃休閒農場的經營時，例如鄉村土地空間開闢是與都會發展休閒的有利經營區隔，規劃休閒設施、遊客桌次、停車動線等，基於上述的經營利基，將遊客使用空間放大及密度變小，讓遊客深切感受休閒農業與其他休閒的不同，發展以空間為經營優勢的經營策略。

休閒農場經營者在經營管理上可觀察目前休閒農場的經營和建設的方向，以模仿風景區、遊樂區或公園建設硬體及規劃休憩活動。休閒農場經營者要習慣依循硬體補助項目為建設休閒農場的唯一目標，缺乏休閒農場特質及農場所在地作物、環境特色為經營策略的規劃基礎，什麼是個別農場經營休閒的最佳經營策略？是休閒農場經營者決定經營休閒農場時，最需要導入的經營管理觀念。

肆、結 論

由於現在消費者對休閒活動日趨講究，也更注重戶外活動，在選擇休閒場所時大都以是否具有完善的「停車設施」及「交通資訊」為出發點，例如到達農場的動線有無便利性與指標性。本研究結果發現「停車設施」的平均數為 4.63，「交通資訊」為 4.53。針對性別也另外做出分析結果，發現女性在「停車設施」的平均數為 4.73，男性為 4.5，顯示出現代女性自主性強，會獨自與三五好友開車出遊。

在休閒農場體驗的因子方面，感官的平均數為 4.6、情感為 4.14、行動為 4.19，顯示三方面的體驗因子都具有關聯性，雖然感官較其他兩者具有顯著性 ($P < 0.05$)，但三者的平均分數都大於 4，顯示消費者對感官、情感及行動體驗均重視。因此消費者進入農場是最希望能欣賞到美麗的風景，期望能夠留下美好的感覺與記憶。

在休閒農場體驗活動方面，創作性體驗的平均數為 3.85、生活性體驗為 3.88，運動趣味性體驗為 3.98，其中消費者認為運動趣味性體驗之重要性顯著高於另外兩者，此點與問卷族群主要為 21-30 歲年齡層有關，例如：自行車、攀岩、漆彈等，在休閒之餘還能夠鍛鍊身體、強健體魄。另外在趣味性方面，例如：抓泥鰍、摸蜆仔，可增進親子間的感情，也能體驗農業社會時代純樸的生活。

建議

1. 目前台灣的休閒農場為數眾多，普遍遭遇問題包括：缺乏市場區隔、同質性高。業者應思考農場本身資源特性及產品定位，積極開發戶外教學市場，利用休閒農場特

- 色，以農業體驗將休閒農場定位為具有知識取向之休閒場域，與其他農場作區隔，營造體驗學習的環境。
2. 建議相關休閒農場可在遊憩設施上增加設備之功能可使遊客，能深度體驗活動內涵，配合相關休閒活動之需求，精心設計體驗活動，為產品和服務增加教育價值，增加休閒農場活動項目體驗的機會，亦可提升休閒農場的來客率。
 3. 建議休閒農業應從遊客的體驗感官、情感及行動體驗來著手，規劃設計相關活動主要內容可以 1. 增加遊客互動、2. 創新且多樣化、3. 隨季節或節慶換活動型態、4. 增加養生項目 5. 美食及文化特色。可設計一些不用花錢的活動，例如：觀星、賞鳥、賞昆蟲、認識植物等大自然體驗活動，並可設計一些不花體力之體驗活動，以增加遊客參加意願。
 4. 休閒農業需加強體驗活動設備之安全性，並設計安全性之活動，以增加遊客之參與信心及意願。

參考文獻

- 王育英、梁曉鶯（譯）（2000），Bernd H. Schmitt 著〈Experiential Marketing〉，台北：經典傳訊。
- 林忠賢（2005），「休閒農場遊客滿意度之研究」，國立中正大學行銷管理研究所，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。
- 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。
- 段兆麟（2004），休閒農場資源與體驗活動設計，**台灣休閒農業學會會訊** (2)：3-8。
- 陳昭郎（2003），「休閒農場服務品質評估指標之研究」，行政院農業委員會九十二年度科技研究計畫研究報告，國立台灣大學。
- Schmitt B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105
- Pine B.J. II and J.H.(1999). Gilmore, The experience economy: work is theatre & every business a stage, 1st ed., Boston: Harvard Business School Press.