

投稿類別：餐旅類

篇名：

高中職學生對農村體驗行程之體驗價值與再參與意願探討

作者：

林姿瑜。樹德家商。高三 17 班

江昱萱。樹德家商。高三 17 班

陳崧銘。樹德家商。高三 17 班

指導老師：

邱雅莉 老師

壹、前言

一、研究背景與動機

這幾年來國人生活水準提昇，著重全家到鄉野戶外，從事自然生態與親子之實際體驗旅遊活動，也逐漸頻繁。當地政府機關未吸引更多觀光客之蒞臨，每年均利用當地特殊自然景觀，結合人文節慶等藝術活動和特殊農特產品之盛產季節，透過媒體之宣傳，為了因應農村遊客數一旦增加，則相關公共設施即需加以擴充和改善，才能滿足遊客的需求。

二十世紀後業以降，「體驗」儼然成為產業的新價值。以體驗為核心，創造出新的產品與新服務，已經讀樹一格而成為創新的經濟潮流。體驗決定經濟價值的新取向。在體驗經濟概念中最完整的闡發者派恩(B. Joseph Pine)與蓋爾摩(James H. Gilmore)認為體驗經濟時代中，單是提供商品與服務已不能吸引消費者的目光，唯有讓消費者享受貼心的產品與服務才能擁有其獨特價值，並擺脫過於簡單的價個競爭方法。「體驗經濟」以個人化的感受差異，將經濟活動須分為初級產品、商品、服務，與體驗等四種型態。當企業有意識的以服務為舞台，以商品為道具，使消費者融入其中，體驗就出現了。農產品是可加工的，商品是有實體的，服務是無形的，而體驗是難忘的，當消費者購買體驗時，他是再挖時間享受一連串身歷其境的體驗。(段兆麟，2011)

近年來由於國民所得的提升，週休二日的實施，國人對於休閒活動的需求日益增加。陸域地區的休閒活動是主要滿足該需求的供給方(交通部觀光局，2000)，台灣農業於2002年正式加入世界貿易組織(WTO)後即全面性溶入國際市場，但受到農產品開放進口等因素的衝擊，使得內外部環境產生變動，農業經營被迫陷於困境，農業的產業結構不得不從傳統產業升級，農業生物科技與休閒農業等調整性之發展策略便因應而生(段兆麟，2006)。

此外，台灣伴隨著經濟與社會快速的成長，人們過著緊張忙碌的生活以及居住在都市水泥叢林裡，使國人旅遊需求增加，加以交通便利及網路發達，逐漸將城鄉差距縮小，使得民眾有更多旅遊的管道。此外各地政府大力推廣休閒觀光，帶動當地的觀光經濟發漲，讓民眾有更多元的選擇。

面對現今休閒農業觀光發展的日趨完善，且遊客開始尋找具有刺激感以及新鮮感的旅遊，休閒農業區如何設計出不同以往的體驗活動，提升休閒農業區與遊樂區、風景區的差異性，進而提升遊客至休閒農業區旅遊的意願，更顯重要。(蔡明勳 2012)

隨著政策轉變，進10年來台灣觀光休閒風潮興起，農委會投入經費聘請學者輔導，大力推行特色營造並結合文創包裝，使農業經濟來源不再只是單純倚靠農作物收成，發展更多元化，休閒農業區資源共享形成另一股強大的農業經濟，讓台灣休閒農業如冬梅綻放。

蔡宏進(2009)指出鄉村旅遊活動透過以下的元素以吸引觀光客：「鄉村旅遊的內容除了觀

賞及體驗農業外，也包括體驗農村的文化與生活，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。」(劉貞鈺，2011)

現代的都市化造成都市人們無法體驗豐富多彩的大自然和鄉下農村的文化、風俗、傳統，我們的農村積極的推動「農村生活體驗」，接受來自都市的高中職學生一起體驗農村生活、一同超越思想及文化的界線，在一起渡過的農村生活當中、學習人與人交流的重要性，並且了解食物與大自然的重要性，並且了解食物與大自然的重要性，一同守護農村的未來，致力於地球環境的保護(邱以莘，2016)。

根據上述文獻，本小組認為農村體驗能讓我們參與到在都市體驗不到的生活，而目前政府也積極推廣農村體驗，並讓瞭解到農村體驗的重要性。

二、研究目的

- (一)了解目前高中職學生對農村的再參與意願情形。
- (二)了解農村體驗能獲得的體驗價值。
- (三)找出影響遊客再參與意願的重要因素為何。

三、研究方法

本研究藉由文獻探討法與問卷調查法為主要的研究方法，深入探究遊客對於農村體驗活動遊客遊憩偏好、體驗價值及再參與意願，並針對遊客對農村體驗活動遊客遊憩偏好設計體驗活動，以提供農村體驗活動以達到永續發展之效益。

為掌握調查對象之意識或行動，在一定的期間內，進行問卷調查分析，以封閉式問題的回答為基礎，進行統計分析。本研究透過實地的參加農村旅遊體驗活動的高中職學生進行發放問卷，並詢問其對體驗價值與再參與意願之認同程度。

為了解農業旅遊對旅客需求、參與行為及重遊意願之影響，本研究以問卷調查方式為研究工具，參考劉鈺貞(2009)「農村體驗節慶推慮活動如何建構遊客地方 依附：以 2010 年新埔鎮「新埔心，照門情」節慶活動為例」、徐國全(2008)「新社地區遊客參與農業旅遊動機、休閒效益對重遊意識關係之研究」，將內容分為「個人資料」、「旅遊動機」、「休閒效益」、「遊客參與行為」、「重遊意願」等 5 大部分。而就問卷評分方式在五大構面之衡量上將採用非常同意、同意、普通、很不同意、非常不同意等 5 個尺度，茲說明如下：

- (一)個人資料：遊客的基本資料。

(二)旅遊動機：遊客到農村體驗活動的動機為何。

(三)休閒效益：了解遊客在此過程中獲得什麼。

(四)遊客參與行為：主要是了解遊客參與農業旅遊的次數以及以什麼方式知道農村旅遊的活動。

(五)重遊意願：主要是了解遊客對於此活動的再參與意願。

貳、正文

近年來由於鄉村人口逐漸向都市移動，鄉村中從事農業的人口老化，導致許多具有特色的鄉村地區地方文化及產業無法傳承，逐漸消失。過去具有特色的鄉村地區地方文藝及產業，現在以榮景不再。人口老化也使得農民生計困難。因此，農業之升級、轉型實有其必要性。農業與觀光結合的構想因應而生(朱慧玲， 2015)。

一年四季與大地泥土生命共同體的農民，習慣在單純安靜的環境工作，當觀光推動達到強情境產生供給需求，政府單位引導推動下休閒農業區應勢而生。此時，嫻熟節氣及耕作要領的農民，必須走出農田學習接待遊客，放下鋤頭改拿麥克風導覽解說；而農村居民及相關業者也不惶多讓，必須投入休閒供應鏈的一環，成為推動休閒農業的螺絲釘，投入資金、人力、時間、創意，以打造品質優良的軟體設施及體驗活動，提升遊客滿意度進而創造遊客重遊意願(2016，邱以莘)。

台東周邊農村在農委會輔導下成立休閒農業區，發展休閒農業促進觀光，讓農村邁入新的里程碑。初鹿休閒農業區自西元 1973 年成立，在 2013 年推廣初鹿休閒農業區觀光發展，以及輔導農民們依循著春耕、夏耘、秋收、冬藏的耕種養殖模式，搖身一變成為農業區的導覽人員；田園、農村再也不只是(個)種植收成的產地，變成遊客體驗農村的觀光景點。

隨著休閒產業的日益發達，農業旅遊也逐漸受到國人的重視，而在國人旅遊的同時，間接影響了旅遊地的商機。如何在旅遊的同時，也推廣當地農村也逐漸受到重視。臺灣目前正在積極推廣農村社區之活化，而「農村再生條例」於民國 99 年 8 月 4 日總統令公布施行，是政府為解決台灣農村發展所遭遇之問題與困境，經務實研擬提出之解決對策，從產業、文化及實質建設，打造有生活品質、安居樂業的富麗新農村，並希望吸引青年回鄉生活，以活化農村。

而農村再生計畫也幫助各社區也試圖找出與眾不同的特色，而後更加強宣導以便吸引人潮及商機。目前在各種旅遊活動中最常見的方式便是利用加入體驗行銷之概念，讓農村地區能夠創造更多遊客重遊舊地，帶來源源不斷的商機。但利用此概念是否適用於農村社區推廣旅遊活動時還是須深入探討(陳鈺昀，2012)。

因人們喜愛嚮往自然的天性，適當的休閒活動不但可紓解壓力、增進親人相聚的時間、亦可藉此機會拓展人際關係，使得國人對休閒活動的選擇由刺激、新潮轉為自然、生態及體驗之戶外休閒活動。休閒趨勢已朝生活化、鄉土化、人性化、趣味化及體驗化等目標來發展(段兆麟，2000)。

農村旅遊有別於一班觀光旅遊特性，其主要強調利用原有農村設備空間、農村生產生態、農村經營活動、農村自然環境及農村人文資源、經規劃設計以發揮農村與農村休閒遊憩之功能，成為未來農村發展的重要課題。換言之，以農村及農村的自然田園景觀、鄉土人文所具備的寶貴資源，提供國人休閒旅遊及回歸大自然的最佳場所，如此一來農村將因為保育自然生態、環保意識高漲，以及滿足國民旅遊空間的迫切需求，而更突顯其重要性(李金龍，2003)。

台灣的「發展觀光條例」(2011)中指出，觀光旅遊產業具有「弘揚中化文化，永續經營台灣特有之自然生態與人文景觀資源，敦睦國際友誼，增進國民身心健康，加速國內經濟繁榮」之功用。依據行政院交通部「2013年觀光統計年報」，2013年台灣主要觀光遊憩據點遊客人數約有2億6854萬人次，而根據行政院農業委員會委託台灣綜合研究院針對台灣農業旅遊的調查，2013年台灣農業旅遊人數約有2787萬人次，僅次於台灣主要觀光遊憩據點中的公營遊憩區旅遊(約1億826萬人次)、國家風景區旅遊(約4495萬人次)與寺廟旅遊(3901萬人次)，顯示農業旅遊的發展對整體觀光旅遊產業有很重要的影響(陳胤嘉，2014)。

根據以上敘述，本小組認為目前因為都市化原因，人口大量往都市搬移，造成有特色的農村無法傳承或者逐漸消失，所以以觀光和農業結合為主題。

一、農村體驗之探討

(一)農村旅遊的定義

「農村」一詞在地理學會學文獻中，大量的定義描述，只不過對於「農村」的具體構成，則是種紛紜，Cloke(1992；引自廖佳義，2008)指出「農村」具有以農為主，人口稀少，聚落分散，隱含有邊緣化、遙遠化的概念。Dernoi(1991；引自鄭心儀，2005)則認為，農村是指非都市區域，且其中有持續的人文活動。國內學者蔡宏進(2003)認為：「廣泛的鄉村地區包刮所有非都市與飛會區，在台灣這些地區包刮村落、鄉鎮及其外圍的廣闊開放土地。」大陸學者郭煥成(2007)則定義：「鄉村是指城市以外的廣大地區，包括鄉村居民點，也包括鄉村的農田、森林、草原，是一個地域的綜合體。」

農村旅遊是農業資源與觀光休閒活動的結合，並以休閒農業為主軸所發展的旅遊型態。洪忠修(2004)未來建構完整的休閒農業內涵，應具備以下三大特質：(一)確立休閒農業發展方向，包括建構休閒農業基本理論、以農業為基礎的休閒農業、確立休閒農業與一般休閒產業之區發展的旅遊型態。

綜合上述，本小組認為上述學者的說法大多以都市的定義來界定鄉村，把都市以外的區域歸類為鄉村地區。

二、體驗價值的概念

(一)體驗的意義

體驗(experience)一詞源自於拉丁文 experientia，亞里斯多德解釋為記憶累積多次同樣的感覺，此行程的經驗即為體驗。消費者的體驗從 1970 年代起便一直是社會科學所專注的焦點(Quan& Wang,2004；引自曾光華、陳貞吟、饒怡雲，2008)，且提供不同的體驗話題作為行銷策略，讓消費者接觸到產品或服務是由多元的刺激組合而成的體驗。

Schmitt(1999；引自於葉家璠，2016)對於體驗提出五種策略體驗模組(Strategic Experiential Modules,SEMs)，分別是感官體驗(Sense Experience)、情感體驗(Feeling Experience)、思考體驗(Thinking Experience)、行動體驗(Acting Experience)、關聯體驗(Relating Experience)，分述如下：

1、感官體驗(Sense Experience)

以感官刺激來滿足消費者，藉由視覺、嗅覺、聽覺及味覺來達成其目標-創造知覺的體驗感覺。

2、情感體驗(Feeling Experience)

提供某種消費體驗，觸發消費者內心的情感或情緒，產生消費者情緒性的體驗行為或消費活動。

3、思考體驗(Thinking Experience)

行銷所訴求的是智力、運用創新或創意的方式，藉由特別、引起興趣，引發消費者做集中思考與分散思考，讓消費者創造認知與解決問題的體驗。

4、行動體驗(Acting Experience)

為有形的體驗，藉由增加親身體驗，指出做事的替代方案、替代的生活形態與互動，並豐富消費者的生活。

5、關聯體驗(Relating Experience)

個人體驗與社會文化的環境產生關聯，包凡感官、情感、思考、行為等層面。

綜合上述，本小組認為提供不一樣的體驗，能讓消費者感受到更多元的感受。

(二)體驗價值的衡量構面

1.美感

美感反應了視覺吸引與娛樂兩個構面，提供了消費者立即滿足(Deighton&Grayson,1995；引自於葉家璠，2016)。顧客直接感受到的體驗，可以包括產品的視覺、嗅覺、聽覺、味覺、實體感覺、舒適、內心感受、美感特色整個企業環境的視覺和心理氣氛(Albrecht,1994；引自於葉家璠，2016)。

2.服務優越性

來自於消費者對市場服務、行銷能力的讚許(Holbrook,1994；引自於葉家璠，2016)。Oliver(1999)則認為服務滿意度的特徵是該營運的典範，且品質決定是最終的依據標準。服務滿意度所傳遞的價值可以反應出服務提供者傳遞給顧客的承諾(Zeithaml,1988；引自於葉家璠，2016)。

3.投資報酬率

包含時間、金錢、行為的積極投入與可能產生潛在報酬的心理資源投入、消費者可以體驗到的經濟效益與交易效益(Holbrook,1994；Zeithaml,1988；引自於葉家璠，2016)。

4.知識趣味性

趣味性是反應內心的快樂，以及逃離現實生活的感受(Huizinga,1995；引自於葉家璠，2016)。

綜合上述，本小組認為遊客會參訪某地是來自於本身的需求、周遭親友的邀約或是遊憩地點的吸引力所構成，進而產生遊憩的行為。

三、再參與意願

(一)再參與意願的定義

再參與意願係指遊客再度前往參與活動的意願，Kozak(2001；引自林育辰，2012)指出遊客願意再次旅遊某一目的地，或到同一個國家的其他景點旅遊。並出會優先

選擇去旅遊的可能性及推薦他人的可能性。劉泳倫、林瑋珊、鄒哲宗、曾家鈺(2010)將再參與意願定義為遊客對遊憩活動參與感到滿意，而願意再度參與該項遊憩活動。

觀光領域相關研究中而言，探討遊客對目的地的再參與意願與推薦意願作為行為意圖之衡量指標(Baker & Crompton, 2000；引自林育辰，2012)。遊客對旅遊目的地感到滿意而衍生的重遊行為(Kozak & Rimmington, 2000；引自林育辰，2012)。侯錦雄(1990)的研究指出，遊客社經特徵、文化差異會產生多樣的態度、偏好及動機，並影響其滿意度及品質的知覺，而在滿意評價中，最主要因素是遊客數的消長或是重遊情形。

Kozak (2001；引自林育辰，2012)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，遊客也會因旅遊經驗與次數、當地的娛樂活動等便利性、目的地運輸、當地的物價水準、政治、經濟因素及服務滿意度作評估後，這些原因都會影響遊客對旅遊目的地的再參與意願。Oliver 與 Swan (1989；引自林育辰，2012)消費者會再次購買的意願，依據消費者對產品或服務的滿意度的程度。如果消費者沒有達到期望及滿意度，會更換成其他選擇。

張孝銘、張詠誠、徐靖玟(2008)指出遊客從事不同的活動，會產生不同的活動體驗，而這種旅遊體驗會影響遊客的再參與意願，此外遊客參與活動的滿意程度，更是影響到遊客願意再重遊的因素。遊客對遊憩獲得滿意時，便會產生再次重遊和推薦的意願或行為(張凡文，2008)。Kozak (2001；引自林育辰，2012)則認為最終的滿意程度是觀察旅客行為的重要指標，而在大部分的研究發現正面情緒可使遊客滿意度較高，它不僅提高遊客對其旅遊產品之價值感，也促使旅客願意重遊。

綜合上述，本小組認為再參與意願的定義是下次還是會想再次前往或參加某一活動或者景點。

參、結論與建議

一、結論

依據上述所有資料，本小組調查結果高中職學生對農村體驗的再參與意願，以滿意居多(佔 48%)普通(17%)非常滿意(35%)。研究結果發現服務品質越高，而遊客對再參與意願的想法也就越高，所以服務品質也會影響遊客的再參與意願。

根據調查還發現大部分的遊客對於農村體驗行程的體驗價值，大部分都落於獲得樂趣以及豐富生活體驗這部分，因為調查對象都是針對高中職學生，所以對於紓解工作壓力這方面就比較佔少數。

二、建議

經過這次的調查針對高中職學生對農村體驗行程之體驗價值與在參與意願探討，我們從中了解，因現代人的生活很都市化，導致人們對農村體驗還沒有很大的興趣，所以現在政府正積極推廣農村深度旅遊，讓農村體驗能夠發揚光大。

肆、引註資料

- 1.朱慧玲(2015)農村節慶活動遊客遊憩偏好與體驗行銷策略之研究-以 2015 台中市大雅區小麥文化節為例，國立屏東科技大學農企業管理系。
2. 林育辰(2012)遊客食材旅遊動機、滿意度及再參與意願之研究，景文科技大學旅遊管理系觀光與餐旅管理碩士班。
- 3.陳鈺昀(2012)體驗行銷對農村社區之遊客滿意度、忠誠度之影響-以嘉義縣板頭社區為例，逢甲大學土地管理學系碩士班碩士論文。
- 4.張凡文(2008)服務品質、滿意度與重遊意願之研究-以牛耳藝術渡假村為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 5.葉家璠(2016)打狗英國領事館文化園區遊客休閒動機、體驗價值與重遊意願之研究，國立屏東大學生態休閒教育教學碩士學位學程班碩士論文。