

## 遊客農漁村旅遊參與經驗與活動偏好的研究

楊惠玲<sup>a\*</sup>、許澤宇<sup>b</sup>

<sup>a</sup>逢甲大學環境科技與智慧研究中心 副主任、台灣慢遊協會秘書長

<sup>b</sup>南華大學旅遊管理系 副教授

### 摘要

在農村再生與地方創生政策的大力推動下，中央與地方各部會積極輔導產業的六級化轉型，無論是透過社區發展協會、非營利組織、農會輔導青農、青漁，地方小旅行蓬勃發展。然而，因為地方小漁小農非服務業，原提供農事生產的農漁民，除了生產，在推動小旅行時還可能需要負責加工、導覽、服務、行銷等工作，致體驗經濟的發展存在實務操作上的問題。因此消費端如何看待農漁村小旅行是極需了解的課題，唯有從消費者的角度了解其對農漁村旅遊的經驗與偏好，才能有助於此等小旅行品質的提升。本研究以量化方式，發放網路問卷的方式蒐集資料，並以統計軟體協助分析。研究結果顯示：多數的消費者是由「他人介紹」或與「好友共遊」才進行農村旅遊，屬於被動參與活動；至於少部分對農漁村感到興趣的參與者，則是以相對封閉的社群媒體取得資訊，另「電商平台」或「網路上可供直接搜尋的資訊」則明顯不足。在體驗偏好方面，具較少農漁村旅遊經驗的遊客，偏好娛樂性取向的體驗活動，對於教育性取向的體驗則相對未受青睞，特別是活動內容純粹只有導覽，因為不易與遊客過去的生活經驗相連結，對於遊客的吸引力為最低；然多次參與農漁村體驗活動後，民眾對較屬深度體驗(如教育性取向)的活動偏好度提升。在願付價格上，收入 40000 以下與收入 60001 以上存在顯著差異。針對 3 小時農漁村體驗。收入低於 40000 元，每人願付價格為 400 元以下，收入高於 60000 元，每人願付價格為 500 元以上。

**關鍵字：**小旅行、地方創生、農村體驗、農業旅遊、願付價格

---

\* 通訊作者：楊惠玲

E-mail: tracy.hl.yang@gmail.com



## 壹、緒論

台灣自民國2010年「農村再生條例」通過後，政府投注大量資源在社區營造、產業轉型、升級，希望改善農村整體環境、農村人力培育及提升產業發展，加上食安意識抬頭，轉型友善耕作、生態養殖的小漁小農日益增加，然而在產量不及慣行農法之情況下，此類產品較難透過市場自由競爭機制販售，遂興起產業六級化，生產者包辦一級生產、二級加工、與三級服務，以將生產理念與產品一起包裝行銷的方式，銷售產品，邀請消費者到生產場域來，了解生產理念，進一步獲得消費者對產品的支持，農漁村小旅行的盛行因應而生。2019年進一步由國家發展委員會統籌規劃，各部會共同辦理，積極推動「地方創生」政策，並將2019年設定為地方創生元年，強化農村再生之「產業紮根、跨域整合、多元參與」，目標在於復興地方產業、創造就業人口，促進人口回流，希望透過整合地方歷史文化、人文風情以及產業特色來活絡地方經濟、創造就業機會，至今推動地方創生第三年。

歷時11年的農漁村發展計畫推動至今，無論是透過社區發展協會、非營利組織、農會輔導青農、青漁，地方小旅行蓬勃發展，可以看到不少明星社區、明星農漁生產場域每年取得各式計畫補助，但光環之外的小漁小農在小旅行的經營上仍十分吃力。事實上，地方農漁產業本身並非服務業，體驗活動的操作上存在實務上的問題，包括服務提供的資訊不明、技術不純熟、環境不舒適、缺乏行銷管道，生產者除了生產，還要發展加工、導覽、服務以及行銷。然而在消費端眼裡，如何看待農漁村小旅行？消費者對農漁村旅遊的體驗偏好為何？體驗資訊供應是否充足？願付價格為何？至今鮮少有研究提出相關討論，故本研究特針對民眾對農漁村體驗之參與度、參與經驗與活動偏好進行調查與討論，期望藉由消費者端之回饋，提供農漁村體驗經營者作為參考與體驗活動調整依據。

## 貳、文獻探討

### 一、體驗經濟

體驗經濟一詞最早出現於1998年美國B. Joseph Pine和James H. Gilmore發表在哈佛管理評論的「歡迎進入體驗經濟(Welcome to the experience economy)」一文 (Pine and Gilmore, 1998)，及1999年兩人合著的「體驗經濟(The Experience Economy)」一書，此後，體驗經濟便日益受到人們關注。體驗經濟是繼農業經濟、工業經濟、服務經濟之後第4個經濟發展階段(Pine and Gilmore, 1999；喬秋敏、祝明霞，2011)。體驗經濟與以往三種經濟發展階段不同，體驗經濟是服務經濟進一步深化的結果，它關注的不再是產品或傳統意義上的服務，而是顧客消費或使用的全過程，比起商品和服務，消費者更重視體驗本身(Pine and Gilmore, 1999)。



企業提供的不僅是商品或服務，而是最終的體驗（孫颯，2006）。祝合良、伯恩德（2002）之研究認為體驗經濟是以商品為道具，以服務為舞臺，消費行為則追求感性與情境的訴求，創造值得消費者回憶的活動，並注重與商品的互動。隨之而產生的體驗行銷認為，消費者消費時是理性與感性兼具的，消費者在消費前、中、後的體驗，是研究消費行為與企業品牌經營的關鍵（丁原軍，2003）。企業在體驗經濟時代應該採取一種更為新穎的行銷模式——體驗式行銷，並提出了情感行銷、個性化行銷、互動行銷的企業行銷策略（侯海青，2004）。

Pine and Gilmore 認為，體驗可分為教育(education)、逃脫現實(escapism)、美學(esthetics)、及娛樂(entertainment)等四個維度，簡稱為4E。教育維度係指參與者在經歷體驗活動後，能讓自己學到相關知識和技能，並讓自己的知能因參與體驗活動而有所提升；逃脫現實維度指能讓顧客達到逃離現實生活，並重新振奮自己為目的；逃避現實意味著鄉村旅遊者擁抱鄉村的生活方式，例如，鄉村遊客沉浸在不同的日常生活中，不同的起床時間或睡覺時間，甚至不同的飲食習慣，進而忘記他/她的日常生活(Loureiro, 2014)。娛樂體驗能快速吸引顧客目光，並讓顧客感受到好玩的感覺，包括是觀看和聆聽表演、音樂、互動遊戲、影片欣賞等娛樂活動；美感維度的體驗包含了個人所接受到的實體環境、整體的氣氛以及情緒的綜合感受，這些內容會接續影響到遊客的情緒和行為(Pine & Gilmore, 1999；劉瓊如、黃文雄、簡佩平、白如玲，2019)。

因此，體驗經濟相較於傳統經濟，其特徵從規模經濟轉變為不規模經濟；從規模目標市場轉變為專屬個人的目標市場；從滿足目標市場需求轉變為滿足特定市場需求；從企業技術人員創新產品轉變為需求者為自己創新產品；從企業運行封閉化轉變為企業運行開放化；從及時生產轉變為即時設計與服務；從企業定價轉變為“顧客定價”；從市場競爭模式化轉變為市場競爭個性化；從產品、服務競爭轉變為“體驗”競爭；從市場運行的無主題化轉變為市場運行的主題化；從運行程式主線的企業化轉變為運行程式主線的顧客化；從重視顧客的虛擬價值轉變為重視顧客的現實與實際價值（汪秀英，2003）。

## 二、旅遊的體驗經濟

體驗經濟即將成為時代發展的潮流，而旅遊是體驗經濟的重要行業，在體驗經濟時代，旅遊者的消費和需求都將發生巨大的變化。對於旅遊經濟而言，旅遊本身是一種體驗活動，這一屬性決定了旅遊專案產品需滿足的是遊客的個性化需求(喬秋敏、祝明霞，2011)。體驗經濟時代，消費者已無法滿足於視覺觀賞與聽取解說的經歷，而是希望透過五感包含：視覺、味覺、嗅覺、聽覺、與直接參與獲得全方位的體驗（許建，2010）。旅遊業要從主題的創意、體驗旅遊產品的開發、體驗服務的打造、體驗行銷的實施、體驗旅遊紀念品的開發設計等方面應對體驗經濟時代的到來（胡燕雯、張朋，2003）。體驗經濟時代的旅遊消費呈現出情感和個性需求上升，旅遊消費者的自主參與和文化、環保等意識增強的特點。



面對體驗經濟時代的新型旅遊消費，旅遊業應努力創新，開發體驗式旅遊產品，即通過設計主題，營造情感氛圍，增加顧客體驗，強化品牌形象，廣泛採用科學技術以及增加互動參與性，開發出更加個性化、人性化、綠色化、價值化的旅遊產品，以滿足體驗經濟時代的旅遊消費需求（皮平凡，2005）。快樂的遊客體驗是由新鮮感、親切感與自豪感構成的，要塑造快樂的遊客體驗，產品應具差異性、參與性與挑戰性原則配置旅遊產品與服務（鄒統鈺，2003）。許建（2010）認為體驗旅遊的產品具有情感性、互動性以及個性化的特徵，在旅遊過程中歷經情感的體驗，直接參與活動，與在地文化交流，融入一設定好的特定主題，並因為親身體驗，而留下深刻印象。部分體驗產品為求發展，符合當前市場需求，開發了體驗式的旅遊產品，但目前旅遊產品的開發具有同一性、雷同化，沒有新意。旅遊產品的娛樂性、參與性、體驗性不強，內容單調，無法滿足人們多樣化的需求。黃鑫（2009）的研究指出，體驗旅遊產品應具有主題化、差異化、紀念品，以及重視感官刺激；許建（2010）則說明開發設計旅遊體驗產品時，需遵循參與性、個性化、差異性、挑戰性、以及與文化相結合等原則。參與性諸如採果、自炊等；個性化亦即品牌獨特性；差異性在於活動內容與方式與眾不同，且與消費者日常生活存在差異；挑戰性則首重提供現代人狹隘的生活空間、不斷增加的工作壓力導致對環境的麻木，一個忘卻自我，發揮潛能的機會，享受挑戰成功後的滿足與愉悅；文化是旅遊產品的生命力，多元文化將賦予旅遊產品不同的吸引力。

Mehmetoglu與Engen之研究針對冰上音樂節(Ice Music Festival)和邁豪根博物館(Maihaugen Museum)二個場域遊客進行調查，提出不同的體驗維度會影響遊客在不同環境中的整體滿意度。例如，在冰雪音樂節的案例中，「逃脫現實」類型體驗對遊客的整體滿意度有顯著影響，而「教育」類型體驗對邁豪根博物館的遊客滿意度有顯著影響(Mehmetoglu & Engen, 2011)。Radder與Han(2015)以三個南非遺產博物館的遊客體驗為代表，評估他們在體驗過程是否得到滿足，探討滿意度和行為意圖，結果顯示雖然遊客在寓教於樂、逃避現實和美學等三個體驗維度都有積極的現場體驗，但寓教於樂對整體滿意度和行為意圖的貢獻最大，年齡對受訪者對三個維度都有顯著影響，居住地（當地、國家或國際）對寓教於樂和審美維度有顯著影響。

在體驗經濟中，如果客戶獲得額外的體驗價值，他們往往願意支付更多費用(Pine & Gilmore, 1999; Pine & Gilmore, 2011)，例如同樣的牛排餐點，特定族群消費者相較於在一般的牛排館用餐，更願意支付較高的費用於具有現場演奏的餐廳用餐。Chang (2018)說明行業應強調和提升其體驗產品的可靠性，此外，居住地是影響體驗感知的財務價值的有效因素，居住地反映了當地的文化和特徵，因此在設計體驗式產品和策略時，應需要考慮目標市場的區域文化。



### 三、鄉(農)村旅遊

鄉村旅遊在歐洲和北美不斷發展(Page & Getz, 1997; Gartner, 2004; Timothy, 2005), 在 2002 年至 2007 年的 5 年間, 美國來自農業旅遊和農場娛樂的收入增長了 55% (Sznajder, Przezborska & Scrimgeour, 2009)。鄉村旅遊, 定義為“發生在鄉村的旅遊”(OECD, 1994), 旨在保護、恢復和評估該地區的建築、歷史、自然和景觀遺產, 鄉村旅遊包括除住宿本身之外的一系列可能的活動, 具體取決於地區, 例如欣賞風景、參觀遺產或地區集市以及參與鄉村活動(例如, 釀酒、採摘水果或品嚐葡萄酒、奶酪、釀豬肉甚至學習如何製作手工藝品), 鄉村旅遊體驗所帶來的興奮和喜悅, 強化了遊客心中的記憶。積極的情緒、愉快的喚醒和特別的記憶是向他人推薦鄉村地區並返回那裡的意圖的重要預測因素。認同這個地方並感覺與它有某種聯繫的鄉村遊客往往會推薦它並返回那裡(Loureiro, 2014)。農村社區組織能夠將在地獨有的特色資源, 進行進一步的體驗活動規劃, 並以地方的導覽解說人員、設施空間、服務態度與模式、自然生態環境等, 營造出相對應的情境, 如親身經歷歷史的耆老, 帶領消費者講解地方文化與空間, 或具備獨特傳統技藝的耆老, 教導消費者地方的傳統技法...等情境, 進而達到消費者的期望, 同時也讓社區組織不僅能在產業經濟上獲得發展, 也能夠將在地的文化與技藝傳承、保存下去(郭峻維, 2021)。

在鄉村旅遊環境中, Oh 等人發現 4E 對遊客對不同的體驗項目評價並不相同(Oh, Fiore & Jeong, 2007), 這意味著經營者可以製定策略, 加強其業務中缺乏的 4E 組合。例如教育體驗(例如提供課程)和娛樂體驗(例如製作晚餐劇院), 當與使用當地葡萄酒的當地廚師一起“烹飪”, 可以提供遊客增強逃避現實的體驗維度; 另為遊客在音樂會等活動中, 提供品酒區的布置, 可以在娛樂的同時加強遊客對鄉村審美體驗的欣賞(Quadri-Felitti & Fiore, 2012)。劉瓊如等人(2019)針對田媽媽餐廳體驗經濟模式之研究指出, 體驗經濟對遊客記憶具有正向的影響, 以「跳脫現實」對記憶最具影響力, 其次分為「人際關係體驗」、「健康關注體驗」及「教育體驗」; 此外, 遊客記憶正向顯著影響餐廳依戀, 餐廳依戀正向顯著影響餐廳忠誠; 再者, 餐廳依戀在記憶與餐廳忠誠之間扮演完全中介的角色。

## 參、研究方法

### 一、問卷設計與施測方法

本研究之問卷設計內容包括包含行為背景變項與人口統計變項, 前者之問卷題項如表3-1所示, 主要希望了解受訪者是否喜歡戶外活動、參與農漁村體驗的經驗、次數、訂購管道、活動類別偏好與是否有線上購物習慣, 其中, 訂購管道與活動類別偏好為複選題; 人口統計變項題目包含性別、年齡、婚姻狀況、教育



程度、個人月收入平均、居住地。問卷施測以網路問卷工具Survey Cake進行，回收問卷共359份，居住地包括北北基18.3%、台中9.6%、台南/高雄32.3%、宜蘭/花蓮/台東2.2%、屏東3.4%、苗栗/彰化/南投/雲林/嘉義22.2%、桃園新竹8.7%、離島2.0%、其他1.1%，以台南/高雄為最多，其次為台北，再其次為台中。

表3-1 農漁村體驗受訪者行為變項問卷題項

1	您是否喜歡戶外休閒活動? <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
2	您曾參與過幾次農漁村體驗活動呢? <input type="checkbox"/> 沒有參與過 <input type="checkbox"/> 1~3 次 <input type="checkbox"/> 4~5 次 <input type="checkbox"/> 5 次以上
3	您參加過的體驗活動是透過什麼管道訂購的(可複選)? <input type="checkbox"/> 他人介紹 <input type="checkbox"/> 好友共遊 <input type="checkbox"/> 政府辦的食農教育、環境教育活動 <input type="checkbox"/> 家族旅遊 <input type="checkbox"/> 戶外教學 <input type="checkbox"/> 參加社群(例如 FB 或 Line)揪團 <input type="checkbox"/> 公司員工旅遊 <input type="checkbox"/> 社區參訪 <input type="checkbox"/> 網路搜尋資訊直接向農漁民訂購 <input type="checkbox"/> 旅行社安排 <input type="checkbox"/> 透過電商平台訂購
4	你較喜歡哪一類農漁村體驗活動(可複選)? <input type="checkbox"/> 活動式 <input type="checkbox"/> 在地風味餐 <input type="checkbox"/> 手工藝 DIY <input type="checkbox"/> 採果 <input type="checkbox"/> 農漁事體驗 <input type="checkbox"/> 在地食材餐食 DIY <input type="checkbox"/> 農產加工 <input type="checkbox"/> 產地餐桌 <input type="checkbox"/> 純導覽
5	您最多願意花費多少錢訂購3小時的體驗活動(單人訂購費用)? <input type="checkbox"/> 200 元以內 <input type="checkbox"/> 201-300 元 <input type="checkbox"/> 301~400 元 <input type="checkbox"/> 401~500 元 <input type="checkbox"/> 500 元以上
6	您是否有線上購物習慣? <input type="checkbox"/> 未曾線上購物 <input type="checkbox"/> 不習慣線上購物 <input type="checkbox"/> 可以的話盡量線上購物

## 肆、研究結果與討論

### 一、人口背景變項分析

在人口背景變項包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、個人月收入與居住地共計六項，分析結果彙整如表4-1所示，說明如下：

1. 性別：「男性」有效樣本數為168份，佔總樣本數47.2%；「女性」有效樣本數為186份，佔總樣本數52.2%，女性多於男性。
2. 年齡：年齡大多集中於「40-49」歲最多，總計148人，佔總樣本數41.6%，其次為「50-59歲以下」總計76人，佔總樣本數21.3%，接下來為「30~39歲以下」總計68人，皆佔總樣本數19.1%，「60歲以上」總計35人，佔總樣本數9.8%，以「20~29歲以下」為最低佔總樣本數8.1%。



3. 個人月收入：以「60001以上」最多，總計106人，佔總樣本數29.8%，其次為「30001~40000」68人，佔19.1%、「30000以下」68人，佔19.1%，接下來「40001~50000」61人，佔總樣本數17.1%，「50001~60000」37人，佔10.4%。

表 4-1 研究樣本之人口特性資料

	變項	次數	有效百分比 (%)	總次數
性別	男	168	47.2	354
	女	186	52.2	
年齡	20~29 歲以下	29	8.1	356
	30~39 歲以下	68	19.1	
	40~49 歲以下	148	41.6	
	50~59 歲以下	76	21.3	
	60 歲以上	35	9.8	
個人月收 入	30000 以下	68	19.1	340
	30001~40000	68	19.1	
	40001~50000	61	17.1	
	50001~60000	37	10.4	
	60001 以上	106	29.8	

## 二、行為背景變項分析

行為背景變項包含「是否喜歡戶外休閒活動」與「曾參與過農漁村體驗活動次數」，分析結果彙整如表4-2所示。統計分析結果整理如下：

1. 是否喜歡戶外休閒活動：「喜歡戶外休閒活動」有效樣本為311份，佔總樣本87.1%，「不喜歡戶外休閒活動」有效樣本為43份，佔總樣本12.0%，喜歡戶外休閒活動者多於不喜歡者。
2. 曾參與過農漁村體驗活動次數：「沒有參與過」有效樣本為98份，佔總樣本27.5%，「參加過1~3次」有效樣本為172份，佔總樣本48.2%，「參加過4~5次」有效樣本為34份，佔總樣本9.5%，「參加過5次以上」有效樣本為51份，佔總樣本14.3%，顯示將近一半受試者僅參加過1~3次，約25%受試者未參加過，以參加過4次以上之受試者作為農漁村體驗活動之愛好者為代表，則將近有25%。
3. 是否有線上購物習慣：「可以的話盡量線上購物」有效樣本為238份，佔總樣本66.7%為最多，其次為「不習慣線上購物」與「未曾線上購物」有效樣本共117份，佔總樣本32.8%，「未填答」2份。

就由本研究之調查結果顯示，母體樣本中，以喜愛戶外活動者為多數，占比



87.1%，而其中有將近30%的受訪者未參加過農漁村體驗活動，約半數僅參加過1~3次，僅約20%的受訪者參加過4次以上，以參加經4次以上的民眾代表對體驗活動的愛好者，僅占20%，約有80%之民眾未參加過或對農漁村體驗活動之發展不熟悉。此外，受訪者有將近70%為習慣線上購物者，約30%為不習慣或未曾是用線上購物者。

表4-2 行為涉入背景變項次數分配表

問項	答題項	次數	有效百分比(%)	總次數
是否喜歡戶外 休閒活動?	否	43	12.0	357
	是	311	87.1	
曾參與過農漁 村體驗活動次 數	沒有參與過	98	27.5	357
	1~3 次	172	48.2	
	4~5 次	34	9.5	
	6 次以上	51	14.3	
是否有線上購 物習慣	不習慣線上購物	103	28.9	357
	可以的話盡量線上購物	238	66.7	
	未曾線上購物	14	3.9	
	未填答	2	0.6	

### 三、農漁村體驗參與狀況

#### (一) 訂購管道分析

由於農漁村小旅行是近年興起的一種旅遊概念，對於從事一級農事生產的農漁民朋友來說，普遍未具備服務的概念，國內除了少部分地方、社區，因從事地方創生，或參與公部門的相關計畫(例如水保局社區營造等)、或大學推動大學社會責任(USR)計畫外，尚難有提供服務的相關配套措施。因此，農漁村體驗活動資訊，對消費者來講普遍存在一資訊不對稱的情況，也就是農漁村體驗對消費者來說，具訂購資訊不明確、訂購不方便等問題。因此在了解消費者對農漁村體驗參與現況前，本研究首先調查那些曾參與過農漁村體驗活動者，其訊息管道來源，包含訂購資訊或活動資訊。結果如表 4-3 所示，顯示以「他人介紹」與「好友共遊」之選項佔比最高，分別佔 16.3%與 13.6%，此結果與林瑞益(2019)的研究結果一致，其認為獲得旅遊資訊的管道大部分來自於親朋好友的口碑且通常與親朋好友為同伴開車前往。接續為「政府辦的食農教育、環境教育活動」佔 12.6%；「家族旅遊」、「戶外教學」、「參加社群(例如 FB 或 Line)揪團」等皆約佔 10%，其餘選項佔比低。

由訂購管道來看，尚可再進一步以參與動力作為區分，分別為主動(active)參加與被動(reactive)參加兩種，前者之特徵在於消費者主動搜尋相關資訊，並進行活動訂購；後者則屬被動接收活動資訊參與活動(例如朋友邀約或學校



戶外教學，多屬由他人規劃行程而自己屬於被動參與)。表 4-3 結果可發現，參與農漁村體驗活動者，普遍屬被動式參與(76.6%)，而主動參與者，會參加特定興趣之社群媒體以獲取資訊，因此可發現「參加社群(例如 FB 或 Line)揪團」為其主要訂購管道。此外政府的食農教育或環境教育活動(12.6%)、戶外教學(9.6%)，此等以學習為導向具任務屬性，約占 22%；由本結果亦可看出，雖行為背景變項分析之是否有線上購物習慣顯示，「可以的話盡量線上購物」佔本研究總樣本 66.7%之多，然訂購管道顯示選擇「透過電商平台」之選項者甚少，主要因現今可透過電商平台訂購之體驗活動甚少所導致；另外，網路搜尋資訊直接向農漁民訂購(7.7%)，所占比例不足 10%，此結果亦顯示目前農村旅遊尚不成氣候，因此網路上亦難以搜尋到相關資訊。整體而言，消費者獲得農漁村旅遊體驗的資訊相當多元，尚無主流管道可以具體獲得資訊，且多屬被動參與活動。

表4-3 曾參與過農漁村體驗活動者之訂購管道分析

參與動力	訂購管道	次數	佔比(%)
被動	他人介紹	129	16.3
	好友共遊	108	13.6
	政府辦的食農教育、環境教育活動	100	12.6
	家族旅遊	77	9.7
	戶外教學	76	9.6
	社區參訪	63	7.9
	公司員工旅遊	55	6.9
主動	參加社群(例如 FB 或 Line)揪團	79	10.0
	網路搜尋資訊直接向農漁民訂購	61	7.7
	找旅行社來安排	34	4.3
	透過電商平台(例如 KKDAY、KLOOK)訂購	11	1.4

此外，為了解遊客參與農漁村體驗次數多寡與訂購管道間之關係，將參加次數 1~3 次者，定義為偶然參與(accidental participation)，而以參與 4 次以上者，代表多次參與者。再分別以次數分配分析(圖 4-1 與圖 4-2)，結果顯示，偶然參與者以「他人介紹」之管道佔多數，其次為「好友共遊」、「政府辦的食農教育、環境教育活動」、「家族旅遊」、「戶外教學」等；而參與 4 次以上者，其體驗活動資訊來源雖仍以「他人介紹」、「政府辦的食農教育、環境教育活動」、「好友共遊」等為最多，然前五名中「家庭旅遊」則為「社區參訪」所取代。



該結果顯示無論偶然參與或多次參與者，「他人介紹」與「政府辦的食農教育、環境教育活動」、「好友共遊」，皆為農漁村體驗旅遊主要之參與管道(資訊來源)，此外由於此等參與管道亦意味著以被動式參與為主；再者，「社區參訪」在多次參與農漁村體驗活動的族群中，名次較偶然參與族群之排名較高，推測原因多數社區發展計畫皆包含有參訪工作項目與對應之經費，愈活躍之社區，參與此類活動之機會愈高，然而其仍歸屬為農漁村體驗之被動式參與。

主動式參與可以「找旅行社來安排」、「參加社群揪團」、「透過電商平台」、「網路搜尋資訊直接向農漁民訂購」等選項為代表，然而「找旅行社來安排」與「透過電商平台」之選項，無論是偶然參與或多次參與者占比都非常小，「透過電商平台」之選項甚至微乎其微。無論偶然參與者或多次參與者，「參加社群揪團」皆為主動式參與之主要訂購管道。以實務面上來說，社群揪團確實為目前主要農漁村體驗訂購的常見管道，主要因此類體驗訂購資訊不夠明確普及所致，因此對農漁村旅遊有興趣之消費者，常會參加特定興趣之社群媒體，透過同好間之資訊分享以獲取資訊。

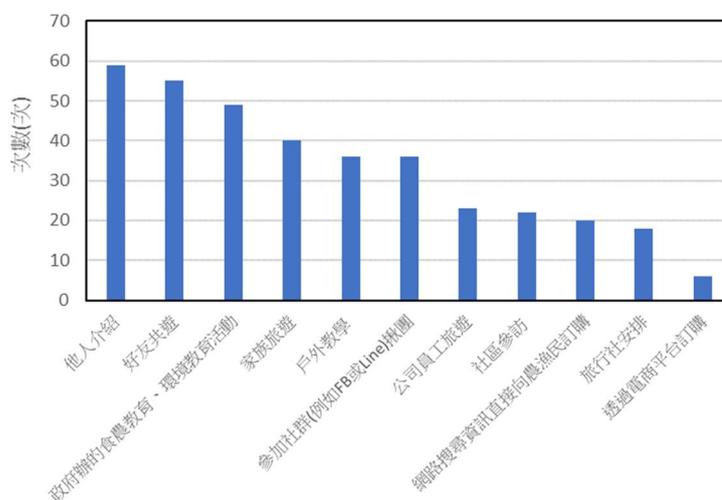


圖 4-1 偶然參與者(1~3 次)訂購管道次數分析

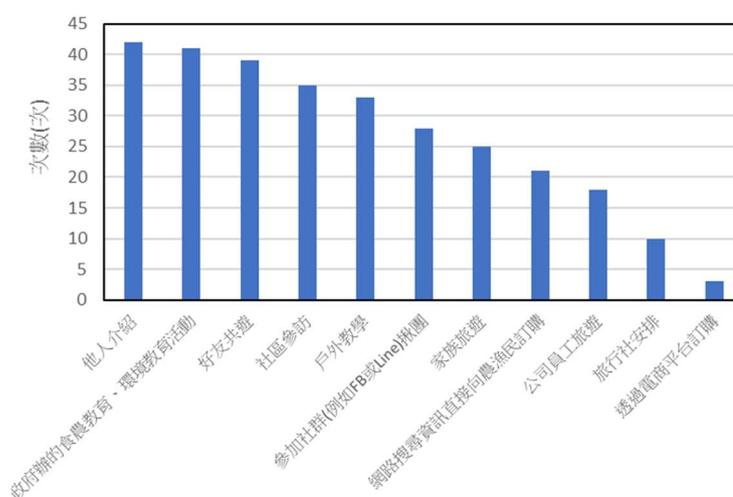


圖 4-2 多次參與者(4 次以上)訂購管道次數分析



為進一步分析是否偶然參與者(1~3 次)與多次參與者(4 次以上)之訂購管道存在差異，利用卡方分配進行檢定，卡方值為 23.988，p 值為 0.008，偶然參與者與多次參與者之訂購管道具顯著差異。

## (二) 活動形式偏好

農漁村體驗活動雖多元，但仍普遍存在同質性過高之情形，如窯烤披薩、控窯、品嚐割稻飯等，為了解現今農漁村體驗活動者對體驗活動之偏好，本研究利用體驗活動形式問項進行調查，題項可複選，將各式活動區分為娛樂性與學習性取向二種，問卷分析結果如表 4-4 所示。

表4-4 遊客對農漁村體驗活動形式之偏好

活動內涵	體驗活動形式	次數	佔比(%)	排序
娛樂性取向	活動式 (如控窯、摸蛤蠣、茶席體驗)	238	14.2	1
	在地風味餐	200	12.0	2
	採果	189	11.3	3
	產地餐桌(用餐環境經設計的風味餐，如稻田裡的餐桌、葡萄藤下的餐桌...)	163	9.8	8
	手工藝 DIY (如捏陶、貝殼藝品、染布、手造紙...)	186	11.1	4
學習性取向	農漁事體驗(如種植、除草、餵魚、撿雞蛋...)	185	11.1	5
	在地食材餐食 DIY	177	10.6	6
	農產加工 (如炒咖啡、做果醬)	171	10.2	7
	純導覽(如產業、文化、生態、社區)	162	9.7	9

結果顯示，農漁村旅遊體驗偏好中，以娛樂性取向的「活動式」體驗活動佔比最高，為 14.2%，其次為「在地風味餐」為 12.0%，再來為「採果」、「手工藝 DIY」、「農漁事體驗」，皆約佔 11%，最後「在地食材餐食 DIY」、「農產加工」、「產地餐桌」與「純導覽」皆約佔 10%。事實上，研究者觀察多數社區組織僅提供純導覽活動，或是以導覽為主，部分包含餐點或 DIY 活動，然導覽內容過於強調社區組織的發展與日常運作，未依訪客性質調整活動內容。站在消費者觀點，忙碌生活中難得的假期，希望自旅遊中獲得放鬆、娛樂，即使是學習，必須是有趣、新奇的，不應把社區導覽與農漁村體驗混為一談。此外，本研究結果亦呼應莊佩真（2016）針對台南後壁無米樂社區以及大神步美（2021）針對日籍遊客對新北市坪林區的鄉村旅遊體驗活動的偏好研究，即：飲食體驗，在地美食與風味餐飲是體驗過程重要的項目。本研究結果亦可看



出，鄉村旅遊體驗對遊客來說，所追求的應屬能使人有好心情，具新奇趣味，有愉快美好回憶的遊憩體驗為主；若是以學習為取向，或是活動內容純粹只有導覽，因為不易與遊客過去的生活經驗相連結，數據可發現其實對於遊客的吸引力相對較低。

「產地餐桌」為現今十分流行之體驗活動，其為用餐環境與餐點特別設計的風味餐，如稻田裡的餐桌、葡萄藤下的餐桌等，於本研究中顯示並未特別獲得受訪者青睞。根據鄭冬冬（2021）的研究論點，他認為地方創生型之觀光社會企業大多以教育體驗融入觀光遊程，其面臨對外溝通困難、資金來源、盈利模式、組織調適等方面的挑戰。鄭冬冬（2021）進一步建議遊程發展進程為遊程優化提升、風土餐桌的形塑、價值平衡點的找尋、國際能量的引動等 4 大面向，以互動、創意、感動、行銷宣傳作為有效創造遊客記憶體驗的方式。由目前國內遊客對農漁村旅遊的看法觀之，不僅農漁村旅遊服務的第一線應須予以培力，遊客亦須教育，才能進一步提升體驗活動內涵。

接著以次數分配及卡方檢定討論不同參與次數者(分為參加次數 0 次、1~3 次、4 次以上)其活動偏好之差異(圖 4-3~圖 4-5)。由次數分配圖可看出未參與過農漁村體驗者，其期待之農漁村旅遊活動以「活動式」體驗得分最高，其次為「在地風味餐」、「手工DIY」、「採果」、「農事體驗」等；而偶然參與者(即參加次數 1~3 次者)與未參與過者在偏好之排序上相同，以「活動式」體驗與「在地風味餐」得分最高，其次為「採果」、「農事體驗」、「手工DIY」等。而參與過 4 次以上之族群，雖仍以「活動式」體驗與「在地風味餐」得分最高，然其最大不同為「農產加工」排名大幅提升，得分排名第三。

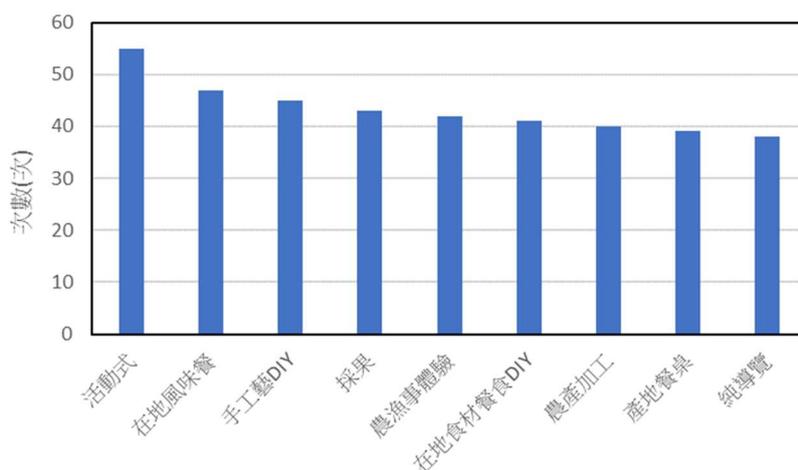


圖 4-3 未參與過農漁村體驗受訪者偏好之農漁村體驗種類

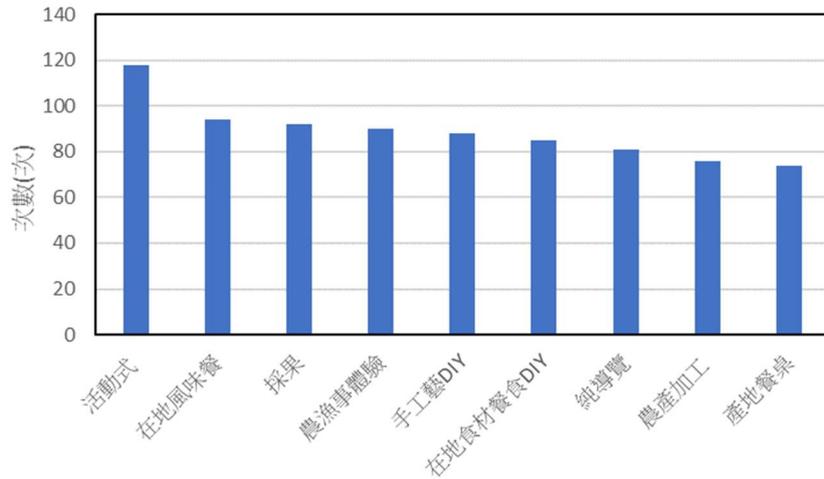


圖 4-4 參與過 1~3 次農漁村體驗受訪者偏好之農漁村體驗種類

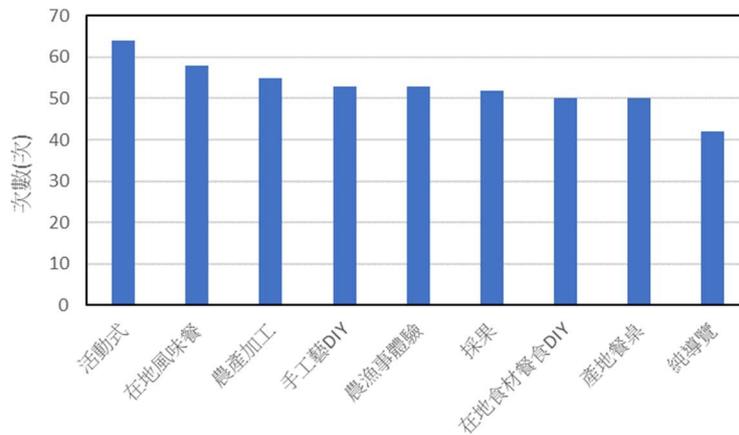


圖 4-5 參與過 4 次以上農漁村體驗受訪者偏好之農漁村體驗種類

為進一步分析是否未曾參與過農漁村體驗、及偶然參與者(1~3 次)與多次參與者(4 次以上)之體驗活動存在差異，利用卡方分配進行檢定，結果顯示未曾參與過農漁村體驗及偶然參與者(1~3 次)，卡方值為 1.934，p 值為 0.983，二者未存在顯著差異。未曾參與過農漁村體驗及多次參與者(4 次以上)，卡方值為 1.475，p 值為 0.993，二者未存在顯著差異。偶然參與者(1~3 次) 及多次參與者(4 次以上)，卡方值為 4.559，p 值為 0.803，二者未存在顯著差異。亦即雖次數分配統計上，體驗活動偏好排名有些許差異，但其差異未具有統計上的意義。

### (三) 收入與願付價格

訂購3小時的體驗活動之願付價格(每人費用)：以「201-300元」及「401~500元」為最多，有效樣本各為92份，佔總樣本25.8%，「500元以上」有效樣本為78份，佔總樣本21.8%，「301~400元」有效樣本為58份，佔總樣本16.2%，「200元以



下」有效樣本為36份，佔總樣本10.1%。為了解是否收入實質上影響願付價格，進一步利用單因子變異數分析(ANOVA)進行檢定。

首先須進行變異數同質檢定，檢定之Levene p值為0.569>0.05，顯示變異數具同質性，因此數據可以進行ANOVA分析。分析結果為F統計值為2.581，顯著性p值=0.037<0.05，拒絕虛無假說，亦即各收入族群，對於願付價格有顯著不同。事後檢定結果如表4-6所示，結果顯示收入30000以下與30001~40000分別與收入60001以上存在顯著差異。換言之，以3小時之農漁村體驗而言，收入低於40000元之消費族群，其每人對活動之願付價格為400元以下；收入高於60000元者，每人願付價格為500元以上，且結果具有統計上意涵。

表4-6 收入與願付價格之單因子變異數分析結果

(I) 收入	(J) 收入	平均 差異 (I-J)	標準差	顯著性	(I) 收入	(J) 收入	平均 差異 (I-J)	標準差	顯著性
1	2	-.015	.231	.948	4	1	.381	.275	.166
	3	-.259	.237	.275		2	.366	.274	.182
	4	-.381	.275	.166		3	.122	.279	.663
	5	-.558*	.209	.008		5	-.177	.256	.490
2	1	.015	.231	.948	5	1	.558*	.209	.008
	3	-.244	.236	.302		2	.543*	.208	.010
	4	-.366	.274	.182		3	.299	.215	.167
	5	-.543*	.208	.010		4	.177	.256	.490
3	1	.259	.237	.275	收入與代碼：				
	2	.244	.236	.302	1. 30000 以下；2. 30001~40000；3.				
	4	-.122	.279	.663	40001~50000；4. 50001~60000；5.				
	5	-.299	.215	.167	60001 以上				

\*：表示在 P 值小於  $\alpha=0.05$  的平均差異很顯著。

## 伍、結論與建議

農漁村體驗為政府推動農村再生與地方創生下的產物，然而，推動過程首重輔導農漁產業轉型與社區發展，針對發展出來的旅遊體驗活動，皆單方面以供應端的角度進行體驗活動的設計，對於消費端的接受度與喜好並未有較深入的探討與研究，且資訊不明朗、訂購管道缺乏的情況下，本研究之成果顯示約有80%之民眾未參加過或對農漁村體驗活動之發展不熟悉。

訂購管道調查結果則顯示無論偶然參與或多次參與者，「他人介紹」與「政府辦的食農教育、環境教育活動」、「好友共遊」，皆為重要之體驗活動參與管道，



此等結果亦暗示農漁村旅遊體驗之資訊取得多數屬於被動式獲得。且可能因政府補助計畫常包含有參訪工作項目與對應之經費，「社區參訪」在多次參與農漁村體驗活動的族群中，名次較偶然參與族群之排名較高，然而其仍歸屬為農漁村體驗之被動式參與，由於社區參訪以跨域學習為目標，另外公部門經費之挹注另有支持農漁村經營者之效果，但在評估農漁村體驗之消費客群中將導致客群的高估（因原本農漁村旅遊四次以上可視為熱愛農漁村體驗之消費族群，但其中卻有12%的社區參訪）。研究並顯示體驗活動之偶然參與者與多次參與者之訂購管道存在顯著差異。另外，雖行為背景變項分析之是否有線上購物習慣顯示，「可以的話盡量線上購物」佔本研究總樣本將近70%之多，然訂購管道顯示選擇「透過電商平台」之選項者甚少，此亦暗示現今可透過電商平台訂購之體驗活動甚少所導致。

針對體驗活動類別之探討顯示，「活動式」體驗與「在地風味餐」等可以獲得娛樂與口慾滿足感的活動最受歡迎，而雖「產地餐桌」為現今十分流行之體驗活動，其形式為用餐環境與餐點特別經過設計，如稻田裡的餐桌、葡萄藤下的餐桌等，但於本研究中並未獲得受訪者的青睞。多次參與族群，對「農產加工」之偏好較偶然參與者高，顯示多次參與農漁村體驗活動後，民眾對較屬深度體驗的活動偏好度提升。在願付價格上，收入40000以下與收入60001以上存在顯著差異。針對3小時農漁村體驗。收入低於40000元，每人願付價格為400元以下，收入高於60000元，每人願付價格為500元以上。

本研究建議農漁村體驗活動之規劃設計，應至少因應偶然參與者與多次參與者之需求進行，活動設計之娛樂性不可或缺，因此除了提供娛樂或口慾滿足感的活動外，另可針對特定族群提供較深度、學習成分較高之活動供選擇；此外為符合現今之消費習慣，應強化體驗活動之線上訂購管道，普及訂購資訊，改變傳統以FB或line社團等相對較為封閉的訂購管道，改善農漁村體驗活動資訊不易傳播的問題。

## 參考文獻

1. 丁原軍（2003）。體驗經濟與體驗行銷。西安財經學院學報，16(3)，69-71。
2. 大神步美（2021）。應用混合研究法分析日本人選擇台灣鄉村旅遊之價值，國立台灣大學生物產業傳播暨發展學系碩士論文，未出版，台北。
3. 皮平凡（2005）。體驗經濟時代的旅遊產品開發探索，學術交流，2(9)。
4. 汪秀英（2003）。體驗經濟與非體驗經濟的比較分析，中國工業經濟，9，73-80。



5. 林瑞益 (2019)。中臺灣鄉村地區發展鄉村旅遊之研究—以旅遊吸引力及旅遊滿意度觀點論之，逢甲大學建設碩士在職學位學程學位碩士論文，未出版，台中。
6. 祝合良、伯恩德 (2002)。體驗經濟與企業的經營管理改革。《中國流通經濟》，16(4)，43-46。
7. 胡燕雯、張朋 (2003)。試論體驗經濟時代的旅遊業發展，*桂林旅遊高等專科學校學報*，14(3)，48-51。
8. 侯海青 (2004)。體驗經濟時代企業行銷策略，*商業時代*，17，26-27。
9. 孫颯 (2006)。論體驗經濟時代鄉村旅遊的發展，*安徽農業科學*，34(2)，378-379。
10. 許建 (2010)。體驗經濟時代下體驗旅遊產品開發策略，*資源開發與市場*；26(1)，75-77。
11. 莊佩真 (2016)。黃金穀倉鄉村旅遊永續發展之探討，國立高雄餐旅大學臺灣飲食文化產業研究所碩士論文，未出版，高雄。
12. 郭峻維 (2021)。探究農村型社區走向地方創生的體驗經濟模式，國立高雄師範大學科學教育暨環境教育研究所碩士論文，未出版，高雄。
13. 黃鑫 (2009)。體驗經濟時代下關於體驗旅遊產品開發與設計的思考，*商場現代化*，6，136-136。
14. 喬秋敏、祝明霞 (2011)。體驗經濟時代下茶文化旅遊發展研究。*安徽農業科學*，39(9)，5466-5467。
15. 鄒統鈺 (2003)。體驗經濟時代的旅遊景區管理模式，*商業經濟與管理*，11，41-44。
16. 劉瓊如、黃文雄、簡佩平、白如玲 (2019)。從農村餐廳體驗經濟觀點探討顧客記憶、餐廳依戀與餐廳忠誠之研究，*觀光休閒學報*，25(1)，103-131。
17. 鄭冬冬 (2021)。地方創生型之觀光社會企業的實踐初探，世新大學觀光學研究所碩士論文，未出版，台北。
18. Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
19. Gartner, W.C. (2004). Rural tourism development in the USA. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 151-164
20. Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.



21. Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12:4, 237–255.
22. OECD (1994). *OECD Tourism Policy and International Tourism*, OECD (Ed.), Countries: 1991–1992, Organization for Economic Co-Operation and Development, Paris.
23. Oh H., Fiore, A.M. & Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
24. Page, S. J. & Getz, D. (1997). *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*. International Thomson Business Press, London, UK.
25. Pine, B.J. & Gilmore J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105, (July–August).
26. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
27. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*, Harvard Business Press, Boston.
28. Quadri-Felitti, D. & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of vacation marketing*, 18(1), 3–15.
29. Radder, L. & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 455–470.
30. Sznajder, M., Przeborska, L. & Scrimgeour, F. (2009). *Agritourism*. Oxfordshire, UK: CABI.
31. Timothy, D. J. (2005). *Rural tourism business: a North American overview*. In: Hall, D., Kirkpatrick, I. and Mitchell, M. (eds) *Rural Tourism and Sustainable Business*. Channel View Publications, Bristol, UK, pp. 41–62.



# A Study on Tourist Experience and Activity Preference in Rural and Fishing Villages

Hui-Ling Yang<sup>a\*</sup>、Che-Yu Hsui<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Associate Chair, Research Institute for Environmental Intelligence Technologies,  
Feng Chia University、Secretary General of Taiwan Slow Travel Association

<sup>b</sup>Associate Professor, Graduate Institute of Tourism Management, Nanhua University

## ABSTRACT

Under the promotion of regional revitalization policies, the government are actively guiding the six-level transformation of the industry. Whether through community development associations, non-profit organizations, or farmers' associations mentoring young farmers and fishermen, local trip (agritourism) is booming. However, when they want to promote the agritourism, they faced challenges in the development of the experience economy, because they need to be responsible for providing service, and marketing, instead of just planting. Therefore, how consumers view agritourism is an urgent topic. Only by understanding their experience and preferences in agritourism can help to improve the quality of such trips. This research collects data by means of quantitative methods, using online questionnaires, and analysis with statistical method. The study results shown that: most consumers are "introduced by others" or "travelling with friends" before they go on agritourism, which is a passive participation ; As for a small number of participants who are interested in agritourism, they obtain information through relatively closed social media, and "e-commerce platforms" or "information that can be directly searched on the Internet" are obviously insufficient. In terms of experience preference, tourists with less tourism experience in agritourism prefer entertainment-oriented activities, while educational-oriented experience is relatively unfavorable. When the content of the activity is purely guided tour, the attraction to tourists is the lowest ; However, after participating for many times, the tourists' preference for more in-depth experience (such as educational orientation) has increased. As regards for the willing to pay (WTP), there is a significant difference between income below 40,000 and income above 60,001; for a 3-hour trip, if the income is less than 40,000 NTD, WTP is less than 400 NTD; if the income is more than 60,000NTD, then the WTP is more than 500 NTD.

**Keywords** : trip, regional revitalization, rural experience, agritourism, WTP

---

\* E-mail: tracy.hl.yang@gmail.com

