

創意生活產業下宜蘭地區休閒農場 競爭力之研究

The Study of Leisure Farm Competitiveness in Yilan Area under the Creative Life Industries

林豐政* *Feng-Jenq Lin*

國立宜蘭大學應用經濟與管理學系

Department of Applied Economics and Management,
National Ilan University

林芳宇 *Fang-Yu Lin*

國立宜蘭大學經營管理研究所

Graduate Institute of Management,
National Ilan University

* 通訊作者：林豐政，地址：宜蘭市神農路一段 1 號，聯絡電話：03-9357400 轉 7849，
傳真：03-9364347，E-mail: fjlin@niu.edu.tw

摘要

文化創意產業是政府推動的政策之一，含 13 項次產業；本文著重其中之創意生活產業，探討此產業下休閒農場的競爭力。研究中分兩部份：一為蒐集產官學的專家意見，應用層級分析進行因素比較；一為蒐集遊客的調查資料，應用結構方程模型推估重視的因素，並以 Ridit 分析細項指標的重視順序；最後，彙整並確認農場運用創意生活內容的關鍵競爭力因素與指標。

研究顯示：在核心知識上，產官學與遊客均重視事業經營合理性。在深度體驗上，產官學認為教育體驗最重要，遊客則重視跳脫現實的體驗。在高質美感上，產官學認為至休閒農場獲得之獨特價值感受較重要，遊客則重視產品與包裝的美感設計。在服務行銷上，產官學認為互動行銷較重要，而遊客認為外部行銷才是。

關鍵詞：創意生活產業、休閒農場、層級分析法、結構方程模式、Ridit 分析

Abstract

There are 13 industries under our culture creativity industry that is one of the promotion policies in Taiwan. In this paper, it will focus on exploring the key factors of competitiveness for the leisure farms under the creative life industries. The research data is divided into two parts. The first part is to collect the opinions of factor priority from 15 experts who come from industry, official and university, and the AHP method is hired to compare their opinions. The second part is to use the questionnaires to survey the leisure farms' tourist. The data will be analyzed by the way of SEM and Ridit method. Finally, both parts of analysis are compared to find out key factors and evaluation indices of competitiveness in the creative life content.

The empirical results show that (1) both the experts and tourists pay much

attention to the responsibility of the company management in the core-knowledge dimension; (2) the experts consider that the education experiences is the most important factor in the deep experience dimension, yet the tourists emphasize the escapist experience; (3) the experts believe the unique feeling from each farm is a significant factor in the high-quality esthetic sense dimension, but the tourists consider the manufacture design side; (4) the experts deem that the interactive marketing is the most important factor in the service marketing dimension, but the tourists regard for the external marketing.

Keywords: Creative Life Industries, Leisure Farm, AHP Method, SEM, Ridit Method

壹、前言

創意產業自從 1997 年由英國發展以來，其於 2003 年的產業產值已達到 GDP 的 7.80% (陳昭義，2005)，顯示創意產業所帶來的價值已深深超過人們的想像。而台灣要走入文化創意產業時代，欲將從前不被多數人重視的文化實體化，並能從事商業性活動；因此，行政院經建會已於 2002 年 5 月提出之「挑戰 2008：國家重點發展計畫」中，將文化創意產業列為其中著重發展的產業之一。

本研究所欲探討之創意生活產業，係屬於文化創意產業中眾多產業之一，且為新興之特殊產業。目前創意生活產業並無法清楚界定包含哪些行業，舉凡有關食衣住行等行業，只要擁有獨特之核心知識、體驗以及場域中美感之設計，均可納為創意生活產業。而在傳統的第一級產業中，若要加入文化元素，改變最為明顯的就屬休閒農業；許多農民由原本只是從事著農業生產活動，但將其本身具有的自然資源、環境空間與知識技能，透過規劃設計與整合，同時導入體驗解說活動，則可發展成為可以讓遊客觀光、遊憩、娛樂的休閒農場。行政院農業委員會 (2001) 所推行的一鄉一休閒農漁園區政策，就是希望能整合農村社區農業產業資源、休閒設施、藝文活動等，以創造出更多具特色創新

的生活產業價值。

關於休閒農場的競爭力分析，國內已有不少學者進行研究，諸如：林俊昇、黃文琪 (2002)、侯嘉政、吳明哲 (2006)、李孟訓、許雅琪 (2008) 等。Porter (1985) 指出，產品或服務要具競爭優勢與永續發展，需有獨特性(uniqeness)與顧客價值感(value by costumers)兩種特色；而休閒農場之經營，係依其本身自然或農村資源所發展出的相關產品或服務，如何營造出讓遊客感覺獨具在地特色與價值，實為經營者當務之急。因此，本研究欲經由創意生活產業的不同角度切入，探討休閒農場競爭力的重要因素，其內容除包含經濟部所提之「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」等三構面及其次構面因素外，亦考量產業若忽略服務的重要性，將很難由市場導向觀點中有效服務顧客，進而無法創造出應有價值，故而加入「服務行銷」構面及其次構面因素，使之具較完整的研究架構。研究中期望一方面藉由發放產官學面的專家問卷資料，應用層級分析法(analytic hierarchy process, AHP)取得之權重，瞭解不同領域專家對休閒農場各項構面因素之重視程度；一方面亦藉由遊客面的問卷調查資料，應用結構方程模式(structural equation modeling, SEM)的測量模式與 Ridit (relative to an identified distribution)分析法估計之參數，分別掌握創意生活產業構面下次構面因素及其細項指標的看法；同時能夠經由兩方面對於構面因素的意見彙整，建構出在創意生活產業之概念下，休閒農場競爭力因素的重要順序，並進而對休閒農場經營者提出具體可行的建議。其次，鑒於宜蘭縣的休閒農業發展蓬勃，目前共有 13 個休閒農業區，其中冬山鄉的中山休閒農業區更於 2006 年被評選為全台模範休閒農園；因此，本研究將以宜蘭縣的休閒農場為對象，調查宜蘭縣境內，至符合創意生活產業定義之休閒農場遊玩的遊客，本研究選定三富休閒農場、庄腳所在農場、波的農場、廣興農場以及藏酒酒莊休閒農場等 5 家為研究中的個案農場，進行產官學與遊客面的廣度與深度之實證分析工作。

貳、文獻回顧

一、創意生活產業定義及意涵

「創意生活產業」是台灣推動文化創意產業時，考量國內經濟情勢與參考

國外作法後所獨創的文化創意產業範疇；其主要是以傳統產業為對象，而與以藝術、設計及文化工作者為對象之其它 12 項次產業有所區隔，屬於創意支援與週邊創意產業的一環。雖然如英國等國家已有所謂的創意產業，但尚未有生活產業這一名詞，正因為是台灣獨創且「生活」的範圍很廣，所以在定義上也獲得許多的討論。

關於創意生活產業的官方定義，根據陳昭義 (2004) 於 2003 年台灣文化創意產業發展年報中對其說明為：「以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業。」由此可知，創意生活產業是創新思維的產業經營模式，將創意或文化累積，運用創新、突破的經營方式，進而發展出台灣特有的創意生活產業，同時該產業的商品包含「產品」、「場所」、「服務」與「活動」等四個必備要素。據此，陳昭義 (2005) 指出該產業涵蓋食、衣、住、行、育、樂不同領域，透過創意與文化加乘，讓各種生活領域產業更為優質化與蓬勃發展。許士軍 (2005) 則提出該產業蘊含 6 個基本特色而本研究將其彙整為：以顧客立場為出發、以生活本身為著眼、以創造產業多元性為目的、以無法分割的一個整體為代表、以不同創意內涵為競爭、以追求「感質」(Qualia) 為目標。其中，「感質」係指「用眼睛看、用手摸就可感受到心弦受到撥弄般喜悅的一種感覺」(劉錦秀譯，2003)，亦即一種人類最原始的感動。

經濟部工業局為了擴大普及推廣，特將創意生活產業定義出其主要內涵為「核心知識」、「深度體驗」、及「高質美感」三大因素。同時，自 2003 年起開始推動「創意生活產業發展計畫」，規劃「評選創意生活事業」、「提供專業諮詢與輔導」、「推廣服務」等三大策略，該項計畫的目標為五年評鑑通過 100 家創意生活事業。而根據經濟部工業局 (2008) 台灣文化創意產業發展年報指出，截至 2008 年為止，通過的評鑑家數已達 127 家，消費規模累計營業額更達 234.5 億元。表 1 即為創意生活產業的評分細項，其中可知環繞的主題即是「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」三大要素。

二、核心知識及其意涵

「知識經濟」係指「直接建立在知識與資訊的激發、擴散和應用上的經濟」(OECD, 1996)，亦即以知識作為最主要的生產因素；Quintas (1997) 認為，「知識管理」是運用現有的知識來創造更多元的價值。因此，農業核心知識的概念

即是將知識經濟與管理的核心理念導入農業，藉由將農業科技、商業經營、行銷管理、產業文化、地方特色等隱性知識加以顯性化、智財化、商品化與市場化，使知識價值反映在農產品上，提高農業附加價值 (廖安定，2002)。農民導入屬於自己的農業知識經濟時，需先確立本身核心競爭能力、重視最終顧客、推動策略創新再進行知識管理 (吳麗真、韓寶珠，2002)。而農業的核心競爭知識係指農業特有的三生(生產、生活、生態)六覺(視覺、嗅覺、味覺、聽覺、觸覺及感覺)等非貿易財及地方特色；亦即結合農業生產科技、農村生活體驗與生態景觀，有效運用非貿易財的特質，創造在地就業機會及持續永久的收益。

黃世輝 (2001) 闡述地方文化產業之定義，是以地方居民為共同承擔、開創、經營的主體，以社區原有的文史，經過資源的發現確認、活用等過程，提供社區生活、技術、生產自然等資源為基礎之生態、生命等社區文化的分享、經驗與學習的產業。也就是，地方文化產業強調以地方居民為主體，與地方居民分享、體驗，並將利益回饋於當地之產業。辛晚教 (2000) 指出，農村地方文化產業對於農村而言，不僅是一項極具開發力的經濟及文化資源，且為地方發展無可取代的文化觀光資源，其具有延續地方傳統文化與凝聚社群共識、領域、認同等功能。張淑君 (2004) 認為，地方文化產業是一多元面向的產業，其包含所有日常生活的經驗與文化累積，具歷史價值意涵的文化遺產、代表先民遺跡的古文物、地方民俗活動、文化慶典活動等。因此，可將其分為地方傳統文化產業、地方觀光文化產業以及地方文化活動產業等三類 (楊敏芝，2002)。

由以上學者提出之知識與地方文化的概念可知，本研究若將休閒農場之核心知識結合社區、當地居民文化，則其意指農業生產技術、生活體驗、生態景觀兼具地方文化特色方面之知識。

表 1 創意生活產業的評分細項

項目	評分細項	細項說明
核心知識的運用	地方、社區生活或文化特色的創意化運用	<ul style="list-style-type: none"> 經營核心知識對地方、社區生活特色(如都會生活、鄉村生活等需求)之創意化運用的表現情形 經營核心知識對文化特色(如文物、音樂、舞蹈、服裝、祭祀慶典、風土民情等)之創意化運用的表現情形
	科技、美學的知識運用與創意化表現	<ul style="list-style-type: none"> 經營核心知識對科技之創意化運用的表現情形 經營核心知識對美學之創意化運用的表現情形 經營核心知識對科技與美學組合創新運用的表現情形
	核心知識與事業經營的表現	<ul style="list-style-type: none"> 經營核心知識對於產品或服務的表現與運用情形 經營核心知識與同/異業垂直或水平整合的表現與運用情形
	深度體驗的模式	<ul style="list-style-type: none"> 接待人員儀容、服務流程或儀式等，提供新穎愉悅或體驗的感受 提供互動導覽、解說服務或導覽設施等，增進互動與體驗的深刻感受 建置促進體驗或學習廣度與深度的相關輔助工具(如模擬品、文宣品、網站或資料庫等)
高質美感的感受	學習體驗或創新活動辦理	<ul style="list-style-type: none"> 提供 DIY 或相關學習體驗活動等 定期或不定期舉辦活動，提供創新的體驗及知識學習的增長
	空間與生活美學融合運用	<ul style="list-style-type: none"> 經營空間與事業經營呈現出整潔、舒適與和諧及創新的協調美感 空間場所之相關服務設施(如建築、室內裝潢設計、看板視覺等)的協調美感與美化表現情形
	產品與包裝的美感設計	<ul style="list-style-type: none"> 產品與包裝的設計上，具有新穎或美感的協調性 產品造型、功能、材質、顏色等與消費場域具有和諧美感 產品功能與造型推陳出新賦予生活機能的愉悅體驗與美感價值
	創意或文化運用之顧客價值感受	<ul style="list-style-type: none"> 事業經營對創意或文化的運用帶給顧客及供應者知識增長情形 事業經營對創意或文化的運用帶給顧客新穎、愉悅的感受情形

資料來源：中衛發展中心，2006

三、深度體驗及意涵

由於時代的轉變，近年來市場的發展，已經由差異化服務經濟進入到體驗經濟，Pine & Gilmore (1998) 在《體驗經濟》一書中指出，若以企業的立場而言，

所謂體驗，就是以企業為舞台，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。這其中商品是有形的，服務是無形的，而創造出的體驗是令人難忘的。Carbone (2004) 定義體驗是人們面對產品、服務和企業時所形成會留在顧客心中的印象。Schmitt (1999) 認為體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與所造成，不論事件是真實的、如夢的或是虛擬的。體驗源自於發生的事件與當時心理狀態互動而形成，因此沒有兩個體驗是完全一樣的。Pine 和 Gilmore 認為，體驗除了是為消費者貼心設計的活動外，更可依消費者的參與形式(主動與被動)和環境關係(吸引與沈浸)作為構面區分，主動參與意味消費者能影響產出的體驗，被動參與意味消費者並不直接影響產出的體驗；其中吸引表示透過讓人瞭解的方式來吸引人的注意，沈浸表示消費者變成體驗的一部份。其次，Sánchez et al. (2006) 於其發展的整體知覺價值概念中，應用消費的整體經驗來衡量顧客對於服務或產品購買所獲得的整體價值，而以功能性與情感性觀點衡量顧客所感知到的價值；其中功能性觀點包含對硬體設施、服務人員的評價以及該服務的品質與價格，而情感性觀點則分為與顧客內心感受有關的「情緒價值」以及因購買該商品而影響他人對顧客的看法「社會價值」。

綜合以上學者所提出的定義，本研究可將深度體驗定義為遊客在休閒農場消費過程的人際互動、學習或創新活動中，其自身所感受的情緒與價值，且對於每位遊客而言，每種深度體驗都是獨一無二的經驗。

四、高質美感及其意涵

美國學者 Nasar (1988) 對環境美學作了如下解釋：環境美學乃為綜合實證美學和環境心理學之學科。這兩個領域皆以科學方法來解釋實質環境的刺激 (physical stimuli) 與人類反應 (human response) 之間的關係。而多數學者將環境美學區分為三大類別，其分別為感官美學、形態美學與象徵美學。其中感官美學關注的是人由環境所接收的知覺愉悅；因是由環境中的聲音、氣味、食色和質感所引起的人類聽覺、嗅覺、味覺與觸覺的感官知覺系統所接受到的刺激，但因人們很少刻意去察覺感官感覺，所以感官美學校不被學者注意。而形態美學則是設計師、建築師最關注的一環，其重點在於實質環境結構所傳達的視覺觀感，亦即著重於物理科學之研究，而將重點放在結構上或幾何上的設計品

質。至於象徵美學所關注的，是環境給予人類聯想的意義，以及感受到愉悅的過程。謝明明 (2004) 又因美學經濟形式的多樣性，而將美感生活與產業發展相結合，使得各產業呈現不同的面貌，像是台灣許多休閒產業，也可視為美學經濟。

除了前述之室外整體設計，李琬琬 (1996) 提出，室內設計是一種「以科學(理性)為機能基礎，以藝術(感性)為形式表現，塑造一個物質與精神並重的室內環境，所採取的一連串創造性活動」。劉維公 (2007) 指出，現今台灣的企業積極想要打造品牌價值，如果不強化企業在內容與美感方面的資產，推動品牌是很難成功，建議業者應致力於打造高階的美感資產，讓其產品或服務有一定的門檻，則其他同業就很難與其競爭，否則低階的美感產品很容易被模仿，容易遭遇到同業挑戰。

因此，本研究認為以休閒農場為出發之建築設計及環境景觀，應包含場域的建築，也包含場域內的室內擺設與戶外的環境景觀。亦即除了場域之規劃設計呈現美感外，在農場裡販售之商品，也要是美感產品，一致性之呈現方能令顧客區別各個不同休閒農場獨特之感。

五、服務行銷及其意涵

Kotler (2000) 提出服務具有四項特性，其分別為無形性、不可分割性、可變性、不可儲存性。由於服務業的特性與一般產品有所不同，Gronroos (1981) 認為傳統外部行銷之 4P 是不適用於服務業的行銷活動，其尚需有內部行銷與互動行銷，整合成為服務行銷。袁世珮、游琇雯譯 (2002) 於書中提及，組織不僅要對外部顧客推展行銷，還需對內部顧客施予內部行銷，希冀經由內部人員提供良好的服務品質，而與外部顧客產生良好互動，以資達到「全面行銷」的效果。而 Kotler (1994) 所提的「行銷三角形」模型，亦為同樣道理，即是應用公司(管理)、員工及顧客串成的行銷三角形。

除了外部行銷外，Berry (1981) 於研究中指出，內部行銷係採用行銷手法來對待員工，以溝通與晉升方式鼓勵員工並建立其工作滿足；Cahill (1995) 則認為內部行銷是一種溝通的過程，目的在創造顧客導向的組織文化，企業提供產品來滿足員工需求，使之能達到公司運作的目的；而林惠珍 (2003) 於研究中顯示，內部行銷作為對員工的服務行為具有顯著且正向的影響。其次，

Molenaar (1995) 認為互動行銷係與現有或潛在顧客直接互動為基礎之行銷政策概念與執行；Bitner (1990) 於其研究中指出服務業的行銷組合，確實可透過所延伸加入的參與者、服務流程、實體設施，而將提供之服務具體化呈現在顧客面前。

而在創意生活產業架構下的休閒農場，實質上已從一級產業轉型到三級產業，並不只是從事單純的生產活動，而是經由文化、創意的加持，搖身成為服務業。也因此本研究認為應由服務業的角度來思考如何行銷本身的休閒農場，而服務行銷金三角，正足以說明服務業在制訂服務行銷策略的理念。

六、休閒農場競爭力與創意生活產業之相關研究

有關國內休閒農場議題的期刊論文發表已有許多，其大致可歸為消費者行為、忠誠度與重遊意願、遊客滿意度、法律在農場適用性、農場經營與發展策略等 5 大類。其中後者主要即探討農場的關鍵成功因素與競爭力，其在相關的研究中，林俊昇、黃文琪 (2002) 以績效指標將研究中的休閒農場區分為高績效與低績效兩類型，前者較著於「領導風格」因素，後者則常忽略「定價與顧客認同」和「重視觀光活動」因素。侯嘉政、吳明哲 (2006) 根據資源基礎理論，透過個案農場的資源提昇、創意、轉換與投資的循環經營模式經驗，建議在不同經營時期運用不同經營策略來創造競爭優勢，藉以作為農場經營策略發展的參考。張良漢等 (2006) 應用動態能力的觀點，於個案農場中探討競爭優勢，說明農場需具備市場感應(sensing)、學習(learning)、協調(coordinating)、整合(integrating)、網路關係(networking)等 5 個能力。李孟訓、許雅琪 (2008) 應用平衡計分卡之財務、顧客、內部流程、學習與成長等四構面，建構並萃取休閒農場經營績效的關鍵成功因素，並研擬出提昇農場經營績效之策略藍圖。

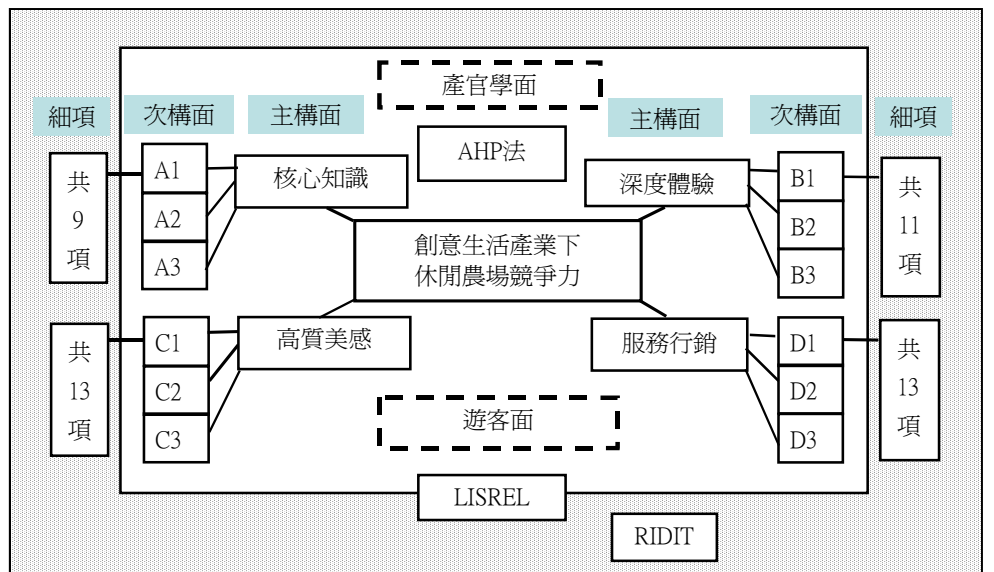
其次，由於創意生活產業屬台灣獨創的產業，其研究在國際間尚未蒐尋到有期刊發表。至於國內針對該產業之相關研究亦屬少量，且大多以個案或質性研究法進行分析。如：張依文 (2004) 以個案為例，應用深度訪談法探討其創意升級的過程與方法；林依蓁 (2005) 以個案研究法，深入探索品牌識別打造的過程；邱彥慈 (2005) 以個案研究法，探討體驗型組織在不同創新表現下其知識創造與組織創新的過程；林宗奕 (2005) 於建構文化創意產業組織創新的衡量模式中，以 AHP 法決定創新能力之重要因素；而陳國欽 (2008) 亦以個

案研究法，探討創意生活產業中體驗行銷之行銷規劃。

參、研究設計

一、研究架構

如前所述，本研究目的係探討在創意生活產業的三個構面以及本研究加入之「服務行銷」構面下，產官學面與遊客面對於休閒農場之競爭力因素間的看法異同。因此，在綜合相關文獻的整理與分析後，提出圖 1 的研究架構。



代號	次構面	代號	次構面
A1	地方生活或文化特色的創意化運用	C1	空間與生活美學融合運用
A2	科技、美學的知識運用與創意化表現	C2	產品與包裝的美感設計
A3	核心知識與事業經營的表現	C3	創意或文化運用之顧客價值感受
B1	教育的體驗	D1	內部行銷
B2	娛樂的體驗	D2	互動行銷
B3	跳脫現實的體驗	D3	外部行銷

資料來源：本研究整理

圖 1 本研究之研究架構圖

架構圖中的資料蒐集方式係採行問卷調查。其中在產官學面部份，將以專家訪談為主，內容包含架構圖中的主構面與次構面，分別由專家針對不同的構面進行兩兩比較，提供其專業的資訊與判斷；本研究並以層級分析法(analytic hierarchy process, AHP)進行整合，除藉以掌握創意生活產業下休閒農場所考量之主構面與次構面的重要順序外，亦期望經由產、官、學三方專家在其各自專業領域的角度下，探討其所考量的構面因素之重要順序的差異性；至於三方專家樣本的選擇，則分別取自休閒農場的經營者、政府相關單位官員與學校相關領域教授為代表。其次，在遊客面部份，則將以遊客問卷為主，內容包含已知次構面下的 45 個細項指標題項供遊客填答同意度看法，以期整理出架構圖中次構面的平均同意度，進而應用結構方程模式(structural equation modeling, SEM)中的測量模式(measurement model)，探討遊客在相同主構面因素下不同次構面間的重要順序。此外，研究中以 Ridit 分析法探討個別次構面下細項指標的差異性，並以信賴區間觀念求其細項間之不同重視程度，以達本研究的廣度與深度。至於遊客樣本的取得，則是以固定時間間隔的系統抽樣方式，取自專家訪談中經營者之休閒農場的到訪遊客。最後，本研究再依據產官學面與遊客面的構面因素之重要順序異同，提出比較與分析。

二、研究變數與問卷設計

為使本研究所建立的研究架構圖中之重要研究變項的意義能更為具體與明確，茲將其之操作性定義說明於下：

(一) 核心知識

其可以為農業生產技術、生活體驗、生態景觀或是地方文化特色等方面之知識。每個休閒農場的核心知識均不同，而本研究所指稱的是，經營者期望遊客所能獲得的主要農業知識。

(二) 深度體驗

係指遊客在參與活動和服務的過程中，內心留下過程的印象，其為主觀的個人認知感受。而於本研究中，係包含教育、娛樂及跳脫現實的體驗。

(三) 高質美感

係指遊客由環境中經歷到，可加以評估的情緒變化。而於本研究中，係包括場域、產品以及透過場域和產品，遊客對休閒農場所產生之整體感覺。

(四) 服務行銷

係指將組織與顧客間做緊密的連結的金三角模式，其不單包含企業的外部行銷，亦含括企業對員工的內部行銷，以及員工對顧客的互動行銷。

其次，在問卷設計方面，本研究在產官學面的專家問卷內容共分為兩階層；第一層考量的構面即為「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」以及「服務行銷」等四個主構面，而第二層考量的構面則為每一主構面下具三個次構面。其中在「核心知識」構面下考量「地方生活或文化特色的創意」、「科技、美學的知識運用與創意化表現」以及「核心知識與事業經營的表現」三個次構面，在「深度體驗」構面下考量「教育的體驗」、「娛樂的體驗」以及「跳脫現實的體驗」三個次構面，在「高質美感」構面下考量「空間與生活美學融合運用」、「產品與包裝的美感設計」以及「創意或文化運用之顧客價值感」三個次構面；在「服務行銷」構面下考量「內部行銷」、「互動行銷」以及「外部行銷」三個次構面，其亦如圖 1 中所示。其次，在遊客面的問卷內容部份，則是區分為農場的核心知識、農場提供深度體驗、農場美感與產品設計、農場服務行銷以及個人基本資料等五大部份，問卷中除了個人基本資料外，共計包含各個次構面的 45 個細項指標題項，主要係參考創意生活產業評分細項而設計，以供遊客填答同意度看法；而題項的衡量皆採李克特 5 點量表，同時於研究分析中，將依受訪者填答之非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意的看法，分別給予 5,4,3,2,1 分。

此外，在樣本數設計方面，由於產官學面所使用的 AHP 分析法，其專家人數在 5 至 15 位間最適當 (鄧振源，2002)，故而本研究規劃三個領域的專家各為 5 位。至於遊客面所使用 SEM 的測量模式，Kelloway (1998) 建議於估計參數時，樣本數至少需 200 個以上；陳順宇 (1998) 則建議樣本數約在 200 至 300 個間較佳；為求研究周延與保守，本研究在信賴係數 0.95 與誤差界限 0.062 之下，預定至少回收 250 份有效問卷。

三、問卷預試

本研究於專家問卷與遊客問卷初步設計完成之後，均邀請具理論與實務的學者專家，針對問卷初稿各部份內容之適切性及文字修辭，提供修訂的意見；之後，方才進行問卷預試工作，藉以確保問卷內容的可信度。而專家問卷預試的時間為 2008 年 7 月 22 日至 8 月 5 日，預試對象為宜蘭縣波的農場與三富休閒農場的經營者、縣政府官員以及相關學術領域教授共 5 份。預試完成後，即針對各方專家的意見進行彙整，並逐一修改後定稿。至於遊客問卷的預試時間則為 2008 年 7 月 22 日至 8 月 11 日，預試對象為前述兩家休閒農場遊玩或體驗的遊客，合計共 59 位。由遊客問卷預試的結果顯示，除了遊客個人基本資料外，四個主構面量表前測之 Cronbach's α 係數值(0.7554,0.8367,0.8394 及 0.7307)皆大於 0.70，倘依據 Guelford (1965) 所提之係數值大於 0.70 屬高信度的準則，則表示遊客問卷中各個研究變項之題項的整體信度皆具相當高的水準，顯見問卷內容具相當的穩定性，因此本研究所需的遊客問卷到此即完全定稿。

四、資料分析方法

除了敘述性統計與信度分析外，本研究根據研究目的需要而分別採行 AHP 分析法、SEM 與 Ridit 分析法，以下簡要說明三種方法的原理：

(一) AHP 分析法

係由匹茲堡大學教授 Saaty 於 1971 年提出 (鄧振源，2002)，主要係匯集專家以及參與決策者的意見，將實際複雜問題簡化為因素層級的系統架構，並經由各個層級因素所進行的成對比較後，予以量化而建立一個成對比較矩陣。之後，再以特徵值法求得該矩陣的最大特徵值與其相對應的特徵向量，並以該向量值代表各因素間的優先順位，同時藉由最大特徵值來評定成對比較矩陣的一致性。此外，資料評量係採名目尺度來衡量因素間的成偶對比，分為同等重要、稍重要、重要、非常重要、極重要等 9 級尺度，讓受訪者填選每一層級內兩因素間之強度比較。本研究即以該法匯集產官學專家資料，並採行列向量幾何平均值標準化(NGM)方式，經 Expert Choice 統計軟體，求得次構面的權重與平均權重。

(二) 結構方程模式(SEM)

係用以衡量與檢驗研究變項間複雜之因果關係的多變量統計方法，模式變數可分為潛在變項與觀察變項兩種。而線性結構關係(LISREL)則為SEM的一種，係探討研究變項間的線性關係，其包括測量模式(觀察變項與潛在變項間的關係)與結構模式(潛在變項間的關係)，故屬於一綜合模式，且為含括驗證性因素分析與路徑分析的方法(陳順宇，1998)。而根據需求，本研究將僅運用測量模式，亦即估計遊客面的次構面與主構面間的標準化參數值，以判定影響程度。而實證中並採用卡方值比率(卡方值/自由度)、RMSEA(root mean square error of approximation)、RMR(root mean square residual)、GFI(goodness of fit index)、AGFI(adjusted goodness of fit index)等指標評估模式的整體配適性。

(三) Ridit 分析法

係由 Bross (1958) 提出，又稱「參照單位分析」。主要應用累積機率分數表示順序尺度中各順序等級的強弱，以代替任意選擇順序等級中的百分數，檢定項目間有無明顯差異性。其原理是先確定一標準組，通常取順序尺度資料中樣本次數較多的一組之分布作為一特定分配，來計算各順等級的參照單位值(R_j 值)，再應用這些 R_j 值計算各組之加權平均數，並以檢定統計量檢定所有項目間是否具顯著的差異性；一旦具顯著性時，則可建立個別項目 Ridit 值的信賴區間，當項目間的信賴區間具重疊性時，表示此兩項目間不具差異性；若不具重疊性時，表示此兩項目具明顯的差異性。本研究即應用此法於相同次構面下求得不同細項指標的 Ridit 值，並掌握指標間顯著性的順序差異。

五、正式調查與樣本蒐集

在產官學面的專家問卷發放方面，本研究依原先規劃分別取自與休閒農業相關的經營者(遊客問卷發放之農場)、縣政府官員與農會幹部，以及學校相關領域教授各 5 位為代表；並於 2008 年 8 月 11 日至 9 月 30 日問卷發放與訪談時，均與專家先行解說問卷之填寫方式，並給與充分的時間進行比較填答。於問卷回收後，經由 Expert Choice 統計軟體分析，若其一致性指標(C.I.)值小於 0.1 時方屬有效問卷；而由結果顯示，共有產業界 5 位，政府界 5 位，學術界 4 位，合計 14 位屬於有效樣本。其次，在遊客面的問卷發放方面，為使樣本

蒐集工作得以順利進行，本研究除由經濟部 2004 年所公布的宜蘭縣最早具備創意生活產業之企業中的 4 家休閒農場隨機選取得三富休閒農場與庄腳所在農場為代表外，再由不同休閒農業區中參考其農場核心內涵符合創意生活產業定義之特色，而以立意取樣方式選定波的農場、廣興農場與藏酒酒莊休閒農場等共 5 家，採人員訪問方式，親自至前述農場中執行固定時間間隔的系統取樣，以現場遊玩或體驗結束的遊客為訪問對象，發放問卷給予填答。資料蒐集的執行時間由 2008 年 8 月 15 日至 9 月 20 日止，共計取得 288 份問卷。在經整理和審核後，發現 15 份問卷屬於無效，而 273 份則為有效樣本。

肆、實證結果

一、產官學面的構面因素分析

由於產官學面的專家問卷內容共分為兩階層，其中第一層的主構面共有四個，而第二層的次構面各有三個，因此本研究於專家問卷回收和整理後，運用 AHP 分析法分別求得各個專家對於主構面與次構面的權重值，進而求得平均權重值，以取得三方專家在其各自專業領域的角度下所著重的重要因素順序，表 2 即為計算出的權重結果。

整體而言，由表 2 中各個專家的因素權重與平均權重可看出：在主構面部份，「核心知識」是最被專家們所重視，其次則依序為「深度體驗」、「服務行銷」、「高質美感」。在次構面部份，「核心知識」中以「核心知識與事業經營的表現」之平均權重相對最高，而「科技、美學的知識運用與創意化表現」相對較低；「深度體驗」中以「教育的體驗」之平均權重相對最高，而「跳脫現實的體驗」相對較低；「高質美感」中以「創意或文化運用之顧客價值感受」之平均權重相對最高，而「產品與包裝的美感設計」相對較低；「服務行銷」中以「互動行銷」之平均權重相對最高，而「外部行銷」相對較低。此外，在所有次構面的跨指標權重中，以「在地方生活或文化特色的創意化運用」之權重最高，其次依序為「科技、美學的知識運用與創意化表現」與「教育的體驗」。

表 2 各個專家問卷的權重值及平均權重值

專家 構面	政府				學術				產業				平均 權重	跨指標 權重		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			13	14
核心知識	0.078	0.612	0.286	0.532	0.395	0.538	0.520	0.467	0.220	0.079	0.691	0.407	0.045	0.095	0.355	
深度體驗	0.492	0.189	0.286	0.316	0.239	0.054	0.260	0.277	0.626	0.519	0.061	0.338	0.130	0.160	0.282	
高質美感	0.306	0.114	0.143	0.050	0.168	0.256	0.081	0.160	0.065	0.047	0.091	0.095	0.270	0.467	0.165	
服務行銷	0.125	0.085	0.286	0.103	0.198	0.152	0.140	0.095	0.089	0.355	0.157	0.160	0.555	0.277	0.198	
A1	0.443	0.199	0.333	0.258	0.400	0.731	0.727	0.571	0.696	0.683	0.058	0.528	0.162	0.571	0.454	0.161
A2	0.169	0.068	0.333	0.105	0.200	0.081	0.182	0.143	0.075	0.200	0.297	0.140	0.068	0.143	0.157	0.056
A3	0.387	0.733	0.333	0.637	0.400	0.188	0.091	0.286	0.229	0.117	0.645	0.333	0.770	0.286	0.388	0.138
B1	0.655	0.237	0.333	0.750	0.691	0.655	0.571	0.691	0.085	0.131	0.199	0.550	0.073	0.352	0.427	0.120
B2	0.250	0.699	0.333	0.171	0.218	0.250	0.143	0.218	0.644	0.208	0.068	0.240	0.256	0.398	0.293	0.083
B3	0.095	0.064	0.333	0.078	0.091	0.095	0.286	0.091	0.271	0.661	0.733	0.210	0.671	0.250	0.281	0.079
C1	0.540	0.199	0.333	0.113	0.311	0.258	0.667	0.188	0.199	0.614	0.630	0.540	0.073	0.750	0.387	0.064
C2	0.297	0.068	0.333	0.179	0.196	0.105	0.167	0.081	0.068	0.117	0.151	0.163	0.166	0.171	0.162	0.027
C3	0.163	0.733	0.333	0.709	0.493	0.637	0.167	0.731	0.733	0.268	0.218	0.297	0.761	0.078	0.452	0.075
D1	0.105	0.761	0.333	0.750	0.250	0.105	0.667	0.286	0.064	0.061	0.228	0.550	0.153	0.062	0.313	0.062
D2	0.258	0.166	0.333	0.171	0.500	0.637	0.167	0.571	0.699	0.586	0.075	0.210	0.777	0.653	0.415	0.082
D3	0.637	0.073	0.333	0.078	0.250	0.258	0.167	0.143	0.237	0.353	0.696	0.240	0.070	0.285	0.273	0.054

註：表中代號的次構面名稱與圖 1 中相同
資料來源：本研究整理

其次，雖然本研究整合所有專家意見，藉以掌握創意生活產業下休閒農場所考量之主構面與次構面因素的優先重要順序；但產、官、學三方專家在其各自專業領域的角度下，所考量的重要構面因素之優先順序是否完全相同，則亦為有趣且值得瞭解的議題。因此，本研究在考量權重值的母體分布為常態分配之基礎下，建立各個構面之平均權重的 95%信賴區間，同時亦分別求算出其所對應之產、官、學三方專家平均權重，以進行差異比較工作。其結果如表 3 所示。

表 3 產官學面之構面因素的平均權重信賴區間與個別平均權重值

構面	95%信賴區間		產官學專家之平均權重		
	下界	上界	政府	學術	產業
核心知識	0.223	0.486	0.381	0.436	0.263
深度體驗	0.180	0.383	0.304	0.304	0.242
高質美感	0.093	0.237	0.156	0.141	0.194
服務行銷	0.120	0.277	0.159	0.119	0.301
A1	0.319	0.589	0.327	0.681	0.400
A2	0.108	0.206	0.175	0.120	0.170
A3	0.255	0.522	0.498	0.199	0.430
B1	0.277	0.577	0.533	0.501	0.261
B2	0.186	0.400	0.334	0.314	0.234
B3	0.138	0.424	0.132	0.186	0.505
C1	0.250	0.523	0.299	0.328	0.521
C2	0.115	0.208	0.215	0.105	0.154
C3	0.297	0.606	0.486	0.567	0.324
D1	0.156	0.469	0.440	0.281	0.211
D2	0.271	0.558	0.286	0.519	0.460
D3	0.159	0.387	0.274	0.201	0.329

註：表中代號的次構面名稱與圖 1 中相同。

資料來源：本研究整理

由表中的權重值可知，在主構面部份，由於「核心知識」、「深度體驗」以及「高質美感」中，產、官、學的個別平均權重皆落於信賴區間之內，可推知三方意見並無明顯的差異性，顯示對於此三構面的重視程度大致相符；但在「服務行銷」中，由於產業經營者之平均權重明顯高於信賴區間上界，而學界專家之平均權重則略低於但接近信賴區間下界，顯示在此主構面上產業經營者明顯要較其他兩個領域的專家更為重視，主要因素應是在以「顧客為導向」的市場中，產業經營者站在顧客的第一線，期望其組織能與顧客間做緊密的連結所致。其次，在各個主構面的次構面部份，則分述如下：

(一) 核心知識

在「地方生活或文化特色的創意化運用」次構面中，學界專家的平均權重明顯高於信賴區間上界，顯示其要較產業與政府兩領域的專家更為重視休閒農場需結合地方生活的特色，期望能搭配道地的導覽解說，充分發揮在地的文化。相反的，在「核心知識與事業經營的表現」次構面中，學界專家的平均權重則明顯低於信賴區間下界，顯示其要較其他兩個領域的專家更為不注重與其他業者結盟以及企業內部營運狀況。至於「科技、美學的知識運用與創意化表現」次構面中，產、官、學三方專家的平均權重皆落入信賴區間之內，顯示三個領域專家對其之重視大致相仿。

(二) 深度體驗

在「教育的體驗」次構面中，產業經營者的平均權重明顯低於信賴區間下界，顯示其要較政府官員與學界不重視深度體驗下的教育體驗，推敲原因也許是擔心活動重心置於該體驗，可能無法與遊客想法一致。而在「跳脫現實的體驗」次構面中，產業經營者的平均權重明顯高於信賴區間上界，政府官員則明顯低於信賴區間下界，顯示產業經營者要較其他兩個領域專家明顯重視 DIY 活動體驗與動手從事農場相關活動，而政府官員的重視則恰巧與其相反。至於「娛樂的體驗」次構面，產、官、學三方專家的平均權重皆落入信賴區間內，顯示三個領域專家對其重視大致相仿。

(三) 高質美感

在「產品與包裝的美感設計」次構面中，學界專家的平均權重明顯低於信賴區間下界，但政府官員的平均權重則明顯高於信賴區間上界，顯示學界專家要較其他兩個領域專家明顯不重視產品與包裝的美感設計，但政府官員恰與其相反，明顯地更為重視，有可能認為其將會有助於農場遊客消費的商機。

(四) 服務行銷

在「內部行銷」、「互動行銷」與「外部行銷」三次構面中，由於產、官、學三方專家的平均權重皆落入信賴區間之內，顯示三個領域的專家在此三個次構面上的重視大致相仿，並無明顯的差異性。

二、遊客面的構面因素分析

(一) 樣本基本資料描述

在個案休閒農場的遊客面受訪樣本中，男性約佔45.4%，女性則佔54.6%。在年齡層分布方面：比例最高者為21-30歲(29.7%)，其次依序為31-40歲(28.6%)，41-50歲(16.8%)，51歲以上(12.5%)，20歲以下(12.5%)。在教育程度分布方面：比例最高者為專科及大學(68.1%)，其次依序為高中職(18.3%)，研究所以上(11.0%)，國中以下(2.6%)。在職業類別分布方面：比例最高者為商工(33.3%)，其次依序為學生(22.7%)，服務業或家管等其他行業(22.3%)，軍公教(12.1%)，自由業(9.5%)。在月收入分布方面：比例最高者為3萬元至5萬元(28.9%)，其次依序為1萬元以下(22.0%)，1萬元至3萬元(17.2%)，5萬元至7萬元(15.4%)，6萬元以上(9.2%)，7萬元至9萬元(7.3%)。

(二) 信度與效度分析

1. 個別項目信度與效度分析

個別項目之信度與效度分析，是期望應用所蒐集的資料，針對問卷中各個題項加以分析，以瞭解其反應真實情況的適切性，並作為實證分析中刪除不適當題項的參考依據。因此，在個別項目信度值的測定方面，本研究採行個別題項經刪減後各題項的 α 係數值判定之；亦即若其 α 係數值小於整體信度值時，表示此題項對其研究變項有一定的貢獻程度，應予以保留，反之則需刪除之。在個別項目的效度值測定方面，則依據 Kerlinger & Lee (1986) 所採行之各題項分數與總分間的相關程度進行建構效度的測定，若其相關性愈高，則代表此題項之建構效度愈高。經由檢驗結果可知，問卷中各個題項的 α 係數值皆小於其所屬之次構面的整體信度值，且效度值大都在 0.40 以上，應屬中度以上相關程度，顯示出本研究的個別題項皆具有很好的信度與效度，故而所有的題項於實證分析中將予以保留。

2. 構面整體信度分析

其次，由檢測分析結果顯示：「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」、「服務行銷」等四個研究主構面的 Cronbach's α 係數分別為 0.7677, 0.8709, 0.8519, 0.8837，其值皆大於 0.70，此亦顯示本研究於各個研究變項中的題項，在整體

性測量上皆具極高的可靠度，再次確認了本研究的問卷題項具有很高的穩定性衡量結果。

3. 休閒農場競爭力因素之測量關係模式

本研究在遊客面部份，主要欲藉由遊客對於已知次構面下的 45 個細項指標題項的同意度看法，以計算出個別次構面的平均同意度，進而應用結構方程模式(SEM)中的測量模式，建立遊客面之創意生活產業下個案休閒農場競爭力因素之測量關係模式，藉以探討遊客在相同的主構面下，不同次構面因素間的相對重要順序。因此，本研究採行的分析工具為 LISREL 套裝軟體。

4. 測量模式之估計與修正

由於本研究各個次構面因素之多變項峰度為 14.68，尚未超過 25.0 (黃芳銘，2005)，且個別偏態值介於-0.158 與-0.812 間，峰態值介於-0.019 與 1.392 間，其絕對值亦皆未大於 3.0 與 10.0 (Kline, 1998)。因此，可以應用最大概似法估計模式中各個潛在變數的路徑係數。而其所建構之測量模式的整體配適度指標如表 4 中的修正前模式部份所示。

5. 模式整體配適檢測與修正

檢測整體模式配適度之目的，係評估整體模式與研究中所蒐集之觀察資料的配適程度。因此，本研究的檢測標準將以多個絕對配適量測指標進行之。由其結果可知，研究中所建構的測量模式之GFI值高於0.90，RMSEA值低於0.08，RMR值低於0.05，但卡方值比率則略高於2.00，AGFI值略低於0.90。雖然兩項指標未能達到良好配適的標準，但亦未過度偏離，故整體而言，本研究所提出的測量模式其整體配適程度大致可被接受。

然而，為了取得配適更好的測量模式，本研究依據LISREL提供的修正指標(modification index, MI)將少許未發現的潛在路徑釋放出。而由表4中修正後模式部份的結果可知，各項指標值皆能達到良好配適的標準，顯示修正後模式的整體配適性良好，故本研究將以其做為後續探討的對象。

表 4 修正前與修正後模式之整體配適度指標值

整體適配指標	卡方值比率	RMSEA	RMR	GFI	AGFI
數值適當範圍	小於 2	低於 0.08	低於 0.05	大於 0.90	大於 0.90
修正前模式	2.34	0.070	0.015	0.94	0.88
修正後模式	1.55	0.051	0.011	0.95	0.93

資料來源：本研究整理

6. 模式的參數估計與檢定

本研究應用了最大概似法估計修正後模式中的路徑參數，其結果彙整於表 5，其中包含估計的參數、標準化係數值以及 T 統計量值。由於所有觀察變項的參數估計值皆具顯著性，顯示出所有的次構面因素均可以反映出其所對應之主構面因素，亦即各個觀察變項的標準化參數值，可以用來解釋其對研究變項的相對影響性。

表 5 四個變項的參數估計、標準誤及 T 統計量值

主構面 (潛在變項)	次構面 (觀察變項)	參數 估計	標準誤	T 統計量
核心知識	地方生活或文化特色的創意化運用	1.00	0.56	----
	核心知識在科技、美學的創意運用	1.12	0.64	7.33*
	事業經營合理性	1.33	0.69	7.08*
深度體驗	教育的體驗	1.00	0.74	----
	娛樂的體驗	1.08	0.78	12.04*
	跳脫現實的體驗	1.04	0.81	12.49*
高質美感	空間與生活美學融合運用	1.00	0.70	----
	產品與包裝的美感設計	1.14	0.75	11.31*
	創意或文化運用之顧客價值感受	1.03	0.67	10.18*
服務行銷	內部行銷	1.00	0.67	----
	互動行銷	0.96	0.73	13.00*
	外部行銷	1.18	0.78	10.10*

註：* 表示在顯著水準 0.05 下參數值具顯著性

資料來源：本研究整理

7. 模式的基本配適檢定

Bagozzi & Yi (1988) 認為線性結構關係模式較重要的模式基本適配度標準有三項原則：(1)不能有負的誤差變異；(2)誤差變異必須達顯著水準；(3)不能有很大的標準誤。而圖2中已列出本研究之觀察變項之誤差項的標準化值，其皆大於0，且各個觀察變項與研究變項之誤差變異的T統計量值亦達顯著性，各個參數的標準誤亦介於0.012至0.025間，並無過大情形。故修正後的模式完全符合基本配適度標準。

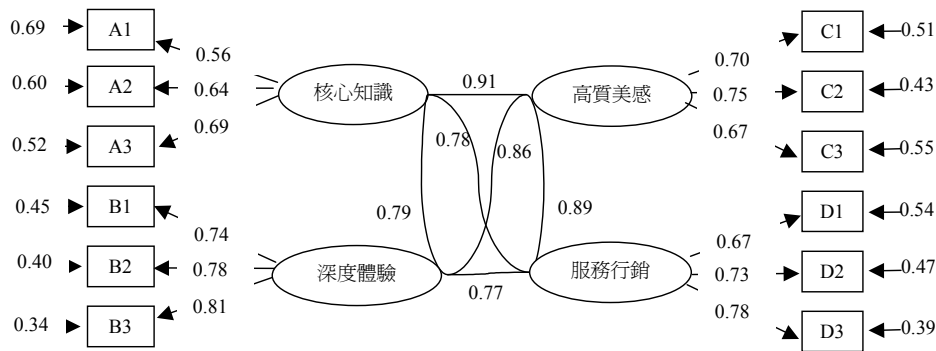


圖 2 創意生活產業下個案休閒農場競爭力因素之關係模式的路徑估計圖

註：表中代號的次構面名稱與圖 1 中相同。

資料來源：本研究整理

8. 模式的影響效果分析

根據前述修正後模式的整體配適度與基本配適度之檢測結果，本研究即以其作為休閒農場競爭力因素之測量關係模式，並以其之觀察變項的標準化參數值，瞭解其對研究變項的相對影響性，完整的路徑係數如圖2中所示。而由圖中的路徑係數值可推知：

- (1)在「核心知識」方面，「事業經營合理性」及「核心知識在科技、美學的創意運用」構面要較「地方生活或文化特色的創意化運用」構面具明顯影響效果。
- (2)在「深度體驗」方面，「跳脫現實的體驗」及「娛樂的體驗較教育」構

面要較「教育的體驗」構面具明顯影響效果。

(3)在「高質美感」方面，「產品與包裝的美感設計」及「空間與生活美學融合運用」構面要較「創意或文化運用之顧客價值感受」具明顯影響效果。

(4)在「服務行銷」方面，「外部行銷」要較「內部行銷」及「互動行銷」具明顯影響效果。

(三) 休閒農場競爭力次構面下之細項指標分析

除了應用結構方程模式(SEM)中的測量模式，探討遊客在相同主構面下之不同次構面因素間的相對重要順序外，本研究亦將應用 Ridit 分析法取得在相同次構面下之不同細項指標的 Ridit 值，並以 Kruskal-Wallis 統計量檢定細項指標間的 Ridit 值是否具明顯差異，進而由個別 Ridit 值的 95%信賴區間交疊情況，掌握其之間顯著性的順序差異或相似度。

1. 「核心知識」方面

在「地方生活或文化特色的創意化運用」次構面中，「以當地社區生活特色發展成農場核心知識」、「結合當地文化特色成為農場核心知識」與「農場的核心知識具當地歷史特色」三個細項指標的平均 Ridit 值(0.4842, 0.4934, 0.5224)不具明顯差異性(P 值 0.2313)；同樣地，在「核心知識在科技、美學的創意運用」次構面中，「農場將知識 e 化為網站形式」、「農場核心知識以實體美學方式呈現」與「農場網站美觀性」三個細項指標的平均 Ridit 值(0.4707, 0.5133, 0.5160)亦不具明顯差異性(P 值 0.0928)；顯示遊客對此兩次構面中細項指標的重視程度相似。其次，在「事業經營合理性」次構面中，「農場和旅行社合作」、「農場加入當地同業或異業結盟」與「到達農場交通便利」三個細項指標的平均 Ridit 值(0.5727, 0.5102, 0.4171)具明顯差異性(P 值 < 0.0001)；由區間交疊可知，遊客對前兩項指標的重視明顯優於第 3 項。

2. 「深度體驗」方面

在「教育的體驗」次構面中，「農場有人員解說服務」、「農場提供生態教學活動」、「農場有立牌導覽設施」與「農場提供硬體互動導覽與學習」四個細項指標的平均 Ridit 值(0.4800, 0.4870, 0.4766, 0.5564)具明顯差異性(P 值

0.0018)；由區間交疊可知，遊客對第 4 項指標的重視明顯高於前三項。其次，在「娛樂的體驗」次構面中，「農場有提供表演欣賞」、「農場提供優美景觀」與「農場員工穿著或行為配合主題活動」三個細項指標的平均 Ridit 值(0.6094, 0.3868, 0.5038)具明顯差異性(P 值 < 0.0001)；由區間交疊可知，遊客對指標的顯著性重視順序為第 1 項、第 3 項、第 2 項。第三，在「跳脫現實的體驗」次構面中，「農場主題營造不同的時空感」、「農場有 DIY 活動」、「農場有提供生態或農產作業體驗」與「農場有提供客製化的體驗服務」四個細項指標的平均 Ridit 值(0.5270, 0.5120, 0.4699, 0.4911)不具明顯差異性(P 值 0.0898)，顯示遊客對此次構面中細項指標的重視程度相似。

3. 「高質美感」方面

在「空間與生活美學融合運用」次構面中，「農場建築呈現精緻設計」、「農場空間配置舒適」、「農場室內裝潢具協調美感」、「農場空間整齊、乾淨」與「農場空間佈置是展現農村文化及情境」五個細項指標的平均 Ridit 值(0.6395, 0.4800, 0.5619, 0.3706, 0.4479)具明顯差異性(P 值 < 0.0001)；由區間交疊可知，遊客對指標的顯著性重視順序為第 1 項、第 3 項、第 2, 5 項、第 4 項。其次，在「產品與包裝的美感設計」次構面中，「農場產品設計具創新性」、「農場產品包裝具美感」、「農場產品造形、功能符合人性化及環保」與「農場擁有自身特有的標誌」四個細項指標的平均 Ridit 值(0.5372, 0.5609, 0.4224, 0.4794)具明顯差異性(P 值 < 0.0001)；由區間交疊可知，遊客對第 1, 2 項指標的重視明顯高於第 4 項。第三，在「創意或文化運用之顧客價值感受」次構面中，「來農場後知識能增長」、「來農場後能感受到農業價值」、「來農場能帶給人愉悅、獨特感受」與「來農場後能讓人珍惜農業資源」四個細項指標的平均 Ridit 值(0.4921, 0.5446, 0.4581, 0.5052)具明顯差異性(P 值 0.0038)；由區間交疊可知，遊客對第 2 項指標的重視明顯高於第 3 項。

4. 「服務行銷」方面

在「內部行銷」次構面中，「農場招募對休閒農場服務有熱忱之員工」、「農場訓練出提供滿意服務的工作團隊」與「農場建立顧客優先觀念」三個細項指標的平均 Ridit 值(0.5093, 0.4944, 0.4963)不具明顯差異性(P 值 0.7830)，顯示遊客對此次構面中的細項指標之重視程度相似。其次，在「互動行銷」次構面中，「員工與消費者互動良好」、「員工從顧客觀點出發服務消費者」、「員

工能協助解決遊客問題」、「農場履行和消費者的承諾」與「農場與顧客建立長期關係」五個細項指標的平均 Ridit 值(0.4920, 0.4821, 0.4920, 0.4868, 0.5471)具明顯差異性(P 值 0.0460)；由區間交疊可知，遊客對指標的顯著性重視順序為第 5 項明顯大於其它細項指標。第三，在「外部行銷」次構面中，「農場透過大眾傳播媒體行銷」、「農場建立服務口碑，強化服務品質」、「農場向遊客提供最新資訊」、「農場優惠常客的回饋計畫」與「農場淡季推出促銷活動」五個細項指標的平均 Ridit 值為(0.5462, 0.4009, 0.5023, 0.5059, 0.5447)具明顯差異性(P 值 < 0.0001)；由區間交疊可知，遊客對細項指標的顯著性重視順序為第 1, 5 項、第 3, 4 項，最後則為第 2 項。

三、產官學與遊客面重視因素之綜合分析

倘若將產官學面與遊客面在創意生活產業下休閒農場競爭力構面因素之重視順序進行比較，則其彙整結果如表6所示。由表中的重視順序可知，在個案休閒農場中或因觀點與立場的不同，亦即一是由「供給面」與「規畫面」出發，一是由「需求面」與「消費面」出發，使得兩方面在構面因素的重視順序上有若干的不完全相同：

(一) 在核心知識方面

產官學面認為最重要的構面因素為「在地方生活或文化特色的創意化運用」與「事業經營合理性」，而遊客面則認為應是「事業經營合理性」。其次，關於細項指標部份，遊客在「事業經營合理性」中明顯重視「農場和旅行社合作」與「農場加入當地同業或異業結盟」。由此可知，農場除了應著重在地資源的創意表現外，而與具在地特色之同業、異業間的結盟也是非常重要的。

(二) 在深度體驗方面

產官學面認為最重要的構面因素為「教育的體驗」，但遊客面卻是覺得相對不重要；遊客面對於「跳脫現實的體驗」構面因素最為重視，但產官學面卻相對不重視此項因素。其次，關於細項指標部份，遊客在「教育的體驗」中明顯重視「農場提供硬體互動導覽與學習」，在「娛樂的體驗」中明顯重視「農場有提供表演欣賞」與「農場員工穿著或行為配合主題活動」。足見欲改善遊

客對「教育的體驗」之不重視，可經由生動化或不呆板的互動導覽與DIY活動、客製化體驗服務方式吸引之，而達深度體驗的目的。

(三) 在高質美感方面

產官學面認為最重要的構面因素為「創意或文化運用之顧客價值感受」，但遊客面卻是覺得相對不重要；產官學面對於「產品與包裝的美感設計」構面因素相對較不重視，但遊客面卻最為重視此項因素。其次，關於細項指標部份，遊客在「空間與生活美學融合運用」中明顯重視「農場建築呈現精緻設計」與「農場室內裝潢具協調美感」，在「產品的美感設計」中明顯重視「農場產品設計具創新性」與「農場產品包裝具美感」，在「創意或文化運用之顧客價值感受」中明顯重視「來農場後能感受到農業價值」與「來農場後能讓人珍惜農業資源」。足見欲改善遊客對「創意或文化運用之顧客價值感受」的不重視，可將農場的農業資源與創意融入產品的包裝與設計之中，使其感受在地文化特色的價值。

(四) 在服務行銷方面

產官學面認為最重要的構面因素為「互動行銷」，但遊客面卻是認為「內部行銷」最不重要；產官學面對於「外部行銷」構面因素最為不重視，但遊客面卻最為重視此項因素。其次，關於細項指標部份，遊客在「內部行銷」中明顯重視「農場招募對休閒農場服務有熱忱之員工」，在「互動行銷」中明顯重視「農場與顧客建立長期關係」，在「外部行銷」中明顯重視「農場透過大眾傳播媒體行銷」與「農場淡季推出促銷活動」。由此可知，農場應首重讓遊客取得農場促銷或舉辦相關活動的訊息管道，其次再藉由良好顧客關係管理的建立，達到資訊互動與流通的長期關係。

此外，在產官學方面，「服務行銷」構面要較「高質美感」構面為整體專家所重視，其中產業經營者與政府專家的重視權重相對較高；而在遊客面方面，「服務行銷」與其它三個構面間的相關程度在0.77至0.89間，顯見其密切程度。足見本研究於架構中加入探討「服務行銷」構面及其競爭力因素，確實可使研究結構更趨完整性與實用性。

表 6 在主構面下產官學面與遊客面之次構面的重視順序彙整

主構面	次構面	產官學面	遊客面
核心知識	在地方生活或文化特色的創意化運用	1	3
	核心知識在科技、美學的創意運用	3	2
	事業經營合理性	2	1
深度體驗	教育的體驗	1	3
	娛樂的體驗	2	2
	跳脫現實的體驗	3	1
高質美感	空間與生活美學融合運用	2	2
	產品與包裝的美感設計	3	1
	創意或文化運用之顧客價值感受	1	3
服務行銷	內部行銷	2	3
	互動行銷	1	2
	外部行銷	3	1

資料來源：本研究整理

伍、結論及建議

本研究主要欲經由創意生活產業的不同角度，探討休閒農場競爭力的重要因素，其內容包含核心知識、深度體驗、高質美感與服務行銷等四構面及其次構面因素。期望經由產官學面與遊客面的問卷訪談和調查，進行廣度與深度的比較與分析，瞭解休閒農場各項構面因素之重要順序。而研究中的遊客面調查，係以宜蘭地區符合創意生活產業定義的 5 家個案休閒農場為例，進行實證分析工作，以下即為本研究所歸納的結論與建議：

一、休閒農場與同異業間之結盟為核心知識中所注重的

產官學面與遊客面重視的核心知識，均認為同業合作以及異業結盟是重要的。在宜蘭的休閒農場共有 13 個休閒農業區，其儼然形成休閒農業群聚，因

此在不同的休閒農場中，因地緣關係而形成的休閒農業區，更要有實質的相互幫助，才更有結盟為同一農業區之意義，且對於個別旅遊的遊客而言，異業諸如旅行社或是民宿、餐廳等，將對於遊客前往該地區不同的休閒農場是極為有益，也更能使休閒農場產生更大的效益。其次，產官學面重視的是核心知識在地方文化的運用，雖然研究中之個案休閒農場所在的農業區均位於宜蘭，但皆有其不同之特色，諸如中山休閒農業區的茶葉、羅東溪休閒農業區的湧泉等，而各家休閒農場亦均可發展出不同之文化特色。至於遊客面認為休閒農場應將核心知識呈現在科技與美學的創意運用中，則建議個案休閒農場可經由網站的架設，讓遊客能更瞭解知識的涵意。

二、產官學界傳達之體驗知識需運用生動方式呈現

在深度體驗構面部份，產官學面均認為教育的體驗，亦即解說以及立牌導覽是重要的；但在遊客面卻完全相反，遊客面認為跳脫現實的體驗為最重要之體驗，亦即至少在所研究的休閒農場內具備 DIY 製作以及體驗農業相關活動，將可較具吸引力。倘個案休閒農場的經營者將休閒農場的活動重心放於教學體驗，可能無法與遊客想法一致，亦即遊客比較能被跳脫城市、跳脫現代等活動體驗所吸引。其次，由分析結果顯示，產官學面強調要把休閒農場的核心知識傳遞給遊客，但遊客卻較不重視於知識的吸收；因此，若欲使遊客能吸收不同地方文化特色與農業知識，則建議個案休閒農場可將知識傳遞的方式，以生動化或不呆板的看板方式呈現，如此遊客和業者才能相互傳遞與吸收知識。

三、休閒農場應加強在產品美感與設計

在高質美感構面部份，遊客面的重視順序依序為產品與包裝的美感設計、空間與生活美學融合運用，最後是創意或文化運用之顧客價值感受；而產官學面卻認為產品與包裝的美感設計是較不重要的，此又與遊客面在認知上差異極大。其次，在產品與包裝美感設計上，創新與包裝美感是遊客最重視的項目；在空間與生活美學融合運用中，農場建築與室內裝潢為遊客最重視的項目；足見遊客對於視覺之感官無論是產品或建築，均有一定美感之要求，反倒是產品符合人性化及環保，或產品具有農場的特殊標誌則較不被重視，此亦顯示出遊

客至研究中的個案休閒農場大致還是會重視在農場之商品販售；而大部分的休閒農場經營者則未在產品上作精緻化包裝設計，或許會讓許多商機流失。

四、服務行銷中的外部行銷可採建立顧客關係管理作法

或許是考慮的角度不同，本研究所調查的農場經營者係站在需提供優質服務的立場，因此較著重於員工與遊客間的互動；但遊客在服務行銷中注重的是外部行銷，亦即能夠讓遊客得到農場相關訊息以及促銷活動才是較重要的。而經營者或許礙於經費關係，無法將經營重點放在外部行銷，僅以口碑行銷為主，如此反而將忽略遊客面最重視的構面因素。因此，建議研究中的個案休閒農場應先建立良好顧客關係管理，從消費後的顧客資料建立，到定期促銷活動或配合時節的套裝活動等訊息提供，以保持經營者與遊客間資訊之互動與流通，此作法也與遊客重視在互動行銷的細項指標中與農場建立長期關係之觀念相同。此外，由構面間的權重與相關係數亦顯示，加入市場導向觀點的「服務行銷」構面及其競爭力因素，確實可使研究中的結構更趨完整性與實用性。

五、研究中的限制

由於休閒農場競爭力因素或指標範疇有許多，本研究僅以創意生活產業的「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」與研究中加入的「服務行銷」等四構面切入，故未包含財務面與組織面及其他重要指標，此為本研究的限制一。礙於時間、資源與方法的限制，研究中僅以調查期間內宜蘭地區 5 家休閒農場的遊客樣本以及 15 位產官學專家的資訊進行分析，故其中的推論較重於「個案式」，而非為「通論式」，但符合創意生活產業核心內涵的休閒農場分布於各地，若以研究結果欲推估整個宜蘭地區或全台灣，將有可能產生偏誤，此為本研究的限制二。本研究所得到的關鍵成功因素，係在固定期間內一組樣本資料推論的結果，不盡然可如實反應農場長久經營之結果，故後續研究仍應在此研究架構下反覆取樣分析，方能驗證其成功因素的顯著性，此為本研究的限制三。

參考文獻

- 中衛發展中心，2006，創意生活產業發展計畫/經濟部工業局 95 年度專案計畫執行成果報告，初版，台北：經濟部工業局。
- 行政院農業委員會，2001，九十年一鄉一休閒農漁園區輔導團輔導手冊，初版，台北：行政院農業委員會。
- 吳麗真、韓寶珠，2002，農業知識經濟講師手冊：競爭力是農業致勝關鍵，初版，台北：中國生產力。
- 李孟訓、許雅琪，2008，「休閒農場經營績效關鍵成功因素之研究—從平衡計分卡的觀點」，農業經濟叢刊，14卷1期：111~148。
- 李琬琬，1996，室內環境設計，初版，台北市：東大圖書公司。
- 辛晚教，2000，「地方文化產業與國際休閒化」，文化視窗，26期：12~21。
- 林依蓁，2005，創意生活產業之品牌識別打造探究，國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 林宗奕，2005，建構台灣文化創意產業組織創新衡量模式之研究—以創意生活產業為例，長榮大學經營管理研究所碩士論文。
- 林俊昇、黃文琪，2002，「休閒農場經營績效評估之分析」，農業經營管理年刊，8期：1~17。
- 林惠珍，2003，品牌內化及內部行銷對服務業員工服務行為之影響—以台南市大型百貨公司為例，南台科技大學企業管理系所碩士論文。
- 邱彥慈，2005，體驗型企業組織知識創造平台之研究—以創意生活產業為例，國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 侯嘉政、吳明哲，2006，「休閒農場經營策略與競爭優勢分析—以飛牛牧場為例」，產業管理評論，1卷1期：71~80。
- 袁世珮、游琇雯譯，Karl Albercht and Ron Zemke著，2002，服務經濟大時代：強化全球競爭優勢的顧客服務管理，初版，台北：美商麥格羅希爾。
- 張良漢、吳明哲、張宏榮，2006，「以動態能力觀點探討休閒農場競爭優勢—以飛牛牧場為例」，生物與休閒事業研究，4卷2期：1~20。
- 張依文，2004，體驗經濟下的文化創意生活產業—以天仁喫茶趣的創意產業升級為例，國立台灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 張淑君，2004，文化產業的理論與實踐，國立中興大學農村規劃研究所碩士論文。
- 許士軍，2005，「創意生活產業的特色、解放與陷阱」，遠見雜誌，230期：32~34。
- 陳昭義，2004，2003年台灣文化創意產業發展年報，初版，台北：經濟部工業局。
- 陳昭義，2005，2004年台灣文化創意產業發展年報，初版，台北：經濟部工業局。
- 陳國欽，2008，以體驗行銷觀點探討創意生活產業之行銷規劃，朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 陳順宇，1998，多變量分析，初版，台北：華泰書局。
- 黃世輝，2001，「文化產業與居民參與」，文建會 90 年度社區總體營造年會成果彙編：

創意生活產業下宜蘭地區休閒農場競爭力之研究

23~31。

黃芳銘，2005，結構方程式理論與應用，三版，台北：五南出版社。

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，國立台北大學都市計劃研究所碩士論文。

經濟部工業局，2008，2008年台灣文化創意產業發展年報，初版，台北：經濟部工業局。

廖安定，2002，「發展農業知識經濟—擘劃美麗家園田地引言」，農政與農情，115期：50~51。

劉維公，2007，風格競爭力，初版，台北市：天下雜誌。

劉錦秀譯，出井伸之著，2003，非連續時代，初版，台北：商周。

鄧振源，2002，計畫評估—方法與應用，初版，基隆市：海洋大學運籌規劃與管理研究中心。

謝明明，2004，「美學經濟商機無限」，工業雜誌，413期：10~11。

Bagozzi, R. P. and Yi, Y., 1988, "One the Evaluation of Structural Equation Models," **Academy of Marketing Science**, Vol. 16, No. 1, 74-94.

Berry, L. L., 1981, "The Employee as Customer," **Journal of Retail Banking**, Vol. 3, No. 1, 25-28.

Bitner, M. J., 1990, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 2, 69-82.

Bross, I., 1958, "How to Use Redit Analysis," **Biometrics**, Vol. 14, No. 1, 18-38.

Cahill, D. J., 1995, "The Managerial Implications of the Learning Organization: A New Tool for Internal Marketing," **Journal of Marketing**, Vol. 9, No. 4, 43-51.

Carbone, L., 2004, **Clued in: How to Keep Customers Coming Back Again and Again**, 1st, Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.

Gronroos, C., 1981, "Internal Marketing-an Integral Part of Marketing Theory" in Donnelly, J. H. and George, W. E. (eds.), **Marketing of Services**, First Edition, Chicago: American Marketing Association Proceedings Series, 236-238.

Guilford, J. P., 1965, **Fundamental Statistics in Psychology and Education**, 4th, New York: McGraw-Hill.

Kelloway, E. K., 1998, **Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide**, 1st, Thousand Oaks, CA: Sage.

Kerlinger, F. and Lee, H., 1986, **Foundations of Behavioral Research**, 3rd, San Francisco: Rinehart & Winston.

Kline, R. B., 1998, **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, 1st, New York: The Guilford Press.

Kotler, P., 1994, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 8th, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., 2000, **Marketing Management**, 10th, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Molenaar, C., 1995, **Interactive Marketing**, 1st, London: Gower.

- Nasar, J. L., 1988, "Visual Preferences in Urban Street Scenes: A Cross-cultural Comparison Between Japan and the U.S." in Nasar, J. L. (ed.), **Environmental Aesthetics: Theory, Research and Applications**, First Edition, New York: Cambridge University Press, 260-274.
- OECD, 1996, **OECD Science, Technology and Industry Outlook**, 1st, Paris: OECD.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H., 1998, "Welcome to the Experience," **Harvard Business Review**, Vol. 76, No. 4, 97-105.
- Porter, M. E., 1985, **Competitive Strategy**, 1st, New York: Free Press.
- Quintas, P., 1997, "Knowledge Management: A Strategic Agenda," **Long Range Planning**, Vol. 30, No. 3, 385-391.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., and Moliner, M. A., 2006, "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product," **Tourism Management**, Vol. 27, No. 3, 394-409.
- Schmitt, B. H., 1999, "Experiential Marketing," **Journal of Marketing Management**, Vol. 15, No. 1, 53-67.

作者簡介

林豐政

淡江大學管理科學博士，目前為國立宜蘭大學應用經濟與管理學系副教授。研究領域包括模式預測與行銷分析。學術論文曾發表於 Quality & Quantity, Asia-Pacific Journal of Operational Research, the Yugoslav Journal of Operations Research, ICIC Express Letters, Journal of Information & Optimization Sciences, 智慧科技與應用統計學報, 華人管理個案研究等期刊中。

E-mail: filin@niu.edu.tw

林芳宇

國立宜蘭大學經營管理研究所碩士，目前任職於旭寬企業股份公司。研究領域為服務業行銷。

E-mail: penny0193@hotmail.com