

休閒農場遊客生活型態、體驗動機與體驗價值關聯之研究

林慧萍*、黃炳文**

摘要

隨著經濟成長與產業結構的轉變，國人生活品質的提高，國人對休閒活動的重視使得國人更積極的參與農業休閒活動，促使休閒農場蓬勃發展。Pine 及 Gilmore(1999)指出經濟演進的過程隨著消費型態之改變，已從過去的農業經濟、工業經濟、服務經濟，進入到體驗經濟時代。本研究分析不同遊客生活型態集群之體驗動機、內在體驗價值、外在體驗價值的差異情形。並以大甲區匠師故鄉葵海休閒農場遊客進行問卷調查，共取得 336 份有效問卷，經整理分析，利用因素分析及集群分析，將遊客分為深度旅遊群及大眾旅遊群。運用結構方程式模型經由實證結果顯示，體驗動機正向影響內在體驗價值及外在體驗價值，且內在體驗價值也正向影響外在體驗價值，深度旅遊群之遊客其體驗動機對內在體驗價值感受的影響較高；而大眾旅遊群之遊客其體驗動機對外在體驗價值感受的影響較高。基此，休閒農場業者宜針對不同生活型態遊客的體驗動機與體驗價值活動來擬定相關的行銷方案。

關鍵字：體驗動機、體驗價值、生活型態、結構方程模式

JEL 分類:Q12, Q13, Q26

* 國立中興大學應用經濟學系碩士。

** 國立中興大學應用經濟學系教授兼系主任，通訊作者，bwhuang@nuhu.edu.tw.

壹、前言

隨著經濟成長與實施週休二日，休閒旅遊活動備受重視，促使休閒農場所提供的體驗活動漸受青睞。又於 2002 年，台灣正式加入世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)，傳統農業經營面臨衝擊，休閒農業開創了農業經營的另一條生機，加諸在政府極力推展鄉村旅遊，使得國人更有機會參與農業休閒體驗活動。

台灣休閒農業經歷 40 多年的發展，目前已從成長期進入發展期(段兆麟，2006)。然而休閒農場因近幾年來大量的快速成長而四處林立，業者一窩蜂學習仿效之下，造成休閒農場同質性過高的情況，無法突顯出個別農場的特色。因此要如何與其他業者相競爭，必須著重於差異化經營並深入瞭解遊客的體驗動機與體驗價值感受，以建立農場的優勢才能爭取遊客的青睞。惟國內對於休閒農場之研究較少針對體驗動機與體驗價值做深入探討。

Pine 及 Gilmore (1999)指出經濟演進的過程隨著消費型態之改變，已從過去的農業經濟、工業經濟、服務經濟，進入到體驗經濟時代。而現在體驗經濟趨勢則是從生活與環境為出發點，讓消費者得到感官的體驗及思維的轉變，能抓住消費者的注意力，改變消費者行為，讓消費者在體驗的過程中，透過環境所營造出的氛圍而影響消費者的認知進而影響消費者的心情與感受，創造消費者的最大價值。Holbrook(1996)提出體驗價值之架構，主要包括環境與個人的互動；而 Mathwick et al.(2001)將體驗價值架構予以二分化，其中內在體驗價值探討美感與趣味性的感受，而外在體驗價值則探討服務與投資報酬。因此休閒農場之遊客在相關體驗活動之內在體驗價值及外在體驗價值感受為何？值得作進一步探討。再者，不同遊客的體驗動機及體驗價值的感受可能有所不同，就市場區隔及行銷的觀點，休閒農場業者宜進一步分析遊客的生活型態，以及瞭解並比較各集群體的體驗動機與體驗價值差異情形為何？

綜合上述，本研究的研究目的主要為探討休閒農場遊客不同的生活型態，瞭

解休閒農場遊客的體驗動機與體驗價值的感受，分析不同生活型態的遊客之體驗動機、內在體驗價值、外在體驗價值的關聯情形。並以台中市大甲區之匠師故鄉—葵海休閒農場為例，進行遊客問卷調查，蒐集資料以作實證分析。最後依據研究結果提供具體的建議，供休閒農場業者經營、行銷及提昇服務品質之參考。

貳、文獻回顧

本研究活動關係到體驗動機、體驗價值、生活型態等概念，茲將相關文獻說明如次。

一、體驗動機

動機是內在的表現，遊客在參與休閒體驗時，「動機」扮演了一個很重要的角色，將影響遊客的體驗活動需求，進而影響體驗價值的感受。

王偉哲(1997)研究發現「一般休閒動機」最受重視，而「農業環境動機」較不受重視，而遊客動機對滿意度及對休閒農場之認知度皆有顯著差異。林于稜(2003)指出各區隔市場中皆以「為了親近大自然與欣賞自然風光」的動機最高。周逸衡與巫喜瑞(2003)探知休閒農場不同旅遊動機區隔的遊客在資訊搜尋與選擇評估上具有顯著性差異。基此，可知體驗動機會驅使遊客去滿足需求並行動，然而遊客的體驗動機是相當複雜的，不同區隔市場及不同型態的遊客群，其體驗動機有顯著差異。有關體驗動機的內涵，綜合相關文獻，大致可涵括「身心鬆弛與休養」、「想要獲得新知識」、「接近與體驗大自然」、「人際關係與能力培養」等四大面向。

將上述體驗動機的內涵與 Pine 及 Gilmore (1999) 提出的體驗經濟面向連結，可將衡量遊客參與休閒農場活動的體驗動機構面，分別為娛樂動機、教育動機、遁世動機、美學動機等四大構面，以此為問卷設計的構面基礎，結合「匠師的故鄉-葵海農場」特性，本研究對於體驗動機的類別內涵設為：(一)娛樂體驗動機：遊客屬較被動的參與，以吸收訊息為體驗的方式，如在農場裡觀賞向日葵

花海、自行車採風行、划船餵魚釣魚、觀賞鷺鷥鳥、童玩 DIY 體驗等，以紓解壓力、休養身心以達到心情愉悅的體驗方式。(二)教育體驗動機：遊客主動參與，吸收資訊，如園區設有河口生態教室、米食製作、大甲芋頭酥製作、蘭草編織、親子爌窯、童玩 DIY 製作、向日葵成長及生態認識等戶外教學與知性之旅，以獲取知識為目的的體驗方式。(三)遁世的體驗：遊客更主動的參與其中，如親身體驗如何製作米食、蘭草編織、爌窯及體驗農夫生活等，使遊客更能體驗大自然的生態及融入情境，從體驗中能跳脫現實(遁世)體驗、暫時遠離都市及繁忙的生活環境。(四)美學的體驗：遊客雖主動參與最少，但深度融入情境，如農場設有向日葵花海、荷花池、花海划船及自行車行享受沿海風景，寧靜自然環境令人心生好感，也感受農場內花海令人心生美感而流連忘返的感覺。

二、體驗價值

Holbrook 與 Hirschman(1982)提出價值是與顧客經驗直接相連結的。Zeithaml(1988)認為顧客比較得到與付出的差異後，所做出的整體評價就是價值。Pine 與 Gilmore(1999)指出體驗價值就是讓顧客從業者提供的產品或服務中，發自於內心的一種精神滿足，形成深刻記憶或產生美好回味。黃玉琴與許國崢(2005)經研究得知不同之顧客價值類型會對於顧客忠誠度有顯著影響。沈進成與楊琬琪(2007)研究結果顯示顧客體驗對體驗價值是有顯著的正向影響，體驗價值對品牌權益間有顯著的正向影響。

綜合相關文獻可探知，體驗價值即是遊客經由對產品或服務的體驗過程中，以消費感受或消費經驗為評價基礎，顧客在體驗過程中感受到的有形產品價值或服務，與無形的情感價值超越顧客所期望的價值，能讓顧客融入在消費的情境中，深深留在顧客心中以創造美好的印象。

本研究對於體驗價值構面參考 Mathwick et al.(2001)將內在體驗價值與外在體驗價值視為獨立構面，並依「匠師故鄉-葵海農場」特性將「內在體驗價值」設為遊客於體驗過程及整個活動中內心所體認到的感受及情感互動氛圍，包含了

「環境綠化」、「生態保育」、「文化傳承」、「情感促進」、「拾起回憶」。「外在體驗價值」設為遊客於體驗過程中對休閒農場活動、環境及農場所提供之優越的服務，使得遊客能得到實質上之利益，包含了「餐飲多樣化」、「解說服務」、「環境獨特性」、「活動多樣化」及「價格合理化」等方面的感受。

三、 生活型態

Reynolds 與 Darden (1974) 指出一般生活型態的分類，可就人們日常生活的活動(Activity)、興趣(Interest)、意見(Opinions)等，即 AIO，藉以將某些價值、行為與觀念相類似者歸為一類，以作為市場區隔的依據。鄭健雄與劉孟奇(2001)於探討遊客行為時，利用自行編制的55個題項之渡假生活型態量表來進行衡量，研究結果指出遊客個人特性對於休閒消費行為之影響，不完全是個人特性的直接影響效果，還有一部份是透過渡假生活型態的間接效果。林于稜(2002)依生活型態進行分群，各集群在各生活型態因素、旅遊動機、旅遊滿意度皆有顯著差異。鄭世元(2004)以渡假生活型態為區隔變項，使用鄭健雄與劉孟奇(2003)所建構的「台灣本土化渡假生活型態量表」探討不同渡假族群與其平日從事的休閒活動類型之間的差異。由以上相關文獻可得知旅遊度假生活型態的分類，可以運用各種變項予以評量，再透過旅客的問卷調查，予以分群。就行銷的觀點，將有助於進行市場區隔。故本研究亦將探討不同生活型態的遊客對於體驗休閒農場活動之體驗動機與體驗價值之差異。

根據上述文獻，本研究用以衡量生活型態的變項，將依 Reynolds 與 Darden (1974)之 AIO 定義，並參考鄭健雄與劉孟奇(2003)「台灣本土化渡假生活型態量表」，及鄭世元(2004)的研究，將休閒活動類型分為五大類：(一)居家休閒型 (二)學習充電型 (三)聚會娛樂型 (四)運動健身型 (五)外出休閒型。設計生活型態題目，利用問卷資料的收集進行遊客生活型態的分群。

參、研究設計

一、研究架構與假設

本研究主要在探討不同生活型態遊客之體驗動機、內在體驗價值、外在體驗價值的關聯。首先利用集群分析將遊客區分不同的生活型態，再運用結構方程式模型(Structural Equation Modeling, SEM)來探討不同生活型態集群在體驗動機、內在體驗價值、外在體驗價值的關聯是否存有差異？有關體驗動機、內在體驗價值、外在體驗價值之關聯的架構，如圖 1 所示，其中隱含體驗動機與內、外在體驗價值的關係，及內在體驗價值與外在體驗價值的關係，此間的研究假設分別說明如次。

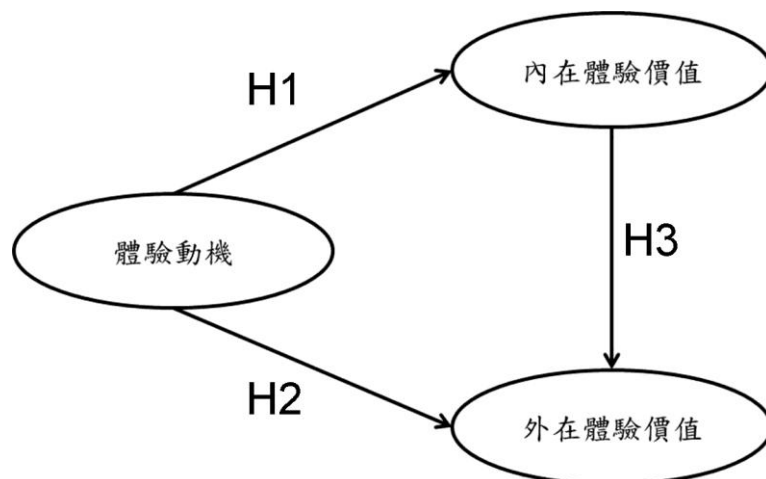


圖 1 體驗動機、內外體驗價值、外在體驗價值關聯之架構

(一)體驗動機與體驗價值之關係

Mathieson 與 Wall(1982)指出遊客的社經背景不同，其個人旅遊動機與價值也有所差異，亦將影響日後的決策行為及付費意願。另根據姚皓天(2007)探討冒險旅遊者之情緒與體驗價值關係，結果顯示遊客的參與活動動機與本身的人格特質顯著影響其活動中的情緒，且進而影響其最終的內在與外在體驗價值。此間隱含體驗動機可能正向影響內在及外在體驗價值，本研究預期休閒農場遊客的體驗動機與體驗價值亦存在此現象，故提出如下的 H1 及 H2 假設：

H1：體驗動機會正向地影響內在體驗價值

H2：體驗動機會正向地影響外在體驗價值

(二)內在體驗價值與外在體驗價值之關係：

Mathwick et al.(2001)提出消費者體驗價值模式，並區分為內在體驗價值與外在體驗價值，而內在體驗價值是指消費者內心重情感的部份，外在體驗價值是指實體性能部份。池文海、張書豪及吳文龍(2009)探討觀光休閒旅館產品與服務之消費者體驗，指出內在體驗價值對外在體驗價值有顯著正向影響，當顧客對觀光休閒旅館的環境較喜歡時，就能降低主觀成本並感受到價格的合理性與其服務績效，獲得外在體驗價值，因而提昇顧客滿意度。此間隱含內在體驗價值會對外在體驗價值有正向影響，本研究預期休閒農場遊客之內在體驗價值感受與外在體驗價值感受亦存在關係，故提出如下的 H3 假設：

H3：內在體驗價值會正向地影響外在體驗價值

二、問卷設計

本研究問卷含括「體驗動機」、「內、外在體驗價值」、「生活型態」「基本資料」等四大部分。問卷設計考慮遊客時間受限及開放式問卷填答方式不方便，因此採用封閉式的答題方式，問卷量表以李克特量表(Likert scale)五點量表作為測量尺度，依個人感受程度，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」。

第一部分為體驗動機變數的問項，主要衡量構面有四大問項，分別為「娛樂體驗動機」、「教育體驗動機」、「遁世體驗動機」、「美學體驗動機」，以了解遊客為何想來休閒農場體驗的原因，並依據農場四大特色「自然景觀」、「生態體驗」、「農村生活」、「童玩 DIY」來設計問項，共計十六個問項。

第二部分為體驗價值變數的問項，本研究回顧相關文獻及休閒農場特性，以「內在體驗價值」、「外在體驗價值」為衡量構面。內在體驗價值為遊客在體驗

過程及整個活動中內心所體認到的感受及情感互動氛圍，包含了「環境綠化」、「生態保育」、「文化傳承」、「情感促進」、「拾起回憶」，並依休閒農場特性分成「花海景色」、「生態教育」、「農村體驗」、「釣魚賞鳥」、「童玩DIY」等五個問項，以了解遊客於休閒農場內在體驗價值感受。「外在體驗價值」為遊客於體驗過程中對休閒農場活動、環境及農場所提供之優越服務使遊客得到實質上的感受，包含了「餐飲多樣化」、「解說服務」、「環境獨特感」、「活動多樣化」及「價格合理性」等外在體驗價值感受，計五個問項。

第三部分為生活型態變數的問項，本研究根據前述文獻，依AIO概念及五大類休閒活動，設計與休閒農場有關的問卷題項，共計十五個問項。其中（一）活動(activity)：以居家休閒、學習充實、聚會娛樂、運動健身、外出休閒為基礎，並以旅遊議題為主軸發展問項，用來衡量人們平日作些什麼活動，例如看電視、進修、聚會、登山、露營等活動，以了解遊客有關旅遊活動之傾向。（二）興趣(interest)：主要是以休閒活動五大類型作為問項變數，並以旅遊因素發展問項，了解遊客對於渡假方式、導覽解說、拍照紀念、休閒嗜好、渡假地點之喜好程度。（三）意見(opinion)：以休閒活動五大類型作為問項變數，了解遊客對於渡假資訊、渡假期望、情感提昇、放鬆身心、景點氛圍，以了解遊客對旅遊期望、評估及看法。

第四部分為遊客個人基本資料，包括「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「居住地區」與「個人每月平均收入」，共計七個問項。

三、研究範圍

本研究主要以台中市大甲區之匠師的故鄉-葵海休閒農場之遊客為調查對象。台中縣大甲鎮「匠師的故鄉」休閒農業區是享譽國際的「大甲蓆帽」發源地，也是已故國寶級藝師薪傳獎得主柯莊廷阿嬤久居的故里，更為蘭草生產及編織的重鎮之一，無疑是蘭草工匠藝師的故鄉，故命名為「匠師的故鄉」。本處結合了農漁業在地特色共同創造的休閒園區，本農場擁有了純樸的風情、自然的景色，能

輕鬆體驗農村風貌，並結合了在地文化特色的蘭草、農特產、海濱生態、親自體驗及創作 DIY，讓遊客拾起兒時的回憶、體驗鄉村風情。該農場蘊藏了豐富的生態資源及農業資源，故本研究依農場特色將休閒體驗活動大致分為「自然景觀」、「生態教育」、「農村體驗」、「童玩 DIY」四大類。

肆、樣本因素分析與生活型態集群分析

一、樣本敘述統計

本研究調查期間為 100 年 4 月 23 日至 100 年 5 月 22 日，發放問卷地點主要以台中市大甲區匠師故鄉葵海農場為主。總共發放問卷 381 份，扣除未完整填答及無效問卷計 45 份，實際有效問卷為 336 份，有效回收率為 88.2%。受訪遊客的性別分佈狀況以「女性」佔 53.6%，「男性」有 46.4%，男性與女性遊客比率約為 1 比 1.2。在年齡分佈上，以「31-40 歲」者居多，有 29.2%，其次是 41-50 歲有 26.2%，21-30 歲有 19%，20 歲以下有 14.3%，51-60 歲有 36 位(10.7%)，人數最少是 61 歲以上有 0.6%。在婚姻狀況方面，「未婚」有 35.1%，「已婚」有 64.9%，以「已婚」遊客所佔比例較高。在教育程度分佈上，以大學、專科者居多有 53.3%，其次是高中職有 31.8%，研究所有 8.9%，最少的是國中(含以下)有 6%。在職業分佈上，以服務業居多有 24.4%，其次是商業有 18.8%，工業有 16.7%，軍公教有 12.5%，學生有 9.2%，家管有 6.3%，農林漁牧業有 5.4%，退休者有 4.5%，最少為自由業有 2.4%。居住地區分佈上，以中部遊客居多有 73.5%，其次為北部遊客有 16.4%，南部遊客有 9.2%，最少為東部遊客只有 0.9%。在個人每月平均收入分佈上，以「20,001 至 40,000 元」居多有 35.1%，其次是「20,000 元以下」有 26.5%，「40,001 至 60,000 元」有 18.8%，「60,001 至 80,000 元」有 12.1%，「100,001 元以上」有 4.2%，最少為「80,001 至 100,000 元」以上有 3.3%。

二、項目分析

項目分析的主要目的在於檢核編製之量表或測驗個別題項適切或可靠程度。加總體驗動機 16 個問項之測驗分數、體驗價值 10 個問項之測驗分數及生活型態 15 個問項之測驗分數，將樣本測量總分以前後 27% 分為高低二組，採獨立樣本 t 檢定法，求出高低二組之受訪者在各問項平均數的差異顯著性。檢定結果均具有顯著差異，意即本問卷每個問項均具有良好的鑑別度。

三、因素分析

(一)體驗動機面向之因素分析結果

本研究之因素分析採主成份法，針對問卷中體驗動機之體驗面向的 16 個問項，依體驗有四個面向而限定萃取四個因素，再以最大變異法進行轉軸取得因素。(吳明隆，2007)指出從結構方程模式的測量模式檢定觀點來看，指標變項要能有效反應潛在因素，其因素負荷量達 0.55 以上，共同因素可以解釋指標變項 30% 的變異量(因素負荷量的平方)，此時因素負荷量狀況較好。因此本研究刪除因素負荷量小於 0.55 者有兩個問項。

經刪除此兩個問項進行第二次因素分析，體驗動機面向為 14 個問項，KMO 值為 0.855，Bartlett 球形檢定顯著性 $p=0.000<0.05$ ，適合進行因素分析。其結果如表 1 所示。四個因素解釋 14 個衡量問項的累積解說變異量為 68.24%，四個因素包含的題項皆符合體驗動機的面向，各問項的因素負荷量均達 0.55 以上，具有良好的建構效度。各構面之因素 Cronbach α 係數皆大於 0.7 以上，顯示其內部的一致性皆達到可信的水準。因素一主要由「美學動機」所組成，因素二主要由「教育動機」所組成，因素三主要由「娛樂動機」所組成，因素四主要由「遁世動機」所組成。

表 1 體驗動機因素分析結果

因素命名	問項	因素 負荷 量	解釋變 量 (%)	累積解 釋變量 (%)	Cronbach α 值
因素一 美學動機	16. 童玩 DIY 製作可感受藝術之美	0.86			
	13. 葵花花海景色令人美不勝收	0.79			
	14. 觀賞潮間帶優美生態令人流連忘返	0.78	20.36	20.36	0.86
	15. 傳統美食製作可感受優美的鄉村生活	0.75			
因素二 教育動機	7. 傳統美食製作可使我了解農村生活	0.83			
	8. 童玩 DIY 製作可激勵好奇心去學習新事物	0.80			
	6. 河口生態教學富教育意義	0.77	19.39	39.75	0.85
	2. 欣賞潮間帶生態可使我放鬆心情紓解壓力	0.68			
因素三 娛樂動機	3. 親子嬉遊可使我增加體驗樂趣	0.84			
	4. 參與童玩 DIY 可使我回味無窮	0.83	16.38	56.12	0.81
	1. 欣賞葵花花海可使我身心獲得舒暢	0.79			
因素四 遁世動機	11. 體驗農村生活可暫時遠離都市的生活環境	0.82			
	12. 投入童玩 DIY 製作可擺脫世俗繁忙	0.60	12.12	68.24	0.76
	10. 划船釣魚賞鳥可拋開例行性的事務	0.57			

資料來源：本研究整理

(二)生活型態面向之因素分析結果

針對問卷中生活型態的 15 個題項進行因素分析，其中有一個題項 14 的因素負荷量小於 0.55，經刪除該題項後，生活型態之衡量面向為 14 個問項，第二次因素分析的結果如表 2 所示，其 KMO 值為 0.746，Bartlett 球形檢定顯著($P < 0.05$)，適合進行因素分析。

如表 2 所示，四個因素解釋 14 個衡量問項的累積解說變異量為 77.02%，四個因素包含的題項大致符合生活型態面向，各問項的因素負荷量均達 0.55 以上，具有良好的建構效度。各構面之因素 Cronbach α 係數皆大於 0.8 以上，顯示其內部的一致性皆達到可信的水準。因素一主要是由「戶外休閒因素」所組成，因素二主要是由「資訊搜尋因素」所組成，因素三主要是由「享受旅遊因素」所組成，因素四主要是由「知性旅遊因素」所組成。

表 2 生活型態因素分析結果

因素命名	問項	因素負荷量	解釋變量(%)	累積解釋變量(%)	Cronbach α
因素一 戶外休閒	4.我經常參與登山、球類等健身旅遊活動	0.96			
	5.我經常參與烤肉野炊、露營旅遊活動	0.93			
	9.我喜歡在空閒時從事我所喜愛的運動	0.93	22.11	22.11	0.91
	10.我喜歡可以親近大自然的渡假地點	0.69			
因素二 資訊搜尋	11.我認為報章媒體報導的渡假地點是不錯的選擇	0.93			
	1.我經常利用電視、報章雜誌、網路搜尋渡假資訊	0.91	19.60	41.70	0.90
	6.我喜歡觀看旅遊節目並了解時下流行的渡假方式	0.79			
因素三 享受旅遊	13.我認為渡假可以增加家人朋友間的感情	0.87			
	8.我喜歡和家人朋友一同旅遊並拍照留下美好回憶	0.80			
	15.我在渡假時會優先考慮能夠遠離塵囂的地方	0.77	18.52	60.22	0.81
	3.我經常會和家人朋友聚會分享有關渡假活動趣事	0.74			
因素四 知性旅遊	7.我喜歡在渡假時參觀有導覽解說的景點	0.95			
	2.我經常參與進修、聽演講及接觸新事物的活動	0.92	16.80	77.02	0.86
	12.我認為在渡假旅遊中能讓我增廣見聞	0.77			

資料來源：本研究整理

四、生活型態集群分析

利用集群分析可將受訪者有效的分成不同類別的族群，因此本研究利用生活型態因素分析所得到的四個因素來繼續進行二階段集群分析，即以華德法及 K-Means 法求得集群數目為二個，集群一樣本數為 187 人，集群二為 149 人。再利用單因子變異數分析得出兩群在四個因素的平均值均有顯著，如表 3 所示。集群一命名為深度旅遊群：各生活型態因素構面分數明顯高於第二群，可見此群受訪者非常重視平時的休閒活動、搜尋旅遊資訊、享受並分享旅遊心得及知性旅遊。集群二命名為大眾旅遊群：各因素構面分數明顯低於第一群，此群受訪者對於較屬一般性的休閒活動、搜尋旅遊資訊、享受並分享旅遊心得及知性旅遊，亦可稱一般走馬看花型的遊客。

表 3 不同生活型態因素之單因子變異數分析

因素名稱	集群一	集群二	F 值	P 值
戶外休閒因素	3.68	2.82	176.17	0.00
資訊搜尋因素	3.97	2.65	598.78	0.00
享受旅遊因素	3.90	3.57	34.82	0.00
知性旅遊因素	4.10	3.98	2.88	0.09
集群命名	深度旅遊群	大眾旅遊群		

註：*** 表示顯著水準 < 0.001

資料來源：本研究整理

伍、體驗動機與體驗價值關聯之實證分析

(一) 全體樣本之結構方程式模型實證分析

為評量遊客體驗動機對體驗價值感受的影響程度，本研究運用 AMOS 18 軟體來進行結構方程式模型的實證分析。各觀察變項主要是以體驗動機各面向之問

項平均值、內在體驗價值問項與外在體驗價值問項之感受程度等，如表 4 所示。

表 4 結構方程式實證模型之變數

潛在變項	觀察變項
體驗動機面向	美學動機(X1)：體驗題項 16、13、14、15 之平均
	教育動機(X2)：體驗題項 7、8、6、2 之平均
	娛樂動機(X3)：體驗題項 3、4、1 之平均
	遁世動機(X4)：體驗題項 11、12、10 之平均
內在體驗價值	1. 葵花花海景色讓我了解環境綠化的重要性
	2. 河口生態教育讓我了解生態保育的重要性
	3. 農村體驗活動讓我了解文化傳承的重要性
	4. 划船釣魚賞鳥可以促進和家人(朋友)間的感情
	5. 童玩 DIY 及爌窯令人重拾兒時回憶
外在體驗價值	1. 農場提供的餐飲豐富且多樣化
	2. 生態教育解說人員服務熱忱
	3. 農場提供的環境有別於其他農場具獨特感
	4. 農場提供的體驗活動具多樣化
	5. 整體而言價格讓我感到合理

資料來源：本研究整理

在探討實證結果內容前，首先宜檢視本研究模式配適度，依據研究架構的估測結果，模型整體配適度如表 5 所示。一般而言，GFI 為 0.88，表示模式可解釋觀察值的比例達 88%，達 0.8 以上屬可接受範圍；而殘差指標 RMR 為 0.07，已接近小於 0.05 的標準；從增值配適量測來觀察，NFI、CFI、IFI 值為 0.92、0.93、0.93，其值在標準值 0.9 以上，可假設模型配適度佳，而從簡效配適量測來看，

PNFI 為 0.68、PGFI 為 0.57，亦大於一般接受的值 0.5，顯示模式為可接受。綜合上述指標，可知研究資料的結構配適度佳，因此整體樣本之 SEM 估測結果應屬恰當。

表 5 整體樣本之結構方程式模型配適度

適配度評鑑項目	指標理想數值*	結果
χ^2/df	3 以下	4.76
GFI	0.9 以上	0.88
RMR	0.05 以下	0.07
NFI	0.9 以上	0.92
CFI	0.9 以上	0.93
IFI	0.9 以上	0.93
PNFI	0.5 以上	0.68
PGFI	0.5 以上	0.57

*整理自黃芳銘(2007)

資料來源：本研究整理

整體樣本之結構方程式模型估測結果，如圖 2 所示。體驗動機對於內在體驗價值之影響效果為 0.32，表示體驗動機顯著地正向影響內在體驗價值；體驗動機對於外在體驗價值的直接影響效果為 0.28，表示體驗動機顯著地正向影響外在體驗價值，並透過中介變項「內在體驗價值」對外在體驗價值產生正向間接影響效果 $0.32 \times 0.25 = 0.08$ ，總影響效果為 0.36。而內在體驗價值對於外在體驗價值之影響效果為 0.25，表示內在體驗價值顯著地正向影響外在體驗價值。整體而言，休閒農場業者宜依遊客體驗動機設計多樣化體驗活動，將有助於正向提升遊客體驗價值。

在四個體驗動機的各觀察變項方面，反映各遊客感受對體驗動機的影響程度，其中以「教育動機」(0.76) 最高，其次依序為「美學動機」(0.69)、「遁世動機」(0.66)、「娛樂動機」(0.44) 等，此可能因該農場遊客多為各機關團體戶外教學及員工旅遊為主，現場有 DIY 教學及自然生態解說等，故業者可以教學為目的做更多元活動，並增加更多優美的自然景觀，讓遊客增加更強烈的體驗動機以增進體驗價值。

在五個內在體驗價值各觀察變項方面，反映遊客對內在體驗價值感受的影響程度依序為「環境綠化」(0.97)、「文化傳承」(0.97)、「情感促進」(0.79)、「生態保育」(0.68)、「重拾回憶」(0.55)等。這意味著遊客在體驗活動中經由農場自然美景及生態解說教學中，了解環境綠化的重要性。另外，傳統美食製作及童玩 DIY 製作，讓遊客們了解文化傳承的重要性。

在五個外在體驗價值各觀察變項方面，反映遊客對外在體驗價值感受的影響程度依序為「餐飲多樣化」(0.96)、「活動多樣化」(0.95)、「環境獨特感」(0.90)、「價格合理性」(0.67)、「解說服務」(0.62)等，顯示出遊客對體驗價值中以餐飲多樣化的價值感受最深。

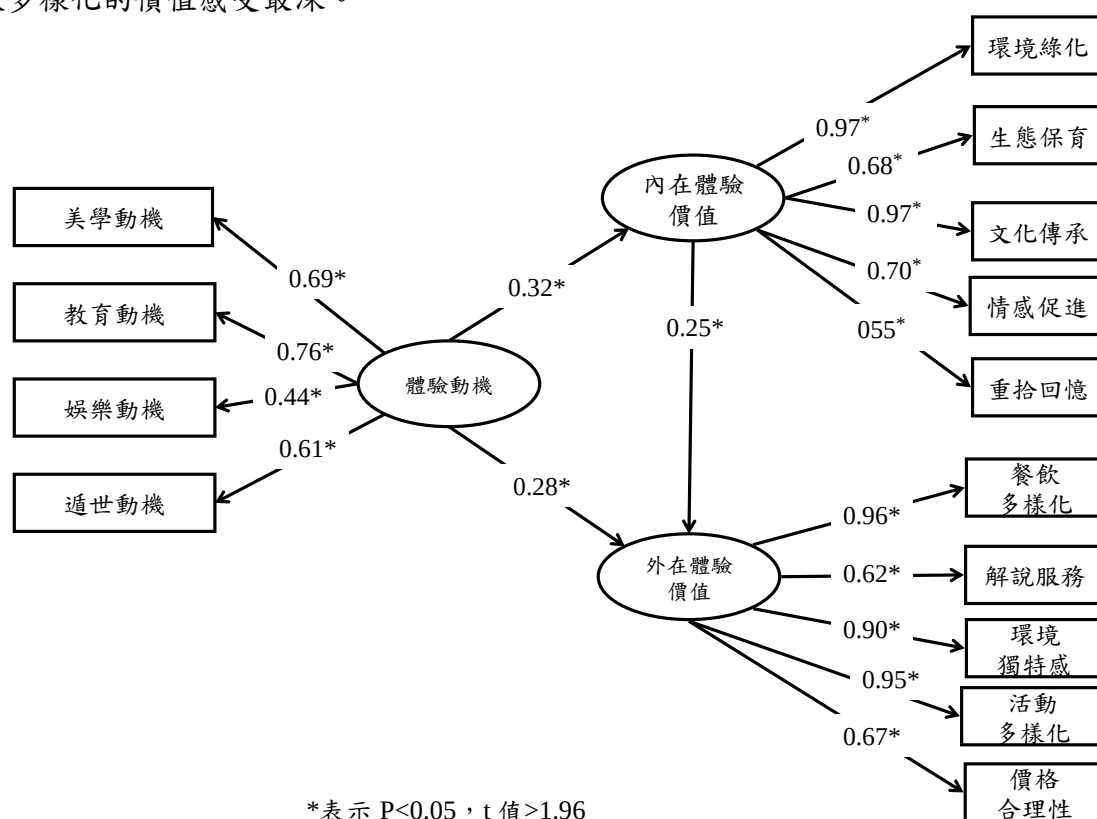


圖 2 整體樣本之結構方程式模型估測結果

(二)不同生活型態之體驗動機、體驗價值關聯的實證結果

將整體樣本區分為深度旅遊群及大眾旅遊群等兩個不同生活型態，進行實證分析，其結構方程式模型估測結果的配適值，如表 6 所示。其中 χ^2/df 指標在兩

個不同生活型態均比整體樣本之 χ^2/df 為低，其餘各指標大較相若。基此，可探知分兩個不同生活型態來進行實證的模型配適度相對較佳，當有助於比較不同生活型態與整體樣本的差異。

表 6 深度旅遊群及大眾旅遊群實證模型配適度

適配度評鑑項目	深度旅遊群	大眾旅遊群
	配適度結果	配適度結果
χ^2/df	2.97	2.57
GFI	0.87	0.87
RMR	0.06	0.09
NFI	0.91	0.91
CFI	0.94	0.94
IFI	0.94	0.94
PNFI	0.67	0.69
PGFI	0.56	0.57

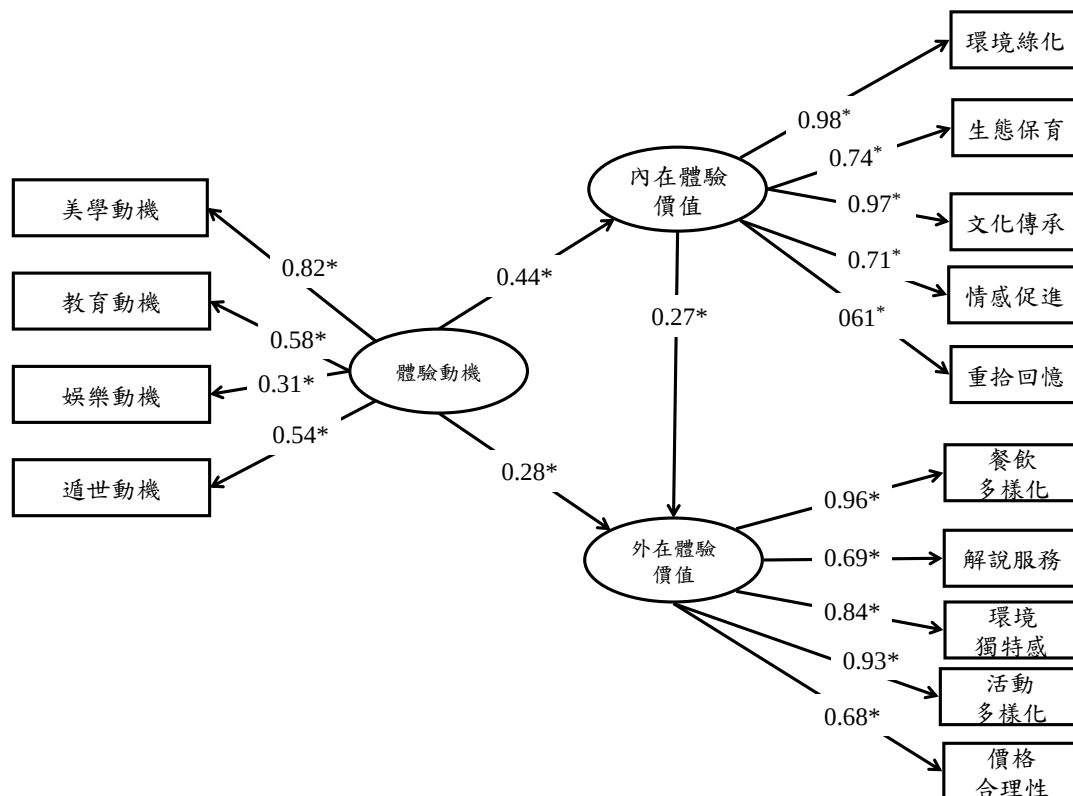
資料來源：本研究整理

1. 深度旅遊群的實證結果

深度旅遊群之結構方程式模型估測結果，如圖 3 所示。體驗動機對於內在體驗價值之影響效果為 0.44，表示體驗動機顯著地正向影響內在體驗價值；體驗動機對於外在體驗價值的直接影響效果為 0.28，表示體驗動機顯著地正向影響外在體驗價值，並透過中介變項「內在體驗價值」對外在體驗價值產生正向間接影響效果 $0.44 \times 0.28 = 0.12$ ，總影響效果為 0.40；而內在體驗價值對於外在體驗價值之影響效果為 0.27，表示內在體驗價值顯著地正向影響外在體驗價值。與整體樣本比較，可探知深度旅遊群之體驗動機對內在體驗價值的影響相對較大，意涵此生活型態的遊客宜注重觸動其內在深層的感受。

在深度旅遊群的四個體驗動機各觀察變項方面，反映各遊客的感受程度相對以「美學動機」最高、「教育動機」次之。和整體的遊客比較，深度旅遊群的「美學動機」的關聯效果(0.82)明顯高於整體(0.69)，顯示該群的遊客來該農場體驗，係以欣賞自然風景和田園風光、享受 DIY 藝術之美為主。

在深度旅遊群的五個內在體驗價值各觀察變項方面，反映遊客在內在體驗價值感受程度以「環境綠化」最高、「文化傳承」次之、「生態保育」、「情感促進」、「重拾回憶」等。而在五個外在體驗價值各觀察變項上，反映遊客在外在體驗價值感受程度以「餐飲多樣化」最高、「活動多樣化」次之、「環境獨特感」、「解說服務」、「價格合理性」等。此等變項對內在、外在體驗價值感受的影響程度，與整體樣本略異，然其影響次序大致相似。



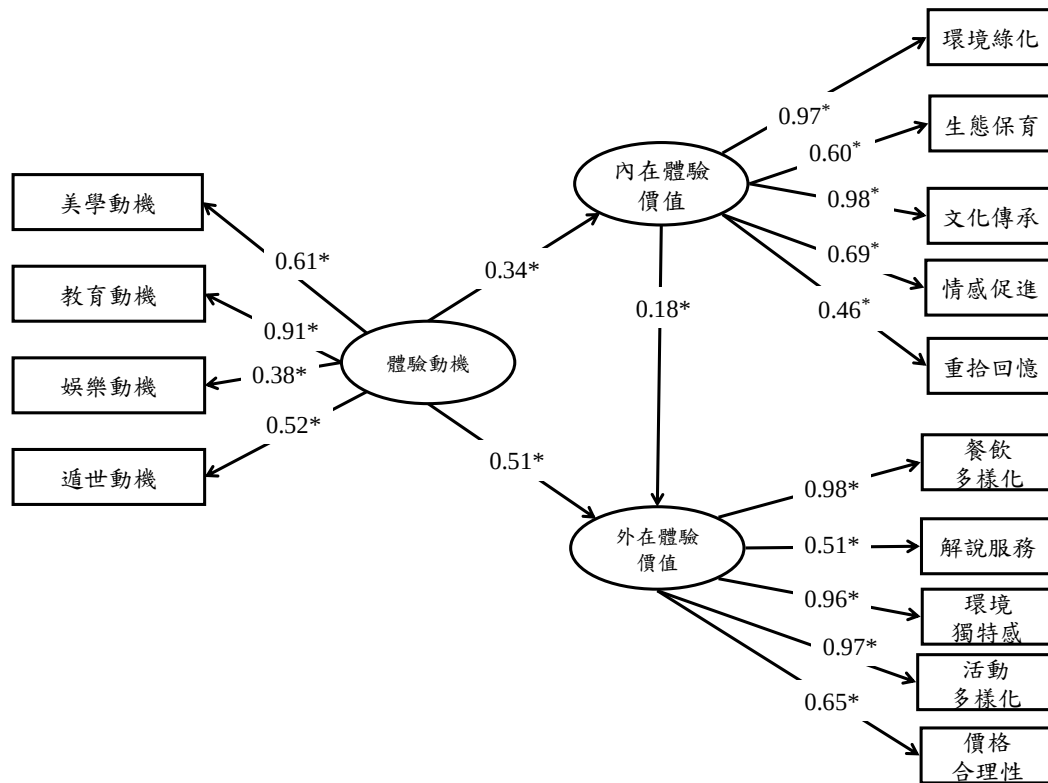
*表示 $P < 0.05$, t 值 > 1.96

圖 3 深度旅遊群之結構方程式模型估測結果

2. 大眾旅遊群的實證結果

大眾旅遊群的結構方程式模型估測結果，如圖 4 所示。體驗動機對於內在體驗價值之影響效果為 0.34，表示體驗動機顯著地正向影響內在體驗價值；體驗動機對於外在體驗價值的直接影響效果為 0.51，表示體驗動機顯著地正向影響外在體驗價值，並透過中介變項「內在體驗價值」對外在體驗價值產生正向間接影響效果 $0.34 \times 0.18 = 0.06$ ，總影響效果為 0.57；而內在體驗價值對於外在體驗價值之影響效果為 0.18，表示內在體驗價值顯著地正向影響外在體驗價值。與整體樣本比較，顯示大眾旅遊群之體驗動機對外在體驗價值的影響較大，意涵此生活型態的遊客宜注意其所重視的外在體驗價值。

在大眾旅遊群的四個體驗動機各觀察變項方面上，以「教育動機」影響程度最高、「美學動機」次之。在五個內在體驗價值各觀察變項上，影響程度以「文化傳承」最高、「環境綠化」次之。在五個外在體驗價值各觀察變項上，影響程度以「餐飲多樣化」最高、「活動多樣化」次之。此等影響程度亦與整體樣本略異，然其影響的次序則相似。



*表示 $P < 0.05$, t 值 > 1.96

圖 4 大眾旅遊群之結構方程式模型估測結果

陸、結論與建議

一、結論

過去研究休閒農場的相關研究相當的多，但較少以體驗經濟的教育、美學、娛樂、遁世等四大構面來探討體驗動機，亦較少以遊客生活型態去探討遊客體驗動機及體驗價值間的相關性。若休閒農場經營能多關注遊客的體驗動機與體驗價值感受，當有助相關體驗活動的規劃與設計，進而促進休閒農場的發展。本研究嘗試以台中大甲區「匠師的故鄉」葵海休閒農場的遊客為研究對象，利用因素分析及集群分析方法將遊客區分為深度旅遊群及大眾旅遊群。並以結構方程式模型 (SEM) 探討此兩大集群遊客之體驗動機(美學、教育、娛樂、遁世)與體驗價值

(內在、外在)的相互關係。綜合研究結果，可獲致下列五點結論：

(一)體驗動機對內在體驗價值及外在體驗價值顯著地正向影響，內在體驗價值亦顯著正向影響外在體驗價值。

整體樣本或兩群不同生活型態的實證結果，顯示體驗動機正向影響內在體驗價值亦正向影響外在體驗價值，且內在體驗價值也顯著地正向影響外在體驗價值。此意涵高度的體驗動機將提高遊客的內在與外在的體驗價值；同時若能深化內在體驗價值的感受，更可提高遊客的外在體驗價值感受。

(二)深度旅遊群體驗動機對內在體驗價值感受的影響較高，體驗動機與美學關聯較大。

此群遊客較重視平時的休閒活動、搜尋旅遊資訊、享受並分享旅遊心得及知性旅遊。和整體樣本比較，在體驗動機的關聯中，深度旅遊群的「美學動機」明顯較高，而其體驗動機對內在體驗價值感受的影響亦較高。為吸引此類生活型態的遊客，因此葵海農場宜更加強有關花海景色、河口潮間帶優美生態的活動規劃，以成為他們來此農場體驗的最大趨動力。

(三)大眾旅遊群體驗動機對外在體驗價值感受的影響較高，體驗動機與教育關聯較大。

與整體的樣本比較，在體驗動機的關聯中，大眾旅遊群的「教育動機」明顯較高，而其體驗動機對外在體驗價值感受的影響亦較高。顯示此類生活型態的遊客至休閒農場體驗，希望能獲致新知識或學習 DIY 等等具教育性的活動，然其體驗過程多以外在價值感受為主。

(四)內在體驗價值與「環境綠化」、「文化傳承」的關聯較大。

內在體驗價值以「環境綠化」、「文化傳承」感受程度最深，這意味著遊客在體驗活動中經由傳統美食製作、童玩 DIY、園區周圍的農村人文資源及文化資源，了解文化傳承的重要性。而「環境綠化」也使遊客有高的內在價值感受，主要是農場環境保有著傳統海濱農業聚落特色，並有解說人員加以解說瞭解，從中提高

內在價值感受。

(五) 外在體驗價值與「餐飲多樣化」的關聯較大。

外在體驗價值以「餐飲多樣化」感受最深，因園區內提供豐富多變的葵花風味餐、爌窯、烤肉、米食製作及芋頭酥製作，讓遊客感受到多樣的餐飲服務。而「活動多樣化」及「環境獨特感」也讓遊客感覺有別於其他休閒農場，能感受不同的體驗活動所得到的樂趣，近而提高外在體驗價值感受。

二、建議

根據研究結果，本研究提出下列三點建議提供休閒農場業者規劃相關體驗活動的參考：

(一) 根據研究資料顯示，內在體驗價值對外在體驗價值有顯著正向影響，建議業者可增加葵花栽培、更多有趣的生態教學，發展更多鄉村體驗活動，提供符合遊客休閒體驗計畫，最終影響遊客態度與行為的外在體驗價值。

(二) 針對不同生活型態分群遊客特徵及農場特性的活動來擬定適合的行銷方案。對深度旅遊群遊客增加多樣式的花海景色或拓展更多優美的農村造景，同時提昇對環境綠化與文化傳承等內在體驗價值活動項目；大眾旅遊群遊客增加多樣式的教學體驗，同時提昇對環境獨特感、活動多樣化、餐飲多樣化等外在體驗價值感受項目。

(三) 從研究結果中可以瞭解遊客在動機中多偏向「教育動機」及「美學動機」，故建議業者可以教學為導向設計更多教育性體驗活動，並增設更多美麗的造景；而內在體驗價值以「環境綠化」、「文化傳承」感受程度最深，故可以掌握該地區獨特文化產業特色及綠化環境活動加以設計體驗項目；而外在體驗價值以「餐飲多樣化」、「活動多樣化」感受程度最深，故可以推出更多創意料理，並設計更多體驗活動項目。

參考文獻

1. 王偉哲，1997，遊客對休閒農業之認知與體驗之研究，私立逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。
2. 台中市大甲區匠師的故鄉休閒農業區產業促進協，
<http://www.tachia.org.tw/artisan/>。
3. 行政院勞工委員會，<http://www.cla.gov.tw/>。
4. 行政院農委會，http://www.coa.gov.tw/show_index.php。
5. 池文海，林憬，2004，「影響國內觀光遊客滿意度之關鍵因素分析—以花蓮縣為例」，Proceedings of 2004 International Conference on Hospitality Education - Internationalization of Hospitality Education, 181-197。
6. 池文海、張書豪、吳文龍，2009，「觀光休閒旅館之消費者體驗研究」，東吳經濟學商學學報，67: 47-78。
7. 沈進成、楊琬琪，2007，「渡假飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究—以劍湖山王子飯店為例」，旅遊管理研究，7: 41-66。
8. 林于稜，2003，台灣地區休閒農場消費行為之研究，國立中興大學應用經濟學研究所碩士論文。
9. 吳明隆，2007，SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務，第1版，台北：五南。
10. 周逸衡、巫喜瑞，2003，「台灣地區休閒農場遊客旅遊動機、資訊搜尋與評估準則之研究」，觀光研究學報，9 (2): 1-24。
11. 夏業良、魯煒譯，2003，體驗經濟時代，台北：經濟新潮社。
12. 黃芳銘，2007，結構方程模式理論與應用，台北：五南。
13. 黃玉琴、許國崢，2005，「體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠度之相關聯性研究—以薰衣草森林餐廳為例」，遠東學報，22: 155-168。
14. 榮泰生，2007，AMOS 與研究方法，台北：五南。
15. 鄭健雄、劉孟奇，2001，「國人渡假生活型態量表建構之初探—以墾丁國家公園遊客為例」，戶外遊憩研究，14: 57-80。
16. 鄭健雄、劉孟奇，2003，「台灣本土化渡假生活型態量表之建構—以多樣本為基礎之信效度分析」，管理學報，20:1221-1246。
17. 鄭世元，2004，中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究—以渡假生活型態為區隔變項，私立大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。
18. 蕭文龍，2009，多變量分析最佳入門實用書，台北：碁峰。
19. Bagozzi, R. P. and Y. Yi, 1988, "On the Use of Structural Equation Model In Experimental Designs," Journal of Marketing Research, 26: 271-284.
20. Holbrook, M. B. and E. C. Hirshman, 1982, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," Journal of Consumer Research, 9: 192-140.
21. Hair, J., Jr., R. Anderson R. Tatham, and W. Black, 1998, "Multivariate data

- analysis, "5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- 22.Mathwick, C., N. K. Malhotra, and E. Rigdon, 2001, "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, " *Journal of Retailing*, 77: 39-56.
- 23.Mathieson, A. and G. Wall, 1982, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, London : Longman.
- 24.Pine II, B. J. and J. H.Gilmore, 1999, *The Experience Economy*, Boston : Harvard Business school press.
- 25.Reynolds, E. D. and W. R. Daeden, 1973, "Intermarket patronage, a psycholographic study of consumer outshopper, " *Journal of Marketing*, Chicago, 36: 50
- 26.Rys, Melanie, E., O. F. Joan, and D. A. Luery, 1987, "Value=Quality? Are Service Value and Service Quality Synonymous: A Decompositional Approach," in *Add Value to Your Service*, ed. Carol Suprenat, American Marketing Association (AMA), 25-28.
- 27.Zeithaml, V. A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, " *Journal of Marketing*, 52: 2-22.

The Effects of Leisure Farm Tourists' Experience Motivation on Experiential Value within Different Life Styles

Lin,Hui-Ping* Huang,Bing-Wen**

Abstract

People's life quality has been significantly enhanced due to the economic growth and the transition of industrial structure. Therefore, people attach importance to join the leisure farm activity and it leads the vigorous development of leisure farms. Pine and Gilmore (1999) pointed out that because the consumer styles changed, the evolution of economic has been passed through agricultural economy, industry economy, service economy, to experience economy now. In this study, based on different life styles, the relations among the experience motivation, the intrinsic and external experimental values are investigated. Through the survey questionnaire for the tourists in Kui-Hai leisure farm, we collect 336 effective survey questionnaires. Applying factor analysis and cluster analysis methodologies, the tourists are classified into two styles, which are in-depth tourism and mass tourism. The empirical results according to structural equation modeling show the experience motivation has a positive relation among intrinsic and external experimental values. Moreover, the relation between the intrinsic and external experimental values also exhibits a positive relation. It also shows a higher positive effect between experience motivation and intrinsic experimental values for the tourists of in-depth tourism. Besides, a higher positive effect between experience motivation and external experimental values for the tourists of mass tourism is observed. According to the experimental results, the owners of the leisure farms should follow the relations among the experience

motivation and experimental values within different tourists' life styles to draft the marketing plans.

Keywords : Experience motivation, Experimental values, Life styles, Structural equation modeling

*master and **professor and corresponding author , Department of Applied Economics, National Chung Hsing University.