



# 休闲农场的体验认同度、顾客满意度及忠诚度研究

——以文山休闲农场为例

郑殷立

(侨光科技大学 观光与休闲事业管理系,台湾 台中 40721)

**摘要:**以文山休闲农场为研究对象,探讨农场提供的设施及活动对游客游憩满意度、体验认同度、忠诚度的影响。研究发现受访者对于文山休闲农场的游憩满意度、忠诚度颇高;对农场提供的体验活动持认同态度,其中以“增进人与人之间的感情”认同度最高,对“挑战困难,肯定自我”部分认同度最低,体验活动设计部分对“挑战困难,肯定自我”项目希望有进一步改善。研究发现,除性别外,其余受访者的教育、年龄、职业、个人所得等社会背景不同,对满意度的高低有显著影响,在满意度方面,以未婚及18岁以下的受访者满意度较高,显示学生族群受访者满意度高于社会人士;在体验认同度方面:已婚受访者对于“放慢生活步调,享受片刻”认同度最高;“接近大自然”在南部居住地受访者的认同度较高;“放松身心、减轻压力”及“吸取农场知识,增广见闻”在北部、东部居住地受访者的认同度较高,“放慢生活步调,享受片刻”、“挑战困难,肯定自我”在东部居住地受访者的认同度较高,“了解生态的多样化”在北部居住地受访者之认同度较高。忠诚度部分,以未婚及51岁以上的受访者较高,学生的忠诚度也高于社会人士。回归分析显示农场游憩体验认同度对农场整体满意度有正向影响,同时,农场游憩体验认同度及满意度均对忠诚度有正向影响。

**关键词:**休闲农场;农场体验;认同度;活动设计

中图分类号: F592.21

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2013) 05-0088-09

## 一、前言

### (一)研究背景与动机

台湾从实施双休周日以来,民众对于休闲游憩的旅游模式愈来愈注重,休闲旅游乃成为生活的一部分,有愈来愈多人愿意花时间去规划旅程,做各式各样知性、感性的深度体验之旅,以期真正享受大自然之美,在另一种精神收获与大自然体验中纾解压力。而农业旅游的推动,带来台湾休闲农场如雨后春笋

般的出现,为民众提供另一个休闲与学习的去处。游客选择不同类型休闲农场,是想能体验不同性质的生活方式,因此消费者对特殊性的体验活动的需求越来越大,休闲农场则依据其特有的资源,做不同的体验与活动设计。

目前,游客参与农业旅游的主要动机为:贴近大自然、放松情绪、自我学习等;主要活动内容包括欣赏农场景观、教育体验项目、DIY制作等。文山休闲农场位于台中市大里区,占地10公顷,园内物产丰

收稿日期:2013-10-20

作者简介:郑殷立(1959-),男,台湾南投人,侨光科技大学观光与休闲事业管理系助理教授,研究方向:休闲农业、观光工厂。

沛,种植农作物包括木薯、凤梨、荔枝、龙眼、芒果等果树,园主致力营造园区成为一处自然、趣味兼具教育性可“体验农业生活”的体验型休闲农场。本研究的目的主要在针对文山休闲农场的生态环境及相关设施探讨游客对休闲农场的满意程度及游憩体验认知程度,为休闲农场未来体验活动项目规划提供参考。

## 二、文献探讨

### (一)休闲农业

“休闲农业”概念是在1989年提出的,最初源于农委会与台湾大学共同举办“发展休闲农业研讨会”。萧崑杉(1991)认为“休闲农业”是以农业或农业基础发展出休闲功能的农村服务业;2003年新修正的农业发展条例则将“休闲农业”定义为:利用园景观、自然生态及环境资源,结合农林渔牧生产、农业经营活动农村文化及农家生活,为民众提供休闲,增进对农业及农村的体验为目的的农业经营。学术界也有许多学者对休闲农业进行定义:郑健雄及陈昭郎(1996)提出“休闲农业”主要是结合农业与农村等有形资源及其背后所隐含的休闲观光、教育体验及经营管理能力等无形资源所形成的一种新兴休闲服务产业。

### (二)休闲农业的分类

郑健雄(1998)将休闲农业分为四种型态:生态体验型、农业体验型、度假农庄型、农村旅游型。依据休闲农业辅导管理办法第三章第9条的定义,休闲农场分为农业经营体验区及游客休憩区,农业经营体验区,作为农业经营与体验、自然景观、生态维护、生态教育之用;游客休憩区,作为住宿、餐饮、自产农产品加工(酿造)厂、农产品与农村文物展示(售)及教育解说中心等相关休闲农业设施之用。在经营上,休闲农业是结合农业资源,导入各项服务、产品及相关体验活动,借以发挥农业与农村的休闲功能。其经营范畴,除农产品的产销与加工制造外,更包括农村景观与农村文化等具有乡土特色的新产品(或服务)(郑健雄,1998)。

### (三)休闲农业的体验活动

休闲农业提供的体验活动(戴文哲,2008)主要包括:(1)农业环境及活动体验:如农耕作业、农具使用、农村认识及环境利用活动等。(2)农庄食宿活动:如农业环境教育:如野味品尝、自制传统美食、感受农村生活环境及野炊等。(3)农业及自然生态教育解说活动:如农业环境教及自然环境教育等。户外休憩及观景活动:如农业环境欣赏、户外自然地地形利用等。(4)庆典及童玩活动:如农村文化庆典活动、四季及节气之相关活动及童玩游戏等。(5)竞赛或研习活动:如童玩竞赛、野炊或烹饪比赛及花卉或摄影研习

活动。(6)其他活动:与当地资源结合的创意活动。

### (四)满意度

满意度是一种社会行为的经验现象,因为满意度是需求者的期望,由经验程序实现后,其心理状态反应之现象,此概念曾广泛应用于各种实务领域,调查经验绩效的知觉评估,如工作满意度、顾客满意度、自我实践满意度,患者医疗满意度等(Oliver, 1980)。

Yang & Peterson (2004) 与 Hoest & Knie-Andersen (2004)将顾客满意度区分为两类:第一类以交易为基础(transaction-specific)的满意度:以交易为基础的满意度定义是指消费者在最近与某一服务或产品提供者的消费经验的情绪反应,也指在特定时间消费选择过程完成后所产生的情绪反应,而情绪反应会依不同的情况有不同的呈现。第二类为有累加性(cumulative)或整体(overall)的满意度:以累加或整体满意度观点是指一种累积的评估方式,将特定产品或服务与企业不同的面向所产生的满意度的总结。

Cronin & Taylor (1992) 与 Parasuraman et al. (1998)认为整体满意度是服务质量的主要功能之一,并且与交易基础观点比较后得知整体满意度可反映出顾客的企业服务绩效的累加印象,因此整体满意度可以有效预测顾客忠诚度。

## 三、研究方法

本研究主要是以大里市文山休闲农场为基地,针对到农场游玩的游客发放问卷。问卷分为四大部分,第一部份为满意度、第二部份为游憩体验、第三部份为忠诚度、第四部份为游客社经背景。研究时主要利用封闭式问卷作为调查方法,受访者以不记名方式进行问卷勾选。问卷的内容主要分为三个构面:满意度、游憩认同度及忠诚度,量表尺度的选择采用李克特(Likert-type Five Point Scale)衡量尺度,分为五点量表设计,让受访者依照当时的感受勾选。研究采用便利抽样,自2012年12月2日至2013年4月20日间,针对到农场游玩的游客发放问卷,问卷共计发放350份,采用SPSS 12.0对相关资料进行描述性统计、信度、内容效度、独立样本t检定、单因子变异数、回归分析等方面的分析。

## 四、结果与讨论

### (一)信度分析

本研究分析满意度、游憩体验与忠诚度三构面的信度,Cronbach's  $\alpha$  分别为:满意度0.848,认同度为0.922,忠诚度为0.847。可见,研究主要因素均表现在可靠信度范围的內。

### (二)满意度分析

表 1 文山休闲农场被调研受访者基本情况

变项	属性	人数	百分比%
性别	男	151	44.50%
	女	188	55.5
婚姻	未婚	168	49.6
	已婚	171	50.4
年龄	18 岁以下	108	31.9
	13~30 岁	78	23
	31~50 岁	151	44.5
	51 岁以上	2	0.6
教育程度	國小以下	82	24.2
	國中	25	7.4
	高中(职)	41	12.1
	大专以上	191	56.3
居住地区	北部	6	1.8
	中部	308	90.9
	南部	19	5.6
	东部	6	1.8
平均所得	其他地区	0	0
	2 万以下	161	47.5
	2~3 万	114	33.6
	4~5 万	45	43.3
职业	6 万以上	19	5.9
	农林渔牧	1	0.3
	工商业	32	9.4
	服务业	119	35.1
到园次数	科技业	17	5
	自由业/退休	20	5.9
	学生	127	37.5
	其他	23	6.8
获得信息来源	从未来过	248	73.2
	1~2 次	86	25.4
	3~5 次	2	0.6
	5 次以上	3	0.9
同行人员	传播媒体	4	1.2
	亲友介绍	213	62.8
	网络游览	65	19.2
	报章杂志	1	0.3
其他	其他	56	16.5
	单独前往	2	0.6
	家人亲戚	137	40.4
	朋友同事	56	16.5
团体旅游	其他	143	42.2
	其他	1	0.3

1.基本资料分析

本研究发放 350 份正式问卷，扣除填答不完整的无效问卷外,有效样本数为 339 份,有效回收率为

95.23%。受访者基本资料显示(表 1):受访者女性略多于男性 (55.5%); 年龄以 31 岁至 50 岁为最多 (44.5%),51 岁以上最少 (0.6%)。教育程度以大专(学)最多(56.3%);职业以学生最多(37.5%);所得以两万以下最多(47.5%),以六万元以上最少(5.9%)。受访者得知园区的方法以亲友介绍及其他最多 (62.8%),消费次数以从未来过最多(73.2%);以上分析显示,受访者以第一次来访、大专以上程度的游客为多,主要分为 18 岁以下(中小學生)及 31~50 岁(旅游团)两大族群。

2.满意度分析

受访者对园区各项游憩满意度分析结果显示(表 2):(1)对农场设施(景观布置、建筑设施、入口意象、卫生设施、停车设施及服务中心等问项)的满意度介于 3.74~3.08 间,显示受访者满意度高。其中以卫生设施(3.56)及停车设施较低(3.55),显示厕所卫生维护及停车场相关设施有待改善。(2)体验活动(含土窑乐、茶杯与竹筒饭 DIY、儿童戏水区、竹箭、亲亲大牛哥、动物体验及生态解说等问项)平均满意度介于 3.63~4.35,显示体验活动颇受受访者肯定,其中以土窑乐为最高(4.35),俨然成为农场最受欢迎的招牌体验活动;受访者整体游憩体验满意度平均值为 4.16,显示对农场的游憩满意度很高,也凸显体验农场的经营价值所在。

3.游憩体验认同分析

对农场游憩体验认同分析显示(表 3):包括接近大自然、放松身心、放慢生活步调、了解生态、吸取知识、肯定自我及增进人与人之间的感情等问项,平均认同度介于 4.18 至 3.08 间,显示受访者对于各项游憩体验倾向同意的态度。其中以“增进感情”为最高(4.18),最低为“挑战困难,肯定自我”部分(3.08),说明农场提供的体验活动,在挑战自我的活动困难度方面可进一步改善。

4.忠诚度分析

忠诚度问项包括愿意再次重游及推荐友人等两问项,分析结果显示:受访者的忠诚度构面平均值为 4.00,显示受访者对文山休闲农场的忠诚度颇高(表 4)。

(三)差异检定分析

1. 受访者社经背景不同与三构面差异分析

受访者社经背景不同与满意度差异分析显示(表 5~7):(1)受访者性别对满意度、游憩体验之认同及忠诚度三构面之差异检定分析结果,各项目 P 值皆大于 0.05,结果显示无显著差异。即受访者之性别差异,对三构面的高低无关。(2)结婚与否对满意度构面明显差异的项目(P 值小于 0.05 者)为入口意象及竹箭,其余各问项的满意度高低与受访者之居住地区无关。其中入口意象及竹箭皆以未婚者的满意度较高。游憩体验之认同及忠诚度构面,P 值皆大

表 2 受访者对文山休闲农场之满意度调查

	问项	百分比	平均数	标准差	排序		问项	百分比	平均数	标准差	排序
景观布置	非常满意	0.3	3.74	0.772	2	茶杯竹筒 饭 DIY	非常满意	2.7	4.06	0.936	13
	满意	2.1					满意	3.2			
	普通	38.3					普通	15.3			
	不满意	42.2					不满意	43.4			
	非常不满意	17.1					非常不满意	35.4			
建筑设施	非常满意	0.3	3.69	0.781	3	戏水区	非常满意	1.8	3.87	0.909	11
	满意	2.4					满意	3.5			
	普通	41.6					普通	27.1			
	不满意	39.2					不满意	40.7			
	非常不满意	16.5					非常不满意	26.8			
入口广场	非常满意	0.3	3.66	0.766	1	竹箭	非常满意	0.9	3.63	0.878	7
	满意	1.5					满意	5.3			
	普通	46					普通	4.22			
	不满意	36.6					不满意	32.7			
	非常不满意	15.6					非常不满意	18.9			
卫生设施	非常满意	0.6	3.56	0.828	6	亲亲大牛	非常满意	1.8	4.16	0.884	8
	满意	7.4					满意	4.1			
	普通	40.1					普通	9.1			
	不满意	39.2					不满意	46			
	非常不满意	12.7					非常不满意	38.9			
停车设施	非常满意	0.6	3.55	0.825	5	动物体验 区	非常满意	2.7	4.11	0.939	14
	满意	7.4					满意	2.9			
	普通	41					普通	14.5			
	不满意	38.6					不满意	41			
	非常不满意	12.4					非常不满意	38.9			
服务中心	非常满意	0.6	3.8	0.815	4	生态解说	非常满意	2.4	4.19	0.927	13
	满意	4.1					满意	3.2			
	普通	29.2					普通	11.2			
	不满意	46.9					不满意	39.2			
	非常不满意	19.2					非常不满意	44			
土窑乐	非常满意	2.4	4.35	0.889	9	整体体验	非常满意	2.1	4.16	0.908	10
	满意	2.7					满意	3.2			
	普通	5.9					普通	12.4			
	不满意	35.7					不满意	41.6			
	非常不满意	53.4					非常不满意	40.7			
构面平均值		3.89	0.861								

于 0.05,显示与受访者之婚姻状况无关。(3)受访者年龄不同对三构面有部分问项有明显差异,如满意度构面除整体游憩体验、卫生设施两项之满意度高低无关外,其余项目皆有明显差异。三构面有明显差异之项目经事后分析显示:18岁以下的受访者满意度、认同度与忠诚度明显高于31-50岁者。即意年轻的学生族群的满意度明显高于其他族群。(4)教育程度不同对三构面差异检定分析之分析结果显示均无明显相关。(5)居住地区不同对三构面有部分问项有

明显差异,如满意度构面有明显差异之项目为农场景观布置、建筑设施、入口意象、停车设施、服务管理中心、茶杯竹筒饭DIY、儿童戏水区、及竹箭等,其余各问项之满意度高低与受访者之居住地区无关。三构面有明显差异之项目经事后分析显示:南部与东部的受访者比中部为高。(6)职业不同对三构面有部分问项有明显差异,如满意度构面明显差异之项目为卫生设施、儿童戏水区及亲亲大牛哥,其余各项目之满意度高低与受访者之职业无关。其中以其他行



表 3 受访者对文山休闲农场游憩体认的认同调查

问项	百分比	平均数	标准差	排序	问项	百分比	平均数	标准差	排序	
接近大自然	非常同意	3.2	4.14	0.932	4	非常同意	2.1	3.94	0.938	6
	同意	1.8				同意	4.4			
	普通	12.7				普通	21.5			
	不同意	42.8				不同意	41.6			
	非常不同意	39.5				非常不同意	30.4			
放松身心、 减轻压力	非常同意	2.7	4.1	0.921	1	非常同意	2.4	3.8	0.927	3
	同意	2.7				同意	2.9			
	普通	13.9				普通	31.9			
	不同意	43.7				不同意	38.1			
	非常不同意	37.2				非常不同意	24.8			
放慢生活步 调、享受片 刻	非常同意	2.7	4.08	0.926	2	非常同意	3.2	4.18	0.953	7
	同意	1.8				同意	2.7			
	普通	17.7				普通	10.3			
	不同意	40.4				不同意	40.1			
	非常不同意	37.5				非常不同意	43.7			
了解生态多 样化	非常同意	2.9	4	0.937	5	非常同意	2.1	3.94	0.938	6
	同意	2.1				同意	4.4			
	普通	20.1				普通	21.5			
	不同意	42.2				不同意	41.6			
	非常不同意	32.7				非常不同意	30.4			
构面平均值		4.03	0.933							

表 4 受访者对文山休闲农场的忠诚度调查

问项		百分比	平均数	标准差
重游意愿	非常同意	0	3.99	0.664
	同意	0		
	普通	22.7		
	不同意	56.0		
	非常不同意	21.2		
我会推荐友人到此游玩	非常同意	0.3	4.01	0.690
	同意	0.6		
	普通	19.8		
	不同意	56.6		
	非常不同意	22.7		
构面平均值		4.00		0.677

业受访者满意度及忠诚度较高。(7)所得不同对满意度及认同度构面有部分问项有明显差异，忠诚度构面则与所得高低无关；有明显差异部分，如满意度构面明显差异之项目为景观布置、卫生设施、停车设施、服务中心及儿童戏水区等，其余各项之满意度高低与受访者的个人所得无关。两构面有明显差异的项目，经事后分析显示，所得 2 万元(台币)以下的受访者比 2 万~4 万者之满意度为高，由此可见，所得较低的学生族群，满意度及认同度高于其他族群。

2.游憩体验认同度与整体满意度、忠诚度的关

系

通过回归分析显示,pearson 相关系数皆为正值，显示农场游憩体验认同度对农场整体满意度有正向影响，即游憩体验认同度越高，整体满意度越高；整体满意度对忠诚度有正向影响，即游客的整体满意度越高，忠诚度也随之增高。

五、结论与建议

(一)结论

通过研究,得出以下结论(表 5-7):(1)受访者对于文山休闲农场的满意度颇高。其中以土窑乐为最高,停车设施为最低。(2)受访者对于文山农场提供的体验活动认同程度倾向同意的态度。其中以增进人与人之间的感情为最高,最低为“挑战困难,肯定自我”,显示体验活动设计上,“挑战困难,肯定自我”的部分有进一步改善的空间。(3)受访者对于对农场的忠诚度颇高。(4)受访者之性别差异,对三构面的调查之高低无关。结婚与否对满意度构面中的入口意象及竹箭,有显著差异,以未婚者的满意度较高。其他构面与受访者之婚姻状况无关。(5)受访者年龄不同对三构面有部分问项有明显差异,以 18 岁以下的受访者满意度、认同度与忠诚度明显高于 31-50 岁者。即意年轻的学生族群的满意度明显高于其他族群。(6)教育程度不同对三构面差异检定分

表 5 受访者社经背景不同与满意度差异分析

类别		景观 布置	建筑 设施	入口 意象	卫生 设施	停车 设施	服务 中心	土窑 乐	DIY	戏水 区	竹箭	亲亲 大牛	动物 体验	生态 解说	整体 体验
性别	男	3.76	3.67	3.62	3.56	3.54	3.79	4.36	4.11	3.87	3.66	4.17	4.19	4.22	4.2
	女	3.72	3.71	3.69	3.56	3.56	3.81	4.34	4.01	3.87	3.53	4.15	4.04	4.17	4.12
	t	2.73	2.03	1.63	0.94	0.69	0.28	1.18	0	0	0.03	0.02	0.22	1.84	1.22
	P	0.09	0.15	0.2	0.33	0.4	0.59	0.27	0.92	0.99	0.85	0.87	0.63	0.17	0.26
婚姻	未婚	3.83	3.83	3.77	3.61	3.67	3.92	4.38	4.18	4.08	3.75	4.21	4.23	4.13	4.17
	已婚	3.64	3.56	3.54	3.51	3.51	3.68	4.32	3.94	3.67	3.52	4.12	3.99	4.26	4.14
	t	0.97	2.16	3.93	0.55	0.18	0.23	0.94	0	1.34	6.56	2.29	1.74	0	1.31
	P	0.32	0.14	0.04*	0.45	0.67	0.62	0.33	0.96	0.24	0.01*	0.13	0.19	0.94	0.25
年龄	18岁↓	4.04	4.03	3.96	3.67	3.83	4.08	4.56	4.47	4.04	4.46	4.03	4.54	4.47	4.43
	18~30岁	3.65	3.65	3.63	3.56	3.47	3.79	4.32	3.86	3.65	3.63	3.44	3.95	3.94	4.1
	31~50岁	3.57	3.48	3.46	3.48	3.38	3.6	4.24	3.87	3.57	3.59	3.46	4.01	3.95	4.15
	51岁↑	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3	3	3.5	3	3.5	3.5	3	3
教育程度	F	8.72	11.57	9.97	1.03	6.84	7.84	4.41	12.11	8.72	27.93	11.62	10.63	9.33	2.45
	P	0	0	0	0.37	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.06
	国小↓	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
	国中	4.37	4.32	4.37	3.89	4.26	4.47	4.53	4.26	4.53	4.42	4.42	4.53	4.16	4.58
教育程度	高中(职)	4.34	4.12	4.15	3.71	4.1	4.55	4.46	4.15	4.38	4.91	4.31	4.56	4.27	4.18
	大专↑	4.25	4.17	4.25	3.83	4.08	4.17	4.25	4	4.17	4.92	4.08	4.58	4.33	4.25
	F	0.38	0.38	0.51	0.27	0.22	0.51	0.53	0.61	0.6	1.18	0.4	0.32	0.18	1.46
	P	0.76	0.77	0.68	0.85	0.28	0.21	0.66	0.61	0.61	0.32	0.75	0.81	0.91	0.23
居住地区	北部	4.17	4.17	3.67	3.83	3.67	4.17	4.33	4.33	3.83	3.83	4.33	4	4.33	4.33
	中部	3.67	3.62	3.6	3.54	3.49	3.74	4.33	4	3.8	3.57	4.14	4.07	4.17	4.12
	南部	4.42	4.42	4.32	3.79	4.16	4.37	4.68	4.68	4.74	4.42	4.32	4.58	4.42	4.63
	东部	4.67	4.83	4.67	3.83	4.33	4.5	4.5	4.5	4.83	4.17	4.83	4.5	4.5	4.5
居住地区	其他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	F	10.02	12.67	9.44	1.01	6.02	5.68	1.01	3.9	9.19	6.77	1.51	2.14	0.71	2.31
	P	0.00*	0.00*	0.00*	0.38	0.00*	0.00*	0.38	0.00*	0.00*	0.00*	0.21	0.09	0.54	0.75
	农业	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
职业	工业	3.5	3.5	4	3	3	4	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	4.5	4	4.5
	商业	4.44	4.38	4.44	4.16	4.27	4.5	4.61	4.27	4.5	4.22	4.61	4.55	4.16	4.22
	军公教	4.2	4	4	4.2	4.6	4.8	4.2	3.8	3.8	4.6	5	5	5	4
	服务业	4.43	4.18	4.21	3.8	4.2	4.6	4.6	4.26	4.51	4.4	4.38	4.56	4.35	4.33
职业	自由业	4.44	4.16	4.11	3.77	3.94	4.44	4.38	4.05	4.5	4.16	3.88	4.55	4.22	4.11
	学生	4.12	3.95	4.05	3.37	3.95	4.35	4.27	4.02	4.15	4.17	4.1	4.42	4.05	4.1
	其他	4.66	4.66	4.5	4.16	4.5	4.66	4.5	4.33	4.66	4.5	4.83	4.83	4.66	4.66
	F	1.79	1.56	0.89	2.37	1.76	1.07	1.59	0.87	2.16	1	2.86	1.04	1.64	0.84
所得	P	0.1	0.16	0.5	0.03*	0.11	0.37	0.15	0.51	0.04*	0.42	0.01*	0.4	0.13	0.53
	2万↓	4.05	4.02	3.97	3.5	3.85	4.32	4.2	3.94	4.08	4.05	4.08	4.52	4.2	4.17
	2~4万	4.38	4.03	4.15	3.57	4.06	4.41	4.44	4.14	4.36	4.33	4.28	4.44	4.14	4.15
	4~6万	4.48	4.32	4.36	4.16	4.39	4.75	4.66	4.3	4.66	4.43	4.55	4.73	4.48	4.34
所得	6万↑	4.5	4.63	4.38	3.88	4.25	4.63	4.5	4.38	4.25	4.13	4	4.5	4.25	4.5
	F	2.81	2.66	2.06	4.65	2.96	3.75	2.43	1.41	3.78	1.72	2.19	2.1	1.57	0.83
	P	0.04*	0.05	0.11	0.00*	0.03*	0.01*	0.07	0.24	0.01*	0.17	0.09	0.1	0.2	0.48

注：\* 表示 p<0.05。

表 6 受访者社经背景不同与游憩认同差异分析

类别		接近自然	放松身心	放慢步调	了解生态	吸取知识	挑战困难	增进感情
性别	男	4.05	4.04	4.04	3.95	3.85	3.71	4.1
	女	4.21	4.15	4.12	4.04	4.01	3.87	4.25
	t	1.21	0.19	2.6	1.86	2.12	2.2	0.9
	P	0.27	0.66	0.1	0.17	0.14	0.13	0.34
婚姻	未婚	4.19	4.11	4.08	4.04	3.98	3.82	4.21
	已婚	4.08	4.09	4.09	3.96	3.89	3.78	4.15
	t	3.54	2.08	0.6	1.17	3.62	2.73	1.16
	P	0.06	0.15	0.43	0.28	0.05	0.09	0.28
年龄	18岁↓	4.31	4.25	4.27	4.25	4.19	4.01	4.36
	18~30岁	4.14	4.09	4.04	3.99	3.97	3.79	4.15
	31~50岁	4.02	4.01	3.99	3.83	3.75	3.66	4.09
	51岁↑	3	3	3	3	3	3	3
	F	3.15	2.38	3.01	5.07	5.31	3.52	2.88
	P	0.02*	0.06	0.03*	0.00*	0.00*	0.01*	0.03*
教育程度	国小↓	4	4	4	4	4	4	4
	国中	4.16	4.11	4.37	4.37	3.26	3.95	3.84
	高中(职)	3.94	4.21	4.4	4.46	3.15	3.85	3.62
	大专↑	4.17	4.42	4.5	4.33	3.67	4.33	3.75
	F	0.56	0.38	0.19	0.3	0.87	1.2	0.41
	P	0.64	0.77	0.91	0.82	0.46	0.31	0.75
居住地区	北部	4.5	4.67	4.67	4.67	4.67	4.5	4.5
	中部	4.08	4.05	4.04	3.95	3.88	3.74	4.15
	南部	4.74	4.63	4.42	4.42	4.37	4.21	4.47
	东部	4.67	4.67	4.83	4.5	4.67	4.83	4.67
	其他	0	0	0	0	0	0	0
	F	4.04	4.09	3.28	3.23	4.21	5.5	1.46
职业	P	0.00*	0.00*	0.02*	0.02*	0.00*	0.00*	0.22
	农业	0	0	0	0	0	0	0
	工业	3.5	3	3	4	2.5	3.5	2.5
	商业	4.22	4.44	4.44	4.5	3.11	4.22	4.05
	军公教	4	4	4.8	4.4	3.2	3.8	4
	服务业	4.16	4.3	4.51	4.53	3.61	4.03	3.8
	自由业	4.33	4.5	4.33	4.38	3.38	4.11	3.5
	学生	3.42	3.87	4.2	4.25	2.45	3.42	3.25
	其他	4.33	4.66	4.83	4.83	4.16	4.33	4.33
	F	5.26	3.29	2.85	1.09	5.66	3.54	3.68
	P	6.31	0.00*	0.01*	0.36	2.66	0.00*	0.00*
	2万↓	3.62	3.88	4.15	4.12	2.82	3.68	3.44
所得	2~4万	3.79	4.11	4.38	4.51	3.21	3.89	3.51
	4~6万	4.48	4.57	4.64	4.61	3.45	4.02	4
	6万↑	4.38	4.5	4.38	4.25	3.5	4.25	3.88
	F	10.65	5.91	3.08	3.69	2.02	1.53	3.47
	P	0.00*	0.00*	0.03*	0.01*	0.11	0.21	0.02*

注:\*表示 p<0.05。

表 7 受访者社经背景不同与忠诚度差异分析

类别		重游意愿	推荐友人
性别	男	3.91	3.96
	女	4.05	4.05
	t	0.08	0.88
	P	0.77	0.34
婚姻	未婚	4.06	4.07
	已婚	3.91	3.95
	t	2.46	2.61
	P	0.11	0.1
年龄	18 岁	4.19	4.19
	18 岁	3.85	3.87
	31 岁	3.9	3.95
	51 岁	5	4.5
	F	7.154	4.236
	P	0.00*	0.00*
教育程度	国小↓	5	5
	国中	4.32	4.21
	高中(职)	4.27	4.27
	大专↑	4.58	4.5
	F	0.77	0.59
	P	0.51	0.62
居住地区	北部	4.17	4.33
	中部	3.95	3.97
	南部	4.42	4.42
	东部	4.33	4.17
	其他	0	0
	F	3.84	3.12
	P	0.01*	0.02*
	农业	0	0
	工业	3.5	3
	商业	4.55	4.61
职业	军公教	4.4	4.4
	服务业	4.48	4.41
	自由业	4.38	4.38
	学生	3.87	3.87
	其他	4.66	4.83
	F	3.52	4.26
	P	0.00*	0.00*
	2 万↓	4.06	4.07
	2~4 万	3.96	3.95
	4~6 万	3.8	3.89
所得	6 万↑	4	4.11
	F	1.86	1.36
	P	0.13	0.25

注：\* 表示 p<0.05。

析之分析结果显示均无明显相关。(7)居住地区不同对三构面有部分问项有明显差异，以南部与东部的受访者比中部为高。(8)职业不同对三构面有部分问项有明显差异，其中以其他行业受访者满意度及忠诚度较高。(9)所得不同对满意度及认同度构面有部分问项有明显差异，忠诚度构面则与所得高低无关；其中所得 2 万元(台币)以下的受访者比 2 万~4 万者之满意度及认同度为高，由此可见，所得较低的学生族群，满意度及认同度高于其他族群。(10)相关性：经由回归分显示游客游憩体验认同度对整体满意度有正向影响。

(二)建议

通过对文山休闲农场的生态环境及相关设施及游客对休闲农场的满意程度、游憩体验认知程度等内容的深入研究，对该休闲农场未来体验活动项目规划提出下以参考建议：(1)游客主要以大专学生族群居多，可通过网页、旅行社等渠道，扩展其他客群。(2)受访者得知园区的方法多来自亲朋好友的口碑，可增加其他宣传渠道，让游客更易获得农场信息，如网站，或参加旅展等。(3)游客以第一次来访者居多，虽对农场的忠诚度高，但重游者并不多，农场除可增加新的体验活动外，也可提供重游者更多优惠，如折扣或赠品等，以提高游客的重游意愿。(4)农场入口广场的景观意象及停车设施等，可考虑以植栽或增设大型的造景，以增加游客印象。(5)土窑乐为农场最受欢迎的招牌体验活动，可以依此特色作为广告宣传的诉求重点，另外也需增加一些较具挑战性的体验活动，以提升游客的认同度。

参考文献：

[1] 林俊升. 促销价格及知名度影响休闲农场知觉风险与评价认知之分析[J].农业经济丛刊,2005,11(1):143-175.

[2] 张文宜.休闲农场体验与营销策略规划之研究[D].台湾：屏东科技大学热带农业暨国际合作研究所,2005.

[3] 郑建雄.台湾休闲农场企业化经营策略之研究[D].台湾：台湾大学农业推广研究所,1998.

[4] 郑建雄,陈昭郎.休闲农业经营策思考方向之研究[J].农业经营管理,1996,(2):122-144.

[5] 萧昆杉.休闲农业区的教育倡导与解说标志[Z].休闲农业经营管理手册.台湾省农会,1991.

[6] 戴文哲. 体验型休闲农场游客满意度之研究——以同浓休闲农场为例[D].台湾：嘉义大学农学研究所,2008.

[7] Cronin. J. J, Taylor, S.A. Measuring Service Quality:A Reexamination and Extension [J].Journal of Marketing, 1992,(56):55-68.

[8] Hoest,V., Knie-Andersen.Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies [J].The International Journal of Bank Marketing,2004,22 (1).

[9] Oliver,R.L.A Cognitive Model of the Antecedents and



- Consequences of Satisfaction Decisions [J]. Journal of Marketing Research, 1980, (17): 460-469.
- [10] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: a multi item scale for measuring consumer perception of service quality [J]. Journal of Retailing, 1998, 64(1): 12-40.
- [11] Yang Z, Peterson R T. Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs [J]. Psychology and Marketing, 2004, 21(10): 789-822.

[责任编辑：石芬芳]

## Recognition of Tour Experience, Satisfaction and Loyalty of Tourists to a Leisure Farm—A Case Study of Wenshan Leisure Farm

Cheng Yin-li

(Department of Tourism and Leisure Management, Overseas Chinese University, Taichung 40721, China)

**Abstract:** The research sets out to investigate tourists' recognition of experience, loyalty and satisfaction with the facilities and activities offered by Wenshan farm. The results indicate that the farm tour obtains a high level of satisfaction and loyalty from tourists; tourists can identify with the experiencing activities offered by the farm. Activities aiming at furthering the bond of interpersonal relationship gain the highest recognition, and those which are challenging and call for self-assertion obtain the lowest recognition. It is hoped that improvement can be made on the design of this kind of activities. Meanwhile, it is also found that apart from gender, the interviewees are remarkably different in terms of education background, age, occupation and personal income, which impose great influence on the satisfaction level. Those unmarried and under 18, especially students, are more satisfied than working people. When it comes to recognition of tour experience, married interviewees tend to enjoy joyful moment and slow life pace, while interviewees from the south prefer to get closer to nature. Activities which are relaxing, intend to lighten pressure, acquire knowledge about farm and widen tourists' horizon tend to be appreciated more by interviewees from the northern and eastern area, while interviewees from the east tend to identify with relaxing and slow life, moment joy and challenging experience which call for self-assertion. The interviewees from the north like to learn about the diversity of species. Finally, in terms of loyalty, unmarried interviewees or those above 51 show higher loyalty and students are more loyal to the farm tour than working people. Regression analysis shows that recognition of tour experience have positive influence on the overall satisfaction with the farm tour. And both the satisfaction level and recognition degree have positive influence on loyalty.

**Key words:** leisure farm; farm-life experiencing; recognition tendency; activities design