

# 休閒農場遊客特性之研究-以銀行山禾家牧場為例

許弘華、何偉真

E-mail: 9607399@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究是藉由EBM 消費者決策模式來探討休閒農場遊客的消費行為特性及利用旅行生活型態為區隔變項，藉以瞭解不同集群遊客在人口統計、生活型態及消費者行為上是否有差異，最後提出相關建議，供業者及相關單位參考。本研究選定銀行山禾家牧場為研究場域，利用便利抽樣問卷調查方式，得到有效樣本數388份，並以因素分析、集群分析、變異數分析及卡方檢定等統計方法進行分析探討，結果如下：1.男女樣本差異不大，但以女性偏多；年紀則以31-40歲為最多；職業則以學生為最多；教育程度則以大學大專為主；已婚多於未婚；居住於彰化縣者最多。2.旅遊動機主要是放鬆心情，資訊管道以親友介紹為主，遊客重複旅遊的比率相當高，且多與家人親戚一同前來，主要活動是觀看農場動物，交通工具為自行開車，消費項目以冰淇淋最多。3.以遊客的旅行生活型態因素為依據，將遊客分為週末享受生活型、多面向旅遊型、家庭同樂型及親子教育學習型四種集群。4.不同集群在旅遊動機、資訊搜尋程度、休閒農場評估準則、主要活動、每人花費、個人收入等人口統計變數上有顯著性差異。

關鍵詞：休閒農場，消費行為，旅行生活型態，禾家牧場

## 目錄

中文摘要 .....	iii	英文摘要 .....	iv	誌謝辭 .....	vi	內容目錄 .....	vii
.....	vii	表目錄 .....	ix	圖目錄 .....	xi	第一章 緒論 .....	xii
.....	1	第一節 研究動機 .....	1	第二節 研究目的 .....	3	第三節 研究範圍與對象 .....	3
.....	3	第四節 研究流程及內容 .....	7	第二章 文獻回顧 .....	9	第一節 休閒農業的定義與發展 .....	9
.....	9	第二節 消費者行為理論 .....	20	第三節 生活型態理論 .....	28	第四節 遊客消費行為及生活型態之實證研究 .....	36
.....	36	第三章 研究方法 .....	39	第一節 研究架構 .....	39	第二節 變數的操作性定義與衡量 .....	40
.....	40	第三節 問卷設計 .....	46	第四節 抽樣設計與問卷信效度分析 .....	48	第五節 資料分析方法與流程 .....	51
.....	51	第四章 資料分析與實證結果 .....	54	第一節 人口統計變數 .....	54	第二節 遊客消費行為分析 .....	59
.....	59	第三節 樣本資料併項 .....	69	第四節 遊客人口統計變數在消費行為上之差異分析 .....	72	第五節 遊客旅行生活型態之因素分析與集群分析 .....	82
.....	82	第六節 不同旅行生活型態集群之特性分析 .....	90	第五章 結論與建議 .....	98	第一節 研究結論與討論 .....	98
.....	98	第二節 研究建議 .....	104	參考文獻 .....	108	附錄 A 研究問卷 .....	115
.....	108	附錄 B 卡方檢定分析表 .....	119				

## 參考文獻

1. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001), 消費者行為(謝文雀編譯), 台北:華泰文化, (原文於2001年出版)。
2. Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Coney, K. A. (1996), 消費者行為學(簡貞玉譯), 台北:五南, (原文於1992年出版)。
3. 交通部觀光局(2005), 中華民國94年國人旅遊狀況調查[線上資料], 來源: <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200512/94國人中摘.html> [2006, September 25]。
4. 交通部觀光局參山國家風景區管理處(2006), 八卦山風景區景點地圖[線上資料], 來源: <http://www.trimt-nsa.gov.tw/chinese/08bagua> [2007, June 1]。
5. 江榮吉(1991), 休閒農業之發展, 台中區農推專訊, (114)。
6. 江榮吉(1999), 休閒農漁業發展, 興大農業, (31), 13-17。
7. 江榮吉(1999a), 休閒體驗農漁業的發展(上), 漁友, 257, 26-28。
8. 江榮吉(1999b), 休閒體驗農漁業的發展(下), 漁友, 258, 22-26。
9. 行政院主計處(2004), 國民所得統計常用資料[線上資料], 來源: <http://www.stat.gov.tw/mp.asp?mp=4> [2006, June 11]。
10. 行政院農業委員會(2004), 農業統計年報國內生產毛額與經濟成長率[線上資料], 來源: [http://www.coa.gov.tw/htmlarea\\_file/web\\_articles/5264/002.xls](http://www.coa.gov.tw/htmlarea_file/web_articles/5264/002.xls) [2007, June 1]。
11. 吳萬益(2000), 企業研究方法, 台北:華泰。
12. 李盈青(2006), 墾丁地區遊客價值觀、旅行生活型態與生活品質關係之研究, 亞洲大學休閒與遊憩管理學系研究所碩士論文。
13. 周逸衡, 巫喜瑞(2003), 台灣地區休閒農場遊客旅遊動機、資訊搜尋與選擇評估準則之研究, 觀光研究學報, 9(2), 1-23。
14. 林威呈(2001), 臺灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究分析, 國立中山企業管理學系碩士論文。
15. 林琬菁(2003), 從資源永續觀點探討休閒農業與土地利用之關係, 國立政治大學地政學系碩士論文。
16. 邱湧忠(2005), 休閒農業經營學, 台北:茂昌圖書。
17. 許士軍(1990), 管理學, 台北:東華。
18. 陳宗雄(2004), 農業旅遊消費者行為之研究 - 以台南走馬瀨農場為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
19. 陳宜美(2004), 休閒農場遊客度假生活型態之研究, 屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。
20. 陳昭郎(2002), 促進農業休閒發展, 國政月刊, 2(5), 37-43。
21. 陳昭郎(2005), 休閒農業概論, 台北:全華科技圖書。
22. 陳堉吉, 李奇樺(2005), 休閒農業經營管理, 台北:

威仕曼文化事業。24.陳墀吉, 陳桓敦(2005), 休閒農業資源開發, 台北:威仕曼文化事業。25.陳墀吉, 陳德星(2005), 休閒農業概論, 台北:威仕曼文化事業。26.曾森榮(2005), 墾丁地區遊客消費行為之研究, 臺中健康暨管理學院經營管理研究所碩士班。27.黃裕智(2003), 遊客社經地位、渡假生活型態與其旅遊消費行為關係之研究 - 以墾丁地區遊客為例, 大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。28.楊振榮(1999), 台灣休閒農業發展之研究, 1999年海峽兩岸土地學術研討會 (p.227-247), 台中:逢甲大學土地管理學系。29.廖成文(2005), 桃園縣蓮園遊客消費行為之研究, 中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。30.劉建哲(1999), 自由化、國際化衝擊下的農業發展, 政策月刊, (47), 18-24。31.蔡淑蕙(2004), 渡假農莊型農場遊客消費行為之研究, 屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。32.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, 大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。33.鄭健雄(2004), 台灣地區居民休閒生活型態與身心健康關係之研究, 行政院國家科學委員會專題研究計畫(國科會, No.NSC 90-2416-H-468-001- -SSS), 台北:行政院國家科學委員會。34.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(6), 1219-1244。35.簡大仁(2005), 休閒農業牧場遊客旅遊特性之研究 - 以瑞穗牧場為例, 國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。

二、英文部份

- 1.Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. Texas:Harcourt College Publishers.
- 2.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior. Orlando: The Dryden Press.
- 3.Engel, J.F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer behavior. New York Holt:Rinehart and Winston, Inc.
- 4.Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1982). Consumer behavior. Chicago:Dryden Press.
- 5.Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). Consumer behavior, Orlando Florida:Dryden. Press.
- 6.Glock, C. Y., & Nicosia, F. M. (1963). Sociology and the study consumer, Journal of Advertising Research ,3,21-27.
- 7.Guieford, J. P. (1965). Fundamental statistics in psychology and education. New York: Mcgraw. Hill Inc..
- 8.Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). Consumer behavior: Implications for marketing strategy. Chicago:Richard D. Irwin.
- 9.Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). Consumer behavior- Building marketing strategy. Boston:McGraw-Hill.
- 10.Kotler, P. (1998). Marketing management : Analysis,planning, implementation and control. New Jersey:Prentice-Hall.
- 11.Kotler, P. (1991). Marketing management: Analysis, planning, Implementation and control. New Jersey: Prentice-Hall.
- 12.Kotler, P. (1997). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- 13.Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. In Stephen Greyser (Ed.). Toward Scientific Marketing. Chicago:American Marketing Association.
- 14.Plumer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing. 38, 34-35.
- 15.Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1974). Constructing life style and psychographics. In William D. Wells (Ed.). Lifestyle and psychographics. Chicago: American Marketing Association.
- 16.Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. Singapore: Prentice-Hall International Inc..
- 17.Thomas, P. H. & Pessemier, E. A. (1974). The Development and Applicant of Psychographics Life Style and Associated Activity and Attitude Measures. In William D. Wells(Ed.). Life Style and Psychographics. Chicago: American Marketing Association.
- 18.Walters, C. G.(1978). Consumer behavior: Theory and practice. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- 19.Williams, T.G. (1982). Consumer behavior fundamental and strategies. Saint Paul, Minnesota: West Publishing Co..
- 20.Wind, Y. H., & Green P. E. (1978). Some conceptual measurement and analytical problem in life style research. In William D. Wells (Ed.). Lifestyle and psychographics. Chicago: American Marketing Association.