

休閒農場團體套裝行程之消費體驗、滿意度與忠誠度之研究－以桃園縣觀音鄉元音休閒農場為例¹

李宗樺²、李金玲²、賴信忠²

摘要

本研究旨在探討遊客對於蓮花休閒農場所推出的套裝行程之消費體驗、滿意度及忠誠度之間的關係。以桃園縣觀音鄉元音休閒農場為例，針對參加完該農場套裝行程的遊客進行問卷調查，回收有效問卷 134 份。本研究發現消費者對於農場環境設施重視程度大於餐飲安排及導覽解說，因此，建議業者在實務上，可著重基礎設施的建設（例如廁所、交通等設備），次為增加農場互動解說（例如立牌、語音導覽或專人解說等），最後則為餐飲安排（例如特色、口味、份量）等方面進行改善。另外，消費者也重視旅遊所帶來的體驗經驗，因此，建議業者在強化農場基礎建設同時，應該結合地方文化特色、提供遊客思考性、情緒性及知識性的旅遊體驗。

關鍵詞：休閒農場、套裝行程、消費體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度

前言

依據行政院農業委員會(2014年)統計，迄2014年全國已劃定78區休閒農業區，共有337家休閒農場完成許可登記。在臺灣快速工業化的步調下，都市發展蓬勃，但生活條件卻每況愈下，都市人口面對不斷攀升的生活壓力，讓人們急於逃離過度擁擠的水泥叢林，「反璞歸真，重返自然」成為現代人追求之休閒生活方式。因此，鄉村地區以其豐富的自然資源及人文背景，成了都市人放鬆、休息、渡假時的最佳場所（鄭，2006）。依據交通部國人旅遊狀況調查（2013），2013年國人國內旅遊人次達1億4,261萬旅次，國內旅遊支出總額達新臺幣2,721億元，其中農村休閒旅遊年產值

¹ 行政院農業委員會桃園區農業改良場研究報告第457號。

² 桃園區農業改良場助理研究員(通訊作者，thlee@tydais.gov.tw)、助理研究員及副研究員。

達 102 億元，遊客人數逾 2,300 萬人次，足見休閒農場之觀光人次及產值仍有極大成長空間。

Gilmore 和 Pine (1999) 提出「體驗經濟」(experience economy) 的概念，指出企業經營需要結合創意為消費者創造難忘的事件，並且將這事件轉變成產品-體驗。同時提出經濟價值的四個階段：農產為主的農業經濟、商品為主的工業經濟、重視服務品質的服務經濟及強調使用者體驗的體驗經濟。休閒農業的農產品是有形的，服務是無形的，體驗是難忘的。體驗購買者重視的是在休閒農場中花時間所帶來身歷其境的體驗。近年來休閒農場多以規劃套裝行程等方式加深顧客消費體驗。套裝行程係指旅遊業者提供各種遊程中不可缺乏之基本要項之商品服務，例如由出發點到目的地之機票、各目的地的住宿、地面交通、膳食、參觀活動、專任領隊和地方導遊等，而且些細節之安排應在團出發前就應安排確定(容，1993)。休閒農場套裝行程是一種事先付款之行程，通常包含行、住、食、農場參觀、導覽及動手體驗農事等行程。休閒農場透過定期推出不同套裝行程，甚至是客製化套裝行程，提高遊客重遊意願以及新鮮感。

蓮花是桃園縣觀音鄉重要作物，不僅具有觀賞價值，全株皆可利用，因此，成為觀音鄉內許多休閒農場的主要賣點，並配合每年蓮花季吸引觀光遊客。然而，蓮花休閒農場雖在觀音鄉蔚為風潮，卻多半缺乏區隔性特色，如何依據農場本身資源特性，規劃不同套裝行程體驗活動，增加遊客重遊意願，是許多當地業者所面臨的重要經營課題。本研究以位於桃園縣觀音鄉的元音農場為例，先與業者盤點農場內的資源，再協助業者規劃套裝行程及共同討論規劃蓮花田之配置，最後調查遊客參與休閒農場團體套裝行程對於套裝行程、消費體驗之滿意度與重遊意願之間的關係，提供業者未來經營管理策略之參考。

材料與方法

一、研究架構與假設

本研究依循文獻的回顧與整理，發展本研究所欲探討實證之研究架構如下：

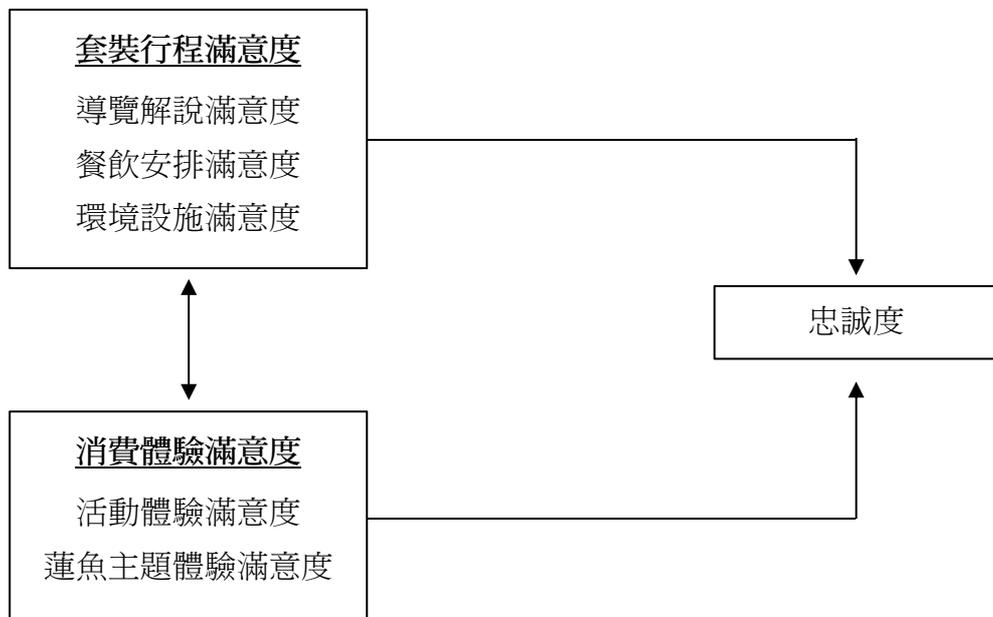


圖 1. 研究架構

Fig.1. Research framework.

根據本研究目的、相關文獻理論整理及研究架構，提出本研究的研究假設：（1）遊客對於套裝行程滿意度及消費體驗滿意度對忠誠度具正向的影響關係；（2）遊客的套裝行程滿意度、消費體驗滿意度與整體滿意度對忠誠度有顯著預測力。

二、研究量表

套裝行程滿意度各構面滿意度量表乃參考周（2004）、Morrison（1996）及 Wang（2000）等人文獻所建構。消費體驗滿意度係參考 Schmitt（1999）所提出之體驗行銷五種策略體驗模組及張（2006）所編製之「顧客體驗與體驗品質之量表」修訂。問卷共分成四部份：

（一）套裝行程滿意度量表

調查參加套裝行程的遊客，對於套裝行程的滿意度，針對「環境設施」、「導覽解說」、「餐飲安排」等三個向度，並以李克特氏（Likert）五點量表計分，所有題目皆為正向計分。

(二) 消費體驗滿意度量表

調查參加套裝行程的遊客，對於「農業活動體驗」、「蓮魚混養感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」等四個消費體驗向度。並以李克特氏 (Likert) 五點量表計分，所有題目皆為正向計分。

(三) 忠誠度量表

本研究將忠誠度定義為，行程結束後，未來重遊意願及推薦周遭親友的意願。並以李克特氏 (Likert) 五點量表計分，所有題目皆為正向計分。

(四) 基本資料

包括人口統計變項 (性別、年齡、職業及學歷) 等變項。

三、資料蒐集與分析方法

2012 年 7 至 9 月蓮花產季期間，於桃園縣觀音鄉元音農場針對參加完該農場 1 日休閒農場套裝行程的遊客進行問卷調查，由遊客自行填答，總共發出 150 份問卷，扣除無效問卷，共取得 134 份有效問卷，有效問卷回收率 89%。利用 SPSS 20.0 軟體進行分析，問卷資料分析採用描述性統計分析、因素分析、相關分析及逐步多元迴歸等統計方法進行結果描述及假設的檢定。

結果與討論

一、遊客基本資料

本研究對象為參加休閒農場套裝行程之消費者。依據問卷之基本資料，進行敘述性統計整理如表 1。就性別而言，有效樣本對象男性 73 人，佔全體受訪者 54.5%；女性 61 人，佔全體受訪者 45.5%。年齡分布上，20 歲以下人數 67 人，佔全體樣本 50.0%；次為 41 至 50 歲 17 人，佔 12.7%。因蓮花季適逢暑假，20 歲以下消費者多為學生族群，此趨勢與教育程度及職業分布狀況相同。教育程度以大專院校者 94 人最多，佔全體樣本 70.1%。參加者職業以學生 69 人最多，佔全體樣本 51.5%。

表 1. 遊客基本資料

Table 1. Demographic statistics of tourists

項目 Item	次數 Frequency	百分比 (%)
性別 Gender		
男性 Male	73	54.5%
女性 Female	61	45.5%
年齡 Age		
<20	67	50.0%
21~30	13	9.7%
31~40	8	6.0%
41~50	17	12.7%
51~60	15	11.2%
>60	11	8.2%
遺漏值 Missing Value	3	2.2%
教育程度 Education background		
國中(含)以下 Junior high school	7	5.2%
高中(職) High school	23	17.2%
大學/技術學院 College	94	70.1%
研究所以上 Graduation school	8	6.0%
遺漏值 Missing Value	2	0.6%
職業 Occupation		
科技業 Technology	11	8.2%
金融保險業 Finance	4	3.0%
服務業 Service	6	4.5%
製造業 Manufacture	5	3.7%
軍公教 Public sector	9	6.7%
農業 Agriculture	3	2.2%
已退休 Retiree	10	7.5%
自由業 Freelancer	12	9.1%
學生 Student	69	51.5%
遺漏值 Missing Value	5	3.6%

二、套裝行程滿意度、消費體驗滿意度及忠誠度分析

(一) 套裝行程滿意度、消費體驗滿意度及忠誠度敘述統計分析

1. 遊客對套裝行程各構面滿意度之敘述統計（表 2）

套裝行程滿意度量表調查遊客對「環境設施」、「導覽解說」及「餐飲安排」構面之滿意度，各構面平均數分別為 3.65、3.77 及 3.84，滿意程度介於「普通」與「滿意」之間。

表 2. 遊客對套裝行程各構面滿意度之平均值及標準差

Table 2. Descriptive statistics of tourist satisfaction towards constructs of group package tour

構面 Construct	平均 Mean	標準差 s.d.
環境設施 Facility	3.65	0.50
導覽解說 Guiding service	3.77	0.79
餐飲安排 Food	3.84	0.68

2. 遊客對消費體驗各構面滿意度之敘述統計（表 3）

消費者體驗構面分兩項，分別為「蓮魚主題體驗」及「農業活動體驗」。本部份調查遊客在休閒農場進行觀光時，休閒農場所營造的情境與氛圍對遊客所造成的感受。「蓮魚主題體驗」係調查元音休閒農場在該農場情境營造上採用蓮魚共生的栽培方式，對遊客所激起的休閒與雅緻的美感體驗。「農業活動體驗」量表則調查遊客於套裝行程活動中所參與的各式農場活動，如蓮花茶製作、蓮子與蓮蓬採收等文化活動體驗。「蓮魚主題體驗」構面平均數 3.66，介於普通與滿意之間；「農業活動體驗」平均數則為 4.04，介於滿意與非常滿意之間。

表 3. 遊客對消費體驗各構面滿意度之平均值及標準差

Table 3. Descriptive statistics of tourist experience satisfaction

構面 Construct	平均 Mean	標準差 s.d.
蓮魚主題體驗 Lotus-fish mixed culture theme experience	3.66	0.68
農業活動體驗 Farming activity experience	4.04	0.70

3. 遊客對忠誠度之敘述統計（表 4）

遊客對元音休閒農場之忠誠度平均數 3.64，顯示其感受介於普通與滿意之間。

表 4. 遊客忠誠度之平均值與標準差

Table 4. Descriptive statistics of customer loyalty

構面 Construct	平均 Mean	標準差 s.d.
忠誠度 Loyalty	3.64	0.67

(二) 套裝行程滿意度、消費體驗滿意度及忠誠度因素分析

1. 套裝行程各構面滿意度之因素分析：

本量表之建構效度運用探索性因素分析方法，以驗證量表效度。量表之 16 個題項全部投入進行分析，保留特徵值大於 1 且因素負荷量大於 0.5 的因素，經由 Varimax 轉軸法後，共取得 3 個因素，分析結果如表 5。「導覽解說」6 個題項，解釋變異量 31.733%；「餐飲安排」4 個題項，解釋變異量 23.285%；「環境設施」4 個題項，解釋變異量 17.353%。累積解釋變異量為 72.371%。本研究 Cronbach's α 值已達 DeVellis (1991) 建議之水準 0.7 以上，顯示出各分量表與整體量表具相當高之信度。

2. 消費體驗各構面滿意度之因素分析：

建構效度方法同套裝行程滿意度。量表之 16 個題項全部投入進行分析，保留特徵值大於 1 且因素負荷量大於 0.5 的因素，經由 Varimax 轉軸法後，共取得 2 個因素（表 6）。考量構面分類合理性，使因素具有命名解釋性，根據題目問項將因素命名為「蓮魚主題體驗」及「農業活動體驗」。題項 18、19、20、21、22、23、24 在第 1 個因素上具有較高負荷，且問項內容皆與蓮花與觀賞魚共同混養所帶來的感官體驗、知性思考及心情體驗相關，遂以名之。題項 16、17 在第 2 因素上負荷較高，且反映套裝行程中 DIY 體驗等行動體驗感受等特質，因而修正命名為「農業活動體驗」。量表累積解釋變異量達 74.175%，表示效度良好，因素分析解釋度高。

3. 忠誠度之因素分析：

建構效度方法同套裝行程滿意度。量表之 2 個題項全部投入進行分析，共取得 1 個因素（表 7）。解釋變異量為 80.369%，顯示因素分析結果良好。

表 5. 套裝行程各構面滿意度量表因素分析結果

Table 5. Factor analysis of satisfaction of package tour

因素名稱 Factor	特徵值 Eigenvalue	題號 No.	因素負荷 Factor loading	解釋變異量(%) Explained variation	Cronbach's α 值
導覽解說 Guide Service	4.443	8	0.922	31.733	0.743
		7	0.902		
		6	0.892		
		10	0.785		
		9	0.699		
餐飲安排 Food	3.260	5	0.577	23.285	0.939
		15	0.891		
		12	0.878		
		13	0.763		
環境設施 Facility	2.429	12	0.715	17.353	0.897
		4	0.745		
		2	0.731		
		3	0.713		
1	0.681				
總解釋變異量 Total explanation of variation			72.371		

註：KMO:0.907; Barlette 球形檢定卡方值: 1598.787; P=0.000

表 6. 消費體驗各構面滿意度量表因素分析結果

Table 6. Factor analysis of tourist experience satisfaction

因素名稱 Factor	特徵值 Eigenvalue	題號 No.	因素負荷 Factor loading	解釋變異量(%) Explained variation	Cronbach's α 值
蓮魚主題體驗 Lotus-fish mixed culture theme experience	4.288	18	0.835	47.643	0.921
		19	0.835		
		20	0.799		
		21	0.794		
		22	0.783		
		23	0.710		
農業活動體驗 Farming activity experience	2.388	16	0.920	26.532	0.892
		17	0.888		
總解釋變異量 Total explanation of variaation			74.175		

註：KMO:0.849; Barlette 球形檢定卡方值: 828.794; P=0.000

表 7. 消費者忠誠度因素分析結果

Table 7. Factor analysis of tourist loyalty

因素名稱 Factor	特徵值 Eigenvalue	題號 No.	因素負荷 Factor loading	解釋變異量(%) Explained variation	Cronbach's α 值
忠誠度 Loyalty	1.607	26	0.896	80.369	0.754
		27	0.896		

註：KMO:0.500; Barlette 球形檢定卡方值: 57.767; P=0.000

三、套裝行程滿意度、消費體驗滿意度及忠誠度相關性分析

本部分運用皮爾森 (Pearson) 積差相關分析了解參加農場套裝行程之消費者的各構面滿意度、消費體驗滿意度、整體滿意度及忠誠度之相關。

(一) 套裝行程各構面滿意度和忠誠度間相關性分析

本節研究假設為「套裝行程之各構面與消費體驗與忠誠度之間無顯著相關」進行分析，結果如表 8。結果顯示，環境設施與導覽解說與忠誠度呈中度相關，整體而言，環境設施、導覽解說及餐飲安排的滿意度提升對消費者再次消費意願及推薦親友意願增加。

表 8. 套裝行程各構面滿意度和忠誠度間相關分析表

Table 8. Correlation analysis of package tour satisfaction and loyalty

構面 Construct	忠誠度 Loyalty
環境設施 Facility	0.608**z
導覽解說 Guiding service	0.589**
餐飲安排 Food	0.551**

z: * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

(二) 消費體驗各構面滿意度和忠誠度間相關性分析

由表 9 結果顯示，蓮魚主題體驗與忠誠度呈高度相關，顯示消費者在享受蓮魚混養的消費體驗過程中，其滿意度越高，對消費者再次消費與推薦親友的意願也隨之增加。

表 9. 消費體驗各構面滿意度和忠誠度間相關分析表

Table 9. Correlation analysis of lotus-fish mixed culture theme experience, farming activity experience and loyalty

構面 Construct	忠誠度 Loyalty
蓮魚主題體驗 Lotus-fish mixed culture theme experience	0.787**z
農業活動體驗 Farming activity experience	0.494**

z: * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

四、套裝行程及消費體驗各構面滿意度對忠誠度之預測力分析

本部分檢驗套裝行程及消費體各構面滿意度對忠誠度之預測力，進行多元逐步回歸分析。

(一) 套裝行程各構面滿意度對忠誠度之預測力

由表 10 分析顯示，預測變項可解釋忠誠度的 49.0%，且達顯著水準，因此，拒絕虛無假設，亦即套裝行程各構面對忠誠度具有預測力，由標準化 β 係數發現重要預測變項依序為環境設施（ $\beta=0.344$ ）、導覽解說（ $\beta=0.265$ ）及餐飲安排（ $\beta=0.249$ ）。

其預測回歸公式：

$$\text{忠誠度} = 0.344 (\text{環境設施}) + 0.265 (\text{導覽解說}) + 0.249 (\text{餐飲安排})$$

表 10. 套裝行程各構面滿意度預測忠誠度之多元逐步回歸分析表

Table 10. Stepwise regression analysis of package tour constructs and loyalty

預測變項 Predictor variable	複相關係數 (R) Multiple correlation coefficient	判定係數(R ²) Coefficient of determination	調整後判定 係數(R ²) Adjusted coefficient of determination	F 值 F-value	原始 β 係數 β coefficient	標準化 β 係數 Standardized β coefficient	t 值 t value
環境設施 Facility	0.606	0.367	0.362	72.388***z	0.468	0.344	4.384***
餐飲安排 Food	0.679	0.461	0.452	52.960***	0.247	0.249	3.221**
導覽解說 Guiding service	0.709	0.502	0.490	41.352***	0.225	0.265	3.200**

z: * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

(二) 消費體驗各構面滿意度對忠誠度之預測力分析

由表 11 分析顯示，預測變項可解釋忠誠度的 62.6%，且達顯著水準，因此，拒絕虛無假設，亦即消費體驗滿意度對忠誠度具有預測力，由標準化 β 係數發現重要預測變項依序為蓮魚主題體驗（ $\beta=0.721$ ）及農業活動體驗（ $\beta=0.130$ ）。

其預測回歸公式：

$$\text{忠誠度} = 0.721 (\text{蓮魚主題體驗}) + 0.130 (\text{農業活動體驗})$$

表 11. 消費體驗各變項滿意度對忠誠度之多元逐步回歸分析表

Table 11. Stepwise regression analysis of lotus-fish mixed culture theme experience, farming activity experience and loyalty

預測變項 Predictor variable	複相關係數 (R) Multiple correlation coefficient	判定係數(R ²) Coefficient of determination	調整後判定 係數(R ²) Adjusted coefficient of determination	F 值 F-value	原始 β 係數 β coefficient	標準化 β 係數 Standardized β coefficient	t 值 t value
蓮魚主題體 驗 Lotus-fish mixed culture theme experience	0.787	0.620	0.617	197.462*** ^z	0.732	0.721	11.194***
農業活動體 驗 Farming activity experience	0.795	0.633	0.626	103.274***	0.130	0.130	2.018*

z: * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

結論與建議

本研究旨在探討休閒農場套裝行程活動消費體驗滿意度及是否會影響忠誠度，經過實證假設結果顯示，套裝行程滿意度、消費體驗滿意度皆與忠誠度具正向相關。此與 Anderson 和 Sullivan (1993) 認為，消費者對產品滿意度會強烈影響在消費傾向，以及 Bolton (1991) 指出消費者滿意度可導致再次選擇及推薦行為的研究結果相同。

套裝行程各構面滿意度與忠誠度預測力結果顯示，「環境設施」、「餐飲安排」及「導覽解說」之品質提升，可有效提升消費者忠誠度，其中「環境設施」對消費者忠誠度影響最大，次為「導覽解說」及「餐飲安排」。在體驗活動方面，「農業活動體驗」及「蓮魚主題體驗」皆能正向影響消費者忠誠度，其中「蓮魚主題體驗」對忠誠度影響力最大。

本研究結果顯示，套裝行程滿意度及消費體驗滿意度皆對遊客忠誠度皆具正面影響。休閒農場業者可透過提升套裝行程品質及遊客消費體驗，進而提高消費者忠誠度，藉此在同業競爭中建立優勢，創造更大利潤。

透過逐步多元回歸分析發現，就套裝行程各構面滿意度中，環境設施為最重要的

預測變項，顯示遊客對休閒農場的基本設施，是否能滿足自身需求非常重視，業者若能加強農場環境設施如廁所、交通、活動場地等舒適度及品質，將能顯著提升顧客在消費與推薦親友的意願。另外，在活動體驗方面，蓮魚主題體驗為消費者忠誠度最重要預測變項，顯示在蓮花田區透過不同蓮花花色、品種與魚群共養之意象配置，對消費者具有高度吸引力。這也意味遊客對農場情境與氛圍營造非常重視，因此，建議休閒農場業者在農場形象營造上，可發揮巧思，創造屬於自己的特色，激起消費者感官性、情緒性及思考性等體驗。

休閒是現代文明社會的產物，人們在生活基本需求獲得滿足後開始追求更高水準的生活。要在眾多休閒農場中，抓住消費者目光，成為寶貴假日時間的首選，除需舒適的環境設施外，更需要屬於自己的特色形象。透過業者巧思將農場特色結合地方文化、自然景觀及人文環境，可成為農場的一大賣點。

此外，建議農場業者在販售套裝行程時，可提供差異化的商品，例如可針對不同年齡層遊客的需求或一年四季不同的時節，設計不同的體驗行程，定期創新與變化，讓遊客選擇，以提升參與意願及新鮮感。本研究對象侷限於桃園縣觀音鄉蓮花休閒農場之遊客，建議後續研究可以針對其他不同地區的休閒農場進行比較，或針對不同類型如藝術體驗型、復古懷舊型、賞景度假型等休閒農場進行比較。

參考文獻

- 行政院農業委員會。2013。各縣市設置休閒農場統計表。
- 中華民國交通部觀光局。2013。國人旅遊狀況調查。
- 陳祈睿。2013。「精緻農業健康卓越方案」推動成果。行政院農業委員會農政農情。250:23-29。
- 鄭健雄。2006。休閒與遊憩概論-產業觀點。台北：雙葉。
- 周淑惠。2004。臺灣與中國消費者評估團體旅遊服務品質因素之比較研究。中國文化大學博士論文。
- 張庭玥。2006。顧客體驗與體驗品質之概念性研究。國立政治大學企業管理研究所博士論文。
- 容繼業。1993。旅行業理論與實務。揚智文化事業出版股份有限公司。

- Anderson, E.W. and M. Sullivan. 1993. The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms. *Marketing Science*.12:125-143.
- Bolton, R.N.1991. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *Journal of Marketing* 20:223-250.
- Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* 55:1-21.
- Gilmore, J.H. and Pine, B.J. 1999. The experience economy. Harvard Business School Press.
- Jones, T.O. and W.E. Sasser. 1995. Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*.88-99.
- Morrison, A.M. 1996. *Hospitality and travel marketing*, (2nd ed.) .New York:Delmar Publishers.
- Wang, K.C., A.T. Hsieh, and T.C. Huan. 2000. Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*,21 (2) :177-189.
- Schmitt, B.H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Consumer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Devellis, R.F. 1991. *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage.
- Westbrook, R.A. 1980. A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing* 44:68-72.

Study on the Satisfaction of Tourist Experience and Package Tour in Relation to Loyalty of Leisure Farm Customners: A Case Study of Yuan-Ying Leisure Farm in Guanyin Township, Taoyuan County¹

Tsung-Hua Lee², Chin-Ling Lee², and Shin-Jong Lay²

Abstract

The goal of this study is to investigate the relationship among tourist experience, satisfaction and loyalty for group package tour in lotus leisure farm in Taiwan. This paper represents a case study of Yuan-Ying Lotus Leisure Farm in Guanyin Township, Taoyuan County. Guayin Township is famous for its lotus cultivation which attracts a lot of tourists every year. The statistical results based on 134 valid questionnaires showed that there is an apparent connection among tourist consumption experience, satisfaction, and loyalty. We can also predict tourists' loyalty by tourist experience and satisfaction. In this case, the most important predictors were the facility of the farm and the aesthetic experience coming from lotus-fish mixed culture. The result can be valuable for leisure farm owners to promote their farm and future development.

Key words: leisure farm, package tour, tourist experience

¹. Contribution No.457 from Taoyuan DARES, COA.

². Assistant Researcher (Corresponding author, thlee@tydais.gov.tw), Assistant Researcher, and Associate Researcher, respectively, Taoyuan DARES, COA.