

休閒農場情境因素與遊客體驗滿意度 Leisure Farm's Situational Factors and Tourists' Satisfaction

鍾明志

蔡雅玲

呂育淳

摘要

隨著台灣加入世界貿易組織，農業轉型為休閒農業。近年來，許多地區與農場皆想要經營休閒農業。因此，其努力塑造遊客體驗之環境。過去文獻曾提到情境因素影響遊客之信念與態度、因而影響其前往觀光地點之意願。因此，此為進一步探討其於旅遊研究之重要性的機會。過去文獻多以關係行銷、休閒涉入、休閒調適來探討休閒農場遊客滿意度，而似較少探討情境因素與休閒農場遊客體驗滿意度。本研究目的想探究情境因素與休閒農場遊客體驗滿意度之關係，並以訪談分析法來探究樣本資料。本研究以十六位有效樣本資料來說明情境因素與遊客體驗滿意度間之影響，並進一步提出可能的經營改善，最後提供相關業者一些有用的參考做法。

關鍵詞：世界貿易組織、休閒農業、情境因素、遊客滿意度、訪談分析

Abstract

As Taiwan officially joined the World Trade Organization, the farming industry has transformed to leisure agriculture. In recent years, many areas and farms want to manage the leisure agriculture. Therefore, they always try hard to shape experiential environment for tourists. Past research once mentioned that situational factors affect tourists' belief and attitude, hence affect their intention to the scenic spot. As such, there is a chance to further explore its importance on tourism study. Past literature often use relationship marketing, leisure involvement, leisure adaptation to explore leisure farm tourists' satisfaction. They seldom explore situational factors and leisure farm tourists' satisfaction. The purpose of this research is to discuss situational factors and leisure farm tourists' satisfaction. The interview analysis is utilized to examine sample data. This research uses 16 effective sample data to demonstrate the effect among situational factors and tourists' satisfaction and further propose possible managerial improvements. Some helpful referenced actions are offered to related firms at last.

Keywords: World Trade Organization, Leisure Agriculture, Situational Factor, Tourists' Satisfaction, Interview Analysis

1. 研究動機與目的

隨著台灣加入世界貿易組織，農業正式轉型為休閒農業(邱以莘，2016; 鄭雅帆、李義祥，2018)。而在二十一世紀中，休閒觀光漸走向健康等休閒型態(陳純香，2017; 梁國榮，2019)，而近年來國人在國內旅遊人次漸上升，使得許多地區與農場皆想好好經營休閒農業，因此努力塑造遊客體驗的相關環境(李姿青，2017; 黃秀卿、林宗良，2017; 簡南山、吳培民，2018)。

過去文獻有將情境因素引入消費者行為探討者，其提到情境因素指在特定時空下對消費者行為確有產生影響之因素。消費者對情境因素的重視度，使得消費者產生預期和現實之間的影響感受。此方向之進一步探討似能適於今日休閒農業發展方向的相關分析(Belk, 1975; 鍾善美，1998)。

過去文獻多以關係行銷、休閒涉入、休閒調適來探討休閒農場遊客滿意度(李姿青，2017; 黃秀卿、林宗良，2017; 鄭雅帆、李義祥，2018)，其似較少探討情境因素與休閒農場遊客體驗滿意度間之影響議題，不免令人想進一步探討之、是否休閒農場可找出某些情境因素來改善以增加遊客的滿意度。

本研究目的在探討休閒農場可能的情境因素，對遊客體驗上的重視度、滿意度的影響，並據以探究分析其可能的經營策略改善，並以台灣某休閒農場業者為個案分析中的個案企業，盼能提供相關業者一些有用的參考做法。

本研究的結構安排分述如下，首先探討休閒農場、情境理論等等領域之相關文獻，並針對研究個案予以介紹。接著說明本研究的研究方法，而在第四章中則針對訪談的結果予以分析說明，接著進一步針對研究結果內容討論、提出一些可行的改善做法。最後提出本研究結論與建議作結。

2. 文獻探討

本研究乃針對休閒農場散客(individual tourists)等非團體遊客體驗重視度、滿意度進行探討，因此在文獻回顧一章，首先探究休閒農場相關文獻，接著探討情境理論、滿意度等等相關內容，接著對研究個案作一簡介。

2.1 休閒農場相關文獻

隨著台灣加入世界貿易組織、產生農業轉型發展的現象，而人們因著漸漸重視健康休閒之故(邱以莘，2016; 陳純香，2017; 黃秀卿、林宗良，2017; 鄭雅帆、李義祥，2018)，亦產生了休閒體驗的需求，而休閒農場體驗便成為一重要的發展。由於休閒農場的發展型態不一，因而值得探討休閒農場體驗情境或服務以達成使遊客滿意之目的。

過去曾有相關文獻探討休閒農場在經營模式與傳統農場之差異，其發現休閒農場和傳統農場在關鍵資源、關鍵活動等方面有明顯不同，就業者言，休閒農場經營走向服務而非單純產品生產;而消費者則注重產品或服務的健康、自然，而非價格便宜為優先考量(陳純香，2017)。

另有過去文獻針對休閒體驗、休閒調適、休閒效益間的關係進行探究，並發展問卷調查法，獲得有效樣本 370 份，其以複迴歸、相關分析等法為資料分析方法。研究結果



顯示，「休閒體驗」部分影響「休閒調適」、「休閒調適」也部分影響「休閒效益」(李姿青, 2017)。吳冠儀(2018)則曾探討休閒農場的服務品質，其以問卷調查方式調查遊客，獲得有效問卷 351 份，其結果顯示休閒農場的關懷性、有形性等項能正向影響遊客滿意度。

根據前述文獻探討的結果，本研究欲針對休閒農場的情境因素在遊客體驗上的重視度、滿意度等等感受進行探討，此亦為過去文獻較少討論之層面。

2.2 情境理論相關文獻

在情境相關文獻方面，過去文獻指情境是在特定時空下、所有可客觀觀察到且實際會影響消費者行為的因素(Belk, 1975)，其提出情境可有五層面，包括實體環境、先前狀態(如高興、疲勞...等等)、任務定義(如購物、送禮...等等)、社交環境(如在場人員、親友互動...等等)、時間層面(如季節、距上次出遊時間...等等)(李銘權, 2010)。

Chung et al. (2015)曾研究指出，情境因素會影響遊客知覺態度、信念，其使用結構方程模式，來探究擴增實境應用各因素對遊客到訪目的地意願的關係。而 Wang et al. (2018)則以結構方程模式等方法，來探究旅遊環境情境因素對遊客行為意願之關係，其研究結果發現，旅遊環境因素會正向影響遊客行為。在之前 Hasen and Deutscher (1978)研究則提過選擇情境，分為揭露(exposure)、思索、反應三種，而以反應情境最易觀察。鍾善美(1998)則指出反應情境曾被分為購買、溝通、使用情境三類，其中購買情境可包括資訊構成、環境佈置、銷售人員、時間壓力等等。溝通情境可包括宣傳、人員銷售、廣告等等。使用情境可包括到餐廳用餐點...等使用服務的狀況。

過去文獻有探討情境因素影響休閒農場遊客重視度者(李銘權, 2010)，本研究則從鍾善美(1998)研究中之三種情境自設發展出十三項與休閒農場遊客體驗相關情境因素，分別為：農場景觀、公共空間、農場設備、動物氣味、人員導覽、人員應變力、人員諮詢、人員推銷、一般戶外活動、生態教育活動、特殊體驗活動、餐飲餐點、住宿設施。接著也探討其在休閒農場散客的重視度上的感受。

2.3 滿意度相關文獻

在滿意度相關文獻方面，過去研究曾提到滿意度是指顧客對一產品或服務的結果或效果和顧客心中的期望值相比較後、所表現出來失望或愉快的感受狀態(Kotler and Keller, 2006)。

Wilson et al. (2012)亦曾指出，滿意度會受服務因素、產品因素、情境因素、個人特性等方面所影響。Ramkissoon (2015)曾研究指出，旅遊吸引的可信度會影響滿意度、也影響對旅遊地忠誠度的水準，其研究以非洲島嶼經濟的旅遊為例。Mauracher et al. (2016)則曾研究指出，社會人口統計變數會影響旅遊行為與滿意度，其以義大利 Prosecco 的品酒旅遊為例，指出依照不同社會人口統計變數特徵區隔消費者、並制訂不同行銷策略，才能滿足不同需求的遊客。而 Nwachukwu et al. (2019)則曾研究指出，旅遊舒適、旅遊資訊、旅行安全、顧客服務等因素為主要影響遊客滿意度的因素。其以奈及利亞拉哥斯城的遊客為研究對象，並以敘述性統計、主成分分析等法探討影響遊客滿意度的因素。



Lynn (2018)曾探討餐廳給小費制度對消費者滿意度的影響，結果顯示，消費者對需給小費(而非小費內含)的用餐體驗會更好，原因可能是其服務品質會不同所致。Andersen and Weisstein (2019)則曾探討聯合航空與大陸航空合併後對消費者滿意度的影響，其結果顯示，因消費者知覺服務品質提升、因此合併後在對消費者滿意度上有增加。

本研究參酌過去文獻，將休閒農場遊客體驗滿意度設定為對企業活動、商品、服務等處的遊客(特別是散客)感受。

2.4 研究個案簡介

本研究個案位於台南市柳營區，原本是一傳統農場，提供顧客大自然原始景觀與農場文化資源，並於 2010 年成為休閒農場(南元休閒農場，2015)。

研究個案的園區內有三個生態系，包含森林生態系、湖泊生態系、農場生態系等等。

在 2015 年，研究個案落成了全新的度假飯店，加上湖上度假原木屋，著實呈現了全新的風貌!

本研究主要針對情境因素對休閒農場散客體驗的感受進行了解與探討，而就個案分析而言，個案分析對於較少證據的事情的研究尤為有用，可進一步找尋關於這些情況的原因、過程之相關答案(Yin, 1994)。因此在第三章中，將進一步說明研究設計與分析方法，來探究休閒農場散客體驗的感受。

3. 研究方法

3.1 研究範圍

本研究為探討情境因素在休閒農場散客體驗上的重視度與滿意度感受，首先以次級資料之收集，如期刊論文、碩士論文、公司官網等，進行課題分析、歸納、論點整理，以作為探討的依據。接著發展訪談散客調查分析，最後再提出相關可行做法與建議。

本研究的情境因素從企業活動、商品、服務等處大致可發展設定為十三個：農場景觀、公共空間、農場設備、動物氣味、住宿設施、人員導覽、人員應變力、人員諮詢、人員推銷、一般戶外活動、生態教育活動、特殊體驗活動、餐飲餐點。且參酌過去文獻，將前五項定義為硬體層面、將後八項定義為軟體層面(邱以華，2016)。

本研究的訪談調查資料採用 2019 年的文獻的調查資料來分析(鍾明志、呂育淳，2019)，亦即以實際到訪研究個案的散客為研究對象，並在農場內休息區的入口處針對散客抽樣來進行訪談。

3.2 訪談法

有鑑於人力、物力、散客配合度等等的限制，本研究採用訪談法來收集、解析受訪樣本資料。訪談法中有以研究者擬定初步方向、但有關提問順序等等由受訪者的回應來進行，且採開放式的提問者(丁勁丞，2018)。本研究訪談時就以自身編製的問卷、用詞符合研究個案的經營狀況、並刪除不合適的問題後，主要請受訪散客說明：其基本資料、對休閒農場滿意度感受、對休閒農場情境因素重視度感受等等。本研究只以口頭詢問受



訪散客對休閒農場情境因素重視度為相對重視或較不重視、據以來獲致量化的佔比，因此本研究著重對散客訪談意見的整合分析為研究之法。

由上可知，本研究的步驟與流程，首先從文獻回顧中找出欲探究之課題分析、並與研究個案現況相互參照，尋找合適的研究方法與合適的休閒農場散客來訪談、獲得其陳述的意見感受、解析其資料後，最後再進行研究個案可行做法之建議。

4.內容分析

本研究欲探討情境因素在休閒農場遊客體驗上的重視度與滿意度感受。茲將研究結果說明於後。

本研究結果首先說明受訪散客基本資料。在扣除無效問卷後、所收集到的十六份有效樣本中，女性有十人、男性有六人；年齡在 21-30 歲最多佔 31%、在 41-50 歲以及 51 歲(含)以上最少分別各佔 12.5%；教育程度在專科或大學最多佔 43.7%、研究所(含)以上最少佔 6.3%；每月所得 10000 元(含)以下和 20001-25000 元者人數最多、15001-20000 元者人數最少。在資源有限情況下，此十六份有效調查數屬尚可(邱以華，2016)。

在遊客滿意度感受方面，從受訪散客的問卷內容觀之，結果顯示，受訪散客對於硬體方面的情境因素，其滿意度依序為：農場景觀、公共空間、住宿設施、動物氣味、農場設備。而其在提及的軟體方面，其滿意度依序為：人員應變力、餐飲餐點、生態教育活動、特殊體驗活動、人員推銷。

而在遊客重視度感受方面，受訪散客最重視的情境因素有：農場景觀、公共空間、人員應變力、餐飲餐點(皆佔 100%)。其次為人員諮詢(87.5%)。接著依次為：住宿設施、生態教育活動(各佔 75%)、動物氣味、農場設備(各佔 68.7%)、特殊體驗活動、人員導覽(各佔 62.5%)。而其最不感重視的情境因素，第一為人員推銷(佔 87.5%)，第二為一般戶外活動(佔 56.3%)。

由以上結果初步可知，受訪散客在滿意度與重視度感受上，呈現較一致的狀況，亦即感到滿意與較感重視的項目，皆為農場景觀、公共空間、人員應變力、餐飲餐點等項。而滿意度較低的項目，如人員推銷等等，亦在重視度感受上居後。而其餘進一步說明將敘述如下。

先從滿意度方面來看，受訪散客相對滿意的有：農場景觀、公共空間、人員應變力、餐飲餐點。在與重視度交叉分析來看，可見農場景觀加強設計、公共空間加強清潔、人員應變持續訓練、餐飲餐點加強衛生，散客們會十分重視，而個案企業也做得不錯、應繼續維持。

在滿意度較弱方面來看，從受訪散客的問卷內容觀之，有農場設備、人員推銷等。在與重視度交叉分析來看，可見個案企業主以天然健康為號召，而園內一般遊憩等設備是否完全，對散客感受言也相對較不重視。而對於人員推銷，受訪散客感到商品售價偏高，也不會特別想來購買。因此個案企業在這些項目上，或可採取活潑的方式來行銷。

再從重視度方面來看，從受訪散客的問卷內容觀之，受訪散客重視農場景觀的美麗、設計來放鬆心情，並重視公共空間能衛生清潔，也要求餐飲餐點的衛生安全；而服務人員的應變力也很重視。因此個案企業應特別注意散客感受之轉化，對於這些散客所重視



的項目，應維持一定的體驗品質。而在人員諮詢方面，尤其是新訪的散客，亟需人員諮詢服務，以完善其旅遊體驗。因此對於常見 Q&A 的文宣單，應不吝準備與發送之，以方便來客。

在重視度較弱方面來看，根據受訪散客的陳述，一般戶外活動和人員推銷較不受重視，主因其不感興趣。因此研究個案可採取更活潑的方式行銷，而在資源有限下，研究個案可在散客相對重視的項目加強後，再來積極改善之，以免錯置資源。

5. 結論與建議

本研究在探討休閒農場的情境因素，對散客體驗上的滿意度等等的影響。並據以探究分析其可能的經營作法，期能提供相關業者與學者有用之參考。

本研究提出在農場景觀、公共空間、人員應變、餐飲餐點等方面，個案企業可持續留意並加強促進品質。而在人員諮詢服務方面，對於常見 Q&A 的文宣單，應不吝準備與發送之，以方便來客。

在散客相對滿意度與重視度較弱的項目，如人員推銷等等，建議個案企業可採取更活潑的方式行銷，由於資源有限，個案企業可在散客相對重視的項目加強後，再來積極改善之，以免錯置資源。

本研究最後提供數點未來方向供後續研究者繼續研究。首先，對於休閒農場之散客體驗改善做法，可試採多重個案分析法，來做進一步的比較。其次，可採用更為數量化的資料分析方法，蒐集更多受訪散客資料來分析，或可得到更精確之研究成果。

參考文獻

1. 丁勁丞(2018)，「企業網站形象之公關行銷管理策略」，管理科學研究，第十二卷第二期，1-22 頁。
2. 吳冠儀(2018)，「以 PZB 服務品質模型探討休閒農場的服務品質—以南元花園休閒農場為例」，南臺科技大學休閒事業管理系碩士論文。
3. 李姿青(2017)，「遊客休閒體驗、休閒調適及休閒效益之相關研究—以南元農場為例」，國立高雄應用科技大學觀光與餐飲管理研究所碩士論文。
4. 李銘權(2010)，「休閒農場遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究—以獨角仙休閒農場為例」，逢甲大學土地管理學系碩士在職專班碩士論文。
5. 秋以莘(2016)，「休閒農場區遊客體驗滿意度分析—以初鹿休閒農場區團體一日套裝遊程為例」，世新大學觀光學系碩士論文。
6. 南元休閒農場(2015)，農場介紹，南元休閒農場官網，www.nanyuanfarm.com.tw/page_01.php
7. 梁國榮(2019)，花蓮再開幕一間五星酒店，中廣新聞網，<https://tw.news.yahoo.com/花蓮再開幕-間5星酒店-091617782.html>
8. 陳純香(2017)，「休閒農場經營模式之研究—以桂園農場為例」，大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。



9. 黃秀卿、林宗良(2017),「休閒農場遊客休閒涉入、休閒效益對重遊意願之影響」, 亞洲高齡全人健康及產業發展期刊, 第五卷, 31-40 頁。
10. 鄭雅帆、李義祥(2018),「休閒農業之關係行銷、景點意象與顧客滿意度之研究—以苗栗縣大湖酒莊為例」, 2018 行銷與流通管理論壇學術暨實務研討會, 96-104 頁。
11. 鍾明志、呂育淳(2019),「情境因素和休閒農場遊客體驗滿意度」, 第 19 屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會。
12. 簡南山、吳培民(2018),「休閒農業類型與消費效益之研究—以台南市地區休閒農業為例」, 2018 第十五屆服務業管理暨創新研討會。
13. 鍾善美(1998),「情境因素對消費者行為之影響—以中興大學農林畜產品展售中心為例」, 國立中興大學農產運銷學系碩士論文。
14. Andersen, P. and F. L. Weisstein (2019), “The Effects of Airline Mergers on Consumers’ Perception of Services and Behavioral Responses,” *The Journal of Consumer Affairs*, 53(2), pp. 355-381.
15. Belk, R. W. (1975), “Situation Variable and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 157-164.
16. Chung, N., H. Han and Y. Joun (2015), “Tourists’ Intention to Visit a Destination: The Role of Augmented Reality (AR) Application for a Heritage Site,” *Computers in Human Behavior*, 50, pp.588-599.
17. Hasen, R. A. and T. Deutscher (1993), “An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection,” *Journal of Retailing*, 53(4), pp. 59-73.
18. Kotler, P. and K. L. Keller (2006), *Marketing Management, 12th ed.*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
19. Lynn, M. (2018), “The Effects of Tipping on Customers’ Satisfaction with Restaurants,” *The Journal of Customer Affairs*, 52(3), pp. 746-755.
20. Mauracher, C., I. Procidano, and G. Sacchi (2016), “Wine Tourism Quality Perception and Customer Satisfaction Reliability: The Italian Prosecco District,” *Journal of Wine Research*, 27(4), pp.284-299.
21. Nwachukwu, A. A., N. I. Gladys, and O. K. Chikezie (2019), “Tourists’ Satisfaction with Public Transport Services in Lagos, Nigeria,” *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, 54(1), pp. 67-80.
22. Ramkissoon, H. (2015), “Authenticity, Satisfaction and Place Attachment: A Conceptual Framework for Cultural Tourism in African Island Economies,” *Development Southern Africa*, 32(3), pp.292-302.
23. Wang, C., J. Zhang, P. Yu and H. Hu (2018), “The Theory of Planned Behavior as a Model for Understanding Tourists’ Responsible Environmental Behaviors: The Moderating Role of Environmental Interpretations,” *Journal of Cleaner Production*, 194, pp.425-434.
24. Wilson, A., V. A. Zeithaml, M. J. Bitner and D. D. Gremler (2012), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, London: McGraw-Hill.



25. Yin, R. K. (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, Sage.

