

休閒農場品牌形象知覺與遊客滿意度之關係研究

黃素珍¹、葉麗琴²、葉麗珠³

¹蘭陽技術學院、²崇右技術學院、³台北市士林國中

聯絡住址：宜蘭縣頭城鎮復興路 79 號

連絡電話：0918-583-848 E-mail：suh@mail.fit.edu.tw

摘要

本研究目的旨在探討休閒農場品牌形象知覺與遊客滿意度之關係。參與者共 285 位 (男 164 位、女 121 位)。研究團隊以品牌形象問卷 (張原皓, 2005)、休閒農場遊客滿意度量表 (蔡坤泰, 2006) 進行研究調查。根據研究目的, 本研究以積差相關及多元迴歸進行資料之分析。經分析所得結論如下:

- 一、除了功能性與整體表現外, 其他所有品牌形象與遊客滿意度的因素有正相關存在。
- 二、品牌形象的體驗性知覺可以有效的預測人員服務、服務環境、整體表現及整體遊客滿意度。
- 三、品牌形象的象徵性知覺可以有效的預測服務價值。
- 四、品牌形象知覺可以有效的預測整體遊客滿意度。

最後針對本研究的結果, 對實務應用及後續研究提出進一步建議。

關鍵詞：休閒農場、品牌形象、遊客滿意度、服務品質

A Study of the Relationship between Perception of Brand Image and Customer's Satisfaction of Leisure Farm

Huang Su-Chen¹, Li-Chin Yeh¹, Lih Ju Yeh²

Tel : 0918-583-848 E-mail : suh@mail.fit.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship between perception of brand image and visitor's satisfaction of leisure farm. Participants in this study were 285 tourists (males=164; females=121) and administered with demographic data questionnaire, Brand Image Questionnaire (Chang, 2005), and visitor's Satisfaction of Leisure Farm Scale (Tsai, 2006). Pearson product-moment correlation and multiple regression analysis were used in this study. The results indicated that (1) All of the factors of brand image and visitor's satisfaction had positive correlation besides function and integral expression; (2) Perception experiential of brand image could positively predict to personal service, service environment, integral expression, and holistic visitor's satisfaction; (3) Perception symbolic of brand image could positively predict to service value; (4) Brand image could positively predict to holistic visitor's satisfaction. Based on these finding, this study not only gave some suggestion for farm managers, but also proposed some future research directions.

Keywords: leisure farm, brand image, visitor's satisfaction, service quality



壹、緒論

在高度競爭的社會環境裡，人們生活、工作環境壓力，而週休二日假期就成為人們放鬆心情的好時光。透過休閒活動的安排來調節生活的壓力、放鬆身心，而遠離節奏快高壓力的都會區域，選擇與大自然共處，放慢生活步調是許多人的首選與共同經驗。因此，為因應人們休閒活動安排的需求與農業的轉型，休閒農場就順勢因應而生。

休閒農場是一個利用農村自然環境與資源，結合農林漁牧生產、活動、文化及生活，經過規劃設計，以發揮農業與農村觀光休閒旅遊功能，提供國民休閒、增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營方式。休閒農場含有豐富多樣的農業資源，不僅迎合民眾偏好自然賞景活動的趨勢(交通部觀光局，2009)，滿足都市化社會對自然田園生活的嚮往，亦可使遊客從體驗活動中獲得不同的個人感受。

隨著休閒農業旅遊需求的蓬勃發展，休閒農場數量大幅增加市場競爭激烈，如何凸顯其品牌特色、厚植競爭力是休閒農場競爭時的關鍵所在(沈進成、蔡瑞明、曾慈慧，2008)。企業在競爭激烈的環境下更應重視品牌經營的觀念，可將企業本身的名稱視為一個品牌來經營，並作為行銷規劃的重心，如此才能夠建立更持久、更具差異化的競爭力(劉銘豐，2002)。現今的商品除了既有的實體功能外，消費者往往也對商品建構了另一種非實體的品牌形象，而這樣的品牌形象可能會受消費者個人的經驗、認知或記憶所影響。品牌形象代表產品在顧客心中樣貌，Park, Jaworski & MacInnis (1986)認為品牌形象概念(brand concept image)，其包含有三個次概念，即為(一)功能性品牌概念，其強調品牌的功能性表現，重點是要幫助消費者解決外在產生的難題；(二)象徵性品牌概念，其強調品牌與個人的關係、群體、身份、地位、情感等表徵，即所謂的關係，這樣的產品品質通常可滿足消費者內在的需求，提升消費者的自我價值、角色定位、群體融入與自我認同等功能。(三)體驗性品牌概念，其強調品牌能提供消費者知覺上的樂趣、多樣性或感官上的娛樂等認知層次的刺激效果，或是該品牌所能帶來的一種經驗與幻想的觀點。此類產品通常能夠滿足消費者本身內在追求刺激與多變的形象需求。品牌形象的塑造，對於產品在市場競爭中極為重要，故主動建立起良好、正面的形象，以此形象博得消費者好感與信任，並隨時掌握社會動態環境中可能影響品牌形象的訊息，才可在競爭激烈的環境中，突顯出自身產品或服務與競爭者之差異(Duncan & Caywood, 1996)。在現今的環境，有愈來愈多企業以體驗為行銷手法，建立品牌形象，希望透過獨特的形象博得消費者的認同。休閒農場係結合農業之資源，提供各種之體驗活動，藉以發揮農業與農村之休閒功能，故可透過體驗行銷策略結合休閒農業之功能，並創造出屬於自己農場之品牌形象是當前業者所要重視之問題。

休閒農場已成為提供國民多元休閒活動的新興產業，除了保持原有農業生產外，更成為具有遊憩服務特性的一種休閒產業，因此有學者將休閒農業視為是一種休閒服務業(陳昭郎，1996)。休閒農場是屬服務產業，除了不可或缺的有形資源之外，還必考慮服務產業特性的成功要素。滿足消費者的需求，創造高的消費滿意度，往往是消費者再購原因所在。所謂滿意度，Lee, Lee and Wicks (2004)認為滿意度指的是所有商品(goods)和服務(services)其個別屬性所組成的體驗；滿意度多與行前期望與旅遊後體驗有關，當體驗與期望比較下，有滿足的感覺，遊客會是滿意(Chen & Chen, 2010)。

在日益競爭的競爭環境市場中，企業也由以往對營運績效、成本的控制的重視，轉變為對顧客滿意的著重，Hui, Wan & Ho(2007)即指出再次前往相同目的地之可能性，是與遊客整體滿意度有關。休閒農場競爭力及競爭優勢的重要關鍵，就是本身的核心資源與優良服務品質的要素。過去有研究探討休閒農場遊客所感受之體驗滿意度外，對於休閒農場品牌形象之影響程度(張原皓，2005)，探討體驗滿意度與品牌形象之間關係之影響，想了解滿意度如何影響農場之品牌形象，其研究結果發現休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究，結果顯示休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象間具有正向相關。本研究除了想探討這二者的關聯性外，更想逆向思考，探討品牌形象下的次概念對遊客滿意度的預測狀況，因為在競爭激烈的環境下，除了形塑自己品牌形象外，積極的探討那個因素對遊客的滿意度預測力較高，提供遊客的需要、主動滿足遊客的需求，規劃出符合消費者心目中的旅遊，讓遊客的體驗所能獲得足夠得的滿足感，以提升其重遊率，此乃休閒農場業者正努力探討的課題。

基為上述之研究動機，本研究之目的在探討：

- (一)休閒農場遊客品牌形象知覺與遊客滿意度各因素的相關情形。
- (二)探討品牌形象知覺對遊客滿意度的預測情形。



基於上述研究發現與推論，本研究提出以下研究假設：

- (一)休閒農場遊客品牌形象知覺與遊客滿意度各因素有正相關存在。
 (二)品牌形象知覺可以正向預測遊客滿意度。

貳、研究方法

一、參與者

本研究是以立意抽樣方法對頭城休閒農場遊客進行研究調查，研究團隊在農場內邀請遊客針對休閒農場體驗感受進行問卷的填答。承諾在以確保參與者之權益下，進行研究及資料分析。在徵得參與者之同意下發出 300 份問卷，在回收後檢查問卷填答的完整性與剔除結構性填答的無效問卷，所剩有效問卷為 285 份，有效回收率為 95%。參與者 285 位中，男 164 位、女 121 位，參與者詳細資料如表一所示。

表一 參與者人口背景資料描述統計摘要表

項目	組別	次數	百分比	累積百分比
性別	男	164	57.54	57.54
	女	121	42.46	100
居住地	北部	127	44.56	44.56
	中部	53	18.60	63.16
	東部	31	10.88	74.04
	南部	55	19.30	93.33
	離島	4	1.40	94.74
	其他	15	5.26	100
	教育程度	國小	14	4.91
國中		49	17.19	22.11
高中職		61	21.40	43.51
專科		67	23.51	67.02
大學		83	29.12	96.14
研究所		11	3.86	100
曾經參觀休閒農場的次數	未曾參加過	100	35.09	35.09
	一次	87	30.53	65.61
	二次	45	15.79	81.40
	三次	26	9.12	90.53
	四次以上	27	9.47	100
旅遊資訊來源	電視廣播	26	9.12	9.12
	親友推薦	58	20.35	29.47
	報章雜誌廣告	20	7.02	36.49
	電腦網路	17	5.96	42.46
	旅行社	82	28.77	71.23
	其他	82	28.77	100
總和		285		100



二、測量工具

研究團隊以使用一份基本人口統計變項問卷、品牌形象問卷(張原皓, 2005)、休閒農場遊客滿意度量表(蔡坤泰, 2006)進行研究調查。測量工具分述如下:

(一)品牌形象問卷

為張原皓(2005)所修訂的品牌形象問卷,共有九題,分有三個分量表,包含功能性(指產品的功能屬性能解決消費者相關問題,強調能滿足消費者外在的消費性需求),例句為:提到頭城休閒農場名稱會想到有遊憩功能,提供民眾休閒場所、從事健康的休閒活動。象徵性(意指滿足消費者內在需求的商品,如自我實現、角色定位、或象徵隸屬於某一團體的需求),例句為:提到頭城休閒農場名稱可滿足個人形象消費需求。體驗性(意指能滿足消費者對於感官上的刺激或多樣性需求的產品,認為品牌概念若是能按期發展過程加以妥善管理,則能引導定位策略,建立適當的品牌形象),例句為:提到頭城休閒農場名稱可滿足追求生活樂趣的消費需求。採五點量尺,1為非常不同意,5為非常同意。本問卷信效度的考驗結果顯示,分量表的內部一致性係數分別為:.84、.86、.89,全量表的 $\alpha=.90$,解釋變異量為80.24%,顯示此問卷初步有可接受的信效度。

(二)休閒農場遊客滿意度量表

滿意度為在特定情境下,對於使用產品或服務所獲得價值程度的一種立即性的情感性反應。休閒農場遊客滿意度量表為蔡坤泰(2006)所修訂,共有十四題,分有四個分量表即服務價值(即為品質與價格的滿意程度),例句為:就感受到的服務品質而言,我覺得所支付的價格是合理的。人員服務(即為遊客對服務人員之服務態度、專業能力與效率的滿意程度),例句為:服務人員態度相當親切有禮,使人容易親近。服務環境(即為遊客對於服務環境的安全性、整齊性及服務時間的滿意程度),例句為:我對頭城農場外所提供的安全措施感到滿意。整體表現(即為遊客對服務的整體性評價),例句為:我對頭城農場各項服務的整體表現感到滿意。採五點量尺,1為非常不同意,5為非常同意。本量表信效度考驗顯示分量表的內部一致性係數分別為:.85、.90、.85、.85,全量表的 $\alpha=.92$,解釋變異量為77.80%,顯示本量表有可接受的信效度。

三、資料分析

研究團隊在問卷回收後,先進行有效問卷的篩選,隨後將有效問卷加以編碼及登錄。本研究以SPSS for Windows 17.0 統計軟體進行資料分析,在進行過資料檢核後,確定所得資料沒有遺漏值、不合理之數值及所有資料為常態分配後,使用的統計方法如下:

- (一)以描述性統計方法進行參與者的基本資料分析與常態分配考驗。
- (二)以積差相關分析雙變項的相關情形。
- (三)以多元迴歸進行品牌形象對遊客滿意度預測的分析。
- (四)所有統計考驗水準均為 $\alpha=.05$

參、結果與討論

一、資料檢核與常態分配考驗

在進行所有資料分析之前,研究團隊先對所取得之資料進行資料檢核與常態分佈考驗,所得結果,如表二所示。



表二 資料檢核與常態分配摘要表

題項	個數	平均數	標準差	偏態	峰度
1-1	285	2.59	0.84	0.58	0.40
1-2	285	2.79	0.76	-0.01	0.19
1-3	285	2.58	0.77	0.13	-0.19
1-4	285	2.93	0.71	-0.21	0.11
1-5	285	2.82	0.75	-0.06	0.04
1-6	285	2.92	0.66	-0.06	0.54
1-7	285	2.78	0.77	-0.07	-0.01
1-8	285	2.85	0.75	-0.10	0.06
1-9	285	2.81	0.81	-0.19	-0.32
2-1	285	2.71	0.88	0.29	-0.14
2-2	285	2.67	0.82	0.08	-0.27
2-3	285	2.55	0.76	0.27	0.09
2-4	285	2.52	0.74	0.10	-0.03
2-5	285	2.59	0.78	0.10	0.26
2-6	285	2.60	0.78	0.21	0.41
2-7	285	2.61	0.81	0.30	0.32
2-8	285	2.64	0.77	0.09	0.22
2-9	285	2.63	0.71	0.16	0.28
2-10	285	2.64	0.74	-0.02	0.27
2-11	285	2.71	0.72	0.11	0.76
2-12	285	2.67	0.71	0.03	0.73
2-13	285	2.71	0.69	0.26	0.54
2-14	285	2.69	0.82	0.33	0.39

Kline(2005)認為變項分配的態勢絕對值大於 3，就被視為是極端偏態，峰度絕對值大於 10 則被視為是有問題。然而本研究所得觀察變項偏態為-0.21~0.58 與峰度為-0.32~0.76，由此得知資料未違反基本假定，故可以進行下一步的分析。

二、休閒農場品牌形象知覺與遊客滿意度之相關分析

休閒農場之品牌形象知覺與遊客滿意度各變項的雙變數相關情形，如三所示。

表三 休閒農場之品牌形象知覺與遊客滿意度相關分析摘要表

因素	功能性	象徵性	體驗性	服務價值	人員服務	服務環境
象徵性	0.55*					
體驗性	0.46*	0.64*				
服務價值	0.20*	0.31*	0.24*			
人員服務	0.23*	0.31*	0.32*	0.63*		
服務環境	0.17*	0.18*	0.25*	0.45*	0.64*	
整體表現	0.06	0.16*	0.23*	0.34*	0.43*	0.69*

*p<0.5

由表三的休閒農場之品牌形象知覺與遊客滿意度相關分析摘要表可得知，除了功能性與整體表現外，其他所有品牌形象與遊客滿意度的因素有正相關存在，顯示遊客來對該農場之品牌形象愈深刻，其體驗滿意度更為滿意。張原皓（2005）在休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關



係之研究，結果顯示休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象間具有正向相關，本研究結果與張原皓的研究結果一致。

三、品牌形象知覺各變項對遊客滿意度各因素的預測情形

品牌形象對遊客滿意度的迴歸分析摘要表如表四所示。

表四 品牌形象知覺對遊客滿意度之迴歸分析摘要表

依變項	自變項	β 係數	t	顯著性
服務價值	功能性	.034	0.488	.626
	象徵性	.245	3.073*	.002
	體驗性	.071	0.952	.342
人員服務	功能性	.057	0.838	.403
	象徵性	.141	1.795	.074
	體驗性	.206	2.788*	.006
服務環境	功能性	.069	0.981	.327
	象徵性	.002	0.023	.981
	體驗性	.212	2.782*	.006
整體表現	功能性	-.076	-1.080	.281
	象徵性	.052	0.634	.526
	體驗性	.228	2.976*	.003
整體滿意度	功能性	.026	0.382	.703
	象徵性	.148	1.876	.062
	體驗性	.216	2.921*	.004

*p<0.5

由表四得知，體驗性品牌概念可以正向預測人員服務、服務環境、整體表現和整體滿意度，亦即在強調品牌能提供消費者知覺上的樂趣、多樣性或感官上的娛樂，能夠滿足消費者本身內在追求刺激與多變的形象需求，有助於幫助滿意度的提升。品牌形象的塑造，對於產品在市場競爭中極為重要，故主動建立起良好、正面的形象，以此形象博得消費者好感與信任，並隨時掌握社會動態環境中可能影響品牌形象的訊息，才可在競爭激烈的環境中，突顯出自身產品或服務與形塑遊客心中獨與競爭者之差異。品牌定位的主要目的在於區隔市場，特的地位，建立企業優勢，而體驗是旅遊的核心價值所在，會影響滿意度及忠誠度。另外，沈進成、蔡瑞明、曾慈慧(2008)認為農業體驗是農業旅遊的核心價值，其會影響旅遊意願及滿意度。

李安悌(1994)指出，好的服務品質除在組織中存有長期之價值外，還可以提升企業形象，且高品質的服務更可為企業帶來經濟利益與顧客滿意回饋而鼓舞員工工作士氣。Garvin(1998)指出高的服務品質會正向地影響忠誠度及利潤，意即提供滿足顧客之服務品質會使顧客忠誠度上升與顧客未來再購意願亦會提高。



肆、結論與建議

一、結論

根據上述分析結果，本研究獲得以下結論：

- (一) 體驗性可以有效的預測人員服務、服務環境、整體表現及整體遊客滿意度。
- (二) 象徵性可以有效的預測服務價值。
- (三) 品牌形象知覺可以有效的預測遊客滿意度。

強調品牌能提供消費者知覺上的樂趣、多樣性或感官上的娛樂，能夠滿足消費者本身內在追求刺激與多變的形象需求，有助於幫助滿意度的提升。強調能滿足消費者內在需求，可以提升服務價值的滿意程度。

二、建議

休閒農場屬於休閒服務業的一環，唯有提供符合消費者需求、滿足消費者需要的產品與品質，才能在競爭激烈的休閒市場上取得競爭的優勢，然而要達此目的更有賴於經營者提升經營管理與服務品質，對消費者的需求提高敏感度。

未來的研究也應探討其他影響品牌形象知覺與遊客滿意度及與再購行為意向的因素，及影響遊客滿意度的中介及調節變項，以透過實務的研究，協助業者改善經驗的成效。

參考文獻

- 1.交通部觀光局(2009)。中華民國98年國人旅遊狀況調查。2010年8月20日，取自：http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200912/98_國人中摘.doc
- 2.李安悌(1994)。Measuring service quality a conceptual approach to customer service，勤益學報，12，107-115頁。
- 3.沈進成、蔡瑞明、曾慈慧(2008)。休閒農場體驗品牌定位之研究。生物與休閒事業研究，6(1)，63~79頁。
- 4.張原皓(2005)。休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究。國立屏東科技大學企業管理研究所論文，未出版，屏東縣。
- 5.陳昭郎(2002)。促進休閒農業發展，國家政策論壇，2(5)，37~43頁。
- 6.劉銘豐(2001)。商店品牌權益構面之探討。淡江大學管科所碩士論文，未出版，台北縣。
- 7.蔡坤泰(2006)。休閒農場知覺服務品質、遊客滿意度與行為意向關係之研究—以屏東熱帶農業博覽會為例。國立中山大學企業管理系碩士論文，未出版，高雄市。
- 8.Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- 9.Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept process & evolution of integrated marketing communication, in integrated communication: Synergy of persuasive voices. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 10.Garvin, D. A. (1998). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. New York: The Free Press.
- 11.Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- 12.Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd Ed.). New York: the Guilford Press.
- 13.Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wick, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- 14.Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

