

以質性研究探討體驗行銷對顧客滿意度及忠誠度的影響

許宜庭

明新學校財團法人明新科技大學管理研究所助理教授

摘要

本研究目的主要在了了解體驗行銷對飛牛牧場遊客之顧客滿意度與忠誠度的影響。研究以質性研究為研究方法，採用便利抽樣，針對 12 位遊客進行訪談。研究結果顯示：一、在體驗行銷活動方面，遊客對於參與體驗行銷活動後可以進一步的認識牧場也可以激發自己更多不同的創意及興趣，並在體驗後對於草原廣場及動物生態區最為滿意且反應熱烈；二、在顧客滿意度方面：飛牛牧場內的體驗行銷活動（鮮奶凍及手工蛋糕 DIY、彩繪飛牛等）及活動設施（動物生態區、草原廣場）深受遊客好評、牧場內的導覽標示也很清楚，可以讓遊客前往正確的地點、牧場內的整體環境也深受遊客的肯定與滿意。遊客同時認為牧場內的服務（結帳、解說員和牧場服務人員）及設施（停車場、休息區及警告標示）尚有改善空間，可使其更加完善；三、在忠誠度方面：遊客認為有參與體驗行銷活動以及牧場內設施完善與否皆會影響其下次前來之意願，且在參與體驗後皆表示願意購買其周邊商品。

關鍵詞：體驗活動、顧客滿意度、顧客忠誠度、質性研究

Applying the Qualitative Research to Discuss Experiential Marketing Influence on the Consumer Satisfaction and Loyalty

Hsu, Melissa Yi-Ting

Assistant Professor, Graduate Institute of Management, Minghsin University of
Science and Technology

Abstract

The main purpose of this study is to understand the impact of tourist experiential activities at Flying Cow Ranch on consumer satisfaction and loyalty. The qualitative research is applied as the research method and 12 visitors with convenient sampling has been interviewed. The research showed that, firstly, in terms of experiential marketing activities, tourists can further understand the ranch after participating in the experiential marketing activities, and can also stimulate their own different creativity and interests, and they are most satisfied and enthusiastic about the grassland square and animal ecological area after the experiential marketing activities. Second, in terms of consumer satisfaction, the Flying Cow Ranch's experiential marketing activities and activity facilities are well received by tourists, and the ranch's guides are highly praised by tourists. The signs are also very clear, allowing tourists to go to the right place, and the overall environment in the ranch is also well recognized and satisfied by tourists. Tourists also believe that the ranch's services and facilities have room for continuous improvement. Third, in terms of loyalty, tourists believe that their willingness to participate in the experiential marketing activities, as well as whether the ranch's facilities are complete, will influence their willingness to return the following time, and they all express a willingness to purchase their peripheral products after participating in the experiential marketing activities.

Keywords : Experience activities, consumer satisfaction, consumer loyalty, qualitative research.

研究動機與目的

近幾年來，休閒農場四處林立，在產品特色不足、經營者通常缺乏專業能力及一窩蜂模仿造成同質性過高，無法突顯個別農場的特色成為休閒遊憩產業的一大弊病（周逸衡、巫喜瑞，2003）。且眾多研究亦指出回歸自然體驗式的休閒旅遊型態深受旅遊者的注目，未來遊客對於生態旅遊、冒險性運動、體驗式休閒、文化觀光、參觀自然野外地區及健康休閒等遊憩型態之需求會逐漸增加（呂適仲，2000、World Tourism Organization，2001）。由此可見，休閒農場具有豐富的自然生態資源與人文資源能滿足遊客對綠地及自然體驗之休閒需求，也因如此，更加速台灣休閒農業的發展。

在眾多休閒景點林立下，遊客在消費遊憩景點考量中，除了假期時間、消費預算、價格、地點等因素考量，自己對該遊憩區是否產生遊憩歷程之期許，或是參考他人遊憩體驗之評價亦是遊客其決策重點。遊客對該遊憩區遊憩體驗的感覺滿意度將再次影響下次的遊憩體驗歷程；亦即此次的遊憩體驗歷程滿意受之前遊憩歷程滿意所影響，此影響是對同一遊憩地重遊之認知評價，但亦可能是全程個別遊憩區滿意度之綜合相互影響（方寶儀，2004；莊鎧溫、廖珩君，2021）。

因此，本研究的研究目的在了解飛牛牧場遊客體驗活動對顧客滿意度與忠誠度之影響，藉以探討遊客對體驗的重視程度與滿意度、忠誠度之相關性情形。基於研究目的，本研究擬探討以下問題：

- 一、探討遊客參與體驗活動後，是否會影響其滿意度？
- 二、探討遊客參與體驗活動後，是否會影響其忠誠度？
- 三、探討休閒農場業者如何藉由體驗活動，來提高遊客滿意度與忠誠度。
- 四、探討遊客對於休閒農場設施完善與否及整體環境之滿意度，是否會影響其再來意願？

文獻探討

顧客滿意度理論

顧客滿意度理論一般可分成兩類（周泰華等，1999、鄭秀香，2001、鄭致韶，2002）。

期望失驗理論（Expectancy Disconfirmation Theory）

期望失驗理論主要包含「期望」的形成，以及期望經由與績效比較所形成的「失驗」所組成。即認為滿意源失驗的大小一方向，而失

驗又與期望及績效間有關，實際績效等於期望時，無失驗產生；實際績效小餘期望時，則產生失驗（王維聰，2021）。以期望失驗理論為架構的顧客滿意度理論包括以下五項：

(1)對比理論（Contrast Theory）：對比理論假設為消費者會誇大自我態度與其他態度之間的不一致。消費者會擴大期望與實際績效間的差距，使自身的感受更為深切。當實際績效低於期望時，消費者會擴大差距，使產品評價比實際更差；而當實際績效高於期望時，消費者亦會擴大此一差距，使產品評價比實際績效更好。

(2)類化理論（Assimilation Theory）：類化理論係由認知失調理論發展而來，此理論假設消費者不願接受認知與實際感受間的差距，而將實際感受類化成原來的期望水準。因此受到這些期望所影響的人，將會反映與其類似的滿意水準。

(3)一般否定理論（Generalized Negativity Theory）：一般否定理論主張消費者唯有在實際績效等於期望水準時，滿意才會產生，一旦心中的期望水準不等於實際的績效時，不管差異的大小與方向，消費者皆會去降低產品評價，並以否定的態度面對產品，使滿意度降低。

(4)類化對比理論（Assimilation-Contrast Theory）：

(5)此理論主要假設消費者的滿意與否分為接受區與拒絕區，具體而言，當實際績效與心中的期望水準差異不大時，會落在消費者的接受區域內，消費者會將此差異類化，縮短兩者間差異的距離，趨於一致而產生滿意；相反的，若是兩者間的差異過大，期望與實際績效的差異落在消費者的拒絕區。簡單而言，落在消費者之接受區，即會產生類化效果；落在拒絕區，則產生對比效果。

(6)調適理論（Adaptation Theory）：此理論主要認為個人的感受與外在刺激及某一調適水準有關，一旦水準建立後，就會利用來評估產品績效標準，亦即正面或負面的失驗都會在個人原始的基準點附近，因為期望為滿意的先決條件，因而成為績效評價的基礎，即代表調適水準。

利益觀點（Perspective of Interest）

(1)公平理論（Equity Theory）：指消費者在交易過程中，會去比較他們的投入（input）與結果（outcome）的公平性，也就是在交易中雙方若都覺得公平就會覺得滿意，反之，若是投入大於產出時就會覺得不滿意（陳律睿、張俊民、鄭又慈，2021）。

(2)歸因理論（Attribution Theory）：Bitner（1990）認為歸因是對於自身行為、他人行為、或所觀察到的事件原因的認知。如果將行為發生的原因歸因於行為者本身，則稱為內在歸因

或是個人歸因，反之，若將行為的原因歸咎於外在環境，則稱為外在歸因或情境歸因，以推論發生不同消費結果的原因。

(3)補償過程 (Redress Process)：一般而言，顧客滿意度的相關理論研究重點在於影響滿意度的因素為何，然而近年來亦有許多的研究是從顧客在發生不滿意的情況下來探究消費行為。例如研究消費者對不滿意的情况發生時，是否會採取任何的行動以獲得補償，以及顧客滿意對購後行為之影響，皆是補償過程理論探討的重點 (陳佳宜，2017)。

顧客忠誠度理論

我們可以從顧客重複購買的頻率或購買同一個品牌的相對次數來衡量顧客忠誠度 (Oliver, 1999)。Reynolds, Darden & Martin (1974) 認為顧客忠誠度是創造服務業者利潤的重要因素。並且提出，顧客忠誠度是在某一段時間內，顧客若有需求時，則會重複光顧此商店，是以生活型態及人口統計變數來衡量顧客忠誠度。Fornell (1992) 則認為忠誠度是由顧客滿意度 (customer satisfaction)、轉換的障礙 (switching barrier) 及顧客的聲音 (customer voice) 等三項因素所結合而成。

除了顧客滿意致使忠誠度產生外，口碑及重複消費也是另一項重要因素。Selnes (1993) 提出顧客若願意將公司推薦給他人，則顯示其有高度的忠誠度。Gronholdt、Martensen & Kristensen (2000) 認為顧客忠誠度可由顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度和交叉購買的意願 (指購買同一公司其他產品的意願) 等四個指標構成。Selnes (1993) 認為顧客忠誠度代表消費者對產品或服務之行為傾向，也是支配消費者實際購買行為之重要因素。Neal (1999) 提出顧客忠誠度是指一位購買者在一特定產品類別中，選擇同一品牌產品或服務的次數，佔其所有購買該特定產品類別的比例；並認為真正的顧客忠誠度是一種行為，而顧客滿意度是一種態度。Reichheld and Sasser (1990) 認為滿意的顧客對業者的忠誠度會上升，而忠誠度的上升則意味著顧客於未來重複購買的機率將會大大增加。Fornell (1992) 提出衡量顧客忠誠度方式，認為忠誠度可以透過重覆購買意願和對價格容忍度衡量。

Oliver (1999) 提出顧客忠誠度是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的產品或服務的未來再購買和再惠顧的意願的承諾仍不會有所改變。將顧客忠誠度區分為態度忠誠與行為忠誠，態度忠誠是屬於消費者心理層次的，而行為忠誠則是消費者實際採取購買行為。忠誠度的顧客是公司最好的廣告媒介，經由顧客介紹，很快的就能培養出一群具有高度消費潛力的

顧客。Jones & Sasser (1995) 指出顧客忠誠是指顧客對某家業者的人員、產品或服務產生的依賴或好感。顧客忠誠度是顧客對某產品或服務的未來再購意願，而顧客忠誠度又分兩種，長期忠誠 (真的顧客忠誠，不易改變選擇)、短期忠誠 (當顧客發現有更好產品或服務的選擇時，就會立即離去)，綜上所述，翁崇雄與林義倫 (2021) 提出安全、信任與風險，為影響顧客忠誠度的重要三個影響因素。

體驗行銷

Schmitt (2000) 將體驗行銷定義為「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機，產生思維認同或消費行為，進而增加產品價值」。在體驗經濟的時代，行銷上所訴求的重點是創造有價值的體驗 (曾詠鍵、郭幸萍，2021)。Schmitt (2000) 在其「體驗行銷」一書中亦主張，在供過於求的現在，由於產品的成熟化與競爭手段的雷同，其性能、效益、品質、服務皆難以凸顯差異性，因此，消費者想要的是能觸動其情感、刺激其心思的解決方案。所以，Schmitt (2000) 提出體驗行銷 (Experiential Marketing) 的概念。有別於傳統的行銷，體驗行銷著重的是將焦點放在消費者的體驗上，其主要是藉其所謂的「體驗媒介」的操弄，來提供給消費者一個好的消費體驗情境，讓消費者在消費之前，能預先「體驗」產品的價值。

根據 Schmitt (2000) 的觀點，體驗媒介為體驗行銷的戰術工具；包括了不同的人、地、時、事、物。例如：以人而言，飛牛牧場的服務人員、解說人員以及任何可以與牧場產品或品牌聯結的人都可以提供給消費者體驗；以地而言，飛牛牧場可以藉由發生交易的場所或是其他可以與牧場或品牌聯結的空間，例如：露營烤肉區、餐飲區、販賣服務區等來讓消費者體驗。因此 Schmitt (2000) 提出了人、網站、環境、共同建立品牌、產品、識別、溝通等七項體驗媒介。

Pine, Pine, & Gilmore (1999) 提出，體驗除了是為消費者精心設計的活動外，亦可依消費者的參與程度 (Guest Participation) 劃分為主動參與或被動參與；主動的參與者能影響事件，進而影響產出的體驗，被動的參與者則不直接影響事件。進而再以消費者與環境之間的關連性 (Connection or Environment Relationship) 劃分為融入情境或吸收訊息；融入情境是讓消費者變成體驗的一部份，吸收訊息則是透過讓消費者瞭解的方式來吸引其注意力。故體驗即可區分為娛樂的 (Entertainment)、教育的 (Educational)、跳脫現實的 (Escapist) 的體驗及美感的 (Esthetic) 等四種不同的體驗。

綜合以上所述，隨著經濟的發展穩定，人們的消費行為從物質滿足轉向精神滿足，消費

者開始在乎消費經驗是否能帶來樂趣、留下感動並值得回憶，體驗行銷就在這個新時代下誕生，不僅受到消費者的青睞，成為企業及品牌愛用的行銷手法，在學術界也是備受討論的話題（林瑩、邱順應，2021）。

研究方法

由於過分強調經驗觀察與實驗，實證研究受限於經驗及理論模式，縮小了研究的範圍。對方法的執著及對思辯的避諱也同樣使得實證研究技術化，趨於繁瑣而難有以應用。自70年代後，一種新的範式開始運用於社會科學研究中。簡單地講，這種研究範「放棄數字，這樣的研究即是一般所謂質性研究」（蔡琪、常燕榮，2002）。本研究利用質性研究中的訪談方法進行資料蒐集，訪談法可蒐集到比一次評量(如問卷調查)更廣泛、更深入且更意想不到的結果資料(胡夢鯨，1998)。綜上所述，本研究的研究流程如圖1所示，根據研究的動機與目的，收集本研究文獻相關資料進行文獻探討與撰寫，發展出研究問題，確定研究方法採質性研究，並針對遊客設計出訪談問題，訪談後進行資料整理分析，最後研究結果期能提供業者相關建議，以及對後續研究者提出研究方向。

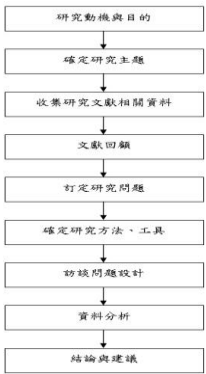


圖 1 本研究研究流程

本研究採便利抽樣，針對12名到飛牛牧場有參與體驗活動之遊客進行訪談，並將相似之問題歸納區分為六類（如表1所示）。

本研究之編碼方式是運用英文字母來編製代碼，而這些代號只適用於本研究所蒐集到的樣本資料作為分類，編製之代碼彙整如表2所示。

表 1 訪談問題彙整

類別	主要了解事項	題號	問題內容
第一類	遊客為何選擇飛牛牧場做為休憩地點及是否有達到前來目的	第 01 題	請問您為何選擇飛牛牧場做為您的休閒去處？
		第 12 題	在參加完這些體驗活動後，是否有達到您當初前來的目的？
第二類	遊客對於有無付費參與體驗活動、設施是否會影響其忠誠度及購買週邊商品的意願	第 02 題	請問您有付費參與牧場內的體驗活動嗎？有一部份這些活動會不會增加你下次再來的意願？沒有一部份你從進來到現在有參與什麼活動？
		第 07 題	牧場內的體驗活動設施、公共設施（例如：化驗室、休息區、停車場），這些設施您是否覺得完善？是否會影響到你下次再來的意願？
		第 11 題	在您參加完這些體驗活動後，是否會增加您購買飛牛相關週邊產品的意願？為什麼？可以請您說明一下原因嗎？
第三類	遊客對牧場內整體環境、設施、體驗區及服務人員之滿意度	第 03 題	請問您在體驗動物生態區（乳牛、蝴蝶、綿羊、兔寶寶、水域生態區）中，您是否滿意？可否簡單敘述您的看法或意見？
		第 09 題	請問您對飛牛牧場的整體環境（例如：動線設計是否流暢、環境是否整潔），您是否滿意？可否簡單敘述您的看法或意見？
		第 10 題	請問在飛牛牧場內，關於服務人員各方面的表現（例如：導覽解說的专业程度、服務態度是否親切和善、結帳速度夠不夠快速），您是否滿意？可否簡單敘述您的看法或意見？
第四類	遊客最喜歡牧場內的哪一項活動設施	第 04 題	請問可否簡單敘述在飛牛牧場內您最喜歡那一項活動設施（例如：草原廣場、動物生態區、體驗活動、露營烤肉...等）？
第五類	遊客對於牧場內的路標指示牌，是否可讓其正確抵達參觀地點	第 08 題	您認為牧場內的路標指示牌是否夠清楚，可以讓您正確抵達參觀地點？
第六類	牧場內之體驗活動對遊客之影響	第 05 題	您參與這些體驗活動之後，您有什麼感受呢？
		第 06 題	請問您認為飛牛牧場可以再增加哪些類型的體驗活動？

資料來源：本研究整理

表 2 代碼類號

代號	註釋
IN	訪談資料（訪談內容）
C1	卡片序號
I1, I2...I12	受訪者序號
F/M	受訪者的性別（F：女性；M：男性）
Y1, Y2, Y3, Y4	受訪者年齡序號（Y1：11-20 歲；Y2：21-30 歲；Y3：31-40 歲；Y4：41-50 歲）
CC, CE, CH, CI, CS	受訪者職業序號（CC：商業；CE：電子業；CH：家管；CI：工業；CS：學生）
AC, AH, AL, AP, AY	受訪者居住地（AC：台中；AH：新竹；AL：苗栗；AP：台北；AY：桃園）
OF, OM, OS	出遊對象（OF：朋友；OM：家庭；OS：學校）
Q_	問題序號
P_	逐字稿頁數

研究結果與討論
遊客選擇飛牛牧場的原因

受訪者選擇飛牛牧場的原因為「家庭出遊方便」佔了大多數，而也有受訪者認為「設有DIY的體驗活動」非常適合出遊，另「參加聚會活動」、「希望能與動物近距離接觸」則佔了少部分，在十二位受訪者中也有一位遊客認為「門票價格」也是選擇飛牛牧場的重要因素。

遊客之所以選擇飛牛牧場主要是因為住家與牧場的「地理位置都位於中部」距離較近（C318I12MY3CEAPOFQ1P15），並認為此牧場「非常適合家庭出遊」（C296I11MY2CCACOMQ1P14）。而在受訪者的資料亦顯示家庭出遊多半「主要是帶小孩子出遊」（C54I2MY3CEALOMQ1P2），且大部分的受訪者皆認為牧場內的「草原相當寬廣」且不會擁擠（C124I4MY4CIAHOMQ1P6），樹蔭也很多導致空氣很好，「整體的環境很自然」（C120I4MY4CIAHOMQ1P5），很適合出遊

踏青。此為體驗行銷中之情感行銷，在實務運用上面，業者利用人們「體驗牧場自然景觀」的情感作為行銷策略，使顧客感受到牧場的細膩與溫馨。此外門票價格也是遊客顧慮的問題，牧場門票價格會影響民眾選擇休閒場所的去處，其中即有受訪者是因為認為牧場的「門票價格便宜」(C119I4MY4CIAHOMQ1P5)，而選擇飛牛牧場。

遊客參與體驗活動與體驗活動是否收費對再來意願之影響

根據12位受訪者的資料顯示，有八位受訪者認為「有參與牧場內的體驗活動，會影響其下次再來的意願」(C4I1FY3CHACOMQ2P1)。甚至有一位受訪者表示，「會不會影響其再來意願，得視體驗活動的收費標準來決定」(C320I12MY3CEAPOFQ2P15)。而有三位受訪者則持相反的意見，認為在牧場內「不論有無付費參加體驗活動，皆不會影響其下次再來的意願」(C217I7MY1CSAPOMQ2P9)。且透過12位受訪者的資料當中，顯示有2位受訪者沒有付費參與牧場內舉辦的體驗活動。由以上受訪者的資料顯示，「大多數的遊客皆同意在牧場內藉由體驗活動可以增加其再來意願」。

遊客對生態區之看法

在12位受訪者的資料中，發現有八位的受訪者皆對「動物生態區」感到很滿意，認為「動物生態區規劃的很不錯」(C130I4MY4CIAHOMQ3P5)，另有二位受訪者則覺得「動物生態區很普通」(C321I12MY3CEAPOFQ3P15)。

而遊客印象最深刻的區域，以「動物生態區中的綿羊及乳牛」各佔五位及四位的受訪者；另有一位受訪者表示其「印象最深刻的是水域生態區」，因為在此區域每當約傍晚四至五點時分，「水域生態區的湖面很漂亮」(C167I5FY2CCAPOFQ3P7)；其他二位受訪者則表示「沒有令其印象比較深刻的區域」(C262I9MY2CCAPOMQ3P12)，當中一位受訪者的小孩子因為年紀尚小，覺得在動物生態區中的動物其體型都比他來得大很多(C60I2MY3CEALOMQ3P2)，會令其心生恐懼而感到害怕(C59I2MY3CEALOMQ3P2)，故只有體型比小孩子小的兔寶寶才敢碰。由以上受訪者的資料顯示在飛牛牧場內的生態區，遊客對「動物生態區是最為滿意與印象深刻的」。

遊客在牧場內最喜歡的活動設施

根據12位受訪者的資料顯示，不論受訪者的職業、年齡或性別為何，其在牧場內「最

喜歡的活動設施前二名為草原廣場和動物生態區」。其中另有二位受訪者表示「喜歡牧場內所設計的DIY體驗活動」；僅有一位受訪者表示「沒有最喜歡的活動設施」，但其對於牧場內的「整體活動設施皆覺得很不錯」，都很喜歡且很滿意。

遊客在參與體驗活動後的感受

在12位受訪者的資料當中，顯示有八位受訪者此次出遊對象是與其「家庭成員一起出遊」，且大部分是家長帶小朋友，陪同他們一起玩樂，其「主要是讓小朋友能親自去參與體驗者較多」(C25I1FY3CHACOMQ5P1)。且家長們皆表示：看到小朋友們在參與活動過程中，有實際並「親身體驗到學習的樂趣」，則家長們看小朋友們在當中玩得開心，他們亦很開心(C22I1FY3CHACOMQ5P1)。另且有高達十位的受訪者表示，在「參與體驗活動後的感受皆覺得很不錯」。其中有的受訪者表示在參與體驗活動後可以「使其感受到悠閒、自然與自在」(C134I4MY4CIAHOMQ5P5)；又有的受訪者則認為在參與體驗活動後可以「使其身心達到放鬆」(C170I5FY2CCAPOFQ5P7)；而有的受訪者則表示「草原廣場很寬闊」，可以大家一起同樂就覺得很好玩；另有的受訪者則認為牧場內的「規劃區分的很好」，「活動設計很不錯」(C24I18FY1CSAYOMQ5P11)；且牧場內有設計可以自己「親手做東西的體驗活動感到很不錯」，此為體驗行銷中之思考行銷，用創意的方法使遊客能突破原有的傳統觀念或習慣性的想法去創造認知，鼓勵遊客進行與原有的生活做截然不同的創意思考，可藉由牧場之體驗活動，讓遊客動動腦，使其有知性的收穫；並有的受訪者覺得「能和動物互動很開心」，故很滿意其所參與的體驗活動(C303I11MY2CCACOMQ5P14)。

遊客認為牧場內可再增加的體驗活動

在12位受訪者中計有7位的受訪者表示，牧場內的「體驗活動設施已足夠」，到目前為止的「體驗活動類型皆很不錯」，「不需要再增加其他的體驗活動設施」。

園內的公共設施對再次前來意願之影響

根據12位受訪者的資料顯示，其中有8位受訪者認為在「牧場內的設施完善與否，皆不會影響其再次前來的意願」(C174I5FY2CCAPOFQ7P7)，當中的一位受訪者表示是因為現今「在都市已很難也很少找得到像這種的大草原」(C33I112MY3CEAPOFQ7P15)；而有四位

受訪者則持相反的看法，認為「牧場內的設施完善與否，是會影響其再次前來的意願」(C225I7MY1CSAPOMQ7P10)。

園內標示是否夠醒目清楚

在12位受訪者的資料當中，有十位受訪者皆表示牧場內的「標示夠醒目清楚」，且依照牧場內的「路標告示牌即可以很清楚地且正確地抵達目的地」(C226I7MY1CSAPOMQ8P10)，但有二位受訪者則認為，牧場內在遊園的指標告示方面夠清楚，但在「警告標示方面卻是不夠醒目清楚」

(C268I9MY2CCAPOMQ8P12)、(C333I12MY3CEAPOFQ8P15)。由以上受訪者的資料顯示，牧場內的「導覽標示是令受訪者感到滿意的」，有高達十位的受訪者給予肯定，但是在警告標示方面有待加強。

對園內整體環境的滿意度

在十二位受訪者中，有十位的受訪者表示對牧場內的「整體環境是很滿意的」(C72I2MY3CEALOMQ9P3)，且根據受訪者表示，對於在牧場內的整體環境而言，其會「讓人覺得很悠閒」(C207I6FY1CSAPOSQ9P9)，並且「會推薦人家來」(C270I9MY2CCAPOMQ9P12)。而有一位受訪者則是「不滿意的牧場內的環境」，其原因是「環境沒有很整潔」(C227I7MY1CSAPOMQ9P10)，另外一位的受訪者則是對牧場內的「整體環境沒什麼看法」(C107I3FY2CEAHOMQ9P4)。由以上受訪者的資料顯示出，在飛牛牧場內的「整體環境深受遊客好評與滿意」，高達有十位的受訪者予以肯定。

遊客對於服務人員的態度

在12位受訪者當中有四位的受訪者認為牧場內的服務人員所表現出來的「服務態度給予的評價為普通」，例如：「服務人員的表現還可以」(C338I12MY3CEAPOFQ10P15)。會讓受訪者認為服務人員的態度普通可能所受到影響因素是：首先是服務人員不夠主動，譬如說是：「服務人員沒有主動告知遊客最新活動訊息」(C152I4MY4CIAHOMQ10P6)。讓遊客覺得服務人員疏忽了他們應有的權利。又有二位的受訪者是「尚未和服務人員接觸」(C79I2MY3CEALOMQ10P3)，因為遊客還沒有去購買東西所以不清楚服務人員的表現如何(C111I3FY2CEAHOMQ10P5)？所以，不清楚服務人員的態度。而僅有一位受訪者表示不滿意服務人員的表現，其原因是認為「服務人員的笑容不夠」(C180I5FY2CCAPOFQ10P7)。因此，服務人員可能因為一個小小的疏忽造成了遊客

對於牧場的評價會產生極為嚴重的影響。

遊客購買周邊商品的意願

在12位受訪者的資料當中，計有8位受訪者皆表示「會願意購買牧場特有的商品」(C47I1FY3CHACOMQ11P2)；其中在購買周邊商品中最為「搶手的商品是乳製品」。最大的原因是「因為憑門票就可以免費兌換一瓶牛奶」(C155I4MY4CIAHOMQ11P6)，當遊客品嚐後感覺起來；同樣都是牛奶為什麼牧場內的牛奶和外面的牛奶不一樣呢？其中有位受訪者表示：「牛奶很純、很新鮮」(C156I4MY4CIAHOMQ11P6)。在參觀完牧場後受訪者表示會願意去購買周邊商品。此為體驗行銷之關聯行銷，藉由個人的自我認知，創造遊客的認同感，激發遊客購買周邊商品的意願，進而成為牧場忠誠的遊客。

遊客達到遊玩目的

根據12位受訪者的資料顯示，全部的受訪者都表示最重要的是：「和親子間的互動」(C316I11MY2CCACOMQ12P14)或者是「踏青可以舒解壓力」(C255I8FY1CSAYOMQ12P11)...等諸多不同的原因。

遊客對牧場內餐飲的意見

12位的受訪者皆表示「牧場內所販賣的東西好貴」(C114I3FY2CEAHOMQ10P5)；也有幾位受訪者表示：「牧場內吃的產品種類很少」(C113I3FY2CEAHOMQ10P5)且也都「只有速食的產品」而已(C114I3FY2CEAHOMQ10P5)，無法滿足自己所需要的，受訪者也都只能默默的接受。由以上受訪者的資料顯示出，飛牛牧場內的「餐飲品質及價格」和「產品提供種類」方面仍有進步的空間。

遊客對牧場整體的感覺

12位受訪者的感覺是一方面「可以親近大自然」(C238I8FY1CSAYOMQ3P11)且在牧場內也「沒有添加太多的人工設施」(C138I4MY4CIAHOMQ6P5)，另一方面又可以自己「親身體驗親手做東西的樂趣」，「非常適合帶小朋友來」(C12I1FY3CHACOMQ3P1)...等等；所以，遊客對於飛牛牧場「整體的感覺是相當滿意的」，且非常受到遊客的肯定。

結論與建議

本研究利用對飛牛牧場的調查，再根據研究目的，配合研究結果與討論之相關質化資料加以彙整與討論，探討休閒農場的體驗活動，同時藉由透過遊客的深度訪談，分析遊客對於在休閒農場內的整體環境、各項設施及參與體驗活動後的滿意度，提出對於休

閒農場的經營策略改善建議，期能對飛牛牧場在顧客滿意度與忠誠度需求方面提供參考價值及對後續研究者等有所貢獻。經由資料分析其研究結果獲致之結論與建議如下。

結論

飛牛牧場位於苗栗山區，雖然交通不是非常便利，但是遊客卻願意遠從北部攜家帶眷蒞臨此牧場，來遊客大多數都是與家人前來；另外遊客也會攜帶小孩一同前來牧場遊玩，來牧場的遊客最主要的原因是牧場寬廣、空氣清新、環境幽雅；同時也是一個適合小朋友嬉戲遊玩的地方且大人又可以紓解自己的心靈壓力。相關結論整理如下：

對於有無付費參與體驗活動之遊客，皆表示牧場整體環境規劃及活動設計上令其感到滿意且有達到當初出訪的目的。在活動設施上，遊客對草原廣場及動物生態區最為滿意，但認為在體驗活動設施上尚有待提升。

由於經營者有明確的休閒農場定位，不因追求本身利潤而走向商業化，加入一些不屬於休閒農場的設施，且「其內部幾乎為天然形式」，「沒有太多的人工設施」，使得休閒農場經營方向獲得遊客的認同。

另遊客認為「付費參與體驗活動」（鮮奶凍及手工蛋糕DIY、彩繪飛牛等），可以進一步的「認識牧場也可以激發自己更多不同的創意及興趣」。然而，「沒有付費參與體驗活動」的遊客在體驗完牧場的設施後，認為牧場環境的規劃及活動設計上，都可以讓他們「感覺到悠閒、自然且自在並可放鬆身心」，皆令其感到滿意。且在參加完這些體驗活動後，全部的受訪者皆表示有達到當初前來的目的。

此外遊客在體驗後認為「最滿意的活動設施為草原廣場及動物生態區」。但是根據本研究的受訪者認為，牧場可以「再增加小朋友的遊樂設施」是更好的；因為對於年紀較小的孩童來說，他們所能玩的設施也有限，如果可以再增加一些體驗活動設施對大人及孩童也是一項不錯的選擇。

遊客認為除園內整體環境及指示牌外，停車場、休息區及警告標示和服務人員的態度皆尚有待改善。

遊客對於「牧場內的設施」都是很注重的，「尤以停車場及休息區較為重視」，而遊客認為「園內的設施有改善的空間」，可以使其設施更加完善。在園內標示方面，大部分遊客對於「園內的指示牌都很滿意」，但少數遊客認為「警告標示仍有待改善」。在「整體環境」中，「滿意的遊客占大多數」，只有少數遊客認為有待加強。在服務人員方面，根據資料分析中顯示「受訪者給服務人員的態度評價尚未達到滿意」的階段。這表

示服務人員有待努力並同時顯示受訪者希望服務人員能帶給他們更為親切的服務。

遊客認為有無參與體驗活動會影響其再次前來或購買周邊商品之意願。但牧場內的設施完善與否並不影響其再來意願，並認為體驗活動使他們感到滿意。

透過分析資料結果顯示，多數的遊客認為「參與體驗活動會增加他們再來的意願」，只有少數的遊客認為有無參與體驗活動並不會影響其再來的意願。另在「牧場內的設施完善與否對其下次前來之意願」，多數的遊客表示「不會有影響」，僅有少數的遊客表示會有影響。而大多數的遊客在「參與完體驗後皆表示願意購買周邊商品」，因為他們對於牧場有深刻地了解及認知促使他們購買，並「認為體驗活動使他們感到滿意且願意再次前來牧場體驗」。

故綜合以上所述，可發現「當遊客參與體驗活動涉入程度愈高，其滿意度相對亦高」，另「遊客滿意度之高低，也會進而影響其忠誠度」（再來意願、購買周邊商品...等）。

建議

服務品質類

(1) 增加定點解說員

在園內解說員方面，雖然園內設有解說牌及定點解說員，但無法隨時為遊客解答疑問，因此建議飛牛牧場能增加詳細為遊客解說的定點解說站，讓遊客的疑問能隨時獲得解答。

(2) 提供多元化餐點

在園內餐飲方面，遊客認為吃的種類選擇性不多，故建議業者能再增加一些食物的種類，不要單純地只有速食，可以提供遊客多樣化的選擇。

(3) 積極推廣周邊商品

另在周邊商品方面，有些遊客不願意購買商品其中一項原因是不清楚園內有何商品，在這個部份業者應積極地推廣周邊商品以清楚地讓遊客瞭解。建議可在售票口除了發給遊客園內導覽圖外，也可以同時附上商品目錄。

(4) 繼續維持與提升原有活動設計之優勢

在活動設計方面，就遊客在飛牛牧場內最喜歡的活動設施而言，遊客對於草原廣場和動物生態區最為喜歡，分屬前二名。顯示出遊客對於設計空間廣闊的自然草原廣場和可與動物接觸的動物生態區較為偏好與滿意。且飛牛牧場有提供憑門票就可以免費兌換一瓶牛奶的活動，這是一種間接的行銷手法，不但可以強調牧場的特色，也可以讓遊客品嚐到最新鮮的牛奶；且其有提供遊客親手擠牛奶的體驗活動，也因此使得乳製品

成為其銷售排行榜的首列。故建議業者在介紹牧場特色時，可以將此項列為行銷宣傳的重點，並針對遊客最滿意的體驗活動著手加強進行推廣，也可針對遊客的需求設計體驗活動，引吸更多的遊客前來體驗。

(5) 提升服務人員品質

在服務人員方面，有些遊客認為服務人員沒有主動告知遊客最新活動訊息及笑容不夠，因此我們建議可以在牧場內各景點及販賣區放置牧場最新活動訊息，亦可增加旗幟、氣球...等，以達到宣傳活動的效果。另一方面，建議業者進行服務人員之禮儀訓練，進而改善服務人員的服務態度。

硬體設施類

(1) 妥善規劃停車空間

在園內設施方面，飛牛牧場內有足夠的停車場空間，但尚未加以規劃。建議飛牛牧場可以將停車場的動線再重新規劃立指示牌，使得動線能更加順暢，讓遊客可以停車更順利，同時把停車格重新規劃分格，使空間得以善加利用。

(2) 增加休憩空間

而在休息區方面，因草地不是每個區域都有，建議可以在各個景點再加強規劃一些桌椅，讓遊客可以隨處休憩，以達到地盡其利。

(3) 強化警告標示

另在園內標示方面，牧場內的行進標示都很清楚，但是警告標示相對的就沒有這麼的顯眼，而牧場內是屬於一個完全開放的空間，故建議可將警告標示用更醒目的方式來告戒遊客。

(4) 加強環境整潔

且在園內整體環境方面，因為牧場內主打的就是廣大的草原和動物生態區，以自然為主題來環繞著整個牧場，想要讓遊客體會到與都市不同的環境，所以一定要在整體的清潔著手起，像草原區、行進的道路和假流水，建議牧場內在此部分可加強去清理，隨時注意環境的整潔，讓牧場內隨時都保持著乾淨。

後續研究方向

本研究雖採現場訪談方式作資料的蒐集，但因研究時間之限制，研究取樣於民國109年1月20日，且研究對象僅涵蓋寒假期間的遊客，後續研究可擴及暑假與非假日期間的遊客作調查，使樣本更加齊全，更具代表性；另外未來可以加入量化分析，使研究更為完整。

本研究屬於個案研究，但對飛牛牧場的園內設施與現有及未來有關之體驗活動項目及體驗行銷策略之應用對顧客滿意與忠誠度之關係，做探討及研究，雖然是現階段

較重要的課題，但是在研究的廣度略嫌不足。且長遠來看一個成功的休閒牧場，必定有它成功的原因、背景及做法，因此有關飛牛牧場之經營管理、經營策略之應用、經營診斷，及至於未來經營的大方向，都是後續研究者可以探討的重要課題。

參考文獻

- 王維聰，2021年。以期望—失驗理論及正義理論探討數位服務缺失及補救對於顧客贏回之影響。國立成功大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，台灣台南。
- 方寶儀，2004年。主題樂園之遊憩滿意與品牌認同感、品牌權益關係之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文，未出版，台灣台中。
- 呂適仲，2000年。雪霸國家公園武陵遊憩區發展生態旅遊之遊憩資源效益評估。東海大學景觀學系研究所碩士論文，未出版，台灣台中。
- 林瑩、邱順應，2021年。體驗行銷初探：以仿擬名畫的廣告活動與符號運用為例。商業設計學報，25，194-212。
- 周逸衡、巫喜瑞，2004年。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。
- 周泰華、黃俊英、郭德賓，1999年。服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究。輔仁管理評論，6，37-68。
- 胡夢鯨，1998年。學習社會：世界變遷與教育大趨勢。成人教育雙月刊，44，17-22。
- 莊鎧溫、廖珩君，2021年。服務創新，體驗價值與重遊意願之研究—以桃園市林家古厝休閒農場為例。觀光與休閒管理期刊，9(1)，82-93。
- 翁崇雄、林義倫，2021年。安全，信任與風險，為影響顧客忠誠度的鼎之三足。資訊管理學報，28(1)，101-123。
- 陳佳誼，2017年。補償心聲對補償滿意度之影響：知覺控制之中介效果。Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun，14(2)。
- 陳律睿、張俊民、鄭又慈，2021年。探討影響共享經濟提供者持續參與意圖之因素：整合自我決定和公平理論觀點。全球管理與經濟，17(2)，53-70。
- 曾詠、郭幸萍，2021年。遊客體驗行銷，休閒效益與重遊意願之研究：以奇美博物館為例。觀光與休閒管理期刊，9(1) 138-148。
- 蔡琪、常燕榮，2001年。文化與傳播：論民族志傳播學的理論與方法。新聞與傳播研究，2。
- 鄭秀香，2001年。台北市咖啡連鎖店顧客滿

- 意度之研究。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文，未出版，台灣台北。
- 鄭致韶，2002年。服務品質及顧客滿意之實證研究—以影音租售業為例。臺北大學企業管理學研究所碩士論文，未出版，台灣台北。
- Bernd H. Schmitt(伯德·史密特)著 王育英、梁曉鶯譯，2000年。體驗行銷。經典傳訊文化。ISBN：957-476-025-1。
- Bitner, M. J. 1990. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (8), 69-82.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-22.
- Gronholdt, L., A. Martensen, and K. Kristensen. 2000. The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11 (5), 509-516.
- Jones, T. O., Sasser, W. E., Jr. 1995. Why satisfied customers defect? *Harvard Business Review*, vol.73 (6), 77-88.
- Neal, W. D. 1999. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing research*, 11(1), 20.
- Oliver, R. L. 1999. Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. 1990. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Reynolds, F. D., Darden, W. R. and Martin, W. 1974. Developing an image the store-Loyalty customer. *Journal of Retailing*, 50 (4), 73-84.
- Selnes, F. 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. *Journal European of Marketing*, 27, 19-35.
- World Tourism Organization. 2001. Guide for local authorities on developing sustainable tourism. Madrid: Egraf S. A.

作者簡歷

姓名：許宜庭

現職：明新科技大學管理研究所助理教授

學歷：中央大學企管系博士

經歷：公關公司主任、大學講師、助理教授、大學公關主管

研究專長：消費者行為、品牌行銷、數位行銷、創新與創業管理

研究著作：近年研究方向為口碑與神經行銷學的整合性研究