

# 休閒農場之服務品質、關係品質與 顧客忠誠度之關聯性研究

李孟訓<sup>\*</sup>、周建男<sup>\*\*</sup>、林俞君<sup>\*\*\*</sup>

## 摘要

關鍵詞：休閒農場，服務品質，關係品質，顧客忠誠度、線性結構方程式。

JEL分類代號：Q11，Q19，Q21

在服務業的經營之中，服務品質是一項反映出顧客評價的指標。另外，企業推展關係行銷的概念已日漸成熟，且企業對顧客關係的經營，將影響顧客的滿意度與忠誠度。

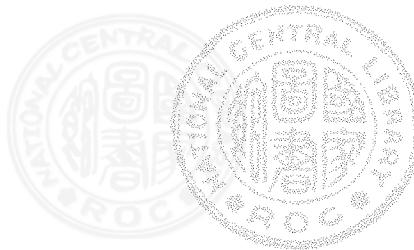
本研究旨在探討休閒農場之服務品質、關係品質，與顧客忠誠度之關聯性。文中利用消費者問卷蒐集資訊，並運用線性結構方程式探討三者之間的關係。研究結果顯示，休閒農場之服務品質會對顧客忠誠度產生直接的正向影響，亦會透過關係品質對顧客忠誠度產生正向影響。另一方面，休閒農場之關係品質對顧客忠誠度也會產生直接的正向影響，並透過服務品質對顧客忠誠度產生正向影響。

由此可知，休閒農場業者必須同時提昇服務品質與關係品質，進而提高顧客忠誠度，藉此在同業的競爭當中建立優勢，以創造更大的利潤。

\* 長榮大學企業管理學系副教授

\*\*長榮大學企業管理研究所碩士

\*\*\*長榮大學企業管理學系學生



# 休閒農場之服務品質、關係品質與 顧客忠誠度之關聯性研究

李孟訓、周建男、林俞君

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

隨著經濟發展與產業結構的轉變，過去十年來國內服務業的產值佔整體產業的比例持續攀升，而農業則逐年下降。<sup>1</sup>另外，台灣加入 WTO 之後，國內的農業受到世界各國的衝擊，若仍以傳統方式繼續經營，將難以順應產業環境的變遷，終究在激烈競爭之下將無法生存。因此，政府於民國 91 年所提出的「挑戰 2008：國家發展重點計劃」中，積極推動農業轉型，以台灣獨具特色的觀光、文化，結合農產品及農業生態，使農業能夠與觀光休閒產業結合，帶動整體農業的轉型。

近年來，休閒農業的蓬勃發展，確實顯現出傳統農業轉型的趨勢。行政院農委會於民國 92 年修正的「農業發展條例」中，將休閒農業定義為「利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活，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。」由此一定義可知，休閒農業結合了農業、製造業、服務業三種產業特性，提供消費者農特產品、農村生活及農村體驗。換言之，休閒農業實以服務業營運流程，提供消費者與農業相關的有形產品與無形勞務。

---

<sup>1</sup> 行政院主計處，產業結構統計，民 93。



此外，根據行政院農委會網站資料，目前台灣的休閒農業主要經營型態大致有三類，分別為觀光農園、市民農園及休閒農場等，其中休閒農場乃指較大型的綜合休閒農業經營型態，其又可以不同農業類別而分為休閒農場、休閒林場、休閒漁場及休閒牧場等四類。通常以農場所具有的獨特自然空間、自然景觀及農業資源等所能提供的動靜態活動，來滿足消費者多樣化的休閒需求；如休閒農場可提供農園體驗、自然教育、農莊民宿、鄉土民俗活動等；休閒林場可提供森林步道、森林小木屋和體能訓練場等；休閒牧場可提供鄉野畜牧、動物觀賞、保育教育及烤肉露營等活動類型。

本文所指「休閒農場」，即為上述介紹中，經由主管機關輔導設置經營，可提供農園體驗、自然教育、農莊民宿、鄉土民俗活動等動靜態活動，滿足消費者休閒需求的場地。

由於服務業存在四種特性，即無形性、異質性、不可分割性、易逝性，使得無形服務的品質衡量與有形產品有所不同。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) (簡稱 PZB)三位學者於服務品質的研究中，提出五種服務品質的衡量構面：可靠性(reliability)、有形性(tangibles)、回應性(responsiveness)、保證性(assurance)、關懷性(empathy)，已被廣泛應用。1991年，PZB更進一步提出了服務品質與顧客滿意度、建立顧客關係三者的關聯性。PZB (1991)認為企業可藉由提升服務品質來提高顧客滿意度，若要提升服務品質，則可藉由建立顧客關係來達成。此一觀念說明了為何當今企業著重顧客關係，企業若能加強與顧客之間關係的連結，不但可以因此深入地了解顧客的特殊需求，進而滿足之，另外亦可藉由企業與顧客之間關係的建立，使顧客的忠誠度提高，不輕易受競爭對手的策略影響。因此，顧客關係對企業而言，是一項得以減弱競爭者威脅的核心資源，也是一項值得探討的議題。

再者，根據 Smith (1998)的文獻指出，關係品質為關係行銷的一項產出。所謂關係品質，是由多種關係產出(relationship outcome)所組成的一種高階概念，而所謂關係產出，則反映出了關係的整體強度，以及關係能滿足相關個體期望的程度。



綜合 PZB (1991)與 Smith (1998)的說法，建立顧客關係得以提升服務品質，且關係品質為關係行銷之產出。然而於休閒農場此產業中，其關係品質與服務品質兩者之間的關係，則有待進一步的實證研究。又休閒農場業者針對關係品質與服務品質投注心力之後，是否能提高顧客忠誠度，則為另一值得研究的議題。

承上所述，休閒農場除了生產、製造兩種經營層面之外，還包含了服務業的特性與經營方式，故關係品質、服務品質與顧客忠誠度此三種議題，對於休閒農場的重要性不言而喻。因此，本研究意欲探討休閒農場之關係品質、服務品質與顧客忠誠度之關聯性，進而歸納研究結果，給予休閒農場業者經營實務上的建議。

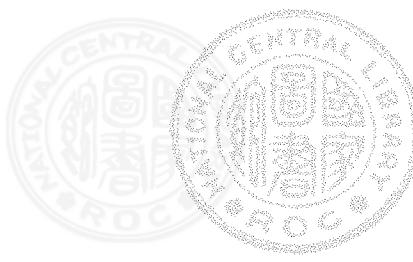
## 二、研究目的

根據前述的研究動機，本研究欲針對休閒農場探討其關係品質、服務品質與顧客滿意度之間的關係。具體的研究目的如下：

- (一)調查休閒農場的顧客對於休閒農場服務品質與關係品質之評價。
- (二)分析休閒農場的顧客對於休閒農場所展現的顧客忠誠度。
- (三)針對休閒農場之業者與其顧客，探討服務品質、關係品質與顧客忠誠度三者之間的關係。
- (四)根據前述研究結果，對休閒農場之業者提出經營實務上的建議。

## 貳、文獻探討

本研究為能深入了解問題，因此對於服務品質、關係品質、顧客忠誠度之定義與衡量，以及三者之間的關係等相關文獻議題，均詳細探討如下：



## 一、服務品質

### (一)服務品質之定義

Sasser, Olsen and Wyckoff (1978)提出，服務品質並非僅由服務結果來衡量，亦包含了服務傳遞的方式。Gronroos (1982)假設服務品質具有兩種呈現型態，一是技術品質，指的是顧客實際接收到的服務；二是功能品質，指的是服務傳遞的方式。此外，Lehtinen and Lehtinen (1982)認為，服務品質是經由顧客與服務提供者的互動而產生的，而且將服務品質分為過程與結果兩種主體。而 Lewis and Booms (1983)認為，服務品質是用以衡量顧客接受的服務水準確實符合顧客期望的程度。

綜合以上文獻，PZB (1985)歸納出服務品質具有以下的特性：1.服務品質比實體產品品質更難衡量。2.知覺服務品質，是來自於顧客期望與實際服務績效的比較而產生的。3.服務品質的衡量不僅止於服務的產出，也涉及服務傳送的過程。

經由以上的文獻探討可知，各個學者對於服務品質的定義有所出入。但回歸服務的本質，服務品質的衡量，應包含服務品質最終呈現的方式，以及服務過程中所涉及的有形與無形面向。另外，服務品質的評價是取決於顧客端，此一概念與當今企業經營所注重的顧客導向是相符合的。

### (二)服務品質之衡量構面

PZB (1985)所提出知覺服務品質的決定因素中，共有十項服務品質的衡量構面。PZB (1988)進一步以因素分析法，將 1985 年所提出的十項服務品質衡量構面，萃取成以下五項構面，並提出 SERVQUAL 量表，如表 1 所示：



**表 1 SERVQUAL 量表之構面與描述**

<b>服務品質構面 構面之描述</b>	
可靠性	指服務提供者能夠正確無誤且可靠地提供服務。
有形性	指服務提供者能透過實質設備、設施以及人員所提供的服務。
回應性	指服務提供者願意協助顧客與提供即時的服務。
保證性	指服務提供者具有專業知識與良好的態度，並能傳達信任與自信給顧客。
關懷性	指服務提供者能提供關懷，及個人化的服務給顧客。

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, 49(000004), pp.41-50.

PZB 並於 1991 年延續了上述五種服務品質的衡量構面，將服務品質的五種構面再分為二類，其中可靠性與服務產出有關，而有形性、回應性、保證性與關懷性則與服務過程有關。雖然可靠性是迎合顧客需求最重要的一環，但服務過程，尤其回應性、保證性、關懷性，卻對於提供顧客超乎期望的服務最為重要。

PZB 所提出之 SERVQUAL 量表，已廣泛運用於服務品質衡量指標，因此本研究採以 PZB(1991)修正後的 SERVQUAL 量表，作為衡量構面。

### (三)服務品質之衡量方式

PZB (1985)引用 Lewis and Booms (1983)的文獻，並附和其說法，認同服務品質是藉由顧客的期望，與實際顧客所接受的服務水準，兩者的差異所形成的一種衡量方式，即服務品質等於期望的服務減去感受的服務。若期望服務與感受服務相等，表示服務品質普通；若期望服務小於感受服務，表示品質服務高；反之則服務品質低。

然而，PZB (1985)此種「知覺-期望差距」(perception-minus-expectation)的方法，雖然廣為人知，卻也有其他學者提出不同的看法。Cronin and Taylor (1992)認為，若服務品質



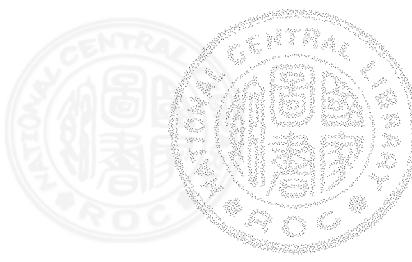
如 PZB (1988)所言，在概念上是一種近似於「對服務提供者的態度」，則「失驗」(disconfirmation)，也就是以測量實際知覺與期望之間的差距，並無法完整地測量服務品質。因此，Cronin and Taylor (1992)提出以績效基礎(performance-based)為衡量的方式。所謂績效基礎(performance-based)，指的即是單純以顧客實際對於服務品質的評價為衡量標的，而不做期望服務與知覺服務之間的比較。針對此一衡量方式，Cronin and Taylor (1992)選取銀行、除蟲公司、乾洗店及速食店等四種產業，在線性結構方程式模型中，皆有良好的配適度，而 PZB (1985)的衡量方式僅在銀行與速食店產業中，顯示良好的配適度 (Cronin and Taylor, 1992)。由此可知，Cronin and Taylor (1992)所提出的衡量方式，在研究中的解釋能力較強。另外，Cronin and Taylor (1994)亦指出，既然 PZB (1988)曾指出，服務品質是一種對於服務提供者的「整體性」態度，則 Cronin and Taylor (1992)所提出的衡量方式，較能測出此種「整體性」態度；若以 PZB (1985)的「知覺-期望差距」(perception-minus-expectation)去衡量，較無法測得此種長時間累積的態度(Cronin and Taylor, 1994)，且可能因此而失焦，即無法測得服務品質，亦無法測得顧客滿意度。

綜合以上所述，本研究於調查休閒農場服務品質時，將採用 PZB (1988)之服務品質構面作為衡量構面，並採用 Cronin and Taylor (1992)之績效基礎(performance-based)作為衡量方式。

## 二、關係品質

### (一)關係品質之定義

Dwyer and Oh (1987)提出，良好的關係品質是高滿意度、高度信任、與投機主義最小化的一種表現。Hennig-Thurau and Klee (1997)認為，關係品質是顧客與企業之間的一種關係上的層次，而這種關係上的層次將取決於其滿足顧客需求的程度，換言之，顧客



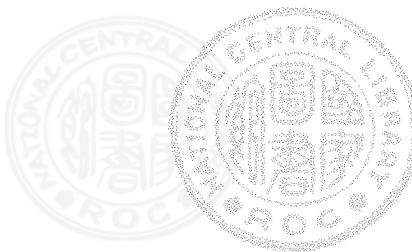
與企業之間的關係愈能滿足顧客的需求，則關係品質愈高。

Crosby, Evans, and Cowles (1990)認為，在某些服務領域中，消費者可能會面對來自於無形性、複雜性、不純熟的服務、以及長時間的等待，所造成的不確定性。而不確定性隱含了服務失誤，以及負面的服務結果。然而，銷售人員的能力則可以提昇顧客知覺的關係品質(Roloff and Miller 1987; Zeithaml 1981)。Crosby et al. (1990)進一步提出，關係品質是指顧客得以依靠銷售人員正確的表現，並因為銷售員過去令人滿意的表現，而對於銷售人員未來的表現有信心。承上所言，關係品質至少是由以下兩種構面，也就是 1. 對銷售人員的信任 2. 對銷售人員的滿意，所組成的一種高階的構念。其他學者，如 Wray, Palmer, and Bejou (1994)、Bejou, Wray, and Ingram (1996)、Laglace, Dahlstrom, and Gassenheimer (1991)亦認為，關係品質係為信任與滿意所組成的一種概念。

## (二)關係品質的衡量構面

Crosby et al. (1990)於「Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective」一文中，為了探討關係品質的本質與效果，以及影響關係品質的因素，乃提出關係品質的模型，並指出關係品質由信任與滿意所組成。信任是指顧客對銷售人員具有信念，認為長期之下，銷售人員將以顧客利益為考量而採取行動。滿意則是指評價互動經驗時，所產生的情感陳述，表達出銷售人員能夠滿足顧客的期望。

在 Crosby et al. (1990)之後，Laglace et al. (1991)、Wray et al. (1994)、Bejou et al. (1996)皆認同，關係品質至少是由信任與滿意這兩個構面所組成；而 Storbacka, Strandvid, and Gronroos (1994)雖然沒有對關係品質直接下定義，但他們的模型提出了關係品質牽涉到顧客滿意度、關係強度、關係壽命及關係獲利力；此外，Kumar, Scheer, and Steenkamp (1995)認為，企業之間的關係品質反映出信任、承諾、衝突、對於維持的期望、以及投資意願；Roberts, Varki, and Brodie (2003)則認為，服務提供者與顧客之間的關係品質，應包含信任、滿意與情感承諾。



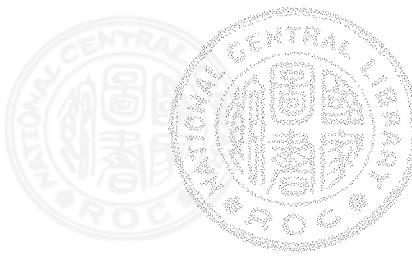
綜合上述文獻探討可知，大多數學者認為關係品質的內涵，大都包含信任與滿意二項構面(Crosby et al., 1990; Laglace et al, 1991; Wray et al., 1994; Kumar et al., 1995; Bejou et al., 1996; Robert et al., 2003)。Robert et al. (2003)指出，信任幾乎是各個學者在衡量關係時的中心構面，而滿意則是對於過去互動情形的一種概括性整體評價，因此對於未來互動的預期與關係的衡量有所影響。至於情感承諾，則是顧客對於其與企業之間關係的感覺，包含是否願意繼續該關係的意願。Robert et al. (2003)並指出，情感承諾在測量顧客與某一品牌或企業員工之間的關係時，是一項重要的構面。

Robert et al. (2003)的研究，是針對服務業與其一般性消費顧客（非企業顧客）所進行的分析，其研究對象的性質與本研究較為相近。因此，本研究擬引用其所使用的三項構面：信任、滿意與情感承諾，來衡量休閒農場與其顧客之間的關係品質。

### 三、顧客忠誠度

#### (一) 顧客忠誠度之定義

Drake, Gwynne, and Waite (1998)指出，忠誠度可被區分為行為、認知與情感三種因素。行為忠誠意指顧客實際展現的購買行為，認知忠誠涉及顧客未來的行為意圖，情感忠誠則表示顧客對企業的態度。且由於對企業有好感的顧客，最有可能長期保持忠誠，因此態度忠誠是忠誠度的一項重要的因素。Smith (1998)指出，當顧客強烈地感受到某企業有最佳的能力滿足其需求，而且這種地位是其他企業所無法替代的，此時顧客對該企業即產生了「顧客忠誠度」。Bowen and Shoemaker (1998)亦指出，顧客忠誠度是顧客重複購買，並將自身視為企業的伙伴之可能性。綜上所述，顧客忠誠度可分為行為層面與心理層面的表現，而這種表現是可以使顧客的流失率降低，進而建立競爭優勢。



## (二)顧客忠誠度之衡量

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)於「The Behavioral Consequences of Service Quality」一文中提出，顧客忠誠度應包含：對企業的正面評語、對潛在客戶推薦該企業、鼓吹親友與企業交易、以企業為購買時的第一優先選擇，以及增加未來與企業的交易。

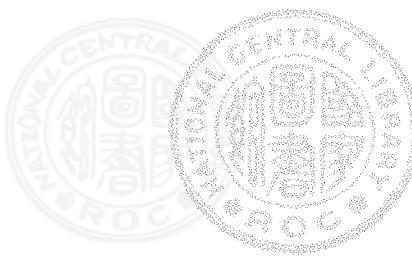
此外，由於眾多學者將忠誠度分成態度忠誠及行為忠誠，因此，兩者亦各有不同的衡量方式。Chaudhuri and Holbrook (2001)於「The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty」一文中，使用「下次我買同類產品時，將會再度選擇此一品牌」，以及「我將會繼續購買此一品牌的產品」等兩項指標，來測量消費者的行為忠誠。同時，作者使用「我對這個品牌是有所承諾的」，以及「我願意支付比其他品牌更高的價錢，來購此一品牌的商品」等兩項指標，來測量消費者的態度忠誠。

Roberts et al. (2003)則使用資訊分享、正面評語、推薦朋友、持續購買、購買附加服務，以及試用新服務等六項指標，來衡量顧客忠誠度。

# 四、服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之探討

## (一)服務品質與顧客忠誠度之關係

Zeithaml et al. (1996)於「The Behavioral Consequences of Service Quality」一文中，探討服務品質對顧客行為意向的影響。該研究以電腦製造業、零售業、汽車保險業、壽險業之顧客與業者為抽樣對象，進行問卷訪談，透過因素分析，萃取出顧客行為意向的四種構面，分別為忠誠度、變更、溢價支付、外部回應。文中並利用多元迴歸方法，探討服務品質對此四種構面的影響。研究結果顯：1.未曾遭遇服務缺失的顧客，其顧客忠誠度



與溢價支付意願最高，變更與外部回應的意願最低。2.然而，未曾遭遇服務缺失的顧客，相較於曾遭遇服務缺失並獲得解決的顧客，其溢價支付意願並無顯著性較高。3.曾遭遇服務缺失並未獲得解決的顧客，其顧客忠誠度與溢價支付意願最低，變更與外部回應意願最高。

根據上述的文獻探討可得知，整體而言，服務提供者所犯下的服務缺失愈少，則顧客忠誠度愈高；換言之，服務品質的水準愈高，則顧客忠誠度亦愈高。根據此一文獻探討所得論點，本研究提出以下假設：

H1：休閒農場顧客認知之服務品質，對顧客忠誠度有顯著性正向影響。

## (二)關係品質與顧客忠誠度之關係

Crosby et al. (1990)於「Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective」一文中指出，關係品質對於「對未來互動的期望」有顯著影響。

Kumar et al. (1995)認為，關係品質是一種高階的概念，此一概念隱含著較佳的關係品質將會降低顧客與企業之間的衝突，提昇顧客對企業的信任與承諾，並增進持續交易與投資的意願。在顧客忠誠度的構面之下，所謂持續交易即為一種行為忠誠。

此外，陳康莊(民國 92)於「關係品質與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例」中，以中華電信公司 ADSL 顧客為研究範圍，以專業知識、關係銷售行為、網路品質及服務復原等四種構面，做為關係品質之影響因素，進一步探討關係品質對顧客忠誠度的影響。其研究結果顯示，關係品質對顧客忠誠度具有顯著正相關。

綜合上述文獻探討，本研究提出以下假設：

H2：休閒農場顧客認知之關係品質，對顧客忠誠度有顯著性正向影響。



### (三)服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關係

Roberts et al. (2003)於「Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study」一文中，針對關係品質、服務品質與忠誠度三者之間的關係進行研究。研究結果發現，服務品質會直接影響關係品質，關係品質則會進一步影響忠誠度。此外，該研究結果亦顯示，服務品質對忠誠度的直接影響並不顯著。因此，作者認為此一結果表示，服務品質量測指標的影響，被關係品質的量測指標完全包含了。而該研究所謂的服務品質，是以 PZB (1988)所提出的五種服務品質構面來衡量；關係品質的構面則包含了誠信、仁慈、承諾、情感衝突、滿意度等五種；忠誠度的衡量構面則為資訊分享、正面評語、推薦友人、持續購買、購買附加服務、試用新服務。雖然該研究指出，服務品質會以關係品質為中介變數進而影響忠誠度，但服務品質對忠誠度卻無法直接影響。

再者，根據 Smith (1998)的論述，關係品質是由多種關係產出(relationship outcome)所組成，而企業與顧客間的關係產出，是來自於兩者之間關係的建立。另外，PZB (1991)亦認為，企業可藉由與顧客建立關係，進而擴大顧客對服務品質與服務失誤的容忍，並可了解顧客的特殊需求，進而滿足之。由此可知，企業與顧客間的關係品質是關係的產出，而企業與顧客之間關係的建立，又可提昇顧客對於服務品質的評價。另根據 Zeithaml et al. (1996)指出，服務品質的提昇，對於顧客忠誠度有正向的影響。

因此，綜合上述文獻探討，本研究提出假設三與假設四：

H3：休閒農場顧客認知之服務品質，將透過顧客認知之關係品質，對顧客忠誠度產生顯著性正向影響。

H4：休閒農場顧客認知之關係品質，將透過顧客認知之服務品質，對顧客忠誠度產生顯著性正向影響。



## 參、研究方法

### 一、研究架構

根據前述文獻探討可知，服務品質對於顧客的行為意向會產生影響(Zeithaml et. al., 1996)，而該行為意向包含了顧客忠誠度的部分。另外，在 Roberts et al. (2003)的研究中，亦探討了服務品質透過關係品質，進一步影響顧客忠誠度的關係。該研究雖然未證實，關係品質透過服務品質，進而影響忠誠度的關係，但 PZB (1991)的研究則指出，顧客關係的建立，有助於提昇顧客知覺的服務品質，且 Crosby et al. (1990)亦指出關係品質對於「對未來互動的期望」有顯著影響。因此，配合本研究之研究目的，本文之研究架構如圖 1 所示：

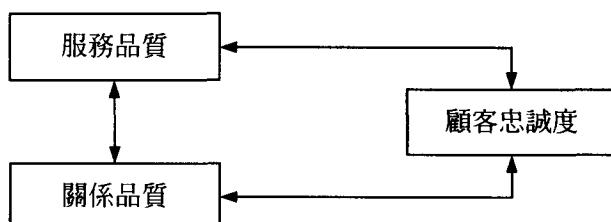


圖 1 本研究之研究架構圖

### 二、研究假設

本研究根據前述文獻探討與研究架構，提出以下表 2 之研究假設：



**表 2 本研究之研究假設**

假 設
H1 休閒農場顧客認知之服務品質，對顧客忠誠度有顯著性正向影響。
H2 休閒農場顧客認知之關係品質，對顧客忠誠度有顯著性正向影響。
H3 休閒農場顧客認知之服務品質，將透過顧客認知之關係品質，對顧客忠誠度產生顯著性影響。
H4 休閒農場顧客認知之關係品質，將透過顧客認知之服務品質，對顧客忠誠度產生顯著性影響。

資料來源：本研究整理。

### 三、問卷設計

#### (一)服務品質部份

本研究引用 PZB (1988)修正後的「SERVQUAL」服務品質量表，以「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「關懷性」等五大變數為衡量。而該五項變數，將以李克特(Likert)五點尺度進行測量，分別為非常不同意、不同意、沒意見、同意、非常同意。茲將以上構面與問項整理於表 3。

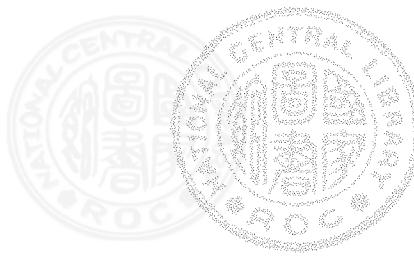


表3 本研究之服務品質衡量變數與問項

構面	衡量變數	問 項	參考文獻
有形性	1. 該休閒農場擁有新穎的設備。		
	2. 該休閒農場的實體設施是美觀的。		
	3. 該休閒農場的服務人員服裝儀容合宜。		
	4. 該休閒農場的實體設施能配合其所提供的服務。		
可靠性	1. 該休閒農場能即時完成其所承諾的服務事項。		
	2. 對於在消費期間發生的問題，該休閒農場的態度令我感到安心且體貼。		
	3. 整體而言，我認為該休閒農場是可靠的。		
服務回應性	1. 該休閒農場會通知我特定服務的提供時間。		
	2. 該休閒農場的員工會即時提供我所需的服務。		
	3. 該休閒農場的員工樂於幫助顧客。		
	4. 該休閒農場的員工不會因為太忙，而忽略給予我即時的回應。		PZB(1988)
保證性	1. 我信任該休閒農場員工。		
	2. 與該休閒農場的員工交易時，我感到安心。		
	3. 我認為在該休閒農場內遊玩，不會有安全上的問題。		
	4. 該休閒農場的員工是有禮貌的。		
	5. 該休閒農場的員工能夠獲得適切的支援，以完成他們的工作。		
關懷性	1. 該休閒農場能提供我量身訂作的服務。		
	2. 該休閒農場瞭解我真正的需求。		
	3. 我覺得該休閒農場的時間安排是具有便利性的。		

資料來源：本研究整理

## (二)關係品質部份

本研究參考 Crosby et al. (1990)與 Roberts et al. (2003)測量關係品質時，所使用的衡量變數與項目，分別以「信任」、「滿意」、「情感承諾」三種變數進行衡量。此三種變數，皆以李克特五點尺度進行衡量，分別為非常不同意、不同意、沒意見、同意、非常同意。茲將以上構面與問項整理於表4。



**表 4 本研究之關係品質衡量變數與問項**

構面	衡量變數	問項	參考文獻
關係 品 質	信任	1. 我認為該休閒農場面對問題的態度是誠實的。	
		2. 我認為該休閒農場以顧客的利益為第一優先考量。	Crosby et al.(1990) Roberts et al.(2003)
		3. 我認為該休閒農場在提供資訊時毫無保留。	
		4. 我認為該休閒農場是值得信賴的。	
	滿意	1. 我認為該休閒農場的服務令人感到快樂。	
		2. 我對該休閒農場的服務感到滿意。	Crosby et al.(1990)
		3. 我對該休閒農場的產品感到滿意。	Roberts et al.(2003)
		4. 整體而言，我對該休閒農場感到滿意。	
	情感承諾	1. 我喜歡該休閒農場，因此未來會繼續前往消費。	
		2. 我喜歡自己與該休閒農場之間建立的關係，因此未來會繼續前往消費。	Roberts et al.(2003)

資料來源：本研究整理

### (三)顧客忠誠度部份

本研究參考 Zeithaml et al. (1996), Chaudhuri et al. (2001)，與 Roberts et al. (2003)所採用的衡量變數與問項，進行衡量。衡量變數有「正面評語」、「推薦」、「優先選擇」、「增加未來交易」、「溢價支付」、「購買新的產品或服務」等六種。其中「正面評語」、「推薦」、「溢價支付」為態度忠誠構面下的變數；而「優先選擇」、「增加未來交易」、「購買新的產品或服務」則為行為忠誠構面下的變數。茲將以上構面與問項整理於表 5。



**表5 本研究之顧客忠誠度衡量變數與問項**

構面	衡量變數	問項	參考文獻
顧客忠誠度	態度忠誠	1. 我會告訴其他人，該休閒農場的服務與產品是很好的。 2. 我會向親朋好友推薦該休閒農場。 3. 如果有機會，我會向一般消費大眾推薦該休閒農場。 4. 就算該休閒農場的消費價格比其他休閒農場貴，我也願意再次前往消費。	Zeithaml et al. (1996) Chaudhuri et al. (2001) Roberts et al. (2003)
	行為忠誠	1. 未來在選擇休閒農場時，我會優先選擇該休閒農場。 2. 我願意購買該休閒農場新推出的服務與產品。 3. 未來的一年內，我將會再度前往該休閒農場消費。	Zeithaml et al. (1996) Chaudhuri et al. (2001) Roberts et al. (2003)

資料來源：本研究整理

## 四、研究範圍與對象

根據行政院農委會資料，台灣至今有一千二百餘家休閒農場，農委會准予營業登記者，截至民國九十四年十二月三十一日止，共有五十家（名單如附錄一所示）。因此，本研究擬以此五十家休閒農場之顧客，作為研究對象。

## 五、抽樣方法與樣本大小

承上所述，由於每家休閒農場都採取開放的態度，歡迎任何顧客光臨惠顧，因此上述所有休閒農場理論上均面對相同的顧客母體。故本研究擬以配額抽樣方法，將上述五十家農委會准予營業登記的休閒農場，依據平均配額的方式，郵寄給該五十家休閒農場，委託業者針對其顧客，進行為期一個月的問卷發放調查。



此外如下所述，本研究將運用結構方程模式來分析資料，而在此分析模式下，若要追求穩定的分析結果，樣本數量不宜低於 200 個。因此，在兼顧回收率的情況下，本研究決定每家休閒農場各訪問 6 位顧客，合計 300 位受訪者。

## 六、資料分析方法

本研究除了分析問卷的信度與效度外，為達研究目的，接著運用敘述性統計分析，以了解休閒農場的顧客對於休閒農場服務品質、關係品質及顧客忠誠度之評價，並應用結構方程模式（structural equation modeling，簡稱 SEM）針對回收的問卷資料，進行變項之間關係的整合性分析，以驗證研究假設。

結構方程模式結合了因素分析所代表的潛在變項研究模式，以及路徑分析所代表的迴歸-因果關連模式兩種統計概念。該模式是由 Karl Jöreskog 於 1970 年代所提出，目前已在管理領域被廣泛使用。

在 SEM 模型當中，變項有兩種基本的型態：測量變項(measured variable)與潛在變項(latent variable)。測量變項是指由研究者所測量得到的資料，或稱觀察變項(observed variable)，潛在變項則是由測量變項推估出來的變項。潛在變項可區分為外衍潛在變項( $\xi$ )與內衍潛在變項( $\eta$ )。所謂「外衍」是指在模型中不受其他任何變項影響，但影響其他變項者；反之，在模型中受其他變項影響者，包含同時影響其他變項者，皆稱為「內衍」變項。而受到內衍潛在變項影響的測量變項，稱為內衍測量變項；受到外衍潛在變項影響的測量變項，稱為外衍測量變項。

在一個完整的 SEM 模式，包括了結構模型(structural model)與測量模型(measurement model)。前者說明潛在變項之間的關係，後者說明各潛在變項與觀察變項之間的相互關係。以下將進一步透過方程式，說明結構模型與測量模型：



### (一)結構模型方程式：

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

上式中， $\eta$  (eta)為內衍潛在變項； $\beta$  (beta)為內衍潛在變項之間的迴歸係數矩陣； $\Gamma$  (gamma)為外衍潛在變項對於內衍潛在變項的迴歸係數矩陣， $\xi$  (xi)為外衍潛在變項向量； $\zeta$  (zeta)為結構模型的解釋殘差項。

### (二)X 變項測量模型方程式：

$$X = \Lambda_x\xi + \delta$$

上式中， $X$  為外衍測量變項； $\Lambda_x$  (lambda x)為外衍測量變項被外衍潛在變項解釋之迴歸矩陣， $\xi$  (xi)為外衍潛在變項； $\delta$  (delta)為外衍測量變項被外衍潛在變項解釋之測量誤差。

### (三)Y 變項測量模型方程式：

$$Y = \Lambda_y\eta + \varepsilon$$

上式中， $Y$  為內衍觀察變項； $\Lambda_y$  為內衍觀察變項被內衍潛在變項解釋之迴歸矩陣， $\eta$  為內衍潛在變項； $\varepsilon$  為內衍觀察變項被內衍潛在變項解釋之測量誤差。

如前所述，SEM 有效整合了因素分析與路徑分析兩大主流統計技術，能夠同時處理一系列自變數與依變數間的關係，涉及了結構化、假設方程式與模型分析等數項基本內涵，並對模式假設或變數間的相關型式與關係強度，提供有效的因果推論。再者，SEM 的重要特性之一為，其能夠對於抽象的構念，例如本研究所探討的服務品質、關係品質、



顧客忠誠度等構念，進行估計與檢定。因此，本研究採用 SEM 來探討休閒農場顧客之服務品質、關係品質、顧客忠誠度三者之關係，以及其中可能存在的影響效果。

## 肆、實證分析

### 一、問卷發放與回收情形

本研究以郵寄問卷的方式，委託農委會准予營業登記的五十家休閒農場，於民國九十五年一月十六日至民國九十五年三月二十七日期間，針對前往消費的顧客進行問卷調查。總共發出 300 份問卷，回收的問卷共計 236 份，扣除 23 份無效問卷後，有效問卷共計 213 份；有效問卷回收率為 71%。

### 二、信度分析

「信度」(reliability)反映的是測量資料的可靠性，以及一個測量工具在測量某持久性心理特質的「一致性」或「穩定性」（張紹勳，民國 93）。此部份是針對本研究的研究架構中之潛在變項，以及各潛在變項下之各個構面，進行信度的衡量。本研究採用的信度衡量指標是一般常用的 Cronbach's  $\alpha$  值。而在實際應用上 Cuieford (1965)指出，Cronbach's  $\alpha$  大於 0.7 即表示具有高信度，介於 0.7 至 0.35 之間則表示尚可，若低於 0.35 則表示低信度，本研究將依此做為判斷信度之準則。各潛在變項與其所屬構面的信度分析結果，彙整如表 6、表 7 所示。

由表 6 可知，本研究潛在變項之 Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.7，表示各潛在變項皆為「高信度」。再者，由表 7 可知，所有潛在變項下之各構面的 Cronbach's  $\alpha$  值亦大於 0.7，表示各構面皆為「高信度」。

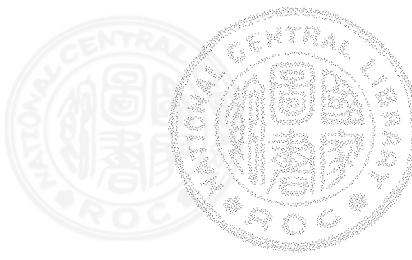


表 6 各潛在變項之信度分析彙整表

內衍潛在變項	Cronbach's $\alpha$ 值	整體問卷之 Cronbach's $\alpha$ 值
服務品質	0.9411	
關係品質	0.9311	0.9710
顧客忠誠度	0.9427	

資料來源：本研究整理

表 7 各構面之信度分析彙整表

構 面	Cronbach's $\alpha$ 值
有形性	0.8212
可靠性	0.7581
回應性	0.7896
保證性	0.8824
關懷性	0.8237
信 任	0.8365
滿 意	0.8825
承 諾	0.7855
態度忠誠	0.8884
行為忠誠	0.9240

資料來源：本研究整理

綜上所述，本研究潛在變項與其下之各構面的信度，皆符合一般在社會科學研究中所要求的標準，亦反映出本研究所設計之問卷，具有良好的信度。

### 三、內容效度分析

本研究之間卷內容主要是參考 PZB (1988)、Crosby et al. (1990)、Chaudhuri et al. (2001)、Roberts et al. (2003)、Zeithaml et al. (1996)等人之研究，以及國內外相關研究所建構而成，並經過專家評斷及問卷預試的過程強化其內容效度。因此，本研究之間卷應具備相當程度之內容效度。



此外，經由上述對問卷內容的強化過程，本研究決定將 PZB 「可靠性」構面的原問項「履行所做的承諾」與「準時提供所承諾的服務」，結合為：「該休閒農場能即時完成其所承諾的服務事項」；將「關懷性」構面的原問項「給予顧客個別的照料」與「員工會關心顧客」，結合為：「該休閒農場能提供我量身訂作的服務」；以及將「關懷性」構面的原問項「顧客的利益為優先」與「員工瞭解顧客的需求」，結合為：「該休閒農場瞭解我真正的需求」。因此，本研究的服務品質問項，由 PZB 原來的 22 題縮簡為 19 題。

## 四、受訪者之樣本結構分析

本節主要運用敘述性統計，針對受訪者的基本資料，進行初步的探討，主要內容包括受訪者之性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業別，以及平均月收入等。茲將休閒農場受訪者之樣本結構，整理如下表 8 所示。

表中資料顯示，在本研究的 213 個有效樣本中，性別方面，女性佔 60.1%，男性佔 39.9%，男女比例約為 3：2。年齡方面，介於 31 至 40 歲的受訪者佔 32.4%，其次為介於 21 至 30 歲者佔 23.9%，兩者合計 120 人，也就是青年與壯年族群人數為最多，佔整體受訪者之 56.3%。婚姻方面，已婚者佔 61%，未婚者佔 37.6%。教育程度方面，大專或大學程度佔 44.6%，其次高中職程度佔 32.9%，可知受訪者的教育程度多數介於高中/職至大專/大學之間，共有 165 人，佔整體受訪者之 77.5%。職業別方面，服務業者佔 32.4% 為最多，其次是學生佔 19.7%。平均月收入方面，大多集中於 60,000 元以下，共有 186 人，佔整體受訪者之 87.4%。



表8 各構面之信度分析彙整表

題項	選項	樣本數	百分比
受訪者之性別	男性	85	39.9
	女性	128	60.1
受訪者之年齡	20歲(含)以下	27	12.7
	21至30歲	51	23.9
	31至40歲	69	32.4
	41至50歲	42	19.7
	51至60歲	21	9.9
	61歲(含)以上	3	1.4
受訪者之婚姻狀況	未婚	80	37.6
	已婚	130	61.0
	喪偶或離婚	3	1.4
受訪者之教育程度	國中(含)以下	34	16.0
	高中/職	70	32.9
	大專/大學	95	44.6
	研究所(含)以上	14	6.6
受訪者之職業	學生	42	19.7
	軍公教	31	14.6
	製造業	35	16.4
	服務業	69	32.4
	農林漁牧	9	4.2
	其他	27	12.7
受訪者之平均月收入	20,000元(含)以下	43	20.2
	20,001至40,000元	90	42.3
	40,001至60,000元	53	24.9
	60,001至80,000元	18	8.5
	80,001至100,000元	6	2.8
	100,001元(含)以上	3	1.4

資料來源：本研究整理



## 五、顧客對於休閒農場的服務品質、關係品質之評價， 及其展現的顧客忠誠度分析

本節將針對受訪者對於本研究的問卷中，各問項之同意度進行均數分析，以了解顧客對休閒農場的服務品質、關係品質之評價，以及其對休閒農場所展現的忠誠度。表 9 為各問項受訪者的同意程度之平均數一覽表，茲分析如下：

**表 9 受訪者各問項同意度之平均數**

潛在變項	觀察變項	平均數
有形性	該休閒農場擁有新穎的設備。	3.45
	該休閒農場的實體設施是美觀的。	3.78
	該休閒農場的服務人員服裝儀容合宜。	3.94
	該休閒農場的實體設施能配合其所提供的服務。	4.04
<b>「有形性」之整體平均評價：3.80</b>		
可靠性	該休閒農場能即時完成其所承諾的服務事項。	4.16
	對於在消費期間發生的問題，該休閒農場的態度令我感到安心且體貼。	4.22
	整體而言，我認為該休閒農場是可靠的。	4.31
<b>「可靠性」之整體平均評價：4.23</b>		
回應性	該休閒農場會通知我特定服務的提供時間。	4.09
	該休閒農場的員工會及時提供我所需的服務。	4.21
	該休閒農場的員工樂於幫助顧客。	4.28
	該休閒農場的員工不會因為太忙，而忽略給予我即時的回應。	4.08
<b>「回應性」之整體平均評價：4.17</b>		
保證性	我信任該休閒農場員工。	4.24
	與該休閒農場的員工交易時，我感到安心。	4.19
	我認為在該休閒農場內遊玩，不會有安全上的問題。	4.21
	該休閒農場的員工是有禮貌的。	4.27
<b>該休閒農場的員工能夠獲得適切的支援，以完成他們的工作。</b>		4.16



表9 受訪者各問項同意度之平均數（續）

潛在變項	觀察變項	平均數
「保證性」之整體平均評價：4.21		
關懷性	該休閒農場能提供我量身訂作的服務。	4.05
關懷性	該休閒農場瞭解我真正的需求。	3.92
	我覺得該休閒農場的時間安排是具有便利性的。	4.07
「關懷性」之整體平均評價：4.01		
信 任	我認為該休閒農場面對問題的態度是誠實的。	4.22
信 任	我認為該休閒農場以顧客的利益為第一優先考量。	4.14
	我認為該休閒農場在提供資訊時毫無保留。	4.13
	我認為該休閒農場是值得信賴的。	4.25
「信任」之整體平均評價：4.19		
滿 意	我認為該休閒農場的服務令人感到快樂。	4.28
滿 意	我對該休閒農場的服務感到滿意。	4.24
	我對該休閒農場的產品感到滿意。	4.15
	整體而言，我對該休閒農場感到滿意。	4.25
「滿意」之整體平均評價：4.23		
情 感	我喜歡該休閒農場，因此未來會繼續前往消費。	4.21
承 諾	我喜歡自己與該休閒農場之間建立的關係，因此未來會繼續前往消費。	4.18
「情感承諾」之整體平均評價：4.20		
忠 誠	我會告訴其他人，該休閒農場的服務與產品是很好的。	4.05
忠 誠	我會向親朋好友推薦該休閒農場。	4.13
	如果有機會，我會向一般消費大眾推薦該休閒農場。	4.14
忠 誠	就算該休閒農場的消費價格比其他休閒農場貴，我也願意再次前往消費。	4.00
「態度忠誠」之整體平均評價：4.08		
行 為	未來在選擇休閒農場時，我會優先選擇該休閒農場。	4.10
忠 誠	我願意購買該休閒農場新推出的服務與產品。	4.03
	未來的一年內，我將會再度前往該休閒農場消費。	4.19
「行為忠誠」之整體平均評價：4.11		

資料來源：本研究整理



## (一)服務品質之「有形性」

受訪者對此構面變項之同意度，以「該休閒農場擁有新穎的設備」最低，其平均數為 3.45；以「該休閒農場的實體設施能配合其所提供的服務」最高，其平均數為 4.04。「有形性」之整體平均評價為 3.80。綜上所述可推知，本研究所抽樣之休閒農場的硬體設施，符合顧客基本使用需求，但若要獲得顧客更高的評價，則必須投注更多心力在此一層面上。

## (二)服務品質之「可靠性」

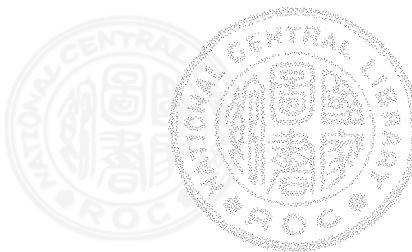
受訪者對此構面變項之同意度，以「整體而言，我認為該休閒農場是可靠的」最高，其平均數為 4.31；以「該休閒農場能即時完成其所承諾的服務事項」最低，其平均數為 4.16。各題項之間的平均評價相差不大，而「可靠性」之整體平均評價為 4.23，顯示本研究之受訪者對於休閒農場的可靠性表現評價頗高。

## (三)服務品質之「回應性」

受訪者對此構面變項之同意度，以「該休閒農場的員工樂於幫助顧客」最高，其平均數為 4.28；以「該休閒農場的員工不會因為太忙，而忽略給予我即時的回應」最低，其平均數為 4.08。由此可初步推知，本研究抽樣之休閒農場之員工，雖然在服務態度能展現出誠意，但在流程設計或分工上可能必須加以調整，才不至於因為事務繁忙怠慢了顧客。在此一構面內，各題項之間的平均評價亦相差不大，而「回應性」之整體平均評價為 4.17，顯示本研究之受訪者對於休閒農場的可靠性表現評價頗高。

## (四)服務品質之「保證性」

受訪者對此構面變項之同意度，以「該休閒農場的員工是有禮貌的」最高，其平均數為 4.27；以「該休閒農場的員工能夠獲得適切的支援，以完成他們的工作」最低，其平均數為 4.16。由此可初步推知，本研究所抽樣之休閒農場之員工，在良好態度的傳達



上有較高的評價，相較之下，在服務的完成性上較為薄弱。在此一構面內，各題項之間的平均評價亦相差不大，而「保證性」之整體平均評價為 4.21，顯示本研究之受訪者對於休閒農場的可靠性表現評價頗高。

### (五)服務品質之「關懷性」

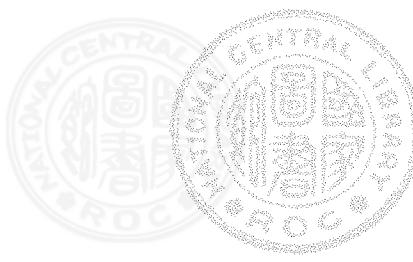
受訪者對此構面變項之同意度，以「我覺得該休閒農場的時間安排是具有便利性的」最高，其平均數為 4.07；以「該休閒農場瞭解我真正的需求」最低，其平均數為 3.92。在此一構面內，各題項之間的平均評價亦相差不大，而「關懷性」之整體平均評價為 4.01，為五種服務品質構面中次低者。由此可初步推知，本研究所抽樣之休閒農場在客製化服務的表現上，尚可加強。

### (六)關係品質之「信任」

受訪者對此構面變項之同意度，以「我認為該休閒農場是值得信賴的」最高，其平均數為 4.25；以「我認為該休閒農場在提供資訊時毫無保留」最低，其平均數為 4.13。在此一構面內，各題項之間的平均評價亦相差不大，而「信任」之整體平均評價為 4.19。由此可初步推知，本研究之受訪者對於休閒農場的信任頗高，但對於旅遊相關資訊提供的透明性，則似乎可進一步加強。

### (七)關係品質之「滿意」

受訪者對此構面變項之同意度，以「我認為該休閒農場的服務令人感到快樂」最高，其平均數為 4.28；以「我對該休閒農場的產品感到滿意」最低，其平均數為 4.15。在此一構面內，各題項之間的平均評價亦相差不大，而「滿意」之整體平均評價為 4.23。由此可初步推知，本研究之受訪者對於休閒農場的滿意度頗高，但相較於本研究抽樣的休閒農場提供之服務，其對於產品的滿意度較低。對休閒農場而言，農產品的提供亦為相當重要的一環，休閒農場應該更積極地展現其在農產領域的專業。



### (八)關係品質之「情感承諾」

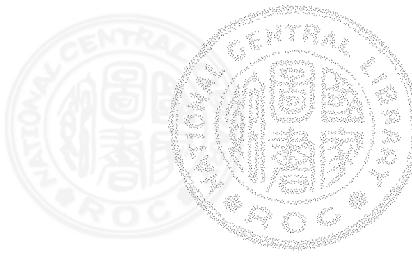
本構面下僅有二項題項，受訪者對此構面變項之同意度，以「我喜歡該休閒農場，因此未來會繼續前往消費」較高，其平均數為 4.21；以「我喜歡自己與該休閒農場之間建立的關係，因此未來會繼續前往消費」較低，其平均數為 4.18。在此一構面內，兩題項之間的平均評價亦相差不大，而「情感承諾」之整體平均評價為 4.20。由此可初步推知，本研究之受訪者對於休閒農場的情感承諾頗高。

### (九)顧客忠誠度之「態度忠誠」

受訪者對此構面變項之同意度，以「如果有機會，我會向一般消費大眾推薦該休閒農場」最高，其平均數為 4.14；以「就算該休閒農場的消費價格比其他休閒農場貴，我也願意再次前往消費」較低，其平均數為 4.00。在此一構面內，兩題項之間的平均評價亦相差不大，而「態度忠誠」之整體平均評價為 4.08。由此可初步推知，本研究之受訪者對於休閒農場的態度忠誠頗高。

### (十)顧客忠誠度之「行為忠誠」

受訪者對此構面變項之同意度，以「未來的一年內，我將會再度前往該休閒農場消費」最高，其平均數為 4.19；以「我願意購買該休閒農場新推出的服務與產品」較低，其平均數為 4.03。在此一構面內，各題項之間的平均評價亦相差不大，而「行為忠誠」之整體平均評價為 4.11。由此可初步推知，本研究之受訪者對於休閒農場的行為忠誠頗高，並略高於態度忠誠。



## 六、休閒農場服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性分析

本研究首先根據  $t$  法則，確認模型中之參數是否可順利進行估計；另外，並針對各變項檢驗其常態性假設是否成立，以確定本研究之數據資料符合 SEM 分析之常態性要求。在符合前述條件後，即著手運用 AMOS 分析軟體，進行結構方程模式分析。

### (一) $t$ 法則

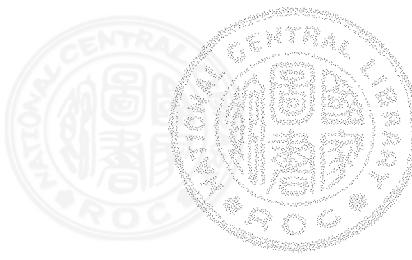
本模型之資料測量數(DP)為 666 項，而模型中須進行估計之參數( $t$ )共有 77 項。由於資料測量數大於須估計之參數，因此本研究符合  $t$  法則的要求，亦即模型中參數可以順利進行估計。

### (二)常態性假設

本研究將以各觀察變項之偏態及峰態係數，檢驗數據資料是否符合常態性假設。分析結果顯示，本研究中各觀察變項之偏態係數絕對值皆小於 3，而峰態係數之絕對值皆小於 10。由此可知，本研究之數據資料亦符合 SEM 分析中的「常態性假設」。

### (三)模型之評鑑

本研究模型之各項適配度指標數值與判斷值，整理如表 10 所示。由表 10 的卡方自由度比可得知，在考慮模式複雜度之後，本研究模型符合良好模型適配度的標準。此外，GFI、AGFI、PGFI 等三項數值亦顯示，本研究模式具有良好解釋能力，並且不受模式複雜度的影響。而 RMSEA、CFI 與 RMR 雖未落在判斷值的範圍，但根據學者田部井明美(1995)指出，RMSEA 落在 0.05 到 0.1 的範圍內，被視為灰色區域，尚可接受。因此，透過上述模型適配度指標，可得知本研究模型之適配度大致上良好，表示本研究所提出之模型，可以用以描述實際觀察所得之變項間的關係。



**表 10 本研究模型之各項適配度指標**

指標名稱	判斷值	本研究模型數值
$\chi^2/df$	$\leq 3$	1.97
GFI	$>0.9$	0.94
AGFI	$>0.9$	0.90
PGFI	$>0.5$	0.55
CFI	$>0.95$	0.91
RMSEA	$<0.05$	0.06
RMR	越小越好	0.20

資料來源：本研究整理

#### (四)結構方程模型之實證結果

##### 1.測量模型之參數估計

本研究依據前章之研究架構，建立結構方程式之測量模型，並納入文獻探討所得到的休閒農場服務品質、關係品質及顧客忠誠度之衡量構面，作為測量變項，再利用未加權最小平方法(unweighted least squares, GLS)帶入 AMOS 軟體，估計測量模型之參數值，估計結果整理如下表 11 所示。由表中資料可知，觀察變項之測量模型中，所有觀察變數之參數估計值，在 5% 下皆具有顯著性，且其完全標準化之估計值皆大於 0.5。此結果顯示，本研究模型中的觀察變項，可有效地測量潛在變項。

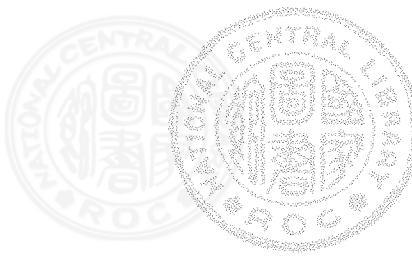


表 11 本研究模型之觀察變項參數估計結果

參 數	估 計 值	
	未標準化	標準化後
可 靠 性<---服務品質	1.00	0.86*
有 形 性<---服務品質	1.31*	0.74*
回 應 性<---服務品質	1.31*	0.88*
保 證 性<---服務品質	1.69*	0.89*
關 懷 性<---服務品質	1.13*	0.84*
信 任 性<---關係品質	1.00	0.88*
滿 意 性<---關係品質	1.04*	0.91*
情感承諾<---關係品質	0.53*	0.85*
態度忠誠<---顧客忠誠度	1.00	0.95*
行爲忠誠<---顧客忠誠度	0.77*	0.90*

註：\*表示該參數之估計值在顯著水準 0.05 下，具有顯著性。

資料來源：本研究整理

## 2.結構模型之參數估計

此外，經由 AMOS 軟體分析之後，本研究架構之結構模型參數估計結果，整理如表 12 所示。由表中資料可知，所有結構模型之參數估計值，在 5%下皆具有顯著性，此一結果說明，各潛在變項之間具有顯著相關性。

表 12 本研究模型之結構模型參數估計結果

參 數	標準化估計值
顧客忠誠度<---服務品質	0.55*
顧客忠誠度<---關係品質	0.39*
服務品質<---關係品質	0.90*

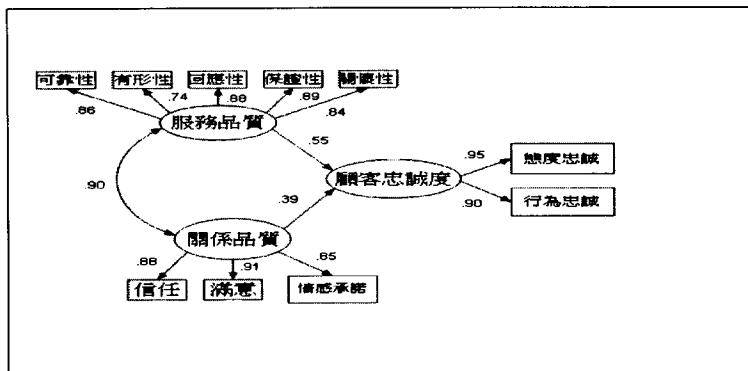
註：\*表示該參數之估計值在顯著水準 0.05 下，具有顯著性。

資料來源：本研究整理



### 3.休閒農場服務品質、關係品質及顧客忠誠度之因果關係

根據表 11 與表 12，可進一步將本研究之架構：休閒農場服務品質、關係品質及顧客忠誠度之因果關係，繪成如圖 2 所示。



註：實線表示在顯著水準為 0.05 之下，該項因果關係具有顯著性

圖 2 本研究模型之因果關係圖

根據上述實證分析可知，服務品質會對顧客忠誠度產生顯著的直接效果；再者，關係品質亦會對顧客忠誠度產生顯著的直接效果；而服務品質與關係品質之間亦產生顯著的共變效果。至於三者之間的直接效果、間接效果與總效果之標準化估計值，本研究彙整如表 13 所示。由表中資料可知，服務品質對關係品質之總效果為 0.90，而關係品質對

表 13 本研究模型之直接效果、間接效果與總效果之估計結果

參 數	直接效果	間接效果	總效果
顧客忠誠度<---服務品質	0.55*	0.35*	0.90*
顧客忠誠度<---關係品質	0.39*	0.49*	0.88*
關係品質<---服務品質	0.90*	---	0.90*
服務品質<---關係品質	0.90*	---	0.90*

註：\*表示該參數之估計值在顯著水準 0.05 下，具有顯著性。

註：---表示該參數估計不在本研究範圍內。

資料來源：本研究整理



服務品質之總效果亦為 0.90。此外，服務品質對顧客忠誠度之總效果為 0.90，稍大於關係品質對顧客忠誠度之總效果 0.88。

綜上所述，本研究之服務品質構面、關係品質構面對顧客忠誠度構面，均具有顯著性影響；且服務品質構面與關係品質構之間，亦具有顯著性的相互影響。

## 七、假設驗證與其意涵

根據上述資料分析結果顯示，本研究之四項研究假設 H1 至 H4 等，皆獲得實證研究之支持，詳如表 14 所示。茲將各項假設驗證與其意涵，進一步說明如下。

表 14 本研究假設之檢定結果

假 設	檢定結果
H1 休閒農場顧客認知之服務品質，對顧客忠誠度有顯著性正向影響。	顯著
H2 休閒農場顧客認知之關係品質，對顧客忠誠度有顯著性正向影響。	顯著
H3 休閒農場顧客認知之服務品質，將透過顧客認知之關係品質，對顧客忠誠度產生顯著性影響。	顯著
H4 休閒農場顧客認知之關係品質，將透過顧客認知之服務品質，對顧客忠誠度產生顯著性影響。	顯著

### (一)H1：休閒農場顧客認知之服務品質，對顧客忠誠度有顯著性正向影響。

本研究以休閒農場之顧客為研究對象，以問卷調查其對於休閒農場所認知的服務品質。結果顯示，在線性結構方程式之下，休閒農場顧客認知的服務品質對其顧客忠誠度之標準化影響係數為 0.55，且在顯著水準 0.05 之下具有顯著性。學者 Zeithaml et al. (1996) 提出，未遭遇服務失誤的顧客，其展現的未來意向較為正面，而這些正面的未來意向，Zeithaml et al. (1996) 亦將其歸納為顧客忠誠度。本研究實證結果亦指出，休閒農場的顧客對於休閒農場的服務品質，若是有較佳的評價，將提高其顧客忠誠度。



## (二)H2：休閒農場顧客認知之關係品質，對顧客忠誠度有顯著性正向影響。

同樣地，本研究亦針對休閒農場之顧客，調查其認知中的關係品質。結果亦顯示，在線性結構方程式之下，休閒農場顧客認知的關係品質對其顧客忠誠度之標準化影響係數為 0.39，在顯著水準 0.05 之下亦達到顯著。學者 Crosby et al. (1990)指出，關係品質對於「未來互動的期望」產生顯著的正面影響。在此一情形下，表示顧客將願意與公司保持長期的互動關係。根據 Crosby et al. (1990)，此一長期互動，是為了滿足顧客需求而發生。因此，在顧客被滿足的情形下，顧客的流失就可能會減少。本研究實證結果亦指出，關係品質將會對休閒農場之顧客忠誠度有正面影響。

## (三)H3：休閒農場顧客認知之服務品質，將透過顧客認知之關係品質，對顧客忠誠度產生顯著性影響；H4：休閒農場顧客認知之關係品質，將透過顧客認知之服務品質，對顧客忠誠度產生顯著性影響。

本研究進一步將休閒農場顧客認知的服務品質、關係品質與顧客忠誠度三者，以線性結構方程式，檢驗其服務品質與關係品質是否會以互為中介變數的方式，同時對顧客忠誠度產生正面的影響。本研究結果證實，休閒農場顧客認知的服務品質將透過其關係品質，以影響係數為 0.35 的間接效果，正向影響其顧客忠誠度。而休閒農場顧客認知的關係品質也會透過其服務品質，以影響係數為 0.49 的間接效果，正向影響其顧客忠誠度。

## (四)意涵

根據上述假設驗證結果顯示，服務品質對關係品質有正向影響，並會進一步影響顧客忠誠度，這說明了休閒農場業者必須著重服務品質，不可單純地以農業生產者自居，應改以服務業的角度思考經營策略與細部做法。另外，本研究結果亦顯示，關係品質對服務品質有正向影響，並會進一步影響顧客忠誠度，根據 PZB (1991)的研究指出，顧客

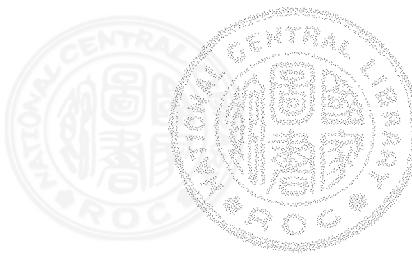


關係的建立，有助於提昇顧客知覺的服務品質，因此，休閒農場必須與顧客維持良好的關係，以提高顧客的知覺服務品質，進一步提昇顧客忠誠度。

至於如何提昇休閒農場之服務品質與關係品質，由均數分析結果可知，休閒農場服務品質的評價當中，較低的部份為有形性，以及關懷性。在有形性當中，又以實體設施的新穎與美觀，與服務人員的服裝儀容合宜性，有較低的評價。雖然美觀與新穎是主觀的知覺，但休閒農場畢竟為遊樂、休憩的場所，實體設施的安全性與合用性只是最基本的標準，業者應該將實體設備融入農場的特性或週遭自然景觀，並定期保養或翻新，以免使顧客對農場樸實的風格，產生設備老舊、陳設凌亂、缺乏美感等不良印象，降底了服務品質的水準。

休閒農場結合生產、製造、服務三業態的產業，對顧客而言，休閒農場幾乎等同於旅遊業，是遊樂休閒、放鬆身心的去處。在這種服務業的型態下，瞭解消費者的獨特需求並滿足之，與農民過去生產農產品的心態是不同的。本研究所抽樣的休閒農場，大多為兼具農業生產與休閒性質的休閒農場，因此休閒農場經營者的心態應該要從農業生產的心態，轉為對消費者提供服務，與消費者建立關係的經營心態。因此，對農場經營者而言，在滿足顧客獨特的需求，甚至提供顧客量身訂做的服務之前，必須塑造本身的定位，才能了解顧客的期望。再者，休閒農場經營者可以利用問卷調查的方式，了解顧客對自身有何評價，做為改進的參考。

除了在服務顧客的當下，提供顧客優質的服務之外，休閒農場亦可藉由關係行銷，與顧客建立良好的關係品質，進而提昇顧客忠誠度。Copulsky and Wolf (1990)則將關係行銷視為，藉由建立並運用現有顧客與潛在顧客的資料庫，以維持企業與顧客間的持續關係。Petrison and Wang (1993)指出，關係行銷能夠使企業了解顧客，並掌握個別顧客的需求，進而使企業能在不同目標市場中更有效率地提供服務。因此，休閒農場業者可針對遊客進行會員資料的蒐集與建檔，與顧客建立並培養長期的關係，並進一步透過資料庫的建構，以便了解各別顧客有何獨特的消費習性與需求，並盡力滿足之。



## 伍、結論與建議

本章根據本研究之研究目的，以及實證分析結果，提出研究結論；並根據研究結論，進一步對休閒農場業者以及後續研究者，提出建議。

### 一、結論

本研究首先根據國內外學者之相關研究為基礎，提出研究架構，針對休閒農場之服務品質、關係品質對顧客忠誠度的影響，進行實證分析與探討。本節將根據研究目的及實證分析之結果，提出本研究所得到的二點重要結論。

#### (一)消費者對休閒農場業者之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之評價

根據本研究之均數分析結果顯示，就本研究之樣本而言，休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之評價，在五等尺度的衡量之下，其評價大都在四等的評價以上。但其中以服務品質之「有形性」構面的平均評價略低，此構面下之三個題項：「該休閒農場擁有新穎的設備」、「該休閒農場的實體設施是美觀的」、「該休閒農場的服務人員服裝儀容合宜」皆未達四等的評價；另外，服務品質之「關懷性」構面下的題項：「該休閒農場瞭解我真正的需求」，其平均評價亦略低於四等的評價。整體而言，就本研究所見，消費者對休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之評價頗高。

#### (二)休閒農場的服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響

本研究的實證結果顯示，休閒農場之服務品質會對顧客忠誠度產生直接的正向影響，亦會透過關係品質對顧客忠誠度產生正向影響。另一方面，休閒農場之關係品質對



顧客忠誠度也會產生直接的正向影響，並透過服務品質對顧客忠誠度產生正向影響。而服務品質與關係品質兩者之間，也存在著正向的共變關係。因此，本研究針對休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度，所提出的架構與假設皆成立。

由此可知，在服務顧客的當下，除了提供顧客優質的服務之外，休閒農場亦可藉由關係行銷，與顧客建立良好的關係品質，進而提昇顧客忠誠度。

## 二、建議

根據本文之研究結論，以下將針對休閒農場業者以及後續研究者分別提出建議。

### (一) 對休閒農場業者的建議

由於本研究結果顯示，服務品質與關係品質對顧客忠誠度，不僅產生正向的直接影響，亦會透過彼此對顧客忠誠度產生間接影響。因此，休閒農場業者必須同時提昇服務品質與關係品質，進而提高顧客忠誠度，藉此在同業的競爭當中建立優勢，以創造更大的利潤。

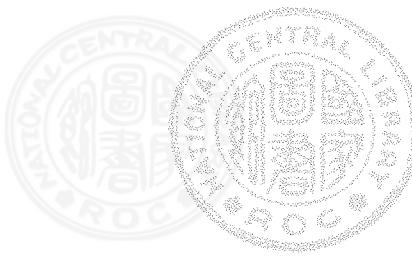
就本研究均數分析結果觀之，消費者對休閒農場的評價有兩項較低：一為服務品質之有形性，二為休閒農場對顧客真正需求之掌握度，此一項目隸屬於服務品質之關懷性之下。根據 PZB (1991)，有形性與關懷性屬於服務過程，服務提供者若由服務過程為切入點，較容易帶給顧客較優越的服務品質。本研究對休閒農場業者提出建議時，前述 PZB (1991) 的主張正好能夠提供學理上的支持。因此，本研究建議休閒農場業者，將農場設施的設計佈置，結合當地特色，提昇美感，並保持整潔，且定期保養翻修。另外，也必須對農場服務人員的服裝儀容進行要求。

至於對顧客需求的掌握，休閒農場業者首先必須認清自己身處於服務業的事實，秉持顧客導向的經營概念，利用顧客關係的建立，從中辨識顧客的消費特性，以滿足顧客的獨特需求，做為建立競爭優勢的來源。



## (二)研究限制與對後續研究者的建議

1. 由於本研究為自費，在人力及經費預算有限的情況下，只選擇由行政院農委會准予營業登記的休閒農場業者進行研究，建議後續研究者進行全面性調查研究。此外，這些由官方准予營業登記的休閒農場之間，在性質上仍有些許的差異性存在，因此建議後續研究者可針對不同定位的休閒農場，探討其服務品質、關係品質與顧客忠誠度的關係，以求能夠提供各種不同類型的休閒農場業者，更確切參考與建議。
2. 不同旅遊動機之下的遊客，對於休閒農場服務品質的組成構面，可能有不同的重視程度，對於關係品質的要求也可能有所差異，因此後續研究者亦可加入旅遊動機做為干擾變數，進一步研究。
3. 另外，服務業的相關研究中，經常被探討的服務失誤問題，後續研究也可針對休閒農業進行探討，以期提供更多建議給休閒農場業者。



## 附錄一 已取得許可登記證之休閒農場(截至民國94年12月31日止)

區域	縣市別	農場名稱
北 区	台北市	1 田園教育休閒農場
		1 垒頭農場
		2 庄腳所在休閒農場
		3 宜蘭厝休閒農場
		4 噶瑪蘭休閒農場
		5 南澳休閒農場
		6 勝洋休閒農場
		7 凡梨花休閒農場
		8 牛鬥古舍古鄉音樂休閒農場
		9 童話村休閒農場
		10 廣興休閒農場
中區	新竹縣	11 正統休閒農場
		1 北新有機休閒農場
		1 緑世界休閒農場
		2 漪花園休閒農場
		1 火炭谷休閒農場
		1 大肚山達賴休閒農場
		2 久大生態教育休閒農場
		3 長壽村岩浴休閒農場
		4 玫瑰森林休閒農場
		5 松竹園休閒農場
		6 大安休閒農場
南 区	台中縣	7 酒桶山休閒農場
		8 文山休閒農場
		9.高巢森活休閒農場
		1.東籬農園休閒農場
		1 彰化縣休閒農場
		2 稻香休閒農場
		3 台大休閒農場



## 附錄一 已取得許可登記證之休閒農場(截至民國 94 年 12 月 31 日止)(續)

區 域	縣市別	農場名稱
中區	彰化縣	4 三春老樹休閒農場
		5 舜田村香藥草教育休閒農場
		6 東螺溪休閒農場
		7.古早雞休閒農場
		8.劍門生態花果園休閒農場
		1 欣隆休閒農場
		2 超翔休閒農場
		3.福緣休閒農場
南區	南投縣	4.仁上休閒農場
		5.富元山莊休閒農場
		雲林縣 1 雲科生態休閒農場
		1 松田崙休閒農場
		嘉義縣 2 一粒一絲瓜休閒農場
		3 竹耕生態教育休閒農場
		1 布拉格休閒農場
		高雄市 2 菱角園休閒農場
東區	屏東縣	3 淨園市民休閒農場
		1.穎達生態休閒農場
		花蓮縣 1 君達休閒農場
		1 池上休閒農場
		台東縣 2.東遊季休閒農場

資料來源：本研究整理。



## 參考文獻

### 一、中文部分

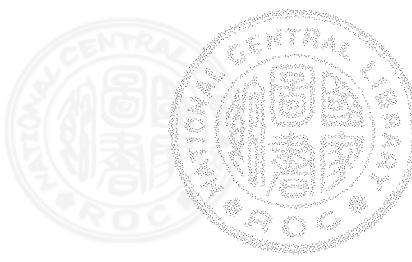
#### a. 專書及論文

1. 田部井明美 著，陳耀茂編審，2005，共變異數構造分析 AMOS 使用手冊，台北市，鼎茂圖書。
2. 張紹勳，2004，研究方法，台中市，滄海書局。
3. 陳康莊，2004，「關係品質與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

### 二、英文部分

#### a. For periodicals

1. Bejou, D., B. Wray, and T. N. Ingram, 1996, "Determinants of relationship quality: and artificial neural network analysis," *Journal of Business Research*, 36,137-143.
2. Bowen, J. T. and Shoemaker S.,1998, "Loyalty: A strategic commitment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1):12-25.
3. Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook, 2001, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
4. Copulsky, J. R. and M. J. Wolf, 1990, "Relationship marketing: Positioning for the future," *Journal of Business Research*, 39:609-672.
5. Cronin, J. J. and S. A. Taylor, 1992, "Measuring service quality: areexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56(3):55-68.
6. Cronin, J. J. and S. A. Taylor, 1994, "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling



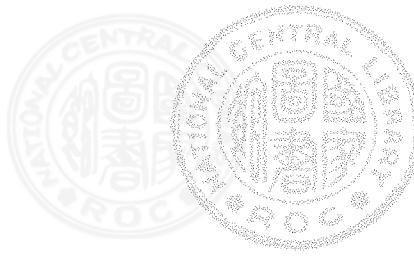
- performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality," *Journal of Marketing*, 58(1):125-131.
- 7. Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles, 1990, "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, 54(3):68-81.
  - 8. Drake, C., A. Gwynne, A., and N. Waite, 1998, "Barclays life customer satisfaction and loyalty tracking survey: A demonstration of customer loyalty research in practice," *The International Journal of Bank Marketing*, 16(7):287.
  - 9. Dwyer, F. R. and S. Oh, 1987, "Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels," *Journal of Marketing Research*, 24: 337-346.
  - 10. Kumar, N., L. K. Scheer, and J. B. Steenkamp, 1995, "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers," *Journal of Marketing Research*, 32:54-65.
  - 11. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49(4):41-50.
  - 12. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, 1988, "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumerperceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64:12-40.
  - 13. Parasuraman, A., L. L. Berry, , and V. A. Zeithaml, 1991, "Understanding customer expectations of service," *Sloan Management Review*, 32(3):39-48.
  - 14. Petrisor, L. A. and P. Wang, 1993, "From relationships to relationship marketing: Applying database technology to public relations," *Public Relations Review*, 19:235-245.
  - 15. Roberts, K., S. Varki., and R. Brodie, 2003, "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study," *European Journal of Marketing*, 37(1/2):169-196.
  - 16. Smith, J. B., 1998, "Buyer-seller relationships: similarity,relationship management, and quality," *Psychology & Marketing*, 15(1):3-21.
  - 17. Storbacka, K., T. Strandqvist, and C. Gronroos, 1994, "Management cutomer relationships for profit: the dynamics of relationship quality," *International Journal of Service Industry Management*, 5:21-38.
  - 18. Wray, B., A. Palmer, and D. Bejou, 1994, "Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships," *European Journal of Marketing*, 28:32-48.



19. Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman, 1996, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60(2):31-46.

**b. For books**

1. Gronroos, C., 1982, *Customer loyalty: How to keep it*, Simmon and Schuster Inc.
2. Hennig-Thurau, T. and A. Klee, 1997, The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels: a critical reassessment and model development, *Psychology and Marketing*, 14(8): 737-764.
3. Lehtinen, U. and J. R. Lehtinen, 1982, *Service quality: a study of quality dimensions*, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
4. Sasser, W. E., R. P. Olsen, and D. D. Wyckoff, 1978, *Management of service operation: text and case*, Boston: Allyn & Bacon.



# The research of the relationship among service quality, relationship quality, and customer loyalty in leisure farms

Meng-Shiunn Lee<sup>\*</sup> Jen-Nan Chou<sup>\*\*</sup> Yu-June Lin<sup>\*\*\*</sup>

## Abstract

**Key words:** Leisure farms, Service quality, Relationship quality, Customers loyalty, structural equation model

**JEL classification:** Q11,Q19,Q21

In the service industry, service quality is an index which reveals the quality assessments from customers toward enterprises. Otherwise, the sense of relationship marketing in enterprises has becoming more mature. Indeed, the management of customer relationship will affect customer satisfaction and customer loyalty.

This study explores the relationship among service quality, relationship quality, and customer loyalty in leisure farms. We collected information from consumers with questionnaires, and analyze these data by using leaner structural equation model. The results present that service quality has direct effects on customer loyalty, and also has effects, which is mediated by relationship quality, on customer loyalty. In the other hand, the results present that relationship quality has direct effects on customer loyalty, and also has effects, which is mediated by service quality, on customer loyalty.

As we can see, the dealers of leisure farms have to promote their service quality and relationship quality at the same time, and then they can boost the customers' loyalty, take advantage in the competition to create more profit.

\* Associate Professor, Department of Business Administration, Chang Jung Christian University

\*\* Graduate Student, Department of Business Administration, Chang Jung Christian University.

\*\*\* Student, Department of Business Administration, Chang Jung Christian University.

