

休閒農場關係行銷投入、顧客情感體驗對購買意願 影響之實證研究—以顧客感激為中介變項

李謀監¹李宸邦²曾柔鶯³陳秋玲⁴

摘要

近數十年來，關係行銷的研究，大多引述 Morgan and Hunt 的模式，以信任(trust)與承諾(commitment)為關係行銷的核心議題。本研究以 Palmatier, Jarvis, Bechhoff and Kardes (2009)提出的顧客感激(customer gratitude)為基礎，發展出關係-體驗行銷整合模型，經實證此一模式適合休閒農場發展關係行銷的參考。

本研究以至宜蘭縣 9 家休閒農場參觀體驗的遊客為研究對象，採便利抽樣調查取得 246 個樣本，以結構方程模式(SEM)驗證研究之假設，使用 Amos18 統計軟體進行分析。主要研究發現為：1.關係行銷投入對於顧客感激有正向影響；顧客感激對於顧客購買意願有正向影響。2.顧客感激對於顧客信任有正向影響；顧客信任對於顧客購買意願有正向影響。3.關係行銷投入會透過顧客感激正向影響顧客購買意願；顧客感激會透過顧客信任正向影響顧客購買意願。4.在關係行銷投入對於顧客感激影響中，顧客情感體驗具有干擾效果。經通過各項信效度考驗及整體模式配適度良好。

為求研究嚴謹及驗證模型的穩定性，本研究另進行關係行銷競爭模型(competitive model)分析比較、交叉效度(cross validity)檢定。最後，本研究依上述發現，提出具體實務上管理意涵及後續研究建議。

關鍵詞：關係行銷、顧客情感體驗、顧客感激、顧客信任

¹南華大學旅遊管理研究所教授

²國立宜蘭大學管理學碩士

³國立宜蘭大學經營管理研究所教授

⁴南華大學管理學碩士

壹、研究動機與目的

一、研究動機

在我們生活週遭有愈來愈多的行銷手法強調觸動顧客心靈深處的感動與感激來達到其行銷目的，如全國電子以零利率分期付款的方式滿足收入不高的族群可立即享有家電用品，讓顧客有"足感心入"的感覺，不但提昇了企業形象也創造其營業績效；TOYOTA 銷售汽車的廣告也在營造幸福家庭的氛圍，所要傳達的廣告訊息也在於以貼心的服務，喚起消費者的認同與讚賞，形塑汽車第一品牌的形象。從實務觀察，這些透過廠商與消費者之間良好互動可維繫長期穩定的關係，而透過親身體驗更能融入情境之中。

近數十年來，關係行銷的研究，大多引述 Morgan and Hunt 的模式，以信任(trust)與承諾(commitment)為關係行銷的核心議題。Palmatier, Jarvis, Bechkoff and Kardes (2009)提出以情感觀點及行為觀點來探討另一個可能因素：感激(gratitude)，以實驗設計及實地調查方式進行探討。感激是人類互動過程中產生互惠的基礎，從不斷的感激中產生回饋的行為，在此一模式中驗證了顧客感激的中介角色，對顧客購買意願產生正向影響，同時提高了對廠商的信任。但因為這是新的理論模式，雖然來自廠商關係行銷投入觸動消費者感激之情的行銷手法原本就存在我們日常生活之中，但國內對顧客感激模式的研究卻付之闕如，缺乏產業的實證研究，此為本研究的動機之一。

農業是傳統的產業，產值不高但卻有生產、生活、生態的功能特性，是高科技產業所無法取代的，尤其因應地球暖化的衝擊，節能減碳已成為必然的趨勢，發展高附加價值的休閒農業更具有時代的意義。休閒農場以體驗為主要內涵，因此，在關係行銷投入對顧客感激的影響中，顧客體驗是否有干擾現象產生，在休閒農場它又會扮演什麼角色呢？這些議題也促使本研究的動機之二。

二、研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究的主要目的經歸納如下：

一、驗證關係行銷投入對顧客購買意願的影響中，顧客感激、顧客信任所扮演的

- 角色為何，並探討各構面之間的關係及影響。
- 二、探討顧客情感體驗在關係行銷投入對顧客感激的干擾效果為何。
 - 三、建構關係行銷與體驗行銷整合模式，並對此模式的穩定性進行驗證。
 - 四、根據研究結果，提出結論及具體行銷建議，以做為經營者擬定行銷策略的參考模式。

貳、文獻探討

一、關係行銷(relationship marketing)的內涵本質

關係行銷研究的重要議題，乃將廠商所提供的產品服務的價值，延伸到買賣雙方的關係，認為在交易過程中所發展的關係，對於雙方合作有長遠的影響。關係行銷使得所有活動引導朝向建立、發展和維持成功的關係交易(Morgan & Hunt, 1994)。許多研究者和管理者認為行銷的關鍵目標是建立和維持強大的顧客關係(Bagozzi 1995; De Wulf et al., 2001; McKenna 1991)。

關係行銷(RM)的現有模型是以認知的基礎的社會交換理論(Dwyer et al., 1987)，重點放在關係行銷的成本和效益；一個大型研究主體在企業對顧客(B2C)和企業對企業(B2B)的市場建立這種關係行銷的投入，來提高了顧客的信任和承諾，且這些關係中介者會影響顧客行為，從而產生卓越的賣家績效(Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002)。由上述文獻可知，關係行銷是維繫忠誠顧客及提昇企業競爭力的重要行銷手法之一。

二、顧客感激(customer gratitude)在關係行銷中的角色

以往對關係行銷的探討著動於關係品質(信任、承諾)對關係結果(顧客忠誠、市場占有率)的影響，即關係行銷的大多數理論強調信任和承諾的角色是影響績效的結果。Palmatier et al. (2009)指出顧客感激的兩個關鍵觀點包括：情感要素(affective)和行為要素(behavioral)，在這個研究中情感要素採實驗室實驗設計調查，而行為要素則採取縱斷面的實地調查。研究結果顯示，關係行銷投入產生短期的感激之情強化其對購買意願的影響，在感激的互惠行為上驅動長期持久的績效利益基礎，對目標績效及銷售成長也有顯著的影響。

Dunn and Schweitzer (2005)進一步認為，信任者必須依靠他們對受託人的特徵（例如：能力、正直、仁慈）的知覺來發展所期望受託人的未來行為、正向的情感，如感激顯著影響這些看法和從而增加信任。Young (2006)認為，感激是一種關係維持的情感，對維持信任的關係具有重要的影響。關係行銷投資對顧客信任的直接影響關係是不顯著性；投資對信任需透過顧客的感激產生僅存在間接的影響。

由上述文獻可得知，顧客感激是關係行銷的一個全新的重要概念，對提高顧客對廠商的信任及顧客的購買意願扮演相當重要的角色。

三、顧客信任(customer trust)在關係行銷中的角色

信任是維持關係行銷長期關係中的重要因素(Crosby et al., 1990; Johnson & Grayson, 2005; Morgan & Hunt, 1994; Sharma & Patterson, 1999)。Agustin and Singh (2005) 研究指出，顧客與服務提供者之間相互信賴的關係，可以強化及增進顧客忠誠，信任是屬於高層次的激勵因子(motivator factor)。信任或在合作夥伴可靠性的信心、誠實及承諾，或持久性，期望以維持一個有價值的關係，中介關係行銷投資—也就是其活動建立和保持強壯的顧客關係—對賣方的績效結果的影響(Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006)。

四、購買意願(purchase intention)

顧客購買意願應屬於顧客忠誠的一部份，同時在關係行銷中屬於關係結果，Jones and Sasser (1995) 認為顧客忠誠為對某特定產品或服務的再購意願，可區分為長期忠誠與短期忠誠。Prus and Brandt (1995) 認為，顧客忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度和行為忠誠表現出來。其態度忠誠包括再次購買產品的意願、向他人推薦的意願，行為忠誠則包括重複購買產品及向他人推薦的行為。

Oliver (1999) 指出顧客忠誠形成的四個階段，忠誠度乃先產生於消費者的態度層面，進而表現於購買行為，其四個階段為：認知忠誠(cognitive loyalty)、情感忠誠(affective loyalty)、行為意向忠誠(conative loyalty)、購買忠誠(action loyalty)。

Paul et al. (2009) 將服務業顧客重複購買的原因歸納區分為服務業的服務關係屬性(service relationship attributes)、關係驅動利益(relationship driving benefits)和動機價值動機價值(motivational values)等三個部分，其中在服務關係屬性中就提到可靠(reliability)是其中重要的因素，這也是顧客信任的組成要素。上述所提及的可靠是顧客信任的重要因素。由上述文獻得知，一切的行銷活動最重要的在於提高顧客的忠誠度和組織績效，而有關係行銷的模式中，每個環節都是必需被關注的。

五、體驗行銷(experiential marketing)

Pine and Gilmore (1998)認為當一家公司以服務為舞台、以商品為道具、使消費者融入其中，體驗就出現了。農產品是可加工的，商品是有實體的，服務是無形的，而體驗是難忘的；Schmitt (1999)指出，體驗是發生於對某些刺激回應的個別事件。Brakus et al. (2009) 發展出品牌體驗(brand experience)的構念和測量工具，他們把品牌體驗定義為消費者被品牌相關刺激所引發的一種主觀、內在(感官、情感、認知)和行為反應。品牌體驗分為四個構面：感官(sensory)、情感(affective)、行為(behavioral)、知性(intellectual)，而在情感構面衡量，包括：品牌觸動情感和心情、對品牌的情緒反應及令人感動的品牌。品牌體驗是針對某特定品牌刺激下，消費者所產生的感受和反應，因此體驗可能會改變態度。

本研究認為，休閒農場是以顧客體驗為主要訴求，關係行銷顧客感激模型的過程與顧客體驗應有相當複雜的關係存在，本研究將其視為一干擾變項並進行驗證。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要在探討休閒農場關係行銷投入對顧客購買意願的影響。在研究架構中認為關係行銷投入能夠正向影響顧客感激，在這其中顧客情感體驗具有干擾效果，顧客感激對顧客購買意願會產生正向影響；關係行銷投入亦會透過顧客信任正向影響顧客購買意願；顧客感激也會透過顧客信任正向影響顧客購買意願。因此，本研究同時也將探討研究架構中，中介變項(mediator)顧客感激、顧客信任，

與干擾變項(moderator)顧客情感體驗的效果。本研究擬定之研究架構如圖 1 所示。

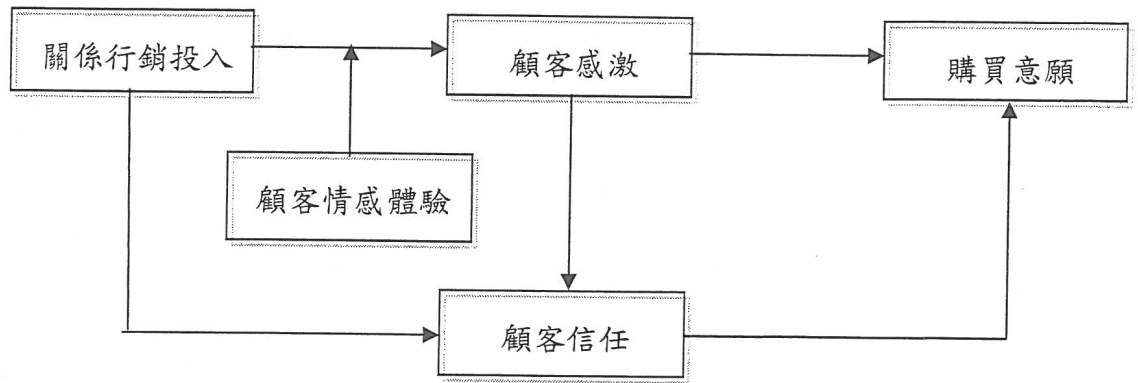


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

本研究主要依據 Palmatier et al. (2009) 的研究結果，同時考量顧客情感體驗的干擾效果及前述相關文獻研究架構構念關係的探討，提出下列假設並進行實證之研究。

Palmatier et al. (2009) 的研究結果顯示，關係行銷投入對於顧客感激有正向影響。Socia (2007) 的研究顯示，感激會正向影響顧客再購意願和正面的口碑傳播。Tsai (2001) 的研究指出，正向的情緒表再現會影響購買決策(是否購買)及顧客反應(再購與推薦)。綜合以上文獻，本研究推論假設如下：

假設 1：關係行銷投入對於顧客感激有正向顯著影響。

假設 2：顧客感激對於顧客購買意願有正向顯著影響。

歐聖榮、林奕君與柯嘉鈞 (2008) 研究指出民宿旅客之忠誠度需以建立良好的關係品質為前提，透過旅客與主人間良好關係之建立，方能建立旅客對民宿之信任與滿意感，並達成相互推薦且促使其再次住宿之意願。Palmatier et al. (2009) 的研究結果顯示，關係行銷投入對於顧客感激有正向影響，顧客感激對顧客信任有正向影響。綜合以上文獻，本研究推論假設如下：

假設 3：關係行銷投入對於顧客信任有正向顯著影響。

假設 4：顧客感激對於顧客信任有正向顯著影響。

劉宗其、吳立偉與黃吉村 (2007) 針對金融業關係品質與交叉購買關聯的研究結果顯示，關係品質中的滿意度與信任在四種交叉購買組合中影響力互為消

長，其中信任扮演重要的角色。葉源鎰與王婷穎 (2001) 針對國際觀光旅館關係品質與顧客再宿意願的研究發現：「關係品質」對「顧客忠誠度」與「再宿意願」有顯著正向之影響；若顧客對該家國際觀光旅館之忠誠度高，則其再宿意願亦會提高。Bendapudi and Berry (1997) 與 Selnes (1998) 的研究指出，信任對購買商品有正向影響。關係品質(包含信任)會影響顧客對延申商品的購買意願(Park and Kim, 2001)。張淑青 (2004) 研究指出顧客信任對忠誠度有正向影響。方世榮 (2002) 以零售銀行業為研究對象，研究發現：公司與人員的關係品質(信賴與滿意)對於顧客忠誠均有正面影響。吳師豪 (2004) 以零售業消費者為研究對象，研究顯示關係品質三要素(滿意、信任與承諾)對顧客忠誠有很大的解釋力。綜合以上文獻，本研究推論假設如下：

假設 5：顧客信任對於顧客購買意願有正向顯著影響。

Chou (2009) 針對在台灣的美國連鎖餐飲商的研究顯示，體驗行銷正向影響關係行銷，在各個變數中又以情感體驗的影響最為顯著。Wu et al. (2007) 針對網站享樂主義與體驗行銷對消費者之品質與價值知覺之影響結果顯示，體驗價值與體驗品質之間存在顯著關連性，兩者亦同時會影響購買意圖。曹勝雄與林慧玲 (1998) 探討影響旅行社業務人員與顧客間關係品質之因素顯示，消費者旅遊體驗會顯著影響關係品質，而關係品質也正面影響顧客忠誠。黃建榮、戴鄂與吳曉玲 (2008) 以直銷公司實體通路會員為研究對象，檢視直銷會員之消費體驗、信任與會員行為間之關係，研究結果發現：消費體驗會正向影響直銷會員對直銷公司的信任。Tsai and Huang (2002) 的研究指出，員工情感的傳遞會影響顧客的情緒，進而影響顧客的購買意願。綜合以上文獻，本研究推論如下：

假設 6：在關係行銷投入對於顧客感激影響中，顧客情感體驗具有干擾效果。

最後，本研究為驗證模式的穩定性，提出下列的假設：

假設 7：關係-體驗行銷整合模型期望共變異數矩陣與樣本共變異數矩陣沒有差異。

三、研究變數操作性定義及衡量

本研究五個構面之定義均以相關參考文獻為根據，每一個構面均參考文獻進行變數的操作型定義。在變數的衡量問項上，則依據休閒農業的特性予以適當的

修改並調整。此外，本研究的衡量問項皆採用李克特五等量表(Likert Scale)予以測量，人口統計變項則為類別尺度，操作性定義及衡量問項如以下所述。

(一) 關係行銷投入

其操作性定義為：休閒農場為吸引、維持及強化與顧客之間的關係，所做的投資行為。問項採用 Palmatier et al. (2009)修改自 Reynolds and Beatty (1999) 的衡量問項，包括強化彼此間的關係、投入在建立和我的關係及付出時間和努力在發展彼此關係。

(二) 顧客感激

其操作性定義為：休閒農場與顧客經由互動關係，使得顧客感覺到愉悅、謝意或感恩等正向感受。問項採用 Palmatier et al. (2009)修改自 McCullough et al. (2002)的衡量問項，包括覺得愉快、感謝與讚賞等問項。

(三) 顧客信任

其操作性定義為：顧客對休閒農場整體信任的評價。問項採用 Morgan and Hunt (1994) 指出信任為個人所認知到他人的正直、誠實與能力。Doney and Canon (1997) 將信任分為認知可信性與善意兩個構面。Garbarino and Johnson (1999) 指出，顧客對於企業的信任，是對於服務品質和可靠性的信心程度。

(四) 購買意願

其操作性定義為：顧客對休閒農場所提供的產品或服務，所採取最終消費行為的意圖。問項採用 Cronin et al. (2000) 在服務品質、價值和顧客滿意對購買行為意願的研究中，所採用的衡量問項有再度光臨、將再次選擇這個服務與推薦給朋友等問項。Dodds et al. (1991) 在研究購買意願所設計的問題有：我可能會購買這個產品、我會考慮購買這個產品等問項。

(五) 顧客情感體驗

其操作性定義為：休閒農場藉由互動提供體驗活動營造服務情境，使得顧客對農場品牌產生情感。問項採用 Schmitt (1999)體驗行銷的概念，在感官及情感體驗部份其衡量的問項有：吸引感官享受、覺得樂趣、有愉悅興奮滿足的感覺、融入氣氛及情緒反應等。

四、資料蒐集與分析方法

(一) 抽樣方法、樣本大小決定與資料蒐集

抽樣方法採非機率抽樣的便利抽樣(convenience sampling)；本研究依照 SEM 的特性，合理的樣本數經驗法則為每個預測變數用 15 個(Stevens, 1996)，Loehlin (1992)提出，一個有 2-4 個因素的模型，樣本數至少 100 個，200 個更好。準此本研究以 250 個樣本數為目標，以提高研究的信度與效度。本研究選定宜蘭縣 9 家休閒農場的遊客為受測者，採問卷調查方式向遊客蒐集資料。

(二) 問卷前測分析

本研究選擇香格里拉休閒農場、三富花園農場、頭城農場等 3 家農場於 2009 年 11 月 11 日至 2010 年 1 月 14 日進行前測，計收回有效問卷 106 份。經統計分析結果，Cronbach's α 係數信度水準均達到可接受之 .7 的水準，各觀測變數之標準化因素負荷量均達 .5 以上具收斂效度。因此，本研究的構念具有良好的收斂效度。基於上述前測信效度分析顯示，本研究所設計之衡量問卷具相當穩定及可性度，適合做為正式問卷的衡量工具，將以此發出正式問卷。

(三) 樣本回收情形

本研究主要針對到香格里拉農場等 9 家農場旅遊體驗的遊客為調查對象，採問卷發放的方式進行樣本之蒐集。問卷回收期間為 2010 年 1 月 20 日至 4 月 16 日，發放問卷共 330 份，實際回收問卷 262 份，其中有效問卷共計 246 份，無效問卷共計 16 份，有效問卷回收率為 74%。

(四) 資料分析方法

本研究以問卷調查方式蒐集資料，運用統計方法輔助分析工作，問卷回收後先以人工檢核，剔除無效問卷，再將有效問卷加以編碼、建檔，使用 SPSS18.0 及 Amos 18.0 統計套裝軟體，在視窗環境下進行統計分析，本研究依據研究目的驗證有關假設，所使用的統計分析包括：敘述性統計分析、多元常態檢定、信度分析、效度分析(收斂效度、區別效度)、驗證性因素分析、線性結構方程式模型分析等方法。

肆、實證結果與分析

一、樣本基本資料分析

在有效樣本 246 份中，男性填答者共有 118 位約佔 48.0%，而女性有 128 位約佔 52.0%。整體而言，此研究結果顯示到休閒農場旅遊性別結構以女性居多。在年齡層分佈上，以 21-30 歲佔 34.6% 為最多，其次是 31-40 歲佔 32.1%，此二組距之人數合計佔了全部的 66.7%，顯示參與休閒農場旅遊的年齡層以 21-40 歲的年輕及中年族群為主。在教育程度方面，以高中(職)之樣本佔 52.4% 最高，其次為大專程度佔 30.9%。樣本之平均月收入部分，以 10,001~30,000 元佔 53.7% 為最多，其次為 10,000(含)元以下約佔 23.6%，顯示樣本以低中收入遊客較多。

二、一階驗證性因素分析及多元常態檢定

(一) 一階驗證性因素分析

本研究分別針對關係行銷投入、顧客感激、顧客信任、購買意願、顧客情感體驗進行一階段驗證性因素分析，其結果如表 1，各構面的五項適合度指標 GFI、NFI、IFI、CFI，均超過.9 的理想水準，而 RMR 亦達標準。各構面的組合信度(CR)及變異萃取量(VE)，均超過.5 的理想水準。

表 1 各構面一階驗證性因素分析

題 項	MLE 的估計參數		組合 信度 (CR)	變異 萃取量 (VE)
	因素負荷量 (λ 或 γ)	衡量誤差 (ϵ 或 ζ)		
RMI1：我覺得農場有盡力在拉近我們之間關係	.83***	.15	.824	.611
RMI2：我認為農場有投入在建立良好互動關係	.80***	.17		
RMI3：農場對我們有付出相當時間和服務	.71***	.22		
GRA1：來到這裏讓我覺得很愉快的	.80***	.15	.773	.531
GRA2：我很感謝農場為我所提供的服務	.66***	.24		
GRA3：我為農場的表現感到讚賞與感激	.72***	.23		

TRU1：我覺得這家農場是誠實可靠的	.81***	.14	.833	.625
TRU2：我對這家農場有信任的感覺	.75***	.20		
TRU3：我覺得這家農場是值得信賴的	.81***	.15		
PUR1：未來可能購買農場的產品或服務	.72***	.21	.824	.610
PUR2：如果有機會，我將重新回到這裏旅遊	.83***	.11		
PUR3：我會推薦親友來這個農場旅遊消費	.79***	.18		
EXP2：我覺得來到這裏是有樂趣的	.69***	.28	.792	.501
EXP4：來到這裏能讓我融入現場情境氣氛之中	.66***	.25		
EXP5：來到這裏參觀能夠激起我好的情緒反應	.70***	.30		

資料來源：本研究整理

(二) 多元常態檢定

常態性評估可以對觀察變項的分配情形進行判斷，Kline(1998)認為若是變項的偏態係數 >3 ，峰態係數 >7 ，表示樣本在變項的分配不為常態，經檢定所有的觀察變項偏態係數 <3 ，峰態係數 <7 ，符合常態分配，而在多元常態檢定方面其組合信度值(CR)皆大於0.7，符合收斂效度及多元常態假設。

三、構面信度與效度分析

(一) 信度分析

本研究接著分析各構念量表的信度，在關係行銷投入信度分析中，三題題項相關係數分別為.712、.696、.635，整體 Cronbach's α 係數為.824。在顧客感激信度分析中，三題題項相關係數分別為.598、.563、.640，整體 Cronbach's α 係數為.767。在顧客信任信度分析中，三題題項相關係數分別為.707、.669、.705，整體 Cronbach's α 係數為.833。在購買意願信度分析中，三題題項相關係數分別為.641、.704、.678，整體 Cronbach's α 係數為.818。在顧客情感體驗信度分析中，三題題項相關係數分別為.531、.565、.607，整體 Cronbach's α 係數為.788。整體而言，各量表的信度水準均達到可接受之.7的水準。

(二) 效度分析

1. 收斂效度

本研究各觀測變數之標準化因素負荷量均達.5 以上，已達到學者所提出之門檻值， t 值 > 3.29 經過檢定後均達到顯著水準。本研究的構念具有良好的收斂效度。

2. 區別效度

Bagozzi and Yi (1998)認為，若將模式中的潛伏構念進行兩兩相關比較，其構念間相關係數之信賴區間 (confidence interval) 不包含「1」，則顯示彼此構念間具有良好的區別效度。本研究採信賴區間(自助, bootstrap)法，將各構面全劃成 CFA 模式關聯，檢定所有分析的構面之間是否有高度相關存在，經分析所有構面之相關係數檢定皆顯著，而且在信賴水準為.05 下，信賴區間上界與下界之間不包含「1」，顯示出本研究五個構面之間具有良好的區別效度。

四、整體模式分析

本研究整體模式經由 Amos 統計軟體運算後如圖 2 標準化估計值模式圖，其非標準化迴歸係數、標準化迴歸係數及其顯著性檢定，如表 2 所示，其中 C.R. 為檢定統計量(臨界比 critical ratio)，臨界比值為 t 檢定之 t 值，如果 > 1.96 表示達到.05 的顯著水準，由表中可看出除了關係行銷投入對顧客信任為負向影響未達顯著水準外，其餘在結構模式與測量模式的直接效果迴歸係數均達顯著水準。

根據修正指標及期望參數改變值可以對預設理論模式做適度修正，以達到最佳配適，雖然修正指標有提出測量誤差項及觀察變項的相聯結共變關係建議以降低卡方值，但如此做法將會違反 SEM 的假定或與理論模式的假定相矛盾，且會造成自由度變高，可謂牽一髮而動全局，造成模式背離原理論模式，而在實務上也無具體的意義；同時在潛在變項方面未呈現修正指標值，因此，本研究不對模式進行修正，也無違規估計現象。

本研究整體模式的絕對配適度指標為： $\chi^2 = 214.43$ $\chi^2/df = 2.58$ 、 $RMR = .024$ 、 $RMSEA = .08$ 、 $GFI = .89$ 、 $AGFI = .85$ 、 $NFI = .88$ 、 $IFI = .92$ 、 $TLI = .90$ 、 $CFI = .92$ 。以上指標除卡方值為顯著， GFI 、 $AGFI$ 、 NFI 略低於.9 標準值外，餘均達到可接受標準。 $PGFI = .62$ 、 $PNFI = .70$ 、 $PCFI = .73$ ，以上指標均

達到 >.5 的可接受標準。整體而言，綜合各項配適度指標標準評估判斷，大致符合或接近學者所建議的評估標準，顯示假設理論模式與實際資料間是可以契合的，整體理論模式的配適度良好。

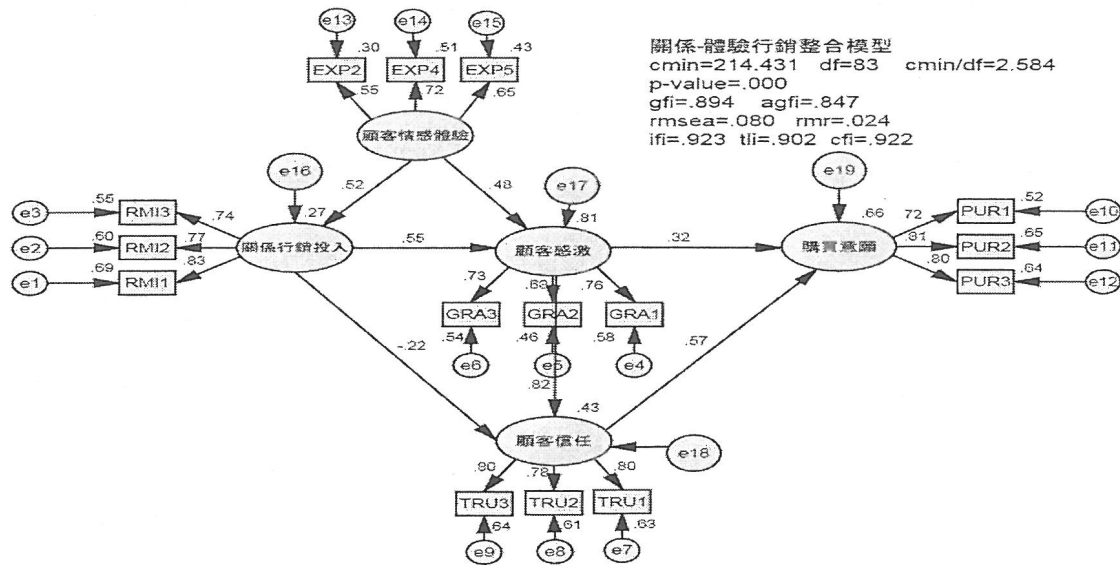


圖 2 標準化估計值模式圖

表 2 假設檢定結果彙整表

假設	路徑	路徑係數	T 值	檢定結果
假設 1	關係行銷投入 → 顧客感激	.55	6.61***	支持
假設 2	顧客感激 → 購買意願	.32	3.83***	支持
假設 3	關係行銷投入 → 顧客信任	-.22	-1.47	不支持
假設 4	顧客感激 → 顧客信任	.82	5.03***	支持
假設 5	顧客信任 → 購買意願	.57	6.39***	支持

資料來源：本研究整理 ***表示達到 1.96 的顯著水準

五、競爭模型分析與比較

本研究的原始架構為 Palmatier et al. (2009)所發展出來的關係行銷顧客感激模式，經研究者結合體驗行銷相關理論之後提出關係-體驗行銷整合模式，主要探討的重點在於比較兩模式對顧客最後購買意願的影響。在關係-體驗行銷整合模型中，顧客情感體驗在關係行銷投入對顧客感激影響具有干擾效果，從而強化顧客

感激對購買意願有正向顯著影響，且對其它構面並無造成太大的改變，因此，本研究發展出來的模型具有穩定性可提供休閒產業發展關係行銷的參考模式。其結果如表 3 競爭模型檢定比較表。

表 3 休閒農場關係行銷競爭模型標準化迴歸係數及顯著性檢定比較表

路 徑	關係行銷顧客感激模型		關係—體驗行銷整合模型	
	β 值	P 值	β 值	P 值
關係行銷投入←顧客情感體驗	--	--	.52	***
顧客感激←顧客情感體驗	--	--	.48	***
顧客感激←關係行銷投入	.80	***	.55	***
	(.58)	(**)		
顧客信任←顧客感激	.82	***	.82	***
	(.63)	(**)		
顧客信任←關係行銷投入	-.23	.179	-.22	.142
	(-.04)	(---)		
購買意願←顧客信任	.62	***	.57	***
購買意願←顧客感激	.24	.009	.32	***
	(.47)	(**)		

***表 $p < 0.001$ ， **表示 $p < 0.01$ ()內之數值為原始理論 Palmatier et al. (2009)之研究結果

六、顧客情感體驗干擾效果評估

為評估關係行銷投入對顧客感激影響中，顧客情感體驗是否具干擾效果，本研究先利用 SPSS 將自變數關係行銷投入 mean center 與干擾變數顧客情感體驗 mean center 相乘，求得如圖 2 欲檢測干擾現象之變數，運用 Amos 將顧客情感體驗、關係行銷投入及干擾現象連結關聯，並將干擾現象對顧客感激的係數設為 0，經檢驗其卡方改變量達顯著，驗證具干擾效果。

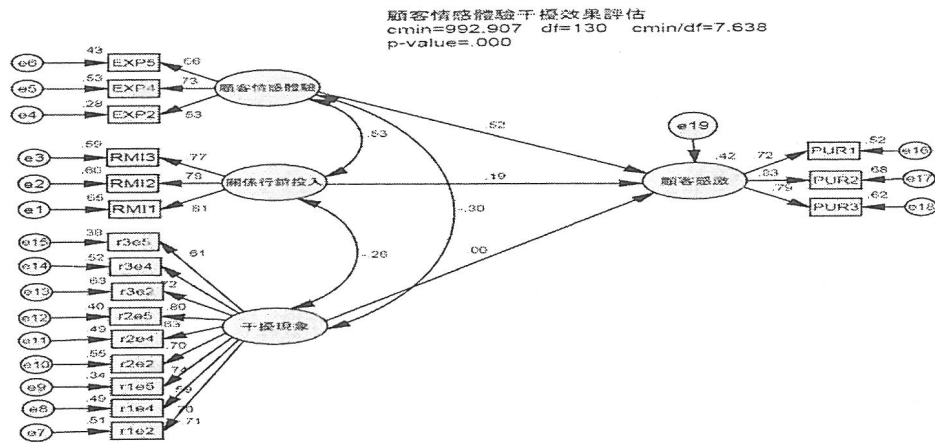


圖 2 顧客情感體驗干擾效果評估

經由上述干擾效果檢定，支持假設 6 之假設。

假設 6：在關係行銷投入對於顧客感激影響中，顧客情感體驗具有干擾效果。

七、交叉效度檢定

本研究以 SPSS 將原始資料隨機分成兩群，執行 Amos 中的多群組比較，群組之間的比較如因素負荷量、結構(路徑)係數及因素共變異數之間沒有差異，則表示模型具相當的穩定性。由表 4 巢狀模型比較表可看出，假設未限制參數模型是正確的，五個內定參數限制模式(設定測量係數相同 Measurement weights、增列結構係數相等 Structural weights、增列結構共變異數相同 Structural covariances、增列結構殘差相同 Structural residuals、增列測量誤差相同 Measurement residuals)其增加的卡方值分別為 7.731、17.970、18.044、20.556、40.364，增加量顯著性 p 值則分別為 .655、.391、.453、.548、.324 均未達顯著水準 ($p > .05$)，接受虛無假設，拒絕對立假設，即模式之間沒有差異，可以視為相同的模式；而四個增值適配指標量的變化值或增加量均很小，表示五個參數限制模型與未限制參數模型的特性可視為相同，由於未限制參數模型之群組徑路模式圖是適配的，五個限制參數模型之群組徑路模式圖也是適配的，驗證本研究之假設模式具有相當的穩定性。經由交叉效度檢定，接受虛無假設，支持假設 7 之假設。

假設 7: 關係-體驗行銷整合模型期望共變異數矩陣與樣本共變異數矩陣沒有差異。

表 4 交叉效度各模型與預設模式 Unconstrained model 比較表

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
Measurement weights 設定測量係數相同	10	7.731	.655	.004	.004	-.007	-.008
Structural weights 增列結構係數相等	17	17.970	.391	.009	.010	-.009	-.011
Structural covariances 增列結構共變異數相同	18	18.044	.453	.009	.010	-.010	-.010
Structural residuals 增列結構殘差相同	22	20.556	.548	.011	.012	-.013	-.015
Measurement residuals 增列測量誤差相同	37	40.364	.324	.021	.023	-.018	-.020

資料來源：本研究整理 註：顯著水準 $p < .05$

伍、結論與建議

一、研究貢獻

- (一) 在過去數十年，探討關係行銷的論文大都引述 Morgan and Hunt 的模式，以信任(trust)與承諾(commitment)為關係行銷的核心。本研究以 Palmatier et al. (2009)所提出的顧客感激為基礎，整合顧客感激與顧客信任探討對顧客購買意願之影響，由於顧客感激在關係行銷的角色是新的議題，國內對此一議題的研究亦付之闕如，因此，本研究的結論可提供學術界及實務界的參考。
- (二) 本研究整合關係行銷與體驗行銷相關理論，發展出關係—體驗行銷整合模型，經實証研究本模型可有效強化關係行銷投入對購買意願的影響，在此模型中整合顧客情感體驗為干擾變數，將原本不顯著的關係予以增強，此一模型可供休閒產業發展關係行銷的具體參考模式。
- (三) 在原始理論架構中，在情感觀點(顧客感激之情)係採實驗室實驗設計，可

有效做情境操弄，而本研究採實地調查方式，其結果將更貼近產業實務界的需求。

二、實務上管理意涵

(一) 充實關係行銷投入內涵

研究者認為關係行銷的投入要達到影響顧客購買意願的結果，絕對是一個動態複雜的過程，就實務而言，休閒農場如何建立自己的品牌形象及農場特色來吸引新的遊客到訪，遊客到訪之後如何透過體驗活動的設計規劃，提高顧客的滿意度、忠誠度都是休閒農場所應關注的。

(二) 顧客體驗創造高附加價值

在這個研究中以顧客的角度來看休閒農場的關係行銷的品質與結果，顧客體驗是不可或缺的一環，從懷舊文化、知識學習、寓教於樂、創意的服務品質與情境氛圍，均可創造出令人感動的體驗，不但可提高產品的附加價值更能搏得顧客的讚賞與感激。

(三) 觸動內心深處的顧客感激

感激是人類互動過程中產生互惠的基礎，而從不斷的感激、回報的循環中累積彼此的關係和情誼，在關係行銷中顧客感激是很重要的中介角色，顧客感激不但增加顧客對休閒農場的信任，也提高其購買產品或服務的意願。因此，休閒農場應透過深度解說與體驗內涵與顧客形成良好互動，以獨特差異化來提高顧客忠誠度。

(四) 創新服務形塑休閒農場品牌價值

休閒農場屬於服務業的範疇，因而必須注重以創新為基礎提昇服務品質，融合農場本身的特色、核心競爭優勢建立屬於自己的品牌形象。由本研究結果顯示，顧客重覆再遊的意願會陷入一種不確定的感覺，顧客情感體驗與顧客信任雖然可強化此一關係，但就長期而言，休閒農場本身的品牌價值也將是決定性的關鍵因素。

三、研究限制

- (一) 本研究只以情感觀點（顧客感激之情）進行研究，對於原理論之行為觀點（感激為基礎的互惠行為）並無探討為其限制，如能採用兩種研究方法將使理論更趨完整，提高研究的信度與效度。
- (二) 顧客感激對顧客信任可能隨著時間及其它干擾因素影響，本研究缺乏應用縱斷面調查方法，調查長期的因果關係的動態變化是研究的限制之一。
- (三) 在本研究問卷調查中並無設計顧客是初次參訪或是再次重遊的顧客，因為假定其對休閒農場的信任認同感會有不同高低程度，將獲致不同的影響結果，適合分群加以分析，此亦為本研究的限制。

四、後續研究建議

- (一) 本研究係針對休閒農場進行研究，建議後續研究者可以針對服務業等與顧客密切接觸不同類別的產業進行研究，比較其差異為何，使理論架構更趨完整且更符合個別產業需求。
- (二) 本研究之概念性架構初步得到驗證與支持，未來研究可以考量其它控制變數（如企業文化、不同類型休閒農場、品牌體驗等變數），進行多群組比較，從而得到新的發現。
- (三) 本文認為在關係行銷投入顧客感激形成前應該有其它重要的影響變項（如顧客感動、服務品質等），在體驗互動的過程之中顧客感受到發自內心的感動，進而產生感激之情，這些變數對強化顧客感激、顧客忠誠度，預計會有很大的影響，建議後續研究者可針對此議題進行探討。

參考文獻

一、中文部份：

- 方世榮 (2002)。關係價值、關係品質與忠誠度之探討-零售銀行業的實證研究。《管理學報》，19(6)，1097-1130。
- 吳師豪 (2004)。關係品質與關係結果之研究。未出版博士論文，國立台北大學，台北市。

- 張淑青 (2004)。顧客滿意與信任對忠誠度影響之研究。《管理學報》，21(5)，611-627。
- 黃建榮、戴鄂、吳曉玲 (2008)。消費體驗、信任與會員行為之關聯性研究：以直銷公司之實體通路為例。《顧客滿意學刊》，4(2)，57-83。
- 曹勝雄、林慧玲 (1998)。旅行社業務人員關係行銷之研究。《戶外遊憩研究》，11(4)，611-627。
- 葉源鎰、王婷穎 (2001)。高雄地區國際觀光旅館之關係品質與顧客再宿意願之相關性研究。《戶外遊憩研究》，14(4)，77-101。
- 劉宗其、吳立偉、黃吉村 (2007)。關係品質與交叉購買：金融商品相似度與雜度的雙重干擾效果。《管理學報》，24(3)，289-306。
- 歐聖榮、林奕君、柯嘉鈞 (2008)。民宿關係品質模式之研究。《戶外遊憩研究》，21(2)，43-65。

二、英文部份：

- Agustin, C. and Jagdip Singh (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges, *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 96-108.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
- Bendapudi, N. and Berry, L. L. (1997). Clients' motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73(1), 15-38.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Chou, H. J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 37(7), 993-1007.
- Cronin, J., Brady, M. K. and Hult, G. Tomas M. (2000). Assessing the effects of quality value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Deborah Cowles (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder G., and Iacobucci D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Dodds, W. B., Monroe, K. and Grewal D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dunn, J. R. and Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: The influence of emotion on trust. *Journal of Personality & Social Psychology*, 88 (2), 736-48.
- Dwyer, F. R. and Sejo Oh (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 347-359.
- Garbarino, E. and Johnson M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87
- Johnson, Devon and Kent Grayson (2005). Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- McCullough, M. E., Emmons, R. A., and Tsang, Jo-Ann (2002). The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (1), 112-127.
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*, 69 (1), 65-79.

- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpandé R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–329.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-45.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal D. and Evans K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R. and Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Park, J. W. and Kim, K. H. (2001). Role of consumer relationship with a brand in brand extensions: Some exploratory findings, *Advances in Consumer Research*. 28, 179-185.
- Paul, M., Thorsten H. T., Gremler D. D., Gwinner, K. P. and Wiertz C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 215–237.
- Prus, A., and Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tolls*, 2(5), 10-14.
- Reynolds, K. E. and Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer- salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Sharma, Neeru and Patterson, P. G (1999). The impact of communication

- effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services, *The Journal of Services Marketing*, 13(2),151-170
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Soscia, Isabella (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894.
- Tsai, W. C. (2001). Determinants and consequences of employee displayed positive emotions, *Journal of Management*, 27(4), 497-512.
- Tsai, W. C. and Huang, Y. M. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions, *Journal of Applied Psychology*, 87, 1001-1008
- Wu, W. Y., Chen, S. H., Chang, M. L. and Li, C. Y. (2007). The influences of hedonic and experiential marketing on consumer perceptions of quality and value: An evaluation of internet Website appeals. *Chiao Da Management Review*, 27(2), 141-167.
- Young, L. (2006). Trust: Looking forward and back. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 439-445.

三、網站部份：

行政院農業委員會 (2009)。精緻農業健康卓越方案。2010年3月5日，取自
<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=19950>

The Empirical Study of the Influences of Relationship Marketing Investments and Customer Emotional Experience on Consumer Behavioral Intentions on Leisure Farm—Taking Customer Gratitude as Mediator

Mou-Chien Lee¹ Chen-Pang Lee² Jou-Ying Tseng³ Chiou-Ling Chen⁴

Abstract

During the recent decades, most of the studies of relationship marketing use the model of Morgan and Hunt, which focus on trust and commitment as the core issues. This study is on the basis of customer gratitude addressed by Palmatier et al. (2009), and to develop an integrated marketing model of relationship and experience. Through Empirical testing, the model is suitable for developing relationship marketing in leisure farm.

The target sample of this study is the visitors of nine leisure farms in Yilan, and the samples are 264. We use SEM to test the assumptions of the study and Amos18 to analyze the data. The result of this study is as follows, 1. Relationship marketing investments have positive influence on customer gratitude, and customer gratitude has positive influence on customer purchase intentions. 2. Customer gratitude has positive influence on customer trust, and customer trust has positive influence on customer purchase intentions. 3. Relationship marketing investments has positive influence on customer purchase intentions through customer gratitude, and customer gratitude has positive influence on customer purchase intentions through customer trust. 4. Customer emotional experience has a interference effect while relationship marketing investments have influence on customer gratitude. Through several Reliability and Validity tests, goodness-of-fit of the whole model is good.

¹ Professor of Institute of Tourism Management, Nanhua University

² Master of Business Administration, Graduate Institute of Management, National Ilan University.

³ Professor, Graduate Institute of Management, National Ilan University.

⁴ Master of Business Administration, Department of Business Administration, Nanhua University.

To the stability of the model, we also analyze the relationship marketing competitive model and cross validity test. To sum up, according to the results, we address concrete and practical management meanings and suggestions for the further study.

Key words: relationship marketing, customer emotional experience, customer gratitude, customer trust