

# 休閒農場之農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值、滿意度與重遊意願關係之研究—以嘉義縣獨角仙農場為例

蔡進發

國立嘉義大學企業管理學系 講師

蕭至惠\*

國立嘉義大學行銷與流通管理研究所 助理教授

## 摘要

本研究延續國內有關休閒農場服務品質的研究，但加入較少被觸及的構念—農場形象與知覺風險，試圖以線性結構關係模式探討休閒農場之農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值、滿意度與重遊意願之間的關係。

本研究以嘉義縣獨角仙休閒農場的遊客為調查對象，於民國96年7月至8月進行問卷調查，計得到304份有效問卷，並以線性結構方程式進行統計分析。研究結果發現：1.農場形象對知覺品質具有正向影響。2.農場形象對消費者的知覺風險具有負向影響。3.知覺品質對知覺價值具有正向影響。4.知覺品質對滿意度具有正向影響。5.知覺風險對知覺價值具有負向影響。6.知覺價值對重遊意願具有正向影響。7.滿意度對重遊意願具有正向影響。本研究所建立的七個假設全部獲得驗證。由此可知，為了增進遊客的重遊意願，農場除了必須致力於提升遊客的知覺品質、知覺價值與滿意度外，農場形象的塑造以及知覺風險的降低亦有其必要性。

關鍵字：農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值、滿意度、重遊意願

---

\*通訊作者：蕭至惠

Email：chihhui@mail.ncyu.edu.tw



# **The Research on the Relationships Among Farm Image, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention of Leisure Farms — An Empirical Study of Beetle Farm in Chiayi County**

**Chin-Fa Tsai**

Lecturer, Department of Business Administration, National Chiayi University

**Chih-Hui Hsiao**

Assistant Professor, Graduate Institute of Marketing and Logistics, National Chiayi University

## **Abstract**

This research extended domestic studies about the perceived quality in leisure farms. It added two new constructs of farm image and perceived risk and attempted to use LISREL to discuss the relationships among farm image, perceived quality, perceived risk, perceived value, satisfaction and revisit intention of leisure farms.

This research used Beetle Farm located in Chiayi County as the investigation target and a questionnaire survey was conducted from July to August in 2007. A total of 304 valid questionnaires were retrieved and applied statistics analysis with LISREL.

The findings of the research were as follows: (1) Farm image had positive effect on the perceived quality. (2) Farm image had negative effect on perceived risk. (3) Perceived quality had positive effect on perceived value. (4) Perceived quality had positive effect on satisfaction. (5) Perceived risk had negative effect on perceived value. (6) Perceived value had positive effect on revisit intention. (7) Satisfaction had positive effect on revisit intention.

The seven hypotheses established from this research were all proven. Therefore, in order to increase tourists' revisit intention it's necessary to enhance farm image and lower perceived risk except for the efforts of perceived quality, perceived value and satisfaction.

**Keywords :** farm image, perceived quality, perceived risk, perceived value, satisfaction , revisit intention



## 壹、前言

觀光遊憩產業的發展是我國『挑戰 2008：國家發展重點計畫』之一，而休閒農場則是國內觀光遊憩產業的重要一環，然而國內各種觀光遊憩產業競爭激烈，休閒農場除了要面臨休閒農場間的競爭外，亦要面臨其他行業如民宿、露營中心、綜合遊樂園、森林遊樂園、兒童樂園、…等等的競爭。休閒農場如何在競爭激烈的觀光遊憩產業中脫穎而出？那麼消費者知覺服務品質的提升、知覺價值的增進以及重遊意願的提高則是業者首要關切的議題。

以往有關知覺品質、知覺價值以及購買意願之間關係的探討已有多位學者提出(Zeithaml, 1988; Dodds, 1991; Grewal, Krishnan, Baker and Borin, 1998; Cronin, Brady and Hult, 2000)。此外，以往國內有關休閒農場知覺服務品質的研究率皆著重在農場服務品質、關係品質、顧客滿意度、忠誠度、重遊意願、遊憩體驗等構念的探討(林新沛, 吳明峰, 蔡孟貴, 2006; 李孟訓, 周建男, 林俞君, 2006; 陳肇堯, 胡學彥, 2002; 黃宗成, 吳忠宏, 高崇倫, 2000; 賴美蓉, 王偉哲, 1999; 楊文燦, 鄭琦玉, 1995), 甚少觸及農場形象、知覺風險與知覺價值等構念的探討。

然而對服務提供者而言，擁有一個強力的企業形象以確保其服務的品質並且促使口碑傳播是特別重要的(de Ruyter and Wetzels, 2000)。此外，幫助顧客創造價值一直被視為企業長期成功的關鍵。從零售的觀點來看，Hartnett (1998)提到「當零售商滿足了人們的需求，他們就是傳遞了價值，這樣做，會把他們長期置於一個更強力的地位上」。由此可知企業形象會影響到顧客知覺的服務品質，再誠如上述 Zeithaml(1988)等多位學者的研究所提，知覺服務品質會進一步影響到顧客的知覺價值，而顧客知覺價值的高低則是企業長期能否成功的關鍵。

再者，根據 Cox (1967)、Roselius (1971)、Mitchell and Greatorex (1993)等人的研究指出，當消費者購買產品而面對知覺風險的問題時，會藉由主要的品牌形象、商店形象…等等方法來降低知覺到的風險。由此可知農場形象會影響到遊客的知覺風險。而 Snoj, Korda and Mumel (2004)的研究則指出，知覺風險對知覺價值具有強力的影響。

因此本研究延續前人有關休閒農場服務品質的探討，並參考 Zeithaml(1988)、Dodds, Monroe and Grewal(1991)、Grewal, Krishnan, Baker and Borin(1998)、Cronin, Brady and Hult(2000)以及陳澤義、張保隆、張宏生(2004)的研究架構，加入農場形象、知覺風險與知覺價值等構念，試圖以線性結構關係模式探討休閒農場之農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值、滿意度與重遊意願之間的關係，並將研究結果提供作為休閒農場相關業者擬定行銷策略時之參考。



## 貳、文獻探討

### 一、農場形象

農場乃為企業之一種，故農場形象(farm image)等同於一般企業文獻所謂的企業形象(corporate image)。雖然在服務定位(services positioning)上，企業形象的觀念引起一些注意，但在服務行銷的文獻裡，企業形象的觀念並不是主要角色(Grönroos, 1990)。在商品(goods)行銷的文獻裡，企業形象的觀念則是很清晰，它代表存留在消費者記憶中，與該企業有關的印象(impression)、聯想(association)、信念(belief)與態度(attitude)(Barich and Kotler, 1991; Keller, 1993)。企業形象是敘述公司所有的形象，使與公司有關的所有活動皆被民眾所記住(Dichter, 1985; Nguyen and LeBlanc, 2001)。Ind (1997)則將企業形象描述為「觀眾(audience)透過所有累積收到的訊息所對組織的想像(picture)」。

Nguyen and LeBlanc (1998)提到有關企業形象的特性，包含了傳統(tradition)、觀念型態(ideology)、公司名稱、聲望(reputation)、價格水準、服務種類(variety)、人們與服務企業互動的溝通品質，其他的企業形象層面(aspects)則還有公司識別(identity)、廣告的水準和品質以及傳送(delivery)系統。

在行銷文獻裡，對企業形象觀念的研究大部分是放在生產商品(goods)的公司以及零售商店上，很少的研究是放在顧客對服務業的形象評估上(Donovan and Rossiter, 1982; Dowling, 1988; Golden, Albaum and Zimmer, 1987; Mazursky and Jacoby, 1986)。

然而對服務提供者而言，擁有一個強力的企業形象以確保其服務的品質並且促使口碑傳播是特別重要的(de Ruyter and Wetzels, 2000)。尤其當競爭的服務企業在功能(performance)、價格和可用性(availability)被消費者認為是差不多一樣的時候，此時企業形象的角色就會更加重要(Andreassen and Lindestad, 1998)。

綜合上述所言，探討服務業形象的文章，尚在少數，至於探討農場形象內涵及其影響者，則更是付之闕如。然根據上述文獻所言，農場形象將會影響遊客的知覺品質。故本研究將探討農場形象的內涵及其對顧客知覺品質以及知覺風險的影響。參考上述文獻，本研究將農場形象定義為「產生於遊客心中，藉由所取得的有關農場聲望與農場識別兩者資訊加以組織所形成」。

### 二、知覺品質

本研究的知覺品質(perceived quality)亦即知覺服務品質，當然在此亦可稱作服務品質。Bitner and Hubbert (1994)認為服務品質是顧客對於企業優勢(superiority)所具有的整體印象。Rust and Oliver (1994)則認為服務品質是企業服務接觸(service encounter)的優點(excellence)。

在休閒旅遊領域裡，知覺服務品質被視為是機會品質(quality of opportunity)，而且與體驗品質(quality of experience)有關，機會品質包括了服務提供者所控制和操弄的服務屬性(Crompton and Love, 1995)。



有關服務品質的相關研究以 Parasuraman, Zeithaml and Berry 於 1988 年提出之 SERVQUAL 最廣為人所延用。SERVQUAL 為一個 22 項目的衡量工具，包含了五個服務構面：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性。本研究也將以此五個構面作為農場服務提供者所能操弄和控制的五個屬性構面，並將原先的 22 道題項，據以修改成適合衡量休閒農場知覺品質的問項。

### 三、知覺風險

在過去四十個年頭裡，知覺風險(perceived risk)一直是消費者心理學的一個著名研究領域。知覺風險的觀念最早是在 1960 年代由學者 Bauer 及他哈佛商學院同事 Cox 等人引進行銷領域裡(Snoj, Korda and Mume, 2004)。Bauer (1960)認為消費者行為乃是一種風險的承擔(risk-taking)，由於消費者的任何行為，都可能產生意料之外(unanticipated)以及不確定(uncertain)的結果，且這些結果中至少有些可能是不愉快的，因此導致消費者知覺風險的產生。例如，剛購買了一部二手車的 A 先生可能會想到車子拋錨在回家路上的可能性。邀請同事到某家西餐廳聚餐的 B 小姐可能會擔心同事們對於該家餐廳的食物與服務會做出如何的評價？藉由這兩個實體商品與服務的例子可以看出，知覺風險普遍存在於消費者行為之中。而許多消費者行為現象，都可由知覺風險的觀念加以解釋。

觀光研究學者 Reisinger and Mavondo(2005)指出，風險可視為是機會危害或危險損害的可能性，並且參考了前人文獻，彙整了 13 種與旅遊有關的風險類型，包括了犯罪活動、文化、裝備、財務、健康、功能、身體、政治、心理、滿意度、社會、恐怖主義與時間風險。

而 Jacoby and Kaplan(1972)則確認了五個風險構面，它包括了財務風險(financial risk)、功能風險(functional risk)、社會風險(social risk)、心理風險(psychological risk)以及身體風險(physical risk)。Roselius(1971)則在上述五個風險構面之外，提出其它研究未曾考慮到的風險構面—時間風險(time risk)。

在考量 Reisinger and Mavondo(2005)所彙總的旅遊風險種類中，有許多風險是用來衡量國外旅遊的，如犯罪活動、文化、政治、恐怖主義等風險，此外，裝備風險與健康風險的產生皆會導致遊客的身體風險，故此三個風險將予以整合，另外，滿意度風險的發生也會導致遊客心理的不快，認為自己選錯了農場，故亦將之與心理風險整合成同一構面，藉此以簡化風險構面的衡量。故本研究綜合 Jacoby and Kaplan(1972)、Roselius(1971)以及 Reisinger and Mavondo(2005)的觀點，仍以財務、功能、社會、心理、身體與時間風險等六個構面來衡量農場遊客所知覺到的風險。以下是 6 種風險構面的定義：

- (1)財務風險：產品或服務本身的價值不值成本的風險。
- (2)功能風險：產品或服務表現不如預期的風險。
- (3)社會風險：消費者所購買的產品或服務不被其他人認同的風險。
- (4)心理風險：所購買的產品或服務不能達到預期水準時，造成對心理或自我知覺產生傷害的風險。
- (5)身體風險：產品或服務本身會對消費者帶來傷害的風險。



(6)時間風險：假如產品的績效不如消費者期望，在搜尋產品時所導致時間浪費的風險。

至於每位遊客知覺風險值大小的衡量計算方式，則是採用 Peter and Tarpey (1975)所提出的包容知覺風險成分和構面的模型，其模型如下：

$$OPR_j = \sum_{i=1}^n PL_{ij} \times IL_{ij}$$

其中  $OPR_j$  表示對服務  $j$  的整體知覺風險(overall perceived risk)， $PL_{ij}$  表示購買  $j$  服務發生  $i$  損失(風險)的可能性(probability of loss)， $IL_{ij}$  表示購買  $j$  服務發生  $i$  損失(風險)的嚴重性(importance of loss)， $n$  表示各個風險構面。本研究將利用此公式分別計算出每位遊客到農場遊玩時所知覺到的六個風險構面的個別得分。

#### 四、知覺價值

幫顧客創造價值一直被視為企業長期成功的關鍵。從零售的觀點來看，Hartnett (1998)提到「當零售商滿足了人們的需求，他們就是傳遞了價值，這樣做，會把他們長期置於一個更強力的地位上」。有關顧客知覺價值的觀念很容易跟知覺品質相混淆，但兩者的內涵其實是有差異的。Woodruff (1997)認為「價值的知覺發生在購買流程的每一階段，包含購買前的階段」。Zeithaml (1988)認為「價值比品質更屬於個人層面，且是較高抽象層次的知覺」、「知覺價值是顧客得到與付出兩者間的抵換(tradeoff)，而品質只是得到的一部份」。

Bolton and Drew(1991)則指出，當顧客在對服務做出整體評價時，知覺服務價值可以比知覺服務品質提供更豐富的衡量。而 Patterson, Johnson and Spreng(1997)則指出，在知覺品質與行為意圖之間，知覺服務價值扮演了關鍵性的連結角色。

Zeithaml (1988)認為價值係建構在：價值是低價格、價值是從產品中所獲得的利益、價值是品質與價格的抵換以及價值是得到與付出的抵換等四項定義上。但是她進一步地指出，這四項定義可以總結成單一定義：知覺價值是消費者基於他對收到的與付出的知覺，來對產品效用做出整體性的評估。對遊客而言，知覺價值亦是一種相對於付出所獲得到旅遊體驗/服務的相對價值(Kashyap and Bojanic, 2000; Petrick, 2004; 轉引自林宗賢、蕭慧齡，2008)。Bolton and Drew (1991)根據 Zeithaml (1988)的知覺價值觀念，將服務價值(也就是知覺價值)定義為「消費者以服務的效用為基礎，對於所獲得的利益與所付出的成本的一種整體性評估」。因此，本研究採用顧客得到與付出的知覺比較、以及顧客對服務效用的整體性評估兩個構面來衡量知覺價值，並參考 Patterson, Johnson and Spreng(1997)的說法，將知覺價值視為知覺品質與行為意圖(重遊意願)之間的連結。

#### 五、滿意度

顧客滿意度的觀念最早是由 Cardozo (1965)所提出並應用於行銷學領域，其認為提高顧客滿意度會增加顧客再次購買行為，而且顧客也會購買企業的其他產品。然迄今為止，學者對於顧客滿意度的定義仍然相當分歧。



Pfaff (1977)認為顧客滿意是產品組合的理想與實際的差異，顧客滿意是由消費者「預期的程度」、「知覺的成效」二者交互作用所導致。

Westbrook (1980)認為滿意度是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程。

Tse 和 Wilton (1988)把顧客滿意度定義為顧客對所購買產品或服務的實際品質知覺與先前預期之間差異的評價。如果顧客對所購買的產品或服務的知覺品質超過了顧客的預期，那麼顧客就會感到滿意，而且這種正向差異越大，則顧客滿意度越高。反之，則感到不滿意。

由上述諸位學者的定義可看出，顧客滿意度主要受到顧客購買產品或服務時「對服務的預期水準」與「實際感受的服務水準」兩者差距的影響，若後者大於前者，則顧客感到滿意；反之，則感到不滿意。

Hennessey, Yun, MacEachern and MacDonald (2007)所做的研究指出，高爾夫遊客的整體滿意度與知覺價值對行為意圖具有正向的影響。

目前在顧客滿意度的實際衡量上，一般可分做整體滿意度與分項滿意度兩種衡量方法。整體滿意度採單一項目來衡量顧客對產品的整體滿意程度；分項滿意度則是衡量顧客對產品各屬性的滿意程度各為何，然後再予以加總及組合 (Fornell, 1992)。

Handy and Pfaff (1975)認為顧客滿意涉及許多不同的構面與因素，不同意單一整體滿意度的評量方法，因為顧客在面臨複雜的情況下，單一項目的衡量方式會使顧客作出一個立即且粗糙的反應。因此最好由消費者先對產品的各個屬性做出評量，然後再予以加總、組合。

綜合上述所言，滿意度會影響到遊客的重遊意願。本研究將採取 Fornell (1992)與 Handy and Pfaff (1975)的觀點，以分項滿意度的衡量方式，探討遊客從事休閒農場旅遊時的五個分項滿意度。而這五個分項乃參考自楊文燦、鄭琦玉 (1995)、周文樹(2003)、林忠賢(2005)，分別是景觀環境、體驗滿足、休閒社交、服務品質、遊憩活動，並以遊客在這五個分項的得分平均做為遊客滿意度的衡量。

## 六、重遊意願

長期以來重遊意願(revisit intention)在學術與旅遊產業裡，一直被視為一項重要的研究主題。Kozak (2001)指出重遊行為是指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內的其它景點。一般而言，在觀光休閒領域裡的「重遊意願」等同於顧客對於實體商品的「再購意願(repurchase intention)」。

許多研究指出，對企業而言，顧客進行重複購買的好處主要有：(1)吸引舊顧客比取得新顧客更具有成本效率(cost-effective)，(2)顧客維繫(customer retention) 增加 5%，企業的利潤可以增加 25-85%，(3)顧客維繫有助於產生正面的口碑介紹(word-of-mouth referral) (Reichheld and Sasser, 1990; Shoemaker and Lewis, 1999)。因此之故，在旅遊產業裡，許多旅遊目的地深深地倚賴重複到訪的遊客(Darnell and Johnson, 2001; Gitelson and Crompton, 1984)。為了瞭解



爲什麼遊客進行重複到訪，許多研究把焦點放在目的地重遊意願的前因(antecedents)上，被確認的影響重遊意願的前因之一即是滿意度(Baker and Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick, Morais and Norman, 2001; Yuksel, 2001)。而 Patterson, Johnson, and Spreng (1997)的研究亦發現，顧客滿意度與再購意願之間有很強的連結，再購意願的變異(variance)中，顧客滿意度可以解釋達 78%。

根據上述所言，本研究將滿意度視爲影響重遊意願的前因變數。

## 參、研究方法

### 一、研究架構及假設

本研究整體研究架構之建立主要係參考(1)Cronin, Brady and Hult (2000)整理過去研究服務價值的相關文獻，在分析體育運動(spectator sport)、參與性運動(participation sports)、醫療保健(health care)、娛樂(entertainment)、長途運輸(long distance carriers)、速食(fast food)等六項服務產業的結論中指出，服務品質會影響服務價值進而影響行爲意圖，此外服務品質也會透過影響滿意度進而影響行爲意圖，(2)Zeithaml(1988)被廣爲引用的與價格、品質、價值有關的方法-目的(means-end)模型中亦指出，外部屬性(extrinsic attributes)(例如價格、品牌名稱、廣告水準等)會影響知覺品質，繼而影響知覺價值，最後會影響到消費者的購買行爲，(3)Dodds, Monroe and Grewal (1991)指出，外部屬性線索如品牌名稱和商店名稱，會影響知覺品質，進而影響知覺價值，最後知覺價值會影響到購買意願，(4)Grewal, Krishnan, Baker and Borin(1998)所提出的商店名稱、品牌名稱及價格折扣對消費者購買意願影響之模式指出，品牌名稱會影響知覺品質，進而影響知覺價值，最終影響到購買意願，(5)陳澤義、張保隆、張宏生(2004)的研究證實了外部線索(價格線索、功能性品牌、表徵性品牌等)對服務品質以及知覺風險的影響，以及服務品質、知覺風險對顧客價值的影響。

故根據前述之文獻探討以及上述多位學者的研究模型，本研究以農場形象作爲前因變數，透過知覺品質與知覺風險等中介變數，進而影響到服務的知覺價值與滿意度，最後再影響到重遊意願。整體研究架構如圖 1 所示。

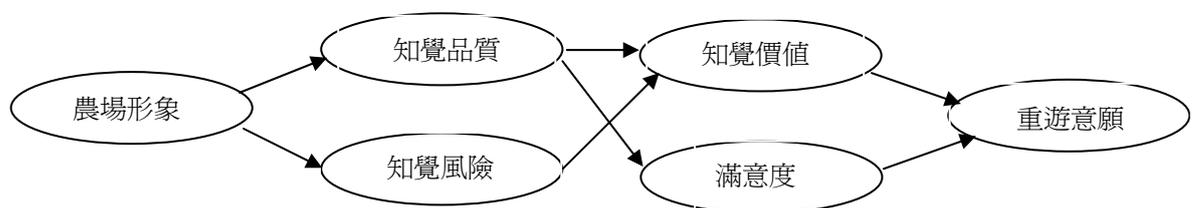


圖 1 本研究之觀念性架構

針對研究架構中各構念間的關係提出本研究的假設如下：

#### (一)農場形象與知覺品質、知覺風險的關係

Andreassen and Lindstedt (1998)指出，在服務業裡企業形象可以作爲影響知覺品質、消費者對服務滿意度的評價以及顧客忠誠度的重要因素。

Fombrun and Shanley (1990)提到正面形象帶來的好處，對企業產生額外的報酬並抑制產業競爭者，正面形象使公司可能會收取較高的價格或是導致顧客認為企業產品和服務品質好，且容易吸引到較優秀的人才。

根據 Cox (1967)、Roselius (1971)、Mitchell and Greatorex (1993)等人的研究指出，當消費者購買產品而面對知覺風險的問題時，會藉由主要的品牌形象、商店形象…等等方法來降低知覺到的風險。由此可推論遊客會因農場具有較佳的形象而降低購買時所知覺到的風險。

Mitchell and Greatorex (1993)也指出較高的價格、較不一致的品質以及較不具聲望的品牌導致了知覺風險的增加。

綜合以上論述，本研究提出以下假設：

H1：農場形象對知覺品質具有正向影響。

H2：農場形象對知覺風險具有負向影響。

(二)知覺品質與知覺價值、滿意度的關係

Zeithaml (1988)提出知覺價值的觀念性模式，文中指出知覺價值是由知覺品質、知覺犧牲、內外在屬性及高階抽象屬性所共同評量。

Rust and Oliver (1994)認為，正面的知覺服務品質會同時改善對價值與滿意度的知覺。

Snoj, Korda and Mumel (2004)針對斯洛維尼亞共和國(Slovenia)經濟與企業系 227 位規律使用手機的學生與 246 位非規律使用手機的學生，以結構方程模式來檢定知覺品質、知覺風險以及產品的知覺價值之間關係，研究結果指出知覺品質對行動電話的知覺價值有一個顯著的正向影響。

Anderson and Sullivan (1993), Cronin and Taylor (1992), 以及 Woodside, Frey and Daly (1989)的實證研究也證實知覺服務品質是顧客滿意度的前因。

此外，Bigné, Sánchez and Sánchez(2001)針對西班牙兩處旅遊勝地的遊客所做的研究亦證實，知覺品質會正向影響遊客的滿意度。而國內學者林新沛，吳明峰，蔡孟貴(2006)針對國內九家休閒農場的遊客所進行的研究亦發現，服務品質會正向影響到遊客的滿意度。

綜合以上論述，本研究提出以下假設：

H3：知覺品質對知覺價值具有正向影響。

H4：知覺品質對滿意度具有正向影響

(三)知覺風險與知覺價值的關係。

Sweeney, Soutar and Johnson (1999)針對澳洲兩個城市尋購電器用品(electrical appliance)的消費者所做的有關知覺風險、知覺價值與知覺品質關係的實證研究證實，以功能和財務為衡量基礎的知覺風險對知覺價值有一個強力且直接的影響。

Agarwal and Teas (2001)以修行銷學的 530 位大學生為樣本，進行兩組實驗設計來檢定知覺品質，知覺犧牲與知覺風險在消費者知覺價值上所扮演的角色。結果指出，功能風險與財務風險兩者與消費者的知覺價值之間有一個顯著



的負向關係。

誠如前述，Snoj, Korda and Mumel (2004)所做的研究指出，知覺風險對行動電話的知覺價值具有一個強力的負向影響。此外並特別指出，廠商除了一般人比較敏感的財務風險外，其他如心理、社會風險仍不可忽略。

綜合以上論述，本研究提出以下假設：

H5：知覺風險對知覺價值具有負向影響。

#### (四)知覺價值與重遊意願的關係

Petrick (1999)針對 439 位前往美國南卡羅萊納州海邊度假勝地的高爾夫觀光客 (golf travelers) 所做的有關高爾夫觀光客的再購意願 (repurchase intentions)、滿意度、知覺價值以及源於經驗而來的忠誠度關係之研究，結果指出滿意度、知覺價值以及忠誠度可以解釋高爾夫觀光客的重遊意願。

Lee, Petrick and Crompton(2007)針對參加美國德州 Conroe 地區鯰魚節活動的遊客所做的研究亦指出，知覺服務價值是行為意圖的最佳預測指標。

此外，Hennessey, Yun, MacEachern and MacDonald (2007)於 2005 年針對加拿大一處主要的高爾夫勝地—Prince Edward Island 的 1,657 位打高爾夫球的非當地居民所做的研究指出，高爾夫遊客的整體滿意度與知覺價值對行為意圖有正向的影響，並且知覺品質對整體滿意度和知覺價值也有正向影響。

綜合以上論述，本研究提出以下假設：

H6：知覺價值對重遊意願具有正向影響

#### (五)滿意度與重遊意願的關係

針對上述 Petrick (1999)所做的有關高爾夫觀光客的研究中，其研究結果特別指出，上述三個變數(滿意度、知覺價值以及忠誠度)中，滿意度最能用來預測遊客的重遊意願。

此外，針對上述 Hennessey, Yun, MacEachern and MacDonald (2007)於 2005 年在加拿大高爾夫勝地所做的研究亦指出，高爾夫遊客的整體滿意度對行為意圖有正向的影響。

國內學者林新沛，吳明峰，蔡孟貴(2006)針對國內九家休閒農場的遊客所進行的研究亦發現，遊客滿意度會正向影響到遊客的重遊意願。綜合以上論述，本研究提出以下假設：

H7：滿意度對重遊意願具有正向影響。

## 二、研究變數與問卷設計

本研究各部份問卷皆以李科特(Likert)五點尺度衡量法，從非常不同意(1 分)到非常同意(5 分)作為量化依據。茲將各變數之操作型定義與衡量工具分述如表 1 所示：

表 1 操作型定義統整表

變數	定義	衡量	參考文獻
農場形象	農場形象形成是產生於遊客心中，藉由所取得資訊加以組織所形成	擷取農場聲望(farm reputation)、農場識別(farm identity)兩	Nguyen and Leblanc (1998) ; Nguyen and



		構面，共5道題項	Leblanc (2001)；
知覺品質	遊客參與休閒農場遊憩活動後，對業者所提供服務之評估	分成可靠性、反應性、保證性、有形性、關懷性等五個構面，共 16 道題項	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998)
知覺風險	當遊客無法預知旅遊決策的結果時，所必須面對的不確定性	分成財務、功能、社會、心理、身體、時間風險等六個構面，共13題項	Jacoby and Kaplan (1972); Peter and Tarpey (1975); Murray and Schlacter (1990)
知覺價值	遊客依據所獲得的與所付出的，對休閒農場的遊憩活動所做的整體性評估	分成顧客得到與付出的知覺比較、對服務效用的整體性評估兩構面，共4道題項	Zeithaml (1988)；Bolton and Drew (1991)
滿意度	遊客對休閒農場提供的各項服務所感覺的愉悅程度	以景觀環境、體驗滿足、休閒社交、服務品質、遊憩活動等五道題項衡量	楊文燦、鄭琦玉 (1995)；周文樹 (2003)；林忠賢(2005)
重遊意願	遊客未來參與休閒農場遊憩活動的意願	以再度參與、持續參與、優先考慮參與等3道題項衡量	張淑青(2004)

### 三、問卷的信度與效度分析

在信度方面，本研究以Cronbach's  $\alpha$  係數做為問卷信度的衡量指標。本研究六個構念有關的各構面信度如表2所示：

表2 本研究各構面信度值

構念	構面	Cronbach's $\alpha$ 係數		構念	構面	Cronbach's $\alpha$ 係數
農場形象	農場聲望	0.692		知覺價值	得到與付出知覺比較	—
	農場識別	0.748			服務效用整體性評估	0.894
知覺品質	有形性	0.606		滿意度	滿意度	0.773
	可靠性	0.740				
	回應性	0.835				
	關懷性	0.690				
	確實性	0.698				
知覺風險	功能風險	可能性	0.653	重遊意願	重遊意願	0.902
		嚴重性	0.723			
	財務風險	可能性	0.674			
		嚴重性	0.803			
	身體風險	可能性	0.811			



	心理風險	嚴重性	0.896			
		可能性	0.721			
	社會風險	嚴重性	0.695			
		可能性	0.799			
	時間風險	嚴重性	0.825			
		可能性	0.680			
		嚴重性	0.791			

註：得到與付出知覺比較為單一題目衡量，故不計算信度。

國內學者吳統雄(1985)建議，信度的參考範圍，信度值若在 0.5 以上屬於很可信，若在 0.9 以上則是屬於十分可信。由表 2 可知本研究各構面的 Cronbach's  $\alpha$  值最低者為有形性的 0.606，由此顯示，本研究問項在內在一致性信度上，是符合高信度標準。

效度分析主要是在測量問卷量表是否能正確的反應所欲測量項目的特質或資訊的真確性。本研究所使用之量表，均是參考國內外學者相關理論文獻，並修改成適合本研究的問卷題目，故本研究所使用的衡量工具應能符合內容效度的要求。

#### 四、樣本抽樣及問卷調查

本研究是以前往嘉義縣知名的獨角仙休閒農場從事休閒活動的遊客為調查對象，此農場每逢假日總是會有數百人至成千人前往休閒旅遊。至於抽樣方式則是利用便利抽樣法選取樣本，每次在園區的用餐區及休息區各置訪員一名。訪員先向選定的樣本說明自己的身份與用意，詢問其是否願意協助填答問卷，有意願者，則發放問卷由其填答，約 10 至 15 分鐘填答完畢後，訪員收回問卷。緊接著就以所見到的下一位遊客作為下一訪談對象。而同一家庭、家族、朋友、同學或同事團體，所發放的問卷以不超過該團體人數的三分之一為原則。

問卷調查期間從民國 96 年 7 月開始進行至 8 月截止，計前往 8 次，其中例假日 7 次，非假日 1 次。共計發放 330 份問卷，回收問卷 330 份，回收率 100%。回收的問卷中，扣除 26 份填答不完整者，有效問卷計 304 份，有效問卷率為 92.1%。

#### 五、資料處理與分析方法

本研究利用 SPSS 中的描述性統計分析來對樣本資料的特性進行說明，並以 AMOS 軟體來進行假設的驗證。

#### 六、問卷前測與問卷修正

在進行正式訪問前，本研究先利用星期假日進行問卷預訪，以 40 位曾經去過獨角仙農場的遊客為問卷前測對象，問卷修正主要依據統計分析結果，係採 Cronbach's  $\alpha$  信度分析，以及因素分析。信度分析之  $\alpha$  值須大於 0.6，以確保問卷題目之內部一致性。而因素分析採最大變異法進行轉軸，且題目在所屬的因素其負荷量必須大於 0.5，以確保收斂效度，同一題目之因素負荷量與在其他



因素之因素負荷量之差距必須大於 0.3，以確保區別效度。

根據上述刪題原則，在知覺風險方面，原始問項為 16 道題目，共計刪除身體風險、心理風險和社會風險構面各 1 題，而後剩餘 13 題問項；在知覺品質方面，原始問項為 22 題，共計刪除有形性構面 1 題、可靠性構面 2 題、關懷性構面 2 題、確實性構面 1 題，而後剩餘 16 題問項；在滿意度方面，原始問項為 6 題，共計刪除 1 題，留下 5 題問項。至於在農場形象、知覺價值與重遊意願方面則維持原來題目數。

本研究之問卷經由前測資料之統計分析進行刪題後，修正後之問卷(如表 3 所示)即為本研究正式調查問卷。

表 3 問卷題項

構念	構面	衡量題項
農場形象	農場聲望	1.我認為這個休閒農場有良好的聲譽。 2.我相信這個休閒農場對社會有所幫助。
	農場識別	3.我可以容易的記住這個休閒農場的名稱。 4.我覺得這個休閒農場跟其他的休閒農場比起來有特色。 5.我可以感受到這個休閒農場與其他休閒農場的不同。
知覺品質	有形性	1.服務人員服裝整齊、儀表端正。 2.農場遊憩景點環境很吸引我。 3.農場擁有新穎的設施。
	可靠性	4.農場承諾提供的服務項目，能夠準時完成。 5.農場擁有優良的名聲，是可信賴的。 6.在消費期間發生的問題，農場的處理態度令我感到安心且體貼。
	回應性	7.服務人員總是很樂意的幫助我。 8.我能迅速的得到所需的服務。 9.服務人員能夠告知我各項服務的正確時間。 10.服務人員不會因太忙疏於回應我的意見及問題。
	關懷性	11.農場開放時間十分恰當。 12.服務人員能針對我的特別需求提供服務。 13.服務人員會主動對我表示關心與尊重。
	確實性	14.服務人員是可以信任的。 15.服務人員對我一向很有禮貌。 16.我認為在農場中遊玩時，不會有安全上的問題。
知覺風險	功能風險	1.我認為這個休閒農場不讓人滿意。 2.我認為此農場的遊憩設施無法滿足遊客的需求。 3.我認為這個休閒農場的內容與廣告不符合。
	財務風險	4.我對要進入本休閒農場的支出覺得昂貴。 5.我對進入休閒農場後的支出覺得昂貴。
	身體風險	6.我認為休閒農場安全路線的設計，當意外發生時不能保障我的身體安全。 7.我認為休閒農場安全措施的設計，當發生意外時不能保障我的身體安全。
	心理風險	8.我認為我對這個休閒農場很失望。 9.我認為來這個休閒農場休憩不符合我的身分地位。
	社會風險	10.我認為來這個休閒農場休憩，會被親友同事鄰居等人認為不夠好而有失面子。 11.我想我的親友同事鄰居不認為我有來這個農場的必要。
	時間風險	12.我認為來這個休閒農場不能達到放鬆心情，休閒的目的而浪費時間。 13.我認為排隊等待休閒農場裡的活動及設施很浪費時間。
知覺價值	得到與付出知覺比較	1.整體而言，我認為該農場的遊憩服務價值很高。
	服務效用整體性評估	2.相對於所付出的時間成本，我認為該農場的遊憩服務有很高的價值。



		3.相對於所付出的金錢成本，我認為該農場的遊憩服務有很高的價值。 4.相對於所付出的精神成本，我認為該農場的遊憩服務有很高的價值。
滿意度		1.我對於牧場內建築物與景觀之搭配感到滿意。 2.我對於牧場所提供的體驗活動感到很新奇和特別。 3.來到這個牧場，可以讓我疏解壓力，放鬆心情。 4.牧場內的方向指示牌可以讓我清楚地知道我該往那邊前進。 5.可以觸摸和餵食牧場的動物，我覺得很滿意。
重遊意願		1.我下次會再來這個休閒農場。 2.我會跟別人推薦這個休閒農場。 3.就算來了很多次，我下次還是會來這個休閒農場。

## 肆、結構方程模式分析

### 一、遊客特性分析

遊客特性如表 4 所示，並說明如下：

(一)性別：男性佔總樣本數的 46.4%，女性佔 53.6%，男女遊客比例差異不大。

(二)年齡：以 31-40 歲及 21-30 歲的遊客所佔比例最高，計佔全部樣本的 73.6%，可見獨角仙農場的遊客以年輕人為主。

(三)教育程度：以專科或大學所佔比例最高，佔全部樣本的 59.6%。

(四)職業：比例最高的前三名依次是服務業(31.5%)、製造業(20.9%)與其他(17.8%)。

(五)婚姻狀況：以已婚比例最高，佔 65.7%。

(六)個人每個月的薪資所得：比例最高的前三名依次是 3.01-5.0 萬元(33.4%)、2.01-3.0 萬元(22.4%)與 2 萬元以下(21.1%)，2 萬元以下的族群可能是以學生為主。

表 4 遊客特性次數分配表

遊客特性	類別	百分比(%)	次數
性別	男	46.4	140
	女	53.6	162
	總和	100.0	302
年齡	20 歲以下	7.6	23
	21-30 歲	26.6	81
	31-40 歲	47.0	143
	41-50 歲	15.5	47
	51-60 歲	2.3	7
	61 歲或以上	1.0	3
	總和	100.0	304
教育程度	國中或以下	5.0	15
	高中職	23.5	71
	專科或大學	59.6	180
	研究所或以上	11.9	36
	總和	100.0	302



職業	軍公教	15.9	48
	農林漁牧業	0.7	2
	服務業	31.5	95
	製造業	20.9	63
	學生	13.2	40
	其他	17.8	54
	總和	100.0	302
婚姻狀況	未婚	33.7	102
	已婚	65.7	199
	其它	0.6	2
	總和	100.0	303
個人每個月的薪資所得	2 萬元及以下	21.1	63
	2.01-3.0 萬元	22.4	67
	3.01-5.0 萬元	33.4	100
	5.01-7.0 萬元	14.4	43
	7.01-9.0 萬元	3.3	10
	9.01 萬元以上	5.4	16
	總和	100.0	299

## 二、本研究模式之驗證

本研究以 SEM 來進行資料分析，以探究研究模式構念間的因果關係。本研究使用最大概似估計法(Maximum Likelihood Estimation, MLE)來估計參數，利用 AMOS5.01 版軟體進行分析。至於在各構念分數的衡量計算上，在農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值等構念上，是以該構念所屬每個構面的衡量題項得分之平均值，作為該構面的得分，再以各構面的得分來衡量上述四個構念。至於滿意度與重遊意願則是直接以這兩個構念所屬題項的得分來衡量之。

多位學者(Bagozzi and Yi, 1988; Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998; 陳正昌, 程炳林, 1998) 建議，結構方程模式評鑑應從模式的基本適配標準(preliminary fit criteria)、整體模式適配度(overall model fit)以及模式內在結構適配度(fit of internal structure of model)三方面來檢驗整體理論模式。

整體模式適配度檢定是在了解觀察資料與所要考驗之理論模式間的配合情形，可說是模式的外在品質檢定。而模式的內在結構適配度檢定主要是針對模式的內在品質做檢定，包括衡量觀察變項與潛在變項之間的關係(測量模式)以及潛在變項的信度、變異數萃取程度與其估計參數的顯著水準(黃芳銘, 2002)。茲將本研究結果說明如下：

### (一)模式的基本適配標準

Bagozzi and Yi (1988)認為較重要之模式基本適配標準為表 5 所列的五個評鑑項目。

當違反表 5 的五項標準時，表示模式可能有「細列誤差」、「辨認問題」或「輸入有誤」。可能需要拿掉一些觀察變項，以消除違反估計的情形。當符合上述標準時，方可進行檢驗「整體模式適配度」及「模式內在結構適配度」。本研究的基本適配標準評鑑結果如表 5 所示。



表 5 模式的基本適配標準分析結果

評鑑項目	分析結果	評鑑結果
1.不能有負的誤差變異數	誤差變異介於 0.079-19.491 之間	是
2.誤差的變異數必需達到顯著水準	皆達 0.001 統計顯著水準	是
3.估計參數之間的相關絕對值不能太接近 1	參數間相關的絕對值最大值是 0.738	是
4.因素負荷量不能太低(小於 0.5)或太高(大於 0.95)	因素負荷量介於 0.604-0.895 之間	是
5.不能有很大的標準誤	標準誤介於 0.010-0.810 之間	是

以上五個評鑑項目，本模式皆符合，緊接著將進行整體模式適配度的評鑑。

### (二)整體模式適配度

根據 Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)建議，整體模式適配度的評鑑，可分為三種類型，包含絕對適配度(measures of absolute fit)、增量適配度(incremental fit measures)及簡效適配度(parsimonious fit measures)三方面的評鑑。評鑑結果如表 6 所示。

表 6 整體模式適配度分析

	適配度指標	理想評鑑結果	研究結果	研究結果與理想評鑑結果符合度
絕對 適配度	$\chi^2$ (chi-square)	P值應大於0.05	P<0.00	否
	$\chi^2$ (chi-square)/自由度	小於3為宜	2.778	是
	適配度指標(goodness of fit index, GFI)	>0.90	0.843	否
	平均近似值誤差平方根(root mean square error of approximation, RMSEA)	<0.05表示模式良好，0.05至0.08表示模式不錯	0.077	是
	理論模式ECVI (model ecvi)		1.822	是
	飽和模式 ECVI (ecvi for saturated model)	理論模式ECVI比獨立模式ECVI及飽和模式ECVI小	2.394	
	獨立模式ECVI (ecvi for independence model)		12.635	
增量 適配度	調整後的適配度指標 (adjusted goodness of fit index, AGFI)	越接近1越好，其值大於 0.9 為理想，或以0.8以上為接受範圍	0.805	是
	基準適配度指標 (normed fit index, NFI)	越接近1越好，其值大於 0.9 為理想，或以0.8以上為接受範圍	0.836	是
	比較適配度指標(comparative fit index, CFI)	越接近1越好，其值大於 0.9 為理想，或以0.8以上為接受範圍	0.888	是
	增值適配度指標(incremental fit index, IFI)	越接近1越好，其值大於 0.9 為理	0.889	是



		想，或以0.8以上為接受範圍		
	相對適配度指標(relative fit index, RFI)	越接近1越好，其值大於0.9為理想，或以0.8以上為接受範圍	0.814	是
簡效 適配度	簡效規範適配指標 (parsimonious norms fit index, PNFI)	>0.5	0.737	是
	簡效適合度指標(parsimony goodness of fit index, PGFI)	>0.5	0.681	是
	理論模式AIC(model AIC)	理論模式AIC比獨立模式AIC及飽和模式AIC小	552.000	是
	飽和模式AIC(saturated AIC)		725.450	
獨立模式AIC(independence AIC)	3828.476			

由表 6 所示，在絕對適配度中，卡方檢定的結果 P 值小於 0.001，達到顯著，這表示研究模式與觀察資料間未有良好的適配度。但由於卡方值易受抽樣本數影響，樣本數越多時卡方值越容易顯著。黃芳銘(2004)建議可搭配卡方值/自由度觀察，本研究之卡方值/自由度=619.450/223=2.778，符合小於 3 的標準。本研究之 RMSEA 雖未達 0.05 以下，但仍在 0.05 至 0.08 的可接受範圍，而 ECVI 值則符合標準，其中理論模式比飽合模式及獨立模式之 ECVI 指標小，顯示此一模式具有相當好的複核效度。至於 GFI 指標則未達 0.9 之標準，但仍在 0.8 以上，達到 0.843。

在增量適配度方面，幾個指標值雖未達 0.9 之理想要求標準，但尚在可接受範圍 0.8 以上。

在簡效適配度方面，PNFI 與 PGFI 則皆達標準值以上。此外，理論模式比飽合模式及獨立模式之 AIC 指標小，結果顯示本研究的模式是可以接受的，並且具有相當的簡效性。

### (三)模式內在結構適配度

在模式的內在配適度上，Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)主張從測量模式適配度(measurement model fit)來評鑑。本研究根據Bagozzi and Yi (1988)的建議，挑選最常用的個別項目指標來評鑑測量模式，敘述如下：

1.個別項目的信度(individual item reliability)：各觀察變項的信度指標即為各觀察變項的R-Square值，分析時以Squared Multiple Correlation (SMC)來判斷。SMC值以大於0.5為宜。本研究的23個觀察變項中除了財務風險、身體風險、時間風險、體驗滿足、服務品質、遊憩活動、有形性等七個觀察變項的SMC值低於0.5外，其它的觀察變項之SMC值皆大於0.5。大致而言，本研究整體測量指標的信度尚屬良好。

2.潛在變項的組成信度(composite reliability, CR)：潛在變項信度的計算是以個別潛在變項為單位。一般認為0.6是可接受的最低水準，本研究所有潛在變項的CR值最低者為0.768，皆在0.6標準值以上，表示具有良好的構面信度。

3.潛在變項的平均抽取變異量(average variance extracted, AVE)：潛在變項的平均抽取變異量，也是以個別潛在變項為單位計算的，數值表示透過觀察變



項，到底測到多少百分比的潛在變項。若AVE值愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，Fornell and Larcker (1981)的建議值為0.5以上，而本研究各潛在變項農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值、滿意度與重遊意願的AVE分別為0.625、0.566、0.443、0.743、0.414、0.740，除了知覺風險與滿意度略低於0.5外，其它皆達標準值0.5以上，表示本研究大致具有良好的收斂效度。

有關上述三個指標的測量值詳見表7。

表7 信效度分析表

研究構念	測量變數	SMC	標準化因素負荷量	測量誤差值	CR	AVE
農場形象	X1	0.578	0.760	0.422	0.768	0.623
	X2	0.670	0.818	0.331		
知覺品質	Y1	0.418	0.646	0.583	0.866	0.566
	Y2	0.600	0.775	0.399		
	Y3	0.579	0.761	0.421		
	Y4	0.640	0.800	0.360		
	Y5	0.592	0.769	0.409		
知覺價值	Y6	0.684	0.827	0.316	0.852	0.743
	Y7	0.801	0.895	0.199		
滿意度	Y8	0.330	0.575	0.669	0.779	0.414
	Y9	0.317	0.563	0.683		
	Y10	0.537	0.733	0.463		
	Y11	0.396	0.630	0.603		
	Y12	0.489	0.699	0.511		
重遊意願	Y13	0.788	0.888	0.211	0.895	0.740
	Y14	0.744	0.862	0.257		
	Y15	0.688	0.829	0.313		
知覺風險	Y16	0.420	0.648	0.580	0.818	0.443
	Y17	0.588	0.767	0.412		
	Y18	0.714	0.845	0.286		
	Y19	0.138	0.371	0.862		
	Y20	0.276	0.525	0.724		
	Y21	0.520	0.721	0.480		

註1：

X1：農場聲望

Y11：體驗滿足

X2：農場識別

Y12：景觀環境



- Y1：有形性
- Y2：可靠性
- Y3：回應性
- Y4：關懷性
- Y5：確實性
- Y6：得到與付出知覺比較
- Y7：服務效用整體性評估
- Y8：遊憩活動
- Y9：服務品質
- Y10：休閒社交
- Y13：我下次會再來這個休閒農場
- Y14：我會跟別人推薦這個休閒農場
- Y15：就算來了很多次，我下次還是會來這個休閒農場
- Y16：時間風險
- Y17：社會風險
- Y18：心理風險
- Y19：身體風險
- Y20：財務風險
- Y21：功能風險

註2：潛在變項的組成信度(composite reliability, CR)

$$= (\sum \text{標準化因素負荷量})^2 / ((\sum \text{標準化因素負荷量})^2 + (\sum \text{各測量變項的測量誤差}))$$

，測量變項的測量誤差 = 1 - (測量變項的標準化因素負荷量)<sup>2</sup>

註3：潛在變項的平均抽取變異量(average variance extracted, AVE) =  $(\sum \text{標準化因素負荷量})^2 / ((\sum \text{標準化因素負荷量})^2 + (\sum \text{各測量變項的測量誤差}))$

### 三、模式解釋

茲將因果模式的參數估計結果以及研究假設的檢定結果彙總如表 8 所示。在假設路徑部份，本研究共有七條假設路徑必須進行驗證。這可由參數估計值的正負數來判斷正負向的影響關係，以及 t 值的大小來判斷其影響是否達到顯著，在 0.05 的信心水準下，t 值絕對值必須大於 1.96 才代表具有顯著影響。從表 8 可以看出，研究模式的七個假設，皆達到顯著水準。

表8 研究假設檢定結果彙總

研究假設	路徑係數 (標準化參數估計)	t值	檢定結果
H1：農場形象對知覺品質具有正向影響	0.516	6.535***	成立
H2：農場形象對知覺風險具有負向影響	-0.407	-5.354***	成立
H3：知覺品質對知覺價值具有正向影響	0.611	8.388***	成立
H4：知覺品質對滿意度具有正向影響	0.675	7.184***	成立
H5：知覺風險對知覺價值具有負向影響	-0.250	-4.370***	成立
H6：知覺價值對重遊意願具有正向影響	0.486	8.022***	成立
H7：滿意度對重遊意願具有正向影響	0.415	5.950***	成立

註：\*\*\*表P<0.001



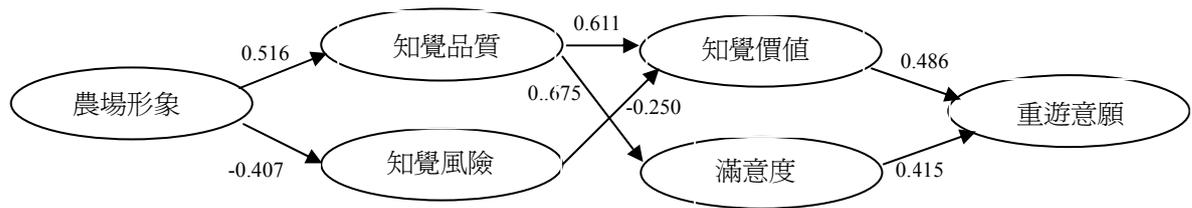


圖 2 驗證模式標準化參數估計結果

## 伍、結論與建議

### 一、結論

本研究以線性結構關係模式探討休閒農場之農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值、滿意度與重遊意願之間的關係，結果發現：

#### (一)農場形象對知覺品質的影響

研究發現當遊客對農場形象抱持越正面的看法時，其對農場的服務品質也會有越正面的知覺。此一結果與Andreassen and Lindstedt (1998)、Fombrun and Shanley (1990)的研究結論相一致。

#### (二)農場形象對消費者知覺風險的影響

研究發現當遊客對農場形象抱持越正面的看法時，其在農場所知覺到的風險就會越低。此一結果與Cox (1967)、Roselius (1971)、Mitchell and Greatorex (1993)以及Mitchell and Greatorex (1993) 的研究結論相一致。

#### (三)知覺品質對知覺價值的影響

研究發現當遊客對農場的知覺品質越高時，知覺價值也會隨之提高，亦即高的服務品質可以幫遊客創造高的價值。此一結果與Zeithaml (1988)、Rust and Oliver (1994)的研究結果得到相同的論證。

#### (四)知覺品質對滿意度的影響

研究發現當遊客對農場的知覺品質越高時，遊客對農場滿意度也會越高，亦即高的服務品質的確可以增進遊客的滿意度。此一結果與Anderson and Sullivan (1993)、Cronin and Taylor (1992)、Woodside, Frey and Daly (1989)、Bigné, Sánchez and Sánchez(2001)以及林新沛，吳明峰，蔡孟貴(2006)的研究結論相一致。

#### (五)知覺風險對知覺價值的影響

研究發現當遊客對農場所知覺到的風險越高時，遊客所知覺到的價值則會隨之降低，亦即當遊客對農場的知覺風險升高時，此時遊客在農場所感受到的價值隨之降低。此一結果與Agarwal and Teas (2001)以及Snoj, Korda and Mumel (2004)的研究結果相一致。

### (六)知覺價值、滿意度對重遊意願的影響

研究發現當遊客的知覺價值、滿意度越高時，其重遊的意願也會越高，由此可見知覺價值與滿意度乃是影響遊客重遊意願的兩個重要的前因變數，這一項結論也呼應了Woodruff(1997)所言，衡量滿意度時，應加入知覺價值作為前因變數，更能完整反應消費者資訊。同時此一研究結果也與Petrick (1999)以及Hennessey, Yun, MacEachern and MacDonald (2007) 和林新沛，吳明峰，蔡孟貴(2006)的研究結論相一致。

本研究的七個假設全部成立，可見本研究所建構的因果模式，驗證了農場形象會影響到遊客的知覺品質與知覺風險，而知覺品質則會進一步影響到知覺價值與滿意度，最後影響到重遊意願，同時知覺風險會進而影響到知覺價值，最終影響到遊客的重遊意願。此一影響路徑圖可提供休閒農場相關業者未來擬定行銷努力方向的參考。

此外，圖2驗證模式標準化參數估計結果，是以因素構面平均數作為因果模式分析的投入資料。在農場形象上，包括農場識別與農場聲望兩個因素構面，它的標準化因素負荷量分別為0.760、0.818，顯見兩個構面對農場形象而言皆有其重要性。在知覺品質上，包括有形性、可靠性、回應性、關懷性與確實性等五個構面，它的標準化因素負荷量分別為0.646、0.775、0.761、0.800、0.769，顯見五個構面對知覺品質而言皆有其重要性。在知覺風險上，包括時間風險、社會風險、心理風險、身體風險、財務風險與功能風險，它的標準化因素負荷量分別為0.648、0.767、0.845、0.371、0.525與0.721，由其中可看出遊客對心理風險、社會風險、功能風險與時間風險的知覺，值得業者特別注意。在知覺價值上，包括得到與付出知覺比較、服務效用整體性評估，它的標準化因素負荷量分別為0.827與0.895，兩個構面對知覺價值而言皆有其重要性。在滿意度上，包括遊憩活動、服務品質、休閒社交、體驗滿足與景觀環境，它的標準化因素負荷量分別為0.575、0.563、0.733、0.630與0.699，由此可看出休閒社交、景觀環境與體驗滿足是遊客比較重視的滿意度構面，值得業者注意。在重遊意願上，它的標準化因素負荷量分別為0.888、0.862與0.829，顯見三道衡量題項在重遊意願的衡量上各有其重要性。

## 二、建議

(一)農場形象對知覺品質具有正向影響、對知覺風險具有負向影響。所以農場業者可以試圖透過農場識別與農場聲望兩個構面的努力，建立起農場的正面形象，形象越正面，則可以提升遊客對農場服務品質的正面知覺；同時，農場形象經營的越正面，則遊客在農場遊玩時所感受到的風險就越降低。至於提升農場形象的實際作法，在農場識別方面，可以藉由創造具差異化的農場設施、景觀與服務等方面的努力來達成，在農場聲望方面則可以透過公共關係的技巧來達成，譬如建立具有農場本身特色的企業識別標誌(CIS)高掛在農場入口處、放在農場網站上、置放在前往農場道路的沿路上，透過平面或電子媒體對農場的動態進行報導，邀請公眾人物到訪，在農場舉辦全國性的農業方面的趣味性比賽或農產品展



售活動或舉辦全國性的農業會議等等。

(二)在知覺風險的衡量構面上，心理風險、社會風險、功能風險與時間風險有著較高的因素負荷量，業者可先從這四方面來降低遊客的知覺風險。實際的作法如，持續增加新的遊憩設施、說服遊客讓他相信自己做了正確的休閒農場選擇、鼓勵親朋好友團體一起前來、設法降低遊憩設施遊客使用所需等待的時間、強調農場地點就在市區近郊前往方便等。

(三)遊客重遊意願的高低是休閒農場能否永續經營的一項重要指標，而本研究結果指出知覺價值與滿意度對重遊意願皆有正向影響，故農場本身可以藉由提升遊客的知覺價值與滿意度，進而提升遊客的重遊意願。至於實際的作法，在知覺價值上可以致力降低遊客在金錢、時間與精神上的不必要損耗；在滿意度上可以持續強化農場的景觀環境、增加體驗活動從而增加遊客的體驗滿足、營造遊客可以在此農場進行休閒社交的環境、改善服務品質以及提供足夠的遊憩活動。

### 三、研究貢獻

(一)國內外探討農場形象的內涵及其影響者的文章，並不易見。本研究除了進行農場形象的初探外，並證實了農場形象是影響知覺品質與知覺風險的前因變數。

(二)本研究證實了知覺價值與滿意度確是影響遊客重遊意願的兩個重要前因變數。

(三)為了提升農場遊客的重遊意願，農場除了必須致力於提升遊客的知覺品質、知覺價值與滿意度外。本研究的結果指出，藉由農場形象的塑造也會間接影響遊客的重遊意願。此外，農場致力於降低遊客的知覺風險，亦會間接增加遊客的重遊意願。

### 四、研究限制

(一)受限於時間與成本之考量，本研究僅以嘉義縣知名的休閒農場—獨角仙農場為例，在樣本代表性與推論結果上可能會受到一些限制，建議後續研究者可擴及其他不同類型的農場進行調查研究。

(二)未來研究上，可考慮加入體驗行銷、關係品質、關係價值等構念。

## 參考文獻

- 1.李孟訓，周建男，林俞君，(2006)，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，農業經濟半年刊，80，125-168。
- 2.周文樹，(2003)，台南縣尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究，逢甲大學土地管理學系研究所未出版之碩士論文。
- 3.吳統雄，(1985)，態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省，民意學術專刊，29-53。
- 4.林忠賢，(2005)，休閒農場遊客滿意度之研究，中正大學行銷管理研究所未出版之碩士論文。
- 5.林宗賢，蕭慧齡，(2008)，檢視遊客參與鹽水蜂炮節慶活動之重遊行為意圖，戶外遊憩研究，21(2)，1-22。



- 6.林新沛, 吳明峰, 蔡孟貴, (2006), 休閒農場服務品質、遊客滿意度與重遊意願關係之探討, 第六屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會。
- 7.張淑青, (2006), 服務品質、服務體驗、關係品質與重遊意願的關係, 2006管理創新與新願景研討會。
- 8.黃芳銘, (2002), 結構方程模式：理論與應用, 臺北：五南圖書出版公司。
- 9.黃宗成, 吳忠宏, 高崇倫, (2000), 休閒農場遊客遊憩體驗之研究, 戶外遊憩研究, 13(4), 1-25。
- 10.陳正昌, 程炳林, (1998), SPSS、SAS、BMDP統計軟體在多變量統計上的應用(二版), 臺北：五南圖書出版公司。
- 11.陳肇堯, 胡學彥, (2002), 休閒農場遊客認知與滿意度分析—以南部地區為例, 戶外遊憩研究, 15(3), 31-54。
- 12.陳澤義、張保隆、張宏生, (2004), 台灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係之研究, 交大管理學報, 24(2), 87-118.
- 13.賴美蓉, 王偉哲(1999), 遊客對休閒農業之認知與體驗之研究—以苗栗飛牛牧場為例, 戶外遊憩研究, 12 (1), 19-40。
- 14.楊文燦, 鄭琦玉, (1995), 遊憩衝擊認知及其與滿意度關係之研究, 戶外遊憩研究, 8(2), 109-132。
15. Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: Mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14.
16. Anderson, E. W., & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-43.
17. Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
18. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
19. Baker D.A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavior intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
20. Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
21. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R.S. Hancock (Ed), *Dynamic Marketing for a Changing World*, 389-398. Chicago: American Marketing Association.
22. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
23. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customers' voice. In Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 72-94. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.



24. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of consumer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
25. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
26. Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior—An intensive study of two cases. In Cox, D. F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 34-81. Boston: Harvard University Press.
27. Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24
28. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
29. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environment. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
30. Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22, 119-126.
31. de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21(6), 639-59.
32. Dichter, E. (1985). What's in an image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.
33. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
34. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
35. Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17, 27-34.
36. Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
37. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 19, 39-50.
38. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
39. Gitelson R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
40. Golden, L. L., Albaum, G., & Zimmer, M. (1987). The numerical comparative scale: An economical format for retail image measurement. *Journal of Retailing*, 63(4), 393-411.
41. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.



- 42.Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*, Toronto: Lexington Books.
- 43.Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Inc.
- 44.Handy, C. R., & Pfaff, M. (1975). Consumer satisfaction with food products and marketing services. *Journal of Business Research*, 15(11), 49-61.
- 45.Hartnett, M. (1998). Shopper needs must be priority. *Discount Store News*, 37, 21-22.
- 46.Hennessey, S., Yun, D., MacEachern, M., & MacDonald, R. (2007). An examination of the effects of perceived quality, price-value, and satisfaction on golf tourists' behavioural intentions: A structural model. *TTRA Canada Annual Conference*.
- 47.Ind, D. (1997). *The Corporate Brand*. London: MacMillan.
- 48.Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In Venkatesan, M. (Eds), *Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393. Chicago: Association for Consumer Research.
- 49.Kashyap, R. and Bojanic, D. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 45-51.
- 50.Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- 51.Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- 52.Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- 53.Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2). 145-65.
- 54.Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- 55.Mitchell, V-W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13, 179-199.
- 56.Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services vs. goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- 57.Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- 58.Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- 59.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.



60. Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
61. Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer strategies. *Journal of Consumer Research*, 2, 29-37.
62. Petrick, J. F. (1999). An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit. Unpublished doctoral dissertation, Clemson University, Clemson, SC.
63. Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
64. Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors?. *Tourism Management*, 25, 463-470.
65. Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
66. Pfaff, M. (1977). The index of consumer satisfaction measurement problem and opportunity. In H. K. Hunt (Ed.), *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 24-27. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
67. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(1), 105-111.
68. Reisinger, Y., & Turner, L. (1998). Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 79-106.
69. Reisinger, Y., & Mavondo, F. T. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
70. Ross, G. F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32(2), 54-57.
71. Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Advertising Research*, 35, 56-61.
72. Rust, R.T., & Oliver, L. R., (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implication from the Frontier*. New York: Sage Publications.
73. Shoemaker, S. , & Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.
74. Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 156-167.
75. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.



76. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
77. Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.
78. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
79. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
80. Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
81. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

