

休閒農場遊憩價值鏈之分析

-飛牛牧場案例

王昭正*、吳明哲**

摘要

顧客在整個消費經濟體系中所扮演的角色，從服務或產品的接受者，轉成服務或產品的決定者，服務品質已成為顧客對於服務或產品的最基本訴求，顧客對於所購買的服務或產品，愈來愈重視所獲得的價值及滿意度，其購買後的經驗評估，會影響顧客對於該產品或服務之行為意向。休閒農場之遊憩價值，分為遊客對於農場所提供的產品與服務(包括農業生產、自然景觀、生態環境、農村設施、農村空間、農場文化、經營理念、服務人員的專業與態度)之評值—服務品質；遊客對農場所提供產品與服務預期需求與實際體驗後之差距—滿意度；遊客在農場體驗消費後，所獲得的價值—知覺價值等三方面。

本研究利用飛牛牧場的住宿遊客，以結構方程模式分析(SEM)，針對牧場之服務品質、滿意度、知覺價值和行為意向的影響及相關性，瞭解遊客在體驗遊憩牧場後，其遊憩價值所考慮的因素及其影響的強度。

研究結果發現：遊客感受到牧場之服務品質愈高，對於牧場之滿意程度愈高、知覺價值程度也愈高，而遊客行為意向反應程度也愈大。遊客在牧場之知覺價值感受愈高，對於牧場之滿意程度愈高，遊客行為意向反應程度也愈大。在牧場之滿意程度方面，遊客感受滿意程度愈高，則遊客行為意向反應程度愈大。

【關鍵詞】：服務品質、滿意度、知覺價值、行為意向、結構方程模式。

*王昭正為明道管理學院餐旅管理學系副教授

**吳明哲為朝陽科技大學休閒事業管理系兼任講師

休閒農場遊憩價值鏈之分析-飛牛牧場案例

王昭正、吳明哲

壹、緒論

行政院農業委員會自民國 71 年開始推動辦理觀光農園計畫，使農業生產與農業觀光結合，民國 78 年又開始有計畫的推展休閒農場的規劃、設置及輔導工作，民國 81 年再開辦都市農園，這一系列之休閒農業輔導措施，主要均鑒於休閒農業以利用田園景觀、自然生態及環境資源為主，結合農林漁牧生產及農業經營活動、農村文化與農家生活資源於一體，最後能發揮農業與農村休閒功能，增進國民對農業及農村之體驗，並提高農民收益，促進農村發展。台灣在民國 87 年初實施隔週休二日，此項政策更有助於休閒產業的發展。然而，在現今競爭激烈的休閒服務產業環境中，休閒農業經營者在思考如何讓本身的服務及產品產生競爭優勢時，遊客之遊憩價值是重要的競爭優勢資源。

顧客在整個經濟體系中所扮演的角色，從服務或產品的接受者，逐漸轉成服務或產品的決定者，顧客的意見與態度成為企業經營的重要參考依據。Cina(1989)認為顧客滿意會影響重複購買該公司服務或產品的意願。Bolton(1991)亦認為顧客滿意可能會影響顧客對服務品質、購買意願及行為的評估。Woodruff(1993)進一步認為企業的競爭優勢，不再由品質所主導，亦即品質已成為顧客對於服務或產品最基本的訴求。另一方面，顧客對於所購買的服務與產品愈來愈重視所獲得的價值及滿意度，相對的所付出的代價也是顧客所考慮的重點，且進而影響顧客對於該服務或產品之行為意向(林介民，民國 89 年)。服務品質、滿意度、知覺價值皆會影響顧客行為意向，四者間存在什麼關係？其間影響的權重強度大小為何？乃成為一值得探討的問題。

在探討服務品質、滿意度、知覺價值與行為意向之間的關係上，有多位學者針對服務產業(如銀行、加油站、零售商、汽車修護廠、旅館、餐廳等)作過研究，在休閒農業的領域中，此一課題的探討則未曾多見，因此藉由此次的研究以瞭解此一行業中顧客對於服務品質、滿意度、知覺價值與行為意向的態度是否存在不同的看法，亦是本研究的動機之一。

依據上述的研究動機，將研究的目的說明如下：

- 一、以飛牛牧場為實證對象，探討服務品質、滿意度、知覺價值及顧客行為意向之關係。
- 二、探討遊客對飛牛牧場之服務品質、滿意度、知覺價值與行為意向的影響因素與權重比率。
- 三、根據研究結果對飛牛牧場之行銷、管理提出建議。

貳、文獻回顧

一、休閒農業

休閒農業在許多先進國家已經有多年的發展經驗，在國外休閒農業一辭有的使用「假日農場」(holiday farms)，亦有使用「休憩農場」(recreational farms)、或「農場旅遊」(farm tourism)(邱湧忠，民國 89 年)。在台灣「休閒農業」的用辭最早出現是民國 78 年在台灣大學農業推廣學系所主辦的「發展休閒農業研討會」中提出。並將休閒農業定義為係「利用農村設備、農村空間、農業生產的場地、農產品、農業經營活動、生態、農業自然環境及農村人文資源，經過規劃設計以發揮農業及農村休閒遊憩功能，增進國人對農業及農村之體驗，提升旅憩品質並提高農民收益，促進農村發展」。

休閒農業之做法及涵蓋內容，係在同一個農村聚落中，將生鮮採摘、垂釣捉撈、教育農園、鄉土文物、民俗技藝、民俗農莊等農業、農村資源綜合為一體的休閒活動(陳麗玉，民國 82 年)。鄭健雄(民國 87 年)將休閒農場所經營之休閒農業視為一種休閒服務業，認為休閒農業「係由從事農業生產活動，並過著農村生活的農民們，以原有農業生產和農村生活的場地，配合著當地的地形、氣候、土壤、水文等自然環境，經由適當的規劃設計，從事鄉土性的休閒服務業，進而發揮鄉土的休閒功能」。因此休閒農業之經營係結合農業之資源，導入各項服務、產品及相關體驗活動，藉以發揮農業與農村之休閒功能。

二、顧客價值

Woodruff(1997)在顧客價值的論述中提出，企業在競爭的環境中，為達顧客的認同，另一個競爭優勢的資源就是顧客價值。顧客對於企業之產品與服務的價值是從顧客的渴望與需求、獲得價值及使用結果之相關經驗等三方面來認定。而企業對於顧客價值的發展是以產品與人力資源、行為目的(組織與顧客雙方之最大利益為目的)、交易成本及擁有資源等四項為訴求 Slater(1997)。因此發展休閒農業邱湧忠(民國 89 年)認為必須從硬體與軟體等方面來進行。硬體方面是指農業生產、自然景觀、生態環境、農村設施及農村空間。除了豐富硬體外，更要兼具主題特色。而軟體方面則是指農村人文資源、休閒農業理念、地方共識、資金及管理能力。從上述的文獻中，為了讓遊客認同休閒農場，使休閒農業在休閒產業中具有競爭優勢，歸納出遊客體驗休閒農場之遊憩價值，分為遊客對於農場所提供的產品與服務(包括硬體：農業生產、自然景觀、生態環境、農村設施及農村空間。與軟體：農場文化、經營理念、服務人員的專業與態度)之評值—服務品質；遊客對農場所提供產品與服務預期需求與實際體驗後之差距—滿意度；遊客在農場體驗消費後，所獲得的價值—知覺價值等三方面。

三、價值鏈相關文獻分析

Dodds & Monroe(1985)以消費者對購買隨身聽作為分析，採二種價格形式（奇數價格和偶數價格）、三種價格水準及二組品牌線索，探討價格的影響、品牌線索和奇數價格和偶數價格對產品的評價，進行知覺品質、知覺價值和購買意願三構面進行探討。結果顯示價格和品質知覺有正面之影響；品質對知覺價值和購買意願是正向關係。

在 Dodds, Monroe & Grewal(1991)的研究中，以五個價格水準（低、中、高、非常高、無），三個品牌水準（低、高、無），三個商店等級（低、高、無）。研究結果顯示價格對知覺品質有正面的影響而對知覺價值和購買意願則反之，同時，喜愛的品牌和商店資訊對於知覺品質、知覺價值和購買意願都有正面影響。

Sirohi, McLaughlin & Wittink(1998)主要探討消費者對超級市場之知覺品質、知覺價值和顧客忠誠度的關係。採用部分最小平方法進行驗證，研究結果顯示知覺價值和顧客忠誠度間有正面的影響；服務品質對顧客忠誠度亦有正面的影響，且服務品質對顧客忠誠度的影響大於知覺價值。Bolton(1991)亦認為顧客滿意為顧客購買後經驗所賦予的特性，故滿意度可能會影響顧客對服務品質、購買意願和行為意向的評估。

張重昭，周宇貞(民國 88 年)考量知覺品質與參考價格對消費者知覺價值及購買意願的影響研究中，在參考價格變數中亦納入外部參考價格及內部參考價格的影響，以兩個廣告水準與三個廣告參考價格水準之形式，進行研究，其結果顯示，當消費者知覺品質越高時，其所得到的知覺獲得價值越高；消費者知覺價值越高時，其購買意願會越高。

Oh(1999)針對消費者對服務品質、滿意度及顧客價值的消費模式進行探討，欲了解在旅館產業中消費者的決策過程。其結果顯示住宿豪華旅館的旅客對知覺價值的判斷是由知覺價格和知覺品質的抵換關係而來，而且直接和間接影響消費者評估知覺。知覺價格和知覺品質、知覺價值呈負面關係。知覺品質和知覺價值有正面的影響，而知覺價值和再次住宿的意願是具有正面的關係。

在旅館業中，Kashyap & Bojanic(2000)對商務旅客、非商務旅客的知覺價值、品質和價格進行研究，探討價格、品質（客房品質、公共區域的品質、服務人員之服務態度品質）和價值對於旅客的評價和再宿意願之關係，研究結果顯示，對於商務旅客和非商務旅客在知覺價格對整體價值、比較評估和再宿意願都是呈現負向關係。對於商務旅客而言，房間的品質對其評價旅館具有顯著的相關。對非商務旅客而言，服務人員和服務的品質對其評價旅館具有顯著的相關。

在餐飲業中，Jackie L. M. Tam (2000)對週末的餐館客人進行服務品質、知覺價值、顧客滿意度與行為意向的研究。研究結果顯示，滿意度對行為意向有顯著的正向關係；知覺價值與滿意度有顯著的相關；知覺價值是評估滿意度和未來購買行為之重要因素；服務品質對滿意度有正向的影響。

綜合服務品質、服務滿意度、價值和消費者行為意向進行相關研究中(Jr., Brady & Hult,2000)，強調整個服務過程中影響消費者行為意向的變數，包括犧牲、服務品質、

價值、滿意度等構念。作者將影響消費者行為意向的相關模式做比較，提出欲驗證模式。抽樣對象，包括：欣賞運動的觀眾、參與式運動、娛樂休閒活動者、醫院看護、長途電話公司、速食店。使用線性結構方程進行分析，其結果顯示服務品質對滿意度、服務價值、行為意向有正向的關係，服務價值對滿意度與行為意向有正向關係，滿意度對行為意向有正向的關係，對所有行業而言，價值與行為意向有正向關係；除了醫院看護外，滿意度對行為意向均有直接影響；服務品質對行為意向中只有醫院看護和長途電話公司無直接影響。而服務品質、價值、滿意度與對於消費者的行為意向有間接地影響；價值、滿意度對消費者的行為意向亦有間接影響。

參、研究設計

一、 遊客知覺模式之研究架構

本研究架構主要目的在探討前往飛牛牧場的遊客其所感受的遊憩價值，分析服務品質、知覺價值、滿意度對行為意向之影響。藉由 Jackie L. M. Tam (2000) 所提出「服務品質、滿意度、知覺價值與行為意向之因果模式」，發展出本研究之研究架構。如圖 1 所示。

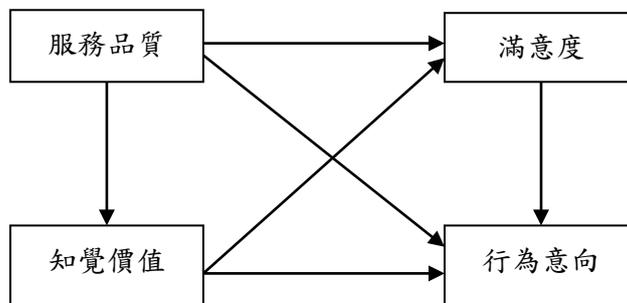


圖 1：本研究之觀念性架構圖

(一)服務品質與滿意度的關係

在服務品質與顧客滿意的關係中，Woodside et al.(1989)認為服務品質是顧客滿意形成原因之一，且高服務品質會增加顧客滿意(Parasuraman et al.,1988)。服務品質與顧客滿意結構方程式中具有顯著正向因果關係，即服務品質對顧客滿意有正向影響(Bitner,1990)。許慧娟(民國 83 年)針對服務品質、服務價值與顧客滿意之關係研究中指

出，服務品質對顧客滿意的影響達顯著水準，同時服務品質高低對顧客有正向影響，且服務品質構念最能解釋整體顧客滿意的差異。

Zeithmal & Bitner(1996)指出，服務品質與顧客滿意可視為單獨的服務接觸水準，顧客滿意被視為比服務品質評量更寬廣的概念，故服務品質是顧客滿意的組成成份之一。如圖 2 所示。因此本研究設定：

假說一:遊客感受到牧場之服務品質與滿意度具有正向影響關係。

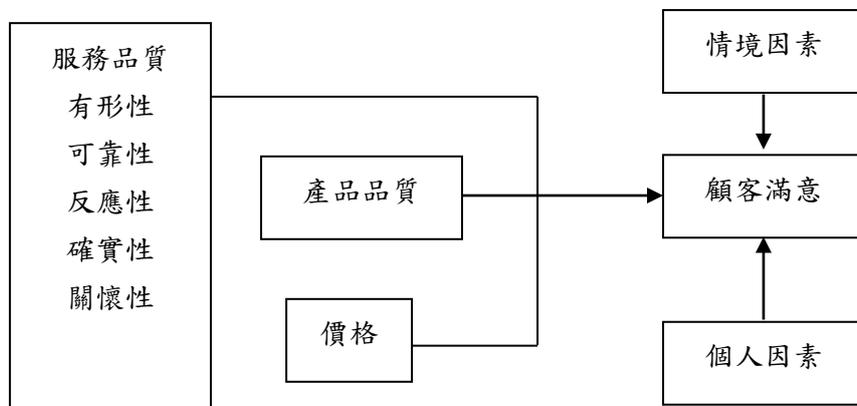


圖 2：服務品質與顧客滿意關係

資料來源:Zeithaml, Valarie A & Marry Jo Bitner, "Service Marketing" McGraw-Hill, P123. (1996)

(二)服務品質與知覺價值的關係

在知覺價格概念性架構中(Monroe & Krishnan,1985)，提出價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係。品質與知覺價值是成正向的影響關係。楊淑涓(民國 90 年)針對國際觀光旅館作價格、品質與價值鏈的研究指出，當旅客在旅館感受到品質愈高，則對於旅客所感受到的價值也愈高。因此本研究設定：

假說二: 遊客感受到牧場之服務品質與知覺價值具有正向影響關係。

(三)服務品質與行為意向的關係

Dodds & Monroe(1985)指出品質對知覺價值和購買意願是正向關係。Sirohi, Mclaughlin & Wittink(1998)亦認為服務品質對顧客忠誠度有正面的影響。而服務品質、服務滿意度、價值和消費者行為意向進行相關研究中(Jr., Brady & Hult,2000),其結果顯示,服務品質對滿意度、服務價值、行為意向有正向的關係。因此本研究設定:

假說三: 遊客感受到牧場之服務品質與行為意向具有正向影響關係。

(四)知覺價值與滿意度的關係

Zeithaml,et al.(1996)認為顧客感受到企業的服務價值與其滿意度有正向的關係。Jr., Brady & Hult,(2000)將影響消費者行為意向的相關模式做比較,提出欲驗證模式。在兩個研究中,抽樣對象包括欣賞運動的觀眾、參與式運動、娛樂休閒活動者、醫院看護、長途電話公司、速食店。使用線性結構方程進行分析,其結果價值對滿意度有正向的關係。因此本研究設定:

假說四: 遊客感受到牧場之知覺價值與滿意度具有正向影響關係。

(五)滿意度與行為意向的關係

Bolton(1991)認為顧客滿意為顧客購買後經驗所賦予的特性,故滿意度可能會影響顧客對服務品質、購買意願和行為意向的評估。Boulding、Kalra、Staelin and Zeithaml (1993)則認為顧客對服務品質的知覺會影響其對整體服務滿意度的評估,而顧客的服務滿意度則會進而影響顧客的行為意向。Jr., Brady & Hult(2000)的研究報告中,指出滿意度與行為意向有直接的影響關係。因此本研究設定:

假說五: 遊客感受到牧場之滿意度與行為意向具有正向影響關係。

(六)知覺價值與行為意向的關係

Oh(1999)針對消費者對服務品質、滿意度及顧客價值的消費模式進行探討,欲了解在旅館產業中消費者的決策過程。其結果顯示住宿豪華旅館的旅客對知覺價值感受愈高,則再次住宿的意願也愈高。同理表示對旅客的行為意向有直接的正向影響。因此本研究設定:

假說六: 遊客感受到牧場之知覺價值與行為意向具有正向影響關係。

二、遊客知覺模式研究變數之界定

本研究之研究變數共包括五個部份：服務品質、滿意度、知覺價值、行為意向與遊客基本資料。茲將本研究之研究變數的操作性定義陳述如下：

(一)服務品質

服務品質乃由顧客的認知來決定，對於服務或產品做整體性的評估，根據期望與實際感受之間之差異比較，來決定其滿意程度與品質的高低(翁崇雄，民國 82 年)。在服務品質的衡量工具上，本研究乃以 Parasuraman、Zeithaml and Berry (1988) 所發展之 SERVQUAL 服務品質量表為主要依據，並參考相關文獻，針對牧場所提供之產品與服務發展出此六個構念，分別為有形性、接近性、可靠性、反應力、保證性及關懷性。

(二)滿意度

顧客滿意是在特定使用情境下，對於使用產品或服務所獲得的價值程度一種立即的情感性反應。因此牧場滿意度決定於遊客對於牧場期望產品或服務利益的實現程度，即從遊客的綜合評價觀點來反應在期望與實際結果是否一致。

(三)知覺價值

知覺價值為較高抽象層次的認知 (Zeithaml, 1988)，為顧客獲得與付出兩者間的抵換感受。Bolton & Drew (1991) 進一步將知覺價值定義為以服務效用為基礎，對於所獲得之利益與所付出之成本間的一種整體性評估。因而，本研究在服務價值的衡量上，乃由遊客針對牧場所獲得的利益與所付出的成本（包括時間、精神與金錢等）做比較，以衡量遊客對牧場所提供之產品和服務之價值感受。

(四)行為意向

顧客對某一標的物的整體評估，是由其對該標的物的信念與感受所決定，顧客對某一標的物的態度會進而決定顧客的行為意向，而顧客的行為意向則會影響其最終行為 (林介民，民國 89 年)。Zeithaml、Berry and Parasuraman (1996) 三位學者針對顧客於服務接觸後所表現之行為與意向，提出衡量之量表，該量表共包含忠誠度、轉移、付出、外部回應與內部回應等五項構念。

(五)遊客基本資料

本研究的遊客基本資料主要在遊客特徵上變數，主要包括性別、年齡、學歷、職業、個人月平均收入、到牧場次數與居住地。

三、問卷設計與資料蒐集

本研究之主要目的在探討台灣休閒農場，服務品質、滿意度、知覺價值與行為意向之間的關係。研究範圍選定台灣目前對外開放營業的休閒農場。飛牛牧場係行政院農業委員會所輔導核准之休閒農場，自民國 84 年 1 月 1 日對外開放至今，已有穩定的遊客市場，是台灣農業從傳統生產產業轉型至服務產業的典型農場之一。飛牛牧場除了從事休閒相關服務業外，至今仍保有其固有的乳牛飼養及牛乳生產產業。故選擇苗栗通霄飛牛牧場為本研究的範圍。

由於本研究的問卷內容有涉及到住宿的問項部份，因此抽樣的對象是針對前往飛牛牧場住宿的遊客。

問卷係配合研究之目的及架構所發展出，以驗證研究中所提出之各項假說是否成立。問卷設計內容分為服務品質、滿意度、知覺價值、行為意向，採李克特五等量表(Likert scale)來衡量遊客的同意程度。

問卷發放與回收的期間為民國 91 年 2 月 6 日起至 3 月 15 日止，分別在農曆春節前、農曆春節期間及農曆春節後，另於假日與非假日期間進行抽樣。共發放 600 份，有效樣本數共計 478 份。

四、牧場遊客基本分析

遊客基本資料分析分為七個項目，分別為性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、到牧場次數及居住地等，次數及百分比如表 1，所示，各項分析分別說明如下：

(一)性別

遊客填答問卷的性別比例，男性佔 43.9%，女性佔 56.1%，女性填答的人數較多，這是因為此次填答的對象是針對牧場的住宿遊客，而填答的時間是在辦理住宿退房時，大部份男性則準備開車及整理行李，因此多由女性前往辦理住宿退房，尤其是以家庭成員更為明顯。

表 1：遊客基本資料

問項	樣本數	有效樣本數	佔全體有效樣本百分比
性別	男	210	43.9
	女	268	56.1
年齡	15歲(含)以下	28	5.9
	16-25歲	120	25.1
	26-35歲	194	40.6
	36-45歲	107	22.4
	46-55歲	19	4.0
	56-65歲	6	1.3
	66歲(含)以上	3	0.6
教育程度	國小	25	5.2
	國中	16	3.3
	高中(職)	98	20.5
	大專(學)	299	62.6
	研究所(含)以上	36	7.5
職業	商	129	27.0
	工	43	9.0
	農林漁牧	1	0.2
	軍公教	67	14.0
	專業人員	36	7.5
	服務業	94	19.7
	家管	19	4.0
	退休人員	4	0.8
	學生	71	14.9
	其他	13	2.7
平均月收入	20000元(含)以下	82	17.2
	20001-30000元	91	19.0
	30001-40000元	91	19.0
	40001-50000元	48	10.0
	50001-60000元	50	10.5
	60001元(含)以上	99	20.7
到牧場次數	1次	263	55.0
	2次	103	21.5
	3次	52	10.9
	4次(含)以上	56	11.7
居住地	台中縣市	54	11.3
	台北縣市	253	53
	新竹縣市	12	2.5
	南投縣市	3	0.6
	宜蘭縣市	5	1
	南投縣市	31	6.5
	屏東縣市	13	2.7
	苗栗縣市	2	0.4
	香港	1	0.2
	桃園縣市	41	8.6
	高雄縣市	27	5.6
	基隆市	10	2.1
	雲林縣	2	0.4
	嘉義縣市	6	1.2
彰化縣市	14	2.9	

資料來源:本研究調查

(二)年齡

從問卷上分析，住宿遊客的年齡層以 26-35 歲居多佔 40.6%，其次是 16-25 歲佔 25.1%，36-45 歲則有 22.4%。顯示牧場的住宿遊客分佈年齡層面廣，牧場在休閒住宿消費市場的接受度頗大。

(三)教育程度

在教育程度的分析，住宿遊客的學歷以大專(學)程度最多佔 62.6%，其次是高中(職)佔 20.5%，研究所則有 7.5%。從上述的資料顯示，牧場的住宿遊客程度為中上學歷階層為主。

(四)職業

由牧場住宿遊客的職業分析中，得知以商業人士最多佔 27%，其次是服務業的從業者佔 19.7%，學生亦佔了 14.9%。從資料顯示牧場的產品及服務較吸引商業人士和服務業的從業人員，而牧場近期因有電視偶像劇的拍攝播出，也吸引了不少學生前來遊憩。

(五)平均月收入

關於牧場住宿的遊客平均月收入，以 60001 元以上者最多佔 20.7%，其次是 20001-30000 元及 30001-40000 元各佔 19%，20000 元以下者佔 17.2%，40001-50000 元者佔 10%，50001-60000 元者佔 10.5%。從資料顯示，牧場的客房種類及消費價格皆能符合各層級的消費人士，亦說明牧場的產品及服務是屬於大眾化的消費。

(六)到牧場次數

到牧場次數的統計，以第一次的遊客居多佔 55%，其次是到牧場二次者佔 21.5%，四次以上者有 11.7%，三次者則有 10.9%。從資料可顯示牧場有忠誠的顧客，即重覆到牧場消費的客層，另第一次到場的遊客佔一半以上，說明牧場的產品及服務在休閒產業上仍屬新鮮，表示牧場的文宣仍未普及，潛在客源的開發空間很大。

(七)居住地

從到牧場的遊客之居住地，以台北縣(市)的最多，兩者合起來有 53%，其次是台中縣(市)佔 11.3%，其餘的縣(市)未超過 10%。顯示大都會的人士前往牧場度假的較多，但集中在中北部，牧場對於南部的客層開發較少。

五、休閒農場價值鏈模式之設定

(一)實證模式之設定

模式變數可分為潛在變數(latent variables)和可觀察變數(observed variables)兩種類別。根據本研究所設定之研究架構中之變數及延伸出衡量構念與衡量問項，經過因素分析後所得之共同解釋因子，其中服務品質(SQ)、滿意度(SAT)、知覺價值(SV)、行為意向(BI)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、關懷性(empathy)、自然景觀性(nature view)、餐飲性(f&b)、住宿性(hotel)、資源性(resource)、二次消費性(s-b-p)、忠誠度(loyalty)、轉移(switch)和付出(pay more)等，屬於無法直接觀察的潛在構念。(變數定義詳見附錄 1)

價值鏈模式可包含結構方程與衡量方程兩個部份，本研究依外生潛在變數(服務品質水平)與內生潛在變數(知覺價值、滿意度、行為意向、可靠性、反應力、關懷性、資源、二次消費、自然景觀、餐飲、住宿、忠誠度、轉移及付出)，如圖 3 所示。利用結構方程式(1)說明各知覺間的對應關係。

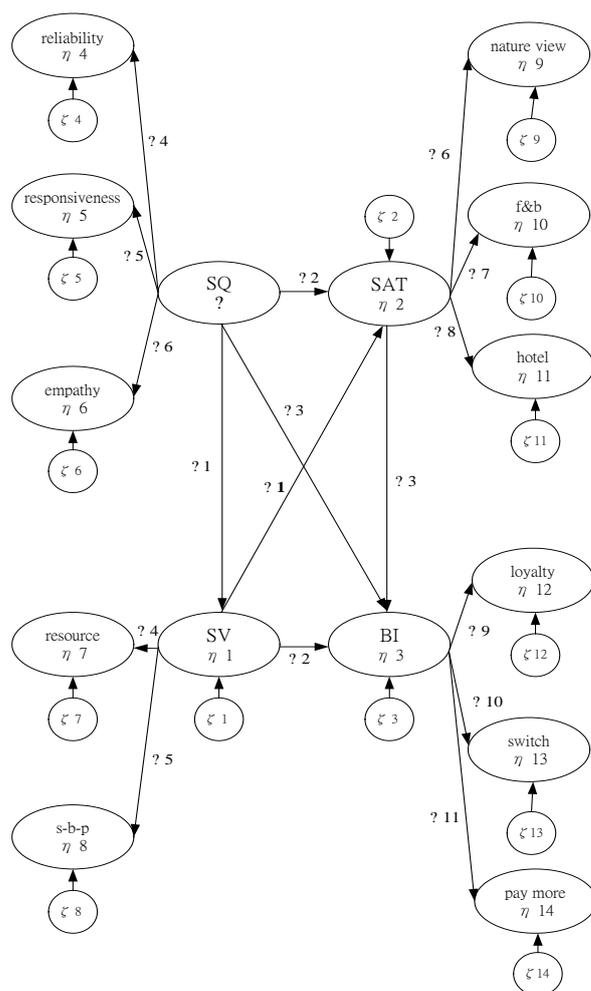


圖 3：遊客知覺模式之設定

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta \dots \dots \dots (1)$$

ξ 為外生潛在變數向量， η 為內生潛在變數向量， β 為內生潛在變數間的影響效果係數矩陣， Γ 是潛在自變數對潛在依變數影響效果的關係矩陣，即外生變數對內生變數的影響， ζ 為殘差向量。

遊客知覺衡量方程主要利用相關的可觀察變數，依衡量方程式(2)說明各觀察變數間關係。

$$Y = \Lambda y \eta + \varepsilon \dots \dots \dots (2)$$

Y 是 n 個可測量的應變數所組成的 $n \times 1$ 向量， Λy 是 Y 對潛在內生變數 η 的係數矩陣， ε 代表衡量誤差向量。

肆、研究結果

一、牧場遊客知覺參數估計與分析

依據所設定之結構方程模式，先進行模式適合度的評估，然後以最大概似估計法進行飛牛牧場之住宿遊客對知覺模式之參數進行推估，分析說明參數推估結果及相關變數的影響效果。

(一) 遊客知覺模式之適合度分析

遊客知覺模式之配適結果，適合度指標 (goodness-of-fit index, 簡稱 GFI)，其數值介於 0 到 1 之間，0 代表配合度很差，1 代表配合度完美，其數值愈接近 1 表示適合度愈佳 (黃俊英，民國 89 年)，而本模式的 GFI 值為 0.933，其配合度相當良好。(適合度指標量表詳見附錄 2)

在基準配合指標 (normed fit index, 簡稱 NFI)，其數值介於 0 到 1 之間，愈接近 1 表示適合度愈佳，而本模式的 NFI 值為 0.944，其配合度頗佳。另 IFI (incremental fit index)、CFI (comparative fit index) 之值與適合度指標 (GFI) 及基準配合指標 (NFI) 同，值愈接 1 表示適合度愈佳，本模式的 IFI 值及 CFI 值各為 0.985 和 0.985，其配適度佳。在近似平均平方根誤差值 (RMSEA)，其臨界比較值為 0.05，且愈接近 0 表適合度愈高，本模式的 RMSEA 值為 0.029，顯示適合度頗佳 (張紹勳，張紹評，林秀娟，民國 89 年)。

(二) 牧場遊客知覺模式研究假說之檢定

牧場遊客所感受的服務品質(SQ)、滿意度(SAT)、知覺價值(SV)與行為意向(BI)之結構關係如表 2，所示。遊客在牧場所感受到的服務品質對滿意度、知覺價值與行為意向；知覺價值對滿意度與行為意向；滿意度對行為意向之間均存在著線性正向關係，其 P 值通過到 5% 的顯著水準。根據上述的分析結果，針對本研究所假說的驗證結果加以說明。

1. 遊客感受到牧場之服務品質與滿意度具有正向影響關係

在模式的推估結果，服務品質對滿意度的關係中，P 值為 0.000 呈顯著水準，說明遊客在牧場的服務品質感受愈好，則滿意度也愈高，支持假說一，服務品質與滿意度具有正向影響關係，此一驗證結果與 Woodside et al. (1989)，Bitner (1990)，許慧娟 (民國 83 年)，Jackie L.M.Tam(2000)，Jr, Brady & Hult (2000) 之研究結果相同。

2. 遊客感受到牧場之服務品質與知覺價值具有正向影響關係

在服務品質對知覺價值的關係中，研究驗證結果，兩者之間具有高度的正向關係，其顯著水準遠低於 5%，P 值為 0.000，說明出遊客對於牧場之服務品質感受愈高，其知覺價值也愈高，支持假說二，服務品質與知覺價值具有正向影響關係，此驗證結果與周宛貞;張重昭 (民國 88 年)、oh (1999)、Kashyap & Bojanic (2000)，楊淑涓 (民國 90 年) 之研究結果相同。

3. 遊客感受到牧場之服務品質與行為意向具有正向影響關係

在服務品質對行為意向的關係中，研究驗證結果，兩者之間具有高度的正向關係，其顯著水準遠低於 5%，P 值為 0.007，說明出遊客對於牧場之服務品質感受愈高，其行為意向的反應也愈大，支持假說三，服務品質與行為意向具有正向影響關係，此驗證結果與 Jr, Brady & Hult(2000) 之研究結果相同。

4. 遊客感受到牧場之知覺價值與滿意度具有正向影響關係

遊客在牧場所獲得之知覺價值對滿意度之間的關係從模式的推估結果，兩者之間具有高度的正向關係，其顯著水準遠低於 5%，P 值為 0.017，顯示遊客在牧場所感受之知覺價值愈高，則滿意度愈高，支持假說四，遊客感受到牧場之知覺價值與滿意度具有正向影響關係的假說，此一驗證結果與 Jr, Brady & Hult (2000) 之研究結果相同。

表 2：遊客知覺模式變數估計¹

影響方向	估計係數 (Estimate)	標準誤(S.E.)	C.R.值	P 值
SQ→SAT	0.822	0.115	7.117	0.000**
SQ→SV	0.941	0.099	9.488	0.000**
SQ→BI	0.282	0.104	2.713	0.007**
SV→SAT	0.178	0.075	2.378	0.017*
SAT→BI	0.266	0.053	5.026	0.000**
SV→BI	0.364	0.066	5.516	0.000**
SQ→reliability	1.000			
SQ→responsiveness	1.341	0.116	11.527	0.000**
SQ→empathy	1.417	0.127	11.146	0.000**
SAT→nature view	1.000			
SAT→f&b	0.917	0.070	13.109	0.000**
SAT→hotel	1.008	0.089	11.309	0.000**
SV→resource	1.000			
SV→s-b-p	0.713	0.073	9.819	0.000**
BI→loyalty	1.000			
BI→switch	-0.905	0.078	-11.552	0.000**
BI→pay more	0.667	0.111	6.017	0.000**
reliability→q11	1.000			
reliability→q12	1.372	0.076	18.021	0.000**
responsiveness→q15	1.000			
responsiveness→q17	0.762	0.043	17.534	0.000**
responsiveness→q16	0.745	0.041	18.073	0.000**
empathy→q23	1.000			
empathy→q24	0.853	0.044	19.257	0.000**
empathy→q25	0.843	0.046	18.164	0.000**
nature view→s1	1.000			
nature view→s2	0.825	0.047	17.715	0.000**
nature view→s3	1.006	0.054	18.722	0.000**
f&b→s15	1.000			
f&b→s16	0.971	0.042	23.366	0.000**
hotel→s17	1.000			
hotel→s19	1.090	0.046	23.441	0.000**
resource→v15	1.000			
resource→v19	1.154	0.071	16.336	0.000**
resource→v20	1.127	0.083	13.641	0.000**
resource→v21	1.075	0.075	14.325	0.000**
s-b-p→v18	1.000			
s-b-p→v16	1.199	0.067	17.995	0.000**
loyalty→b1	1.000			
loyalty→b2	1.106	0.054	20.531	0.000**
loyalty→b3	1.362	0.076	17.847	0.000**
loyalty→b4	1.489	0.095	15.645	0.000**
switch→b6	1.000			
switch→b7	0.936	0.056	16.747	0.000**
pay more→b8	1.000			
pay more→b9	0.806	0.047	16.994	0.000**

資料來源：本研究整理

1：變數定義詳見附錄 1；**表示 1% 臨界水準下顯著、*表示 5%臨界水準下顯著。

5.遊客感受到牧場之滿意度與行為意向具有正向影響關係

遊客在牧場所獲得之滿意度與行為意向之間，從研究結果得知具有高度的正向關係，具顯著水準，P 值為 0.000，顯示遊客在牧場所獲得的滿意程度愈高，行為意向的反應就愈大，支持假說五，遊客在牧場之滿意度與行為意向具有正向影響關係，此一驗證結果與 Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml (1993)，Jr, Brady & Hult (2000)，Jackie L.M.Tam(2000)之研究結果相同。

6.遊客感受到牧場之知覺價值與行為意向具有正向影響關係

在模式的推估結果，知覺價值對行為意向具有高度的正向關係，達顯著水準，P 值為 0.000，顯示遊客在牧場所感受到知覺價值愈高，則行為意向的反應就愈大，支持假說六，遊客感受到牧場之知覺價值與行為意向具有正向影響關係，此一驗證結果與 Jr, Brady & Hult (2000) 之研究結果相同。

從表 2，得知在服務品質的結構方程中，遊客對於牧場的可靠性，反應力及關懷性，均達到顯著水準，其 P 值均為 0.000 顯示牧場和服務人員所提供的服務，如能讓遊客感到可靠、反應力佳及重視遊客的需求與關懷遊客，則遊客所感受到的服務品質會增加。

在滿意度的結構方程中，遊客對牧場的自然景觀性、餐飲性和住宿性的產品與服務項目，均達顯著水準，其 P 值均為 0.000，顯示牧場加強自然景觀的維護、餐飲及住宿的服務，則會提昇遊客對於牧場的滿意程度。

在知覺價值的結構方程中，遊客對於牧場資源性（如自然景觀、動物生態表現、蝴蝶生態表現、體驗活動）和二次消費性（如餐飲、商品）等產品與服務項目，均達顯著水準，其 P 值為 0.000 顯示遊客感受到牧場之資源性及二次消費性產品與服務愈好，則知覺價值愈高。

在行為意向的結構方程中，遊客之忠誠度及付出是呈正向的反應且具顯著水準 P 值為 0.000，遊客之轉移程度是呈負向的反應，且具顯著水準 P 值為 0.000，顯示遊客感受到牧場愈好，忠誠度愈高，轉移程度愈低，且多願意付較高的費用到牧場消費。

(三)遊客知覺模式之直接效果與間接效果分析

1.整體模式之效果

遊客對飛牛牧場之服務品質(SQ)、滿意度(SAT)、知覺價值(SV)和行為意向(BI)的影響效果，可由直接效果 (direct effect)、間接效果 (indirect effect) 與總效果 (total effect) 之分析來說明。從表 3，顯示。遊客感受到牧場之服務品質對遊客的滿意度是有直接的影響，其值為 0.502，間接的影響值為 0.102，總效果值為 0.604。遊客所感受到牧場之服務品質對遊客之知覺價值之直接影響值為 0.590，總效果值為 0.590。而服務品質對行

為意向的直接的影響值為 0.167，間接的影響值為 0.359，總效果值為 0.527。從上述的數值可說明，當牧場提高一個單位的遊客服務品質的感受，會使遊客提昇 60.4% 的滿意度，對於知覺價值會提高 59%，亦會有 52.7% 行為意向之影響。

在遊客之知覺價值的感受對滿意度有直接的影響，其值為 0.173，總效果值為 0.173。知覺價值對遊客的行為意向直接的影響效果值為 0.344，間接的影響效果值為 0.045，其總效果值為 0.389，此些數值意味著當遊客在牧場感受到知覺價值一個單位時，會影響滿意度 17.3%，對於行為意向也有 38.9% 的影響程度。

表 3：遊客知覺模式之標準化、直接、間接效果分析表

	直接效果			間接效果			總效果		
	SQ	SV	SAT	SQ	SV	SAT	SQ	SV	SAT
SV	0.590						0.590		
SAT	0.502	0.173		0.102			0.604	0.173	
BI	0.167	0.344	0.259	0.359	0.045		0.527	0.389	0.259

註 1：直接效果 (direct effect)：兩變數間具單一直線關係的結構係數；間接效果 (indirect effect)：兩變數間不具直接的直線關係，經由其他路徑影響的結構係數，總效果 (total effect)：直接效果與間接效果的加總 (Schumacker & Lomax 1996)。

註 2：所有估計係數均在 5% 臨界水準下呈顯著。

註 3：標準化估計：在參數估計過程中，等所有計算完成後再將其變異數轉換為 1。

註 4：變數定義詳見附錄 1

最後遊客所感受到的滿意程度對於遊客之行為意向直接影響值為 0.259，總效果值為 0.259，說明遊客感受到牧場一個單位的滿意程度，會造成遊客行為意向 25.9% 的影響。

從上述的數值分析遊客遊憩價值對於牧場行為意向的影響以服務品質影響程度最高 (0.527)，其次是知覺價值 (0.389)，最後是滿意度 (0.259)，故牧場為了提昇遊客之忠誠度，減少遊客轉移並多願意付較高的費用在牧場消費，則應該加強遊客對牧場之服務品質的提昇。

2. 服務品質結構方程效果

從表 4，顯示，牧場遊客遊憩價值中服務品質 (SQ) 以關懷性 (empathy) 的直接影響效果最高，其值為 0.740，其次是反應力 (responsiveness) (0.722)，最後是可靠性 (reliability) (0.614)。

表 4：服務品質結構方程之標準化、直接、間接效果分析表

	直接效果				間接效果	總效果			
	SQ	empathy	Responsiveness	Reliability	SQ	SQ	empathy	responsiveness	Reliability
empathy	0.740					0.740			
responsiveness	0.722					0.722			
reliability	0.614					0.614			

資料來源：本研究整理

註 1: 變數定義詳見附錄 1

3. 遊客滿意度結構方程效果

從表 5，顯示，牧場遊客遊憩價值中滿意度(SAT)感受以自然景觀性(nature-view)的直接影響效果最高，其影響值為 1.108，其次是住宿性(hotel) (0.933)，最後是餐飲性部份(f&b) (0.760)。

表 5：遊客滿意結構方程之標準化、直接、間接效果分析表

	直接效果				間接效果	總效果			
	SAT	hotel	f&b	nature-view	SAT	SAT	hotel	f&b	nature-view
hotel	0.933					0.933			
f&b	0.760					0.760			
nature-view	1.108					1.108			

資料來源：本研究整理

註 1: 變數定義詳見附錄 1

4. 知覺價值結構方程效果

從表 6 中，可以看出，牧場遊客遊憩價值中知覺價值(SV)感受以牧場資源性(resource)產品或服務（自然景觀資源、動物生態表現、蝴蝶生態表現、體驗活動）的直接影響效果最大，其影響值為 1.184，其次是二次消費性(s-b-p)之產品或服務（餐飲、商品），其影響值為 0.715。

表 6：知覺價值結構方程之標準化、直接、間接效果分析表

	直接效果			間接效果	總效果		
	SV	s-b-p	resource	SV	SV	s-b-p	resource
s-b-p	0.715				0.715		
resource	1.184				1.184		

資料來源：本研究整理

註 1: 變數定義詳見附錄 1

5.行為意向結構方程效果

從表 7 中，顯示遊客在牧場體驗遊憩後其遊憩價值對行為意向(BI)影響程度以忠誠度(loyalty)的反應最大，其影響值為 1.045，其次是轉移(switch)項目 (-0.784)，最後是付出(pay more) (0.481)。

表 7：行為意向結構方程之標準化、直接、間接效果分析表

	直接效果				間接效果	總效果			
	BI	pay-more	switch	loyalty	BI	BI	pay-more	switch	loyalty
pay-more	0.481					0.481			
switch	-0.748					-0.748			
loyalty	1.405					1.405			

資料來源：本研究整理

註 1: 變數定義詳見附錄 1

伍、結論與建議

本研究利用飛牛牧場的住宿遊客，以結構方程模式分析(SEM)，針對牧場之服務品質、滿意度、知覺價值和行為意向的影響及相關性，瞭解遊客在體驗遊憩牧場後，其遊憩價值所考慮的因素及其影響的強度。研究結果發現：在牧場遊憩價值鏈中，遊客感受到牧場之服務品質愈高，對於牧場之滿意程度愈高、知覺價值程度也愈高，而遊客行為意向反應程度也愈大。遊客在牧場之知覺價值感受愈高，對於牧場之滿意程度愈高；遊客行為意向反應程度也愈大。在牧場之滿意程度方面，遊客感受滿意程度愈高，則遊客行為意向反應程度愈大。而影響遊客行為意向最大的是服務品質，其次是知覺價值及滿意度。

直接影響服務品質最大的項目是「關懷性」，其次是「反應力」，最後是「可靠性」。因此建議牧場可從營業項目中分析，蒐集遊客對於牧場在硬體與軟體部份之需求項目，

進行檢討與改善辦法，藉以符合牧場的經營方針及遊客利益之雙贏之道。另一方面牧場可經由服務觀念及技巧的教育訓練，加強服務人員的態度及反應力並配合農村原有的鄉土親切民風，讓遊客感受到牧場服務人員的親切熱忱及具專業的服務能力。

在遊客滿意度方面直接影響最大的項目是「自然景觀資源」方面，其次是「住宿」，最後是「餐飲」方面。因此牧場的自然景觀資源在牧場未來開發建設上，必須注重生態環境，加強對於自然資源的保育與保護工作，並種植以自然農法培育出的蔬果，開發健康飲食的菜色及飲用方法，增加餐飲特色。另外牧場所生產的牛乳，可研製不同的飲用方式，如在中西餐的菜餚中當作佐料或主菜的方式呈現；以牛乳配合自然的香草植物製作而成的飲料和點心，並在傳統的乳製品(如鮮乳、冰淇淋，優酪乳等)開發不同口味的產品，提供給住宿及一日遊的遊客，如此必能顯著提昇牧場遊客滿意度的效果。

遊客對於牧場知覺價值直接影響較大的是牧場「資源性」(自然景觀資源、動物生態表現、蝴蝶生態表現、體驗活動)產品與服務，其次是「二次消費性」產品與服務(餐飲與商品)。針對提昇遊客對牧場的知覺價值之建議如下：

- 一、在動物生態的表現方面，除了牧場現有的乳牛、綿羊、迷你馬、鴨、鵝、雞外，可朝向可愛容易親近的小動物方向來考慮(如迷你豬、兔子)，增加遊客與動物之間的互動。
- 二、在蝴蝶生態的表現方面，牧場可從加強整體蝴蝶生態環境的保護與維護，開發蝴蝶相關之產品(如紀念品或書籍)，強化生態教育功能及蝴蝶與遊客之互動性。
- 三、針對可愛小動物的飼養，並可設計與動物互動的體驗活動(如迷你豬的競跑賽、與兔子捉迷藏)；另外利用牧場的資源設計相關的活動(如讓遊客親自製作牛奶冰淇淋、體驗以自然農法栽植蔬果)，讓牧場的活動多樣化，並隨著季節有所調整，增加牧場對重遊遊客的吸引力。
- 四、農產品、紀念品之研發，除了牧場本身的農作物產品及牧場特有之紀念品外，國內外相關的牧場產品、紀念品亦可引進到牧場來販售，甚至可用共同行銷或策略聯盟的方式，來降低成本及提高產品多樣化的效益，以新鮮、平價的供應概念來服務牧場的遊客。

最後在遊客的行為意向中，乃是以對牧場的忠誠度的直接影響程度最大，其次是轉移，最後是願意多付出的消費金額。由上述說明遊客對於牧場所感受到的服務品質、滿意度、知覺價值愈高則遊客的忠誠度愈高。換言之，遊客會以口碑宣傳牧場之優點並再度前往牧場消費的機會也相對增加。

參考文獻

一、中文部分：

- 1.林介民，「服務品質、服務價值與顧客行為意向相關性之研究-以台南三商銀為例」，成功大學工業管理學系碩士論文，89年。
- 2.邱湧忠，休閒農業經營學，茂昌圖書有限公司，89年。
- 3.翁崇雄，「評量服務品質與服務價值之研究—以銀行業為實證對象」，台灣大學商學研究所博士論文，82年。
- 4.許慧娟，「顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究-以零售產業之實證研究」，中原大學企業管理學系碩士論文，83年。
- 5.陳麗玉，「台灣居民對休閒農場偏好之研究」，中興大學農業經濟系碩士論文，82年。
- 6.張重昭、周宇貞，「知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響」，企業管理學報，88年，45:1-36頁。
- 7.張紹勳、張紹評、林秀娟，統計分析-初等統計與高等統計，松崗電腦圖書資料股份有限公司，89年。
- 8.黃俊英，多變量分析，中國經濟企業研究所，89年。
- 9.楊淑涓，「價格、品質與價值鏈之實證研究—以國際觀光旅館為例」，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，90年。
- 10.鄭健雄，「台灣休閒農場企業化經營策略之研究」，台灣大學農業推廣學系博士論文，87年。
- 11.謝千之，「產品資訊情境、參考價格與知覺品質對消費者購買行為之影響」，東吳大學企業管理研究所碩士論文，89年。

二、外文部分：

- 1.Bitner, Marry Jo, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing,1999 ,54:69-82 .
- 2.Bolton, Ruth N. & James H. Drew, "The Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value", Journal of Consumer Research,1991(March),17:375-384.
- 3.Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, & V. A. Zeithaml, " A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions", Journal of Marketing Research, 1993,30:7-27.
- 4.Cina, P., "A national customer satisfaction barometer. The Swedish Experience". Journal of Marketing, 1989, 56, No.1.
- 5.Dodds, William B. & Monroe, Kent B. ,"The effect of brand and price information on

- Subjective product evaluations". *Journal of Marketing Research*, 1985, No.28: 85-90.
6. Doods, B. William; Monroe, B. Kent & Grewal, Dhruv. "Effect of price, brand, and store information on buyer's product evaluation." *Journal of Marketing Research*, 1991, XXVIII (Aug.) 307-319.
 7. Jackie L. M. Tam., "The effect of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2000, No.4:38-39.
 8. J. Joseph Cronin, Jr; Michael K. Brady; G. Tomas M. Hult. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing*, 2000, 76(2) :193-218.
 9. Kashyap, Rajiv and Bojanic, David C., "A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers." *Journal of Travel Research*, 2000(August), 39, :45-51 .
 10. Monroe, Kent B. & R. Krishnan., "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in Perceived Quality", J. Jacoby & J. Olson, eds. Lexington, MA Lexington Books, 1985, 209-232.
 11. Oh, Haemoon., "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer value ": A Holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 1999, 18:67-82.
 12. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 1988, 64, No.1:12-40.
 13. Robert B. Woodruff "Customer Value: The next source for competitive advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science* 1997, Volume 25, No.2: 139-153.
 14. Sirohi, Niren, McLaughlin, Edward W. and Wittink, Kick R. "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer." *Journal of Retailing*, 1998, 74(2):223-245.
 15. Stanley F. Slater "Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997, Volume 25, No.2: 162-167.
 16. Woodruff, R. S. & Fisher G. S., "Survey of Business", 1993(summer), 33-40
 17. Woodside, A. G. Frey, L. & Paly, R. T., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Career Marketing*, 1989, 5-17.
 18. Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 1988 (July) , 52 :2-22.
 19. Zeithaml, Valarie A., L. L. Berry, & A. Parasuraman, "The behavioral consequence of service quality", *Journal of Marketing*, 1996, 60:31-46.
 20. Zeithaml, Valarie A. & Bitner Marry Jo, *Service Marketing*, McGraw-Hill, 1996.
 21. Zeithaml, Valarie A. and Anna Kirmani, "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image," in Aaker, David A, & Alexander L. Biel, eds., *Brand Equity and Advertising :*

Advertsing's Role in Building Strong Brands, Iowa City : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,1993,143-161。

附錄 1：遊客知覺模式之變數名稱及意義

潛在變數	可衡量變數	說明
SQ		服務品質
reliability		可靠性
	q11	牧場能協助顧客解決困難，態度熱忱
	q12	牧場的整體服務是值得信賴
responsiveness		反應力
	q15	牧場能及時的提供顧客諮詢服務
	q16	牧場的服務人員會提供顧客迅速的服務
	q17	牧場的服務人員迅速協助顧客解決問題
empathy		關懷性
	q23	牧場會重視顧客的特殊服務需求
	q24	牧場的服務人員會給予顧客個別的照料
	q25	牧場會很重視顧客的最大利益
SV		知覺價值
resource		資源性
	v15	以牧場的自然景觀資源而言，其價值性讓我覺得
	v19	以牧場的動物生態表現而言，其價值性讓我覺得
	v20	以牧場的蝴蝶生態表現而言，其價值性讓我覺得
	v21	以牧場的體驗活動而言，其價值性讓我覺得
s-b-p		二次消費性
	v18	以牧場的商品而言，其價值性讓我覺得
	v16	以牧場的餐飲而言，其價值性讓我覺得
SAT		滿意度
nature view		自然景觀性
	s1	牧場的自然景觀資源，讓人感到滿意
	s2	以自然景觀資源方面而言，我認為到牧場旅遊是正確的決定
	s3	牧場的自然景觀資源，完全符合我的要求
f&b		餐飲性
	s15	以餐飲方面而言，我認為到牧場旅遊是正確的決定
	s16	牧場的餐飲，完全符合我的要求
hotel		住宿性
	s17	我認為牧場的住宿，讓人感到滿意
	s19	牧場的住宿，完全符合我的要求
BI		行為意向
loyalty		忠誠度
	b1	我會向親朋好友宣傳牧場的優點
	b2	我會推薦牧場給親朋好友
	b3	我會鼓勵親朋好友到牧場旅遊消費
	b4	如果要到休閒農場旅遊消費，我會第一選擇此牧場
switch		轉移
	b6	我以後會減少到牧場旅遊消費
	b7	別家休閒農場的消費價格比較便宜，我會選擇到別家休閒農場消費
pay more		付出
	b8	牧場的消費價格調高一些，我仍願意到牧場消費
	b9	我願付比別家農場高的消費價格，而在牧場獲得較好的休閒享受

資料來源：本研究設計

附錄 2：遊客知覺模式之適合度指標量表

評估指標	評估模式			
	Default model	Saturated (飽和設定)	Independence (獨立設定)	建議值
X2	438.097	0.000	7859.675	
卡方值比率	1.352		19.359	小於 3
P 值	0.000		0.000	
GFI (適合度指標)	0.933	1,000	0.213	大於 0.9
NFI (基準配合指標)	0.944	1,000	0.000	大於 0.9
IFI (漸增配合指標)	0.985	1,000	0.000	大於 0.9
CFI (比較配合指標)	0.985	1,000	0.000	大於 0.9
RMSEA(近似平均平方根 誤差值)	0.029		0.206	小於 0.05

資料來源：本研究整理

註：飽和設定模式：對變數的所有可能關係進行估計，即形成適足認定模式 (just-identified model)，而獨立設定模式：則假設所有可觀察變數為完全無相關。(楊淑涓，民國 90 年)

The Analysis of Leisure Farms Recreational Value-Chain -The Case of Flying Cow Ranch

Chao-Cheng Wang

Department of Hospitality Management, MINGDAO University

Ming-Che Wu

Department of Leisure, Recreation, and Tourism Management,
CHAOYANG University of Technology

Abstract

Due to the role that a customer plays within the consumption economic-system has been changed from a receiver of goods and services to a decision-maker of goods and services, the service quality has become the basic need of goods and services nowadays. The customers are attaching to the value and satisfaction that they obtain from the goods and services. The evaluation after consumption will affect customers' behavioral intentions to the goods and services. Leisure farms recreational value include of customers' evaluation to production of agriculture, view of nature, ecological environment, equipments of agriculture, space, culture of farm, objectives, ability and attitude of servants; customer satisfaction and value obtain from farms' goods and services.

This study concentrate on the relationships and effects of service quality, customer satisfaction, value and behavioral intentions at the Flying Cow Ranch in order to realize the consider factors and the intensity of the influence after the tourists has experienced the ranch. There are some results, which got from the study:

The higher service quality which guests experienced from the ranch would lead to the more satisfaction, more value and stronger reaction of guests' behavioral intentions.

The higher value which guests experienced from the ranch would lead to the more satisfaction and stronger reaction of guests' behavioral intentions. The higher satisfaction that guests got from the ranch would lead to the stronger reaction of guests' behavioral intentions.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Value, Behavioral Intentions, Structural Equation Modeling (SEM)