

屏東縣萬巒鄉沿山休閒農業區旅遊服務品質、行為意圖與滿意度

吳兆欣^{1*} 包怡芬²

¹ 大仁科技大學

² 輔英科技大學

*通訊作者：吳兆欣
通訊地址：900 屏東縣屏東市建豐路 2 巷 48 號 11 樓
E-mail: chaohsin@tajen.edu
DOI: 10.6167/JSR/2016.25(2)4
投稿日期：2016 年 5 月 接受日期：2016 年 9 月

摘 要

本研究目的旨在探討屏東縣萬巒鄉之沿山休閒農業區之旅遊服務品質、遊客行為意圖與滿意度。研究方法採用問卷調查法進行，並透過結構方程模式進行遊客參與沿山休閒農業區之旅遊服務品質、行為意圖與滿意度模式之驗證。本研究採立意取樣之方式，針對沿山休閒農業區之遊客進行調查正試共計發放 400 份問卷，回收有效問卷 382 份，有效問卷回收率 95.5%。研究結果發現參與屏東縣萬巒鄉沿山休閒農業區遊客以男性、19 歲以下、40,000 ~ 59,999 元、已婚為主，且其服務品質會對滿意度、服務品質對行為意圖，以及滿意度對行為意圖均有顯著之影響。研究者依據研究結果提出共五點建議：一、加強導覽人員訓練；二、提升問題處理效率；三、增強服務人員專業知識；四、舉辦不同主題活動；五、加強園區清掃頻率。

關鍵詞：結構方程模式、休閒、遊憩、觀光

壹、緒論

一、研究背景與動機

臺灣社會由於近年來產業的結構變化之故，過去以農立國的光景如今已經成為了少數族群的產業，取而代之的是工商業與服務業當道的社會。以 2013 年為例，根據行政院主計處的調查發現，我國服務業之總產值在 2013 年已經占了國內生產毛額的 65.1%，而行政院經濟建設委員會也於 2004 年起就積極推動「服務業發展綱領及行動方案」，將服務業設定為我國經濟發展之主軸。只是在整個產業轉型的過程中，相對地也成就了不少都市的產生，而在人口過度集中於特定都市下，再加上都市內的公園與綠地都已經逐漸不足以負擔暴增的都市人口，不少民眾開始利用比起以往更多的休閒時間，思考自我之休閒活動規劃與調適（陳昭郎，2005）。而原本已經接近成為夕陽產業的農業，也靠著這一波休閒熱潮，搖身一變發展成為休閒農業，而另外再找到新的出路。

休閒農業在我國「農業發展條例」中第 3 條第 5 款有明確之定義為「指利用田園景觀、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」。根據此段定義可知休閒農業其實乃是一種將農業生產、農村生活與自然生態相結合之新興產業；若以產業結構來看，休閒農業可結合農業生產銷售、農產品加工，以及非務農之民眾休閒遊憩之功能，為一種將初

級、次級、三級產業之特性均包含在內之產業（陳昭郎，2005），可說是在繁忙的社會中所衍生出的一種產業出路。除了農政單位積極推廣休閒農業之外，民間為了促使傳統農業可以更快地轉型，所以也全力配合政府相關單位進行農村改造，讓整體休閒農業區的發展得以如此迅速（蕭崑杉、陳玠廷，2009），也讓休閒農業在近十年內產生了實質經濟價值（陳昭郎、段兆麟，2004）。

我國目前有許多由行政院農業委員會所劃定設立之休閒農業區，舉凡像是北部的滬尾休閒農業區、中部的頭汙坑休閒農業區、嘉義的梅山休閒農業區，以及本研究之主要研究範圍的屏東萬巒沿山休閒農業區。「屏東縣萬巒鄉沿山休閒農業區」是 2007 年 11 月由行政院農委會依法核准劃定為休閒農業區，透過政府輔導及協助發展，沿山休閒農業區以人文歷史、地方農業、自然生態與休閒觀光等，並經由傳統生產農特產業，提昇或轉變成為更具有價值的觀光相關產業。為因應社會趨勢，保障農民生活，農業生產也逐漸轉型成為觀光休閒農業，以帶動振興地區的傳統農業生產。然而，遊客的需求也越來越趨多元化，遊客不再是走馬看花的觀光旅遊，而是朝向接近大自然，體驗農村的遊憩活動。沿山休閒農業區的景色優美，肥沃而平坦的土壤與合宜的氣候，非常適合農業生產。因農產豐富而多樣化。目前主要作物以蓮霧、芒果、木瓜、咖啡、檳榔、香蕉、鳳梨與各類花卉為主（沿山休閒農業區官方網站，2009）。區內農業資源極為豐

富，加上良好的生態環境，在開發休閒農業區之時，相對的可運用的資源、發展的方向與種類也愈來愈多。

由於休閒農業區逐漸興起之故，對於園區的整體服務品質、旅遊體驗滿意度及行為意圖等方面也都開始逐漸有研究產出，只是過去針對休閒農業之研究多半偏重於整體產業之經營發展策略，或者是以未來發展潛力之評估為主，對於遊客之旅遊服務品質、行為意圖及滿意度之研究仍屬相對少數。「品質」一詞最早是由製造業基於產品整體控管而發展之名詞，隨著時間的變動，不少新興產業也隨之而起，特別將「服務」作為商品銷售的服務業，對於「服務」這項無形商品的品質要求亦愈來愈高，進而衍生出服務品質的概念。Levitt (1972) 是最早將「服務」與「品質」進行概念上之結合的學者，其後 Gronroos (1984) 在研究中將服務品質認定為認知上的判斷，換言之也就是消費者評估和比較預望所接受到的服務和實際所接受到的服務之間的落差，而在其中扮演極為重要角色之影響因素為消費者過去的經驗。Gronroos 亦將服務品質分為兩大類，分別是功能品質 (function quality) 和技術品質 (technical quality)。Gronroos 的分類方式後來亦成為不少學者進行研究時所採行之服務品質分類方式。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, 1988) 認為服務品質是消費者所感受到的品質，也就是顧客主觀的判斷，服務品質是一種態度的形式，雖然和所謂的顧客滿意度有著相關的關係，但是卻不是完

全相等之事物，Parasuraman et al. (1985) 也認為顧客如果在長時間具高滿意度的情況下，可以使得其感受到服務人員較高的服務品質，依據上述研究內容，三位學者提出「服務品質概念模式」(PZB 模式)。PZB 模式將服務品質分為共五個構面，分別是有形設施 (tangibles)、可靠性 (reliability)、反應性 (responsiveness)、保障性 (assurance)、同理心 (empathy)。根據這五項構面，Parasuraman et al. (1988) 研發出顧客服務品質測量量表 (SERVQUAL)，此量表為目前眾多學者針對服務品質進行測量時，最常使用的研究量表。

在行為學的領域中，個體的行為意圖 (behavioral intention) 幾乎可以被和實際行為 (behavior) 畫上等號，過去有許多的行為學相關研究都普遍支持行為意圖可直接正向顯著地影響個體的實際行為，另外也因為測量個體實際行為具有較高的困難度，所以有許多研究直接改以行為意圖作為最終測量之結果，並依據結果推論個體之實際行為，可見得行為意圖在行為學相關之研究中所扮演角色重要性。

Oliver (1980) 提出滿意決策因果之認知模式，模式中認為在消費與參與的行為中所產生的滿意度會影響行為意圖，其論點主要是由認知理論探討心理認知過程而成，其過程順序分為「知覺→態度→意圖」三個階段進行，此模式其後被廣為使用於行銷學的研究之中。

計畫行為理論 (theory of planned behavior, TPB) 也是研究行為意圖中相當被重視的研究架構理論，其主要論點為個

體之行為意圖會受到態度、主觀規範與知覺行為控制所影響。Ajzen (1985) 認為個體對於行為的態度是決定此行為之評價為正向或負向的重要關鍵，所以態度可藉由行為信念 (behavioral beliefs) 和結果評價 (evaluation of behavioral outcomes) 來進行解釋。主觀規範則是個體在進行行為時，感受到來自非本身所產生之助力或壓力，像是重要的第三者所提出之意見與所抱持之態度，以及社會觀感和傳統習俗等外在因素，這些因素對於個體進行行為所產生之影響均可列入主觀規範構面中。主觀規範一般就規範信念 (normative beliefs) 和依從動機 (motivation to comply) 兩部分進行探討。規範信念為個體對於重要的他人或團體對於此特定行為是否該進行之認知；而依從動機則是個體是否遵循上述之重要第三者的意願。知覺行為控制一般認為受到兩部分影響，分別是控制信念 (control beliefs) 以及知覺強度 (perceived power)。控制信念是個體本身對於進行行為時，所能夠擁有或取得的資源或機會，這些資源或機會可能成為正向或負向影響行為表現之因素；而知覺強度則是個體認知到可能正向或負向影響行為發生之資源與機會所出現頻率與強度。整體而言，個體對於是否進行行為，除了個體本身對於此行為具有正向之評價，以及重要之第三者對於該行為的認同之外，個體也會根據本身的條件評估是否有充分的資源或機會來進行該行為，連帶對行為意圖造成影響。

故本研究希冀藉由旅遊之服務品質、行為意圖及滿意度作為研究之出發點，並以沿山休閒農業區作為研究之對象，利用

量化分析之方式以進行本研究主題之探討，期待能對未來休閒農業區之經營有所裨益。

二、研究目的

依據研究背景與動機，本研究將就遊客參與沿山休閒農業之旅遊服務品質、行為意圖、與滿意度模式進行探討，並以 SEM 驗證遊客參與沿山休閒農業區之旅遊服務品質、行為意圖與滿意度模式。

貳、方法

一、研究假設

吳勤榮、李佳鍵與林聰吉 (2014)；邱榮基與畢璐鑾 (2008) 等研究結果顯示「服務品質」對「滿意度」具有顯著影響。

假設一：沿山休閒農業區遊客旅遊知覺之「服務品質」對「滿意度」具有顯著影響。

林永森 (2010) 研究結果顯示「服務品質」對「行為意圖」具有顯著影響。

假設二：沿山休閒農業區遊客旅遊知覺之「服務品質」對「行為意圖」具有顯著影響。

吳勤榮等人 (2014)；陳冠曲與林喻東 (2006) 研究結果顯示滿意度對「行為意圖」具有顯著影響。

假設三：沿山休閒農業區遊客旅遊知覺之「滿意度」對「行為意圖」具有顯著影響。

二、研究架構

根據研究目的與相關文獻提出研究架構如圖 1。

三、問卷設計

本研究架構中，服務品質、遊客滿意度與遊客行為意向為研究的三個主要潛在變數。本研究問卷參酌吳勤榮等人(2014)溪南休閒農業區旅遊服務品質、滿意度與行為意向之研究。並依據沿山休閒農業區實際情況加以改編。本問卷以李克特(Likert)五點尺度，來進行衡量，分別為非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意五項，依序給予 5、4、3、2、1 分。問卷服務品質量表共分為有形性、反應性、可靠性、保證性、關懷性等五個構面共 16 個題目，滿意度部分共分為心理、教育、社交、放鬆、生理、美學等六個構面共 18 個題目，行為意圖部分共分為忠誠、轉移、溢價、抱怨等四個構面共 12 個題目，總計本研究共 46 個題項。原量表服務品質、遊客滿意度與遊客行為意向三個

變項 Crobach's α 為 0.915 ~ 0.920 之間，顯示原量表具有良好內部一致性。

四、問卷施測

本研究以立意取樣方式進行預試施測，預試於 2015 年 7 月 5 日至 8 日針對沿山休閒農業區中遊客，施測 50 份問卷，扣除無效問卷 3 份，共得到有效預試問卷 47 份，有效問卷率 94%。正試於 2015 年 10 月 20 日至 30 日針對沿山休閒農業區中遊客，施測 400 份問卷，扣除無效問卷 18 份，共得到有效正試問卷 382 份，有效問卷率 95.5%。

五、預試分析

- (一) 首先預試資料以項目分析透過統計判斷題目的適切性，求出每個題項決斷值 (CR)；本研究所有題項均達顯著水準，故所有題項均予以保留。
- (二) 接著計算各題項與總分之積差相關，若未達 0.30 之題項予以刪題。本研

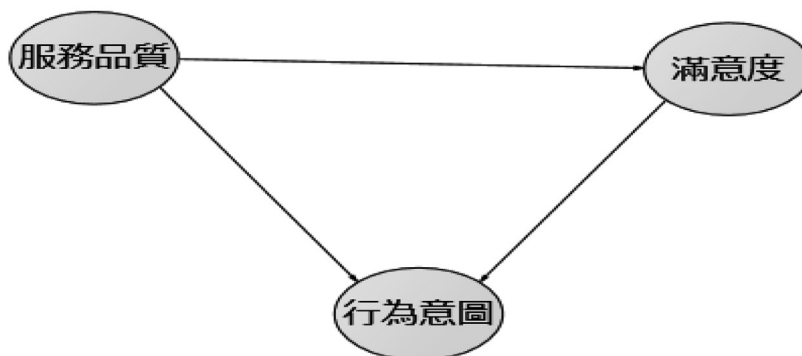


圖 1 研究架構圖

資料來源：本研究整理。

究所有題項均達顯著水準，故所有題項均予以保留。

(三) 最後以一致性考驗法，檢視題目之間的可信度及一致性，以確保問卷信效度。本研究的內部一致性信度係數介於 0.71 ~ 0.86 間。吳明隆與涂金堂 (2005) Crobach's α 值最佳是 0.70 以上。本研究預試各構面 Crobach's α 值均在 0.70 以上，達理想標準，預試資料，如表 1 所示。

六、資料處理與分析方法

- (一) 描述性統計：以 SPSS 統計軟體將施測問卷之資料，以統計技術分析之性別、年齡、婚姻狀況、每月收入情形等四項類別變項的百分比。
- (二) 結構方程模式分析：本研究應用

Amos 20.0 統計軟體分析模型適配度、收斂效度、區別效度、交叉校度，並探討遊客對於沿山休閒農業區服務品質、遊客滿意度與遊客行為意向模式間三個潛在變項的因果關係。

參、結果

一、描述性統計

男性占 382 份中之 204 份 (53.4%)，女性占 178 份 (46.6%)，在 19 歲以下占 88 位 (23.0%)、20 ~ 29 歲占 45 位 (11.8%)、30 ~ 39 歲占 59 位 (15.4%)、40 ~ 49 歲占 56 位 (14.7%)、50 ~ 59 歲占 82 位 (21.5%)、60 歲以上占 52 位 (13.6%)。已婚者占受訪遊客 382 位中之 219 位 (57.3%)，未婚者占

表 1 預試信度資料

變項	題項	平均數	標準差	Crobach's α	95% CI
服務品質	有形性	SQ1, SQ2, SQ3	4.53	0.43	0.73
	反應性	SQ4, SQ5, SQ6	4.86	0.30	0.84
	可靠性	SQ7, SQ8, SQ9	4.49	0.41	0.79
	保證性	SQ10, SQ11, SQ12	4.82	0.31	0.77
	關懷性	SQ13, SQ14, SQ15, SQ16	4.54	0.32	0.71
滿意度	心理	ST1, ST2, ST3	4.60	0.43	0.79
	教育	ST4, ST5, ST6	4.64	0.42	0.80
	社交	ST7, ST8, ST9	4.55	0.43	0.79
	放鬆	ST10, ST11, ST12	4.88	0.33	0.85
	生理	ST13, ST14, ST15	4.70	0.42	0.83
行為意圖	美學	ST16, ST17, ST18	4.46	0.46	0.86
	忠誠	AC1, AC2, AC3	4.60	0.38	0.72
	轉移	AC4, AC5, AC6	4.49	0.39	0.72
	溢價	AC7, AC8, AC9	4.59	0.37	0.75
	抱怨	AC10, AC11, AC12	4.83	0.30	0.71

資料來源：本研究整理。

163 位 (42.7%)。在每月所得 19,999 元以下者在 382 位受訪遊客中占 90 位 (23.6%)、每月所得 20,000 ~ 39,999 元以下者占 93 位 (24.3%)、每月所得 40,000 ~ 59,999 元以下者占 127 位 (33.2%)、每月所得 60,000 元以上者占 72 位 (18.8%) (如表 2)。

二、收斂效度

收斂效度驗證方式，主要目的在一個構面以不同方式來測量，如此測量變數間具有高度相關稱之收斂效度，一般要求測量變數標準化估計係數高於 0.7 (徐茂洲，2010；陳順宇，2007)。因此本研究基於驗證構面的題項，能否真的有效收效在於同一構面中，乃應用 Bagozzi 與 Yi (1988) 建議，以三項最常用的測量指標，加以驗證測量模式的收斂效度。如標準化估計係數估計值高於 0.7，即可稱此測量模式具有收

斂效度，如潛在變數的組合信度高於 0.60 以上，顯示該模式具有理想的內容品質，若平均變異數抽取量 (AVE) 高於 0.50，顯示已達到判別的標準 (吳明隆，2007)。

當 CFA 卡方值過大之時，可應用 AMOS 修正指標 (M.I.) 找到路徑、進行模式修正 (徐茂洲，2010；陳順宇，2007)。M.I. 值過高表示題目間測量誤有相關性，會破壞量表單一向度，因此對 MI 值過高的題項予以刪除 (徐茂洲、葉明如，2012；陳儀蓉、黃芳銘，2006)。因此本研究以修正指標為刪題原則，刪除 MI 值過高題項 SQ13。

本研究大部分題項因素負荷量大部分均高於 0.7，組成信度方面皆高於 0.6，平均變異數萃取量大都高於 > 0.5，顯示本研究模式各構面與題項間具有收斂效度 (如表 3)。

表 2 描述性統計分析表

資料項目	分類標準	樣本數	百分比 %	累積百分比 %
性別	男性	204	53.4	53.4
	女性	178	46.6	100.0
年齡	19 歲以下 (含)	88	23.0	23.0
	20 ~ 29 歲	45	11.8	34.8
	30 ~ 39 歲	59	15.4	50.3
	40 ~ 49 歲	56	14.7	64.9
	50 ~ 59 歲	82	21.5	86.4
	60 歲以上 (含)	52	13.6	100.0
每月收入	19,999 元以下	90	23.6	23.6
	20,000 ~ 39,999 元	93	24.3	47.9
	40,000 ~ 59,999 元	127	33.2	81.2
	60,000 以上 (含)	72	18.8	100.0
婚姻狀況	已婚	219	57.3	57.3
	未婚	163	42.7	100.0

資料來源：本研究整理。

表 3 驗證式因素分析彙整表

潛在變項	觀察變項	UNSTD	S.E.	T-value	<i>p</i>	標準化估計係數	組成信度	平均變異數萃取量	
服務品質	有形性	SQ1	1.00			.77	.76	.51	
		SQ2	1.13	.12	9.77	***	.74		
		SQ3	.81	.09	9.51	***	.62		
	反應性	SQ4	1.00				.85	.84	.63
		SQ5	.99	.07	15.09	***	.83		
		SQ6	1.02	.07	13.70	***	.70		
	可靠性	SQ7	1.00				.79	.79	.55
		SQ8	.90	.08	11.34	***	.74		
		SQ9	.87	.08	11.19	***	.70		
	保證性	SQ10	1.00				.72	.86	.67
		SQ11	1.07	.07	14.70	***	.88		
		SQ12	1.13	.08	14.66	***	.84		
	關懷性	SQ14	1.00				.70	.76	.52
		SQ15	1.01	.10	10.13	***	.68		
		SQ16	1.12	.11	10.13	***	.77		
	滿意度	心理	ST1	1.00			.77	.79	.55
ST2			1.04	.09	11.56	***	.78		
ST3			.94	.08	11.22	***	.68		
教育		ST4	1.00				.89	.81	.59
		ST5	.87	.07	12.47	***	.75		
		ST6	.80	.07	11.44	***	.65		
社交		ST7	1.00				.77	.79	.55
		ST8	1.00	.09	11.40	***	.75		
		ST9	.96	.09	11.30	***	.71		
放鬆		ST10	1.00				.72	.86	.67
		ST11	1.07	.07	14.70	***	.88		
		ST12	1.13	.08	14.66	***	.84		
生理		ST13	1.00				.87	.84	.63
		ST14	.89	.06	13.76	***	.73		
		ST15	.81	.06	14.36	***	.78		
美學		ST16	1.00				.75	.86	.67
		ST17	1.08	.07	15.25	***	.82		
		ST18	1.18	.08	15.47	***	.88		
行為意圖	忠誠	AC1	1.00			.77	.77	.53	
		AC2	.83	.08	10.27	***	.65		
		AC3	.84	.08	10.56	***	.75		
	轉移	AC4	1.00				.60	.77	.53
		AC5	1.32	.13	9.83	***	.77		
		AC6	1.28	.13	9.75	***	.79		
	溢價	AC7	1.00				.68	.76	.51
		AC8	1.12	.11	9.78	***	.77		
		AC9	.97	.10	9.88	***	.69		
	抱怨	AC10	1.00				.67	.77	.53
		AC11	1.02	.10	10.63	***	.73		
		AC12	1.08	.10	10.55	***	.78		

資料來源：本研究整理。

****p* < .001

三、區別效度

區別效度是不同構面之間所代表的潛在特質，具有顯著差異存在 (吳明隆，2007)。Bootstrap 是應用資料取出放回的重抽技術，使資料自我複製的方法，常被應用來產製參數估計值的一種抽樣分配 (李茂能，2009；榮泰生，2007)。AMOS 之 bootstrap 提供兩種信賴區間估計方式：一為 Bias-corrected Percentile Method；另一為 Percentile Method 估計 (張偉豪，2011)。本研究以 bootstrap 信賴區間法檢驗構面區別效度，在 95% 信心水準之下重複估計 1,000 次，計算構面之間相關係數 95% 信賴區間，若未包含 1，則構面間具有區別效度 (徐茂洲、潘豐泉、黃茜梅，2011；張偉豪，2011；Torkzadeh, Koufteros, & Pflughoeft, 2003)。估計結果如表 4。構面間之信賴區間均小於 1，因此三構面間具有區別效度。

四、配適度分析

本研究配適度指標參考徐茂洲 (2010)、Bagozzi 與 Yi (1988)、Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998) 的看法，以絕對配適指標、增值配適指標及精簡配適指標等三類指標來進行整體模型

配適度評鑑。包括 χ^2 檢定、 χ^2 與自由度的比值、配適度指標 (GFI)、調整後之配適度指標 (AGFI)、平均近似誤差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA)、比較配適度指標 (comparative fit index, CFI)、漸增式配適指標 (incremental fit index, IFI)、非基準配適指標 (non-normed fit index, NNFI)、規範配適度指標 (NFI)。SEM 樣本大於 200 通常會造成卡方值 ($\chi^2 = (n - 1) F_{min}$) 過大， F_{min} 為樣本矩陣與期望矩陣差異的最小值。樣本數過大卡方值自然就大，因此 p 值容易拒絕 (徐茂洲、顏漢平，2013；張偉豪，2011)。因此 Bollen 與 Stine (1992) Bootstrap 修正。由於卡方值變小，所有配適度指標需重新計算，計算結果如表 5 本研究模式適配度指標大致符合標準。

五、研究假設檢定 (圖 2、表 6)

本研究假設一：屏東縣萬巒鄉沿山休閒農業區遊客旅遊知覺之「服務品質」對於「滿意度」之路徑係數為 0.79*，達顯著水準，故本研究假設一：屏東縣萬巒鄉沿山休閒農業區遊客旅遊知覺之「服務品質」對「滿意度」具有顯著影響，假設成立。

表 4 Bootstrap 相關係 95% 信賴區間表

參數	估計	Bias-corrected		Percentile method	
		下界	上界	下界	上界
服務品質 ↔ 行為意圖	.78	.54	.83	.57	.85
服務品質 ↔ 滿意度	.79	.62	.93	.63	.94
行為意圖 ↔ 滿意度	.72	.51	.86	.52	.87

資料來源：本研究整理。

表 5 模式適配指標一覽表

適配指標	標準值		模式配適判別
χ^2	愈小愈好	1,124.58	通過
χ^2/df	< 3	1.21	通過
GFI	> 0.9	0.89	尚可
AGFI	> 0.8	0.87	通過
RMSEA	< 0.08	0.02	通過
TLI (NNFI)	> 0.9	0.98	通過
CFI	> 0.9	0.98	通過
NFI	> 0.9	0.89	尚可

資料來源：本研究整理。

本研究假設二：屏東縣萬巒鄉沿山休閒農業區遊客旅遊知覺之「服務品質」對「行為意圖」之路徑係數為 0.55*，故本研究假設二：屏東縣萬巒鄉沿山休閒農業區遊客旅遊知覺之「服務品質」對「行為意圖」具有顯著影響，假設成立。

本研究假設三：屏東縣萬巒鄉沿山休閒農業區遊客旅遊知覺之「滿意度」對於「行為意圖」之路徑係數為 0.28*，故本研究假設三：屏東縣萬巒鄉休閒農業區遊客旅遊知覺之「滿意度」對「行為意圖」具有顯著影響，假設成立。

六、交叉效度檢定

MacCallum (1986) 提出研究模型從 CFA 估計開始，為確保研究模型與資料的一致性，必須對原始模型進行修正，

稱之為模型設定搜索 (model specification searches)，修正後的結果不一定能與母群體的資料一致。因此，當模型經過修正後，宣稱研究模型與樣本資料配適之前，一定要以交叉效度評估模型的穩定性 (徐茂洲、顏漢平，2013；張偉豪、鄭時宜，2012；Anderson & Garbing, 1988; Cudeck & Browne, 1983; Diamantopoulos, 1994)。

本研究為驗證理論模式之交叉效度，將研究樣本以 SPSS 12 之軟體進行隨機分組，按 50% 之比例分成二樣本群，並以此二樣本考驗理論模式的交叉效度，結果顯示於表 7，詳述如下：

- (一) 先將兩群的因素負荷量設定等同，結構模型共有 30 個因素負荷量予以設定等同 (DF = 30)，卡方值 (CMIN) 增加 23.03，檢定結果 $p = 0.81$ ，未

表 6 研究假設之實證結果一覽表

假設	路徑關係	路徑值	C.R.	p	假設成立
一	服務品質 → 滿意度	0.79	4.71	0.00	是
二	服務品質 → 行為意圖	0.55	3.34	0.00	是
三	滿意度 → 行為意圖	0.28	2.30	0.02	是

資料來源：本研究整理。

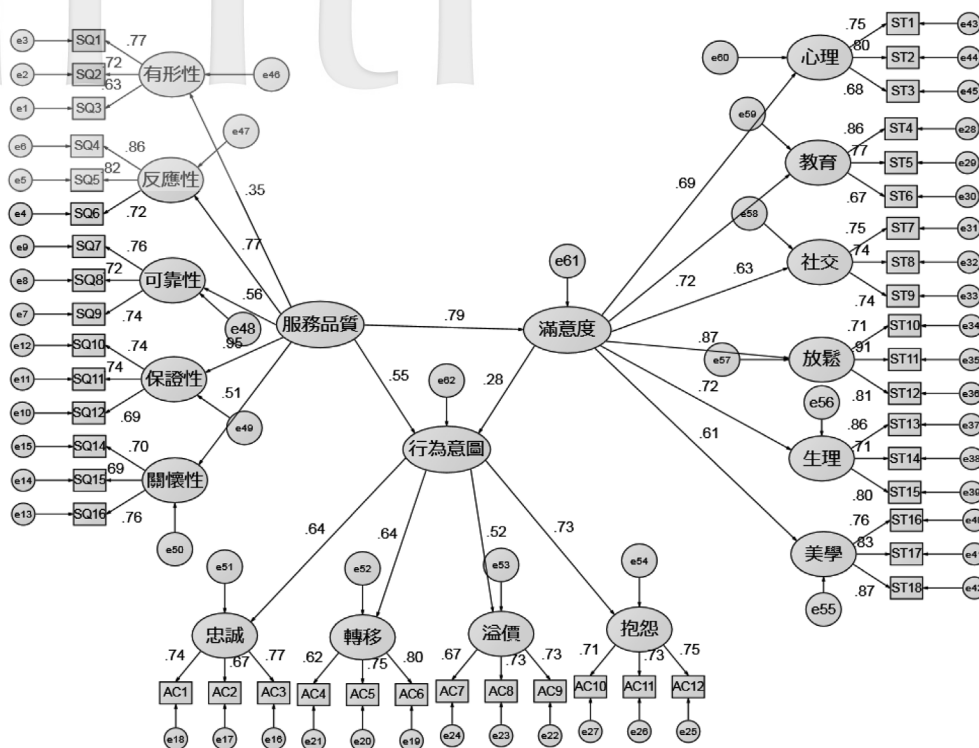


圖 2 屏東縣萬巒鄉沿山休閒農業區旅遊服務品質、行為意圖與滿意度模式圖

資料來源：本研究整理。

表 7 交叉效度資料彙整表

模式	DF	ΔDF	CMIN	$\Delta CMIN$	p
結構權重	30		23.03		.81
結構共變異數	45	15	35.96	12.93	.83
結構殘差	46	1	37.17	1.21	.82

資料來源：本研究整理。

達 0.05 顯著水準，表示這 30 個因素負荷量予以設定全等，是可接受的，因此 30 個因素負荷量全等。

(二) 維持測量模型的限制之外，再加 15 個結構路徑係數的設定 ($DF = 45 - 30 = 15$)，卡方值 (CMIN) 增加 12.93 ($CMIN = 35.96 - 23.03 = 12.93$)，檢定結果 $p = 0.83$ ，未達

0.05 顯著水準，表示這 15 個結構路徑係數予以設定等同，是可接受的，因此 15 個結構路徑係數全等。

(三) 維持結構係數模型的限制之外，再加 1 個變異數及共變異數的設定 ($DF = 46 - 45 = 1$)，卡方值 (CMIN) 增加 1.21 ($CMIN = 37.17 - 35.96 = 1.21$)，檢定結果 $p = 0.82$ ，未達 0.05

顯著水準，表示這 1 個變異數及共變異數予以設定等同是可接受的，因此 1 個變異數及共變異數全等。

肆、討論

一、結論

參與屏東縣萬巒鄉沿山休閒農業區遊客以男性、19 歲以下、40,000 ~ 59,999 元、已婚為主與吳勤榮等人 (2014) 溪南休閒農業區旅遊服務品質、滿意度與行為意向之研究結果一致。研究者認為其可能之原因為休閒農業雖為休閒活動之一，但是務農畢業本就為相對較為粗重之工作，故多以中低年齡層之男性參與為主；且因為中高收入族群平常之工作身份多半以白領階級為主，工作場所多在辦公室內，且因為其對於生活品質亦相對要求較高，故在休閒遊憩活動方面，會盡量選擇與平常在室內生活較為不同的戶外遊憩活動，藉此達到身心放鬆之目的；又農業之特性多以體力勞動為主，適合全家共同分工合作，此一特性亦造成參與休閒農業區之遊客多以已婚人士為主，且多攜家帶眷共同參與此休閒遊憩之活動。

本研究應用結構方程模式驗證驗證遊客參與沿山休閒農業區之旅遊服務品質、行為意圖與滿意度模式，結果通過一系列嚴謹的統計分析、如收斂效度、區別效度、交叉效度與模型適配度。假設一：沿山休閒農業區遊客旅遊知覺之「服務品質」對「滿意度」具有顯著影響成立（路徑係數 0.79*），研究結果與吳勤榮等人 (2014)；

邱榮基與畢璐鑾 (2008) 研究一致。在服務品質之相關研究中，滿意度一直以來都是極為容易與服務品質混淆之構面，唯多數研究者仍認為其兩者雖經常有相依之關係，也就是服務品質在多數研究中經常會對滿意度產生正向之顯著影響，但是兩者卻仍具有本質上之相異處；而在本研究中亦有相同之情況，遊客對於其旅遊所體驗之服務品質愈高，其滿意度亦會愈高，研究者認為此為心理層面上之投射，換言之，對於此項遊憩體驗所提供之服務品質愈高，在心理層面上也就能夠達到愈高的滿足，也就是愈能夠滿足參與者想要藉由此活動達身心放鬆之目的，而愈高的滿足感也會相對帶來愈高的幸福感，進而讓參與者認知到此遊憩活動是具有身心放鬆之效果，因此提升其對於此遊憩體驗之滿意度。假設二：沿山休閒農業區遊客旅遊知覺之「服務品質」對「行為意圖」具有顯著影響成立（路徑係數 0.55*）研究結果與林永森 (2010) 研究一致。研究者認為其可能原因與假設一相仿，也就是由於此項體驗所提供之服務品質讓遊客認知到愈高時，其心理層面亦能有較高之滿足，而由此滿足感所衍生之幸福感會讓參與者感到滿意，而參與者在感受到較高之滿意度，並從此遊憩活動中得到身心放鬆之結果，在滿足了其參與此遊憩活動之原本目的，甚至更高於原先所設定之目標時，連帶也會影響遊客對於此遊憩地點及該項遊憩活動之重遊意願，進而提高其參與之行為意圖。假設三：沿山休閒農業區遊客旅遊知覺之「滿意度」對「行為意圖」具有顯著影響成立

(路徑係數 0.28*) 研究結果與吳勤榮等人 (2014)；陳冠曲與林喻東 (2006)；研究一致，研究者認為其可能原因為當遊客對於此項遊憩活動及遊憩地點有較高之滿意度時，相對也會提高對於該活動或地點之評價，並且心理層面上已經設定此項活動和該遊憩地點是能夠使自己得到身心放鬆之效果，帶來休閒活動之幸福感，所以對於該活動與地點之印象自然也會相對正向，進而讓參與此項活動之行為意圖提高。

二、建議

研究結果顯示滿意度與服務品質對行為意圖有顯著影響，因此滿意度與服務品質對休閒農業區遊客的參與意圖有顯著影響。因此本研究針對提高遊客滿意度與服務品質提出以下具體建議：

(一) 加強導覽人員訓練，提高導覽深度

在服務品質中，人員之專業度一直以來都是相當重要的環節，特別是休閒農業區又具有生態遊憩之功能，所以導覽人員能否提供遊客適度之導覽資訊就相對極為重要，而且由於休閒農業區為一般生活在都市之遊客較難以接觸之環境，且導覽人員為多數遊客第一線接觸之服務人員，故導覽之深度與廣度，以及導覽內容能否吸引遊客自然也成為服務品質中最為關鍵的因素，所以研究者建議應加強導覽人員之訓練，包括導覽之描述與表達、導覽時所展現之穩定度與臺風，以及導覽內容是否為遊客所想要瞭解之內容，這些都是可藉由導覽人員之教育訓練可增強之項目。

(二) 建構完整問題處理流程，提升問題處理效率

在遊憩體驗中，服務人員之問題處理效率一向就是影響相當重大的因素，特別是在臨場反應與即時給予遊客之回饋中更能夠讓遊客感受到整體服務品質，所以研究者建議經營單位可建構一套完整的問題處理標準作業流程，藉由模擬各種可能發生之問題建構其標準化作業流程，讓園區內的所有服務人員均能夠依循此標準流程進行問題處理之作業，除了可以作到明確的責任分工制度外，也能夠藉由此標準作業流程提升問題處理之效率，並讓園區服務人員不會在遇到突發狀況時表現出措手不及的緊張感，除可能會徒增不必要之困擾外，也讓遊客對於園區之服務品質印象大打折扣。

(三) 定期進行服務人員教育訓練，增強服務人員專業知識

在人力資源領域中，教育訓練一直以來都是最為有效提升服務人員素質的方式，而休閒農業區由於其遊憩特性之關係，且如前述所提，服務人員對於生態活動、農業經營，甚至是農產品產銷流程都必須有相當程度的深入瞭解，而此種專業知識除了導覽人員必須熟知之外，一般服務人員亦必須要能夠具備。研究者建議園區除了可定期進行內部之教育訓練外，也可以鼓勵服務人員參與外部所舉辦之教育訓練，或者參與由農委會等相關政府機關部門所舉辦之農業論壇等講座，除了能夠加強與政府機關部門之互動，即時反應休閒農業區所面臨之問題或想法之外，也可

以利用他山之石加強內部人員之服務專業度，以提供遊客更佳的遊憩服務體驗。

(四) 舉辦不同主題活動，讓遊客每次都能有不同類型之遊憩體驗

我國休閒農業區之發展雖然已經有一段時間，但是在國人的遊憩選擇中仍然不及許多風景區，研究者建議園區應該利用舉辦主題活動之方式來吸引遊客，例如配合萬巒當地知名景點萬金聖母聖殿於耶誕節舉辦之 3D 光雕秀活動，結合推廣休閒農業區旅遊住宿遊憩體驗；如此不但能夠推廣園區的知名度，同時也能夠讓已經前來體驗過的遊客在不同時間點、不同季節氛圍下均可感受到不同的遊憩體驗，藉以吸引新到訪之遊客，也可以讓多次到訪的遊客每一次都有新的感受。

(五) 落實環境清潔維持，加強園區清掃頻率

遊客到訪園區最先感受的絕對是整體園區的清潔度，是故研究者建議此項最為基本的品質要求必須完全落實，先作到環境清潔之基本要求，再進一步設計園區的環境美化與整體氛圍營造，並且確實管控與查核園區的清掃頻率與完成度，以及加強洗手間之環境衛生與乾淨，此部分雖然是最細微之部分，但是卻能夠直接讓遊客感受到園區經營之用心，利用從細部作起的概念傳達園區之經營理念，提供給遊客最佳之遊憩品質與體驗。

以上共五項建議提供給予休閒農業區之經營與其相關單位作為參考。本研究雖以屏東縣萬巒之沿山休閒農業區遊客為研究之主體對象，但是可就此一族群為出發

點，推伸至全國相仿之休閒農業區之經營，將此類遊憩地點推廣成為我國知名遊憩選擇地點，並依此研究作為基礎，進一步再進行更深入之研究，讓我國之休閒農業區可以有更成功之經營與發展。

參考文獻

1. 吳明隆 (2007)。結構方程模式——AMOS 的操作與應用。臺北市：五南。
2. 吳明隆、涂金堂 (2005)。SPSS 與統計應用分析。臺北市：五南。
3. 吳勤榮、李佳鍵、林聰吉 (2014)。溪南休閒農業區旅遊服務品質、滿意度與行為意向之研究。休閒觀光與運動健康學報，5(1)，48-69。
4. 李茂能 (2009)。圖解 AMOS 在學術研究之應用。臺北市：五南。
5. 林永森 (2010)。運動觀光遊客知覺服務品質對行為意圖之影響——兼論服務價值、滿意度之中介效果。臺灣體育運動管理學報，10，39-64。doi: 10.6547/tassm.2010.0002
6. 沿山休閒農業區官方網站 (2009)。沿山簡介。取自：<http://www.yenshan.org/V2/articles/73066372.php>
7. 邱榮基、畢璐鑾 (2008)。台灣地區馬拉松賽會服務品質與滿意度之研究。臺灣體育運動管理學報，6，1-20。doi: 10.6547/tassm.2008.0001
8. 徐茂洲 (2010)。大學生運動觀光阻礙量表構念效度驗證之研究。運動休閒管理學報，7 (1)，174-186。doi: 10.6214/JSRM.1302.002
9. 徐茂洲、葉明如 (2012)。鳳山體育館 SBL 超級籃球聯賽男女現場觀眾觀賞行為意圖

- 模式之恆等性檢定。運動休閒管理學報，9(2)，1-21。
10. 徐茂洲、潘豐泉、黃茜梅 (2011)。綠島水域觀光客之行為研究——計畫行為理論驗證。臺灣體育運動管理學報，11(2)，85-107。doi: 10.6547/tassm.2011.0005
 11. 徐茂洲、顏漢平 (2013)。高中生觀賞 NBA 林書豪球賽者之行為模式之研究。International Journal of LISREL，6(1)，24-56。
 12. 張偉豪 (2011)。SEM 論文寫作不求人。臺北市：鼎茂圖書。
 13. 張偉豪、鄭時宜 (2012)。與結構方程模型共舞曙光出現：曙光初現。臺北市：前程文化。
 14. 陳冠曲、林喻東 (2006)。溪頭森林遊樂區遊客遊憩體驗、滿意度與行為意圖關係之研究。臺灣大學生物資源暨農學院實驗林研究報告，20(4)，261-279。
 15. 陳昭郎 (2005)。休閒農業概論。臺北市：全華。
 16. 陳昭郎、段兆麟 (2004)。休閒農場家全面性調查報告。行政院農業委員會九十三年度農業發展研究計畫研究報告。屏東縣：國立屏東科技大學。
 17. 陳順宇 (2007)。結構方程模式：Amos 操作。高雄市：高雄復文。
 18. 陳儀蓉、黃芳銘 (2006)。組織公民行為量表在男女員工群體上之測驗恆等性檢定。測驗學刊，53(2)，297-326。
 19. 榮泰生 (2007)。AMOS 與研究方法。臺北市：五南。
 20. 蕭崑杉、陳玠廷 (2009)。台灣鄉村地區休閒農業發展的論述。農業推廣學報，26，1-18。
 21. Ajzen, I. (1985). From intention to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & Beckman (Eds.), *Action control: From cognitions to behaviors*. New York, NY: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-69746-3_2
 22. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi: 10.1037//0033-2909.103.3.411
 23. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation for structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi: 10.1177/009207038801600107
 24. Bollen, K. A., & Stine, R. (1992). Bootstrapping goodness of fit measures in structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 21(2), 205-229. doi: 10.1177/0049124192021002004
 25. Cudeck, R., & Browne, M. W. (1983). Cross-validation of covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 18(2), 147-167.
 26. Diamantopoulos, A. (1994). Modelling with LISREL. A guide for the uninitiated. *Journal of Marketing Management*, 10(1-3), 105-136. doi: 10.1080/0267257X.1994.9964263
 27. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi: 10.1108/EUM00000000004784
 28. Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 29. Levitt, T. (1972). Production line approach to service. *Harvard Business Review*, September 1972, 41-52.

30. MacCallum, R. C. (1986). Specification searches in covariance structure modeling. *Psychological Bulletin*, *100*(1), 107-120. doi: 10.1037/0033-2909.100.1.107
31. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469. doi: 10.2307/3150499
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41-50. doi: 10.2307/1251430
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-37.
34. Torkzadeh, G., Koufteros, X., & Pflughoeft, K. (2003). Confirmatory analysis of computer self-efficacy. *Structural Equation Modeling*, *10*(2), 263-275.

Tourism Service Quality, Behavior Intention and Satisfaction in Leisure Agricultural Region along the Mountains of Wanluan Village, Pingtung County

Chao-Hsin Wu^{1*}, Yi-Feng Pao²

¹Tajen University

²Fooyin University

*Corresponding author: Chao-Hsin Wu

Address: 11F., No. 48, Ln. 2, Jianfeng Rd., Pingtung City, Pingtung County 900, Taiwan (R.O.C.)

E-mail : chaohsin@tajen.edu.tw

DOI: 10.6167/JSR/2016.25(2)4

Received: May, 2016 Accepted: September, 2016

Abstract

The purpose of this study was to discuss the relationship among tourism service quality, behavior intention and satisfaction of tourists in leisure agricultural region along the mountains of Wanluan Village, Pingtung County. The study adopted the questionnaire survey as the research method, and verified the relationship among the tourism service quality, behavior intention and satisfaction of tourists in leisure agricultural region along the mountains by structural equation model (SEM), and the researcher took the form of purposive sampling to study. Focused on the tourists in leisure agricultural region along mountains, 400 questionnaires were issued formally, in which, 382 valid questionnaires were collected, and the recovery ratio of valid questionnaires was 95.5%. The research results showed that most tourists in leisure agricultural region along the mountains of Wanluan Village, Pingtung County were male, under the age of 19, income between TWD 40,000 ~ 59,999, or married. What's more, the service quality had significant influence on the satisfaction, the service quality had significant influence on the behavior intention, and the satisfaction had significant influence on the behavior intention. Based on the results, the researcher put forward a total of five suggestions: (1) Strengthening the training of guide staff; (2) Improving the efficiency of problem solving; (3) Enhancing the professional knowledge of service staff; (4) Conducting activities of various themes; (5) Strengthening the cleaning frequency of the park.

Keywords: structural equation modeling (SEM), leisure, recreation, tourism