

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

- ▶ 關係投資、公平性、關係品質與遊客忠誠度的關係：京台休閒農場遊客為例

The Relationships among Relationship Investment, Justice, Relationship Quality, and Visitors' Loyalty: An Empirical Study of Visitors from Leisure Farms in Beijing and Taiwan

doi:10.29503/RLSH.201206.0007

休閒運動健康評論, 3(2), 2012

作者/Author：顏財發(Tsai-Fa Yen);李建興(Chien-Hsing Lee)

頁數/Page：103-128

出版日期/Publication Date：2012/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201206.0007>



*DOI Enhanced*

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



## 關係投資、公平性、關係品質與遊客忠誠度的關係： 京台休閒農場遊客為例

顏財發<sup>1\*</sup>、李建興<sup>2</sup>

**[摘要]** 二十一世紀海峽兩岸農業面對經濟國際化與自由化的衝擊，同樣以調整農業結構作為首要的應變策略。由於國民所得提高、閒暇時間增加、旅遊風氣興起與交通便利，休閒旅遊成為國民重要的活動。因此，農業結構調整配合國民休閒旅遊，將農業資源投入觀光旅遊業，形成觀光休閒農業的經營型態。隨著新設立休閒農場增加，競爭強度也提高，在行銷上也面臨同質性、遊客高轉換、公平性等問題，如何克服這些問題危當務之急。本文的研究目的乃在探討北京與宜蘭休閒農場遊客對關係投資、公平性、關係品質與行為忠誠度間關係的看法，透過問卷調查法，針對海峽兩岸休閒農場遊客設計問卷，進行分析與整理。研究發現（1）關係投資均透過關係品質的中介作用影響遊客忠誠度；（2）公平性均透過關係品質的中介作用影響遊客忠誠度；（3）關係投資對遊客忠誠度的影響力大於公平性；（4）北京與宜蘭兩地遊客對研究模式的認知在關係投資對為關係品質關係方面具顯著差異。最後，本文依據分析結果建議宜蘭的休閒農場業者優先改善與遊客的直接聯絡方式暨優先處理程序公平的議題；建議北京休閒農場業者優先處理人際溝通議題，並改善程序公平的議題。

**關鍵詞：**關係投資、公平性、遊客忠誠度、休閒農場。

<sup>1\*</sup>和春技術學院觀光與休閒事業管理系助理教授；通訊作者(mygirltea@hotmail.com)

<sup>2</sup>和春技術學院觀光與休閒事業管理系

## 壹、緒論

二十一世紀海峽兩岸農業面對經濟國際化與自由化的衝擊，同樣以調整農業結構作為首要的應變策略。由於國民所得提高、閒暇時間增加、旅遊風氣興起與交通便利，休閒旅遊成為國民重要的活動。因此，農業結構調整配合國民休閒旅遊，將農業資源投入觀光旅遊業，形成觀光休閒農業的經營型態(Tuan, 2006)。在此前提下，兩岸的休閒農業逐漸蓬勃發展，新設立休閒農場越來越多，休閒農業的發展也衍生法規制度面、輔導面、經營管理面與市場行銷面等問題(Tuan, 2007; Kao, 2009)。法規制度面的問題包括土地、營建、環保等；輔導面問題包括休閒農業未納入觀光系統、輔導重點偏向協助農場轉型等；經營管理問題包括服務品質待提升、經營管理人才專業度等問題；市場行銷面的問題包括產品同質、產品定位不明、主題特色不明、體驗項目少等問題(Tuan, 2007; Kao, 2009; Her, Fon & Chung, 2009; Hu & Zou, 2009; Kuan, Tao & Shue, 2009)。就休閒農場而言，做好市場行銷除可創造滿意的遊客外，亦可提升農場營收，有利於永續經營；反之，若市場行銷沒做好，除遊客抱怨與負面口碑外，營收持續負成長的農場將難以永續經營，如何克服市場行銷問題為當務之急。

其次，隨著兩岸實行大三通，交流日趨頻繁，台胞至大陸旅遊與陸客來台人數不斷增長(Yen & Liu, 2009a)。兩岸休閒農場的遊客除國內的國民旅遊外，同時面臨一個問題，即多數旅客多前往知名旅遊景點，休閒農場尚未成為其主要旅遊目的地。如何吸引國內遊客與境外遊客前來休閒農場參訪旅遊，似乎為市場行銷問題中的另一個重要問題。

此外，休閒農場的經營，遊客人數高低峰差別極大，假日或旺季農場車水馬龍，遊客人潮塞滿整個農場(Tuan, 2008a)。遊客集中的現象，使農場空間設施不敷使用，降低農場應有的服務品質，遊客易產生不滿與抱怨(Tuan, 2008b)。遊客集中同一時段的現象，也會產生公平性的問題(Yen & Liu, 2009b)，如遊客付出相同的錢，因為沒有好位置或好視野而得到不相同的結果（分配公平性）；有時他們在交易過程中沒有被公平性的對待，先訂位點餐卻後享用餐點（程序公平性）；

因為遊客型態多，未受完整訓練或缺乏服務經驗的部份工時服務者服務遊客，遊客與服務人員的互動也不盡公平（互動公平性）。對休閒農場而言，如何處理尖峰時段遊客知覺的公平性問題，似乎為經營管理問題中應受重視的部分。

針對上述休閒農場所面臨吸引遊客的問題，行銷文獻已經證實顧客滿意 (customer satisfaction) 是再購意願 (repurchase intention) 與忠誠度 (loyalty) 的前因 (Bendapudi & Berry 1997; Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000; Jones & Sasser 1995; Keaveney, 1995)，似乎滿意能吸引顧客前來消費；觀光休閒文獻也指出目的地印象 (destination image)、信任 (trust)、服務價值 (service value)、動機 (motivation)、服務品質 (service quality) 與關係品質 (relationship quality) 等因素也會影響遊客忠誠度 (Wu et al., 2007; Cheng & Chen, 2007; Lee et al., 2006; Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010; Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008)，在個人動機面、目的地方面以及遊客業者關係面皆有相關研究，但較少研究提出主動吸引遊客的策略。對此，行銷文獻中 De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci (2001) 發展並檢測一個吸引顧客的模式，調查四種關係行銷策略在強化零售-顧客間關係的角色，包括直接聯繫 (direct mail)、特殊對待 (preferred treatment)、有形酬謝 (tangible reward) 與人際溝通 (interpersonal communication) 四個策略，研究結果顯示這些關係行銷策略扮演差異化的正面角色，特別是關係投資與關係品質影響忠誠度方面。這四個行銷策略也被應用至其他產業，如服飾零售業 (De Wulf & Odekerken-Schröder, 2003)、金融業 (Chen & Chen, 2004) 與休閒產業 (Yen & Liu, 2009a; Yen & Liu, 2009b) 等，顯示直接聯繫、特殊對待、有形酬謝與人際溝通等關係投資策略對於吸引顧客 (遊客) 前來參訪消費，具有正面幫助。然而，一般零售業 (De Wulf et al., 2001; De Wulf & Odekerken-Schröder, 2003) 的研究，與取樣自單一地區休閒產業的研究 (Yen & Liu, 2009a; Yen & Liu, 2009b)，其研究結果是否適用於兩岸休閒農場，適用性值得懷疑；且休閒農場具有生物性、強調體驗的產業特性，零售業所用的量表對休閒農場的適用性亦值得檢視。進一步修正關係投資量表，擴大調查範圍，及驗證其與關係品質、忠誠度的關係，將可釐清上述疑惑。

針對上述休閒農場所面臨公平性對其經營管理結果影響的議題方面，行銷通

路文獻中公平性扮演滿意、信任與承諾(commitment)很重要的預測變數(Lin & Yen, 2007)，顧客知覺的公平性會影響其滿意、信任與承諾，但這些研究並未提及如何吸引顧客議題。近來，公平性在服務產業中也扮演滿意與服務失誤補救的中介變數(Hsu, Doong & Lo, 2008)。對一個服務性的公司而言，公平性可藉由產品的無形性與顧客易受傷的特性扮演一個強化與扭轉顧客知覺的角色，特別是在交易中已經感受公平或者不公平處理的經驗(Seiders & Berry, 1998)，顯示公平性對扭轉服務失誤有其貢獻度。此外，休閒產業也有研究從遊客與服務提供者關係面進行分析，研究結果也顯示遊客較高的公平性知覺會導致較高的關係品質並透過關係品質影響其忠誠度(Yen & Liu, 2009b)，遊客所知覺的公平性有助於提升其與服務提供者的關係，包括較高的滿意與信任知覺，但公平性對承諾的影響並不顯著。另一篇研究休閒產業的研究結果卻顯示公平性與關係品質顯著相關，較高的公平性會導致較高的關係品質，包括較高的滿意、信任與承諾(Yen, Liu, & Wu; 2010)，但該研究對提升遊客與服務提供者關係品質後的結果變數（如重遊意願、忠誠度等）卻缺乏，且兩篇的研究結果並不一致，理論上仍有必要進一步釐清公平性與關係品質的關係。

經由上述，關係投資的主要目的為吸引遊客來訪與維繫關係，公平性主要探討遊客來訪後的公平知覺，兩者均會影響關係品質，並透過關係品質影響忠誠度，但理論上仍有量表、結果適用與結果不一致等缺口。對兩岸休閒農場管理者而言，在資源有限的前提下，兩岸遊客對研究模式的看法有哪些差異？應優先著重關係投資事項或改善公平性問題對其經營效果的影響貢獻較大？亦值得休閒農場管理者考量，以作為經營決策與資源分配之依據。因此，探討休閒農場關係投資、公平性與關係品質遊客忠誠度的影響，將有助於強化休閒農場遊客忠誠度的理論，也有助於提升農場的經營管理決策效果。換言之，本文的研究目的為了解兩岸休閒農場遊客所知覺公平性、關係投資、關係品質與行為忠誠度間的因果關係、找出關鍵性的關係投資與公平性項目，以及找出京台遊客對研究模式看法有哪些差異。

## 貳、文獻探討與假設

遊客忠誠度已經成為目的地的重要變數(Opperman, 1998)，維持既有遊客比起尋找新遊客，其結果較令人滿意且較不昂貴(Thomas, 2001; Sirakaya, Petrick, & Choi, 2004)，開發新顧客的成本是維持舊顧客的四到五倍(Fornell & Wernerfelt, 1998)。其次，忠誠的遊客會正向的討論過去的經驗，創造潛在的免費正向口碑廣告(Shoemaker & Lewis 1999)。過去的研究顯示心理上的與行為成分的忠誠度可將遊客區分為四類：虛偽、潛在、低度與高度忠誠度，其他研究建議對首次旅遊者分析其潛力是重要的(Opperman, 2000)，可作為市場區隔的變數(Sirakaya et al., 2004)。此外，休閒農場相關研究曾定義顧客忠誠度可分為行為層面與心理層面的表現(Lee et al., 2006) 這種表現是可以使顧客的流失率降低，進而建立競爭優勢。其次，也有學者定義由客忠誠度為遊客消費後的口碑、以及未來持續消費與推薦他人的意願(Yen & Liu, 2009b)；定義遊客的行為忠誠度為與其他地方的花費相較下的旅遊頻率與購買花費(Yen & Chu, 2009)。綜合上述，行為忠誠度已隱含遊客對休閒農場體驗活動的贊同（情感忠誠度）、願意重複參訪體驗（意欲忠誠度）與經體驗後認為值得推薦他人前來參訪（認知忠誠度），且較少觀光休閒學者從行為忠誠度面向探討遊客忠誠度，本研究針對休閒農場遊客探討行為面的忠誠對其決策與營收貢獻也較具體，故本文採用 Yen & Chu (2009)的定義，將遊客忠誠度定義為遊客比較其他地方的花費後，到休閒農場的旅遊頻率與購買花費。

經探討遊客忠誠度相關文獻後，本文發現觀光休閒領域忠誠度的研究論文以量化論文為主，其他影響因素至少包括吸引力、印象、場地接觸、動機、滿意、信任、承諾、服務品質、關係品質、公平性與關係投資等(Cheng & Chen, 2007; Chi & Qu, 2008; Yuksel et. al., 2010; Yoon & Uysal, 2005; Lin & Hsu, 2007; Lee et al., 2006; Yen & Liu, 2009a; Yen & Liu, 2009b)，多數研究僅限單一地區，較少學者從遊客與業者關係以及公平性的角度，以及區域研究觀點探討忠誠度，理論上仍有探討的必要性。依據本文研究主題，以下將分別說明關係投資、公平性、關係品

質及變數間的關係。

關係投資是支持交換關係所必要投入之特定有形資產、無形的人力(human)及實體(physical)資產(Huang, 1998)，是企業為了跟顧客建立或維持關係所投注的心力(De Wulf et al., 2001)，休閒農場基於增加遊客忠誠度、吸引顧客暨維持與顧客關係所做的各種行為的知覺，包括直接聯繫(direct mail)、特殊對待(preferred treatment)、有形酬謝(tangible reward)與人際溝通(interpersonal communication)等(Yen & Liu, 2009a; Yen & Liu, 2009b)。這些資產大部分都無法從中取回，且不能轉移，其包含了消費者所認知與特定關係之建立有關的人員、時間、心力、金錢或其它資源。顧客所感知的關係投資愈多，其轉換成本也相對愈高，因而會影響滿意和信任(Sharma & Patterson, 2000)；關係投資愈多，會增加對夥伴的信任及承諾(Bendapudi & Berry, 1997; Ganesan, 1994)，使遊客與服務提供者間產生信任與承諾關係(Yen et al., 2010)。因此，在遊客與休閒農場間的關係中，遊客所感知的關係投資越高，可能有助於提升遊客對農場滿意度、信任感與承諾，這三個要素也常被當作關係品質的衡量成份。據此，本研究提出以下假設：

假設一：休閒農場遊客所感知的關係投資越高，其與農場的關係品質越佳。

其次，公平(justice)的概念一直被人類社會視為重要的基本理念，為個人投入與產出的比例(Adams, 1965)。公平理論(equity theory)認為與其他相關的人做比較之後，只要某人知覺其獲得的報酬與其投入的成本成比例，則其會知覺此關係是公平的；當知覺不公平時，可能會企圖改變真實的平衡，以達成實際公平(actual equity)，或者改變其平衡的知覺，以達成心理公平(psychological equity)(Adams, 1965; Yen & Liu, 2009b)；最後一種選擇就是終止該關係，可見公平性的重要性。公平性分為三種型態：分配公平性、程序公平性與互動公平性。分配公平性是有關於決策或交換的結果，程序公平性指出用來產生該結果的過程，互動公平性乃關心顧客在該過程中得到的人際間的對待(Seiders & Berry, 1998; Yen et al., 2010)。此外，在遊客與服務提供者的關係中，遊客知覺公平越高，會產生正面情緒(Río-Lanzaa, Vázquez-Casielles & Díaz-Martín, 2009)；飯店業的研究也顯示，公平性有助於提升服務失誤後的復原滿意度，透過信任影響後續再購意願(Kim et

al., 2009)；休閒農場的研究顯示，當遊客所知覺得公平性越高時，其滿意度越高、信任感越高且承諾越高，遊客與服務提供者的關係品質越佳(Yen et al., 2010)。據此，本研究提出以下假設：

假設二：休閒農場遊客所感知的公平性越高，其與農場的關係品質越佳。

此外，在當前的環境中，企業越來越依賴他們與顧客的關係(Cheng, Chen, & Chang, 2008)，有承諾的顧客關係通常會對企業帶來回報，如顧客滿意、正向口碑、推薦與忠誠度(Kim & Cha, 2002)。如何發展顧客關係，與顧客維持良好的關係品質越來越受到重視(Cheng et al., 2008)，這也顯現出關係品質在企業生存、成長與發展過程中，所扮演角色的重要性。關係品質是指顧客得以依靠銷售人員正確的表現，並因為銷售員過去令人滿意的表現，而對於銷售人員未來的表現有信心(Crosby et al., 1990)；為關係強度的整體評估，且為關係行銷的精華(Garbarino & Johnson, 1999)；或是一個包含各種正面關係結果的總體強度，以及關係人在需求及期望上的滿足程度(Smith, 1998)。在休閒農場相關研究中，關係品質被定義為遊客對休閒農場解說人員解說的滿意度與信任感，以滿意與信任衡量遊客與休閒農場的關係品質(Wei, 2008)，或遊客與農場關係的整體評估，包含滿意、信任與承諾(Yen & Liu, 2009b)。綜合上述定義，關係品質的衡量應包含滿意、信任與承諾。此外，在關係品質與遊客忠誠度的關係方面，過去休閒相關研究結果已經顯示，遊客知覺關係品質越高，其回應越多、願意付出越多(Wei, 2008)；會直接影響忠誠度(Lee et al., 2006)；代表顧客對於運動休閒服務業的互動關係感到滿意，並認為該業者值得信賴(Wu, Yang & Huan, 2006)。據此，本研究提出以下假設：

假設三：休閒農場遊客所感知的關係品質越佳，其遊客忠誠度越高。

## 參、研究方法

本文之研究目的為探討關係投資、公平性對關係品質與遊客忠誠度之影響，從理論面探討影響忠誠度因素，其結果顯示較少學者從關係投資、公平性探討其



對忠誠度的影響，持續探討有其必要；就研究範圍而言，過去的研究多為單點小區域研究，擴大研究範圍有其必要；在休閒農業遊客忠誠度的相關研究中，量表發展似乎欠缺生物性，增加量表的生物性有其必要。基於研究目的與文獻探討，本文之研究架構如圖 1。其中，在關係投資與關係品質的關係方面，依據 De Wulf et al.(2001), De Wulf & Odekerken- Schröder(2003), Chen & Chen(2004), Kan et al. (2009), Yen (2009a) & Yen & Liu (2009a; 2009b)等的研究，關係投資會顯著正向影響關係品質；在公平性與關係品質的關係方面，依據 Seiders & Berry(1998), Kan et al. (2009), Yen & Liu(2009b)等的研究結果，公平性會顯著正向影響關係品質；在關係品質與遊客忠誠度的關係方面，依據 De Wulf et al. (2001), De Wulf & Odekerken- Schröder (2003), Chen & Chen (2004), Kan et al. (2009), Yen (2009a) & Yen & Liu (2009a; 2009b)等的研究結果，關係品質對遊客忠誠度具有顯著正向影響。

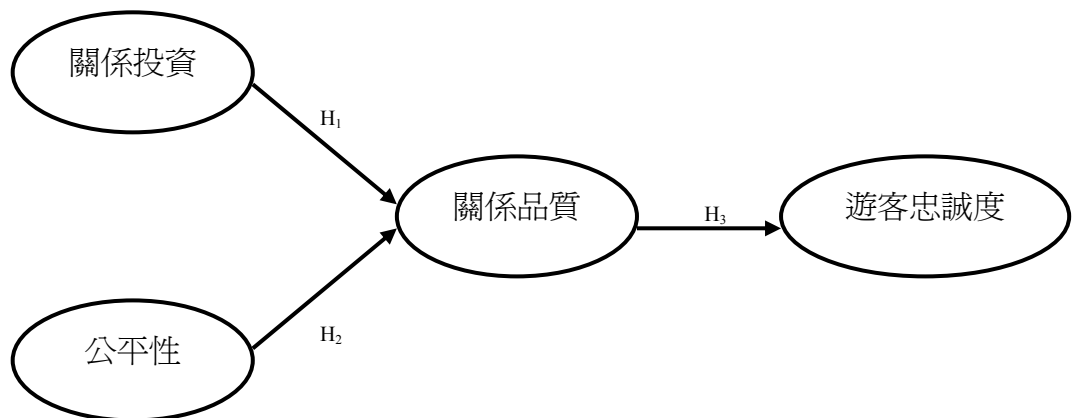


圖 1 研究架構

本文所使用的變數均依據相關文獻給予操作性定義，整理如下：

(一) 關係投資：休閒農場以直接連絡、特殊對待、人際溝通與有形酬謝方面的付出努力，與遊客維持或強化關係程度的知覺(De Wulf et al., 2001; Yen, 2008; Yen & Liu, 2009a; Yen & Liu, 2009b)。

(二) 公平性：遊客對休閒農場有關分配方面、交易過程方面與互動方面付出與

所得結果的評估(Kan et al., 2009; Yen & Liu, 2009b)。

(三) 關係品質：係遊客與休閒農場關係整體評估的結果，包含對情感狀態滿意的評估（關係滿意）、對休閒農場服務能力與可靠性的信心的評估（信任），與渴望與農場維持有價值關係程度的評估（關係承諾）(Yen & Chu, 2009; Yen & Liu, 2009a; Kan et al., 2009)。

(四) 遊客忠誠度：與其他農場或旅遊地點相比，遊客在本農場的購買頻率與花費金額(De Wulf et al., 2001; Kan et al., 2009; Yen & Liu, 2009b)。

爲了確保衡量工具的效度，測量項目均參考先前的研究，本文利用 De Wulf et al.(2001)、Kim et al.(2009)、Kan et al.(2009)、Yen & Liu(2009a)、Yen & Liu (2009b)、Yen & Chu(2009)與 Yen et al.(2010)等既有的問項，發展測量公平性、關係投資、關係品質與遊客忠誠度的工具。

基於生活型態和休閒農場的規模，台灣宜蘭、中國大陸北京的休閒農場選爲本文的實證對象。在休閒農場設立發展時，屬企業生命週期的導入期，其經營能力、資金與管理知識等資源相對較缺乏，多數的休閒農場並無足夠的能力去執行行銷策略。當休閒農場的營業規模與產值持續成長，農場的生命週期進入成長期及成熟期，他們更需要吸引顧客及維持顧客的需要，以朝永續經營與發展邁進。台灣宜蘭的休閒農場其建立與發展，在台灣休閒農業的發展具有重要地位，目前有 54 家休閒農場，經接洽後本研究選取 12 家願意配合調查的休閒農場進行調查，包括宜蘭市 1 家（禾風竹露）、頭城鎮 1 家（頭城）、員山鄉 3 家（勝洋、庄腳所在、優勝美地）、冬山鄉 3 家（香格里拉、童話村、廣興）、南澳鄉 1 家（南澳）、壯圍鄉 2 家（噶瑪蘭、掌上明珠）、三星鄉 1 家（牛鬥）。這 12 家休閒農場中，2 家爲綜合型休閒農場，提供農場體驗、餐飲與住宿服務；其餘 10 家爲體驗型休閒農場，包含民宿爲體驗、農場體驗等經營項目。中國大陸北京的休閒農場在中國具有代表性，經由北京旅遊局及北京觀光休閒農業行業協會的推薦 11 個休閒農場，考量季節性與調查可行性，本研究選取 7 家休閒農場，包括朝陽區 1 家、門頭溝區 2 家、懷柔區 2 家、延慶縣 1 家、大興區 1 家。在所選 7 家休閒農場中，同時提供農場體驗、餐飲與住宿服務的綜合型休閒農場共 4 家，另外 3

家分別以住宿、餐飲、採果體驗聞名。本研究所選之休閒農場，皆已處於企業生命週期的成熟期，符合研究議題屬性，適合作為研究對象。本文將以到這些農場完成全部(或部分)體驗之遊客為調查對象母體，進行問卷調查，母體代表性應無虞。

本文的研究目的為檢驗關係投資、公平性與關係品質對遊客忠誠度的影響，因研究對象的母體未知，且調查受出遊季節性與受訪意願等因素影響大，隨機抽樣有執行可行性之困難度。經考量成本、時間、母體特性、研究目的與參考一般休閒研究的調查方法後，本文採用非隨機抽樣法中的立意抽樣法。由調查員從他們不知道的遊客中，依據年齡及性別進行立意抽樣，限制每位訪員單一類別（如男性 20-29 歲）不得超過當日所做問卷的一半，這樣可以抽到不同類型，且具代表性的樣本。

基於時間與回收率考量，本研究採用人員調查法收集資料。為確保所回收問卷的品質，在問卷調查前，兩地 16 位訪員先受過 3 個小時的訓練，了解調查的程序以及調查的相關問題。其次，為降低月暈效果，本研究將不同構面的測量項目混合在問卷中，問卷的發放以當場發放、填答與當場回收方式進行。在調查程序方面，為確認問卷來自不同的年齡及性別層，本研究允許訪員自行選擇符合標準的樣本，研究者依規劃行程實際至現場或以電話聯繫方式管理調查的狀況。調查的時間介於 2009 年 5~7 月，訪員依所分派的農場與規劃日期進行問卷調查，調查當日需與農場入口意象合照存證，並於指定時間至休閒農場餐廳、飯店大廳、農場休息區等地進行訪談，利用遊客休息、用畢餐點與退房時段等空閒時間進行發放問卷與訪談。在答題過程方面，經徵得遊客同意受訪與確認遊客已經完成部分體驗項目後，訪員先說明問卷目的與簡要內容，原則上問卷由遊客填答，遇到老年或眼力不便者，由訪員唸題與代為勾選答案。作答完畢後，受訪者被要求簡單描述問卷的內容及解釋他們的答案。此外，為增加樣本來源，部分問卷會放在櫃檯結帳區讓遊客自由填答，除請櫃檯人員協助外並立牌告知如已在他處受訪勿再填答。最後台灣宜蘭收集到 444 個樣本，中國大陸北京收集到 556 個樣本，有效問卷率約 90%。

## 肆、實證分析

為例後續以最大概似法分析，本文利用 SPSS 統計軟體隨機抽取 460 個樣本，除遺漏值外，人口統計特徵如表 1。整體而言，在性別方面，男(51.3%)略多於女；在年齡方面，20-29 歲(34.3%)多於 30-39 歲、40-49 歲，以及 50 歲以上；大學教育程度(43.3%)多於專科、高中與國中學歷；首次到訪(42.2)多於非首次。

表 1 人口統計特徵

項目	內容	整體樣本		台灣		中國	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
性別	男	236	51.3	101	47.2	135	54.9
	女	222	48.3	113	52.8	109	44.3
年齡	20-29歲	158	34.3	66	30.8	92	37.4
	30-39歲	155	33.7	68	31.8	87	35.4
	40-49歲	90	19.6	46	21.5	44	17.9
	50歲以上	55	12.0	34	15.9	21	8.5
教育程度	國中	29	6.3	6	2.8	23	9.3
	高中	102	22.2	46	21.5	56	22.8
	專科	125	27.2	40	18.7	85	34.6
	大學	199	43.3	121	56.5	78	31.7
到訪次數	首次	194	42.2	104	48.6	90	36.6
	非首次	108	23.5	28	13.1	80	32.5

資料來源：本研究彙整

問項的敘述統計如表 2。在關係投資構面中，直接聯絡變項的平均數依序為 4.97、5.33 與 5.48，受訪遊客對問項的看法介於普通與有點同意的程度之間；特殊對待變項的平均數依序為 6.10、5.84 與 5.89，受訪遊客對問項的看法介於有點同意與同意的程度之間；人際溝通變項的平均數依序為 5.86、5.95 與 6.12，受訪遊客對問項的看法介於有點同意與同意的程度之間；有形酬謝變項的平均數依序為 5.79、5.53 與 5.68，受訪遊客對問項的看法為有點同意。

表 2 敘述統計、信度與效度(n=460)

構面	變項	問項	平均數	標準差	項目總相關	複相關平方	構面信度
關係投資	直接聯絡	休閒農場利用書信與遊客聯繫,簡介農場體驗活動。	4.97	1.20	0.55	0.31	0.74
		休閒農場利用電話與遊客聯繫,告知近期活動。	5.33	1.23	0.57	0.33	
		休閒農場利用遊客通訊與遊客聯繫,維繫情誼。	5.48	1.24	0.58	0.33	
	特殊對待	比起其他地方,我在這家農場獲得較好的農場體驗活動。	6.10	1.07	0.59	0.37	0.73
		比起其他地方,這家農場提供較佳的農場體驗活動服務。	5.84	1.29	0.50	0.25	
		比起其他地方,這家農場願意為滿足遊客體驗而做更多改善。	5.89	1.20	0.60	0.38	
	人際溝通	休閒農場花較多的時間了解遊客對農場體驗的需求	5.86	1.12	0.68	0.46	0.86
		休閒農場會盡力滿足遊客農場體驗外的需求。	5.95	1.10	0.75	0.58	
		休閒農場會利用個人化溝通了解遊客對農場體驗的需求。	6.12	0.97	0.76	0.58	
		休閒農場對遊客參加農場體驗有回饋措施(如有獎徵答)。	5.79	1.15	0.72	0.52	
有形酬謝	休閒農場對遊客購買農特產而提供額外的贈品(如農場紀念品)。	5.53	1.24	0.71	0.51	0.84	
	休閒農場對遊客參加農場體驗提供折扣券與優待券。	5.68	1.21	0.69	0.47		
公平性	分配公平程序公平互動公平	在農場服務(解說)人員與我的互動中,我得到的結果是公平合理的。	5.62	1.15	0.77	0.59	0.88
		與我付出的時間、金錢與精神相比,我在農場體驗的結果算公平合理。	5.50	1.18	0.76	0.58	
		在農場參與體驗活動及使用各項體驗設施的過程中,我得到的結果是公平合理的。	5.54	1.20	0.75	0.56	
關係品質	關係滿意	經過農場體驗後,這家農場與我有正面的情感關係。	5.23	1.33	0.76	0.58	0.90
		經過農場體驗後,我非常滿意這家農場的體驗服務。	5.33	1.29	0.83	0.69	
		大體而言,這家農場能滿足我的五官體驗。	5.27	1.30	0.80	0.65	
	信任	這家農場給我值得信任的農場體驗印象。	5.39	1.24	0.86	0.74	0.93
		我相信這家農場在農場體驗方面的服務能力。	5.41	1.18	0.87	0.75	
	關係承諾	我相信這家農場農特產品的信譽。	5.37	1.25	0.86	0.74	0.90
		即使路較遠,我仍會持續參加農場體驗。	5.23	1.30	0.83	0.71	
遊客忠誠度	行為忠誠	我願意多走幾步路去休閒農場參加農場體驗。	5.28	1.28	0.81	0.68	0.92
		我願意參加更多休閒農場的體驗活動。	5.03	1.45	0.76	0.58	
		我會告訴他人這家農場有哪些好的農場體驗活動。	5.15	1.32	0.84	0.71	
		我會增加參與農場體驗的次數。	5.14	1.35	0.84	0.71	
		我會花更多錢參與農場體驗活動。	4.91	1.39	0.82	0.68	

資料來源：本研究彙整

信度分析，結果整理如表 2。整體而言，本研究所使用關係投資量表的內部一致性良好，具有良好的信度（信度  $> 0.7$ ）。在量表的效度方面，量表依據文獻建立，且經過學者專家覆核確認，應具有良好的內容效度；各構面的信度係數平方皆大於 0.5，量表的效度良好。本節在正式進入測量模式之前，先利用三個步驟處理共同方法變異的問題，然後進行驗證性因素分析，說明研究模式的信度與效度，作為下一節結構模式分析的準備，詳細說明如下。在共同方法變異問題的處理上，本研究利用三個步驟來處理共同方法變異的問題。首先，本研究在問卷設計的階段混合問項，這有助於受訪者降低月暈效果的機率；其次，在資料蒐集的階段，於調查時盡可能增加樣本來源，如人員訪談與結帳櫃檯填答等；最後，在資料收齊後給予統計上的處理，利用驗證性因素分析與探索性因素分析的比較，來確認共同方法變異是否存在(Podskoff & Organ, 1986)。當探索性因素分析的配適度指標顯著比驗證性因素分析指標差時，共同方法變異可被確認不嚴重。

正式進行驗證性因素分析與探索性因素分析前，本文利用 SPSS17.0 版統計軟體檢定觀察變數的常態性，對每一個觀察變數的偏態及峰態進行檢驗(Bollen, 1989)。分析結果顯示峰態係數(-0.757 ~ 0.772)小於 10，偏態係數(-0.870 ~ -0.159)小於 3 (詳見表 3)，顯示觀察變數的分佈未違反常態性假設，允許本研究繼續評估後續的模型適合度。

表 3 觀察變數的敘述統計、偏態與峰度(n=460)

構面	變項	平均數	標準差	偏態		峰度	
		統計量	統計量	統計量	標準誤	統計量	標準誤
關係投資	直接聯絡	5.26	0.99	-0.16	0.11	-0.43	0.23
	特殊對待	5.94	0.96	-0.85	0.11	0.44	0.23
	人際溝通	5.98	0.94	-0.90	0.11	0.63	0.23
	有形酬謝	5.67	1.05	-0.47	0.11	-0.72	0.23
公平性	分配公平	5.62	1.15	-0.87	0.11	0.77	0.23
	程序公平	5.50	1.18	-0.65	0.11	0.22	0.23
	互動公平	5.54	1.20	-0.76	0.11	0.12	0.23
關係品質	關係滿意	5.28	1.19	-0.30	0.11	-0.72	0.23
	信任	5.39	1.15	-0.37	0.11	-0.76	0.23
	關係承諾	5.18	1.23	-0.35	0.11	-0.54	0.23
遊客忠誠度	行為忠誠	5.07	1.26	-0.35	0.11	-0.26	0.23

資料來源：本研究彙整

本文利用 AMOS 17.0 統計軟體進行 EFA (探索性因素分析) 與 CFA (驗證性因素分析)。EFA 得到的卡方值( $\chi^2 = 1233$ )是顯著的( $p < 0.00$ ; Bollen, 1989), 卡方和自由度的比為 18.97; GFI 為 0.659, AGFI 為 0.522, CFI 為 0.734, RMSEA 為 0.198。接著進行 CFA, 結果得到卡方值( $\chi^2 = 292.43$ )是顯著的( $p < 0.00$ ), 卡方和自由度的比為 1.91; GFI 為 0.953, AGFI 為 0.917, CFI 為 0.985, RMSEA 為 0.032, 所有測量模型的指標符合 Hu & Bentler(1999)建議 GFI > 0.9, AGFI > 0.9, CFI > 0.95, RMSEA < 0.05 的標準。綜合 EFA 與 CFA 的分析結果, EFA 的所有指標都比 CFA 差, 共同方法變異問題已經受到合理控制, 這允許本研究繼續進行研究模式的信度與效度探討。

表 4 呈現測量模型的分析結果, 本研究擬藉由單構面性、收斂效度, 信度與區別效度來衡量測量工具的品質, 分別說明如下。

表4 測量模式的信度與效度 (驗證性因素分析N=460)

潛在變數 Latent variable	測量變數 Measure item	標準化因素 負荷 Std.Loading	t-values	複相關 平方 SMC	組合信度 CR	平均抽取 變異 AVE
關係 投資	直接聯絡 DM	0.75	-	0.56	0.73	0.41
	特殊對待 PR	0.70	8.93	0.48		
	人際溝通 IC	0.60	7.68	0.36		
	有形酬謝 TR	0.49	6.32	0.24		
公平性	分配公平 DJ	0.96	-	0.91	0.93	0.81
	程序公平 PJ	0.93	26.02	0.87		
	互動公平 IJ	0.81	17.66	0.66		
關係 品質	關係滿意 RS	0.91	-	0.82	0.94	0.84
	信任 TRU	0.96	24.39	0.92		
	關係承諾 RC	0.88	19.78	0.77		
遊客 忠誠	行為忠誠 BL1	0.93	-	0.87	0.95	0.86
	行為忠誠 BL2	0.98	30.17	0.95		
	行為忠誠 BL3	0.86	20.34	0.74		

註 1: t-values > 2.08 即達顯著水準; 系統對每組測量模型內設一變數 t 為 1

註 2: 模型配適度 Chi-square = 292.43; DF = 153 (P = 0.00); GFI = 0.95; AGFI = 0.92; CFI = 0.99; RMSEA = 0.03

資料來源: 本研究彙整

在單構面性與收斂效度方面，觀察變項標準化因素負荷的  $t$  值均大於 3.29，達到顯著水準( $p = .001$ )，顯示各構面具有良好的收斂效度。在信度方面，除直接連絡平均抽取變異略低於 0.5 外，其餘皆大於 0.5；且組合信度各觀察變數的多元複相關平方皆大於 0.5，各構面具有良好的信度。

在區別效度方面，本文先檢驗潛在構面的相關是否顯著小於 1，檢視結果顯示關係投資與公平性的相關係數為 0.737，關係投資與關係品質的相關係數為 0.805，關係投資與遊客忠誠度的相關係數為 0.7，公平性與關係品質的相關係數為 0.75，公平性與遊客忠誠度的相關係數為 0.616，關係品質與遊客忠誠度的相關係數為 0.796，潛在構面的相關均顯著小於 1，各構面的測量具有區別效度。

其次，本文比較潛在構面間巢型確認性因素限制為 1 的模式，對真實卡方值的差異是否顯著。在限制關係投資與公平性的相關係數為 1 時，卡方值 363 (DF=156)，卡方差 71( $\Delta$ DF=3)，達顯著水準，關係投資與公平性兩構面間具有顯著區隔性。在限制關係投資與關係品質的相關係數為 1 時，卡方值 360 (DF=156)，卡方差 68( $\Delta$ DF=3)，達顯著水準，關係投資與關係品質兩構面間具有顯著區隔性。在限制關係投資與遊客忠誠度的相關係數為 1 時，卡方值 346 (DF=156)，卡方差 54( $\Delta$ DF=3)，達顯著水準，關係投資與遊客忠誠度兩構面間具有顯著區隔性。

在結構模式的配適指標(表 5)方面，卡方值 314，自由度 159，卡方自由度比 1.91，GFI = .949; AGFI = .913; CFI = .983; RMSEA = .033，所有結構模型的指標符合 Hu & Bentler (1999)建議 GFI > 0.9，AGFI > 0.9，CFI > 0.95，RMSEA < 0.05 的標準，結構模式的配適度良好。分析結果顯示關係投資對關係品質對關係品質具有顯著正向影響，路徑係數為 0.56( $t$ -values = 4.7)，假設 H1 獲得支持。在公平性與關係品質的關係中，分析結果顯示公平性對關係品質對關係品質具有顯著正向影響，路徑係數為 0.34( $t$ -values = 3.48)，假設 H2 獲得支持。在關係品質與遊客忠誠度的關係中，分析結果顯示關係品質對遊客忠誠度具有顯著正向影響，路徑係數為 0.80( $t$ -values = 14.5)，假設 H3 獲得支持。



表 5 假設檢定的結果

假設路徑	標準化係數	t 值	解釋力	檢定結果
關係投資(RI)→關係品質(RQ)	0.56	4.70	0.71	H1 支持
公平性(JU)→關係品質(RQ)	0.34	3.48		H2 支持
關係品質(RQ)→遊客忠誠度(BL)	0.80	14.50	0.64	H3 支持

卡方值 314，自由度 159，卡方自由度比 1.91，GFI=.949；AGFI=.913；CFI=.983；RMSEA=.033；

RI：關係投資；JU：公平性；RQ：關係品質；BL：遊客忠誠度

資料來源：本研究彙整

為比北京與台灣兩地遊客對研究模式知覺的差異，本研究利用 AMOS17.0 統計軟體中的群組模式，分別對三個假設暨整體模式進行分析比較。分析結果顯示，兩地僅在關係投資對關係品質的影響上有顯著差異，整體研究模式的差異並不顯著。就整體模式而言，兩地遊客在關係投資對關係品質的影響、公平性對關係品質的影響與關係品質對遊客忠誠度的影響並無顯著差異。換句話說，較多的關係投資與較高的公平性會透過關係品質的提升；經由改善遊客所知覺的關係品質，對遊客的忠誠度產生正向影響，兩地受訪樣本所顯示的結果並無不同。如細論排序關係投資策略與公平性議題處理的先後次序，在關係投資方面兩地休閒農場都要優先考慮直接聯絡議題，公平性方面宜蘭的休閒農場應優先考慮分配公平議題，北京則為互動公平議題。

與過去觀光休閒文獻相較，吸引力、目的地印象、場地接觸、動機、滿意、信任、服務品質、關係品質、價值、公平性、關係投資等會提升遊客忠誠度，但研究主體多為單一地區。本文研究發現公平性、關係投資等會提升遊客忠誠度，且將研究主體延伸至跨地區，可彌補過去文獻之不足。

## 伍、結論與建議

本文之研究主題為探討北京宜蘭兩地休閒農場遊客所感知的關係投資與公平性如何透過關係品質中介，影響其遊客忠誠度，及找出兩地休閒農場遊客對研究議題的見解有哪些差異。透過調查實際前往休閒農場參訪之遊客，且經過結構方程式的配適度檢定，理論模式配適度符合可接受標準，假設檢定亦獲得實證資

料支持，表示本研究的理論模式獲得支持，本研究獲得之結論與其理論意涵如下。

首先，休閒農場所採用的關係投資策略，如直接聯絡、特殊對待、人際溝通與有形酬謝等，會提升遊客所知覺的關係品質，進而提升其對休閒農場的遊客忠誠度。顯示休閒農場透過直接聯絡（如郵寄、手機簡訊、電子簡訊等），給予遊客溫暖且即時問候；透過提供遊客較佳的農場體驗活動，為滿足遊客體驗而做更多改善的特殊對待作為；願意花較多的時間了解遊客對農場體驗的需求，實行個人化溝通等人際溝通作為；以及提供相關農場體驗回饋措施與額外的贈品等有形酬謝作為，都有助於提升遊客與休閒農場間的關係品質。因此，改善休閒農場與遊客的關係的各種關係投資策略，將可滿足遊客五官體驗的需求的權益，會讓遊客產生滿意的正面關係與滿意的五官體驗；讓遊客對農場體驗印象有信心，對農場體驗方面的服務能力有信心，且對農特產品的信譽有信心；讓遊客願意與休閒農場維持有價值的關係，持續參加農場體驗以及參與更多農場體驗。

其次，休閒農場的公平性作為，如分配公平、程序公平與互動公平等，會提升遊客所知覺的關係品質，進而提升其對休閒農場的遊客忠誠度。顯示休閒農場應重視遊客在所獲得結果、交易流程與人際互動等方面的公平性知覺。藉由較公平的分配處理，如：折扣、贈品；較公平的程序處理，如程序控制彈性和適當的方法等；公平的互動處理，如：尊重、仔細聆聽、同理心及道歉等，都是獲得遊客的滿意方面都很重要的方法。透過這些作為，農場能讓遊客知覺他在農場的付出與所得體驗結果、參與體驗活動及使用各項體驗設施的過程、在農場服務(解說)人員與他的互動中，都可得到公平合理的結果，體驗之後遊客對將產生正面的情感關係、滿意農場所提供的體驗服務，並感到五官體驗均獲得滿足，會讓遊客產生較高持續參訪行動機率。

休閒農場藉由公平的處理的相關措施、公平的程序及公平的互動，可增加遊客對休閒農場的信任。休閒農場應讓遊客知覺他在農場的付出與所得體驗結果、參與體驗活動及使用各項體驗設施的過程、在農場服務（解說）人員與他的互動中，得到公平合理的結果。如此，遊客對農場體驗的印象，農場所提供農場體驗的能力以及農特產品的品質信心更高，有較高的機會讓遊客產生遊客忠誠度。此

外，維持關係的基礎就是守承諾，休閒農場沒有信守承諾時，遊客就不會再訪或消費，那關係就會結束。因此，基於獲得長期的利益的考量，遊客知覺較高的公平性，有較高的可能對休閒農場產生關係承諾。休閒農場應讓遊客知覺他在農場的付出與所得體驗結果，參與體驗活動及使用各項體驗設施的過程，在農場服務（解說）人員與他的互動中，得到公平合理的結果，遊客更願意走較遠的路參與農場體驗，參與休閒農場農場體驗的承諾將更高，願意增加參與農場體驗的次數與花費，都有助於休閒農場的永續經營。

對休閒農場而言，遊客知覺的關係投資與公平性都會顯著正向影響關係品質，並透過關係品質影響遊客忠誠度，兩者所扮演的角色都很重要。但休閒農場在有限資源的考量下，為提升遊客知覺的關係品質，獲取遊客的忠誠度，應優先處理關係投資議題。在整體研究模式中，應優先處理關係投資中的直接聯絡議題，隨時讓遊客感受直接關懷與溫暖問候，搭配有特色的農場體驗、人際化溝通作為、回饋措施與額外贈品等相關措施，對休閒農場提升遊客知覺關係品質，獲取其行為忠誠度皆有助益。在公平性的部分，分配公平、程序公平與互動公平對休閒農場提升遊客知覺關係品質皆有顯著貢獻，但分析結果顯示休閒農場應優先處理分配公平的議題。當遊客比較自己付出與所得之後，發現自己獲得公平的對待，對休閒農場有較高的機會產生正面情感關係、獲得五官體驗滿足、較佳的農場體驗的印象、較高的農場體驗服務能力、較高的信心相信農特產品的品質，願意給予休閒農場承諾，且願意增加參與農場體驗的次數與花費。

在兩地的比較方面，本研究的研究模式包括三個假設，就整體研究模式而言，兩地遊客的知覺並無顯著差異，即關係投資顯著正向影響關係品質、公平性顯著正向影響關係品質以及關係品質顯著正向影響遊客忠誠度。就個別影響路徑而言，兩地遊客僅在關係投資對關係品質的影響路徑有顯著差異。比較關係投資對關係品質的影響的路徑效果，宜蘭的部分大於北京的部分。因受訪宜蘭遊客期望享有特殊待遇，宜蘭的休閒農場應優先處理特殊對待議題；受訪北京遊客需要較多的人際化服務，北京的休閒農場應優先處理人際溝通議題。在關係投資對關係品質的影響的路徑差異的原因方面，本研究推測差異的原因可能與休閒農場產

業有關。台灣休閒農業的發展較中國早，產業組織與輔導制度較完善，整個產業的發展較成熟，休閒農場體驗設施與活動較多，故休閒農場透過改善遊客知覺的直接聯絡、特殊對待、人際溝通與有形酬謝等關係投資策略，較易產生提升遊客知覺的關係品質。其次，在兩岸關係投資應優先處理議題上的差異，本研究推測與研究對項所提供服務品質有關。在本文研究的休閒農場中，台灣宜蘭休閒農場的服務人員在教育程度、專業素養與問題處理能力，可能較中國大陸北京休閒農場的服務人員高，所以宜蘭休閒農場的服務人員可提供較完善的人際溝通，農場體驗服務品質也相對穩定。在農場體驗服務品質相對穩定的情境下，人際溝通在台灣遊客心中知覺的順序可能往後移。此外，由於宜蘭休閒農業發展較成熟，農場體驗活動多，遊客選擇多，加上手機、電腦等通訊工具普及，宜蘭的休閒農場可能比北京的休閒農場更易透過直接聯絡方式，與遊客建立關係。因此，直接聯絡在宜蘭遊客心中知覺的順序往前移。

最後，本文之研究主題為探討兩岸休閒農場遊客所感知的關係投資與公平性如何透過關係品質中介，影響其遊客忠誠度，及比較兩岸休閒農場遊客對研究議題的見解有哪些差異。在理論建構、研究方法、研究結果適用上，雖力求完善，仍有以下限制。

(一) 理論上影響忠誠度的因素很多，如吸引力、目的地接觸、遊客知覺價值、動機等，本文僅探討關係投資與公平性立場探討其如何透過關係品質影響遊客忠誠度。

(二) 關係投資、公平性、關係品質與遊客忠誠度的相關文獻不少，本文的所使用的量表有理論依據，信效度也良好，但休閒農業的生物性特質仍有改善空間。

(三) 研究對象選自台灣宜蘭與中國北京的休閒農場，研究結果的推論與適用性自應受限。

(四) 在兩地遊客對研究模式見解差異的解釋上，本文僅從產業面觀點做解釋，故理論與管理意涵均應受限制。

## 參考文獻

- Adams, J. S. (1965). *Inequity in social exchange*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, 2: pp. 267-299.
- Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Chen, T. Y. & Chen, C. C. (2004). The inferential factors of customer satisfaction, trust and commitment: a case of bank's customers. *Commerce & Management Quarterly*, 5(3), 349-375. (in Chinese)
- Cheng, T. M. & Chen, M. T. (2007). Exploring the relationships among visitors' motivation, satisfaction and loyalty by the activity attraction effect- different participation experience. *Journal of Tourism Studies*, 13(4), 327-346. (in Chinese)
- Cheng, J. H., Chen, F. Y. & Chang, Y. H. (2008). Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers. *Tourism Management*, 29, 487-499.
- Chi, G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder G.J. & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

De Wulf, K. & Odekerken-Schröder G. J. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.

Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1998). A model for consumer complaint management. *Marketing Science*, 7, 271-286.

Ganesan, S. (1994). Determinants of Log-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.

Ganesh, J., Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.

Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Her, D. S., Fon, C. K. & Chung, L. (2009). *Developing leisure agriculture and rising new village construction of socialism*. Proceeding of High level Conference for the Development of Leisure Agriculture and Rural Tourism in China (Anji), 69-72. (in Chinese)

Hsu, S. L., Doong, H. S. & Lo, Y. P. (2008). Customer satisfaction after service failure and recovery in online retailing: expectancy disconfirmation and perceived justice perspectives. *Management Review*, 27(1), 1-24. (in Chinese)

Hu, X. & Zou, T. (2009). *Developing model and comparison of rural tourism in Beijing and Taiwan*. Proceeding of High level Conference for the Development of Leisure Agriculture and Rural Tourism in China (Anji), 83-88. (in Chinese)

Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

Huang, P. F. (1998). *Relationship marketing: investigation into consumers' initiation, maintenance, and adjustment/disengagement of marketing relationships*, Unpublished Dissertation. Department of Marketing and Management. School of Business Administration, The University of Mississippi, USA.

Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-101.

Kan, T. C., Yen, T. F. & Huan, T. C. (2009). Managing quality to influence loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20, (1), 75-85.

Kao, H. C. (2009). *A study of business model, development, and strategy for rural tourism in China*. Proceeding of High level Conference for the Development of Leisure Agriculture and Rural Tourism in China (Anji), 11-14. (in Chinese)

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory article. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

Kim, W. G. & Cha, Y. M. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 321-338.

Kim, T. W., Kim, G. & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51-62.

Lee, M. S., Chou, J. N. & Lin, Y. J. (2006). The research of the relationship among service quality, relationship quality, and customer loyalty in leisure farms. *Journal of Agricultural Economics*, 80, 125-168. (in Chinese)

Lin, Y. N. & Hsu, T. K. (2007). The relationship among service quality, relationship quality, customer loyalty: an example of hot spring resort in the north area. *Journal of Tourism Studies*, 7(2), 285-314. (in Chinese)

Lin, Y. S. & Yen, T. F. (2007). Relationships on justice, satisfaction, trust, and commitment : an empirical study of chain store and the non-chain store. *Journal of the Agricultural Association of China*, 8(6), 502-516.

Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.

Oppermann, M. (2000). *Where psychology and geography interface in tourism research and theory*. In A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann, & M. Y. Sakai (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Cambridge, UK: CABI Publishing.

Podskoff, P. M. & Organ, D. (1986). Self-reports in organizational research: problems and projects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.

Río-Lanzaa, A. B., Vázquez-Casielles, R. & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.

Seiders, K. & Berry, L. L. (1998). Service fairness: what it is and why it matters. *Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.

Sirakaya, E., Petrick, J. & Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31, 517-539.

Sharma, N. & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship Commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-90.

Shoemaker, S & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.

Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: bonds relationship management, and sex-type. *Canadian journal of administrative sciences*, 15(1), 76-92.

Thomas, J. (2001). A methodology for linking customer acquisition to customer retention. *Journal of Marketing Research*, 38(May), 262-268.



- Tuan, C. L., (2006). Leisure agriculture in mainland China. *Agriculture World*, 273, 90-99. (in Chinese)
- Tuan, C. L. (2007). Problems for the development of leisure agriculture in Taiwan. *Agriculture World*, 282, 88-91. (in Chinese)
- Tuan, C. L. (2008a). Managerial feature of leisure agriculture based on Region consideration. *Agriculture World*, 282, 88-91. (in Chinese)
- Tuan, C. L. (2008b). *Leisure agriculture: an experience perspective*, 2<sup>th</sup>, Wey Far Books Co., Ltd. (in Chinese)
- Wei, L. (2008). The effect of leisure farm interpretation program on behavior Intention: the mediate mechanism of relationship quality. *Bio and Leisure Industry Research*, 6(1), 1-17. (in Chinese)
- Wu, H. C., Huang, W. S., Li, C. L. & Lee, Y. F. (2007). Model construction and validation of integrating traveling motivation, satisfaction and loyalty: a case of whale-watching activities in I-Lan county. *Journal of Tourism Studies*, 13(4), 347-367. (in Chinese)
- Wu, M. J., Yang, D. C. & Huan, T. Y. (2006). The effects of relationship quality on loyalty in sport industry: satisfaction as a mediator. *Journal of Jiada PE, health and leisure*, 5, 146-154. (in Chinese)
- Yen, T. F. & Liu, H. H. (2009a). Tourist perceived the relation between relationship investment and relationship quality in leisure farm, *Journal of Sport, Leisure and Hospitality Research*, 4(1), 96-109. (in Chinese)
- Yen, T. F. & Liu, H. H. (2009b). A study of the determinants of visitor loyalty to the urban leisure farm: relationship quality as the mediator variable. *Journal of Hospitality and Home Economics*, 6(2), 77-103. (in Chinese)
- Yen, T. F. & Chu, K. K. (2009). Do more investments or higher justice win the higher loyalty?. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(3), 221-233.

Yen, T. F., Liu, H. H. Jack & Wu, W. C. (2010). Effects of relationship efforts on relationship quality: teenagers' perspective on Taiwan leisure farm. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 1(1), 1-17.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.

## The Relationships among Relationship Investment, Justice, Relationship Quality, and Visitors' Loyalty: An Empirical Study of Visitors from Leisure Farms in Beijing and Taiwan

Yen ,Tsai-Fa<sup>1\*</sup>, Lee, Chien-Hsing<sup>2</sup>

**Abstract** Cross strait agriculture have adjusted agricultural structure as responded strategy while they face the impacts of internationalization and liberalization of economy during 21<sup>st</sup> century. Leisure and tourism have become an important activity for citizen because income rose, free time increased, tourism habit established and infrastructure improved. Therefore, agricultural structure adjusted to fit domestic tourism and the operating type of leisure agriculture formed by adopting agricultural resources into tourism. With regard to new leisure farms increased, it faces homogeneity, high switching intentions and justice problems in marketing. How to response these problems has become an emergent issue. The objective of this study is to explore visitors' view about the relationship among relationship investment, justice, relationship quality and visitors' loyalty to Beijing and Ilan's leisure farms. Questionnaire designed for cross strait visitors are adopted as instrument and survey was down. The findings show that (1) relationship investment can impact visitors' loyalty mediated by relationship quality; (2) justice can impact visitors' loyalty mediated by relationship quality; (3) the effects of relationship investment on visitors' loyalty is larger than justice; (4) there is a significant difference on research model between Beijing and Ilan's leisure farms. Finally, this study suggests farm managers in Ilan may improve the ways of direct mail and treat procedural justice issues first; those ones in Beijing may focus on interpersonal communication and procedural justice issues.

**Keywords:** relationship investment, justice, visitors' loyalty, leisure farm.

---

<sup>1\*</sup> Department of Tourism and Leisure Business Management, Fortune Institute of Technology;  
Corresponding author(mygirltea@hotmail.com)

<sup>2</sup> Department of Tourism and Leisure Business Management, Fortune Institute of Technology