

顧客知覺品質、體驗價值、滿意度與忠誠度關係之研究 —以高雄、台南地區飯店為例

曾倫崇* 章玉如

嘉南藥理科技大學休閒事業管理研究所

摘要

臺灣的觀光事業從1956年開始發展，飯店旅館業也在這時興起。飯店必須保有良好的知覺品質、體驗價值才能使顧客滿意度、忠誠度能提升，提高住宿意願。

本研究針對飯店之顧客知覺品質、體驗價值、滿意度及忠誠度之關係為探討，並以高雄、台南地區飯店作為本研究之抽樣母體進行問卷發放，一共發放240份，刪除無效樣本24份，共回收216份有效問卷，回收率達90%。研究採用SPSS 12.0統計軟體進行問卷分析。

本研究結果如下：

1. 顧客知覺品質和體驗價值對總體滿意度有正向影響。
2. 顧客知覺品質、體驗價值和總體滿意度對整體忠誠度有正向影響。
3. 不同顧客旅遊行為對其知覺品質有顯著的差異。

本研究依研究提出實務建議，希望對飯店業者對未來經營方向之參考。

關鍵字：知覺品質、體驗價值、滿意度、忠誠度、飯店

*通訊作者：嘉南藥理科技大學休閒事業管理研究所
Tel:06-2664911ext 6522
E-mail: lunchunglct@yahoo.com.tw

壹、緒論

一、研究背景與動機

「觀光產業」是二十一世紀最具社會經濟潛力及發展指標，帶動了交通運輸業、飯店旅館業、餐飲業、旅行業、娛樂業的發展(李如淑，2005)。交通部觀光局(2012)資料顯示，100年來臺旅客約609萬人次，較99年相較成長9.34%，而國內100年觀光外匯收入達三千億元，創歷年來新高。

目前國內學術研究中對於旅館業知覺品質、體驗價值、忠誠度關係的研究較缺乏，例如，林宗賢、

李安娜(2011)將遊客旅遊區意象、知覺品質與重遊行為意圖關係比較，研究目的為比較初次與重遊遊客旅遊區意象、知覺品質與重遊行為意圖間關係，但並未探討知覺品質與體驗價值對滿意度及忠誠度之關係，故過去大多研究旅館業服務品質、滿意度等課題，較缺乏體驗價值、知覺品質影響忠誠度關係的研究。

對觀光客而言，產品購買最終是一種體驗、一種回憶，大部份消費者對於飯店的服務體驗較為短

暫，可能是數小時或幾天，因此對飯店而言，如何加深消費者對服務與產品的印象，使其充分感受到飯店服務的體驗，是件相當重要的事，此為本研究主要動機之一。

高雄市近年致力於發展都市觀光，搭配電影及戲劇的城市行銷，吸引了眾多遊客朝聖，來到高雄體驗不同以往的嶄新城市風貌。而擁有先天海港優勢的高雄，積極發展藍色公路、整頓海港交通，進行愛河溯航，讓高雄的旅遊方式更豐富多元，帶動高雄經濟與觀光發展。台南近年來以觀光發展為重點，成為國人休閒旅遊的最佳去處之一，擁有古蹟、美食小吃等，臺南政府結合這些自然人文資源，所規劃舉辦鄭成功文化節、孔廟文化節、府城七夕 16 歲藝術節的活動等，將臺南的觀光資源作整合，以吸引更多國內外遊客。由於遊客增加，高雄、臺南地區飯店旅館業的需求也相對提升，競爭者也不斷增多，故本研究選擇高雄、臺南飯店為研究對象。

本研究認為，在競爭激烈的高雄、臺南地區飯店旅館業中，唯有不斷提升本身的知覺品質、體驗價值、顧客滿意度等，才能留住顧客。好的知覺品質能導致好的顧客滿意度 (Mc Alexander, Kaldenberg, & Koenig, 1994)，且會間接透過顧客滿意度影響消費者的行為意圖，並進一步影響顧客的忠誠度 (Woodsids, Frey, & Daly, 1989)，本研究希望能提昇高雄、臺南地區飯店的知覺品質、體驗價值；進而提昇顧客滿意度，增加住房率，這就是本研究的主要動機之二。

二、研究目的

根據上述動機與背景，本研究的研究目的如下：

- (一) 探討飯店顧客「知覺品質」、「體驗價值」、「滿意度」與「忠誠度」之關聯性。
- (二) 探討飯店顧客「旅遊行為」與顧客「知覺品質」之間差異。
- (三) 對飯店旅館業提出建議。

貳、文獻探討

一、飯店

住宿業是觀光發展的重要一環，現在旅客不僅講究安全性，對於飯店的氣氛、風格類型與等級等也越來越強調。有此可看出，飯店也發展出相當多元的經營型態，以符合消費者的需求 (游尚儒，2007)。目前旅館一詞，舉凡「大飯店」、「大酒店」、「旅社」、「客棧」、「民宿」，在台灣所出現具有相同屬性的住宿功能，與「旅館」具有殊途同歸的實質功能 (鄭瑞隆，2008)。飯店與旅館的英文皆為 Hotel，來自法語的 Hotel，又源於拉丁語之 Hospitale。飯店應具備下列條件：(1) 是一座設備完善且大眾皆知，並且是政府機關核准之建築物。(2) 需提供房客住宿及餐飲的服務。(3) 必須提供房客娛樂的設施。(4) 是一個營利的事業，並且取合理利潤 (羅惠斌，1990)。本研究將飯店定義為「以營利為目的，對人們提供休息、餐飲、住宿、會議及他相關服務之營利公共場所」。

二、知覺品質

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 將品質定義為「品質應為顧客知覺的品質」，Zeithaml (1988) 則認為「品質是消費者的主觀判斷」。早期 Garvin (1983) 提出知覺品質 (perceived quality) 是「消費者對某一項產品，特定的優異程度之評價」，而 Zeithaml (1988) 則認為知覺品質為一抽象概念的理論，定義知覺品質為「消費者對一產品優越性判斷的整體評估」。

Aaker (1991) 將消費者對品牌的知覺品質定義為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌，對某個產品或服務全面品質的主觀滿意程度；Aaker (1991) 亦認為知覺品質是聯想的一種特殊類型，部分原因是它在許多情況下都影響品牌聯想，部分原因是因為許多實證證明它會影

響收益性。而Bhuiyan(1997)則認為知覺品質是，「消費者對產品規格的一致性或附加於產品功能的優越性。所產生的判斷與評價」。因此可知，知覺品質乃是消費者對產品主觀認定所得出的結果。Hellier et al.(2003)則認為是顧客對標準服務過程的綜合評估。

本研究認為對於知覺品質之分類，會因各學者對於其衡量構面的不同，而有不同的分類方式。根據以上學者論述，本研究將知覺品質定義為「旅客對住宿整體卓越性的評價」。而本研究知覺品質分類方式，本研究參考葛正琳(2009)，針對知覺品質的構面分成優越性、可靠性、信賴性與一致性四個構面因素。

三、體驗價值

顧客體驗本身也富有許多價值。體驗價值的知覺是以主要來自顧客與產品服務在直接或遠距狀態下互動，而這些互動提供了個別顧客偏好的基礎(Holbrook & Corfman, 1985)。

傳統體驗價值的內在和外在利益的分類外，加上了“活動(Activity)”維度。活動維度包括了“被動”及“主動”兩個不同的觀點。被動價值來自於顧客對顧客對目標的理解、評價或回應。主動價值來自於顧客行銷實體間合作(collaboration)的增加(Holbrook, 1994)。

藉由 Holbrook 上述所提出的架構，(Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001)將體驗價值分為四類型，即消費者投資報酬 (Customer Return On Investment, CROI)、服務優越性 (Service excellence)、美感 (Aesthetics)、趣味性 (Playfulness)，如圖 1 所示。

內部價值 (intrinsic value)	趣味性 (Playfulness)	美感 (Aesthetics)
外部價值 (extrinsic value)	消費者投資報酬 (Customer Return On Investment , CROI)	服務優越性 (Service excellence)
	主動價值 (active value)	被動價值 (reactive value)
		圖 1 體驗價值的類型

資料來源：Mathwick, Malhotra and Rigdon, (2001)

1. 消費者投資報酬 (Customer Return On Investment, CROI)

消費者投資報酬(CROI)是由財務投資活動、短暫性以及行為的積極投入與可能產生報酬心理資源的投入。消費者可體驗以經濟效用表達的報酬—可負擔的品質知覺(Thaler, 1985;Yadov & Monroe, 1993)，如同來自於交易效率效用。

2. 服務優越性 (Service excellence)

服務的優越性是一個自我導向反應，來自於消費者對於市場服務、行銷能力的讚許(Holbrook & Corfman, 1985;Holbrook, 1994)。服務的優越性可以視為營運的典範，且服務的優越性與服務品質之間的關係可以藉由績效的結果加以對照，而服務的優越性來自於提供者傳達他們的承諾(Oliver, 1999)。品質決定是最終方式的依據標準。換言之，價值是由服務的優越性知覺對映一般消費者欣賞的服務提供所得來的，它經由專家和任務相關證明(Zeithaml, 1988)。

3. 美感 (Aesthetics)

美感的反應是對於詩詞或是表演工作的對稱和和心理反應(Olson, 1981;Veryzer, 1993)。在零售環境中，視覺吸引力是經由設計、心理的吸引力和內在的優美性所驅使而成(Holbrook, 1994)。

4. 趣味性 (Playfulness)

趣味性的交易行為是反映內在的快樂，那是來自從事於吸引人入勝的活動，它的意義是提供逃避現實生活的感受(Unger & Kernan, 1983)。趣味性

存在於自由的從事任一活動的任一階層裡。趣味性的行為有興奮的作用和產生內在的立即有形的樂趣(Day, 1981)。

本研究認為對於體驗價值之分類，會因各學者對於其衡量構面的不同，而有不同的分類方式。根據以上學者論述，本研究將體驗價值定義為「顧客與產品服務在直接或遠距狀態下互動，提供了個別消費者偏好的基礎(Holbrook & Corfman, 1985)」。而本研究體驗價值分類方式，本研究參考 Holbrook 體驗價值分為，消費者投資報酬 (Customer Return On Investment, CROI)、服務優越性(Service excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)四類型，參考黃映瑀(2005)與葉美玲(2006)，兩位學者問卷題項，將針對消費者投資報酬、服務優越性美感與趣味性。

四、滿意度

滿意度(Satisfaction)，乃是顧客在使用特定產品或服務之情境之下，對於所使用的產品或服務所獲得的價值程度，所做的一種立即性的情緒反應(Oliver, 1981)。由於滿意是一種經由經驗與評估而產生的結果，則可得知顧客滿意度為顧客在使用產品後，會對產品績效與購買信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當的一致性時，顧客會感到滿足；反之，當兩者間不一，顧客會有不滿意的反應(陳勁甫、陳威亞，2005)。現代企業普遍強調顧客知覺價值，就是為了創造顧客滿意度。而顧客滿意度之所以受到重視，是因為他會影響顧客忠誠度、口碑流傳、再購意願等，並進而影響企業永續經營的基礎。有鑑於此，美國與歐洲甚至發展出全國性的，跨產業的顧客滿意度指標，即 ACSI (American Customer Satisfaction Index) 與 ECSI(European Customer Satisfaction Index)，以利於企業進行相關調查，作為評估企業績效與制訂經營策略的參考。

本研究認為對於顧客滿意度之分類，會因各學者對於其衡量構面的不同，而有不同的分類方式。根據以上學者論述，本研究將顧客滿意度定義為「顧客對其購買商品的付出，與所獲得的報酬，是否達到滿足的心理狀態(Howard & Shet, 1969)」。

而本研究顧客滿意度分類方式，本研究參考林斯薇(2008)，將針對服務人員、客房服務、客房設備、餐飲服務與整體服務五個題項，採取簡單滿意尺度，分為 5 個尺度。

五、顧客忠誠度

顧客忠誠度就是顧客滿意企業的產品或服務，導致顧客願意替企業作正面的宣傳與推薦。顧客滿意度可分長期跟短期兩種，前者表示會長期購買的老主顧；後者乃是當顧客遇到更好的廠商或產品時，會轉向新廠商或新商品。顧客忠誠度，是指顧客對於公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感，此種感受將直接的影響到消費者行為(Jones and Sasser, 1995)

顧客忠誠度的構面

顧客忠誠度之衡量方式歸納為三大類(Jones and Sasser, 1995)：

1. 主要行為(primary behavior)：是以消費者與公司交易的資訊來實際測量消費者忠誠度，這些資訊是以最近之購買經驗與行為進行分析，包括最近一次購買時間、購買頻率、購買數量等。
2. 次要行為(secondary behavior)：包括消費者是否願意公開推薦或介紹該產品(或服務)以及口碑等行為。
3. 再購意願(intent to repurchase)：指的是任何時候詢問消費者未來是否再度購買特定產品或服務的意願。

Abramo(1997)由廠商轉換(機會成本)的角度來看忠誠度，其廠商轉換成本的高低與忠誠度成正向關係，當消費者進行廠商間的轉換成本較低(機會成本較高)時，其忠誠度較低，轉換成本較高(機會成本較低)時，其忠誠度較高。

本研究認為對於顧客忠誠度之分類，會因各學者對於其衡量構面的不同，而有不同的分類方式。根據以上學者論述，本研究將顧客忠誠度定義為「個人態度與再購行為兩者間關係的強度(Dick and Basu, 1994)」。

而本研究顧客忠誠度分類方式，本研究參考林斯薇(2008)，將針對未來會再來此飯店、會推薦給親友、會有強烈歸屬感、會向他人說此飯店優點五

個題項，採取簡單滿意尺度，分為 5 個尺度。

六、各變數假設之推論

(一)知覺品質與滿意度關係

Fisk, Brown and Bitner(1993)認為「服務品質」與「顧客滿意」雖然二個明顯的概念，但是在服務行銷的文獻中，研究者既無法分享這二個名詞的共通定義，也無法將二者的關係清楚地表達，但不變的道理是二者均有直接相關。創造「顧客滿意」可以建立「顧客忠誠」，忠誠的顧客則會產生再購行為，這是企業創造利潤最重要的資產，因此創造「顧客滿意」已成為企業創造競爭優勢、維持生存的重要策略。林永森、林佩伶、黃小玲 (2007)，研究結果發現，遊客認知服務品質、滿意度與忠誠度之相關，在相互交叉構面分析中，各個變項之間都存在著相關性。廖冠宇(2008)研究實證結果發現，知覺品質及知覺價值對顧客滿意度都有顯著的正向影響。黃品齊(2009)研究結果得知，顧客在知覺品質、滿意度均有顯著差異；知覺品質、滿意度均有中度至高度的相關性存在。

由上述文獻，故本研究推出假設一，H1：知覺品質對滿意度有正向的顯著影響。

(二)體驗價值與滿意度關係

袁蕙樺(2002)研究發現，情感知覺透過情感價值來影響顧客滿意、由服務品質透過情感價值來影響顧客滿意、服務品質透過功能價值來影響顧客滿意及從情感及功能價值對顧客滿意產生影響。知覺透過情感價值來影響顧客滿意並由思考知覺透過功能價值來影響顧客滿意。楊素蘭(2003)研究結果顯示：體驗價值與顧客滿意之關係無論是情感、社會及知識價值皆對顧客滿意產生正向顯著的關係。黃映瑀(2005)研究結果得知：體驗行銷與體驗價值之關係感官體驗對服務優越性與美感價值有顯著與向關係；情感體驗對美感、趣味性價值有顯著正向關係；行動體驗對美感價值與趣味性價值有顯著正向關係；關聯體驗對消費者投資報酬、服務優越性、美感價值有顯著正向關係。品牌形象與體

驗價值與顧客滿意有顯著正向關係。顧客投資報酬與美感價值對顧客滿意有正向顯著關係。黃聖茹、張智雄(2010)，研究結果發現，體驗價值對顧客滿意度有正向的關係影響。

由上述文獻，故本研究推出假設二，H2：體驗價值對滿意度有正向的顯著影響。

(三)滿意度與忠誠度關係

Lovelock & Wright(2003)顧客滿意與顧客忠誠及顧客承諾正向相關，高度的顧客滿意會帶來正面的顧客口碑，顧客變成活廣告，告訴眾人有關於公司所提供之服務的優點，也能讓顧客更為寬大而不計較，一位過去接受過多次良好服務的顧客，更可能認為服務失敗只是一時的誤差，倘若要使一位顧客改變原先想法，並考慮其他公司的服務，這可能要好幾次的不滿意狀況發生，才會讓忠誠的顧客改觀。鄭雅芳(2006)研究發現顧客滿意對顧客忠誠有顯著影響。林斯薇(2008)研究結果發現旅館服務品質會正向影響旅館顧客滿意度；旅館顧客滿意度會正向影響旅館顧客消費後行為意向；旅館服務品質會正向影響旅館顧客消費後行為意向。謝明芳(2010)，研究結果發現，顧客滿意度與顧客忠誠度為高度相關。朱蘭平(2010)，研究結果發現不同年齡的遊客在遊客滿意度之服務及經營管理方面有顯著差異；不同教育程度的遊客在遊客滿意度之環境方面、顧客忠誠度及實際體驗有顯著差異；不同薪資的遊客在遊客滿意度之環境方面、顧客忠誠度及實際體驗有顯著差異。

值得注意的是，顧客滿意度與忠誠度的關係並非直線(即非等比例的關係)。當顧客感覺不滿時，忠誠度極低；有點滿意時，忠誠度會隨著滿意度逐漸增加，但大體而言還是處在低檔；只有滿意度到達某個強度時，忠誠度才會大幅攀升。有鑑於此，為了能留住顧客，也為了建立堅固的市場地位，企業不應只是讓顧客滿意，而是追求能令顧客高度忠誠的顧客滿意度。

由上述文獻，故本研究推出假設三，H3：滿意度對忠誠度有正向的顯著影響。

(四)知覺品質與忠誠度關係

Olive(1999)指出以向他人推薦的意願與再購意願為衡量顧客行為意願的衡量指標，並認為顧客對服務品質的知覺認知，會直接影響到整體服務滿意度的評估，整體服務滿意度則會影響到顧客的行為意願。葛正琳(2009)研究結果發現，知覺品質對再宿意願有顯著的正向影響。江思瑤(2009)研究結果發現，知覺品質對品牌忠誠度有正向影響效果。于芸芸(2009)研究結果發現，品牌忠誠度、知覺品質與品牌聯想對購買意願具有顯著的正向影響。

由上述文獻，故本研究推出假設四，H4：知覺品質對忠誠度有正向的顯著影響。

(五)體驗價值與忠誠度關係

邱怡甄(2007)研究發現體驗價值對遊忠誠度有顯著影響。蔡宛臻(2007)研究結果發現，研究結果發現，體驗價值之美感構面與顧客行為忠誠度成正相關。楊琬琪(2008)研究結果發現，顧客體驗透過體驗價值影響忠誠度。潘紫筠(2009)，研究結果發現，體驗價值的四個面向：消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性中；除了美感價值之外，對於顧客忠誠度皆有顯著正向影響。陳甦彰、黃秀全(2009)，研究結果發現體驗變數(體驗品質、體驗情緒、體驗價值)與其忠誠度存在著正相關。殷嘉良(2009)研究結果發現，體驗價值之消費者投資報酬、服務優越性可以正向強化顧客忠誠度。蔡瑞文(2010)研究結果發現，體驗價值可以正向影響顧客滿意度與顧客忠誠度。黃聖茹、張智雄(2010)，研究結果發現，體驗價值對顧客忠誠度有正向的關係影響。

若要達到顧客忠誠度之提升，則可極創造消費者投資報酬、服務優越性及趣味性等體驗價值的提升，則對於顧客的再購意願；及推薦他人的意願都會有顯著的影響。

由上述文獻，故本研究推出假設五，H5：體驗價值對忠誠度有正向的顯著影響。

(六)旅遊行為對知覺品質之關係

林永森、林珮伶、黃小玲 (2007)，研究結果發現，旅遊行為會影響顧客認知服務品質。莊芝山 (2010)，研究結果發現，不同的旅遊行為特性對知覺品質假設部分成立。本研究認為旅遊行為對顧客知覺品質影響情況可能不同，就如深入訪談中飯店主管所言：每個人隨著旅遊次數的增加，想法會不一樣，感受也會不一樣，因此不同的旅遊行為對於知覺品質感受可能會不同，即顧客旅遊行為會影響知覺品質。

由上述文獻探討再經由訪談確認，故本研究推出假設六，H6：旅遊行為對飯店顧客知覺品質會有差異。

參、研究設計

一、研究架構

本研究選定高雄、台南地區飯店作為研究範圍，主要以曾住宿過台南地區飯店的顧客作為探討對象，來瞭解飯店顧客知覺品質、體驗價值、滿意度與忠誠度之間的關係。本研究依據研究目的及研究假設，提出如圖 1 的研究架構圖。

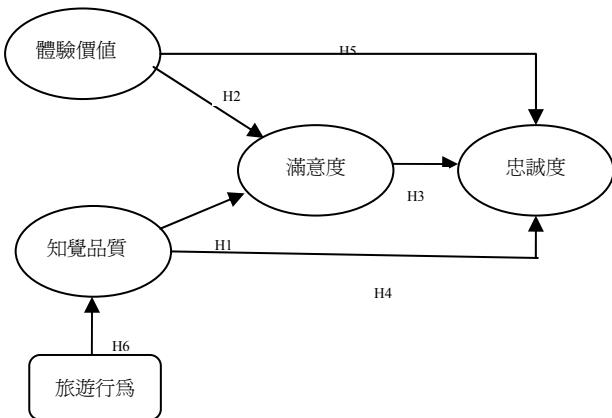


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

由圖 3-1 研究架構圖，得知以下六個假設：

- H1：知覺品質對滿意度有顯著正向影響。
- H2：體驗價值對滿意度有顯著正向影響。
- H3：滿意度對忠誠度有顯著正向影響。
- H4：知覺品質對忠誠度有顯著的正向影響。
- H5：體驗價值對忠誠度有顯著的正向影響。
- H6：不同旅遊行為對知覺品質有顯著差異。

三、問卷量表設計

問卷設計之好壞，直接影響到研究成果的品質。效度與信度是問卷品質之最直接之反應。資料蒐集質料齊全與問卷設計之精簡是節省時間、人力與研究結果完整之關鍵。因此，問卷的設計，應針對研究主題、目的、研究架構與研究假設為依據。

以下就本研究之問卷設計採取之形式作說明。

本研究問卷可分為六個部份，分別是顧客知覺品質、體驗價值、滿意度、忠誠度、旅遊行為與顧客基本資料。本研究在探討顧客知覺品質、體驗價值、滿意度與忠誠度的設計上，採用李克特(Likert)五等量表的方式，以便之後進行相關分析。採用李克特尺度作為對於受測者之衡量，並以五個量點做為評分依據，即從 1 到 5 分為評定分數標準。問卷說明如下：

(一)知覺品質：本研究在選擇因素時參考葛正琳(2009)，針對知覺品質優越性、可靠性、信賴性與一致性的四個構面，列出 10 道題目，測量尺度為五點尺度，在重視程度方面為：「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1 至 5 分。

(二)體驗價值：本研究在選擇因素時參考黃映瑀(2005)與葉美玲(2006)，將針對消費者投資報酬、服務優越性美感與趣味性，列出 10 道題目，測量尺度為五點尺度，在重視程度方面為：「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1 至 5 分。

(三)顧客滿意度：本研究在選擇因素時參考林斯薇(2008)，將針對服務人員提供感到滿意、客房服務感到滿意、客房設備感到滿意、餐飲服務感到滿意與整體服務感到滿意列出 5 道題目，測量尺度為五

點尺度，在重視程度方面為：「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1 至 5 分。

(四)顧客忠誠度：本研究在選擇因素時參考林斯薇(2008)，將針對我會告訴他人該飯店優點、若有人請我推薦住宿飯店，我會推薦該飯店、我會鼓勵親朋好友到該地點時，住宿該飯店、我會常常住宿該飯店，列出 5 道題目，測量尺度為五點尺度，在重視程度方面為：「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1 至 5 分。

(五)旅遊行為：此部分問卷主要針對遊客「旅遊天數」、「旅遊方式」、「住宿目的」、「旅遊平均花費」、「訊息來源」等 5 題問題進行訪問，採名目尺度填寫。

(六)顧客基本資料：此部分問卷主要針對遊客「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「職業」、「居住地」、「教育程度」、「月收入」等 7 題變項進行訪問，採名目尺度填寫。

四、抽樣調查

2012 年大高雄地區合法且營業旅館有 350 家，例如：漢來大飯店、高雄金典酒店、高雄國賓大飯店等、高雄中信大飯店與花季會館等。大台南地區合法且營業旅館 204 家，例如：台糖長榮酒店(台南)、香格里拉台南遠東國際大飯店等、江南渡假村及天下飯店等。大高雄台南地區旅館共 554 家合法且營業旅館。本研究採用便利抽樣方式，以人員訪問方式對高雄台南地區 554 家飯店抽取 4 家飯店住宿顧客進行問卷調查。問卷初稿完成後，先對 30 位顧客進行預試，根據預試結果刪除信度較差的問題並修正問卷中部份問項之措辭，以提高問卷品質，然後再正式發放問卷，資料分析。

五、研究方法與資料處理

本研究採用多變量研究分析方法，針對問卷所收集的資料進行分析，以統計套裝軟體 SPSS 12.0 版 for Windows 軟體作為資料整理分析工具。

六、問卷前測

本研究藉由前測問卷結果，希望達成刪除信度較差的問題、修正問卷中部份問項之措辭，以檢測問項內容是否符合研究目的及瞭解正式施測時所

需注意事項。

(一)前測樣本：本研究前測採用便利抽樣，抽樣對象為住宿台南地區飯店 30 位顧客為受訪對象，以人員訪問法，共發放 30 份問卷，有效問卷共計 30 份，有效回收率 100%。

(二)前測結果：藉由因素分析及信度分析以達到刪減問卷題項、檢測題項是否符合產先設計之目的以及檢測問卷題項之內部一致性等間的，其結果如下所述：

1. 顧客知覺品質之因素分析及信度分析：顧客知覺品質量表參考葛正琳(2009)學者，本研究分析結果，量表經最大變異數直交轉軸因素分析萃取出特徵大於 1 的 2 個構面，本研究分別命名為(可靠信賴一致性和優越性)，累積解釋變異量 77.28%。
- (1) 可靠信賴一致性構面：此部分之因素分析及信度分析結果如表 3-1 所示。因性負荷量皆大於 0.6 以上，又因為 Item to total Correlation 皆大於 0.5，其 α 值達 0.94，顯示題項具有相當良好之內部一致性，因此保留此 8 道題項於正式問卷中。
- (2) 優越性構面：此部分之因素分析及信度分析結果如表 3-1 所示。因性負荷量皆大於 0.6 以上，又因為 Item to total Correlation 皆大於 0.5，其 α 值達 0.70，顯示題項具有相當良好之內部一致性，因此保留此 2 道題項於正式問卷中。
2. 顧客體驗價值程度量表之信度分析：顧客體驗價值量表參考黃映瑀(2005)與葉美鈴(2006)學者，本研究分析結果，量表經最大變異數直交轉軸因素分析萃取出特徵大於 1 的 2 個構面，本研究分別命名為(服務優越美感及趣味性與消費者投資報酬)，累積解釋變異量 72.41%。
- (1) 服務優越美感及趣味性：此部分之因素分析及信度分析結果如表 3-2 所示。因性負荷量皆大於 0.7 以上，又因為 Item to total Correlation 皆大於 0.5，其 α 值達 0.86，顯示題項具有相當良好之內部一致性，因此保留此 8 道題項於正式問卷中。

(2) 消費者投資報酬：此部分之因素分析及信度分析結果如表 3-2 所示。因性負荷量皆大於 0.7 以上，又因為 Item to total Correlation 皆大於 0.6，其 α 值達 0.78，顯示題項具有相當良好之內部一致性，因此保留此 2 道題項於正式問卷中。

肆、實證分析

本研究依據問卷設計及樣本選擇條件，以大高雄、大台南地區四家飯店消費者做為研究對象，四家飯店分別為高雄漢來大飯店等(國際觀光旅館)、台南江南渡假村等(休閒渡假飯店)、天下飯店等(一般商務飯店)與統茂溫泉會館等(休閒溫泉飯店)，問卷發放對象採用便利抽樣方式，每種類各發放 60 份，共發放 240 份問卷，回收 224 份，回收率 93.33%。刪除無效問卷 8 份，有效問卷共 216 份，以下以此 216 份問卷做假設驗證。

一、基本資料分析

(一)人口統計分析，性別：樣本顯示填答者女性居多。年齡：樣本顯示填答者以 21-30 歲居多。婚姻狀況：樣本顯示填答者以未婚者居多。教育程度：樣本顯示填答者以大學居多。職業：樣本顯示填答者以服務業居多。月收入：樣本顯示填答者以月收入 30,001~45,000 元者居多。居住地：樣本顯示填答者南部地區者居多。

(二)旅遊行為分析，旅遊天數：樣本顯示填答者旅遊天數以二天居多。住宿目的：樣本顯示填答者旅遊者居多。旅遊方式：樣本顯示填答者自助旅遊者居多。住宿費用：樣本顯示填答者住宿費用以 3,001~6,000 元居多。訊息來源：樣本顯示填答者以親友推薦得知居多。

二、問卷量表因素分析與信度分析

(一)顧客知覺品質之因素分析及信度分析：顧客知覺品質量表參考葛正琳(2009)學者，本研究分析結果，量表經最大變異數直交轉軸因素分析萃取出特徵大於 1 的 2 個構面，本研究分別命名為(可靠信賴一致性和優越性)，累積解釋變異量 60.114%。

1. 可靠信賴一致性構面：此部分之因素分析及信度分析結果如表 4-3 所示。因性負荷量皆

大於 0.6 以上，又因為 Item to total Correlation 皆大於 0.5，其 α 值達 0.89，顯示題項具有相當良好之內部一致性。

- 優越性構面：此部分之因素分析及信度分析結果如表 4-3 所示。因性負荷量皆大於 0.6 以上，又因為 Item to total Correlation 皆大於 0.5，其 α 值達 0.7，顯示題項具有相當良好之內部一致性。

(二)顧客體驗價值程度量表之信度分析：顧客體驗價值量表參考黃映瑀(2005)與葉美鈴(2006)學者，本研究分析結果，量表經最大變異數直交轉軸因素分析萃取出特徵大於 1 的 2 個構面，本研究分別命名為(服務優越美感及趣味性與消費者投資報酬)，累積解釋變異量 55.833%。

- 服務優越美感及趣味性：此部分之因素分析及信度分析結果如表 4-4 所示。因性負荷量皆大於 0.6 以上，又因為 Item to total Correlation 皆大於 0.5，其 α 值達 0.82，顯示題項具有相當良好之內部一致性。
- 消費者投資報酬：此部分之因素分析及信度分析結果如表 4-4 所示。因性負荷量皆大於 0.7 以上，又因為 Item to total Correlation 皆大於 0.5，其 α 值達 0.70，顯示題項具有相當良好之內部一致性。

(三)顧客滿意度與忠誠度之信度分析：顧客滿意度量表參考林斯薇(2008)學者，本研究將滿意度所有題項加總而得命名構面為(總體滿意度)其 α 值達 0.860，顯示題項具有相當良好之內部一致性。顧客忠誠度量表參考林斯薇(2008)學者，本研究命名構面為(總體忠誠度)其 α 值達 0.864，顯示題項具有相當良好之內部一致性。

三、描述性統計分析

(一)顧客知覺品質平均數分析：顧客知覺品質平均數分析中，最高的是“我覺得飯店能快速提供所承諾的服務”分數為 4.12，其次的是“我覺得飯店服務人員的服務水準一致”分數為 3.94，第三則是“我覺得飯店服務人員其儀表及穿著均整齊一致”和“我覺得飯店讓我有賓至如歸的感覺”分數為 3.93；反之，顧客知覺品質最低則是“我覺得飯店

具有知名度”分數為 3.49。

(二)體驗價值平均數分析：顧客體驗價值平均數分析中，最高的是“我覺得飯店的產品對我有吸引力”分數為 4.19，其次的是“我覺得飯店營造氣氛與擺設讓我享受其中”分數為 4.15，第三則是“我覺得我喜歡飯店的設計風格”分數為 4.07；反之，顧客體驗價值最低則是“我覺得飯店提供的品質讓我覺得物超所值”分數為 3.72。(三)顧客滿意度平均數分析：顧客滿意度平均數分析中，最高的是“我覺得飯店所接受道的整體服務感到滿意”分數為 4.05，其次的是“我覺得飯店的櫃台服務人員提供的服務感到滿意”分數為 4.02，第三則是“我覺得飯店的客房設備感到滿意”分數為 3.99；反之，顧客滿意度最低則是“我覺得飯店所提供的餐飲服務感到滿意”分數為 3.88。(四)顧客忠誠度平均數分析：顧客忠誠度平均數分析中，最高的是“我會告訴他人此飯店的優點”和“若有人請我推薦住宿飯店，我會推薦此飯店”分數為 3.93，其次的是“我會鼓勵親朋好友到台南時，住宿此飯店”分數為 3.82；反之，顧客忠誠度最低則是“我以後會常常住宿此飯店”分數為 3.35。

四、逐步迴歸分析

(一)知覺品質與體驗價值對總體滿意度逐步迴歸分析

知覺品質與體驗價值對總體滿意度迴歸分析如表 1

表 1 知覺品質、體驗價值與總體滿意度對總體忠誠度迴歸分析

構面	依變項 自變項	總體滿意度		VIF
	可靠信賴一致性	0.745***	0.515***	
知覺品質	優越性	0.003	0.010	1.223
體驗價值	消費者投資報酬		0.117	1.432
	服務優越美感及趣味性		0.288***	1.826
Adj-R ²	0.549	0.623		
F 值	131.698	89.993		
P 值	0.000***	0.000***		
D-W 值	2.012	1.932		

* : p<0.01 ; ** : p<0.005 ; ***:p<0.001

由上表得知，知覺品質與體驗價值對總體滿意度逐步迴歸分析中，知覺品質對整體滿意度有顯著差異($P=0.000$)、知覺品質與體驗價值對總體滿意度有顯著差異($P=0.000$)。故假設 H1 部分成立、假設 H2 部份成立。

(二) 知覺品質、體驗價值與總體滿意度對總體忠誠度迴歸分析

知覺品質、體驗價值與總體滿意度對整體忠誠度迴歸分析如表 2

表 2 知覺品質、體驗價值與總體滿意度對總體忠誠度迴歸分析

構面	依變項 自變項	總體忠誠度			VIF
		可靠 信賴 一致 性	優 越 性	服務 優 越 美 感 及 趣 味 性	
知覺 品質	可靠 信賴 一致 性	0.065	0.397***	0.400***	2.617
	優 越 性	0.626***	0.043	0.043	1.223
體驗 價值	消費者 投資 報酬		0.371***	0.371***	1.470
	服務 優 越 美 感 及 趣 味 性		0.110	0.111	2.050
總體滿 意度				0.006***	2.706
Adj-R ²	0.425	0.557	0.558		
F 值	80.574	68.520	54.558		
P 值	0.000***	0.000***	0.000***		
D-W 值	1.716	1.793	1.793		

由上表得知，知覺品質、體驗價值與整體滿意度對整體忠誠度逐步迴歸分析中，知覺品質對整體忠誠度有顯著差異($P=0.000$)、知覺品質與體驗價值對整體忠誠度有顯著差異($P=0.000$)、知覺品質體驗價值與整體滿意度對整體忠誠度有顯著差異($P=0.000$)。故假設 H3 成立、假設 H4 與假設 H5 部份成立。

五、旅遊行爲對知覺品質構面差異分析

(一) 旅遊行爲對知覺品質構面差異分析總表

旅遊行爲對知覺品質構面差異分析總表如表 3

表 3 旅遊行爲對知覺品質構面差異分析總表

構面	變項	旅遊天數	住宿目的	住宿費用
知覺品質	有知名度	0.271	0.027	0.006*
	交通方便	0.002**	0.000***	0.403
	賓至如歸	0.192	0.598	0.76
	解決問題	0.39	0.333	0.731
	住得安心	0.028	0.175	0.787
	承諾服務	0.446	0.873	0.586
	聲譽良好	0.897	0.885	0.971
	服務良好	0.448	0.917	0.708
	服務一致	0.629	0.908	0.781
	服儀一致	0.851	0.644	0.446

註：*表 $p<0.01$ ，**表 $p<0.005$ ，***表 $p<0.001$

由上表得知，旅遊行爲對知覺品質有部分的顯著差異，故假設 H6 部份成立。 (二) 旅遊天數對知覺品質構面差異分析，在知覺品質變項中，在不同的旅遊天數唯有「交通方便」變項有顯著差異($p=0.000***$)。經由 Scheffe 事後檢定發現「交通方便」變數則旅遊天數一天高於三天。

(二) 住宿目的對知覺品質構面差異分析，在知覺品質變項中，在不同的住宿目的，唯有「交通方便」變項有顯著差異($p=0.000***$)。經由 Scheffe 事後檢定發現「交通方便」同意度，住宿目的其他高於探親。其他大多填寫自強活動。

(三)

(四) 住宿費用對知覺品質構面差異分析，在不同的住宿費用，唯有「有知名度」變項有顯著差異

($p=0.006^*$)。經由 Scheffe 事後檢定發現「有知名度」同意度，住宿費用 3001 元以上和 2001~3000 元高於 1000 元以下。

六、不同的飯店類型對知覺品質構面差異分析

本研究不同的飯店類型分為四種類型飯店，其中高雄漢來大飯店等屬於國際觀光旅館、尖山埤江南渡假村等屬於休閒渡假飯店、台南天下飯店等屬於一般商務飯店和關子嶺統茂溫泉會館等屬於休閒溫泉飯店，以飯店類型為代表，做變異數分析。以下為不同的飯店類型對知覺品質構面差異分析表。

(一)不同的飯店類型對知覺品質構面差異分析表

不同的飯店類型對知覺品質構面差異分析表如表 4 表 4 不同的飯店類型對知覺品質構面差異分析表

構面 變項		國際 觀光	休閒 渡假	一般 商務	休閒 溫泉	F 值	P 值	Scheff 事後檢定
知 覺 品 質	有知名度	4.29	3.81	3.86	4.15	6.572	0.000 **	1>3>2
	交通方便	4.17	3.27	3.93	3.63	12.32	0.000 **	1>3>2
	賓至如歸	3.97	3.86	3.79	3.96	0.642	0.589	n.s.
	解決問題	4.00	3.81	3.68	3.80	1.657	0.177	n.s.
	住得安心	4.17	4.24	4.04	4.21	0.747	0.525	n.s.
	承諾服務	4.07	3.93	3.79	3.86	1.675	0.173	n.s.
	聲譽良好	4.17	3.97	4.14	4.04	1.374	0.252	n.s.
	服務良好	4.19	3.95	3.89	3.97	2.013	0.113	n.s.
	服務一致	4.10	3.93	3.89	3.89	1.243	0.295	n.s.
	服儀一致	4.22	4.17	4.07	4.11	0.495	0.686	n.s.

註：*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ 由上表得知，在知覺品質變項中，在不同的飯店類型「有知名度」和「交通方便」方面有顯著差異($p=0.000^{**}$)。經由 Scheffe 事後檢定在「知名度」方面，國際觀光飯店比一般商務飯店、休閒渡假飯店有知名度，在「交通方便」方面，國際觀光飯店優於一般商務飯店與休閒溫泉飯店。

(二)不同的飯店類型對體驗價值構面差異分析

不同的飯店類型對體驗價值構面差異分析表如表 4-21

表 4-21 不同的飯店類型對體驗價值構面差異分析表

註：*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$

由上表得知，在體驗價值變項中，在不同的飯店類型在「產品專業」($p=0.007^{**}$)和「飯店特色」($p=0.021^*$)變項有顯著差異。經由 Scheffe 事後檢定發現「產品專業」方面，國際觀光飯店比一般商務飯店專業，在「飯店特色」方面國際觀光飯店優於一般商務飯店。

(三)不同的飯店類型對滿意度構面差異分析，和不同的飯店類型對忠誠度構面差異分析，皆無差異。

小結：在不同的飯店類型對知覺品質、體驗價值構面差異分析結果，與建立研究架構質化訪談結果相類似。

陸、結論與建議

一、結論

本研究假設實證結果如表 5

表 5 假設實證結果

假設	實證結果
H1：知覺品質對滿意度有正向顯著影響	部份成立
H2：體驗價值對滿意度有正向顯著影響	部份成立
H3：滿意度對忠誠度有正向顯著影響	成立
H4：知覺品質對忠誠度有正向顯著影響	部份成立
H5：體驗價值對忠誠度有正向顯著影響	部份成立
H6：旅遊行為對知覺品質有正向顯著影響	部份成立

由上表分析結果顯示，本研究假設均獲得本研究的實證支持或部分支持。

由第五章研究分析結果所得結論如下：

一. 旅遊行為：在顧客旅遊天數部分以「二天」顧客居多。在顧客住宿目的部分以「旅遊」顧客居多。在顧客旅遊方式部分以「自助」顧客居多。在顧客旅住宿費用部分以「1501~3000 元」顧客居多。在顧客如何得知此飯店部分以「親友推薦」顧客居多。

- 二. 顧客體驗價值平均數最高的是“我覺得此飯店的產品對我有吸引力”。顧客知覺品質平均數最高的是“我覺得該飯店，能快速提供所承諾的服務”。顧客滿意度平均數最高的是“我覺得飯店所接受道的整體服務感到滿意”。顧客忠誠度平均數最高的是“我會告訴他人此飯店的優點”和“若有人請我推薦住宿飯店，我會推薦此飯店”。
- 三. 相關係數較高為知覺品質中服務良好及服務水準一致與整體服務滿意度，體驗價值中物超所值與整體服務滿意度，滿意度中客房服務與常常住宿忠誠度，知覺品質中服務良好與推薦飯店忠誠度，體驗價值中價格滿意與常常住宿忠誠度。
- 四. 知覺品質與體驗價值對總體滿意度迴歸分析中，知覺品質對整體滿意度有顯著差異、知覺品質與體驗價值對整體滿意度有顯著差異，故假設部份成立。此研究和過去學者張雅惠(2011)體驗價值對於顧客滿意度有顯著的影響，研究結果相同。
- 五. 知覺品質、體驗價值與總體滿意度對整體忠誠度迴歸分析中，知覺品質對整體忠誠度有顯著差異、知覺品質與體驗價值對整體忠誠度有顯著差異、知覺品質與體驗價值與整體滿意度對整體忠誠度有顯著差異，故假設部份成立。此研究和過去學者葛正琳(2009)研究結果顯示知覺品質對再宿意願有顯著的正向

二、建議

本研究根據結論，提出建議如下

(一) 對飯店實務建議

1. 利用社群網站等加強飯店行銷：過去許多學者對於旅館的研究，大多以服務品質為研究變數，例如：Fisk, Brown and Bitner(1993)、王婷穎(2002)、林曉苓(2011)等學者，而本研究以過去較少研究知覺品質為研究變數。本研究結果發現知覺品質對顧客滿意度影響很大，因此本研究建議旅館除了在各項服務品質及服務人員之服務水準一致外，在知覺品質問項分析結果中，知覺品質較低的是知名

影響和林瑞文(2010)體驗價值可以正向影響顧客滿意度與顧客忠誠度，研究結果相同。

- 六. 在知覺品質變項中，不同的旅遊天數唯有「交通方便」變項有顯著差異。經由 Scheffe 事後檢定發現「交通方便」同意度，旅遊天數一天高於三天。在不同的住宿目的，在「交通方便」方面有顯著差異。經由 Scheffe 事後檢定發現「交通方便」同意度，住宿目的探親大於自強活動。在不同的住宿費用，在「有知名度」方面有顯著差異。經由 Scheffe 事後檢定發現「有知名度」同意度，住宿費用 3001 元以上和 2001~3000 元高於 1000 元以下，所得越高，越同意飯店知名度高。
- 七. 知覺品質變項中，在不同的飯店類型「有知名度」和「交通方便」方面有顯著差異。經由 Scheffe 事後檢定在「知名度」方面，國際觀光比一般商務有知名度，在「交通方便」方面，國際觀光優於一般商務。體驗價值變項中，在不同的飯店類型在「產品專業」和「飯店特色」變項有顯著差異。經由 Scheffe 事後檢定發現「產品專業」方面，國際觀光比一般商務飯店、休閒渡假飯店專業，在「飯店特色」方面國際觀光飯店優於一般商務、休閒渡假飯店。

度，也需加強提升，而這就需要旅館做行銷企劃及宣傳活動等，讓旅館不只有服務良好等事項，也要讓顧客更容易取得飯店資訊並知道其良好事項，例如，架設社群網站行銷、部落客達人文字宣傳等。當旅館進行行銷宣傳活動時，對旅館提升知名是相當重要的。目前社群網站使用率很高，而 Facebook 是目前台灣社群網站市場領導者，其次為無名小站與痞客邦，如果業者可以用此網路做社群網站行銷，定時的做促銷活動，例如：一元競標優惠活動、與飯店餐廳做配合，搭配美食季住宿飯店或是可以給予優惠網羅部落客

- 達人到此飯店住宿後撰寫文字予部落格，這些都是社群網站行銷，必竟網路是無遠弗屆的，架構一個好的社群網站可以達到宣傳的效果，是值得飯店做參考執行的。
2. 超越顧客滿意度的體驗價值：本研究結果，體驗價值對顧客滿意度有正向影響，一個飯店要吸引人，要讓顧客住宿後感到滿意，本研究建議除了飯店提供專業設施及產品外，飯店必須讓顧客感受到住宿品質是物超所值，一般人提到最好的服務時常常會以滿足顧客的期望為標準，但這樣是不夠的，飯店應該要求超越顧客的期望為服務目標才是正確的。如果超越住宿顧客原本的期待，這是值得飯店挑戰的，建議飯店可定期改裝飯店內部，讓它更有現代感。飯店房間內部休憩椅建議可用舒適又貴氣的貴妃椅，辦公椅可用符合人體工學椅，這是可以展現貼心與舒適感加分的效果，別的飯店還沒做的，哪家飯店先使用了，就會讓顧客感覺新奇，比原來的期待更高，住宿飯店後也會產生了超越原本期待的感受。
3. 加強口碑行銷建立顧客忠誠度：本研究發現顧客滿意度對顧客忠誠度影響很大，這研究結果和學者研究相同林斯薇(2008)與蔡瑞文(2010)研究結果相同，本研究建議除了服務人員與客房服務讓顧客感到滿意會想常常住宿飯店外，飯店也應加強整體服務的滿意度讓顧客可利用口碑的宣傳才提升顧客忠誠度，這也呼應了本研究個案訪談所提及一個顧客的好口碑可以影響 10 個顧客，這說明了口碑的重要性。
4. 增加顧客忠誠度提升的良好服務品質：本研究發現知覺品質對顧客忠誠度影響很大，觀光相關產業目前在台灣之競爭是相當白熱化的，飯店業者若想提升顧客知覺品質達到提升顧客忠誠度目的，本研究建議飯店可有特別且貼心的良好的服務，例如，顧客入住、退房，可以不用在大廳，而是在客房，讓顧客有隱私權；早餐可依顧客需要的時間，送到房間裡；顧客一召喚，一分鐘內就要出現；顧客想吃點心或宵夜，都可以送到等。讓顧客住宿飯店後可有深刻印象，因為一家飯店需要再次住宿率的顧客應占總顧客六成以上才是達到顧客忠誠度的目標，因此建議飯店可以擬定一個好的服務手冊，定期的訓練員工的服務水準是相當重要的。
5. 求新求變是飯店永續發展的要素：本研究結果發現體驗價值對顧客忠誠度影響很大，隨著台灣觀光業的活絡，新飯店如雨後春筍般林立，飯店將面臨更激烈的挑戰，因此本研究建議飯店應審慎評估與規劃下，較老舊的飯店外觀與內部是否需整修這也是飯店營運重點，飯店求新求變，讓顧客感受到飯店與別家不同特色，受顧客住宿肯定，這對飯店才有永續發展的可能。
6. 尚未加入旅館星級評鑑，應盡速加入以提昇品質保證與國際能見度：陸客商機發酵，從 2009 年，台灣的觀光業熱鬧非凡，多家飯店陸續開幕，包括：台北君品、北投加賀屋，以及 W 飯店，寒舍艾美酒店等，而對旅行者來說，旅館是落腳休息的地方，而隨著旅行意義的多元與豐富，現代的旅館已不再只為了暫歇，而是成為圓滿旅遊記憶的要件之一了，因此旅館與旅行的互動進化中，「旅館評鑑」也應運而生。不論是二星或五星只是服務消費客層不同與硬體配備不同的差異。目前台灣有許多二星飯店，例如台南劍橋大飯店健康館、青森精品商旅等雖然客房數不多或是沒有太多休閒設施，但整體風格還是相當簡潔時尚，加上價格平易近人，仍受許多國內外觀光客青睞，甚至出現一房難求的盛況。因此建議旅館業者應陸續報名參加旅館星級評鑑制度，因為只要能掛上星星，在清潔、衛生及服務就有品質保證，品牌知名度大增，國際能見度也增加不少，住宿的國際旅客人也會成長，顧客也比較願意光臨。
7. 設置女性顧客專區，提升女性顧客群：本研究抽樣樣本中，女性顧客占一半(50.9%)比

例，根據研究訪問調查飯店業者表示目前女性商務客有越來越多的趨勢，現代女性自主行為能力與經濟獨立逐漸提昇，女性顧客消費能力也逐漸受到重視，故飯店經營者應可針對女性生活習慣，本研究建議可研擬專屬女性的服務內容，同時強化對女性顧客的知覺品質與體驗活動，例如，設置專屬女性顧客樓層，可設置 SPA、彩繪指甲、美體美容等多項女性客群專屬服務，並在女性消費者住宿與活動的安全性上可多做考量及設置。根據第二 次質化訪談業者建議，五星級飯店才適用。

8. 本研究針對每種類型飯店提出下列建議：

- (1) 國際觀光飯店：善用各網站平台進行數位行銷與安全機制：國際觀光飯店房間數較一般商務旅館多，因此建議可使用網路，讓消費者更容易找到他們要搜尋的資訊，也提供了各個行銷的管道，飯店在網路業者可善加利用多樣化的手法進行宣傳，例如網站連結貼紙的宣傳、電子郵件、社群網站、關鍵字廣告、微網誌行銷以及 QR code 碼的條碼宣傳等，將該企業之最新消息公告於網路各角落，吸引更多潛在消費者前往瀏覽，或告知現有顧客該飯店目前正進行的活動與其他最新資訊，來提升飯店的訂房率與潛在顧客群。但在網路平台訂房的同時，飯店業者應該更加注重顧客資料之安全，本研究建議國際觀光飯店業者應有一套完善的交易安全機制系統來管理，以讓消費者能安心在此飯店網站進行消費，最後並加強國際行銷，提升顧客知覺品質、體驗價值與滿意度，達成口碑行銷的效果，以提升國際能見度。
- (2) 休閒渡假飯店：加強飯店的沿途指標與便利性：由第四章分析資料結果得知，休閒渡假飯店型顧客對於飯店交通便利滿意度最低。休閒渡假飯店大多在山明水秀地區，交通較不方便，因此建議休閒渡假飯店沿途引導指標是否能清楚指引飯店方向，就顯得格外重要，此外，飯店也可在車站、大型地標等地

設置接駁車，減少顧客對於到達飯店標示不明確而產生的客訴等問題，在體驗價值方面，應多加強美感及休閒趣味性，讓顧客可暫時忘卻煩惱。

- (3) 一般商務飯店：以貼心問候，鞏固顧客忠誠度：在量化分析資料中可得知一般商務型飯店顧客，對於飯店有吸引力的滿意度較低，因此建議一般商務飯店在知覺品質方面加強情感行銷，與顧客聯絡感情，入住時貼心的打招呼，用餐時服務人員可尋問用餐點顧客是否滿意等，增加飯店吸引力。經營顧客忠誠度，讓飯店顧客到飯店住宿時是一種喜好一種習慣，並與顧客產生情感連結，得到消費者認同，進而吸引顧客，進而增加顧客忠誠度。
- (4) 休閒溫泉飯店：加強服務人員管理：在資料分析結果中，休閒溫泉類型對知覺品質中飯店服務人員服務一致和飯店會快速承諾服務滿意度較低，到休閒溫泉飯店顧客主要是為了休閒，因此建議休閒溫泉飯店內部員工應著手在顧客知覺品質方面一起努力，顧客到飯店泡溫泉同時可讓顧客充分放鬆身心等體驗。並且第一線服務人員還必須具備良好的員工在職訓練，因為飯店與顧客建立良好的關係，應是透過優秀員工的傳達。休閒溫泉飯店本身財力不及國際觀光飯店，因此休閒溫泉飯店可利用獎勵方式來激勵員工，例如可表揚優秀員工給獎金，讓服務人員有向上的原動力，來激勵員工之士氣。

(二) 對政府建議

本研究提出對政府建議如下：

1. 旅館業從業人員服務品質應不斷的提升，服務品質是旅館業競爭力的重要核心，旅館顧客對住宿品質需求亦不斷提升，觀光旅遊局應每年、每季定期舉辦「提升旅館業服務品質」論壇講座培訓課程和研習講座，對旅館經營者與基層觀光從事人員進行培訓，各縣市政府應鼓勵旅館業者參加交通觀光局「星

級旅館評鑑」，以提升服務水準並與國際服務分級制度接軌，目前台南市政府在 2012 年 3 月至 12 月底已有補助獎金申請的鼓勵，因此建議高雄來政府也可跟進。

2. 自助旅行風加上陸客自由行，吸引國際旅客，旅客旅遊選擇除了大台北都會區、阿里山日出、神木之美等地區旅遊，目前也前進了大高雄地區海港與夜市之旅與大台南地區古蹟與小吃之旅，為創造台灣全球競爭力，提升英語服務能力是重要的。建議政府可結合旅館業者及觀光旅遊業者加以培訓，讓外國人在台灣生活更加便利，語言交流也可提升地區友善。

3. 政府應提升陸客品質，政府應該要有更好且積極的配套措施。

陸客商機發酵，但本來陸客到台灣平均一人一人 60 元美金，但因旅業惡性競爭，使得陸客到台灣，一人一天消費降到 40 至 50 元美金，政府應該要有更好且積極的配套措施來提升陸客品質。

(三)對後續研究之建議

本研究對後續研究提出建議如下：

1. 建議後續研究可針對不同類型的飯店或旅館或是其他產業，可擴大樣本驗證其知覺品質、體驗價值、滿意度及忠誠度問項間之關係，以提供各不同管理單位與業者，做為經營管理上之參考。
2. 本研究僅能採用橫斷面之研究方法，而無法進行長時間之縱斷面研究。建議後續研究可考慮採縱斷面的研究方式，進一步瞭解產業週期變化趨勢與變項間的因果關係。

三、研究限制

(一) 抽樣偏誤

由於本研究之測量題項，主要針對住宿飯店顧客進行填答，雖然本研究於問卷上清楚表明注意事項，仍有部分顧客因時間倉促，而對於學術研究之問卷疏於謹慎填寫，因此可能造成抽樣等誤差。

(二) 樣本無法推估所有飯店

由於本研究僅選擇住宿高雄、台南地區飯店顧客為研究對象，就目前高雄、台南地區飯店業競爭激烈、百家爭鳴之大環境而言，對於資料分析結果，無法類推至台灣所有地區飯店。

參考文獻

于芸芸(2009) 顧客體驗、體驗價值與品牌權益對購買意願影響之研究-以六福集團飯店為例，世新大學觀光學研究所(含碩專班)碩士論文。

王婷穎(2002)。國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究—以台北、台中及高雄地區為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

朱蘭平(2010)南庄地區民宿之旅遊意象、滿意度與顧客忠誠度之相關研究—以實際體驗為干擾變項，輔仁大學餐旅管理學系碩士班碩士論文。

江思瑤(2009)，品牌知名度對品牌忠誠度影響之研究-以知覺風險與知覺品質為中介變數，實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文。

池文海、張書豪、吳文龍(2009)，觀光休閒旅館之消費者體驗研究，東吳經濟商學學報 67 期 47-77 頁。

李如淑(2005)，人格特質、旅遊動機與旅遊滿意度之相關研究-以大陸及日本來台旅客為例，臺灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文。

林永森、林姵伶、黃小玲 (2007)，旅遊行為、服務品質、滿意度及忠誠度相關之研究-以劍湖山主題樂園為例，運動休閒餐旅研究，第二卷第二期，頁 67-83。

林宗賢、李安娜(2011)，初次與重遊遊客旅遊區意象、知覺品質與重遊行為意圖關係比較—以金瓜石九份地區為例，休閒產業管理學刊，第 4 卷第 1 期，頁 1-20。

林斯薇(2008)，國際觀光旅館顧客服務品質滿意度及行為意向之研究，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文。

林曉苓(2011)，服務品質、體驗價值、滿意度與

- 忠誠度之相關研究-以汽車旅館業為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士班碩士論文。
- 林鶯安(2006)，在體驗價值、顧客滿意度與再購買意願之研究-以九族文化村為例，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 邱怡甄(2007)，在體驗價值、目的地意象與遊客忠誠度之關聯性研究-以台中縣新社鄉為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 邱奕豪(2005)，消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究-以中友百貨為例，朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 殷嘉良(2009)，在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度影響之研究-以宜蘭香格里拉休閒農場為例，國立政治大學商管專業學院碩士學位學程碩士論文。
- 袁薏樺(2003)，「體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究」，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 張雅惠(2011)，主題餐廳之服務品質，體驗價值與顧客滿意度關係之研究-以台南東興洋行為例，高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班碩士論文。
- 莊芝山(2010)。大陸遊客旅遊意象對知覺品質知覺價值滿意度與行為意圖關係之研究-以日月潭國家風景區為例。嶺東科技大學觀光與休閒管理研究所碩士論文。
- 陳勁甫、陳威亞(2005)，大學生遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為意圖關係之研究，戶外遊憩研究，18(1)，23-46。
- 陳甦彰、黃秀美(2009)，澎湖海洋牧場遊客體驗品質、體驗情緒、體驗價值對其價值對其忠誠度之影響研究，Service Industry Management Review，第七期，74-98頁。
- 陳墀吉、李奇樺、邱博賢(2002)，冬季北海岸地區遊客休憩活動滿意度之分析，收於觀光事業之經營與管理，台北世新大學，九十學年大學校院學生學術研討會。
- 游尚儒(2007)，知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購買意願影響之研究-以花蓮地區觀光飯店為例」，國立東華大學企業管理學院碩士論文。
- 黃品齊(2009)，顧客知覺品質、滿意度及再購買意願之研究-以購買 Molten 產品學校為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 黃映瑀(2005)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 黃聖茹、張智雄(2010)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以L品牌服飾為例，Service Industry Management Review，第八期，31-53頁。
- 黃鈺津(2008)，在體驗行銷、體驗價值、品牌形象對顧客滿意度與行為意向影響之關係研究-以高雄統一夢時代購物中心為例，南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 楊素蘭(2003)，環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 楊琬琪(2008)，體驗行銷、品牌權益與忠誠度影響關係之研究-以溫泉旅館為例，International Journal of Lisrel，第1卷2期，49-65頁
- 葉美玲(2006)體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例，國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文。
- 葛正琳(2009)，臺灣國際觀光旅館品牌形象、知覺品質與知覺價值對旅客再宿意願之影響，育達商業技術學院企業管理所碩士論文。
- 廖冠宇(2008)，知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以冷藏咖啡為例，屏東科技大學農企業管理系所碩士論文。
- 潘紫筠(2009)，體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度之研究-以璞石麗緻溫泉會館為例，國立政治大學廣告研究所，碩士論文。
- 蔡宛臻(2007)，在體驗價值與顧客行為忠誠度關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。

蔡瑞文(2010)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度、顧客忠誠度影響之研究-以台北典華餐廳為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

鄭雅芳(2006)，在以消費體驗觀點探討劇場要素、產品要素對體驗價值、顧客滿意、顧客忠誠影響之研究－以生活百貨產業宜家家居(IKEA)為例，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

鄭瑞隆(2008)，旅客對渡假旅館服務品質、滿意度與重遊意願關係之研究－以花蓮地區為例，國

Aaker, D. A. (1991)“Building Strong Brands , Brandweek 36 , New York.”, no.37 : 28-32.

Abramo , G. P.(1997) , Building an effective marketing plan , National Petroleum News , 89(2) , , pp.89-96.

Bhuiyan, S. N. (1997)“Marketing Cues and Perceived Quality : Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of The U.S. , Japan , Germany, Italy, U.K. and France.” Journal of Quality Management 2 , no.2 : 217-235.

Cardozo , R.N.(1965). An experimental study of customer effort , expectation and satisfaction. Journal of Marketing Research, 24,pp.244-249.

Day H. I. (1981). Play , a Ludic Besthetics , New York and London : Plenum Press.

Dick, A. S. and K. Basu, (1994) Customer Loyal : Toward an intergrated Conceptual Framework , Journal of Academy of Marketing Science , Vol.22 , No.2.

Fisk, R. P., Brown, S. W. & Bitner, M. J. (1993). Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature. Journal of Retailing , 69 pp.13-60.

Garvin , D. A.(1983)“Quality on the Line.” Harvard Business Review 61 : 65-75.

Hellier, P. K. , G. M. Geursen. , R. A. Carr. , and J. A. Rickard.(2003) “Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model.” European Journal of Marketing no.37 :

立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。

謝明芳(2010) 服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之因果關係研究－以南部休閒渡假產業為例，致遠管理學院工業管理學系研究所碩士論文。

顏淑敏(2009) , 森林風景區服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究： 以溪頭森林風景區為例，亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文。

羅惠斌(1990) , 旅館規劃與設計，揚智文化。 1762-1763.

Holbrook M. B. & Corfman K. P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again , 91-57 in Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise , Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.) , Lexington , MA : Lexington Books.

Holbrook M. B. (1994). The Nature of Customer Value : An Axiology of Service in the Consumption Experience , Service Quality : New Direction in Theory and Practice , By Roland t. Rust and Richard L. Oliver , eds. Thousand Oaks , CA : Sage publication , 21-71.

Howard, J. A. & Sheth, J. N.(1969). The Theory of Buyer Behavior , NY : John Wiley and Sons Inc.

Jones , T. O. , and Sasser , W. E. Jr. (1995) Why satisfied customer defects , Harvard Business Review , 71 , pp.88-99.

Lovelock , C.H. & Wright , L.K. (2003). Principles of service marketing and management , New Jersey : Prentic-Hall.

Mathwick C. , Malhotra N.& Rigdon E. (2001). Experiential Value : Conceptualization , Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. Journal of retailing , Vol. 77 , 39-56.

- Mc Alexander, J. H., Kaldenberg, D. O., & Koenig, H. F. (1994). Service Quality Measurement. *Journal of Health Care Marketing*, 14(3), 34-39.
- Oliver, R. (1999). *Value as Excellence in the Consumption Experience*, 43-62, London and New York: Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44.
- Olson J. C. (1981). What is an Esthetic Response? 71-74 in *Symbolic Consumer Behavior* , Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook , (Eds). Ann Arbor , NY : Association for Consumer Research.
- Thaler R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* , Vol. 4, 199-214.
- Unger L. S. & Jerome B. K. (1983). On the Meaning of Leisure : An Investigation of Some Determinants of Subjective Experience. *Journal of Consumer Research* , Vol. 9, 381-392.
- Veryzer R. W. (1993). Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences, 224-228 in *Advances in Consumer Research* , 20 , Association for Consumer Research.
- 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.
- Yadav, M. S. & Monroe K. B. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price : an examination of a bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research* , Vol. 30 , 350-358.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52(2). 2-22.
- 交通部觀光局 <http://www.taiwan.net.tw/>

A Study of Relationships of Customer Perceived Quality、 Experience value、Satisfaction and Loyalty – Cases of the Hotel in Areas of Kaohsiung and Tainan.

Lun Chung Tseng * Yu Ju Chang

Department of Recreation and Health-Care Management,
Chia-Nan University of Pharmacy and Science, Tainan, Taiwan 71710, R.O.C.

Abstract

Since 1956, the tourist business started to develop in Taiwan, and also in this period, hotel business started to begin. The hotels should maintain well the perceived quality and experience value, for increasing travelers' revisit intention.

This study discussed the hotel the relationship among customer perceived quality, experience value, satisfaction and loyalty of . And in areas of Kaohsiung and Tainan Hotel for the research. Distributed 240 questionnaires. 216 of them were turn back. The feedback ratio was 90%. In this study, the study using SPSS 12.0 statistical software for analysis questionnaire.

The results of the theses list below,

1. Customer perceived quality and experience value had significant positive influences to overall satisfaction.
2. Customer perceived quality、experience value and overall satisfaction had significant positive influences to overall loyalty.
3. Customer travel behavior have a significantly on perceived quality differences.

According to the results of this study found, hoping to provide recommendations to hotel management industry, for practitioners as a hotel industry in the direction of reference operations.

Key words: Perceived quality, Experience value, Satisfaction, Loyalty, Hotel

*Correspondence: Department of Recreation and Health-Care Management, Chia-Nan University of Pharmacy and Science, Tainan, Taiwan 71710, R.O.C.
Tel: +886-6-2664911 ext 6522
E-mail: lunchunglct@yahoo.com.tw