

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

品牌形象、顧客滿意度與顧客再購意願之關係研究

—以香海旅行社為例

Relationship among Brand Image, Customer Satisfaction and
Repurchase Intention--A Case Study of GANDHA SAMUDRA
Travel

沈函瑩

Han-Ying Shen

指導教授：張偉雄 博士

Advisor: Wei-Hsiung Chang, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班 碩士學位論文

品牌形象、顧客滿意度與顧客再購意願之關係研究

—以香海旅行社為例

Relationship among Brand Image, Customer Satisfaction and Repurchase Intention --

A Case Study of GANDHA SAMUDRA Travel

研究生：(張亞君)

經考試合格特此證明

口試委員：李彥淵
丁誌敏
張偉雄

指導教授：張偉雄

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 108 年 06 月 13 日

謝誌

轉眼間，時光飛逝，碩士生的日子要結束了。除了感謝還是感謝，讀 4+1 五年一貫，花費比別人少一年的時間，相對也付出比別人更多的努力，過程很煎熬，很多次想放棄，但努力不懈且堅持下來，我做到了！

要感謝的人太多了，感謝我的家人，若是沒有家人的支持，無法走到今天。一路上的精神支持、鼓勵話語，陪伴我一路完成，謝謝您們。而碩士論文順利完成，第一要感謝的是我的指導教授—偉雄教授。教授的細心指導，加上專業，不論從一開始的制定題目、研究架構、研究方法，尤其在研究方法中不厭其煩地解釋，以及協助我觀念釐清，更是花費相當多的時間與我討論，提點我各項細節，糾正我的錯誤，且撰寫論文時，一路提拔並也為我加油打氣，幫助我的碩士論文順利完成。感謝誌紋主任、龍淵教授在口試時，給我許多寶貴建議，讓我的碩士論文能夠更加完善。感謝香海旅行社，透過碩士論文更了解香海之外，更謝謝從一開始到最後的協助與幫忙，讓我能夠將所學，與業界融合為一體，並以香海旅行社為研究對象，且讓我從訪談中獲得更多資訊，以及發放問卷更加順利！

再來要感謝我的好同學好夥伴—惠栳、思媛、汶璇、家維，他們的一路支持、陪伴、開導，過程中很煎熬，數次想要放棄，透過與他們互相鼓勵、彼此加油打氣、互相交流、研究數據等。最終完成了這篇碩士論文。感謝南華大學的一路栽培，感謝系上各個教學師長們，透過教學使我們的知識更加豐富！這段歲月，有大家更加美好，感謝各位！

碩士生涯結束並非是句點，而是另一個起點的開始，誠摯的感謝，並祝福各位平安喜樂、事事順心。

沈函瑩 謹誌於
南華大學旅遊管理學系暨碩士班
民國 108 年 6 月

論文題目：品牌形象、顧客滿意度與顧客再購意願之關係研究
—以香海旅行社為例

研究生：沈函瑩

指導教授：張偉雄博士

論文摘要內容：

本研究主要針對品牌形象、顧客滿意度與再購意願之間的關係，進行文獻蒐集並整理。以台北香海旅行社為研究對象。用以解消費者對於香海旅行社品牌形象之認知情形，以及顧客對於香海旅行社是否感到滿意，並探討以上之關聯性。

本研究使用結構式問卷進行調查，調查對象為曾經在香海旅行社購買過產品或是參加旅遊行程者，利用便利抽樣發放 260 份問卷，回收 254 份，其無效問卷為 23 份，實際有效問卷份數為 231 份，有效回收率為 90.8%。並輔以 SPSS18.0 統計軟體分析，結果顯示品牌形象的認知會影響顧客的再購意願，品牌形象中的品牌聯想、產品價值在再購意願具顯著差異，且品牌形象、顧客滿意對再購意願皆為正向影響。本研究建議維持品牌聯想並持續提升產品品質，相信保持並更加積極主動，提出更棒的產品，可以吸引更多顧客，並確保顧客再次購買香海旅行社產品的意願。並可以與政府結盟，結合佛教文化、素食美食，提供更多元服務。

關鍵詞：品牌形象、顧客滿意度、再購意願、旅行社

Title of Thesis : Relationship among Brand Image, Customer Satisfaction and
Repurchase Intention--A Case Study of GANDHA SAMUDRA Travel

Name of Institute : Master program of Tourism management,

Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2019

Degree Conferred : M.S

Name of student : SHEN HAN YING Advisor : CHANG WEI HSIUNG Ph.D.

Abstract

This study was designed to investigate Brand image and Customer Satisfaction of GANDHA SAMUDRA Travel Repurchase Intention, mainly GANDHA SAMUDRA Travel as respondents to the questionnaire survey method to collect and analyze relevant information and analysis results to be collected, prepared, make relevant conclusions and recommendations.

This study takes GANDHA SAMUDRA Travel as the complete targets and collected 260 samples from questionnaire survey, received valid 254 respondents. After eliminating the invalid samples, there were 231, with a valid return rate of 90.8%. SPSS 18.0 statistical software as a tool for data analysis and verification of the complete encoding of information in order to complete the SPSS statistical analysis and statistics. And the result shows that Brand image's good for Customer Repurchase, Brand image's good for Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction's good for for Customer Repurchase. The study recommendations, and then supplied to the baking industry as a reference to develop the marketing strategy. To keep and apply the better product, make sure the Customer Phrase, and cooperate with the government, complex Culture, Vegetarian food, provide more services.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Repurchase,
Travel Agency

目錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	II
Abstract.....	III
目錄.....	IV
圖目錄.....	VI
表目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	4
第二章、文獻探討.....	5
2.1 品牌形象之意涵.....	5
2.1.1 品牌形象之定義.....	5
2.1.2 旅遊業品牌形象定義.....	8
2.1.3 香海旅行社.....	8
2.2 顧客滿意度.....	10
2.2.1 顧客滿意之意涵.....	10
2.2.2 滿意度的理論.....	11
2.3 再購意願之意涵.....	13
2.3.1 再購意願的定義.....	13
2.4 各構面之相關.....	16
2.4.1 品牌形象與顧客滿意度.....	16
2.4.2 品牌形象與再購意願.....	16
2.4.3 顧客滿意度與再購意願.....	16
第三章、研究對象與抽樣方法.....	17
3.1 研究架構.....	17
3.1.1 研究假說.....	18
3.2 研究設計.....	19
3.3 資料分析-統計分析方法.....	23

第四章、研究結果與分析	24
4.1 研究分析-描述性分析	24
4.1.1 基本背景資料	24
4.1.2 構面資料	25
4.1.3 品牌形象結果分析	27
4.1.4 顧客滿意度結果分析	27
4.1.5 再購意願結果分析	27
4.2 信效度分析	27
4.3 不同背景顧客對品牌形象、顧客滿意度、再購意願之差異分析	30
4.3.1 獨立樣本 t 檢定分析-品牌聯想	30
4.3.2 獨立樣本 t 檢定分析-產品價值	33
4.3.3 獨立樣本 t 檢定分析-產品滿意度	36
4.4 獨立樣本 t 檢定與因素分析結論小結	45
4.5 皮爾森積差相關	47
4.6 迴歸分析	48
4.6.1 品牌形象對再購意願之預測力	49
4.6.2 顧客滿意度對再購意願之預測力	50
4.6.3 品牌形象對顧客滿意度之預測力	51
4.7 迴歸分析結論小結	52
第五章、結論與建議	53
5.1 結論	53
5.2 建議	54
參考文獻	56
一、中文文獻	56
二、英文文獻	59
附錄一 預試問卷	62
附錄二 正式問卷	65

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 3.1 研究架設圖	17



表目錄

表 2.1 學者對品牌形象的定義	9
表 2.2 學者對顧客滿意度的定義	12
表 2.3 學者對購買意願的定義	14
表 3.1 各構面問卷設計	20
表 3.2 基本背景資料問卷設計	22
表 4.1 基本背景資料次數分配表	24
表 4.2 各構面次數分配表	25
表 4.3 各構面品質要素量表因素分析及研究信度	28
表 4.4 獨立樣本 t 檢定-品牌聯想	30
表 4.5 不同基本背景資料在品牌聯想之差異檢定	32
表 4.6 獨立樣本 t 檢定-產品價值	33
表 4.7 產品價值之因素分析摘要表	35
表 4.8 獨立樣本 t 檢定-產品滿意度	36
表 4.9 產品滿意度之因素分析摘要表	38
表 4.10 獨立樣本 t 檢定-人員滿意度	39
表 4.11 人員滿意度之因素分析摘要表	41
表 4.12 獨立樣本 t 檢定-再購意願	42
表 4.13 再購意願之因素分析摘要表	44
表 4.14 研究假說驗證結果彙整表-1	47
表 4.15 皮爾森積差相關(N=231)	48
表 4.16 品牌形象對再購意願的迴歸分析表	49
表 4.17 顧客滿意度對再購意願度的迴歸分析表	50
表 4.18 品牌形象對顧客滿意度的迴歸分析表	51
表 4.19 研究假說驗證結果彙整表-2	52

第一章 緒論

1.1 研究背景與研究動機

隨著國民所得提高和政府政策-周休二日的實施，以及國民旅遊意識提升，大家將旅遊視為一種釋放壓力、使身心靈放鬆或是增廣見聞的方式。交通部觀光局 101 年度施政目標及重點：為提升觀光服務水準，吸引來臺旅客，增加外匯收入並有豐富而多元的旅遊資訊，使得觀光品質及來台旅客旅遊之便利性與滿意度提升。(鄭麗玲,2013)隨著國人對於旅遊的需求日益見增，帶動觀光休閒產業的發展。旅遊產業商機更是無限發展，旅行社業者如雨後春筍般成立。

觀光業是台灣經濟發展的重要產業之一，多年來政府及民間的努力之下，獲致良性的正向成長與觀光收入，為台灣創造許多在國外旅遊外匯收入及國人國內旅遊之經濟效益，旅行社更是功不可沒的元素之一(蔡宜蓉,2017)。不論是各項服務，應有盡有，包含交通運輸票券、住宿、套裝行程、旅行保險、各式代辦簽證，各種多元服務。現今台灣觀光業正面臨非常大的危機，隨著政治局面、經濟不景氣等問題。現今台灣觀光產業正面臨重大危機。其中觀光產業中受衝擊必定有旅行社，想要達到永續經營，必定要擁有相對應政策。目前國內旅行社業者的經營狀況已非往昔僅銷售單純的旅遊商品，在自助旅行與 mini tour 盛行的現代，旅行社更提供消費者旅遊相關的諮詢服務，如同 Murphy and Tan (2003) 所指出旅行社的經營形態已不僅是單純的銷售旅遊商品，更多的消費者將旅行社當作一個旅遊諮詢的對象。

所以許多旅行社，除了實體旅行社之外，隨著網路日漸發達，加速全球的發展。各旅行社隨著電子通訊的進步，紛紛推廣出電子平台供消費者選購。除了滿足消費者所想要的便利、快速、不受時間、空間的限制的之外，更需要透明的資訊化，才能讓消費者接受。香海旅行社也不意外，他們除了本身具有實體店面外，之後更成立網站之外，更為了滿足大眾的需求，也開設了 F B 專頁，做社群推廣。香

海旅行社與一般旅行社較不同的地方是，除了在佛光山體系之外，以國外行程和佛教旅遊為主，他們全程供餐皆為素食。因此吸引的客人除了本身佛光人之外，還有對佛教旅遊有興趣的消費者之外，也有部分消費者因為素食用餐而加入。且擁有良好的口碑相傳。除了是佛光山的旅行社外，他們為各位服務之外，甚至香海旅行社是一家不以營利為目的的旅行社，這跟大多旅行社非常不一樣。因此加深我想探討香海旅行社的動機。

而品牌形象是消費者對品牌特質所產生的感覺與印象 (Jain & Etgar,1976)，商品給人的第一印象，就可稱為品牌形象。Bullmore (1984) 認為品牌形象會影響顧客是否決定要購買，所以對消費者的抉擇來說非常重要。好的品牌形象，可以讓消費者有強烈且深刻的印象之外，並決定是否要購買，當產品品牌形象越好，消費者也會此品牌的產品品質感到滿意，或是高度之肯定，會產生固定品牌的在購意願。(Anca & Roderick, 2007)。因此我想要了解消費者對於香海旅行社的品牌形象認知，進階想要了解顧客對於旅行社人員和產品的滿意程度，及以上是否會影響顧客的再購意願。

1.2 研究目的

基於前述研究背景與動機，以及我國開放出國觀光已有 30 餘年，而近年網路蓬勃發展，以及資訊公開透明化，尤其年輕一代的消費者，更是時刻智慧型手機，或是筆記型電腦在身上。時刻滑著 FB、Instagram 等軟體程式。除了接收第一手信息之外，出國旅行的型態，更是從團體旅遊偏向自由行，隨時 Google 各家旅行社、航空公司的票價、房價。想從中選擇到最划算的價格。其中搜尋的第一步，便是「品牌形象」。不論是從報章雜誌上、大家口碑相傳，或是網路搜尋排行，消費者第一項是以品牌形象下去做選擇，再來透過網站操作後，從操作介面、資訊供給過程等，這些消費的真實體驗，進而直接影響網路購買意願，甚至直接影響，是否再次購買此品牌旗下產品。且香海除了現今的網路通路之外，亦設有實體店鋪，

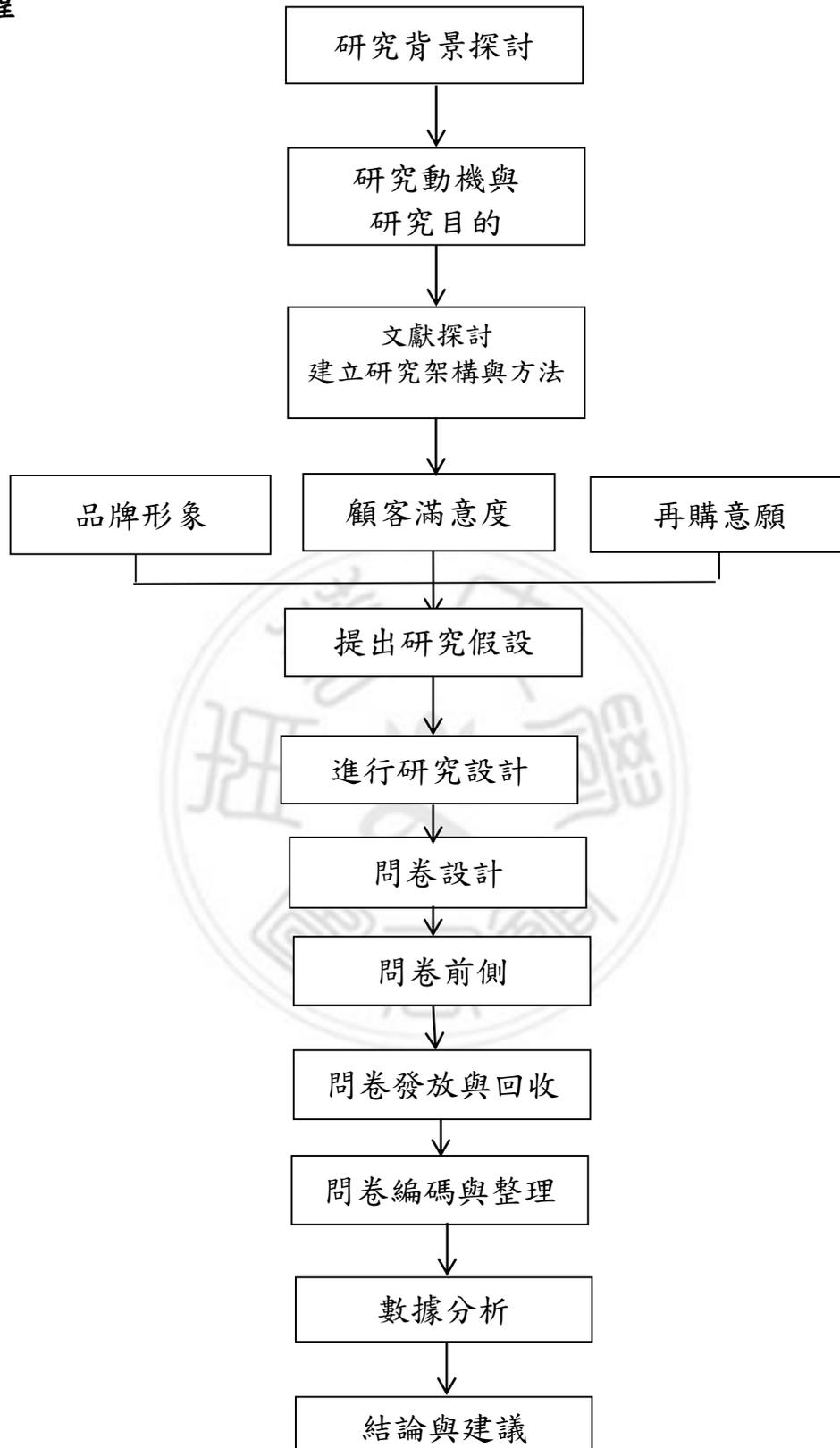
從中不只是消費者對產品的滿意程度，更包含了與業務聯繫時的服務品質，是否會直接影響消費者或亦間接影響消費者的感受，是否會造成消費者進而購買，或是不願意再次購買。本研究旨在不論是透過網路交易，或是實體店鋪購買任何香海產品之消費者，分析其對購買產品之品牌知覺，是否會影響其再購意願。研究結果將提供給業者或是管理者參考，供未來行銷執行、或是經營效益之指導方向，並從其中給予改善建議。

本研究目的有三：

1. 瞭解顧客對於香海旅行社品牌形象之認知情形。
2. 瞭解顧客對於香海旅行產品中的人員以及產品是否感到滿意。
3. 探討香海旅行社品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關聯性。



1.3 研究流程



資料來源:本研究整理

圖 1.1 研究流程圖

第二章、文獻探討

依照第一章緒論所論述之研究背景與目的，本研究希望藉由品牌形象、價格顧客滿意以及再購意願之間的關聯性，為了能提出研究假設與研究架構的建立，本研究針對與研究主題有關之文獻進行探討：

2.1 品牌形象之意涵

2.1.1 品牌形象之定義

根據美國行銷總會（American Marketing Association：AMA）的定義指出品牌（Brand）是名稱（Name）、項目（Term）、標記（Sign）、符號（Symbol）或設計（Design），亦或是上述名詞的組合，目的是與競爭者進行區隔，方便辨識銷售者之產品與服務。可用來指認賣方的產品與服務，並且有別於其他的競爭者。品牌形象為顧客對於企業的整體印象，故對於企業來說品牌形象的好與壞非常重要（Kotler & Armstrong, 2006）。Keller(2001)指出品牌形象為品牌的一項知覺反應，其知覺在消費者記憶中會產生對品牌的聯想，品牌聯想則是除了記憶中，以及顧客腦海中想像之外，也包含消費者所知的品牌之意涵。

Pettis (1997) 指出「品牌」不僅是一個商標，同時代表著企業的商譽、產品的品質保證，更是對顧客的承諾；而品牌的目的是在於使一個企業及其產品具獨特性、特殊化，並與競爭者有所差異。Fredericks & Slater (1998) 指出「形象」是決定顧客的知覺價值因素之一，並進而影響顧客的忠誠度。Kotler (2004) 認為品牌像是顧客根據每一屬性，對每個品牌發展出來的品牌信念，而對某一特定品牌的品牌信念組合即為品牌形象，可與競爭者的產品和服務有所區隔。

Kotler (2004) 並認為一個品牌可傳送下列六種層次的意義給消費者：

- 1 屬性 (Attribute) : 品牌之某些屬性往往是給顧客的第一印象。
2. 利益 (Benefit) : 一個品牌擁有一些屬性，但顧客主要是購買力，並非購買屬

性，而屬性必須被轉換為功能性或情感性的利益。

3.價值 (Value):品牌可傳達或提供某些價值。

4.文化 (Culture):品牌往往也可代表其來源國特殊的文化背景。

5.個性 (Personality):品牌可以反映出某些特性，甚至與代言人做結合來強化此一層面。

6.使用者 (User):由品牌可看出購買或使用該產品的顧客類型。

認為品牌形象是顧客對品牌所有訊息接收的總和，從經驗、口碑、廣告、包裝、服務等多項條件得到的訊息。這些訊息會因選擇性認知、過去的信念、社會標準和遺忘而有所改變。

Randall (1997)。認為品牌形象是存在於顧客的記憶中，為特有的品牌聯想，所反映出來的相關感想與認知，也被當作選擇產品時考慮項目之一，甚至部分顧客會以品牌為第一考慮項目。Keller (2001)認為品牌形象為包含優點、缺點、長處、短處等不可控制意識的集合體，這些意識是經過與品牌直接或間接的經驗累積而成，如何決定品牌的影響力，在於這些形象如何被消費者接收。Perry & Wisnom (2002)認為品牌形象被消費者視為一種資訊的提示，所以顧客會依據所持有的品牌形象概念或聯想來推論產品的品質，進而決定購買與否，或對關於服務的整體性做判斷。Keller (2008)認為品牌是個非常重要的關鍵，不論品牌名稱是圖案、標記、項目，任何形式，它都代表企業文化，企業想傳達給消費者的信念，消費者也會依自身感受，或是從企業中取得的服務、產品，接收並進而覺得是否購買或是使用。

Oxenfeldt and Swann (1964) 認為對消費者溝通的良好品牌形象，對品牌確立定位策略有所幫助，且可跟競爭者區別外，有自己自身想法與實際作為，並避免惡性競爭。Levy and Gilek (1973) 指出品牌形象為集結消費者購買該品牌的所有相連，除實體本身與功能外，並包含品牌其他連結的意義。Bullmore (1984) 指出品牌形象就像是企業的商譽，它是存在於消費者的心中，由消費者發展以及維持，

並受消費者實際個人經驗的刺激所影響。Park, Joworski, and Machlunnis (1986) 若以不同顧客所要求，以及其利益為基礎而言，則可發展出不同的品牌概念形象，其分別為：

- 1.功能性形象：指滿足顧客需求，或為解決顧客消費時所產生的相關問題，此類產品設計主要用來解決顧客外部衍生的消費性需求。
- 2.象徵性形象：指滿足顧客內在需求，如自我價值提升、角色定位、群體的融入及自我認同等，此類產品經常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。
- 3.經驗性形象：強調滿足顧客期望，並同時提供知覺樂趣、多樣化及認知上的需求，此類通常設計用來滿足顧客內在追求刺激和多樣化的需求。

Biel (1992) 指出品牌形象為顧客對品牌名稱或是圖案所產生聯想，以及其產品屬性的兩者之集結。Keller (1993) 認為品牌形象也是由顧客記憶聯想所反應出的品牌相關知覺；是不同形式的品牌聯想，透過自己的偏好程度、強度及獨特性所建構而成。

Thakor and Katsanis (1997) 指出品牌形象為評估產品的線索，尤其在經驗性產品的評估上，品牌形象可扭轉不良的形象，提高對產品好感的認知。傅仰德(2008) 提出品牌形象被視為一種資訊提示，顧客會藉所持有之品牌形象觀念來推論其產品品質，進而激發購買行為，並儲存在消費者記憶模式中，成功的品牌與競爭品牌有所區隔，因此品牌形象非常重要，是產品能否成功的關鍵之一。Dwivedi 和 Merrilees(2013)認為，一個好的品牌形象，能讓消費者對品牌有較好的態度，當此品牌有其它的品牌延伸時，消費者會往好的品牌聯想，進而對此品牌延伸也有較好的品牌態度。張之楷(2010) 認為品牌形象是存在於消費著心中對於該品牌產品的一組聯想，包括有形的形象，不論是產品的外在設計、包裝、標誌等；及無形的形象，如消費者對產品的觀念、感覺和態度，也可說是消費者對產品的整體評價。

2.1.2 旅遊業品牌形象定義

「旅遊業」是根據旅遊生活方式的特點，通過滿足顧客的需要，適應旅遊者的心理而取得經濟和宣傳本國文化的效益的一種服務行業。其所涵蓋的範圍相當廣泛，上可從觀光資源的開發與經營，下至餐旅業、交通業、旅館業旅行社及其他配合的組織等等，彼此相互合作，以提供各種旅遊相關的產品及服務。根據吳智伶 (2001) 歸納旅遊產業的特性，指出旅遊業具備有兩項主要的特性:服務性及網路合作關聯性。世界旅遊組織 (WTO) 與聯合國統計委員會 (UNSD) 推薦的技術性統計定義:旅遊是為了休閒、商務或其他的目的離開他們慣常環境、到某些地方並停留在那裡，但連續不超過一年的活動。旅行社的滿意度由旅客評價出對他們需要及期望的達成愉悅程度，包含由旅行社提供的整個產品及服務。顧客對於旅行社所提供產品或是服務滿意度形成仰賴使用產品及服務的經驗。不管是在旅遊產品購買或旅行社本身的表現，當顧客滿意度愈高，顧客信任度就愈強，顧客也會產生忠誠度。因此建立此兩者的直接關係 Miguel(2007)。

2.1.3 香海旅行社

香海旅行社為佛光山體系下的旅行社，跟一般旅行社最大差異不同在於，他們不以營利為目的，目的為宣傳佛法，並且秉持開山宗長一星雲大師提倡「走出去」的理念，結合宗教參訪、休閒及文化藝術，以多元、溫馨、深度的優質之旅，為學佛者開展一片自在開闊的修行天空。全部的行程，也都是提供素食餐食，在這之中更擁有四大信條使命—香海旅行社將本著「給人信心，給人希望，給人歡喜，給人方便」的四大信條，服務十方大眾，更希望讓所有旅遊在外者，出國擁有回家的感覺 (香海旅行社 FB 粉絲專頁)。

故品牌形象不僅視為一種資訊提示，更是代表品牌商譽以及品牌整體印象，顧客會因品牌形象來聯想，推論產品品質，進而決定購買與否。且品牌形象非常重要，是產品能否成功的關鍵要素之一。

表 2.1 學者對品牌形象的定義

Oxenfeldt and Swann(1964)	認為對消費者溝通的良好品牌形象，對品牌確立定位策略有所幫助
Levy and Gilek(1973)	品牌形象為集結消費者購買該品牌的所有相連，除實體本身與功能外，包含品牌其他連結的意義
Bullmore (1984)	品牌形象就像是企業的商譽
Park, Joworski, and Machlunis (1986)	不同的品牌概念形象為： 1.功能性 2.象徵性 3.經驗性
Biel (1992)	品牌形象為顧客對品牌名稱或是圖案所產生聯想
Pettis (1997)	品牌不僅是一個商標，同時代表著企業的商譽、產品的品質保證，更是對顧客的承諾
Randall (1997)	品牌形象是存在於顧客的記憶的品牌聯想，所反映出來的相關感想與認知
Thakor and Katsanis (1997)	在經驗性產品的評估上，品牌形象可扭轉不良的形象，提高對產品好感的認知
Fredericks & Slater (1998)	Fredericks & Slater (1998) 指出「形象」是決定顧客的知覺價值因素之一，並進而影響顧客的忠誠度
Keller(2001)	品牌形象為品牌的一項知覺反應，其知覺在消費者記憶中會產生對品牌的聯想
Perry & Wisnom (2002)	品牌形象被視為一種資訊的提示，顧客會依據品牌形象聯想來推論產品的品質，進而決定購買與否，或對關於服務的整體性做判斷
Kotler (2004)	品牌可傳送六種層次：

	1.屬性 2.利益 3.價值 4.文化 5.個性 6.使用者
Kotler (2004)	認為品牌像是顧客根據每一屬性，對每個品牌發展出來的品牌信念，而對某一特定品牌的品牌信念組合即為品牌形象
(Kotler & Armstrong, 2006)	品牌形象為顧客對於企業的整體印象
Keller (2008)	認為品牌是個非常重要的關鍵代表企業文化，顧客會依自身感受，或是從企業中取得的服務、產品，進而覺得是否購買或是使用。
傅仰德(2008)	品牌形象非常重要，是產品能否成功的關鍵之一
張之楷(2010)	認為品牌形象是存在於消費著心中對於該品牌產品的一組聯想，以是消費者對產品的整體評價。
Dwivedi 和 Merrilees(2013)	品牌有其它的品牌延伸時，顧客會往好的品牌聯想，對此品牌延伸也有較好的品牌態度。

資料來源：本研究整理

2.2 顧客滿意度

2.2.1 顧客滿意之意涵

Novak(2002)指出在任何中，顧客滿意是相當重要的，甚至為創造收入的重要指標，如無法達到顧客心中的滿意的服務，則因此會更換供應商，因而造成成本增加，或是被替換，因此擁有好的顧客滿意度是相當重要的。而關於顧客滿意的觀念最早由 Cardozo(1965)所提出，他指出顧客滿意指在某種特定時機使用情境下，顧客對購買產品所付出之成本以及獲得產品之後的認知狀態，不僅是產品價值，或是服務感受，當認為的得到報酬比犧牲成本高，則會形成滿意，反之則會感到不滿意。Oliver(1980)表示顧客滿意，指的是顧客購買前之期望，與購買後實際產

品或服務績效的一致性，為一種期望與過去經驗同時存在所產生的心理狀況。

Kotler(1999)指出顧客在購買前的期望下對產品品質之實際購買後的評價為顧客滿意。關芝穎(2004)消費者對於某次特定交易之後，所獲得的價值，或是在交易過程中，所感受到服務跟產品實際滿意程度。簡單來說，顧客滿意度是指顧客對滿意反應的狀態和顧客反應滿意的狀況與顧客判斷滿意的層次。(Oliver, 1997; Kim, Park, & Jeong, 2004)認為全球化的時代來臨，顧客亦已成為企業最重要的策略性資源，而提高顧客滿意度，已成為企業成功與永續經營的成功祕訣之一。(Fonvielle, 1997)。Engel et al. (2001)認為顧客滿意是顧客使用產品後，將產品績效與購前信念間的感覺加以評估。

2.2.2 滿意度的理論

顧客滿意度理論中，其中較具有代表性的為：比較水準理論、期望-失驗理論、滿意理論及顧客期望理論 (胡俊煌，2005)。

1.比較水準理論

將顧客滿意視為，產品或是服務客觀屬性的表現，比較水準的函數；而比較水準是根據消費者的過去經驗、口碑宣傳，亦或是業者外部溝通訊息而產生，當產品表現高於比較水準時，消費者會感到滿意，反之會感到不滿意。

2.期望-失驗理論

消費者是否感到滿意，乃是由消費者期望，與知覺績效比較之後所回饋的評價，失驗理論認為消費者滿意度，是與顧客期待不同有關，消費者在交易完成後，會依實際感受到的服務，或是購買到的產品與先前的購買期望做比較，

3.滿意理論

認為顧客能夠確認產品的隱含屬性，並對每一項屬性達成期望，不論產生負面或是正面的，結果與期望的比較結果，這些判斷將形成態度，且具有重要性判斷的權重。

4.顧客期望理論

顧客期望的本質以及決定性因素，產生顧客滿意度的邏輯，其中得到的實際感受，與預期得到的服務，兩者之間的差距決定顧客滿意度。

故顧客滿意度是顧客基於購買前後得到的感受，顧客在購買前會對產品或是服務有預期期望，預期期望與購買過程中所接受的服務及對產品的感受比較，所產生的主觀評價就稱為顧客滿意度，此滿意度可分為正向滿意與負向滿意，結果會影響顧客的再購意願。因此提升顧客滿意度，有助於顧客再次購買的意願。也是經營者永續經營的重要指標。

表 2.2 學者對顧客滿意度的定義

Novak(2002)	顧客滿意度是收入的重要指標也非常重要，如果無法達到顧客預期期望，會造成成本增加或是被替換。
Cardozo(1965)	顧客對購買產品所付出之成本以及獲得產品、服務之後的認知狀態。
Oliver(1980)	顧客購買前之期望，與購買後實際產品或服務績效的一致性，為一種期望與過去經驗同時存在所產生的心理狀況。
Kotler(1999)	顧客在購買前的期望下對產品品質之實際購買後的評價為顧客滿意。
關芝穎(2004)	對於某次特定交易之後，所獲得的價值，或是在交易過程中，所感受到服務跟產品實際滿意程度。
Oliver, 1997; Kim, Park, & Jeong, 2004)	顧客亦已成為企業最重要的策略性資源，而提高顧客滿意度，已成為企業成功與永續經營的成功祕訣之一。
Fonvielle, 1997	顧客滿意是顧客使用產品後，將產品績效與購前信念間的感覺加以評估。

資料來源：本研究整理

2.3 再購意願之意涵

2.3.1 再購意願的定義

再購意願(Rephrase Intention)指顧客使用公司產品後，當時產生會再次購買隻意願(Cronin et al,2000)。Reynolds and Wells (1977)認為再購買意願的預測方面，以意願來預測購買行為，會比藉由對產品偏好來進行預測更加準確。Dodds & Monroe(1985)認為再購意願係指消費者重複購買某一特定產品或服務的行為傾向，即顧客再次向原選購產品或服務的業者購買之意願。Morwitz and Schmittlein(1992)指出購買意願可預測是否會帶來實際的購買行為。再購意願可視為企業與顧客接觸時，詢問其未來再購買產品或服務的意願，其亦為顧客忠誠度的衍生行為，也會經由顧客介紹、公開推薦或成為口碑 (Jones & Sasser, 1995)。林偉智(2010)消費者再度向原購買產品或服務之單位，購買的一種行為意願，不僅有重複購買之意願，並且還具有推薦他人購買的意圖。

Selnes (1993)認為再購意願是顧客再度向原購買產品或服務的企業購買的意圖，也就是顧客對服務的心理承諾程度。Hellier et al(2003)所謂的再購買意願就是，顧客在考量自身的情況之後，自己決定從相同的公司再一次購買相同的產品和服務。吳婉綺(2013)也指出顧客的購買意願，會隨著對其品牌之品牌聯想及品牌形象造成影響，其品牌聯想程度較高時，顧客將產生較高的購買意願，品牌形象較佳的也會產生較高的購買意願，反之則降低購買意願。林偉智(2010)消費者再度向原購買產品或服務之單位，購買的一種行為意願，不僅有重複購買之意願，並且還具有推薦他人購買的意圖。

胡凱傑(2003)認為消費者是否產生再購買意願，主要是受該產或服務的認知價值影響。林怡利(2007)消費者願意再一次接受某種服務和產品的程度。Jones and Sasser (1995)認為，顧客購買之後如果感到滿意，除了再購行為外，還會衍生口碑、公開推薦等行為。他們將顧客忠誠度定義為消費者對於特定企業的人員、產品或

服務的依賴與好感，並且認為忠誠度有兩種，第一種是長期忠誠，是真正的顧客忠誠，顧客不會輕易改變選擇；第二種是短期忠誠，顧客看似忠誠，但當顧客有更好選擇時，就會立刻離開。

Hunt, Keaveney, & Lee(1995) 認為再購意願泛指消費者再次購買某項產品之可能性，當消費者於購後實際認知產生符合預期或高於事前預期的服務品質即會產生顧客滿意度，亦會產生重覆購買之意願或向他人介紹或口碑推薦之行為。林怡君(2011) 再購意願指的是顧客未來是否再次消費或購買特定產品或接受服務的意向。林志鈞、陳良初、廖苡玟(2016)將再購意願認為是行為意圖的一種，當顧客購買產品後，產品或服務，如果符合預期或高於預期，就會產生高的滿意度，顧客除了產生較高的再購意願外，也會向他人介紹、推銷等行為。

故再購意願為顧客購買商品後願意再次購買原來服務的業者或是原產品，購買後會因產品或是服務，產生滿意度，高的滿意度會產生較高再購意願，而再購意願也會因品牌形象造成影響。

表 2.3 學者對購買意願的定義

Reynolds and Wells (1977)	再購買意願的預測方面，以意願來預測購買行為，會比藉由對產品偏好來進行預測更加準確
Dodds & Monroe(1985)	再購意願係指顧客重複購買某一特定產品或服務的行為傾向，即顧客再次向原選購產品或服務的業者購買之意願。
Morwitz and Schmittlein(1992)	購買意願可預測是否會帶來實際的購買行為
Selnes (1993)	再購意願是顧客再度向原購買產品或服務的企業購買的意圖，也就是顧客對服務的心理承諾程度
(Jones & Sasser, 1995)	再購意願可視為企業與顧客接觸時，詢問其未來

	再購買產品或服務的意願，其亦為顧客忠誠度的衍生行為
Hunt, Keaveney, & Lee(1995)	再購意願泛指顧客再次購買某項產品之可能性，購後實際認知產生符合預期或高於事前預期的服務品質即會產生顧客滿意度，亦產生重覆購買或向他人介紹或口碑推薦之行為
Cronin et al,2000	再購意願指顧客使用公司產品後，當時產生會再次購買隻意願
Hellier et al(2003)	再購買意願是顧客在考量自身的情況之後，自己決定從相同的公司再一次購買相同的產品和服務。
胡凱傑(2003)	認為消費者是否產生再購買意願，主要是受該產或服務的認知價值影響
林怡利(2007)	消費者願意再一次接受某種服務和產品的程度
林偉智(2010)	顧客再度向原購買產品或服務之單位，購買的一種行為意願，不僅有重複購買之意願，並且還具有推薦他人購買的意圖。
林怡君(2011)	再購意願指的是顧客未來是否再次消費或購買特定產品或接受服務的意向
吳婉綺(2013)	顧客購買意願，會隨著對其品牌之品牌聯想及品牌形象造成影響
林志鈞、陳良初、廖苡廷(2016)	將再購意願認為是行為意圖的一種

資料來源：本研究整理

2.4 各構面之相關

本章節旨在闡述各個構面之間的關聯性，並引用文獻探討予以佐證，以利建構本研究之架構與成立假設。

2.4.1 品牌形象與顧客滿意度

Shapiro(1983); Zeithaml(1988)一致認為服務品質和產品皆與品牌形象有相關聯。再以黃元駿(2012)的研究結果，發現顧客在消費體驗、品牌依戀、顧客滿意度與再購意願都具有顯著相關性，更在品牌依戀與顧客滿意度，皆對再購意願有顯著預測力。楊智緯(2016)認為國際觀光旅館之品牌形象消費者認知越高，有助於提升顧客滿意度之水準，且具有良好與正向之效果。因此本研究認為品牌形象與顧客滿意度具相關性，且當品牌形象佳的時候，顧客滿意度也會提升。反之，則會降低。

2.4.2 品牌形象與再購意願

許宗聖(2012)的研究結果，指出消費者會因產品知識與品牌形象產生再購意願，且品牌形象認知程度越高，有助於提升消費者再購意願，具正向之影響。鄧瑜旻(2009)的研究結果，指出顧客會因服務品質、品牌形象、顧客滿意度產生在購意願。且各項之間結為良好與正向之結果。因此本研究認為品牌形象與再購意願具相關性，且當品牌形象佳的時候，顧客再購意願也會提升。反之，則會降低。

2.4.3 顧客滿意度與再購意願

蕭婉玲(2009)的研究結果，指出顧客滿意度越高，有助於提高再購意願產生，且顧客滿意度確實會對再購意願產生正向影響。張筑媛(2010)的研究結果，發現消費者的生活型態、顧客滿意度對再購意願有顯著差異存在。鄭燁婷(2017)的研究結果，發現知覺品質、口碑、顧客滿意度，當顧客感到滿意，再購意願也隨之提高。因此本研究認為顧客滿意度與再購意願具相關性，且當顧客滿意度好的時候，顧客再購意願也會提升。反之，則會降低。

第三章、研究對象與抽樣方法

本研究以香海旅行社的曾經購買產品者，或是曾參與過旅遊行程者為研究對象，抽樣方式則採取便利抽樣法。本研究於一百零七年十一月開始進行預試問卷調查。預試對象為台南僑鵬旅行社，總共發放 50 份問卷，回收 50 份問卷，扣除無效問卷 3 份，有效問卷 47 份，有效回收率 94%，預試量表去除無效量表後編碼，再經項目分析、信度分析及效度分析，製作正是量表。正式問卷發放日期為一百零八年一月至四月間。利用便利抽樣發放 260 份問卷，回收 254 份，其無效問卷為 23 份，實際有效問卷份數為 231 份，有效回收率為 90.8%。Babbie(1973)認為，調查資料能做為分析和報告，其回收率至少必須達 50%，才算適當；60%視為良好；70%為非常良好(引自郭生玉，1993)。因此本量表回收率數非常良好之階段，應可實施統計及分析。

3.1 研究架構

本研究根據文獻探討，研究主要探討品牌形象、顧客滿意度與再購意願之間的關係。

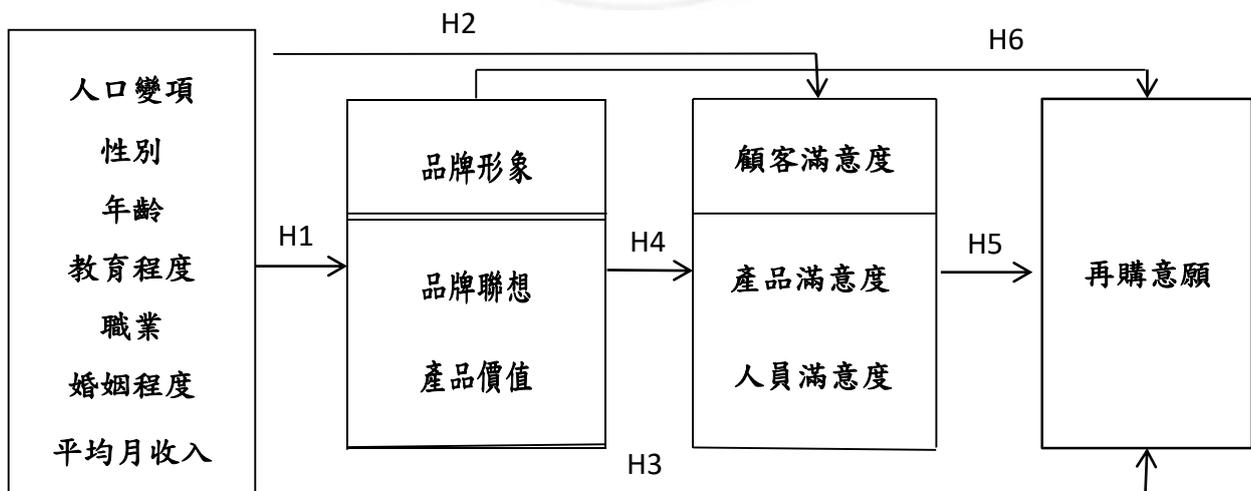


圖 3.1 研究架設圖

3.1.1 研究假說

H1：人口變項對品牌形象有顯著差異。

H1-1：不同性別在品牌形象有顯著差異。

H1-2：不同年齡在品牌形象有顯著差異。

H1-3：不同教育程度在品牌形象有顯著差異。

H1-4：不同職業在品牌形象有顯著差異。

H1-5：不同婚姻程度在品牌形象有顯著差異。

H1-6：不同平均月收入在品牌形象有顯著差異。

H2：人口變項對顧客滿意度有顯著差異。

H2-1：不同性別在顧客滿意度有顯著差異。

H2-2：不同年齡在顧客滿意度有顯著差異。

H2-3：不同教育程度在顧客滿意度有顯著差異。

H2-4：不同職業在顧客滿意度有顯著差異。

H2-5：不同婚姻程度在顧客滿意度有顯著差異。

H2-6：不同平均月收入在顧客滿意度有顯著差異。

H3：人口變項對再購意願有顯著差異。

H3-1：不同性別在再購意願有顯著差異。

H3-2：不同年齡在再購意願有顯著差異。

H3-3：不同教育程度在再購意願有顯著差異。

H3-4：不同職業在再購意願有顯著差異。

H3-5：不同婚姻程度在再購意願有顯著差異。

H3-6：不同平均月收入在再購意願有顯著差異。

H4：品牌形象對顧客滿意度有顯著影響。

H4-1：品牌聯想對顧客滿意度有顯著影響。

H4-2：產品價值對顧客滿意度有顯著影響。

H5：顧客滿意度對再購意願有顯著影響。

H5-1：產品滿意度對再購意願有顯著影響。

H5-2：人員滿意度對再購意願有顯著影響。

H6：品牌形象對再購意願有顯著影響。

H6-1：品牌聯想對再購意願有顯著影響。

H6-2：產品價值對再購意願有顯著影響。

3.2 研究設計

本研究問卷設計包含三個部份分別品牌形象、再購意願及顧客基本資料等三大部分。

本研究問卷依 Matzler、Hinterhuber (1998)所提出的品質要素歸類，回答選項以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五種選項來表示，依據 Likert 五等量尺進行施測，依序給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高，藉此分析香海旅行社品牌形象對再購意願之影響，結果可作為香海旅行社在未來發展上的考量與其品質的提升，如表 3.1 所示。

表 3.1 各構面問卷設計

變項	構面	題目	測量尺度	參考文獻
品牌形象	品牌聯想	A1 香海旅行社是一個可信任的品牌	Likert 5 等量表 以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五種來表示，依序給予 5、4、3、2、1 的分數(順序量尺)	Engel, Blackwell and Miniard (1990) 許士賢(2005) 陳榮方(2012)
		A2 香海旅行社擁有良好的口碑.		
		A3 香海旅行社符合消費者期望		
		A4 我對香海旅行社有信心		
	產品價值	A5 香海旅行社可以滿足消費者使用需求	Likert 5 等量表 1-5分 以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五種來表示，依序給予 5、4、3、2、1 的分數(順序量尺)	Aaker (1991) 徐依樂(2004)
		A6 對我來說香海旅行社是品質的保證		
		A7 香海旅行社提供的系列產品，讓我感到滿意		
顧客滿意度	產品滿意度	A8 產品能提供客製化、個人化需求	Likert 5 等量表 以「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」等五種來表示，依序給予 5、4、3、2、1 的分數(順序量尺)	王昱鈞(2014) 賴亭瑋(2014)
		A9 促銷廣告的內容與實際消費相當符合		
		A10 我對產品價格感到滿意		
		A11 我對產品整體感到滿意		
	人員滿意度	A12 香海旅行社服務人員會主動為我服務並協助我解決問題	Likert 5 等量表 以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同	謝承志(2016) 吳柏睿(2012)
A13 我對服務人員處理事情能力感到滿意				

		A14 我對服務人員專業能力感到滿意	意」等五種來表示，依序給予 5、4、3、2、1 的分數(順序量尺)	
再 購 意 願	再 購 意 願	A15 我願意推薦給親朋好友或其他人	Likert 5等量表 1-5分 以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五種來表示，依序給予 5、4、3、2、1 的分數(順序量尺)	Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000) 劉嘉文(2005) 吳立敏(2007)
		A16 我願意再次購買香海旅行社的產品		
		A17 我願意訂閱香海旅行社的資訊報(如：電子報)		
		A18 如果價格提高或是贈品變少我還是會持續購買香海旅行社產品		
		A19 我認為自己是香海旅行社的忠實顧客		
		A20 我在香海旅行社的消費經驗是滿意的		
		A21 我對於香海旅行社具有偏好，購買時，不會考慮其他品牌		
		A22 我有一段時間內對於購買香海旅行社的產品購買機率很高		
		A23 當價格微調，我還是會以香海旅行社產品為主		

資料來源：本研究整理

本研究參考 Engel, Blackwell and Miniard (1990)、許士賢(2005)、陳榮方(2012)等之研究，將品牌形象分為兩大構面，分別為「品牌聯想」和「產品價值」兩個構面，「品牌聯想」包含可否信任、有無良好口碑等 3 題，「產品價值」包含是否可滿足消費者需求、產品是否為品質保證等 4 題，第二部份將顧客滿意度分為兩大構面，本研究參考王昱鈞(2014)、賴亭瑋(2014)、謝承志(2016)等之研究，將其分為「產品滿意度」和「人員滿意度」。包含是否對產品整體感到滿意、產品是否

可客製化等 4 題，「人員滿意度」包含是否對人員處理事情感到滿意、人員是否會主動協助等 4 題兩個構面分別為第三部分「再購意願」參考 Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)、劉嘉文(2005)、吳立敏(2007)等之研究，包含消費經驗是否滿意、是否願意再次購買等 9 題，共 16 題問項，都為正向題。並按照研究目的、文獻探討、操作型定義加以訂製及修改。並採用 Likert 五等量尺，衡量尺度為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五種選項來表示，依序給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高，則代表再購意願越高。

在顧客基本資料之分類主將其分別為「性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、平均月收入」共六項，如表 3.2 所示。

表 3.2 基本背景資料問卷設計

構面	題項	答項	測量尺度
基本資料	一、性別	(1)男；(2)女	類別尺度
	二、年齡	(1)20 歲(含)以下；(2)21-30 歲； (3)31-40 歲；(4)41-50 歲； (5)51 歲(含)以上	次序尺度
	三、教育程度	(1)國中(含)以下；(2)高中(職)；((3) 大專院校；(4)研究所(含)以上	類別尺度
	四、職業	(1)學生；(2)製造業； (3)服務業；(4)家管；(5)軍公教；(6) 其他	類別尺度
	五、婚姻狀況	(1)未婚；(2)已婚	類別尺度
	六、平均月收入	(1)20,000 以上； (2)20,001~30,000； (3)30,001~40,000； (4)40,001~50,000； (5)60,000 以上	次序尺度

資料來源：本研究整理

3.3 資料分析-統計分析方法

本研究問卷回收後，透過人工方式檢查，再將資料以編碼方式登錄，以統計套裝軟體 SPSS18 版(PASW Statistics 18)進行資料分析分析：

1. 描述性統計
2. 信效度分析
3. 獨立樣本 t 檢定
4. 單因子變異數分析
5. 皮爾森積差分析
6. 迴歸分析



第四章、研究結果與分析

4.1 研究分析-描述性分析

4.1.1 基本背景資料

本研究樣本內容包括顧客背景資料「性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、平均月收入」共六項，經 SPSS 分析後，由表 4.1 所示：

表 4.1 基本背景資料次數分配表

項目	題項	樣本數	百分比	平均數	標準差
性別	男生	68	29.4	1.71	4.57
	女生	163	70.6		
年齡	20 歲以下	8	3.5	3.48	1.099
	21~30 歲	43	18.6		
	31~40 歲	52	22.5		
	41~50 歲	85	36.8		
	51 歲以上	43	18.6		
教育程度	國中(含)以上	9	3.9	2.83	0.674
	高中(職)	48	20.8		
	大專院校	147	63.6		
	研究所(含)以上	27	11.7		
職業	學生	17	7.4	4.41	1.668
	製造業	10	4.3		
	服務業	57	24.7		
	家管	27	11.7		
	軍公教	17	7.4		
	其他	103	44.6		
婚姻	未婚	94	40.7	1.59	0.492
	已婚	137	59.3		
平均月收入	20,000 以下	64	27.7	2.69	1.370
	20,000~30,000	42	18.2		
	30,001~40,000	56	24.2		
	40,001~50,000	40	17.6		
	60,000 以上	29	12.6		

資料來源：本研究整理

如表 4.1，在性別部分，男性顧客占 29.4%，女性顧客占 70.6%，受訪樣本中以女性顧客居多，顯示受訪樣本中女性顧客高於男性。在年齡部分，受訪樣本以 41-50 歲的顧客最多占 36.8%，其次是 31-40 歲的顧客占 22.5%，顯示受訪樣本中以壯年人為主。在教育程度方面，以大專院校占最高比例，達 63.6%。在職業部分，受訪樣本中以從事其他行業為主最多占 44.6%，經了解發現居多為退休以及從事商業等，其次是服務業占 24.7%。在婚姻部分，受訪樣本中以已婚為主占 59.3%，在平均月收入部分，受訪樣本中以 20,000.以下最多占 27.7%，其次是 30,001-40,000，占 24.2%。

4.1.2 構面資料

本研究樣本內容包括顧客背景資料「品牌形象、顧客滿意度、再購意願」共三個變項，經 SPSS 分析後，由表 4.2 所示

表 4.2 各構面次數分配表

變項	構面	題目	平均數	標準差	平均數	標準差
品牌形象	品牌聯想	A1 香海旅行社是一個可信任的品牌	4.60	0.500	4.59	0.37
		A2 香海旅行社擁有良好的口碑.	4.64	0.490		
		A3 香海旅行社符合消費者期望	4.58	0.503		
		A4 我對香海旅行社有信心	4.55	0.516		
	產品價值	A5 香海旅行社可以滿足消費者使用需求	4.51	0.535	4.52	0.45
		A6 對我來說香海旅行社是品質的保證	4.52	0.574		
		A7 香海旅行社提供的系列產品，讓我感到滿意	4.54	0.565		

顧客滿意度	產品滿意度	A8 產品能提供客製化、個人化需求	4.51	0.535	4.55	0.43
		A9 促銷廣告的內容與實際消費相當符合	4.57	0.513		
		A10 我對產品價格感到滿意	4.57	0.505		
		A11 我對產品整體感到滿意	4.56	0.531		
顧客滿意度	人員滿意度	A12 香海旅行社服務人員會主動為我服務並協助我解決問題	4.64	0.490	4.54	0.38
		A13 我對服務人員處理事情能力感到滿意	4.50	0.535		
		A14 我對服務人員專業能力感到滿意	4.49	0.589		
再購意願	再購意願	A15 我願意推薦給親朋好友或其他人	4.51	0.535	4.36	0.44
		A16 我願意再次購買香海旅行社的產品	4.55	0.572		
		A17 我願意訂閱香海旅行社的資訊報(如:電子報)	4.34	0.672		
		A18 如果價格提高或是贈品變少我還是會持續購買香海旅行社產品	4.28	0.635		
		A19 我認為自己是香海旅行社的忠實顧客	4.40	0.690		
		A20 我在香海旅行社的消費經驗是滿意的	4.46	0.573		
		A21 我對於香海旅行社具有偏好,購買時,不會考慮其他品牌	4.29	0.703		
		A22 我有一段時間內對於購買香海旅行社的產品購買機率很高	4.18	0.647		
A23 當價格微調,我還是會以香海旅行社產品為主	4.29	0.653				

資料來源：本研究整理

4.1.3 品牌形象結果分析

如表 4.2，其中整體平均為 4.55，顯示顧客對於品牌形象相對的重視，構面中以「品牌聯想」平均數為 4.59，以香海旅行社擁有良好的口碑同意程度最高(平均數 4.64)、「產品價值」平均數為 4.52，以對香海旅行社提供的系列產品，讓我感到滿意同意程度最高(平均數 4.54)。由此可見，良好口碑成就好的品牌聯想，顧客重視之外，產品價值更是不可或缺的，能夠提供顧客滿意產品，是顧客非常重視的。

4.1.4 顧客滿意度結果分析

如表 4.2，其中整體平均為 4.54，顯示顧客對於顧客滿意度是相對的重視，構面中「產品滿意度」、「人員滿意度」，都非常相近的數字。其中「產品滿意度」平均數為 4.55，以促銷廣告的內容與實際消費相當符合、我對產品價格感到滿意滿意程度最高(平均 4.57)。在「人員滿意度」平均數為 4.54，以香海旅行社服務人員會主動為我服務並協助我解決問題滿意程度最高(平均 4.64)。尤其可見，促銷宣傳的廣告，與實際購得的產品，不誇大、符合顧客實際消費的產品，以及合理的價格，讓顧客感到滿意，並主動詢問顧客是否需要幫助，並解決問題，以上顧客對於香海旅行社所作的方式感到滿意。

4.1.5 再購意願結果分析

如表 4.2，其中整體平均為 4.36，顯示顧客對於顧客滿意度是相對的重視，我願意再次購買香海旅行社的產品同意程度最高(平均 4.55)。尤其可見，曾購買香海旅行社的顧客都很願意再次購買。

4.2 信效度分析

本研究以 Cronbach's α 係數檢驗問卷各構面題項的一致性與穩定性，以總量表及「品牌聯想」、「產品價值」、「人員滿意度」、「產品滿意度」、「再購意願」五個構面量表分析檢驗，分析的結果顯示總量表的信度為 0.937，「品牌聯想」構面信度為 0.721，「產品價值」構面信度為 0.759，「人員滿意度」構面信度為 0.715，「產

品滿意度」構面信度為 0.719，「在購意願」構面信度為 0.874，上述資料結果得出本量表的 Cronbach's α 值皆在 0.7 以上，各構面信度在 0.719~0.874 之間，顯示本研究的量表有一致性、穩定性的可信度。各題項的共同性皆大於 0.2，且因素負荷量皆大於 0.4，，整體信度 Cronbach's α 值達 0.937，顯示題項具有相對鑑別度。

表 4.3 各構面品質要素量表因素分析及研究信度

因素項目	題目	同質性檢驗		特徵值	解說變異量 (%)	構面信度 Cronbach's α 值
		共同性	因素負荷量			
品牌聯想	A1 香海旅行社是一個可信任的品牌	0.630	0.689	2.179	54.471	0.721
	A2 香海旅行社擁有良好的口碑。	0.543	0.737			
	A3 香海旅行社符合消費者期望	0.531	0.729			
	A4 我對香海旅行社有信心	0.630	0.794			
產品價值	A5 香海旅行社可以滿足消費者使用需求	0.637	0.798	2.026	67.534	0.776
	A6 對我來說香海旅行社是品質的保證	0.758	0.870			
	A7 香海旅行社提供的系列產品，讓我感到滿意	0.632	0.795			
產品滿意度	A8 顧客滿意度-產品能提供客製化、個人化需求	0.519	0.721	2.160	53.998	0.759
	A9 顧客滿意度-促銷廣告的內容與實際消費相當符合	0.615	0.784			
	A10 顧客滿意度-我對產品價格感到滿意	0.472	0.687			
	A11 顧客滿意度-我對產品整體感到滿意	0.554	0.744			
人員	A12 顧客滿意度-該旅行社服務人員會主動為我	0.569	0.754	1.923	64.085	0.715

滿意度	服務並協助我解決問題					
	A13 顧客滿意度-我對服務人員處理事情能力感到滿意	0.652	0.807			
	A14 顧客滿意度-我對服務人員專業能力感到滿意	0.702	0.838			
再購意願	A8 我願意推薦給親朋好友或其他人	0.371	0.609			
	A9 我願意再次購買香海旅行社的產品	0.342	0.585			
	A10 我願意訂閱香海旅行社的資訊報(如:電子報)	0.417	0.645			
	A11 如果價格提高或是贈品變少我還是會持續購買香海旅行社產品	0.610	0.781			
	A12 我認為自己是香海旅行社的忠實顧客	0.418	0.647	4.523	50.260	0.874
	A13 我在香海旅行社的消費經驗是滿意的	0.443	0.666			
	A14 我對於香海旅行社具有偏好,購買時,不會考慮其他品牌	0.609	0.780			
	A15 我有一段時間內對於購買香海旅行社的產品購買機率很高	0.698	0.835			
	A16 當價格微調,我還是會以香海旅行社產品為主	0.616	0.785			
評判標準	≥.200	≥.400			≥.700	

資料來源：本研究整理

4.3 不同背景顧客對品牌形象、顧客滿意度、再購意願之差異分析

本研究依據 231 份有效問卷所得的數據資料，性別、婚姻利用獨立樣本 t 檢定；年齡、教育程度、職業、平均月收入利用單因子變異數分析，探討不同背景顧客其對品牌形象、顧客滿意度、再購意願的差異，談討不同背景變項是否有顯著差異，若單因子變異數若達 0.5 顯著水準，則進一步以 Scheffe's 法進行多重考驗，以了解不同背景便項顧客對品牌形象、顧客滿意度、再購意願的差異情形。

4.3.1 獨立樣本 t 檢定分析-品牌聯想

1. 不同性別的顧客在品牌聯想之差異分析

為探討不同性別顧客在香海旅行社品牌聯想之差異比較，將性別區分為男生及女生，並以 t 檢定分析，如表 4.4 所示。

從表 4.4 分析得知，在「品牌聯想」構面中，t 值為-3.253，p 值為 0.101，不同性別的顧客對「品牌聯想」構面皆未達顯著差異。代表在品牌聯想中，不同性別顧客對香海旅行社的品牌聯想是一致性的傾向。

2. 不同婚姻情形的顧客在品牌聯想之差異分析

從表 4.4 分析得知，為探討不同婚姻情形顧客在香海旅行社品牌聯想之差異比較，將婚姻分為未婚、已婚，並以 t 檢定分析，如表 4.4 所示。在「品牌聯想」構面中，t 值 2.921，p 值為 0.450，不同婚姻情形的顧客對「品牌聯想」構面再購意願皆未達顯著差異。代表在品牌聯想中，不同婚姻情形顧客對香海旅行社的品牌聯想是一致性的傾向。

表 4.4 獨立樣本 t 檢定-品牌聯想

構面	題項	答項	平均數	標準差	t 值	P 值	差異比較
品牌聯想	性別	男生	4.4706	0.34155	-3.253	0.101	未達顯著差異
		女生	4.6411	0.37168			
	婚姻	未婚	4.6755	0.36631	2.921	0.450	未達顯著差異
		已婚	4.5328	0.36357			

資料來源:本研究整理

3.不同年齡的顧客在品牌聯想之差異分析

為探討不同年齡顧客對香海旅行的品牌聯想之差異比較情形，將年齡分為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.5 所示。

從表 4.5 分析得知，「31~40 歲」的顧客在意品牌聯想程度大於「51 歲以上」的顧客。

4.不同教育程度的顧客在品牌聯想之差異分析

為探討不同教育程度顧客對香海旅行的品牌聯想之差異比較情形，將教育程度分為國中(含)以下、高中(職)、大專院校、研究所(含)以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.5 所示。

從表 4.5 分析得知，不同教育程度皆未達顯著差異。代表在品牌聯想中，不同教育程度顧客對香海旅行社的品牌聯想是一致性的傾向。

5.不同職業的顧客在品牌聯想之差異分析

為探討不同職業顧客對香海旅行的品牌聯想之差異比較情形，將職業分為學生、製造業、服務業、家管、軍公教、其他行業，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.5 所示。

從表 4.5 分析得知，不同職業皆未達顯著差異。代表在品牌聯想中，不同職業顧客對香海旅行社的品牌聯想是一致性的傾向。

6.不同平均月收入的顧客在品牌聯想之差異分析

為探討不同平均月收入顧客對香海旅行的品牌聯想之差異比較情形，將平均月收入分為 20,000 以下、20,001~30,000、30,001~40,000、40,001~50,000、60,000 以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.5 所示。

從表 4.5 分析得知，不同平均月收入皆未達顯著差異。代表在品牌聯想中，不同平均月收入顧客對香海旅行社的品牌聯想是一致性的傾向。

表 4.5 不同基本背景資料在品牌聯想之差異檢定

構面	題項	答項	平均數	標準差	變異數同質性檢定 (Levene/P 值)	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較
品牌聯想	年齡	20 歲以下	4.7813	0.33905	2.670/0.033	4.132/0.003	31~40 歲> 51 歲以上
		21~30 歲	4.6395	0.42364			
		31~40 歲	4.7163	0.32475			
		41~50 歲	4.5353	0.33663			
		51 歲以上	4.4651	0.38414			
	教育程度	國中(含)以下	4.667	0.37500	0.156/0.925	0.922/0.431	-
		高中(職)	4.5625	0.38420			
		大專院校	4.6122	0.36450			
		研究所(含)以上	4.5000	0.37978			
	職業	學生	4.5441	0.38765	不適用		
		製造業	4.5000	0.35355			
		服務業	4.4737	0.33635			
		家管	4.5000	0.30224			
		軍公教	4.5147	0.39991			
		其他	4.7087	0.37061			
	平均月收入	20,000 以下	4.4570	0.36065	不適用		
		20,001~30,000	4.6607	0.36552			
		30,000~40,000	4.6830	0.33538			
		41,000~50,000	4.5625	0.39121			
		60,000 以上	4.6466	0.36910			

資料來源:本研究整理

4.3.2 獨立樣本 t 檢定分析-產品價值

1.不同性別的顧客在產品價值之差異分析

為探討不同性別顧客在香港旅行社產品價值之差異比較，將性別區分為男生及女生，並以 t 檢定分析，如表 4.1 所示。

從表 4.3 分析得知，在「產品價值」構面中，t 值為-3.022，p 值為 0.045，不同性別的顧客對產品價值構面達顯著差異。代表在「產品價值」中，「女性」顧客比起「男性」顧客更在意香港旅行社的產品價值。

2.不同婚姻情形的顧客在產品價值之差異分析

從表 4.6 分析得知，為探討不同婚姻情形顧客在香港旅行社產品價值之差異比較，將，婚姻分為未婚、已婚，並以 t 檢定分析，如表 4.6 所示。在「產品價值」構面中，t 值 3.383，p 值為 0.023，不同婚姻情形的顧客對「產品價值」構面未達顯著差異。代表在產品價值中，「未婚」顧客比起「已婚」顧客更在意香港旅行社的產品價值。

表 4.6 獨立樣本 t 檢定-產品價值

構面	題項	答項	平均數	標準差	t 值	P 值	差異比較
產品價值	性別	男生	4.3873	0.42168	-3.022	0.045	女性>男性
		女生	4.5767	0.46268			
	婚姻	未婚	4.6454	0.49564	3.383	0.023	未婚>已婚
		已婚	4.4355	0.41136			

資料來源:本研究整理

3.不同年齡的顧客在產品價值之差異分析

為探討不同年齡顧客對香海旅行的產品價值之差異比較情形，將年齡分為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.7 所示。

從表 4.7 分析得知，「51 歲以上」的顧客在意產品價值程度大於「31~40 歲」的顧客。

4.不同教育程度的顧客在產品價值之差異分析

為探討不同教育程度顧客對香海旅行的產品價值之差異比較情形，將教育程度分為國中(含)以下、高中(職)、大專院校、研究所(含)以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.7 所示。

從表 4.7 分析得知，不同教育程度皆未達顯著差異。代表在產品價值中，不同教育程度顧客對香海旅行社的產品價值是一致性的傾向。

5.不同職業的顧客在產品價值之差異分析

為探討不同職業顧客對香海旅行的產品價值之差異比較情形，將職業分為學生、製造業、服務業、家管、軍公教、其他行業，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.7 所示。

從表 4.7 分析得知，從事「服務業」的顧客在意產品價值程度大於從事「其他行業」的顧客。

6.不同平均月收入的顧客在產品價值之差異分析

為探討不同平均月收入顧客對香海旅行的產品價值之差異比較情形，將平均月收入分為 20,000 以下、20,001~30,000、30,001~40,000、40,001~50,000、60,000 以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.7 所示。

從表 4.7 分析得知，不同平均月收入皆未達顯著差異。代表在產品價值中，不同平均月收入顧客對香海旅行社的產品價值是一致性的傾向。

表 4.7 產品價值之因素分析摘要表

構面	題項	答項	平均數	標準差	變異數同質性檢定 (Levene/P 值)	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較	
產品價值	年齡	20 歲以下	4.8333	0.35635	3.441/0.009	4.750/0.001	51 歲以上> 31~40 歲>	
		21~30 歲	4.6124	0.57243				
		31~40 歲	4.6410	0.42701				
		41~50 歲	4.4706	0.38247				
		51 歲以上	4.3256	0.44537				
	教育程度	國中(含)以下	4.6667	0.47140	0.097/0.961	1.030/0.380	-	
		高中(職)	4.5208	0.42890				
		大專院校	4.5351	0.45591				
		研究所(含)以上	4.3951	0.51505				
	職業	學生	4.4118	0.61835	4.433/0.001	5.035/0.000	服務業> 其他行業	
		製造業	4.6667	0.27217				
		服務業	4.3743	0.46321				
		家管	4.3333	0.35806				
		軍公教	4.4510	0.35240				
		其他	4.6667	0.43536				
	平均月收入	20,000 以下	4.3698	0.48656	不適用			
		20,001~30,000	4.6190	0.45723				
		30,000~40,000	4.6845	0.39399				
		41,000~50,000	4.4167	0.44498				
		60,000 以上	4.5402	0.41225				

資料來源:本研究整理

4.3.3 獨立樣本 t 檢定分析-產品滿意度

1.不同性別的顧客在產品滿意度之差異分析

為探討不同性別顧客在香港旅行社產品滿意度之差異比較，將性別區分為男生及女生，並以 t 檢定分析，如表 4.8 所示。

從表 4.8 分析得知，為探討不同性別顧客在香港旅行社產品滿意度之差異比較，將性別分為男生、女生，並以 t 檢定分析，如表 4.5 所示。在「產品滿意度」構面中，t 值-3.098，p 值為 0.097，不同性別情形的顧客對「產品滿意度」構面未達顯著差異。代表在產品滿意度中，不同性別顧客對香港旅行社的產品滿意度是一致性的傾向。

2.不同婚姻情形的顧客在產品滿意度之差異分析

為探討不同婚姻情形顧客在香港旅行社產品滿意度之差異比較，將婚姻區分為未婚及已婚，並以 t 檢定分析，如表 4.8 所示。

從表 4.8 分析得知，為探討不同婚姻情形顧客在香港旅行社產品滿意度之差異比較，將婚姻分為未婚、已婚，並以 t 檢定分析，如表 4.8 所示。在「產品滿意度」構面中，t 值 3.629，p 值為 0.315，不同婚姻情形的顧客對「產品滿意度」構面達未顯著差異。代表在產品滿意度中，不同婚姻情形顧客對香港旅行社的產品滿意度是一致性的傾向。

表 4.8 獨立樣本 t 檢定-產品滿意度

構面	題項	答項	平均數	標準差	T 值	P 值	差異比較
產品滿意度	性別	男生	4.4118	0.39110	-3.098	0.097	無顯著差異
		女生	4.6012	0.43644			
	婚姻	未婚	4.6667	0.44534	3.629	0.315	無顯著差異
		已婚	4.4623	0.40270			

資料來源:本研究整理

3.不同年齡的顧客在產品滿意度之差異分析

為探討不同年齡顧客對香海旅行的產品滿意度之差異比較情形，將年齡分為20歲以下、21~30歲、31~40歲、41~50歲、51歲以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表4.9所示。

從表4.9分析得知，「41~50歲」的顧客在意產品滿意度程度大於「31~40歲以上」的顧客。且「31~40歲以上」的顧客在意產品滿意度程度大於「51歲以上」的顧客。本研究發現41~50歲顧客比起其他年齡層，最在意產品滿意度。

4.不同教育程度的顧客在產品滿意度之差異分析

為探討不同教育程度顧客對香海旅行的產品滿意度之差異比較情形，將教育程度分為國中(含)以下、高中(職)、大專院校、研究所(含)以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表4.9所示。

從表4.9分析得知，不同教育程度皆未達顯著差異。代表在產品滿意度中，不同教育程度顧客對香海旅行社的產品滿意度是一致性的傾向。

5.不同職業的顧客在產品滿意度想之差異分析

為探討不同職業顧客對香海旅行的產品滿意度之差異比較情形，將職業分為學生、製造業、服務業、家管、軍公教、其他行業，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表4.9所示。

從表4.9分析得知，不同職業皆未達顯著差異。代表在產品滿意度中，不同職業顧客對香海旅行社的產品滿意度是一致性的傾向。

6.不同平均月收入的顧客在產品滿意度之差異分析

為探討不同平均月收入顧客對香海旅行的產品滿意度之差異比較情形，將平均月收入分為20,000以下、20,001~30,000、30,001~40,000、40,001~50,000、60,000以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表4.9所示。

從表4.9分析得知，不同平均月收入皆未達顯著差異。代表在產品滿意度中，不同平均月收入顧客對香海旅行社的產品滿意度是一致性的傾向。

表 4.9 產品滿意度之因素分析摘要表

構面	題項	答項	平均數	標準差	變異數 同質性檢定 (Levene/P 值)	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較	
產品滿意度	年齡	20 歲以下	4.8333	0.30861	1.730/0.1442	4.612/0.0014	41~50 歲 > 31~40 歲 且 31~40 歲 > 51 歲以上	
		21~30 歲	4.6047	0.49471				
		31~40 歲	4.6731	0.41481				
		41~50 歲	4.05020	0.39044				
		51 歲以上	4.5643	0.41028				
	教育程度	國中(含)以下	4.7778	0.28868	2.277/0.081	1.298/0.276	-	
		高中(職)	4.5278	0.39401				
		大專院校	4.5533	0.43531				
		研究所(含)以上	4.4568	0.49913				
	職業	學生	4.4706	0.51450	2.198/0.055	7.083/0.000	-	
		製造業	4.6333	0.29187				
		服務業	4.5860	0.42627				
		家管	4.5210	0.33945				
		軍公教	4.4706	0.39191				
		其他	4.7087	0.40065				
	平均月收入	20,000 以下	4.5490	0.43412	不適用			
		20,001~30,000	4.6667	0.39646				
		30,000~40,000	4.6845	0.38883				
		41,000~50,000	4.4917	0.45283				
		60,000 以上	4.6092	0.36806				

資料來源:本研究整理

1.不同性別的顧客在人員滿意度之差異分析

為探討不同性別顧客在香港旅行社人員滿意度之差異比較，將性別區分為男生及女生，並以 t 檢定分析，如表 4.10 所示。

從表 4.10 析得知，在「人員滿意度」構面中，t 值為-3.016，p 值為 0.801，不同性別的顧客對人員構面達未顯著差異。代表在人員滿意度中，不同性別顧客對香港旅行社的人員滿意度想是一致性的傾向。

2.不同婚姻情形的顧客在人員滿意度之差異分析

從表 4.10 析得知，為探討不同婚姻情形顧客在香港旅行社產品滿意度之差異比較，將，婚姻分為未婚、已婚，並以 t 檢定分析，如表 4.10 所示。在「人員滿意度」構面中，t 值 3.691，p 值為 0.073，不同婚姻情形的顧客對「人員滿意度」構面未達顯著差異。代表在人員滿意度中，不同婚姻情形顧客對香港旅行社的人員滿意度想是一致性的傾向。

表 4.10 獨立樣本 t 檢定-人員滿意度

構面	題項	答項	平均數	標準差	T 值	P 值	差異比較
人員滿意度	性別	男生	4.4375	0.36999	-3.016	0.801	未顯著差異
		女生	4.6012	0.37847			
	婚姻	未婚	4.6622	0.39775	3.691	0.073	未顯著差異
		已婚	4.4781	0.35417			

資料來源:本研究整理

3.不同年齡的顧客在人員滿意度之差異分析

為探討不同年齡顧客對香海旅行的人員滿意度之差異比較情形，將年齡分為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.11 所示。

從表 4.11 分析得知，「31~40 歲」的顧客在意人員滿意度程度大於「51 歲以上」的顧客。

4.不同教育程度的顧客在人員滿意度之差異分析

為探討不同教育程度顧客對香海旅行的人員滿意度之差異比較情形，將教育程度分為國中(含)以下、高中(職)、大專院校、研究所(含)以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.11 所示。

從表 4.11 分析得知，不同教育程度皆未達顯著差異。代表在人員滿意度中，不同教育程度顧客對香海旅行社的人員滿意度是一致性的傾向。

5.不同職業的顧客在人員滿意度之差異分析

為探討不同職業顧客對香海旅行的人員滿意度之差異比較情形，將職業分為學生、製造業、服務業、家管、軍公教、其他行業，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.11 所示。

從表 4.11 分析得知，從事「服務業」的顧客及「家管」的顧客重視人員滿意度的程度大於從事「其他行業」。

6.不同平均月收入的顧客在人員滿意度之差異分析

為探討不同平均月收入顧客對香海旅行的人員滿意度之差異比較情形，將平均月收入分為 20,000 以下、20,001~30,000、30,001~40,000、40,001~50,000、60,000 以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.11 所示。

從表 4.11 分析得知，不同平均月收入皆未達顯著差異。代表在人員滿意度中，不同平均月收入顧客對香海旅行社的人員滿意度是一致性的傾向。

表 4.11 人員滿意度之因素分析摘要表

構面	題項	答項	平均數	標準差	變異數 同質性檢定 (Levene/P 值)	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較
人員滿意度	年齡	20 歲以下	4.7813	0.36443	0.511/0.043	0.523/0.002	31~40 歲 > 51 歲以上
		21~30 歲	4.6453	0.47319			
		31~40 歲	4.6538	0.35409			
		41~50 歲	4.4971	0.32295			
		51 歲以上	4.4070	0.34942			
	教育程度	國中(含)以下	4.5833	0.45069	0.554/0.646	1.313/0.271	-
		高中(職)	4.5625	0.36648			
		大專院校	4.5731	0.38062			
		研究所(含)以上	4.4167	0.39223			
	職業	學生	4.5147	0.50366	3.609/0.004	4.493/0.001	服務業、 家管 > 其他行業
		製造業	4.6250	0.24296			
		服務業	4.4342	0.34887			
		家管	4.4259	0.30865			
		軍公教	4.4265	0.38288			
		其他	4.6723	0.37546			
	平均月收入	20,000 以下	4.4648	0.38798	不適用		
		20,001~30,000	4.6012	0.39067			
		30,000~40,000	4.6593	0.36482			
		41,000~50,000	4.4875	0.37957			
		60,000 以上	4.5690	0.35917			

資料來源:本研究整理

1.不同再購意願的顧客在再購意願之差異分析

為探討不同性別顧客在香海旅行社再購意願之差異比較，將性別區分為男生及女生，並以 t 檢定分析，如表 4.12 所示。

從表 4.12 析得知，為探討不同婚姻情形顧客在香海旅行社再購意願之差異比較，將婚姻分為男生、女生，並以 t 檢定分析，如表 4.12 所示。在「再購意願」構面中，t 值 1.210，p 值為 0.185，不同婚姻情形的顧客對「再購意願」構面未達顯著差異。代表在再購意願中，不同婚姻情形顧客對香海旅行社的再購意願是一致性的傾向。

2.不同婚姻情形的顧客在再購意願之差異分析

從表 4.12 分析得知，為探討不同婚姻情形顧客在香海旅行社再購意願之差異比較，將，婚姻分為未婚、已婚，並以 t 檢定分析，如表 4.12 所示。在「產品價值」構面中，t 值 1.996，p 值為 0.000，不同婚姻情形的顧客對「再購意願」構面達顯著差異。代表在再購意願中，「已婚」顧客比起「未婚」顧客更在意香海旅行社的再購意願。

表 4.12 獨立樣本 t 檢定-再購意願

構面	題項	答項	平均數	標準差	t 值	P 值	差異比較
再購意願	性別	男生	4.5154	0.41245	1.210	0.185	未顯著差異
		女生	4.5899	0.45984			
	婚姻	未婚	4.4421	0.51577	1.996	0.000	已婚>未婚
		已婚	4.5171	0.38644			

資料來源:本研究整理

3.不同年齡的顧客在再購意願之差異分析

為探討不同年齡顧客對香海旅行的人員滿意度之差異比較情形，將年齡分為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.13 所示。

從表 4.8 分析得知，「31~40 歲」的顧客在意再購意願程度大於「51 歲以上」的顧客。

4.不同教育程度的顧客在再購意願之差異分析

為探討不同教育程度顧客對香海旅行的人員滿意度之差異比較情形，將教育程度分為國中(含)以下、高中(職)、大專院校、研究所(含)以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.13 所示。

從表 4.13 分析得知，不同教育程度皆未達顯著差異。代表在再購意願中，不同教育程度顧客對香海旅行社的再購意願是一致性的傾向。

5.不同職業的顧客在再購意願之差異分析

為探討不同職業顧客對香海旅行的再購意願之差異比較情形，將職業分為學生、製造業、服務業、家管、軍公教、其他行業，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.13 所示。

從表 4.13 分析得知，從事「服務業」的顧客及「家管」的顧客重視再購意願的程度大於從事「其他行業」。

6.不同平均月收入的顧客在再購意願之差異分析

為探討不同平均月收入顧客對香海旅行的再購意願之差異比較情形，將平均月收入分為 20,000 以下、20,001~30,000、30,001~40,000、40,001~50,000、60,000 以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4.13 所示。

從表 4.13 分析得知，不同平均月收入皆未達顯著差異。代表在再購意願中，不同平均月收入顧客對香海旅行社的人員滿意度是一致性的傾向。

表 4.13 再購意願之因素分析摘要表

構面	題項	答項	平均數	標準差	變異數 同質性檢定 (Levene/P 值)	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較
再購意願	年齡	20 歲以下	4.5964	0.61273	5.787/0.000	3.201/0.014	31~40 歲 > 51 歲以上
		21~30 歲	4.5747	0.57173			
		31~40 歲	4.4573	0.40789			
		41~50 歲	4.5908	0.35120			
		51 歲以上	4.1705	0.44335			
	教育程度	國中(含)以下	4.4691	0.56322	0.843/0.472	2.841/0.039	-
		高中(職)	4.4977	0.40872			
		大專院校	4.5492	0.44823			
		研究所(含)以上	4.4058	0.41768			
	職業	學生	4.4876	0.60992	7.504/0.000	3.870/0.002	服務業、 家管> 其他行業
		製造業	4.5889	0.22981			
		服務業	4.4398	0.38877			
		家管	4.4716	0.30089			
		軍公教	4.4026	0.52298			
		其他	4.5027	0.45009			
	平均月收入	20,000 以下	4.4604	0.43695	不適用		
		20,001~30,000	4.5492	0.44551			
		30,000~40,000	4.4921	0.38772			
		41,000~50,000	4.4028	0.43631			
60,000 以上		4.5448	0.49454				

資料來源:本研究整理

4.4 獨立樣本 t 檢定與因素分析結論小結

本研究以品牌形象、顧客滿意度與顧客再購意願之關係研究-以香海旅行社為例，經由問卷調查而歸納以下結論。

1.研究樣本分析結果，受訪顧客以女性居多，顧客年齡大部分落在 41-50 歲，職業以從事其他行業為主，其次則為服務業，在婚姻部分，已婚者居多，平均月收入為 20,000 以下收入最多，其次為 30,001-40,000。

2.不同背景的顧客對品牌形象、顧客滿意度再購意願差異化分析結果，在「性別」部分，女性顧客對「產品價值」構面的在意程度比男性顧客來的在意。本研究推測因為女性較在意產品性價比，因而對產品價值構面比男性更在意。在「婚姻」部分，未婚顧客對「產品價值」構面的在意程度比已婚顧客來的在意。本研究推測因為未婚族群通常為年輕族群，經濟狀況較沒有這麼良好，因此更注重產品價值。

在「年齡」部分，31~40歲的顧客對「品牌聯想」構面在意程度大於51歲以上的顧客，本研究推測31~40歲者隨著科技發展，資訊搜尋能力較佳，因此比起51歲以上顧客更加在意品牌聯想構面。51歲以上的顧客對「產品價值」在意程度大於31~40歲的顧客。本研究推測51歲以上的顧客因為歷練更多，因此更加注重產品價值。41~50歲的顧客對「產品滿意度」在意程度大於31~40歲的顧客，且31~40對「產品滿意度」在意程度大於51歲以上。本研究推測其實大家都非常注重產品滿意度，41~50歲中年顧客更加注重的原因為，他們在選擇時會希望產品更有保證，且挑選自己認為極滿意的產品。

「年齡」對「人員滿意度」的部分，31~40歲比起51歲以上的顧客更重視人員滿意度。本研究推測因為31~40歲這年齡層的透過職場，已經更加圓融，因此也特別在意人員服務，因而更重視人員滿意度。「年齡」對「再購意願」顯示41~50歲的顧客再購意願大於31-40歲的顧客，且51歲以上的顧客再購意願低於31~40歲。

本研究推測因為41~50歲的族群正是擁有較良好消費能力，以及身體硬朗的時候，因此再購意願大於其他年齡層。

在「職業」對「產品價值」部分，服務業顧客比起其他行業顧客更在意產品價值。本研究推測服務業薪資比起其他行業較普通，因此更加重視產品性價比，所更重視產品價值。「職業」對「人員滿意度」顯示服務業以及家管，比起其他行業更在意「人員滿意度」。本研究推測服務業是最第一線行業，自己體驗過因而更加重視人員服務。「職業」對「再購意願」顯示服務業、家管比起其他行業的再購意願更高。本研究推測從以上服務業對品牌、產品的在意程度和滿意度，因此再購意願比起其他更加高。

而在「平均月收入」部分，各項皆無顯著差異。



在研究假設方面結果如表4.14所示：

H1：人口變項對品牌形象有顯著差異。

本研究之研究假設H1-1、H1-2、H1-4及H1-5成立，而研究假設H1-3、及H1-6不成立，故研究假設H1部分成立。

H2：人口變項對顧客滿意度有顯著差異。

本研究之研究假設H2-2、H2-4成立，而研究假設H2-1、H2-3、H2-5及H2-6不成立，故研究假設H2部分成立。

H3：人口變項對再購意願有顯著差異。

本研究之研究假設H3-2、H3-4及H3-5成立，而研究假設H3-1、H3-3及H3-6不成立，故研究假設H3部分成立。

表 4.14 研究假說驗證結果彙整表-1

研究假說	驗證結果
H1：人口變項對品牌形象有顯著差異。	部分成立
H2：人口變項對顧客滿意度有顯著差異。	部分成立
H3：人口變項對再購意願有顯著差異。	部分成立

4.5 皮爾森積差相關

相關分析是在衡量自變項、依變項彼此的關聯性。為探討品牌形象、顧客滿意度與再購意願等變項間的關聯性，本研究利用各構面問項之平均數，以 Pearson 相關分析來討論各變項間的相關程度，結果如表 4.15 所示。

表4.15皮爾森積差相關(N=231)

	平均數	標準差	1	2	3	4	5
1.品牌聯想	4.5909	0.37061	1				
2.產品價值	4.5209	0.45833	.650**	1			
3.人員滿意度	4.5455	0.43152	.840**	.788**	1		
4.產品滿意度	4.5530	0.38257	.733**	.895**	.724**	1	
5.再購意願	4.3680	0.44683	.637**	.622**	.696**	.607**	1

在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

從 Pearson 相關分析表中，我們可以探討各構面之間的關聯性，吳明隆、塗金堂(2008) 根據兩個變數之間相關係數值(r 值)與其相關程度的劃分，建議以下列範圍作為參考的標準： 相關係數範圍在 0.8 以上為極高度相關，0.6~0.8 為高度相關，0.4~0.6 為中度相關，0.2~0.4 為低度相關，0.2 以下為極低度相關。從表4.15得知各構面之間關連性都大於0.6，顯示其關聯程度屬於高度相關。

4.6 迴歸分析

藉由前述分析，我們可得知品牌形象與顧客滿意度在再購意願之相關性，品牌形象與顧客滿意度的多元迴歸分析，為了瞭解各變項是否能夠有效預測再購意願，以品牌聯想、產品價值、產品滿意度、人員滿意度為預測變項，進行多元逐步迴歸，本節針對所提出研究假設進行迴歸分析驗證，迴歸係數越大，則表示自變項對依變項的重要性越大。

4.6.1 品牌形象對再購意願之預測力

表 4.16 為品牌形象以「品牌聯想」、「產品價值」各題項為自變數，「再購意願」為依變數進行逐步回歸分析，根據表 4.16 可得知迴歸調整後 R^2 為 0.476，F 值為 105.469，p 值為 0.000，整體模式達到顯著，各構面的容忍值皆為 0.578，均大於 0.1，VIF 皆值為 1.732，皆低於 10 之參考值 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)，表示共線性問題並不明顯。而兩個構面對再購意願皆具有正向影響，其中「品牌聯想」($p < 0.001$, $\beta = 0.404$)對於再購意願最有最佳的解釋力，其次為「產品價值」($p < 0.001$, $\beta = 0.359$)，兩構面共可解釋再購意願 47.6%的總變異量。

標準化迴歸係數方程式：

$$Y \text{ 再購意願} = 0.550 + 0.404 * \text{品牌聯想} + 0.359 * \text{產品價值}$$

表 4.16 品牌形象對再購意願的迴歸分析表

Anova							
模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性		
迴歸	22.068	2	11.034	105.469	0.000		
殘差	23.853	228	0.105				
總數	45.920	230					
係數							
	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
常數	0.550	0.270		2.037	0.043		
品牌聯想	0.487	0.076	0.404	6.431	0.000	0.578	1.732
產品價值	0.350	0.061	0.359	5.716	0.000	0.578	1.732
自變數：品牌聯想、產品價值；依變數：再購意願；調整後 R^2 ：0.476							

資料來源：本研究整理

4.6.2 顧客滿意度對再購意願之預測力

表 4.17 為顧客滿意度以「產品滿意度」、「人員滿意度」各題項為自變數，「再購意願」為依變數進行逐步回歸分析，根據表 4.17 可得知迴歸調整後 R^2 為 0.503，F 值為 117.417，p 值為 0.000，整體模式達到顯著，各構面的容忍值皆為 0.476，均大於 0.1，VIF 值均為 2.101 皆低於 10 之參考值 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)，表示共線性問題並不明顯。而兩個構面對再購意願皆具有正向影響，其中「人員滿意度」($p < 0.001$, $\beta = 0.540$)對於再購意願最有最佳的解釋力，其次為「產品滿意度」($p < 0.001$, $\beta = 0.217$)，兩構面共可解釋品牌形象 50.3%的總變異量。

標準化迴歸係數方程式：

$$Y \text{ 顧客滿意度} = 0.479 + 0.540 * \text{人員滿意度} + 0.217 * \text{產品滿意度}$$

表 4.17 顧客滿意度再購意願度的迴歸分析表

Anova							
模式	平方和		df	平均平方和		F	顯著性
迴歸	23.229		2	11.650		117.417	0.000
殘差	22.621		228	0.099			
總數	45.920		230				
係數							
	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤差	β 分配			允差	VIF
常數	0.479	0.255		1.879	0.061	1.000	1.000
人員滿意度	0.630	0.079	0.540	8.008	0.000	0.476	2.101
產品滿意度	0.224	0.070	0.217	3.218	0.001	0.476	2.101
自變數：產品滿意度、人員滿意度；依變數：顧客滿意度；調整後 R^2 ：0.503							

資料來源：本研究整理

4.6.3 品牌形象對顧客滿意度之預測力

表 4.18 為顧客滿意度以「品牌聯想」、「產品價值」各題項為自變數，「再購意願」為依變數進行逐步回歸分析，根據表 4.18 可得知迴歸調整後 R^2 為 0.934，F 值為 1615.329，p 值為 0.000，整體模式達到顯著，各構面的容忍值皆為 0.578，均大於 0.1，VIF 值均為 1.732 皆低於 10 之參考值 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)，表示共線性問題並不明顯。而兩個構面對顧客滿意度皆具有正向影響，其中「產品價值」($p < 0.001$, $\beta = 0.602$)對於顧客滿意度最有最佳的解釋力，其次為「品牌聯想」($p < 0.001$, $\beta = 0.460$)，兩構面共可解釋品牌形象 93.4%的總變異量。

標準化迴歸係數方程式：

$$Y \text{ 品牌形象} = 0.187 + 0.602 * \text{產品價值} + 0.460 * \text{品牌聯想}$$

表 4.18 品牌形象對顧客滿意度的迴歸分析表

Anova							
模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性		
迴歸	30.190	2	15.095	1615.329	0.000		
殘差	2.131	228	0.009				
總數	32.320	230					
係數							
	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤差	β 分配			允差	VIF
常數	0.187	0.081					
產品價值	0.492	0.018	0.602	26.901	0.000	0.578	1.732
品牌聯想	0.465	0.023	0.460	20.565	0.000	0.578	1.732
自變數：品牌聯想、產品價值；依變數：顧客滿意度；調整後 R^2 ：0.934							

資料來源：本研究整理

4.7迴歸分析結論小結

品牌形象、顧客滿意度與顧客再購意願之關係研究-以香海旅行社為例之結果，而品牌形象方面對顧客滿意度影響之結果如下：

品牌聯想為正向影響顧客滿意度，而產品價值也為正向影響顧客滿意度。故本研究之假設 H4-1 及 H4-2 成立。本研究之假設驗證 H4 成立。

顧客滿意度對再購意願影響之結果，人員滿意度為正向影響再購意願，產品滿意度也正向影響再購意願。故本研究之假設 H5-1 及 H5-2 成立。故本研究之假設驗證 H5 成立。

品牌形象對再購意願影響之結果，品牌聯想為正向影響在購意願，產品價值也正向影響再購意願。故本研究之假設 H6-1 及 H6-2 成立。故本研究之假設驗證 H6 成立。

在研究假設方面結果如表4.19所示：

表 4.19 研究假說驗證結果彙整表-2

H4：品牌形象對顧客滿意度有顯著影響	全部成立
H5：顧客滿意度對再購意願有顯著影響	全部成立
H6：品牌形象對再購意願有顯著影響。	全部成立

資料來源：本研究整理

第五章、結論與建議

5.1 結論

根據林廷燦(2008)品牌權益影響顧客再購意願之研究－以咖啡連鎖店為例。經由分析結果發現，品牌權益檢定結果之中得知品牌知覺價值、品牌聯想對於再購意願有直接正面影響。本研究結論發現所做出品牌聯想對再購意願結果也為正向影響。本研究認為香海旅行社的品牌形象，同時具備優良的品牌聯想，以及良好的產品價值，受訪者以已婚女性居多，其實許多顧客已經退休，顧客都很滿意香海旅行社，並給予他們品牌形象很好的評價，並對於他們能從購買產品中，除了對他們的信任外，符合顧客期望，且認為香海旅行社是品質保證。因此顧客購買旅遊產品後，或是參與旅遊行程後，都願意再次購買。

根據王昱鈞(2014) 服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、再購意願之研究－以統一星巴克咖啡為例，經由分析結果發現，顧客滿意度對再購意願有直接正面影響。本研究結論發現所做出顧客滿意度對再購意願結果也為正向影響。本研究認為顧客對於香海旅行社的滿意度都非常高，其中 41~50 歲，以及 31~40 歲，這兩者的客群對香海旅行社的產品滿意度非常重視，31~40 歲的顧客則是非常重視人員滿意度，且整體來說服務業及家管，比起其他行業更在意人員滿意度。且各客群都很願意再次購買香海旅行社的產品，本研究認為香海旅行社可針

對各年齡層做個別的規劃與設計外，除了維持本來的服務品質外，不論是產品或是人員態度，產品方面除了持續提供優質旅遊產品外，為了有更優質的產品以及服務，可以更有客製化服務，除了擁有獨特性之外，也能更吸引顧客。在人員服務方面，不論態度或是專業能力都獲得肯定，期許能夠保持並持續進步，相信可以保持並提升顧客滿意度，來達到永續經營以及獲得更多的再購意願。

5.2 建議

給企業經營管理建議層面：

經由以上各項分析，本研究想針對香海旅行社提供部分建議，建議內容如下：

因應旅遊趨勢越來越多旅客為自由行，而非跟團旅遊，建議再受理客人詢問時，可以更加主動積極。以及香海成立宗旨跟其他旅行社非常不一樣，在做佛教旅遊規劃時，未來可以開發更多的地點，以及安排更多不一樣的行程，再部分地點也可搭配一些體驗行程，讓遊客更加深入佛教世界。相信這樣獨特的行程除了更吸引顧客參與外，更能推廣佛教，實地走訪體驗佛教聖地。也可與政府部門做結合，配合相關文化博物館、文化導覽、素食美食活動等。讓顧客選擇更加多樣性，並慢慢了解佛教相關文化，進而可以做深度旅遊。

給後續研究者建議層面：

經由以上各項分析，本研究想針對後續研究者提供部分建議，建議內容如下：

本研究是探討品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關聯性，若能夠加入其他構面，如品牌忠誠度、服務品質、購買動機等。相信更能深入探討，以及產生不同研究成果。本研究發放問卷調查期間並非在旅遊旺季中，建議後續研究者可以安排發放再 6~8 月暑期旅遊旺季，應該可以回收更多樣本數，以及更免顯比較各族群間的差異。



參考文獻

一、 中文文獻

1. 王昱鈞(2014)。服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、再購意願之研究—以統一星巴克咖啡為例。南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文
2. 林怡利(2007)。消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
3. 林廷燦(2008)。品牌權益影響顧客再購意願之研究-以咖啡連鎖店為例。台中市，逢甲大學經營管理研究所。
4. 林志鈞、陳良初、廖苡玟(2016)，低價位連鎖餐飲業之商店視覺、產品特性對顧客再購意願之影響：品牌形象的中介角色，嶺東學報，第四十期，91-123 頁。
5. 林偉智(2010)。國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究，國立臺灣師範大學體育學系碩士班碩士論文。
6. 胡俊煌(2005)。台北市全聯福利中心服務品質之顧客滿意度研究。台北市，國立台灣師範大學工業教育研究院。
7. 胡凱傑(2003)。應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素—以汽車客運業為例，國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。

- 8.張之楷(2010)。形象價值與消費者人格特質對奢華汽車銷售滿意之影響—以保時捷為例。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 9.張若蓁(2013)。購買動機、服務品質、滿意度與再購意願之研究-以觀光客對華山咖啡景點為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
- 10.張筑媛(2010)。生活型態及顧客滿意度對再購意願之研究-以連鎖商店現煮咖啡為例。國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所。
- 11.郭生玉(1993)。心理與教育研究法。台北:精華。
- 12.郭舒甄(2018)。品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度對再購意願之影響—以智慧型手機為例。南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
13. 許宗聖(2012)，智慧型手機產品知識及品牌形象對購買意願影響之研究，碩士論文，樹德科技大學經營管理研究所。
- 14.梁書維(2013)。旅遊住宿服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客滿意度影響關係之研究—以嘉義地區大專院校學生為例。南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
- 15.陳憲弘(2016)。品牌形象、服務品質、知覺價值及再購意願之研究—以烘焙坊為例。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文

16. 黃元駿(2012)。咖啡館消費體驗、品牌依戀、顧客滿意度與再購意願之研究-以星巴克咖啡為例。大葉大學休閒事業管理研究所。
17. 黃逸甫(2001)，服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響—以銀行業為例，國立政治大學經營管理所碩士論文。
18. 葉士菁(2012)。服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究—以逢甲夜市為例，大葉大學管理學院碩士班碩士論文。
19. 趙正(2015)。品牌形象、品牌定位以及消費者購買意願之研究-以富邦產物保險公司為例。國立屏東大學國際貿易學系碩士在職專班碩士論文。
20. 鄭燁婷(2017)。知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願關係之研究—以美髮沙龍業為例。南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
21. 鄧瑜旻(2009)，服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關係-以國際品牌手機為例，長榮大學國際企業研究所碩士論文。
22. 劉春初(2009)服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關係-以國際品牌行動電話為例。中華管理學報第十第四期第 17-38 頁
23. 劉純隆(2014)。旅行社的創櫃之路。國立台灣科技大學管理研究所 EMBA 碩士在職專班碩士學位論文
24. 蔡怡蓉(2017)。旅行社經營管理之研究。嶺東科技大學國際企業系

碩士在職專班

- 25.賴亭瑋(2014)。尊爵天際大飯店服務品質與顧客滿意度之關係探討。萬能商學學報第十九期。
26. 蕭婉玲(2009)，顧客價值、顧客滿意度、口碑與再購意願關聯性之研究，碩士論文淡江大學管理科學研究所碩士班。

二、英文文獻

- 1.Bullmore, J. (1984), The Brand and its Image Revisited, International Journal of Advertising, Vol. 3, No. 1, pp. 235-238.
- 2.Cardozo, R. N. 1965. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. Journal of Marketing Research, pp.244-249.
- 3.Dodds, W.B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations Journal of Marketing Research; Aug 28, 3; pg.307-319.
- 4.Dwivedi, A., and Merrilees, B. (2013), "Retail Brand Extensions: Unpacking the Link Between Brand Extension Attitude and Change In Parent Brand Equity", Australasian Marketing Journal, Vol. 21(2), 75-84.
- 5.Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, Consumer Behavior, 2001, 9th ed., NY: Harcourt Inc.
- 6.Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R., & Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice-Hall.

7. Jain, K. A. & Etgar, M. (1976), Measuring Store Image Through Jone, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect, Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
8. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
9. Kotler, P. (1999), Marketing management: Analysis, planning and control. NJ: Prentice-Hall.
10. Keller, 2001, K. L. Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Management, Vol. 10, No. 2, pp. 14-19. Multidimensional Scaling of Free Response Data, Journal of Retailing, Vol. 52, No. 4, pp. 61-96.
11. Murphy, J., and I. Tan. (2003), Journey to nowhere? E-mail customer service by travel agents in Singapore. Tourism Management 24 (5) : 543-550.
12. Nca, E. C. & Roderick, J. B. (2007), The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufactures Markets to Small Firms: A Customer Value Perspective, Industrial Marketing Management, Vol. 36, No. 2, pp. 230-240.
13. Novak, E. (2002), Does satisfaction pay? Public Utilities Fortnightly, Arlington, Vol. 76, No. 7, pp. 34-39.
14. Shapiro, C. (1983), Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation, Quarterly Journal of Economics, Vol. 98, No. 11, pp. 659-679.
15. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.
16. Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model for the Antecedents and

Consequences of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469.

17.Fonvielle, W. (1997). How to Know What Customers Really Want, *Training and Development*, 51(9), 40-44.

18.Oliver, R. L.,1980, “A Cognitive Model of the Antecedents and onsequences of atisfaction Decision,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No. 4,pp.460-469.



附錄一 預試問卷

親愛的先生/小姐：

您好，此為一份學術性的問卷，目的是為了了解香海旅行社品牌形象、服務品質與在購意願。您所填的資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，在此感謝您的幫忙與協助！

敬祝

平安快樂

南華大學旅遊管理所

指導教授：張偉雄博士

指導學生：沈函瑩

第一部分：基本資料

1. 性別：男女

2. 年齡：

20歲以下 21歲~30歲 31歲~40歲 41歲~50歲 51歲以上

3. 教育程度：

國中(含)以下 高中(職) 大專院校 研究所(含)以上

4. 職業：學生 製造業 服務業 家管 軍公教 其他

5. 婚姻狀況：未婚 已婚

6. 平均月收入：

20,000 以下 20,001~30,000 30,001~40,000 40,001~50,000

60,000 以上

第二部份：

請依照您在香海旅行社旅行社消費感受在下列問題的方格中打√，每

題皆為單選。

非 非 常 常 不 不 滿 滿 普 滿 滿 意 意 通 意 意

品牌形象

品牌聯想

- 1. 香海旅行社產品強調價格消費需求.....
- 2. 香海旅行社是一個可信任的品牌.....
- 3. 香海旅行社擁有良好的口碑.....
- 4. 香海旅行社符合消費者期望.....
- 5. 我對香海旅行社有信心.....

產品價值

- 6. 香海旅行社可以滿足消費者使用需求.....
- 7. 對我來說香海旅行社是品質的保證.....
- 8. 香海旅行社提供的系列商品，讓我感到滿意.....

顧客滿意度

產品滿意度

- 9. 產品能提供客製化、個人化需求.....
- 10. 促銷廣告的內容與實際消費相當符合.....
- 11. 我對產品價格感到滿意.....
- 12. 香海旅行社服務人員會主動為我服務並協助我解決問題.....
- 13. 您是否滿意香海旅行社的售後服務.....

人員滿意度

- 14. 香海旅行社服務人員會主動為我服務並協助我解決問題.....
- 15. 我對服務人員處理事務能力感到滿意.....
- 16. 我對服務人員專業能力感到滿意.....

再購意願

- 17. 我願意推薦給親朋好友或其他人.....
- 18. 我願意再次購買香海旅行社的商品.....

19. 我願意訂閱香海旅行社的資訊報（如：電.....	<input type="checkbox"/>				
20. 如果價格提高或是贈品變少我還是會持續購買香海旅行社商品...	<input type="checkbox"/>				
21. 我認為自己是香海旅行社的忠實顧客.....	<input type="checkbox"/>				
22. 我在香海旅行社的消費經驗是滿意的.....	<input type="checkbox"/>				
23. 我對於香海旅行社具有偏好，購買時，不會考慮其他品牌	<input type="checkbox"/>				
24. 我在一段時間內對於購買香海旅行社的商品購買機率很高. .	<input type="checkbox"/>				
25. 當價格微調，我還是會以香海旅行社商品為主.....	<input type="checkbox"/>				

問卷填寫結束，再次感謝您的協助



附錄二 正式問卷

親愛的先生/小姐：

您好，此為一份學術性的問卷，目的是為了了解香海旅行社品牌形象、服務品質與在購意願。您所填的資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，在此感謝您的幫忙與協助！

敬祝

平安快樂

南華大學旅遊管理所

指導教授：張偉雄博士

指導學生：沈函瑩

第一部分：基本資料

1. 性別：男女

2. 年齡：

20歲以下 21歲~30歲 31歲~40歲 41歲~50歲 51歲以上

3. 教育程度：

國中(含)以下 高中(職) 大專院校 研究所(含)以上

4. 職業：學生 製造業 服務業 家管 軍公教 其他

5. 婚姻狀況：未婚 已婚

6. 平均月收入：

20,000以下 20,001~30,000 3,001~40,000 40,001~50,000

60,000以上

第二部份：

請依照您在香海旅行社旅行社消費感受在下列問題的方格中打✓，每

題皆為單選。

非 常 不 滿
 非 常 不 滿
 常 通 意 意
 滿 滿 普 滿 滿
 意 意 通 意 意

品牌形象

品牌聯想

- 1. 香海旅行社是一個可信任的品牌.....
- 2. 香海旅行社擁有良好的口碑.....
- 3. 香海旅行社符合消費者期望.....
- 4. 我對香海旅行社有信心.....

產品價值

- 5. 香海旅行社可以滿足消費者使用需求.....
- 6. 對我來說香海旅行社是品質的保證.....
- 7. 香海旅行社提供的系列商品，讓我感到滿意.....

顧客滿意度

產品滿意度

- 8. 產品能提供客製化、個人化需求.....
- 9. 促銷廣告的內容與實際消費相當符合.....
- 10. 我對產品價格感到滿意.....
- 11. 香海旅行社服務人員會主動為我服務並協助我解決問題.....

人員滿意度

- 12. 香海旅行社服務人員會主動為我服務並協助我解決問題.....
- 13. 我對服務人員處理事情能力感到滿意.....
- 14. 我對服務人員專業能力感到滿意.....

再購意願

- 15. 我願意推薦給親朋好友或其他人.....
- 16. 我願意再次購買香海旅行社的商品.....
- 17. 我願意訂閱香海旅行社的資訊報（如：電.....
- 18. 如果價格提高或是贈品變少我還是會持續購買香海旅行社商品.....

- | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 19. 我認為自己是香海旅行社的忠實顧客..... | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我在香海旅行社的消費經驗是滿意的..... | <input type="checkbox"/> |
| 21. 我對於香海旅行社具有偏好，購買時，不會考慮其他品牌 | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我在一段時間內對於購買香海旅行社的商品購買機率很高. . | <input type="checkbox"/> |
| 23. 當價格微調，我還是會以香海旅行社商品為主..... | <input type="checkbox"/> |

問卷填寫結束，再次感謝您的協助

