

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

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

THE STUDY OF THE RELATIONSHIP AMONG BRAND IMAGE SERVICE
QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP AND CUSTOMER
SATISFACTION—THE COLLEGE STUDENTS IN CHIAYI

指導教授：黃國忠 博士

ADVISOR : KUO-CHUNG HUANG Ph.D.

研究生：梁書維

GRADUATE STUDENT : SU-WEI LIANG

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

誌謝

經歷過風風雨雨的碩士班旅途即將結束了，要感謝的人還真不少，回憶起這幾百天的日子，彷彿看了一場精彩的電影，求學時期的笑果真是令人值得一再回味，也非常高興能夠認識學長!學姐!學弟!學妹!同學!!(似乎都是認識的)感謝有你們的陪伴、扶持與指導。

當然!論文能夠完成首先要感謝我的指導老師系主任國忠老師，感謝老師一年多的悉心指導與包容我的白目，遇此良師終身難忘。再來要特別感謝口試委員王智立老師與褚麗絹老師給予本論文的指正與建議，使內容更加充實。

再來要感謝美麗的系辦助理施阿美!容忍我在系辦工作的欸波，我一定會再去吃柚子的!哈哈!!還要感謝驚奇4超人易霖、莨錡、太謙夥伴們的互相掩護、學長威智大大的幫助。

最後要感謝家人的支持，特別父親與母親不斷的給我鼓勵，讓我有堅持下去的動力與無後顧之憂，使我能夠在兩年的時間內完成學業，在此獻上最誠摯的感謝。

梁書維 謹誌於
南華大學企業管理系
中華民國 102 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：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

研究生：梁書維

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

以往在傳統的旅遊住宿模式下，消費者必須親自實際前往體驗住宿，而在網路越來越發達的情況下，消費者只需透過網路，即可得到該旅館住宿的相關問題，例如：實際住宿情況、交通情況與價格情況等問題。因此，使用所蒐集之訊息獲得期望後與消費者自身實際體驗之情況是否造成服務品質之落差，進而影響顧客滿意度之變化，值得深入研究。

本研究是針對嘉義地區大專院校學生為對象，並探討在服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客滿意度之間的影响關係，本研究共發放 400 份問卷，有效問卷回收率為 84%。在研究結果顯示：(1)服務品質對顧客滿意度有正向顯著影響。(2)服務品質對顧客關係有正向顯著影響。(3)顧客關係對顧客滿意度有正向顯著影響(4)顧客關係對於服務品質與顧客滿意度之間存在部分中介效果。(5)品牌形象對顧客滿意度有正向顯著影響。(6)品牌形象對服務品質與顧客滿意度具有調節作用。

關鍵詞：服務品質、顧客關係、品牌形象、顧客滿意度

Title of Thesis : The Study of the Relationship among Brand Image Service
Quality, Customer Relationship and Customer Satisfaction –
The College Students in Chiayi

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Su-Wei Liang

Advisor : Kuo-Chung Huang Ph.D.

Abstract

In the past, the traditional mode of tourist accommodation, consumers must personally go to the actual experience of accommodation, while more and more developed in the case of the network, consumers only through the Internet, you can get the hostel accommodation and related issues, such as: practical accommodation, traffic conditions and price situation and other issues. Therefore, the use of the collected information to obtain a desired after their actual experience with the consumer's situation is causing service quality gap, thereby affecting changes in customer satisfaction, worthy of further study.

This research is for Chiayi area college students as objects, and to explore the service quality, brand image, customer relations and the impact of the relationship between customer satisfaction, this study questionnaires were distributed and 400 effective response rate was 84%. In the study showed: (1) Service quality is significantly affected to customer satisfaction, (2) Service quality is customer relationship affected to customer satisfaction, (3) Customer relationship is customer satisfaction affected to customer satisfaction, (4) Customer relationship has part mediation effect between

service quality and customer satisfaction, (5) Brand image is significantly affected to customer satisfaction, (6) Brand image has a moderating effect between service quality and customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Customer Relationship, Brand Image, Customer Satisfaction

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 服務品質.....	5
2.2 品牌形象.....	10
2.3 顧客關係.....	15
2.4 顧客滿意度.....	18
2.5 各變項之相關.....	20
第三章 研究方法.....	23
3.1 研究架構.....	23
3.2 研究假設.....	24
3.3 研究變數之操作型定義.....	24
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	27
3.5 資料分析方法.....	29
第四章 研究結果.....	32
4.1 因素分析與信度分析.....	32

4.2 人口敘述性統計分析.....	39
4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析.....	41
4.4 相關分析.....	47
4.5 迴歸分析.....	48
第五章 結論與建議.....	54
5.1 研究結論.....	54
5.2 管理意涵.....	55
5.3 後續研究建議.....	56
參考文獻.....	57
一、中文部分.....	57
二、英文部分.....	61
附件一 正式問卷.....	66
個人簡歷.....	69

表目錄

表 2.1 服務品質定義彙整表.....	8
表 2.2 品牌形象定義彙整表.....	12
表 2.3 顧客關係定義彙整表.....	16
表 2.4 顧客滿意度定義彙整表.....	19
表 3.1 各構面之操作型定義.....	26
表 3.2 前測之信度分析.....	28
表 3.3 前測之 KMO 值與球形檢定結果.....	29
表 4.1 各構面之 KMO 值與球形檢定結果.....	33
表 4.2 服務品質之因素分析.....	34
表 4.3 顧客關係之因素分析.....	35
表 4.4 品牌形象之因素分析.....	36
表 4.5 顧客滿意度之因素分析.....	37
表 4.6 信度分析結果.....	38
表 4.7 樣本敘述性統計分析表.....	40
表 4.8 各構面獨立樣本 T 檢定表(性別).....	42
表 4.9 各構面獨立樣本 T 檢定表(住宿類別).....	43
表 4.10 服務品質單因子變異數分析表.....	44
表 4.11 顧客關係單因子變異數分析表.....	45
表 4.12 品牌形象單因子變異數分析表.....	46
表 4.13 顧客滿意度單因子變異數分析表.....	47
表 4.14 各構面相關分析.....	48
表 4.15 各構面之迴歸分析.....	50
表 4.16 服務品質與顧客關係對顧客滿意度迴歸分析.....	51

表 4.17 服務品質與品牌形象對顧客滿意度迴歸分析.....	52
表 5.1 研究假設與分析結果表.....	54

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 PZB 服務品質五項構面	7
圖 2.2 PZB 服務品質模型	9
圖 2.3 品牌的內涵	11
圖 2.4 品牌形象屬性	14
圖 2.5 顧客關係管理三階段	17
圖 3.1 研究架構圖	23
圖 4.1 品牌形象對服務品質與顧客滿意度之調節作用	53

第一章 緒論

隨著時代的變遷國人旅遊風氣興盛，對於旅遊住宿之品質也相對的重視，消費者在住宿時，不再只是單純的可以休息，藉由住宿的體驗來得到旅遊生活另一種享受的過程。

本研究將消費者對於旅遊住宿之服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客滿意度等四構面加以分析研究。本章做為概括性敘述，內容包括研究背景與動機、研究目的、研究流程等部分。

1.1 研究背景與動機

隨著時代的進步與網路平台分享旅館住宿心得的普及，大量的旅遊住宿資訊可以透過網路上的分享相互連結，因而讓消費者可以利用並透過網路的便利性取得未知的旅遊住宿資訊。由於大量的消費者在網路上分享自身的住宿經驗，在圖文並茂的渲染下，普通的服務品質也被敘述的宛如高級飯店一般，也使得消費者在閱讀資訊上還需要相關的資訊，以選擇達到符合自身期望的旅館，而隨著此風氣，旅館業者也透過網路的豐富性與多元化來進行宣傳，藉此方式來吸引消費者之目光與注意達到行銷的目的。

在傳統的旅館行銷方式都是經由消費過的顧客之自身經驗來口耳相傳或是透過電視媒體的廣告，大肆報導進而吸引消費者，但是從消費者的角度來看，只有親身體驗過才能夠表達自身期望與旅館業者所提供之實際服務是否有差異，若差異值小或是比預期的好，消費者將會樂意幫旅館業者進行宣傳，相對的如果業者所提供之服務品質差異值過大，消費者則會拒絕再次消費，甚至告訴其他消費者進行負面行銷。

在一個重視與消費者間之互動的企業，顧客滿意度往往被列為完成交易的指標之一，企業透過瞭解顧客滿意度的回饋進行相關的修正甚至是改革，盡最大努力以達到滿足消費者。而使顧客滿意度能夠提升的方式有很多種，較為基本的方式則是透過服務品質與顧客關係，當旅館業者提供優質的服務品質並盡可能滿足顧客的需求，消費者在生理與心理都被滿足的情況下，自然會達成良好的顧客滿意度。在旅館業者重視與消費者間之互動時，能迅速且及時的回應顧客的要求就成了提升顧客關係的重要手段，經由迅速的回應顧客，旅館業者能夠在消費者的內心取得好感，使消費者能夠確實的感受到他們的意見或需求倍立即處理，透過此動作來影響與提升顧客滿意度。

品牌是一種被用來代表企業或商務業者價值、商譽與流行趨勢，當旅館業者能夠在消費者的心中留下深刻的印象即是一種業界的象徵，其他的競爭者會以此為目標做為基準，當市場上同類型價值的品牌出現時，在消費者之間流傳的知名度就成為消費者進行選擇住宿的指標。

綜觀上述，本研究探討消費者在體驗旅館住宿時，是否會因為旅館業者的服務品質與顧客關係去影響消費者的顧客滿意度，甚至因為旅館業者的品牌形象，消費者對旅館業者所提供之服務品質有刻板印象而去影響消費者的顧客滿意度。因此旅館業者該以何種方式來穩定的提升消費者對住宿後之顧客滿意度，將會是一個需要審慎面對的問題。

本研究議題之討論將以旅遊住宿之顧客滿意度為例；在一般來說旅館住宿都是以實際體驗後才能夠獲得知覺與感受；為此，本研究欲針對探討旅館住宿服務品質、顧客關係與品牌形象對顧客滿意度之影響以嘉義地區大專院校學生為例，並對此議題進行深入探討。

1.2 研究目的

依據上述研究背景與動機的探討後，可以理解到本研究旨在探討以消費者角度之服務品質，是否可以影響顧客關係並進一步影響顧客滿意度。因此，本研究將對服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度之影響關係進行分析探討；為此，本研究歸納出下列研究目的：

- 一、 驗證服務品質對顧客滿意度是否具有影響效果。
- 二、 驗證服務品質對顧客關係是否具有影響效果。
- 三、 驗證顧客關係對顧客滿意度是否具有影響效果。
- 四、 驗證顧客關係在服務品質對顧客滿意度間是否具有中介效果。
- 五、 驗證品牌形象對顧客滿意度是否具有影響效果。
- 六、 驗證品牌形象在服務品質對顧客滿意度間是否具有調節作用。

1.3 研究流程

本研究首先論述研究之背景與動機，以確立研究主題及目的，接著進行資料的收集以及文獻回顧，進而提出本研究之研究架構，其後設計出本研究之衡量工具，並藉由問卷所蒐集之樣本進行分析與討論，最終提出本研究之結論與建議，如圖 1.1 所示。

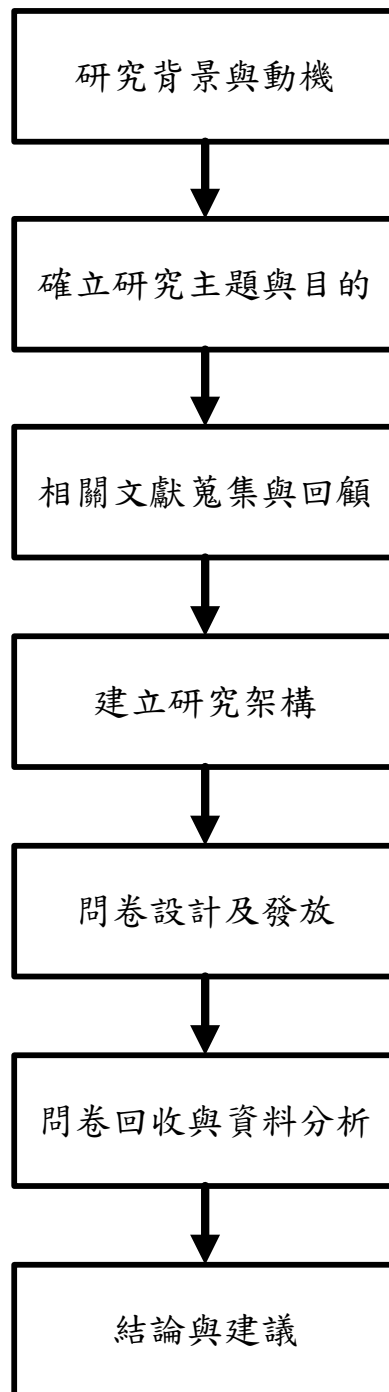


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

經由研究動機與研究目的之確立，本章節分別討論關於服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客滿意度等四個構面之變項針對文獻部分進行整理，並透過回顧其相關文獻，將有助於後續之研究與實證之用途。

本章共分為五節，第一節為探討服務品質之定義與相關之理論；第二節為探討品牌形象之定義與相關之理論；第三節為探討顧客關係之定義與相關之理論；第四節為探討顧客滿意度之定義與相關之理論；第五節為探討各構面之間的關聯情形。

2.1 服務品質

在同一種產業環境下，隨著時代的變遷「服務」也與之變革，消費者對於服務的需求型態也隨之改變進而衍生出不同的定義，因此本研究位探討提供滿足大專院校學生對於旅館住宿服務品質之意義與內涵，本節內容分別彙整出服務的定義、品質的定義、服務品質的定義與特性。李茂興與蔡佩真(民 90)指出優良之服務可使顧客在心情愉悅下有良好之印象，故要明白何謂「服務」。

一、服務的定義

「服務」是一種抽象的概念，目前未有明確的標準，但本質上皆有一定程度的認同，基本上服務是無形的、不可分割、無法儲存與多變的等四大特性，所以難以用具體描述呈現服務(陳維文，民 100)。徐自強(民 93)認為服務是一種日常生活經驗，屬無形產品；是在產品供給者與顧客間所執行之最少一項的活動結果。陳澤義(民 95)認為在顧客的角度來

說，服務為顧客得到企業所提供之產品所產生之整體感受。

依據美國行銷協會在 1960 年將服務定義為：經由直接或間接(伴隨銷售活動)而提供之行為、滿足感或效益。本研究彙整學者對「服務」的不同定義：

(1)Juran(1974)：為他人而完成的工作。

(2)Kotler(1984)：服務是由一個體組織提供給另一群體的一項利益或活動，本質層面上服務是無形且無法產生事物之所有權，不一定要與實際商品有關。

(3)Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996)：服務是一種系列的行為、表現與程序。

二、品質的定義

「品質」對顧客而言，會因為不同的角度而有不同的認知(李淑梅，民 96)。楊錦洲(民 93)認為品質的優劣為顧客來評比，所以要滿足顧客的需求，使顧客感到滿意。「品質」為一種操作經驗或觀察經驗之累積，經由實際體會而表現在消費者心中覺得滿意且舒適(張健豪、袁淑娟，民 91)。陳維文(民 100)指出品質是顧客對產品整體優越程度的判斷。Zeithaml(1988)與戴國良(民 96)指出顧客由服務或產品的內外部屬性獲得認知服務與期望，進而達到認知品質。本研究彙整學者對「品質」的不同定義：

(1)Juran(1974)：指出品質的表現在於能否滿足消費者需求，因此提出品質為一種適合性概念，以符合消費者需求做為品質之最高原則。

(2)Deming(1982)：指出品質為行銷最經濟的手段，產出市場上最有效用的產品。

(3)Feigenbaum(1987)：指出品質為顧客滿意產品的條件。

三、服務品質的定義與特性

服務品質(Service Quality)為現今社會消費者所關注提升之重點，企業是否得以永續經營的關鍵要素也隨之著重於服務品質(吳則雄，2006)，Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)對服務品質之定義：消費者對服務之期望與實際得到服務之知覺，其兩者間之差距，表達公式為服務品質等於期望之服務扣除知覺之服務(王婷穎，民 90)。Devlin and Dong(1994)指出提高服務品質已成為企業成功的重要因素，因為提高服務品質可以使市場佔有率、利潤與節省成本有效的結合在一起。

Parasuraman et al. (1985)提出的五個構面。如圖 2.1 所示。

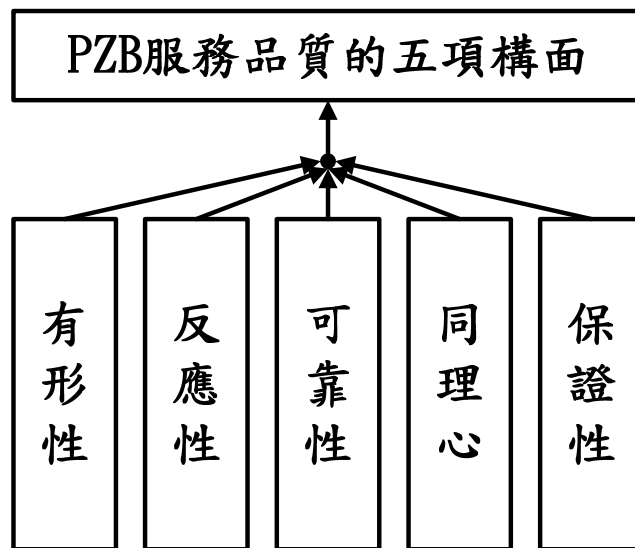


圖 2.1 PZB 服務品質五項構面

資料來源：本研究整理

- 1.有形性：服務人員的儀容與溝通、服務設施。
- 2.反應性：對顧客的要求能迅速的回應。
- 3.可靠性：使顧客感受到履行其承諾服務的能力。

- 4.同理心：公司對於顧客要瞭解其習性，使顧客有賓至如歸的感覺。
- 5.保證性：服務人員所擁有的技術、知識能讓顧客信賴及信任的能力。
- 綜合多位學者對服務品質的定義彙整如表 2.1。

表 2.1 服務品質定義彙整表

年份	學者	定義
1960	Levitt	服務品質為服務結果能否符合先前預設之標準。
1981	Oliver	服務品質為消費者對於感受事物延續性評價。
1984	Gronroos	顧客透過知覺服務與期望服務之比較差異，以獲取整體認知的服務品質。
2002	Bateson and Hoffman	消費者對於服務提供者之表現所評比的整體性評估而形成之態度。
民 95	呂崇銘	消費者對事物上之主觀優劣判斷，而並非是針對事物本身特性或性質給予量化客觀衡量。

資料來源：本研究整理

服務品質需要做到兩方面的考慮其一是消費者其二為企業，而 Parasuraman et al. (1985)學者所提出服務品質模型確實地將企業與消費者合併做分析，服務品質缺口 1 至缺口 5 為企業與消費者之間的差異。如圖 2.2 所示。

缺口 1：企業與消費者期望之間所認知的缺口，其包含市場調查與雙方溝通不足與複雜的管理層面。

缺口 2：企業所認知消費者期望與實際上企業能夠提供的服務品質所製造

的缺口，其包含經營者對服務品質承諾不足、可行性的認知不足與目標設定上不存在。

缺口 3：企業實際提供與傳遞服務品質的缺口，其包含角色衝突、角色模糊、服務人員與工作性質之配合性低、缺乏團體精神。

缺口 4：企業實際傳遞與對消費者的外部溝通之缺口，其包含過度承諾的傾向。

缺口 5：消費者在實際體驗後，服務品質是否介於自身期望及實際感受知覺間的差距。

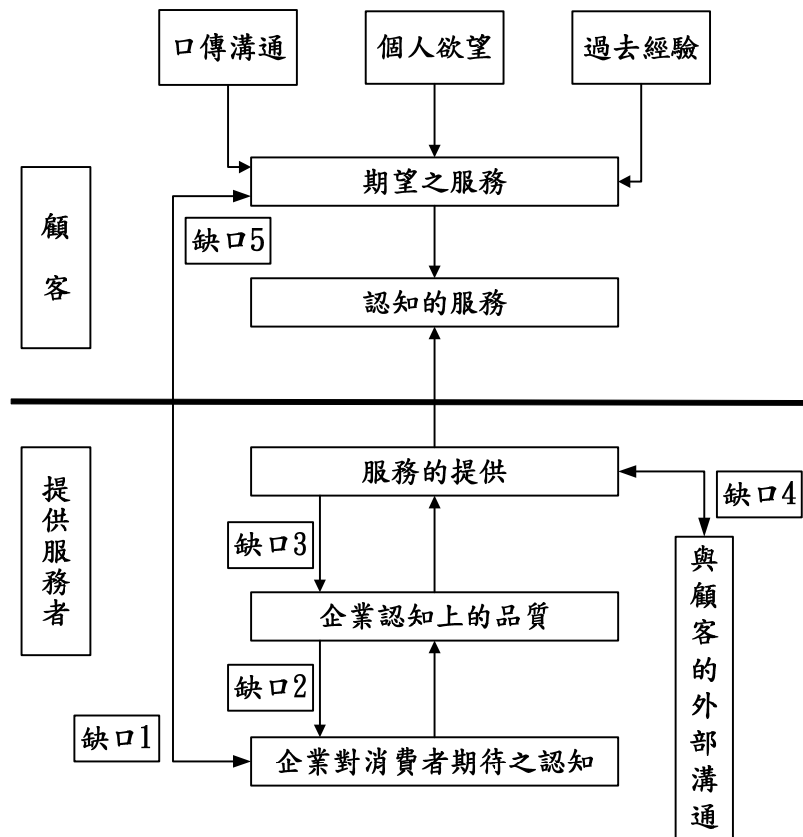


圖 2.2 PZB 服務品質模型

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp.41-50.

綜合以上結論，PZB 服務品質觀念性模式相較其他模式完整，在現今服務品質構面的研究中最常被應用。

2.2 品牌形象

消費者會因印象中產品所擁有的屬性而創造對該品牌所持有的知覺概念，主要由消費者透過情緒的詮釋所建立的主觀知覺。因此本研究分為兩部份去針對品牌形象做分析，第一部分為品牌的定義，第二部份為品牌形象的定義與特性。

一、品牌的定義

根據美國行銷協會提出品牌的定義為符號、詞語、名稱、設計及標記之總和，用來區分與其他競爭者不同之處。例如星巴克與 85 度 C 分別以「希臘神話中美人魚」與「85°C」的圖案作為品牌辨別，將產品形象表露無遺。Gardner & Levy(1955)認為顧客對品牌之感受、態度與觀念。Keller(1993)認為品牌反應在消費者記憶中的認知並指出品牌形象為消費者內心對於某品牌之知覺。以此為延伸 Kotler(2006)認為品牌形象是指消費者對某一特定品牌所產生的品牌信念。韓國華(民 93)品牌形象來源是消費者對於企業、所提供的服務本身或實際感受後所產生之聯想。Aaker(1996)認為品牌不單是產品的概述，品牌包括生產國、使用者形象、品牌性格、組織性聯想、符號、品牌與顧客關係、情感性利益及自我表達的利益。如圖 2.3 所示。

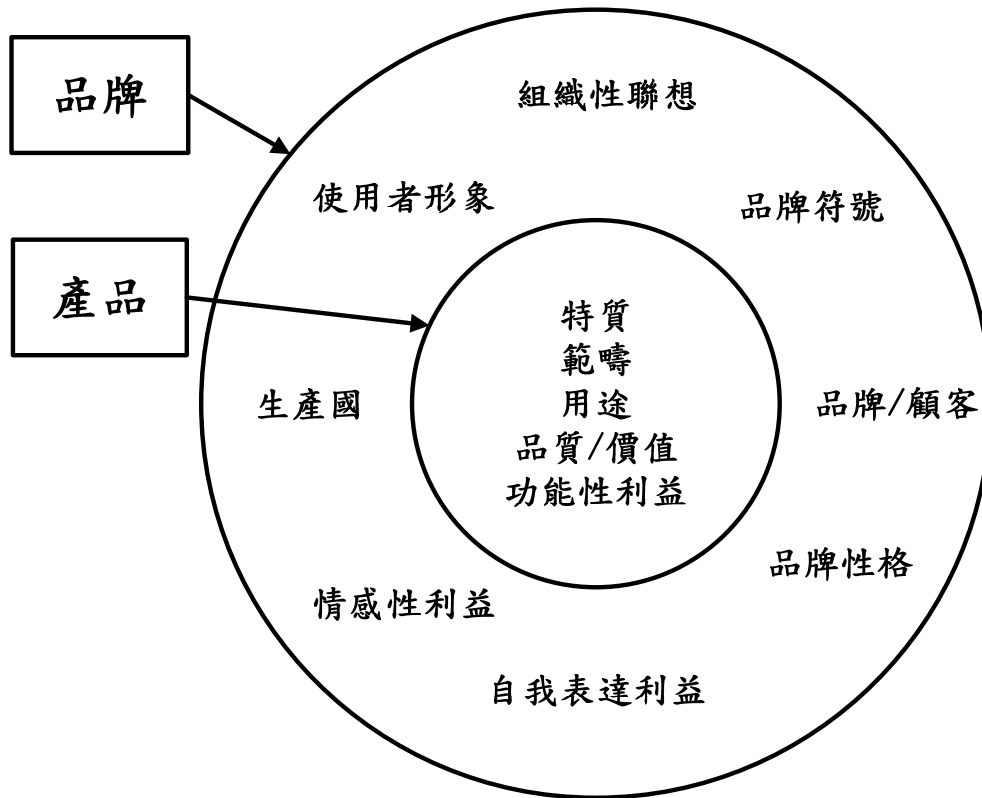


圖 2.3 品牌的內涵

資料來源：Aaker (1996), Building Strong Brand, NY：The Free Press.

眾多學者認為品牌之觀點，主要為吸引消費者主動聯想到某特定商品／服務，進而選擇持續的購買同品牌商品／服務。品牌不只是商品所塑造的符號，而消費者內心層面的知覺感受，能夠讓消費者辨別該品牌商品／服務與眾不同之處。

二、品牌形象的定義與特性

Biel(1992)與 Keller(1993)一致都認為品牌形象是消費者對商品／服務屬性之集合與顧客對品牌名稱產生的聯想，從品牌聯想之產品可以反應出顧客印象中所擁有對品牌的知覺。楊智緯(民 94)品牌形象是引起消費者注意、思考、感覺、知覺及聯想的特殊組合，它具有影響消費者行為的潛在能力。傅仰德(民 96)消費者會因個人的使用經驗與個人認知的不同，而對某一品牌抱著先入為主的觀念，並區別其他同類之產品或服務。綜合多位學者對品牌形象的定義彙整如表 2.2。

表 2.2 品牌形象定義彙整表

年份	學者	定義
1970	Bird, Channon and Ehrenberg	認為顧客在購買該品牌之所有關聯性，除了商品實體之功能與特質，更包括品牌之其他連結意義。
1986	Park, Jaworski and MacInnis	經由組織的溝通活動所造成知覺現象的影響，但想法及感覺並非完全相同。
1992	Biel	消費者因品牌進而產生相關之聯想的屬性組合而成。
1996	Kotler	消費者依據品牌所發出之品牌信念，對一特定品牌所擁有之品牌信念轉換成品牌形象。
1998	Bhat and Reddy	品牌形象是商品資訊的提示，顧客借此來判斷商品或品牌的品質，並引發顧客之消費行為。

資料來源：本研究整理

換言之，消費者對於品牌形象的認知，主要是由消費者在自身體驗後之記憶，來對企業之評比。Park, Jaworski and MacInnis(1986)根據不同的顧客利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象：

- (1)象徵性：滿足消費者的內部需求。
- (2)功能性：協助消費者解決外部需求。
- (3)體驗性：滿足消費者在感官上的認知與愉悅。

Biel(1992)認為：「品牌的功能意義為，如果顧客告知他人後，自身所常使用或常接觸之品牌，他人則會容易自動聯想，其消費者之個人性格與特色或預期其行為。」並列出三種形象用來說明品牌形象的組成，如圖 2.4 所示：

- (1)產品形象：可分做功能性屬性(服務與技術)，情感屬性(生活型態與個性)。
- (2)企業形象：可分做功能性屬性(服務與技術)，情感屬性(個性、領導、特色)。
- (3)使用者形象：可分做功能性屬性(職業與年齡)，情感屬性(生活型態與個性)。

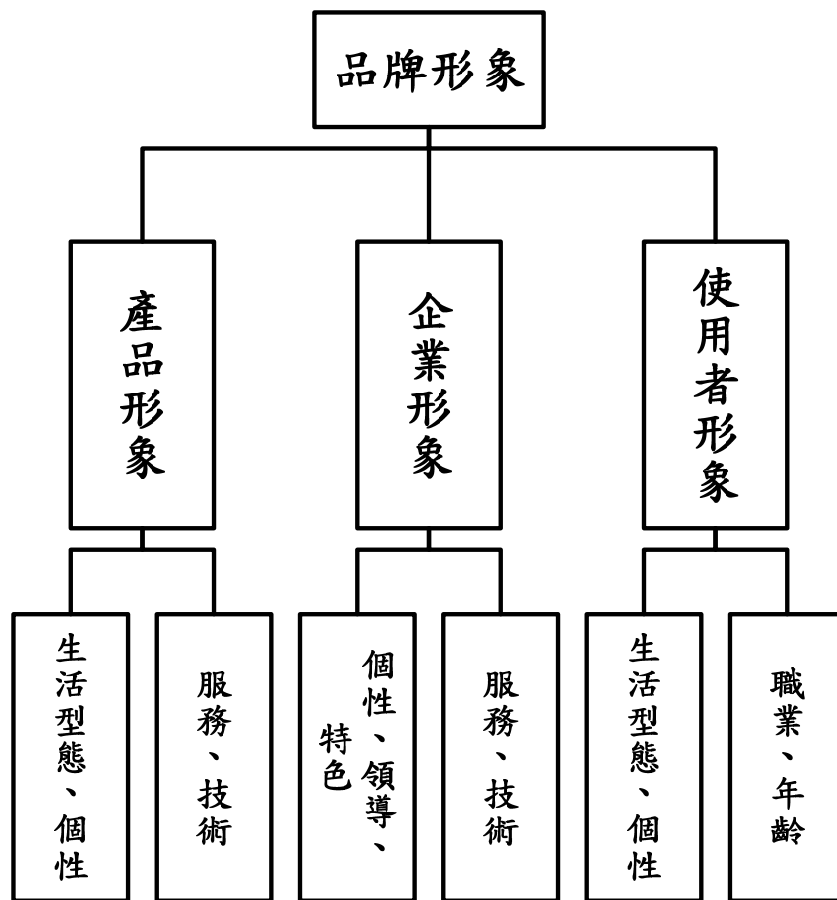


圖 2.4 品牌形象屬性

資料來源：Beil, A. L. (1992), How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, Vol.36, No.2, pp.593-603.

本研究認為旅館之品牌形象是種傳遞給消費者的資訊，消費者會從印象中的旅館品牌形象去推想該旅館的服務品質，進而引發是否選擇該旅館為住宿目標，所以旅館在品牌形象的提升，有助於消費者對旅館服務品質知覺的提升(Aaker, 1991；Dodds, Monroe & Grewal, 1991)，由此得知提升旅館品牌形象有助於讓消費者對該旅館有更加深刻的印象，使消費者相信此旅館的服務品質保證。

2.3 顧客關係

顧客關係意指企業與消費者之間的互動關係，換言之便是企業與消費者兩者的相互回饋，企業將商品或服務交與消費者獲得利潤，消費者得到商品或服務後回饋給企業之影響(正面或負面)。

一、顧客關係的定義

吳珮鈴(民 98)認為顧客關係(Customer Relationship)是現代以服務業為主的主要趨勢，起先釐清顧客關係之定義，進而了解何謂顧客關係之意義以及內涵，同時，將探討顧客關係相關之意義與理論演進過程，以求更為深入的了解與認識。Kandell(2000)強調顧客關係之核心為顧客的需求，以顧客終生價值做為企業重要的資產，以確保顧客並提高其滿意度。顧客關係是企業透過長期的溝通，找出了解顧客與影響其行為之方法，其目的為鞏固既有顧客、獲得新顧客、提升其忠誠度以及增加其利潤貢獻(Swift, 2001)。

Kotler, Keller, Ang, Leong and Tan(2006)認為顧客關係主要目的在針對所有與顧客之接觸細節及顧客資訊的管理，使其將顧客忠誠度提升至極大化。何雅菁、羅雨欣、江巧雲、江怡臻、陳思琳、張宏政(民 99)將顧客需求的滿足視為核心，透過與顧客間良好的相互溝通來瞭解顧客想法，以提供客製化的服務或產品，建立與顧客的長期關係，使企業獲得利益極大化。綜合多位學者對顧客滿意度的定義彙整如表 2.3。

表 2.3 顧客關係定義彙整表

年份	學者	定義
2002	Yorgey	一種策略的使用，透過學習更多有關於顧客之需求與行為，進而強化與顧客之間的關係。
民 91	楊崇堯	提供企業能夠統一與顧客溝通及互動之溝通資訊平台，其主要效果為回應顧客的能力。
民 91	黃心恬	企業與消費者之互動與關係品質對組織績效有巨大的影響力。
2004	Chen and Chen	幫助消費者與企業建立相互獲利的關係，使雙方都能獲利的管理模式。
民 94	陳冬漢	最早發展於美國 80 年代的接觸管理，意在蒐集企業與消費者聯繫的所有資訊；90 年代，轉變為強調消費者關懷之服務功能，為此產生支援資料分析與客服中心等消費者服務功能。
民 96	陳秀香	關係品質是顧客能夠信任服務人員提供之產品，並降低服務時產生之不安全感，讓顧客對服務人員的表現感到滿意，可幫助雙方維繫長期關係。
2008	King and Burgess	一項能夠聆聽消費者需求以及瞭解消費者行為的方式，即是可針對資料萃取出寶貴資訊，進而與顧客交流。
民 98	蕭漢良、張宏生、劉芷伶	關係品質為顧客能夠接受並購買產品或得到服務後，與企業因交易行為而產生互動的水平關係。

資料來源：本研究整理

二、顧客關係衡量

Kalakota and Robinson(2001)在 CRM 管理架構上，提出顧客關係管理三階段(如圖 2.5)，其三階段分別為尋得新顧客、增進原有顧客的利益，以及與顧客維持長遠之關係與企業之獲利，並以管理顧客生命週期論點為基礎。

因此，建議企業管理者在追求長期與消費者互利關係的情況下，可以依據企業方向策略來決定企業未來要發展的顧客關係管理之三階段為哪一階段。再來將分別說明顧客管理三階段，如下述：

(1)尋得新顧客：提供方便之服務，讓新顧客願意選擇企業之產品或服務，並成為新的客戶。因此，企業將產品資訊至於網站上，讓顧客可直接查詢與購買，並設立客服單位，用於解答顧客疑慮，爭取交易機會。(楊崇堯，民 91)。

(2)增進原有顧客的利益：經過整理及分析現有顧客銷售資料之紀錄，並在適當時機提供資訊或優惠條件，也可透過交叉銷售來增加給顧客的相關資訊，對其提供良好的服務支援(楊崇堯，民 91)。

(3)與顧客維持長遠之關係與企業之獲利：為保持企業的高利潤顧客群，其應對之道即是滿足顧客需求，並傾聽顧客之想法。顧客大多選擇熟悉的企業來交易，而不願再開拓新的交易企業。故欲建立商業連結前，須先與潛在消費者建立良好人際關係，可增加交易成功率(楊崇堯，民 91)。

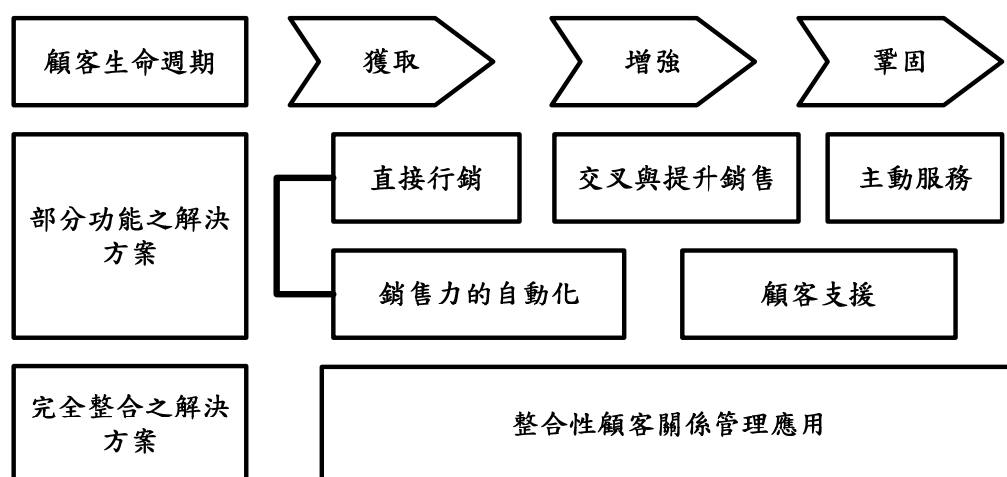


圖 2.5 顧客關係管理三階段

資料來源：Kalakota and Robinson(2001)

2.4 顧客滿意度

顧客滿意度(Customer Satisfaction)是服務業在滿足顧客需求，其感覺的重要性指標，也是服務業主要營業宗旨。本節將從顧客滿意度的相關文獻探討。包含顧客滿意度的定義與衡量之構面。

一、顧客滿意度的定義

Wong(2000)認為顧客的滿意是一種情緒上的感覺情況，顧客使用情形對其評價的高低具有影響。Cardozo(1965)認為顧客滿意度會提昇顧客之再購意願，且不容易選擇其他產品。Lin(2007)指出企業經由提供良好的服務品質，確實足以滿足顧客的多樣化需求，並表示顧客滿意度為顧客以往的經驗進行勞務和產品的整體性評估。張振忠(民 97)指出顧客滿意度是顧客在購買產品後的一種心理感覺及認知，若實際結果期望高於購買前預期產生滿意，反之則不滿意。

Churchill and Surprenant(1982)彙整不同學者之論點，歸納出影響顧客滿意度期望差異之因素：

- (1)顧客期望：顧客在購買前，內心預期產品可帶來的利益。
- (2)產品績效：顧客在購買後，實際從產品體驗到之使用績效。
- (3)不一致性：顧客在購買後之體驗結果與購買前產品期望之差異度。
- (4)顧客滿意：顧客內心在購買與使用後，對產品的整體態度。

謝效昭與李美玉(民 97)表示願意再與該企業交易，或將此企業訊息推薦予他人之程度源自顧客對該企業之產品觀感與企業形象。顧客滿意度的主要作用是在於評斷旅館是否有達成消費者內心所設定之期望標準，故各間旅館都會積極的提高自身之服務品質，力求達成顧客內心所設定之標準。對於旅館的整體與服務人員所提供之服務品質，消費者都

會為其評比形成滿意度。綜合多位學者對顧客滿意度的定義彙整如表2.4。

表 2.4 顧客滿意度定義彙整表

年份	學者	定義
1969	Howard and Sheth	顧客對於所付出以及實際上獲得的成果，所產生的認知感受。
1988	Tes and Wilton	顧客對於所預期與認知績效的知覺差距反應。
2000	Zeithaml	對某項服務之特性或產品及其本身，是否能夠在消費相關的行為上供應一個愉快的判斷。
2000	Wong	消費者面對整體事情上的感覺情況，其評分高低則會受到消費者使用成果所影響。
2006	Kotler	產品被認定之功能與特性，符合顧客購買期望之程度。
民 96	孫志敏	受到顧客「預期水準」與「實際感受水準」兩者間之差距的影響，是種顧客在接受服務後情緒的變化，其反應會受到地點、時間與情境因素的改變而有所變化。

資料來源：本研究整理

二、顧客滿意度衡量

顧客滿意度在衡量上有兩類看法，其一：視顧客滿意度為單一項目，認為顧客滿意度能夠做整體性的評斷；其二：視顧客滿意度為多重項目，認為顧客滿意度牽涉了許多不同的因素及構面，應由顧客對商品屬性做一評量後，再給予其整體滿意度。

(1) 單一項目

顧客滿意度是用以衡量消費者面對產品整體之使用效果，為一種整體性之概念，因此採取單一項目與整體滿意程度進行衡量(Czepiel, Rosenberg and Akerele, 1974 ; Day, 1997)。Parasuraman et al. (1996)認為顧客滿意度能夠以單一項目的整體性架構進行探討。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)則認為顧客滿意度是消費者在進行消費行為後的整體判斷，故能以整體性之方式來衡量顧客滿意度。

(2) 多重項目

Handy and Pfaff (1975)並不認同以單一項目作為衡量顧客滿意度的方式，其認為此種衡量方法會讓消費者在面臨多重背景的情況下，做出隨便的反應，進而失去重要資訊。Bolton and Drew (1991); Singh (1991)皆指出在一特定水準下，滿意度為一多重構面且會因主題的不同，產生不同的構面。針對滿意度多重項目以下整理學者之概念，如表 2.5 所示

Ostrom and Iacobucci (1995)認為多重項目應包含(1)服務效率。(2)產品價格。(3)服務人員態度。(4)與理想中公司接近程度。(5)整體表現。而 Barnes (2001)指出多重項目之背景為(1)產品或服務。(2)顧客互動。(3)情感。(4)支援和處理程序。(5)技術表現。

2.5 各變項之相關

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。

一、服務品質對顧客滿意度

Anderson and Sullivan (1993)表示從服務品質到顧客滿意度之因果關係，對一項交易來說，服務品質即為交易滿意度之前因，故服務品質則為顧客滿意度之前因變項。黃逸甫(民 90)認為顧客對於服務品質的知覺評價，對顧客滿意度有著正向影響。楊智緯(民 95)認為國際觀光旅館之服務品質水準越高，有助於提升顧客滿意度之水準，且具有良好與正向之效果。Zeithaml and Bitner (1996) 認為個人因素、情境因素、服務品質與產品與價格皆會影響顧客滿意度。吳乃璋(民 96)認為以整體來說，服務品質與顧客滿意度之間存在著顯著正相關。

根據上述學者提出之觀點服務品質對顧客滿意度之間有著顯著正向的影響，Hurley and Estelami (1998)表示服務品質和滿意度之意義是不同的平面，但服務品質和滿意度之間又有相互的關係，故服務品質會影響顧客滿意度。

二、服務品質對顧客關係

張景堯(民 100)表示從服務品質的基礎構面發現，無論是那一方面皆與顧客有互動的關係，而顧客關係之維繫與增進，都需建立在良好的服務品質上為基礎。Parasuraman et al.(1991)提到透過服務品質的提升可以經由顧客關係來建立，且良好的顧客關係會透過服務品質的基礎構面反應在服務品質的提升。以及 Evert(1998)提出顧客為影響企業生產與服務品質上最後評斷的角色，企業須重新檢視其顧客關係的管理，並成立相關的反應機構(例如：客服中心)，如此才能夠提升企業之利潤收益。

根據上述學者提出之觀點服務品質對顧客關係之間有著顯著的相互影響關係，其意義表示良好的服務品質有助於提升企業與顧客之間的關係，並由陳文華(民 89)認為提供顧客優質的服務品質是執行顧客關係管

理的主要依據，做為研究架構之基礎。

三、顧客關係對顧客滿意度

陶蓓麗、程瑞南(民 95)表示顧客關係不僅是能夠穩固原有顧客群以及開發潛在消費者，進一步提高既有消費族群對企業的忠誠度。再以 Kotler(2003)表示顧客關係管理為利用優質之顧客價值以及與顧客維持長遠之關係與企業之獲利，並且對顧客滿意度有正向影響關係。

據上述學者提出之觀點，顧客關係對顧客滿意度之間有正向影響關係，並由閔庭祥(民 90)之研究中提出企業管理的重心以及顧客關係的維繫在於「顧客價值」，若是企業重視顧客關係之程度越高，不僅可以在鞏固企業既有顧客上有幫助，還能夠開發新的消費族群，進而提高顧客對企業之滿意度。

四、品牌形象對顧客滿意度

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。再以黃逸甫(民 90)的研究結果，指出顧客對於品牌形象的認知程度，與服務品質的知覺有正相關。楊智緯(民 95)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。

據上述學者提出之觀點，品牌形象對顧客滿意度之間有著正向關係，並由 Oliver (1980)提出之期望確認理論，指出顧客滿意度可以幫助企業取得競爭的優勢，降低成本與增加市占率以及減少抱怨頻率，並影響企業的整體形象，其對品牌形象亦有正面之影響。

第三章 研究方法

本章綜合前述之動機、目的與文獻的回顧，對於本章節研究方法之設計區分為五節。第一節為研究架構，經相關文獻探討後，建構出一具以理論性與實務性之完整架構；第二節為研究假設；第三節為研究設計，說明各變數之操作型定義；第四節為本研究之問卷設計與抽樣方法；第五節為說明資料分析之方法。

3.1 研究架構

本研究以「服務品質」為自變項，「顧客滿意度」為依變項，並以「顧客關係」為中介變項，「品牌形象」為干擾變項，針對大專學生對旅館住宿之行為進行分析。探討服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度之間的關聯性。如圖 3.1 所示。

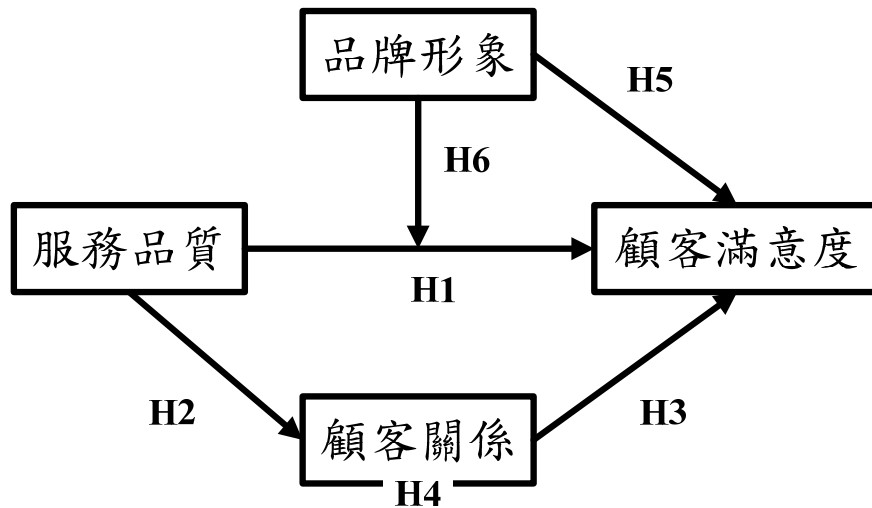


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻討論服務品質對顧客滿意度與顧客關係之影響及品牌形象對服務品質與顧客滿意度間之影響等四部分，進而提出以下相關假設整理如下：

- H1：服務品質對顧客滿意度會產生正向影響。
- H2：服務品質對顧客關係會產生正向影響。
- H3：顧客關係對顧客滿意度會產生正向影響。
- H4：顧客關係在服務品質對顧客滿意度之間會產生中介效果。
- H5：品牌形象對顧客滿意度會產生正向影響。
- H6：品牌形象在服務品質對顧客滿意度之間具有調節作用。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究透過文獻探討確立各變數之操作型定義加以設計問卷，以符合本研究之主題。如表 3.1 所示。

1. 服務品質

本研究參照李淑梅(民 96)與陳維文(民 100)之觀點，將服務品質定義為消費者對旅館服務的期待，然而期待與實際接觸後之差距的感受為消費者之一種績效標準，因服務品質是難以衡量，故服務品質則會因人而有所不同，並是由消費者主觀認定而得，假使消費者感受與預期不符，則消費者對服務品質感到不滿意，且由此衡量操作型定義設計本研究之問卷題項，並由校對題意，確立題項之完整性。

2. 顧客關係

本研究參照許淑芬(民 100)與曾鈞麟(民 99)之觀點，將顧客關係定義為消費者對旅館之間的互動(主動提供訊息、溝通管道及回應意見)與便利(簡易的繳款方式及訂房服務)，互動與便利兩者之表現與大專院校學生在體驗前後之旅館滿意度及信任的整體評價之期望差異比較，且由此衡量操作型定義設計本研究之問卷題項，並由校對題意，確立題項之完整性。

3. 品牌形象

本研究參照蔡秀藥(民 97)之觀點，將品牌形象定義為消費者對旅館所擁有之知覺觀點，其主要知覺觀點來源為網路資源的收集(旅館特色、交通方便)與其他消費者的口碑(親切的工作人員、合理的價格、相關的活動)。透過上述觀點，消費者對旅館的品牌形象進行衡量，且由此衡量操作型定義設計本研究之問卷題項，並由校對題意，確立題項之完整性。

4. 顧客滿意度

本研究參照持本志行(民 84)與楊智緯(民 95)之觀點，將顧客滿意度定義為消費者對旅館內部作業效率為環境整潔、空間設施及移動路線。外部作業效率為員工服務態度、個人素質及與消費者問題之反應。內部作業與外部作業兩者的表現與理想中旅館相關程度之整體評價，即為大專院校學生在體驗旅館住宿後之期望差異做比較，且由此衡量操作型定義設計本研究之問卷題項，並由校對題意，確立題項之完整性。

表 3.1 各構面之操作型定義

構面	參考文獻	構面操作型定義
服務品質	李淑梅 (民 96) 陳維文 (民 100)	大專院校學生對旅館服務的期待，然而期待與實際接觸後之差距的感受為消費者之一種績效標準，因服務品質是難以衡量，故服務品質則會因人而有所不同，並是由消費者主觀認定而得，假使消費者感受與預期不符，則消費者對服務品質感到不滿意。
顧客關係	曾鈞麟 (民 99) 許淑芬 (民 100)	大專院校學生對旅館之間的互動(主動提供訊息、溝通管道及回應意見)與便利(簡易的繳款方式及訂房服務)，互動與便利兩者之表現與大專院校學生在體驗前後之旅館滿意度及信任的整體評價之期望差異比較。
品牌形象	蔡秀榮 (民 97)	大專院校學生對旅館所擁有之知覺觀點，其主要知覺觀點來源為網路資源的收集(旅館特色、交通方便)與其他消費者的口碑(親切的工作人員、合理的價格、相關的活動)，透過上述觀點，大專院校學生對旅館的品牌形象進行衡量。
顧客滿意度	持本志行 (民 84) 楊智緯 (民 95)	大專院校學生對旅館內部作業效率為環境整潔、空間設施及移動路線。外部作業效率為員工服務態度、個人素質及與消費者問題之反應。內部作業與外部作業兩者的表現與理想中旅館相關程度之整體評價，即為大專院校學生在體驗旅館住宿後之期望差異做比較。

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷前測和發放。

一、問卷設計

本研究以問卷為衡量工具，其題項皆依照該研究目的、文獻探討及操作型定義加以修改與編制，每題項皆針對旅遊住宿之大專院校學生，進行文字上修定而成，問卷在初稿完成後，經過數次討論與修正，確定敘述是否適當後，再完成本研究之問卷。

各變數之題項衡量方式採用李克特(Likert)七點尺度，分別為非常同意、同意、稍微同意，普通、稍微不同意、不同意與非常不同意，分別代表 7、6、5、4、3、2、1 之等距分數，再以 SPSS 統計套裝軟體進行資料分析。

二、研究對象與抽樣

本研究以嘉義地區大專院校學生為受測對象(受測學生分別為南華大學、嘉義大學、中正大學、吳鳳科技大學及大同技術學院等 5 所大專院校)並進行問卷調查，採用非隨機的便利抽樣法來獲得本研究所需之問卷資料。本研究利用問卷調查方式以利進行問卷資料之篩選與過濾，分為前測與正式問卷，其用意為調查適當的題項以避免問卷中發生缺失，在前測中 100 人進行前測問卷之調查，並利用統計軟體 SPSS 進行信度分析以確定問卷內部一致性。

根據 Guilford(1965)之建議：Cronbach' α 值若高於 0.7，表示資料為高信度，而本研究各構面之 Cronbach' α 值皆高於 0.7，如表 3.2 所示，代表本研究量表屬於高信度。

表 3.2 前測之信度分析

衡量構面	題數	Cronbach's α
服務品質	14	0.962
顧客關係	8	0.930
品牌形象	10	0.944
顧客滿意度	9	0.965
總信度	41	0.981

資料來源：本研究整理

在信度分析過後，本研究也對前測問卷進行因素分析，根據 Kaiser(1970)提出以 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值取樣適切性量數之數值越大，則相關程度越好，Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用。Kaiser(1974)認為 KMO 統計量值因素分析適合性 0.70 以上尚可進行因素分析、0.80 以上適合進行因素分析，0.90 以上極適合進行因素分析，所以本研究 KMO 值皆介於 0.7~0.9 之間屬於尚可進行因素分析，在結果分析後，發現各構面之間 KMO 值皆大於 0.7 且因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，因此不予刪題，如表 3.3 所示。

表 3.3 前測之 KMO 值與球形檢定結果

構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定			累積解釋 變異量
		近似卡方 分配	自由度	顯著性	
服務品質	0.930	1356.423	91	0.000***	67.701
顧客關係	0.894	702.244	28	0.000***	72.392
品牌形象	0.897	708.316	45	0.000***	61.727
顧客滿意度	0.927	1007.885	36	0.000***	78.537

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

前測通過後則為正式問卷發放，本階段以曾經外出旅遊住宿之嘉義地區大專院校學生為受測對象。本研究藉由便利抽樣法發放問卷，發放期限為兩個月，由民國 101 年 10 月 12 日至 12 月 12 日止，期限內共發放了 400 份問卷，共回收 400 份問卷；經由篩選與剔除無效樣本後，共獲得 336 份有效問卷，有效樣本回收率約為 84%，接著對正式問卷之資料進行整合與登入，隨後使用統計軟體 SPSS 進行資料分析。

3.5 資料分析方法

本節使用 SPSS 12.0 版統計分析軟體，對於正式問卷的資料進行分析，分析方式包含：因素分析、信度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析與迴歸分析等統計方法。茲分述其統計方式之內容如下：

一、因素分析

因素分析(Factor Analysis)是一種由因素加權(因素型態負荷量)後所求之變數，用來探討變數間的交互影響關係，並可以藉由因素分析在各變項中萃取共同因素進行分組。因素分析具有描述性、提供假設及檢定假設等三個方面之功能性，其意義在於將數量多數的問卷題項精簡為少數變數，其少數變數可稱之為因素；再者，透過探索性因素分析對變數進行整理並建立新的假設與發展理論，也可以藉由驗證性因素分析來檢定架構完整性或引用他人理論與假設。

二、信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了瞭解問卷中，各構面之題項的可信度與穩定度，也是用來判斷內部一致性的衡量指標。信度分析是以Cornbrash's α 值來作為判斷標準，若 α 係數越高，顯示量表內之細項的關聯性越大，一般認為當 α 值大於 0.7 時，則表示內部一致性高(Guieford, 1965)。因此，本研究以 0.7 以上做為一致性評斷之標準。

三、敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是為了瞭解樣本的結構特性，針對正式問卷之受訪者的填答進行分析整理，其中包含各項目的次數分配與百分比分配之統計，進而對問卷受訪者之填答進行整理，並加以利用其平均值與標準差進行敘述性分析。

四、獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定(Independent Samples T Test)是探討兩個母體平均數之比較為主要目的，透過分析以瞭解兩者之間是否存在差異性。

五、單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)若欲進行兩個以上的母體平均數，並衡量顯著差異與否，若差異有顯著現象，再使用 Scheffe 法進行事後比較，透過差異性分析瞭解群組間是否具有顯著差異。

六、迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來觀察自變數與依變數之間，是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，其用來衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析，檢定自變數(服務品質)對依變數(顧客滿意度)、與自變數對中介變數(顧客關係)與依變數之間的影響程度，干擾變數(品牌形象)對自變數與依變數之間的調節程度，以驗證研究假設。

第四章 研究結果

本章節將對回收完畢之正式問卷以各項統計方法進行分析，以驗證各項研究變數建立之假設，並且針對分析之結果提出討論。

本章共有四節：首節先以問卷樣本之因素分析及信度分析進行檢測樣本是否具有的一致性、穩定性和正確性；第二節以基本資料進行人口敘述性統計分析，以瞭解樣本之分配特性與受測者之背景；第三節則以獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析探討不同背景之受測者的感受與認知，是否會對各個研究變項有所差異；第四節以迴歸分析驗證本研究之假設成立與否，並進一步探討研究變數之間的中介效果以及調節作用是否存在。

4.1 因素分析與信度分析

本研究將進行衡量工具的信度與效度之檢驗，以其呈現出本研究樣本之特徵。首先利用因素分析進行資料之縮減與萃取，再藉由信度分析予以檢驗問卷各構面之問項的可靠性程度，並透過上述步驟確立其內部之一致性與穩定性。

一、因素分析

在執行 Kaiser-Meyer-Olkin 適切性量數與 Bartlett Test of Sphericity 球形檢定後，再進行樣本資料的縮減與萃取，以確定資料縮編的進行合乎與否；根據 Kaiser (1974)表示，KMO 數值介於 0 到 1 之間，其判斷準則為數值越靠近 1 時，表示其變項較合乎因素分析，其次再用 Bartlett 球形檢定檢視顯著性是否存在。經過此兩種檢定法檢定後，予以確定其樣本

資料適合因素分析之進行。確立樣本資料可進行因素分析後，本研究將因素萃取時採用主成份分析法(Principal Components Analysis, PCA)，並在轉軸法採用最大變異法(Varimax)，最後以因素負荷量進行排序，以利進行後續之資料分析。

透過 KMO 與 Bartlett 球形檢定確定出資料符合進行因素分析後，結果如表 4.1 所示。其顯示服務品質之 KMO 值為 0.935，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.000$)；顧客關係之 KMO 值為 0.906，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.000$)；品牌形象之 KMO 值為 0.933，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.000$)；顧客滿意度之 KMO 值為 0.935，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.000$)，由上述可發現服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度之 KMO 值皆高於 0.9，各構面之 Bartlett 球形檢定皆有顯著性；因此，就上述顯示該問卷之樣本資料符合因素分析。以下將分別敘述說明服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度之因素分析結果。

表 4.1 各構面之 KMO 值與球形檢定結果

構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
服務品質	0.935	3734.170	91	0.000***
顧客關係	0.906	2281.276	28	0.000***
品牌形象	0.933	2333.781	45	0.000***
顧客滿意度	0.935	3002.050	36	0.000***

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

1.服務品質

該構面之題項共有 14 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：軟體與硬體。各題項之因素負荷量皆高於 0.5，軟體之因素解釋變異量為 61.189%，累積解釋變異量為 61.189%，硬體之因素解釋變異量為 8.453%，累積解釋變異量為 69.642%，如表 4.2 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.2 服務品質之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
軟體	服務人員會盡力完成我的需求	0.862	61.189	61.189
	服務人員能夠準確完成對我的承諾	0.834		
	服務人員樂意為我解決我所遇到的困難	0.825		
	服務人員樂意為我提供服務	0.802		
	服務人員瞭解我的需求	0.715		
	服務人員的服務態度良好	0.647		
	服務人員會主動來詢問我的需求	0.623		
	服務人員能夠主動提供附近遊憩資源的訊息	0.564		
硬體	房間內部設備俱全	0.846	8.453	69.642
	服務人員服裝儀容整齊乾淨	0.790		
	旅館走廊燈光明亮	0.766		
	旅館建築獨具特別風格	0.730		
	服務人員之專業能力可以解決我的問題	0.647		
	服務人員能夠迅速提供我需要的服務	0.627		

資料來源：本研究整理

2.顧客關係

該構面之題項共有 8 題，萃取出 1 個因子，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，構面之解釋變異量為 70.231%，累積解釋變異量為 70.231%，如表 4.3 所示。經分析過後，可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.3 顧客關係之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
顧客關係	旅館有方便與顧客互動的溝通管道	0.860	70.231	70.231
	旅館提供方便的訂房服務	0.854		
	旅館會回應顧客的意見	0.851		
	旅館重視服務人員與顧客的互動	0.850		
	旅館會主動提供給我新活動之相關資訊	0.846		
	旅館會提供最新消息(優惠活動…)給我	0.827		
	旅館提供簡便的付款流程	0.812		
	旅館有顧客問卷調查的反應管道	0.802		

資料來源：本研究整理

3. 品牌形象

該構面之題項共有 10 題，萃取出 1 個因子，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，構面之解釋變異量為 62.490%，累積解釋變異量為 62.490%，如表 4.4 所示。經分析過後，可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.4 品牌形象之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
品牌形象	旅館獨特的風格吸引著我	0.853	62.490	62.490
	我會向朋友推薦此旅館	0.840		
	員工服務相當專業	0.838		
	旅館休閒設施種類多樣化	0.826		
	旅館促銷活動多	0.826		
	旅館有良好的停車規劃	0.824		
	旅館具有良好的名聲	0.799		
	前往旅館所在地的指示牌明確	0.750		
	旅館所在地的交通便利	0.682		
	旅館房間價格合理	0.635		

資料來源：本研究整理

4.顧客滿意度

該構面之題項共有 9 題，萃取出 1 個因子，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，構面之解釋變異量為 74.018%，累積解釋變異量為 70.018%，如表 4.5 所示。經分析過後，可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.5 顧客滿意度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
顧客滿意度	該旅館之服務人員的素質令人感到滿意	0.884	74.018	74.018
	該旅館內的設施令人感到滿意	0.878		
	服務人員在處理抱怨速度上是讓我滿意的	0.870		
	該旅館內的空間令人感到滿意	0.865		
	服務人員對顧客服務的態度令人感到滿意	0.864		
	房間內部乾淨舒適令人感到滿意	0.858		
	該旅館內的動線指引標誌令人感到滿意	0.846		
	服務人員對顧客需求的回應與處理令人感到滿意	0.846		
	該旅館內部乾淨舒適令人感到滿意	0.832		

資料來源：本研究整理

二、信度分析

信度分析將以 Guilford(1965)在研究中提出的 Cronbach's α 值作為信度高低判斷之原則，其認為高信度之判定為 α 係數大於 0.7；信度尚可接受為 α 係數介於 0.7 至 0.35 之間；低信度則為 α 係數低於 0.35 時，及代表該量表之可靠性不足以採信，應於予拒絕；若 α 係數越大，其研究之變數間的相關性越大，且內部一致性越高。

本研究針對服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度進行分析，如表 4.6 所示，其結果表示本量表之各衡量構面與整體信度之 Cronbach's α 值皆高於 0.7，已符合上述之判斷原則，由此可知本量表之各變數之問項的內部一致性程度偏高，並具有良好之可靠性。

表 4.6 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's α
服務品質	14	0.950
顧客關係	8	0.938
品牌形象	10	0.932
顧客滿意度	9	0.956
總信度	41	0.980

資料來源：本研究整理

4.2 人口敘述性統計分析

本研究人口敘述性統計變項可分為性別、住宿類別、年級、與誰一起住宿與三個月旅遊住宿次數等 5 種，其樣本人口敘述性統計變項資料整理如表 4.7 所示。其根據表 4.7 問卷調查之統計結果顯示：

一、性別

本研究之有效問卷回收以男性為 54.8%；女性為 45.2%。

二、住宿類別

本研究之有效問卷回收以一般旅館(非民 宿)61.6%佔多數；而民 宿為 38.4%。

三、年級

本研究之有效問卷回收以二年級 26.5%佔最多數；其次為四年級 25.3%；研究所 17.3%；一年級 16.7%；以三年級 14.3%為最少數。

四、與誰一起住宿

本研究之有效問卷回收以朋友 49.4%佔最多數；其次為家人 29.8%；最後為情侶 20.8%，由上述可知，多數大學生外出旅遊住宿皆以朋友一同住宿居多。

五、三個月旅遊住宿次數

本研究之有效問卷回收以一次 40.8%佔最多數；其次為 0 次 25.3%；二次 21.7%；以三次(含)以上 12.2%為最少數。

表 4.7 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男性	184	54.8	54.8
	女性	152	45.2	100.0
住宿類別	民宿	129	38.4	38.4
	一般旅館(非民宿)	207	61.6	100.0
年級	一年級	56	16.7	16.7
	二年級	89	26.5	43.2
	三年級	48	14.3	57.4
	四年級	85	25.3	82.7
	研究所(碩、博士)	58	17.3	100.0
與誰一起住宿	朋友	166	49.4	49.4
	情侶	70	20.8	70.2
	家人	100	29.8	100.0
三個月旅遊住宿次數	0次	85	25.3	25.3
	一次	137	40.8	66.1
	二次	73	21.7	87.8
	三次(含)以上	41	12.2	100.0

資料來源：本研究整理

在本研究之樣本中，其男性佔 54.8%，女性為 45.2%，表示消費者旅遊住宿的機率不會受到性別而有明顯的差距；住宿類別以民 宿 38.4%；而一般旅館(非民 宿)61.6%，資料顯示旅遊住宿以選擇一般旅館(非民 宿)住宿為最高，佔 61.6%；年級則主要分布於二年級 26.5%與四年級 25.3%；與誰一起住宿則以朋友 49.4%為最多數，可知多數大學生外出旅遊住宿皆以朋友一同住宿居多；三個月旅遊住宿次數以一次 40.8%居高，其次為 0 次 25.3%，但根據統計結果發現，有超過 50%之受測者在過去三個月內皆有外出旅遊住宿次數之經驗。

4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討背景不同之受測者填答時，分別對服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度等各個研究變數之認知及感受是否有顯著差異。以下將使用獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析對各個構面進行分析，進而檢視受測者對研究構面之感受是否有差異，並將有所差異之部份進行說明。

一、獨立樣本 T 檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定來分析性別對服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度是否有顯著差異之比較，根據結果對有顯著差異的類別進行說明。經由分析結果得知不同「性別」對顧客關係有顯著差異；不同「旅館類別」對顧客滿意度有顯著差異，如表 4.8 與 4.9 所示。

表 4.8 各構面獨立樣本 T 檢定表(性別)

構面	人口敘述性統計變項 (性別)	個數	平均數	標準差	備註
服務品質	A.男	184	5.4934	0.91895	N
	B.女	152	5.3750	0.94829	
顧客關係	A.男	184	5.3038	1.01121	A>B
	B.女	152	5.1395	1.09950	
品牌形象	A.男	184	5.3940	1.01390	N
	B.女	152	5.1554	1.17710	
顧客滿意度	A.男	184	5.5912	0.96404	N
	B.女	152	5.4854	1.06733	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於
資料來源：本研究整理

表 4.9 各構面獨立樣本 T 檢定表(住宿類別)

構面	人口敘述性統計變項 (住宿類別)	個數	平均數	標準差	備註
服務品質	A.民 宿	129	5.5316	0.89214	N
	B.一般旅館(非民 宿)	207	5.3827	0.95494	
顧客關係	A.民 宿	129	5.3430	1.06334	N
	B.一般旅館(非民 宿)	207	5.2506	1.11623	
品牌形象	A.民 宿	129	5.3140	1.01217	N
	B.一般旅館(非民 宿)	207	5.1768	1.07777	
顧客滿意度	A.民 宿	129	5.6443	0.98888	A>B
	B.一般旅館(非民 宿)	207	5.4804	1.02332	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於
資料來源：本研究整理

二、單因子變異數分析

1.服務品質

經分析結果後發現，不同「住宿對象」與不同「住宿次數」的填答者，對顧客滿意度之感受與認知具有顯著性之差異，如表 4.10 所示之「住宿對象」變項在情侶之平均數(5.6878)與家人之平均數(5.6229)皆大於朋友之平均數(5.2250)，其代表為選擇情侶與家人一同住宿之受測者對於顧客滿意度之認知水準較高；「住宿次數」變項在一次之平均數(5.6430)、二次之平均數(5.6429)與三次(含)以上之平均數(5.7509)皆大於 0 次之平均數(5.0782)，其代表為選擇一次、二次與三次(含)以上外出旅遊住宿之受測

者對於顧客滿意度之認知水準較高。

表 4.10 服務品質單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年級	A.一年級	5.2500	1.03474	N
	B.二年級	5.5056	0.96610	
	C.三年級	5.4717	0.98928	
	D.四年級	5.4739	0.86482	
	E.研究所(碩、博士)	5.4458	0.82818	
與誰一起住宿	A.朋友	5.2250	0.96457	B>A C>A
	B.情侶	5.6878	0.88925	
	C.家人	5.6229	0.82940	
三個月旅遊住宿次數	A.0次	5.0782	0.91723	B>A C>A D>A
	B.一次	5.4630	0.92651	
	C.二次	5.6429	0.91597	
	D.三次(含)以上	5.7509	0.79846	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

2.顧客關係

經分析結果後發現，不同「住宿對象」與不同「住宿次數」的填答者，對品牌形象之感受與認知具有顯著性之差異，如表 4.11 所示之「住宿對象」變項在情侶之平均數(5.6411)與家人之平均數(5.4788)皆大於朋友之平均數(5.0203)，其代表為選擇情侶與家人一同住宿之受測者對於顧客關係之認知水準較高；「住宿次數」變項在二次之平均數(5.5394)大於 0 次之平均數(4.9132)；三次(含)以上之平均數(5.7439)大於 0 次之平均數(4.9132)與一次之平均數(5.2299)，其代表為選擇三次(含)以上外出旅遊住宿之受測者對於顧客關係之認知水準較高。

表 4.11 顧客關係單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年級	A.一年級	5.2321	1.14724	N
	B.二年級	5.4326	1.01988	
	C.三年級	5.2109	1.24097	
	D.四年級	5.3647	1.05030	
	E.研究所(碩、博士)	5.0603	1.08651	
與誰一起住宿	A.朋友	5.0203	1.10682	B>A C>A
	B.情侶	5.6411	1.07485	
	C.家人	5.4788	0.98458	
三個月旅遊住宿次數	A.0次	4.9132	1.08357	C>A D>A D>B
	B.一次	5.2299	1.07425	
	C.二次	5.5394	1.07223	
	D.三次(含)以上	5.7957	0.95064	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於
資料來源：本研究整理

3. 品牌形象

經分析結果後發現，不同「住宿對象」與不同「住宿次數」的填答者，對品牌形象之感受與認知具有顯著性之差異，如表 4.12 所示之「住宿對象」變項在情侶之平均數(5.5414)與家人之平均數(5.3820)皆大於朋友之平均數(5.0060)，其代表為選擇情侶與家人一同住宿之受測者對於品牌形象之認知水準較高；「住宿次數」變項在二次之平均數(5.4849)大於 0 次之平均數(4.8776)；三次(含)以上之平均數(5.7439)大於 0 次之平均數(4.8776)與一次之平均數(5.1577)，其代表為選擇三次(含)以上外出旅遊住宿之受測者對於品牌形象之認知水準較高。

表 4.12 品牌形象單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年級	A.一年級	5.1161	1.18380	N
	B.二年級	5.3472	1.02382	
	C.三年級	5.0896	1.19951	
	D.四年級	5.3494	0.90008	
	E.研究所(碩、博士)	5.0983	1.04134	
與誰一起住宿	A.朋友	5.0060	1.01836	B>A C>A
	B.情侶	5.5414	1.15112	
	C.家人	5.3820	0.96372	
三個月旅遊住宿次數	A.0次	4.8776	1.03893	C>A D>A D>B
	B.一次	5.1577	1.07202	
	C.二次	5.4849	0.99299	
	D.三次(含)以上	5.7439	0.82342	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於
資料來源：本研究整理

4.顧客滿意度

經分析結果後發現，不同「住宿對象」與不同「住宿次數」的填答者，對顧客滿意度之感受與認知具有顯著性之差異，如表 4.13 所示之「住宿對象」變項在情侶之平均數(5.7984)與家人之平均數(5.7056)皆大於朋友之平均數(5.3380)，其代表為選擇情侶與家人一同住宿之受測者對於顧客滿意度之認知水準較高；「住宿次數」變項在一次之平均數(5.7984)、二次之平均數(5.7984)與三次(含)以上之平均數(5.7984)皆大於 0 次之平均數(5.7984)，其代表為選擇一次、二次與三次(含)以上外出旅遊住宿之受測者對於顧客滿意度之認知水準較高。

表 4.13 顧客滿意度單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年級	A.一年級	5.4147	1.00537	N
	B.二年級	5.6292	1.09367	
	C.三年級	5.3796	1.23129	
	D.四年級	5.6771	0.88052	
	E.研究所(碩、博士)	5.4751	0.84947	
與誰一起住宿	A.朋友	5.3380	1.07576	B>A C>A
	B.情侶	5.7984	0.92059	
	C.家人	5.7056	0.89565	
三個月旅遊住宿次數	A.0次	5.1516	1.11611	B>A C>A D>A
	B.一次	5.5515	0.94053	
	C.二次	5.7443	0.98404	
	D.三次(含)以上	5.9702	0.78882	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於
資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

本研究利用 Pearson 積差相關法來檢定旅館住宿服務品質(自變數)、顧客關係(中介變數)、品牌形象(干擾變數)、顧客滿意度(依變數)等變項間相關程度，分析結果服務品質、顧客關係、品牌形象、顧客滿意度、呈顯著正相關($P < 0.001$)；顧客關係、品牌形象、顧客滿意度呈顯著正相關($P < 0.001$)；品牌形象、顧客滿意度呈顯著正相關($P < 0.001$)。由表 4.14 分析得知，品牌形象與顧客滿意度的線性相關係數 0.824 為最高，表示旅館品牌形象對於顧客滿意度有較強的關聯性。而服務品質對於顧客關係的線性相關係數 0.792 最低，表示旅館服務品質對於顧客關係的相關性較低。其相關係數如表 4.14 所示。

表 4.14 各構面相關分析

構面	服務品質	顧客關係	品牌形象	顧客滿意度
服務品質	1			
顧客關係	0.792***	1		
品牌形象	—	—	1	
顧客滿意度	0.795***	0.820***	0.824***	1

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

藉由前述之相關分析可得知服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度間之相關性，因此本研究在此進一步藉由迴歸分析來探討各構面之間的解釋及驗證研究假設成立與否。本研究將以第三章之研究架構圖為基礎，將針對本研究構面之間的影响關係加以說明，並分別對各研究變數之間進行迴歸分析，並確定自變項與依變項間是否具有顯著影响關係。

一、服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度之影响

本研究將分別驗證服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度等構面間的直接影响效果，並加以驗證 H1、H2、H3 和 H5 等假設，其分析結果如表 4.15 所示。

(1)服務品質對顧客滿意度之影响

檢定服務品質是否會直接影响顧客滿意度，由表 4.15 可知，迴歸分析結果顯示服務品質對顧客滿意度的標準化 β 值為 0.795，達顯著水準，

R^2 為 0.631，F 值為 572.102，因此假設 H1 成立。由上述可知，服務品質對顧客滿意度具有顯著影響能力，其意義可能表示旅館能夠提升服務水準，將會提升顧客對旅館之滿意度。

(2)服務品質對顧客關係之影響

檢定服務品質是否會直接影響顧客關係，由表 4.15 可知，迴歸分析結果顯示服務品質對顧客關係的標準化 β 值為 0.792，達顯著水準， R^2 為 0.627，F 值為 561.477，因此假設 H2 成立。由上述可知，服務品質對顧客關係具有顯著影響能力，其意義可能表示旅館能夠提升服務水準，將會提升與顧客之間的關係。

(3)顧客關係對顧客滿意度之影響

檢定顧客關係是否會直接影響顧客滿意度，由表 4.15 可知，迴歸分析結果顯示顧客關係對顧客滿意度的標準化 β 值為 0.820，達顯著水準， R^2 為 0.673，F 值為 686.964，因此假設 H3 成立。由上述可知，顧客關係對顧客滿意度具有顯著影響能力，其意義可能表示旅館若能提升與顧客之間的關係，將會提升顧客對旅館之滿意度。

(4)品牌形象對顧客滿意度之影響

檢定品牌形象是否會直接影響顧客滿意度，由表 4.15 可知，迴歸分析結果顯示品牌形象對顧客滿意度的標準化 β 值為 0.824，達顯著水準， R^2 為 0.679，F 值為 705.509。因此假設 H5 成立，其意義可能表示旅館能夠提升品牌形象，將會提升顧客對旅館之滿意度。

表 4.15 各構面之迴歸分析

構面	β	R^2	F
服務品質對顧客滿意度	0.795***	0.631	572.102
服務品質對顧客關係	0.792***	0.627	561.477
顧客關係對顧客滿意度	0.820***	0.673	686.964
品牌形象對顧客滿意度	0.824***	0.679	705.509

註: *表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

二、中介驗證—服務品質透過顧客關係影響顧客滿意度中介效果之驗證

本研究採用 Baron and Kenny(1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果之成立，需要滿足以下條件：

- a. 自變項對中介變項作迴歸具有顯著影響。
- b. 自變項與中介變項分別對依變項作迴歸具有顯著影響。
- c. 同時加入自變項與中介變項對依變項作迴歸，若自變項與依變項的影響會因中介變項的存在而減弱仍顯著，則為部分中介，若變成不顯著，則為完全中介。

首先以服務品質對顧客滿意度作簡單迴歸，由表 4.16 可知研究顯示有正向顯著的影響($\beta=0.795$ ， $R^2=0.631$)。其次服務品質對顧客關係作簡單迴歸，有正向顯著的影響($\beta=0.792$ ， $R^2=0.627$)。第三、顧客關係對顧客滿意度作簡單迴歸，有正向顯著的影響($\beta=0.820$ ， $R^2=0.673$)。最後以服務品質與顧客關係對顧客滿意度作複迴歸，皆有正向顯著的影響(服務品質 $\beta=0.389$ ，顧客關係 $\beta=0.512$)。

經由上述分析後，本研究發現置入中介變項後，自變項(服務品質)與依變項(顧客滿意度)之間的關係會因為中介變項(顧客關係)的存在而減弱，但仍呈現顯著。由此可知，本研究結果為部分中介效果。因此，本研究假設 H4 成立。

表 4.16 服務品質與顧客關係對顧客滿意度迴歸分析

模式	Modal 1		Modal 2	Modal 3
構面	顧客關係	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
服務品質	0.792***	0.795***	—	0.389***
顧客關係	—	—	0.820***	0.512***
R²	0.627	0.631	0.673	0.729
△R²	0.626	0.630	0.672	0.728
F	561.477	572.102	686.964	448.527

*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本研究整理

三、干擾驗證－品牌形象對服務品質與顧客滿意度之調節效果

本節採用數據為標準化過後再進行迴歸分析之研究；品牌形象對服務品質與顧客滿意度的方面，由表 4.17 Model 4 可知，迴歸分析結果顯示服務品質與品牌形象對顧客滿意度具有顯著調節效果其標準化 β 值為 -0.123，達顯著水準， R^2 為 0.762，F 值為 354.707。因此假設 H3 成立，品牌形象對服務品質與顧客滿意度之調節效果。

表 4.17 服務品質與品牌形象對顧客滿意度迴歸分析

自變項 \ 依變項	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
服務品質	0.795***	—	0.402***	0.374***
品牌形象	—	0.824***	0.521***	0.506***
服務品質 X 品牌形象	—	—	—	-0.123***
N	336	336	336	336
Max VIF	1.000	1.000	2.312	2.371
F-value	572.102	705.509	496.071	354.707
R^2	0.631	0.679	0.749	0.762
ΔR^2	—	0.048	0.070	0.013
Adj. R^2	0.630	0.678	0.747	0.760

說明：p<0.05*，p<0.01**，p<0.001***

資料來源：本研究整理

為了進一步瞭解品牌形象對服務品質與顧客滿意度關係之干擾效果，本研究以中位數為基準，將品牌形象分為低品牌形象與高品牌形象兩群組[以服務品質為自變項(X)，顧客滿意度為依變項(Y)]；並由圖 4.1 得知大專院校學生對於低品牌形象旅館若提供高服務品質則顧客滿意度會大幅提升，而大專院校學生對於高品牌形象旅館若提供高服務品質則顧客滿意度會小幅提升，不管是低品牌形象線或高品牌形象線，服務品質皆會對顧客滿意度產生正向影響。

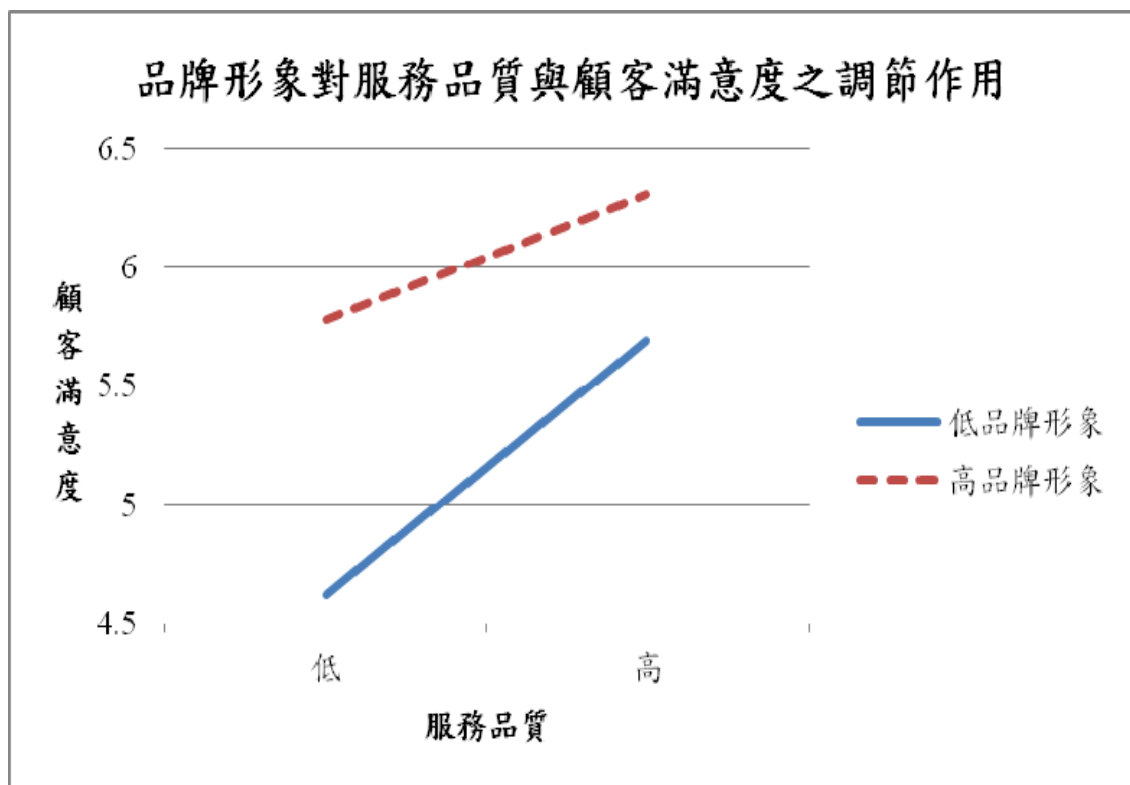


圖 4.1 品牌形象對服務品質與顧客滿意度之調節作用

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究提出服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度等研究變數；藉由上述所提出之統計結果與資料分析並經由相關討論後，本章將分為三節依序說明研究結果與建議，第一節為研究結論，其次為管理意涵，第三節則為後續研究建議。

5.1 研究結論

本研究主旨意在探討大專院校學生是否會因為旅館住宿的服務品質影響顧客關係進而影響顧客滿意度；旅館品牌形象是否會對服務品質與顧客滿意度之間的影响產生調節作用。本研究根據本文之研究架構提出六項假設，經由統計分析結果顯示，本研究之假設均成立，如表 5.1 之研究假設與分析結果表所示。

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1 服務品質對顧客滿意度會產生正向影響。	成立
H2 服務品質對顧客關係會產生正向影響。	成立
H3 顧客關係對顧客滿意度會產生正向影響。	成立
H4 顧客關係在服務品質對顧客滿意度之間會產生中介效果。	成立 (部分中介)
H5 品牌形象對顧客滿意度會產生正向影響。	成立
H6 品牌形象在服務品質對顧客滿意度之間具有調節作用。	成立

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

本研究結果顯示，服務品質對顧客滿意度具正向顯著影響，服務品質對顧客關係具正向顯著影響，顧客關係對顧客滿意度具正向顯著影響；由此表示若旅館所提供的服務品質程度愈高，大專院校學生獲得的感受與期望程度愈相近，則旅館會獲得大專院校學生之信任與認同，進一步提高對旅館業者的關係與滿意度且未來顧客將會願意持續使用。品牌形象對顧客滿意度具正向顯著影響，則表示若旅館若自身形象程度愈高，大專院校學生選擇該旅館住宿機會也會愈高。顧客關係對服務品質與顧客滿意度具有部分中介效果、品牌形象對服務品質與顧客滿意度具有正向調節效果，藉此可表示大專院校學生不論品牌形象之高低，對服務品質的增加程度都會使顧客滿意度上升。

由上述結果我們得知，提升旅館服務品質與品牌形象等級、增進旅館之顧客關係以及對於服務品質與品牌形象的維持對旅館業來說，是即為重要的。因此，旅館借由消費者的評量與網路評價，將提升消費者的信任與認同並讓旅館業者藉由消費者體驗過後之網路評價，去瞭解消費者的需求、改善自身環境，提升旅館的自我價值，特別是在進入高度競爭的狀態下，旅館的自我價值，將會成為旅館業者間的優劣之差異性，以達到永續經營的目的。

5.3 後續研究建議

本研究因時間與資源的限制，問卷僅以便利抽樣為主，資料來源過於狹隘，使代表性不足，且本研究之抽樣方法並非隨機抽樣，故後續研究者若能以隨機抽樣方式，研究結論則可更趨近於母體，使實驗結果更貼近。

本研究僅以服務品質、顧客關係與品牌形象為研究變項，進一步觀察產生顧客滿意度之影響，若在未來研究時可增加不同變項或不同人口變項並加以探討，將可以使此研究議題更加完善。

參考文獻

一、中文部分

1. 王婷穎(民 90)，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。
2. 何雅菁、羅雨欣、江巧雲、江怡臻、陳思琳、張宏政(民 99)，顧客關係管理影響顧客忠誠度之研究—以台中市無為草堂餐廳為例，嶺東學報，第 28 卷，153-180 頁。
3. 吳乃瑋(民 96)，台北悠遊卡服務品質、滿意度與忠誠度之研究，中華大學經營管理研究所碩士論文。
4. 吳則雄(民 95)，台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究—以中南部國際觀光旅館餐廳為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
5. 吳珮鈴(民 98)，渡假型旅館之顧客關係管理與服務品質調查—以中南部渡假旅館為例，台南科技大學商學與管理研究所碩士論文。
6. 呂崇銘(民 95)，銀行保險服務品質與顧客購後行為意圖之研究，朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文。
7. 李淑梅(民 96)，民宿的服務品質、顧客滿意度及忠誠度之關係研究—以澎湖地區為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。
8. 持本志行(民 84)，顧客滿意戰略與運用，陳中文編譯，台北：超越企管。
9. 孫志敏(民 96)，電業服務品質與顧客滿意度之探討—以台電公司科學園區用戶為例，中山大學企業管理系研究所碩士論文。

10. 徐自強(民 93)，服務產品品質特性之淺見，品質月刊，第 40 卷，第 4 期，31-33 頁。
11. 張振忠(民 97)，服務品質、顧客滿意度與忠誠度對企業採用自動化新科技產品再購意願之研究—以 OPC 產品為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
12. 張健豪、袁淑娟(民 91)，服務業管理，台北：揚智文化。
13. 張景堯(民 100)，網路購物之顧客關係管理、服務品質與品牌形象認知關聯性之研究—以「Yahoo!奇摩購物中心」為例，國立彰化師範大學商業教育學系碩士論文。
14. 許淑芬(民 100)，餐廳顧客之飲食生活型態、飲食動機、體驗價值、體驗品質、顧客關係品質與品牌績效關聯性之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文。
15. 陳文華(民 89)，運用資料倉儲技術於顧客關係管理，能力雜誌，第 1 卷，132-138 頁。
16. 陳冬漢(民 94)，台灣紡織產業企業資源規劃、供應鏈管理、客戶關係管理推行之研究，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。
17. 陳秀香(民 96)，旅行社運用關係行銷及其行銷績效之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
18. 陳維文(民 100)，補習班購買意願影響因素之研究—以彰化市國中、國小為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。
19. 陳澤義(民 95)，服務管理，第二版，台北：華泰文化。
20. 陶蓓麗、程瑞南(民 95)，網路購物顧客價值對顧客關係品質的影響之實証研究，中山管理評論，第 14 卷，第 2 期，517-549 頁。

21. 傅仰德(民 96)，品牌形象、服務品質、顧客滿意與行為意向之研究，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
22. 曾鈞麟(民 99)，知識管理、服務提供屬性、顧客導向、顧客關係品質與品牌績效關聯性研究—以國際觀光旅館從業人員為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文。
23. 閔庭祥(民 90)，顧客關係管理系統之價值模型建構，國立中央大學資訊管理學系博士論文。
24. 黃心恬(民 91)，CRM 氣候、關係品質與組織績效之研究，國立清華大學科技管理研究所碩士論文。
25. 黃逸甫(民 90)，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。
26. 楊智緯(民 95)，國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
27. 楊崇堯(民 91)，顧客關係管理系統互動性之實驗分析，國立成功大學企業管理研究所博士論文。
28. 楊錦洲(民 93)，服務業品質管理，台北：品質學會。
29. 蔡秀燊(民 96)，消費價值、旅館形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係—以台中市某國際觀光旅館為例，靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
30. 蔡佩真、李茂興譯(民 90)，服務管理，S.Balachandran 原著，台北：弘智文化。
31. 蕭漢良、張宏生、劉芷伶(民 98)，從平衡理論探討台灣餐旅業顧客關係之研究，觀光餐旅發展趨勢與教育國際學術研討會，1-19 頁，台北。
32. 戴國良(民 96)，服務業行銷與管理，初版，台北縣：普林斯頓國際。

33. 謝效昭、李美玉(民 97)，專案經理關係行銷與服務品質知覺、顧客忠誠度之關聯探討，東吳經濟商學學報，第 60 卷，133-158 頁。
34. 韓國華(民 93)，品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究—以手錶為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。



二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991), A Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996a), Building Strong Brand, New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A. (1996b), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, Vol.38, No.3, pp.102-120.
4. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol.12, No.2, pp.125-143.
5. Barnes, J. G. (2001), Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel, New York, McGraw-Hill Inc.
6. Bateson & Hoffinan, G. (2002), Essential of Service Marketing : Concepts, Strategy and Cases, Harcourt Inc.
7. Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998), Symbolic and Functional Positional of Brands, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.1, pp.32-47.
8. Biel, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.36, No.2, pp.593-603.
9. Bird, M., Channon, C. & Ehrenberg, A. S. C. (1970), Brand Image and Brand Usage, Journal of Marketing Research, Vol.7 (August), pp.307-314.
10. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.3, pp.375-384.
11. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.244-249.
12. Chen, Q. & Chen, H. M. (2004), Exploring the Success Factors of ECRM

- Strategies in Practice, Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol.11, No.4, pp.333-343.
13. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.133-147.
 14. Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. & Akerele, A. (1974), Perspectives on Consumer Satisfaction, AMA Conference Proceeding.
 15. Day, R. L. (1997), Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Mass : Marketing Science Institute.
 16. Deming, W. E. (1982), Improve of Quality & Productivity, through Action by Management, National Productivity Review, pp.12-22.
 17. Devlin, S. J. & Dong, H. K. (1994), Service Quality From Customer's Perspective, Marketing Research, Vol.6, No.1, pp.5-13.
 18. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
 19. Evert, G. (1998), Productivity, Quality and Relationship Marketing in Service Operations, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.10, No.1, pp.4-12.
 20. Feigenbaum, S. (1987), Competition and Performance in the Nonprofit Sector: The Case of US Medical Research Charities, The Journal of Industrial Economics, pp.241-253.
 21. Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955), The Product and the Brand, Harvard Business Review, Vol.33, No.2, pp.33-39.
 22. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences, Total Quality Management, Vol.11, No.5, pp.509-516.

23. Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44.
24. Handy, C. R. & Pfaff, M. (1975), Consumer Satisfaction with Food Products and Marketing Services, (Agricultural Economic Report No.281) Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture.
25. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons Inc.
26. Hurley, R. F. & Estelami, H. (1998), Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in A Retail Context, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.3, pp.209-221.
27. Juran, J. M. (1974), Quality Control Handbook (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.
28. Kalakota, R. & Robinson, M. (2001), E-Business 2.0: Roadmap for Success, Boston, MA: Addison-Wesley.
29. Kandell, J. (2000), CRM, ERM, One-to-one Decoding Relationship Management Theory and Technology, Trusts & Estates, Vol.139, No.4, pp.49-53.
30. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, pp.1-22.
31. Keller, K. L. (2000), Building Customer-based Brand Equity, Marketing Management, Vol.10, pp.14-20.
32. King, S. F. & Burgess, T. F. (2008), Understanding Success and Failure in Customer Relationship Management, Industrial Marketing Management, Vol.37, No.4, pp.421-431.
33. Kotler, P. (1984), Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5th Ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
34. Kotler, P. (1996), Marketing Management: Analysis, planning

Implementation and Control, 9th Ed, Prentice-Hall Inc.

35. Kotler, P. (2003), Marketing Management, New Jersey: Prentice-Hall.
36. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M. & Tan, T. C. (2006), Marketing Management: An Asian Perspective (4th ed.), New York: Pearson/Prentice Hall.
37. Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, Harvard Business Review, Vol.38, pp.45-56.
38. Lin, W. B. (2007), The Exploration of Customer Satisfaction Model from a Comprehensive Perspective, Expert Systems with Applications, Vol.33, No.1, pp.110-121.
39. Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-469.
40. Oliver, R. L. (1981), What is Customer Satisfaction, Wharton Magazine, Vol.15(Spring), pp.36-41.
41. Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995), Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol.59, No.1, pp.17-28.
42. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50.
43. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, Iss.1, pp.12-40.
44. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing, Vol.67, pp.420-450.
45. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2,

pp.31-46.

46. Park, C. W., Joworski, B. J. & MachInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-image Management, Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp.135-145.
47. Shapiro, C. (1983), Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation, Quarterly Journal of Economics, Vol.98, No.11, pp.659-679.
48. Singh, J. (1991), Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.19, pp.223-234.
49. Swift, R. S. (2001), Accelerating Customer Relationship: Using CRM and Relationship Technology, New Jersey: Prentice Hall.
50. Tes, O. K. & Wilton, P. C. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, Journal of Marketing, Vol.52, No.2, pp.204-212.
51. Wong, A. (2000), Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction, Total Quality Management, Vol.11, No.4-6, pp.826-829.
52. Yorgey, L. A. (2002), 10 CRM Trends to Watch in 2002, Target Marketing, Vol.25, No.3, pp.82-83.
53. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, pp.2-22.
54. Zeithaml, V. A. (2000), Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.67-85.
55. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996), Service Marketing, New York, Mc Graw-Hill.

附件一 正式問卷

親愛的先生、小姐：您好！

這份問卷是探討住宿滿意度影響要素之研究，做為學術研究的參考，您的寶貴意見是我們研究上的一大助力，懇請您撥冗填答，本問卷採不記名方式，所得資料絕不對外公開，敬請放心作答，感謝您的協助，謹此敬致謝忱。

敬祝 萬事順心，健康愉快

南華大學企業管理系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：梁書維 敬上

第一部份：下列是有關『服務品質』的問題，請您以最近一次所住宿的旅館，並根據個人主觀意見填上同意之程度：

服務品質	非常同意	同意	稍微同意	普通	稍微不同意	不同意	非常不同意
1. 旅館建築獨具特別風格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 房間內部設備俱全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務人員服裝儀容整齊乾淨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 旅館走廊燈光明亮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 服務人員能夠迅速提供我需要的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 服務人員之專業能力可以解決我的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 服務人員能夠主動提供附近遊憩資源的訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 服務人員的服務態度良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 服務人員會主動來詢問我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 服務人員樂意為我提供服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 服務人員瞭解我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 服務人員會盡力完成我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 服務人員能夠準確完成對我的承諾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 服務人員樂意為我解決我所遇到的困難	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份：下列是有關『品牌形象』的問題，請您以最近一次所住宿的旅館，並根據個人主觀意見填上同意之程度：

品牌形象	非常同意	同意	稍微同意	普通	稍微不同意	不同意	非常不同意
1. 前往旅館所在地的指示牌明確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 旅館所在地的交通便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 旅館有良好的停車規劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會向朋友推薦此旅館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 旅館具有良好的名聲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 旅館獨特的風格吸引著我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 旅館休閒設施種類多樣化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 員工服務相當專業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 旅館促銷活動多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 旅館房間價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：下列是有關『顧客關係』的問題，請您以最近一次所住宿的旅館，並根據個人主觀意見填上同意之程度：

顧客關係	非常同意	同意	稍微同意	普通	稍微不同意	不同意	非常不同意
1. 旅館重視服務人員與顧客的互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 旅館會主動提供給我新活動之相關資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 旅館有方便與顧客互動的溝通管道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 旅館有顧客問卷調查的反應管道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 旅館會提供最新消息(優惠活動…)給我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 旅館提供方便的訂房服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 旅館提供簡便的付款流程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 旅館會回應顧客的意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：下列是有關『顧客滿意度』的問題，請您以最近一次所住宿的旅館，並根據個人主觀意見填上同意之程度：

顧客滿意度	非常同意	同意	稍微同意	普通	稍微不同意	不同意	非常不同意
1. 該旅館內部乾淨舒適令人感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 該旅館內的空間令人感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 該旅館內的設施令人感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 該旅館內的動線指引標誌令人感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 房間內部乾淨舒適令人感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 服務人員對顧客需求的回應與處理令人感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 服務人員對顧客服務的態度令人感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 服務人員在處理抱怨速度上是讓我滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 該旅館之服務人員的素質令人感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：基本資料

<p>1. 請問您的性別？</p> <p><input type="checkbox"/>男 <input type="checkbox"/>女</p>
<p>2. 請問您最近一次住宿類別？</p> <p><input type="checkbox"/>民宿 <input type="checkbox"/>一般旅館(非民宿)</p>
<p>3. 請問您的年級？</p> <p><input type="checkbox"/>一年級 <input type="checkbox"/>二年級 <input type="checkbox"/>三年級 <input type="checkbox"/>四年級 <input type="checkbox"/>研究所(碩、博士)</p>
<p>4. 請問您會與誰一起住宿？</p> <p><input type="checkbox"/>朋友 <input type="checkbox"/>情侶 <input type="checkbox"/>家人</p>
<p>5. 請問您近三個月旅遊住宿次數？</p> <p><input type="checkbox"/>0次 <input type="checkbox"/>一次 <input type="checkbox"/>二次 <input type="checkbox"/>三次(含)以上</p>