

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

近年來由於國民所得增加，加上工作時數減少、週休二日的實施，國人出外旅遊的機會增加，在外留宿的機率也相對提高。依交通部觀光局的統計，民國九十年四月台灣地區觀光旅館的住用率在國際觀光旅館部分為 66.48%，較去年同期增加 1.29%；一般觀光旅館則為 63.75%，較去年同期增加 3.55%（交通部觀光局，民 90）；來華旅客平均停留天數在民國九十年一月為 8.64 天，較去年同期增加 0.25 天（行政院主計處，民 90）。由此數據可看出觀光客對國內觀光旅館之需求逐漸增加，然而國內觀光旅館家數逐年增加之趨勢造成各家旅館競爭激烈，致使許多旅館紛紛推出住宿折扣或住宿送餐等促銷方式吸引觀光客，更有些旅館在平日推出住宿的超低折扣以獲取消費者的青睞。當所有競爭者相繼削價競爭的情形之下，不僅對旅館營收產生負面影響，對於招攬顧客，低價亦非利器。

國際觀光旅館係提供房客高水準之住宿、餐飲、社交、會議及娛樂等設施場所，如同一般服務業商品之特性，無形、不可分割、異質且易逝。此外，吳勉勤（1998）認為旅館之特性可分為一般特性、經濟特性、產業經濟特性、供需特性、經營特性及其他特性，這些特性皆說明旅館

業與其他觀光產業相異之處：固定成本所佔比例太高，而旅館的建築外觀、所在地及房間數等都無法隨時因應觀光客的即時需求而改變，因而，如何提昇住宿率成為旅館業的一項挑戰。

正因觀光旅館業所提供的商品包括有形的實體與無形的服務，因此業者藉由實體產品的傳遞讓顧客感受到商品服務及價值，亦即由服務人員提供有形的產品，傳遞無形商品的附加價值滿足顧客的需求。在競爭的過程中，除了強調旅館的硬體設施，若能將無形的附加價值做為商品的核心，以滿足消費者的需求，則可增顧客再度光臨的意願。

由過去學者對服務業行銷的研究中可發現，關係品質的提高可以使服務業突破困境，方世榮等人（1997）認為關係品質與顧客忠誠度成正向相關，亦即提高旅行社業務員與領隊之關係品質，顧客之再購意願將會增加，且產生口碑的衍生行為，以幫助業者創造潛在顧客；曹勝雄等人（2000）亦認為關係品質良好，可顯著地正向影響旅行業對航空公司之忠誠度與績效；劉伊真（2000）則探討航空業之關係行銷與顧客忠誠度之相關性。此外尚有多位學者將關係行銷運用在證券業（陳麗雅，2001）、銀行（莊景弼，2000）、壽險業（黃春生，2000、高清祥，2001）或汽車產業等方面（顧正懿，1995、黃仲龍，1996），而針對觀光旅館業之關係行銷研究則較少，因此本研究欲嘗試在關係行銷的領域中，探討

目前國內國際觀光旅館所提供給顧客之服務品質與其關係品質對顧客忠誠度是否有明顯正向相關。

## 1.2 研究目的

根據上述，本研究將針對國際觀光旅館建立關係品質模式，進而探討影響關係品質的因素，以及關係品質對顧客忠誠度的影響，期能根據研究結果，對國際觀光旅館業者在擬定行銷策略方面及與顧客維持良好互動關係上提供參考。本研究之目的如下：

- 一、探討國際觀光旅館對顧客之服務品質是否會正向影響其關係品質。
- 二、探討國際觀光旅館對顧客之服務品質是否會正向影響顧客滿意度。
- 三、探討國際觀光旅館對顧客之服務品質是否會正向影響顧客之忠誠度。
- 四、探討國際觀光旅館對顧客之關係品質良好，是否會顯著正向影響顧客滿意度。
- 五、探討國際觀光旅館對顧客之關係品質良好，是否會顯著正向影響顧客忠誠度。
- 六、探討顧客滿意度對顧客忠誠度是否會有正向且顯著的影響。

## 1.3 研究對象與範圍

為探討國際觀光旅館業者所提供給顧客之服務品質與關係品質是

否會正向影響顧客對該家國際觀光旅館之滿意度與忠誠度，因此本研究在國際觀光旅館的選擇上，選定台北、台中及高雄三大都會區之國際觀光旅館做為本研究之範圍，而研究對象則以「近一年內曾在台北、台中或高雄之國際觀光旅館其中一家住宿過的民眾」為主。

## 1.4 研究流程

圖 1.1 為本研究之流程圖，而本研究共分成五章，分述如下：

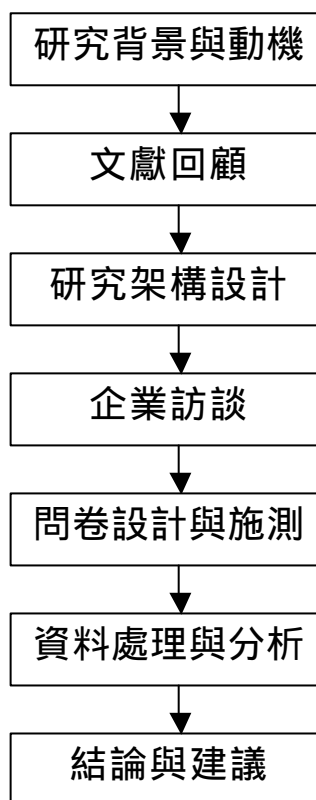


圖 1.1 研究流程圖

一、第一章為緒論，主要介紹研究動機、目的、範圍及對象。

- 二、第二章為文獻回顧，針對本研究所欲探討的主題，將國內外學者過去所提出之相關研究彙總整理，做為研究架構的基礎。
- 三、第三章為研究方法，係根據第二章之理論基礎，對國際觀光旅館業者進行訪談，以提出適合本論文之研究構面，並建立觀念性架構模型及研究的假說，針對研究變數的操作性定義與衡量方式加以說明。
- 四、第四章為結果分析，係根據第三章研究方法的結果設計問卷，經由專家與業者的試測及修改後，對國際觀光旅館的顧客發放，進而回收問卷並進行統計分析。
- 五、針對分析結果提出結論與建議，完成論文。

## 第二章 文獻回顧

本研究旨在針對國際觀光旅館建立一關係品質模式，因此文獻回顧將分別探討服務品質、關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等相關文獻，以做為本研究架構之基礎。

### 2.1 服務品質

#### 2.1.1 服務品質 (Service Quality) 之定義

根據 Levitt (1972) 的看法，服務品質是指服務結果能符合顧客所設定的標準，而 Sasser, Olsen & Wyckoff (1978) 則以材料、設備和人員三構面來定義服務品質，且認為服務品質不僅包括最佳結果，也包含提供服務的方式。Gronroos (1984) 認為顧客所知覺的服務品質是經由比較期望的服務與知覺的服務這過程所得的結果。對於服務品質的評量構面，學者們持不同的見解，如表 2.1 所示。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 將服務品質定義為顧客對服務的期望與顧客接受服務後實際知覺到服務之間的差距，亦即服務品質 = 期望的服務 - 知覺的服務，若知覺的服務水準低於期望的服務水準，則表示服務品質低；反之，若知覺的服務水準高於期望的服務水準，則表示服務品質高。

表 2.1 服務品質之構面

學者	定義
Sasser et al. ( 1978 )	服務品質的評量應包括：安全性、一致性、態度、完整性、環境條件、方便性與及時性。
Gronroos ( 1984 )	服務品質由技術品質（實際傳送之服務內容的品質）與功能品質（服務傳遞過程的水準）所構成。
Parasuraman, Zeithaml & Berry ( 1985 )	決定服務品質的要素分別為：接近性、溝通、能力、禮貌、可信度、可靠性、反應力、安全性、有形性及了解性。
Parasuraman, Zeithaml & Berry ( 1988a )	將 1985 年所提出之十項決定服務品質之因素，經因素分析後得五個構面，分別為：有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性。
Cronins & Taylor ( 1992 )	認為服務品質應直接以顧客認知服務執行之成果來界定。
Brown et al. ( 1993 )	評量服務品質應直接詢問顧客心目中認知服務與期望服務的差距為基準。

資料來源：本研究整理

此外，PZB ( 1985 ) 在綜合與服務相關的研究之後，將服務品質歸納

出三個特性：1.對顧客而言，服務品質比產品品質更難評估；2.服務品質的認知，來自顧客期望與實際服務績效比較後的結果；3.服務品質的評估不僅包括對服務結果的評估，亦包含對服務過程的評估。因此國際觀光旅館之服務品質乃指顧客在住宿國際觀光旅館時，其先前期望的服務水準與實際體驗的服務水準之間的差距。

### 2.1.2 服務品質之模式

過去有許多學者針對服務品質提出概念性模式，以下將針對Gronroos (1984)、Parasuraman、Zeithaml & Berry(1985)與Parasuraman、Zeithaml & Berry (1988b)所提出之服務品質模式進行文獻回顧：

#### (一) Gronroos (1984) 的服務品質模式

為了解消費者如何知覺服務品質，以及找出哪些因素會影響服務品質，以幫助企業進行行銷及管理，Gronroos (1984) 針對消費者行為進行文獻探討，並針對Swan & Combs(1976)所提出的設備績效(instrumental performance)及表達性績效(expressive performance)概念的延伸發展出服務品質模式，如圖 2.1 所示。



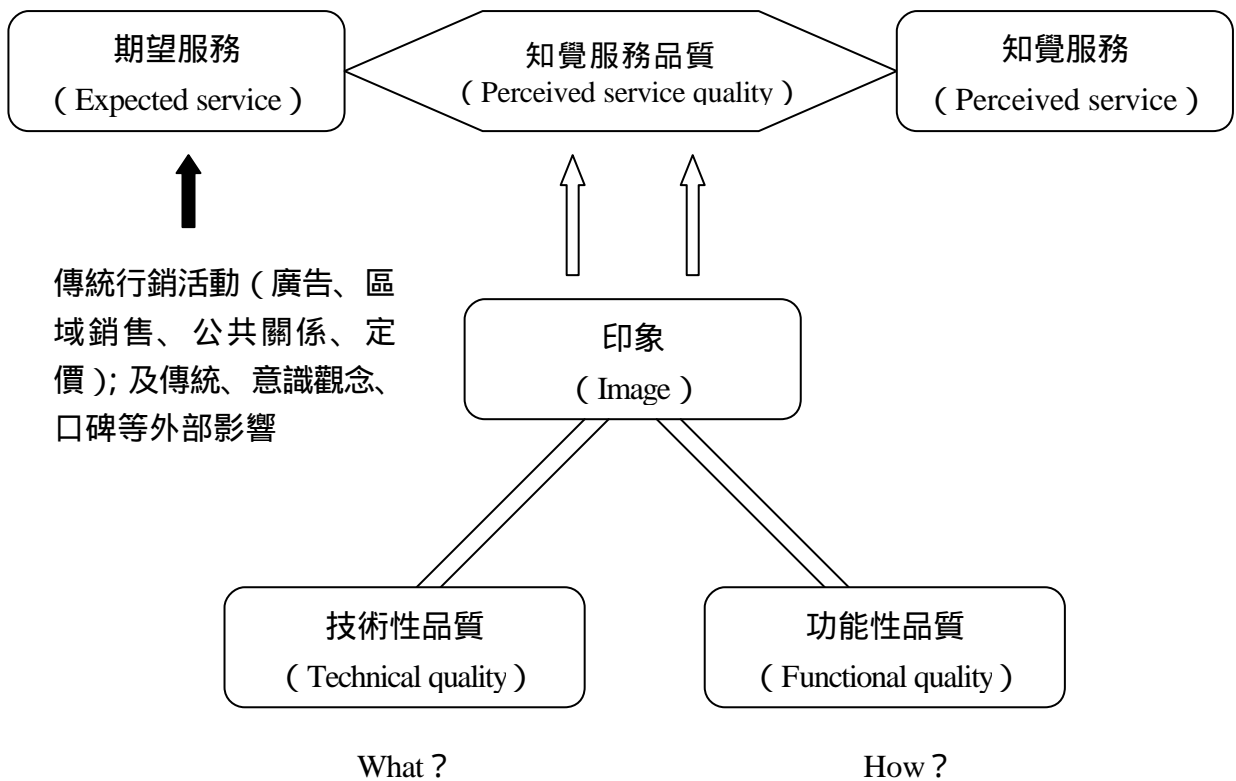


圖 2.1 Gronroos 服務品質模式

資料來源：Gronroos ( 1984 ), p.40。

該模式認為消費者所知覺的服務品質是經由比較期望的服務 ( expected service ) 及認知接受服務 ( perceived service ) 的過程所得的結果，亦即服務品質決定於期望服務與知覺服務，並依服務傳遞的內容與過程將服務品質分為技術性品質與功能性品質兩個構面，其中技術性品質是消費者對於服務後所得到的技術性結果，如旅館提供的房間及床鋪等；而功能性品質則是消費者對於接受服務過程的功能性感受所做的評量，即顧客如何接受服務，例如旅館親切的服務態度。而影響消費者對

於服務期望之因素則來自對公司的印象 ( image )、公司的行銷活動 ( 如廣告、區域性銷售、公共關係及定價等 )，以及其他外部影響因素 ( 如傳統、意識觀念及口碑等 )，而技術性品質與功能性品質亦是影響消費者對公司印象的主要因素。

## ( 二 ) Parasuraman、Zeithaml & Berry ( 1985 ) 的服務品質觀念模式

Parasuraman、Zeithaml & Berry ( 1985 ) 針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修業四種服務業的管理人員進行深度訪談，同時亦針對這四個行業的顧客進行集體訪問，而發展出一套「服務品質觀念模式」，一般稱之為「PZB 模式」，如圖 2.2 所示。

在 PZB 模式中共有五個缺口 ( gap )，這五個缺口代表服務業的服務品質無法滿足顧客需求或期望的原因，業者必須縮小缺口的差距才能使顧客滿意。而前四個缺口是服務業者提供服務品質的主要障礙，第五個缺口則是由顧客認知服務與期望服務有差距而形成的。這五個缺口詳述如下：

缺口一：顧客期望的服務與管理者對顧客期望服務認知間的差距

( consumer expectation management perception gap )

缺口一產生的主要原因是服務業的管理者並不瞭解顧客對服務的期望所

造成的，因為對顧客的需求認知並沒有充分的瞭解，因此服務業者所提供的服務就無法滿足顧客的期望。

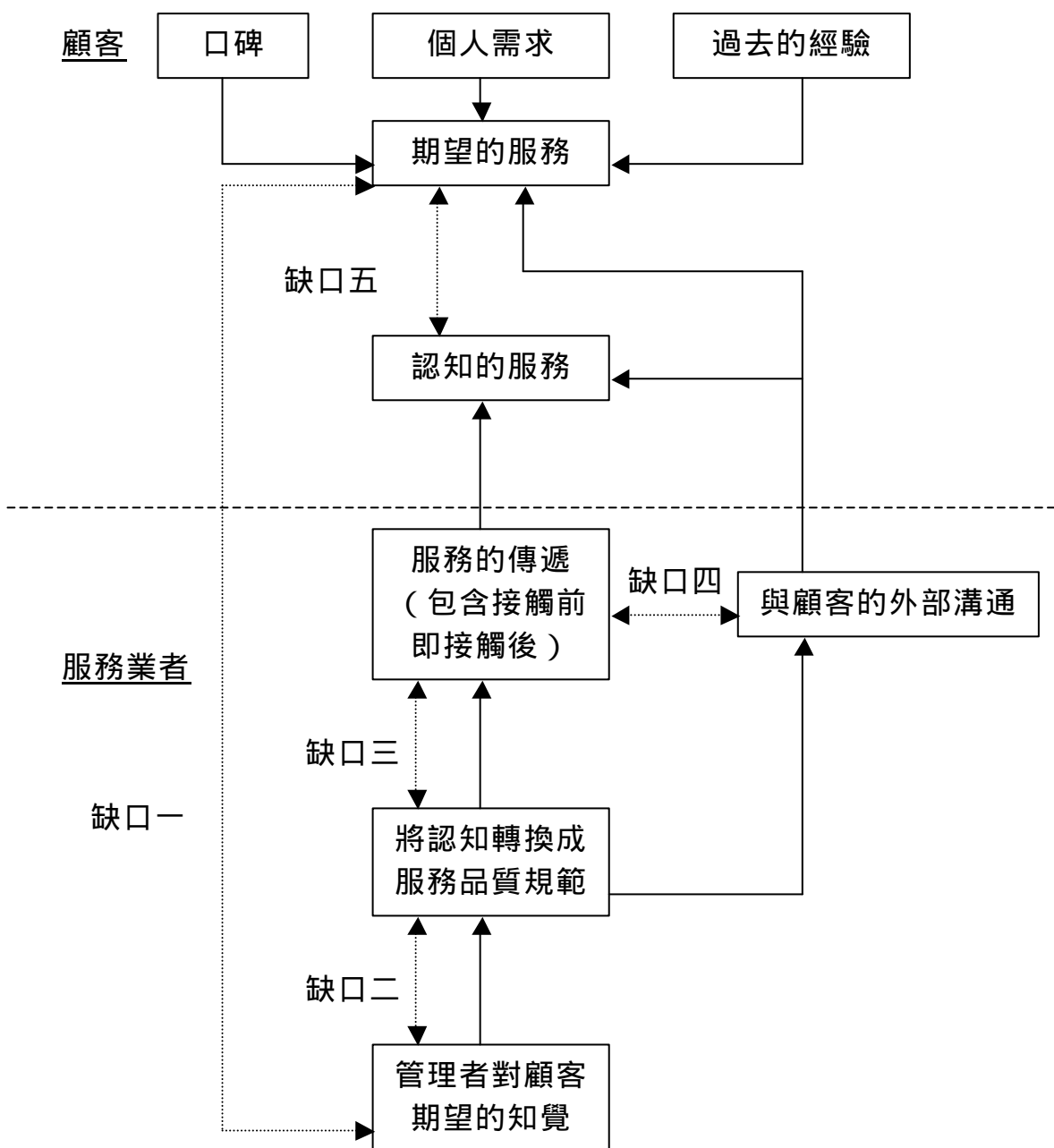


圖 2.2 PZB 服務品質模式

資料來源：Parasuraman、Zeithaml & Berry ( 1985 ) , p.44。

**缺口二：管理者對顧客期望服務認知與服務品質規範之間的差距  
( management perception service quality specification gap )**

此缺口是由於受到業者資源條件或市場環境的限制，使服務業者無法提供顧客真正需要的服務，進而產生認知和服務品質規範之間的差距。

**缺口三：服務品質規範與服務傳遞之間的差距 ( service quality specification service delivery gap )**

此缺口的產生是由於服務業的員工在提供服務時，其績效無法標準化並維持在一定的水準上所造成的。即使服務業者對服務方式有明顯的規範，但因服務品質無法標準化，進而影響顧客對服務品質的認知。

**缺口四：服務傳遞與外部溝通的差距 ( service delivery external communication gap )**

此缺口是因為服務業者利用廣告媒體或其他外部溝通工具時誇大其服務，進而影響顧客的期望。過多的承諾雖然可以提高顧客期望，但在顧客實際體驗的服務無法達到先前期望的水準時，將會使顧客降低對服務品質的認知。

**缺口五：顧客期望與認知服務間的差距 ( expected service perceived service gap )**

此缺口是顧客對先前的服務期望和接受服務後認知之間的差距，若事後認知高於事前期望，則顧客對服務品質將感到滿意；若事後結果低於先前期望，則顧客對業者提供的服務品質將會感到不滿意。

### (三) Parasuraman、Zeithaml & Berry (1988b) 的服務品質擴展模式

由 Parasuraman、Zeithaml & Berry (1985) 對服務品質的定義及服務品質概念模式 (圖 2.2) 可知，服務品質為該模式中的缺口五 (顧客期望與知覺服務之差距)，而缺口五受到其他四個缺口的大小及方向所影響，亦即若服務業者能瞭解造成此四個缺口的因素為何，並加以控制及管理，則能減少這四個缺口的差距，進而減少缺口五的差距。因此為了解影響這四個缺口的因素為何，Parasuraman、Zeithaml & Berry (1988a) 三位學者針對銀行、證券經紀商、信用卡公司及產品維修業四種服務業的管理者進行訪談調查，並整合行銷和組織行為的文獻探討，以整理出各缺口的影響因素。同時將其在今年發表的 SERVQUAL 量表 (Parasuraman、Zeithaml & Berry, 1988b) 中五個服務品質構面彙整成服務品質的擴展模式，如圖 2.3 所示。

在該研究中，影響四個缺口的因素分別為：

缺口一：受行銷研究導向、向上溝通與管理層級數所影響。

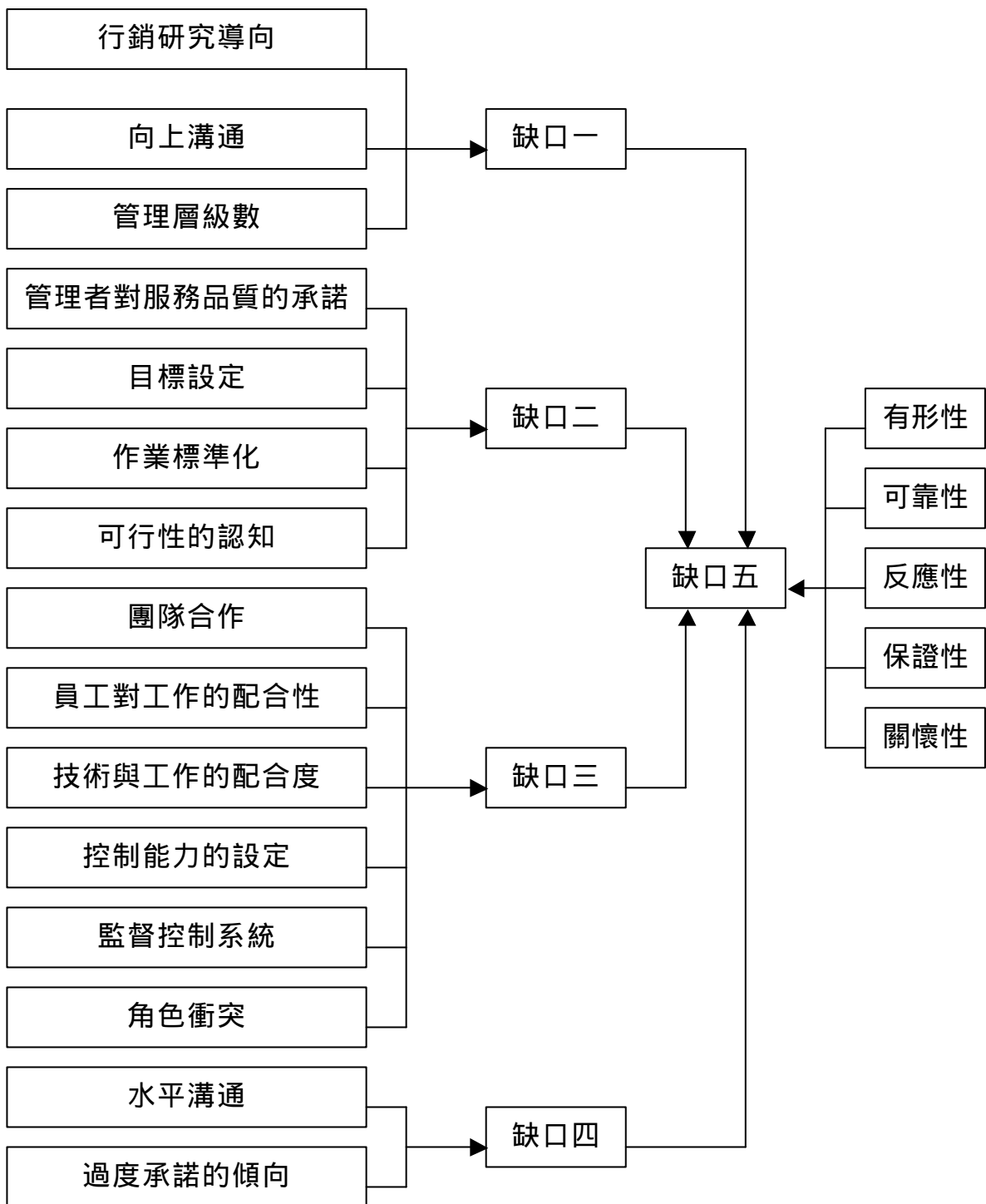


圖 2.3 PZB 服務品質擴展模式

資料來源：Parasuraman、Zeithaml & Berry ( 1988b ), p.46。

缺口二：受管理者對服務品質的承諾、目標設定、作業標準化及可行性的認知所影響。

缺口三：受團隊合作、員工對工作的配合性、專業技術與工作的配合度、控制能力的設定、監督控制系統與角色衝突等因素所影響。

缺口四：受水平溝通及過度承諾的傾向所影響。

## 2.2 關係品質

### 2.2.1 關係品質（Relationship Quality）之定義

根據 Crosby, Evans, & Cowles (1990) 的定義，「關係品質是一個高階的構建（high.order construct），至少應包括信任（trust）與滿意（satisfaction）兩個構面」，而 Hennig-Thuau & Klee (1997) 認為「關係品質，如同產品品質的概念，可被視為在滿足顧客關係需求上的適切程度」，Smith (1998) 亦認為「關係品質是一個包含各種正面關係結果的高階構建，反應出關係的總體強度，以及關係人在需求及期望上的滿足程度」，關係品質的良好與否將決定賣方是否願意再與買方進行交換行為，因此好的關係品質代表顧客能藉由持續性的滿意產生對銷售員的信賴與信心（Crosby et al., 1990）。

### 2.2.2 關係品質之構面

對於關係品質的衡量構面，至今仍無一致性的意見，大多數學者認為「信任」與「滿意」可為關係品質的代表構面( Crosby et al.,1990 , Dorsch et al.,1998 )，亦有學者認為「承諾」可用以衡量關係品質( Kumar et al.,1995、 Hennig-Thuau & Klee,1997 ) 因此本研究將多位學者所提出關係品質的構面加以整理於表 2.2。

此外，多數學者常提及關係品質的重要構面包括信任及承諾，茲將此二構面分述如下：

#### (一) 信任 ( trust )

Crosby, Evans & Cowles ( 1990 ) 認為信任「是一種信念，顧客可以相信銷售員會以顧客的長期利益來行動」，Moorman et al. ( 1993 ) 則認為信任「是對交易夥伴有信心的依賴」，而 Morgan & Hunt ( 1994 ) 將信任界定為「對交易夥伴的可靠及正直有信心的認知」。由於信任有助於減少不確定性 ( Morgan & Hunt , 1994 )，因此當不確定性及風險的程度越高時，顧客信任的培養就更顯重要 ( Crosby, Evans & Cowles , 1990 )。在旅館業中，消費者常面臨著服務的高度不確定性，藉由信任的建立，將可降低或消除這種不確定性。



表 2.2 關係品質之構面

學者 (年代)	研究主題	關係品質構面
Crosby, Evans & Cowles (1990)	Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective	信任、滿意
Kumar, Scheer & Steenkamp (1995)	The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers	信任、承諾、衝突、持續的期望、投資意願
Hennig-Thuau & Klee (1997)	The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development	信任、承諾、整體品質的認知
Dorsch et al. (1998)	The Role of Relationship Quality in Stratification of Vendors as Perceived by Customers	信任、滿意、承諾、較少投機行為、顧客導向
Smith (1998)	Buyer.Seller Relationships : Similarity, Relationship Management and Quality	信任、滿意、承諾
方世榮等人 (1997)	旅行業關係品質模式的實證研究	專業程度、關係銷售行為、服務具體化、互動強度、關鍵事件補救
曹勝雄等人 (2000)	航空公司與旅行業間關係銷售行為之研究	互相依賴、契約規範、團結合作、投機行為

資料來源：本研究整理

## (二) 承諾 ( Commitment )

承諾是交易夥伴間，對於關係的持續，暗示或明白的誓約 ( pledge ) ( Dwyer, Schurr & Oh , 1987 ) , 而 Hennig-Thurau & Klee ( 1997 ) 則認為「承諾是顧客對於關係長期維持的導向，不論是對關係的情緒連結或基於保持關係能獲得較高利益的現實考量」，承諾對相互關係、忠誠度、關係選擇的預測等有相當密切的關聯( Gundlach, Achrol & Mentzer , 1995 )。圖 2.4 為 Morgan & Hunt ( 1994 ) 提出之 KMV 模式，模式中亦顯示承諾對離去意願有負向影響，亦即當業者承諾愈加強時，顧客離去的意願將愈低，且合作意願會增強。因此國際觀光旅館業者若能將對顧客的承諾確實執行，則將有助於建立顧客之忠誠度及日後之再宿意願。

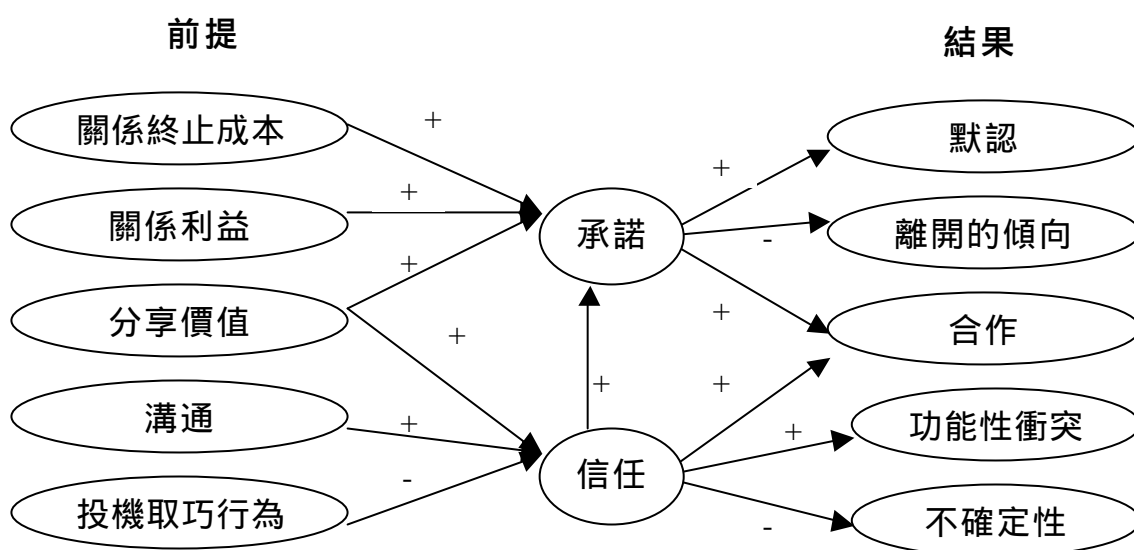


圖 2.4 KMV 模式

資料來源：Morgan & Hunt ( 1994 ) , p.22。

### 2.2.3 服務品質與關係品質之相關性

Berry (1983) 認為就服務業而言，行銷的本質應該是與顧客發展長期、有價值的關係，Hennig.Thurau & Klee (1997) 則認為任何買賣關係的基礎都是建立在服務或產品的交易上，對於整體品質（包括產品及服務）的認知，應是關係品質的基本要素，亦即提供滿足顧客需求的產品或服務應被視為關係品質不可或缺的條件。而 Crosby et al. (1990) 亦認為服務品質是關係品質的必要條件，因此對於服務提供業者而言，良好的服務品質是與顧客發展良好關係品質的基本前提。

## 2.3 滿意度之相關文獻

### 2.3.1 滿意度之定義

Oliver (1981) 認為顧客滿意度是對事物的一種情緒上的反應，這種反應主要來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜；Westbrook (1981) 認為滿意是一種情緒的狀態，反應出對互動經驗的評估。而 Churchill & Suprenant (1982) 則認為顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由顧客比較預期結果的報酬和投入成本所產生的。Garvin (1984) 認為當消費者感受到產品或服務的利益，較願意支付代價，也較能忍受價格的上漲，同時公司若能提供消費者滿意的產品，則能花費較少的資源在處

理退貨、瑕疵品及抱怨處理上。Ostrom & Iacobuci ( 1995 ) 認為滿意與不滿意是相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由購買所獲得的品質和利益，以及為達成這次購買所負擔的成本和努力。Kolter ( 1999 ) 則認為顧客滿意是一個人所感覺的愉悅程度的高低，這種愉悅程度來自顧客對產品知覺績效和對產品的期望，在比較兩者之後所形成的。

綜合以上學者之意見，本研究之顧客滿意度乃指顧客在住宿該國際觀光旅館之後，對於其所知覺到的服務是否與先前期望有所差距。

### 2.3.2 滿意度與服務品質之相關性

Zeithaml & Binter ( 1996 ) 認為顧客滿意度的範圍比服務品質更廣泛，包括產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素都會影響顧客滿意度，而服務品質的衡量只專注於服務品質的構面，包括有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性，因此服務品質只是滿意度的影響因素之一，如圖 2.5 所示。

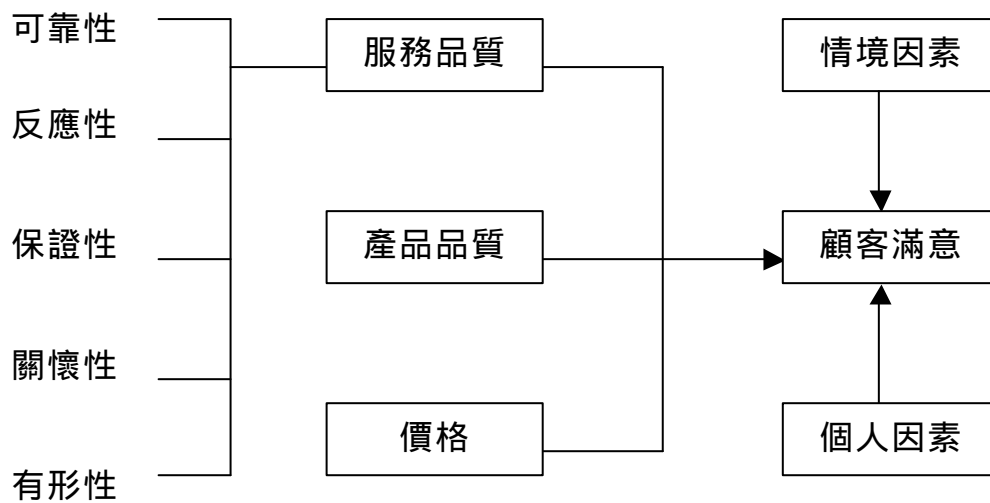


圖 2.5 顧客知覺品質與顧客滿意圖

資料來源：Zeithaml & Bitner ( 1996 ), p.123。

## 2.4 忠誠度之相關文獻

### 2.4.1 忠誠度之定義

Dick & Basu ( 1994 ) 認為顧客忠誠度可視為個人態度和再購行為之間的強度，Jones & Sasser ( 1995 ) 則認為顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務未來的再購意願，而顧客忠誠度有長期與短期兩種，長期的忠誠是顧客長期的購買，短期忠誠則是當顧客遇到更好的廠商或產品時，他們會轉向新廠商或新商品。Griffin ( 1996 ) 強調顧客忠誠度將影響到顧客的購買行為，相對而言，「顧客滿意度」只是一種態度的表現而已。Seybold ( 1998 ) 則認為保有顧客忠誠度可使企業提高獲利，其主要原因

有四：1.當顧客關係持續愈久，企業可從顧客身上獲得的收益愈多，企業的基本收益亦會增加；2.顧客購買的數量愈多，企業的收入亦將隨之成長；3.忠誠的顧客會為企業推薦新的顧客；4.忠誠的顧客願意支付更高的費用以獲得滿意的產品及服務，因此不需要價格或其他誘因。Frederick (2000) 認為「顧客忠誠度」是指正確顧客的信任，亦即爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾。

#### 2.4.2 忠誠度之衡量構面

對於忠誠度的衡量構面，Fornell(1992) 認為藉由顧客重複購買的意願及滿意的顧客對價格的容忍度兩方面來衡量，Jones & Sasser (1995) 認為顧客忠誠度的衡量方法有三種：顧客再購意願、基本行為（最近一次的購買時間、數量及金額）與衍生行為（公開推薦、口碑或介紹顧客等）。Frederick (2000) 指出顧客忠誠度有四項特質：購買數量較多、需要服務的時間較短、價格敏感度較低，以及會為公司帶來新顧客。Griffin (1996) 則認為忠誠的顧客應有下列行為：經常性重複購買、願意購買公司所提供的各種產品或服務、願意為公司建立口碑，以及對其他業者的促銷活動無動於衷。

由於本研究之顧客忠誠度乃指國際觀光旅館之顧客所具備之忠誠行為，因此本研究以「再宿意願」及「衍生行為」做為衡量顧客忠誠度之

構面。

### 第三章 研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究旨在探討國際觀光旅館業者提供之服務品質與其關係品質對顧客忠誠度是否相關，因此參考 Crosby et al. (1990) 之關係品質模式，如圖 3.1 所示，並根據國際觀光旅館業之服務特性，以建立適合本研究之研究架構，如圖 3.2 所示之國際觀光旅館關係品質模式。在圖 3.1 中，Crosby 等人認為服務領域專業性會影響關係品質，因此本研究以服務領域專業性及承諾、信任與服務具體化來衡量關係品質，並加入 PZB (1988b) 之服務品質擴展模式做為影響關係品質的構面。此外，圖 3.1 中關係品質對銷售效率及未來互動都會有影響，因此本研究提出關係品質對顧客滿意度與忠誠度會產生影響之假設，並用顧客的再宿意願及衍生行為來衡量顧客忠誠度。

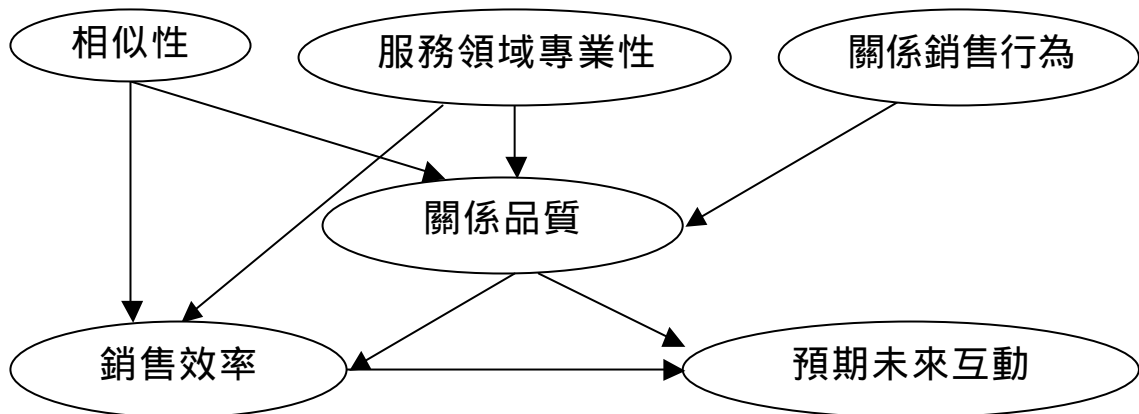


圖 3.1 關係品質模式

資料來源：Crosby et.al, (1990), p.69。



在本研究架構中，以「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」五構面為「服務品質」之評量指標；「信任」、「服務具體化」、「承諾」及「服務領域專業性」四構面為「關係品質」之評量指標；「價格」、「核心關係」、「能量服務」、「一般服務」及「帳單處理」為「顧客滿意度」之評量指標；「衍生行為」與「再宿意願」則為「顧客忠誠度」之評量指標；「服務品質」、「關係品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」為潛在變項。

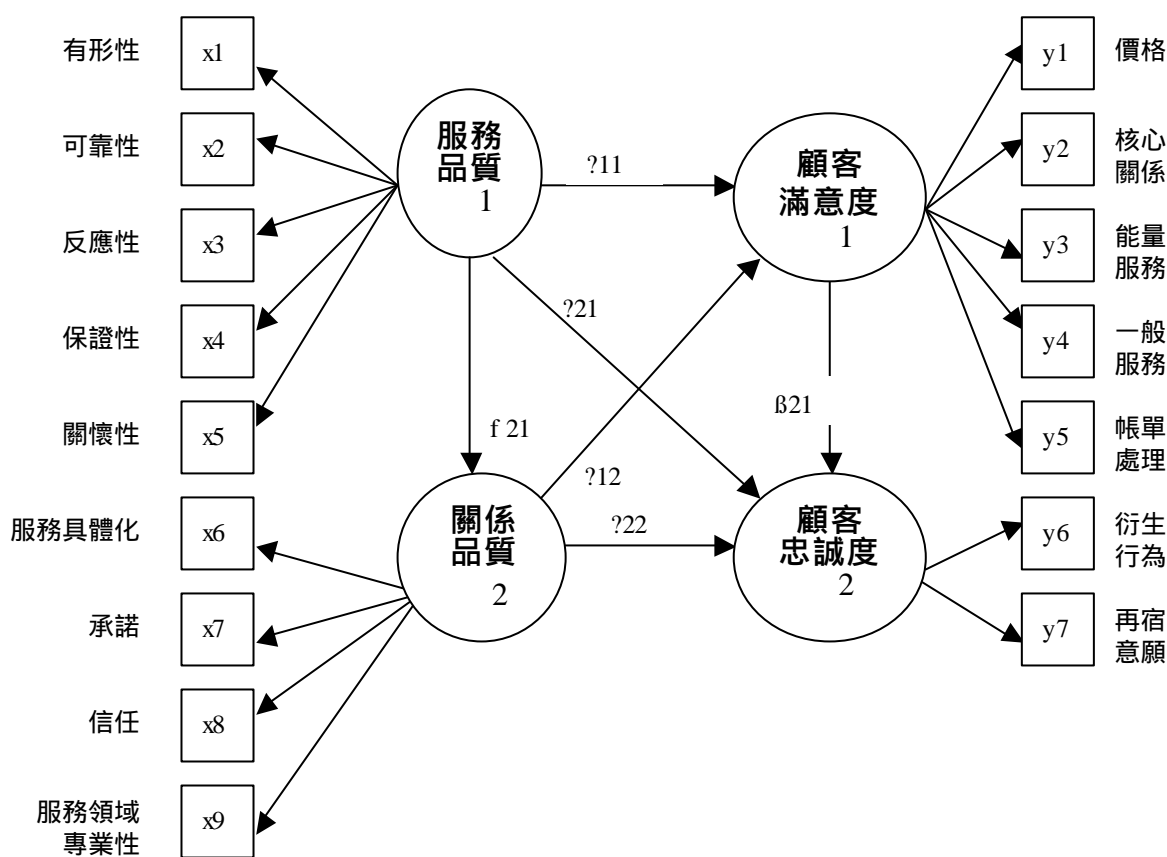


圖 3.2 國際觀光旅館關係品質模式

此外，國際觀光旅館對顧客的服務品質會影響其關係品質、顧客

滿意度與顧客忠誠度，因此亦將「服務品質」列為關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之前因變項。而業者對顧客之關係品質會影響顧客滿意度與顧客忠誠度，因此將「關係品質」列為顧客滿意度與顧客忠誠度之前因變項。同時顧客的滿意度會對其忠誠度造成影響，因此將「顧客滿意度」列為顧客忠誠度之前因變項。以下將針對各構面進行操作性定義。

### 3.1.1 服務品質

國際觀光旅館的服務品質，本研究依據 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988b) 所提出，包含五項影響服務品質之構面，共 22 個問項的修正 SERVQUAL 量表為基礎，並根據旅館業的特性加以修正，以做為服務品質的衡量項目，如表 3.1 所述。

### 3.1.2 關係品質

「關係品質」乃指業者對顧客關係維護之品質，其中包括：服務具體化、承諾、信任及服務領域專業性，分述如下，而各構面及問項詳述於表 3.2。

#### (一) 服務具體化

由於服務本身具有無形性，因此周昌筠 (1991) 在以國內壽險業探討關係品質模式的研究中，加入「服務具體化」的變項，使顧客能以有

形的項目衡量服務的優劣，同時服務業者亦應善加管理有形的事務，以降低顧客知覺風險。在本研究中，以旅館是否有主動與顧客聯絡、客房內設備是否齊全、客房內設備是否乾淨清潔及消防安全設施是否擺設在明顯位置等具體項目項做為評量之項目。

表 3.1 服務品質構面及各項評量項目

構面		問項
服務品質	有形性	1. 旅館外觀現代化，符合國際觀光旅館之形象 2. 旅館內的設施具有吸引力 3. 服務人員穿著整齊清潔 4. 旅館簡介及其他宣傳手冊精美且吸引人
	可靠性	5. 服務人員能夠準時完成對我承諾的事 6. 服務人員有高度熱忱解決我遇到的問題及困難 7. 這家旅館讓我覺得可靠 8. 服務人員第一次就能提供正確且完善的服務 9. 帳單中對於我消費的項目都正確紀錄
	反應性	10. 服務人員會告知我提供各項服務的時間 11. 服務人員能迅速的提供我需要的服務 12. 服務人員樂意為我提供幫助 13. 服務人員會詳盡的告訴我住宿之相關資訊
	保證性	14. 我能信任這家旅館的服務人員 15. 結帳時我能信任服務人員不會有投機取巧的行為（盜刷、多收錢） 16. 服務人員對我一向很有禮貌 17. 服務人員不需請示主管就能提供我更好的服務
	關懷性	18. 服務人員能針對我額外的要求提供服務 19. 服務人員會主動對我表示關懷 20. 服務人員瞭解我的需求 21. 這家旅館把我的利益列為優先考量 22. 旅館提供的服務時間符合我的需求

## (二) 承諾

由文獻回顧可知國際觀光旅館對顧客之「承諾」有助於提昇國際觀光旅館對顧客之「關係品質」，亦可降低顧客離去的意願，因此本研究之「承諾」指業者對顧客所允諾之事及其完成之狀況。

表 3.2 關係品質之構面及各項評量項目

構面		問項
關係品質	服務具體化	1. 旅館在我退宿後仍有主動與我聯絡 2. 客房內設備齊全 3. 客房中的毛巾及床單等物品乾淨整潔 4. 客房中備有旅館的逃生路線圖 5. 消防設施擺設在明顯的位置
	承諾	6. 旅館答應我的事說到做到 7. 旅館能及時完成答應我的事
	信任	8. 員工不會欺瞞顧客 9. 旅館值得我信任
	服務領域專業性	10. 旅館員工具足夠專業知識回答顧客疑問 11. 旅館員工具良好且純熟之服務技巧

## (三) 信任

信任是指顧客願意相信這家旅館，並對旅館的可靠及正直有信心的認知。其衡量項目包括顧客對服務人員誠信的認同與信任。

## (四) 服務領域專業性

服務領域專業性是在探討旅館內住宿的顧客對服務人員專業知識

的知覺，其具體衡量項目包括服務人員是否具足夠的專業知識及熟練且良好的服務技巧。

### 3.1.3 顧客滿意度

根據圖 3.3，在 Ryan et al. (1999) 之顧客忠誠度模式中，影響顧客滿意的構面有：價格、核心關係、能量服務、公司活動、一般服務及帳單處理，本研究為探討國際觀光旅館之顧客住宿滿意度，因此以價格、核心關係、能量服務、一般服務及帳單處理五構面為顧客滿意之評量構面，而由於前往國際觀光旅館住宿之消費者多半不是居住在該國際觀光旅館之附近，無法得知該國際觀光旅館是否與附近居民互動良好或對附近環境盡到維護之責，因此本研究未將「公司活動」納入評量顧客滿意度之構面。如表 3.3 所述。

#### (一) 價格

價格指的是國際觀光旅館的住宿價格，當顧客知覺價格合理時，對該旅館的住宿滿意程度會有正向影響，因此本研究以該旅館價格是否在當地屬較低價位，及就服務品質而言，顧客是否知覺其價位是合理的為評量項目。

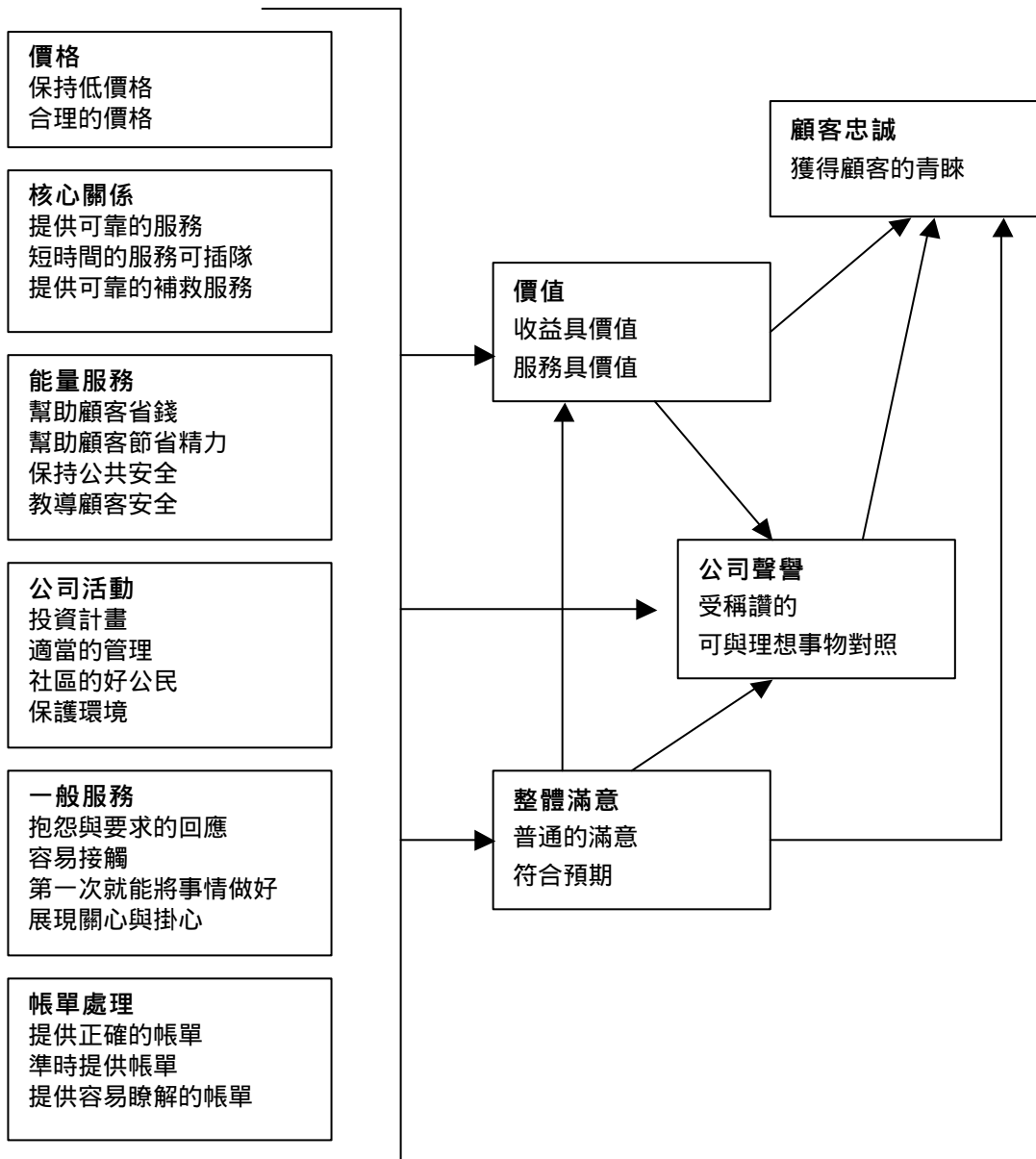


圖 3.3 顧客忠誠度模式

資料來源：Ryan et al. (1999), p.20。

## (二) 核心關係

核心關係指服務人員提供給顧客的服務是否良好、可靠，本研究以服務人員是否提供顧客可靠的服務，以及當服務提供錯誤時，服務人員

是否會和善的提供補救措施等項目做為具體衡量服務人員與顧客之核心關係之項目。

表 3.3 滿意之構面及各項評量項目

構面		問項
滿意	知覺價格	1. 這家旅館的價格在這地區屬較低價位 2. 就服務品質而言，我所支付的價格是合理的
	核心關係	3. 服務人員提供的服務讓我覺得安心 4. 當服務人員提供的服務不是我要的，服務人員會立即和善的提供我要的服務
	能量服務	5. 這家旅館會幫我省去不必要的花費 6. 住宿前這家旅館有教導我逃生的方式及相關事項
	一般服務	7. 對於我的抱怨或要求、詢問事項，服務人員會立即回應我 8. 服務人員親切易接近 9. 服務人員能在第一次就把事情做好
	帳單處理	10. 結帳時服務人員提供的帳單是正確的 11. 結帳時帳單內容易於了解

### (三) 能量服務

能量服務指旅館人員提供讓顧客安心住宿的服務，包括住宿安全的教育等項目。

### (四) 一般服務

一般服務指旅館服務人員對顧客的態度是否親切，以及服務人員是否表現出其對顧客之關心等。

## (五) 帳單處理

帳單處理指當顧客退宿時，旅館服務人員對該顧客在旅館內之消費紀錄是否正確，以及在結帳時，服務人員的處理流程是否正確無誤。

### 3.1.4 顧客忠誠度

Jones & Sasser (1995) 將衍生行為納入評量忠誠度的項目，而衍生行為包括顧客的介紹、公開推薦及口碑等行為。對公司而言，顧客的衍生行為有助於開發潛在顧客，因此顧客的衍生行為是非常重要的。本研究以顧客對該家國際觀光旅館之衍生行為及其本身之再宿意願做為具體衡量忠誠度之項目，如表 3.4 所述。

表 3.4 忠誠度之構面及各評量項目

構面		問項
忠誠度	再宿意願	1. 我願意再回到這家旅館住宿 2. 我願意把這家旅館當成這地區住宿之第一選擇
	衍生行為	3. 我會向其他人宣傳這家旅館的優點 4. 我會向別人推薦這家旅館 5. 我會建議親朋好友在此住宿

## 3.2 研究假設

本研究為找出國際觀光旅館之服務品質、關係品質及顧客忠誠度三者之間的相關性，因此根據文獻回顧、研究架構與研究目的，分別提出



下列假設：

H1：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響其關係品質。

H2：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響顧客滿意度。

H3：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響顧客之忠誠度。

H4：國際觀光旅館對顧客關係品質良好會顯著正向影響顧客滿意度。

H5：國際觀光旅館對顧客關係品質良好會顯著正向影響顧客忠誠度。

H6：顧客滿意度對顧客忠誠度有正向且顯著的影響。

### 3.3 問卷設計

本研究之消費者問卷依其內容及架構，主要可分成二大部分，茲將各部分敘述如下，問卷內容如附錄一所示。

#### 3.3.1 第一部份

第一部份在了解顧客對其住宿該家國際觀光旅館的服務品質與關係品質之認知及顧客之滿意度與忠誠度。

(一) 國際觀光旅館的選定：此部份共 1 題，採名目尺度衡量，由填答者直接勾選一家一年內曾住宿過的國際觀光旅館，因此在這部分將台北地區、台中地區及高雄地區之國際觀光旅館共 39 家之名稱列入選項，以供填答者勾選。

(二) 服務品質評量部分：此部份共 22 題，衡量方式採十點評價尺度（1 代表非常不同意，10 代表非常同意），由填答者針對前一部分所選擇之國際觀光旅館提供的服務品質問項，依其同意程度圈選適當的分數。

(三) 關係品質評量部分：此部份共 11 題，衡量方式採十點評價尺度（1 代表非常不同意，10 代表非常同意），由填答者針對第一部分所選擇之國際觀光旅館提供的關係品質問項，依其同意程度圈選適當的分數。

(四) 顧客滿意度：此部份共 11 題，衡量方式採十點評價尺度（1 代表非常不同意，10 代表非常同意），由填答者針對該國際觀光旅館所提供的服務品質及關係品質之滿意度問項，依其同意程度圈選適當的分數。

(五) 忠誠度：此部份共 5 題，衡量方式採十點評價尺度（1 代表非常不同意，10 代表非常同意），由填答者針對該國際觀光旅館的忠誠度問項，依其同意程度圈選適當的分數。

### 3.3.2 第二部分

第二部份為受訪者之基本資料，包括受訪者之性別、年齡、教育程

度、職業類別、選擇旅館之因素、平均月收入及居住地區，藉由這些基本資料分析顧客是否會因其背景不同而對國際觀光旅館住宿滿意及忠誠度產生差異。

### 3.4 資料調查與分析方法

本研究利用德爾菲技術(Delphi technique)進行專家與業者訪談，並以線性方程式模式( liner structural relation model, LISREL ) 分析國際觀光旅館之服務品質、關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的因果現象。最後，為瞭解顧客不同背景是否會造成對服務品質、關係品質、滿意度與忠誠度的知覺程度有顯著差異，因此針對顧客之年齡、性別等人口統計變數與服務品質、關係品質、滿意度與忠誠度之衡量項目進行 ANOVA 分析，以瞭解不同顧客的知覺程度是否會有差異。

#### 3.4.1 德爾菲技術

德爾菲技術又稱「專家調查法」，乃根據一組專家的判斷、意見與分析，預測事物發展趨勢的方法，由預測單位分別以信函邀請對於某問題有研究的專家，請單獨就所描述的事項表示其預測之意見，各專家並不知曉其他的參加者，也不事先交換意見；歸納各專家意見，計算中位數及中間 50%意見之所在，並函請各專家參考後再做預測，而所提供之意

見若不在這 50%之內者，還請說明理由。收到第二次答覆後，再做歸納、統計，並重覆進行以上步驟，可達三、四次，最後依答覆的中位數做為預測之結果（趙碧華等人譯，2000）。本研究應用德爾菲技術進行調查之方式如下：

### （一）調查對象

本研究選取台北地區之國際觀光旅館其中二家、台中地區之國際觀光旅館其中一家，及高雄地區國際觀光旅館之其中三家有意願接受訪談但要求匿名之旅館高階主管做為訪談之對象，問卷目的乃為了解目前台北、台中及高雄地區國際觀光旅館執行關係行銷的情形與成效，以及業者對於本研究構面的確認。接受訪談的三位旅館高階主管之基本資料如表 3.5 所述，六位受訪者皆具備旅館業工作 15 年以上，平均 22 年之資歷，對於旅館之經營具有豐富經驗及獨到之見解。

表 3.5 受訪者之基本資料

項目\受訪者*	A	B	C	D	E	F
職稱	旅館副總經理	旅館部門經理	旅館部門總監	旅館副理	旅館部門經理	旅館部門經理
年齡	49 歲	44 歲	47 歲	42 歲	48 歲	45 歲
性別	女	男	男	女	男	男
旅館工作年資	30 年	22 年	25 年	19 年	22 年	15 年

\* 基於受訪者要求，六位受訪者名稱僅以英文字母代表，且只顯示部分個人背景資料。

## (二) 施測程序

研究者於民國九十年七月中旬起陸續進行對業者之聯絡與面對面訪談。訪談前一週將本研究之摘要、研究目的、訪談內容及封閉式問卷親自送達受訪者，目的在使受訪者有充裕時間預覽，並瞭解問卷內容，以確保受訪者回答內容的準確性。分別訪談六位受訪者之後將資料加以整理，再分別送交受訪者，進行第二次訪談，以達成六者之共識，並提出封閉式問卷中適合國際觀光旅館消費者對旅館之評量構面及不適切的問題，藉以修正問卷，增加問卷之效度。

### 3.4.2 線性方程式模式 ( linear structural relation , LISREL )

LISREL 結合了迴歸模型 ( regression model ) 和因素分析模型 ( factor analysis model ) 兩項理論，能同時處理多組變項之間的關係，它也提供研究者由探索分析轉成驗證分析，近年來廣為一般社會及行為科學研究所使用。此方法除了能解決一般統計問題，如徑路分析 ( path analysis )、因素分析 ( factor analysis ) 等，對於雙項因果關係，或某些研究中變項同為自變項和依變項等情形亦能處理 ( 陳正昌等人，1988 )。

## (一) 調查對象

本研究之對象為近一年內曾經在台北、台中及高雄地區之國際觀光

旅館其中一家住宿過的民眾，以一對一、面對面之方式對受訪者進行問卷之填答，藉由民眾對該家旅館之體驗，探討國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客滿意度及顧客忠誠度之相關性。問卷分為二部分，第一部份有十六個構面共四十九題，以十點評量尺度調查消費者對國際觀光旅服務品質與館關係品質認知程度，及對該家旅館之滿意度與忠誠度；第二部分則為基本資料，包括受訪者之「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「收入」、「居住地」及「選擇該家旅館原因」。在問卷回收後以 LISREL8.10 進行資料分析以找出各構面之間的關聯性，並提出研究結果

## （二）樣本大小

根據 Hair, Anderson, Tatham and Black ( 1995 ) 建議，使用線性結構關係模型時，樣本數不宜小於 100 或大於 400，因為當樣本數太少可能導致無法收斂或得到不當的解；樣本數過大時，最大概似法會變得太敏感而使所有適合度指標變得很差，因此本研究共發放 400 份消費者問卷。

## （三）施測程序

本研究採立意抽樣法 ( purposive sampling )，在受訪者填寫問卷前先確定符合本研究所需於過去一年內曾在台北、台中或高雄地區之國際觀光旅館其中一家住宿，以提高問卷之有效度。顧客問卷於民國九十一年三月八日至三月三十一日在高雄、台中與台北三個火車站及高雄小港

機場、台北松山機場前施測，各據點皆有訪談員發放問卷。

## 第四章 結果分析

### 4.1 業者訪談部分

在對專家之深度訪談過程中得知，六家業者均表示目前在關係行銷策略的執行上有相當程度的困難及阻礙。原因在於目前的經濟不景氣導致顧客大幅減少，各家旅館為能吸引顧客，紛紛採取降價、折扣或贈品等促銷方式，其競爭策略停留在價格戰；再者，為能縮減成本，旅館紛紛裁員以減少人事支出，在服務人員大幅減少的情況之下，對執行關係行銷有負面的效應。因此旅館目前執行關係行銷的情形僅只在基本的建立顧客資料庫、與簽約企業或重要顧客保持聯繫與關心，並無法針對大多數的顧客執行關係行銷。在重要節慶或顧客生日時，只針對重要顧客及簽約企業發行季刊或寄發賀卡，並無法顧及大多數曾前往住宿的顧客。這樣的情形尤以高雄地區最為明顯。表 4.1 所列則為對業者訪談之內容，在顧客抱怨處理系統中，六位受訪者均表示各個單位都可處理顧客之抱怨，在顧客抱怨發生的當下，單位主管被授權即刻處理，以在最短時間內將抱怨平息，若無法處理，則往上級呈報處理。在旅館業者眼中，這是一項必須即時處理的問題，因此每一家旅館都具備完善的顧客抱怨處理系統。



然而台中地區之業者表示，目前雖處於市場不景氣及價格競爭激烈的情況，業者對關係品質仍是相當注重，在有限的人力及成本的限制之下，管理者會要求員工盡力達成完善的服務，以提高顧客之滿意度與忠誠度，並創造顧客的口碑。因此對於關係行銷策略，業者雖無法全力投入並執行，但員工對顧客的服務品質與關係品質卻是相當被注重的。

表 4.1 業者訪談整理表

項目\旅館別	旅館 A	旅館 B	旅館 C	旅館 D	旅館 E	旅館 F
顧客資料庫的建立	有	有	有	有	有	有
資料庫的維護及更新	每月一次	隨時更新	每年一次	隨時更新	不定期	隨時更新
季刊發行對象	簽約企業及重要顧客					
執行關係行銷的部門	業務部	業務部及行銷部	業務部及公關部	業務部及公關部	業務部及公關部	業務部及公關部
重要節慶與顧客聯絡	部分的顧客					
顧客抱怨處理系統	各單位主管					
對關係行銷重視程度	中	中	高	高	中	高
忠誠度的評定標準	再宿率	再宿率	再宿率及顧客衍生行為	再宿率、衍生行為及消費金額	再宿率及顧客衍生行為	再宿率、衍生行為及消費金額
關係品質的維護	完善的服務與顧客之信任與滿意					

由此可知，國際觀光旅館業者相當認同「關係行銷策略」的重要性，對與顧客關係品質的維護亦非常重視。在關係品質的維護上，六位受訪者不約而同的表示，若欲達到顧客滿意的品質，必須要求員工在儀容上力求整齊清潔，態度愉悅有理，唯有忠實的承諾，才能做到讓顧客滿意與信任的服務品質，並吸引顧客再度光臨消費。

## 4.2 樣本結構分析

本研究之顧客問卷共計訪談 400 位消費者，經刪除無效問卷後，實得有效問卷 340 份，有效問卷回收率為 85 %。其中在旅館分布地區方面，北部地區 25 家國際觀光旅館共有 123 份，台中地區 6 家國際觀光旅館共 109 份，高雄地區 8 家國際觀光旅館共 108 份。問卷調查所獲得的資料，再以 SPSS 統計軟體進行敘述性統計分析，結果如表 4.2、表 4.3、表 4.4 與表 4.5 所示。

在整體顧客樣本分佈方面，如表 4.2 所示，男女比例接近，年齡分佈集中在 21 歲至 30 歲之間，共佔總樣本之 34.1 %；而平均月收入則以 2 萬至 4 萬元佔較多人數。在選擇旅館原因方面，有 41.2 % 受訪者選擇旅館是因為旅館的品牌，其次為親友推薦，共 17.4 %；受訪者教育程度集中於大學（專），共 51.8 %。

表 4.2 整體顧客樣本結構分析表 (N=340)

項目	人數(人)	百分比(%)	項目	人數(人)	百分比(%)
<b>性別</b>			<b>居住旅館</b>		
男	180	52.9	<b>台北地區</b>		
女	160	47.1	中泰賓館	7	2.1
<b>年齡</b>			六福皇宮	5	1.5
20歲以下	4	1.2	晶華酒店	14	4.1
21~30歲	116	34.1	三德大飯店	0	0
31~40歲	109	32.1	兄弟大飯店	9	2.6
41~50歲	76	22.4	西華大飯店	3	0.9
50歲以上	35	10.3	亞太大飯店	0	0
<b>教育程度</b>			來來大飯店	12	3.5
國小以下	12	3.5	國王大飯店	2	0.6
國中	22	6.5	國賓大飯店	10	2.9
高中(職)	84	24.7	國聯大飯店	0	0
大學(專)	176	51.8	康華大飯店	1	0.3
研究所以上	46	13.5	富都大飯店	1	0.3
<b>職業</b>			圓山大飯店	10	2.9
商	83	24.4	豪景大酒店	2	0.6
工	63	18.5	福華大飯店	7	2.1
軍公教	88	25.9	環亞大飯店	6	1.8
農漁	4	1.2	力霸皇冠大飯店	2	0.6
學生	49	14.4	台北老爺大酒店	4	1.2
自由業	22	6.5	台北凱悅大飯店	12	3.5
家管	5	1.5	亞都麗緻大飯店	4	1.2
其他	26	7.6	華太王子大飯店	1	0.3
<b>選擇原因</b>			遠東國際大飯店	4	1.2
親友推薦	59	17.4	台北希爾頓大飯店	6	1.8
飯店品牌	140	41.2	台北華洲國際飯店	1	0.3
報章雜誌介紹	29	8.5	<b>台中地區</b>		
有折扣	50	14.7	全國大飯店	26	7.6
旅行社安排	48	14.1	通豪大飯店	9	2.6
其他	14	4.1	敬華大飯店	8	2.4
<b>平均月收入</b>			台中晶華酒店	16	4.7
20000元以下	54	15.9	長榮桂冠酒店	20	5.9
20001元~40000元	126	37.1	台中福華大飯店	30	8.8
40001元~60000元	98	28.8	<b>高雄地區</b>		
60001元~80000元	37	10.9	皇統大飯店	5	1.5
80001元以上	25	7.4	華王大飯店	7	2.1
<b>居住地區</b>			華園大飯店	4	1.2
北部	96	28.2	漢來大飯店	28	8.2
中部	57	16.8	霖園大飯店	10	2.9
南部	160	47.1	高雄晶華酒店	15	4.4
東部	16	4.7	高雄福華大飯店	24	7.1
離島地區	6	1.8	高雄國賓大飯店	15	4.4
國外地區	5	1.5			

如表 4.3 所示，在台北地區國際觀光旅館顧客樣本分佈方面，男性比例較高，年齡分佈集中在 31 歲至 40 歲之間，共佔總樣本之 30.9%；而平均月收入則以 2 萬至 4 萬元佔較多人數。在選擇旅館原因方面，有 38.2% 的受訪者選擇旅館是因為旅館的品牌，其次為親友推薦與旅館住宿有折扣，所佔比例皆為 18.7%；受訪者之教育程度集中於大學（專），共 42.3%。

在台中地區國際觀光旅館顧客樣本分佈方面，如表 4.4 所示，男性比例較女性高，年齡分佈集中在 21 歲至 30 歲之間，共佔總樣本之 40.4%；而平均月收入則以 4 萬至 6 萬元佔較多人數。在選擇旅館原因方面，有 38.5% 的受訪者選擇旅館是因為旅館的品牌，其次為旅行社的安排，所佔比例為 19.3%；受訪者之教育程度集中於大學（專），共 61.5%。

表 4.3 台北地區國際觀光旅館顧客樣本結構分析表 (N=123)

項目	人數(人)	百分比(%)	項目	人數(人)	百分比(%)
<b>性別</b>			<b>居住旅館</b>		
男	70	56.9	中泰賓館	5	5.7
女	53	43.1	六福皇宮	7	4.1
<b>年齡</b>			晶華酒店	14	11.4
20歲以下	2	1.6	三德大飯店	0	0
21~30歲	33	26.8	兄弟大飯店	9	7.3
31~40歲	38	30.9	西華大飯店	3	2.4
41~50歲	35	28.5	亞太大飯店	0	0
50歲以上	15	12.2	來來大飯店	12	9.8
<b>教育程度</b>			國王大飯店	2	1.6
國小以下	4	3.3	國賓大飯店	10	8.1
國中	9	7.3	國聯大飯店	0	0
高中(職)	37	30.1	康華大飯店	1	0.8
大學(專)	52	42.3	富都大飯店	1	0.8
研究所以上	21	17.1	圓山大飯店	10	8.1
<b>職業</b>			豪景大酒店	2	1.6
商	30	24.4	福華大飯店	7	5.7
工	18	14.6	環亞大飯店	6	4.9
軍公教	44	35.8	力霸皇冠大飯店	2	1.6
農漁	1	0.8	台北老爺大酒店	4	3.3
學生	17	13.8	台北凱悅大飯店	12	9.8
自由業	4	3.3	亞都麗緻大飯店	4	3.3
家管	2	1.6	華太王子大飯店	1	0.8
其他	7	5.7	遠東國際大飯店	4	3.3
<b>選擇原因</b>			台北希爾頓大飯店	6	4.9
親友推薦	23	18.7	台北華洲國際飯店	1	0.8
旅館品牌	47	38.2	<b>居住地區</b>		
報章雜誌介紹	10	8.1	北部	26	21.1
有折扣	23	18.7	中部	19	15.4
旅行社安排	16	13.0	南部	63	51.2
其他	4	3.3	東部	8	6.5
<b>平均月收入</b>			離島地區	2	1.6
20000元以下	21	17.1	國外地區	5	4.1
20001元~40000元	41	33.3			
40001元~60000元	33	26.8			
60001元~80000元	11	8.9			
80001元以上	17	13.8			

表 4.4 台中地區國際觀光旅館顧客樣本結構分析表 (N=109)

項目	人數(人)	百分比(%)	項目	人數(人)	百分比(%)
<b>性別</b>			<b>年齡</b>		
男	60	55.0	20歲以下	0	0
女	49	45.0	21~30歲	44	40.4
<b>教育程度</b>			31~40歲	32	29.4
國小以下	1	0.9	41~50歲	23	21.1
國中	7	6.4	50歲以上	10	9.2
高中(職)	22	20.2	<b>居住地區</b>		
大學(專)	67	61.5	北部	41	37.6
研究所以上	12	11.0	中部	19	17.4
<b>職業</b>			南部	42	38.5
商	34	31.2	東部	5	4.6
工	28	25.7	離島地區	2	1.8
軍公教	11	10.1	國外地區	0	0
農漁	2	1.8	<b>平均月收入</b>		
學生	12	11.0	20000元以下	10	9.2
自由業	9	8.3	20001元~40000元	35	32.1
家管	2	1.8	40001元~60000元	40	36.7
其他	11	10.1	60001元~80000元	20	18.3
<b>選擇原因</b>			80001元以上	4	3.7
親友推薦	20	18.3	<b>居住旅館</b>		
旅館品牌	42	38.5	全國大飯店	26	23.9
報章雜誌介紹	12	11.0	通豪大飯店	9	8.3
有折扣	11	10.1	敬華大飯店	8	7.3
旅行社安排	21	19.3	台中晶華酒店	16	14.7
其他	3	2.8	長榮桂冠酒店	20	18.3
			台中福華大飯店	30	27.5

如表 4.5 所示，在高雄地區國際觀光旅館顧客樣本分佈方面，女性比例較男性高，年齡分佈集中在 21 歲至 40 歲之間，共佔總樣本之 72.2%。高雄地區國際觀光旅館顧客樣本分佈中，平均月收入則以 2 萬至 4 萬元佔較多人數；在選擇旅館原因方面，有 47.2% 的受訪者選擇旅館是因為旅館的品牌；受訪者之教育程集中於大學(專)，共 52.8%。

表 4.5 高雄地區國際觀光旅館顧客樣本結構分析表 (N=108)

項目	人數(人)	百分比(%)	項目	人數(人)	百分比(%)
<b>性別</b>			<b>年齡</b>		
男	50	46.3	20歲以下	2	1.9
女	58	53.7	21~30歲	39	36.1
<b>職業</b>			31~40歲	39	36.1
商	19	17.6	41~50歲	18	16.7
工	17	15.7	50歲以上	10	9.3
軍公教	33	30.6	<b>教育程度</b>		
農漁	1	0.9	國小以下	7	6.5
學生	20	18.5	國中	6	5.6
自由業	9	8.3	高中(職)	25	23.1
家管	1	0.9	大學(專)	57	52.8
其他	8	7.4	研究所以上	13	12.0
<b>選擇原因</b>			<b>居住旅館</b>		
親友推薦	16	14.8	皇統大飯店	5	4.6
旅館品牌	51	47.2	華王大飯店	7	6.5
報章雜誌介紹	7	6.5	華園大飯店	4	3.7
有折扣	16	14.8	漢來大飯店	28	25.9
旅行社安排	11	10.2	霖園大飯店	10	9.3
其他	7	6.5	高雄晶華酒店	15	13.9
<b>平均月收入</b>			高雄福華大飯店	24	22.2
20000元以下	23	21.3	高雄國賓大飯店	15	13.9
20001元~40000元	50	46.3			
40001元~60000元	25	23.1			
60001元~80000元	6	5.6			
80001元以上	4	3.7			
<b>居住地區</b>					
北部	29	26.9			
中部	19	17.6			
南部	55	50.9			
東部	3	2.8			
離島地區	2	1.9			
國外地區	0	0			

### 3.4.3 信度與效度分析

#### (一) 信度分析

信度分析是指一份問卷所測結果的可信度或穩定性，亦即測量問卷內

容的一致程度,因此一份良好的問卷應具有足夠的信度。本研究使用 SPSS 統計軟體進行信度分析,以 Cronbach's  $\alpha$  檢測問卷信度,其結果如表 4.6、4.7、4.8 與 4.9 所示。根據 Guelford (1965) 建議,  $\alpha$  值大於 0.7 時,表示信度相當高,若介於 0.35 至 0.7 之間則為可接受信度,低於 0.35 者為低信度。由表 4.6 可知,整體信度檢測之個別評量項目中,服務品質五個觀察變項:有形性、可靠性、反應性、保證性及觀察性之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.8737、0.9047、0.8990、0.9015 與 0.8194,亦即有相當高之信度;在關係品質方面,服務具體化、承諾、信任與服務領域專業性之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.8741、0.8861、0.8248 與 0.8297,亦皆為高信度;在滿意度部分,除知覺價格為 0.6301 屬可接受信度外,核心關係、能量服務、一般服務與帳單處理皆為高信度,而忠誠度之觀察變項再宿意願及衍生行為的 Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.7。



表 4.6 整體受訪者對各變項之同意度及構面信度檢測結果

構面	問項	平均數	標準差	Cronbach's a	
服務品質	有形性	旅館外觀現代化，符合國際觀光旅館之形象	7.49	1.71	0.8737
		旅館內的設施具有吸引力	7.43	1.67	
		服務人員穿著整齊清潔	7.86	1.54	
		旅館簡介及其他宣傳手冊精美且吸引人	7.41	1.60	
	可靠性	服務人員能夠準時完成對我承諾的事	7.45	1.59	0.9047
		服務人員有高度熱忱解決我遇到的問題及困難	7.49	1.62	
		這家旅館讓我覺得可靠	7.41	1.71	
		服務人員第一次就能提供正確且完善的服務	7.50	1.66	
		帳單中對於我消費的項目都正確紀錄	7.68	1.70	
	反應性	服務人員會告知我提供各項服務的時間	7.02	1.99	0.8990
		服務人員能迅速的提供我需要的服務	7.25	0.76	
		服務人員樂意為我提供幫助	7.37	1.76	
		服務人員會詳盡的告訴我住宿之相關資訊	7.28	1.85	
	保證性	我能信任這家旅館的服務人員	7.78	1.70	0.9015
		結帳時我能信任服務人員不會有投機取巧的行為	0.71	1.70	
		服務人員對我一向很有禮貌	7.66	1.66	
		服務人員不需請示主管就能提供我更好的服務	7.17	1.68	
	關懷性	服務人員能針對我額外的要求提供服務	7.14	1.48	0.8194
		服務人員會主動對我表示關懷	7.04	1.59	
		服務人員瞭解我的需求	6.68	1.67	
這家旅館把我的利益列為優先考量		5.17	2.24		
旅館提供的服務時間符合我的需求		7.13	1.64		
關係品質	服務具體化	旅館在我退宿後仍有主動與我聯絡	6.11	2.37	0.8741
		客房內設備齊全	7.86	1.57	
		客房中的毛巾及床單等物品乾淨整潔	7.90	1.41	
		客房中備有旅館的逃生路線圖	9.50	2.07	
		消防設施擺設在明顯的位置	7.79	1.55	
	承諾	旅館答應我的事說到做到	7.50	1.49	0.8861
		旅館能及時完成答應我的事	7.43	1.51	
信任	員工不會欺瞞顧客	7.57	1.60	0.8248	
	旅館值得我信任	7.83	1.57		
服務領域專業性	旅館員工具足夠專業知識回答顧客疑問	7.58	1.52	0.8297	
	旅館員工具良好且純熟之服務技巧	7.35	1.60		
滿意度	知覺價格	這家旅館的價格在這地區屬較低價位	6.39	2.25	0.6301
		就服務品質而言，我所支付的價格是合理的	7.16	1.17	
	核心關係	服務人員提供的服務讓我覺得安心	7.47	1.49	0.7832
		當服務人員提供的服務不是我要的，服務人員會立即和善的提供我要的服務	7.24	1.60	
	能量服務	這家旅館會幫我省去不必要的花費	6.82	1.81	0.7352
		住宿前旅館有教導我逃生的方式及相關事項	6.46	2.13	
	一般服務	對於我的抱怨或要求、詢問事項，服務人員會立即回應我	7.14	1.61	0.9055
		服務人員親切易接近	7.32	1.64	
服務人員能在第一次就把事情做好		7.44	1.63		
帳單處理	結帳時服務人員提供的帳單是正確的	7.71	1.63	0.8732	
	結帳時帳單內容易於了解	7.54	1.69		
忠誠度	再宿意願	我願意再回到這家旅館住宿	7.39	1.75	0.8545
		我願意把這家旅館當成這地區住宿之第一選擇	7.16	1.79	
	衍生行為	我會向其他人宣傳這家旅館的優點	7.07	1.80	0.9527
我會向別人推薦這家旅館		7.06	1.88		
我會建議親朋好友在此住宿		7.09	1.82		

表 4.7 台北地區國際觀光旅館顧客對各變項之同意度及構面信度檢測結果

構面	問項	平均數	標準差	Cronbach's a		
服務品質	有形性	旅館外觀現代化，符合國際觀光旅館之形象	7.45	1.80	0.8635	
		旅館內的設施具有吸引力	7.44	1.70		
		服務人員穿著整齊清潔	7.92	1.60		
		旅館簡介及其他宣傳手冊精美且吸引人	7.64	1.49		
	可靠性	服務人員能夠準時完成對我承諾的事	7.65	1.61	0.9018	
		服務人員有高度熱忱解決我遇到的問題及困難	7.59	1.70		
		這家旅館讓我覺得可靠	7.49	1.76		
		服務人員第一次就能提供正確且完善的服務	7.50	1.65		
	反應性	帳單中對於我消費的項目都正確紀錄	7.73	1.88	0.8746	
		服務人員會告知我提供各項服務的時間	7.16	1.75		
		服務人員能迅速的提供我需要的服務	7.34	1.70		
		服務人員樂意為我提供幫助	7.55	1.84		
	保證性	服務人員會詳盡的告訴我住宿之相關資訊	7.44	1.62	0.9068	
		我能信任這家旅館的服務人員	7.89	1.69		
		結帳時我能信任服務人員不會有投機取巧的行為	7.86	1.67		
		服務人員對我一向很有禮貌	7.89	1.73		
	關懷性	服務人員不需請示主管就能提供我更好的服務	7.46	1.49	0.8385	
		服務人員能針對我額外的要求提供服務	7.33	1.54		
服務人員會主動對我表示關懷		7.27	1.59			
服務人員瞭解我的需求		7.00	2.15			
關係品質	服務具體化	這家旅館把我的利益列為優先考量	5.11	1.59	0.7932	
		旅館提供的服務時間符合我的需求	7.31	2.17		
		旅館在我退宿後仍有主動與我聯絡	6.59	1.65		
		客房內設備齊全	7.91	1.40		
	承諾	客房中的毛巾及床單等物品乾淨整潔	7.96	1.60	0.8416	
		客房中備有旅館的逃生路線圖	9.71	1.54		
	信任	消防設施擺設在明顯的位置	7.89	1.39	0.7419	
		旅館答應我的事說到做到	7.68	1.41		
	服務領域專業性	旅館能及時完成答應我的事	7.59	1.56	0.7675	
		員工不會欺瞞顧客	7.68	1.51		
	滿意度	知覺價格	旅館值得我信任	8.01	1.43	0.6387
			旅館員工足夠專業知識回答顧客疑問	7.80	1.57	
核心關係		旅館員工良好且純熟之服務技巧	7.54	2.22	0.7475	
		這家旅館的價格在這地區屬較低價位	6.50	1.64		
能量服務		就服務品質而言，我所支付的價格是合理的	7.28	1.31	0.7074	
		服務人員提供的服務讓我覺得安心	7.59	1.61		
一般服務		當服務人員提供的服務不是我要的，服務人員會立即和善的提供我要的服務	7.44	1.69	0.9207	
		這家旅館會幫我省去不必要的花費	6.94	2.04		
帳單處理		住宿前旅館有教導我逃生的方式及相關事項	6.57	1.63	0.8575	
		對於我的抱怨或要求、詢問事項，服務人員會立即回應我	7.24	1.59		
忠誠度	再宿意願	服務人員親切易接近	7.50	1.61	0.8818	
		服務人員能在第一次就把事情做好	7.42	1.66		
	衍生行為	結帳時服務人員提供的帳單是正確的	7.73	1.77	0.9519	
結帳時帳單內容易於了解		7.54	1.67			
		我願意再回到這家旅館住宿	7.52	1.76	0.8818	
		我願意把這家旅館當成這地區住宿之第一選擇	7.37	1.66		
		我會向其他人宣傳這家旅館的優點	7.27	1.71	0.9519	
		我會向別人推薦這家旅館	7.23	1.81		
		我會建議親朋好友在此住宿	7.20	1.83		

表 4.8 台中地區國際觀光旅館顧客對各變項之同意度及構面信度檢測結果

構面	問項	平均數	標準差	Cronbach's a	
服務品質	有形性	旅館外觀現代化，符合國際觀光旅館之形象	7.35	1.84	0.9110
		旅館內的設施具有吸引力	7.28	1.74	
		服務人員穿著整齊清潔	7.77	1.66	
		旅館簡介及其他宣傳手冊精美且吸引人	7.25	1.59	
	可靠性	服務人員能夠準時完成對我承諾的事	7.17	1.79	0.9326
		服務人員有高度熱忱解決我遇到的問題及困難	7.30	1.78	
		這家旅館讓我覺得可靠	7.24	1.80	
		服務人員第一次就能提供正確且完善的服務	7.33	1.75	
		帳單中對於我消費的項目都正確紀錄	7.50	1.85	
	反應性	服務人員會告知我提供各項服務的時間	6.83	2.23	0.9100
		服務人員能迅速的提供我需要的服務	7.09	1.91	
		服務人員樂意為我提供幫助	7.18	1.88	
		服務人員會詳盡的告訴我住宿之相關資訊	7.10	1.93	
	保證性	我能信任這家旅館的服務人員	7.68	1.89	0.9182
		結帳時我能信任服務人員不會有投機取巧的行為	7.48	1.89	
		服務人員對我一向很有禮貌	7.54	1.77	
		服務人員不需請示主管就能提供我更好的服務	6.93	1.73	
	關懷性	服務人員能針對我額外的要求提供服務	6.92	1.47	0.8217
服務人員會主動對我表示關懷		6.88	1.68		
服務人員瞭解我的需求		6.53	1.56		
這家旅館把我的利益列為優先考量		5.18	2.33		
旅館提供的服務時間符合我的需求		6.90	1.70		
關係品質	服務具體化	旅館在我退宿後仍有主動與我聯絡	5.51	2.57	0.8398
		客房內設備齊全	7.80	1.56	
		客房中的毛巾及床單等物品乾淨整潔	7.81	1.52	
		客房中備有旅館的逃生路線圖	9.26	2.49	
		消防設施擺設在明顯的位置	7.71	1.67	
	承諾	旅館答應我的事說到做到	7.45	1.62	0.8907
		旅館能及時完成答應我的事	7.34	1.57	
	信任	員工不會欺瞞顧客	7.52	1.63	0.9090
旅館值得我信任		7.79	1.63		
服務領域專業性	旅館員工具足夠專業知識回答顧客疑問	7.52	1.58	0.5583	
	旅館員工具良好且純熟之服務技巧	7.39	1.57		
滿意度	知覺價格	這家旅館的價格在這地區屬較低價位	6.40	2.24	0.5035
		就服務品質而言，我所支付的價格是合理的	7.17	1.74	
	核心關係	服務人員提供的服務讓我覺得安心	7.49	1.52	0.7851
		當服務人員提供的服務不是我要的，服務人員會立即和善的提供我要的服務	7.14	1.69	
	能量服務	這家旅館會幫我省去不必要的花費	6.87	1.77	0.7247
		住宿前旅館有教導我逃生的方式及相關事項	6.82	2.13	
	一般服務	對於我的抱怨或要求、詢問事項，服務人員會立即回應我	7.11	1.61	0.9073
服務人員親切易接近		9.30	1.68		
服務人員能在第一次就把事情做好		7.39	1.60		
帳單處理	結帳時服務人員提供的帳單是正確的	7.60	1.62	0.8740	
	結帳時帳單內容易於了解	7.53	1.61		
忠誠度	再宿意願	我願意再回到這家旅館住宿	7.39	1.69	0.8642
		我願意把這家旅館當成這地區住宿之第一選擇	7.17	1.75	
	衍生行為	我會向其他人宣傳這家旅館的優點	7.06	1.78	0.9522
我會向別人推薦這家旅館		7.12	1.93		
	我會建議親朋好友在此住宿	7.20	1.76		

表 4.9 高雄地區國際觀光旅館顧客對各變項之同意度及構面信度檢測結果

構面	問項	平均數	標準差	Cronbach's a	
服務品質	有形性	旅館外觀現代化，符合國際觀光旅館之形象	7.68	1.46	0.8332
		旅館內的設施具有吸引力	7.56	1.55	
		服務人員穿著整齊清潔	7.89	1.33	
		旅館簡介及其他宣傳手冊精美且吸引人	7.32	1.58	
	可靠性	服務人員能夠準時完成對我承諾的事	7.50	1.45	0.8577
		服務人員有高度熱忱解決我遇到的問題及困難	7.58	1.63	
		這家旅館讓我覺得可靠	7.48	1.44	
		服務人員第一次就能提供正確且完善的服務	7.66	1.60	
		帳單中對於我消費的項目都正確紀錄	7.79	1.85	
	反應性	服務人員會告知我提供各項服務的時間	7.05	1.62	0.9079
		服務人員能迅速的提供我需要的服務	7.31	1.71	
		服務人員樂意為我提供幫助	7.36	1.79	
		服務人員會詳盡的告訴我住宿之相關資訊	7.27	1.59	
	保證性	我能信任這家旅館的服務人員	7.76	1.48	0.8654
		結帳時我能信任服務人員不會有投機取巧的行為	7.78	1.53	
		服務人員對我一向很有禮貌	7.54	1.45	
		服務人員不需請示主管就能提供我更好的服務	7.08	1.55	
	關懷性	服務人員能針對我額外的要求提供服務	7.15	1.83	0.8184
服務人員會主動對我表示關懷		6.94	2.27		
服務人員瞭解我的需求		6.48	1.61		
這家旅館把我的利益列為優先考量		5.21	2.26		
旅館提供的服務時間符合我的需求		7.16	1.50		
關係品質	服務具體化	旅館在我退宿後仍有主動與我聯絡	6.15	1.30	0.8331
		客房內設備齊全	7.87	2.07	
		客房中的毛巾及床單等物品乾淨整潔	7.93	1.42	
		客房中備有旅館的逃生路線圖	9.50	1.45	
		消防設施擺設在明顯的位置	7.75	1.55	
	承諾	旅館答應我的事說到做到	7.34	1.64	0.9203
		旅館能及時完成答應我的事	7.35	1.58	
	信任	員工不會欺瞞顧客	7.50	1.54	0.8103
旅館值得我信任		7.67	1.64		
服務領域專業性	旅館員工具足夠專業知識回答顧客疑問	7.38	2.31	0.8253	
	旅館員工具良好且純熟之服務技巧	7.11	1.76		
滿意度	知覺價格	這家旅館的價格在這地區屬較低價位	6.24	1.63	0.7217
		就服務品質而言，我所支付的價格是合理的	6.99	1.47	
	核心關係	服務人員提供的服務讓我覺得安心	7.31	1.97	0.8142
		當服務人員提供的服務不是我要的，服務人員會立即和善的提供我要的服務	7.10	2.17	
	能量服務	這家旅館會幫我省去不必要的花費	6.63	1.58	0.7687
		住宿前旅館有教導我逃生的方式及相關事項	5.99	1.64	
	一般服務	對於我的抱怨或要求、詢問事項，服務人員會立即回應我	7.05	1.69	0.8898
服務人員親切易接近		7.13	1.61		
服務人員能在第一次就把事情做好		7.50	1.68		
帳單處理	結帳時服務人員提供的帳單是正確的	7.81	1.91	0.7070	
	結帳時帳單內容易於了解	7.56	1.94		
忠誠度	再宿意願	我願意再回到這家旅館住宿	7.25	1.91	0.8198
		我願意把這家旅館當成這地區住宿之第一選擇	6.94	1.94	
	衍生行為	我會向其他人宣傳這家旅館的優點	6.85	1.89	0.9534
我會向別人推薦這家旅館		6.81	1.91		
	我會建議親朋好友在此住宿	6.84	1.87		

由表 4.7 可知，台北地區國際觀光旅館顧客對各變項之同意度及構面信度檢測之個別評量項目中，服務品質五個觀察變項之 Cronbach's a 值分別為 0.8635、0.9018、0.8746、0.9068 與 0.8385，亦即有相當高之信度；關係品質四個觀察變項之 Cronbach's a 值為 0.7932、0.8416、0.7419 與 0.7675，亦皆為高信度；在滿意度部分，除知覺價格為 0.6387 屬可接受信度外，核心關係、能量服務、一般服務與帳單處理皆為高信度，而忠誠度之觀察變項再宿意願及衍生行為的 Cronbach's a 值皆大於 0.7。

由表 4.8 可知，台中地區國際觀光旅館顧客對各變項之同意度及構面信度檢測之個別評量項目中，服務品質五個觀察變項之 Cronbach's a 值分別為 0.9110、0.9326、0.9100、0.9182 與 0.8217，亦即有相當高之信度；關係品質四個觀察變項之 Cronbach's a 值為 0.8398、0.8907、0.9090 與 0.5583，除服務領域專業性為可接受信度，其餘皆為高信度；在滿意度部分，除知覺價格為 0.5035 屬可接受信度，核心關係、能量服務、一般服務與帳單處理皆為高信度，而忠誠度之觀察變項再宿意願及衍生行為的 Cronbach's a 值皆大於 0.7。

由表 4.9 可知，高雄地區國際觀光旅館顧客對各變項之同意度及構面信度檢測之個別評量項目中，服務品質五個觀察變項之 Cronbach's a 值分別為 0.8332、0.8577、0.9079、0.8654 與 0.8184，亦即有相當高之信度；關

係品質四個觀察變項之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.8331、0.9203、0.8103 與 0.8253，亦皆為高信度；在滿意度部分，五個觀察變項皆為高信度，而忠誠度之觀察變項再宿意願及衍生行為的 Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.7。由此可知，本研究所建立之關係品質模式具有相當高的信度。

## (二) 效度分析

效度係指研究內容或測量工具之選定是否正確引出研究者所欲測量的特質或功能的程度。本研究在問卷內容的設計及構建上，主要參考國內外學者所提出之研究量表，經由相關文獻的探討，加以修改而成，因此具相當的理論基礎。且在問卷設計過程中，多次與旅館從業人員就量表內容加以討論及修正，並在正式發放前進行試測，依試測結果將問卷內容適當修正。因此本研究問卷在內容效度上具一定水準，而能符合內容效度的要求。

### 4.3 國際觀光旅館關係品質模式之修正

本研究運用 LISREL8.10 軟體進行國際觀光旅館之服務品質、關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之實證研究，以最大概似法 (maximum likelihood, ML) 進行參數校估。首先以含台北、台中及高雄三地區之國際觀光旅館之所有消費者為對象，整體分析出國際觀光旅館

之關係品質模式之後，再個別就三個地區之國際觀光旅館為對象，旨在探討國際觀光旅館在整個環境的影響下所產生的差異，並比較三個地區之國際觀光旅館關係品質模式之差異性，如圖 4.1、圖 4.2、圖 4.3 及圖 4.4 所示。

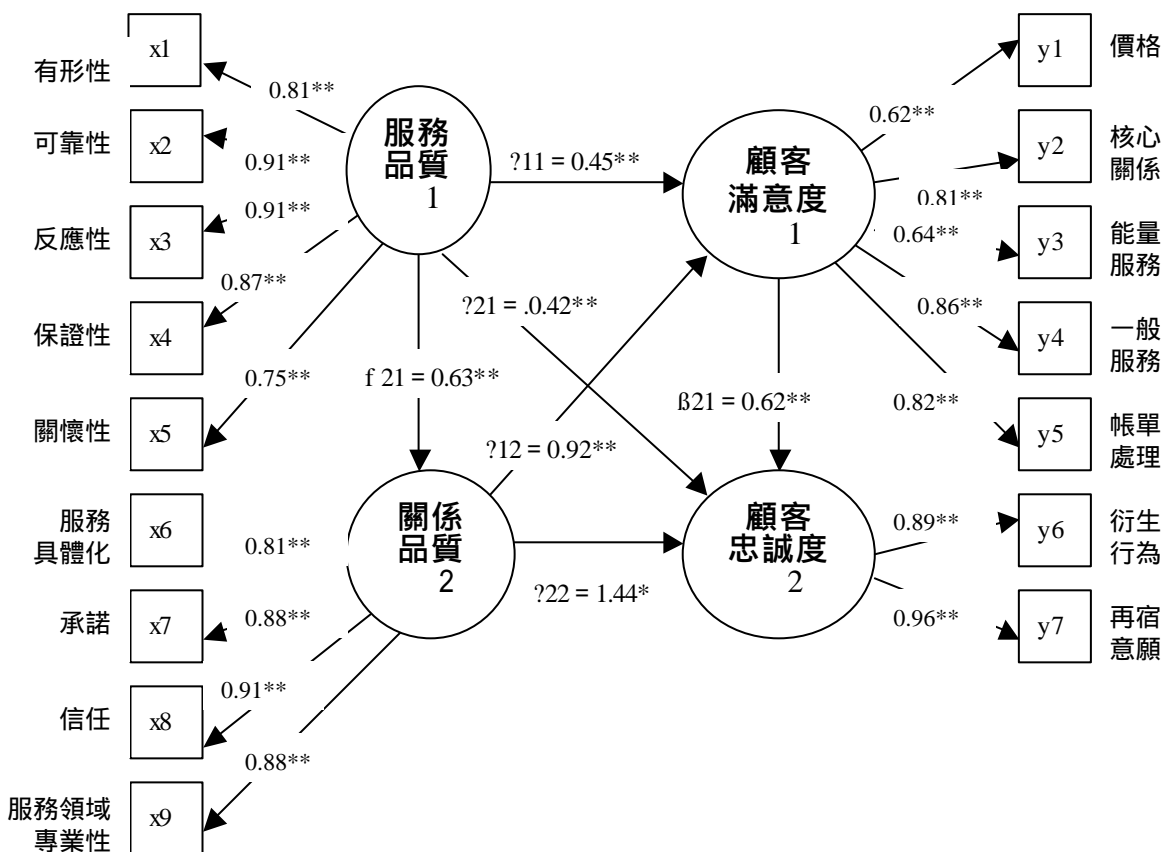
#### 4.3.1 台北、台中及高雄國際觀光旅館之整體關係品質模式

針對含台北、台中及高雄三地區之國際觀光旅館為對象之模式修正後線性關係如圖 4.1 所示，LISREL 模式之適合度指標（goodness of fit index, GFI）與調整後適合度指標（adjusted goodness of fit index）分別為 0.93 與 0.95，顯示模式的配適情況相當良好。而漸進誤差均方根（RMSEA）、殘差均方根（RMR）與標準化 RMR 分別為 0.05、0.022、0.022，顯示修正後之模式可適當解釋台北、台中及高雄三地國際觀光旅館之關係品質模式。

此外，與獨立模式相比較得出 NFI（normed fit index）、NNFI（non.normed fit index）、CFI（comparative fit index）、IFI（incremental fit index）及 RFI（relative fit index）五項指數分別為 0.92、0.92、0.93、0.93 和 0.90，這些指標均符合模式之整體配適度標準，結果如表 4.10 所示。

在觀察變項方面，服務品質五個評量指標的標準化迴歸係數  $\beta_{11}^x$  介於 0.75~0.91 之間，顯示「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」

及「關懷性」會正向影響「服務品質」，其中又以「可靠性」及「反應性」對服務品質的關聯性最強，其次為「保證性」。



\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$

圖 4.1 台北、台中及高雄國際觀光旅館之整體關係品質修正模式

關係品質之四個評量指標的標準化迴歸係數  $\gamma_{12}$  -  $\gamma_{42}$  介於 0.81~0.91，顯示「服務具體化」、「承諾」、「信任」與「服務領域專業性」會正向影響「關係品質」，其中又以「信任」對關係品質的關聯性最強，其次為「承諾」與「服務領域專業性」。顧客滿意度之五個評量指標的標



準化迴歸係數  $\beta_{11} - \beta_{51}$  介於 0.62~0.86，顯示「價格」、「核心關係」、「能量服務」、「一般服務」與「帳單處理」會正向影響顧客滿意度，其中又以「一般服務」對顧客滿意度的關聯性最強，其次為「帳單處理」。顧客忠誠度之二個評量指標的標準化迴歸係數  $\beta_{12} - \beta_{22}$  為 0.89 與 0.96，顯示「衍生行為」與「再宿意願」會正向影響顧客忠誠度，其中「再宿意願」對顧客忠誠度的關聯性較「衍生行為」對顧客忠誠度的關聯性強。

在潛在變項方面，經由表 4.10 國際觀光旅館模式之結構係數與整體模式適合度指標的判讀可檢驗下列各假設檢定：

**假設一：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響其關係品質**

由  $\beta_{21}$  為 0.63 (t 值為 10.38)，顯示國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響其關係品質，且達顯著水準，本研究的研究假設 H1 獲得支持。亦當國際觀光旅館對顧客提供之服務品質若良好，對於關係品質將有正向的提昇。

**假設二：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響顧客滿意度**

$\beta_{11}$  為 0.45 (t 值為 11.90)，因此接受研究假設 H2，亦即國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向且顯著的影響顧客滿意度。

**假設三：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響顧客忠誠度**

21 為 0.42 (t 值為 9.28), 因此接受假設 H3, 即國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向且顯著影響顧客忠誠度。

**表 4.10 台北、台中及高雄國際觀光旅館整體關係品質模式之結構係數與整體模式適合度指標**

參數值/適合度指標	係數值	T -Value	R <sup>2</sup>
x <sub>11</sub> (有形性 服務品質)	0.81**	17.82	0.65
x <sub>21</sub> (可靠性 服務品質)	0.91**	21.54	0.83
x <sub>31</sub> (反應性 服務品質)	0.91**	21.62	0.83
x <sub>41</sub> (保證性 服務品質)	0.87**	20.07	0.76
x <sub>51</sub> (關懷性 服務品質)	0.75**	15.99	0.56
x <sub>12</sub> (服務具體化 關係品質)	0.81**	17.23	0.66
x <sub>22</sub> (承諾 關係品質)	0.88**	19.30	0.78
x <sub>32</sub> (信任 關係品質)	0.91**	20.32	0.83
x <sub>42</sub> (服務領域專業性 關係品質)	0.88**	19.32	0.78
y <sub>11</sub> (價格 顧客滿意度)	0.62**	7.58	0.71
y <sub>21</sub> (核心關係 顧客滿意度)	0.81**	8.51	0.73
y <sub>31</sub> (能量服務 顧客滿意度)	0.64**	7.67	0.41
y <sub>41</sub> (一般服務 顧客滿意度)	0.86**	8.51	0.73
y <sub>51</sub> (帳單處理 顧客滿意度)	0.82**	8.41	0.67
y <sub>12</sub> (衍生行為 顧客忠誠度)	0.89**	10.53	0.79
y <sub>22</sub> (再宿意願 顧客忠誠度)	0.96**	10.33	0.92
21 (服務品質 關係品質)	0.63**	10.38	0.87
11 (服務品質 顧客滿意度)	0.45**	11.90	0.91
21 (服務品質 顧客忠誠度)	0.42**	9.28	0.75
12 (關係品質 顧客滿意度)	0.92**	7.49	0.91
22 (關係品質 顧客忠誠度)	1.44*	2.03	0.75
21 (顧客滿意度 顧客忠誠度)	0.62**	4.76	0.75
漸進誤差均方根 (RMSEA)	0.05		
殘差均方根 (RMR)	0.022		
標準化殘差均方根 (SRMR)	0.022		
適合度指標 (GFI)	0.93		
調整後適合度指標 (AGFI)	0.95		

\* p < 0.05    \*\*p < 0.01

#### **假設四：國際觀光旅館對顧客之關係品質會正向影響顧客滿意度**

12 為 0.92 ( t 值為 7.49 ), 研究假設 H4 獲得支持, 國際觀光旅館之關係品質對顧客滿意度有正向影響。當關係品質越高或越好, 亦即服務人員對於顧客之服務品與關心程度提高後, 會增加該顧客對此國際觀光旅館的滿意度。

#### **假設五：國際觀光旅館對顧客之關係品質會正向影響顧客忠誠度**

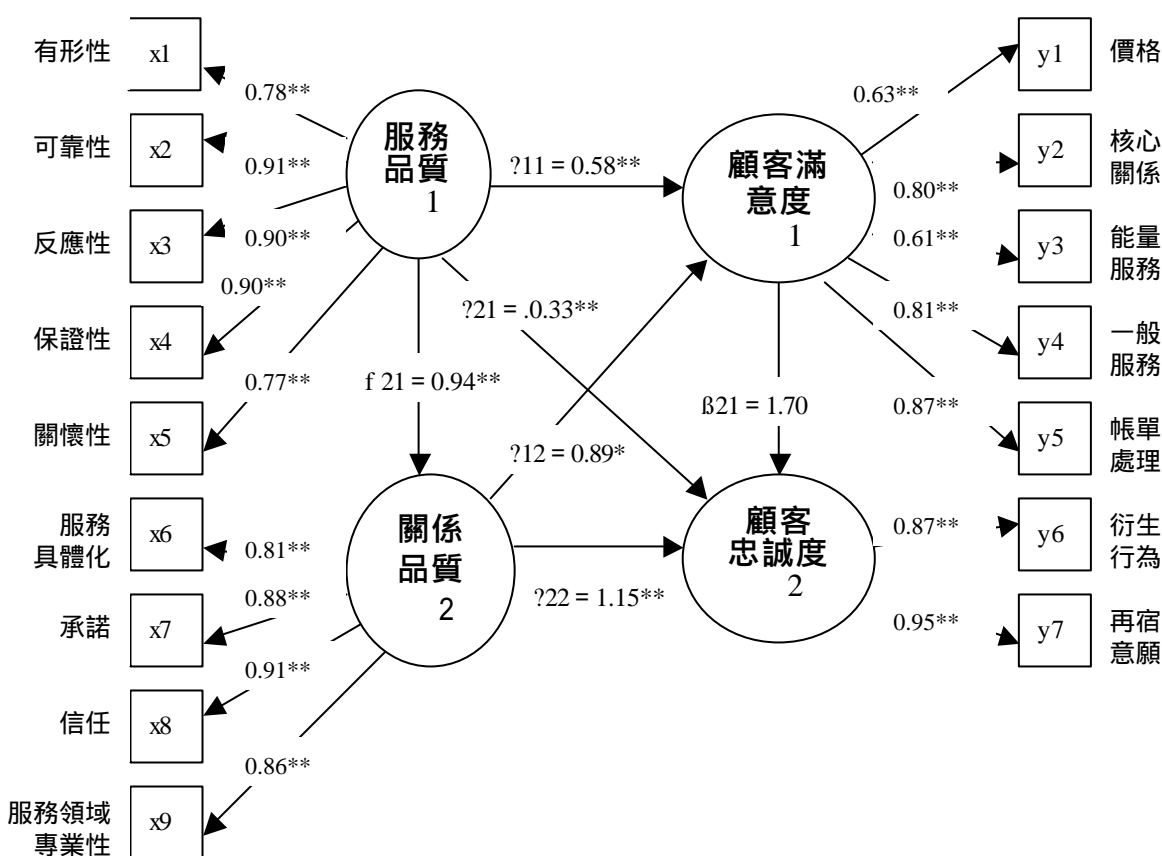
22 為 1.44 ( t 值為 2.03 ), 可見國際觀光旅館之關係品質對顧客忠誠度會有正向影響, 因此接受研究假設 H5。亦即當服務人員提高其對顧客之關係品質後, 顧客忠誠度會隨之提升, 同時該顧客亦會產生忠誠度之衍生行為, 以口碑方式將這家旅館之優點告知其親朋好友, 以增加旅館之潛在顧客。若旅館業者欲提高再宿率, 除了在價格上的競爭之外, 對於其服務品質及服務人員素質的控管亦需顧及。

#### **假設六：國際觀光旅館顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度**

21 為 0.62 ( t 值為 4.76 ), 研究假設 H6 獲得支持, 即國際觀光旅館之顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度。當服務人員提高對顧客之服務品質與關係品質, 使顧客對該旅館之滿意度增加後, 顧客對該旅館之忠誠度亦會增加, 並願意為該旅館宣傳正面口碑, 以增加旅館之潛在顧客。

### 4.3.2 台北地區國際觀光旅館關係品質模式

針對台北地區之國際觀光旅館為對象之模式修正後線性關係如圖 4.2 所示，LISREL 模式之適合度指標 ( goodness of fit index, GFI ) 與調整後適合度指標 ( adjusted goodness of fit index ) 分別為 0.92 與 0.95，顯示模式的配適情況相當良好。而漸進誤差均方根 ( RMSEA )、殘差均方根 ( RMR ) 與標準化 RMR 分別為 0.05、0.045、0.045，顯示修正後之模式可適當解釋台北地區國際觀光旅館之關係品質模式。



\*p < 0.05    \*\*p < 0.01

圖 4.2 台北地區國際觀光旅館關係品質修正模式

此外，與獨立模式相比較得出 NFI ( normed fit index )、NNFI ( non.normed fit index ) CFI ( comparative fit index ) IFI ( incremental fit index ) 及 RFI( relative fit index )五項指數分別為 0.90 0.92 0.93 0.93 和 0.90，這些指標均符合模式之整體配適度標準，結果如表 4.11 所示。

在觀察變項方面，服務品質五個評量指標的標準化迴歸係數  $x_{11}$  -  $x_{51}$  介於 0.77~0.91 之間，顯示「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」會正向影響「服務品質」，其中又以「可靠性」對服務品質的關聯性最強，其次為「反應性」及「保證性」。而關係品質之四個評量指標的標準化迴歸係數  $x_{12}$  -  $x_{42}$  介於 0.81~0.91，顯示「服務具體化」、「承諾」、「信任」與「服務領域專業性」會正向影響「關係品質」，其中又以「信任」對關係品質的關聯性最強，其次為「承諾」。顧客滿意度之五個評量指標的標準化迴歸係數  $y_{11}$  -  $y_{51}$  介於 0.61~0.87，顯示「價格」、「核心關係」、「能量服務」、「一般服務」與「帳單處理」會正向影響顧客滿意度，其中又以「帳單處理」對顧客滿意度的關聯性最強，其次為「一般服務」。顧客忠誠度之二個評量指標的標準化迴歸係數  $y_{12}$  -  $y_{22}$  為 0.87 與 0.95，顯示「衍生行為」與「再宿意願」會正向影響顧客忠誠度，其中「再宿意願」對顧客忠誠度的關聯性較「衍生行為」對顧客忠誠度的關聯性強。

表 4.11 台北地區國際觀光旅館關係品質模式之結構係數與整體模式適合度指標

參數值/適合度指標	係數值	T-Value	R <sup>2</sup>
$x_{11}^x$ (有形性 服務品質)	0.78**	12.95	0.82
$x_{21}^x$ (可靠性 服務品質)	0.91**	12.88	0.82
$x_{31}^x$ (反應性 服務品質)	0.90**	12.65	0.80
$x_{41}^x$ (保證性 服務品質)	0.90**	10.00	0.59
$x_{51}^x$ (關懷性 服務品質)	0.77**	5.84	0.89
$x_{12}^x$ (服務具體化 關係品質)	0.81**	6.32	0.66
$x_{22}^x$ (承諾 關係品質)	0.88**	6.58	0.78
$x_{32}^x$ (信任 關係品質)	0.91**	6.65	0.82
$x_{42}^x$ (服務領域專業性 關係品質)	0.86**	6.51	0.74
$y_{11}^y$ (價格 顧客滿意度)	0.63**	3.48	0.40
$y_{21}^y$ (核心關係 顧客滿意度)	0.80**	3.66	0.65
$y_{31}^y$ (能量服務 顧客滿意度)	0.61**	3.44	0.37
$y_{41}^y$ (一般服務 顧客滿意度)	0.81**	3.66	0.65
$y_{51}^y$ (帳單處理 顧客滿意度)	0.87**	3.69	0.76
$y_{12}^y$ (衍生行為 顧客忠誠度)	0.87**	2.89	0.76
$y_{22}^y$ (再宿意願 顧客忠誠度)	0.95**	2.86	0.90
21 (服務品質 關係品質)	0.94**	5.84	0.89
11 (服務品質 顧客滿意度)	0.58**	5.37	0.94
21 (服務品質 顧客忠誠度)	0.33**	4.88	0.86
12 (關係品質 顧客滿意度)	0.89*	2.46	0.94
22 (關係品質 顧客忠誠度)	1.15**	10.96	0.86
21 (顧客滿意度 顧客忠誠度)	1.70	1.68	0.86
漸進誤差均方根 (RMSEA)	0.05		
殘差均方根 (RMR)	0.045		
標準化殘差均方根 (SRMR)	0.045		
適合度指標 (GFI)	0.92		
調整後適合度指標 (AGFI)	0.95		

\* p < 0.05 \*\*p < 0.01

在潛在變項方面，經由表 4.11 模式之結構係數與整體模式適合度指標的判讀可檢驗下列各假設檢定：

**假設一：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響其關係品質**

由  $\beta_{21}$  為 0.94 (t 值為 5.84), 顯示國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響其關係品質, 且達顯著水準, 本研究的研究假設 H1 獲得支持。亦當台北地區之國際觀光旅館對顧客提供之服務品質若良好, 對於關係品質將有正向的提昇。

**假設二：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響顧客滿意度**

$\beta_{11}$  為 0.58 (t 值為 5.37), 因此接受研究假設 H2, 亦即台北地區國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向且顯著的影響顧客滿意度。因此若服務人員提供顧客較好之服務品質, 將有助於提高顧客之滿意度。

**假設三：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響顧客忠誠度**

$\beta_{21}$  為 0.33 (t 值為 4.88), 因此接受假設 H3, 即台北地區國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向且顯著影響顧客忠誠度。

**假設四：國際觀光旅館對顧客之關係品質會正向影響顧客滿意度**

$\beta_{12}$  為 0.89 (t 值為 2.46), 研究假設 H4 獲得支持, 台北地區之國際觀光旅館之關係品質對顧客滿意度有正向影響。當關係品質越高或越好, 亦即服務人員對於顧客之服務品質與關心程度提高後, 會增加該顧客對此國際觀光旅館的滿意度。

**假設五：國際觀光旅館對顧客之關係品質會正向影響顧客忠誠度**

22 為 1.15 (t 值為 10.96)，可見台北地區之國際觀光旅館之關係品質對顧客忠誠度會有正向且顯著之影響，因此接受研究假設 H5。

**假設六：國際觀光旅館顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度**

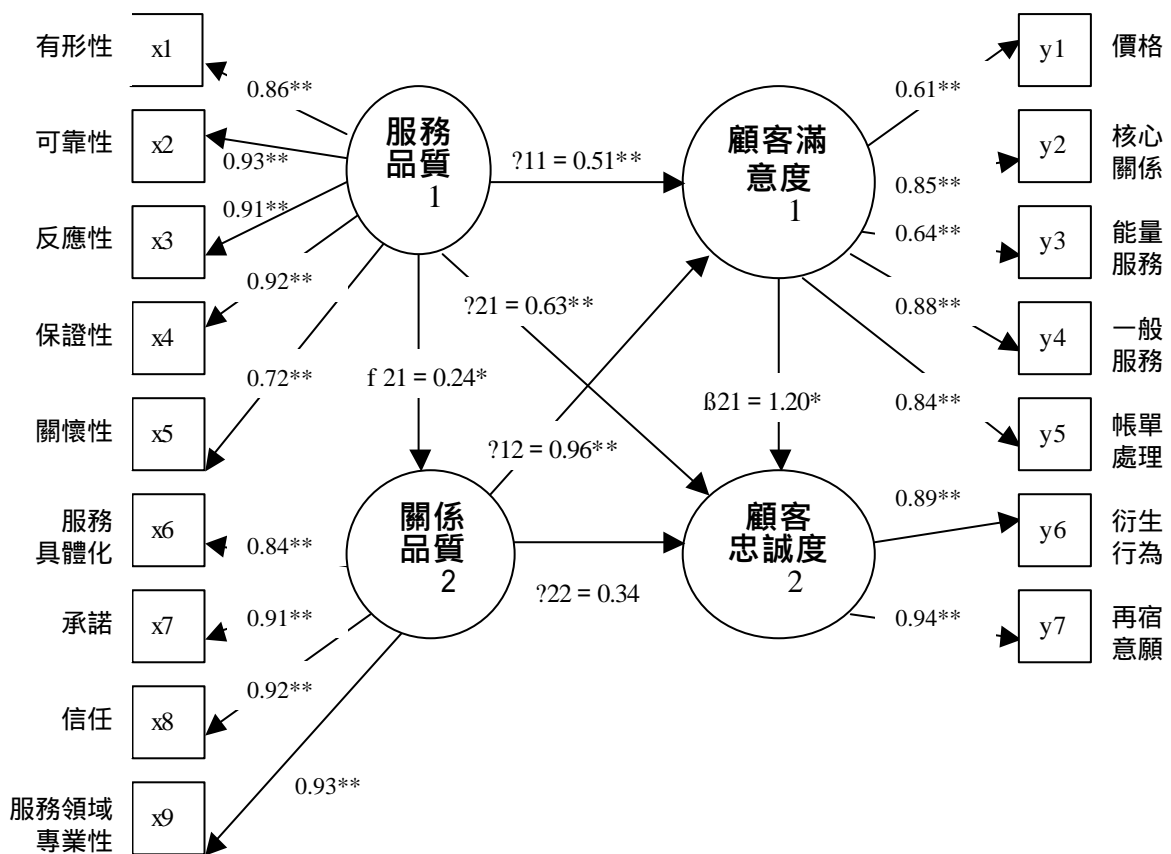
21 為 1.70 (t 值為 1.68)，因此拒絕研究假設 H6，即台北地區國際觀光旅館之顧客滿意度並沒有正向且顯著地影響顧客忠誠度。

#### 4.3.3 台中地區國際觀光旅館模式

針對台中地區之國際觀光旅館為對象之模式修正後線性關係如圖 4.3 所示，LISREL 模式之適合度指標 (goodness of fit index, GFI) 與調整後適合度指標 (adjusted goodness of fit index) 分別為 0.91 與 0.93，顯示模式的配適情況相當良好。而漸進誤差均方根 (RMSEA)、殘差均方根 (RMR) 與標準化 RMR 分別為 0.05、0.045、0.045，顯示修正後之模式可適當解釋台中地區國際觀光旅館之關係品質模式。

此外，與獨立模式相比較得出 NFI (normed fit index)、NNFI (non-normed fit index)、CFI (comparative fit index)、IFI (incremental fit index) 及 RFI (relative fit index) 五項指數分別為 0.90、0.92、0.94、0.94 和 0.93，這些指標均符合模式之整體配適度標準，結果如表 4.12 所示。





\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$

圖 4.3 台中地區國際觀光旅館關係品質修正模式

在觀察變項方面，服務品質五個評量指標的標準化迴歸係數  $\gamma_{11} - \gamma_{51}$  介於 0.72~0.93 之間，顯示「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」會正向影響「服務品質」，其中又以「可靠性」對服務品質的關聯性最強，其次為「保證性」。而關係品質之四個評量指標的標準化迴歸係數  $\gamma_{12} - \gamma_{42}$  介於 0.84~0.93，顯示「服務具體化」、「承諾」、「信任」與「服務領域專業性」會正向影響「關係品質」，其中又以「服務領域專業性」對關係品質的關聯性最強，其次為「信任」。

表 4.12 台中地區國際觀光旅館關係品質模式之結構係數與整體模式適合度指標

參數值/適合度指標	係數值	T-Value	R <sup>2</sup>
$x_{11}^x$ (有形性 服務品質)	0.86**	11.13	0.74
$x_{21}^x$ (可靠性 服務品質)	0.93**	12.68	0.86
$x_{31}^x$ (反應性 服務品質)	0.91**	12.29	0.83
$x_{41}^x$ (保證性 服務品質)	0.92**	12.35	0.84
$x_{51}^x$ (關懷性 服務品質)	0.72**	8.63	0.53
$x_{12}^x$ (服務具體化 關係品質)	0.84**	10.65	0.70
$x_{22}^x$ (承諾 關係品質)	0.91**	12.11	0.82
$x_{32}^x$ (信任 關係品質)	0.92**	12.54	0.86
$x_{42}^x$ (服務領域專業性 關係品質)	0.93**	12.68	0.87
$y_{11}^y$ (價格 顧客滿意度)	0.61**	4.19	0.38
$y_{21}^y$ (核心關係 顧客滿意度)	0.85**	4.72	0.72
$y_{31}^y$ (能量服務 顧客滿意度)	0.64**	4.28	0.41
$y_{41}^y$ (一般服務 顧客滿意度)	0.88**	4.77	0.78
$y_{51}^y$ (帳單處理 顧客滿意度)	0.84**	4.72	0.71
$y_{12}^y$ (衍生行為 顧客忠誠度)	0.89**	6.79	0.80
$y_{22}^y$ (再宿意願 顧客忠誠度)	0.94**	6.72	0.88
21 (服務品質 關係品質)	0.24*	2.41	0.60
11 (服務品質 顧客滿意度)	0.51**	10.18	0.92
21 (服務品質 顧客忠誠度)	0.63**	8.46	0.76
12 (關係品質 顧客滿意度)	0.96**	4.41	0.92
22 (關係品質 顧客忠誠度)	0.34	0.71	0.76
21 (顧客滿意度 顧客忠誠度)	1.20*	2.48	0.76
漸進誤差均方根 (RMSEA)	0.05		
殘差均方根 (RMR)	0.045		
標準化殘差均方根 (SRMR)	0.045		
適合度指標 (GFI)	0.91		
調整後適合度指標 (AGFI)	0.93		

\*  $p < 0.05$     \*\* $p < 0.01$

而顧客滿意度之五個評量指標的標準化迴歸係數  $y_{11}^y - y_{51}^y$  介於 0.61~0.88，顯示「價格」、「核心關係」、「能量服務」、「一般服務」與「帳

單處理」會正向影響顧客滿意度，其中又以「一般服務」對顧客滿意度的關聯性最強，其次為「核心關係」。顧客忠誠度之二個評量指標的標準化迴歸係數  $\beta_{12}$  -  $\beta_{22}$  為 0.89 與 0.94，顯示「衍生行為」與「再宿意願」會正向影響顧客忠誠度，其中「再宿意願」對顧客忠誠度的關聯性較「衍生行為」對顧客忠誠度的關聯性強。

在潛在變項方面，經由表 4.12 模式之結構係數與整體模式適合度指標的判讀可檢驗下列各假設檢定：

**假設一：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響其關係品質**

由  $\beta_{21}$  為 0.24 (t 值為 2.41)，顯示國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響其關係品質，且達顯著水準，本研究的研究假設 H1 獲得支持。亦當台中地區之國際觀光旅館對顧客提供之服務品質若良好，對於關係品質將有正向的提昇。

**假設二：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響顧客滿意度**

$\beta_{11}$  為 0.51 (t 值為 10.18)，因此接受研究假設 H2，亦即台中地區國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向且顯著的影響顧客滿意度。

**假設三：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響顧客忠誠度**

$\beta_{21}$  為 0.63 (t 值為 8.46)，因此接受假設 H3，即台中地區國際觀

光旅館對顧客之服務品質會正向且顯著影響顧客忠誠度。

**假設四：國際觀光旅館對顧客之關係品質會正向影響顧客滿意度**

$\beta_{12}$  為 0.96 ( t 值為 4.41 ), 研究假設 H4 獲得支持, 台中地區之國際觀光旅館之關係品質對顧客滿意度有正向且顯著的影響。當關係品質越高或越好, 亦即服務人員對於顧客之服務品質與關心程度提高後, 會增加該顧客對此國際觀光旅館的滿意度。

**假設五：國際觀光旅館對顧客之關係品質會正向影響顧客忠誠度**

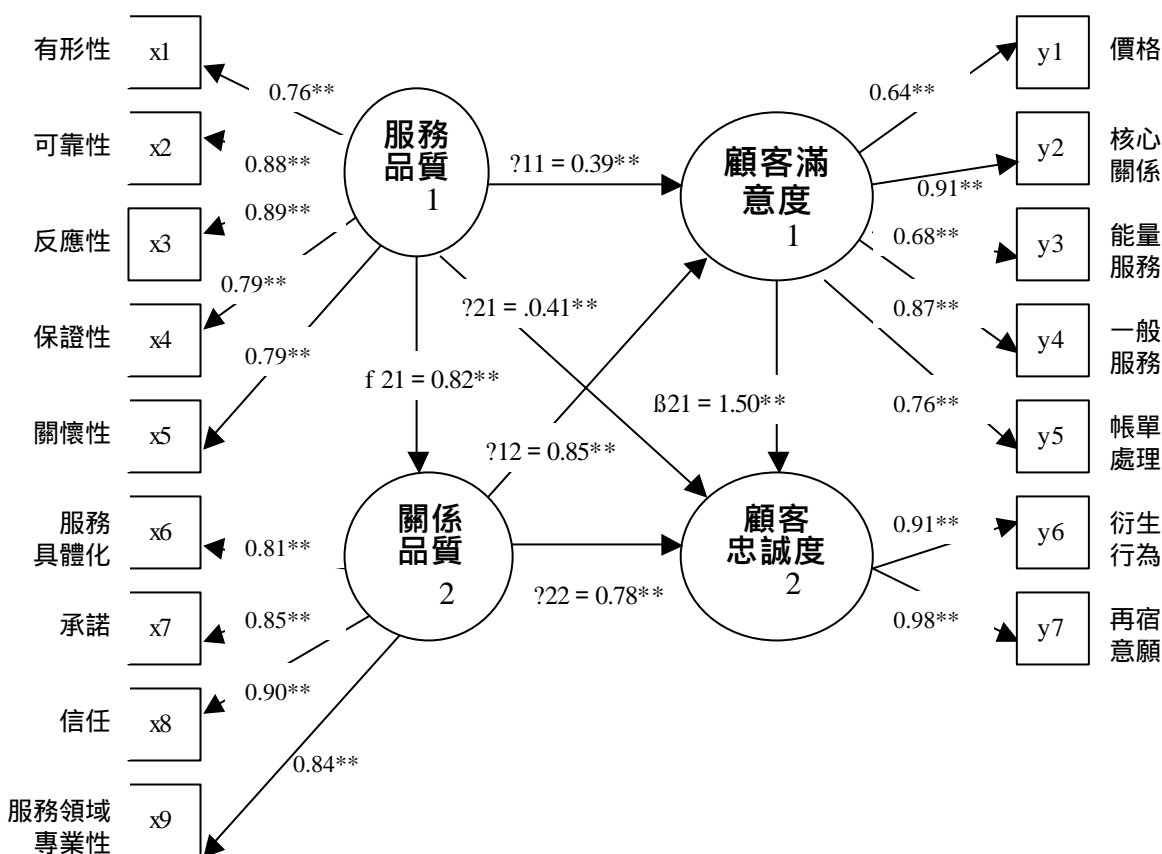
$\beta_{22}$  為 0.34 ( t 值為 0.71 ), 可見台中地區之國際觀光旅館之關係品質對顧客忠誠度沒有正向且顯著之影響, 因此拒絕研究假設 H5。

**假設六：國際觀光旅館顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度**

$\beta_{21}$  為 1.20 ( t 值為 2.48 ), 研究假設 H6 獲得支持, 即台中地區國際觀光旅館之顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度。當服務人員提高對顧客之服務品質與關係品質, 使顧客對該旅館之滿意度增加後, 顧客對該旅館之忠誠度亦會增加, 並願意為該旅館宣傳正面口碑, 以增加旅館之潛在顧客。

### 4.3.4 高雄地區國際觀光旅館關係品質模式

針對高雄地區之國際觀光旅館為對象之模式修正後線性關係如圖 4.4 所示，LISREL 模式之適合度指標 ( goodness of fit index, GFI ) 與調整後適合度指標 ( adjusted goodness of fit index ) 分別為 0.93 與 0.95，顯示模式的配適情況相當良好。而漸進誤差均方根 ( RMSEA )、殘差均方根 ( RMR ) 與標準化 RMR 分別為 0.05、0.043、0.043，顯示修正後之模式可適當解釋高雄地區國際觀光旅館之關係品質模式。



\*p < 0.05    \*\*p < 0.01

圖 4.4 高雄地區國際觀光旅館關係品質修正模式

此外，與獨立模式相比較得出 NFI ( normed fit index )、NNFI ( non.normed fit index ) CFI ( comparative fit index ) IFI ( incremental fit index ) 及 RFI( relative fit index )五項指數分別為 0.94 0.96 0.99 0.99 和 0.96，這些指標均符合模式之整體配適度標準，結果如表 4.13 所示。

在觀察變項方面，服務品質五個評量指標的標準化迴歸係數  $x_{11}$  -  $x_{51}$  介於 0.76~0.89 之間，顯示「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」會正向影響「服務品質」，其中又以「反應性」對服務品質的關聯性最強，其次為「可靠性」。而關係品質之四個評量指標的標準化迴歸係數  $x_{12}$  -  $x_{42}$  介於 0.81~0.90，顯示「服務具體化」、「承諾」、「信任」與「服務領域專業性」會正向影響「關係品質」，其中又以「信任」對關係品質的關聯性最強，其次為「承諾」。顧客滿意度之五個評量指標的標準化迴歸係數  $y_{11}$  -  $y_{51}$  介於 0.64~0.91，顯示「價格」、「核心關係」、「能量服務」、「一般服務」與「帳單處理」會正向影響顧客滿意度，其中又以「核心關係」對顧客滿意度的關聯性最強，其次為「一般服務」。顧客忠誠度之二個評量指標的標準化迴歸係數  $y_{12}$  -  $y_{22}$  為 0.91 與 0.98，顯示「衍生行為」與「再宿意願」會正向影響顧客忠誠度，其中「再宿意願」對顧客忠誠度的關聯性較「衍生行為」對顧客忠誠度的關聯性強。

表 4.13 高雄地區國際觀光旅館關係品質模式之結構係數與整體模式適合度指標

參數值/適合度指標	係數值	T-Value	R <sup>2</sup>
$x_{11}^x$ (有形性 服務品質)	0.76**	9.07	0.58
$x_{21}^x$ (可靠性 服務品質)	0.88**	11.45	0.78
$x_{31}^x$ (反應性 服務品質)	0.89**	11.59	0.79
$x_{41}^x$ (保證性 服務品質)	0.79**	9.68	0.63
$x_{51}^x$ (關懷性 服務品質)	0.79**	9.54	0.62
$x_{12}^x$ (服務具體化 關係品質)	0.81**	8.39	0.66
$x_{22}^x$ (承諾 關係品質)	0.85**	8.84	0.72
$x_{32}^x$ (信任 關係品質)	0.90**	9.31	0.80
$x_{42}^x$ (服務領域專業性 關係品質)	0.84**	8.75	0.71
$y_{11}^y$ (價格 顧客滿意度)	0.64**	5.38	0.41
$y_{21}^y$ (核心關係 顧客滿意度)	0.91**	6.66	0.84
$y_{31}^y$ (能量服務 顧客滿意度)	0.68**	5.63	0.46
$y_{41}^y$ (一般服務 顧客滿意度)	0.87**	6.51	0.75
$y_{51}^y$ (帳單處理 顧客滿意度)	0.76**	6.02	0.57
$y_{12}^y$ (衍生行為 顧客忠誠度)	0.91**	6.57	0.84
$y_{22}^y$ (再宿意願 顧客忠誠度)	0.98**	6.42	0.96
21 (服務品質 關係品質)	0.82**	6.57	0.67
11 (服務品質 顧客滿意度)	0.39**	5.85	0.85
21 (服務品質 顧客忠誠度)	0.41**	3.07	0.72
12 (關係品質 顧客滿意度)	0.85**	4.42	0.85
22 (關係品質 顧客忠誠度)	0.78**	11.86	0.72
21 (顧客滿意度 顧客忠誠度)	1.50**	3.56	0.72
漸進誤差均方根 (RMSEA)	0.05		
殘差均方根 (RMR)	0.043		
標準化殘差均方根 (SRMR)	0.043		
適合度指標 (GFI)	0.93		
調整後適合度指標 (AGFI)	0.95		

\*  $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$

在潛在變項方面，經由表 4.13 模式之結構係數與整體模式適合度指標的判讀可檢驗下列各假設檢定：

**假設一：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響其關係品質**

由  $\beta_{21}$  為 0.82 (t 值為 6.57)，顯示高雄地區國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響其關係品質，且達顯著水準，本研究的研究假設 H1 獲得支持。亦當高雄地區之國際觀光旅館對顧客提供之服務品質若良好，對於關係品質將有正向的提昇。

**假設二：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響顧客滿意度**

$\beta_{11}$  為 0.39 (t 值為 5.85)，因此接受研究假設 H2，亦即高雄地區國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向且顯著的影響顧客滿意度。

**假設三：國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向影響顧客忠誠度**

$\beta_{21}$  為 0.41 (t 值為 3.07)，因此接受假設 H3，即高雄地區國際觀光旅館對顧客之服務品質會正向且顯著影響顧客忠誠度。

**假設四：國際觀光旅館對顧客之關係品質會正向影響顧客滿意度**

$\beta_{12}$  為 0.85 (t 值為 4.42)，研究假設 H4 獲得支持，高雄地區之國際觀光旅館之關係品質對顧客滿意度有正向影響。當關係品質越高或越好，亦即服務人員對於顧客之服務品質與關心程度提高後，會增加該顧客對此國際觀光旅館的滿意度。

**假設五：國際觀光旅館對顧客之關係品質會正向影響顧客忠誠度**



22 為 0.78 ( t 值為 11.86 ), 可見高雄地區之國際觀光旅館之關係品質對顧客忠誠度會有正向且顯著之影響, 因此接受研究假設 H5。

#### 假設六：國際觀光旅館顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度

21 為 1.50 ( t 值為 3.56 ), 研究假設 H6 獲得支持, 即高雄地區國際觀光旅館之顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度。當服務人員提高對顧客之服務品質與關係品質, 使顧客對該旅館之滿意度增加後, 顧客對該旅館之忠誠度亦會增加, 並願意為該旅館宣傳正面口碑, 以增加旅館之潛在顧客。

#### 4.4 不同顧客背景對各構面之差異分析

為探討不同背景的顧客在服務品質與關係品質之知覺上以及對旅館之滿意度與忠誠度是否會有顯著差異, 本研究以變異數分析 ( ANOVA ) 來檢定不同背景的顧客在各觀察變項上是否有顯著差異, 之後再針對整體具有顯著性差異的項目進行 Scheffe 多重比較分析, 以進一步分析不同群體之間哪些具有顯著差異。分析上的顯著水準定為 0.05, 將整體樣本進行分析, 分析結果如下所述：

在整體樣本方面, 顧客基本資料包括性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入及居住地區, 以下將分點探討：

(一) 性別：在 0.05 的顯著水準之下，性別不同對服務品質的知覺程度無顯著差異，而對關係品質之評量項目服務具體化、信任及服務領域專業性有顯著差異，此外，在滿意度的評量方面，性別不同亦會造成顧客對核心關係及一般服務的認知程度有顯著差異。

(二) 年齡：年齡不同對服務品質之知覺程度評量項目之「關懷性」有顯著差異，且 40~49 歲之間的顧客知覺程度較 20~39 歲之間的顧客為高；在關係品質方面，年齡的不同會造成顧客對「服務領域專業性」的知覺程度有顯著不同；在滿意度的評量方面，顧客對「能量服務」、「一般服務」及「帳單處理」的知覺會因年齡不同而產生顯著差異，如表 4.14 所示。

表 4.14 顧客年齡與各衡量變項之變異數分析

構面	變項	年齡	F 值	P 值	Scheffe 檢定
服務品質	有形性	1.20~29 歲	1.944	0.103	
	可靠性		1.542	0.190	
	反應性	2.30~39 歲	1.804	0.128	
	保證性	3.40~49 歲	1.422	0.226	
	關懷性	4.50~59 歲	5.120	0.001*	3 > 1 ; 3 > 2
關係品質	服務具體化	5.60 歲以上	1.702	0.149	
	承諾		1.052	0.380	
	信任	1.208	0.307		
	服務領域專業性	3.026	0.018*		
滿意度	知覺價格		1.493	0.204	
	核心關係		2.143	0.075	
	能量服務		2.428	0.048*	
	一般服務		2.706	0.030*	
	帳單處理		2.479	0.044*	

(三) 教育程度：如表 4.15 所示，以教育程度對服務品質、關係品質、顧客滿意度及顧客忠誠度等變項作變異數分析後發現，在 0.05 的顯著水準之下沒有一個變項達到顯著差異，亦即顧客對各變項之知覺程度並不會因教育程度不同而產生顯著差異。

表 4.15 顧客教育程度與各衡量變項之變異數分析

構面	變項	教育程度	F 值	P 值	Scheffe 檢定
服務品質	有形性	1. 國小以下 2. 國中 3. 高中(職) 4. 大學(專) 5. 研究所以上	0.400	0.809	
	可靠性		0.728	0.574	
	反應性		0.255	0.907	
	保證性		0.938	0.442	
	關懷性		1.482	0.207	
關係品質	服務具體化		1.069	0.372	
	承諾		0.597	0.665	
	信任		0.465	0.762	
	服務領域專業性		0.490	0.743	
滿意度	知覺價格		0.234	0.919	
	核心關係		0.818	0.514	
	能量服務		1.211	0.306	
	一般服務		1.157	0.330	
	帳單處理		0.657	0.623	

(四) 職業：如表 4.16 所示，職業不同對服務品質之知覺程度評量項目之「關懷性」有顯著差異；在關係品質方面，職業的不同會造成顧客對「服務領域專業性」的知覺程度有顯著不同；在滿意度的評量方面，顧客對「能量服務」的知覺會因職業不同而產生顯著差異。

表 4.16 顧客職業與各衡量變項之變異數分析

構面	變項	職業	F 值	P 值	Scheffe 檢定	
服務品質	有形性	1. 商 2. 工 3. 軍公教 4. 農漁 5. 學生 6. 自由業 7. 家管 8. 其他	0.113	0.998		
	可靠性		1.079	0.377		
	反應性		1.714	0.105		
	保證性		1.200	0.302		
	關懷性		2.105	0.043*		
關係品質	服務具體化			1.207	0.298	
	承諾			1.435	0.190	
	信任			1.592	0.137	
	服務領域專業性		2.147	0.039*		
滿意度	知覺價格		1.957	0.060		
	核心關係		1.151	0.330		
	能量服務		2.023	0.004*		
	一般服務		2.031	0.051		
	帳單處理		1.666	0.116		

(五) 平均月收入：在 0.05 的顯著水準之下，顧客之收入不同對服務品質的知覺程度並無顯著差異，而對關係品質之評量項目服務領域專業性有顯著差異，且平均月收入在八萬元以上之顧客對服務人員之服務領域性之知覺程度較平均月收入在二萬元以下之顧客高；此外，在滿意度的評量方面，收入不同亦會造成顧客對能量服務、一般服務及帳單處理的認知程度有顯著差異，如表 4.17 所述。

表 4.17 顧客平均月收入與各衡量變項之變異數分析

構面	變項	平均月收入	F 值	P 值	Scheffe 檢定
服務品質	有形性	6. 二萬元以下	0.330	0.858	
	可靠性	7. 二萬元以上至四萬元	0.467	0.760	
	反應性		1.382	0.240	
	保證性	8. 四萬元以上至六萬元	0.441	0.779	
	關懷性		2.259	0.063	
關係品質	服務具體化	9. 六萬元以上至八萬元	1.649	0.162	
	承諾		2.282	0.060	
	信任	10. 八萬元以上	0.761	0.552	
	服務領域專業性		3.187	0.014*	5 > 1
滿意度	知覺價格		2.014	0.092	
	核心關係		2.270	0.061	
	能量服務		3.345	0.011*	5 > 1
	一般服務		3.991	0.004*	5 > 1; 5 > 2
	帳單處理		3.156	0.014*	5 > 2

(六) 居住地區：如表 4.18 所示，居住地區不同對服務品質之知覺程度評量項目之「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」皆有顯著差異；在關係品質方面，居住地區的不同會造成顧客對「服務具體化」與「服務領域專業性」的知覺程度有顯著不同；在滿意度的評量方面，顧客對「一般服務」及「帳單處理」的知覺會因居住地區不同而產生顯著差異。

表 4.18 顧客居住地區與各衡量變項之變異數分析

構面	變項	居住地區	F 值	P 值	Scheffe 檢定
服務品質	有形性	1. 北部地區	5.832	0.000*	2 > 4 ; 6 > 4 ; 6 > 5
	可靠性	2. 中部地區	2.407	0.037*	
	反應性	3. 南部地區	3.015	0.011*	
	保證性	4. 東部地區	5.263	0.000*	1 > 4 ; 2 > 4 ; 3 > 4 ; 6 > 4
	關懷性	5. 離島地區	3.069	0.010*	
關係品質	服務具體化	6. 國外	2.691	0.125	
	承諾		1.738	0.021*	
	信任		2.210	0.053	
	服務領域專業性		3.281	0.007*	
滿意度	知覺價格		1.856	0.102	
	核心關係		1.915	0.091	
	能量服務		0.907	0.477	
	一般服務		2.906	0.014*	
	帳單處理		3.769	0.002*	

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論與發現

根據第四章對台灣地區含台北、台中及高雄地區之國際觀光旅館關係品質模式做整體及個別的分析，本研究提出以下之研究發現：

#### 5.1.1 業者對顧客之服務品質正向影響其關係品質

由四個模式之假設 1 皆成立，即業者之服務品質對其關係品質有助益，因此當旅館服務人員欲提高對顧客之關係品質時，可藉由提昇其服務品質來達到目的。但由於地區不同，旅館所面臨的產業環境不同，各地區國際觀光旅館提供的服務品質對其關係品質影響程度亦不同，其影響程度以台北地區最高，台中地區最低，高雄地區則次於台北地區，因此對台北地區的國際觀光旅館業者而言，其顧客相當重視服務人員所提供的服務品質，若服務人員提供之服務水準較同地區之其他國際觀光旅館高時，則顧客會感受到旅館之良好的關係品質。

#### 5.1.2 業者對顧客之之服務品質正向影響顧客滿意度

由四個模式之假設 2 皆成立可發現，若國際觀光旅館內部之員工對於顧客之服務品質良好會正向影響顧客滿意度。在影響服務品質的五構面中，影響度強弱亦因地區而不同，台北地區以「可靠性」最強，「關懷

性」最弱，顯示消費者到台北地區之國際觀光旅館住宿時，最能由旅館的可靠性來體驗旅館提供的服務品質；台中地區亦以「可靠性」最強，「關懷性」最弱；而高雄地區為「反應性」最強，「有形性」最弱，顯示消費者到高雄地區之國際觀光旅館住宿時，最能由員工的迅速回應來體驗旅館提供的服務品質。

### **5.1.3 業者對顧客之服務品質正向影響顧客忠誠度**

由四個模式之假設 3 皆成立可發現，若國際觀光旅館內部之員工對於顧客之服務品質良好會正向影響顧客忠誠度。因此若旅館業者希望提高顧客之再宿意願與增加顧客之衍生行為，則必須加強服務人員對顧客之服務品質，無論在旅館的外觀、形象，或是服務人員的服務技巧、對顧客的關心及善意等方面，都是能提高顧客忠誠度的因素。

### **5.1.4 業者對顧客之關係品質正向影響顧客滿意度**

由四個模式之假設 4 皆成立可發現，若國際觀光旅館員工對於顧客之關係品質良好會正向影響顧客滿意度，而四個模式中，又以台中地區國際觀光旅館關係品質對顧客滿意度的影響較強。在影響關係品質的四構面中，影響度強弱亦因地區而不同，台北地區以「信任」最強，「服務具體化」最弱，顯示消費者到台北地區之國際觀光旅館住宿時，最能由



對旅館員工的信任來體驗旅館提供的關係品質；高雄地區亦以「信任」最強，「服務具體化」最弱；而台中地區為「服務領域專業性」最強，「服務具體化」最弱，顯示消費者到台中地區之國際觀光旅館住宿時，最可由員工專業的服務技巧來體驗旅館提供的關係品質。

#### **5.1.5 業者對顧客之關係品質正向影響顧客忠誠度**

在關係品質對顧客忠誠度之影響方面，除了台中地區國際觀光旅館關係品質模式中，沒有正向且顯著的關係之外，其餘三個模式皆是呈正向且顯著的關係，因此若國際觀光旅館內部之員工對於顧客之服務品質良好，則會正向影響顧客忠誠度。若旅館業者希望提高顧客之再宿意願與增加顧客之衍生行為，則必須加強服務人員對顧客之關係品質，除了加強服務人員的服務技巧外，對顧客承諾的事必須及時完成，且服務人員的專業性與行為舉止上必須給顧客安心及信任的感覺，如此便能提高顧客對該旅館之忠誠度。

#### **5.1.6 顧客滿意度正向影響顧客忠誠度**

在顧客滿意度對顧客忠誠度之影響方面，除了台北地區國際觀光旅館關係品質模式中，沒有正向且顯著的關係之外，其餘三個模式皆是呈正向且顯著的關係。在影響顧客滿意度的五構面中，影響度強弱在台北

地區以「帳單處理」最強，台中地區則是「一般服務」，高雄地區是「核心關係」，而三地皆以「價格」對顧客滿意度的影響最弱。顯示消費者到台北地區之國際觀光旅館住宿時，若服務人員能將帳單之內容陳列無誤，且在信用卡簽帳方面能使顧客安心，則能提高顧客之滿意度。至於台中地區國際觀光旅館的消費者在意的是服務人員是否親切，對顧客抱怨的處理是否妥善，以及服務人員是否能在第一次就把事情做對。就高雄地區國際觀光旅館的顧客而言，服務人員是否提供可靠的服務，以及當提供的服務不是顧客所需要的時，是否能立即和善的更正，這些行為是顧客滿意的重要影響因素。對於「價格」因素，由於國際觀光旅館給許多消費者「高級」的印象，因此顧客多不認為該家國際觀光旅館在該地區為較低價位，只要旅館能提供好的服務或貼心的服務，讓顧客認為價格合理，便能增加顧客之滿意度。

#### **5.1.7 顧客性別不同對服務品質、關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響**

由 4.3 不同顧客背景對各構面之差異分析結果可發現，顧客之性別不同並不會造成顧客對國際觀光旅館所提供之服務品質、關係品質，以及顧客本身對該旅館之滿意度及忠誠度之衡量標準的顯著不同。亦即顧客對旅館提供之可靠、關懷及專業等服務的體驗，並不會因為性別不同而

產生顯著的差異。

#### **5.1.8 顧客年齡不同對服務品質、關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響**

由表 4.6 可知，顧客年齡不同會造成顧客對旅館提供之關懷體驗產生顯著差異，尤以年紀愈高的顧客對服務人員提供之關懷性知覺程度愈高。此外，在關係品質方面，顧客對服務領域專業性之知覺程度亦隨年齡增加而提升。在滿意度方面，旅館服務人員所提供之能量服務、一般服務與帳單處理，都會因顧客年齡不同產生顯著差異。由此，旅館之服務人員可對年紀大之顧客展現其關懷之意，以增加高年齡層顧客對旅館之滿意及忠誠度。

#### **5.1.9 顧客之教育程度不同對服務品質、關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響**

由 4.3 不同顧客背景對各構面之差異分析結果可發現，顧客之教育程度不同並不會造成顧客對國際觀光旅館所提供之服務品質、關係品質，以及顧客本身對該旅館之滿意度及忠誠度之衡量標準的顯著不同。亦即顧客對旅館提供之可靠、關懷及專業等服務的體驗，並不會因為教育程度的不同而產生顯著的差異。

### **5.1.10 顧客職業不同對服務品質、關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響**

由表 4.7 可知，顧客職業不同會造成顧客對旅館提供之關懷體驗產生顯著差異，此外，在關係品質方面，顧客對服務領域專業性之知覺程度亦因顧客職業不同而異。在滿意度方面，旅館服務人員所提供之能量服務也會因顧客職業不同產生顯著差異。

### **5.1.11 顧客平均月收入不同對服務品質、關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響**

由表 4.8 可知，顧客收入不同不會造成顧客對旅館提供之服務品質知覺程度產生顯著差異，而在關係品質方面，顧客對服務領域專業性之知覺程度會因顧客收入不同而異。在滿意度方面，旅館服務人員所提供之能量服務、一般服務及帳單處理也會因顧客收入不同產生顯著差異，尤以收入愈高者對關係品質及滿意度之知覺程度愈高。由此，平均月收入亦可成為旅館在進行關係行銷對象選擇時的標準之一，旅館藉由挑選出高價值之顧客以進行有效率之行銷活動來增加收益。

### **5.1.12 顧客居住地區不同對服務品質、關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響**

由表 4.9 可知，顧客居住地區不同會造成顧客對旅館提供之服務品質知覺程度產生顯著差異，其中，居住於中部地區之顧客較南部及北部之顧客重視旅館之外觀及保證性。由於不同地區的顧客需求不同，因此旅館之服務人員必須針對不同的需求提供適當的服務。

## 5.2 對業者之建議

根據上述研究結果，本研究對業者之建議如下：

- 一、 消費者所感受到的「關係品質」會直接受員工在傳遞服務的過程所影響，因此對於員工，管理者應嚴加訓練並清楚告知員工應注意事項，其所作所為應符合旅館形象。員工對顧客傳遞服務時，應避免誇大不實的言詞，使顧客產生不信任感。
- 二、 在服務提供方面，許多顧客相當在意服務人員是否真心關懷顧客，而多數的時候，旅館服務人員與顧客接觸的時點僅有顧客登記入房的數分鐘，因此服務人員必須把握這關鍵的數分鐘，對顧客表達其關懷及貼心之意。使顧客對該旅館產生更高的滿意度。在顧客進行登記手續時，服務人員亦應親切且詳細介紹顧客可使用之設備及逃生等方式，使顧客對住宿有更高之安全感及舒適感。
- 三、 當顧客退宿離開後，旅館應主動與之聯絡。在顧客生日或其他重要

節慶時傳達祝賀之意，以增加顧客之印象及忠誠度。此外，行銷部或其他相關部門可設計促銷活動，以資料採礦的方式選出適合該活動之顧客群並加以聯絡，以達到刺激顧客需求，使之前往住宿之目的。

四、由於各地區國際觀光旅館面臨的競爭環境不同，因此業者對顧客關係管理及對顧客之關係品質的重視程度亦有不同。高雄地區目前以價格競爭策略為主，然而研究結果顯示能影響顧客滿意程度的因素卻是服務人員所提供的服務是否良好，而非價格是否相對較低，因此在管理者擬定競爭策略時，必須以消費者之需求做基礎，以顧客滿意及忠誠為目標，而非長期的惡性競爭。

### 5.3 對後續研究之建議

- 一、本研究僅以服務具體化、滿意、信任及服務領域專業性等四項變數衡量關係品質，後續研究應可考慮其他衡量變數，例如消費者價格容忍、消費者對旅館的認知與實際體驗之差距或消費者整體品質的認知等因素。
- 二、本研究以台灣三大都會區之國際觀光旅館為研究對象，並不適用於其他地區，因此後續研究可將其他地區甚至是風景區之國際觀光旅

館列為研究對象，使國際觀光旅館業之關係品質相關研究更趨完善。

三、本研究之關係品質模式架構係參考國內外諸位學者的實證研究發展而成，後續研究可嘗試找出適用於該業態內部以建立服務人員關係品質為主的共同衡量指標，提供業者評估其內部管理績效之參考依據。

## 參考文獻

### 一、中文部分：

1. 方世榮、施義輝，(1997)，旅行業關係品質模式的實證研究，企業管理學報，41，1-32。
2. 交通部觀光局，(2001)，台灣地區國際觀光旅館營運分析報告，交通部觀光局網站（www.tboc.gov.tw）。
3. 行政院主計處（2001），重要國情統計，行政院主計處網站（www.dgbas.gov.tw）。
4. 吳勉勤，(1998)，旅館管理—理論與實務，台北：楊智文化事業股份有限公司。
5. 周昌筠，(1991)，壽險業務員關係行銷之研究，碩士論文，國立政治大學保險研究所，台北。
6. 高清祥，(2001)，壽險產業導入顧客關係管理之實證研究，碩士論文，國立台灣大學商學研究所，台北。
7. 陳正昌、程炳林（1998），SPSS、SAS、BMDP 統計軟體在多變量統計上的應用，台北：五南圖書出版公司。
8. 陳麗雅，(2001)，關係結合方式與顧客忠誠度關聯性之研究—證券業服務接觸之分析，碩士論文，銘傳大學國際企業管理研究所，台北。
9. 黃仲龍，(1996)，從關係行銷觀點探討經銷商與客戶之間的關係—以大台中地區汽車產業為例，碩士論文，東海大學企業管理學系，台中。
10. 黃春生，(2000)，服務品質、關係品質與顧客行為意向關係之研究—以壽險業為例，碩士論文，國立成功大學工業管理研究所，台南。
11. 莊景弼，(2000)，我國網路銀行關係品質模式之研究，碩士論文，大葉大學資訊管理研究所，台中。
12. 曹勝雄、蘇明芳、林若慧，(2000)，航空公司與旅行業間關係銷售行



為之研究，戶外遊憩研究，13（2），23-43。

13. 劉伊真，(2000)，台灣地區航空貨運承攬業關係價值、關係強度與客戶忠誠度模式之研究，碩士論文，國立台灣海洋大學航運管理學系，台北。
14. 趙碧華、朱美珍譯，Allen Rubin、Earl Babbie 著（2000），研究方法，台北：學富文化事業有限公司。
15. 顧正懿，(1995)，關係行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究——以台北地區汽車經銷商為例，碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義。

## 二、英文部分：

1. Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing in emerging perspectives on services marketing*, Chicago: American Marketing Association, 25-28.
2. Brown, T. J., Churchill, G. A. JR, & Peter J.P. (1993), Research note: Improving the measurement of service quality, *Journal of retailing*, 69(1), pp.127-141.
3. Churchill, G. A. & Surprenant C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of marketing research*, 19 (November), pp.491-504.
4. Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of marketing*, 56 (July), pp.55-68.
5. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
6. Dick, A. S. & Basu K. (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the academy of marketing science*, 22(2),

pp.99-113.

7. Dorsch, M. J. Swanson, S. R. & Kelley, S. W. ( 1998 ) . The role of relationship quality in stratification of vendors as perceived by customers, *Journal of the academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
8. Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. ( 1987 ) . Developing buyer.seller relationships, *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
9. Fornell,C.( 1992 ) . A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
10. Frederick, N.( 2000 ), *Loyalty : Customer relationship management in the new era of internet marketing*, McGraw.Hill.
11. Garvin, D. A. ( 1984 ) , What does product quality mean, *Solan management review*, 26, pp.25-43.
12. Griffin J. ( 1996 ) ,*Customer Loyalty*,Simon & Schuster Inc.
13. Gronroos, C. ( 1984 ) , A service quality model and its marketing implications, *European journal of marketing*, 18 ( 4 ) ,pp.36-44.
14. Guilford, J. P. ( 1965 ) . *Fundamental statistics in psychology and education 4<sup>th</sup> Ed*, New York : Mcgraw.Hill Inc..
15. Gundlach, G. T., Achrol, R. S. & Mentzer, J. T. ( 1995 ) . The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59 ( January ) , 78-92.
16. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. ( 1995 ) , *Multivariate data analysis 4<sup>th</sup>*, Englewood Cliffs, New Jersey, NJ: Prentice.Hall inc.
17. Hennig.Thuran, T. & Klee, A.( 1997 ). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention : a critical reassessment and model development, *Psychology & Marketing*, 14(8), 764-797.
18. Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. ( 1995 ) . Why satisfied customers defect,

*Harvard Business Review*, Nov./Dec., 88-99.

19. Kotler, P ( 1999 ) , *Marketing management analysis, planning, implementation and control 9<sup>th</sup> ed.*, Englewood Cliffs, New Jersey, NJ: Prentice.Hall inc.
20. Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J. B. ( 1995 ) . The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 32, 54-65.
21. Levitt, T. ( 1972 ) , Production.line approach to service, *Harvard business review*, 50 ( Sep/Oct ) , pp.41-52.
22. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. ( 1993 ) . Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
23. Morgan, R. M. & Hunt S. D. ( 1994 ) . The commitment.trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58 ( July ) , 20-38.
24. Oliver, R. L.( 1981 ),Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, *Journal of retailing*, 57 ( 3 ) ,pp.25-48.
25. Ostrom, A. & Iacobucci, D. ( 1995 ) , Consumer trade.offfs and the evaluation of services, *Journal of marketing*, 59 ( January ) , pp.17-28.
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. ( 1985 ) ,A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of marketing*, 49 ( Fall ) , pp.41-50.
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.( 1988a ), SERVQUAL: A multiple.item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of retailing*, 64 ( 1 ) , pp.12-40.
28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.( 1988b ), Communication and control process in the delivery of service quality, *journal of Marketing*,

52 ( April ) , 35-48.

29. Ryan, M. J, Rayner, R. & Morrison A. ( 1999 ) , Diagnosing customer loyalty drivers, *Marketing research*, 11 ( 2 ) , pp.18-27.
30. Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. ( 1978 ) , *Management of service operations*, Text and cases, Boston: Allyn and Bacon.
31. Seybold, P. B. ( 1998 ) , *Customers .com: How to create a profitable business strategy for the internet and beyond*, Patricia Seybold, Inc.
32. Smith, J. B. ( 1998 ) . Buyer.seller relationships : similarity, relationship management and quality, *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
33. Swan, J. E. & Combs, L. J. ( 1976 ) . Product performance and consumer satisfaction: a new concept, *Journal of Marketing*, 40 ( April ) ,p.26.
34. Westbrook, R. A. ( 1981 ) . Source of consumer satisfaction with retail outlets, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 68-85.
35. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. ( 1996 ) , *Service marketing*, New York: McGraw.Hill.

# 附錄一：消費者問卷

親愛的女士先生：

您好！我是南華大學旅遊事業管理研究所的研究生，這是一份學術性問卷，其目的在探討「國際觀光旅館之關係品質與顧客再宿意願」之相關性。本問卷僅用於學術研究，絕不對外公開，並採不記名方式進行，請您放心填答。您的寶貴意見將使這份研究更趨完整，懇請您撥空勾填。我們非常感謝您的支持合作，並祝您

*身體健康，萬事如意*

南華大學旅遊事業管理研究所  
指導教授：葉源鎰老師  
研究生：王婷穎敬上

第一部份：請您在下列國際觀光旅館中，選出一家您一年內曾住宿過的旅館，並在「    」內打「  」。

- (一) 北部地區： 圓山大飯店 國賓大飯店 中泰賓館 台北華國洲際飯店 華泰王子大飯店  
國王大飯店 豪景大酒店 台北希爾頓大飯店 康華大飯店 亞太大飯店 兄弟大飯店  
三德大飯店 亞都麗緻大飯店 國聯大飯店 來來大飯店 富都大飯店 環亞大飯店  
台北老爺大酒店 福華大飯店 力霸皇冠大飯店 台北凱悅大飯店 晶華酒店  
西華大飯店 遠東國際大飯店 六福皇宮
- (二) 中部地區： 敬華大飯店 全國大飯店 通豪大飯店 長榮桂冠酒店 台中福華大飯店  
台中晶華酒店
- (三) 南部地區： 華王大飯店 華園大飯店 皇統大飯店 高雄國賓大飯店 霖園大飯店高雄  
店 漢來大飯店 高雄福華大飯店 高雄晶華酒店

請您針對您所勾選之國際觀光旅館回答下列問題，回答方式請圈選出您認為適合的分數。

	非 同 常 意	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	普 通	非 同 常 意
1. 旅館外觀現代化，符合國際觀光旅館之形象.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
2. 旅館內的設施具有吸引力.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
3. 服務人員穿著整齊清潔.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
4. 旅館簡介及其他宣傳手冊精美且吸引人.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
5. 服務人員能夠準時完成對我承諾的事.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
6. 服務人員有高度熱忱解決我遇到的問題及困難.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
7. 旅館外觀讓我覺得旅館是可靠的.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
8. 服務人員第一次就能提供正確且完善的服務.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
9. 帳單中對於我消費的項目都正確紀錄.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
10. 服務人員會告知我提供各項服務的時間（如游泳池、健身房等其他 設施或服務）.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
11. 服務人員能迅速的提供我需要的服務.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
12. 服務人員樂意為我提供幫助.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
13. 服務人員會詳盡的告訴我住宿之相關資訊.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
14. 我能相信這家旅館的服務人員不會竊取我的財物.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
15. 結帳時我相信服務人員不會有投機取巧的行為（盜刷或收費項目不 實等行為）.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
16. 服務人員對我一向很有禮貌.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
17. 服務人員不需請示主管就能提供我更好的服務（換房間或其他客房 服務）.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
18. 服務人員能針對我額外的要求提供服務.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			

	非 同 常 意	普 通	非 同 常 意							
19.服務人員會主動對我表示關懷.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20.服務人員瞭解我的需求.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21.我認為旅館只想賺我的錢，而非提供好的住宿品質.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22.旅館提供的服務時間符合我的需求.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23.旅館在我退宿後仍有主動與我聯絡（電話或其他方式）.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24.客房內設備齊全.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25.客房中的毛巾及床單等物品乾淨整潔.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26.客房中備有旅館的逃生路線圖.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27.消防設施擺設在明顯的位置.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28.旅館答應我的事說到做到.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29.旅館能及時完成答應我的事.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30.服務人員不會欺騙我，使我蒙受損失.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31.整體而言，這家旅館值得我信任.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32.旅館員工足夠專業知識回答我的疑問.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33.旅館員工良好且純熟之服務技巧.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34.這家旅館的價格在這地區屬較低價位.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35.就服務品質而言，我認為我支付的價格是合理的.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36.服務人員提供的服務讓我覺得安心.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37.當服務人員提供的服務不是我要的，服務人員會立即和善的提供我 要的服務.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38.這家旅館會幫我省去不必要的花費.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39.住宿前這家旅館有教導我逃生的方式及相關事項.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40.對於我的抱怨、要求或詢問事項，服務人員會立即回應我.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41.服務人員親切易接近.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42.服務人員能在第一次就把事情做好.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43.結帳時服務人員提供的帳單是正確的.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44.結帳時帳單內容易於了解.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45.我願意再回到這家旅館住宿.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46.我願意把這家旅館當成這地區住宿之第一選擇.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47.我會向其他人宣傳這家旅館的優點.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48.我會向別人推薦這家旅館.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49.我會建議親朋好友在此住宿.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## 第二部分：基本資料

- 1.請問您的性別： 男性 女性
- 2.請問您的年齡： 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41-50歲 51歲以上
- 3.請問您的教育程度： 國小以下 國中 高中（職） 大學（專） 研究所以上
- 4.請問您的職業： 商 工 軍公教 農漁 學生 自由業 家管 其他
- 5.您選擇這家旅館的原因為： 親友推薦 旅館品牌 報章雜誌介紹 有折扣 旅行社安排  
其他
- 6.請問您平均月收入（新台幣）約為： 二萬元以下 二萬元以上~四萬元 四萬元以上~六萬元  
六萬元以上~八萬元 八萬元以上
- 7.請問您居住的地區為： 北部 中部 南部 東部 離島地區 國外