

南華大學  
旅遊事業管理研究所  
碩士論文

休閒渡假旅館關係品質模式之研究

---以統茂休閒旅館系列為例

The Relationship Quality Model of the Resort Hotel

---A Case Study on Tong Mao Resorts & Hotels

研究生：方靜儀

指導教授：童秋霞 博士

中華民國九十三年六月二十一日

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

休閒渡假旅館關係品質模式之研究  
---以統茂休閒旅館系列為例

研究生：石靜儀

經考試合格特此證明

口試委員：沈耀成

黃志威

童秋霞

指導教授：童秋霞

所 長：沈耀成

口試日期：中華民國九十三年六月二十一日

論文題目：休閒渡假旅館關係品質模式之研究---以統茂休閒旅館系列為例

校所名稱：南華大學旅遊事業理研究所碩士班

畢業時間：2004 年(九十二學年度第二學期碩士學位論文摘要)

研究生：方靜儀

指導教授：童秋霞 博士

論文摘要：

台灣休閒渡假旅館產業市場發展蓬勃、競爭激烈，業者想要培養長期忠誠顧客卻又受到休閒渡假旅館特性之影響而不易達成，因此如何滿足顧客需求，以提升顧客滿意度，並維繫既有顧客進而創造口碑，成為休閒渡假旅館業努力的重點，而適當運用關係行銷可有效的增加顧客的忠誠度，因此本研究欲建立休閒渡假旅館的關係品質模式，進而探討影響關係品質的因素及其所導致的結果。

本研究以問卷調查方式，針對統茂休閒旅館系列 5 家連鎖飯店之再宿顧客進行問卷發放，共發出 300 份問卷，有效問卷 247 份，有效回收率 82.3%。問卷回收後，以 SPSS 及 LISREL 統計軟體，進行描述性統計分析、變異數分析及線性結構模式分析，以確認影響休閒渡假旅館關係品質(信賴、滿意及承諾)之變項，並確立休閒渡假旅館關係品質模式。

主要研究結果為：1.統茂休閒旅館系列之主要舊有顧客群為 21~40 歲間、大學(專)教育程度、平均月收入 2 萬至 4 萬、來自南部和北部、單間旅館的住宿次數 2~3 次的旅客。2.旅客的年齡、教育程度、個人平均月收入及住宿次數不同，會使其對關係品質模式之銷售人員屬性、關係品質及顧客忠誠度構面有顯著差異。3.顧客導向(瞭解顧客需求、解決顧客問題)會正向的影響關係品質(信賴、滿意、承諾)。4.關係銷售行為(相互揭露、合作意願、互動強度)會正向影響「關係品質」。5.銷售人員屬性(專業知識、經驗、外貌)會正向影響「關係品質」，且其對關係品質之影響最為強烈。6.關係品質會正向影響顧客對旅館之再購意願。7.關係品質對衍生行為不具顯著正向影響。8.再購意願對衍生行為具正向影響。

#### 【關鍵詞】

休閒渡假旅館、關係行銷、關係品質

# **The Relationship Quality Model of the Resort Hotel**

## **---A Case Study on Toong Mao Resorts & Hotels**

### **【ABSTRACT】**

Resort hotel industries in Taiwan have rapidly expansion and competition. Managers want to develop long-term faithful customers, but it was effect by resort hotel attributes. It is very important to increase word-of-mouth satisfying customer needs to enhance satisfaction and keep original customers. Using relationship marketing can improve customer loyalty effectively. The study aims to establish model of relationship quality and understand related factors and results.

This study on customers who return to the Toong Mao Resorts and Hotels was surveyed by questionnaires. A total of 300 questionnaires were issued and 247 valid samples was used. The rate of recovery was 82.3%. By using SPSS and LISREL as statistical analysis tools, descriptive statistic, ANOVA analysis, and structural equation model were tested, it was found out the determinants of customer relationship quality (trust, satisfy and commitment).

The conclusion of this survey is as following :

1. The most of original customers in the age of 21~40, highly education is university, average income 20,000~40,000, located in north and south of Taiwan, average accommodate 2~3 frequency.
2. Customer's age, education, average income and accommodate frequency were significant differences in salesperson attribute, relationship quality and customer loyalty.
3. There is a positive relationship between customer orientation and relationship quality.

4. There is a positive relationship between relational selling behavior and relationship quality.
5. There is largest positive relationship between salesperson attributes and relationship quality.
6. There is a positive relationship between relationship quality and intent to repurchase.
7. There is no significant affect between relationship quality and derivative behavior.
8. There is a positive relationship between intent to repurchase and secondary behavior.

**【Key Words】**

Resort hotel, relationship marketing, relationship quality.

# 目 錄

中文摘要.....	
英文摘要.....	
表目錄.....	
圖目錄.....	
附錄目錄.....	
<b>第一章 緒論</b>	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程.....	5
<b>第二章 文獻回顧</b>	
第一節 休閒度假旅館.....	6
第二節 關係品質.....	15
<b>第三章 研究方法</b>	
第一節 研究架構.....	32
第二節 研究假設.....	33
第三節 變數的操作型定義與衡量.....	33
第四節 研究設計.....	38
第五節 資料分析方法.....	43
<b>第四章 實證結果與分析</b>	
第一節 樣本資料分析.....	48
第二節 信、效度分析.....	49
第三節 人口統計變數與關係品質各構面之差異分析...	52
第四節 線性結構方程式分析.....	59

## 第五章 結論與建議

第一節 研究結論.....	76
第二節 研究建議.....	78
參考文獻.....	82
附錄.....	90

# 表 目 錄

表 2-1-1	台灣旅館業發展階段.....	11
表 2-1-2	都會型旅館及休閒型旅館之比較.....	12
表 2-2-1	交易行銷與關係行銷的比較.....	17
表 2-2-2	各產業關係品質構面彙整表.....	19
表 2-2-3	關係品質模式研究結果彙整表.....	21
表 2-2-4	關係品質模式各構面之構念彙整表.....	31
表 3-3-1	關係品質前因變項及各項評量項目.....	35
表 3-3-2	關係品質構面及各項評量項目.....	36
表 3-3-3	關係品質結果變項及各項評量項目.....	37
表 3-4-1	統茂休閒旅館系列各營業點介紹.....	40
表 3-4-2	統茂休閒旅館系列問卷發放狀況表.....	43
表 4-1-1	樣本資料分析.....	49
表 4-2-1	各變項之同意度及構面信度檢測結果.....	50
表 4-2-2	關係品質模式各構面之整體模式配適度指標.....	51
表 4-3-1	顧客性別與各衡量變項之差異性分析.....	52
表 4-3-2	顧客年齡與各衡量變項之變異數分析.....	53
表 4-3-3	顧客教育程度與各衡量變項之變異數分析.....	54
表 4-3-4	顧客職業別與各衡量變項之變異數分析.....	55
表 4-3-5	顧客個人平均月收入與各衡量變項之變異數分析.....	56
表 4-3-6	顧客居住地區與各衡量變項之變異數分析.....	57
表 4-3-7	顧客住宿旅館次數與各衡量變項之變異數分析.....	58
表 4-4-1	「顧客導向」構面驗證性因素分析結果.....	60
表 4-4-2	修正後「關係銷售行為」構面驗證性因素分析結果...	62
表 4-4-3	修正後「銷售人員屬性」構面驗證性因素分析結果...	63
表 4-4-4	「關係品質」構面驗證性因素分析結果.....	64
表 4-4-5	「顧客忠誠度」構面驗證性因素分析結果.....	65
表 4-4-6	模型之變數符號代表意涵彙整表.....	68
表 4-4-7	休閒渡假旅館關係品質模式估計結果.....	71
表 4-4-8	整體樣本模式變項路徑之關係與假設檢定.....	74



# 圖目錄

圖 1-3-1	研究流程圖.....	5
圖 2-2-1	旅館業關係品質模式.....	24
圖 3-1-1	研究架構.....	32
圖 3-5-1	資料分析流程圖.....	43
圖 4-4-1	休閒渡假旅館關係品質模式.....	67
圖 4-4-2	休閒渡假旅館關係品質模式分析結果.....	71

## 附錄目錄

附錄一	預試問卷.....	90
附錄二	預試問卷之項目分析結果.....	92
附錄三	正式問卷.....	94

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

隨著台灣社會經濟的發展、國民所得大幅的提升，使得人們可支配的旅遊經費相對增加；而我國自民國 90 年元月起全面實施週休二日，使個人每週平均休閒時間大幅增加，相對於休閒活動的需求也日益殷切。

從交通部觀光局(2002)調查統計資料顯示，民國 91 年國人國內旅遊狀況，旅遊率為 89.7%較 90 年增加 3.6%，旅遊總人次也由九十年的 97,445,000 人次提升為 106,278,000 人次，成長 9.1%，全年旅次中旅遊者每次旅遊平均天數為 1.7 天，其中每次旅遊平均到訪據點數為 1.63 個（較 88 年之 1.73 個據點減少 0.1 個），以民眾每次平均旅遊 1.7 天計算，則平均每個據點約停留 1.06 天，較 88 年(平均每個據點約停留 1.04 天)增加約 0.02 天。由此觀之，隨著週休二日之實施國內旅遊已走向定點式的旅遊，同時也為國內旅館業帶來無限商機。

近年來國人已將國外旅遊的注意方向，逐漸轉移至國內本地休閒度假消費的趨勢(交通部觀光局，2002)，再加上週休二日實施，使國民旅遊市場持續成長，引發休閒度假住宿的需求。自民國 75 年墾丁凱撒大飯店首先以五星級度假旅館的型態進入此一休閒度假中心產業以來，廣受消費者的喜愛，同時也吸引許多業者投資。從此以後休閒度假中心也由早期風景區內以提供住宿、餐飲為主的旅館經營方式，發展到近期多元化的風貌(李忠星，1993；洪毓良，1998)。在各風景區內，如海邊、湖邊與山區等地建立結合住宿、餐飲及遊憩設施的度假旅館、度假俱樂部、渡假村及渡假山莊的興建與競爭，也成為近年來商業界矚目的焦點。

交通部觀光局(2002)的資料指出，目前興建(籌設)中的休閒度假

旅館有 9 家，分別位於北部地區(3 家)、南部地區(3 家)、東部地區(2 家)、及外島地區(1 家)，預計將增加 3,596 間客房，市場競爭將日益激烈。在此之際，休閒度假旅館業者如何在競爭激烈的環境中，掌握顧客的消費趨向，將是經營成功與否的重要關鍵。

休閒度假旅館與其它型態的旅館不同，主要是在其服務對象係以追求健康休養與育樂為目的的旅客為主，在本質上注重住客的生命安全，提供娛樂方面的滿足，推銷強調點則在於健康活潑的氣氛，商品主打客房、娛樂設備和餐廳(楊長輝，1998)，是兼具休閒度假中心與旅館的綜合性產業。而此兩者所提供之商品同樣包含有形的實體與無形的服務，其共通特性包括綜合服務性、無歇性、產品無法儲存、僵固性、固定成本高、需求波動性、地理性、季節性、多元化等 (吳勉勤，2000；李忠星，1993)。

但由於固定成本投入比例高、建築外觀、所在地及房間數都無法隨時因應顧客的需求而改變，而休閒度假中心在經營上又具有經營技術易被模仿、替代性高、消費者之品牌忠誠度低等特性(李孟哲，2001)，這都將使得休閒度假旅館之產品不容易產生差異化，進而留住顧客，達到顧客忠誠。然而忠誠客戶的口碑宣傳具有間接開發客源的潛力 (曾光華，1995)，且今天企業失去一位顧客，代表的不只是失去一筆銷售，也失去該顧客此後終生消費所帶來的未來利潤，還有吸引新顧客以取代原有顧客的成本(Armstrong & Kolter, 2000)，因此如何解決這些產業特性所導致的忠誠度降低之現象，亦是業者應積極面對的課題。

Kolter(1994)曾指出，適當地運用關係行銷可有效的增加顧客忠誠度，在服務業的銷售過程中，服務銷售人員與顧客直接接觸即是服務的一部分，服務成果便是由雙方互動所決定。因此在競爭的過程中，除強調旅館的硬體設施外，若能將無形的服務做為商品之核心，

以滿足顧客的需求，與顧客產生良好互動，建立關係持續的可能，則可增加顧客再度光臨的意願。

但因服務具有無形性、異質性、不可分割及易逝性等特性(Kolter, 1994)，以致顧客常無法看到或先試用服務，這將使顧客產生相當高的不確定性及不安。然而，藉由和顧客維持良好、有品質的關係，通常可降低顧客的不確定性，並進一步影響顧客對未來持續互動及交易的預期(Crosby, Evans & Cowles, 1990)。因此，和顧客建立良好關係已成為休閒旅館業界的迫切要務，而如何與顧客維持良好的「關係品質」，亦成為休閒度假旅館業者應加以重視的重要課題。

在過去關係品質應用於服務業之相關研究中，已有多位學者將關係品質運用在壽險業(周昌筠，1991；Crosby et al., 1990)、銀行(莊景弼，2000)、網路業(陳致魁，1999；陳志剛，2001)、廣告業(劉俊宏，1996)、傳銷業(王炫皓，1996)等方面，亦都證實了關係品質能夠產生好的銷售效果、造成關係的持續與良好的口碑。

在觀光業界的運用上，Kim & Cha(2002)探討觀光旅館業關係品質的前因後果，方世榮、施義輝(1997)探討旅行社業務員與領隊之關係品質，曹勝雄、蘇明芳、林若慧(2000)研究航空公司與旅行業間關係銷售行為，劉伊真(2000)探討航空業關係行銷與顧客忠誠度之相關性，亦證實了關係品質有助於忠誠度的提升，然而目前針對休閒度假旅館業的關係品質研究則較少，因此本研究欲從關係行銷的角度切入，建立國內休閒度假旅館的關係品質模式，進而探討影響關係品質的因素，以及關係品質所導致的結果。

## 第二節 研究目的

基於上述動機，本研究期能達成下列研究目的：

- 一、依據國內外文獻建立休閒旅館的關係品質模式。
- 二、探討休閒度假旅館員工和顧客間的關係品質影響因子和其導致之結果。
- 三、探討休閒度假旅館實施關係品質之影響因子、關係品質施行狀況與其導致之結果間的關係。

### 第三節 研究流程

本研究首先界定研究背景與動機，而後進行休閒度假旅館與關係品質之相關文獻回顧，以瞭解休閒度假旅館的起源、特性及關係品質之各衡量構面及其間之關係等，並進一步由文獻探討中確立研究主題與目的，再以此為基礎建立關係品質模式提出研究架構與假設。之後則進行研究的設計，包括問卷設計、抽樣設計及資料分析方法等，而問卷在經過前測及適當的修改後，進行正式問卷發放與回收。在問卷回收完畢後，進行資料整理與分析，最後針對整理、分析的結果提出研究結論與適當的建議。研究流程如下：

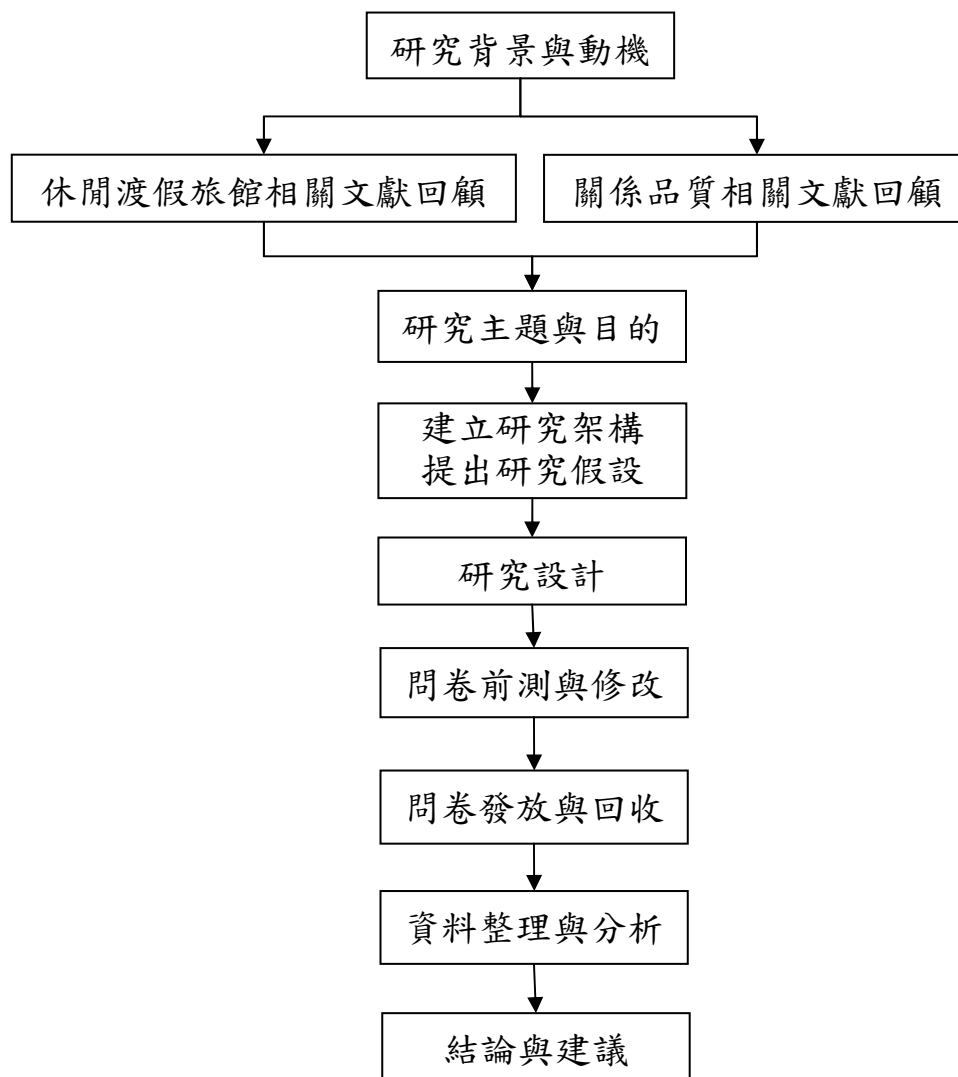


圖 1-3-1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

### 第一節 休閒渡假旅館

#### 一、休閒渡假旅館的定義

“HOTEL”一詞源自法語，又源於拉丁語之 hospitale。原為法國大革命前貴族接待貴賓的私人別墅稱為 hotel，而後歐美各國就沿用此一名詞。1915 年美國在俄亥俄州召開一次旅館業大會，將旅館認定為一所大廈或其他建築物，曾公開宣傳並為眾所週知，專供旅客居住和飲食而收取費用的，且在同一場所或其附近設有一間或一間以上的餐廳或會客室，以提供旅客飲食者(吳勉勤，2000)。英國「旅館暨餐飲經濟發展會」認為旅館是一座為公眾提供住宿、餐飲及其他有關服務的建築物或設備。且是公然的、明白的，向公眾表示是為接待及收容旅行者及其他受服務的人而收取報酬之家(詹益政，1995)。

在國內認為旅館是為一高級大樓，其全部或部分定價出租，設備整潔，專供短期住客使用，以供應餐宿、提供服務為目的，並附設出納、大廳及登記處，而得到合理利潤的一種公共設施(詹益政，1995；謝黔、吳健祥，1995)。綜合國內外專家學者闡釋，「旅館」可定義為：「提供旅客住宿、餐飲及其他有關服務，並以營利為目的的一種公共設施」(吳勉勤，2000)。

目前針對休閒渡假旅館(Resort Hotel)尚無正式的定義，在國外將休閒渡假旅館視為休閒渡假中心之一類，而休閒渡假中心(Resort Center)是一種短期性的旅遊據點，所在地點多位於海濱、山區、溫泉等天然或人文地域特殊憩區，主要針對休閒和度假的遊客為對象(Gee, 1996)。在內容上有各類休閒活動可供選擇；在功能上，除了提供住宿用餐外，主要提供娛樂設施供度假者使用；在風格上，以不同型態、風格出現，有的設計琳瑯滿目，有的簡單樸素，但無論何種風格的休



閒度假中心，其目的不外是提供消費者享受各種休閒娛樂的活動以及度假、洽商的場所 (李孟哲，2001)。國內研究旅館的學者則認為休閒度假旅館大多位於交通便捷之處並與周圍自然資源如海濱、溫泉、山岳等搭配，建築物造型富於變化，有較明顯的季節性差異，目標客群以接待遊樂、度假的賓客為主，較一般旅館偏重遊憩設施或休閒活動的提供，結合住宿、餐飲、遊樂園以及各式內外遊憩設施之休閒據點 (李欽明，1998；施涵蘊、蔣丁新，1997；詹森，1995；黃應豪，1995)。

綜合上述，本研究將休閒度假旅館定義為「兼具休閒度假中心與旅館的綜合性產業，主要位於風景秀麗之地，依其地方特色提供顧客住房、餐飲及休閒娛樂設備等旅館屬之」。

## 二、休閒度假旅館的起源與發展

### (一) 國外部分

在國外之休閒度假旅館的起源可由旅館與休閒度假中心兩方面談起。在旅館方面認為度假旅館源起於南太平洋，最早的旅館業服務是由個大小島嶼的土著所提供，早期他們提供航海家、探險家靠岸時一些清水的補給。之後，這些航海探險者進一步尋找擁有乾淨水源、食物的避難所，當一個臨時避難所因提供足夠的資源、供旅客休息、裝備更新而獲得良好的評價時，即成為了一個休憩點(repose)或度假據點(recess)，而原本由地方土著所提供的簡單住宿服務，也慢慢地懂得如何進一步迎合旅客的需求；也因此，各種族、各職業的人也慢慢地湧入這些可以滿足其休憩或度假的地點(張宮熊，2002)。

直到 16 世紀初，英國建立幾個著名的小旅店及酒家，而美國也在此時期，建立一些小型的旅店，到 1642 年美國才於紐約建立第一家的旅館，在 17 世紀後半期，倫敦出現一種最新型態的旅店，稱為 hotel。一直到 19 世紀，沿著鐵路與輪船行駛的路線，旅館逐漸蓬勃

發展，但僅以商業旅行者為主要的顧客。到了 20 世紀初葉，拜汽車工業與航空工業的發達，大量的旅遊人口於是產生。大量的旅館在歐美地區接連設立，大西洋兩岸的旅館熱吹向太平洋，到 1980 年為止，成為當地成長最快的行業。近 20 年來，由於國民所得的提高，造就度假風潮，度假旅館已凌駕於商業旅館成為此一行業的主流了(吳勉勤，2000；張宮熊，2002)。

以休閒度假中心方面觀之，休閒度假旅館為其經營型態的一種型式，國外休閒度假中心的發展最早始於十八世紀初期廣為流行於歐美大陸之間的溫泉浴療法。當時的貴族及上流社會人士用其來治療疾病戒除酗酒，而言帶動行而引入社交聯誼活動，繼而發展成休閒度假中心的前身(廖文伶，1999)。

隨著時代的變遷，休閒度假中心逐漸增加並擴大其規模。在這些傳統的休閒度假中心中，具備的基本設施是旅館、餐廳、小木屋、酒吧及健身房等娛樂項目，到了 1930 年代中期，整合理念型的休閒度假中心選定新的地點發展，與相關的計劃配合，確使所有的設施能在適當的位置、時間，以正確的特色加以設置，並提供長時間的住宿，配合多樣化的餐飲、各種休閒活動及遊憩設施為主要訴求(李孟哲，2001)。

## (二)國內部份

國內休閒度假旅館主要源自於旅館業，而台灣自光復後旅館業的發展大致可分為以下階段加以說明(吳勉勤，2000；張宮熊，2002；詹益政，1995)。

### 1. 傳統式旅社時期(1945-1955 年)

台灣光復後，政府為接待國際貴賓，成立「中國之友社」、「自由之家」，當時的旅遊活動只限學生「遠足」程度，溫泉旅館是當

時唯一「遠足渡假」的目的設施，最有名的是草山、北投的溫泉旅社。此時全省有旅社 483 家。

## 2. 觀光旅館發軔時期(1956-1963 年)

台灣觀光協會於 1956 年 11 月 29 日成立，為政府與民間重視觀光事業之開始，同年四月民間經營的紐約飯店開幕，為第一家在房內有衛浴設備的旅館，繼而有綠園、華府、國際、台中鐵路飯店及高雄圓山飯店等接踵而來，掀起興建觀光旅館的熱潮，共興建 26 家觀光旅館。

## 3. 國際觀光旅館時期(1964-1973 年)

1964 年國賓及統一大飯店相繼開幕，使我國旅館經營堂堂邁入國際化的新紀元。1973 年由菲律賓華僑投資興建，與美國「希爾頓國際旅館公司集團」合作經營管理的臺北希爾頓飯店開幕，對台灣本地注入一股國際性制式管理系統的觀念，逐漸影響國內的旅館管理生態。

## 4. 大型國際觀光旅館時期(1974-1989 年)

1976 年經濟復甦，來華旅客突破一百萬人，此時發生了嚴重的旅館荒，政府於 1977 年 2 月與 5 月公布「都市住宅區內興建國際觀光旅館處理原則」及「興建國際觀光旅館申請貸款要點」，四年內共增加四十五家，房間數約一萬多間，其中包括來來香格里拉、高雄國賓、臺北財神與花蓮中信等大飯店。另一方面業者也與國外知名度較高的國際性連鎖旅館簽約，對內改善管理，對外參加國際性會議及推廣活動。

## 5. 國際連鎖旅館時期(1990 年迄今)

1990、1991 年麗晶(現晶華)酒店、凱悅(現君悅)大飯店等國際知名連鎖旅館相繼在台開幕，提供一千多間的客房及多樣式餐飲，

此時台灣旅館經營，已堂堂邁入國際化連鎖時期。

## 6. 渡假旅館時期(1986 年迄今)

台灣的高度經濟成長造成國民所得的大幅提升，社會經濟及社會結構型態也改變許多。早期的國民旅遊時期過渡到商務旅遊時期，同時也從 1979 年的開放海外觀光護照、1987 年的開放大陸探親和大陸旅遊，到 1990 年以後國內的家族式渡假和休閒渡假的市場趨勢。

1986 年日商青木建設投資屏東墾丁國家公園內的「凱撒大飯店」，開創台灣國際級渡假旅館之始，1993 年台東知本老爺酒店開幕，以東部的碧海藍天、溫泉休閒與原住民強烈的文化色彩作為訴求，1994 年南投縣溪頭米堤大飯店開幕、墾丁凱撒大飯店的整修，1995 年花蓮美崙大飯店的開幕營運，繼而興起花蓮遠來大飯店、理想國渡假村、整建完成的涵碧樓大飯店以及眾多位於風景區的旅館與民宿，都顯示台灣的旅館市場已經進入了休閒渡假旅館時期。

目前國內十五個觀光遊憩系統內的部分旅館業者，已於 1992 年成立休閒旅館經營者聯誼會，藉著舉辦會議、教育訓練，彼此交換經營理念與心得，一方面希望自己的旅館能在競爭激烈的環境中脫穎而出，另一方面希望藉著提升服務品質及遊憩設施的供給，使消費者獲得較大的滿意程度並樹立口碑，進而引起重遊的意願(交通部觀光事業委員會，1995)。

本研究將上述之台灣旅館業發展階段整理如表 2-1-1。

表 2-1-1 台灣旅館業發展階段

階段	發展情況	代表性旅館
傳統式旅社時期 (1945-1955 年)	1. 政府成立官方旅社 2. 全省旅社 483 家 3. 經營型態：客棧、招待所、傳統旅社。	中國之友社 自由之家
觀光旅館發軔時期 (1956-1963 年)	1. 台灣觀光協會成立 2. 興建 26 家觀光旅館。	綠園 高雄圓山飯店 國際
國際觀光旅館時期 (1964-1973 年)	1. 旅館經營邁入國際化 2. 注入國際性制式管理系統觀念	統一 國賓 希爾頓
大型國際觀光旅館時期 (1974-1989 年)	1. 來華旅客突破一百萬 2. 政府公佈相關法規鼓勵旅館興建 3. 增加 45 家大型觀光旅館	高雄國賓 臺北財神 花蓮中信
國際連鎖旅館時期 (1990 年迄今)	1. 麗晶酒店、凱悅大飯店開幕 2. 邁入國際化連鎖時期	麗晶酒店 凱悅大飯店
渡假旅館時期 (1986 年迄今)	1. 「凱撒大飯店」成立開創台灣國際級渡假旅館之始 2. 各大型渡假旅館相繼開幕 3. 旅館市場進入休閒渡假旅館時期	凱撒大飯店 知本老爺酒店 花蓮美崙大飯店 花蓮遠來大飯店

參考文獻：吳勉勤，2000；張宮熊，2002；詹益政，1995

### 三、休閒渡假旅館的特性

休閒渡假旅館與其它型態的旅館最大的不同點主要是其目標市場不同，其以追求健康休養與育樂為目的之旅客為主，本國人約佔七成以上，通常住宿一天至三天，旅館費用大都由自己負擔，其旺季以寒暑假期間為最高峰，一般住房率只有六成左右，餐飲收入 90% 以上仰賴房客，大多位於山間、鄉間、海邊等風景名勝區，並配合風景區

的休閒型態，提供許多室外及室內的活動(吳勉勤，2000；楊長輝，1998)。為充分瞭解休閒度假旅館與其它型態旅館間的差異，茲將都會型旅館及休閒型旅館之比較結果列於表 2-1-2。

表 2-1-2 都會型旅館及休閒型旅館之比較

旅館分類	都會型旅館	休閒型旅館
本質	注重旅客生命之安全，提供最高的服務	注重住客的生命安全，提供娛樂方面之滿足
推銷強調	氣氛、豪華	健康活潑的氣氛
商品	客房+宴會+餐廳+會議	客房+娛樂設備+餐廳
客房餐飲收入比率	約 4：6	約 5：5
外國人與本地人	約 8：2	約 3：7
客房利用率	約 70%~90%	約 40%~70%.
淡季	12 月中旬~1 月中旬	依其所在位置而有所不同
代表性旅館	君悅大飯店 晶華酒店	墾丁凱撒大飯店 知本老爺酒店

資料來源：吳勉勤，2000；楊長輝，1998

休閒度假旅館之經營型態不同於其他的服務業，其產業特性自然也不同。本研究整理旅館與休閒度假中心之產業特性，將休閒度假旅館分為源自於服務產業的一般特性與產業特性兩類(李忠星，1993；李孟哲，2001；吳勉勤，2000；張宮熊，2002)。

## (一)源自於服務產業之一般特性

### 1. 無形性

休閒度假旅館提供的服務，其商品有大部分是無形的，消費者在享用的過程中，或許摸不到、看不到，享受服務後也未能擁有任何實體。

### 2. 服務品質的異質性

服務是由人執行的活動，在提供過程中，因人的素質與態度

的差異性，使不同的服務人員對顧客提供的服務有其差異性。

### 3. 生產與消費的不可分性

旅館的服務商品是先銷售然後再生產或消費，而且生產與消費是同時進行的，消費者對生產過程涉入的情形，使得服務人員與消費者之間的互動頻繁，也決定顧客心中感受到的服務品質的高低。

### 4. 易逝性

服務的商品無法預先生產、儲存，無法因應需求上的變動預作調整。

## (二) 產業特性

### 1. 綜合服務性

休閒度假旅館所提供的功能包含食、衣、住、行、育、樂等生活的綜合性，其場所屬公共場所，顧客可自由進出，故其對旅客的便利、舒適、安全等皆須考量。

### 2. 無歇性

休閒度假旅館的營運必須是全年、全天候無休的服務，所以人力的運用、品質的維持、作業的管理，皆須有一規範，以維持正常之運轉。

### 3. 資本密集與勞力密集

從事休閒度假旅館業之經營，須有龐大的土地資產，而投資興建的硬體建築、設備等亦需要龐大的資金，屬長期投資、低回收的產業，而所販賣的商品與服務係由人去執行，故所需之人力多，因此人力資源費用較高，人力資源管理的重要性高於其他行業。

### 4. 市場受外在環境影響大

觀光事業的發展有賴於政治環境的安定、經濟的發達、社會治安狀況、交通便利及經濟景氣的好壞等，故休閒度假旅館的市場受外在環境影響很大。

#### 5. 受地理位置影響

休閒度假旅館興建的地點是永久固定的，無法隨著旅遊趨勢或旅客住宿人數的多寡而任意移動地理位置。

#### 6. 需求上具有明顯的季節性

觀光活動或商業活動具有明顯淡旺季之分，如觀光資源受氣候狀況而產生(夏季避暑、冬季滑雪)以及制度或社會因素造成(節日或慶典)。

#### 7. 需求的波動性

觀光旅遊並非人類基本需求，故往往會因價格的變動或經濟情況的變化而發生需求的變動。

#### 8. 供給上具有僵固性

觀光事業供給的構成項目不論是實體的觀光資源(山水風景)與觀光設施(觀光與休閒旅館)，或是氣候、民俗風情、歷史人文等等，都是無法在短時間之內輕易改變，或增減供給的。

#### 9. 產品無法儲存及服務的即時性

產品無法預先生產或儲存，具有時效性，超過未售出即失去經營效益，即服務須即時提供，顧客無法久候。

#### 10. 消費者之品牌忠誠度低

休閒度假旅館之產品特性除在於舒適、安全、品質、感覺及附屬服務品質之完備性外，多元化的休閒設施與度假據點也逐漸重要。而一般休閒度假旅館在休閒設施的供給或普遍不夠、或未具有獨自的特色，故旅客為嘗試新奇的體驗，經常會改變度假目的地，



除非業者可以不斷推陳出新，以提高旅客的新鮮感並滿足其體驗和滿意度，使其有重遊的意願，否則休閒渡假旅館的替代性高，亦即消費者的品牌忠誠度低。

由這些特性觀之，休閒渡假旅館具有許多易使得顧客流失的因素，而顧客流失將會導致企業成本的提高，利潤的減少，因此休閒渡假旅館更需透過良好互動來建立旅館與顧客間的關係，進而達到顧客忠誠，創造企業利潤的目標。

## 第二節 關係品質

本研究所探討的關係品質(relationship quality)之觀念乃源自關係行銷，因此以下先探討關係行銷的概念，然後再討論關係品質模式的相關課題。

### 一、關係行銷(Relationship Marketing)

「關係」是人們與其他人在情感上連結的感覺或意識(Perlman, 1979)，而關係的存在與否則可由兩個特徵上來看，第一、彼此認知到有關係存在，且為雙方所認同。第二、關係應超越偶而的接觸，且被視為具有某種特殊的地位(Barnes & Howlett, 1998)。關係行銷則是整合一般性廣告、促銷、公共關係及直接行銷的要素，經由互動、個人化且具附加價值的長期接觸，朝向建立、發展與維持成功之關係交換的行銷活動，並且持續地強化此一互惠關係的一種整合性努力(Copulsky & Wolf, 1990；Morgan & Hunt, 1994；Shani & Chalasani, 1992)。

關係行銷與過去傳統行銷的不同點可由下列幾方面來看(Gordon, 1998)：

1. 關係行銷尋求新的顧客價值，然後與這些顧客分享。
2. 關係行銷體認到顧客也同時會界定其所想要獲致的價值。

3. 關係行銷的企業應該設計與結合流程、溝通、科技及人員，以支援顧客價值的提供。
4. 關係行銷意謂著買方與賣方之間持續性的合作。
5. 關係行銷重視顧客一輩子購買的價值(即終身價值)。

總而言之，關係行銷追求建立組織內一連串的關係，創造顧客所期望的價值，以及與其主要的利害相關團體(包括供應商、配銷通路、中間商及股東)建立關係。Payne, Christopher & Peck(1995)則針對交易行銷與關係行銷對顧客的看法做一比較，其認為交易行銷是以單一次銷售為主導，間斷性的與顧客接觸且是短暫性的交易，重點在於產品的特徵，較不重視顧客服務，在符合顧客期望方面僅做有限的承諾，而品質只是生產人所關注的。關係行銷則是全然不同的看法，關係行銷以留住顧客為重心，長期、連續的與顧客接觸，非常重視顧客服務，對符合顧客期望方面做高度的承諾，品質是所有人員所關注的(如表 2-2-1)。

服務業一直都是關係導向的，此乃因為服務業本身的特質即強調以關係為基礎(Grönroos, 1995)。在休閒渡假旅館中亦是如此，休閒渡假旅館首重的就是人的服務，員工與顧客之間的關係成為企業成功的關鍵，由於服務的無形性，也很難去衡量服務品質的好壞，此時「關係的建立」便創造產業很大的發展潛力，關係行銷也成為休閒渡假旅館最好的行銷方式。由於關係行銷著眼於雙方關係之發展，故透過關係品質之衡量，將可獲悉買賣雙方互動關係的優劣，透過關係品質的建立可以使買賣雙方維持較長久的關係。

表 2-2-1 交易行銷與關係行銷的比較

交易行銷	關係行銷
1. 以單一次銷售為主導	1. 以留住顧客為重心
2. 間斷的顧客接觸	2. 連續的顧客接觸
3. 專注在產品的特徵	3. 專注在顧客價值
4. 短期時間幅度	4. 長期時間幅度
5. 較不重視顧客服務	5. 非常重視顧客服務
6. 在符合顧客期望方面僅做有限的承諾	6. 對符合顧客期望方面做高度的承諾
7. 品質是生產人員所關注的	7. 品質是所有人員所關注的

資料來源：Payne et al.(1995)

## 二、關係品質的定義

「關係品質」的概念是由 Crosby et al.於 1990 年時提出，其認為銷售人員與顧客之間的關係品質決定了未來繼續交易的可能性。「關係」指的是人們與其他人在情感上連結的感覺或意識(Perlman, 1979)，「品質」則是企業成功的關鍵，其具有一種能令消費者或使用者滿足，並且樂意購買的特質(林燈燦，2003)。

關係品質是一組無形價值的組合，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，而這些需求與期望是以雙方過去成功或失敗的遭遇、事件為基礎，影響著買賣雙方交易的結果(Crosby et al., 1990；Levitt, 1983；Simth, 1998)。

從人際關係的角度來看，關係品質包含信賴(Trust)和滿意(Satisfaction)兩項指標，信賴意指買方信賴賣方之行為與能力，並願意接受對方不確定的行動意圖；或指通路成員對交易夥伴所表現的可靠性與誠實性，代表其信賴程度(Crosby et al., 1990；Morgan & Hunt,

1994)。滿意度係評估特定交易對象之行為與關係後所作的判斷結果與認同度(Anderson & Narus, 1990 ; Selnes, 1993)。

在關係行銷的角度來看，認為關係承諾是關係行銷的核心，雙方之間信任與承諾的存在，是關係行銷策略成功的關鍵(Morgan & Hunt, 1994)。承諾是當關係的一方傾向有某種行為出現，且其後續的態度亦傾向於彼此之間持續互動的一種情境(Storbacka, Strandvik & Gronroos, 1994)，隱含著雙方都將是忠誠的、可靠的，且彼此之間的關係是穩定的(Bejou & Palmer, 1998)。關係品質越高代表顧客對於與商店間的互動關係感到滿意，並認為該商家值得信賴，進而承諾雙方進一步的關係(張紹勳，2001)。因此，本研究將關係品質視為決定休閒渡假旅館與顧客間未來持續交易與否之重要關鍵，並以信賴、滿意和承諾為衡量關係品質的指標。

### 三、關係品質相關研究

關係品質起源於 Crosby et al.於 1990 年的研究，其以保險客戶為研究對象，提出關係品質模式，用以解釋銷售人員與顧客間的關係，探討服務銷售中的關係品質(信賴與滿意)影響因素，認為銷售人員的屬性(相似性和專業知識)與關係銷售行為(互動強度、相互揭露以及合作意願)，是影響買賣雙方關係能否長久維持的主要構面，並認為未來持續互動的機會是根據「顧客」所知覺的關係品質好壞而定，結果顯示，關係品質(信賴與滿意)很明顯地影響銷售人員未來的銷售機會，同時，關係銷售行為(包括合作意願、相互揭露及接觸強度)與專業知識對關係品質都有正面的影響。

後續學者，如同樣以壽險業為研究對象之周昌筠(1991)、王郁惠(1997)、以廣告業為研究對象之劉俊宏(1996)、以銀行業為研究對象之簡志丞(1999)、以網路業為研究對象之陳致魁(1999)、莊景弼

(2000)、陳志剛(2001)…等人都以 Crosby et al.(1990)所建立之關係品質模式為基礎，依其產業特性與研究需要進行修改，本研究將各產業間關係品質模式之構面彙整如表 2-2-2。

表 2-2-2 各產業關係品質構面彙整表

產業	前因變項						關係品質			結果變項			
	相似性	專業知識	關係銷售行為	服務具體化	關係持續時間	其他	信賴	滿意	承諾	銷售效果	預期未來互動	忠誠度	其他
保險業	*	*	*	*			*	*		*	*	*	*註 1
廣告業		*	*		*		*	*		*	*		
銀行業		*	*	*			*	*				*	
美髮業		*	*				*	*				*	
會計業		*	*	*			*	*					
網路業		*	*			*註 2	*	*	*	*	*	*	
藥品業		*			*	*註 3	*	*					
傳銷業	*	*	*			*註 4	*	*				*	
旅行業		*	*	*		*註 5	*	*		*		*	
俱樂部		*				*註 6			*				*註 7
旅館業	*	*	*			*註 8	*	*		*			*註 9

註 1：連鎖介紹  
 註 2：服務品質、安全性、可靠性、溝通性、外觀性、法律性、關鍵事件補救  
 註 3：道德行為、接觸頻率  
 註 4：活動參與、經營潛力  
 註 5：關鍵事件補救、相互依賴、契約規範、決通互動、訊息透露、團結合作、投機行為  
 註 6：資格審查、相互依賴、核心服務、身份確認  
 註 7：維持、參與、共同生產  
 註 8：顧客導向  
 註 9：關係持續、口碑

資料來源：本研究整理

在各研究結果中發現，保險業之關係銷售行為、專業知識會正向

影響關係品質，關係品質與忠誠度呈正相關(王郁惠，1997；周昌筠，1991；Crosby et al., 1990)；廣告業之專業程度及關係銷售行為與關係品質呈正相關，關係持續時間與關係品質無顯著相關(劉俊宏，1996)；銀行業之關係銷售行為與關係品質呈正相關，以短時間的影響力較大(簡志丞，1999)；會計業則發現影響關係品質的變數，依其影響力的大小分別為：專業程度、服務具體化及合作意願(夏凡得，2000)。

網路業依其產業特性，發現產品／服務品質、安全性、互動強度、可靠性會影響正向關係品質，進而影響顧客忠誠度與未來互動(莊景弼，2000；陳志剛，2001；陳致魁，1999)；藥品業之道德行為和專業程度與關係品質呈正相關，接觸頻率與信賴呈負相關，與滿意度呈正相關(Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991)；傳銷業之傳銷知識、關係銷售行為、經營潛力皆與關係品質呈正相關，而關係品質則與忠誠度呈正相關(王炫皓，1996)。

在休閒產業之研究結果中發現，旅行業在旅行前週邊性服務中之專業程度、關係銷售行為、服務具體化對關係品質具影響，在核心服務中互動強度、專業程度、關鍵事件補求亦具關係品質有影響，在旅行後的週邊服務上，關係品質會正向影響顧客忠誠度與績效(方世榮等人，1997；曹勝雄等人，2000)；在俱樂部中，會員間相互依賴、組織內知識的傳遞對關係品質呈正向關係，關係品質與維持、參與、共同生產具正向影響(Thomas, John & Frank, 2000)；在旅館業之研究結果發現，關係導向、顧客導向、服務提供者屬性與關係品質呈正向影響，而關係品質則與購買頻率、關係持續與口碑呈正向影響(Kim & Cha, 2002)。本研究將關係品質模式之各研究結果彙總於表 2-2-3。

表 2-2-3 關係品質模式研究結果彙總表

研究者	研究對象	變項	研究結果
Crosby et al. (1990)	保險業務員、客戶	<ol style="list-style-type: none"> <li>前因變項 相似性、專業知識、關係銷售行為((相互揭露、合作意願、互動強度)</li> <li>關係品質構面 信賴、滿意</li> <li>結果變項 銷售效果、預期未來互動</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>相似性對關係品質無顯著影響</li> <li>專業知識對關係品質具中度影響</li> <li>相似性、專業知識對銷售效果有正面影響</li> <li>關係品質與預期未來互動有顯著影響</li> </ol>
周昌筠 (1991)	保險業務員與客戶	<ol style="list-style-type: none"> <li>前因變項 相似性、專業知識、關係銷售行為(相互揭露、合作意願、互動強度)、服務具體化</li> <li>關係品質構面 信賴、滿意</li> <li>結果變項 忠實顧客、連鎖介紹</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>關係銷售行為影響關係品質</li> <li>專業知識影響關係品質</li> <li>相似性及服務具體化對關係品質無顯著影響</li> <li>關係品質會影響忠實顧客與連鎖介紹</li> </ol>
王郁惠 (1997)	壽險業、商業銀行、推廣教育和速食餐廳及其顧客	<ol style="list-style-type: none"> <li>前因變項 服務具體化、專業知識、關係銷售行為(相互揭露、合作意願、互動強度)</li> <li>關係品質構面 信賴、滿意</li> <li>結果變項 顧客忠誠度</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>服務具體化、專業知識、關係銷售行為與關係品質呈正相關，合作意願呈高度相關</li> <li>關係品質與顧客忠誠度呈正相關，信賴的影響力高於滿意</li> <li>不同服務業類別，除服務具體化外，其餘影響變數皆有顯著差異</li> </ol>
劉俊宏 (1996)	廣告業業務主管與客戶	<ol style="list-style-type: none"> <li>前因變項 專業知識、關係持續時間、關係銷售行為(互動強度、合作意願、相互揭露)</li> <li>關係品質構面 信賴、滿意</li> <li>結果變項 銷售效果、未來互動之可能</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>專業程度及關係銷售行為與關係品質呈正相關，以合作意願最為顯著</li> <li>關係持續時間與關係品質無顯著相關</li> <li>信賴程度與未來互動之可能性呈正相關</li> <li>關係品質與銷售效果無顯著相關</li> <li>專業知識配合相互揭露可提高關係的滿意程度</li> </ol>
簡志丞 (1999)	銀行服務人員及顧客	<ol style="list-style-type: none"> <li>前因變項 關係銷售行為(互動強度、相互揭露、合作意願)、服務具體化、專業知識</li> <li>關係品質構面 滿意、信賴</li> <li>結果變項 顧客忠誠度</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>關係銷售行為與關係品質呈正相關</li> <li>關係銷售行為對關係品質的影響中，短時間的影響力較大。不同的關係持續時間，只有專業知識與關係品質之相關性呈顯著差異</li> </ol>

表 2-2-3 關係品質模式研究結果彙總表(續)

研究者	研究對象	變項	研究結果
章彩瑛 (1999)	美髮業服務人員及顧客	1. 前因變項 關係銷售行為(互動強度、相互揭露、合作意願)、服務具體化、專業知識 2. 關係品質構面 滿意、信賴 3. 結果變項 顧客忠誠度	1. 時間越長，顧客對各項變數的同意越高，關係品質越好，顧客忠誠度越高
夏凡得 (2000)	會計師與客戶	1. 前因變項 關係銷售行為(互動強度、相互揭露、合作意願)、服務具體化、專業程度 2. 關係品質構面 滿意、信賴	1. 影響關係品質的變數，依其影響力的大小分別為：專業程度、服務具體化及合作意願
陳致魁 (1999)	網路	1. 前因變項 產品／服務品質、安全性、互動強度、專業知識 2. 關係品質構面 信賴、滿意、承諾 3. 結果變項 顧客忠誠度、預期未來互動	1. 產品／服務品質、安全性、互動強度會影響正向關係品質進而影響顧客忠誠度 2. 安全性、互動強度、專業知識會影響負向關係品質進而影響正向關係品質
莊景弼 (2000)	網路銀行與顧客	1. 前因變項 服務品質的便利性、可靠性、溝通性、安全性、外觀性、法律性 2. 關係品質構面 信賴、滿意、承諾 3. 結果變項 未來互動	1. 便利性、可靠性、溝通性、安全性、外觀或、法律性六構面，透過關係品質會強烈影響未來互動 2. 服務品質對未來互動影響較弱
陳志剛 (2001)	各入口網站會員	1. 前因變項 專業銷售行為、自我揭露、服務具體化、安全性、關鍵事件補求 2. 關係品質構面 信賴、滿意 3. 結果變項 網站績效(廣告績效、顧客忠誠度)	1. 專業銷售行為、關鍵事件補救、自我揭露、安全性會影響關係品質 2. 關係品質會顧客忠誠度、廣告績效 3. 不同使用強度下，專業銷售行為與安全性會影響關係品質及網站績效
Lagace et al. (1991)	藥品業(樣本為 90 位藥師)	1. 前因變項 專業程度、道德行為、接觸頻率、關係持續時間 2. 關係品質構面 信賴、滿意	1. 接觸頻率與信賴呈負相關，與滿意度呈正相關 2. 道德行為和專業程度與關係品質呈正相關 3. 關係持續時間長短與各項變數間無顯著相關



表 2-2-3 關係品質模式研究結果彙總表(續)

研究者	研究對象	變項	研究結果
Leuthesse et al. (1997)	採購人員或經理、供應商	<ol style="list-style-type: none"> <li>前因變項 起使行為、信號行為、揭露行為、互動頻率、互動豐富性、產品/服務品質</li> <li>關係品質構面 信賴、滿意</li> <li>結果變項 市場佔有率</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>起使行為、信號行為、揭露行為、互動頻率、產品/服務品質與關係品質呈現高度相關</li> </ol>
王炫皓 (1996)	傳銷業者與消費者	<ol style="list-style-type: none"> <li>前因變項 相似性、傳銷知識、關係銷售行為(接觸強度、相互揭露、協助意願、活動參與)、經營潛力(活動參與、經營意願)</li> <li>關係品質構面 信賴、滿意</li> <li>結果變項 顧客忠誠度</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>前因構面具顯著差異</li> <li>前因構面除相似性外，皆與關係品質呈正相關</li> <li>關係品質與顧客忠誠度呈正相關</li> <li>在消費者方面對滿意的解釋能力大小依次為協助意願、經營意願；對信賴依次為協助意願、經營意願、相互揭露。</li> </ol>
方世榮等人(1997)	旅行業業務員及領隊與旅客	<ol style="list-style-type: none"> <li>前因變項 旅行前周邊性服務(專業程度、互動強度、合作意願、服務具體化)、核心服務(專業程度、互動強度、關鍵事件補救)、旅行後周邊性服務(後續互動強度)</li> <li>關係品質構面 信賴、滿意</li> <li>結果變項 顧客忠誠度</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>旅行前週邊性服務：專業程度對關係品質具高度影響；關係銷售行為及服務具體化對關係品質具中度影響</li> <li>核心服務：互動強度對關係品質具高度影響；專業程度及關鍵事件補救對關係品質有中度影響</li> <li>旅行後週邊服務：後續互動強度對關係品質無顯著影響；關係品質對顧客忠誠度具顯著影響(尤其在領隊部份)</li> </ol>
曹勝雄等人(2000)	旅行社	<ol style="list-style-type: none"> <li>前因變項 互相依賴、契約規範、溝通互動、訊息透露、團結合作、投機行為</li> <li>關係品質構面 滿意、信任</li> <li>結果變項 忠誠度、績效</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>互相依賴、團結合作等行為會正向影響關係品質</li> <li>投機行為負向影響關係品質</li> <li>關係品質正向影響忠誠度與績效</li> </ol>
Thomas et al. (2000)	俱樂部與會員	<ol style="list-style-type: none"> <li>前因變項 會員資格審查、組織內知識的擴散、成員間相互依賴、核心服務、身份確認</li> <li>關係品質構面 標準承諾、持續承諾、情感承諾</li> <li>結果變項 維持、參與、共同生產</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>會員相互依賴對關係品質呈正向關係</li> <li>組織內知識的傳遞對關係品質呈正向關係</li> <li>關係品質與維持、參與及共同生產具正向影響</li> </ol>
Kim & Cha (2002)	旅館業	<ol style="list-style-type: none"> <li>前因變項 顧客導向、關係導向、相互揭露、服務提供者屬性</li> <li>關係品質構面 滿意、信賴</li> <li>結果變項 銷售頻率、關係持續、口碑</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>服務人員與顧客的關係和顧客導向程度愈高，關係品質愈高</li> <li>服務提供者屬性愈好，關係品質愈高</li> <li>良好的關係品質會產生高的市場佔有率、關係持續與好口碑</li> </ol>

資料來源：本研究整理

#### 四、關係品質模式

透過相關研究的整理，我們可將關係品質模式中的變數，分為三大類，分別為外生變項(即關係品質的前因變項)、內生變項(關係品質)以及結果變項。由於本研究以休閒渡假旅館為其研究對象，因此將採用 Kim & Cha 於 2002 年所建立之旅館業關係品質模式為基礎(圖 2-2-1)，並從相關研究中整理出旅館業關係品質模式的重要構面，進行介紹。

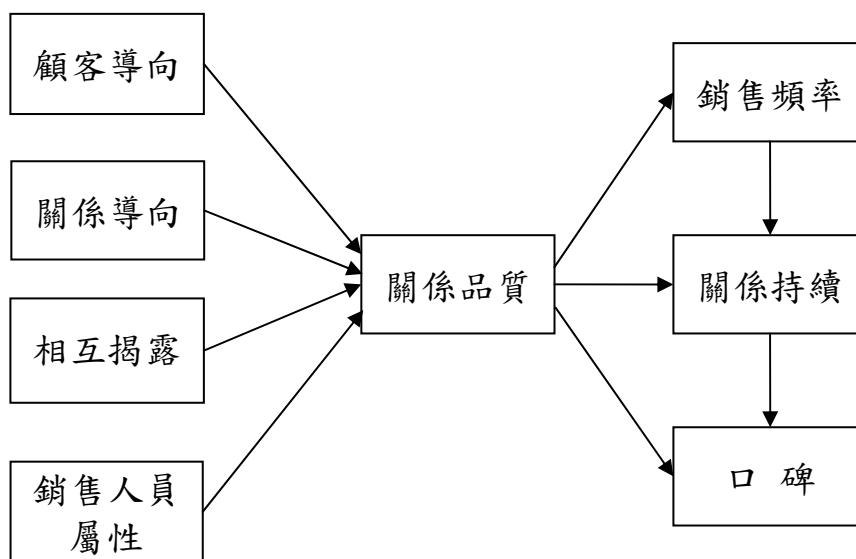


圖 2-2-1 旅館業關係品質模式

資料來源：Kim & Cha, 2002

##### (一)關係品質的前因變項

###### 1. 顧客導向(Customer Orientation)

Dubinsky & Staples (1981)觀察，成功的銷售人員必定是瞭解顧客所關心的焦點和顧客需求，而成功的銷售人員通常扮演接受顧客需求和問題解決的諮詢角色，此概念後來演變為「顧客導向銷售」(Customer Orientation Selling)。顧客導向銷售為第一線銷售人員運用行銷的觀念來幫助顧客作出能使其滿意的購買決策，高度顧客導向的銷售人員是以提高顧客的長期滿意為努力的目標來進行銷售

行為(Saxe & Weitz, 1982; Kolter, 1994)。

由於高度顧客導向的服務人員所表現的服務行為能夠提高顧客的滿意度(Dunlap, Doston & Chambers, 1988)，同時顧客導向的服務行為亦有助於發展組織與顧客間的長期合作關係(Dunlap et al., 1988; Saxe & Weitz, 1982)，而休閒渡假旅館所提供的商品必須由第一線服務人員來提供，因此第一線服務人員是否具備顧客導向對休閒渡假旅館業而言是十分重要的。

## 2. 關係銷售行為(Relational Selling Behavior)

在 Kim & Cha(2002)的關係品質構面中，以關係導向(Relational Orientation)與相互揭露(Mutual Disclosure)為關係品質的前因變項，Kim & Cha(2002)使用合作意願與互動強度做為關係導向的衡量變數，由於關係銷售行為包括相互揭露、合作意願與互動強度等三部分，因此本研究將 Kim & Cha(2002)之關係品質模式中之關係導向與相互揭露等二構面，整合為關係銷售行為構面介紹之。

關係銷售行為是銷售過程中的一種行為傾向，意指銷售人員為維護及增進與顧客間的關係而主動採取的一些行動(方世榮，2002)，企業間可藉由銷售過程中的關係銷售行為來增長、培養及維持彼此間的交易關係(曹勝雄等人，2000)，而銷售行為對雙方關係所造成的影響則由買方之認知來決定(Crosby et al., 1990)。

關係銷售行為包含以下三個部份(Crosby et al., 1990; 周昌筠，1991; 劉俊宏，1996; 王郁惠，1997; 簡志丞，1999; 章彩瑛，1999; 夏凡得，2000)：

### (1) 相互揭露(Mutual Disclosure)

心理學治療家裘諾(Sidney Jourard)認為在個人的關係上，溝通的主要的工作為自我揭露(Disclosure)。自我揭露是指向他

人透露自己的訊息或感受(王郁惠, 1997)。在關係銷售行為中, 相互揭露被認為是維持人際關係的重要因素, 相互間的自我揭露是促進瞭解的方式, 這被稱為揭露的相互性(Disclosure Reciprocity) (Burnett & Moriarty, 1998)。而這一種相互的自我揭露的關係必須是對等的, 也就是當有一方認知到自己只是一廂情願的自我揭露, 而未獲得對方的自我揭露, 反而會傷害原有的關係。

在銷售過程中, 銷售人員對顧客揭露, 有助於爭取顧客的認同; 顧客向銷售人員揭露可以協助銷售人員解決一些複雜、結構錯誤的問題(方世榮, 2002), 因此相互揭露將有助於提高顧客的滿意與信賴(Crosby et al., 1990)。

## (2)合作意願(Cooperative Intentions)

Axelrod(1984)從賽局理論來看, 合作是先於信任, 亦指先有合作才會產生信任, 因此在協商的過程中, 若互動的雙方能提供協助或合作, 將有助於滿意與信賴的提升。而合作的關係會隨著雙方的互動、溝通頻率、持續時間及挑戰的多樣性等因素而漸趨成熟, 使得關係夥伴有進一步的接觸與面對面相處的機會(Lewicki, McAllister & Bies, 1998), 合作關係的存在隱含著某種程度的相互依賴, 使得某一夥伴的能力在沒有任何約束的情況下, 可讓另一方受惠(Brennan, 1997)。

在關係行銷的觀點上認為共享的價值是設計與執行關係行銷方案之重要目標, 關係行銷的人員會致力於追求可創造雙贏結局的策略(Gummerson, 1997), 使得雙方皆可自買賣的合作關係中獲得價值。因此為解決衝突、達成雙贏的結局, 必須拋開傳統「贏與輸」的哲學, 與交易的夥伴相互合作、建立關係。

## (3)互動強度(Contact Intensity)

互動強度是指在關係銷售中，銷售人員為保持與顧客溝通管道暢通所做的努力，同時也表示對彼此關係的一種承諾(方世榮，2002)，反映出銷售人員直接或間接與顧客作個人或企業業務目的上的溝通頻率。Lagace et al.(1991)亦明確的指出，雙方的互動主要是為了提供資訊，並透過頻繁的互動以增強彼此間的合作關係。因此，互動強度愈大愈能提升雙方關係品質。

2000年 Gruner & Homburg 以(1)與顧客互動超過市場研究標準；(2)長時間與顧客共同工作；(3)經常與顧客開會；(4)顧客公司有多人參與；(5)知覺與顧客互動的強度較高；(6)多數顧客參與等六個項目作為「顧客互動強度」的衡量標準，這六個項目適用於整個新產品發展階段。而在休閒渡假旅館部份，由於其產業特性，並無明確的新產品予以發展，因此 Kim & Cha(2002)以顧客感知員工的貢獻、員工與顧客有固定的接觸、旅館員工寄送生日卡或禮物給顧客、旅館員工提供顧客新的資訊等四個構面來衡量員工與顧客間的互動強度。

### 3. 銷售人員屬性(Salesperson Attributes)

在過去的研究中，銷售人員的屬性都被證實是有助於銷售效果，在 Kim & Cha(2002)的研究中，將銷售人員屬性分為專業知識、經驗與外表等三部份。

#### (1)專業知識(Expertise)

傳播者或銷售人員的專業知識具有一種能夠成功影響特定對象(聽眾／顧客)的特性(Crosby et al., 1990；陳志剛，2001)，顧客知覺銷售人員的專業能力，也將反映出顧客對其提供相關產品或服務之能力的認同度(江書婷，2002)，而此專業能力大多視銷售人員所能提供相關資訊(包括產品、市場的知識)，或是提供服務的能力，能否滿足顧客需求的程度而定(方世榮等人，

1997；陳志剛，2001)。Lagace et al.(1991)指出，專業知識被視為決定顧客對銷售人員滿意度的重要因素，因此專業知識應有助於顧客與銷售人員之間關係品質的提升。

## (2)經驗(Experience)

經驗是經由參與活動而得到的知識，屬於內隱知識的一部份，而內隱知識則是深植在實務與經驗之中，藉由見習與訓練來傳遞，由邊看邊做間覺習而得，且無法用文字和句子來表達的主觀知識(陳世明，2001)。

## (3)外貌(Appearance)

外貌指的是休閒渡假旅館之服務人員的服裝、外表是否具有合宜的打扮，在 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)所提出之 SERVQUAL 量表中，亦將外貌視為有形性之一部份，而有形性則包含實體設施、員工儀表以及提供服務的工具和設備、甚至是服務人員的遣詞用句及語氣等。在休閒渡假旅館業中，服務人員是和旅客接觸的第一線，亦是旅館的門面，若沒有合宜的儀容，則會影響旅客對旅館的印象。

## (二)關係品質構面

### 1. 信賴(Trust)

信賴是一種信念，其相信銷售人員可以依賴，會以顧客長期的利益來行動(Crosby et al., 1990)，信賴亦係一種依賴並且對於關係成員有信心之意願(Morgan & Hunt, 1994)。多數學者皆將信賴視為健全人格基本的組成要素，是人際關係的基礎，是合作的必要條件，且為穩定社會制度與市場之基本因素(Lewicki et al., 1998)，除了可產生合作的行為外，信賴亦包含可以降低具傷害性的衝突、減少交易成本、促成調適性的組織形式、有助於特殊的工作團體之快速的組成、加速對危機之有效的回應措施等功能(Rousseau, Sitkin,

Burt & Camerer, 1998)。在關係建立與關係強化方面，信賴都可視為一項重要的驅動因子，因為它比其他要素都更能降低認知風險(方世榮，2002)。

信賴對雙方的關係是相當重要的，Wilson(1995)認為大多相信關係夥伴會以對方最佳的利益來行動，關係中的任一方會期望另一方的行為是可以預期的，並且期望這樣的行為是義務性的，因此當不確定性及風險程度高，且不具保證時，顧客信賴的培養就特別重要(Crosby et al., 1990)。

## 2. 滿意(Satisfaction)

滿意是顧客對於和消費相關事物之喜好程度的評估判斷(Oliver, 1996)，不僅可代表關係是否有效，也可能被夥伴公司的管理者視為未來行動的預測(Anderson & Narus, 1990)。滿意度一般源自個人的經驗，亦可能間接的透過同儕的意見與經驗而產生滿意度，它與服務傳送的認知水準有關聯，且亦與關係的持續時間之長短有密切相關，滿意度的預期水準對信任的持續時間，亦可能會有重要的影響(Mitchel, Reast & Lynch, 1998)。

關係行銷理論強調藉由提高留住顧客率來提升獲利力。在市場上，留住顧客通常被視為是顧客滿意度的產物(Buttle, 1997)。而滿意度則是以預先設定的期望水準為基礎，評估所知覺的績效成果的一種心理過程(Sheth & Sosodia, 1999)。因此，當顧客的價值期望獲得滿足，那麼其將會感到滿意(Buttle, 1997)；相反的，認知與期望的水準之負向差距愈大，則顧客所感受到的不滿意程度亦愈高。

Evans & Laskin(1994)發現夥伴或建立關係的顧客能讓企業擁有較滿意及忠誠的關係成員，此外，顧客將會對建立關係的企業知覺到較高的品質。

## 3. 承諾(Commitment)

「承諾」乃是想要持續維持有價值關係的一種願望 (Moorman & Zaltman, 1993)，意指雙方允諾的隱性或顯性的誓約，以讓關係持續下去。Henning-Thurau & Klee(1997)定義「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，或者是基於保持關係能產生較高利益的現實考量」，表示承諾是維持良好及長期關係的重要因素，當顧客表現出承諾的意願時，通常也表示和顧客之間具有良好關係(黃春生，2000)，因此承諾亦是長期關係的必要元素 (Sharma & Patterson, 1999)。但值得注意的是，人們並不喜歡承諾一些對其沒有利益的事情，因此適度的給予顧客一些有利的承諾，將有助於關係的持續。在休閒度假旅館業中亦是如此，有許多飯店為吸引舊有的顧客，紛紛推出常客優惠專案，給予價格或是升等優惠，這些也都是承諾的一種方式。

### (三)關係品質的結果變項

#### 1. 顧客忠誠度(Customer Loyalty)

在 Kim & Cha(2002)的關係品質模式中，將關係品質的結果變項分為銷售頻率、關係持續與口碑等三個構面，而其中銷售頻率採用使用頻率和交叉銷售為其衡量問項，以關係繼續及重訪意圖等問項衡量關係持續，以推薦和給予他人有關飯店之好的介紹來衡量口碑。而顧客忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向，包含了未來購買的可能、服務契約的持續及轉換品牌的可能性，以及正面的口碑宣傳(Selnes, 1993)等構面，因此本研究將銷售頻率、關係持續與口碑等三個構面結合為顧客忠誠度之構面進行介紹。

有關忠誠度的本質，目前主要有兩種主流的觀點(Javalgi & Moberg, 1997)：

- (1)以行為觀點來定義忠誠度，通常是強調購買的次數，並藉由監測這類購買與品牌轉換的情形來衡量此變數。



(2)以態度的觀點來定義忠誠度。融入了消費者偏好與對某一品牌的傾向，作為決定忠誠度程度之標準。

Jones & Sasser(1995) 則將顧客忠誠度定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感。並將顧客忠誠度之衡量方式歸納為三大類：(1)再購意願(Intent to Repurchase)：與顧客接觸時，詢問其未來是否再度購買特定產品或服務的意願；(2)基本行為(Primary Behavior)：包含顧客最近一次購買時間、頻率次數、購買數量、續購率及保有期間等交易資訊。(3)衍生行為(Derivative Behavior)：包括顧客的介紹、公開推薦及良好的口碑等衍生行為。

在 Kim & Cha(2002)的研究中，銷售頻率會正向的影響關係持續，關係持續則會影響口碑，而此三個構面與 Jones & Sasser(1995)之衡量類型中的再購意願與衍生行為相同，因此本研究除驗證關係品質與忠誠度之關係外，也試圖找出忠誠行為間是否會有所影響，但在忠誠度衡量方法中關於基本行為一項，則由於在旅館業特性的限制下不易發展問卷題項，因此本研究則不作為顧客忠誠度的衡量指標。

以下將上述關係品質模式各構面所包含之構念彙整如表 2-2-4。

表 2-2-4 關係品質模式各構面之構念彙整表

構面		構念
關係品質 前因變項	顧客導向	瞭解顧客需求
		解決顧客問題
	關係銷售行為	互動強度
		相互揭露
		合作意願
	銷售人員屬性	專業知識
		經驗
外貌		
關係品質 變項	關係品質	信賴
		滿意
		承諾
關係品質 結果變項	顧客忠誠度	再宿意願
		衍生行為

資料來源：本研究整理

### 第三章 研究方法

根據上一章的文獻探討，本章將建立本研究之研究架構與研究假設，而後對本研究所衡量的研究變項及操作型定義做解釋，並介紹本研究之研究個案、抽樣設計及使用資料分析方法。

#### 第一節 研究架構

本研究的目的主要在建立一個休閒度假旅館之關係品質模式，進而探討關係品質前因變項和結果變項與關係品質之關的關係，以提出適當的建議，供企業作管理改進的參考。透過相關文獻的整理，本研究將以 Kim & Cha 於 2002 年所建立之旅館業關係品質模式為基礎，並從相關研究中整理出關係品質模式的重要構面，考量休閒度假旅館業之產業特質，建立出本研究之研究架構。

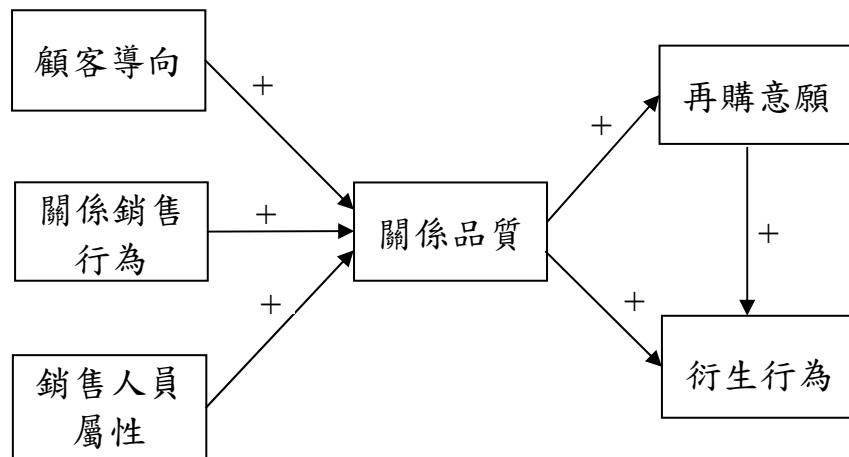


圖 3-1-1 研究架構

## 第二節 研究假設

本研究根據文獻回顧、研究架構與研究目的，分別提出下列假設。

H1：休閒渡假旅館關係品質的前因變項會正向的影響「關係品質」。

H1-1：休閒渡假旅館員工之「顧客導向」狀況會正向的影響與顧客間之關係品質。

H1-2 休閒渡假旅館員工對顧客的「關係銷售行為」會正向影響二者間之「關係品質」。

H1-3：休閒渡假旅館員工的「銷售人員屬性」會正向影響「關係品質」。

H2：休閒渡假旅館員工與顧客間的「關係品質」會正向影響關係品質的結果變項。

H2-1：休閒渡假旅館員工與顧客間的「關係品質」會正向影響顧客對旅館之「再購意願」。

H2-2：休閒渡假旅館員工與顧客間的「關係品質」會正向影響旅客對旅館之「衍生行為」。

H3：休閒渡假旅館旅客的「再購意願」會正向影響其對旅館的「衍生行為」。

## 第三節 變數的操作型定義與衡量

依據研究架構本研究將欲探討之變數分為 1.關係品質之前因變項、2.關係品質構面、3.關係品質之結果變項等三部份。各變項間的衡量問項主要參考 Kim & Cha(2002)之研究進行修改，茲將各變數的定義與衡量說明如下：

## 一、前因變項

關係品質的前因變項是指影響關係品質之因素，企業可透過良好的關係品質降低顧客的不確定性，良好的關係品質則可透過第一線的銷售人員具有良好的專業知識，及時提供顧客所需之解答，樂意與顧客進行良好的互動，在顧客抱怨時能妥善處理問題等方式營造。本研究將關係品質的前因變項分為：顧客導向、關係銷售行為、銷售人員屬性等三部份，並將各構面的操作型定義及問項(表 3-3-1)詳述如下：

(一)顧客導向：休閒度假旅館之顧客能夠知覺到旅館銷售人員所提供的服務是以顧客滿意為前提，並且願意與顧客建立長期關係之程度。其包含幫助顧客評估需求、提供滿足顧客需求的產品或服務、解決抱怨…等。

(二)關係銷售行為：指在銷售過程中，服務人員為建立、維持及增進與顧客間的關係，所主動採取之行為傾向，其包含互動強度、相互揭露及合作意願三部份。

1. 互動強度為顧客所知覺到服務人員主動與其溝通接觸的程度。
2. 相互揭露為顧客與服務人員間，相互告知對方自我相關資訊的程度。
3. 合作意願為服務人員提供協助的程度。

(三)銷售人員屬性：即銷售人員本身的特質、類型與能力，包括專業知識、經驗與外貌三部份。

1. 專業知識為顧客對服務人員專業知識水準的知覺。
2. 經驗是指旅客所知覺服務人員由工作累積中所獲得的知識多寡。
3. 外貌指休閒度假旅館服務人員的服裝、外表是否具合宜的打扮。

表3-3-1 關係品質前因變項及各項評量項目

構面		問項
顧客導向	瞭解顧客需求	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務人員能夠瞭解我的需求</li> <li>2. 服務人員能夠提供滿足我所需要的產品或服務</li> <li>3. 服務人員能針對我額外的要求提供服務</li> <li>4. 服務人員會詳盡的告訴我住宿之相關資訊</li> <li>5. 旅館提供的服務時間符合我的需求</li> </ol>
	解決顧客問題	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務人員能夠有禮貌的處理我的疑問與抱怨</li> <li>2. 服務人員能夠快速的解決我的疑問與抱怨</li> <li>3. 即使不在他的工作範圍內，服務人員仍會幫助我解決我的問題</li> <li>4. 服務人員樂意為我提供幫助</li> </ol>
關係銷售行為	互動強度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 旅館服務人員會主動與我接觸。</li> <li>2. 服務人員會用傳真、電話、電子郵件等方式與我保持連繫</li> <li>3. 我會收到旅館郵寄給我的生日卡片或禮物</li> <li>4. 旅館會提供給我新的資訊或促銷方案</li> </ol>
	相互揭露	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務人員會告知我他們所犯的錯誤</li> <li>2. 我會對服務人員表現出尊重的態度</li> <li>3. 當服務態度不好時，我會表現出來</li> </ol>
	合作意願	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務人員的態度並不會隨我的花費多寡而轉變</li> <li>2. 服務人員表示希望與我維持良好的長期關係</li> </ol>
銷售人員屬性	專業知識	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務人員接受過專業訓練和教育</li> <li>2. 服務人員對旅館產品和服務有深入的瞭解</li> <li>3. 服務人員所具備的專業訓練和經驗，能正確分析我的需求，並提供適當的服務</li> <li>4. 服務人員能夠勝任服務工作</li> </ol>
	經驗	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我覺得服務人員經驗老道</li> </ol>
	外貌	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 旅館的服務人員具有專業的外表</li> <li>2. 旅館的服務人員具有合宜的打扮</li> <li>3. 旅館的服務人員具有良好的態度</li> </ol>

## 二、關係品質構面

關係品質乃是運用關係行銷之概念，與顧客建立良好的關係，以決定未來繼續交易的可能性。其中包含信賴、滿意與承諾三個構面，關係品質愈高代表顧客對休閒度假旅館之服務人員間的互動關係感到滿意，且認為服務人員是值得信賴，並會適度給予有利的承諾。本研究將關係品質之三個衡量構面之操作型定義分述如下，問項部分詳述於表 3-3-2。

- (一)信賴：為休閒度假旅館旅客願意相信旅館，並對旅館的可靠及正直有信心之認知。包含旅客對服務人員誠信的認同與信任。
- (二)滿意：滿意是顧客對於和消費相關事物之喜好程度的評估判斷 (Oliver, 1996)，在本研究中，乃是旅客對休閒度假旅館的整體滿意程度。
- (三)承諾：承諾乃是想要持續維持有價值關係的一種願望 (Moorman & Zaltman, 1993)。在文獻回顧中可得知，適度的給予顧客一些有利的承諾，將有助於關係的持續，因此，本研究將承諾視為休閒度假旅館對旅客所允諾之事及其完成狀況。

表3-3-2 關係品質構面及各項評量項目

構面	問項
信賴	1. 服務人員是真誠的 2. 服務人員是可靠的 3. 服務人員是誠實的 4. 我相信服務人員是將我擺在第一位 5. 服務人員提供的服務讓我覺得安心
滿意	1. 我對服務人員感到滿意 2. 我對旅館內所提供的產品感到滿意 3. 我很高興來到這家旅館 4. 我很喜歡這家旅館 5. 每次來住宿的時候都是很愉快的
承諾	1. 服務人員答應我的事說到做到 2. 服務人員能夠及時完成答應我的事 3. 旅館願意提供我一些優惠(例如：免費升等、價格優惠…等)

### 三、結果變項

關係品質結果變項是指休閒度假旅館實施關係品質後所導致之結果，在周昌筠(1991)的研究中，發現關係品質對「忠實顧客與連鎖介紹」有顯著的影響，顧正懿(1995)在探討關係行銷與顧客滿意度及忠誠度關係時，也發現關係行銷的採行其最終的目的就是要創造忠實顧客，可知關係品質導致的結果與顧客忠誠度間應存在相當程度的關係。因此本研究以忠誠度做為關係品質的衡量變項，並且為探討忠誠度的行為間是否有所影響，將其分為再購意願與衍生行為二部份，分別進行驗證，將其操作型定義與問項(表 3-3-3)詳述如下：

「顧客忠誠度」代表消費者對產品與服務的行為傾向，本研究將其分為再購行為與衍生行為兩部份。

- 1.再購行為：表示顧客願意再次住宿休閒度假旅館，並且願意購買休閒度假旅館所推出之其他相關產品(如套裝的旅遊路線、餐廳)的意願。
- 2.衍生行為：指顧客除了願意再次前往休閒度假旅館住宿外，還願意告知他人，向他人推薦此旅館的意願。

表3-3-3 關係品質結果變項及各項評量項目

構面		問項
顧客忠誠度	再購意願	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 3. 我願意在這家旅館中進行其他額外的消費(如餐飲、套裝旅遊行程…等)
	衍生行為	1. 我會向別人推薦這家旅館 2. 我會向其他人宣傳這家旅館的優點

## 第四節 研究設計

### 一、研究個案介紹

#### (一)個案背景

統茂休閒旅館系列創立於 1997 年，由總經理施瑞峰結合數位休閒旅館業界人士共同創辦，以承租經營台東知本統信大飯店起家，而後陸續又承接墾丁統茂高山青大飯店、高雄統茂休閒飯店、金崙東太陽 SPA 溫泉會館、關子嶺統茂溫泉會館等，並於高雄市設立企業服務總處，正式走向連鎖直營模式。統茂除本身所經營之連鎖旅館外，亦採多元化經營，業務範圍包括協助旅館承租經營管理、旅館委託經營管理、旅館經營管理診斷、旅館教育訓練規劃等工作。

#### (二)顧客來源

統茂休閒旅館系列目前共有五百多間房間，其中團體客與散客之比率約為 7:3，平均房價則以散客為高。團體客源主要來自旅行社、遊覽車、機關團體、學校、國外旅行團等，主要銷售通路可分為直接銷售、間接銷售、批發等三種；散客之主要客源來自於旅展住宿卷銷售、網站代定、旅行社代定、促銷專案銷售等。

#### (三)關係行銷施行狀況

目前統茂休閒旅館系列已於行銷業務處下設立專責之客戶關係管理部門，進行顧客關係連繫之相關業務。其實際施行狀況包括：

1. 資料庫建立：進行櫃檯資料庫與旅展等相關展覽之顧客資料庫建立，並不定時更新顧客資料以確保其正確性。
2. 促銷方案資料的寄送發放：僅針對在旅展時進行消費或留下資料之顧客採郵寄DM與E-Mail方式告知，其餘則採用網路寄發方式，主打網路顧客。
3. 與顧客之互動行為：採用E-mail、電話、簡訊等方式將最新資



訊、活動或節日祝福等傳送給顧客；近來如遇特殊節日或有活動時，亦開始著手規劃針對舊有顧客寄發生日卡、折價卷或客房升等…等動作與顧客保持連繫。

另外，統茂休閒旅館系列未來將針對關係行銷進行資料庫整合，藉資料庫行銷達成顧客關係維護與開發，並利用既有資料庫結合目標顧客特性與習性，以更精確的掌握顧客需求。

#### (四)各營業點介紹

統茂休閒旅館系列目前包括知本統茂統信飯店、墾丁統茂高山青飯店、高雄統茂休閒飯店與關子嶺統茂溫泉會館等四間旅館，以及受任委託經營之東太陽溫泉 SPA 會館，共計五間旅館，以下就各營業點進行介紹，並將其相關資訊彙整如表 3-4-1。

1. 知本統茂統信飯店：位於台東知本溫泉區內的知本統茂統信飯店於1997年3月由統茂休閒旅館系列承租經營，員工人數為35人，設有144間溫泉套房，平均住房率為48%。其他設施還包括中式餐廳、西式自助早餐、會議室、卡拉ok、原住民文化藝術品、露天溫泉三溫暖、冷泉游泳池、溫水兒童池及溫泉泡湯…等。
2. 墾丁統茂高山青飯店：承租經營於1999年5月，位於屏東恆春鎮墾丁街上，墾丁國家公園正對面，擁有95間精緻套房，員工人數30人，平均住房率為51%，其餘還設有海灘活動互動場、服務中心、宴會廳、中西式自助早餐、會議廳、捷安特自行車、卡拉ok、自助洗衣房、海上休憩活動、多功能運動室等多元化規劃設施。
3. 高雄統茂休閒飯店：2000年7月由統茂承租經營之高雄統茂休閒飯店緊臨仁愛河畔，擁有35位員工，住房率為52%，飯店設施包括觀光豪華套房(110間)及寬頻商務套房(40間)、西餐廳、咖

啡廳、大型會議室、服務中心，並提供捷安特之旅，商務中心、卡拉ok等服務。

4. 關子嶺統茂溫泉會館：位於台南縣關子嶺溫泉區之關子嶺統茂溫泉會館是台南縣政府所興建之勞工育樂中心，並於2003年由統茂承租經營，目前員工人數為60人，擁有79間客房，住房率為63%。其他設施還包括戲院型視廳中心、綜合大禮堂、國際會議廳、8間中小型會議室、中式風味餐廳、露天冷泉SPA泳池、泥漿溫泉男女室內湯、個人湯屋、烤箱、蒸氣室、多功能運動室、自助洗衣房等。
5. 東太陽溫泉SPA會館：位於台東太麻里金崙溫泉區之東太陽SPA溫泉會館是於2002年委託統茂經營，目前員工數為13人，擁有29間客房，住房率為31%。設施有溫泉SPA公園、養生餐廳、露天咖啡座、會議研習室、原住民歌舞廣場、椰林花園散步區、停車場，並會不定期舉辦原住民舞蹈表演。

表3-4-1 統茂休閒旅館系列各營業點介紹

飯店名稱	經營日期	員工人數	客房數	平均住房率	位址
知本統茂統信飯店	1997年	35人	114	48%	台東知本溫泉區
墾丁統茂高山青飯店	1999年	30人	95	51%	屏東恆春鎮墾丁地區
高雄統茂休閒飯店	2000年	35人	150	52%	高雄市仁愛河畔
關子嶺統茂溫泉會館	2003年	60人	79	63%	台南縣關子嶺溫泉區
東太陽溫泉SPA會館	2002年	13人	29	31%	台東太麻里金崙溫泉區

## 二、問卷設計

本研究在問卷設計的過程中，包含預試及正式問卷兩個部分，在預試部份主要依據本研究之研究目的與研究架構，針對統茂休閒旅館系列的旅客設計問卷。問卷內容主要參考相關文獻與旅館業的特性進行初步設計，於問卷設計完成後於 93 年 2 月 26 日至 93 年 3 月 1 日經由三十位關子嶺統茂溫泉會館的顧客進行預試，其目的是為測試問卷中的內容與語句是否為受測者所瞭解及各構面是否合乎信度標準。

在預試後，針對問卷內容進行信度及項目分析，結果發現內部一致性係數為 0.97，顯示出問卷項目具有同質性；個別問項的同質性檢驗標準以相關係數低於 0.3 或因素負荷量低於 0.3 為標準，發現第 13 題(旅館會提供給我新的資訊或促銷方案)、第 33 題(我對旅館內所提供的產品感到滿意)於此兩項指標不如理想，但有鑑於此兩問項皆為衡量構面之重要衡量問項，因此在徵詢受測者之意見，並與指導教授討論後進行語意上的修正，確立正式問卷。茲將預試問卷及預試所進行之項目分析結果列於附錄一、附錄二。

正式問卷依其內容及架構，主要可分為二大部份，茲將各部份列述如下，問卷內容如附錄三所示：

### (一)第一部份

此部份主要了解顧客和休閒渡假旅館員工間的關係品質影響因子、關係品質之認知及顧客的忠誠度。

#### 1.關係品質前因變項部份

此部份共有 28 題，衡量方式採李克特十一點量表(0 代表毫不同意，1 代表一分同意~10 代表十分同意)，由填答者針對休閒渡假旅館員工所表現之影響關係品質行為問項，依其同意程度圈選適當的分數。

## 2. 關係品質評量部份

此部份共 13 題，衡量方式採李克特十一點量表(0 代表毫不同意，1 代表一分同意~10 代表十分同意)，由填答者針對該休閒渡假旅館所提供的關係品質問項，依其同意程度圈選適當的分數。

## 3. 顧客忠誠度

此部份共 6 題，衡量方法採李克特十一點量表(0 代表毫不同意，1 代表一分同意~10 代表十分同意)，由填答者針對該休閒渡假旅館的顧客忠誠度問項，依其同意程度圈選適當的分數。

### (二) 第二部份

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、個人平均月收入、居住地區、單間旅館居住次數及選擇旅館之因素，由填答者在適當位置勾填。藉由這些基本資料分析顧客是否會因其背景不同而對休閒渡假旅館之關係品質認知及忠誠度間產生差異。

### 三、抽樣設計

本研究以統茂休閒旅館系列之五家連鎖飯店為研究基地，以曾經住宿過統茂任一旅館二次以上之舊有顧客為母體，於顧客住宿期間由櫃檯人員採便利抽樣方式，轉交顧客填答，問卷發放時間為 93 年 3 月 13 日至 93 年 4 月 18 日，為期一個月。為使樣本較具代表性，在抽查樣本份數方面則依統茂休閒旅館系列各分店之客房的比例來決定，問卷發放比率分別為知本統茂統信飯店 73 份(24.4%)、墾丁統茂高山青飯店 61 份(20.3%)、高雄統茂休閒飯店 96(32.1%)、關子嶺統茂溫泉會館 51 份(16.9%)、東太陽溫泉 SPA 會館 19 份(6.2%)，共發出 300 份問卷，回收 263 份，扣除 16 份無效問卷，有效問卷為 247 份 (表 3-4-2)。

表 3-4-2 統茂休閒旅館系列問卷發放狀況表

飯店名稱	客房數	發放份數	發放比例	有效份數	有效回收率
知本統茂統信飯店	114	73	24.4%	67	91.7%
墾丁統茂高山青飯店	95	61	20.3%	58	95.1%
高雄統茂休閒飯店	150	96	32.1%	76	79.2%
關子嶺統茂溫泉會館	79	51	16.9%	33	64.7%
東太陽溫泉 SPA 會館	29	19	6.2%	13	68.4%
總計	467	300	100%	247	82.3%

### 第五節 資料分析方法

本研究之資料分析主要可分為針對各研究變項所進行之基本分析與整體模式建構等兩部份，在基本分析方面採用SPSS統計套裝軟體為分析工具，而在整體模式分析上則是以LISREL軟體來進行。根據本研究的研究目的及假設，建立資料分析流程(圖3-5-1)，以進行資料的整理分析。

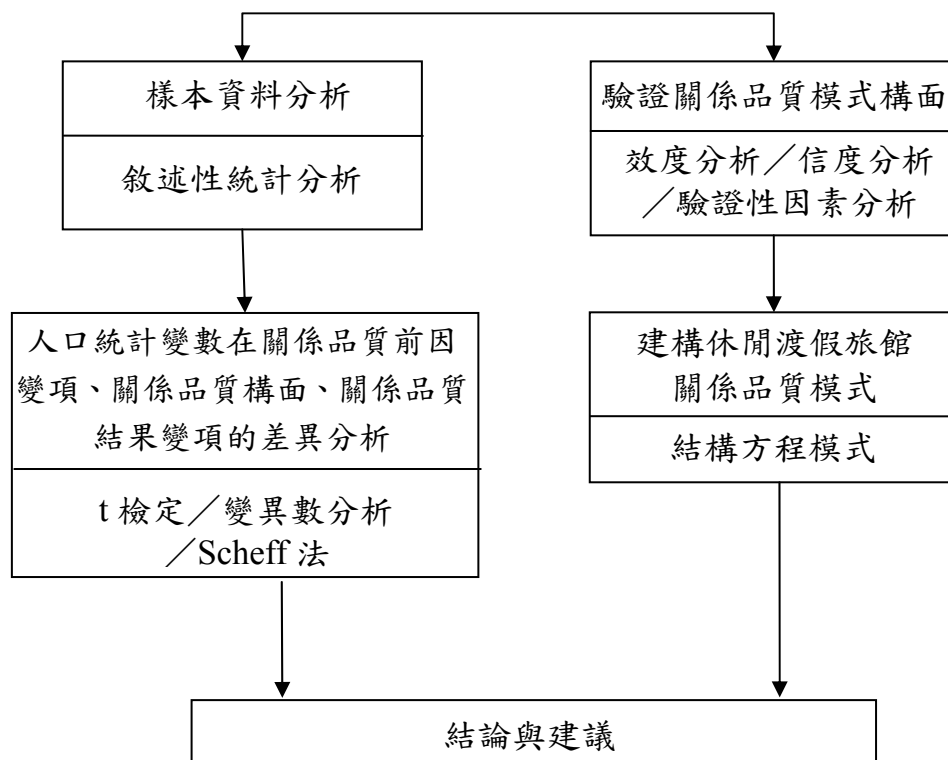


圖 3-5-1 資料分析流程圖

茲將採用之分析方法，分述如下：

## 一、各研究變項基本分析

### (一)敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

採用敘述性統計分析方法將有效樣本之人口統計變項，以次數分配、平均數與百分比等統計量，分析各變項的平均數與標準差，以彙整瞭解全部樣本的分佈狀況，並瞭解受訪者在各方面的認知狀況為受訪者彼此間在各變項的差異程度。

### (二)效度分析(Validity Analysis)

效度是指測驗或其他測量工具確能測得其所欲測量的特質或功能之程度。可區分為：1.內容效度(衡量工具的內容適切性，即測量工具能夠涵蓋研究主題的程度)、2.準則效度(指測驗分數與效標標準之間的相關程度)、3.建構效度(指測量工具能夠測量理論的概念或特質的程度而言)等三大類。本研究以內容效度(Content Validity)及建構效度(Construct Validity)判斷資料的可靠性及正確性。

### (三)信度分析(Reliability Analysis)

信度分析是測驗可靠程度的高低，若測驗結果越穩定，表示測驗越具可信度。本研究在信度分析上主要採用Cronbach's  $\alpha$  係數來衡量回收問卷中各變數的內部一致性，以及關係品質前因構面、關係品質構面和關係品質結果構面的內部一致性。其係數若大於0.7為高信度，0.7~0.35則為中信度，而0.35以下為低信度。

### (四)t檢定(t-test)與變異數分析(ANOVA)

本研究以t檢定與變異數分析，對有效樣本之人口統計變項與關係品質前因變項(顧客導向、關係銷售行為、銷售人員屬性)、關係品質構面、關係品質結果變項(再購意願、衍生行為)之間進行分析，以瞭解其間是否有顯著的差異存在。

## 二、整體模式之資料分析

本研究利用線性結構關係模式(Linear Structure Relation ; LISREL)建立結構方程模式(Structural Equation Modeling ; SEM)，透過最大似法(Maximum Likelihood ; ML)估計整體模式中每一路徑之詳細最大可能徑路係數及t值檢定統計量，檢定變數的路徑係數是否顯著，藉以驗證研究假說。

一個典型的SEM模型包括測量模式(Measurement Model)與結構模式(Structural Model)兩部份，前者係透過驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis ; CFA)來檢驗實際觀察值與其背後的潛在因素的相互關係，而結構模式則在討論因素和因素之間的因果關係。本研究之分析方法是根據Anderson & Gerbing(1988)所提出的二步驟程序，先使用驗證性因素分析發展出一個配適度佳的測量模式，再進一步分析理論之因果模式。

### (一)配適度衡量

配適度之衡量(Goodness-of-fit Measures)主要是在評量理論的統計模式是否能解釋實際的觀察資料，意即模式與資料的相容檢定。當模式配適度愈高時，代表模式可用性愈高，參數就愈具策略涵義。而配適度則可透過配適度指標來衡量，以下就學者最常使用的衡量指標作一說明(邱皓政，2003 ; Hair, Olph, Ronald & William, 1998 ; Kettinger & Lee, 1994)：

#### 1. 卡方值(Chi-square ; $\chi^2$ )與卡方／自由度( $\chi^2/df$ )

卡方值是用以對研究者所提出之理論模式與觀察所得資料可配適的虛無假設進行適合度檢定，卡方值越大代表理論模式與實際資料的配適情形愈差，但卡方值對樣本數極為敏感，易隨樣本數的大小改變，因此 Hair 等人(1998)建議改採卡方／自由度( $\chi^2/df$ )的方式來作為衡量指標，當  $\chi^2/df$  小於 3 時表

示模式具有理想的契合度， $\chi^2/df$  小於 5 即可接受(Kettinger & Lee, 1994)。

## 2. GFI與AGFI

GFI 指標即是契合度指標(Goodness-of-fit Index)，類似於迴歸分析當中的可解釋變異量( $R^2$ )，表示假設模型可解釋觀察資料的變異數與共變數的比例。而 AGFI(Adjusted GFI)則類似於迴歸分析當中的調整後可解釋變異量(Adjusted  $R^2$ )，在計算 GFI 係數時，將自由度納入考慮之後所計算出來的模型契合度指數。而一個能夠契合觀察資料的 SEM 模型，其 GFI 與 AGFI 都會非常接近 1.00，一般而要大於 0.90 才視為具有理想的契合度。

## 3. NFI與NNFI

NFI(Normed Fit Index)與 NNFI(Non-normed Fit Index)是兩種相當常用的增益性適合度指標，反應了假設模型與一個觀察變項間沒有任何共變假設的獨立模型的差異程度。一般而言，若增益性適合度指標小於 0.9，通常表示假設的模式還能再改善，因此 NFI 與 NNFI 的可接受水準為 0.9 以上。

## 4. 平均方根殘值(Root Mean Square Residual；RMR)

RMR 是配適殘差變異／共變數的平均值平方根，反映觀測資料的變異／共變異與推估變異／共變異的殘差大小，故 RMR 越小，表示理論模式與觀測資料的配適情形越佳；若分析的是相關矩陣，RMR 的可接受標準為 0.05 以下，而若是採用共變異矩陣進行分析，RMR 至少需小於 0.1。

### (二)修正指標(Modification Index；MI)

MI值表示一個先前固定的參數被釋放後，模式重新估計下所降低的最少卡方值，而在統計結果所呈現出一個模式所有可以改進的



MI值中，MI值越大時表示若將其參數釋放後，所獲得卡方值的改進也愈大。在統計上，一個MI可以解釋為一個自由度的 $\chi^2$ 分配，由於一個自由度的統計臨異值( $\alpha=0.05$ )為3.84，所以，當MI值大於3.84時就被認為足夠大，而此參數的因果性有足夠的理論支持的話，此一參數便可以將之釋放，重新估計(黃芳銘，2003)。

因此，當測量模式之配適度不良時，LISREL就會透過修正指標來指示增加哪些路徑可以改善模式之配適度，但由於測量模式之路徑全是由構念指向該構念之指標變數，若增加某一構念指向另一構念之衡量指標變數的路徑即可改善模式之配適度，則表示此指標變數得以衡量兩個構念以上，這是不被允許的，需將此指標變數刪除，而刪除順序則以修定指標值愈大者優先。

## 第四章 實證結果與分析

本研究資料分析採用SPSS統計軟體為分析工具，再以結構方程式模型軟體Lisrel8.52對研究模式進行實證分析。本章的分析方法分為下列幾節進行：第一節採用敘述性統計分析方法分析樣本資料；第二節為問卷構面之信、效度分析，首先根據Cronbach's  $\alpha$  值來驗證各構面間之因素信度，再透過驗證性因素分析來確立各構面間的建構效度；第三節是透過 t 檢定及變異數分析，來檢驗顧客特性對關係品質模式各構面之差異情形。第四節為線性結構方程式分析，其中先使用驗證性因素分析(CFA)來測量模式及衡量其建構效度，而後再以結構方程式來瞭解因素及因素間的因果關係，以驗證資料對本研究假說的支持程度。

### 第一節 樣本資料分析

在本研究所回收的有效樣本中，男性所佔的比例略高於女性；在年齡分佈上以 31~40 歲的消費者所佔的比例為最高；教育程度以大專院校的受訪者為大宗；在職業方面則集中在從事商業及自由業兩個族群，其他職業類型的比例則大致相似；收入以 20,001~40,000 為主；消費者大多居住於南部地區，這也許與統茂休閒旅館的所在地有關；單間旅館的居住次數以 2~3 次居多；而選擇旅館的原因主要來自於親友推薦與曾經來過。本研究將有效的樣本結構彙整如表 4-1-1。

表 4-1-1 樣本資料分析

(N=247)

樣本結構	樣本數	(%)	樣本結構	樣本數	(%)
性別			個人月收入		
男性	138	55.9	20,000 元以下	29	11.7
女性	109	44.1	20,001~40,000 元	100	40.5
年齡			40,001~60,000 元	73	29.6
20 歲以下	13	5.3	60,001~80,000 元	24	9.7
21~30 歲	68	27.5	80,001 元以上	21	8.5
31~40 歲	88	35.6	居住地區		
41~50 歲	48	19.4	北部	74	30.0
51 歲以上	30	12.1	中部	54	21.9
教育程度			南部	95	35.8
國小或自修	5	2.0	東部	21	8.5
國中	15	6.1	離島地區	2	0.8
高中(職)	56	34.8	國外	1	0.4
大學(專)	124	50.2	單間旅館居住次數		
研究所以上	17	6.9	1 次	95	38.5
職業			2~3 次	105	42.5
商	52	21.1	4~5 次	24	9.7
工	32	13.0	5 次以上	23	9.3
軍公教	38	15.4	選擇此旅館原因(複選題)		
農漁牧	22	8.9	親友推薦	29	24.1
學生	27	10.9	旅館品牌	48	19.6
自由業	45	18.2	媒體介紹	42	17.1
家管	15	6.1	有折扣	43	17.6
其他	16	6.5	商務會議	3	1.2
			旅行社安排	36	14.7
			曾經來過	59	24.1
			其他	25	10.2

## 第二節 信、效度分析

### 一、信度分析

本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數作為衡量信度的標準，經信度分析結果發現除了「相互揭露」構面的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.5684，「合作意願」構面的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.6971 之外，其餘各構面的信度皆大於 0.7，顯示本研究各構面因素皆具有相當高的信度及內部一致性。茲將各變項之同意度及構面信度檢測結果整理如表 4-2-1。

表 4-2-1 各變項之同意度及構面信度檢測結果

構面		變項	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$	
顧客導向	瞭解顧客需求	1.瞭解需求	7.63	1.85	0.9092	
		2.提供滿足需要的產品或服務	7.70	1.64		
		3.針對額外要求提供服務	7.57	1.69		
		4.詳盡告知資訊	7.94	1.59		
		5.服務時間符合需求	7.87	1.62		
	解決顧客問題	1.禮貌的處理疑問與抱怨	8.14	1.56	0.9167	
		2.快速解決疑問與抱怨	7.98	1.59		
		3.不在工作範圍內，仍會解決問題	7.85	1.67		
4.樂意提供幫助		8.02	1.66			
關係銷售行為	互動強度	1.主動接觸	7.57	1.90	0.7809	
		2.以傳真、電話或電子郵件保持連繫	5.92	2.83		
		3.郵寄生日卡片或禮物	4.76	3.32		
		4.提供新資訊或促銷方案	6.61	3.08		
	相互揭露	1.告知所犯錯誤	6.75	2.59	0.5684	
		2.我會尊重服務人員	8.31	1.37		
		3.當服務態度不好時會表現出來	7.71	1.42		
	合作意願	1.態度不隨花費轉變	7.99	1.74	0.6971	
		2.希望維持良好長期關係	7.64	1.89		
	銷售人員屬性	專業知識	1.受過專業訓練和教育	7.95	1.70	0.9336
			2.瞭解產品和服務	7.95	1.61	
			3.正確分析需求，提供適當服務	7.96	1.64	
4.勝任服務工作			8.27	1.43		
經驗		1.經驗老道	8.09	1.56	---	
外貌		1.專業外表	8.40	1.51	0.8614	
		2.合宜打扮	8.46	1.47		
		3.良好態度	8.36	1.49		
關係品質		信賴	1.真誠	8.24	1.41	0.9402
			2.可靠	8.27	1.42	
	3.誠實		8.14	1.48		
	4.客人至上		7.99	1.67		
	5.服務安心		8.14	1.56		
	滿意	1.對服務人員滿意	8.20	1.56	0.9349	
		2.對產品滿意	7.80	1.83		
		3.高興到此旅館	8.13	1.61		
		4.喜歡這家旅館	8.04	1.65		
		5.住宿愉快	8.20	1.52		
	承諾	1.服務人員說到做到	8.14	1.76	0.8375	
		2.及時完成答應的事	8.15	1.54		
		3.提供優惠	7.23	2.29		
	顧客忠誠度	再購意願	1.我願再回此旅館住宿	8.26	1.57	0.8840
			2.住宿之第一選擇	8.12	1.78	
3.於這家旅館進行額外消費			7.81	1.88		
衍生行為		1.向他人推薦	8.14	1.73	0.9005	
		2.宣傳旅館優點	8.09	1.81		

總信度：0.9733

## 二、效度分析

「效度」是指衡量工具真正能衡量出研究人員相要測量事物的程度。本研究之問卷內容的設計及建構上，主要以理論為基礎，並參考以往學者類研究之問卷內容加以修訂，並且在正式發放前進行預測，依預試結果將問卷內容適當修正。因此本研究問卷應能符合內容效度之要求。

在建構效度(指用來衡量評估測量是否能得測得一個抽象構念或特質的程度，並與理論相符)方面，則透過驗證性因素分析檢定休閒渡假旅館關係品質模式配適度，加以評鑑各構面之建構效度。分析結果發現「顧客導向」構面、「關係品質」構面與「顧客忠誠度構面」之整體模式配適度良好，符合建構效度之要求。

而「關係銷售行為」構面則透過 MI 修正指數刪除互動強度構念之「主動接觸」變數與相互揭露構念的「尊重服務人員」變數後，所得之整體模式配適度落在可接受之範圍，因此修正後之「關係銷售行為」構面應能符合建構效度；在「銷售人員屬性」構面部份，同樣透過 MI 修正指數刪除外貌構念之「良好態度」與專業知識構念之「勝任服務工作」變項後，其整體模式配適度良好，顯著修正後的銷售人員屬性構面之建構效度良好。結果發現，本研究之問卷在透過修正後其各問項能支持各構面之因素模式，亦達建構效度的標準。

以下將各構面之整體模式配適度指標彙整如表 4-2-2。

表 4-2-2 關係品質模式各構面之整體模式配適度指標

	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	RMR
顧客導向構面	4.24	0.91	0.84	0.97	0.032
修正後關係銷售行為構面	2.40	0.97	0.92	0.97	0.040
修正後銷售人員屬性構面	2.98	0.97	0.92	0.99	0.015
關係品質構面	2.86	0.90	0.85	0.98	0.039
顧客忠誠度構面	2.02	0.99	0.95	0.99	0.012
可接受值	1~3 良好 3~5 可接受	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05

### 第三節 人口統計變數與關係品質各構面之差異分析

為探討不同背景的顧客在關係品質前因變項(顧客導向、關係銷售行為、銷售人員屬性)與關係品質之知覺上及其對旅館的忠誠度是否會有顯著差異，因此本研究利用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析(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，當變項為二分類變項時(如：性別)，以獨立樣本 t 檢定進行差異性分析；當變項為二分以上類別時(如：年齡、教育程度)，則以單因子變異數分析進行差異性檢定。之後再針對具有顯著差異的項目進行 Scheffe 多重比較分析；若其構面之變異數是不同質者，則透過 Tamhane's T2 進行多重比較，以進一步瞭解不同群體之具有哪些顯著差異。

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、居住地點及住宿旅館次數，以下將分段進行探討：

#### 一、性別

性別不同對顧客導向、關係銷售行為、銷售人員屬性、關係品質及再購意願、衍生行為間均無顯著差異，此結果與黃春生(2000)、蔡郁楓(2002)之研究相符，顯示顧客並不會因為性別而對關係品質的認知有不同的差異。以下將結果列於表 4-3-1。

表 4-3-1 顧客性別與各衡量變項之差異性分析

構面	變項	性別	t 值	P 值
顧客導向	瞭解顧客需求	1. 男 2. 女	0.679	0.153
	解決顧客問題		0.368	0.919
關係銷售行為	互動強度		1.853	0.790
	相互揭露		0.937	0.886
	合作意願		1.958	0.309
銷售人員屬性	專業知識		0.419	0.173
	經驗		1.378	0.557
	外貌		0.625	0.369
關係品質	信賴		0.825	0.919
	滿意		1.004	0.260
	承諾		0.149	0.868
顧客忠誠度	再宿意願		0.550	0.532
	衍生行為	0.519	0.478	

## 二、年齡

如表 4-3-2 所示，年齡不同對顧客導向構面的瞭解顧客需求變項有顯著差異，且 31~40 歲之間的旅客知覺程度較 21~30 歲的旅客為高；年齡不同也會對關係銷售行為之合作意願感知程度有所不同；在銷售人員屬性方面，不同的年齡會對銷售人員的專業知識和經驗的感知上有所差異，而其中 41~50 歲的顧客又比 21~30 歲的顧客為高；關係品質部份，年齡的不同會在信賴與滿意上有所差異，而 41~50 歲的旅客又較 21~30 歲的顧客在知覺程度上要來的高。

此結果顯示，31~50 歲間的顧客較 21~30 歲之顧客要重視服務人員的專業知識與自身的經驗及其瞭解顧客的需求的程度，亦強調服務人員得以讓顧客信賴之重要性，因此旅館若能加強員工的教育訓練，提升其專業知識與相關經驗，藉以瞭解顧客需求，或許就能相對的提升顧客對旅館之信賴程度。

表 4-3-2 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	多重檢定
顧客導向	瞭解顧客需求	1. 20 歲以下	3.016	0.019*	3>2 <sup>(S)</sup>
	解決顧客問題	2. 21~30 歲	1.172	0.324	
關係銷售行為	互動強度	3. 31~40 歲	1.992	0.096	
	相互揭露	4. 41~50 歲	2.332	0.056	
	合作意願	5. 50 歲以上	2.634	0.035*	
銷售人員屬性	專業知識		3.013	0.019*	4>2 <sup>(S)</sup>
	經驗		2.635	0.035*	4>2 <sup>(S)</sup>
	外貌		2.354	0.055	
關係品質	信賴		2.660	0.033*	4>2 <sup>(S)</sup>
	滿意		2.312	0.036*	
	承諾		1.619	0.170	
顧客忠誠度	再宿意願		2.232	0.066	
	衍生行為		2.068	0.086	

註：<sup>(S)</sup>表採用 Scheffe 法進行多重比較  
\*表 p<0.05；\*\*表 p<0.01

### 三、教育程度

顧客在教育程度上的不同，對銷售人員屬性的專業知識、經驗會有所差異；教育程度也讓其對於關係品質之承諾變項有不同感受，其中高中(職)教育程度的顧客感受較研究所以上顧客較來的高，亦即高中(職)教育程度的顧客較重視旅館能否給予其承諾，包括服務人員說到做到的程度或者旅館願意提供顧客的優惠方案等，得以讓顧客瞭解旅館想要維持長期關係的想法，以降低其對服務的不確性；同時教育程度不同亦會讓顧客於顧客忠誠度之再購意願上有所差異。如表 4-3-3 示。

表 4-3-3 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	多重檢定
顧客導向	瞭解顧客需求	1. 國小或自修	1.583	0.179	
	解決顧客問題	2. 國中	1.212	0.306	
關係銷售行為	互動強度	3. 高中(職)	1.884	0.114	
	相互揭露	4. 大學(專)	1.993	0.096	
	合作意願	5. 研究所以上	0.362	0.835	
銷售人員屬性	專業知識		2.407	0.050*	
	經驗		2.608	0.036*	
	外貌		2.102	0.081	
關係品質	信賴		2.240	0.065	
	滿意		2.076	0.085	
	承諾		3.353	0.011*	3>5 <sup>(S)</sup>
顧客忠誠度	再宿意願		2.698	0.031*	
	衍生行為		1.990	0.097	

註：<sup>(S)</sup>表採用 Scheffe 法進行多重比較  
\*表 p<0.05；\*\*表 p<0.01



#### 四、職業別

職業別之不同並不會對顧客導向、關係銷售行為、銷售人員屬性、關係品質及再購意願、衍生行為產生顯著差異，本研究將結果彙整如下表 4-3-4。

表 4-3-4 顧客職業別與各衡量變項之變異數分析

構面	變項	職業別	F 值	P 值
顧客導向	瞭解顧客需求	1.商 2.工 3.軍公教 4.農漁牧 5.學生 6.自由業 7.家管 8.其他	0.335	0.937
	解決顧客問題		0.207	0.984
關係銷售行為	互動強度		1.033	0.409
	相互揭露		0.243	0.974
	合作意願		0.196	0.986
銷售人員屬性	專業知識		0.252	0.971
	經驗		0.394	0.906
	外貌		0.170	0.991
關係品質	信賴		0.479	0.849
	滿意		1.151	0.332
	承諾		0.617	0.742
顧客忠誠度	再宿意願		1.460	0.182
	衍生行為		1.250	0.276

## 五、個人平均月收入

在透過變異數分析結果發現，個人平均月收入的差異會對銷售人員屬性、關係品質構面之信賴與承諾及顧客忠誠度有所不同，而在顧客忠誠度之衍生行為部份，又以個人平均月收入 40,001~60,000 元的顧客高於個人平均月收入 20,000 元以下的顧客，研究結果整理於下(表 4-3-5)。

結果顯示，顧客個人平均月收入的差異會導致其對銷售人員屬性、對旅館的信賴及承諾程度及其之再購意願有明顯的不同，因此旅館可以藉由加強員工在職訓練，提升不同月收入之顧客對銷售人員的認知，來影響顧客對關係品質的看法，進而提升顧客的忠誠行為。

表 4-3-5 顧客個人平均月收入與各衡量變項之變異數分析

構面	變項	個人平均月收入	F 值	P 值	多重檢定
顧客導向	瞭解顧客需求	1.20,000 以下	1.310	0.267	
	解決顧客問題	2.20,001~40,000	0.533	0.712	
關係銷售行為	互動強度	3.40,001~60,000	1.442	0.221	
	相互揭露	4.60,001~80,000	2.155	0.075	
	合作意願	5.80,001 以上	1.322	0.262	
銷售人員屬性	專業知識		2.777	0.028*	
	經驗		2.678	0.032*	
	外貌		3.854	0.005**	
關係品質	信賴		2.675	0.033*	
	滿意		1.977	0.099	
	承諾		3.165	0.015*	
顧客忠誠度	再宿意願		2.490	0.044*	
	衍生行為		4.020	0.004**	3>1 <sup>(S)</sup>
註： <sup>(S)</sup> 表採用 Scheffe 法進行多重比較 *表 p<0.05；**表 p<0.01					

## 六、居住地區

在經由變異數分析後，將顧客居住地區與各衡量變項之分析結果彙整如表 4-3-6，結果顯示無論是居住在哪個地區，都不會對關係品質模式的各構面有所差異。由此可知，無論顧客是從哪裡來，只要旅館從業人員能夠從與顧客保有長期關係的出發點來服務顧客，顧客都能夠有相同的感受。

表 4-3-6 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
顧客導向	瞭解顧客需求	1. 北部 2. 中部 3. 南部 4. 東部 5. 離島地區 6. 國外	1.147	0.336
	解決顧客問題		0.926	0.465
關係銷售行為	互動強度		1.860	0.102
	相互揭露		1.796	0.114
	合作意願		1.672	0.142
銷售人員屬性	專業知識		1.731	0.128
	經驗		1.654	0.147
	外貌		0.669	0.647
關係品質	信賴		0.447	0.794
	滿意		0.583	0.713
	承諾		0.788	0.559
顧客忠誠度	再宿意願		1.617	0.156
	衍生行為	0.827	0.531	

## 七、住宿旅館次數

由表 4-3-7 可知，顧客住宿旅館次數的不同會對關係銷售行為的合作意願有所差異，而其中住宿 2~3 次會比只住宿此間旅館 1 次的旅客要有較高的感知；同時顧客住宿旅館的次數亦會造成其對顧客忠誠度上的不同，也就是說，當顧客住宿次數愈高，其就愈願意再回來住宿，進而向別人推薦造成口碑的宣傳，而其中於再購意願方面，住宿 2~3 次的顧客較住宿 1 次的旅客在感知上要來的高。

表 4-3-7 顧客住宿旅館次數與各衡量變項之變異數分析

構面	變項	住宿旅館次數	F 值	P 值	多重檢定
顧客導向	瞭解顧客需求	1.1 次	1.495	0.204	
	解決顧客問題	2.2~3 次	1.773	0.135	
關係銷售行為	互動強度	3.4~5 次	1.344	0.254	
	相互揭露	4.5 次以上	2.239	0.066	
	合作意願		3.342	0.011*	2>1 <sup>(T)</sup>
銷售人員屬性	專業知識		2.418	0.049	
	經驗		1.06	0.374	
	外貌		1.076	0.369	
關係品質	信賴		2.262	0.063	
	滿意		2.386	0.052	
	承諾		0.761	0.552	
顧客忠誠度	再宿意願		4.123	0.003**	2>1 <sup>(S)</sup>
	衍生行為		3.490	0.009**	

註：<sup>(S)</sup>表採用 Scheffe 法進行多重比較；<sup>(T)</sup>表採用 Tamhane's T2 進行多重比較  
\*表 p<0.05；\*\*表 p<0.01

#### 第四節 線性結構方程式分析

線性結構關係模式是一種合併多元迴歸及因素分析兩種方法的研究方式，特別適合於考驗能以結構化方程式表示的理論模型與實際調查資料之配合度。因此本研究針對所欲探討之休閒度假旅館關係品質模式，在問卷中設計得以量測包括顧客導向、關係銷售行為、銷售人員屬性、關係品質及顧客忠誠度等潛在變數的問項，透過 LISREL 統計軟體探討這些潛在變數的因果關係，目的是在建立一完整的關係品質衡量模式。

在結構關係模式中，要驗證潛在變數間理論關係的正確性時，往往需借助輔助衡量理論，意即潛在變數與觀察變數間之關係，若輔助理論運用適當，則顯現變數就能有效的衡量潛在變數，將有助於瞭解理論間的關係，亦較不會導致不正確的推論或誤導結論。因此本研究採用 Anderson & Gerbing(1988)建議之兩階段過程，先估計衡量模式，將衡量模式修正後再進行結構模型分析，目的在避免結構模型與衡量模型的交互作用，使變數精確性和信度提高。

##### 一、測量模式

線性結構方程式之測量模式就是驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis ; CFA)，主要是用來對因素負荷與因素間的相關性做檢定工作，作用為研究假設之各項變數間的關係或理論架構與蒐集的樣本資料進行配適度檢定，能否使理論架構對樣本資料予以合理之解釋。因此，為充份檢視各構面之測量模式，本研究將針對顧客導向構面、關係銷售行為構面、銷售人員屬性構面及關係品質構面進行二階驗證性因素分析，以瞭解衡量變項、衡量構念與各構面間之關係，顧客忠誠度構面部份，則採用一階驗證性因素分析，以符合結構模式之建立。

### (一)顧客導向構面之驗證性因素分析

顧客導向構面之驗證性因素分析包含「瞭解顧客需求」與「解決顧客問題」2個構念，每個構念分別由5題衡量指標與4題衡量指標所組成，設定0.000001的收斂值，經過8次疊代之後，所得驗證性因素分析結果如表4-4-1所示。

由表4-4-1得知整體模式中的卡方值比率( $\chi^2/df$ )為4.24，尚屬於可接受之範圍內，GFI=0.91、AGFI=0.84、NFI=0.97，除AGFI值接近0.9外，其他指標均超過0.9之理想配適要求水準；RMR=0.032小於0.05的理想配適值，發現整體模式的各項配適度統計值均相當理想，顯示顧客導向構面各構念問項可充分衡量其內涵。

在構面內部衡量方面，由表4-4-1得知，各觀察變項與其所對應之顧客導向構面之路徑係數檢定(t值)均大於2.58，表示該參數估計已達0.01的顯著水準；於R<sup>2</sup>值方面，各項衡量顧客導向構面指標皆達0.5以上的信度水準，顯示此模式之內在品質相當理想。

表4-4-1 「顧客導向」構面驗證性因素分析結果

顧客導向構面(C)	MLE的參數估計		t值	R <sup>2</sup>	
	路徑係數( $\lambda$ )	衡量誤差( $\epsilon$ )			
瞭解顧客需求(C1)	0.95	0.10	14.55*	0.90	
C01 瞭解需求	0.83	0.31	15.85*	0.69	
C02 提供滿足需要的產品或服務	0.86	0.26	16.64*	0.74	
C03 針對額外要求提供服務	0.82	0.33	15.42*	0.67	
C04 詳盡告知資訊	0.79	0.37	14.76*	0.63	
C05 服務時間符合需求	0.79	0.37	14.67*	0.63	
解決顧客問題(C2)	0.92	0.16	14.12*	0.84	
C06 禮貌的處理疑問與抱怨	0.86	0.25	16.85*	0.75	
C07 快速解決疑問與抱怨	0.89	0.21	17.65*	0.79	
C08 不在工作範圍內仍會解決問題	0.84	0.30	16.00*	0.70	
C09 樂意提供幫助	0.83	0.31	15.75*	0.69	
「顧客導向」構面配適度指標					
	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	RMR
理論構面	4.24(110.20/26)	0.91	0.84	0.97	0.032
可接受值	1~3 良好 3~5 可接受	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05

\*表 P<0.01

## (二)關係銷售行為構面之驗證性因素分析

關係銷售行為構面之驗證性因素分析包含「互動強度」、「相互揭露」與「合作意願」等三個構念，每個構念分別由 4 題衡量指標、3 題衡量指標與 4 題衡量指標所組成，設定 0.000001 的收斂值，經過 13 次疊代之後，所得驗證性因素分析結果發現，整體模式之卡方值比率為 ( $\chi^2 / df$ ) 為 7.80，GFI=0.86、AGFI=0.73、NFI=0.90、RMR=0.093，由於整體模式不甚理想，因此根據 MI 修正指數依序刪除互動強度構念之「主動接觸」變數與相互揭露指標的「尊重服務人員」變數後，將所得驗證性因素分析結果整理於表 4-4-2。

由表 4-4-2 得知修正後整體模式中的卡方值比率 ( $\chi^2 / df$ ) 為 2.40，屬於良好配適度範圍內，GFI=0.97、AGFI=0.92、NFI=0.97，均超過 0.9 之理想配適要求水準；RMR=0.040 小於 0.05 的理想配適值，發現修正後的關係銷售行為整體模式之各項配適度統計值均相當理想，顯示修正後的關係銷售行為構面之各構念問項可充分衡量其內涵。

在構面內部衡量方面，由表 4-4-2 得知，各觀察變項與其所對應之關係銷售行為構面之路徑係數檢定 (t 值) 均大於 2.58，表示該參數估計已達 0.01 的顯著水準；於  $R^2$  值方面，除「相互揭露」的「B07 當服務態度不好時會表現出來」與「合作意願」的「B08 態度不隨花費轉變」兩項指標分別為 0.25、0.33 未達 0.5 信度水準之外，其餘指標衡量關係銷售行為構面皆達顯著水準，顯示此模式在修正後之內在品質應屬理想。

表 4-4-2 修正後「關係銷售行為」構面驗證性因素分析結果

關係銷售行為構面(B)	MLE 的參數估計		t 值	R <sup>2</sup>	
	路徑係數( $\lambda$ )	衡量誤差( $\epsilon$ )			
互動強度(B1)	0.67	0.55	10.44*	0.45	
B01 主動接觸		刪除		刪除	
B02 以傳真、電話或電子郵件保持連繫	0.70	0.50	11.71*	0.50	
B03 郵寄生日卡或禮物	0.77	0.40	13.20*	0.60	
B04 提供新資訊或促銷方案	0.77	0.41	13.08*	0.59	
相互揭露(B2)	0.98	0.03	15.14*	0.97	
B05 告知所犯錯誤	0.74	0.45	11.10*	0.55	
B06 我會尊重服務人員		刪除		刪除	
B07 當服務態度不好時會表現出來	0.50	0.45	7.71*	0.25	
合作意願(B3)	0.60	0.63	9.51*	0.37	
B08 態度不隨花費轉變	0.57	0.67	8.67*	0.33	
B09 希望維持良好長期關係	0.94	0.11	13.53*	0.89	
「關係銷售行為」構面配適度指標					
	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	RMR
理論構面	2.40(23.7/11)	0.97	0.92	0.97	0.040
可接受值	1~3 良好 3~5 可接受	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05

\*表 P<0.01

### (三)銷售人員屬性構面之驗證性因素分析

銷售人員屬性構面之驗證性因素分析包含「專業知識」、「經驗」與「外貌」等三個構念，每個構念分別由 4 題衡量指標、1 題衡量指標與 3 題衡量指標所組成，設定 0.000001 的收斂值，經過 8 次疊代之後，所得驗證性因素分析結果發現，整體模式之卡方值比率為( $\chi^2/df$ )為 6.78，GFI=0.86、AGFI=0.89、NFI=0.97、RMR=0.055，由於整體模式不甚理想，因此透過 MI 修正指數依序刪除外貌構念之「良好態度」與專業知識構念之「勝任服務工作」變項後，將所得驗證性因素分析結果整理於表 4-4-3。

由表 4-4-3 得知修正後整體模式中的卡方值比率( $\chi^2/df$ )為 2.98，屬於良好配適度範圍內，GFI=0.97、AGFI=0.92、NFI=0.99，



均超過 0.9 之理想配適要求水準；RMR=0.015 小於 0.05 的理想配適值，發現修正後的關係銷售行為整體模式之各項配適度統計值相當理想，顯示修正後之各構念問項可充分衡量關係銷售行為構面之內涵。

在構面內部衡量方面，由表 4-4-3 得知，各觀察變項與其所對應之關係銷售行為構面之路徑係數檢定(t 值)均大於 2.58，表示該參數估計已達 0.01 的顯著水準；於 R<sup>2</sup> 值方面，皆高於 0.5 信度的顯著水準許多，表示修正後的銷售人員屬性內部品質相當高。

表 4-4-3 修正後「銷售人員屬性」構面驗證性因素分析結果

銷售人員屬性(S)	MLE 的參數估計		t 值	R <sup>2</sup>
	路徑係數( $\lambda$ )	衡量誤差( $\epsilon$ )		
專業知識(S1)	0.85	0.28	13.87*	0.72
S01 受過專業訓練和教育	0.89	0.20	17.70*	0.80
S02 瞭解產品和服務	0.89	0.20	17.74*	0.80
S03 正確提供需求，提供適當服務	0.90	0.19	17.93*	0.81
S04 勝任服務工作		刪除		刪除
經驗(S2)	0.93	0.13	18.52*	0.87
S05 經驗老道	1.00	---	22.18*	1.00
外貌(S3)	0.91	0.17	16.45*	0.83
S06 專業外表	0.95	0.094	19.62*	0.91
S07 合宜打扮	0.90	0.18	18.00*	0.82
S08 良好態度		刪除		刪除

「銷售人員屬性」構面配適度指標

	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	RMR
理論構面	2.98(20.89/7)	0.97	0.92	0.99	0.015
可接受值	1~3 良好 3~5 可接受	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05

\*表 P<0.01

#### (四)關係品質構面之驗證性因素分析

關係品質構面之驗證性因素分析包含「信賴」、「滿意」與「承諾」等三個構念，每個構念分別由 5 題衡量指標、5 題衡量指標與 3 題衡量指標所組成，設定 0.000001 的收斂值，經過 11 次疊代之後，所得驗證性因素分析結果發現，整體模式之卡方值比率為( $\chi^2/df$ )為 2.86

屬於具有良好的配適度，GFI=0.9、AGFI=0.85、NFI=0.98，除 AGFI 接近 0.9 之配適度指標外，其餘都在 0.9 指標之上，RMR=0.039，亦在可接受的值，結果顯示關係品質構面不需修正，各構念問項即可充分衡量關係銷售行為構面之內涵。

在構面內部衡量方面，各觀察變項與其所對應之關係品質構面的路徑係數檢定(t 值)均大於 2.58，表該參數估計已達 0.01 的顯著水準；R<sup>2</sup> 值方面，亦高於 0.5 信度的顯著水準許多，顯示此構面內部水準相當理想。本研究將關係品質構面驗證性因素分析結果彙整於表 4-4-4。

表 4-4-4 「關係品質」構面驗證性因素分析結果

關係品質(R)	MLE 的參數估計		t 值	R <sup>2</sup>
	路徑係數( $\lambda$ )	衡量誤差( $\epsilon$ )		
信賴(R1)	0.90	0.18	15.46*	0.82
R01 真誠	0.90	0.19	18.12*	0.81
R02 可靠	0.93	0.14	19.14*	0.86
R03 誠實	0.91	0.17	18.47*	0.83
R04 客人至上	0.84	0.29	16.23*	0.71
R05 服務安心	0.80	0.36	15.04*	0.64
滿意(R2)	0.96	0.07	14.88*	0.93
R06 對服務人員滿意	0.83	0.31	15.82*	0.69
R07 對產品滿意	0.80	0.36	15.06*	0.64
R08 高興到此旅館	0.92	0.15	18.88*	0.85
R09 喜歡這家旅館	0.92	0.15	18.97*	0.85
R10 住宿愉快	0.87	0.25	17.01*	0.75
承諾(R3)	0.90	0.18	14.24*	0.82
R11 服務人員說到做到	0.86	0.26	16.37*	0.74
R12 及時完成答應的事	0.89	0.20	17.43*	0.80
R13 提供優惠	0.70	0.51	12.17*	0.49

「關係品質」構面配適度指標					
	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	RMR
理論構面	2.86(177.2/62)	0.90	0.85	0.98	0.039
可接受值	1~3 良好 3~5 可接受	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05

\*表 P<0.01

### (五)顧客忠誠度構面之驗證性因素分析

顧客忠誠度構面之驗證性因素分析包含「再購意願」與「衍生行為」二個構念，每個構念分別由 3 題衡量指標與 2 題衡量指標組成，設定 0.000001 的收斂值，經過 5 次疊代後，所得驗證性因素分析結果顯示於表 4-4-5。結果得知整體模式之卡方值比率為( $\chi^2/df$ )為 2.02，GFI=0.99、AGFI=0.95、NFI=0.99、RMR=0.012，各數值皆顯示顧客忠誠度構面之整體模式良好。觀察構面內部情況，發現各觀察變項與其所對應之顧客忠誠度構面之路徑係數檢定(t 值)均大於 2.58，已達 0.01 的顯著水準；R<sup>2</sup> 值皆高於 0.5 信度的顯著水準許多，表示顧客忠誠度構面內部品質良好。

在進行各構面之驗證性因素分析後，確認出各構面所代表之構念

表 4-4-5 「顧客忠誠度」構面驗證性因素分析結果

顧客忠誠度(L)	MLE 的估計參數		t 值	R <sup>2</sup>	
	路徑係數( $\lambda$ )	衡量誤差( $\epsilon$ )			
再購意願(L1)					
L01 我願意再回此旅館住宿	0.88	0.23	17.09*	0.77	
L02 住宿之第一選擇	0.90	0.18	18.02*	0.82	
L03 於這家旅館進行額外消費	0.78	0.39	14.35*	0.61	
衍生行為(L2)					
L04 向他人推薦	0.94	0.11	19.30*	0.89	
L05 宣傳旅館優點	0.87	0.25	16.83*	0.75	
「顧客忠誠度」構面配適度指標					
	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	RMR
理論構面	2.02(8.06/4)	0.99	0.95	0.99	0.012
可接受值	1~3 良好 3~5 可接受	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05

\*表 P<0.01

意涵，包括：顧客導向構面能透過「瞭解顧客需求」與「解決顧客問題」兩個構念進行衡量；關係銷售行為構面是由「互動強度」、「相互揭露」與「合作意願」等三個構念所組成；銷售人員屬性構面，可以「專業知識」、「經驗」及「外貌」等三個構念來探討；關係品質構面

以「信賴」、「滿意」和「承諾」代表；而「再購意願」和「衍生行為」則可用來衡量顧客忠誠度的構面。因此本研究將構成構念的各變項萃取其平均值，作為因素得點，以作為顯現變數來衡量 5 個潛在變數，以驗證模型的結構關係與研究假說。

## 二、實證模式之建立

### (一)模式建立

依據第三章的研究架構及各構面之驗證性因素分析所得結果，建構本研究之 LISREL 模型(如圖 4-4-1)。

1. 關係品質結構方程式模式： $\eta = \beta * \eta + \gamma * \xi + \zeta$
2. 對 x 之測量模式： $x = \lambda * \xi + \delta$
3. 對 y 之測量模式： $y = \lambda * \eta + \varepsilon$

$\xi$ ：潛在外生變數(潛在自變數)，為顧客導向、關係銷售行為與銷售人員屬性，共三項。

$\eta$ ：潛在內生變數(潛在依變數)，為關係品質、再購意願、衍生行為，共三項。

$\beta$ ：結構係數，指潛在依變項對潛在依變項之影響效果的係數矩陣，為關係品質對再購意願、關係品質對衍生行為與再購意願對衍生行為之係數，共三項。

$\gamma$ ：結構係數，指潛在自變項對潛在依變項之影響效果的係數矩陣，為顧客導向對關係品質、關係銷售行為對關係品質、銷售人員屬性對關係品質之係數，共三項。

$\lambda$ ：觀察變項對潛在變項之係數矩陣，包括瞭解顧客需求對顧客導向係數與解決顧客問題對顧客導向之係數等，共十六項。

x：觀察自變數，為瞭解顧客需求、解決顧客問題、互動強度、相互揭露、合作意願、專業知識、經驗、外貌，共八項。

$y$ ：觀察依變數，為信賴、滿意、承諾、我願再回此旅館住宿、住宿之第一選擇、於這家旅館進行額外消費、向他人推薦、宣傳旅館優點，共八項。

$\zeta$ ：潛在內生變項之殘餘誤差，為關係品質、再購意願、衍生行為之測量誤差，共四項。

$\delta$ ：觀察自變數 $x$ 之測量誤差，為瞭解顧客需求、解決顧客問題、互動強度、相互揭露、合作意願、專業知識、經驗、外貌之測量誤差，共八項。

$\varepsilon$ ：觀察依變數 $y$ 之測量誤差，為信賴、滿意、承諾、我願再回此旅館住宿、住宿之第一選擇、於這家旅館進行額外消費、向他人推薦、宣傳旅館優點之測量誤差，共八項。

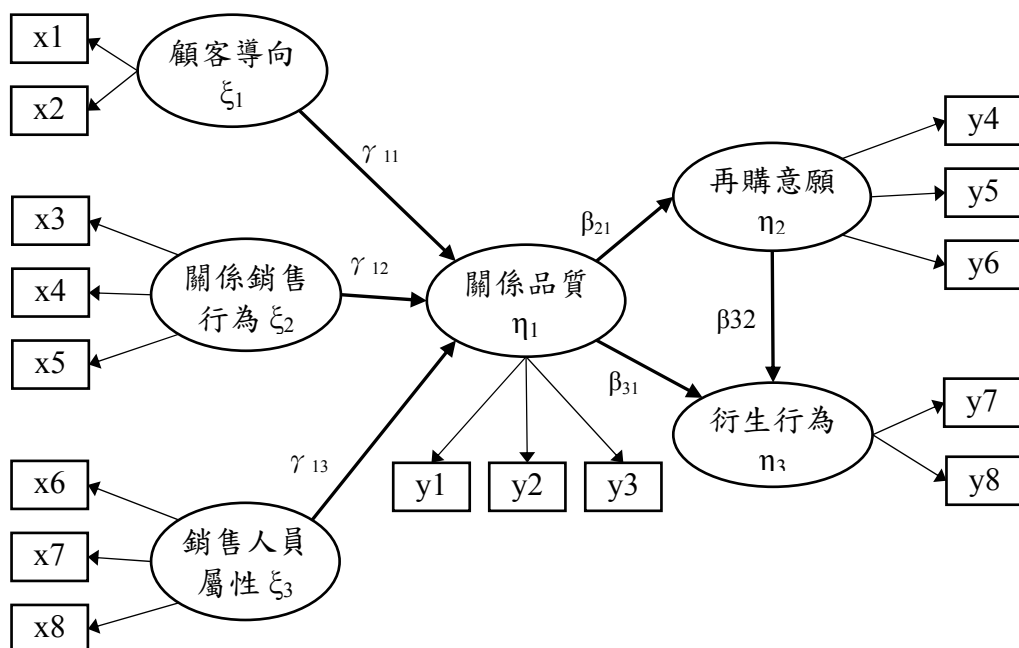


圖 4-4-1 休閒渡假旅館關係品質模式

本研究將休閒渡假旅館關係品質模式之各潛在變數與觀察變數符號代表意涵彙整於表 4-4-6。

表4-4-6 模型之變數符號代表意涵彙整表

潛在變數	
潛在自變數	潛在依變數
ξ <sub>1</sub> ：顧客導向	η <sub>1</sub> ：關係品質
ξ <sub>2</sub> ：關係銷售行為	η <sub>2</sub> ：再購意願
ξ <sub>3</sub> ：銷售人員屬性	η <sub>3</sub> ：衍生行為
觀察變數	
觀察自變數	觀察依變數
x1：瞭解顧客需求	y1：信賴
x2：解決顧客問題	y2：滿意
x3：互動強度	y3：承諾
x4：相互揭露	y4：我願再回此旅館住宿
x5：合作意願	y5：住宿之第一選擇
x6：專業知識	y6：於這家旅館進行額外消費
x7：經驗	y7：向他人推薦
x8：外貌	y8：宣傳旅館優點

資料來源：本研究整理

## (二)模式估計結果

本研究以最大概似法(Maximum Likelihood)做為 LISREL 模型之估方法，設定 0.000001 的收斂值，經過 15 次疊代後，建構出休閒渡假旅館關係品質模式，而 LISREL 之配適度評鑑，一般可從整體模式配適度及基本模式配適度。

在整體模式配適度方面，可從表 4-4-7 休閒渡假旅館關係品質模式估計結果中發現整體模式之卡方值比率為( $\chi^2/df$ )為 3.68，屬於尚可接受的範圍，配適度指標(GFI)=0.85、調整後配適度指數(AGFI)為 0.78、增益性適合度(NFI)=0.98，殘差均方根(RMR)為 0.049。顯示除

NFI 超過 0.9 之配適度指標，GFI 與 AGFI 則是接近卻未超過標準值，但 Bagozzi & Yi(1988)認為，GFI 以 0.9 以上作為模式配適標準或許有點保守，應以 0.8 以上即可，故雖然本研究模型之 GFI 值未達 0.9 以上，但 GFI 為 0.85 超出學者建議之下限，且 RMR 為 0.049 於衡量標準內，因此整體而言本模型應仍在可接受範圍內。

在基本模式配適度衡量方面，此標準是用來檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，其衡量指標的衡量誤差不得有負值及其係數估計值不能低於 0.5，且應達顯著水準。由表 4-4-7 顯示，本研究各潛在構念的衡量指標之係數值皆介於 0.62~0.97 之間，除觀察依變項中衡量關係品質之信賴、衡量再宿意願之「我願再回此旅館住宿」與衡量衍生行為之「向他人推薦」不在顯著水準外，其他衡量指標均達顯著水準； $R^2$  解釋力除衡量關係銷售行為之互動強度未達 0.5 以上的信度水準外，其餘皆高出 0.5 信度水準上許多，且衡量誤差皆為正值，顯示該觀察變數可有效地測量潛在變項，故整體而言，在基本的配適度標準屬可接受範圍。

表 4-4-7 休閒渡假旅館關係品質模式估計結果

參數	MLE 的參數估計		t 值	R <sup>2</sup>
	路徑係數( $\lambda$ )	衡量誤差( $\varepsilon$ )		
顧客導向				
瞭解顧客需求	0.90	0.19	17.73*	0.81
解決顧客問題	0.97	0.06	20.19*	0.94
關係銷售行為				
互動強度	0.62	0.61	10.13*	0.39
相互揭露	0.81	0.34	14.47*	0.66
合作意願	0.79	0.38	13.84*	0.62
銷售人員屬性				
專業知識	0.89	0.22	17.39*	0.78
經驗	0.88	0.22	17.27*	0.78
外貌	0.84	0.29	16.08*	0.71
關係品質				
信賴	0.89	0.21	--	0.79
滿意	0.92	0.15	21.91*	0.85
承諾	0.85	0.27	18.71*	0.73
再宿意願				
我願再回此旅館住宿	0.90	0.20	--	0.80
住宿之第一選擇	0.89	0.22	20.53*	0.79
於這家旅館進行額外消費	0.77	0.40	15.70*	0.60
衍生行為				
向他人推薦	0.84	0.11	--	0.89
宣傳旅館優點	0.87	0.25	21.03*	0.75

休閒渡假旅館關係品質模式整體配適度指標

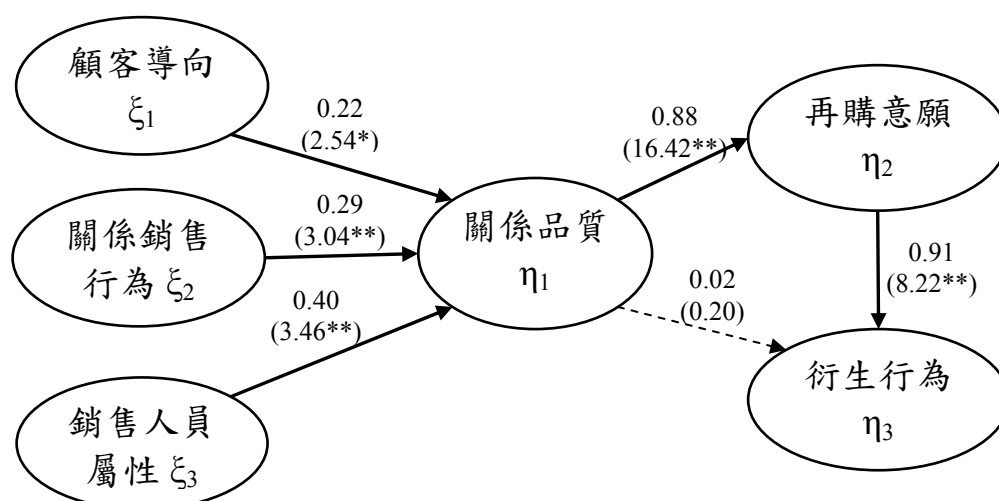
	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	RMR
理論構面	3.68(349.65/95)	0.85	0.78	0.97	0.049
可接受值	1~3 良好 3~5 可接受	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05

\*表 P<0.01



### (三)路徑關係檢定

經由模式估計結果得知，本研究模式之整體模式配適度及其基本模式配適度均在可接受範圍內，顯示模式之建構具有合理性後，進行各關係品質模式構面間路徑關係之檢定，其分析結果如圖 4-4-2 所示。



註 1：()內數字為 t 值

註 2：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$

圖 4-4-2 休閒渡假旅館關係品質模式分析結果

由圖 4-4-2 可看出，本研究所推論之研究假設除 H2-2 未能接受外，其餘均達顯著，茲將其結果分述如下。

#### 1. 顧客導向對關係品質之影響

本研究假設有顧客導向狀況會影響與關係品質方面，由驗證中得知，假說 H1-1 獲得支持( $\gamma_{11}=0.22$ ,  $t=2.54$ )。研究結果顯示顧客導向對關係品質有正向影響，與研究假說之預期符號相符(均為+)。同時也與 Kim & Cha(2002)的研究結果相符，表示當休閒渡假旅館之顧客能夠知覺到旅館銷售人員所提供的服務是以顧客滿意為前提，並且願意與顧客建立長期關係的情況下，自然就會提高其對旅館關係品質的認知，所以當渡假旅館的要提升關係品質的同時，不妨多去瞭解顧客所關心的焦點和顧客需求，員工則盡力去扮

演接受顧客需求和問題解決的諮詢角色，讓顧客感到信賴、滿意與承諾。

在與變異數分析結果對照發現，31~40 歲之顧客較重視旅館是否能瞭解顧客需求之顧客導向行為，而此年齡的顧客又為統茂休閒旅館之主要客源(佔 35.6%)，因此飯店可多去瞭解此年齡區間顧客之需求，藉以滿足顧客的需要，提升其對關係品質的看法。

## 2. 關係銷售行為對關係品質之影響

從圖 4-4-2 可看出休閒渡假旅館的關係銷售行為會對關係品質有顯著的正向影響，顯示假說 H1-2 獲得支持( $\gamma_{12}=0.29$ ,  $t=3.04$ )。這與王郁惠(1997)、周昌筠(1991)、劉俊宏(1996)、簡志丞(1999)、Kim & Cha(2002)的研究相符，表示在銷售過程中，服務人員必須主動與客人接觸，藉以建立、維持及增進與顧客間的關係，因此休閒渡假旅館若能與顧客保持連繫，給予顧客飯店的相關資訊，適時增加顧客印象，促使顧客對飯店關係的認知，就可提升飯店的關係品質。

將其結果與變異數分析結果比對後發現，唯有住宿旅館之次數會對關係銷售行為之合作意願有顯著差異，而其中居住 2~3 次的旅客較住宿 1 次的旅客要來的重視旅館所表現出之合作意願，因此針對居住 2~3 次之旅客可以透過服務人員來傳達旅館想與旅客維持良好長期關係的意圖，來提升其對旅館之合作意願的看法。

## 3. 銷售人員屬性對關係品質之影響

由驗證中得知，假說 H1-3 獲得支持( $\gamma_{13}=0.40$ ,  $t=3.46$ )，顯示銷售人員屬性會對關係品質產生正向的影響，此研究結果與章彩瑛(1999)、劉俊宏(1996)的研究相符，表示休閒渡假旅館在發展關係品質策略時，也要針對第一線的服務人員加以訓練，除合宜的外表外，亦需提升其專業程度，才得以讓顧客感到信賴與滿意。

檢視變異數分析結果後發現，顧客的年齡、教育程度、平均月收入的差異，皆會對銷售人員屬性之認知有明顯的不同，而其中以專業知識及經驗最為顯著，表示顧客對銷售人員屬性的知覺會因其背景而有所差異，因此，飯店若能透過人資教育的過程中，提升銷售人員的專業知識與經驗，將可使不同背景之顧客，增加其對銷售人員屬性的認知。

#### 4. 關係品質對再購意願的影響

透過圖 4-4-2 可知，關係品質對再購願呈現顯著的正向關係，證實 H2-1 休閒渡假旅館員工與顧客間的「關係品質」會正向影響顧客對旅館之「再購意願」獲得支持( $\beta_{21}=0.88$ ， $t=16.42$ )。此結果周昌筠(1991)、Kim & Cha(2002)相符，意謂著如果顧客對休閒渡假旅館感到滿意、信賴，而旅館也願意給予顧客承諾時，顧客就會再度重遊並在旅館進行二次消費，甚至把這家旅館當成此住宿地區的第一選擇，因此休閒渡假旅館要想獲得顧客的重遊，除積極的提升顧客滿意、增加從業人員的專業知識與人格讓顧客感到信賴外，也應適時的給予忠誠顧客如免費升等、價格優惠等承諾，來增加顧客的再購意願。

將上述結果與變異數分析結果比對後發現，顧客的年齡、教育程度、平均月收入的不同，皆會使其對關係品質的認知有所差異，而教育程度與平均月收入和住宿旅館次數則會對顧客的再宿意願造成影響。因此，旅館若能針對不同年齡、教育程度、平均月收入的顧客提升其對關係品質的認知程度，採用適當的方式提升顧客的信賴感和滿意度，並給予適度的承諾，將有助於提升顧客的再購意願。

#### 5. 關係品質對衍生行為的影響

由圖 4-4-2 得知，研究假設 H2-2 並未獲得支持( $\beta_{31}=0.02$ ， $t=$

0.20)。顯示休閒旅館的關係品質對於顧客的衍生行為並沒有顯著的正向影響效果。試去探究其原因，也許是與人的特性有關，一般而言人們對自己不熟悉的事物都不願意去妄下斷語，因此如果顧客不能確保旅館的關係品質的常態性，或者是其對旅館的關係品質沒有達到百分之百的滿意的話，其實是較無法去向他人進行推薦和宣傳的。

## 6. 再購意願對衍生行為之影響

從圖 4-4-2 可看出休閒渡假旅館顧客的再購意願會正向的影響其衍生行為，使研究假設 H3 獲得支持( $\beta_{32}=0.91$ ， $t=8.22$ )，這正與周昌筠(1991)、Kim & Cha(2002)的研究結果相符，顯示如果旅客的再購意願高，代表其對旅館關係品質愈滿意，也愈願意向他人介紹和推薦，如果將此假設與假設 H2-2 相較的話，也許愈能去證實假設不符的原因，換句話說，關係品質與衍生行為是呈現間接的關係的，旅館從業人員必須先去提升顧客的再購意願，顧客也就愈有信心去向人推薦和宣傳。

以下將整體樣本各變項路徑之關係與假設檢定整理如表 4-4-8：

表 4-4-8 整體樣本模式變項路徑之關係與假設檢定

假設	路徑	假設關係	檢定結果	路徑值	t 值	假設成立與否
H1-1	顧客導向→關係品質	+	+	0.22	2.54*	成立
H1-2	關係銷售行為→關係品質	+	+	0.29	3.04**	成立
H1-3	銷售人員屬性→關係品質	+	+	0.40	3.46**	成立
H2-1	關係品質→再購意願	+	+	0.88	16.42**	成立
H2-2	關係品質→衍生行為	+	無顯著	0.02	0.20	未獲支持
H3	再購意願→衍生行為	+	+	0.91	8.22**	成立

註：+表正向關係

\*表  $p<0.05$ ；\*\*表  $p<0.01$

研究結果發現，本研究建構之休閒渡假旅館模式的整體模式配適度及其基本模式配適度均在可接受範圍內，顯示模式建構具有合理

性。在構面間的影響程度方面，可由表 4-4-8 發現，關係品質之影響因子以銷售人員屬性影響較為明顯，其路徑值為 0.40，其次依序為關係銷售行為(0.29)及顧客導向(0.22)，顯示銷售人員對休閒渡假旅館施行關係品質之重要程度；而在其結果變項部份發現，關係品質對顧客之再購意願具有較強烈之影響，其路徑係數為 0.88，表示旅館適度的實施關係品質將有助提升顧客之再購意願，而再購意願的提升亦會增加顧客對旅館之衍生行為(路徑值為 0.91)。

在模式之適用情況方面，由於本研究主要針對統茂休閒渡假旅館系列進行模式的建構，然而關係品質之實施可能會受到飯店規模、型態而有所不同，因此本研究模式應可適用於與統茂休閒渡假旅館系列之同級旅館做為參考。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

近年來，關係行銷已成為許多企業在進行顧客關係管理的前題要因，在關係永續、顧客滿意的行為準則下，不僅留住顧客，也留住顧客的心。因此本研究從關係行銷的角度切入，以消費者觀點，探討休閒渡假旅館影響關係品質的因素，以及關係品質所導致的結果，透過問卷，將樣本資料分析後，建構出休閒渡假旅館之關係品質模式，並歸納出以下的結論：

#### 一、統茂休閒旅館系列之舊有顧客類型

由顧客基本資料統計分佈可以得知，統茂休閒旅館系列之舊有顧客類型多為 21~40 歲之間，教育程度以大學(專)為多數，職業上集中於商業與自由業的顧客，其平均月收入以 2 萬至 4 萬為主。這些舊有顧客主要來自南部和北部，單間旅館的住宿次數集中在 2~3 次，且住宿理由大多是透過親友推薦或自己曾經到訪為主。以上結果可推知，統茂休閒旅館系列住宿之舊有顧客應為青、壯年為主，並且自己或親友具有在此住宿過的經驗，因此旅館應積極掌握這些舊有顧客，透過一個長期、永續的關係，良好的服務與態度，藉以增加顧客的對關係品質的認知，更進一步提升其再購意願及其衍生行為。

#### 二、旅客特性對關係品質模式衡量的差異

顧客的性別、職業別與居住地區的不同，並不會使他們對關係品質模式的各衡量構面有所差異，但年齡的差異，會使得其在旅館服務人員是否能夠瞭解顧客的需求，銷售人員的專業知識和經驗及服務人員帶給顧客的信賴而有所差異；教育程度的不同，也讓顧客對銷售人員的專業知識和經驗上，關係品質的承諾及其再購意願有顯著的差異；而個人平均月收入的不同，致使顧客對銷售人員的屬性、關係品

質的信賴與承諾及顧客忠誠度上有明顯的差異；在住宿旅館不同次數的差異上發現，住宿次數的不同會去影響到顧客對合作意願和顧客忠誠度上的差異，此結果或許能這樣推斷，當顧客住宿次數愈高，就會造成更高的再宿意願，也會更願意向他人進行宣傳與推薦。

### 三、休閒渡假旅館旅客對旅館顧客導向的知覺，是影響關係品質的因素

由實證結果顯示，休閒渡假旅館員工之「顧客導向」狀況會正向的影響與顧客間之關係品質。亦即顧客對於休閒渡假旅館員工是否能夠隨時掌握他們的需求，扮演著解決問題的角色是非常重視的，當顧客需求被滿足，問題被解決的同時，也增進其對飯店的滿意、信賴。

### 四、休閒渡假旅館員工主動的關係銷售行為，會正向影響關係品質

本研究發現當休閒渡假旅館顧客感受到休閒渡假旅館員工為建立、維持與增進關係所採取之行為程度愈高，愈會達到高的關係品質，也就是說當員工積極誠實的提供對顧客的服務，透過一個長期、永續的連繫主動的與顧客接觸，顧客同樣也會對旅館有較高的滿意與信賴。

### 五、要達到高的關係品質，服務人員扮演重要角色

從研究結果證實休閒渡假旅館員工的屬性，會正向影響關係品質，且其對關係品質之影響程度最為明顯(路徑值 0.40)。亦即有優秀、良好的員工才能夠創造良好的關係品質，一個企業的文化可以從員工的身上展現，而員工的屬性不單只是從員工的制式的服裝、合宜的外貌來表現，專業程度也是非常重要的，當顧客感受到旅館的從業人員都是專業、可靠的同時，亦會對旅館產生較高的信賴感及滿意，因此

人力資源的培訓，也成為了休閒渡假旅館在進行關係品質時，不可獲缺的工作。

#### 六、關係品質會對顧客的再購意願產生顯著影響，但對於顧客的衍生行為影響不顯著

本研究結果發現，當顧客對旅館所提供的服務感到信賴、滿意、並得到飯店的承諾同時，也會大大提升顧客的再購意願。由關係品質的題項可看出，當顧客覺得員工是真誠、可靠，說到做到的時候，而旅館本身給予忠誠顧客適度的優惠時，顧客就會感到滿意，進而也會提升其再購意願，甚至將此家旅館視為此一地區的最佳選擇。但是關係品質並不會去影響顧客的口碑或宣傳，這也許是顧客對於飯店關係品質的不確定性始然，當顧客無法確保此關係品質的恆久不變時，就較不容易向他人推薦、或宣傳旅館的優點。

#### 七、休閒渡假旅館旅館的再購意願會對其衍生行為產生正向影響

透過實證結果發現，當顧客的再購意願愈高，就愈會將旅館的優點向他人進行宣傳與推薦，因此旅館要提升顧客的口碑宣傳就要先達到顧客的滿意、信賴與承諾，藉以增加顧客的再購意願，進而產生其口碑宣傳的衍生行為。

## 第二節 研究建議

### 一、給休閒渡假旅館業者之建議

#### (一)關係品質的實施

本研究發現，休閒渡假旅館的顧客對關係品質的實施是持有正面肯定的態度，當旅館本身在進行以顧客滿意、關係永續等長期性的關係行銷時，顧客能夠對旅館產生較高的信賴及滿意，進而提升其再購意願。因此業者若能瞭解顧客需求，給予其適當的關照，以確立與顧



客間的關係，則愈能確保顧客的忠誠度。

## (二)關係互動的永續性

透過本研究的問卷資料分析後可以得知，旅館與顧客間的互動強度，主要還是針對顧客於館內消費時期的滿意為主，至於對於此次消費結束至下次消費開始的這段時期，較不受到業者重視。因此本研究建議業者能夠在此段時期，透過促銷方案的告知、生日卡或小禮物(折價卷)的寄送、電子郵件或者是傳真、電話的連繫，持續保持與顧客間的互動，產生顧客的信賴與滿意，促使顧客下次消費的到來。

## (三)服務人員管理

根據研究結果發現顧客與服務人員間的關係品質會影響顧客對休閒度假旅館的忠誠度。而關係品質的創造，則必須由飯店內部全體員工一起著手努力，其中第一線服務人員與顧客的接觸又是達到顧客滿意的重要關鍵，因此在人力資源上，除任用合適的服務人員外，還必須具備良好的員工訓練，將旅館想要與顧客建立永續且良好關係的企圖，透過優秀的員工傳達給顧客。

## 二、後續研究建議

### (一)關於問卷發放方面

本研究的問卷發放為配合統茂休閒旅館系列各點的營運狀況及時間上的考量，因此在問卷發放時無法親自在現場發放給住宿之旅客，因此在抽樣上可能會有誤差。建議後續研究者，可考量休閒度假旅館淡旺季明顯之特性，延長問卷發放的時間，並與業者做充分溝通，決定最適合之問卷發放型式、時機及地點，必要時最好能自行發放問卷，以利瞭解顧客對關係品質的看法與反應。

### (二)關於研究對象方面

本研究是針對統茂休閒旅館系列單一體系來進行模式的驗證，而關係品質的實施，或許會因旅館的型態、規模而有所不同的差異。因此，未來的研究者可以將旅館做多種不同型態或不同規模的比較。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 方世榮(2002)。關係價值、關係品質與忠誠度之探討---零售銀行業的實證研究。管理學報，19(6)，1097-1130。
2. 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。
3. 王炫皓(1996)。多層次傳銷之關係情境、品質與顧客忠誠度之關聯性研究。未出版碩士論文，元智工學院商業及管理學，桃園。
4. 王郁惠(1997)。服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究。未出版碩士論文，國立中正大學企業管理學系，嘉義。
5. 交通部觀光局(2002)。中華民國九十一年國人國內旅遊狀況調查報告。臺北：同作者。
6. 交通部觀光局(2002)。台灣地區興建或籌設中國際觀光旅館報表。臺北：同作者。
7. 交通部觀光事業委員會(1995)。台灣地區觀光遊憩系統之研究。臺北：交通部觀光局。
8. 江書婷(2002)。不同服務業類型下，服務品質與關係品質關聯性之研究。未出版碩士論文，東吳大學企業管理學系，臺北。
9. 吳勉勤(2000)。旅館管理—理論與實務(第二版)。臺北：揚智文化。
10. 李孟哲(2001)。會員制休閒渡假中心會員生活型態與消費行為之實證研究—以統一健康世界鄉村俱樂部為例。未出版碩士論文，世新大學觀光學系，臺北。
11. 李忠星(1993)。休閒渡假中心經營成功關鍵因素之研究。未出版碩士論文，文化大學觀光事業學系，臺北。
12. 李欽明(1998)。旅館客房管理實務(初版)。臺北：揚智文化。
13. 周昌筠(1991)。壽險業務員關係行銷之研究。未出版碩士論文，國立政治大學保險研究所，臺北。
14. 林燈燦(2003)。服務品質管理(初版)。臺北：品度。

- 15.邱皓政(2003)。結構方程模式---LISREL的理論、技術與應用(初版)。臺北：雙葉書廊。
- 16.姚德雄(1999)。旅館產業的開發與規劃(初版二刷)。臺北：揚智文化。
- 17.施涵蘊、蔣丁新(1997)。飯店管理概論(第一版)。臺北：百通圖書。
- 18.洪毓良(1998)。休閒渡假中心的服務品質與顧客滿意、顧客重視之實證研究。未出版碩士論文，東海大學管理研究所，臺中。
- 19.夏凡得(2000)。會計師事務所關係品質之研究。未出版碩士論文，淡江大學會計學系，臺北。
- 20.張宮熊(2002)。休閒事業概論(初版)。臺北：揚智文化。
- 21.張紹勳(2001)。企業對消費者電子商務之關係品質模式。廣告學研究，16，55-81。
- 22.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。
- 23.莊景弼(2000)。我國網路銀行關係品質模式之研究。未出版碩士論文，大葉大學資訊管理研究所，彰化。
- 24.陳世明(2001)。知識分享與創新績效之研究-以交易成本理論探討。未出版碩士論文，長榮管理學院經營管理研究所，臺南。
- 25.陳志剛(2001)。關係品質前因與構面對網站績效影響之研究---以入口網站使用者強度為系絡變項實證。未出版碩士論文，中原大學企業管理學系，桃園。
- 26.陳致魁(1999)。關係品質對網路書店顧客忠誠度影響之研究。未出版碩士論文，大葉大學資訊管理研究所，彰化。
- 27.章彩瑛(1999)。美髮業關係品質模式之研究。未出版碩士論文，大葉大學資訊管理研究所，彰化。
- 28.曾光華(1995)，關係行銷與顧客資料庫。第二屆中小企業管理研討會論文集(下)(頁129-137)。臺北：經濟部中小企業處。
- 29.黃芳銘(2003)。結構方程模式理論與應用(二版一刷)。臺北：五南。
- 30.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。未出版碩士論文，國立成功大學工業管理學系，臺南。
- 31.黃應豪(1995)。我國國際觀光旅館業經營策略之研究--策略矩陣分析法之應用。未出版碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，臺北。
  - 32.楊長輝(1998)。旅館經營管理實務。臺北：揚智文化。
  - 33.詹益政(1995)。旅館經營實務(21版)。臺北：自行出版。
  - 34.詹森(1995)。台灣國際商務旅館經營管理研究。未出版碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，臺北。
  - 35.廖文伶(1999)。我國休閒渡假中心服務品質之實證研究。未出版碩士論文，交通大學經營管理研究所，臺北。
  - 36.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。未出版碩士論文，國立海洋大學航運管理學系，基隆。
  - 37.劉俊宏(1996)。服務業銷售過程中，關係品質之研究---以台灣地區廣告代理商為例。未出版碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義。
  - 38.蔡郁楓(2002)。高級餐廳顧客與服務人員關係品質之研究。未出版碩士論文，世新大學管理學院觀光學系，臺北。
  - 39.謝黔、吳健祥(1995)。旅館管理學。臺北：眾文。
  - 40.簡志丞(1999)。銀行業關係品質模式之研究。未出版碩士論文，大葉大學事業經營研究所，彰化。
  - 41.顧正懿(1995)。關係行銷與顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究---以台北地區汽車經銷商為例。未出版碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義。

## 二、英文部份

1. Anderson E.W. & Fornell C.(1994). A Customer Satisfaction Process Research Prospectus. In Service Quality, New Directions in Theory

- and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. London: Sage: 24-26.
2. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W.(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
  3. Anderson, J.C. & Narus, J.A.(1990). A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
  4. Armstrong, G., & Kotler P.(2000). *Marketing: An Introduction*(5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
  5. Axelrod, R. (1984). *The evolution of cooperation*, New York: Basic Books.
  6. Bagozzi, R.P. & Yi, Y.(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
  7. Barnes, J.G. & Howlett, D.M.(1998). Predictors of equity in relationships between service providers and retail customers. *International Journal of Bank Marketing*, 16(1), 5-23.
  8. Bejou, D. & Palmer, A.(1998). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 7-22.
  9. Boulding, W., Karla, A., & Zeithaml, V.A.(1993). A dynamic process of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-17.
  10. Brennan, R.(1997). Buyer/supplier partnering in British industry: the automotive and telecommunications sectors. *Journal of Marketing Management*, 13(8), 758-776.
  11. Burnett J. & Moriarty, S.(1998). *Marketing Communications*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall..
  12. Buttle, F.B.(1997). Exploring relationship quality. *Academy of*

- Marketing Conference, UK: Manchester.
13. Copulsky, J.R. & Wolf, M.J. (1990). Relationship Marketing: Positioning for the Future. *Journal of Business Strategy*, July/August, 16-20.
  14. Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54.
  15. Dorsch, M.J., Swanson, S.R. & Kelly, S.W. (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
  16. Dubinsky, A.J. & Staples, W.A. (1981). Are Industrial Salespeople Buyer Oriented. *Journal of Purchasing and Material Management*, 17 (Fall), 12-19.
  17. Dunlap, B.J., Doston, M. & Chambers, T.M. (1988). Perceptions of Real Estate Brokers and Buyers: A Sales Orientation, Customer Orientation Approach. *Journal of Business Research*, 17, 175-187.
  18. Evans, J.R. & Laskin, R.L. (1994). The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management*, 23, 439-452.
  19. Gavin, A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 65-75.
  20. Gee, C.Y. (1996). *Resort Development and Management* (2nd ed.). The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, Michigan.
  21. Gordon, I.H. (1998). *Relationship Marketing*. Etobicoke, Ontario: John Wiley & Sons.
  22. Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of Marketing Science*, 23(4), 252-254.

23. Gruner, K.E. & Homburg, C.(2000). Does Customer Interaction Enhance New Product Success?. *Journal of Business Research*, 49, 1-14.
24. Gummerson, E.(1997). Relationship marketing- the emperor's new clothes or a paradigm shift?. *Marketing and Research Today*, February, 53-60.
25. Hair, J.E., Olph, E.R., Ronald, L.T. & William, C.B.(1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall.
26. Hellofs, L.L. & Robert, J.(1999). Market Share and Customers Perceptions of Quality: When can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?. *Journal of Marketing*, 16, 16-25.
27. Henderson, B.D. (1979). *Henderson on Corporate Strategy*. Cambridge, MA: Abt Books.
28. Henning-Thurau, & Klee A.(1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 797-764.
29. Javalgi, R. & Moberg, C.(1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Service Marketing*, 11(3), 262-267.
30. Jones, T.O., Earl, W.& Sasser, J.R.(1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, ( Nov/Dec ) : 88-99.
31. Kettinger, W. T., and Lee, C.C.(1994.) Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Service Function. *Decision Science*, 25(6), 737-766.
32. Kim, W.G. & Cha, Y.(2002), Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21, 321-338
33. Kotler, P.(1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*(8th ed). Englewood cliffs, New Jersey:



Prentice-Hall.

34. Kumar, N., Scheer, L.K. & Steenkamp, J.B. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32, 55-65.
35. Lagace, R.R., Dahlstrom R. & Gassenheimer J.B., (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.
36. Leuthesser, L.(1997). Supplier relational behavior: An empirical assessment. *Industrial Marketing Management*, 26(3), 245-254.
37. Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*, New York : The Free Press.
38. Lewicki, R.J., McAllister, D.J. & Bies, R.J.(1998). Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
39. Mitchell, P., Reast, J. & Lynch, J.(1998). Exploring the foundations of trust. *Journal of Marketing Management*, 14, 159-172.
40. Moorman, C.& Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Relationships. *Journal of marketing*, 57, 20-38.
41. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Jul., 20-38.
42. Oliver, R.A.(1996). *Satisfaction. A behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
43. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
44. Payne, A., Christopher, M. & Peck, H,(eds) (1995). *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*. Oxford: Butterworth Heinemann.

45. Perlman. (1979). *Relationship: the Heart of helping people*, Chicago: Chicago University Press.
46. Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
47. Saxe, R. & Weitz, B.A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(August), 343-351.
48. Selnes, Fred. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
49. Shani, D. & Chalasni, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9, 33-42.
50. Sharma, N. & Patterson, P.G. (1999). The impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services. *The Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.
51. Sheth, J.N. & Sisodia, R.S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 17(1), 71-87.
52. Smith, B. (1998). Buyer-seller relationship: Bonds, Relationship Management, and Sex-type, *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 15(1), 76-92.
53. Storbacka, K., Strandvik T. & Gronroos, C. (1994). Management Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(6), 21-38.
54. Thomas, W., John, O., & Frank, A. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional

Associations. *Journal of Marketing*, 64, 34-59.

55. Wilson, D.T.(1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.



## 附件一：預試問卷

親愛的先生、小姐您好：

我是南華大學旅遊事業管理研究所的研究生，目前正在進行「休閒渡假旅館關係品質模式的研究」，其目的是希望提供休閒渡假旅館業者做為建立良好關係品質的參考依據。本問卷僅為一份學術研究問卷，所有個人資料均不對外公開，並採不記名方式進行，請安心填寫，希望您賜予寶貴意見，您的協助與賜答將使這份研究更趨完整，懇請您撥冗填寫，非常感謝您的支持與合作。

敬祝

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：童秋霞 博士

研究生：方靜儀 敬上

日期：93年2月25日

### 第一部份：

請您針對您所住宿之休閒渡假旅館，就以下各個問題選您個人的同意程度，圈選的數字越大表示越同意這些問項，如：圈選0表示毫不同意，圈選1表一分同意~10表十分同意

Ex.服務人員能夠快速的解決我的疑問與抱怨.....	0	1	2	3	4	5	6	⑦	8	9	10
	毫	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十
	不	分	分	分	分	分	分	分	分	分	分
	同	同	同	同	同	同	同	同	同	同	同
	意	意	意	意	意	意	意	意	意	意	意
1. 服務人員能夠瞭解我的需求.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. 服務人員能夠提供滿足我所需要的產品或服務.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. 服務人員能針對我額外的要求提供服務.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. 服務人員會詳盡的告訴我住宿之相關資訊.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. 旅館提供的服務時間符合我的需求.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. 旅館服務人員能夠有禮貌的處理我的疑問與抱怨.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. 服務人員能夠快速的解決我的疑問與抱怨.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. 即使不在他的工作範圍內，服務人員仍會幫助我解決我的問題.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. 服務人員樂意為我提供幫助.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. 服務人員會主動與我接觸.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. 服務人員會用傳真、電話、電子郵件等方式與我保持連繫.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. 我會收到旅館郵寄給我的生日卡片或禮物.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. 旅館會提供給我新的資訊或促銷方案.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. 服務人員會告知我他們所犯的錯誤.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. 我會對服務人員表現出尊重的態度.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. 當服務態度不好時，我會表現出來.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. 服務人員的態度並不會隨我的花費多寡而轉變.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. 服務人員表示希望與我維持良好的長期關係.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. 服務人員接受過專業訓練和教育.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. 服務人員對旅館產品和服務有深入的瞭解.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. 服務人員具備的專業訓練和經驗，能正確分析我的需求，並提供適當服務...	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. 服務人員能夠勝任服務工作.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. 我覺得服務人員經驗老道.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. 旅館的服務人員具有專業的外表.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. 旅館的服務人員具有合宜的打扮.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

~續下頁~

	毫 不 同 意	一 分 同 意	二 分 同 意	三 分 同 意	四 分 同 意	五 分 同 意	六 分 同 意	七 分 同 意	八 分 同 意	九 分 同 意	十 分 同 意
26. 旅館的服務人員具有良好的態度.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. 服務人員是真誠的.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. 服務人員是可靠的.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29. 服務人員是誠實的.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30. 我相信服務人員是將我擺在第一位.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31. 服務人員提供的服務讓我覺得安心.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32. 我對服務人員感到滿意.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33. 我對旅館所提供的產品感到滿意.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34. 我很高興來到這家旅館.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35. 我很喜歡這家旅館.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36. 每次來住宿的時候都是很愉快的.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37. 旅館承諾我的事說到做到(例如：預約訂房、折扣等.....)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38. 服務人員能夠及時完成答應我的事.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39. 旅館願意提供我一些優惠(例如：免費升等、價格優惠.....等).....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40. 我願意再回到這家旅館住宿.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41. 我願意把這家旅館當成這地區住宿之第一選擇.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42. 我願意在這家旅館中進行其他額外的消費(如餐飲、套裝行程.....等).....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43. 我會向別人推薦這家旅館.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44. 我會向其他人宣傳這家旅館的優點.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**第二部份：個人基本資料**(僅用在學術研究，絕不對外公開，請您放心填寫)

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：國小或自修 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 農漁牧 學生 自由業 家管 其他\_\_\_\_\_
5. 您選擇這家旅館的原因為何：親友推薦 旅館品牌 媒體介紹 有折扣 商務會議  
旅行社安排 曾經來過 其他\_\_\_\_\_ (複選題)
6. 請問您個人平均月收入(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(基隆、台北、桃竹苗) 中部(台中、彰化、南投、雲林)  
南部(嘉義、台南、高雄、屏東) 東部(宜蘭、花蓮、台東) 離島地區 國外
8. 請問您住過哪些統茂系列的休閒渡假旅館：無 知本統茂統信飯店 墾丁統茂高山青飯店  
高雄統茂休閒飯店 關子嶺統茂溫泉會館 東太陽溫泉 SPA 會館 (複選題)
9. 請問您住宿此間旅館的次數：1次 2~3次 4~5次 5次以上

~本問卷至此結束~

麻煩您再檢查一下是否有題目漏答。非常感謝您的支持與協助！

附件二：預試問卷之項目分析結果

構面	問項	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$			
顧客導向	瞭解顧客需求	1. 服務人員能夠瞭解我的需求	6.4000	1.8822	0.8774		
		2. 服務人員能夠提供滿足我所需要的產品或服務	6.8667	1.7265			
		3. 服務人員能針對我額外的要求提供服務	5.9333	2.2824			
		4. 服務人員會詳盡的告訴我住宿之相關資訊	7.8000	2.5690			
		5. 旅館提供的服務時間符合我的需求	7.0667	2.2509			
	解決顧客問題	6. 旅館服務人員能夠有禮貌的處理我的疑問與抱怨	7.7333	1.8696	0.9017		
		7. 服務人員能夠快速的解決我的疑問與抱怨	7.3333	1.8387			
		8. 即使不在他的工作範圍內，服務人員仍會幫助我解決我的問題	7.0667	1.9074			
		9. 服務人員樂意為我提供幫助	7.4667	1.7265			
關係銷售行為	互動強度	10. 旅館服務人員會主動與我接觸。	5.6000	1.9567	0.7161		
		11. 服務人員會用傳真、電話、電子郵件等方式與我保持連繫	4.3333	3.4572			
		12. 我會收到旅館郵寄給我的生日卡片或禮物	2.6667	3.4157			
		13. 旅館會提供給我新的資訊或促銷方案	2.4000	3.5817			
	相互揭露	14. 服務人員會告知我他們所犯的錯誤	4.6667	3.0158	0.6872		
		15. 我會對服務人員表現出尊重的態度	8.2000	1.6125			
		16. 當服務態度不好時，我會表現出來	6.4667	2.3865			
	合作意願	17. 服務人員的態度並不會隨我的花費多寡而轉變	7.2000	1.9346	0.6203		
		18. 服務人員表示希望與我維持良好的長期關係	6.5333	2.5598			
銷售人員屬性	專業知識	19. 服務人員接受過專業訓練和教育	7.2667	1.6676	0.9070		
		20. 服務人員對旅館產品和服務有深入的瞭解	7.0667	1.6242			
		21. 服務人員所具備的專業訓練和經驗，能正確分析我的需求，並提供適當的服務	7.0000	1.6036			
		22. 服務人員能夠勝任服務工作	8.0667	1.6676			
	經驗	23. 我覺得服務人員經驗老道	7.2667	1.4864	x		
		外貌	24. 旅館的服務人員具有專業的外表	8.0667		1.3870	0.8275
			25. 旅館的服務人員具有合宜的打扮	8.2667		1.2228	
	關係品質	信賴	26. 旅館的服務人員具有良好的態度	8.0667	1.6676	0.8478	
			27. 服務人員是真誠的	7.8000	1.6562		
28. 服務人員是可靠的			7.2667	1.4376			
29. 服務人員是誠實的			7.3333	1.4475			
30. 我相信服務人員是將我擺在第一位			7.3333	2.3197			
滿意		31. 服務人員提供的服務讓我覺得安心	7.8667	1.5976	0.9205		
		32. 我對服務人員感到滿意	7.8667	1.5976			
		33. 我對旅館內所提供的產品感到滿意	7.4000	1.6388			
		34. 我很高興來到這家旅館	8.5333	1.7265			
承諾	35. 我很喜歡這家旅館	8.4000	1.9198	0.9062			
	36. 每次來住宿的時候都是很愉快的	8.2667	2.0517				
	37. 服務人員答應我的事說到做到	7.8667	1.1872				
	38. 服務人員能夠及時完成答應我的事	8.2000	1.0823				
顧客忠誠度	再購意願	39. 旅館願意提供我一些優惠(例如：免費升等、價格優惠…等)	5.9333	1.4864	0.6107		
		40. 我願意再回到這家旅館住宿	8.6667	1.4475			
		41. 我願意把這家旅館當成這地區住宿之第一選擇	7.3333	2.6637			
	衍生行為	42. 我願意在這家旅館中進行其他額外的消費	6.6667	2.7168	0.9926		
		43. 我會向別人推薦這家旅館	8.5333	2.6957			
	44. 我會向其他人宣傳這家旅館的優點	8.4667	2.6421				

總信度：0.9659

構面	問項	相關 <sup>(註1)</sup>	因素負荷 <sup>(註2)</sup>	
顧客導向	瞭解顧客需求	1. 服務人員能夠瞭解我的需求	.8018	.802
		2. 服務人員能夠提供滿足我所需要的產品或服務	.8398	.874
		3. 服務人員能針對我額外的要求提供服務	.6390	.607
		4. 服務人員會詳盡的告訴我住宿之相關資訊	.8363	.855
		5. 旅館提供的服務時間符合我的需求	.5600	.583
	解決顧客問題	6. 旅館服務人員能夠有禮貌的處理我的疑問與抱怨	.7879	.794
		7. 服務人員能夠快速的解決我的疑問與抱怨	.7205	.760
		8. 即使不在他的工作範圍內，服務人員仍會幫助我解決我的問題	.7705	.807
		9. 服務人員樂意為我提供幫助	.7878	.803
關係銷售行為	互動強度	10. 旅館服務人員會主動與我接觸。	.5789	.552
		11. 服務人員會用傳真、電話、電子郵件等方式與我保持連繫	.5397	.549
		12. 我會收到旅館郵寄給我的生日卡片或禮物	.5326	.520
		13. 旅館會提供給我新的資訊或促銷方案	.1918	.159
	相互揭露	14. 服務人員會告知我他們所犯的錯誤	.7272	.711
		15. 我會對服務人員表現出尊重的態度	.5117	.569
		16. 當服務態度不好時，我會表現出來	.4369	.399
	合作意願	17. 服務人員的態度並不會隨我的花費多寡而轉變	.7054	.749
		18. 服務人員表示希望與我維持良好的長期關係	.6449	.638
銷售人員屬性	專業知識	19. 服務人員接受過專業訓練和教育	.7859	.798
		20. 服務人員對旅館產品和服務有深入的瞭解	.6330	.663
		21. 服務人員所具備的專業訓練和經驗，能正確分析我的需求，並提供適當的服務	.6819	.710
		22. 服務人員能夠勝任服務工作	.7051	.752
	經驗	23. 我覺得服務人員經驗老道	.7587	.741
	外貌	24. 旅館的服務人員具有專業的外表	.6135	.679
		25. 旅館的服務人員具有合宜的打扮	.7117	.762
		26. 旅館的服務人員具有良好的態度	.7879	.821
	關係品質	信賴	27. 服務人員是真誠的	.9088
28. 服務人員是可靠的			.7137	.732
29. 服務人員是誠實的			.5169	.548
30. 我相信服務人員是將我擺在第一位			.6663	.691
31. 服務人員提供的服務讓我覺得安心			.8359	.884
滿意		32. 我對服務人員感到滿意	.8696	.910
		33. 我對旅館內所提供的產品感到滿意	.2357	.248
		34. 我很高興來到這家旅館	.7666	.795
		35. 我很喜歡這家旅館	.7787	.808
承諾	36. 每次來住宿的時候都是很愉快的	.8270	.846	
	37. 服務人員答應我的事說到做到	.3736	.428	
	38. 服務人員能夠及時完成答應我的事	.4634	.517	
	39. 旅館願意提供我一些優惠(例如：免費升等、價格優惠...等)	.4912	.513	
顧客忠誠度	再購意願	40. 我願意再回到這家旅館住宿	.4575	.513
		41. 我願意把這家旅館當成這地區住宿之第一選擇	.5983	.620
		42. 我願意在這家旅館中進行其他額外的消費	.6533	.675
	衍生行為	43. 我會向別人推薦這家旅館	.6839	.698
		44. 我會向其他人宣傳這家旅館的優點	.6251	.651

註 1：信度分析所提供之校正後項目總分相關(Correlated Item-Total Correlation)係數

註 2：主成份分析單一因素原始因素負荷值

### 附件三：正式問卷

親愛的先生、小姐您好：

我是南華大學旅遊事業管理研究所的研究生，目前正在進行「休閒渡假旅館關係品質模式的研究」，其目的是希望提供休閒渡假旅館業者做為建立良好關係品質的參考依據。本問卷僅為一份學術研究問卷，所有個人資料均不對外公開，並採不記名方式進行，請安心填寫，希望您賜予寶貴意見，您的協助與賜答將使這份研究更趨完整，懇請您撥冗填寫，非常感謝您的支持與合作。

敬祝

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：童秋霞 博士

研究生：方靜儀 敬上

日期：93年3月12日

#### 第一部份：

請您針對您所住宿之休閒渡假旅館，就以下各個問題選您個人的同意程度，圈選的數字越大表示越同意這些問項，如：圈選0表示毫不同意，圈選1表一分同意~10表十分同意

Ex.服務人員能夠快速的解決我的疑問與抱怨.....	0	1	2	3	4	5	6	⑦	8	9	10
	毫	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十
	不	分	分	分	分	分	分	分	分	分	分
	同	同	同	同	同	同	同	同	同	同	同
	意	意	意	意	意	意	意	意	意	意	意
1. 服務人員能夠瞭解我的需求.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. 服務人員能夠提供滿足我所需要的產品或服務.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. 服務人員能針對我額外的要求提供服務.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. 服務人員會詳盡的告訴我住宿之相關資訊.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. 旅館提供的服務時間符合我的需求.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. 旅館服務人員能夠有禮貌的處理我的疑問與抱怨.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. 服務人員能夠快速的解決我的疑問與抱怨.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. 即使不在他的工作範圍內，服務人員仍會幫助我解決我的問題.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. 服務人員樂意為我提供幫助.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. 服務人員會主動與我接觸(例如：問好、聊天...等).....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. 服務人員會用傳真、電話、電子郵件等方式與我保持連繫.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. 我曾收過旅館郵寄給我的卡片或禮物(例如：生日卡、優惠券...等).....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. 旅館會提供給我新的資訊或促銷方案.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. 服務人員會告知我他們所犯的錯誤.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. 我會對服務人員表現出尊重的態度.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. 當服務態度不好時，我會表現出來.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. 服務人員的態度並不會隨我的花費多寡而轉變.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. 服務人員表示希望與我維持良好的長期關係.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. 服務人員接受過專業訓練和教育.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. 服務人員對旅館產品和服務有深入的瞭解.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. 服務人員具備的專業訓練和經驗，能正確分析我的需求，並提供適當服務...	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. 服務人員能夠勝任服務工作.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. 我覺得服務人員經驗老道.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. 旅館的服務人員具有專業的外表.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. 旅館的服務人員具有合宜的打扮.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

~續下頁~



	毫 不 同 意	一 分 同 意	二 分 同 意	三 分 同 意	四 分 同 意	五 分 同 意	六 分 同 意	七 分 同 意	八 分 同 意	九 分 同 意	十 分 同 意
26. 旅館的服務人員具有良好的態度.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. 我覺得服務人員對我是真誠.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. 我覺得服務人員是可靠的.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29. 我覺得服務人員對我是誠實的.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30. 我相信服務人員是將我擺在第一位.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31. 服務人員提供的服務讓我覺得安心.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32. 我對服務人員感到滿意.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33. 我對旅館所提供的產品感到滿意(例如：房間、休閒設施...等).....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34. 我很高興來到這家旅館.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35. 我很喜歡這家旅館.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36. 每次來住宿的時候都是很愉快的.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37. 旅館承諾我的事說到做到(例如：預約訂房、折扣等...)......	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38. 服務人員能夠及時完成答應我的事.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39. 旅館願意提供我一些優惠(例如：免費升等、價格優惠...等).....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40. 我願意再回到這家旅館住宿.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41. 我願意把這家旅館當成這地區住宿之第一選擇.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42. 我願意在這家旅館中進行其他額外的消費(如餐飲、套裝行程...等).....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43. 我會向別人推薦這家旅館.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44. 我會向其他人宣傳這家旅館的優點.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**第二部份：個人基本資料**(僅用在學術研究，絕不對外公開，請您放心填寫)

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：國小或自修 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 農漁牧 學生 自由業 家管 其他\_\_\_\_\_
5. 您選擇這家旅館的原因為何：親友推薦 旅館品牌 媒體介紹 有折扣 商務會議  
旅行社安排 曾經來過 其他\_\_\_\_\_ (複選題)
6. 請問您個人平均月收入(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(基隆、台北、桃竹苗) 中部(台中、彰化、南投、雲林)  
南部(嘉義、台南、高雄、屏東) 東部(宜蘭、花蓮、台東) 離島地區 國外
8. 請問您住過哪些統茂系列的休閒渡假旅館：無 知本統茂統信飯店 墾丁統茂高山青飯店  
高雄統茂休閒飯店 關子嶺統茂溫泉會館 東太陽溫泉 SPA 會館 (複選題)
9. 請問您住宿此間旅館的次數：1次 2~3次 4~5次 5次以上

~本問卷至此結束~

麻煩您再檢查一下是否有題目漏答。非常感謝您的支持與協助！