

# 品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與 顧客忠誠度關係之研究 - 以旅行社海外團體套裝旅遊為例

**A study of the relationships among brand image, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty : An empirical case of outbound group package tour in travel agencies**

林聖偉 Sheng-Wei Lin\*

李君如 Jyun-Ru Li\*\*

(2006/1/4 收稿, 2006/5/12 接受刊登)

## 摘要

近年來,隨著網路科技的發展與市場的激烈競爭,消費者與旅行業之關係已有重大的改變。旅行業需致力維持與顧客之關係,創造良好的品牌形象,讓消費者心中產生價值,重視顧客滿意度程度,進而進建立顧客忠誠度,已成為旅行業者最重要之經營策略之一。本文主要目的在探討品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度間之關係。本研究依文獻回顧與相關研究變數之關聯性,進而建立本研究架構,並以參加海外團體套裝旅遊之消費者進行問卷調查,經回收之有效樣本為 201 份。研究結果顯示,品牌形象對知覺價值、顧客滿意度有正向之影響;知覺價值會正向影響顧客忠誠度;顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度。

**關鍵詞**: 品牌形象、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度

## Abstract

Following the developing of technologic Internet and the intense competing of market in travel industry, the relationship between the travel agencies and customer have great changed in recent years. Travel industry must devote to maintain the customer relationship, crate nice brand image, achieve more customer perceived value, pay attention to customer satisfaction and then obtain customer loyalty that is the most concerned strategy to the travel industry' managers. This

---

\*靜宜大學觀光事業研究所研究生, E-mail : jameslin1975@yahoo.com.tw

\*\*靜宜大學觀光事業學系助理教授, E-mail : cjlee@pu.edu.tw

purpose of this study is to investigate the relationships among brand image, perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. According to the literature review, the framework of this study was developed from the relevant variables. There are 201 respondents who participated in the group package tour were requested to answer the questionnaire. The main finding of this research showed that brand image had direct significant influence on the perceived value and customer satisfaction. Perceived value had direct significant impact on the customer loyalty and customer satisfaction had direct significant impact on customer loyalty.

**Keywords** : brand image, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty

## 壹、前言

隨著國人對休閒活動日益重視，觀光旅遊已為一種休閒活動的模式之一。根據交通部觀光局(2004)的觀光年報統計資料顯示，國內旅行社包含綜合、甲種、乙種和各類分公司合計共2000家；國人出國人次則再創新高，為7,780,652人次，與2003年的5,923,072人次及2002年的7,319,466人次相較，分別成長31.36%及6.30%，其指標意義反映國內經濟持續成長外，更象徵出國旅遊已成為國人休閒活動之一。然而，在面對整體旅遊內外環境的變化與不確定之因素影響下，對旅遊經營者來說，充滿了挑戰與危機，而國內旅行業者欲於旅遊市場的求得生存，往往出現價格競爭的行銷策略，結果往往造成旅遊品質低落，客訴問題層出不窮，旅行業者不但獲利降低、形象受損外，甚至於慘賠經營；因此，旅行業如何在激烈的環境中，取得市場之競爭優勢，已是目前旅行業者刻不容緩之首要任務。在面對未來的競爭與挑戰，本研究欲藉由探討品牌形象之經營，是否能讓消費者在心中產生價值，進而提高顧客滿意度與建立顧客忠程度，為國內的旅行產業提供多樣化的市場經營策略，以因應時代潮流下的變革，達成組織獲利與永續經營之目標與願景。

## 貳、文獻回顧

### 一、品牌形象

在一企業體系中，最重要且最關鍵的標誌就是產品的形象，產品和組織是密不可分的。公司的形象不好會影響其產品的銷售，相對的，產品的品質不好亦會影響公司本身的形象，產品的形象和公司的形象是相輔相成的，也就是說，品牌形象(brand image)為公司對外的一種知覺的形象(Marguiles, 1977)。Dobni and Zinkhan(1990)認為品牌形象為消費者所持有的品牌概念，且品牌形象多數為主觀的知覺現象，經由消費者理性或感性的詮釋所形成。Kapferer(1992)認為品牌形象是消費者對品牌聯合的記憶網路與決策的重要依據。Engel, Blackwell, Miniard(1993)提出品牌形象通常是品牌聯想的聯合反應，或是消費者對品牌的有形及無形聯想的知覺。Keller(1993)提出品牌形象除了經由企業的行銷活動所影響的一種知覺現象外，消費者藉由品牌相關聯活動，產生對品牌的瞭解。Aaker(1991)認為品牌權益

是由品牌忠誠度(brand loyalty)、品牌聯想(brand association)、知覺品質(perceived quality)與品牌形象四個構面所形成，其中品牌形象定義為消費者心中對品牌的認知，也就是品牌形象是消費者對品牌的想法、感受與期望。此一觀點也經許多學者的研究中所接受與驗證(Keller, 1993; Low and Lamb, 2000; Prasad and Dev, 2000; Yoo and Donthu, 2001)。

Park, Jaworski and Macinnis (1986)依據不同的消費者利益需求為基礎，發展出不同的品牌形象的概念，分述如下：

(一)功能性(functional)：協助消費者解決外在所產生的相關問題需求之形象，例如：迅速解決突發狀況、預防未來可能發生的問題及消除衝突與矛盾等。

(二)象徵性(symbolic)：滿足消費者內在需求的產品品質，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入與自我認同等，此部分之類別產品通常用來設計連結個人與特定群體、角色或自我的形象的表現。

(三)體驗性(experiential)：描述消費者渴望產品能提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此部分之類別產品通常用來設計滿足消費者內在追求刺激和多樣化的形象需求。

在服務業的行銷策略中，公司的名稱常被視為主要的品牌形象，如：Marriott, Hilton, Hyatt, McDonald's, Burger King, Wendy's, Chili's, Applebee's, TGI Friday's，而消費者也基於對該品牌的知覺，來進行購買的決定行為(Low and Lamb, 2000)。Loudon and Bitta(1988)認為品牌形象會強烈地影響消費者對該企業的看法並對形象良好的企業購買商品，以降低消費風險，故形象良好的企業容易獲得消費者的信任與好感，促進商品之銷售。因此，Romaniuk and Sharp(2003)認為正向品牌形象與認知，消費者會有較高的購買意願。此外，Fredericks and Slater(1998)研究中亦發現形象是決定顧客知覺價值的因素之一，進而影響顧客忠誠度。Abdullah, Nasser and Husain (2000)的研究中亦指出，品牌形象會影響顧客滿意度與忠誠度。因此，企業應該主動建立起良好的品牌形象，並發掘環境中種種可能影響品牌形象的正負面訊息，並加以掌握來影響消費者對品牌形象知覺，如此才能在同類產品眾多、競爭激烈的市場中突顯出差異性(Duncan and Caywood, 1996)。

## 二、知覺價值

Ravald and Gronroos(1996)認為顧客知覺價值(perceived value)已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，公司必須提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客。同時，顧客知覺價值也是顧客再購意願最重要的指標(Parasuraman and Grewal, 2000)。顧客的再消費意願(repurchase intentions)通常會受其知覺價值的影響(Cronin, Brady and Hult, 2000)。知覺價值的意義係指顧客對產品或服務的知覺評價結果(Zeithaml, 1988)，也就是知覺利益(perceived benefits)與知覺成本(perceived costs)之間的抵換結果

(Lovelock, 2001)。因此,「知覺利益對知覺價值有正向的影響,知覺成本對知覺價值則是負向的影響,知覺價值對行為意願有正向的影響」,此即為知覺價值模式的基本架構。當顧客獲得的知覺利益超過其知覺成本,則其再消費意願會提高(Cronin et al., 2000)。

在顧客知覺價值的衡量中,Gale(1994)以假設消費者了解價值之含意為前題,認為知覺價值為單一構面之衡量,其方式為消費者自行的評價。但消費者在知覺品質與價值或類似知覺價值與效用之概念,常常無法區別,因此,單一的衡量知覺價值是缺乏效度的(Woodruff and Gardial, 1996)。此外,運用單一構面之衡量能產生價值高低之程度,但無法明確指出具體改善知覺價值的方向。因此,近來在知覺價值的研究上,Sweeny and Soutar(2001)為知覺價值的衡量發展出 PERVAL之量表,並歸納出情感構面(emotional dimension)、社會構面(social dimension)、價格(price)與知覺品質(perceived quality)。Petrick and Backman(2002)則提出 SERV-PERVAL多重構面尺度衡量的方法來衡量顧客知覺價值,分別為品質(quality)、貨幣價值(monetary value)、行為價格(behavioral price)、情感性反應(emotional response)與聲譽(reputation)。Petrick(2004)在遊輪旅客的行為研究中指出,顧客知覺價值的研究是有助於觀光業者瞭解現在與未來顧客的消費行為。

### 三、顧客滿意度

Oliver(1997)認為顧客滿意度(customer satisfaction)是指顧客對滿足反應的狀態。Flott(2002)指出滿意度為顧客對於產品或服務的生命週期中,所抱的持期望之心理狀態。Kolter(2003)認為滿意度是一種購前期望與購後感受之比較結果,經主觀評估所產生正向或負向的感受。因此,一個人所感覺的程度高低,其源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的。在競爭激烈的市場中,為達到企業永續經營的目的,顧客已成為企業最重要的策略性資源,提高顧客滿意將會是企業成功的不二法門(Fonvielle, 1997)。

Kim, Park and Jeong(2004)的研究中認為,滿意度是顧客之反應滿意的狀況與顧客判斷滿意的層次Fornell(1992)指出顧客滿意度是指顧客在購買產品或使用服務後的整體衡量,經由經驗而產生的一種態度。顧客滿意的衡量,也會因產業或研究對象不同而有所差異。因此,茲將其衡量分析方式敘述如下:

(一)整體態度構面衡量:Anderson, Fornell and Lehmann (1994)認為整體顧客滿意度係指消費者針對一產品或服務購買與消費的全部經驗,並且隨著時間的累積所形成的整體評價。Oliver (1997)認為衡量整體性態度的方法,讓消費者自行將其所重視的屬性加權,能夠較為準確地反應出消費者真實的滿意程度。Cole and Scott(2004)的研究中認為整體滿意度為遊客觀光某地區後,整體滿意感覺之集合。

(二)多重屬性構面衡量:Zeithaml and Bitner(2000)則認為滿意度是廣泛的,其受到

服務品質、產品品質、價格、情境因素與個人因素所影響。Lee, Graefe and Burns(2004)認為觀光客滿意度的衡量為整體愉悅感、願付意願與不滿意之程度。Millan and Esteban(2004)在旅行業顧客滿意度的研究中，利用驗證性因素分析的方式，歸納出多重顧客滿意度的衡量構面為服務接觸(service encounter)、關懷性(empathy)、可靠性(reliability)、服務環境(service environment)、意見效率(efficiency of advice)、附加屬性(additional attributes)等六項衡量構面。Yoon and Uysal(2005)在旅行動機、滿意度與目的地忠誠度的研究中認為，觀光客滿意度衡量為期望的滿意程度、觀光的價值與過去旅遊地區經驗之比較。

#### 四、顧客忠誠度

Rust(1993)認為顧客忠誠度(customer loyalty)即是願意支付較高的價格，對原來公司的選擇偏好、持續向公司購買、增加對公司的消費。Sheth and Newman(1999)指出，吸引新顧客的成本是維持現有顧客成本的五倍之多，儼然，顧客忠誠度的重要性已成為企業的永續經營與能否持續成長緊密相關。Fredericks(2001)認為所謂顧客忠誠度指是顧客的信任，也就是爭取值得投資的顧客並贏得顧客的承諾關係。由以上之研究中顯示，顧客已成為企業最重要的策略性資源，而企業行銷的重點是在建立顧客忠誠度(Webster, 1994)。

此外，Cram(2001)指出，忠誠的顧客能為公司帶來增加購買、減少成本、分享知識、願付較高價格的可能性與強力推薦他人等五種價值。Peltier and Westfall (2000)認為顧客忠誠度可以視為來自態度、意向、可能性或行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度。其研究中並發現續約及推薦的可能性是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標。Gronholdt, Martensen and Kristensen(2000)認為顧客忠誠度可由四個指標構成，包括顧客的再購意願、親友推薦、價格容忍度和交叉購買的意願。Kim, Park and Jeong(2004)的研究中認為顧客忠誠度為消費者願意與公司保持關係與推薦予親友。在Smith(2002)的研究中指出，儘管在電子商務的年代，忠誠度仍是顧客選擇行為的探討因素之一，如Kim, Lee and Hiemstra(2004)在探討線上旅遊行為的研究以每周登錄該社群網站與入口網站的次數來衡量顧客忠誠度。在Kim, Park and Jeong(2004)的研究中則認為，顧客忠誠度為對服務的偏好態度與願意再次購買該服務。Yoon and Uysal(2005)針對旅客動機與滿意度對目的地忠誠度實證研究則以推薦親友與再次觀光來衡量顧客的忠誠度。

### 參、研究方法

#### 一、研究架構

Loudon and Bitta(1988)認為品牌形象會強烈地影響消費者對該企業的看法，並對形象良好的企業購買商品，以降低消費風險，故形象良好的企業容易獲致消費者的信任與好感，促進商品之銷售。Fredericks and Slater(1998)研究中指出，形象是決定顧客知覺價值的因素之一，進而影響顧客忠誠度。Abdullah, Nasser and Husain(2000)的研究中指出，品

牌形象會影響顧客滿意度與顧客忠誠度。此外，Romaniuk and Sharp(2003)在品牌知覺的研究中認為，正向品牌形象與認知，消費者會有較高的購買意願。依據上述文獻回顧與相關之研究，品牌形象若以長期來看，可為企業塑造形象與提高知名度，滿足顧客需求，降低消費風險，藉以提昇銷售佳績。因此，根據以上相關研究，提出本研究假設一至假設三：

假設一：品牌形象會正向影響知覺價值

假設二：品牌形象會正向影響顧客忠誠度

假設三：品牌形象會正向影響顧客滿意度

此外，依據Bojanic(1996)在顧客知覺價值、價格、品質與滿意度關係之研究中指出，顧客知覺價值對於滿意度有正向的關係。Ravald and Gronroos(1996)認為顧客知覺價值已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，而顧客知覺價值也是顧客再購意願最重要的指標(Cronin, Brady and Hult, 2000; Parasuraman and Grewal, 2000)。Petrick and Backman(2002)在探討高爾夫球遊客體驗後的滿意度、知覺價值、忠誠度關係之實證研究中發現，顧客滿意度為顧客忠誠度之前因變數。

顧客滿意會影響企業的獲利能力，滿意的顧客對公司有較高的忠誠度，而忠誠度高的顧客會增加其重複購買的意願與影響公司的收入、市場佔有率等經營績效與獲利能力(Bolton, 1998)。Kim, Park and Jeong(2004)的實證研究中指出，顧客滿意度對顧客忠誠度會有顯著的影響。Yoon and Uysal(2005)針對旅客動機、滿意度與目的地忠誠度的線性結構模式研究中發現，遊客的滿意度對顧客目的地之忠誠度有顯著之影響。因此，依據以上相關研究，發展出本研究假設四與假設五：

假設四：知覺價值會正向影響顧客忠誠度。

假設五：顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度。

綜上之所述，本研究依據相關文獻與研究假設，提出本研究變數之品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究架構，如圖1 所示。

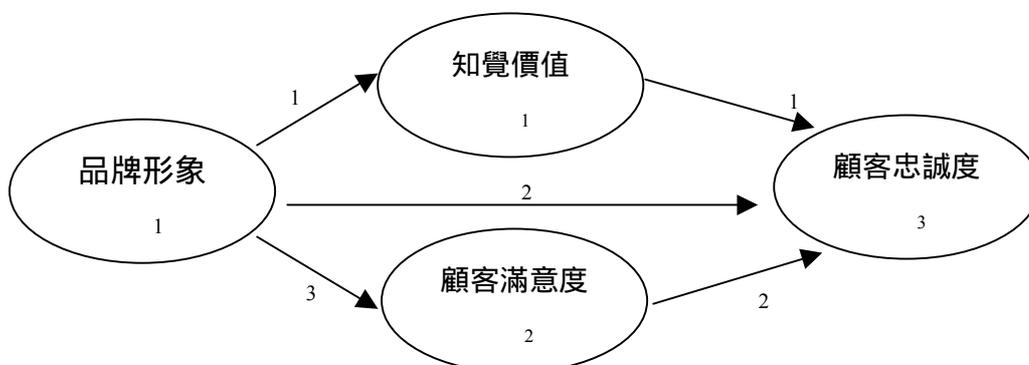


圖1 本研究架構

## 二、操作型定義與衡量

依據本研究之觀念性架構，本研究變數之操作型定義與衡量上係參考相關文獻並依旅行產業特性加以修正，以符合其實際狀況，茲分述如下：

(一) 品牌形象：本研究依品牌形象文獻回顧之所述，係參考學者Aaker(1991)之研究並將品牌形象定義為消費者對品牌的想法、感受與需求。而品牌形象的衡量需視其各行業之產品服務而定(Low and Lamb, 2000)，為符合本研究之探討主題，本研究以Park, Jaworski and Macinnis(1986)之觀點，將消費者所認知到的品牌形象以功能性、象徵性及體驗性三個層面共9個衡量問項來衡量顧客對品牌形象認同之程度。

(二) 知覺價值：本研究係參考Zeithaml(1988)之研究並將知覺價值定義為消費者比較其所獲得之知覺利益與知覺成本之抵換結果，並參考Petrick(2002)所提出之SERV-PERVAL多重構面尺度衡量的方法來衡量顧客知覺價值，其分別為品質、貨幣價格、非貨幣價格、情感反應與聲譽之敘述共5個衡量問項來衡量顧客對各項問題之認同程度。

(三) 顧客滿意度：本研究顧客滿意度係參考Fornell(1992)之研究並定義為顧客在購買或使用產品與服務後的整體感覺。問項之衡量上係參考Cole and Scott(2004)研究中之觀點，以遊客觀光某地區後，對於整體旅遊產品服務滿意程度衡量之。

(四) 顧客忠誠度：本研究係參考Peltier and Westfall (2000)之研究並將顧客忠誠度定義為顧客在態度與行為上，願意持續向公司購買與主動推薦親友。在顧客忠誠度之衡量上，係參考Yoon and Uysal(2005)之實證研究中顧客忠誠度衡量之方法，以再購意願與推薦親友來檢視顧客忠誠度。

## 三、抽樣方法

本研究之旅行社係指國內經觀光局核准代辦國內、外旅遊相關產品服務之業者，但因國內旅遊之消費者，有近九成旅客是以自行規劃方式出遊，只有3.5%之的旅客是由旅行社承辦；而出國旅遊的部分，有八成二的旅客以委託旅行社代為辦理旅遊事宜，只有一成八的旅客未委託旅行社代辦(交通部觀光局，2004)。

由以上之統計數據可知，目前國內旅行業者仍以出國旅遊之服務產品為主要項目，因此，本研究係以購買旅行社海外團體旅遊之消費者為對象，依消費者對該旅行社品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與忠誠度之認同程度進行填答。抽樣方法因時間及經費之限制與考量，經訪談學者與旅行業專業經理人之建議，以委託甲旅行社領隊人員於團體旅遊行程結束後，進行本研究問卷填答。本研究共發出400份，回收215份，回收率為53.7%；經扣除無效問卷後，實際有效問卷為201份，有效回收率為50.2%。

## 四、問卷設計

本研究問卷設計以問卷調查方式來收集有關於顧客對旅行業品牌形象、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客基本資料。在衡量尺度之方法上，以李克特(Likert)綜合尺度來檢測顧客對本研究變數之認同程度，從「非常同意(5)」至「非常不同意(1)」，計分方式皆為正向計分。本研究問卷之量表雖參考國外學者之具信、效度研究題項設計而成，但為避免受訪者因不了解或誤解問卷題目所欲表達之意思，因而誤答影響到問卷之效度；因此，本研究在問卷正式調查前，進行預測。經進一步修正與確認衡量問項之適切性後，正式於2005年7月至8月間，進行問卷之發放與調查。

## 五、資料分析方法

本研究以SPSS10.0進行描述性統計、信度分析，並運用LISREL8.52統計軟體建立線性結構方程模型來瞭解本研究變項，包括品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各變數間之影響程度，並針對模型之適配度進行檢定以檢驗本研究假設與其路徑間之關係。結構方程式模式分析已廣泛地應用在社會科學及行銷研究上，其包含衡量模式及結構模式兩個部份。在衡量模式上，可檢驗衡量方法的適當性，而結構模式則可指出潛在變數構念間因果之關係。

# 肆、資料分析

## 一、受訪者基本資料分析

在性別方面，女性比例為65.7%，男性為34.3%，女性在本樣本比例上較高。年齡部份以20~39歲的年齡層佔75.1%為最高，其次40~59歲佔了14.4%，由此資料發現，20~39歲參與團體旅遊遊客人數將近所有樣本的七成以上，為受訪樣本中國外團體旅遊的主要參與者。教育程度方面，佔最多者為大學51.2%，其次是研究所及以上佔20.9%，由此可知，受訪樣本中七成以上多為大學以上之高學歷者。職業部份則以從事服務業之比例最高為25.4%，其次為商業佔22.9%，學生為15.4%，另軍公教職者為13.4%。在個人所得方面，月收入在40000~59999元者佔29.9%為最多，次之為月收入為20000~39999元者與19999元以下者，分別佔25.4%與18.4%。在消費者行為特性分析之消費者資訊來源上，以親友介紹佔49.8%為最高，其次為透過網際網路佔28.4%與口碑傳達佔10.0%。由資料中顯示，親友的推薦、口碑的傳達與網路科技的運用，為本研究樣本在旅遊資訊傳達中，最重要的通路之一。在旅遊經驗上，參與團體旅遊五次以上者之比例為50.7%，其次為參加三次者佔14.9%，首次參加者為13.9%。隨行同伴中，以家人所佔之比例71.1%最高，其次為朋友佔16.9%。因調查時間為適逢暑假，學生假期較長，本研究有效樣本之消費者皆以家庭為主要同行出遊的型態。

## 二、本研究變數之描述性分析

由表1顯示，消費者於品牌形象之「旅遊產品能給於我美好回憶之平均數最高(3.86)」，次之為「旅遊產品服務能給予我愉悅與樂趣(3.81)」及「旅遊產品服務擁有正面的高品牌知名度(3.81)」，而「旅遊產品服務能反映我的個人品味之認同程度之平均數最低(3.50)」。

其次，消費者在知覺價值認同程度之平均值上，以「該次旅行社的旅遊產品服務能帶給我歡樂的體驗(3.87)」為最高，次之為「該旅行社的旅遊產品服務是便利 容易購買到的(3.84)」，而在「對於價格而言，該次旅行社的旅遊產品服務值得的(3.70)」問項上之平均值最低。由此數據發現，消費者在知覺價值上以能獲得歡樂的體驗認同最為重視，而在價格構面在知覺價值之認同程度上最低。此外，本研究在顧客滿意度之問項上只有一題，亦即為「我對該旅行社整體之旅遊產品服務是滿意的(3.82)」；在顧客忠誠度之認同程度之平均值上，以「我會樂於向親友推薦該旅行社的旅遊產品服務(3.78)」之問項最高，次之為「我會樂於再次購買該旅行社之旅遊產品服務(3.77)」。

## 三、研究模式之驗證

### (一) 整體適配度評鑑

Kline(1998)指出結構方程模式在估計方法上，受變項分配性質影響很大，如果變項分配的偏態絕對值高於3，峰度之絕對值高於10，其觀察變項則被視之有問題的。本研究由表1中可看出，在偏態值係介於-1.283~-0.327之間，峰度值則介於3.157~0.398之間，其意義顯示，觀察變項在偏態與峰度值並不大，採具常態分配法進行估計(黃芳銘，2002)，因此，本研究模式在參數估計上，以最大概似法(Maximum Likelihood, ML)進行結構方程模式之適配函數之估計，其目的為替母群參數尋求最可能解釋觀察資料的值，並藉由標準化殘差(Standardized residuals, SR)之檢定與修正指標(Modification index, MI)之建議進行模式之修正(Bagozzi and Yi, 1988)。本研究最終修正模式，如圖2 所示。模式經修正結果顯示，整體適配指標分別為： $\chi^2 = 166.641$ ； $df = 77$ ； $\chi^2 / df = 2.164$ ； $GFI = 0.911$ ； $RMSEA = 0.0763$ ； $NFI = 0.976$ ； $NNFI = 0.980$ ； $CFI = 0.987$ ； $RMR = 0.0244$ ； $PGFI = 0.458$ 。

整體而言，根據學者Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)之建議，整體而言，本研究根據學者Hair et al.(1998)之建議，在絕對適配衡量(absolute fit measures)、增值適配衡量(incremental fit measures)與簡效適配衡量(parsimonious fit measures)之指標分類評鑑與適配度指標之判斷值中檢驗顯示(Joreskog and Sorbom, 1989)，本研究模式是可以被接受的。

表1 品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度分析表

研究變數與衡量問項	平均值	標準差	偏態	峰度
<b>品牌形象</b>				
該旅行社之旅遊產品服務能提供我所需	3.73	0.79	-1.047	1.973
該旅行社能審慎處理與預防旅遊問題之發生	3.80	0.79	-1.283	3.157
該旅行社能迅速解決突發之狀況	3.74	0.82	-0.764	1.333
該旅行社之旅遊產品服務擁有正面的高品牌知名度	3.81	0.85	-1.201	2.476
對於該旅行社之旅遊產品服務給我較高的認同感	3.71	0.80	-0.770	1.401
該旅行社之旅遊產品服務能反映我的個人品味	3.50	0.84	-0.396	0.398
該旅行社之旅遊產品服務能給予我愉悅與樂趣	3.81	0.80	-0.947	2.233
該旅行社之旅遊產品服務能給予創新與多樣化的感覺	3.54	0.77	-0.327	0.774
該旅行社之旅遊產品服務能給予我美好的回憶	3.86	0.76	-0.835	1.904
<b>知覺價值</b>				
整體而言，該旅行社之旅遊產品服務品質是可信賴的	3.81	0.71	-0.917	2.183
該次旅行社之旅遊產品服務能帶給我歡樂的體驗	3.87	0.70	-0.757	2.046
對於價格而言，該次旅行社之旅遊產品服務值得的	3.70	0.79	-0.718	1.171
該旅行社之旅遊產品服務是便利、容易購買到的	3.84	0.67	-0.787	2.432
該旅行社的具有好的聲譽	3.83	0.74	-1.050	2.912
<b>顧客滿意度</b>				
我對該旅行社整體之旅遊產品服務是滿意的	3.82	0.70	-0.874	2.191
<b>顧客忠誠度</b>				
我會樂於再次購買該旅行社之旅遊產品服務	3.77	0.79	-0.821	1.476
我會樂於向親友推薦該旅行社之旅遊產品服務	3.78	0.81	-0.999	1.514

註1：N=201

表2 整體模式適配指標分析

整體模式適配衡量	本研究模式	可接受之理想標準值
<b>絕對適配衡量指標</b>		
GFI	0.911	GFI > 0.9(Jöreskog and Sörbom, 1981)
SRMR	0.0244	SRMR < 0.05(Jöreskog and Sörbom, 1981)
RMSEA	0.0763	RMSEA < 0.08(MacCallum, Browne and Sugawara, 1996)
<b>相對適配衡量指標</b>		
NFI	0.976	NFI > 0.9(Bentler and Bonett, 1980)
NNFI	0.980	NNFI > 0.9 (Hu and Bentler, 1993)
CFI	0.987	CFI > 0.9 (Bentler, 1995)
<b>簡效適配衡量指標</b>		
PNFI	0.552	PNFI > 0.5 (Hu and Bentler, 1999)
$\chi^2 / df$	2.155	$\chi^2 / df$ < 3 (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998)

## (二)內在結構適配評鑑

本研究依據品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之理論所建立之測量模式，進行模式內在適配度評鑑。由表3中可以看到，所有觀察變項的負荷量之t值皆大於1.96，顯示所有指標皆達顯著水準。而由個別變項之所計算出的SMC值，可做為個別變項的信度指數(Bollen, 1989)，在品牌形象之觀察變項中，可解釋之最高變異量為45%，最低為27%；在知覺價值之觀察變項中，可解釋之最高變異量為78%，最低為41%；在顧客滿意度之觀察變項中，因只有單一題項，可解釋之變異量為90%；在顧客忠誠度之觀察變項中，可解釋之變異量為77%與74%。本研究觀察變項對其潛在變項的因素負荷值( )介於0.52~0.95之間，其值遠高於Joreskog and Sorbom(1989)所提出之0.45門檻值，其顯示所有觀察變項皆足以反映其所建構的潛在變項。

在建構信度(construct reliability, CR)分析上，依據Bagozzi and Yi(1988)之建議，此一指標至少需大於或等於0.6。建構信度主要是在評鑑一組觀察變數在建構潛在變項之一致性的程度，也就是內部一致性指標，本研究在觀察變項所構成的潛在變項之建構信度上，分別為0.81、0.83、0.94與0.86，其值顯示本研究觀察變項與潛在變項之間，有高關聯之存在關係。在聚合效度(convergent validity)之評鑑上，四個潛在變項的平均變異抽取量在0.57~0.94之間，其值皆大於0.5，此說明由觀察變項所建構的潛在變項之貢獻量，較誤差所貢獻還要高。因此，可以檢驗本研究之潛在變項具有聚合效度(Bagozzi and Yi, 1988)。

## (三)結構模式評鑑與假設檢定

經由結構方程模型之估計，可以得到本研究模式之結構係數，如表4所示。首先，在品牌形象對知覺價值之結構係數為0.95( $t=7.90$ )，達顯著影響水準，亦即旅行業品牌形象對顧客知覺價值具有顯著影響關係，接受本研究假設一。在品牌形象對顧客忠誠度之影響為0.003( $t=0.03$ )，未達顯著影響水準，因此，不接受研究假說二。其次，品牌形象對顧客滿意度的結構係數為0.86( $t=8.06$ )，達顯著影響水準，亦即旅行業品牌形象對顧客滿意度有顯著影響關係，因此，接受本研究假設三。在知覺價值對顧客忠誠度之關係中，結構係數為0.38( $t=3.55$ )，達顯著影響水準，亦即顧客知覺價值對顧客忠誠度有顯著之影響，接受本研究假設四。最後，知覺價值對顧客忠誠度之結構係數為0.53( $t=4.99$ )，達顯著影響水準，也就是顧客滿意對顧客忠誠度有顯著之影響關係，接受本研究假設五。

表3 內在結構適配評鑑分析

研究變數與衡量問項	SFL	SE	SMC	t 值	CR	AVE
<b>品牌形象</b>					0.81	0.66
該旅行社之旅遊產品服務能提供我所需(X1)	0.57		0.33			
該旅行社能審慎處理與預防旅遊問題之發生(X2)	0.58	0.12	0.34	8.53		
該旅行社能迅速解決突發之狀況(X3)	0.67	0.14	0.45	9.05		
該旅行社之旅遊產品服務擁有正面的高品牌知名度(X4)	0.57	0.14	0.33	7.96		
對於該旅行社之旅遊產品服務給我較高的認同感(X5)	0.58	0.13	0.33	8.18		
該旅行社之旅遊產品服務能反映我的個人品味(X6)	0.53	0.15	0.29	6.75		
該旅行社之旅遊產品服務能給予我愉悅與樂趣(X7)	0.57	0.13	0.33	7.63		
該旅行社之旅遊產品服務能給予創新與多樣化的感覺(X8)	0.52	0.13	0.27	6.68		
該旅行社之旅遊產品服務能給予我美好的回憶(X9)	0.56	0.14	0.31	6.90		
<b>知覺價值</b>					0.83	0.57
整體而言，該旅行社的旅遊產品服務品質是可信賴的(Y1)	0.88		0.78			
該次旅行社的旅遊產品服務能帶給我歡樂的體驗(Y2)	0.70	0.07	0.48	11.34		
對於價格而言，該次旅行社的旅遊產品服務值得的(Y3)	0.40	0.13	0.64	3.88		
該旅行社的旅遊產品服務是便利、容易購買到的(Y4)	0.73	0.07	0.53	12.10		
該旅行社的具有好的聲譽(Y5)	0.64	0.09	0.41	8.86		
<b>顧客滿意度</b>					0.94	0.94
我對該旅行社整體之旅遊產品服務是滿意的(Y6)	0.95		0.90			
<b>顧客忠誠度</b>					0.86	0.75
我會樂於再次購買該旅行社之旅遊產品服務(Y7)	0.86		0.74			
我會樂於向親友推薦該旅行社的旅遊產品服務(Y8)	0.88	0.7	0.77	15.39		

註1：N=201

註2：SFL= standardized factor loading(標準化因素負荷量); SE= standard error (標準誤); SMC= square multiple correlation (多元相關平方); CR=construct reliability(建構信度); AVE= average variance extracted(平均變異抽取量)

表4 結構模式之徑路分析與假設檢定

徑路分析	結構係數	標準誤	t 值	檢定結果
假設一：品牌形象 知覺價值	0.948**	0.17	7.90	接受
假設二：品牌形象 顧客忠誠度	0.003	0.10	0.03	不接受
假設三：品牌形象 顧客滿意度	0.857**	0.16	8.06	接受
假設四：知覺價值 顧客忠誠度	0.382**	0.12	3.55	接受
假設五：顧客滿意度 顧客忠誠度	0.530**	0.11	4.99	接受

註1：N=201；\*\*表p<0.05

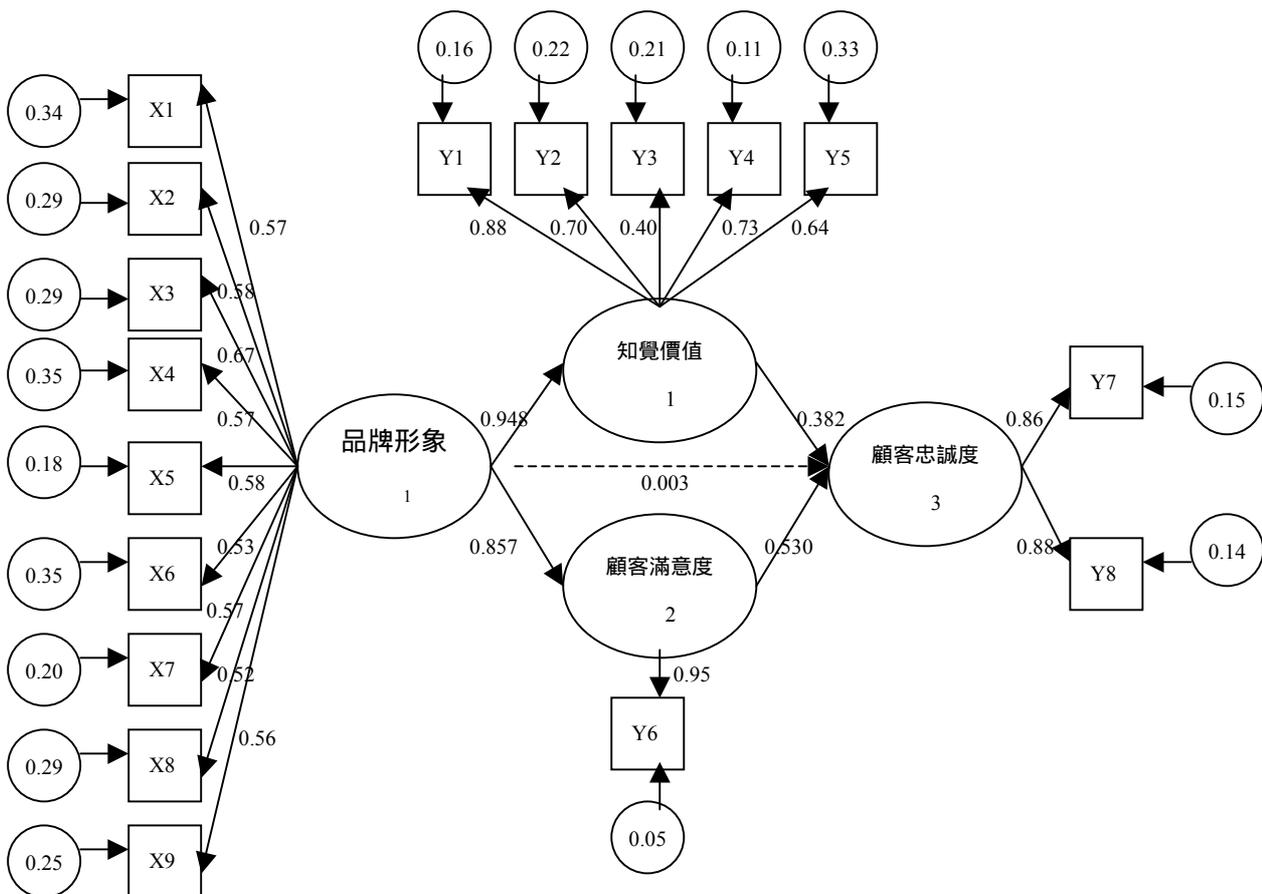


圖2 本研究最終修正之標準化結構方程模式

(四) 結構模式之直接、間接與總效果分析

本研究彙整最終之結構模型之直接、間接與總效果之顯著影響程度，如表5 所示。品牌形象對知覺價值與顧客滿意度為直接之影響，其效果分別為0.948與0.857，其意義顯示，旅行業之品牌形象直接對顧客知覺價值之影響程度大於品牌形象對顧客滿意度之影響。在知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度直接效果影響中，以顧客滿意度之影響最大(0.530)，其次為知覺價值(0.382)。

而在本研究模式間接效果之影響上有二，首先為品牌形象透過知覺價值間接影響顧客忠誠度之效果為0.362，其次為品牌形象透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度之效果為0.454。其效果顯示，而品牌形象間接透過知覺價值對顧客忠誠度之影響上，較高於品牌形象間接透過顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。

在顧客忠誠度總效果之影響程度中，最重要為品牌形象之影響效果(0.817)，次之為顧客滿意度(0.530)與知覺價值(0.382)。在顧客忠誠度直接效果之影響上，以顧客滿意度之影響最大，次之為知覺價值。

表5 本研究變項之直接效果、間接效果與總效果

效果	直接效果			間接效果	總效果		
變項	品牌形象	知覺價值	顧客滿意度	品牌形象	品牌形象	知覺價值	顧客滿意度
知覺價值	0.948**	-	-	-	0.948**	-	-
顧客滿意度	0.857**	-	-	-	0.857**	-	-
顧客忠誠度	0.003	0.382**	0.530**	0.817**	0.817**	0.382**	0.530**

註1：N=201；\*\*表p<0.05

## 伍、結論與建議

依據前章節之研究與探討，本章將針對各項實證分析作出具體的結論並提出實務上之建議供經營管理者參考，最後就本研究之限制與未來研究方向提出建議，以作為後續學者研究之參考。

### 一、結論

品牌形象若以長期來看，可為企業塑造形象與提高知名度，滿足顧客需求，降低消費風險，藉以提昇銷售佳績，企業才能永續經營。本研究試圖驗證品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之因果關係，在徑路分析之結果顯示，品牌形象對知覺價值之影響，經實證後獲得支持，此結果與Fredericks and Slater(1998)等學者之看法一致，也就是當顧客對於品牌形象之認同度越高，顧客對產品或服務的知覺價值的評價也越高。此外，本研究亦實證顧客知覺價值會正向影響顧客忠誠度，顧客所知覺到的價值越高，相對於顧客對企業的忠誠也就越高。有關知覺價值的研究已成為觀光產業研究的主題之一(Petrick, 2004)，學者Ravald and Gronroos(1996)認為顧客知覺價值已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，公司必須提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客。旅行業者應更重視顧客知覺價值之重要性，提高的產品與服務之價值與個人化的服務，使之顧客知覺價值評價提高，進而提升顧客忠誠度。

在品牌形象對顧客滿意度之影響上，本研究結果與學者Abdullah, Nasser and Husain(2000)之研究相同，亦即顧客對於品牌形象之認同度越高，對顧客滿意度也有正向之影響。在顧客滿意度對顧客忠誠度的影響研究上，與Yoon and Uysal(2005)之研究相呼應，亦為顧客對於滿意程度之認同越高，顧客忠誠度也會越高，也就是品牌形象正向影響顧客滿意度，顧客滿意度程度若能提升，相對的即能增加消費者對旅行業的顧客忠誠度。

此外，本研究經實證效果分析發現，旅行業品牌形象對顧客忠誠度無顯著直接之影響效果，而是透過知覺價值與顧客滿意度間接影響顧客忠誠度，亦即品牌形象會正向影響知覺價值與顧客滿意度，進而影響顧客忠誠度。

## 二、對經營管理之貢獻與意涵

回顧國內旅行業之相關研究文獻，較少以品牌形象來建構多變項之架構模式進行研究探討。然而，近年來，品牌形象之研究議題已廣泛於各產業之研究中，由於旅行產業的特性，旅行業在銷售旅遊產品時並不能立即看到旅遊的品質，消費者在無法事先於旅遊前便瞭解到整個旅遊產品的內容與衡量品質的狀況下，品牌形象在消費者心中就成了具決定性的影響。旅行業透過品牌形象的建立，在旅遊服務內容的承諾與保證上，消費者往往可以降低心理風險並產生信任，使顧客認同旅行業服務產品，讓顧客感受到物超所值，創造更高體驗價值，以及達成顧客的滿意，進而提高顧客的忠誠度以及再次購買或推薦他人，本研究經相關理論建構模式並透過消費者海外團體旅遊之實證分析結果，可提供旅行業在經營品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之參考。

本研究在品牌形象與顧客忠誠度之關係中發現，品牌形象對顧客忠誠度並無顯著之影響，知覺價值與顧客滿意度為品牌形象與顧客忠誠度間重要之中介變項；其中，又以知覺價值為品牌形象與顧客忠誠度之中介變項時，其影響高於顧客滿意度為品牌形象與顧客忠誠度之中介影響效果。

在旅行業之經營管理上，倘不能創造顧客知覺價值與忽視顧客滿意之重要性，單就加強品牌形象之塑造對顧客忠誠度而言，並不俱影響效果。旅行業者應藉由品牌形象之經營給予強化與提升，一方面使旅遊產品服務的表現能符合顧客期望與需求，讓消費者的心中產生價值，另一方面在旅遊產品服務表現上亦需重視顧客滿意程度，最終可提高消費者對旅行社之忠誠度。因此，唯有深根品牌形象、創造顧客知覺價值與重視顧客滿意，才會於激烈的商場中，獲得忠誠的顧客。

此外，本研究模式經實證分析發現，旅行業品牌形象對顧客忠誠度無顯著直接之影響效果。推究其原因可能為旅行業多屬中小企業，在提供團體旅遊服務產品中，業者多數朝向專業旅遊路線發展，以致於顧客選購旅遊產品時，在消費多元化之需求下，有時並無法提供廣泛之旅遊服務。因此，建議旅行業在未來之發展上，可與航空業者策略聯盟，共同推行旅遊產品，朝旅遊產品多角化經營，對於顧客忠誠度應會有正向的影響。

### 三、研究限制與後續研究建議

本研究亦伴隨若干之研究限制，因而提出以下建議供後續研究參考。首先，本研究以參加旅行社海外團體套裝旅遊之旅客為對象，除考量海外團體旅遊仍為國內大多數消費者接觸旅行業時所選擇之產品優點外，仍需面臨此樣本調查所可能產生之缺點與限制，如面對研究結果是否能概化到不同類型之旅行社以及當旅行社若經營網路購買機票、飯店、海外自助旅遊與國內乙種旅行社為對象時，均被排除於本研究調查範圍外。由於旅行業所經營之業務可區分為眾多旅遊產品，依此特性可區分不同旅遊市場，建議在後續的研究上，能針對不同市場區隔的消費旅遊族群，進行更深入之探討。

其次，在本研究之抽樣調查中，因委託領隊人員於團體旅遊結束後進行問卷之發放，因此在此旅遊體驗上，有效樣本填答結果之一致性相當高，也就是當團體旅遊進行順利時，當團回收之樣本在各問項之認同程度皆相當高；反之，當團體在外進行不順利時，在各問項之認同程度皆相當低，此亦為本研究限制之一。由於在團體旅遊中，因旅遊地區之不同，當地能提供之飯店餐廳等級也有所不同，消費者往往到當地之後才能感受到實際的產品服務，若不滿意旅行社所安排之飯店與餐廳時，而消費者也不願意加價升等，也只能接受旅行社之安排，此結果形成同一團體旅遊之體驗一致性相當高的原因。因此，建議在後續之研究上，團體旅遊能以各旅遊區域之背景、條件相同或類似之觀光資源來進行調查分析，以克服此一偏誤。

再者，本研究在顧客滿意度之衡量上，使用整體滿意度來檢測之，建議後續之研究亦可運用多構面問項衡量，研究結果亦可能具不同之效果。

最後，本研究於國內暑假期間進行調查，在旅行業來說，屬於傳統旅遊旺季，消費者旅遊體驗往往受制於其旅遊地區交通、食宿安排與參觀景點等，人潮過渡飽和等繁瑣因素之影響，往往造成消費者問卷填寫並未反映實際狀況，此問題亦為本研究限制之一。因此，在建議後續學者在旅行業相關研究上，問卷調查時間應審慎考量旅遊淡旺季之效應，以克服相關之偏誤，以提供經營管理者參考。

### 參考文獻

1. 中華民國交通部觀光局，國人旅遊狀況調查報告，台北：交通部觀光局，2004。
2. 黃芳銘，結構方程模式理論與應用，台北：五南，2002。
3. Aaker, D. A. Managing Brand Equity. New York, NY: The Free Press, 1991.
4. Abdullah, M., Al-Nasser, A. D., & Husain, N., "Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy." *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 11, 2000, pp.826-pp.829.
5. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann D. R., "Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp.53-64.

6. Bagozzi, R. P., & Yi, Y., "On the evaluation of structure equation models." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, 1988, pp.74-94.
7. Bentler, P. M., & Bonett, D. G., "Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures." *Psychological Bulletin*, Vol. 88, 1980, pp.588-606.
8. Bentler, P.M., EQS: Structural equations program manual. Encino, CA: Multivariate Software, 1995.
9. Bollen, K. A. Structural equations with latent variables. New York: Wiley, 1989.
10. Cole, S. T., & Scott, D. "Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 16(1), 2004, pp.70-90.
11. Cram, T. (2001). *Customers that count*. London, United Kingdom, Pearson Education.
12. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M., "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), 2000, pp.193-218.
13. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, pp.110-119.
14. Duncan, T., & Caywood, C., The concept, process & evolution of integrated marketing communication, in integrated communication: Synergy of Persuasive Voices. Mahwah N. J: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
15. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., Consumer behavior (6th ed.). Chicago, IL : The Dryden Press , 1990.
16. Flott, L. W., "Customer satisfaction." *Metal Finishing*, Vol. 100, 2002, pp.58-63.
17. Fonvielle, W., "How to know what customers really want." *Training and Development*, Vol. 51(9), 1997, pp.40-44.
18. Fornell, C. "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience." *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, pp.403-412.
19. Fredericks, J. O., "Connecting customer loyalty to financial results." *Marketing Management*, Vol.10, 2001, pp.26-33.
20. Fredericks, J. O., & Slater, J. M., "What does your customer really want?" *Quality Progress*, Vol.31, 1998, pp.63-65.
21. Gale, B. T., "Managing customer value." New York, NY: The Free Press, 1994.
22. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K., "Customer satisfaction measurement at post demark: Results of application of the European customer satisfaction index methodology." *Total Quality Management*, Vol.11(7), 2000, p.1008.
23. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R. L., & Black, W. C., Multivariate data analysis (5th ed.). UK: Prentice Hall International, 1998.
24. Hu, L. T., & Bentler, P. M. Fit indexes in covariance structural equation modeling. Unpublished manuscript, 1993.
25. Hu, L., & Bentler, P. M., "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives." *Structural Equation Modeling*, Vol.6(1), 1999, pp.1-55.

26. Jöreskog, K. G. & Sörbom, D., LISREL V: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood. Chicago: National Educational Resources, 1981.
27. Jöreskog, K. G. & Sörbom, D., LISREL 7: A guide to the program and applications(2nd ed.). Chicago, IL: Scientific Software International, 1989.
28. Kapferer, J. N., Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. New York : The Free Press, 1992.
29. Keller, K. L., “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.” *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1993, pp.1-22.
30. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H., “The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services.” *Telecommunications Policy*, Vol. 28, 2004, pp.145-149.
31. Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J., “Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases.” *Tourism Management*, Vol. 25, 2004, pp.343 – 355.
32. Kline, R. B., Principles and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press, 1998.
33. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J., Marketing for hospitality and tourism(3th ed.). NJ : Prentice-Hall Inc, 2003.
34. Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C., “Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors.” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17(1), 2004,pp.73-82
35. Lovelock, C. H., Services Marketing(4th ed.). Prentice Hall International, 2001.
36. Low, G. S., & Lamb J. C. W., “The measurement and dimensionality of brand associations.” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9(6), 2000, pp.350-368.
37. MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M., “Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling.” *Psychological Method*, Vol. 1, 1996, pp.130-149.
38. Marguiles, W. P., “Make the most of your corporate identity.” *Harvard Business Review*, Vol. 55, 1977, pp.61-77.
39. Millán, Á., & Esteban, Á., “Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services.” *Tourism Management*, Vol. 25, 2004, pp.533-546.
40. Oliver, R. L., Emotional Expression in the Satisfaction Response. In *satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Boston: Irwin, 1997, pp.291-325
41. Parasuraman, A., & Grewal, D., “The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, 2000, pp.168-174.
42. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J., “Strategic brand concept-image management.” *Journal of Marketing*, Vol. 50, 1986, pp.135-145.
43. Peltier, J. W., & Westfall, J. E., “Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why.” *Marketing Health Services*, Vol. 20(2), 2000, pp.4-13.
44. Petrick, J. F., “The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions.” *Journal of Travel Research*, Vol. 42, 2004, pp.397-407.
45. Petrick, J. F., & Backman, S. J., “An examination of golf travelers’ satisfaction, perceived

- value, loyalty, and intentions to revisit.” *Tourism Analysis*, Vol. 6, 2002, pp.223-237.
46. Ravald, A., & Grönroos, C., “The value concept and relationship marketing.” *European Journal of Marketing*, Vol. 30(2), 1996, pp.19-30.
  47. Sheth, J. M. B., & Newman, B “Customer behavior : Consumer behavior and beyond.” Fort Worth, Texas, The Dryden Press, 1999.
  48. Sweeney, J. C., & Soutar, G., “Consumer perceived value: The development of multiple item scale.” *Journal of Retailing*, Vol. 77(2), 2001, pp.203-220.
  49. Webster, F. E. J., “Defining the new marketing concept.” *Marketing Management*, Vol. 2(4), 1994, pp.22-31.
  50. Yoo, B., & Donthu, N., “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.” *Journal of Business Research*, Vol. 52(1), 2001, pp.1-14.
  51. Yoon, Y., & Uysal, M., “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : A structural model.” *Tourism Management*, Vol. 26, 2005, pp.45-56.
  52. Zeithaml, V. A., “Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence.” *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988, pp.2-22.
  53. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill, Madison, 2000.