

國立臺東大學健康促進與休閒管理研究所休閒事業管理組

碩士論文

指導教授：施孟隆 博士

促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究

— 以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為例

A Study of the Relationships among Promotion, Brand Image, Service Quality and Loyalty

— A case study on the Toyugi Hot Spring Resort and Spa, Taitung County Farmers' Association

研究生：涂維亮 撰

中華民國一百零一年六月

國立臺東大學
學位論文考試委員審定書
系所別：健康促進與休閒管理研究所休閒事業管理組

本班 涂維亮 君

所提之論文 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為例

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件
 博士學位論文

論文學位考試委員會：

彭克仲

(學位考試委員會主席)

廖本裕

施立陸

(指導教授)

論文學位考試日期：101年05月31日

國立臺東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，正本送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。

2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學健康促進與休閒管理研究所
休閒事業管理組 100 學年度第 2 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究－以臺東縣農會東
遊季溫泉渡假村為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	國家圖書館
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	本人畢業學校圖書館
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或
上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下
載或列印。

同意 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授
權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請
文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			✓

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行
權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與
不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：施 孟 隆 (親筆簽名)

研究生簽名：孫 維 亮 (親筆正楷)

學 號：3799012 (務必填寫)

日 期：中華民國 101 年 6 月 13 日

1.本授權書(得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載)請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2.依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議:研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲
於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本:2008/05/29

摘要

近年來，由於農會面臨政治、經濟及社會環境的快速轉變，正好可以順應政府極力發展觀光的情況下，使農會能朝向休閒、遊憩、文化發展以提高農業的附加價值。1997年臺東縣農會，善用知本地區特有的溫泉資源，進而打造成一處完善的溫泉休閒遊憩區。然而旅館產業至在競爭激烈的環境中，臺東縣農會轉型農業休閒渡假村該如何潛力開發與開拓商機等走向經營成功，因此，本研究針對東遊季溫泉渡假村來探討不同背景的遊客在促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之間是否有差異。更進一步探討促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的關聯性。採問卷調查法，以立意抽樣方式來取樣本，研究對象為東遊季溫泉渡假村現場之遊客，研究調查工具為「促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為例調查表」為，問卷發放時間為2012年2月1日至3月10日，總計發放700份，獲得有效問卷612份所得資料以SPSS12.0及LISREL8.70等電腦軟體進行統計分析。研究發現臚列如下：

- 一、不同背景的遊客在東遊季溫泉渡假村促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之間也會有部分顯著差異。
- 二、東遊季溫泉渡假村促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度結構模型獲得支持，各構面之間皆有正向關聯。

最後，本研究根據研究結果，提出建議，作為臺東縣農會東遊季溫泉渡假村經營管理及未來相關主題之研究方向參考。

【關鍵字】：促銷活動、品牌形象、服務品質、顧客忠誠度

Abstract

Farmers' associations have been recently transformed themselves and become more like leisure and cultural industry, due to the swift change of social, political, and economical environment as well as much support to tourism from our government. In 1997, Taitung County Farmers' Association made use of hot spring resource in Zhiben and built a comprehensive hot spring resort district. This study aimed to discuss, taking Toyugi Hot Spring Resort and Spa for example, how the transformed Taitung County Farmers' Association made their way to succeed under competition. This study tried to understand the differences of promotion, brand image, service quality, and loyalty among tourists of various background, and further discussed the relationship of the aforementioned factors. Subjects were sampled among the tourists visiting Toyugi Hot Spring Resort and Spa. A questionnaire was designed and surveyed from February 1st to March 10th in 2012. There were 700 copies done and 612 ones were valid. Data were analyzed with software SPSS 12.0 and LISREL 8.70. What followed are the results.

There were some differences in promotion, brand image, service quality, and loyal among tourists of various backgrounds. And the model for Toyugi Hot Spring Resort and Spa was supported.

Finally, this study provided recommendations for Toyugi Hot Spring Resort and Spa and basis for further study.

【Keyword】 : promotion, brand image, service quality, loyalty

謝誌

經過近兩年的研究所生活的洗禮，深深體會到做學問真的不容易，感謝臺東大學給我回到校園進修的機會，並且有綠與不同行業的菁英來當同學，在學習的過程中，經歷了許多的酸、甜、苦、辣，不僅建立同學之間良好的默契與情感，在學識上也讓我受益良多，這些美好都會在未來慢慢的回味。這些成果要感謝教授們辛苦的指導、同學們的扶持、農會同事們的包容及家人的鼓勵，讓兼顧求學與工作的我，得以完成人生很重要的階段任務，心中有滿滿的感恩。

本篇論文得以完成，首先感謝指導教授施孟隆老師，施老師統計功力一流、思維細膩清晰，謝謝您在指導論文期間，總是能精準的指出我的問題所在，適時給我鼓勵與方向，才能使本論文得以順利完成。同時感謝口試委員廖本裕教授與彭克仲教授，於論文口試時給予提供許多詳細又寶貴的建議與修正方向，讓本論文能更加周詳完善。另外感謝本班尤其是本組之同學們，有大家的互相幫忙、督促及勉勵，儘管課業壓力很大，課餘總是充滿歡笑與溫馨，讓大家在論文寫作期間能很順利的完成研究論文。

再來要感謝農會長官同仁們，能體諒我在工作之餘還要進修，工作上儘可能配合我課業的需要，讓我在課業及撰寫論文的過程中，能夠全心全意的投入且順利的完成論文。

更應該感謝我的太太佳靜，能諒解這段期間疏於關心，在我進修過程中一路的陪伴及相挺，謝謝妳在我工作與課業兩頭燒時，無怨無悔給我的體諒與幫助，並給女兒凱淇得到最好的照顧，妳們是我精神上的最大支柱。最後，我要感謝親愛的爸媽給予很好的環境，養育及栽培我長大，我一定不會辜負您們對我的期望的。謹以此論文獻給所有愛我、陪我度過這段歲月的人，願與大家共同分享喜悅！謝謝您們！

目次

摘要.....	i
Abstract.....	ii
謝誌.....	iii
目次.....	iv
表次.....	vi
圖次.....	viii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的.....	2
第三節 名詞釋義	3
第四節 研究範圍與限制.....	4
第五節 研究流程與步驟.....	5
第二章 文獻探討	9
第一節 東遊季溫泉渡假村發展與狀況.....	9
第二節 促銷活動的理論與相關研究.....	15
第三節 品牌形象的理論與相關研究.....	21
第四節 服務品質的理論與相關研究.....	27
第五節 顧客忠誠度的理論與相關研究.....	34
第六節 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關聯性文獻..	39
第三章 研究方法	47
第一節 研究架構與假說.....	47
第二節 研究對象與抽樣方法.....	49
第三節 研究工具.....	49
第四節 研究方法.....	64
第四章 研究結果與分析	67
第一節 樣本結構之敘述性分析.....	67

第二節	促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之現況分析..	69
第三節	信度與效度分析.....	73
第四節	不同人口統計變項對促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之差異分析.....	76
第五節	整體模式分析.....	106
第六節	研究假設驗證.....	112
第五章	結論與建議.....	115
第一節	結論.....	115
第二節	管理意涵與研究貢獻.....	120
第三節	建議.....	121
參考文獻.....		125
中文部分.....		125
英文部分.....		131
附錄.....		139
附錄一：專家效度問卷.....		139
附錄二：預試問卷.....		149
附錄三：正式問卷.....		155

表次

表 2-2-1 各學者對促銷活動的主要論點.....	17
表 2-2-2 Kotler 提出主要促銷工具說明	19
表 2-2-3 促銷活動構面摘要表.....	20
表 2-3-1 各學者對品牌形象的主要論點.....	23
表 2-3-2 品牌形象構面摘要表.....	26
表 2-4-1 各學者對服務品質的主要論點.....	29
表 2-4-2 PZB 服務品質構面定義.....	30
表 2-4-3 SERVQUAL 量表.....	33
表 2-5-1 各學者對顧客忠誠度的主要論點.....	36
表 2-5-2 顧客忠誠度構面摘要表.....	38
表 2-6-1 促銷活動與品牌形象之關係研究.....	40
表 2-6-2 促銷活動與服務品質之關係研究.....	40
表 2-6-3 促銷活動與顧客忠誠度之關係研究	41
表 2-6-4 品牌形象與服務品質之關係研究.....	42
表 2-6-5 品牌形象與顧客忠誠度之關係研究	43
表 2-6-6 服務品質與顧客忠誠度之關係研究	44
表 3-3-1 促銷活動變項的定義與衡量.....	50
表 3-3-2 品牌形象變項的定義與衡量.....	51
表 3-3-3 服務品質變項的定義與衡量.....	52
表 3-3-4 顧客忠誠度變項的定義與衡量.....	53
表 3-3-5 人口統計變項衡量.....	54
表 3-3-6 專家效度名單.....	56
表 3-3-7 專家審查意見表.....	57
表 3-3-8 預試結果分析表.....	61
表 4-1-1 樣本分佈情形.....	68

表 4-2-1 促銷活動之敘述性統計分析.....	70
表 4-2-2 品牌形象之敘述性統計分析.....	71
表 4-2-3 服務品質之敘述性統計分析.....	72
表 4-2-4 顧客忠誠度之敘述性統計分析.....	73
表 4-3-1 各構面量表信度分析.....	74
表 4-4-1 不同人口統計變項對促銷活動之差異分析表	77
表 4-4-2 不同人口統計變項對品牌形象之差異分析表	84
表 4-4-3 不同人口統計變項對服務品質之差異分析表	91
表 4-4-4 不同人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析表	99
表 4-5-1 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度模式適合度評估表.....	107
表 4-5-2 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係模式內在結構配適度指標	110
表 4-5-3 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的影響分析 ..	111
表 4-5-4 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之影響效果 ..	112
表 4-6-1 各項研究假設驗證結果表.....	114

圖次

圖 1-5-1 研究流程圖.....	6
圖 2-1-1 臺東縣農會東遊季溫泉渡假村組織架構圖	13
圖 2-3-1 品牌形象分類.....	25
圖 2-4-1 PZB 服務品質模式.....	31
圖 3-1-1 研究架構圖.....	48
圖 4-5-1 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係結構模式路徑圖.....	108



第一章 緒論

本章共分為五節：第一節為研究背景、第二節為研究動機與目的、第三節為名詞釋義、第四節為研究範圍與限制及第五節為研究流程與步驟，茲分別說明如后。

第一節 研究背景

觀光產業是現今全球各國最重要且成長最快速的經濟活動之一(Navickas、Malakauskaite, 2009)，全球觀光事業不斷快速發展的結果，使得觀光市場的競爭越來越激烈(Pike, 2009)。以臺灣地區而言，近年來因多項政策的施行，如實施週休二日及開放陸客來臺觀光，使得臺灣的觀光產業發展迅速，遊客帶來了商機讓休閒旅遊的需求面日益增加，商機也讓投資休閒旅遊產業的人變多，使供給面數量也相對提高，也為地區經濟注入新生機。在觀光產業範疇中，住宿產業為其中極為重要的產業之一，並且存在多種不同的型態，以滿足不同的市場需求。包括國際觀光旅館、一般觀光旅館、一般旅館及民宿，此外還包含許多非屬觀光局主管之住宿產業，如青年活動中心、青年旅館、會館等。

依據交通部觀光局截至2011年12月份的統計顯示，臺灣現有國際觀光旅館70家，一般觀光旅館36家，一般旅館包含合法2,692家及不合法486家總計有3,178家，而民宿中包含合法3,367家及不合法396家則有3,763家（交通部觀光局，2012）。前述資料顯示，在政府極力發展觀光的情況下，臺灣住宿業者預期住宿需求的增加，因而大量投資興建旅館或民宿，住宿產業之供給因此快速增加，然而因近幾年旅遊市場需求沒有相對大幅成長，使得旅館業者正面臨顧客減少，以及房價降低的壓力（沈進成、楊婉琪，2007）。

臺灣早期以農立國，農業一直為社會的經濟基礎，而農會這個百年老店在農業中即扮演了政府及農民之間非常重要之橋樑，是為臺灣地區組織最龐大的非營利組織；在農會法的規範之下，促進了農業的發展、農村建設及提升農民的福利等；農會對臺灣的社會與農業發展固然有不可抹滅之貢獻；然而進入了21世紀，政治、經濟及社會環境的快速轉變，如政黨輪替、金融自由化政策及加入WTO等，農會經營的業務及環境已由早期的封閉、獨占市場成為完全開放市場，有鑒於此，農會在面對

這外部環境變遷及內部管理不善等危機時，應從農會的整體面來做全盤規劃，包括農會行之多年的組織架構、人事制度及經營事業，已難以在如此競爭激烈的環境中生存，農會倘若再不進行組織的改造革新，勢必突破社會淘汰的窘境。正所謂危機處理得宜即是轉機，農會為了要因應社會環境之變化組織要如何創新、轉型，亦使農會組織得以永續經營則為重要之課題。

綜上所述，農會為了減輕產業環境與經濟所帶來的困境，農會的經營模式有了很大的調整，其中為使農會能朝向休閒、遊憩、文化的第三級產業市場導向之發展以提高農業的附加價值，新修訂之農會法2001年公佈增訂第四條第二十款「農業旅遊及農村休閒事業」為農會任務之一；故發展休閒事業並將農業元素導入，則是臺灣現階段農會轉型的重點方向。

目前有許多農會已推動多項轉型成功的休閒事業政策，而在休閒事業的範圍中，也有許多農會經營住宿產業，如休閒會館、渡假村及農場等，而所提供的服務也相當多元，不單侷限於住宿，還結合風味餐飲、農業旅遊、體驗活動、講習訓練、會議假期等，故十分適合作為農會轉型休閒事業的重要方向，成為農會發展休閒事業與觀光旅遊市場中不可或缺的角色。

第二節 研究動機與目的

在現行農會的分級制度中，臺東縣農會屬於二級農會，有別於三級農會有信用部龐大資金的週轉及較高的相關收益，故縣級農會經營營利事業成功與否，將成為決定農會是否能存續之關鍵。1997年臺東縣農會利用養豬場的自有土地作轉型，從二級產業提升為三級產業，善用知本地區特有的溫泉資源建構完善的SPA設施，並興建良好的住宿環境來配合臺東的旅遊市場，再結合全國各地的優良農特產品，設立農特產品採集館，進而打造成一處完善的溫泉休閒遊憩區，東遊季溫泉渡假村從此誕生了。東遊季溫泉渡假村在適當的時機投入休閒服務事業經營領域，在環境、產業、人力及通路等資源的優勢下，成為農會界經營服務事業較為成功的典範。然而因旅館產業至今在國內各地區均已有相當程度的發展，且消費者對於住宿的品質愈來愈重視，在競爭激烈的環境中，臺東縣農會轉型農業休閒渡假村須具備哪些因素，

才能對未來潛力開發與開拓商機等走向經營成功，因此，本研究針對東遊季溫泉渡假村如何來創造競爭優勢、達成業務績效，為本研究主要動機。

基於上述研究動機，本研究以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為研究個案，找出其促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的因果關係，並深入探討各變數如何影響，以找出關鍵因素並整合研究分析結果，提供決策者有效經營管理之參考，使東遊季能有效留住顧客並提供更符合顧客需要之服務，以提高顧客忠誠度進而強化企業競爭優勢。本研究目的如下：

- 一、瞭解臺東縣農會東遊季溫泉渡假村促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的狀況。
- 二、探討不同背景的遊客在促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之間是否有差異。
- 三、探討促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的關聯性。
- 四、依據研究分析結果，提供臺東縣農會東遊季溫泉渡假村經營管理及未來相關主題之研究方向之參考。

第三節 名詞釋義

一、促銷活動

休閒產業中住宿的選擇非常多樣，各家業者使盡各種方式來吸引遊客入住，經常推出各式各樣的房型、設備及服務，另外促銷活動是一種常用且重要的方法，在手法上不斷推陳出新，例如「加一元加住一晚」、「搭配體驗活動」、「折價與折價券」、「參加抽獎」、「附贈贈品」…等。究竟哪些促銷方式可促使遊客提高旅館業者的評價，甚至對特定的促銷方式產生偏好與入注意願，將會是行銷企劃人員最想知道的答案。而農會經營旅館業也要重視促銷活動之成效，因為這也可能是直接影響是否能於短期內提升業績，進而達成促銷目標。

二、品牌形象

旅館的品牌形象，是存在遊客經驗或記憶中的印象，所做出來的反應，也是影響遊客入住決策的重要因素之一，好的品牌形象會提升遊客對選擇住宿環境的好感，

同時增強遊客對住宿環境認知品質，當遊客心中之品牌形象越高，遊客會在相同的服務品質下給予較高的評價，進而激發遊客的選擇入住的決策。而一般人對於農會這個品牌形象原本就有不同的意見，如果再以這個品牌形象延伸出來，評斷農會經營旅館業有何看法，是為本研究的重要的課題。

三、服務品質

由於旅館業者要與其他競爭對手有所差異，除了持續提供高品質的硬體設備之外，也需要提供良好的服務來與其他業者區隔。而服務是屬於無形的產品，所以真正訴求重點在「服務品質」，因此，需要非常重視服務品質的好壞，而對於服務品質的好壞，相關產業常常以各種方式調查顧客對其服務品質的評價，藉以得知顧客的期望與消費後對服務品質的認知，經營者或管理者則根據調查結果適時的修正經營策略、進行品質控管，以提昇服務品質並且帶動業績的成長。所以提供服務的人就是很重要的元素之一，而農會經營旅館業所僱用的員工，並非就讀相關科系或受過專業訓練，多為以農會制度下輪調的人員擔任，如何創造出良好的服務品質，為農會該好好思考的方向。

一、顧客忠誠度

在80/20法則中是指在眾多現象中，80%的結果取決於20%的原因，故在企業經營80%的銷量，主要是來自於20%的客戶，意味著顧客忠誠度的重要性。顧客忠誠度是消費者得到提供服務或產品之後，願意再度消費的程度，也可以說是在購買時只想到僅僅一種品牌，沒有其他品牌資訊的搜尋行為。所以在競爭激烈的環境之下，旅館即使已能做到使顧客滿意，卻仍然留不住顧客，主要的原因可能是旅館缺乏忠誠顧客，畢竟忠誠的顧客是旅館長期獲利的來源。更因顧客忠誠度的行為是服務業創造利潤的重要因素，所以要從如何來提高顧客忠誠的各種環節及因素做最大的努力。

第四節 研究範圍與限制

一、研究對象的範圍與限制

本研究選定臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為個案對象，因研究人力、物力、經

費及時間上的限制，並未包含知本地區甚至全國各地之其他相關業者，所以在研究推論僅適用於東遊季溫泉渡假村。至於是否能進一步推論至其他相關業者，仍有待後續的研究做更深一層的探究與分析。

二、研究樣本的範圍與限制

本研究問卷調查的樣本，是以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村期間現場之遊客填寫，因此對於不同淡旺季的遊客，或是其他未曾到過東遊季溫泉渡假村的遊客的選擇住宿地點的意向，無法以本研究來做比較及推論。至於是否能進一步推論至其他調查樣本，仍有待後續的研究做更深一層的探究與分析。

三、研究變項的範圍與限制

由於影響顧客忠誠度的原因有許多，但因研究者人力、物力、經費、時間及自身能力不足，故本研究僅以促銷活動、品牌形象及服務品質等三個變項的做探討，無法逐一將所有相關變項來加以驗證，未來可以再加入其他變項，如顧客滿意度、體驗行銷、消費者決策等來加以深入探討，將使得研究報告更加完善。

四、研究方法的範圍與限制

本研究完全站在遊客的觀點，採用調查研究法來進行相關資料的蒐集與分析，僅能獲得問卷題項自陳性意見，無法全面性對相關議題得到更深層的資料。未來可以再加入旅館的經營模式、經營成本等分析，來探討遊客之間的相互關係，企盼後研究者也可針對溫泉旅館經營績效方向進行探討。而本研究使用結構方程式驗證與修正影響顧客忠誠度的路徑關係模式，故結構方程式的統計分析方法也有許多限制，所以能否真正反應潛在變項間的真正影響關係，是為未來值得探討的問題。

第五節 研究流程與步驟

本研究流程與步驟分為三個階段：第一部份為準備階段、第二部份為實施階段、第三部份為完成階段。其流程如圖1-5-1所示：

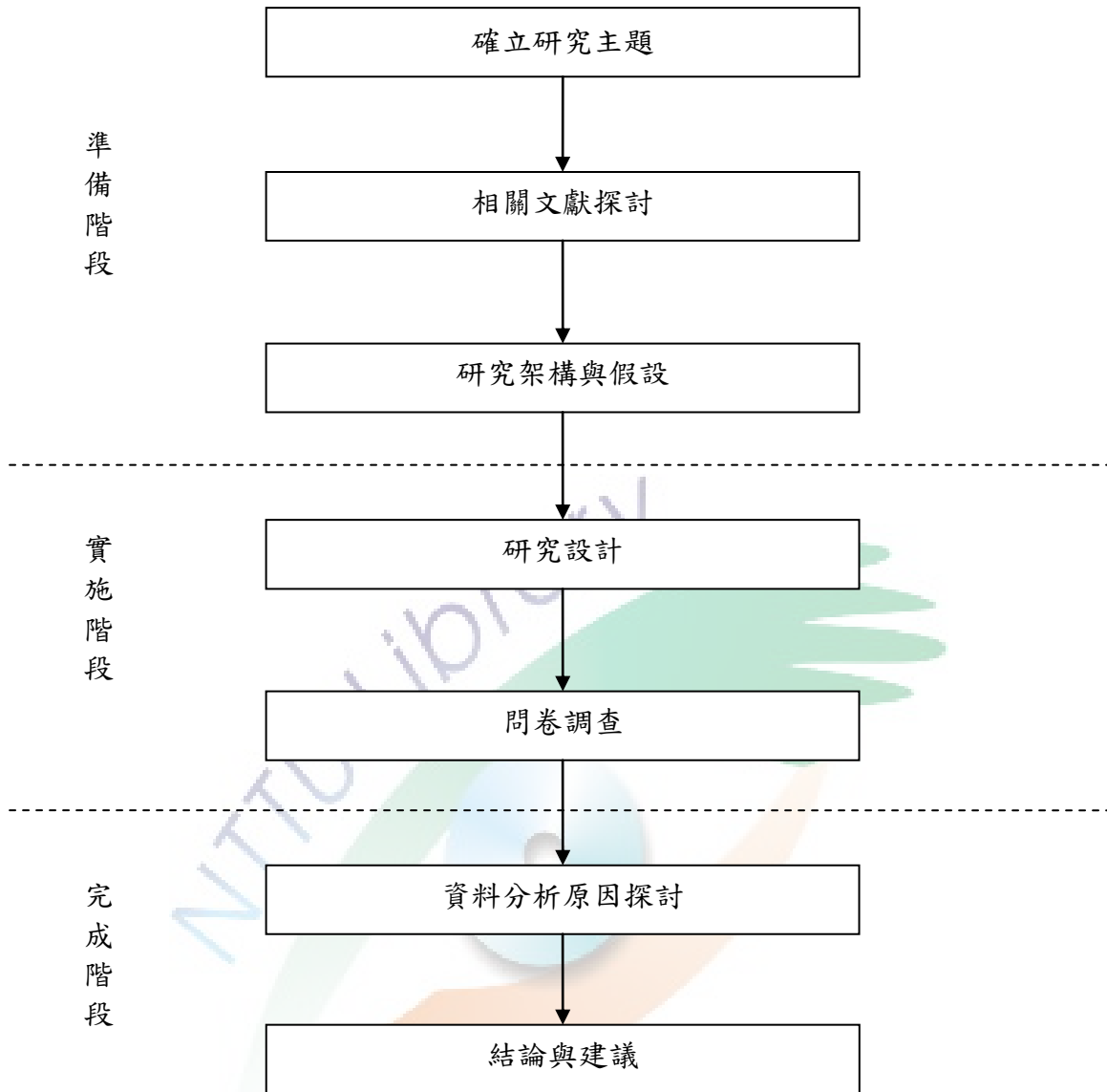


圖 1-5-1 研究流程圖
資料來源：研究者整理

二、準備階段

(一) 確立研究主題

本研究在確定研究背景與動機後，隨即開始蒐集有關促銷活動、品牌形象、服務品質及顧客忠誠度之相關文獻，釐訂研究方向，進而確立研究主題，擬定本研究計畫。

(二) 相關文獻探討

確定研究主題後，接續透過圖書館館藏資料、國內外電子期刊資料庫、書局、相關網站等，蒐集與本研究相關之期刊、論文、研究報告等文獻資料，並加以分析、歸納、整理，形成本研究的理論基礎與架構。

(三)研究架構與假設

確定研究主題與蒐集相關文獻後，界定研究目的、研究方法與步驟、研究範圍與限制等，研究計畫經指導教授審核評定後，確立本研究題目為促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為例，並擬定研究架構與假設。

三、實施階段

(一)研究設計

依據研究目的與相關文獻分析，建構初始問卷各題項，編製促銷活動、品牌形象、服務品質對顧客忠誠度關聯性之研究問卷初稿。經指導教授修正問卷初稿後，再會同專家學者，請其對問卷內容提出修正意見，以進行專家效度之鑑定，整理其所提供的意見成預試問卷，經預試前測後，刪改不符合之題項並重新編製正式問卷。

(二)問卷調查

正式問卷施測係分別針對東遊季溫泉渡假村之遊客發放問卷，進行抽樣調查。

四、完成階段

(一)資料分析原因探討

將回收之問卷予以編碼、彙整，利用相關電腦統計套裝軟體處理有效回收之問卷資料，據以分析並撰寫研究結果。

(二)結論與建議

經由問卷調查資料分析結果，結合歸納研究結果與發現，撰寫研究的結論與建議，完成論文的撰寫，以提供相關單位或後續研究者之參考。



第二章 文獻探討

本章共分為六節：第一節為東遊季溫泉渡假村發展與狀況、第二節為促銷活動的理論與相關研究、第三節為品牌形象的理論與相關研究、第四節為服務品質的理論與相關研究、第五節為顧客忠誠度的理論與相關研究及第六節促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關聯性文獻，茲分別說明如后。

第一節 東遊季溫泉渡假村發展與狀況

本節參考臺東縣農會（2001）農民活動中心大樓落成紀念特刊，敘述研究對象之沿革、相關資源、產業資源、體驗活動與設施資源及經營現況作深入探討。

臺東縣農會「東遊季溫泉渡假村」利用知本地區特有的溫泉資源、景緻及農特產，將此規劃為集合休閒、渡假、會議、泡湯、露營、購物、養生、體驗、教育、訓練、農業知性之旅等綜合性的遊憩功能，使遊客能同時享受一般溫泉渡假飯店的服務、養生餐及各項農特產品，更提供國中小學作為農村生態與體驗的教學場地及農業旅遊資訊，是相當具有特色的休閒農場。東遊季溫泉渡假村的經營績效，已成為農會體系跨足休閒農業的成功表率之一，更受到各界的肯定。

一、沿革

東遊季溫泉渡假村位於臺東知本溪的左岸，為知本溫泉區必經之出入口，也就是進出知本溫泉區溫泉橋的東北側，交通極為便利，佔地15公頃。日據時代曾是日本軍營，日本的農業廳也曾在此栽種整片柑桔。1945年臺灣光復前這區域劃分給臺東縣農會，1968年救國團在此辦理知本野營隊的青年自強活動，當時的營址的名稱就取名為「神農山莊」。

1980年臺東縣農會在此成立農牧場，培育繁殖優良的種豬及三品仔豬，除了供應農民畜牧場的飼養，更作為臺東縣農會飼料廠所生產的「東農牌」各種飼料的成效試驗。1992年由於環保意識高漲及畜牧業式微，神農山莊的農牧場終於功成身退。

1997年在「臺東縣農會選聘任人員共識營」中，共同討論出農會經營營利事業的新願景—東遊季，而東遊季命名由來為「東」遊季：點出地理位置—臺東；東「遊」季：點出功能性質—觀光遊覽；東遊「季」：點出特色優勢—擁有四季皆宜觀光的

好季節；東遊季：係指臺東是一個旅遊四季皆宜的好所在，吸引各地人士來臺東欣賞山川之美、體會田園之樂、享受清新空氣的最佳旅遊地點。1998年3月開始籌劃神農山莊整地建設為養生溫泉，於2000年5月27日正式開幕，加入臺東縣農會營運陣容。

二、相關資源

(一)自然與生態資源

臺東縣農會東遊季溫泉渡假村佔地15公頃，是知本溫泉區腹地最大的溫泉渡假村，但實際開發面積僅占5公頃，保留較多的原始山林景觀，增添親近大自然氛圍，全區以寬廣的草地為多，並種植許多的花草樹木，草木扶疏，野生鳥蝶種類繁多，四周群山峻嶺環繞，美景在望。

(二)景觀資源

農場鄰近知本溪與知本森林遊樂區，周圍山河景色與生態景觀豐富，周圍植有數種喬木，如相思樹、臺灣欒樹、苦楝、野桐、樟樹等。外圍鄰近小型綠地及知本溪水圳公園，為親水賞景的好地點。近年來更積極種植蝴蝶食草及蜜源植物，不僅吸引來許多不同種類的蝴蝶，也成功營造出蝴蝶生態園區，另外也種植臺東特有的蕨類、營造甲蟲棲息地等等，將保護生態的觀念導入經營理念。2011年更將原荒廢的3公頃土地重新規畫為花海園區，並結合知本圳幹線改善工程，將整個區塊美化成一幅大地畫布。

三、產業資源

臺東縣知本地區的地理氣候環境條件頗為適合各種保健及藥用原生植物之生長。近年來由於經濟型態改變，若干植物原生地因土地開發與濫墾等破壞，以致種原有滅絕之虞，因此東遊季爭取行政院農業委員會及臺東區農業改良場輔導，規劃成立藥用植物區，將坊間認為可用中草藥完整呈現，並提供學術研究及作為學校戶外教學之利用。

東遊季農特產品採集館主要展售臺東縣各鄉鎮的農特產品及其加工品外、臺東藝品，也集結了全國知名的農特產品，來滿足消費者一次購足的需求。為服務未能來到這裡的消費者，亦建構了網路商城，在網路上也能訂購農特產品，並與宅配公司配送服務，消費者可以在最短時間內收到產品，為臺東縣的農特產品提供更多元的銷售通路。

四、體驗活動與設施資源

東遊季溫泉度假村的設施部分，有東遊季養生溫泉SPA、臺東縣農民活動中心、藥草園區等作為遊憩、教育訓練及遊憩體驗之用。

(一)溫泉 SPA 體驗區

東遊季養生溫泉成為全臺東最大、設備最完善的溫泉區，佔地約3,000坪，規劃為半露天泡湯區與露天泡湯區，其中包括有針對人體各部位紓壓的水療館、泡湯池、溫水戲水池、冷泉泳池、池畔休憩區、兒童戲水區、植物芬多精池、紅外線能量屋、烤箱室及蒸氣室等、浮浴池、穴道式按摩、熱泉泡泡浴、多功能舞臺、煮蛋區及便利商店等。另設有由臺東區農業改良場研發的藥草，技術轉移給臺東縣農會的藥草浴，不僅能舒筋活骨，更能養生益氣。讓前來的遊客置身於泡湯賞星、徜徉於寧靜山林環抱、蟲鳴鳥叫之中，享受芬多精SPA氣氛，為提供遊客享受休閒的最佳地點。

(二)遊憩區

提供廣大草皮活動場地，享受大自然芬多精，釋放緊繃的情緒。東遊季內露營烤肉區占地1,300坪，種植有相思樹林，高聳參天，綠意盎然，內設有25個水泥營位、20個木棧營位及23個烤肉臺；區內盥洗等民生設備一應俱全，而且有寬大草坪、環區步道、槌球場等，遊客可以在寧靜的山谷森林浴中，無拘無束的放鬆。

(三)住宿餐飲區

內部規劃有提供農民教育訓練講習專用的農民活動中心，尚有最完整的視聽影音設備及可容納300人的大型會議室，另有一間可容納50人小型會議室，可提供會議及辦理活動或教育訓練之使用。田媽媽餐廳更提供遊客享用精緻、豐盛的中西式自助式早餐、養生餐及地方風味餐。

五、經營現況

(一)經營主體

東遊季溫泉度假村為臺東縣農會獨資經營，農民活動中心、農特產品展售中心、農產品加工及分級包裝場等，係由行政院農業委員會部分補助興建完成，主要行銷本縣農特產品及提供縣轄農民會議活動場所。

(二)行銷管理

東遊季溫泉度假村目前的行銷管道主要是依靠遊客、傳播媒體（如：報紙、雜

誌、期刊、季刊、廣播、電視及旅遊手冊等)、網路(如:東遊季網站、旅行同業相關網站及社群網站等)、旅行社、導遊及遊覽公司等加以宣傳;此外渡假村的場地很適合機關團體辦理會議、訓練及聯誼活動,對渡假村知名度提昇有相當大的助益;在全國各地大型旅遊博覽會或臺東地區的展覽會上,東遊季溫泉渡假村也積極參與,加深消費者的印象。在定價方面,東遊季的遊客以中上階層的遊客居多,故依據休閒市場上中價位市場的定價模式,並考慮到以消費者可接受程度來制定,因此在價格定位上是以中價位市場為主。

(三)人力管理

東遊季溫泉渡假村目前園區內員工扣除餐廳計時人員及房務外包人員後共40人。設主任1名,行銷業務組3名,會計2名,總務1名。客務方面有客房管理組8名,負責櫃檯工作、現場接待、接聽電話、現場引導等;訂房組1名,負責訂房、訂餐旅行同業聯繫工作;房務管理組3名,其餘人力外包,負責客房整理、樓層間環境整潔;養生溫泉收銀管理組3名,負責養生溫泉門票販售、管理及便利商店販售管理;泳池管理組3名,負責養生溫泉遊客的安全;機房維修組4名,負責園區內之所有維護修繕工作;環境管理組4名,負責園區景觀維護、環境整潔等;餐廳組7名,其餘人力以計時方式聘請,負責餐廳相關事務;而農特產品展售中心部門則設主任1名,會計2名,包裝場2名,收銀組3名。其組織如圖2-1-1所示:

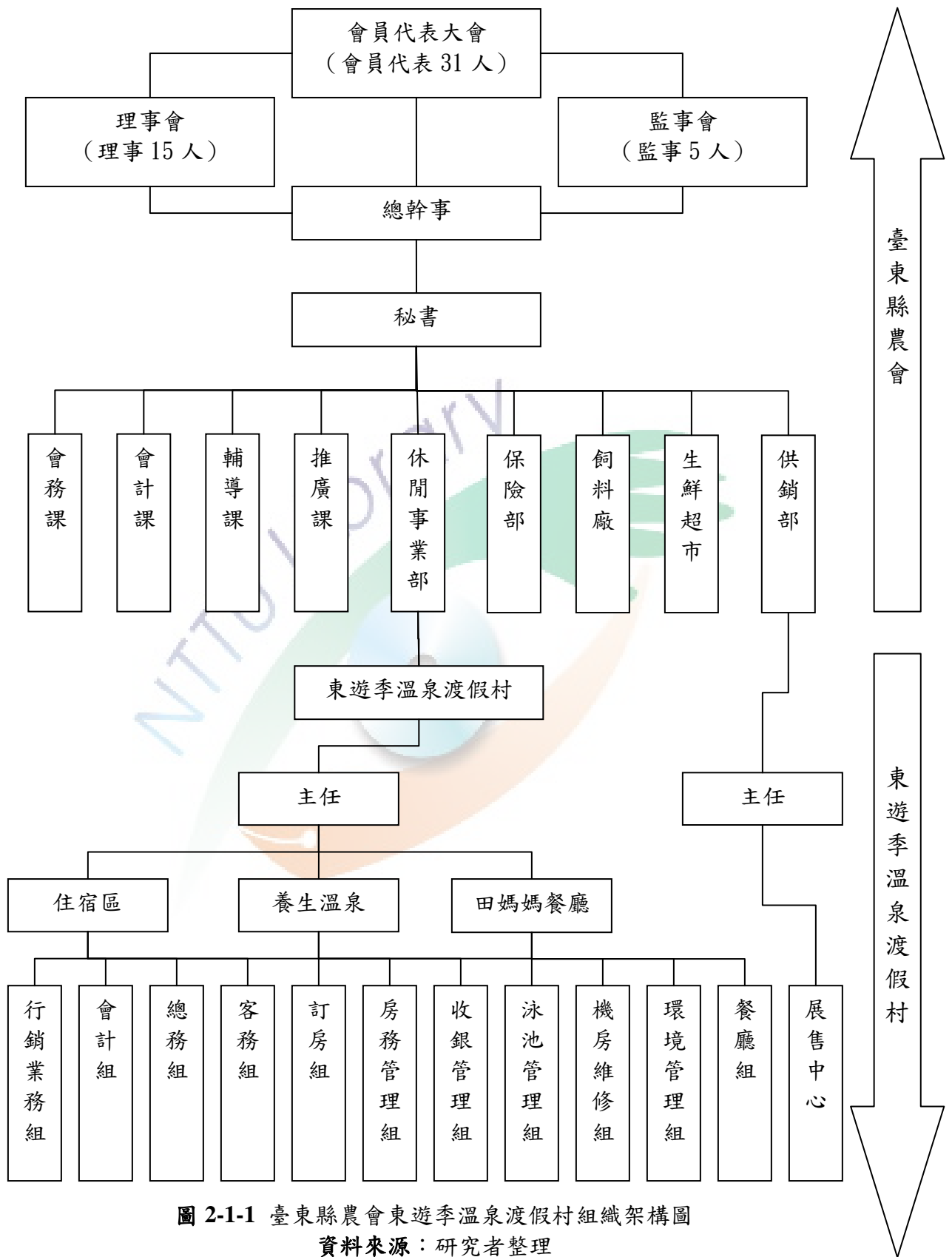


圖 2-1-1 臺東縣農會東遊季溫泉渡假村組織架構圖
資料來源：研究者整理

(四)財務管理

目前收入主要是以住宿、會議室出租、戶外場地出租、田媽媽餐廳、養生溫泉門票、及農特產品銷售收入等為主。而在支出方面，主要在經營農場支出、人事費用、業務費用、管理費用等。

(五)住宿經營

東遊季溫泉渡假村現有農民活動中心：溫馨雙人房6間、精緻雙人房6間、親子四人房26間；柏園休閒屋：休閒屋四人房16間、休閒屋六人房6間、休閒屋八人房1間；禪園湯屋：蜜月湯屋雙人房6間、雅緻湯屋四人房4間、尊爵湯屋12間。每種房型都有不同的特色及風格，滿足不同遊客的需求，整體約可容納300人左右，平均每日住房約5成。

(六)餐飲管理

於2007年重新裝潢、重新開幕的東遊季田媽媽養生餐廳，餐飲設備完善，可容納20桌約200人席位，禮聘中餐烹飪乙級證照者擔任主廚，研發出一套具有特色的樸實風味田園料理，成為當地獨具一格的在地美食文化。在強調「低糖、低油、低鹽、高纖維、高鈣」的現代人保健養生飲食觀念下，推出符合在地特色的料理，以臺東當地的各節令農產品入食材，並以保健植物為主題研發出具養生功能的各式料理，菜色的設計主要以清爽、不油膩為重點，廣受老饕喜愛。

(七)解說服務與遊憩活動管理

在靜態教育解說方面，東遊季溫泉渡假村培訓導覽解說人員，提供全縣農業旅遊解說服務，讓遊客瞭解臺東縣農業發展現況、農村特殊景觀及風俗民情。並開發了多種DIY教學體驗活動，如彩繪風鈴、手工香皂、蝴蝶生態及彩繪環保袋等DIY活動，讓休閒生活藝術化、藝術生活休閒化，使遊客得到知性的體驗活動。

第二節 促銷活動的理論與相關研究

一、促銷活動的相關理論

促銷活動的主要目的在於誘發消費者的購買動機，過去有關促銷活動方面的文獻，多集中在價格促銷方式與消費者對產品滿意度探討，且採用價格促銷型式的研究多為低涉入產品，其原因為消費者對於低涉入產品的價格敏感度較高，故採用價格促銷型式對於低涉入產品之認知價值與購買意願有顯著之影響。為了瞭解促銷活動對消費者的購買行為有何影響，本研究透過相關消費者行為理論的探討，藉以描述促銷誘因影響行為改變的過程。

(一)刺激-反應理論

又稱為行為學習理論，此種學習理論較不重視個人內部心理的學習過程，只強調外在可以看見的部份，認為學習是經由刺激與反應關係的建立過程而達成。該理論主要代表為Pavlov (1927) 的古典制約學習模式與操作制約模式。古典制約學習模式：若以Pavlov的實驗為例：狗看見食物與生俱來的反應就會分泌唾液流口水，食物是非制約刺激，而唾液分泌為非制約反應；另外狗聽見搖鈴聲的反應並不會流口水，而是因為搖鈴聲伴隨食物出現，狗才會因而流口水，因此搖鈴聲對狗的制約刺激，而狗此時分泌唾液流口水則屬於制約反應。此種學習理論較不重視個人內部心理的學習過程，只強調外在可以看見的部份，認為學習是經由刺激與反應關係的建立過程而達成。

(二)自我知覺理論

是最常被用來解釋促銷活動的認知學習理論，認為如有某種外在促銷因素，伴隨著消費者的購買而存在的話，可能會損壞消費者將其購買行為歸因於內在因素的努力，而導致外在因素消失後，同一行為持續發生的可能性降低。Neslin (1990) 將自我知覺理論含蓋於歸因理論中，促銷活動只能提供個人外在的刺激，並且短暫的影響行為改變而已，卻無法改變個人內在因素所主導的態度。因此自我知覺理論以為促銷活動只有短期的效果，而缺乏長期效益。故理論應用在促銷活動，強調消費者不盡然會將其購買的原因完全歸於真正喜愛該品牌，購買行為只是基於享受該促銷的渴望。一旦促銷結束後，消費者會因為激發購買的主要誘因已不存在，而降

低再購該品牌的可能。反之，如在沒有促銷活動時購買該品牌，則消費者會將其行為歸於喜愛該品牌，因而有利於其再購同一品牌。

(三)消費者關係建立模式

Prentice (1975) 藉由產業實證研究將促銷工具分為兩類，一類是能促進消費者關係的建立，他認為促銷活動期間都相當短暫，因此主要在於強調產品本身價值的提昇，促銷才算成功，例如：降價、折價券等。而另一類則是不能促進消費者關係的建立，與商品價值無關，主要強調誘因的形成而不強調產品本身，例如：折扣、贈品等，此促銷方法將不會對往後的銷售有所幫助。

(四)非計劃性的購買行為理論

Assael (1998) 認為消費者的非計劃購買行為是基於以下兩種理由：1. 消費者基於習慣性購買；2. 消費者基於追求多樣化及新奇的事物，引發衝動購買行為。Neslin (1990) 提出價格知覺理論、風險察覺、態度模組、消費者決策模組、期望理論等解釋消費者對促銷的行為反應。因為促銷涉及降價，因此消費者的價格知覺被認為是主要的問題。因此在低涉入的情況下，消費者可能只是因為廠商舉辦促銷活動購買商品，並不在乎促銷誘因有多強。競爭市場中，促銷活動的目標可能在於說服競爭品牌的顧客改用本公司產品；而對於本公司的顧客，促銷的目標可能即在於提醒他們使用的滿意度，堅定他們的忠誠度。促銷是一個力量強大，但又經常被誤用的促銷組合要素，他的實力就是立刻能提高銷售量，在淡季時對企業特別有幫助。

二、促銷活動的意義

促銷活動為提供消費者購買的誘因。在促銷組合中，舉凡不屬於廣告、宣傳報導與人員推銷的一種暫時性、短期性且能提供一種額外的經濟誘因或直接性誘因給最終中間商、銷售人員與消費者的行銷活動，皆是屬於促銷活動，其目的在刺激促銷的對象能夠立即性地達到促銷者所預期的效果。Marion (1987) 認為促銷活動是增強、支援讓推廣組合中的其他成分更為有效的工具，它通常是藉由提供一項短期的直接誘因以激勵消費者購買、廠商的銷售人員與經銷商努力銷售。Davis (1992) 指出促銷活動基本上是一種補充性的行銷努力，在一有限時間內採行，並設法刺激消費者購買。Shimp (1993) 指出促銷是一種獎勵，提供產品之外的利益給消費者，

短暫地改變消費者對產品價錢和原先價值的知覺。

Chandon、Wansink、Laurent (2000) 等人將促銷活動定義為暫時性、實際性的金錢或非金錢誘因等方式，以便直接影響消費者行為，包含消費者認知利益、促銷方式與產品特性三者之間的關係。Engel、Blackwell (2001) 認為促銷是一組有回報的行銷活動，從事於對消費者或配銷通路成員的刺激活動，經常倚賴經濟上的獎賞激勵目標群體。陳建成 (2009) 論點指出促銷活動通常都有一定的期限，屬於短期暫時性的活動，其目的乃是吸引新的試用者、獎勵高忠誠度消費者，並提高偶爾使用者的再購買率。王雯宗、朱盈蒨 (2010) 提出促銷推廣活動就是業者為了提高產品銷售量，針對消費者所建立的有效性、短期性之衝擊活動。綜合以上學者觀點，整理如表2-2-1。

表2-2-1 各學者對促銷活動的主要論點

學者	促銷活動的主要論點
Marion (1987)	促銷活動是增強、支援讓推廣組合中的其他成分更為有效的工具，它通常是藉由提供一項短期的直接誘因以激勵消費者購買、廠商的銷售人員與經銷商努力銷售。
Davis (1992)	促銷活動基本上是一種補充性的行銷努力，在一有限時間內採行，並設法刺激消費者購買。
Shimp (1993)	促銷是一種獎勵，提供產品之外的利益給消費者，短暫地改變消費者對產品價錢和原先價值的知覺。
Chandon、Wansink、Laurent (2000)	促銷活動定義為暫時性、實際性的金錢或非金錢誘因等方式，以便直接影響消費者行為，包含消費者認知利益、促銷方式與產品特性三者之間的關係。
Engel、Blackwell (2001)	促銷是一組有回報的行銷活動，從事於對消費者或配銷通路成員的刺激活動，經常倚賴經濟上的獎賞激勵目標群體。
林恩琪 (2005)	過去廠商的促銷模式是消費者形成促銷期待的根據。
王明裕 (2006)	品質知覺與顧客滿意是價格促銷對品牌忠誠的影響的兩大重要中介變數。
潭宜行 (2006)	不同的促銷活動設計，會影響消費者知覺價值與購買意願。
周怡伶 (2006)	(一) 相較於錯過贈品促銷，錯過降價促銷消費者之知覺價格不公平較高。 (二) 折扣幅度高低並不影響消費者錯過促銷的知覺價格不公平。
李怡芳 (2006)	經濟性較心理性促銷有較高的購買意願，因金錢上的節省，故產生經濟節省誘因。
陳建成 (2009)	促銷活動通常都有一定的期限，屬於短期暫時性的活動，其目的乃是吸引新的試用者、獎勵高忠誠度消費者，並提高偶爾使用者的再購買率。
王雯宗、朱盈蒨 (2010)	促銷推廣活動就是業者為了提高產品銷售量，針對消費者所建立的有效性、短期性之衝擊活動。

資料來源：研究者整理

根據上述學者對促銷所提出之定義，可歸納出促銷具有以下特點：（一）促銷是一種暫時性、短期性的活動；（二）促銷是推廣組合中無法歸類於廣告、宣傳報導與人員推銷的一切行銷活動；（三）是針對特定對象的活動，目的在於刺激最終顧客或相關通路的興趣進而產生購買行為。

各種促銷活動所針對的族群雖然不一樣，最終的目的仍是藉由刺激消費者，來提高購買的意願及達到實質的銷售或增加宣傳的管道，以達到吸引消費者的目標。

三、促銷活動的工具

從過去到現在的促銷工具的發展，促銷不是只能著重於低廉的價格上，也可結合許多能增加其產品附加價值的促銷方式，並儘可能降低消費者對於促銷活動所產生負面的認知。過去學者對於促銷活動的分類大多是以促銷工具的特性來區分。

Kotler（2000）認為促銷活動是由一些包羅萬象的誘因工具所組成，而且大多為短期性質，主要為激勵消費者或經銷商對某項產品的提前購買或購買較多的數量。廠商會提供消費者購買的誘因，主要的促銷工具有為兩類降低售價促銷及增加價值促銷：樣品、折價券、加量不加價、折價、現金退回、競賽、抽獎、贈品、會員卡、產品保證、聯合與交叉促銷、酬賓回饋等，分述如表2-2-2。

表2-2-2 Kotler提出主要促銷工具說明

促銷工具	內容說明
樣品	當新產品剛上市時，為了讓消費者最快獲得實際使用產品的經驗，運用大量樣品發送方式使消費者充分瞭解商品特質。
折價券	提供持有此券的消費者在購買特定產品時，享有折價券上所列示的折扣優待，主要是針對價格敏感的消費者。
加量不加價	加量不加價包裝是指產品容量或數目增多，但是維持原來的價格。
折價	商品在特定期間內，明顯的降價促銷，可能比降價前便宜很多也可能只是象徵性的優惠。
現金退回	折現退錢是指當消費者購買商品後才會有折扣的行動，消費者將特定的購買憑證寄回廠商，廠商再以郵寄方式退回一定的現金；或在下次購買時拿出即可退回一部份的現金。
競賽	給予消費者獲得現金、獎品或商品的機會。
抽獎	抽獎為消費者填妥姓名後投入抽獎箱，並在一段時間後以隨機方式決定所得的獎品。
贈品	贈品是給予消費者以免費或提供相對極低的成本獲得某些商品為誘因，期望消費者購買產品的促銷方式。
會員卡 (集點優待)	當消費者的消費頻率增多後，就有機會享受各式優惠，或者採用集點優待以維護消費者對於品牌忠誠度，最終目標是建立再次購買某項商品，或再度光顧某家商店為主。
產品保證	當消費者購買產品後，在一定保證期間內提供內隱或外顯的承諾與保證，提供消費者購買的產品免費或酌收些許費用的服務。
聯合與交叉促銷	由兩種以上的品牌或公司，彼此合作提供折價券、折現退錢及競賽，藉以提高競爭力與吸引力。
酬賓回饋	即消費一定金額的產品或服務後，即可享有與消費金額成比的回饋。

資料來源：Kotler (2000)

四、促銷活動的內涵

從過去到現在的促銷活動的發展，不是只有反應在產品銷售的價格，也可結合許多能提高其產品附加價值的方式。過去學者對於促銷活動的內涵表示如下，並將促銷活動構面摘要彙整於表2-2-3。

- (一) Dommernuth (1989) 則將促銷活動區分成1. 純粹經濟性誘因：主要強調藉由金錢上的吸引力以刺激消費者購買；2. 心理性誘因：主要強調促銷誘因對消費者在心理上增加興奮與愉悅的感覺。
- (二) Aaker(1990)將促銷分成長期的購買誘因(如點券兌換)與短期的購買誘因(特價優待、折價券、贈品等)兩種。
- (三) Campbell、Diamond (1990) 依照誘因是否能與產品售價相互比較，將促銷分成非金錢性促銷工具與金錢性促銷工具兩類。金錢性促銷工具指誘因以貨幣單位呈現且能與產品售價相互比較，如折扣、折價券。非金錢性促銷工具則是指誘因以非貨幣方式呈現，而且此誘因不與產品售價相互比較，例如贈獎、抽獎等。以上兩者主要的不同之處在於，價格促銷存在一個主要的行為目標(即降低價格)，而非價格促銷則同時擁有情感和行為上的目標。
- (四) Mela et al. (1997) 指出促銷工具有1. 價格導向促銷工具；2. 非價格導向的促銷工具。

表2-2-3 促銷活動構面摘要表

學者	金錢性 價格導向	非金錢性		
		非價格 導向	長期性	短期性
Dommernuth (1989)	*	*		
Aaker (1990)			*	*
Campbell、Diamond (1990)	*	*		
Mela et al. (1997)	*	*		
本研究採用層面	金錢性	非金錢性		

資料來源：研究者整理

五、小結

綜上所述，發現促銷活動構面大部分以金錢性及非金錢性為衡量，故將本研究促銷活動衡量構面分成兩大面向，分別敘述如下，作為東遊季溫泉渡假村的促銷活動衡量構面的依據。

- (一) 非金錢性的促銷活動：主要強調促銷誘因對消費者在心理上增加興奮與愉悅的感覺，如「參加抽獎」、「附贈贈品」等不易與產品售價互相比較的促銷誘因，使消費者獲得非金錢上利益或體驗的一切活動。
- (二) 金錢性的促銷活動：主要強調藉由金錢上的吸引力以刺激消費者購買，以「降價」、「折扣與折價券」等促銷誘因，使消費者獲得金錢上利益的一切活動。

第三節 品牌形象的理論與相關研究

一、品牌形象的意義

Kotler (2006) 提到，品牌是指一個名稱、標記、符號、設計或它們的聯合使用，以便消費者能辨識廠商的產品或服務，並與競爭者的產品有所區別。胡政源(2006) 是指以品牌為中心的許多概念有意義連結。即品牌在顧客心目中的樣貌。Bullmore (1984) 認為形象就像商譽，只能存在消費者心中，由消費者發展加以維持，並受其經驗所協調與刺激而得。Reynold、Gutmann (1984) 認為品牌形象是消費者記憶中所喚回對該產品的意向，也就是將產品和情緒串連起來，所以品牌形象是產品屬性、消費者使用經驗和個人表現的結合。

Park et al. (1986) 認為品牌形象是消費者的主觀意識，此意識將存放在消費者的記憶模式中，亦可衡量產品或服務的優劣程度，成為消費者購買決策的重要考量因素。Aaker (1991) 他認為品牌形象是顧客對一個品牌所作出的聯想集合，也是人們心中對該品牌的認知，品牌形象可以反映出顧客對品牌的感受、想法與期望。Dodds et al. (1991) 指出品牌形象可代表整個產品的所有資訊，故品牌形象高者，其總體評價較高、知覺品質也較高。故消費者在選擇購買產品時，如果欠缺產品知識，會造成認知風險的提高，如果有較高的品牌形象作為品質保證，可提高對產品的知覺品質。

Richardson、Dick、Jain (1994) 品牌形象會被消費者作為產品品質的評價線索，消費者會利用產品的品牌形象推論或維持其對產品的品質好壞，所以品牌形象可代表整個產品的價值。吳偉文 (2007) 認為企業形象是社會大眾對於公司組織之一種個人化的概略圖像，且因個人的立場與目的、經驗和知識、可用資訊的質與量、以及偏好與興趣之不同，對於企業形象的認知與感受，存在相當程度的差異。劉宗哲、蘇雄義、李明樺 (2007) 則認為企業形象是企業被消費者所認知到的形象，會存在消費者的心中，並且成為驅動銷售或購買行為的原因。吳郁儂 (2007) 定義品牌形象乃存在消費者記憶中一種對於品牌的認知與聯想；是其根據每個屬性對每個品牌所發展出來的一種品牌信念，而這些信念組成了品牌形象。

傅永德 (2008) 指出消費者因個人的經驗、認知或記憶的不同，而對某一品牌的信念有不同的看法，並區別不同競爭者的產品與服務。Torres、Bijmolt (2009) 認為品牌形象是消費者基礎品牌權益的一個關鍵因素，是消費者所持有記憶的聯想，而這種聯想常常是直接的。楊濱燦等人 (2010) 指出決定品牌形象的因素，可由產品的外觀、屬性、功能以及產品在消費者生活當中的角色來組成。朱延智 (2010) 認為品牌形象其實是來自於消費者的感覺，這個感覺是在購買前、交易中與購買後，將所有與品牌的接觸點共同累積建立起來的。綜合以上學者觀點，整理如表2-3-1。

表2-3-1 各學者對品牌形象的主要論點

學者	品牌形象的主要論點
Bullmore (1984)	形象就像商譽，存在消費者心中發展加以維持，並受其經驗所協調與刺激而得。
Reynold、Gutmann (1984)	品牌形象是消費者記憶中對該產品的意向，所以品牌形象是產品屬性、消費者使用經驗和個人表現的結合。
Park et al. (1986)	品牌形象是消費者的主觀意識，亦可衡量產品或服務的優劣程度，成為消費者購買決策的重要考量因素。
Aaker (1991)	品牌形象是顧客對一個品牌所作出的聯想集合，也是心中對該品牌的認知，品牌形象可以反映出顧客對品牌的感受、想法與期望。
Dodds et al. (1991)	品牌形象可代表整個產品的所有資訊，故品牌形象高者，其總體評價較高、知覺品質也較高。
Richardson、 Dick、Jain(1994)	消費者會利用產品的品牌形象推論或維持其對產品的品質好壞，所以品牌形象可代表整個產品的價值。
Kotler (2006)	品牌是指一個名稱、標記、符號、設計或它們的聯合使用，以便消費者能辨識廠商的產品或服務，並與競爭者的產品有所區別。
胡政源 (2006)	以品牌為中心的許多概念有意義連結，即品牌在顧客心目中的樣貌。
吳偉文 (2007)	企業形象是社會大眾對於公司組織之一種個人化的概略圖像，且因個人的立場與目的、經驗和知識、可用資訊的質與量、以及偏好與興趣之不同，對於企業形象的認知與感受也會有的差異。
劉宗哲、蘇雄義、 李明樺 (2007)	企業形象是企業被消費者所認知到的形象，會存在消費者的心中，並且成為驅動銷售或購買行為的原因。
吳郁儂 (2007)	品牌形象乃存在消費者記憶中一種對於品牌的認知與聯想；是其根據每個屬性對每個品牌所發展出來的一種品牌信念，而這些信念組成了品牌形象。
傅永德 (2008)	消費者因個人的經驗、認知或記憶的不同，而對某一品牌的信念有不同的看法，並區別不同競爭者的產品與服務。
Torres、Bijmolt (2009)	品牌形象是消費者基礎品牌權益的一個關鍵因素，是消費者所持有記憶的聯想，而這種聯想常常是直接的。
楊濱燦等人 (2010)	決定品牌形象的因素，可由產品的外觀、屬性、功能以及產品在消費者生活當中的角色來組成。
朱延智 (2010)	認為品牌形象其實是來自於消費者的感覺，這個感覺是在購買前、交易中與購買後，將所有與品牌的接觸點共同累積建立起來的。

資料來源：研究者整理

所以決定一個品牌的影響力，在於消費者所接收及認知的品牌形象，而愈多正向的品牌聯想與知覺組合，才能構成強烈的品牌形象。本研究歸納出品牌形象是消費者對於品牌認知的整體形象，亦即品牌形象越高者，它的住宿環境越好、服務水準越佳及提供的產品品質也較容易受到消費者信賴。

二、品牌形象的內涵

品牌形象的內涵，不同的學者所採用的構面有所不同，本研究依近幾年的研究結果較常被參考的學者說明如下，並將促銷活動構面摘要彙整於表2-3-2。

(一) Park、Jaworski、MacInnis (1986) 依據不同消費者利益的觀點，所發展出的不同品牌概念形象 (Brand concept-image)。

1. 功能性 (functional)：指協助消費者解決消費時所產生的相關問題，強調品牌功能的表現，如解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗現狀等，通常與產品主要屬性有關，主要目的用來解決與滿足消費者外部衍生的消費基本需求。
2. 象徵性 (symbolic)：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，通常用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象，主要是帶給消費者知覺上的愉悅與滿足，如開Benz的車來表示自己的身價地位。
3. 經驗性 (experiential)：強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，如：社會認同、自我表達等。通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求。

(二) Biel(1992)認為品牌形象是與品牌名稱相連結的品牌聯想與屬性的總集合，即是消費者對該品牌所產生的一組聯想集合，由企業形象、產品形象及使用者形象組合而成，這三種要素對於顧客之影響力將因產品類型和品牌的不同而有所差異。而三種形象每種可再劃分為兩種聯想類型，一是實質感受及功能性硬性屬性，通常是指具體理性的聯想，如職業、年齡、服務、技術等；另一種是形象或感性柔性屬性，是指抽象感性的聯想，如生活形態、個性、領導、特色等子構面，如圖2-3-1所示。

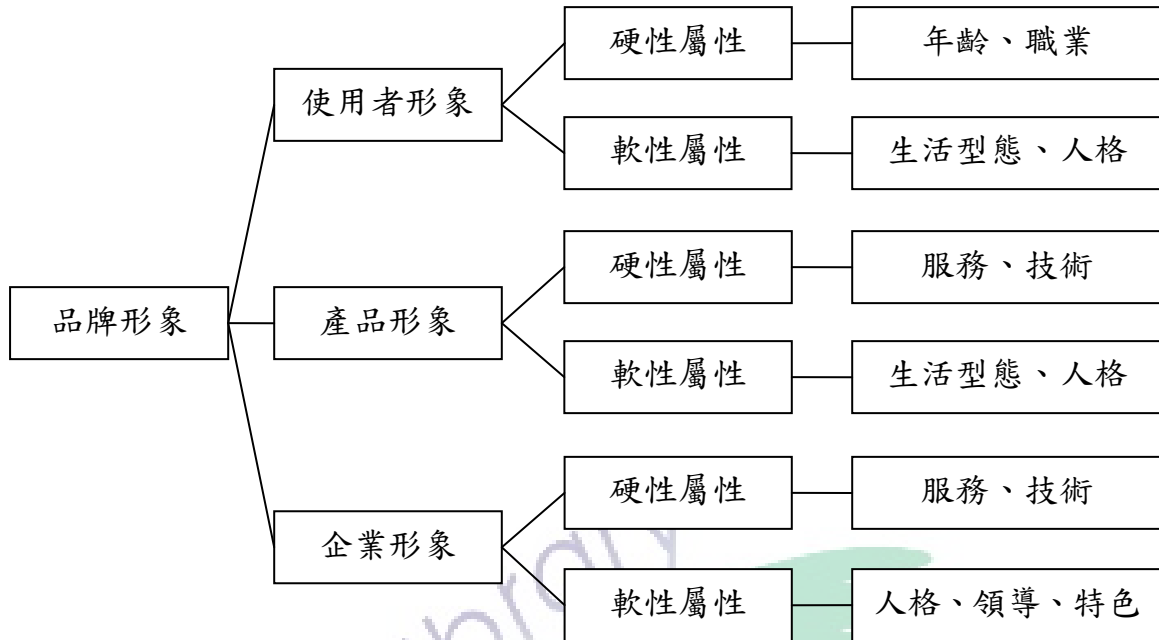


圖 2-3-1 品牌形象分類
資料來源：Biel (1992)

1. 企業形象：指公司長期累積過去所提供的產品或專業服務，而建立的一種專業性形象，下分為功能性屬性（服務、技術），與柔性屬性（個性、領導、特色）兩者。
2. 產品形象：包含建立於產品本身的屬性，及消費者所認為的產品名聲屬性，下分為功能性屬性（服務、技術），與柔性屬性（生活型態、個性）兩者。
3. 使用者形象：使用產品的不同消費屬性，下分為功能性屬性（職業、年齡），與柔性屬性（生活型態、個性）兩者。

（三）Park、Milberg、Lawson (1991) 等則將品牌形象分為兩類：

1. 功能性(functional)：強調由品牌解決外部消費者的需求，帶給消費者功能及用途多樣性的感覺。功能性品牌，注重的是產品所提供的功能，其形象之塑造，是經由產品相關資訊由下而上(bottom-up)的累積過程。
2. 象徵性(symbolic)：強調該品牌自我的認定與價值的提昇，帶給消費者、身份、地位、財富象徵的感覺。其形象之塑造，是經由產品相關資訊之處理由上而下(top-down)的傳播過程

(四) Roth (1995) 根據Park et al. (1986) 將品牌形象區分為功能性、社會性及知覺性等三個構面，茲分述如下：

1. 功能性形象 (functional image)：滿足消費者的功能需求，並講究產品的實用性。
2. 社會性形象 (social image)：滿足消費者對於社會地位的彰顯及自我形象的認同。
3. 知覺性形象 (sensory image)：滿足消費者對於新穎、舒適與多樣性的體驗。

(五) Kim、Lavack、Smith (2001) 將產品的品牌形象區分為兩個面向，茲分述如下：

1. 功能性導向 (functional oriented)：指品牌的產品的功能。
2. 聲譽性導向 (prestige oriented)：指品牌所賦予使用者的附加價值。

表2-3-2 品牌形象構面摘要表

學者	功能性	象徵性 聲譽性	知覺性 經驗性
Park、Jaworski、MacInnis (1986)	*	*	*
Biel (1992)	企業形象、產品形象及使用者形象		
Park、Milberg、Lawson (1991)	*	*	
Roth (1995)	*	*	*
Kim、Lavack、Smith (2001)	*	*	
本研究採用層面	功能性	象徵性	經驗性

資料來源：研究者整理

三、小結

一般人對於農會這個品牌形象有很多正反不一的意見，以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村而言，遊客對於這個農會經營的旅館事業給予評價是非常重要的。故根據以上學者之論述，得到企業或組織品牌形象的塑造，是現今行銷策略的重心，打造

優良品牌形象，進而變成品牌資產，提高企業價值。本研究以綜合各家之對品牌形象的看法，發現對品牌形象構面之見解有所共識，認為品牌形象不僅是消費者的主觀意識，更能為顧客與組織創造價值，故將品牌形象的構面歸納為三類，分別如下，作為本研究東遊季溫泉渡假村品牌形象之衡量構面，進行品牌形象的評估。

- (一) 功能性：指企業所提供的產品或服務，能夠滿足顧客功能性需求，並能解決消費中所衍生的相關問題。
- (二) 象徵性：強調品牌在滿足消費者對自我價值的提升、自我形象的認同及社會地位的彰顯。
- (三) 經驗性：強調滿足消費者的渴望，藉由產品提供知覺上的樂趣、多樣化、及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多样化的需求。

第四節 服務品質的理論與相關研究

隨著社會的快速發展，顧客對於服務的要求也相對的提，因產品環境的不同，對服務的看法也有不同的定義。其次，服務本身也會因實施者及接受者的不同而有不同的看法。因此，若要定義出服務品質，須先釐清服務及品質的相關概念，才能夠瞭解服務品質的真實意義。

一、服務品質的意義

Sasser et al. (1978) 為最早對服務品質定義的學者，認為服務品質與服務水準有類似的觀念，服務水準是指透過服務所帶給消費者的外在及隱含的利益水準，可分為期望服務水準和知覺服務水準。Gronroos (1982) 認為服務品質是源自於期望與認知表現兩者間的差異比較而得，顧客在接受服務時事前會產生期望品質，而在接受服務之後則會產生經驗品質。Churchill、Suprenant (1982) 提出服務品質是種主觀認知的品質，亦即服務品質的好壞由消費者主觀來認定，並非一種客觀的評估，而消費者對於服務的滿意程度就是服務品質，它取決於實際認知的服務表現與原來期望服務之差異。Garvin (1983) 認為服務品質是一種主觀認知的品質，也就是服務品質的好壞是由消費者主觀認定，並不是一種客觀的評估。

Parasuraman、Zeithaml、Berry (1985) 將服務品質定義為顧客對服務的期望與顧客接觸服務後實際知覺到服務間之差距，即服務品質＝期望的服務－認知的服務。三位學者更提出服務和商品的重大不同在於服務具有無形性、易逝性、異質性、及不可分割性四項特性，因此服務品質相較於產品品質更具有主觀的成份，使得服務品質較產品品質更難以確切地評估。Wakefield (2001) 將服務品質定義為期望服務和認知接受服務兩者之差距，而服務品質亦分為有形服務和無形服務。Kim et al. (2004) 研究指出服務品質是顧客對期望服務與知覺服務比較的結果，且是影響顧客滿意度的前置因素，強化服務的品質將可提升顧客滿意度。

在國內的學者對於服務品質，也有許多的定義。呂崇銘 (2006) 提出服務品質是消費者對事物上主觀的優劣判斷，而不是針對事務本身性質或特性予以量化客觀衡量。王耀進 (2007) 指出服務品質是顧客在接受服務後，主觀的認知服務所賦予的感受。陳台屏 (2007) 提出服務品質是「得到的服務」和「期望的服務」吻合之程度。鄭華清 (2007) 認為服務業藉由較高的服務品質傳達公司價值，贏得競爭，因此定義服務品質為消費者認知的服務水準大於消費者所期望的服務水準。林聰哲 (2008) 則指出服務品質為企業所提供的服務水準符合顧客期望的一種評量，而提供有品質的服務是一致符合或超越顧客的期望或需求。

魏文欽、黃素芬 (2008) 定義服務品質是顧客期望與接受服務後比較的知覺，由顧客或使用者依其主觀的認定來評估，一般稱為服務品質知覺。許嘉霖 (2009) 以為服務品質是一種抽象概念，因消費者主觀差異而產生對服務好壞之判斷的認知差異，即顧客事前期望的服務與接受服務後的實際感受間之比較。羅羽辰 (2010) 指出服務品質主要還是在探討顧客想要的是什麼以及顧客所要的東西是否可以滿足甚至超過原本所要求的期望水準。綜合以上學者觀點，整理如表2-4-1。

表2-4-1 各學者對服務品質的主要論點

學者	服務品質的主要論點
Sasser et al. (1978)	認為服務品質與服務水準有類似的觀念，服務水準是指透過服務所帶給消費者的外在及隱含的利益水準，可分為期望服務水準和知覺服務水準。
Gronroos (1982)	認為服務品質是源自於期望與認知表現兩者間的差異比較而得，顧客在接受服務時事前會產生期望品質，而在接受服務之後則會產生經驗品質。
Churchill、Suprenant (1982)	消費者對於服務的滿意程度就是服務品質，它取決於實際認知的服務表現與原來期望服務之差異。
Garvin (1983)	服務品質是一種主觀認知的品質，也就是服務品質的好壞是由消費者主觀認定，並不是一種客觀的評估。
Parasuraman、Zeithaml、Berry (1985)	服務品質定義為顧客對服務的期望與顧客接觸服務後實際知覺到服務間之差距，即服務品質＝期望的服務－認知的服務。
Wakefield (2001)	服務品質定義為期望服務和認知接受服務兩者之差距，而服務品質亦分為有形服務和無形服務。
Kim et al. (2004)	服務品質是顧客對期望服務與知覺服務比較的結果，且是影響顧客滿意度的前置因素，強化服務的品質將可提升顧客滿意度。
呂崇銘 (2006)	服務品質是消費者對事物上主觀的優劣判斷，而不是針對事務本身性質或特性予以量化客觀衡量。
王耀進 (2007)	服務品質是顧客在接受服務後，主觀的認知服務所賦予的感受。
陳台屏 (2007)	服務品質是「得到的服務」和「期望的服務」吻合之程度。
鄭華清 (2007)	服務業藉由較高的服務品質傳達公司價值，贏得競爭，因此定義服務品質為消費者認知的服務水準大於消費者所期望的服務水準。
林聰哲 (2008)	服務品質為企業所提供的服務水準符合顧客期望的一種評量，而提供有品質的服務是一致符合或超越顧客的期望或需求。
魏文欽、黃素芬 (2008)	服務品質是顧客期望與接受服務後比較的知覺，由顧客或使用者依其主觀的認定來評估，一般稱為服務品質知覺。
許嘉霖 (2009)	服務品質是一種抽象概念，因消費者主觀差異而產生對服務好壞之判斷的認知差異，即顧客事前期望的服務與接受服務後的實際感受間之比較。
羅羽辰 (2010)	服務品質主要還是在探討顧客想要的是什麼以及顧客所要的東西是否可以滿足甚至超過原本所要求的期望水準。

資料來源：研究者整理

根據以上每位學者對服務品質的定義略有不同，本研究歸納服務品質終究都是為了「滿足顧客需求與期望」，是以顧客的觀點來提供讓顧客滿足的服務，才是服務品質的最終目的。

二、服務品質的內涵

Sasser、Olsen、Wyckoff (1978) 將服務品質構面分為安全性、一致性、完整性、情境性、態度、便利性與即時性等七個構面。Zeithaml、Berry、Parasuraman (1998) 認為消費者認知的品質由產品的內在屬性、屬性的認知與抽象感覺三個層次的成份所構成。Lehtinen、Lehtinen (1991) 將服務品質分成實體品質、企業品質與互動品質三個構面。Rust、Oliver (1994) 提出評估顧客認知服務品質的三個構面，分別是互動品質、環境品質與結果品質。Dabholkar、Thorpe、Rentz (1996) 則歸納出服務品質的五個構面，分別為實體觀點、可靠性、人員互動、問題解決、政策。Parasuraman、Zeithaml、Berry (1985) 提出衡量服務品質十個構面，並認為無論對任何型態之服務，基本上都適用這十個構面，分別是有形性、可靠性、回應性、勝任性、禮貌性、信任性、安全性、接近性、溝通、瞭解顧客。三位學者之後經由實證分析與再次修改，於1988年再度針對銀行、信用卡、證券經紀商、電信公司及產品修理維護等進行研究，將1985年的研究精簡化，共得出五項衡量服務品質的構面（簡稱P. Z. B 模式），分述如表2-4-2。

表2-4-2 PZB服務品質構面定義

構面	定義
有形（實體）性	即場所、設備及服務人員的儀表。
可靠（信賴）性	即可靠及準確的提供所承諾服務的能力。
回應性	即幫助顧客及提供快速服務的意願。
保證（確實）性	即服務人員專業知識豐富、有禮貌，讓顧客感到可信任。
體貼（關懷）性	即助益及關心個別顧客的態度。

資料來源：Parasuraman、Zeitham、Berry (1988)

三、PZB服務品質的模式

Parasuraman、Zetiham、Berry (1985) 利用深度訪談之方式，訪問銀行業、

信用卡公司、證券經紀商與產品維修等四個行業的管理人員（包含行銷、生產、高階管理與顧客關係等部門）有關該公司（一）若以顧客觀點來看，何謂服務品質；（二）改善或控制服務品質的步驟；（三）在提供高品質服務時，曾遭遇之問題。另一方面，對顧客進行實地訪問，其研究結果得知：顧客認知的服務與期望服務之間有差距存在。他們嘗試建立一個服務品質模式，以找出可能存在的差距，以及影響差距大小的因素，因而發展出如圖2-4-1之模式。

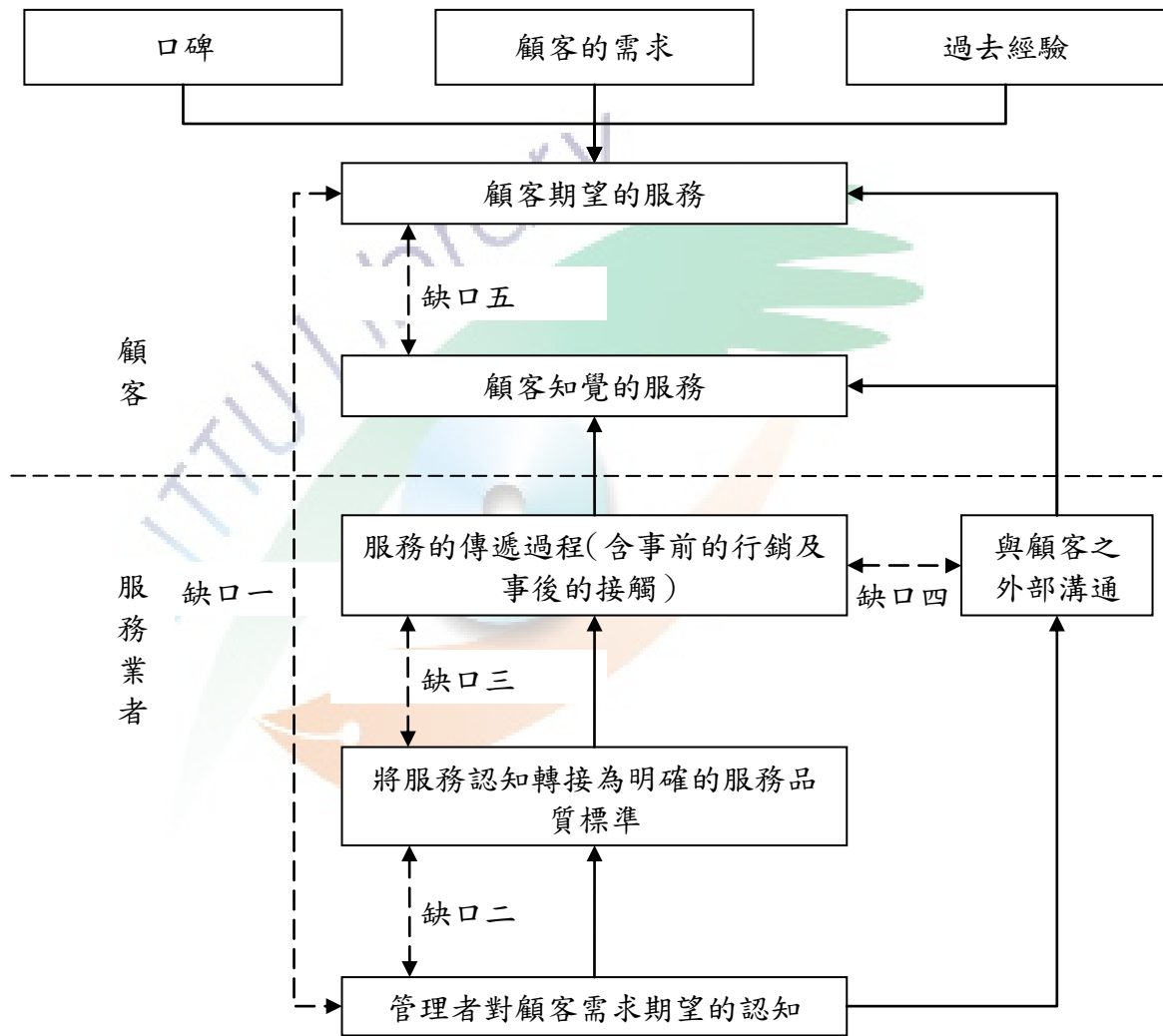


圖 2-4-1 PZB 服務品質模式

資料來源:Parasuraman、Zetihaml、Berry (1985)

此模式把服務視為一種動態過程，服務品質取決於顧客滿足的程度，其受制於顧客主觀的認知與過去的經驗。基於以上的觀念，並強調服務過程是一種互動關係，因此，此模式將顧客的認知、心理、社會等因素以及管理者的認知考慮在內，在這

個過程當中會有缺口存在，而提出了五個服務品質缺口：

缺口一：消費者期望與管理階層對消費者期望之認知間的缺口（Consumer Expectation-Management Perception Gap）

由於管理者並不完全瞭解顧客對服務的期望，以及顧客個人隱私或其他原因，使得顧客所期待的服務與管理者所認知的顧客期望之間存有差距，因而影響了服務品質。

缺口二：管理階層對消費者期望之認知與將認知轉換為服務品質規格之間的缺口（Management Perception-Service Quality Specification Gap）

由於資源條件、市場限制及高階管理階層承諾，使得管理階層即使正確的認知到顧客的期望，亦不一定能夠提供顧客所期望的服務。

缺口三：服務品質規格與實際提供的服務之間的缺口（Service Quality Specification-Service Delivery Gap）

即使組織訂有標準明確的的作業程序及品質規格，亦無法確保高水準的服務品質績效，服務業員工對顧客所認知的服務品質有極大的影響，而因為互動的關係，員工的績效很難標準化在一定的標準之上。

缺口四：實際提供的服務與外部溝通之間的缺口（Service Delivery-External Communication Gap）

媒體廣告及其他傳播工具對顧客的期望及認知亦有影響，媒體過多的承諾與保證可以提高顧客消費前的期望，但當實際感受的服務無法達到所期望的水準時，將降低顧客認知的服務品質。

缺口五：消費者期望之服務品質與所認知服務品質間之缺口（Expected Service-Perceived Service Gap）

顧客對服務品質高或低的判斷端視顧客對服務的期望與認知服務間的比較而定，確保良好服務品質的關鍵就是要符合或超出顧客對服務品質的期望，而顧客對服務品質的預期與認知都可以透過一些管理作法來改變。

Parasuraman、Zetihaml、Berry認為當期望服務高於認知服務時，顧客對服務品質將不滿意，且隨著其間差異的增加而趨向完全不可接受的品質。當期望服務等於認知服務，則顧客對於服務品質將是滿意的。當期望服務小於認知服務，則顧客

對於服務品質是很滿意的，且隨著其間差異的增加而趨向理想品質。故嘗試找出衡量顧客認知服務品質的尺度，因而提出一套22個評估項目，總稱SERVQUAL量表，分述如表2-4-3，以此評估顧客認知的服務品質。此項由22個項目組成五個認知品質構面的服務品質衡量尺度，具有良好之信度與效度，是目前廣為接受的服務品質量表。

表2-4-3 SERVQUAL量表

服務品質構面	SERVQUAL量表
有形（實體）性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具有先進的服務設備。 2. 服務設備具有吸引力。 3. 服務人員穿著得宜。 4. 公司整體設施外觀與服務性質的協調。
可靠（信賴）性	<ol style="list-style-type: none"> 5. 履行對顧客所做的承諾 6. 顧客遭遇困難，能表現關心並提供協助。 7. 可信賴的。 8. 能準時提供所承諾的服務。 9. 能正確保存服務的相關記錄。 10. 確實告知顧客何時可提供服務
回應性	<ol style="list-style-type: none"> 11. 顧客期待能很快得到服務。 12. 服務人員始終都願意幫助顧客。 13. 服務人員從未因太忙而無法迅速提供服務。
保證（確實）性	<ol style="list-style-type: none"> 14. 服務人員是可信賴的。 15. 從事交易時，顧客覺得安心。 16. 服務人員禮貌周到。 17. 服務人員能互相協助，以提供更好的服務。
體貼（關懷）性	<ol style="list-style-type: none"> 18. 顧客期待服務人員會針對不同客戶提供服務。 19. 顧客期待服務人員會付出對顧客的關心。 20. 服務人員會瞭解客戶的需要。 21. 服務人員會以顧客的利益為優先。 22. 營業時間能方便所有顧客。

資料來源：Parasuraman、Zeitham、Berry（1988）

四、小結

P. Z. B 服務品質衡量具有相當多樣的應用潛力，它可以廣泛的幫助服務業及零售業機構評估顧客對於知覺服務品質的期望，也可以幫助管理者注意並實際的產生改善品質的行動。而東遊季溫泉渡假村經營旅館業所僱用的員工，並非就讀觀光產業科系畢業，或是曾經受過旅館業的專業訓練，多為以農會制度下輪調的人員擔任。故本研究採用Parasuraman、Zeithaml、Berry (1988) 三位學者所提出的五項衡量構面，包括有形性、可靠性、回應性、保證性與體貼性，消費者可用這五個構面比較認知與期望之間的差距，來衡量服務品質，此即「SERVQUAL」五個構面。「SERVQUAL」這五個構面如下：

- (一) 有形性 (tangibles)：是指實體的服務設施、服務人員的儀表外觀及提供服務的工具和作業設備等。
- (二) 可靠性 (reliability)：包括服務的可靠度及一致性，即能可靠且正確地提供為消費者承諾的服務能力。
- (三) 回應性 (responsiveness)：是指服務人員對消費者的要求，能快速理解、服務及處理，包括為消費者服務的意願和敏捷感。
- (四) 保證性 (assurance)：服務人員具有執行服務所需的專業知識和技能，並具有親切感、禮貌，能獲得消費者的信賴。
- (五) 體貼性 (empathy)：提供特別注意與關心個別消費者的需求。

第五節 顧客忠誠度的理論與相關研究

一、顧客忠誠度的意義

Jacoby、Olson (1970) 將忠誠度定義為：「忠誠度非隨機性的行為反應，且此行為反應是長久以來即存在的，並且由一個決策單位在考慮了一個或一個以上不同的產品後，所形成的一心理上對產品承諾的購買歷程」。Reynolds、Darden、Martin (1974) 定義顧客忠誠度為在某段時間內，顧客有需要時會再度惠顧該商店，並發現顧客忠誠的行為，乃是創造服務業者利潤的關鍵因素。Jacoby、Chestnut (1978) 認為忠誠度應從消費者態度結構來探討，提出消費者的忠誠度會表現於三個決策階

段中，分別為（一）信念；（二）態度；（三）行為意向。Sirgy、Samli（1985）對顧客忠誠度的定義為顧客對某特定商店重覆購物的傾向。

Kolter（1991）發現忠誠的顧客會有下列特質：（一）光臨的機會多；（二）較常對公司提出建議；（三）較能體諒漲價的措施。Dick、Basu（1994）認為顧客忠誠度可視為個人態度與再購行為兩者間之強度。Oliver（1997）定義忠誠度為消費者重複持續購買某種商品或使用某種服務，就算面臨不同情境轉變，也不會影響顧客對於該商品或服務未來持續使用的意願，顧客會受到許多外在環境因素的影響，然後形成對於某種品牌之偏好，進而影響其購買行為。同時Oliver也將忠誠度分成態度忠誠度與行為忠誠度，態度忠誠是偏向顧客的心理層面，而行為忠誠則是顧客的實際購買行為。Peppers（1999）則提出顧客佔有率的觀念來解釋顧客忠誠度，認為所謂忠誠度並非是指某商品或服務之市場佔有率，而是針對某一顧客銷售更多的產品或服務。

Gustafsson、Johnson（2002）指出服務人員與顧客建立良好的長期關係，不但可以提高現有或舊有顧客的再購意願，還可經由其正向口碑的影響來爭取新客源，因而節省開發新客戶或潛在客戶的成本。Lovelock、Wright（2003）指出忠誠度視為顧客長期持續光顧某個企業，重複或是專門購買和使用此企業的產品與服務，並自願把它介紹給親朋好友或同事。Atuahene-Gima、Murray（2004）認為顧客忠誠度是在競爭性產品能夠方便購買的前提下，顧客比較其他競爭者的產品後，仍舊會選擇同一服務提供者所提供的產品或服務。Caruana（2004）將顧客忠誠度分為廣度與深度，廣度的構面包括品牌、產品、產品提供者、商店和服務；深度則為重複購買。

Ingrid（2004）認為忠誠度為滿意度的函數，且擁有忠誠的顧客會有以下的特徵：（一）花費更多時間或金錢來購買該公司產品或服務；（二）鼓勵其他人也來購買該公司的產品；（三）相信他們買的東西是有價值性。湯宗泰、劉文良、藍天雄（2006）認為顧客忠誠係指顧客非常滿意公司的產品或服務，導致自願為公司作宣傳，製造正面的口碑。因此，顧客忠誠是指儘管受到環境影響和行銷手法可能引起潛在的轉換行為，顧客對所喜好的產品和服務的未來再購買，或是再惠顧的承諾仍然不變。周聰佑、許嘉倫（2008）定義顧客忠誠度是一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證，可分為態度上的忠誠及行為上的忠誠。李友錚、賀力行（2008）

指出建立老顧客的忠誠度會比開發新顧客更具效益，因為忠誠的顧客可從三個層面為企業創造豐厚的利潤：（一）忠誠顧客的重複購買意願與購買金額的增加可以提高企業的營運績效；（二）維繫老顧客所需要的費用較開發新顧客的費用低；（三）忠誠顧客會用口碑傳播的方式主動介紹新顧客，為企業帶來源源不絕的商機。

Liu et al. (2009) 則指出顧客忠誠度有兩種，即長期忠誠以及短期忠誠；長期忠誠度才是真正的顧客忠誠，顧客在任何情況下均不會改變消費行為；而短期忠誠則指顧客在尋得相對較好商品時將改變其消費行為。張宇塵 (2011) 定義顧客忠誠度是顧客對服務人員、產品或服務產生的提供者有意願的持續產生消費行為，並自發性的為該提供者做宣傳與介紹新的顧客。綜合以上學者觀點，整理如表2-5-1。本研究並簡單把顧客忠誠度定義為是消費者對提供服務或消費品之後，願意再度消費的程度。

表2-5-1 各學者對顧客忠誠度的主要論點

學者	顧客忠誠度的主要論點
Jacoby、Olson (1970)	忠誠度是長久以來即存在的，並且由一個決策單位在考慮了一個或一個以上不同的產品後，所形成的一心理上對產品承諾的購買歷程
Reynolds、 Darden、Martin (1974)	顧客忠誠度為在某段時間內，顧客有需要時會再度惠顧該商店，並發現顧客忠誠的行為，乃是創造服務業者利潤的關鍵因素。
Jacoby、Chestnut (1978)	忠誠度應從消費者態度結構來探討，提出消費者的忠誠度會表現於三個決策階段中，分別為（一）信念；（二）態度；（三）行為意向。
Sirgy、Samli (1985)	顧客忠誠度的定義為顧客對某特定商店重覆購物的傾向。
Dick、Basu (1994)	顧客忠誠度可視為個人態度與再購行為兩者間之強度。
Oliver (1997)	忠誠度為消費者重複持續購買某種商品或使用某種服務，就算面臨不同情境轉變，也不會影響顧客對於該商品或服務未來持續使用的意願。
Peppers (1999)	認為所謂忠誠度並非是指某商品或服務之市場佔有率，而是針對某一顧客銷售更多的產品或服務。
Gustafsson、 Johnson (2002)	服務人員與顧客建立良好的長期關係，不但可以提高現有或舊有顧客的再購意願，還可經由其正向口碑的影響來爭取新客源，因而節省開發新客戶或潛在客戶的成本。
Lovelock、Wright (2003)	忠誠度視為顧客長期持續光顧某個企業，重複或是專門購買和使用此企業的產品與服務，並自願把它介紹給親朋好友或同事。

(續下頁)

表 2-5-1 各學者對顧客忠誠度的主要論點 (續)

學者	顧客忠誠度的主要論點
Atuahene-Gima、Murray (2004)	顧客忠誠度是在競爭性產品能夠方便購買的前提下，顧客比較其他競爭者的產品後，仍舊會選擇同一服務提供者所提供的產品或服務。
Caruana (2004)	將顧客忠誠度分為廣度與深度，廣度的構面包括品牌、產品、產品提供人、商店和服務；深度則為重複購買。
Ingrid (2004)	忠誠度為滿意度的函數，且擁有忠誠的顧客會有以下的特徵：(一) 花費更多時間或金錢來購買該公司產品或服務；(二) 鼓勵其他人也來購買該公司的產品；(三) 相信他們買的東西是有價值性。
湯宗泰、劉文良、藍天雄 (2006)	顧客忠誠是指儘管受到環境影響和行銷手法可能引起潛在的轉換行為，顧客對所喜好的產品和服務的未來再購買，或是再惠顧的承諾仍然不變。
周聰佑、許嘉倫 (2008)	顧客忠誠度是一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證，可分為態度上的忠誠及行為上的忠誠。
李友錚、賀力行 (2008)	忠誠的顧客可從三個層面為企業創造豐厚的利潤：(一) 忠誠顧客的重複購買意願與購買金額的增加可以提高企業的營運績效；(二) 維繫老顧客所需要的費用較開發新顧客的費用低；(三) 忠誠顧客會用口碑傳播的方式主動介紹新顧客，為企業帶來源源不絕的商機。
Liu et al. (2009)	顧客忠誠度有兩種，即長期忠誠以及短期忠誠；長期忠誠度才是真正的顧客忠誠，顧客在任何情況下均不會改變消費行為；而短期忠誠則指顧客在尋得相對較好商品時將改變其消費行為。
張宇塵 (2011)	定義顧客忠誠度是顧客對服務人員、產品或服務產生的提供者有意願的持續產生消費行為，並自發性的為該提供者做宣傳與介紹新的顧客。

資料來源：研究者整理

二、顧客忠誠度的內涵

對於顧客忠誠度的衡量，有許多學者的相關研究，提出了許多的衡量指標項目表示如下，並將顧客忠誠度的構面摘要彙整於表2-5-2。

- (一) Selens (1993) 採用1. 顧客是否願意再次前來消費；2. 消費者是否願意將此企業的產品與服務介紹給親友；3. 消費者是否願意幫此企業建立正確的口碑形象來衡量顧客忠誠度。
- (二) Prus、Brandt (1995) 表示顧客滿意會驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某品牌或公司的長久關係維持的承諾，而忠誠顧客是由態度及行為的組合

表現出來。態度包含再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願及面對競爭者免疫力；行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向人推薦行為。

(三) Gronhold、Martensen、Kristensen (2000) 指出顧客忠誠度可由四個指標所構成：1. 顧客的再次購買意願；2. 向他人推薦產品及服務的意願；3. 價格容忍度；4. 衍生購買該公司其他產品的意願。

(四) Jones、Sasser (1995) 提出衡量顧客忠誠度的三大主要指標1. 再購意願：指顧客對於特定商品或服務未來再次購買意願；2. 主要行為：透過顧客和企業的交易資訊來衡量實際購買行為，包括最近消費時間、交易次數與數量；3. 次要行為：包括公開推薦業者，口碑介紹新顧客消費等衍生行為。

(五) Lee、Lee、Lawrence (2001) 在研究中以「再次購買」與「推薦親友」作為顧客忠誠行為面衡量，另外也使用「當競爭者推出更好商品時，仍堅持選擇原產品」與「願意以高於其他同商品的價格來購買它」作為態度忠誠衡量。

(六) Srinivasan (2002) 等人提出衡量忠誠度的兩個主要因素分別為口耳相傳與價格容忍性。

表2-5-2 顧客忠誠度構面摘要表

學者	行為忠誠	態度忠誠
Selens (1993)		*
Prus、Brandt (1995)	*	*
Gronhold、Martensen、Kristensen (2000)		*
Jones、Sasser (1995)	*	*
Lee、Lee、Lawrence (2001)	*	*
Srinivasan (2002)		*
本研究採用層面	再購意願、主要行為以及次要行為	

資料來源：研究者整理

三、小結

旅館業在競爭激烈的環境之下，忠誠的顧客是旅館長期獲利的來源，更是服務業創造利潤的重要因素。由以上文獻可知其消費者忠誠度的衡量方式主要可以分成兩方面來看一行為忠誠與態度忠誠：「行為忠誠」衡量方式包括了重複購買行為、向他人推薦行為、交叉購買；「態度忠誠」衡量方式包括了重複購買的意願、向他人推薦的意願、對競爭者的免疫力、交叉購買的意願及價格容忍度。而本研究採用 Jones、Sasser(1995)提出的衡量方式，他認為顧客忠誠度的評量可分成再購意願、主要行為以及次要行為三部分，分別敘述如下，作為東遊季溫泉渡假村顧客忠誠度衡量構面。

- (一) 再購意願：指顧客對於特定商品或服務未來再次購買意願。
- (二) 主要行為：透過顧客和企業的交易資訊來衡量實際購買行為，包括最近消費時間、交易次數與數量等。
- (三) 次要行為：包括公開推薦業者、口碑介紹新顧客消費等衍生行為。

第六節 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關聯性文獻

一、促銷活動與品牌形象關聯性文獻

陳瑩鄔(2002)的研究指出，不同價格促銷的呈現方式對消費者商店評價具顯著影響，同時對商店形象亦有間接的影響。吳宜蓁(2004)的研究結果指出不同促銷方式會對商店形象之具顯著差異影響，而且在不同通路型態的干擾下，不同促銷方式對商店形象亦具顯著差異影響。蔡東峻、李曉青(2005)利用實驗設計探討折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響，研究結果發現高品牌形象可減緩因折扣促銷時所造成知覺品質的降低。

陳君彥(2006)的研究結果指出贈品促銷活動對消費者購買行為、贈品促銷活動對商店品牌形象、商店品牌形象對消費者購買行為、商店品牌形象對顧客滿意度等皆有顯著的直接影響效果。陳澤義、盧葦蓁(2006)的研究中指出，價格在消費者選購物品時為重要的關鍵角色，品牌形象會因為價格的調節，而影響消費者對品牌的知覺品質。綜合以上學者研究，整理如表2-6-1。

表2-6-1 促銷活動與品牌形象之關係研究

學者	正向關係	負向關係
陳瑩鄆 (2002)	*	
吳宜蓁 (2004)	*	
蔡東峻、李曉青 (2005)	*	
陳君彥 (2006)	*	
陳澤義、盧葦蓁 (2006)	*	
陳建成、張維志 (2010)	*	

資料來源：研究者整理

二、促銷活動與服務品質之關聯性文獻

根據Garretson、Clow (1999) 的研究中認為當折扣提高時，消費者會預期可能有較差的品質，因此對產品的知覺風險會提高。蔡東俊、李曉青 (2005) 亦認為當促銷折扣提高後，消費者以價格做為產品品質的推論時，則其對產品的知覺品質便會下降。所以對消費者而言，當價格的折扣比例越高時，消費者會懷疑是否因產品有瑕疵、過時或是不適合消費者所需導致產品無法順利販售，因而才以促銷的方式吸引消費者購買，如此一來消費者對於促銷產品將會產生較大的不確定感，進而使消費者對產品的知覺風險也跟著提高。馬英凱 (2007) 在促銷方式、品牌認知、服務品質影響消費者再購行為之研究中亦指出促銷活動會影響服務品質與再購意願之關係。綜合以上學者研究，整理如表2-6-2。

表2-6-2 促銷活動與服務品質之關係研究

學者	正向關係	負向關係
Garretson、Clow (1999)		*
蔡東俊、李曉青 (2005)		*
馬英凱 (2007)		*

資料來源：研究者整理

三、促銷活動與顧客忠誠度之關聯性文獻

毛家驊（2007）研究結果指出品牌在舉辦運動的促銷方案時，應將消費者的特性考慮進去，適時的調整促銷的策略，以便可以收到最佳的促銷效果，提高消費者的消費意願與購買行為。楊勝吉（2007）在價格與非價格式促銷對顧客滿意、忠誠與價值的關連性探討中，證實價格及非價格式促銷都能讓顧客感到滿意，並且也會提高顧客忠誠度及顧客價值。鄭文助（2009）研究指出促銷活動會直接顯著正向影響商店形象、服務品質與顧客忠誠。綜合以上學者研究，整理如表2-6-3。

表2-6-3 促銷活動與顧客忠誠度之關係研究

學者	正向關係	負向關係
毛家驊（2007）	*	
楊勝吉（2007）	*	
鄭文助（2009）	*	

資料來源：研究者整理

四、品牌形象與服務品質之關聯性文獻

Zeithaml（1988）和Shapiro（1983）都認為產品及服務的品質是與品牌聲譽有所關聯的。黃逸甫（2001）研究指出，顧客所認知的品牌形象越高，其知覺服務品質也越高；表示顧客對銀行之品牌形象的認同越高時，對其知覺服務品質的評價也越高，顯示品牌形象對服務業的重要性很高。黃宏鈞（2001）以銀行業研究顯示，服務品質與企業形象不僅呈現相關性，且對企業形象有正向的影響；即良好的服務品質能夠有效提昇企業在消費者心目中的地位，進而提昇企業形象。黃錫源（2004）研究指出，顧客是否滿意企業所提供的產品與服務，以及建立企業良好的品牌形象，將是企業經營的重心。

林慶村（2005）研究指出，服務品質對企業形象有正向的影響；即服務品質越好，企業形象會隨著提昇，進而提高滿意度。反之，服務品質越差，則企業形象會隨著低落，滿意度也會跟著下降。黃彥中（2005）在消費者對不同零售業的服務品質與商店形象影響購買決策之研究中，證實服務品質與商店形象有相關性。江天虹（2006）之研究結果驗證商店形象對知覺服務品質間具有顯著相關性，其進一步檢

驗商店形象對知覺服務品質間的影響性，結果呈現顯著正向影響。劉依凌（2007）之研究結果指出商店形象之「便利性」及「商店氣氛」對商店形象之「有形性」有顯著正向影響。綜合以上學者研究，整理如表2-6-4。

表2-6-4 品牌形象與服務品質之關係研究

學者	正向關係	負向關係
Zeithaml (1988) 、		
Shapiro (1983)	*	
黃逸甫 (2001)	*	
黃宏鈞 (2001)	*	
黃錫源 (2004)	*	
林慶村 (2005)	*	
黃彥中 (2005)	*	
江天虹 (2006)	*	
劉依凌 (2007)	*	

資料來源：研究者整理

五、品牌形象與顧客忠誠度之關聯性文獻

Robertson、Gatignon (1986) 企業形象同時可促進消費者對特定企業產品或服務的認識，並降低消費者進行購買決策時的不確定性，影響消費者向形象良好的企業購買商品。Fisk、Bitner、Brown (1993) 指出研究企業形象可以瞭解一個企業實際與潛在顧客，並針對其進行銷售，藉由企業形象塑造成功，可增加顧客來店意願及購買行為。Osman (1993) 指出由於顧客對企業形象的認知及過去的消費經驗對忠誠度會產生主要的影響。Romaniuk、Sharp (2003) 的研究發現，品牌形象與顧客忠誠度是呈現正向的關係。

尹代豪 (2004) 在其對航空公司的研究中指出，品牌形象對於消費者特性及產品屬性上有顯著的影響，消費者所感受到來自公司「服務態度」與「顧客抱怨處理」的好壞程度，將會影響到消費者的滿意度。張依涵 (2007) 研究證實星巴克之商店形象與顧客忠誠度之間存在正相關，建議星巴克業者應該要塑造出令人滿意的消費

體驗，並建立一個良好的商店形象，以提升消費者之顧客忠誠度。李國維（2007）在其研究結果中指出，商店形象對顧客忠誠度有正向顯著影響；服務品質對顧客忠誠度亦有正向顯著影響。吳惠玲（2008）研究結果顯示商店形象、購買動機各因素對於顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著的正向影響。黃翠瑛等人（2009）發現巧克力產品的品牌形象對品牌忠誠度有正向的影響。魏文欽、潘怡如（2009）探討化妝保養品的品牌形象與顧客忠誠度的影響，發現品牌形象對於顧客忠誠度有正向關係。彭小惠、陳全煌（2009）研究中華職棒的品牌形象與球迷忠誠度的影響為何，結果發現品牌形象與忠誠度呈現出正相關。綜合以上學者研究，整理如表2-6-5。

表2-6-5 品牌形象與顧客忠誠度之關係研究

學者	正向關係	負向關係
Robertson、Gatignon (1986)	*	
Fisk、Bitner、Brown (1993)	*	
Osman (1993)	*	
Romaniuk、Sharp (2003)	*	
尹代豪 (2004)	*	
張依涵 (2007)	*	
李國維 (2007)	*	
吳惠玲 (2008)	*	
黃翠瑛等人 (2009)	*	
魏文欽、潘怡如 (2009)	*	
彭小惠、陳全煌 (2009)	*	

資料來源：研究者整理

六、服務品質與顧客忠誠度之關聯性文獻

Bitner (1992) 則認為服務品質是消費者於消費後是否再次購買服務的整體態度。Wong、Sohal (2003) 在一項研究個人對個人和個人對公司二層次的服務品質與顧客忠誠之間的關聯性發現，兩者皆有正向的影響。McCain et al. (2005) 研究結果發現服務品質屬性是可以改善顧客忠誠度的。吳乃瑋 (2006) 之研究證實悠遊卡服務品質、滿意度與忠誠度之間有顯著的關聯性，其建議加強悠遊卡整體服務品質，

可以有效提升使用者之滿意度與忠誠度。李國禎（2006）研究主題樂園服務品質與遊客重遊意願，以月眉育樂世界為例，其研究結果顯示，遊客在「服務人員對遊客的關懷」是影響遊客重遊態度的主要因素。吳則雄（2006）針對台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究中，證實服務品質對顧客忠誠度呈現正向影響，同時服務品質亦是顧客互動對顧客忠誠度影響的重要中介變數。李孟訓、周建男與林俞君（2006）研究休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性，研究結果發現休閒農場之服務品質會對顧客忠誠度具有正向影響，亦會透過關係品質對顧客忠誠度產生正向而休閒農場之關係品質對顧客忠誠度也會產生直接的正向影響，並透過服務品質對顧客忠誠度產生正向影響。

李國維（2007）在其研究結果中指出，商店形象對顧客忠誠度有正向顯著影響；服務品質對顧客忠誠度亦有正向顯著影響。Shonk、Chelladurai（2008）從觀念性的服務品質模型研究觀光客是否會再次重複旅遊同一地點進行探索，發現影響觀光客的重複旅遊意圖最重要的因素就是其感受到的服務品質，也說明了良好的服務品質維持是實務工作者之重要守則。鍾侑玓（2008）之證實研究結果顯示客家美食餐廳的餐飲服務品質會對顧客忠誠度產生顯著性正向影響，亦會透過關係品質對顧客忠誠度產生顯著正向影響。綜合以上學者研究，整理如表2-6-6。

表2-6-6 服務品質與顧客忠誠度之關係研究

學者	正向關係	負向關係
Bitner (1992)	*	
Wong、Sohal (2003)	*	
McCain et al. (2005)	*	
吳乃瑋 (2006)	*	
李國禎 (2006)	*	
吳則雄 (2006)	*	
李孟訓、周建男、林俞君 (2006)	*	
李國維 (2007)	*	
Shonk、Chelladurai (2008)	*	
鍾侑玓 (2008)	*	

資料來源：研究者整理

七、促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之關聯性文獻

周豐茂（2007）之實證結果顯示加油站之服務品質、關係行銷、企業形象、顧客滿意度對顧客忠誠度皆有顯著正向影響。郭彥谷（2009）研究發現：服務品質與企業形象對顧客滿意度具正向影響，且有直接的因果關係；服務品質雖未直接對顧客忠誠度產生有效的影響力，但透過顧客滿意度的中介效果可產生間接的影響力；企業形象對顧客忠誠度除具正向且直接的影響關係外，亦透過顧客滿意度的作用產生間接的影響力。耿慶瑞（2004）研究結果除服務品質再次印證確為顧客忠誠度基本要素，而高價格敏感度在促銷活動中的態度上會比較在意數量確實性，而低價格敏感度的人會比較在意服務品質結果。促銷活動可能的結果，或許只是短暫性地吸引一些對促銷品牌原本就購買意願較低的消費者而已，對顧客忠誠度並無顯著的影響。反之，顧客因常態性促銷而產生品質、數量的疑慮，懷疑促銷是否已變成本身成本之一。

楊智緯（2005）研究發現國際觀光旅館品牌形象及服務品質對顧客忠誠度，具有顯著的正面影響；而在品牌形象裡的聲望價值最能使旅客增強其對旅館之忠誠度，其次則是以顧客導向的品牌形象；而服務品質對於旅客在顧客忠誠度的程度上有一定的影響力；另外服務品質對於品牌形象與顧客忠誠度關係上有干擾效果，國際觀光旅館之品牌形象與總體服務品質的交互作用上對於顧客忠誠度上具有解釋力，其中以服務品質與聲望價值的交互作用具有效力，由以上得知，高服務品質者比低服務品質者，其品牌形象中之聲望價值對於顧客忠誠度更有正向影響力。表示品牌形象中聲望價值高的國際觀光旅館，當服務品質也優良時，顧客會受到服務品質的影響而有更高的顧客忠誠度。



第三章 研究方法

本章共分為四節：第一節為研究架構與假說、第二節為研究對象與抽樣方法、第三節為研究工具及第四節為研究方法，茲分別說明如后。

第一節 研究架構與假說

一、研究架構

本研究以一般大眾遊客的觀點切入研究，探討促銷活動、品牌形象與服務品質對顧客忠誠度的影響，以用來瞭解未來發展旅遊市場的行銷與經營策略。故根據研究動機、研究目的與相關文獻分析整理後，提出以下研究架構，詳細研究架構如圖 3-1-1 所示，本研究將經由操縱自變數：東遊季促銷活動、品牌形象、服務品質來探討其對顧客忠誠度的影響，並討論各變數之間的關聯性；另加入性別、年齡、婚姻狀況、平均月收入、教育程度、職業、入住東遊季次數、主要選擇方式、主要旅遊規劃及居住地等 10 項不同人口統計變項，來探討與各變數之間的差異分析。

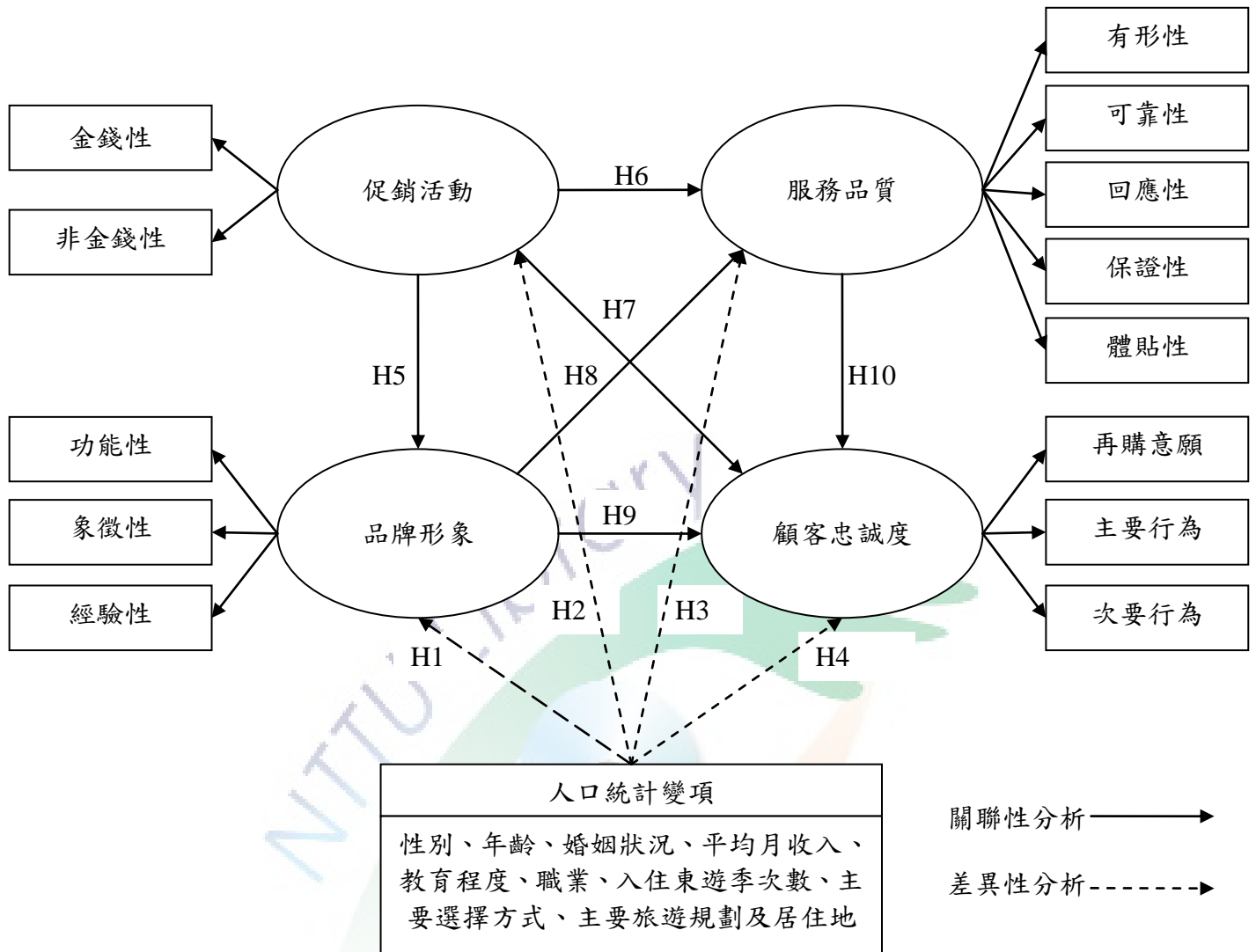


圖 3-1-1 研究架構圖
 資料來源：研究者整理

二、研究假說

根據研究的動機和目的以及研究架構，再參考學者針對本研究各變數關係相關研究之結果，本研究假設遊客在再次選擇東遊季溫泉渡假村入住時，其決策也就是顧客忠誠度會受到東遊季的促銷活動、品牌形象、服務品質之間關係的影響。研究假設彙整如下：

- H1：不同人口統計變項之遊客對促銷活動具有顯著差異。
- H2：不同人口統計變項之遊客對品牌形象具有顯著差異。
- H3：不同人口統計變項之遊客對服務品質具有顯著差異。

H4：不同人口統計變項之遊客對顧客忠誠度具有顯著差異。

H5：促銷活動對品牌形象有顯著正向影響。

H6：促銷活動對服務品質有顯著負向影響。

H7：促銷活動對顧客忠誠度有顯著正向影響。

H8：品牌形象對服務品質有顯著正向影響。

H9：品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向影響。

H10：服務品質對顧客忠誠度有顯著正向影響。

第二節 研究對象與抽樣方法

本研究之對象，係針對在臺東縣農會東遊季溫泉渡假村現場或是曾經遊園之遊客。研究問卷採立意抽樣（purposive sampling），即判斷抽樣（judgemental sampling），所謂立意抽樣是指研究者依據個人的經驗判斷，有意選取某些樣本來進行研究。故為使問卷施測工作能夠順利來進行，研究者預計親自現場發放問卷或採用網路問卷，之後將回收的問卷進行統計及各構面關係之分析，藉以瞭解東遊季溫泉渡假村遊客對促銷活動、品牌形象以及服務品質的認知，並且進一步瞭解遊客真正的需求，進而提高顧客忠誠度，研究結果提供東遊季溫泉渡假村提供服務時的參考依據。

在預試問卷階段，共發放問卷60份，回收55份，回收率92%，經剔除無效問卷後，共得有效問卷50份，有效回收率為83%。在正式問卷階段，針對在2012年2月1日至2012年3月10日，期間為寒假旺季尾聲及淡季開始，於臺東縣農會東遊季溫泉渡假村住宿櫃檯，在遊客辦理入住登記時發放問卷，總計共發出700份，於辦理退房時回收問卷，總計共回收655份，回收率93.57%，經剔除無效問卷後，共得有效問卷612份，有效回收率為87.42%。

第三節 研究工具

一、變項操作性定義與衡量

為了檢驗上述之研究假說，本研究試圖將觀念性架構給予操作性定義並建構相對應的問項。根據本章第一節研究架構的概念，本研究之測量構念包含促銷活動、

品牌形象、服務品質及顧客忠誠度等。以下為本研究之研究變項的操作性定義之陳述，以及問卷衡量題項的設計。

(一) 促銷活動

本研究促銷活動依據Campbell、Diamond (1990)，將促銷活動衡量構面分成非金錢性的促銷活動與金錢性的促銷活動兩大構面，並參考許智強 (2007) 與劉天賜 (2006) 研究之衡量題項，作為東遊季促銷活動的成敗與否的評量。衡量題項共8題，描述詳列於表3-3-1。

表3-3-1 促銷活動變項的定義與衡量

研究變項	操作性定義	衡量題項	參考文獻
非金錢性	誘因以非貨幣方式呈現，而且此誘因不與產品售價相互比較，例如贈獎、抽獎等。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 東遊季推出吸引人的促銷贈品、抽獎時，會吸引我去住宿 2. 期待東遊季推出促銷贈品、抽獎活動 3. 我會因為其他飯店推出贈品、抽獎活動而不在東遊季住宿 4. 東遊季提供贈品、抽獎會讓我提升顧客滿意度及忠誠度 	Campbell、Diamond (1990) 許智強 (2007)
金錢性	誘因以貨幣單位呈現且能與產品售價相互比較，如折扣、折價券。	<ol style="list-style-type: none"> 5. 東遊季推出降價促銷時，會吸引我去住宿 6. 期待東遊季推出降價促銷活動 7. 我會因為其他飯店推出降價活動而不在東遊季住宿 8. 東遊季辦理促銷活動會增加顧客滿意度及忠誠度 	劉天賜 (2006)

資料來源：研究者整理

(二) 品牌形象

本研究品牌形象採納Park、Jaworski、MacInnis (1986) 的功能性、象徵性、經驗性作為本研究東遊季溫泉渡假村品牌形象之衡量構面，並參考左澤芳 (2008)

與葛正琳（2009）研究之衡量題項進行品牌形象的評估。衡量題項共9題，描述詳列於表3-3-2。

表3-3-2 品牌形象變項的定義與衡量

研究變項	操作性定義	衡量題項	參考文獻
功能性	指協助消費者解決消費時所產生的相關問題，強調品牌功能的表現。	1. 東遊季的設備是齊全，符合實用性的 2. 東遊季持續注重改善設備的功能 3. 東遊季的設備符合時代的潮流	Park、 Jaworski
象徵性	強調滿足消費者內在需求的產品品牌。	4. 東遊季符合我個人形象需求 5. 東遊季適合我個人生活型態的需求 6. 東遊季擁有良好的聲譽	、MacInnis (1986) 左澤芳 (2008)
經驗性	強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求。	7. 東遊季能滿足我嚐鮮的心理 8. 東遊季能讓我身心感到舒暢，是一種享受 9. 東遊季能給予我物超所值的感覺	葛正琳 (2009)

資料來源：研究者整理

(三)服務品質

本研究服務品質採用Parasuraman、Zeithaml、Berry（1988）三位學者所提出的五項衡量構面，包括有形性、可靠性、回應性、保證性與體貼性，並參考楊智緯（2005）、韓沛鈞（2008）與廖煥森（2009）研究之衡量題項，將旅館業的服務品質定義為顧客在消費前、消費中及消費後時所感受到的主觀認知，依此感覺做為對於東遊季服務品質好壞的判斷。衡量題項共24題，描述詳列於表3-3-3。

表3-3-3 服務品質變項的定義與衡量

研究變項	操作性定義	衡量題項	參考文獻
有形性	即場所、設備及服務人員的儀表。	1. 到東遊季沿途有完善的指引標示牌 2. 到東遊季交通運輸便利 3. 東遊季有方便的停車空間 4. 東遊季的消防及逃生設備完善 5. 東遊季的環境裝潢、室內陳設、實體、外觀、設施令人有渡假的感覺 6. 東遊季的擺設、位置、處所、進出動線、設施，均有所標示並顯而易見 7. 東遊季養生溫泉區有完善的溫泉 SPA 設施 8. 東遊季的服務人員其儀表及穿著均整齊清潔	Parasuraman、Zeithaml、Berry (1988) 楊智緯 (2005) 韓沛鈞 (2008) 廖煥森 (2009)
可靠性	即可靠及準確的提供所承諾服務的能力。	9. 入住東遊季時即可正確且可靠的得知服務時間及各項設備使用方法 10. 東遊季的住宿、泡湯、田媽媽餐廳環境舒適、清潔、衛生與安全 11. 東遊季所提供的各項設備零故障率 12. 東遊季能正確且可靠的處理顧客的問題，並對消費者的承諾能夠正確且可靠的履行	
回應性	即幫助顧客及提供快速服務的意願。	13. 東遊季的服務人員主動了解顧客的需求提供迅速的服務 14. 東遊季的服務人員互相協助提供良好的服務 15. 東遊季的服務人員能夠耐心回答顧客所提出的各項問題	
保證性	即服務人員專業知識豐富、有禮貌，讓顧客感到可信任。	16. 東遊季的服務人員在回答問題時具有確實的專業知識 17. 東遊季能提供解說員導覽解說服務 18. 東遊季的服務人員面帶笑容態度、和藹可親與主動服務 19. 東遊季的一切交易讓顧客感到確實與信賴 20. 東遊季對顧客於投宿期間的基本資料、均能確實保密，讓消費者感到信賴	
體貼性	即助益及關心個別顧客的態度。	21. 東遊季會以關心的態度來服務每一位消費者 22. 東遊季的服務人員能針對顧客特別的需求提供關心的個人化服務 23. 東遊季設立露營區、烤肉區、槌球場、花海、生態區、農業體驗 24. 東遊季田媽媽餐廳將在地農產品入食材	

資料來源：研究者整理

(四)顧客忠誠度

而本研究顧客忠誠度採用Jones、Sasser (1995) 提出顧客忠誠度的衡量方式，分為三大主要指標，再購意願、主要行為及次要行為，並參考楊智緯 (2005) 與蔡惠華 (2011) 研究之衡量題項，作為東遊季顧客忠誠度衡量構面，衡量題項共6題，描述詳列於表3-3-4。

表3-3-4 顧客忠誠度變項的定義與衡量

研究變項	操作性定義	衡量題項	參考文獻
再購意願	指顧客對於特定商品或服務未來再次購買意願。	1. 下次再來臺東知本旅遊時，我會再次選擇東遊季住宿 2. 即使其他知本地區飯店提出更優惠方案，我仍會優先選擇東遊季	Jones、Sasser (1995)
主要行為	透過顧客和企業的交易資訊來衡量實際購買行為，包括最近消費時間、交易次數與數量等。	3. 我會繼續惠顧東遊季所提供的一切產品或服務 4. 我希望每年至少能來東遊季住宿一次以上	楊智緯 (2005)
次要行為	包括公開推薦業者、口碑介紹新顧客消費等衍生行為。	5. 我會主動向親朋好友推薦東遊季的一切產品或服務 6. 我樂意分享我在東遊季的渡假體驗經驗	蔡惠華 (2011)

資料來源：研究者整理

(五)人口統計變項

人口統計變項在量尺屬性的界定上屬名義量尺 (nominal scale)，意即依不同的人口統計變項，可以進一步將受試旅客區分成不同的類別屬性。針對受訪者的性別、年齡、婚姻狀況、全家平均月收入、教育程度、職業、入住次數、主要選擇方式、主要旅遊規劃及居住地等十個部份，進行研究對象人口統計變的蒐集與分析，

衡量題項描述詳列於表3-3-5。

表3-3-5 人口統計變項衡量

基本資料	衡量題項
性別	1. 男 2. 女
年齡	1. 25 歲以下 2. 26 歲-35 歲 3. 36 歲-45 歲 4. 46 歲-55 歲 5. 56 歲以上
婚姻狀況	1. 未婚 2. 已婚沒小孩 3. 已婚有小孩 4. 離婚
全家平均月收入	1. 30,000 元以下 2. 30,001 元-40,000 元 3. 40,001 元-50,000 元 4. 50,001 元-60,000 元 5. 60,001 元-70,000 元 6. 70,001 元-80,000 元 7. 80,001 元以上
教育程度	1. 高中職（含）以下 2. 大學（專） 3. 研究所（含）以上
職業	1. 軍公教人員 2. 工商業 3. 製造業 4. 服務業 5. 學生 6. 退休 7. 其他
入住次數	1. 第一次 2. 第二次 3. 第三次 4. 第四次 5. 第五次（含）以上

（續下頁）

表3-3-5 人口統計變項衡量（續）

基本資料	衡量題項
主要選擇方式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 搭配專案 2. 旅遊展住宿券 3. 旅遊網站 4. 官網或電話訂房 5. 其他
主要旅遊規劃	<ol style="list-style-type: none"> 1. 個人旅遊 2. 家庭旅遊 3. 團體旅遊 4. 其他
居住地	<ol style="list-style-type: none"> 1. 北部（基隆、臺北、桃園、新竹、苗栗） 2. 中部（臺中、彰化、南投） 3. 南部（雲林、嘉義、臺南、高雄、屏東） 4. 東部（宜蘭、花蓮、臺東） 5. 離島（澎湖、金門、馬祖）

資料來源：研究者整理

二、建立問卷與專家內容效度

本研究是要衡量臺東縣農會東遊季溫泉渡假村之促銷活動、品牌形象、服務品質及顧客忠誠度與人口統計變項間的關係研究。因此本研究依據前述各項研究構念來設計發展問卷內容，其問項皆參考學者之研究問項所建構出來，但可能有些問項之語意表達上不符合國內之國情或有語意不清的地方，因此作預試前跟指導教授進行溝通後，進行專家效度之鑑定，而稍作修正才發放預試問卷。協助本研究問卷效度審查的專家學者如表3-3-6所示。

表3-3-6 專家效度名單

代號	姓名	現任職務	學歷
A	林俊男	21國際渡假村副總經理	國立屏東科技大學農企業管理科系博士候選人
B	黃建彰	臺東縣農會休閒事業部主任	國立臺東大學健康促進與休閒管理碩士專班休閒事業管理研究所
C	黃慧君	私立實踐大學餐飲管理學系助理教授	美國堪薩斯州大學餐旅管理系博士
D	張天榮	富野休閒會館總經理	國立臺東大學健康促進與休閒管理碩士專班休閒事業管理研究所
E	彭衍芳	關山鎮農會休閒旅遊中心組長	國立臺東大學健康促進與休閒管理碩士專班休閒事業管理研究所

註：專家姓名以筆畫順序排列

本階段問卷係採適合、修正、刪除三點量表，請專家學者填答「專家意見調查」。在回收專家學者協助填答之問卷後，整理其所提供的意見，並統計分析以瞭解問卷的內容效度，其結果如表3-3-7所示。根據統計分析結果，將促銷活動構面修正調整後衡量題項為10題；品牌形象構面修正調整後衡量題項為9題；服務品質構面修正調整後衡量題項為24題；顧客忠誠度構面調整後衡量題項為10題；人口統計變項修正調整後衡量題項為10題；最後編製成共計63題的預試問卷（附錄二）。

表3-3-7 專家審查意見表

構面	變項	衡量題項	適合	修正	刪除	結果
促銷活動	非金錢性	1. 東遊季推出吸引人的促銷贈品、抽獎時，會吸引我去住宿	60%	40%	0%	適合
		2. 期待東遊季推出促銷贈品、抽獎活動	80%	20%	0%	適合
		3. 我會因為其他飯店推出贈品、抽獎活動而不在東遊季住宿	60%	20%	20%	適合
		4. 東遊季提供贈品、抽獎會讓我提升顧客滿意度及忠誠度	20%	80%	0%	修正
	金錢性	5. 東遊季推出降價促銷時，會吸引我去住宿	40%	60%	0%	修正
		6. 期待東遊季推出降價促銷活動	60%	40%	0%	修正
		7. 我會因為其他飯店推出降價活動而不在東遊季住宿	20%	60%	20%	修正
		8. 東遊季辦理促銷活動會增加顧客滿意度及忠誠度	40%	60%	0%	修正
品牌形象	功能性	1. 東遊季的設備是齊全，符合實用性的	60%	40%	0%	修正
		2. 東遊季持續注重改善設備的功能	40%	60%	0%	修正
		3. 東遊季的設備符合時代的潮流	100%	0%	0%	適合
	象徵性	4. 東遊季符合我個人形象需求	60%	40%	0%	修正
		5. 東遊季適合我個人生活型態的需求	40%	60%	0%	修正
		6. 東遊季擁有良好的聲譽	100%	0%	0%	適合
	經驗性	7. 東遊季能滿足我嚐鮮的心理	80%	20%	0%	適合
		8. 東遊季能讓我身心感到舒暢，是一種享受	60%	40%	0%	修正
		9. 東遊季能給予我物超所值的感覺	100%	0%	0%	適合
服務品質	有形性	1. 到東遊季沿途有完善的指引標示牌	100%	0%	0%	適合
		2. 到東遊季交通運輸便利	60%	20%	20%	修正
		3. 東遊季有方便的停車空間	100%	0%	0%	適合
		4. 東遊季的消防及逃生設備完善	80%	20%	0%	修正
		5. 東遊季的環境裝潢、室內陳設、實體、外觀、設施令人有渡假的感覺	60%	40%	0%	適合
		6. 東遊季的擺設、位置、處所、進出動線、設施，均有所標示並顯而易見	80%	20%	0%	適合
		7. 東遊季養生溫泉區有完善的溫泉 SPA 設施	100%	0%	0%	適合
		8. 東遊季的服務人員其儀表及穿著均整齊清潔	80%	20%	0%	修正

(續下頁)

表3-3-7 專家審查意見表 (續)

構面	變項	衡量題項	適合	修正	刪除	結果
服務品質	可靠性	9. 入住東遊季時即可正確且可靠的得知服務時間及各項設備使用方法	100%	0%	0%	適合
		10. 東遊季的住宿、泡湯、田媽媽餐廳環境舒適、清潔、衛生與安全	60%	40%	0%	修正
		11. 東遊季所提供的各項設備零故障率	40%	60%	0%	修正
		12. 東遊季能正確且可靠的處理顧客的問題，並對消費者的承諾能夠正確且可靠的履行	80%	20%	0%	修正
回應性		13. 東遊季的服務人員主動了解顧客的需求提供迅速的服務	40%	60%	0%	修正
		14. 東遊季的服務人員互相協助提供良好的服務	60%	20%	20%	修正
		15. 東遊季的服務人員能夠耐心回答顧客所提出的各項問題	100%	0%	0%	適合
保證性		16. 東遊季的服務人員在回答問題時具有確實的專業知識	60%	40%	0%	修正
		17. 東遊季能提供解說員導覽解說服務	60%	20%	20%	刪除
		18. 東遊季的服務人員面帶笑容態度、和藹可親與主動服務	60%	40%	0%	修正
		19. 東遊季的一切交易讓顧客感到確實與信賴	60%	40%	0%	修正
		20. 東遊季對顧客於投宿期間的基本資料、均能確實保密，讓消費者感到信賴	60%	40%	0%	修正
體貼性		21. 東遊季會以關心的態度來服務每一位消費者	80%	20%	0%	修正
		22. 東遊季的服務人員能針對顧客特別的需求提供關心的個人化服務	80%	20%	0%	適合
		23. 東遊季設立露營區、烤肉區、槌球場、花海、生態區、農業體驗	20%	40%	40%	修正
		24. 東遊季田媽媽餐廳將在地農產品入食材	20%	60%	20%	修正

(續下頁)

表3-3-7 專家審查意見表 (續)

構面	變項	衡量題項	適合	修正	刪除	結果
顧客忠誠度	再購意願	1. 下次再來臺東知本旅遊時，我會再次選擇東遊季住宿	100%	0%	0%	適合
		2. 即使其他知本地區飯店提出更優惠方案，我仍會優先選擇東遊季	100%	0%	0%	適合
	主要行為	3. 我會繼續惠顧東遊季所提供的一切產品或服務	60%	40%	0%	修正
		4. 我希望每年至少能來東遊季住宿一次以上	80%	20%	0%	適合
	次要行為	5. 我會主動向親朋好友推薦東遊季的一切產品或服務	80%	20%	0%	修正
		6. 我樂意分享我在東遊季的度假體驗經驗	80%	20%	0%	適合
人口統計變項	性別	1. 男	100%	0%	0%	適合
		2. 女				
	年齡	1. 25歲以下	80%	20%	0%	適合
		2. 26歲-35歲				
		3. 36歲-45歲				
		4. 46歲-55歲				
5. 56歲以上						
婚姻狀況	1. 未婚	40%	60%	0%	修正	
	2. 已婚沒小孩					
	3. 已婚有小孩					
	4. 離婚					
全家平均月收入	1. 30,000元以下	60%	40%	0%	修正	
	2. 30,001元-40,000元					
	3. 40,001元-50,000元					
	4. 50,001元-60,000元					
	5. 60,001元-70,000元					
	6. 70,001元-80,000元					
	7. 80,001元以上					
教育程度	1. 高中職(含)以下	40%	60%	0%	修正	
	2. 大學(專)					
	3. 研究所(含)以上					

(續下頁)

表3-3-7 專家審查意見表 (續)

構面	變項	衡量題項	適合	修正	刪除	結果	
人口 統計 變項	職業	1. 軍公教人員					
		2. 工商業					
		3. 製造業					
		4. 服務業	60%	40%	0%	修正	
		5. 學生					
		6. 退休					
		7. 其他					
入住 次數	1. 第一次 2. 第二次 3. 第三次 4. 第四次 5. 第五次 (含) 以上		80%	20%	0%	修正	
		主要選 擇方式	1. 搭配專案				
			2. 旅遊展住宿券				
			3. 旅遊網站	60%	40%	0%	修正
			4. 官網或電話訂房				
5. 其他							
主要旅 遊規劃	1. 個人旅遊 2. 家庭旅遊 3. 團體旅遊 4. 其他		60%	40%	0%	修正	
		居住地	1. 北部 (基隆、臺北、桃園、新竹、苗栗)				
			2. 中部 (臺中、彰化、南投)				
			3. 南部 (雲林、嘉義、臺南、高雄、屏東)	100%	0%	0%	適合
4. 東部 (宜蘭、花蓮、臺東)							
5. 離島 (澎湖、金門、馬祖)							

資料來源：研究者整理

三、問卷填答與計分方式

本研究之問卷內容共分為五個部分進行調查，本量表使用採用Likert五點尺度 (5-point Scale) 計分方式，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等五類目，依序給予1、2、3、4、5分，受訪者就每一題所敘述的內容與自己的看法填答，越高分表示滿意度越高，反之亦然。

四、預試結果分析

預試問卷回收之後，將有效問卷資料輸入完成之後，即以SPSS12.0進行項目分析（同質性檢驗）與信度分析，結果如表3-3-8所示。在同質性檢驗方面，在促銷活動構面第3題同質性檢驗的修正的項總相關數值偏低，故予以刪除，修正調整後衡量題項為9題，其餘構面題項維持不變；在信度分析方面，吳明隆（2003）指出層面因素的 α 係數在.70以上，總量表的 α 係數在.90以上，表示量表信度甚佳。根據統計分析結果，而量表四個構面因素層面均在.70以上，整體題目 α 係數為.973大於.90，表示各量表之數值頗佳，具備實用的價值，故在促銷活動構面經前述修正調整後衡量題項為9題；品牌形象構面為衡量題項為9題不變；服務品質構面為衡量題項為24題不變；顧客忠誠度構面為衡量題項為10題不變；最後與人口統計變項編製成共計62題的正式問卷（附錄三）。

表3-3-8 預試結果分析表

構面	變項	衡量題項	同質性檢驗		信度分析		備註	
			修正的項目的總相關	項目刪除時的 α 值	變項 α 值	構面 α 值		總量表 α 值
促銷活動	非金錢性	1. 東遊季推出吸引人的促銷贈品、抽獎活動時，會吸引我去住宿	.588	.876	.795	.885	.973	適合
		2. 期待東遊季推出促銷贈品、抽獎活動	.632	.873				適合
		3. 我會因為其他飯店推出贈品、抽獎活動而不在東遊季消費住宿	.367	.893				刪除
		4. 東遊季提供贈品、抽獎活動會增加我的滿意度	.757	.864				適合
		5. 東遊季提供贈品、抽獎活動會提升我的忠誠度	.737	.864				適合
	金錢性	6. 東遊季推出價格促銷活動時，會吸引我去住宿	.738	.868	.813			適合
		7. 期待東遊季推出價格促銷活動	.636	.873				適合
		8. 我會因為其他飯店推出價格促銷活動而不在東遊季住宿	.529	.880				適合
		9. 東遊季辦理價格促銷活動會增加我的滿意度	.612	.874				適合
		10. 東遊季辦理價格促銷活動會提升我的忠誠度	.666	.870				適合

（續下頁）

表3-3-8 預試結果分析表 (續)

構面	變項	衡量題項	同質性檢驗		信度分析			備註
			修正的項目總相關	項目刪除時的 α 值	變項 α 值	構面 α 值	總量表 α 值	
品牌形象	功能性	1. 東遊季的設備是齊全，功能符合實用性的操作	.863	.929	.920	.941		適合
		2. 感覺東遊季持續注重改善設備的功能	.772	.934				適合
		3. 東遊季的設備符合時代的潮流	.846	.929				適合
	象徵性	4. 東遊季符合我個人形象需求	.858	.929	.894			適合
		5. 東遊季適合我個人消費型態的需求	.749	.935				適合
		6. 東遊季擁有良好的聲譽	.729	.937				適合
	經驗性	7. 東遊季能滿足我嚐鮮的心理	.731	.936	.813			適合
		8. 東遊季能讓我享受身心舒暢的感覺	.691	.938				適合
		9. 東遊季能給予我物超所值的感覺	.748	.935				適合
服務品質	有形性	1. 到東遊季沿途有完善的指引標示牌	.643	.954	.848	.973	適合	
		2. 到東遊季交通很便利	.633	.954			適合	
		3. 東遊季有方便的停車空間	.509	.955			適合	
		4. 東遊季的消防安全及逃生設備完善	.670	.953			適合	
		5. 東遊季的環境裝潢、室內陳設、實體、外觀、設施令人有度假的感覺	.664	.954			適合	
		6. 東遊季的擺設、位置、處所、進出動線、設施，均有所標示並顯而易見	.702	.953			適合	
		7. 東遊季養生溫泉區有完善的溫泉SPA設施	.494	.956			適合	
		8. 東遊季的服務人員其服裝儀容均整齊清潔	.622	.954			適合	
	可靠性	9. 入住東遊季時即可正確且可靠的得知服務時間及各項設備使用方法	.654	.954	.824		適合	
		10. 東遊季的整體環境(住宿、泡湯、田媽媽餐廳)舒適、清潔、衛生與安全	.752	.953			適合	
		11. 東遊季所提供的各項設備故障率很低	.647	.954			適合	
		12. 東遊季能正確的處理消費者的問題	.804	.952			適合	

(續下頁)

表3-3-8 預試結果分析表 (續)

構面	變項	衡量題項	同質性檢驗		信度分析			備註
			修正的項目總相關	項目刪除時的 α 值	變項 α 值	構面 α 值	總量表 α 值	
服務品質	回應性	13. 東遊季對消費者的承諾能夠可靠的履行	.790	.952				適合
		14. 東遊季的服務人員能主動了解顧客的需求，並提供迅速的服務	.774	.952	.915			適合
		15. 東遊季的服務人員能互相協助，並提供良好的服務	.745	.953				適合
	保證性	16. 東遊季的服務人員能夠耐心回答顧客所提出的各項問題	.716	.953				適合
		17. 東遊季的服務人員在回答問題時具備專業知識	.788	.952				適合
		18. 東遊季的服務人員都面帶笑容態度、和藹可親	.710	.953	.875			適合
		19. 東遊季的一切交易讓消費者感到信賴	.734	.953		.955		適合
		20. 東遊季對消費者於投宿期間的基本資料、均能確實保密，讓消費者感到安心	.682	.953				適合
	體貼性	21. 東遊季的服務人員會以關心的態度來服務每一位消費者	.761	.952				適合
		22. 東遊季的服務人員能針對顧客特別的需求提供關心的個人化服務	.713	.953			.973	適合
23. 東遊季提供露營區、烤肉區、槌球場、花海、生態區、農業體驗…等，讓遊客有多樣的選擇		.458	.956	.833			適合	
24. 東遊季田媽媽餐廳使用在地農產品入食材		.646	.954				適合	
顧客忠誠度	再購意願	1. 下次再來臺東知本旅遊時，我會再之選擇東遊季住宿	.584	.864				適合
		2. 即使其他知本地區飯店提出更優惠方案，我仍會優先選擇東遊季	.483	.881	.534			適合
	主要行為	3. 我會繼續惠顧東遊季所提供的產品或服務	.789	.828				適合
		4. 我希望每年至少能來東遊季住宿一次以上	.767	.832	.816	.871		適合
	次要行為	5. 我會主動向親朋好友推薦東遊季的產品或服務	.736	.838	.861			適合
		6. 我樂意分享我在東遊季的渡假體驗經驗	.691	.847				適合

資料來源：研究者整理

第四節 研究方法

本研究資料分析依各研究變項進行基本分析與整體模式兩部分，問卷回收後進行資料鍵入資料編碼輸入完成，基本分析以SPSS12.0分析，整體模式以LISREL8.70套裝軟體進行統計，本研究所採取的資料分析方法分別敘述如下：

一、敘述性統計分析

敘述性統計採個數百分比平均數及標準差之統計方式，對於樣本之人口統計變數採用敘述性分析，藉以說明各人口統計變數之平均數、次數分配、百分比等資料分布情況。對促銷活動、品牌形象、服務品質及顧客忠誠度等構念變項，則利用平均數、標準差等統計參數，以瞭解樣本在各變項上的一般反應。

二、信度分析與效度分析

信度是指一份測驗所測得的分數之穩定性或一致性，所謂一致性衡量主要目的在於分析衡量項目間的一致程度，可瞭解重複施測是否會產生類似之結果。本研究採用Cronbach's α 值來衡量各變數測量項目間的一致性， α 值越大顯示該因素內各細項之間的相關性越大，即內部一致性越高。一般認為Cronbach's α 值大於0.7時，即表示該變數具有高信度。效度是指一份量表能真正的量測到他所要量測能力或功能的程度，也就是要達到測量目的的量表才能算是有效的。本研究以專家效度來檢定各構面是否具有足夠的內容效度。

三、獨立樣本t檢定與單因子變異數分析

本研究利用不同之性別對促銷活動、品牌形象、服務品質及顧客忠誠度進行獨立樣本t檢定；並利用不同之人口統計變數對促銷活動、品牌形象、服務品質及顧客忠誠度進行單因子多變量變異數分析，以瞭解人口統計變數是否會對各變數有顯著影響。

四、線性結構關係模式分析

本研究利用LISREL8.70統計軟體，建立線性結構方程式模型，檢定變數的路徑係數是否顯著，藉以驗證研究假說。所謂的線性結構關係模式是社會及行為科學研究中常常用來探討因果模式的工具。所以利用LISREL來探討變數間的因果關係時，其因果模式早已預先做好假定，統計方法只是在此因果模式之下，驗證施測所得之

觀察資料適合度，研究者所假設之因果模式若未適合施測所得之觀察資料，使用者應改用另一種因果模式，直到找到一個最合適的模式為止。故本研究以LISREL模型來探討促銷活動、品牌形象、服務品質及顧客忠誠度間之因果關係與影響程度。





第四章 研究結果與分析

本章主要是將問卷回收之資料加以分析與討論，並運用SPSS12.0統計分析軟體與LISREL8.70軟體來進行驗證本研究之相關假設，共分為四節：首先第一節為樣本結構之敘述性統計分析、第二節為促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之現況分析、第三節為信度與效度分析、第四節為不同人口統計變數對促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之差異分析、第五節為整體模式分析及第六節為研究假設驗證，茲分別說明如后。

第一節 樣本結構之敘述性分析

一、樣本結構敘述分析

在敘述統計分析下，本研究樣本結構特徵情況彙整如表4-1-1所示，由表中可知研究樣本在性別比例上，男性占40.7%，女性占59.3%，女性較男性高。在年齡方面以36歲-45歲最多佔32.8%，其次為26歲-35歲佔22.5%。在婚姻狀況方面以已婚有小孩最多佔71.6%，其次為未婚佔19.1%。在平均月收入方面以30,000元以下最多佔25.0%、其次為30,001元-40,000元佔21.6%。在教育程度方面以大學（專）最多佔56.4%，其次為高中（職）佔26.5%。在職業方面以軍公教人員及工商業最多，各佔24.5%，其次為服務業佔15.2%。在入住東遊季次數方面以第一次最多佔59.8%，其次為第五次（含）以上佔16.2%。在主要選擇方式方面以官網或電話訂房最多佔29.4%，其次為旅遊展住宿券佔27.5%。在主要旅遊規劃方面以家庭旅遊最多佔63.2%，其次為團體旅遊佔25.0%。在居住地方面以南部最多佔54.9%，其次為北部佔23.5%。

表4-1-1 樣本分佈情形

基本資料	衡量題項	樣本數	百分比
性別	1. 男	249	40.7
	2. 女	363	59.3
年齡	1. 25歲以下	48	7.8
	2. 26歲-35歲	138	22.5
	3. 36歲-45歲	201	32.8
	4. 46歲-55歲	105	17.2
	5. 56歲以上	120	19.6
婚姻狀況	1. 未婚	117	19.1
	2. 已婚沒小孩	39	6.4
	3. 已婚有小孩	438	71.6
	4. 離婚	6	1.0
	5. 鰥寡	12	2.0
平均月 收入	1. 30,000元以下	153	25.0
	2. 30,001元-40,000元	132	21.6
	3. 40,001元-50,000元	126	20.6
	4. 50,001元-60,000元	75	12.3
	5. 60,001元-70,000元	39	6.4
	6. 70,001元-80,000元	30	4.9
	7. 80,001元以上	57	9.3
教育程度	1. 國中(含)以下	45	7.4
	2. 高中(職)	162	26.5
	3. 大學(專)	345	56.4
	4. 研究所(含)以上	60	9.8
職業	1. 軍公教人員	150	24.5
	2. 工商業	150	24.5
	3. 製造業	60	9.8
	4. 服務業	93	15.2
	5. 學生	33	5.4
	6. 退休	57	9.3
	7. 家管	45	7.4
	8. 其他	24	3.9

(續下頁)

表4-1-1 樣本分佈情形 (續)

基本資料	衡量題項	樣本數	百分比
入住東遊 季次數	1. 第一次	366	59.8
	2. 第二次	87	14.2
	3. 第三次	36	5.9
	4. 第四次	24	3.9
	5. 第五次(含)以上	99	16.2
主要選 擇方式	1. 搭配專案	36	5.9
	2. 旅遊展住宿券	168	27.5
	3. 旅遊網站	84	13.7
	4. 官網或電話訂房	180	29.4
	5. 團體訂房	114	18.6
	6. 其他	30	4.9
主要旅 遊規劃	1. 個人旅遊	66	10.8
	2. 家庭旅遊	387	63.2
	3. 團體旅遊	153	25.0
	4. 其他	6	1
居住地	1. 北部(基隆、臺北、桃園、新竹、苗栗)	144	23.5
	2. 中部(臺中、彰化、南投)	84	13.7
	3. 南部(雲林、嘉義、臺南、高雄、屏東)	336	54.9
	4. 東部(宜蘭、花蓮、臺東)	45	7.4
	5. 離島(澎湖、金門、馬祖)	3	0.5

第二節 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之現況分析

衡量題項之敘述性統計分析，對促銷活動、品牌形象以及服務品質等構面變項，則利用平均數、標準差等統計參數，以瞭解樣本在各變項上的一般反應。本研究有四大構面，分別為促銷活動、品牌形象、服務品質及顧客忠誠度。在此部分將針對衡量題項進行敘述性統計分析，藉以瞭解受訪者對各構面的態度。

一、促銷活動

在促銷活動量表方面，依據表4-2-1的資料顯示，各衡量題項的平均分數介於3.66至4.42之間，非金錢性促銷與金錢性促銷構面平均分數為4.06、4.19，顯示雖然構面平均分數值都在4.00以上，但是大多數受訪者認為金錢性促銷是造成受訪者較高的促銷活動之來源。受訪者中以「期待東遊季推出價格促銷活動」的得分為4.42

最高，其次以「東遊季推出價格促銷活動時，會吸引我去住宿」得分為4.35；標準差則以「我會因為其他飯店推出價格促銷活動而不在東遊季住宿」1.005為最大。

表4-2-1

促銷活動之敘述性統計分析

衡量題項	構面平均	平均數	標準差	排名
非金錢性	4.06			
1. 東遊季推出吸引人的促銷贈品、抽獎活動時，會吸引我去住宿		4.04	0.767	7
2. 期待東遊季推出促銷贈品、抽獎活動		4.09	0.756	6
3. 東遊季提供贈品、抽獎活動會增加我的滿意度		4.13	0.757	5
4. 東遊季提供贈品、抽獎活動會提升我的忠誠度		4.00	0.826	8
金錢性	4.19			
5. 東遊季推出價格促銷活動時，會吸引我去住宿		4.35	0.660	2
6. 期待東遊季推出價格促銷活動		4.42	0.648	1
7. 我會因為其他飯店推出價格促銷活動而不在東遊季住宿		3.66	1.005	9
8. 東遊季辦理價格促銷活動會增加我的滿意度		4.27	0.696	3
9. 東遊季辦理價格促銷活動會提升我的忠誠度		4.24	0.776	4

二、品牌形象

在品牌形象量表方面，依據表4-2-2的資料顯示，各衡量題項的平均分數介於3.94至4.18之間，功能性、象徵性及經驗性構面平均分數為3.97、4.00及4.04，顯示雖然構面平均分數值都差不多，但是大多數受訪者認為經驗性是造成受訪者較高的品牌形象之主要原因。受訪者中以「東遊季能讓我享受身心舒暢的感覺」的得分為4.18最高，其次以「東遊季擁有良好的聲譽」得分為4.12；標準差則以「東遊季能給予我物超所值的感覺」0.872為最大。

表4-2-2 品牌形象之敘述性統計分析

衡量題項	構面平均	平均數	標準差	排名
功能性	3.97			
1. 東遊季的設備是齊全，功能符合實用性的操作		3.95	0.727	6
2. 感覺東遊季持續注重改善設備的功能		4.02	0.767	3
3. 東遊季的設備符合時代的潮流		3.94	0.799	7
象徵性	4.00			
4. 東遊季符合我個人形象需求		3.94	0.799	7
5. 東遊季適合我個人消費型態的需求		3.95	0.779	6
6. 東遊季擁有良好的聲譽		4.12	0.650	2
經驗性	4.04			
7. 東遊季能滿足我嚐鮮的心理		3.96	0.723	5
8. 東遊季能讓我享受身心舒暢的感覺		4.18	0.692	1
9. 東遊季能給予我物超所值的感覺		4.00	0.872	4

三、服務品質

在服務品質量表方面，依據表4-2-3的資料顯示，各衡量題項的平均分數介於3.90至4.30之間，有形性、可靠性、回應性、保證性及體貼性構面平均分數為4.16、4.07、4.11、4.15及4.06，顯示構面平均分數值都在4.00以上，而其中大多數受訪者認為有形性是讓受訪者較高度認同的服務品質之主要原因。受訪者中以「東遊季的服務人員其服裝儀容均整齊清潔」的得分為4.30最高，其次以「東遊季有方便的停車空間」得分為4.28；標準差則以「東遊季所提供的各項設備故障率很低」0.802為最大。

表4-2-3 服務品質之敘述性統計分析

衡量題項	構面平均	平均數	標準差	排名
有形性	4.16			
1. 到東遊季沿途有完善的指引標示牌		4.03	0.737	14
2. 到東遊季交通很便利		4.09	0.712	10
3. 東遊季有方便的停車空間		4.28	0.615	2
4. 東遊季的消防安全及逃生設備完善		4.12	0.698	9
5. 東遊季的環境裝潢、室內陳設、實體、外觀、設施令人有渡假的感覺		4.12	0.739	9
6. 東遊季的擺設、位置、處所、進出動線、設施，均有所標示並顯而易見		4.14	0.650	8
7. 東遊季養生溫泉區有完善的溫泉 SPA 設施		4.19	0.771	4
8. 東遊季的服務人員其服裝儀容均整齊清潔		4.30	0.647	1
可靠性	4.07			
9. 入住東遊季時即可正確且可靠的得知服務時間及各項設備使用方法		4.12	0.732	9
10. 東遊季的整體環境(住宿、泡湯、田媽媽餐廳)舒適、清潔、衛生與安全		4.17	0.743	5
11. 東遊季所提供的各項設備故障率很低		3.90	0.802	16
12. 東遊季能正確的處理消費者的問題		4.08	0.648	11
回應性	4.11			
13. 東遊季對消費者的承諾能夠可靠的履行		4.12	0.672	9
14. 東遊季的服務人員能主動了解顧客的需求，並提供迅速的服務		4.06	0.691	12
15. 東遊季的服務人員能互相協助，並提供良好的服務		4.14	0.661	8
保證性	4.15			
16. 東遊季的服務人員能夠耐心回答顧客所提出的各項問題		4.15	0.685	7
17. 東遊季的服務人員在回答問題時具備專業知識		4.16	0.664	6
18. 東遊季的服務人員都面帶笑容態度、和藹可親		4.20	0.703	3
19. 東遊季的一切交易讓消費者感到信賴		4.09	0.698	10
20. 東遊季對消費者於投宿期間的基本資料、均能確實保密，讓消費者感到安心		4.15	0.648	7
體貼性	4.06			
21. 東遊季的服務人員會以關心的態度來服務每一位消費者		4.12	0.698	9
22. 東遊季的服務人員能針對顧客特別的需求提供關心的個人化服務		4.04	0.720	13
23. 東遊季提供露營區、烤肉區、槌球場、花海、生態區、農業體驗…等，讓遊客有多樣的選擇		4.04	0.700	13
24. 東遊季田媽媽餐廳使用在地農產品入食材		4.02	0.661	15

四、顧客忠誠度

在顧客忠誠度量表方面，依據表4-2-4的資料顯示，各衡量題項的平均分數介於4.06至4.28之間，再購意願、主要行為及次要行為構面平均分數為4.11、4.06及4.28，顯示構面平均分數值都在4.00以上，而其中大多數受訪者認為次要行為是讓受訪者較認同的顧客忠誠度之表現。受訪者中以「我樂意分享我在東遊季的渡假體驗經驗」的得分為4.33最高，其次以「我會主動向親朋好友推薦東遊季的產品或服務」得分為4.23；標準差則以「我希望每年至少能來東遊季住宿一次以上」0.795為最大。

表4-2-4 顧客忠誠度之敘述性統計分析

衡量題項	構面平均	平均數	標準差	排名
再購意願	4.11			
1. 下次再來臺東知本旅遊時，我會再之選擇東遊季住宿		4.18	0.633	3
2. 即使其他知本地區飯店提出更優惠方案，我仍會優先選擇東遊季		4.05	0.766	5
主要行為	4.06			
3. 我會繼續惠顧東遊季所提供的產品或服務		4.09	0.688	4
4. 我希望每年至少能來東遊季住宿一次以上		4.02	0.795	6
次要行為	4.28			
5. 我會主動向親朋好友推薦東遊季的產品或服務		4.23	0.699	2
6. 我樂意分享我在東遊季的渡假體驗經驗		4.33	0.565	1

第三節 信度與效度分析

一、信度分析

信度乃指衡量工具的可信賴、一致性、穩定性與精準性等，若值愈高顯示該因素內部各細項的相關性愈高，即其內部愈一致性。本研究將對問卷之信度進行檢測，以Cronbach's α 信度係數來檢測本研究問卷之信度，係數若為0.7以上，表示信度相當高；介於0.7-0.5之間為可信；介於0.5-0.35之間稍可信；若低於0.35則信度不好，各構面分析結果如表4-3-1所示。由表4-3-1可知，本研究之各構面之信度皆達0.7以上，表示問卷具有高度的一致性及其可靠性。

表4-3-1 各構面量表信度分析

衡量題項	修正的項 目總相關	項目刪除時的 Cronbach' s α	Cronbach' s α 值
促銷活動			.870
非金錢性			.882
1. 東遊季推出吸引人的促銷贈品、抽獎活動時，會吸引我去住宿	.556	.859	
2. 期待東遊季推出促銷贈品、抽獎活動	.675	.849	
3. 東遊季提供贈品、抽獎活動會增加我的滿意度	.722	.845	
4. 東遊季提供贈品、抽獎活動會提升我的忠誠度	.790	.837	
金錢性			.764
5. 東遊季推出價格促銷活動時，會吸引我去住宿	.704	.849	
6. 期待東遊季推出價格促銷活動	.656	.853	
7. 我會因為其他飯店推出價格促銷活動而不在東遊季住宿	.244	.899	
8. 東遊季辦理價格促銷活動會增加我的滿意度	.661	.851	
9. 東遊季辦理價格促銷活動會提升我的忠誠度	.616	.855	
品牌形象			.931
功能性			.867
1. 東遊季的設備是齊全，功能符合實用性的操作	.737	.923	
2. 感覺東遊季持續注重改善設備的功能	.709	.925	
3. 東遊季的設備符合時代的潮流	.814	.918	
象徵性			.857
4. 東遊季符合我個人形象需求	.792	.920	
5. 東遊季適合我個人消費型態的需求	.775	.921	
6. 東遊季擁有良好的聲譽	.704	.925	
經驗性			.829
7. 東遊季能滿足我嚐鮮的心理	.751	.922	
8. 東遊季能讓我享受身心舒暢的感覺	.689	.926	
9. 東遊季能給予我物超所值的感覺	.739	.924	

(續下頁)

表4-3-1 各構面量表信度分析(續)

衡量題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach' s α	Cronbach' s α 值
服務品質			.956
有形性			.859
1. 到東遊季沿途有完善的指引標示牌	.573	.956	
2. 到東遊季交通很便利	.501	.956	
3. 東遊季有方便的停車空間	.647	.955	
4. 東遊季的消防安全及逃生設備完善	.566	.956	
5. 東遊季的環境裝潢、室內陳設、實體、外觀、設施令人有渡假的感覺	.656	.955	
6. 東遊季的擺設、位置、處所、進出動線、設施，均有標示並顯而易見	.683	.954	
7. 東遊季養生溫泉區有完善的溫泉 SPA 設施	.644	.955	
8. 東遊季的服務人員其服裝儀容均整齊清潔	.639	.955	
可靠性			.806
9. 入住東遊季時即可正確且可靠的得知服務時間及各項設備使用方法	.722	.954	
10. 東遊季的整體環境(住宿、泡湯、田媽媽餐廳)舒適、清潔、衛生與安全	.673	.954	
11. 東遊季所提供的各項設備故障率很低	.633	.955	
12. 東遊季能正確的處理消費者的問題	.753	.954	
回應性			.887
13. 東遊季對消費者的承諾能夠可靠的履行	.755	.954	
14. 東遊季的服務人員能主動了解顧客的需求，並提供迅速的服務	.786	.953	
15. 東遊季的服務人員能互相協助，並提供良好的服務	.796	.953	
保證性			.892
16. 東遊季的服務人員能夠耐心回答顧客所提出的各項問題	.720	.954	
17. 東遊季的服務人員在回答問題時具備專業知識	.710	.954	
18. 東遊季的服務人員都面帶笑容態度、和藹可親	.751	.954	
19. 東遊季的一切交易讓消費者感到信賴	.802	.953	
20. 東遊季對消費者於投宿期間的基本資料、均能確實保密，讓消費者感到安心	.715	.954	
體貼性			.799
21. 東遊季的服務人員會以關心的態度來服務每一位消費者	.773	.953	
22. 東遊季的服務人員能針對顧客特別的需求提供關心的個人化服務	.784	.953	
23. 東遊季提供露營區、烤肉區、槌球場、花海、生態區、農業體驗…等，讓遊客有多樣的選擇	.448	.957	
24. 東遊季田媽媽餐廳使用在地農產品入食材	.522	.956	

(續下頁)

表4-3-1 各構面量表信度分析（續）

衡量題項	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach' s α	Cronbach' s α 值
顧客忠誠度			.902
再購意願			.772
1.下次再來臺東知本旅遊時，我會再之選擇東遊季住宿	.762	.881	
2.即使其他知本地區飯店提出更優惠方案，我仍會優先選擇東遊季	.709	.889	
主要行為			.770
3.我會繼續惠顧東遊季所提供的產品或服務	.799	.875	
4.我希望每年至少能來東遊季住宿一次以上	.727	.887	
次要行為			.791
5.我會主動向親朋好友推薦東遊季的產品或服務	.789	.876	
6.我樂意分享我在東遊季的渡假體驗經驗	.640	.898	

二、效度分析

本研究效度分析採用內容效度。內容效度（Content Validity）主要重視的為量表內容是否涵蓋所要衡量的構念，即「內容的適切性」。本研究之問卷依照過去學者所研究之操作型定義發展問項，並參考相關研究之量表加以修改，且在問卷設計完成後與專家學者進行討論修正內容，最後再進行前測作調整後才正式發放問卷，故本研究之問卷擁有內容效度。

第四節 不同人口統計變項對促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之差異分析

人口統計變項中若類別變項為兩群時，須使用獨立樣本t檢定；而類別變項為三群以上時，則使用單因子變異數分析。本研究以獨立樣本t檢定及單因子變異數分析，來檢驗不同人口統計變項在促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度是否有顯著差異。

一、不同人口統計變項對促銷活動之差異分析

不同人口統計變項對促銷活動之差異分析結果，如表4-4-1所示。

(一)性別

發現不同性別間的促銷活動於t檢定分析結果可知，在「非金錢性」及「整體促銷活動」有達到顯著差異，表示男性在評估「非金錢性」及「整體促銷活動」時有較高的認同。

(二)年齡

不同年齡間的促銷活動於單因子變異數分析結果可知，在「非金錢性」、「金錢性」及「整體促銷活動」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「非金錢性」方面「56歲以上」者顯著高於「26歲-35歲」、「36歲-45歲」者，表示「56歲以上」者在評估「非金錢性」時有較高的認同；在「金錢性」方面「56歲以上」者顯著高於「26歲-35歲」者，表示「56歲以上」者在評估「金錢性」時有較高的認同；在「整體促銷活動」方面「56歲以上」者顯著高於「26歲-35歲」者，表示「56歲以上」者在評估「整體促銷活動」時有較高的認同。

表4-4-1 不同人口統計變項對促銷活動之差異分析表

背景變項	次數	非金錢性 平均數 (標準差)	金錢性 平均數 (標準差)	整體促銷活動 總平均數 (標準差)
性別				
1. 男	249	4.08 (.71)	4.27 (.54)	4.19 (.56)
2. 女	363	4.04 (.64)	4.13 (.55)	4.09 (.53)
t值		.657*	3.057	2.070*
年齡				
1. 25歲以下	48	3.97 (.61)	4.11 (.58)	4.05 (.53)
2. 26歲-35歲	138	4.01 (.68)	4.09 (.57)	4.05 (.55)
3. 36歲-45歲	201	3.97 (.67)	4.24 (.53)	4.12 (.52)
4. 46歲-55歲	105	4.09 (.61)	4.11 (.57)	4.10 (.53)
5. 56歲以上	120	4.29 (.67)	4.32 (.51)	4.31 (.55)
F值		5.246***	4.166**	4.470**
Scheffe事後比較		5>2, 3	5>2	5>2

(續下頁)

(三)婚姻狀況

不同婚姻狀況間的促銷活動於單因子變異數分析結果可知，在「非金錢性」、「金錢性」及「整體促銷活動」皆未達到顯著差異。換言之，遊客在評估促銷活動時，並不會受到婚姻狀況的不同而有所差異。

表 4-4-1 不同人口統計變項對促銷活動之差異分析表 (續)

背景變項	次數	非金錢性 平均數 (標準差)	金錢性 平均數 (標準差)	整體促銷活動 總平均數 (標準差)
婚姻狀況				
1. 未婚	117	3.96 (.69)	4.07 (.63)	4.02 (.59)
2. 已婚沒小孩	39	3.98 (.62)	4.20 (.44)	4.10 (.43)
3. 已婚有小孩	438	4.10 (.65)	4.22 (.53)	4.17 (.53)
4. 離婚	6	4.25 (.55)	4.00 (.22)	4.11 (.37)
5. 鰥寡	12	4.00 (1.11)	4.05 (.65)	4.02 (.83)
F值		1.236	2.170	1.818
Scheffe事後比較				

(續下頁)

(四)平均月收入

不同平均月收入間的促銷活動於單因子變異數分析結果可知，在「非金錢性」、「金錢性」及「整體促銷活動」皆未達到顯著差異。表示遊客在評估促銷活動時，並不會受到平均月收入的高低而有所差異。

(五)教育程度

不同教育程度間的促銷活動於單因子變異數分析結果可知，在「非金錢性」有達到顯著差異。但在進一步以Scheffe事後比較，組間則無呈現顯著差異組別。

表4-4-1 不同人口統計變項對促銷活動之差異分析表 (續)

背景變項	次數	非金錢性 平均數 (標準差)	金錢性 平均數 (標準差)	整體促銷活動 總平均數 (標準差)
平均月收入				
1. 30,000 元以下	153	4.03 (.72)	4.23 (.55)	4.14 (.56)
2. 30,001 元-40,000 元	132	4.16 (.63)	4.24 (.57)	4.20 (.53)
3. 40,001 元-50,000 元	126	3.99 (.70)	4.09 (.59)	4.04 (.56)
4. 50,001 元-60,000 元	75	4.01 (.76)	4.13 (.61)	4.08 (.64)
5. 60,001 元-70,000 元	39	4.17 (.52)	4.12 (.41)	4.15 (.41)
6. 70,001 元-80,000 元	30	4.13 (.44)	4.26 (.43)	4.20 (.43)
7. 80,001 元以上	57	4.05 (.58)	4.27 (.45)	4.18 (.43)
F值		1.087	1.615	1.239
Scheffe事後比較				
教育程度				
1. 國中(含)以下	45	3.87 (.70)	4.12 (.68)	4.00 (.65)
2. 高中(職)	162	4.06 (.71)	4.18 (.54)	4.13 (.57)
3. 大學(專)	345	4.11 (.63)	4.20 (.53)	4.16 (.51)
4. 研究所(含)以上	60	3.92 (.67)	4.20 (.61)	4.08 (.54)
F值		2.767*	.310	1.322
Scheffe事後比較				

(續下頁)

(六)職業

不同職業間的促銷活動於單因子變異數分析結果可知，在「非金錢性」與「整體促銷活動」有達到顯著差異。而在進一步以Scheffe事後比較，組間則無呈現顯著差異組別。

表4-4-1 不同人口統計變項對促銷活動之差異分析表 (續)

背景變項	次數	非金錢性 平均數 (標準差)	金錢性 平均數 (標準差)	整體促銷活動 總平均數 (標準差)
職業				
1. 軍公教人員	150	4.15 (.60)	4.10 (.58)	4.12 (.53)
2. 工商業	150	3.93 (.73)	4.20 (.53)	4.08 (.56)
3. 製造業	60	3.91 (.85)	4.23 (.59)	4.09 (.62)
4. 服務業	93	4.11 (.48)	4.17 (.52)	4.14 (.45)
5. 學生	33	3.80 (.60)	4.07 (.57)	3.95 (.49)
6. 退休	57	4.21 (.70)	4.37 (.52)	4.30 (.54)
7. 家管	45	4.33 (.46)	4.27 (.42)	4.30 (.41)
8. 其他	24	4.03 (.83)	4.18 (.70)	4.11 (.73)
F值		4.080***	1.874	2.170*
Scheffe事後比較				

(續下頁)

(七)入住東遊季次數

不同入住東遊季次數間的促銷活動於單因子變異數分析結果可知，在「非金錢性」、「金錢性」及「整體促銷活動」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「非金錢性」方面「第五次(含)以上」者顯著高於「第三次」者，表示「第五次(含)以上」者在評估「非金錢性」時有較高的認同；在「金錢性」方面「第五次(含)以上」者顯著高於「第一次」、「第二次」、「第三次」者，表示「第五次(含)以上」者在評估「金錢性」時有較高的認同；在「整體促銷活動」方面「第五次(含)以上」者顯著高於「第一次」、「第三次」者，表示「第五次(含)以上」者在評估「整體促銷活動」時有較高的認同。

表4-4-1 不同人口統計變項對促銷活動之差異分析表 (續)

背景變項	次數	非金錢性 平均數 (標準差)	金錢性 平均數 (標準差)	整體促銷活動 總平均數 (標準差)
入住東遊季次數				
1. 第一次	366	4.02 (.62)	4.16 (.56)	4.10 (.51)
2. 第二次	87	4.11 (.68)	4.13 (.60)	4.12 (.59)
3. 第三次	36	3.81 (.60)	4.00 (.58)	3.92 (.55)
4. 第四次	24	4.09 (.99)	4.33 (.50)	4.22 (.68)
5. 第五次(含)以上	99	4.24 (.71)	4.39 (.40)	4.32 (.50)
F值		3.546**	5.340***	5.196***
Scheffe事後比較		5>3	5>1, 2, 3	5>1, 3

(續下頁)

(八)主要選擇方式

不同主要選擇方式間的促銷活動於單因子變異數分析結果可知,在「非金錢性」、「金錢性」及「整體促銷活動」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較,結果顯示在「非金錢性」方面「搭配專案」者顯著高於「旅遊展住宿券」、「旅遊網站」、「官網或電話訂房」、「團體訂房」、「其他」者,表示「搭配專案」者在評估「非金錢性」時有較高的認同;在「金錢性」方面「旅遊展住宿券」者顯著高於「官網或電話訂房」者,表示「旅遊展住宿券」者在評估「金錢性」時有較高的認同;在「整體促銷活動」方面「搭配專案」者顯著高於「旅遊展住宿券」、「官網或電話訂房」者,表示「搭配專案」者在評估「整體促銷活動」時有較高的認同。

(九)主要旅遊規劃

不同主要旅遊規劃間的促銷活動於單因子變異數分析結果可知,在「非金錢性」與「整體促銷活動」有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較,結果顯示只有在「非金錢性」方面「個人旅遊」者顯著高於「家庭旅遊」、「團體旅遊」者,表示「個人旅遊」者在評估「非金錢性」時有較高的認同。

表4-4-1 不同人口統計變項對促銷活動之差異分析表 (續)

背景變項	次數	非金錢性 平均數 (標準差)	金錢性 平均數 (標準差)	整體促銷活動 總平均數 (標準差)
主要選擇方式				
1. 搭配專案	36	4.40 (.70)	4.33 (.61)	4.36 (.61)
2. 旅遊展住宿券	168	4.22 (.63)	4.30 (.50)	4.26 (.50)
3. 旅遊網站	84	3.88 (.61)	4.16 (.64)	4.03 (.57)
4. 官網或電話訂房	180	3.91 (.64)	4.10 (.56)	4.01 (.53)
5. 團體訂房	114	4.19 (.57)	4.11 (.50)	4.15 (.48)
6. 其他	30	3.73 (.94)	4.34 (.48)	4.07 (.65)
F值		10.057***	3.840**	5.956***
Scheffe事後比較		1>2, 3, 4, 5, 6	2>4	1>2, 4
主要旅遊規劃				
1. 個人旅遊	66	4.25 (.72)	4.27 (.72)	4.26 (.62)
2. 家庭旅遊	387	3.97 (.62)	4.18 (.54)	4.09 (.51)
3. 團體旅遊	153	4.22 (.66)	4.18 (.58)	4.20 (.56)
4. 其他	6	3.50 (1.64)	4.30 (.33)	3.94 (.91)
F值		8.742***	.681	3.311*
Scheffe事後比較		1>2, 3		

(續下頁)

(十) 居住地

不同居住地間的促銷活動於單因子變異數分析結果可知，在「金錢性」與「整體促銷活動」有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「金錢性」方面「北部」者顯著高於「中部」、「南部」者，表示「北部」者在評估「金錢性促銷活動」時有較高的認同；在「整體促銷活動」方面「北部」者顯著高於「中部」

者，表示「北部」者在評估「整體促銷活動」時有較高的認同。

表4-4-1 不同人口統計變項對促銷活動之差異分析表（續）

背景變項	次數	非金錢性 平均數 (標準差)	金錢性 平均數 (標準差)	整體促銷活動 總平均數 (標準差)
居住地				
1. 北部	144	4.16 (.69)	4.29 (.55)	4.23 (.56)
2. 中部	84	3.93 (.69)	4.05 (.49)	4.00 (.51)
3. 南部	336	4.06 (.66)	4.21 (.53)	4.14 (.52)
4. 東部	45	4.00 (.58)	3.99 (.73)	3.99 (.63)
5. 離島	3	4.50 (.00)	4.20 (.00)	4.33 (.00)
F值		1.990	4.268**	3,480**
Scheffe事後比較			1>2, 3	1>2

註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，表*** $p < 0.001$

二、不同人口統計變項對品牌形象之差異分析

不同人口統計變項對品牌形象之差異分析結果，如表4-4-2所示。

(一)性別

發現不同性別間的品牌形象於t檢定分析結果可知，在「經驗性」有達到顯著差異，表示男性在評估「經驗性」時有較高的認同。

(二)年齡

不同年齡間的品牌形象於單因子變異數分析結果可知，在「功能性」、「象徵性」、「經驗性」及「整體品牌形象」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「功能性」方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」、「26歲-35歲」、「36歲-45歲」者，表示「56歲以上」者在評估「功能性」時有較高的認同。；在「象徵性」方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」、「26歲-35歲」、「36歲-45歲」、「46歲-55歲」者，表示「56歲以上」者在評估「象徵性」時有較高的認同；在「經驗性」

方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」、「26歲-35歲」者，表示「56歲以上」者在評估「經驗性」時有較高的認同；在「整體品牌形象」方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」、「26歲-35歲」、「36歲-45歲」、「46歲-55歲」者，表示「56歲以上」者在評估「整體品牌形象」時有較高的認同。

表4-4-2 不同人口統計變項對品牌形象之差異分析表

背景變項	次數	功能性 平均數 (標準差)	象徵性 平均數 (標準差)	經驗性 平均數 (標準差)	整體品牌形象 總平均數 (標準差)
性別					
1. 男	249	3.96 (.72)	4.03 (.62)	4.05 (.68)	4.02 (.61)
2. 女	363	3.97 (.65)	3.98 (.68)	4.04 (.65)	4.00 (.61)
t值		-.154	.899	.301*	.375
年齡					
1. 25歲以下	48	3.79 (.53)	3.70 (.62)	3.75 (.58)	3.75 (.58)
2. 26歲-35歲	138	3.84 (.71)	3.81 (.69)	3.91 (.72)	3.86 (.65)
3. 36歲-45歲	201	3.94 (.68)	4.01 (.59)	4.05 (.66)	4.00 (.59)
4. 46歲-55歲	105	3.97 (.76)	4.00 (.63)	4.08 (.64)	4.02 (.60)
5. 56歲以上	120	4.23 (.54)	4.33 (.64)	4.25 (.58)	4.27 (.52)
F值		6.931***	13.588***	7.009***	10.478***
Scheffe事後比較		5>1, 2, 3	5>1, 2, 3, 4	5>1, 2	5>1, 2, 3, 4

(續下頁)

(三)婚姻狀況

不同婚姻狀況間的品牌形象於單因子變異數分析結果可知，在「功能性」、「象徵性」、「經驗性」及「整體品牌形象」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「功能性」方面「鰥寡」者顯著高於「未婚」、「已婚有小孩」者，表示「鰥寡」者在評估「功能性」時有較高的認同；在「象徵性」方面「鰥寡」者顯

著高於「未婚」、「已婚有小孩」者，表示「鰥寡」者在評估「象徵性」時有較高的認同；在「經驗性」方面「已婚有小孩」者顯著高於「未婚」者，表示「已婚有小孩」者在評估「象徵性」時有較高的認同；在「整體品牌形象」方面「鰥寡」者顯著高於「未婚」、「已婚有小孩」者，表示「鰥寡」者在評估「整體品牌形象」時有較高的認同。

表4-4-2 不同人口統計變項對品牌形象之差異分析表（續）

背景變項	次數	功能性	象徵性	經驗性	整體品牌形象
		平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	總平均數 (標準差)
婚姻狀況					
1. 未婚	117	3.70 (.78)	3.67 (.72)	3.84 (.80)	3.74 (.71)
2. 已婚沒小孩	39	4.05 (.54)	4.03 (.50)	4.10 (.48)	4.06 (.45)
3. 已婚有小孩	438	4.02 (.65)	4.07 (.62)	4.08 (.63)	4.06 (.57)
4. 離婚	6	3.67 (.73)	4.17 (.55)	4.00 (.37)	3.94 (.55)
5. 鰥寡	12	4.50 (.17)	4.67 (.35)	4.42 (.71)	4.53 (.34)
F值		7.467***	12.920***	4.336**	9.227***
Scheffe事後比較法		5>1, 3	5>1, 3	3>1	5>1, 3

(續下頁)

(四)平均月收入

不同平均月收入間的品牌形象於單因子變異數分析結果可知，在「象徵性」、「經驗性」及「整體品牌形象」有達到顯著差異。但在進一步以Scheffe事後比較，組間則無呈現顯著差異組別。

(五)教育程度

不同教育程度間的品牌形象於單因子變異數分析結果可知，在「功能性」、「象徵性」、「經驗性」及「整體品牌形象」皆未達到顯著差異。換言之，遊客在評估品牌形象時，並不會受到教育程度的不同而有所差異。

表4-4-2 不同人口統計變項對品牌形象之差異分析表 (續)

背景變項	次數	功能性 平均數 (標準差)	象徵性 平均數 (標準差)	經驗性 平均數 (標準差)	整體品牌形象 總平均數 (標準差)
平均月收入					
1. 30,000 元以下	153	4.01 (.71)	3.93 (.70)	4.01 (.74)	3.98 (.67)
2. 30,001 元-40,000 元	132	4.08 (.60)	4.14 (.57)	4.19 (.55)	4.14 (.52)
3. 40,001 元-50,000 元	126	3.90 (.76)	3.87 (.71)	3.93 (.60)	3.90 (.65)
4. 50,001 元-60,000 元	75	3.84 (.78)	4.03 (.70)	3.90 (.79)	3.92 (.66)
5. 60,001 元-70,000 元	39	3.90 (.43)	4.10 (.64)	4.21 (.80)	4.07 (.58)
6. 70,001 元-80,000 元	30	3.87 (.48)	3.97 (.56)	4.10 (.53)	3.98 (.47)
7. 80,001 元以上	57	4.05 (.60)	4.07 (.53)	4.11 (.50)	4.08 (.51)
F值		1.646	2.422*	2.990**	2.166*
Scheffe事後比較					
教育程度					
1. 國中(含)以下	45	4.02 (.53)	4.09 (.47)	4.00 (.52)	4.04 (.47)
2. 高中(職)	162	4.03 (.73)	4.08 (.67)	4.04 (.74)	4.05 (.66)
3. 大學(專)	345	3.96 (.68)	3.94 (.68)	4.02 (.66)	3.97 (.62)
4. 研究所(含)以上	60	3.83 (.63)	4.08 (.56)	4.18 (.57)	4.03 (.49)
F值		1.377	2.305	1.066	.697
Scheffe事後比較					

(續下頁)

(六)職業

不同職業間的品牌形象於單因子變異數分析結果可知，在「經驗性」有達到顯著差異。但在進一步以Scheffe事後比較，組間則無呈現顯著差異組別。

表4-4-2 不同人口統計變項對品牌形象之差異分析表(續)

背景變項	次數	功能性	象徵性	經驗性	整體品牌形象
		平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	總平均數 (標準差)
職業					
1. 軍公教人員	150	3.89 (.71)	3.98 (.76)	4.05 (.69)	3.98 (.66)
2. 工商業	150	3.99 (.70)	3.96 (.61)	3.98 (.64)	3.98 (.57)
3. 製造業	60	3.98 (.69)	4.00 (.66)	3.88 (.79)	3.96 (.68)
4. 服務業	93	4.03 (.65)	4.03 (.64)	4.10 (.70)	4.05 (.63)
5. 學生	33	3.82 (.44)	3.76 (.54)	3.79 (.48)	3.79 (.47)
6. 退休	57	4.07 (.61)	4.07 (.71)	4.14 (.61)	4.09 (.59)
7. 家管	45	4.16 (.51)	4.24 (.45)	4.24 (.43)	4.21 (.36)
8. 其他	24	3.67 (.99)	4.00 (.51)	4.29 (.60)	3.99 (.66)
F值		1.996	1.743	2.799**	1.788
Scheffe事後比較					

(續下頁)

(七) 入住東遊季次數

不同入住東遊季次數間的品牌形象於單因子變異數分析結果可知,在「功能性」、「象徵性」、「經驗性」及「整體品牌形象」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較,結果顯示在「功能性」方面「第五次(含)以上」者顯著高於「第一次」、「第三次」者,表示「第五次(含)以上」者在評估「功能性」時有較高的認同;在「象徵性」方面「第五次(含)以上」者顯著高於「第一次」、「第二次」、「第三次」者,表示「第五次(含)以上」者在評估「象徵性」時有較高的認同;在「經驗性」方面組間則無呈現顯著差異組別;在「整體品牌形象」方面「第五次(含)以上」者顯著高於「第二次」、「第三次」者,表示「第五次(含)以上」者在評估「整體

品牌形象」時有較高的認同。

表4-4-2 不同人口統計變項對品牌形象之差異分析表 (續)

背景變項	次數	功能性	象徵性	經驗性	整體品牌形象
		平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	總平均數 (標準差)
入住東遊季次數					
1. 第一次	366	3.96 (.63)	3.95 (.68)	3.99 (.66)	3.96 (.61)
2. 第二次	87	3.97 (.82)	4.15 (.59)	4.22 (.75)	4.11 (.65)
3. 第三次	36	3.58 (.85)	3.69 (.58)	3.92 (.62)	3.73 (.64)
4. 第四次	24	3.96 (.73)	4.04 (.73)	4.04 (.73)	4.01 (.71)
5. 第五次(含)以上	99	4.16 (.60)	4.19 (.55)	4.14 (.53)	4.17 (.49)
F值		5.047**	6.023***	3.117*	4.740**
Scheffe事後比較		5>1, 3	5>1, 2, 3		5>2, 3

(續下頁)

(八)主要選擇方式

不同主要選擇方式間的品牌形象於單因子變異數分析結果可知，在「功能性」、「象徵性」、「經驗性」及「整體品牌形象」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「功能性」方面「團體訂房」者顯著高於「旅遊展住宿券」、「官網或電話訂房」者，表示「團體訂房」者在評估「功能性」時有較高的認同；在「象徵性」方面「搭配專案」者顯著高於「官網或電話訂房」者，表示「搭配專案」者在評估「象徵性」時有較高的認同；在「經驗性」方面「搭配專案」者顯著高於「旅遊展住宿券」、「旅遊網站」、「官網或電話訂房」者，表示「搭配專案」者在評估「經驗性」時有較高的認同；在「整體品牌形象」方面「搭配專案」者顯著高於「旅遊展住宿券」、「官網或電話訂房」者，表示「搭配專案」者在評估「整體品牌形象」時有較高的認同。

表4-4-2 不同人口統計變項對品牌形象之差異分析表 (續)

背景變項	次數	功能性	象徵性	經驗性	整體品牌形象
		平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	總平均數 (標準差)
主要選擇方式					
1. 搭配專案	36	4.14 (.96)	4.39 (.66)	4.39 (.63)	4.30 (.72)
2. 旅遊展住宿券	168	4.07 (.61)	4.07 (.59)	4.18 (.57)	4.11 (.53)
3. 旅遊網站	84	3.83 (.62)	3.99 (.59)	3.92 (.72)	3.91 (.58)
4. 官網或電話訂房	180	3.82 (.71)	3.91 (.70)	3.87 (.70)	3.86 (.65)
5. 團體訂房	114	4.13 (.58)	3.98 (.70)	4.09 (.61)	4.07 (.58)
6. 其他	30	3.87 (.78)	3.90 (.59)	4.07 (.64)	3.94 (.59)
F值		5.077***	3.842**	7.124***	5.444***
Scheffe事後比較		5>2, 4	1>4	1>2, 3, 4	1>2, 4

(續下頁)

(九) 主要旅遊規劃

不同主要旅遊規劃間的品牌形象於單因子變異數分析結果可知，在「功能性」、「象徵性」、「經驗性」及「整體品牌形象」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「功能性」方面「團體旅遊」者顯著高於「個人旅遊」、「家庭旅遊」者，表示「團體旅遊」者在評估「功能性」時有較高的認同；在「象徵性」方面「個人旅遊」者顯著高於「家庭旅遊」、「團體旅遊」者，表示「個人旅遊」者在評估「象徵性」時有較高的認同；在「經驗性」方面「個人旅遊」者顯著高於「家庭旅遊」、「團體旅遊」者，表示「個人旅遊」者在評估「經驗性」時有較高的認同；在「整體品牌形象」方面「個人旅遊」者顯著高於「家庭旅遊」、「團體旅遊」者，表示「個人旅遊」者在評估「整體品牌形象」時有較高的認同。

(十) 居住地

不同居住地間的品牌形象於單因子變異數分析結果可知，在「功能性」、「象徵性」、「經驗性」及「整體品牌形象」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，

結果顯示在「功能性」方面「南部」者顯著高於「北部」、「東部」者，表示「南部」者在評估「功能性」時有較高的認同；在「象徵性」方面「離島」者顯著高於「北部」、「中部」、「南部」、「東部」者，表示「離島」者在評估「象徵性」時有較高的認同；在「經驗性」方面「離島」者顯著高於「南部」、「東部」者，表示「離島」者在評估「經驗性」時有較高的認同；在「整體品牌形象」方面「南部」者顯著高於「北部」、「中部」、「東部」者，表示「南部」者在評估「整體品牌形象」時有較高的認同。

表4-4-2 不同人口統計變項對品牌形象之差異分析表（續）

背景變項	次數	功能性 平均數 (標準差)	象徵性 平均數 (標準差)	經驗性 平均數 (標準差)	整體品牌形象 總平均數 (標準差)
主要旅遊規劃					
1. 個人旅遊	66	4.12 (.85)	4.27 (.71)	4.22 (.73)	4.21 (.72)
2. 家庭旅遊	387	3.84 (.64)	3.90 (.60)	3.95 (.65)	3.90 (.57)
3. 團體旅遊	153	4.23 (.63)	4.15 (.72)	4.22 (.62)	4.20 (.59)
4. 其他	6	3.83 (.18)	4.00 (.37)	3.67 (.37)	3.83 (.30)
F值		13.934***	9.896***	9.240***	12.669***
Scheffe事後比較		3>1, 2	1>2, 3	1>2, 3	1>2, 3
居住地					
1. 北部	144	3.95 (.76)	3.97 (.77)	4.05 (.75)	3.99 (.70)
2. 中部	84	3.86 (.74)	3.99 (.53)	4.00 (.63)	3.95 (.57)
3. 南部	336	4.07 (.58)	4.07 (.60)	4.09 (.62)	4.07 (.54)
4. 東部	45	3.51 (.80)	3.58 (.73)	3.71 (.63)	3.60 (.66)
5. 離島	3	4.00 (.00)	5.00 (.00)	5.00 (.00)	4.67 (.00)
F值		7.714***	7.678***	4.976**	7.421***
Scheffe事後比較		3>1, 4	5>1, 2, 3, 4	5>3, 4	3>1, 2, 4

註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，表*** $p < 0.001$

三、不同人口統計變項對服務品質之差異分析

不同人口統計變項對服務品質之差異分析結果，如表4-4-3所示。

(一)性別

發現不同性別間的服務品質於t檢定分析結果可知，在「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「體貼性」及「整體服務品質」皆未達到顯著差異。表示遊客在評估服務品質時，並不會受到性別的不同而有所差異。

表4-4-3 不同人口統計變項對服務品質之差異分析表

背景變項	次數	有形性 平均數 (標準差)	可靠性 平均數 (標準差)	回應性 平均數 (標準差)	保證性 平均數 (標準差)	體貼性 平均數 (標準差)	整體服務品質 平均數 (標準差)
性別							
1. 男	249	4.21 (.48)	4.14 (.55)	4.13 (.62)	4.22 (.53)	4.07 (.54)	4.17 (.48)
2. 女	363	4.12 (.50)	4.02 (.60)	4.09 (.60)	4.10 (.59)	4.05 (.56)	4.09 (.50)
t值		2.012	2.555	.695	2.419	.415	1.976

(續下頁)

(二)年齡

不同年齡間的服務品質於單因子變異數分析結果可知，在「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「體貼性」及「整體服務品質」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「有形性」方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」、「26歲-35歲」、「36歲-45歲」、「46歲-55歲」者，表示「56歲以上」者在評估「有形性」時有較高的認同；在「可靠性」方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」者，表示「56歲以上」者在評估「可靠性」時有較高的認同；在「回應性」方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」、「26歲-35歲」、「36歲-45歲」者，表示「56歲以上」者在評估「回應性」時有較高的認同；在「保證性」方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」者，表示「56歲以上」者在評估「保證性」時有較高的認同；在「體貼性」方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」、「36歲-45歲」、「46歲-55歲」者，表示「56歲以上」者在評估「體貼性」時有較高的認同；在「整體服務品質」方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」、「26歲-35歲」、「36歲-45歲」、「46歲-55歲」者，

表示「56歲以上」者在評估「整體服務品質」時有較高的認同。

表 4-4-3 不同人口統計變項對服務品質之差異分析表 (續)

背景變項	次數	有形性 平均數 (標準差)	可靠性 平均數 (標準差)	回應性 平均數 (標準差)	保證性 平均數 (標準差)	體貼性 平均數 (標準差)	整體服務品質 平均數 (標準差)
年齡							
1. 25 歲以下	48	3.91 (.55)	3.86 (.58)	3.81 (.69)	3.91 (.58)	3.77 (.65)	3.86 (.56)
2. 26 歲-35 歲	138	4.14 (.46)	4.02 (.62)	4.04 (.57)	4.09 (.51)	3.96 (.46)	4.07 (.44)
3. 36 歲-45 歲	201	4.11 (.47)	4.07 (.52)	4.13 (.54)	4.16 (.52)	4.10 (.49)	4.12 (.45)
4. 46 歲-55 歲	105	4.18 (.52)	4.06 (.69)	4.08 (.75)	4.15 (.67)	4.13 (.64)	4.13 (.59)
5. 56 歲以上	120	4.33 (.48)	4.20 (.51)	4.29 (.53)	4.3 (.57)	4.15 (.56)	4.27 (.45)
F 值		7.746***	3.413**	6.227***	4.738**	6.328***	6.652***
Scheffe 事後比較		5>1, 2, 3, 4	5>1	5>1, 2, 3	5>1	5>1, 3, 4	5>1, 2, 3, 4

(續下頁)

(三) 婚姻狀況

不同婚姻狀況間的服務品質於單因子變異數分析結果可知，在「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「體貼性」及「整體服務品質」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「有形性」方面「已婚有小孩」者顯著高於「未婚」者，表示「已婚有小孩」者在評估「有形性」時有較高的認同；在「可靠性」方面「鰥寡」者顯著高於「未婚」、「已婚有小孩」、「離婚」者，表示「鰥寡」者在評估「可靠性」時有較高的認同；在「回應性」方面「已婚有小孩」者顯著高於「未婚」者，表示「已婚有小孩」者在評估「回應性」時有較高的認同；在「保證性」方面「已婚沒小孩」者顯著高於「未婚」、「已婚有小孩」者，表示「已婚沒小孩」者在評估「保證性」時有較高的認同；在「體貼性」方面「鰥寡」者顯著高於「未婚」、「已婚沒小孩」、「已婚有小孩」者，表示「鰥寡」者在評估「體貼性」時有較高的認同；在「整體服務品質」方面「鰥寡」者顯著高於「未婚」、「已婚沒小孩」、「已婚有小孩」者，表示「鰥寡」者在評估「整體服務品質」時有較高的認同。

(四)平均月收入

不同平均月收入間的服務品質於單因子變異數分析結果可知，在「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「體貼性」及「整體服務品質」皆有達到顯著差異。

但在進一步以Scheffe事後比較，組間則無呈現顯著差異組別。

表 4-4-3 不同人口統計變項對服務品質之差異分析表 (續)

背景變項	次數	有形性 平均數 (標準差)	可靠性 平均數 (標準差)	回應性 平均數 (標準差)	保證性 平均數 (標準差)	體貼性 平均數 (標準差)	整體服務品質 平均數 (標準差)
婚姻狀況							
1. 未婚	117	4.00 (.53)	3.85 (.67)	3.83 (.66)	3.95 (.58)	3.77 (.54)	3.91 (.52)
2. 已婚沒小孩	39	4.18 (.41)	4.13 (.63)	4.15 (.49)	4.28 (.39)	4.19 (.33)	4.19 (.38)
3. 已婚有小孩	438	4.19 (.49)	4.11 (.54)	4.17 (.59)	4.18 (.57)	4.11 (.54)	4.16 (.48)
4. 離婚	6	4.13 (.14)	3.50 (.27)	4.17 (.18)	4.20 (.22)	3.88 (.14)	4.00 (.14)
5. 鰥寡	12	4.44 (.47)	4.50 (.55)	4.33 (.55)	4.45 (.50)	4.50 (.41)	4.45 (.46)
F值		4.432**	8.213***	8.152***	5.539***	12.661***	8.291***
Scheffe事後比較		3>1	5>1, 3, 4	3>1	2>1, 3	5>1, 2, 3	5>1, 2, 3
平均月收入							
1. 30,000 元以下	153	4.09 (.48)	4.02 (.57)	4.03 (.62)	4.07 (.55)	4.03 (.57)	4.06 (.50)
2. 30,001 元-40,000 元	132	4.20 (.51)	4.07 (.55)	4.17 (.56)	4.24 (.53)	4.10 (.46)	4.17 (.44)
3. 40,001 元-50,000 元	126	4.08 (.53)	3.94 (.72)	4.00 (.74)	4.04 (.69)	3.94 (.66)	4.02 (.58)
4. 50,001 元-60,000 元	75	4.30 (.55)	4.16 (.51)	4.15 (.58)	4.26 (.49)	4.10 (.54)	4.21 (.48)
5. 60,001 元-70,000 元	39	4.15 (.39)	4.17 (.54)	4.15 (.51)	4.06 (.57)	4.08 (.47)	4.13 (.46)
6. 70,001 元-80,000 元	30	4.16 (.44)	4.10 (.50)	4.23 (.50)	4.22 (.52)	4.00 (.45)	4.15 (.40)
7. 80,001 元以上	57	4.21 (.38)	4.22 (.46)	4.26 (.44)	4.28 (.45)	4.24 (.46)	4.24 (.39)
F值		2.232*	2.395*	2.355*	3.005**	2.314*	2.625*
Scheffe事後比較							

(續下頁)

(五)教育程度

不同教育程度間的服務品質於單因子變異數分析結果可知，在「有形性」、「可

靠性」、「回應性」、「保證性」、「體貼性」及「整體服務品質」皆未達到顯著差異。

表示遊客對於服務品質的評估，不會受到教育程度的不同而有所差異。

(六)職業

不同職業間的服務品質於單因子變異數分析結果可知，只有在「體貼性」達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「體貼性」方面「工商業」者顯著高於「學生」者。

表4-4-3 不同人口統計變項對服務品質之差異分析表 (續)

背景變項	次數	有形性 平均數 (標準差)	可靠性 平均數 (標準差)	回應性 平均數 (標準差)	保證性 平均數 (標準差)	體貼性 平均數 (標準差)	整體服務品質 平均數 (標準差)
教育程度							
1. 國中(含)以下	45	4.20 (.37)	4.17 (.53)	4.31 (.47)	4.25 (.48)	4.15 (.60)	4.21 (.41)
2. 高中(職)	162	4.17 (.52)	4.05 (.68)	4.09 (.71)	4.13 (.63)	4.06 (.62)	4.11 (.56)
3. 大學(專)	345	4.14 (.50)	4.03 (.56)	4.08 (.60)	4.13 (.56)	4.03 (.52)	4.10 (.48)
4. 研究所(含)以上	60	4.17 (.47)	4.23 (.41)	4.17 (.46)	4.24 (.51)	4.09 (.43)	4.18 (.39)
F值		.202	2.364	2.115	1.203	.680	1.055
Scheffe事後比較							
職業							
1. 軍公教人員	150	4.21 (.53)	4.03 (.55)	4.02 (.59)	4.17 (.59)	4.00 (.54)	4.11 (.50)
2. 工商業	150	4.15 (.49)	4.14 (.69)	4.17 (.72)	4.14 (.71)	4.18 (.60)	4.15 (.56)
3. 製造業	60	4.12 (.46)	4.03 (.55)	4.12 (.54)	4.10 (.43)	4.03 (.36)	4.09 (.41)
4. 服務業	93	4.15 (.50)	4.11 (.51)	4.06 (.51)	4.19 (.47)	4.15 (.51)	4.14 (.46)
5. 學生	33	4.03 (.45)	3.98 (.45)	4.00 (.58)	4.02 (.45)	3.77 (.64)	3.97 (.44)
6. 退休	57	4.24 (.51)	4.09 (.51)	4.16 (.55)	4.15 (.54)	4.03 (.52)	4.15 (.45)
7. 家管	45	4.19 (.31)	4.10 (.40)	4.20 (.40)	4.28 (.36)	4.03 (.46)	4.17 (.32)
8. 其他	24	4.03 (.65)	3.72 (.85)	4.25 (.86)	4.03 (.61)	3.88 (.63)	3.98 (.64)
F值		1.028	1.992	1.302	.922	3.477**	.953
Scheffe事後比較							
						2>5	

(續下頁)

(七)入住東遊季次數

不同入住東遊季次數間的服務品質於單因子變異數分析結果可知，在「有形性」、「回應性」及「保證性」有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「有形性」方面「第五次(含)以上」者顯著高於「第三次」者，表示「第五次(含)以上」者在評估「有形性」時有較高的認同；在「回應性」方面「第二次」者顯著高於「第一次」者，表示「第二次」者在評估「回應性」時有較高的認同；在「保證性」方面組間則無呈現顯著差異組別。

表4-4-3 不同人口統計變項對服務品質之差異分析表(續)

背景變項	次數	有形性 平均數 (標準差)	可靠性 平均數 (標準差)	回應性 平均數 (標準差)	保證性 平均數 (標準差)	體貼性 平均數 (標準差)	整體服務品質 平均數 (標準差)
入住東遊季次數							
1. 第一次	366	4.15 (.48)	4.05 (.59)	4.05 (.63)	4.10 (.58)	4.05 (.53)	4.09 (.49)
2. 第二次	87	4.20 (.61)	4.07 (.63)	4.30 (.59)	4.28 (.55)	4.07 (.57)	4.19 (.55)
3. 第三次	36	3.94 (.50)	4.02 (.67)	4.00 (.68)	4.02 (.51)	3.94 (.61)	3.98 (.53)
4. 第四次	24	4.19 (.56)	4.13 (.56)	4.13 (.61)	4.10 (.57)	3.84 (.56)	4.09 (.53)
5. 第五次(含)以上	99	4.24 (.40)	4.14 (.47)	4.18 (.45)	4.28 (.54)	4.16 (.54)	4.21 (.39)
F值		2.753*	.571	3.620**	3.771**	2.235	2.331
Scheffe事後比較		5>3		2>1			

(續下頁)

(八)主要選擇方式

不同主要選擇方式間的服務品質於單因子變異數分析結果可知，在「有形性」、「回應性」、「保證性」、「體貼性」及「整體服務品質」有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「有形性」方面「團體訂房」者顯著高於「旅遊展住宿券」、「官網或電話訂房」者，表示「團體訂房」者在評估「有形性」時有較高的認同；在「回應性」方面組間則無呈現顯著差異組別；在「保證性」方面組間則無呈現顯著差異組別；在「體貼性」方面「搭配專案」者顯著高於「旅遊展住宿券」、「旅遊網站」、「官網或電話訂房」、「團體訂房」、「其他」者，表示「搭配專案」者在評

估「體貼性」時有較高的認同；在「整體服務品質」方面組間則無呈現顯著差異組別。

表4-4-3

不同人口統計變項對服務品質之差異分析表（續）

背景變項	次數	有形性 平均數 (標準差)	可靠性 平均數 (標準差)	回應性 平均數 (標準差)	保證性 平均數 (標準差)	體貼性 平均數 (標準差)	整體服務品質 平均數 (標準差)
主要選擇方式							
1. 搭配專案	36	4.26 (.54)	4.15 (.75)	4.25 (.85)	4.38 (.65)	4.35 (.67)	4.28 (.63)
2. 旅遊展住宿券	168	4.24 (.47)	4.11 (.46)	4.21 (.50)	4.23 (.52)	4.15 (.55)	4.20 (.43)
3. 旅遊網站	84	4.10 (.41)	4.05 (.49)	4.06 (.54)	4.04 (.46)	3.96 (.40)	4.05 (.38)
4. 官網或電話訂房	180	4.05 (.50)	3.96 (.66)	4.04 (.67)	4.10 (.60)	3.97 (.57)	4.03 (.53)
5. 團體訂房	114	4.26 (.52)	4.11 (.58)	4.09 (.60)	4.11 (.58)	4.12 (.53)	4.16 (.51)
6. 其他	30	4.05 (.54)	4.23 (.66)	3.93 (.56)	4.20 (.64)	3.73 (.38)	4.04 (.50)
F值		4.550***	2.049	2.458*	3.065*	7.319***	3.480**
Scheffe事後比較		5>2, 4				1>2, 3, 4, 5, 6	

(續下頁)

(九)主要旅遊規劃

不同主要旅遊規劃間的服務品質於單因子變異數分析結果可知，在「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「體貼性」及「整體服務品質」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「有形性」方面「團體旅遊」者顯著高於「個人旅遊」、「家庭旅遊」、「其他」者，表示「團體旅遊」者在評估「有形性」時有較高的認同；在「可靠性」方面「團體旅遊」者顯著高於「個人旅遊」、「家庭旅遊」者，表示「團體旅遊」者在評估「可靠性」時有較高的認同；在「回應性」方面「團體旅遊」者顯著高於「其他」者，表示「團體旅遊」者在評估「回應性」時有較高的認同；在「保證性」方面「個人旅遊」者顯著高於「團體旅遊」、「其他」者，表示「個人旅遊」者在評估「保證性」時有較高的認同；在「體貼性」方面「團體旅遊」者顯著高於「家庭旅遊」者，表示「團體旅遊」者在評估「體貼性」時有較高的認同；在「整體服務品質」方面「團體旅遊」者顯著高於「個人旅遊」、「家庭旅遊」、「其他」者，表示「團體旅遊」者在評估「整體服務品質」時有較高的認同。

表4-4-3 不同人口統計變項對服務品質之差異分析表 (續)

背景變項	次數	有形性 平均數 (標準差)	可靠性 平均數 (標準差)	回應性 平均數 (標準差)	保證性 平均數 (標準差)	體貼性 平均數 (標準差)	整體服務品質 平均數 (標準差)
主要旅遊規劃							
1. 個人旅遊	66	4.21 (.63)	4.22 (.61)	4.18 (.72)	4.28 (.61)	4.13 (.61)	4.21 (.61)
2. 家庭旅遊	387	4.09 (.45)	3.98 (.55)	4.06 (.57)	4.10 (.53)	4.00 (.53)	4.06 (.45)
3. 團體旅遊	153	4.33 (.49)	4.25 (.59)	4.21 (.62)	4.24 (.61)	4.17 (.55)	4.25 (.50)
4. 其他	6	3.56 (.48)	3.63 (.41)	3.50 (.55)	3.50 (.55)	3.63 (.41)	3.56 (.48)
F值		12.106***	10.994***	4.447**	5.932**	5.109**	9.564***
Scheffe事後比較		3>1, 2, 4	3>1, 2	3>4	1>3, 4	3>2	3>1, 2, 4

(續下頁)

(十)居住地

不同居住地間的服務品質於單因子變異數分析結果可知，在「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「體貼性」及「整體服務品質」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「有形性」方面「離島」者顯著高於「中部」、「南部」、「東部」者，表示「離島」者在評估「有形性」時有較高的認同；在「可靠性」方面「離島」者顯著高於「北部」、「中部」、「南部」、「東部」者，表示「離島」者在評估「可靠性」時有較高的認同；在「回應性」方面「離島」者顯著高於「北部」、「中部」、「南部」、「東部」者，表示「離島」者在評估「回應性」時有較高的認同；在「保證性」方面「離島」者顯著高於「中部」、「南部」、「東部」者，表示「離島」者在評估「保證性」時有較高的認同；在「體貼性」方面「離島」者顯著高於「北部」、「中部」、「南部」、「東部」者，表示「離島」者在評估「體貼性」時有較高的認同；在「整體服務品質」方面「離島」者顯著高於「北部」、「中部」、「南部」、「東部」者，表示「離島」者在評估「整體服務品質」時有較高的認同。

表4-4-3

不同人口統計變項對服務品質之差異分析表（續）

背景變項	次數	有形性 平均數 (標準差)	可靠性 平均數 (標準差)	回應性 平均數 (標準差)	保證性 平均數 (標準差)	體貼性 平均數 (標準差)	整體服務品質 平均數 (標準差)
居住地							
1. 北部	144	4.11 (.58)	4.09 (.66)	4.03 (.74)	4.07 (.75)	4.03 (.58)	4.08 (.59)
2. 中部	84	4.24 (.50)	4.20 (.53)	4.17 (.53)	4.27 (.47)	4.13 (.55)	4.21 (.45)
3. 南部	336	4.19 (.44)	4.08 (.52)	4.18 (.54)	4.19 (.48)	4.09 (.51)	4.15 (.43)
4. 東部	45	3.89 (.49)	3.58 (.62)	3.67 (.58)	3.79 (.50)	3.67 (.54)	3.75 (.48)
5. 離島	3	4.88 (.00)	5.00 (.00)	5.00 (.00)	5.00 (.00)	4.75 (.00)	4.92 (.00)
F值		6.138***	11.550***	10.011***	8.878***	8.019***	10.197***
Scheffe事後比較		5>2, 3, 4	5>1, 2, 3, 4	5>1, 2, 3, 4	5>2, 3, 4	5>1, 2, 3, 4	5>1, 2, 3, 4

註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，表*** $p < 0.001$

四、不同人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析

不同人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析結果，如表4-4-4所示。

(一)性別

發現不同性別間的顧客忠誠度於t檢定分析結果可知，在「主要行為」、「次要行為」及「整體顧客忠誠度」有達到顯著差異。表示男性在評估「主要行為」、「次要行為」及「整體顧客忠誠度」時有較高的認同。

(二)年齡

不同年齡間的顧客忠誠度於單因子變異數分析結果可知，在「再購意願」、「主要行為」、「次要行為」及「整體顧客忠誠度」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「再購意願」方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」、「26歲-35歲」、「36歲-45歲」、「46歲-55歲」者，表示「56歲以上」者在評估「再購意願」時有較高的認同；在「主要行為」方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」、「26歲-35歲」、「36歲-45歲」、「46歲-55歲」者，表示「56歲以上」者在評估「主要行為」時有較高的認同；在「次要行為」方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」、「26歲-35歲」、「36歲-45歲」、「46歲-55歲」者，表示「56歲以上」者在評估「次要行為」

時有較高的認同;在「整體顧客忠誠度」方面「56歲以上」者顯著高於「25歲以下」、「26歲-35歲」、「36歲-45歲」、「46歲-55歲」者，表示「56歲以上」者在評估「整體顧客忠誠度」時有較高的認同。

表4-4-4 不同人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析表

背景變項	次數	再購意願 平均數 (標準差)	主要行為 平均數 (標準差)	次要行為 平均數 (標準差)	整體顧客忠誠度 總平均數 (標準差)
性別					
1. 男	249	4.16 (.58)	4.10 (.56)	4.35 (.48)	4.20 (.47)
2. 女	363	4.08 (.67)	4.02 (.73)	4.23 (.63)	4.11 (.63)
t值		1.615	1.476*	2.706**	2.129**
年齡					
1. 25歲以下	48	3.78 (.59)	3.75 (.64)	4.22 (.59)	3.92 (.53)
2. 26歲-35歲	138	3.88 (.76)	3.85 (.82)	4.10 (.62)	3.94 (.67)
3. 36歲-45歲	201	4.17 (.55)	4.08 (.82)	4.26 (.49)	4.17 (.48)
4. 46歲-55歲	105	4.19 (.65)	4.06 (.55)	4.20 (.65)	4.15 (.57)
5. 56歲以上	120	4.35 (.47)	4.38 (.58)	4.60 (.47)	4.44 (.45)
F值		13.984***	13.745***	14.470***	15.957***
Scheffe事後比較		5>1, 2, 3, 4	5>1, 2, 3, 4	5>1, 2, 3, 4	5>1, 2, 3, 4

(續下頁)

(三)婚姻狀況

不同婚姻狀況間的顧客忠誠度於單因子變異數分析結果可知，在「再購意願」、「主要行為」、「次要行為」及「整體顧客忠誠度」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「再購意願」方面「鰥寡」者顯著高於「未婚」、「已婚有小孩」者，表示「鰥寡」者在評估「再購意願」時有較高的認同;在「主要行為」方面「已婚有小孩」者顯著高於「未婚」者，表示「已婚有小孩」者在評估「主要行為」時有較高的認同;在「次要行為」方面「已婚有小孩」者顯著高於「未婚」者，表示

「已婚有小孩」者在評估「次要行為」時有較高的認同；在「整體顧客忠誠度」方面「已婚有小孩」者顯著高於「未婚」者，表示「已婚有小孩」者在評估「整體顧客忠誠度」時有較高的認同。

表4-4-4 不同人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析表（續）

背景變項	次數	再購意願 平均數 (標準差)	主要行為 平均數 (標準差)	次要行為 平均數 (標準差)	整體顧客忠誠度 總平均數 (標準差)
婚姻狀況					
1. 未婚	117	3.91 (.81)	3.78 (.89)	4.13 (.73)	3.94 (.75)
2. 已婚沒小孩	39	4.00 (.53)	3.88 (.57)	4.08 (.34)	3.98 (.42)
3. 已婚有小孩	438	4.17 (.58)	4.13 (.59)	4.32 (.54)	4.21 (.51)
4. 離婚	6	4.00 (.00)	4.50 (.55)	4.50 (.55)	4.33 (.37)
5. 鰥寡	12	4.50 (.52)	4.25 (.45)	4.63 (.43)	4.46 (.42)
F值		5.435***	8.266***	5.214***	7.198***
Scheffe事後比較		5>1, 3	3>1	3>1	3>1

(續下頁)

(四)平均月收入

不同平均月收入間的顧客忠誠度於單因子變異數分析結果可知，在「再購意願」、「次要行為」及「整體顧客忠誠度」有達到顯著差異。但在進一步以Scheffe事後比較，組間則無呈現顯著差異組別。

(五)教育程度

不同教育程度間的顧客忠誠度於單因子變異數分析結果可知，在「再購意願」、「次要行為」及「整體顧客忠誠度」有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「再購意願」方面「高中(職)」者顯著高於「大學(專)」者，表示「高中(職)」者在評估「再購意願」時有較高的認同；在「次要行為」方面「高中(職)」者顯著高於「大學(專)」者，表示「高中(職)」者在評估「次要行為」時有較高的認同；在「整體顧客忠誠度」方面「高中(職)」者顯著高於「大學(專)」者，表

示「高中(職)」者在評估「整體顧客忠誠度」時有較高的認同。

表4-4-4 不同人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析表(續)

背景變項	次數	再購意願 平均數 (標準差)	主要行為 平均數 (標準差)	次要行為 平均數 (標準差)	整體顧客忠誠度 總平均數 (標準差)
平均月收入					
1. 30,000 元以下	153	4.07 (.70)	4.00 (.82)	4.30 (.71)	4.13 (.69)
2. 30,001 元-40,000 元	132	4.24 (.64)	4.15 (.55)	4.34 (.45)	4.24 (.47)
3. 40,001 元-50,000 元	126	3.96 (.64)	3.98 (.69)	4.12 (.66)	4.02 (.61)
4. 50,001 元-60,000 元	75	4.24 (.52)	4.12 (.67)	4.38 (.48)	4.25 (.51)
5. 60,001 元-70,000 元	39	4.08 (.65)	3.96 (.46)	4.19 (.37)	4.08 (.44)
6. 70,001 元-80,000 元	30	4.00 (.45)	4.05 (.66)	4.40 (.50)	4.15 (.48)
7. 80,001 元以上	57	4.18 (.55)	4.13 (.51)	4.26 (.47)	4.19 (.47)
F值		3.002**	1.196	2.703*	2.261*
Scheffe事後比較					
教育程度					
1. 國中(含)以下	45	4.03 (.50)	4.07 (.58)	4.20 (.44)	4.10 (.47)
2. 高中(職)	162	4.25 (.64)	4.15 (.74)	4.43 (.65)	4.27 (.63)
3. 大學(專)	345	4.08 (.66)	4.02 (.66)	4.23 (.57)	4.11 (.57)
4. 研究所(含)以上	60	4.00 (.50)	4.00 (.60)	4.23 (.41)	4.08 (.44)
F值		3.788*	1.466	4.997**	3.698*
Scheffe事後比較					
		2>3		2>3	2>3

(續下頁)

(六)職業

不同職業間的顧客忠誠度於單因子變異數分析結果可知，在「再購意願」、「主要行為」、「次要行為」及「整體顧客忠誠度」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe

事後比較，結果顯示在「再購意願」方面「家管」者顯著高於「工商業」、「學生」者，表示「家管」者在評估「再購意願」時有較高的認同；在「主要行為」方面「家管」者顯著高於「軍公教人員」、「工商業」、「製造業」、「服務業」、「學生」者，表示「家管」者在評估「主要行為」時有較高的認同；在「次要行為」方面「家管」者顯著高於「軍公教人員」、「工商業」、「製造業」、「服務業」、「退休」者，表示「家管」者在評估「次要行為」時有較高的認同；在「整體顧客忠誠度」方面「家管」者顯著高於「軍公教人員」、「製造業」、「服務業」、「學生」者，表示「家管」者在評估「整體顧客忠誠度」時有較高的認同。

表4-4-4 不同人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析表（續）

背景變項	次數	再購意願 平均數 (標準差)	主要行為 平均數 (標準差)	次要行為 平均數 (標準差)	整體顧客忠誠度 總平均數 (標準差)
職業					
1. 軍公教人員	150	3.98 (.64)	4.01 (.68)	4.31 (.56)	4.10 (.56)
2. 工商業	150	4.24 (.66)	4.05 (.67)	4.37 (.57)	4.22 (.59)
3. 製造業	60	4.03 (.82)	3.90 (.91)	3.90 (.69)	3.94 (.75)
4. 服務業	93	4.11 (.59)	4.05 (.53)	4.16 (.41)	4.10 (.44)
5. 學生	33	3.73 (.45)	3.73 (.59)	4.14 (.58)	3.86 (.47)
6. 退休	57	4.21 (.50)	4.18 (.55)	4.37 (.56)	4.25 (.49)
7. 家管	45	4.33 (.40)	4.57 (.45)	4.60 (.50)	4.50 (.40)
8. 其他	24	4.25 (.51)	4.00 (.63)	4.25 (.63)	4.17 (.55)
F值		5.065***	6.085***	7.869***	5.912***
Scheffe事後比較		7>2, 5	7>1, 2, 3, 4, 5	7>1, 2, 3, 4, 6	7>1, 3, 4, 5

(續下頁)

(七)入住東遊季次數

不同入住東遊季次數間的顧客忠誠度於單因子變異數分析結果可知，在「再購

意願」、「主要行為」、「次要行為」及「整體顧客忠誠度」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「再購意願」方面「第二次」者顯著高於「第一次」、「第五次（含）以上」者，表示「第二次」者在評估「再購意願」時有較高的認同；在「主要行為」方面「第五次（含）以上」者顯著高於「第一次」、「第二次」、「第三次」者，表示「第五次（含）以上」者在評估「主要行為」時有較高的認同；在「次要行為」方面「第五次（含）以上」者顯著高於「第一次」、「第二次」、「第三次」者，表示「第五次（含）以上」者在評估「次要行為」時有較高的認同；在「整體顧客忠誠度」方面「第五次（含）以上」者顯著高於「第一次」、「第二次」、「第三次」者，表示「第五次（含）以上」者在評估「整體顧客忠誠度」時有較高的認同。

表4-4-4 不同人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析表（續）

背景變項	次數	再購意願 平均數 (標準差)	主要行為 平均數 (標準差)	次要行為 平均數 (標準差)	整體顧客忠誠度 總平均數 (標準差)
入住東遊季次數					
1. 第一次	366	4.04 (.68)	3.93 (.70)	4.17 (.58)	4.04 (.60)
2. 第二次	87	4.31 (.55)	4.19 (.63)	4.45 (.57)	4.32 (.52)
3. 第三次	36	4.08 (.46)	4.04 (.57)	4.13 (.59)	4.08 (.51)
4. 第四次	24	3.94 (.78)	4.00 (.68)	4.44 (.40)	4.13 (.56)
5. 第五次（含）以上	99	4.27 (.45)	4.44 (.42)	4.55 (.48)	4.42 (.39)
F值		5.640***	13.436***	12.443***	11.413***
Scheffe事後比較		2>1, 5	5>1, 2, 3	5>1, 2, 3	5>1, 2, 3

(續下頁)

(八)主要選擇方式

不同主要選擇方式間的顧客忠誠度於單因子變異數分析結果可知，在「再購意願」、「主要行為」、「次要行為」及「整體顧客忠誠度」皆有達到顯著差異。進一步

以Scheffe事後比較，結果顯示在「再購意願」方面「旅遊展住宿券」者顯著高於「旅遊網站」、「官網或電話訂房」者，表示「旅遊展住宿券」者在評估「再購意願」時有較高的認同；在「主要行為」方面「旅遊展住宿券」者顯著高於「搭配專案」、「旅遊網站」、「官網或電話訂房」、「團體訂房」者，表示「旅遊展住宿券」者在評估「主要行為」時有較高的認同；在「次要行為」方面「旅遊展住宿券」者顯著高於「旅遊網站」、「官網或電話訂房」、「團體訂房」者，表示「旅遊展住宿券」者在評估「次要行為」時有較高的認同；在「整體顧客忠誠度」方面「旅遊展住宿券」者顯著高於「旅遊網站」、「官網或電話訂房」、「團體訂房」者，表示「旅遊展住宿券」者在評估「整體顧客忠誠度」時有較高的認同。

表4-4-4 不同人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析表（續）

背景變項	次數	再購意願 平均數 (標準差)	主要行為 平均數 (標準差)	次要行為 平均數 (標準差)	整體顧客忠誠度 總平均數 (標準差)
主要選擇方式					
1. 搭配專案	36	4.33 (.63)	4.29 (.70)	4.38 (.69)	4.33 (.65)
2. 旅遊展住宿券	168	4.27 (.60)	4.32 (.53)	4.48 (.53)	4.36 (.49)
3. 旅遊網站	84	3.98 (.58)	3.93 (.52)	4.13 (.39)	4.01 (.41)
4. 官網或電話訂房	180	3.98 (.65)	3.88 (.79)	4.19 (.58)	4.01 (.61)
5. 團體訂房	114	4.09 (.65)	3.95 (.61)	4.14 (.66)	4.06 (.59)
6. 其他	30	4.25 (.57)	4.15 (.68)	4.45 (.42)	4.28 (.53)
F值		5.818***	10.917***	8.616***	9.754***
Scheffe事後比較		2>3, 4	2>1, 3, 4, 5	2>3, 4, 5	2>3, 4, 5

(續下頁)

(九)主要旅遊規劃

不同主要旅遊規劃間的顧客忠誠度於單因子變異數分析結果可知，在「再購意願」、「主要行為」、「次要行為」及「整體顧客忠誠度」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「再購意願」方面「團體旅遊」者顯著高於「個人

旅遊」、「家庭旅遊」者，表示「團體旅遊」者在評估「再購意願」時有較高的認同；在「主要行為」方面「團體旅遊」者顯著高於「家庭旅遊」者，表示「團體旅遊」者在評估「主要行為」時有較高的認同；在「次要行為」方面「團體旅遊」者顯著高於「家庭旅遊」者，表示「團體旅遊」者在評估「次要行為」時有較高的認同；在「整體顧客忠誠度」方面「團體旅遊」者顯著高於「家庭旅遊」者，表示「團體旅遊」者在評估「整體顧客忠誠度」時有較高的認同。

表4-4-4 不同人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析表（續）

背景變項	次數	再購意願 平均數 (標準差)	主要行為 平均數 (標準差)	次要行為 平均數 (標準差)	整體顧客忠誠度 總平均數 (標準差)
主要旅遊規劃					
1. 個人旅遊	66	4.27 (.58)	4.18 (.71)	4.36 (.53)	4.27 (.56)
2. 家庭旅遊	387	4.00 (.59)	3.98 (.64)	4.22 (.54)	4.07 (.53)
3. 團體旅遊	153	4.32 (.68)	4.21 (.68)	4.38 (.69)	4.30 (.63)
4. 其他	6	4.25 (.82)	3.75 (.82)	4.00 (.00)	4.00 (.55)
F值		11.800***	5.486**	3.746*	7.767***
Scheffe事後比較		3>1,2	3>2	3>2	3>2

(續下頁)

(十) 居住地

不同居住地間的顧客忠誠度於單因子變異數分析結果可知，在「再購意願」、「主要行為」、「次要行為」及「整體顧客忠誠度」皆有達到顯著差異。進一步以Scheffe事後比較，結果顯示在「再購意願」方面「離島」者顯著高於「北部」、「中部」、「南部」、「東部」者，表示「離島」者在評估「再購意願」時有較高的認同；在「主要行為」方面「南部」者顯著高於、「中部」、「東部」者，表示「南部」者在評估「主要行為」時有較高的認同；在「次要行為」方面「中部」與「南部」者相同顯著並高於「東部」者，表示「中部」與「南部」者在評估「次要行為」時有較高的認同；在「整體顧客忠誠度」方面「離島」者顯著高於「北部」、「中部」、「南部」、「東部」者，

表示「離島」者在評估「整體顧客忠誠度」時有較高的認同。

表4-4-4 不同人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析表（續）

背景變項	次數	再購意願 平均數 (標準差)	主要行為 平均數 (標準差)	次要行為 平均數 (標準差)	整體顧客忠誠度 總平均數 (標準差)
居住地					
1. 北部	144	4.15 (.65)	4.01 (.76)	4.23 (.66)	4.13 (.65)
2. 中部	84	4.14 (.52)	4.05 (.62)	4.32 (.47)	4.17 (.49)
3. 南部	336	4.13 (.63)	4.13 (.61)	4.32 (.53)	4.19 (.53)
4. 東部	45	3.77 (.69)	3.67 (.78)	3.97 (.68)	3.80 (.65)
5. 離島	3	5.00 (.00)	4.50 (.00)	5.00 (.00)	4.83 (.00)
F值		5.159***	5.322***	5.432***	6.054***
Scheffe事後比較		5>1, 2, 3, 4	3>2, 4	2=3>4	5>1, 2, 3, 4

註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

第五節 整體模式分析

本節主要建立線性結構方程式模型，檢定變數的路徑係數是否顯著，藉以驗證本研究各項假說。故以LISREL模型來探討促銷活動、品牌形象、服務品質及顧客忠誠度間之因果關係與影響程度。

一、絕對適配度檢定指標檢定結果

張芳全（2007）指出絕對適配度檢定指標之卡方值（ χ^2 ）在檢定理論模式與觀察資料模式適配程度，以估計後不達顯著水準（即 $P > 0.05$ ）為判斷標準。本研究模型中 χ^2 為277.36，P值為0.000達顯著水準，因本研究為大樣本，如果單以卡方值作為結論，無法掌握模適配程度。再以其他適配指標檢定，根據表4-5-1得知本模式的殘差根（RMR）=0.0092，小於標準值0.05，表示整體模式誤差極小，模型契合度佳；而適配度指標（GFI）=0.93與調整後的適配度指標（AGFI）=0.9，皆等於及大於標準值0.9的適配佳，表示良好；而近似誤差均方根（RMSEA）=0.078，介於0.05到0.08

之間不錯的適配，表示本研究模型適配度程度佳。

表4-5-1 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度模式適合度評估表

評鑑標準	參數	理想數值	測量結果
絕對適配度	GFI	大於0.9佳，大於0.8可接受	0.93
	AGFI	大於0.9佳，大於0.8可接受	0.90
	RMR	小於0.05	0.0092
	RMSEA	小於0.1	0.078
相對適配度	NFI	大於0.9佳，大於0.8可接受	0.98
	NNFI	大於0.9佳，大於0.8可接受	0.98
	CFI	大於0.9	0.99
	IFI	大於0.9	0.99
	RFI	大於0.9佳，大於0.8可接受	0.98
	PGFI	大於0.5	0.61
簡效適配度	PNFI	大於0.5	0.74

二、相對適配度指標檢定結果

本模型的相對適配度指標檢定項目為非規範適配度指標（NNFI）、規範適配度指標（NFI）、比較適配度指標（CFI）、增值適配度指標（IFI）、相對適配度指標（RFI）等，檢定結果分別為NNFI=0.98、NFI=0.98、CFI=0.99、IFI=0.99、RFI=0.98，均大於0.9以上，表示本研究模式是可接受的模式。

三、簡效適配度指標檢定結果

模型簡效規範適配度（PNFI）與簡效良性適配指標（PGFI）其指標值應大於0.5模式會較好。本研究模式檢定結果分別為PNFI=0.74，PGFI=0.61，均大於0.5，表示均達到標準。

綜上所述各項適配指標均達到要求標準，顯示本研究的模型適配度是可接受的模型。本研究之結構模型圖如圖4-5-1所示。

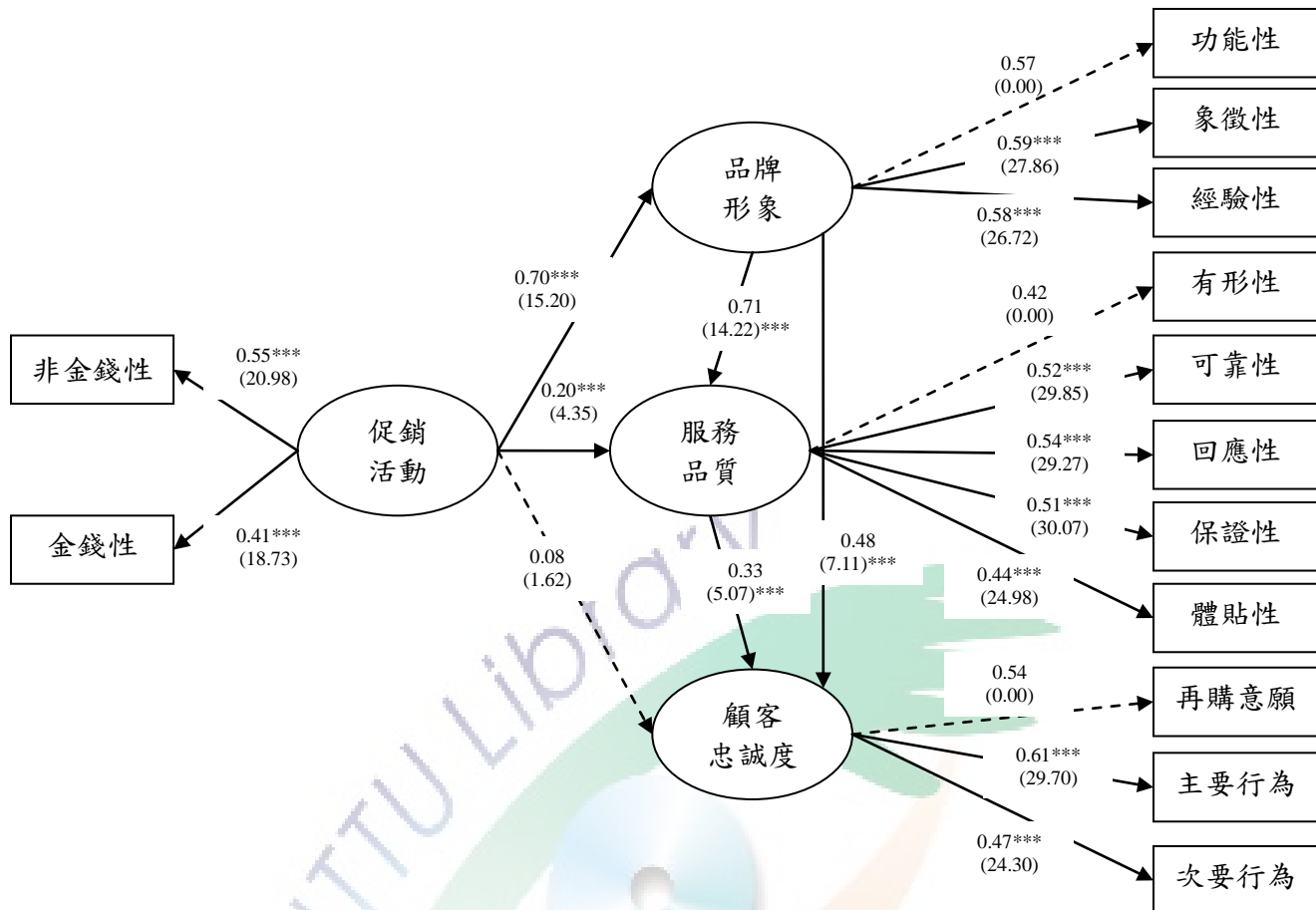


圖 4-5-1 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係結構模式路徑圖

四、促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度組成因子分析

根據表4-5-2顯示，促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度組成因子分析如下：

- (一)在「促銷活動」的構面上，各因子對「促銷活動」皆呈正向影響，依標準化係數排序為「非金錢性」(0.55)及「金錢性」(0.41)，t值分別為「非金錢性」(20.98)及「金錢性」(18.73)，皆大於3.29達非常顯著水準，此結果顯示，在「促銷活動」部份以「非金錢性」促銷為主要的關鍵因素。
- (二)在「品牌形象」的構面上，各因子對「品牌形象」皆呈正向影響，依標準化係數排序為「功能性」(0.57)、「象徵性」(0.59)及「經驗性」(0.58)，t

值分別為「功能性」(0.00)、「象徵性」(27.86)及「經驗性」(26.72)，除「功能性」未達顯著水準，其他皆大於3.29達非常顯著水準，此結果顯示，在「品牌形象」部份以「象徵性」為主要的關鍵因素。

(三)在「服務品質」的構面上，各因子對「服務品質」皆呈正向影響，依標準化係數排序為「有形性」(0.42)、「可靠性」(0.52)、「回應性」(0.54)、「保證性」(0.51)及「體貼性」(0.44)，t值分別為「有形性」(0.00)、「可靠性」(29.85)、「回應性」(29.27)、「保證性」(30.07)及「體貼性」(24.98)，除「有形性」未達顯著水準，其他皆大於3.29達非常顯著水準，此結果顯示，在「服務品質」部份以「回應性」為主要的關鍵因素。

(四)在「顧客忠誠度」的構面上，各因子對「顧客忠誠度」皆呈正向影響，依標準化係數排序為「再購意願」(0.54)、「主要行為」(0.61)及「次要行為」(0.47)，t值分別為「再購意願」(0.00)、「主要行為」(29.70)及「次要行為」(24.3)，除「再購意願」未達顯著水準，其他皆大於3.29達非常顯著水準，此結果顯示，在「顧客忠誠度」部份以「主要行為」為主要的關鍵因素。

表4-5-2 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係模式內在結構配適度指標

構面	觀察變項	標準化係數	t值	影響度排序
促銷活動	非金錢性	0.55	20.98	1
	金錢性	0.41	19.73	2
品牌形象	功能性	0.57	--	3
	象徵性	0.59	27.86	1
	經驗性	0.58	26.72	2
服務品質	有形性	0.42	--	5
	可靠性	0.52	29.85	2
	回應性	0.54	29.27	3
	保證性	0.51	30.07	1
	體貼性	0.44	24.98	4
顧客忠誠度	再購意願	0.54	--	3
	主要行為	0.61	29.70	1
	次要行為	0.47	24.30	2

註：t-value>1.96時， $p<0.05$ ；t-value>2.58時， $p<0.05$ ；t-value>3.29時， $p<0.001$

五、促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的影響分析

由圖4-5-1及表4-5-2顯示臺東縣農會東遊季溫泉渡假村之遊客對於促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的影響，並將結果彙整表4-5-3及表4-5-4，其分析如下：

- (一)「促銷活動」對「品牌形象」的路徑係數為0.70，t值為15.20，達顯著水準，顯示東遊季促銷活動對品牌形象有顯著的正向影響，表示遊客對東遊季推出促銷活動的接受程度愈高，則東遊季品牌形象的提升愈有正面的影響效果。
- (二)「促銷活動」對「服務品質」的路徑係數為0.20，t值為4.35，達顯著水準，顯示東遊季促銷活動對服務品質有顯著的正向影響，表示遊客對東遊季推出促銷

活動的接受程度，並不會影響遊客對其服務品質之認同。

- (三)「促銷活動」對「顧客忠誠度」的路徑係數為0.08，t值為1.62，未達顯著水準，顯示東遊季促銷活動對顧客忠誠度沒有顯著的正向影響，表示遊客對東遊季推出促銷活動的接受程度愈高，則東遊季顧客忠誠度的認同不見得會有正面的提升影響。
- (四)「品牌形象」對「服務品質」的路徑係數為0.71，t值為14.22，達顯著水準，顯示東遊季品牌形象對服務品質有顯著的正向影響，表示遊客感受的東遊季品牌形象愈高，則東遊季服務品質的認同愈有正面的提升影響。
- (五)「品牌形象」對「顧客忠誠度」的路徑係數為0.48，t值為7.11，達顯著水準，顯示東遊季品牌形象對顧客忠誠度有顯著的正向影響，表示遊客感受的東遊季品牌形象愈高，則東遊季顧客忠誠度的認同愈有正面的提升影響。
- (六)「服務品質」對「顧客忠誠度」的路徑係數為0.33，t值為5.07，達顯著水準，顯示東遊季服務品質對顧客忠誠度有顯著的正向影響，表示遊客感受的東遊季服務品質愈好，則東遊季顧客忠誠度的認同愈有正面的提升影響。

表4-5-3 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的影響分析

變數關係	路徑係數	t值	影響分析結果
促銷活動→品牌形象	0.70	15.2	達顯著正向效果
促銷活動→服務品質	0.20	4.35	達顯著正向效果
促銷活動→顧客忠誠度	0.08	1.62	未達顯著正向效果
品牌形象→服務品質	0.71	14.22	達顯著正向效果
品牌形象→顧客忠誠度	0.48	7.11	達顯著正向效果
服務品質→顧客忠誠度	0.33	5.07	達顯著正向效果

註：t-value>1.96時， $p<0.05$ ；t-value>2.58時， $p<0.05$ ；t-value>3.29時， $p<0.001$

表4-5-4 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之影響效果

構面關係	直接效果	間接效果	總效果
促銷活動→品牌形象	0.70	無	0.70
促銷活動→服務品質	0.20	0.50	0.70
促銷活動→顧客忠誠度	0.08	0.16	0.24
品牌形象→服務品質	0.71	無	0.71
品牌形象→顧客忠誠度	0.48	0.23	0.71
服務品質→顧客忠誠度	0.33	無	0.33

第六節 研究假設驗證

綜合本章各節之實證分析結果，本節進行驗證本研究各項相關假設，驗證結果如表4-6-1所示，並分別說明如下：

一、人口統計變項之遊客與促銷活動的差異

本研究經由實證統計分析結果，顯示出不同人口統計變項之遊客對促銷活動具有部分顯著差異（顯著差異：性別、年齡、入住東遊季次數、主要選擇方式、居住地；無顯著差異：婚姻狀況、平均月收入、教育程度、職業、主要旅遊規劃），驗證呂淑卿（2005）、陳亮君（2005）等人之研究結果。故不同人口統計變項之遊客對促銷活動具有部分顯著差異，本研究假說一部分成立。

二、人口統計變項之遊客與品牌形象的差異

本研究經由實證統計分析結果，顯示出不同人口統計變項之遊客對品牌形象具有部分顯著差異（顯著差異：年齡、婚姻狀況、入住東遊季次數、主要選擇方式、主要旅遊規劃、居住地；無顯著差異：性別、平均月收入、教育程度、職業），驗證陳怡潔（2008）、謝岱麟（2011）等人之研究結果。故不同人口統計變項之遊客對品牌形象具有部分顯著差異，本研究假說二部分成立。

三、人口統計變項之遊客與服務品質的差異

本研究經由實證統計分析結果，顯示出不同人口統計變項之遊客對服務品質具

有部分顯著差異（顯著差異：年齡、婚姻狀況、主要旅遊規劃、居住地；無顯著差異：性別、平均月收入、教育程度、職業、入住東遊季次數、主要選擇方式），驗證張松源（2005）、陳怡潔（2008）等人之研究結果。故不同人口統計變項之遊客對服務品質具有部分顯著差異，本研究假說三部分成立。

四、人口統計變項之遊客與顧客忠誠度的差異

本研究經由實證統計分析結果，顯示出不同人口統計變項之遊客對顧客忠誠度具有部分顯著差異（顯著差異：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、入住東遊季次數、主要選擇方式、主要旅遊規劃、居住地；無顯著差異：平均月收入），驗證張宇塵（2011）、謝岱麟（2011）等人之研究結果。故不同人口統計變項之遊客對顧客忠誠度具有部分顯著差異，本研究假說四部分成立。

五、促銷活動與品牌形象的關係

本研究經由實證統計分析結果，顯示出促銷活動對品牌形象有正向的顯著效果，驗證陳瑩郛（2002）、吳宜蓁（2004）、陳君彥（2006）、陳澤義、盧葦蓁（2006）等人的研究結果。故促銷活動對品牌形象有顯著正向影響，本研究假說五成立。

六、促銷活動與服務品質的關係

本研究經由實證統計分析結果，顯示出促銷活動對服務品質有正向的顯著效果，與Garretson、Clow（1999）、蔡東俊、李曉青（2005）、馬英凱（2007）等人之研究結果不同。故促銷活動對服務品質有顯著正向影響，本研究假說六未成立。

七、促銷活動與顧客忠誠度的關係

本研究經由實證統計分析結果，顯示出促銷活動對顧客忠誠度有正向但未顯著效果，與毛家驊（2007）、楊勝吉（2007）、鄭文助（2009）等人之研究結果部分相同。故促銷活動對顧客忠誠度有未達顯著的正向影響，本研究假說七成立。

八、品牌形象與服務品質的關係

本研究經由實證統計分析結果，顯示出品牌形象對服務品質有正向顯著效果，驗證黃逸甫（2001）、黃宏鈞（2001）、黃錫源（2004）、林慶村（2005）、黃彥中（2005）、江天虹（2006）等人之研究結果。故品牌形象對服務品質有顯著正向影響，本研究假說八成立。

九、品牌形象與顧客忠誠度的關係

本研究經由實證統計分析結果，顯示出品牌形象對顧客忠誠度有正向顯著效果，驗證Fisk、Bitner、Brown（1993）、Osman（1993）、Romaniuk、Sharp（2003）、張依涵（2007）、李國維（2007）、吳惠玲（2008）、黃翠瑛等人（2009）、魏文欽、潘怡如（2009）、彭小惠、陳全煌（2009）等人之研究結果。故品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向影響，本研究假說九成立。

十、服務品質與顧客忠誠度的關係

本研究經由實證統計分析結果，顯示出服務品質對顧客忠誠度有正向顯著效果，驗證Bitner（1992）、Wong、Sohal（2003）、McCain et al.（2005）、吳乃璋（2006）、吳則雄（2006）、李孟訓、周建男、林俞君（2006）、Shonk、Chelladurai（2008）、鍾侑玓（2008）等人之研究結果。故服務品質對顧客忠誠度有顯著正向影響，本研究假說十成立。

表4-6-1 各項研究假設驗證結果表

假設	假設內容	結果
假設一（H1）	不同人口統計變項之遊客對促銷活動具有顯著差異	部分成立
假設二（H2）	不同人口統計變項之遊客對品牌形象具有顯著差異	部分成立
假設三（H3）	不同人口統計變項之遊客對服務品質具有顯著差異	部分成立
假設四（H4）	不同人口統計變項之遊客對顧客忠誠度具有顯著差異	部分成立
假設五（H5）	促銷活動對品牌形象有顯著正向影響	成立
假設六（H6）	促銷活動對服務品質有顯著負向影響	未成立
假設七（H7）	促銷活動對顧客忠誠度有顯著正向影響	成立
假設八（H8）	品牌形象對服務品質有顯著正向影響	成立
假設九（H9）	品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向影響	成立
假設十（H10）	服務品質對顧客忠誠度有顯著正向影響	成立

第五章 結論與建議

綜合前面各章所述，本研究針對臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為對象，以遊客的觀點，探討臺東縣農會東遊季溫泉渡假村對於促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之間的影響，並建構其關係模式。本章則為本研究的結論與建議，共分四節，首先第一節為結論、第二節管理意涵與研究貢獻及第三節為建議，茲分別說明如后。

第一節 結論

一、臺東縣農會東遊季溫泉渡假村促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的現況良好。

(一)促銷活動的現況良好

東遊季溫泉渡假村在促銷活動方面表現良好，而在各面向程度高低，以金錢性促銷高於非金錢性促銷，顯示大多數受訪者認為金錢性促銷是造成受訪者較高的促銷活動之來源。所以遊客都期待東遊季能推出非貨幣方式或貨幣方式的促銷活動，但是東遊季如果推出價格促銷活動，較能吸引較多的遊客前往去住宿。

(二)品牌形象的現況良好

東遊季溫泉渡假村在品牌形象方面表現良好，而在各面向程度的高低，依序為經驗性、象徵性及功能性，顯示大多數受訪者認為經驗性是造成受訪者較高的品牌形象之主要原因。表示遊客來過東遊季之後，對於東遊季的品牌形象都給予很高的評價，尤其東遊季都能滿足遊客需求，並且提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求。

(三)服務品質的現況良好

東遊季溫泉渡假村在服務品質方面表現良好，而在各面向程度的高低，依序為有形性、保證性、回應性、可靠性及體貼性，顯示大多數受訪者認為有形性是讓受訪者較高度認同的服務品質之主要原因。所以遊客對於東遊季的服務品質有高度的認同，特別是在於即場所、設備及服務人員的儀表方面都極度的肯定。

(四)顧客忠誠度的現況良好

東遊季溫泉渡假村在顧客忠誠度方面表現良好，而在各面向程度的高低，依序

為次要行為、再購意願及主要行為，顯示構大多數受訪者認為次要行為是讓受訪者較認同的顧客忠誠度之表現。所以東遊季的遊客顧客忠誠度很高，尤其是願意公開推薦東遊季、口碑介紹新顧客消費或樂意分享在東遊季的度假體驗經驗等衍生行為。

二、不同背景的遊客在促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之間也會有部分不同。

(一)在促銷活動的差異

在性別、年齡、入住東遊季次數、主要選擇方式、居住地之遊客對促銷活動具有顯著差異。男性遊客對於促銷活動認同高於女性遊客。年齡在56歲以上的遊客對於促銷活動的認同，高於其他年齡的遊客，推論年齡大的遊客會比較注重促銷活動的優惠內容。入住東遊季次數在第五次（含）以上的遊客對於促銷活動認同高於其他次數的遊客，推論常回流的遊客會比較注意東遊季的促銷活動。主要選擇方式以搭配專案的遊客對於促銷活動的認同，高於其他方式的遊客，推論搭配專案的遊客多會選擇適合自己的促銷活動來入住東遊季。居住地在北部地區的遊客對於促銷活動的認同，高於其他地區的遊客，可能在來臺東旅遊成本較高，故會參加促銷活動來降低旅遊成本。

在婚姻狀況、平均月收入、教育程度、職業、主要旅遊規劃之遊客對促銷活動則無顯著差異。推論其原因為促銷活動的附加價值很多，基本上大多數的遊客會希望透過東遊季的促銷活動來省荷包，甚至得到不一樣的旅遊體驗，不會因為婚姻狀況、平均月收入、教育程度、職業、主要旅遊規劃的不同而改變。

(二)在品牌形象的差異

在年齡、婚姻狀況、入住東遊季次數、主要選擇方式、主要旅遊規劃、居住地之遊客對品牌形象具有顯著差異。年齡在56歲以上的遊客對於品牌形象的認同，高於其他年齡的遊客，推論東遊季符合在年紀大的遊客心目中認定的品牌形象。婚姻狀況為鰥寡的遊客對於品牌形象的認同，高於其他婚姻狀況的遊客，推論東遊季的品牌形象能令鰥寡的遊客感到有家的感覺。入住東遊季次數在第五次（含）以上的遊客對於品牌形象的認同，高於其他次數的遊客，所以會持續的入住東遊季。主要選擇方式以搭配專案的遊客對於品牌形象的認同，高於其他方式的遊客，推論搭配

專案的遊客入住東遊季後都有物超所值的感覺。主要旅遊規劃在個人旅遊的遊客對於品牌形象的認同，高於其他規劃的遊客，推論個人旅遊的遊客到東遊季可以真正的放鬆心情享受一個人的自在。居住地在南部地區的遊客對於品牌形象的認同，高於其他地區的遊客，符合南部遊客的期待。

在性別、平均月收入、教育程度、職業之遊客對品牌形象則無顯著差異。推論其原因為東遊季已塑造出不錯的品牌形象，不會因為性別、平均月收入、教育程度、職業的不同而有所影響。

(三)在服務品質的差異

在年齡、婚姻狀況、主要旅遊規劃、居住地之遊客對服務品質具有顯著差異。年齡在56歲以上的遊客對於服務品質的認同，高於其他年齡的遊客，推論年紀大的遊客的旅遊經驗較豐富，所以較重視服務品質。婚姻狀況為鰥寡的遊客對於服務品質的認同，高於其他婚姻狀況的遊客，推論東遊季的服務品質最能滿足鰥寡的遊客，並讓他們感受到關心及溫暖。主要旅遊規劃在團體旅遊的遊客對於服務品質的認同，高於其他規劃的遊客，推論團體旅遊的遊客因為旅遊行程關係，實際停留東遊季時間少，故特殊的需求較少。居住地在離島地區的遊客對於服務品質的認同，高於其他地區的遊客，其原因可能是離島地區多為觀光度假區，與知本地區差異不大，故對東遊季所提供休閒度假風格的服務品質較為滿意。

在性別、平均月收入、教育程度、職業、入住東遊季次數、主要選擇方式之遊客對服務品質則無顯著差異。推論其原因為東遊季的服務品質已經到達了一定的水準，不會因為性別、平均月收入、教育程度、職業、入住東遊季次數、主要選擇方式的不同而有所改變。

(四)在顧客忠誠度的差異

在性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、入住東遊季次數、主要選擇方式、主要旅遊規劃、居住地之遊客對顧客忠誠度具有顯著差異。男性遊客對於顧客忠誠度認同高於女性遊客。年齡在56歲以上的遊客對於顧客忠誠度的認同，高於其他年齡的遊客，推論東遊季的整體環境及服務，是受到年紀較大的遊客喜愛。婚姻狀況為已婚有小孩的遊客對於顧客忠誠度的認同，高於其他婚姻狀況的遊客，推論東遊季是最適合親子旅遊。教育程度在高中（職）的遊客對於顧客忠誠度的認同，高於

其他程度的遊客，原因可能是因為樣本年紀大的遊客教育程度較不高，而年紀大的遊客對東遊季又是最有忠誠度。職業在家管的遊客對於顧客忠誠度的認同，高於其他職業的遊客，推論家管多為忙於家中瑣事服務於家人，來到東遊季確實可以完全享受被服務的感覺。入住東遊季次數在第五次（含）以上的遊客對於顧客忠誠度的認同，高於其他次數的遊客，所以才會持續的入住東遊季的。主要選擇方式在旅遊展住宿券的遊客對於顧客忠誠度的認同，高於其他方式的遊客，原因為旅遊展住宿券為年度最優惠的行銷方案，故遊客會多購買一些住宿券以方便日後再入住。主要旅遊規劃在團體旅遊的遊客對於顧客忠誠度的認同，高於其他規劃的遊客，推論團體旅遊的遊客因停留東遊季時間較一般散客短，故會有意猶未盡的感覺，故會想再次光臨東遊季。居住地在離島地區的遊客對於顧客忠誠度的認同，高於其他地區的遊客，東遊季是受到離島的遊客的首選。

在平均月收入之遊客對顧客忠誠度則無顯著差異。推論其原因為東遊季的收費標準在知本地區而言屬於中等價位，是為一般遊客都能接受的範圍，故顧客忠誠度不會因為平均月收入的不同而有所改變。

三、促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度有正向的關聯性。

(一)促銷活動對品牌形象具有正向關聯

遊客若是因為東遊季提供的促銷活動吸引入住之後，通常就能讓遊客留下深刻的品牌形象，故東遊季應該多推出符合不同遊客需求的促銷活動，將會有助於東遊季品牌形象的提升。

(二)促銷活動對服務品質具有正向關聯

遊客若是因為東遊季提供的促銷活動吸引入住之後，東遊季對於進住的遊客需求導向作出多樣性的服務，來增加旅客對於東遊季滿意度之提升。而對於東遊季極須瞭解到的一個重點，就是注重服務品質是需要全面性的，而不是單純只注意某個細節。

(三)品牌形象是促銷活動對服務品質的中介效果

遊客因為東遊季提供的促銷活動吸引入住之後，能正面提升東遊季的品牌形象，也在得到東遊季服務滿意之後，進而認同東遊季的服務品質。代表促銷活動不只影響到了品牌形象，也對於遊客在服務品質的程度上有一定的影響力。

(四)促銷活動對顧客忠誠度有正向關聯

遊客若是因為東遊季提供的促銷活動吸引入住之後，會提高遊客對東遊季的顧客忠誠度，但並不顯著。代表遊客可能只是對促銷活動有興趣，若其他飯店推出更優惠的促銷活動，遊客即有可能會因此而到其他飯店入住。

(五)品牌形象和服務品質是促銷活動對顧客忠誠的中介效果

雖然東遊季的促銷活動對顧客忠誠度沒有直接的正向關聯，但透過東遊季的品牌形象與服務品質，可以在當中也間接的影響顧客忠誠度。代表促銷活動不只影響到了品牌形象與服務品質，也對於遊客在顧客忠誠度的程度上有部分的影響力。

(六)品牌形象對服務品質具有正向關聯

品牌形象是遊客對於東遊季的一種認知與價值的衡量，所以與東遊季的服務品質也存在著相輔相成的關係。因此東遊季應該持續加強對於品牌形象及服務品質的提升。

(七)品牌形象對顧客忠誠度具有正向關聯

遊客對於東遊季的品牌形象是有所期待的，遊客會依據過去自己或是別人的旅遊經驗，選擇再購意願，進而有實際的行為發生，所以如何建立不易被取代的品牌形象是很重要的。因此東遊季應加強品牌形象的提升，就能對顧客忠誠度有效幫助。

(八)服務品質是品牌形象對顧客忠誠度的中介效果

遊客對於東遊季品牌形象的提升，就能使遊客增強對東遊季的顧客忠誠度。而在東遊季的服務品質在當中也間接的影響顧客忠誠度。代表品牌形象不只影響到了服務品質，也對於遊客在顧客忠誠度的程度上有一定的影響力。

(九)服務品質對顧客忠誠度具有正向關聯

遊客對於東遊季服務品質的提升，就能使遊客增強對東遊季的顧客忠誠度，相對而言服務品質若受到質疑的話，會造成顧客忠誠度的轉移。故東遊季應維持一定水準的服務品質。

第二節 管理意涵與研究貢獻

一、管理意涵

(一)非金錢性促銷活動是東遊季重要的行銷策略

本研究結果發現遊客對於東遊季推出促銷活動，有強化品牌形象顯著效果，所推出的不論是為非金錢性促銷活動，如贈品、抽獎活動，或著是實質降價的金錢性促銷活動，主要要創造不同的吸引力，並在滿足遊客的各項需求後，會因此選擇特定的品牌，可以得到深刻的品牌形象。但在結構模型中以非金錢性促銷較為顯著，表示遊客參加了東遊季推出的優惠促銷活動，感受到的服務品質並不會因此大打折扣，甚至能得到其他遊客沒有的附加價值，如各式各樣的DIY活動、其他景點門票或限量紀念品…等，讓服務品質有更高的認同。雖然東遊季面對競爭激烈的旅宿業市場，促銷手法五花八門，遊客面對多樣的選擇，很難對單一飯店有忠誠度，但東遊季運用特有的農業資源來結合促銷活動，還是吸引一定比例的遊客持續來支持東遊季，所以非金錢性促銷活動對東遊季而言，為非常重要的一環節。

(二)持續強化東遊季品牌形象的價值

品牌形象在本研究的模型中，也具有顯著的影響效果，也是所有企業體所應該關切的議題。而一般人對於東遊季這個品牌的認知，還是會被「農會」這個品牌形象所影響，大部分的遊客都會誤認為「農會」是公部門，所經營旅宿業所提供的服務總會有些許較不好的心態，但農會並非如此，農會如同一般企業要自負盈虧的社團法人，東遊季隨著大環境的變遷而投入旅遊服務業，多年以來不僅在硬體設施上求新求變，更在人員的訓練上投入許多的心力，主要就是講求形象的扭轉，目前已有一定程度的正面形象，故這時東遊季這個品牌受到歡迎時，更必須發展品牌與遊客之間的連結，持續得到遊客的認同，讓遊客每次重遊都能感受到感動，若能成功將品牌存於遊客記憶中，使其得到差異化的滿足及感受，就是與競爭者區隔的主要關鍵，也就是創造顧客忠誠度的要角，也是為永續經營的目標。

(三)東遊季應透過良好的服務品質締造顧客忠誠度

服務品質在本研究結果中，對於顧客忠誠度也是有顯著的影響效果，是為一非常重要之因素，尤其是在旅遊服務業而言。而良好的服務品質就可以提升顧客滿意

度，而提升顧客滿意度就能締造顧客忠誠度。所以東遊季所有的環境資源及所提供的硬體設施，目前在知本地區旅宿業中有較好的競爭優勢，但是人員的服務態度，因東遊季所僱用的員工，並非就讀相關科系或受過專業訓練，多為以農會制度下輪調的人員擔任，難以如同其他飯店可採用專業經營團隊來管理，故只能透過職前及在職的持續訓練、增加員工觀摩的機會、減少優秀員工的輪調頻率，就是希望能在優質的飯店與農會的管理制度中找到一個平衡點，才能有效的提升服務品質、增進顧客滿意度及創造顧客滿意度。

二、研究貢獻

近年來針對旅宿業的研究歸類為探討服務品質、顧客滿意、品牌形象及重遊意願等相互關係，這些議題的研究不乏其數，鮮少針對促銷活動觀點切入，探討其他變項之間整體關係；另外農會這個百年老店所經營的旅遊服務業，在遊客心目中的品牌形象定位問題，與上述變項的關係為何，卻未有學者多做討論；再者過去此類研究所運用的研究方法，多半偏重原理原則的描繪或觀念性架構的提出，較少運用結構方程式建構模式，並驗證其適配度。因此本研究遂以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村的促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的關係為主題，研究方向之整合性探討具有創新性。

本研究以遊客的觀點來評估東遊季的促銷活動、品牌形象與服務品質，對於顧客忠誠度之間的關係，並以過去相關研究的衡量量表作為基礎，也透過預試發展出適合東遊季在此四個變項的衡量量表，經由結構方程式驗證得知，與所觀察的資料配適程度良好，實證結果發現此東遊季的促銷活動、品牌形象與服務品質，對於顧客忠誠度之間皆有正向影響關係，可以提供東遊季之決策者有效經營管理之參考，使東遊季能提供符合顧客需要之服務，並且更有效留住顧客，以提高顧客忠誠度進而強化企業競爭優勢。

第三節 建議

本研究做統整性總結，並從次數分配表與不同人口統計變數對於促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度等指標，相對較有顯著相關的研究結果，藉由市場

定位面來提出改善建議，以做為東遊季溫泉渡假村改善經營管理策略之依據。

一、提供女性遊客更貼心的服務

本研究結果顯示以女性遊客居多，而男性遊客卻在促銷活動及顧客忠誠度的評估上有較高的認同，主要原因可能是男性遊客對於出門旅遊在各方面較不拘小節，不會斤斤計較，但東遊季則須思考如何來更體貼女性遊客，如遇生理期或孕婦之女遊客不方便泡湯，而東遊季仍硬性規範須持有門票方可進場，此舉對遊客而言就少了同理心考量，故東遊季應規劃出更讓女性遊客感到更貼心的服務。

二、針對不同年齡層族群推出優惠專案

本研究結果顯示以26-35歲及36-45歲居多，而56歲以上的遊客在促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的評估上，都有較高的認同，主要原因可能是這些年齡層的遊客大多是有較穩定的經濟基礎，並且有較多的時間來從事休閒旅遊，所以東遊季可以針對不同年齡層族群，設計更多不同的優惠專案來吸引更多的遊客，以擴大本身的旅遊市場，並提升服務品質來滿足遊客需求。

三、增加親子互動活動

本研究結果顯示以已婚有小孩的遊客居多，並且在品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的評估上，都有較高的認同，主要原因可能是遊客追求的是完全放鬆自己、親近大自然及享受親子生活，因此東遊季應特別營造住宿與泡湯舒適、清潔、衛生、寧靜與安全之環境，在開發同時保有原有自然風貌，以提升環境品質與質感，並融入可讓親子互動的空間及活動，讓遊客有感受大自然的清新。

四、整合觀光資源

本研究結果顯示入住第一次的遊客居多，表示東遊季在開發新客源方面有不錯的表現；而入住五次以上的遊客在促銷活動、品牌形象與顧客忠誠度的評估上，都有較高的認同，主要原因可能是這些遊客都已是東遊季的忠實客戶。因此東遊季可以配合當地得天獨厚的自然條件和各項資源，推出套裝行程並充實以活動的內容，提供遊客結合溫泉、農業、生態、宗教、農特產、原住民文化等套裝遊程，串聯整個知本溫泉地區的觀光資源，讓老客戶有不同的新感受，也能開發和吸引更多的新客群。

五、強化官網功能及積極參與旅展

本研究結果顯示透過官網或電話訂房與旅遊展宿券的遊客居多，所以東遊季應該強化其官網建置與功能、訂房中心服務的完善及積極參與旅遊展，在散客市場才能佔一席之地；而在團體訂房的比例也不低，所以東遊季在旅行同業的經營也須加強。而搭配專案和旅遊展住宿券的遊客在促銷活動、品牌形象與顧客忠誠度的評估上，都有較高的認同，主要因為搭配專案和旅遊展住宿券都有較大的折扣優惠，並有很多的附加價值，遊客可以花費較少的成本享受到更多的服務，故東遊季未來應積極推出不同的促銷活動，增加遊客前往的意願。

六、開發中北部及團客市場

本研究結果顯示南部的遊客居多，主要是因為地理環境的交通便利，所以東遊季一年都在南部參加至少二場次以上的旅展，將行銷的重心都南部地區，不過未來應思考如何開發中、北部的市場，有效降低遊客在交通與時間上的成本；而在團體訂房的比例也不低，所以東遊季在旅行同業的經營也須加強。而各地區的遊客在促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的評估上，都有不錯的認同，表示東遊季在遊客心目中有一定水準，不會因為地域有不同的感受，但東遊季仍須持續加強在軟硬體上的服務，並建立良好的危機處理模式，創造更好的品牌形象。



參考文獻

中文部分

- 尹代豪(2004)。**飛航臺灣國際航線航空公司之品牌忠誠度研究**(未出版碩士論文)。
國立東華大學企業管理研究所，花蓮。
- 毛家驊(2007)。**運動品牌舉辦運動促銷方案對品牌權益之相關性研究-以A品牌兒童籃球教室為例**。**輔仁大學體育學刊**，6，113-126。
- 王秀玲、廖本裕、施孟隆(2010)。**國小高年級學童人格特質、休閒態度與休閒參與之研究-以臺東縣為例**。**休閒農業研究**，2(1)，76-86。
- 王明裕(2006)。**量販店價格、品質知覺及顧客滿意對品牌忠誠度影響之研究**(未出版碩士論文)。**大同大學事業經營所**，臺北。
- 王雯宗、朱盈蓓(2010)。**旅遊目的地意象與促銷活動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究-以澎湖為例**。**島嶼觀光研究**，3(1)，100-113。
- 王耀進(2007)。**高鐵乘客知覺之服務品質、滿意度與移轉障礙對其行為意向之影響**(未出版碩士論文)。**中華大經營管理研究所**，新竹。
- 左澤芳(2008)。**溫泉旅館服務接觸及品牌形象對顧客重遊意願影響之研究**(未出版之碩士論文)。**銘傳大學觀光研究所**，臺北。
- 交通部觀光局(2012)。**觀光統計月報**。2012年2月3日，取自
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/month.aspx?no=135>。
- 朱延智(2010)。**品牌管理**。臺北：五南，171。
- 江天虹(2006)。**國際與本國3C連鎖通路商店形象、知覺服務品質對顧客滿意之研究-以BEST與燦坤之比較為例**(未出版碩士論文)。**大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班**，彰化。
- 吳乃瑋(2006)。**臺北悠遊卡服務品質、滿意度與忠誠度之研究**(未出版碩士論文)。
中華大學經營管理研究所，新竹。
- 吳宜蓁(2004)。**不同通路型態下促銷方式對認知價值、購買意願及商店形象之影響-以化妝品產業為例**(未出版碩士論文)。**國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所**，屏東。

- 吳明隆 (2003)。SPSS統計方程式：SIMPLIS的應用。臺北：五南。
- 吳則雄 (2006)。臺灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究—以中南部國際觀光旅館餐廳為例 (未出版碩士論文)。國立成功大學企業管理研究所，臺南。
- 吳郁儂 (2007)。筆記型電腦之品牌形象、服務品質、產品品質、價格對顧客滿意度與忠誠度之研究 (未出版碩士論文)。立德管理學院科技管理研究所，臺南。
- 吳偉文 (2007)。以企業形象觀點探討兩岸三地之千大公司排名。東亞論壇季刊，455，33-50。
- 吳惠玲 (2008)。由商店形象、購買動機探討顧客滿意度與顧客忠誠度—以Mister Donut 為例 (未出版碩士論文)。國立政治大學企業管理研究所，臺北。
- 呂崇銘 (2006)。銀行保險服務品質與顧客購後行為意圖之研究 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學保險金融管理系，臺中。
- 呂淑卿 (2005)。量販店促銷活動對消費者購買意願之影響之研究 (未出版碩士論文)。輔仁大學管理學研究所，臺北。
- 李國維 (2007)。外商量販店之商店形象、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度相關性之研究—以C量販為例 (未出版碩士論文)。大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班，彰化。
- 李友錚、賀力行 (2008)。品質管理：整合性思維。臺北：前程文化。
- 李孟訓、周建男、林俞君 (2006)。休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究。農業經濟半年刊，80，125-168。
- 李怡芳 (2006)。新產品品牌聯盟對消費者購買意願影響之研究 (未出版碩士論文)。國立台灣科技大學企業管理學系，臺北。
- 李國禎 (2006)。主題樂園服務品質與遊客重遊意願之研究—以月眉育樂世界為例的探討 (未出版碩士論文)。大葉大學休閒事業管理研究所，彰化。
- 沈進成、楊琬琪 (2007)。渡假飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究—以劍湖山王子飯店為例。旅遊管理研究，7 (1)，55-82。
- 周怡伶 (2006)。消費者錯過促銷對其知覺價格不公平、情緒及行為意圖之研究 (未出版碩士論文)。國立成功大學交通管理學系，臺南。

- 周豐茂 (2007)。服務品質、關係行銷、企業形象與顧客滿意度對顧客忠誠度之關聯性研究—以中油公司台南地區自營加油站為例 (未出版碩士論文)。南臺科技大學企業管理研究所，臺南。
- 周聰佑、許嘉倫 (2008)。產品創新對顧客忠誠度影響之探討。朝陽商管評論，7 (1)，1-26。
- 林慶村 (2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學企業管理研究所，臺中。
- 林恩琪 (2006)。探討消費者於非促銷期間，其促銷期待對價格衡量與購買意願的影響 (未出版碩士論文)。國立成功大學國際企業研究所，臺南。
- 林聰哲 (2008)。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究。管理實務與理論研究，2 (4)，196-214。
- 胡政源 (2006)。品牌管理—品牌價值的創造與經營。臺北：新文京。
- 耿慶瑞 (2006)。促銷與服務品質對加油站顧客忠誠度之影響 (未出版碩士論文)。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所，臺北。
- 馬英凱 (2007)。促銷方式、品牌認知、服務品質影響消費者再購行為之研究，以印表機商品為例 (未出版博士論文)。逢甲大學科技管理研究所，臺中。
- 張宇塵 (2011)。觀光節慶活動顧客服務品質、關係品質與忠誠度之研究—以2010澎湖海上花火節為例 (未出版碩士論文)。明道大學產業創新與經營學系碩士班，彰化。
- 張依涵 (2007)。消費體驗、商店形象對統一星巴克顧客忠誠度影響之研究 (未出版碩士論文)。國立交通大學經營管理研究所，新竹。
- 張松源 (2005)。高雄縣寶來溫泉區溫泉旅館服務品質與顧客滿意度之研究 (未出版碩士論文)。國立臺東大學體育學系，臺東。
- 張芳全 (2007)。統計—就是這樣跑。臺北：心理。
- 許智強 (2007)。促銷活動、顧客價值及規範性評估對咖啡消費行為影響之研究 (未出版碩士論文)。國立成功大學高階管理碩士在職專班，臺南。
- 許嘉霖 (2009)。提升服務品質的思維與作法。品質月刊，45 (2)，29-37。
- 郭彥谷 (2009)。服務品質、企業形象、顧客滿意度對顧客忠誠度關聯性之研究—

- 以高等海事教育機構為例（未出版博士論文）。國立臺灣海洋大學航運管理學系，基隆。
- 陳台屏（2007）。顧客對Hotel SPA服務品質滿意度之研究—以南部地區為例（未出版碩士論文）。國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所，高雄。
- 陳君彥（2006）。便利商店贈品促銷活動、商店形象、顧客滿意度、商店環境對消費者購買行為之影響（未出版碩士論文）。中興大學行銷學系，臺中。
- 陳怡潔（2008）。金融業服務品質、品牌形象對顧客滿意度之關聯性研究（未出版碩士論文）。清雲科技大學國際企業管理研究所，桃園。
- 陳亮君（2005）。百貨公司促銷制度與商品促銷活動之促銷效果研究（未出版碩士論文）。逢甲大學企業管理學系碩士班，臺中。
- 陳建成（2009）。促銷活動、服務創新與顧客滿意度關係之實證研究—以國道客運業為例。數據分析，4（2），13-43。
- 陳建成、張維志（2010）。品牌形象與購買意圖關係之研究—以促銷活動為中介變項。中華理論結構模式LISREL學會，3（1），1-17。
- 陳瑩鄘（2002）。價格促銷呈現方式對消費者商店選擇之影響—以連鎖藥妝店為例（未出版碩士論文）。國立交通大學管理科學研究所，臺中。
- 陳澤義、盧葦蓁（2006）。透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究：以少女流行服飾業為例。東吳經紀商學學報，55，35-68。
- 傅永德（2008）。品牌形象、服務品質、顧客滿意與行為意向之研究（未出版碩士論文）。國立高雄應用科技大學商務經營研究所，高雄。
- 彭小惠、陳全煌（2009）。中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究。臺灣體育運動管理學報，8，35-54。
- 湯宗泰、劉文良、藍天雄（2006）。顧客關係管理e思維。臺北：博碩文化。
- 黃宏鈞（2001）。企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響：顧客關係的中介效果（未出版碩士論文）。臺灣大學心理研究所，臺北。
- 黃彥中（2005）。消費者對不同零售業的服務品質與商店形象影響購買決策之研究—以即食年菜為例（未出版碩士論文）。輔仁大學餐旅管理研究所，臺北。
- 黃逸甫（2001）。服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響—以

- 銀行業為例（未出版碩士論文）。國立政治大學經營管理碩士學程，臺北。
- 黃翠瑛、吳國偉、洪瑋隆、曾妙蓮、楊曜銘、林立婕（2009）巧克力產品的品牌形象、顧客價值對品牌忠誠度之研究。**臺灣農學會報**，10（3），214-224。
- 黃錫源（2004）。服務品質與品牌形象對顧客滿意影響之研究-以大陸消費者為例（未出版碩士論文）。大葉大學國際企業管理學系，彰化。
- 楊勝吉（2007）。價格與非價格式促銷對顧客滿意、忠誠與價值的關連性探討-以南部百貨公司為例（未出版碩士論文）。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所，高雄。
- 楊智緯（2005）。國際觀光旅館的服務品質、品牌形象與滿意度及忠誠度之間的關係（未出版碩士論文）。南臺科技大學休閒事業管理研究所，臺南。
- 楊濱燦、陳世晉、李培銘（2010）。品牌經營管理。臺北：空大，134。
- 葛正琳（2009）。臺灣國際觀光旅館品牌形象、知覺品質與知覺價值對旅客再宿意願之影響（未出版碩士論文）。育達商業技術學院企業管理研究所，苗栗縣。
- 廖煥森（2009）。溫泉飯店服務品質、關係品質與顧客行為意向相關性之研究—以泰安觀止溫泉飯店為例（未出版碩士論文）。朝陽科技大學休閒事業管理系，臺中。
- 臺東縣農會（2001）。農民活動中心大樓落成紀念特刊。臺東：臺東縣農會。
- 劉天賜（2006）。品牌形象、服務品質、促銷活動對消費者購買行為之影響—以加油站為例（未出版碩士論文）。國立成功大學企業管理研究所，臺南。
- 劉依凌（2007）。影響主題餐廳再購意願與價格容忍度相關因素之探討（未出版碩士論文）。國立東華大學企業管理研究所，花蓮。
- 劉宗哲、蘇雄義、李明樺（2007）。服務品質、價格認知、企業形象對顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以香料產業為例。**品質學報**，14（4），389-403。
- 潭宜行（2006）。信用卡促銷策略對消費者知覺價值與購買意願之影響（未出版碩士論文）。大葉大學國際企業研究所，彰化。
- 蔡東峻、李曉青（2005）。折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響。**中山管理評論**，13（1），143-176。
- 蔡惠華（2011）。探討休閒渡假飯店的體驗行銷、品牌形象對顧客忠誠度之關係—

- 以墾丁夏都沙灘酒店為例（未出版碩士論文）。國立嘉義大學管理學院碩士在職專班，嘉義。
- 鄭文助（2009）。運用線性結構關係模式探討促銷活動、商店形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究。高雄師大學報，26，83-103。
- 鄭華清（2007）。行銷管理。臺北：全華圖書。
- 謝岱麟（2011）。Nike與Adidas之球鞋消費者屬性重視度對品牌形象與品牌忠誠度關係之研究-以一中及逢甲商圈為例研究（未出版碩士論文）。朝陽科技大學休閒事業管理系，臺中。
- 鍾侑玓（2008）。探討商圈意象、餐飲服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究-以新竹北埔商圈客家美食餐廳為例（未出版碩士論文）。輔仁大學餐旅管理，臺北。
- 韓沛鈞（2008）。觀光飯店業之關係行銷、服務品質對消費者忠誠度之影響—以信任為干擾變數（未出版碩士論文）。佛光大學管理學系碩士在職專班，高雄。
- 魏文欽、黃素芬（2008）。臺灣不動產服務業顧客滿意度因果關係實證研究，International Journal of Lisrel，1（1），1-22。
- 魏文欽、潘怡如（2009）。化妝保養品品牌形象、顧客忠誠度與口碑傳播相互關係之實證研究，Internation Journal of LISREL，2（1），38-56。
- 羅羽辰（2010）。服務品質、關係品質對於參與者行為意向之研究-以中正籃球運動聯盟為例（未出版碩士論文）。國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所，臺中。

英文部分

- Aaker, D. (1990) . *A managing brand equity*. New York : The Free Press.
- Aaker, D. A. (1990) . Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *Sloan Management Review*, 47-56.
- Assael, H. (1988) . *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th. South-Western College Publishing.
- Atuahene-Gima, K. , and Murray, J. Y. (2004) . Antecedents and outcomes of marketing strategy comprehensiveness. *Journal of Marketing*, 68(4) , 33-46.
- Biel, A. L. (1992) . How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6) , 6-12.
- Bitner, Mary JO. (1992) . Service capes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 5, 57-71.
- Bullmore, A. (1984) . Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2) , 206-214.
- Campbell, L. , and Diamond, W. D. (1990) . Framing and sales promotion : The characteristics of a good deal. *Journal of Consumer Marketing*, 7 (4) , 25-31.
- Caruana, A. (2004) . The impact of switching costs on customer loyalty : A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3) , 256-268.
- Chandon, P. , Wansink B. , and Laurent, G. (2000) . A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (4) , 65-81.
- Churchill, G. A. , and Surprenant, C. (1982) . An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Dabholkar, P. A. , Thorpe, D. I. and Rentz, J. O. (1996) . A Measure of Service

- Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Davis, S. , Inman, J. J. , and McAlister, L. (1992). Promotion has a negative effect on brand evaluations or does It? Additional disconfirming evidence. *Journal of Marketing Research*, 29, 143-148.
- Dick, A. S. , and Basu, K. (1994) .Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dodds, W. B. , Monroe, K. B. , and Grewal, D. (1991) .Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dommeruth, W. P. (1989) . *Promotion : Analysis, creativity and strategy* (2nd ed.). Boston, MA : PWS-Kent Publishing Company.
- Engel, J. F. , Blackwell, R. D. , and Miniard, P. W. (2001) . *Consumer behavior* (8th ed.). Harcourt Broce Joranovich College Publishers : The Dryden Press.
- Fisk, R. P. , Bitner, M. J. , and Brown, S. W. (1993) . Tracing the evaluation of the service marketing literature. *Journal of Retailing*, 69 (1) , 61-123.
- Garretson, Judith A. , and Clow, Kenneth E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase. *Journal of Services Marketing*, 13 (1) , 59.
- Garvin, D. A. (1983) . *Quality on the Line*. Harvard Business Review, 65-75.
- Gronhold, L. , Martensen, A. , and Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty:Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, 509-516.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. New York:Marketing Science Institute.
- Gustafsson, A. , and Johnson, M. D. (2002) . Measuring and managing the satisfaction-loyalty-performance links at Volvo. *Journal of Targeting*,

- Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 249–258.
- Ingrid, F. (2004) . An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16 (1) , 57–66.
- Jacoby, J. , and Chestnut, R. W. (1978) . *Brand loyalty: Measurement and management*. New York : John Wiley and Sons.
- Jacoby, J. , and Olson, J. C. (1970) . An attitudinal model of brand loyalty : Conceptual underpinnings and instrumentation research. *Journal of Marketing*, 159 (1) , 22–30.
- Jones, T. O. , and Sasser, Jr. W. E. (1995) . Why satisfied customer defec. *Harvard Business Review*, 73, 88–99.
- Kim, M. K. , Park, M. C. , and Jeong, D. H. (2004) . The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunication Policy*, 28 (2) , 145–159.
- Kolter, P. (2000) . *Marketing Management*, 11th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kolter, P. (2003) . *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991) . *Marketing Management*, 7th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000) . *Marketing Management*, 10th ed. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P. (2006) . *Principles of Marketing*, 11th ed. London : Prentice Hall.
- Lee, J. , Lee, J. , and Lawrence, F. (2001) . The Impact of switching costs on the customer satisfaction–loyalty link : Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15, 35–48.
- Lehtinen, U. , and Lehtinen, J. R. (1991) . Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11, 287–303.
- Levitt, T. (1976) . *Marketing for Business Growth*. New York : McGraw-Hill.
- Liu, S. F. , Wang, W. C. , and Chen, Y. H. (2009) . Applying store image and consumer behavior to window display analysis. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14 (2) , 70–74.

- Lovelock, C. H. , and Wright, L. K. (2003) . *Principles of service marketing and management*. NJ : Prentic-Hall.
- Marion, F. M. (1987) . *A delphi analysis of a definition of sales promotion*. *Unpublished doctoral dissertation*. Memphis State University.
- McCain, C. , Jang, S. , and Hu, C. (2005) . Service quality gap analysis toward customer loyalty : practical guidelines for casino hotels. *Hospitality Management, 24*, 465-472
- Mela, C. F. , Gupta S. and Lehmann, D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research, 34* (2) , 248-261.
- Navickas, V. , and Malakauskauskaitė, A. (2009) . The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering Economics, 61* (1) , 37-44.
- Neslin, Scott A. , and Robert W. Shoemaker (1990) . An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotional Purchase. *Journal of Marketing Research, 26*, 205-213.
- Osman, M. Z. (1993) . A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Customer Research, 3* (2) , 133-148.
- Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. , and Berry, L. L. (1985) . A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50.
- Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*, 12-40.
- Park, C. W. , Jaworski, B. J. and Macinnis, D. J. (1986) . Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing, 50*, 62-78
- Park, C. W. , Milberg, S. , and Lawson, R. (1991) . Evaluation of brand extens : The

- role of product feature. *Journal of Marketing Research*, 18, 185–193.
- Pavlov, I. P. (1927) . *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex* (translated by G. V. Anrep). London: Oxford University Press.
- Peppers, D. and Rogers, Martha. (1999) . *Is your company ready for one-to-one marketing*. Harvard Business Review, 77–151.
- Pike, S. (2009) . Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30, 857–866.
- Prentice, R. M. (1975) . *The CFB Approach to Advertising/Promotion Spending, The Relationship Between Advertising and Promotion in Brand Strategy*. Cambridge: Marketing Science Institute, 75–90
- Prus, A. , and Brandt, D. R. (1995) . Understanding your customer. *Marketing Tools*, 2 (5) , 10–14.
- Reynold, A. M. , Gutmann, B. (1984) . Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Reynolds, F. D. , Darden, W. R. , and Martin, W. (1974) . Developing an image the store-loyal customer. *Journal of Retailing*, 50, 73–84.
- Richardson, P. S. , Dick, A. S. and Jain, A. K. (1994) . Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing Research*, 58 (4) , 28–36.
- Robertson, T. S. , and Gatignon, H. (1986) . Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, 50 (3) , 1–12.
- Romaniuk, J. , and Sharp, B. (2003) . Measuring Brand Perceptions : Testing Quantity and Quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (3) , 218–229.
- Roth, M. S. (1995). The effect of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing*

Reserch, 32, 163-175.

Rust R. T. , and Oliver, R. L. (1994) . *Service quality : Insights and managerial implication from the frontier*. NY : Sage Publications.

Sasser, E. W. , Paul, O. R. , and Daryl W. D. (1978) . *Management of service operation : text and cases*. Alley and Bacon Inc.

Sasser, R. , Olsen, P. , and Wyckoff, D. D. (1978) . *Management Of Service Operations*. Boston : Allyn and Bacon.

Selens, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. *Journal European of Marketing*, 27, 19-35.

Shimp, Terence A. (1993) . *Promotion Management and Marketing Communications*. C-hicago, IL : Dryden Press.

Shonk, D. J. , and Chelladurai, P. (2008) . Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22 (5) , 587-602.

Sirgy, M. J. and Samli, A. C. (1985) . A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 265-291.

Srinivasan, S. S. , Anderson, R. , and Ponnayolu, K. (2002) . Customer loyalty in E-commerce : An Exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.

Torres, A. , and Bijmolt, T. H. A. (2009) . Assessing Brand Image Through Communalities and Asymmetries in Brand-To-Attribute and Attribute-To-Brand Associations. *European Journal of Operational Research*, 195 (2) , 628-640.

Wakefield, R. L. (2001) . Service quality. *The CPA Journal*, 71(8), 58-60.

Wong, A. and Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives

on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17 (5) , 495-513.

Zeithaml, V. A. , Berry, L. L. , and Parasuraman, A. (1988) .Communication and control process in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 52 (2) , 35-48.





附錄

附錄一：專家效度問卷

「促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為例」問卷調查表【專家效度問卷】

親愛的旅客您好：

首先感謝您在百忙中撥冗抽填寫此份問卷，這是一份為進行「促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為例」問卷調查，您的寶貴意見是我們研究上的一大助力，懇請您依照各部份填答說明及事實狀況勾選，本問卷採不記名方式，所得資料絕不對外公開或作其他用途，敬請安心作答，感謝您的協助！

謹此 敬祝 健康快樂！

國立臺東大學 健康促進與休閒管理研究所休閒事業管理組
指導教授：施孟隆 博士
研究生：涂維亮 敬啟
中華民國100年12月

適合 修正 刪除

修正意見：_____

第一部份 促銷活動

此部份問題是想要瞭解您對於東遊季所辦理之促銷活動，請您依自己的認知，對於下列各類特性之因素來造成您選擇東遊季之吸引力之因素，並請在適合的空格內勾選，謝謝。

適合 修正 刪除

修正意見：_____

		1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
非 金 錢	1. 東遊季推出吸引人的促銷贈品、抽獎時，會吸引我去住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					

性	2. 期待東遊季推出促銷贈品、抽獎活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	3. 我會因為其他飯店推出贈品、抽獎活動而不在東遊季住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	4. 東遊季提供贈品、抽獎會讓我提升顧客滿意度及忠誠度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
金 錢 性	5. 東遊季推出降價促銷時，會吸引我去住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	6. 期待東遊季推出降價促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	7. 我會因為其他飯店推出降價活動而不在東遊季住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	8. 東遊季辦理促銷活動會增加顧客滿意度及忠誠度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					

第二部份 品牌形象

此部份問題是想要瞭解您對於東遊季之品牌形象的看法，請您在適合的空格內勾選，謝謝。

適合 修正 刪除

修正意見：_____

		1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
功 能 性	1. 東遊季的設備是齊全，符合實用性的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	2. 東遊季持續注重改善設備的功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	3. 東遊季的設備符合時代的潮流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
象 徵 性	4. 東遊季符合我個人形象需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	5. 東遊季適合我個人生活型態的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	6. 東遊季擁有良好的聲譽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
經 驗 性	7. 東遊季能滿足我嚐鮮的心理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					

	8. 東遊季能讓我身心感到舒暢，是一種享受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	9. 東遊季能給予我物超所值的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					

第三部份 服務品質

此部份問題是想要瞭解您對於東遊季所提供之各項服務品質的實際感受，請您在適合的空格內勾選，謝謝。

適合 修正 刪除

修正意見：_____

		1 非常不同意	2 不同意	3 普通	4 同意	5 非常同意
有 形 性	1. 到東遊季沿途有完善的指引標示牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	2. 到東遊季交通運輸便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	3. 東遊季有方便的停車空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	4. 東遊季的消防及逃生設備完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除					

	修正意見：_____					
	5. 東遊季的環境裝潢、室內陳設、實體、外觀、設施令人有渡假的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	6. 東遊季的擺設、位置、處所、進出動線、設施，均有所標示並顯而易見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	7. 東遊季養生溫泉區有完善的溫泉 SPA 設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	8. 東遊季的服務人員其儀表及穿著均整齊清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
可 靠 性	9. 入住東遊季時即可正確且可靠的得知服務時間及各項設備使用方法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	10. 東遊季的住宿、泡湯、田媽媽餐廳環境舒適、清潔、衛生與安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	11. 東遊季所提供的各項設備零故障率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	12. 東遊季能正確且可靠的處理消費者的問題，並對消費者的承諾能夠正確且可靠的履行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					

回應性	13. 東遊季的服務人員主動了解顧客的需求提供迅速的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	14. 東遊季的服務人員互相協助提供良好的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	15. 東遊季的服務人員能夠耐心回答顧客所提出的各項問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
保證性	16. 東遊季的服務人員在回答問題時具有確實的專業知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	17. 東遊季能提供解說員導覽解說服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	18. 東遊季的服務人員面帶笑容態度、和藹可親與主動服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	19. 東遊季的一切交易讓消費者感到確實與信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
體	20. 東遊季對消費者於投宿期間的基本資料、均能確實保密，讓消費者感到信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	21. 東遊季會以關心的態度來服務每一位消費者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

貼 性	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	22. 東遊季的服務人員能針對顧客特別的需求提供關心的個人化服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	23. 東遊季設立露營區、烤肉區、槌球場、花海、生態區、農業體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	24. 東遊季田媽媽餐廳將在地農產品入食材	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____						

第四部份 顧客忠誠度

此部份問題是想要瞭解您住宿後對於東遊季之意向，請您在適合的空格內勾選，謝謝。

適合 修正 刪除

修正意見：_____

		1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
再 購 意 願	1. 下次再來臺東知本旅遊時，我會再之選擇東遊季住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	2. 即使其他知本地區飯店提出更優惠方案，我仍會優先選擇東遊季	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					

主要行為	3. 我會繼續惠顧東遊季所提供的一切產品或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	4. 我希望每年至少能來東遊季住宿一次以上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
次要行為	5. 我會主動向親朋好友推薦東遊季的一切產品或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					
	6. 我樂意分享我在東遊季的渡假體驗經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 修正 <input type="checkbox"/> 刪除 修正意見：_____					

第五部份 基本資料

1. 性別：

(1) 男 (2) 女。

適合 修正 刪除

修正意見：_____

2. 年齡：

(1) 25歲以下 (2) 26~35歲 (3) 36~45歲 (4) 46~55歲 (5) 56歲以上

適合 修正 刪除

修正意見：_____

3. 婚姻狀況：

(1) 未婚 (2) 已婚沒小孩 (3) 已婚有小孩 (4) 離婚

適合 修正 刪除

修正意見：_____

4. 全家平均月收入：

(1) 30,000以下 (2) 30,001元-40,000元 (3) 40,001元-50,000元
 (4) 50,001元-60,000元 (5) 60,001-70,000元 (6) 70,001元-80,000元
 (7) 80,001元以上

適合 修正 刪除

修正意見：_____

5. 教育程度：

- (1) 高中職（含）以下 (2) 大學（專） (3) 研究所（含）以上

適合 修正 刪除

修正意見：_____

6. 職業：

- (1) 軍公教人員 (2) 工商業 (3) 製造業 (4) 服務業 (5) 學生
 (6) 退休 (7) 其他

適合 修正 刪除

修正意見：_____

7. 入住次數：

- (1) 第一次 (2) 第二次 (3) 第三次 (4) 第四次
 (5) 第五次（含）以上

適合 修正 刪除

修正意見：_____

8. 主要選擇方式：

- (1) 搭配專案 (2) 旅遊展住宿券 (3) 旅遊網站 (4) 官網或電話訂房
 (5) 其他

適合 修正 刪除

修正意見：_____

9. 主要旅遊規劃：

- (1) 個人旅遊 (2) 家庭旅遊 (3) 團體旅遊 (4) 其他

適合 修正 刪除

修正意見：_____

10. 居住地：

- (1) 北部（基隆、臺北、桃園、新竹、苗栗）
 (2) 中部（臺中、彰化、南投）
 (3) 南部（雲林、嘉義、臺南、高雄、屏東）
 (4) 東部（宜蘭、花蓮、臺東）
 (5) 離島（澎湖、金門、馬祖）

適合 修正 刪除

修正意見：_____

本問卷調查到此全部結束，誠心感謝您的協助。



附錄二：預試問卷

「促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為例」問卷調查表【預試問卷】

親愛的旅客您好：

首先感謝您在百忙中撥冗抽填寫此份問卷，這是一份為進行「促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為例」問卷調查，您的寶貴意見是我們研究上的一大助力，懇請您依照各部份填答說明及事實狀況勾選，本問卷採不記名方式，所得資料絕不對外公開或作其他用途，敬請安心作答，感謝您的協助！

謹此 敬祝 健康快樂！

國立臺東大學 健康促進與休閒管理研究所休閒事業管理組

指導教授：施孟隆 博士

研究生：涂維亮 敬啟

中華民國101年1月

第一部份 促銷活動

此部份問題是想要瞭解您對於東遊季所辦理之促銷活動，請您依自己的認知，對於下列各類特性之因素來造成您選擇東遊季之因素，並請在適合的空格內勾選，謝謝。

	1	2	3	4	5
	非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 東遊季推出吸引人的促銷贈品、抽獎活動時，會吸引我去住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 期待東遊季推出促銷贈品、抽獎活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會因為其他飯店推出贈品、抽獎活動而不在東遊季消費住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 東遊季提供贈品、抽獎活動會增加我的滿意度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 東遊季提供贈品、抽獎活動會提升我的忠誠度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 東遊季推出價格促銷活動時，會吸引我去住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 期待東遊季推出價格促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 8. 我會因為其他飯店推出價格促銷活動而不在東遊季住宿 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 東遊季辦理價格促銷活動會增加我的滿意度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 東遊季辦理價格促銷活動會提升我的忠誠度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第二部份 品牌形象

此部份問題是想要瞭解您對於東遊季之品牌形象的看法，請您在適合的空格內勾選，謝謝。

- | | 1
非常
不同
意 | 2
不
同
意 | 3
普
通 | 4
同
意 | 5
非
常
同
意 |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 東遊季的設備是齊全，功能符合實用性的操作 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 感覺東遊季持續注重改善設備的功能 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 東遊季的設備符合時代的潮流 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 東遊季符合我個人形象需求 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 東遊季適合我個人消費型態的需求 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 東遊季擁有良好的聲譽 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 東遊季能滿足我嚐鮮的心理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 東遊季能讓我享受身心舒暢的感覺 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 東遊季能給予我物超所值的感覺 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份 服務品質

此部份問題是想要瞭解您對於東遊季所提供之各項服務品質的實際感受，請您在適合的空格內勾選，謝謝。

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 到東遊季沿途有完善的指引標示牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 到東遊季交通很便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 東遊季有方便的停車空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 東遊季的消防安全及逃生設備完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 東遊季的環境裝潢、室內陳設、實體、外觀、設施令人有度假的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 東遊季的擺設、位置、處所、進出動線、設施，均有所標示並顯而易見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 東遊季養生溫泉區有完善的溫泉 SPA 設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 東遊季的服務人員其服裝儀容均整齊清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 入住東遊季時即可正確且可靠的得知服務時間及各項設備使用方法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 東遊季的整體環境(住宿、泡湯、田媽媽餐廳)舒適、清潔、衛生與安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 東遊季所提供的各項設備故障率很低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 東遊季能正確的處理消費者的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 東遊季對消費者的承諾能夠可靠的履行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 東遊季的服務人員能主動了解顧客的需求，並提供迅速的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 東遊季的服務人員能互相協助，並提供良好的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 東遊季的服務人員能夠耐心回答顧客所提出的各項問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 東遊季的服務人員在回答問題時具備專業知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 東遊季的服務人員都面帶笑容態度、和藹可親	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. 東遊季的一切交易讓消費者感到信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 東遊季對消費者於投宿期間的基本資料、均能確實 保密，讓消費者感到安心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 東遊季的服務人員會以關心的態度來服務每一位消 費者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 東遊季的服務人員能針對顧客特別的需求提供關 心的個人化服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 東遊季提供露營區、烤肉區、槌球場、花海、生態 區、農業體驗…等，讓遊客有多樣的選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 東遊季田媽媽餐廳使用在地農產品入食材	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份 顧客忠誠度

此部份問題是想要瞭解您住宿後對於東遊季之意向，請您在適合的空格內勾選，謝謝。

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 下次再來臺東知本旅遊時，我會再之選擇東遊季住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 即使其他知本地區飯店提出更優惠方案，我仍會優先 選擇東遊季	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會繼續惠顧東遊季所提供的產品或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我希望每年至少能來東遊季住宿一次以上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會主動向親朋好友推薦東遊季的產品或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我樂意分享我在東遊季的渡假體驗經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份 基本資料

11. 性別：

(1) 男 (2) 女。

12. 年齡：

(1) 25歲以下 (2) 26~35歲 (3) 36~45歲 (4) 46~55歲 (5) 56歲以

上

13. 婚姻狀況：
 (1) 未婚 (2) 已婚沒小孩 (3) 已婚有小孩 (4) 離婚 (5) 鰥寡
14. 平均月收入：
 (1) 30,000元以下 (2) 30,001元-40,000元 (3) 40,001元-50,000元
 (4) 50,001元-60,000元 (5) 60,001-70,000元 (6) 70,001元-80,000元
 (7) 80,001元以上
15. 教育程度：
 (1) 國中（含）以下 (2) 高中（職） (3) 大學（專）
 (4) 研究所（含）以上
16. 職業：
 (1) 軍公教人員 (2) 工商業 (3) 製造業 (4) 服務業 (5) 學生
 (6) 退休 (7) 家管 (8) 其他_____
17. 入住東遊季次數：
 (1) 第一次 (2) 第二次 (3) 第三次 (4) 第四次
 (5) 第五次（含）以上
18. 主要選擇方式：
 (1) 搭配專案 (2) 旅遊展住宿券 (3) 旅遊網站 (4) 官網或電話訂房
 (5) 團體訂房 (6) 其他_____
19. 主要旅遊規劃：
 (1) 個人旅遊 (2) 家庭旅遊 (3) 團體旅遊 (4) 其他_____
20. 居住地：
 (1) 北部（基隆、臺北、桃園、新竹、苗栗）
 (2) 中部（臺中、彰化、南投）
 (3) 南部（雲林、嘉義、臺南、高雄、屏東）
 (4) 東部（宜蘭、花蓮、臺東）
 (5) 離島（澎湖、金門、馬祖）

本問卷調查到此全部結束，誠心感謝您的協助。



附錄三：正式問卷

「促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為例」問卷調查表【正式問卷】

親愛的旅客您好：

首先感謝您在百忙中撥冗抽填寫此份問卷，這是一份為進行「促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為例」問卷調查，您的寶貴意見是我們研究上的一大助力，懇請您依照各部份填答說明及事實狀況勾選，本問卷採不記名方式，所得資料絕不對外公開或作其他用途，敬請安心作答，感謝您的協助！

謹此 敬祝 健康快樂！

國立臺東大學 健康促進與休閒管理研究所休閒事業管理組

指導教授：施孟隆 博士

研究生：涂維亮 敬啟

中華民國101年2月

第一部份 促銷活動

此部份問題是想要瞭解您對於東遊季所辦理之促銷活動，請您依自己的認知，對於下列各類特性之因素來造成您選擇東遊季之因素，並請在適合的空格內勾選，謝謝。

	1	2	3	4	5
	非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 東遊季推出吸引人的促銷贈品、抽獎活動時，會吸引我去住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 期待東遊季推出促銷贈品、抽獎活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 東遊季提供贈品、抽獎活動會增加我的滿意度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 東遊季提供贈品、抽獎活動會提升我的忠誠度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 東遊季推出價格促銷活動時，會吸引我去住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 期待東遊季推出價格促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會因為其他飯店推出價格促銷活動而不在東遊季住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 東遊季辦理價格促銷活動會增加我的滿意度

9. 東遊季辦理價格促銷活動會提升我的忠誠度

第二部份 品牌形象

此部份問題是想要瞭解您對於東遊季之品牌形象的看法，請您在適合的空格內勾選，謝謝。

1 2 3 4 5
非常 不 普 同 非
不同 同 通 同 常
同意 意 通 意 同
意 意 意 意 意

1. 東遊季的設備是齊全，功能符合實用性的操作

2. 感覺東遊季持續注重改善設備的功能

3. 東遊季的設備符合時代的潮流

4. 東遊季符合我個人形象需求

5. 東遊季適合我個人消費型態的需求

6. 東遊季擁有良好的聲譽

7. 東遊季能滿足我嚐鮮的心理

8. 東遊季能讓我享受身心舒暢的感覺

9. 東遊季能給予我物超所值的感覺

第三部份 服務品質

此部份問題是想要瞭解您對於東遊季所提供之各項服務品質的實際感受，請您在適合的空格內勾選，謝謝。

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 到東遊季沿途有完善的指引標示牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 到東遊季交通很便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 東遊季有方便的停車空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 東遊季的消防安全及逃生設備完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 東遊季的環境裝潢、室內陳設、實體、外觀、設施令人有渡假的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 東遊季的擺設、位置、處所、進出動線、設施，均有所標示並顯而易見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 東遊季養生溫泉區有完善的溫泉 SPA 設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 東遊季的服務人員其服裝儀容均整齊清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 入住東遊季時即可正確且可靠的得知服務時間及各項設備使用方法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 東遊季的整體環境(住宿、泡湯、田媽媽餐廳)舒適、清潔、衛生與安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 東遊季所提供的各項設備故障率很低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 東遊季能正確的處理消費者的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 東遊季對消費者的承諾能夠可靠的履行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 東遊季的服務人員能主動了解顧客的需求，並提供迅速的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 東遊季的服務人員能互相協助，並提供良好的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 東遊季的服務人員能夠耐心回答顧客所提出的各項問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 東遊季的服務人員在回答問題時具備專業知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 東遊季的服務人員都面帶笑容態度、和藹可親	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. 東遊季的一切交易讓消費者感到信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 東遊季對消費者於投宿期間的基本資料、均能確實 保密，讓消費者感到安心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 東遊季的服務人員會以關心的態度來服務每一位消 費者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 東遊季的服務人員能針對顧客特別的需求提供關 心的個人化服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 東遊季提供露營區、烤肉區、槌球場、花海、生態 區、農業體驗…等，讓遊客有多樣的選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 東遊季田媽媽餐廳使用在地農產品入食材	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份 顧客忠誠度

此部份問題是想要瞭解您住宿後對於東遊季之意向，請您在適合的空格內勾選，謝謝。

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 下次再來臺東知本旅遊時，我會再之選擇東遊季住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 即使其他知本地區飯店提出更優惠方案，我仍會優先 選擇東遊季	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會繼續惠顧東遊季所提供的產品或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我希望每年至少能來東遊季住宿一次以上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會主動向親朋好友推薦東遊季的產品或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我樂意分享我在東遊季的渡假體驗經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份 基本資料

1. 性別：

(1) 男 (2) 女。

2. 年齡：

(1) 25歲以下 (2) 26~35歲 (3) 36~45歲 (4) 46~55歲 (5) 56歲以

上

3. 婚姻狀況：
 (1) 未婚 (2) 已婚沒小孩 (3) 已婚有小孩 (4) 離婚 (5) 鰥寡
4. 平均月收入：
 (1) 30,000元以下 (2) 30,001元-40,000元 (3) 40,001元-50,000元
 (4) 50,001元-60,000元 (5) 60,001-70,000元 (6) 70,001元-80,000元
 (7) 80,001元以上
5. 教育程度：
 (1) 國中（含）以下 (2) 高中（職） (3) 大學（專）
 (4) 研究所（含）以上
6. 職業：
 (1) 軍公教人員 (2) 工商業 (3) 製造業 (4) 服務業 (5) 學生
 (6) 退休 (7) 家管 (8) 其他_____
7. 入住東遊季次數：
 (1) 第一次 (2) 第二次 (3) 第三次 (4) 第四次
 (5) 第五次（含）以上
8. 主要選擇方式：
 (1) 搭配專案 (2) 旅遊展住宿券 (3) 旅遊網站 (4) 官網或電話訂房
 (5) 團體訂房 (6) 其他_____
9. 主要旅遊規劃：
 (1) 個人旅遊 (2) 家庭旅遊 (3) 團體旅遊 (4) 其他_____
10. 居住地：
 (1) 北部（基隆、臺北、桃園、新竹、苗栗）
 (2) 中部（臺中、彰化、南投）
 (3) 南部（雲林、嘉義、臺南、高雄、屏東）
 (4) 東部（宜蘭、花蓮、臺東）
 (5) 離島（澎湖、金門、馬祖）

本問卷調查到此全部結束，誠心感謝您的協助。