

台東地區鹿鳴溫泉休閒渡假酒店之顧客滿意度 研究

羅炳和* 王韜局**

摘要

近幾年，台東地區推廣在舉辦相關觀光活動，吸引許多遊客到台東觀光，增加遊客住宿台東人次，考驗飯店相關業者如何在接待大量遊客時，應更注重到顧客滿意度與感受才能讓旅客有機會再次消費。本文主要探討鹿鳴溫泉休閒渡假酒店的顧客滿意度是否受到企業形象、顧客期望、認知品質及知覺價值所影響，研究方法是問卷調查法，問卷回收有效樣本數為322份，以結構方程式證驗假設，驗證發現品牌形象對顧客期望有正面影響，顧客期望對認知品質與認知價值有正面影響，而認知品質對認知價值與顧客滿意度有正面影響，認知價值對顧客滿意度有正面影響。故業者應注重該飯店品牌形象的建立與維護，才能提高顧客滿意度與增加企業獲利能力。

關鍵字：顧客滿意度、品牌形象、顧客期望、認知品質、認知價值

* 國立台東大學資訊管理學系助理教授(通訊作者)
郵件信箱: rb6677@nttu.edu.tw

* 台東鹿鳴溫泉休閒渡假酒店經理

壹、緒論

近年來，因台東縣政府與相關業者推廣台東地區旅遊並舉辦相關觀光活動，例如：熱氣球嘉年華、炸寒單、台東好米收冬祭與長榮航空的廣告(I See You)在池上鄉伯朗大道變為金城武大道等著名景點。這些活動吸引許多遊客到台東觀光，而遊客湧入也提高旅客住宿台東旅館的人，也考驗飯店業者的對遊客增加之應變能力，如何在接待大量遊客時，能提升顧客的滿意度，進而影響再次住宿意願或是向親朋好友推薦該飯店，以建立良好的形象與口碑，是目前台東地區旅宿業所面臨的重要議題。然而，當遊客開始增加之際，從事相關旅宿業者也開始大量投資與建立新的飯店，造成目前台東旅宿業有越來越競爭的趨勢，而業者為了如何能為獲得消費者的青睞，亦發展出各種的行銷手法及不同的服務模式，主要是增加消費者對產品或服務的滿意度，進而提升再購意願為企業創造更多的利潤。

因顧客滿意度是企業獲利關鍵，所以愈來愈多企業也逐漸體認到顧客滿意度對企業獲利能力與成長是具有正面影響，為了解影響顧客滿意度之因素過去學者也有研究許多相關議題之研究，對於研究顧客滿意度的模式最先是Fornell (1992)所提出瑞典國家顧客滿意度模式(Swedish Customer Satisfaction Barometer; SCSB)，而架構較完整並且為大眾廣泛應用之模式則是在 1994 年Fornell建構美國顧客滿意度模式(American Customer Satisfaction Index; ACSI)與 1998 年的歐洲顧客滿意度模式(European Customer Satisfaction Index; ECSI)。而建構台灣顧客滿意度指標模式(Taiwan Customer Satisfaction Index; TCSI)則於 2007 年(李友錚、鄧肖琳，2007)。由上述相關文獻認為影響顧客滿意度因素包括企業形象、顧客期望、認知品質與認知價值等因素，故本文將運用台灣顧客滿意度指標模並以台東地區鹿鳴溫泉休閒度假酒店為例，探討顧客滿意度是否受到企業形象、顧客期望、認知品質及認知價值所影響，提供相關業者做為參考與決策。

貳、文獻回顧

本研究運用台灣顧客滿意度指標(TCSI)，探討顧客滿意度是否受到企業形象、顧客期望、認知品質及認知價值，以下將分別說明本研究之相關文獻與本文所提出假設。

一、品牌形象

品牌形象是企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，消費者藉由品牌相關連活動所產生對品牌瞭解(Park et al.,1986)，讓顧客對特定品牌在理性與情感上的感知，是一種主觀的知覺現象；並經由行銷活動、文宣廣告與接收者本身的特

質所影響塑造(Dobni and Zinkhan,1990)。清晰的品牌形象可使消費者易於辨認產品、評估產品品質、降低購買時的認知風險、並得到差異化感受與滿足，還能增加產品功能以外的附加價值(Farquhar,1990)。Thakor and Katsanis(1997)指出品牌形象為評估產品品質的線索，尤其在經驗性產品的評估上，提高對產品品質的認知。Grewal et al., (1998)證實品牌形象越佳，消費者對產品的認知品質越高。Brandt (1998)若企業能將產品功能性形象的特質與非功能性形象的特質加以整合，強化顧客與品牌聯結的動機，則此品牌在顧客心目中就會留下良好印象，使顧客相信此品牌是一個值得信賴的品牌，進而與該品牌建立長久且忠誠的關係。Abdullah et al., (2000)認為品牌形象會影響顧客滿意度與顧客忠誠度，在探討顧客滿意度時，有必對品牌形象進一步的加以探討。

Keller(2008)指出品牌形象為消費者對產品所持有的聯想，有關於消費者對於產品特殊的功能、屬性或利益之感受，或關於情感及關係的整體性判斷。Aaker(1991)與Rory(2000)認為建立良好品牌，消費者可增加顧客購買的使用滿意度，進而願意推薦給他人。胡秀媛等人(2008)以醫療服務業為研究對象，探討病患對於醫療場所之滿意度，調查結果顯示臺灣醫療院所之形象對顧客期望具有正向影響。Roest and Rindfleisch (2010)指出在服務業中，企業品牌形象在某種程度上代表著該企業的產品、服務及環境品質。依上述文獻探討，故本研究提出假設。

H₁：品牌形象對顧客期望具有顯著正向相關影響。

二、顧客期望

Zeithaml et al.,(1990)研究認為顧客期望的形成可能是藉由口碑、溝通、促銷、價格、個人需求和過去的經驗等。Parasuraman et al., (1993)提出顧客期望理論是說明顧客服務期望的本質及決定性因素，消費者事先對商品或服務的預期心理與實際消費後的真實感受之間的差距，決定顧客滿意度。顧客以前經驗對於顧客期望的形成占有重要地位，每次的服務接觸，會對顧客期望產生調整。Spreng et al., (1996)認為相同產品或服務會因每個人的需求不同，而產生的期望也不相同，渴望、產業標準與品牌知名度等因素對期望也有影響。Anderson and Fornell(2000)將顧客期望定義為顧客對產品或服務的信念在購買前預期產品所能提供的利益，且認為顧客期望可從整體感覺、個性化服務、可靠性等三個方面來觀測。O'Loughlin and Coenders(2002)認為顧客常會依據以往經驗或周邊相關資訊，對下次消費的產品或服務產生期望。Wonglorsaichon & Wiriyakitjar (2013)認為顧客期望差異是來自客戶本身的來的次數年齡段和所得而有所差異。

Westbrook(1980) ;Parasuraman, et al., 1985; Fornell, 1992; Fornell, et al., 1996 研究指出認知品質與認知值及顧客滿意度具有因果關係。Fishbein and Ajzen

(1975)認為期望高低會影響消費者對認知品質的認知，期望可透過認知品質的認知與消費者本身所付出的成本作比較。林博凱(2010)實證顯示國外遊客對休閒農場的服務品質期望對認知價值存在顯著正向影響關係。依據上述文獻，故本研究提出假設：

H₂：顧客期望對顧客認知品質具有顯著正向相關影響。

H₃：顧客期望對顧客認知價值具有顯著正向相關影響。

三、認知品質

Monroe and Krishnan(1985)認為認知品質是對於替代品而言，某項產品所能夠提供讓消費者滿意度之能力。Olshavsky (1985)認為所謂認知品質係指消費者對產品的認知品質類似消費者對產品的態度。Holbrook and Corfman (1985)指出認知品質乃消費者對某一產品整體優越性的評估。Zeithaml(1988)認為消費者除了對產品整體性且具有較高層次的抽象概念外，對於產品整體優越性的評估結果係消費者的記憶集中所做出的評斷。Steenkamp and Benedict (1989)認為認知品質是消費者在個人或是情境變數下，有意識或無意識地處理一些與品質屬性相關的線索，認知品質為消費者對產品優越性判斷的整體評估，亦能解釋為消費者在有意識或無意識地處理一些與品質屬性相關的線索，進而影響其選擇的產品，此一價值判斷即為認知品質(Aaker,1991)。國家品質研究中心(National Quality Research Center,NQRC,1995)定義認知品質如同提供顧客一種產品或服務關鍵性的需求以及如何可靠地將此需求交付給顧客，且認知品質會從產品的製造直接影響企業的聲譽(Davis et al.,2003)，認知品質也是消費者決策的關鍵因素之一，因此，消費者會在相同種類產品比較價格的品質(Jin and Yong, 2005)。

Grewal et al., (1998)提出廣告價格對認知價值的影響模型，發現消費者的認知品質對消費者的認知價值有正向影響。Dodds et al., (1985)研究結果顯示認知品質對認知價值具有正向影響，即當認知品質越高時，消費者對該產品的認知價值就越高。吳淑鶯、彭康達(2010)針對消費者對航空公司的品牌知曉、認知品質與認知價值在品牌態度及購買意願上之影響研究，消費者的品牌認知品質越高則認知價值越高。另外，梁如慶等人(2011)研究顧客對服務品質與顧客滿意度結果顯示：認知品質對認知價值與顧客滿意度具有正向的顯著影響。依上述文獻之探討，本研究提出假設：

H₄：顧客認知品質對認知價值有顯著正向相關影響。

H₅：顧客認知品質對顧客滿意度有顯著正向相關影響。

四、認知價值

企業是否具備競爭優勢的基本條件之一，就是顧客對企業的產品或服務所

願意支付的價值(Hill and Jones, 2001)。當顧客對企業所生產的產品或提供的服務認知價值越高時，會較願意花費比較高的價格去購買，對於企業經營獲利本身而言也有相對較高的助益。Grewal et al.,(1998)認為認知價值(Perceived Value)包含認知獲得價值(Perceived Acquisition Value)與認知交易價值(Perceived Transaction Value)兩者。獲得價值指的是消費者在消費之前對於某產品或是服務，在心理上主觀意識的認知價格，交易價值則是消費者在實際交易後並且使用之後心理上所認知到的價值，二者之間皆是消費者的個人本身的主觀認知意識。Frost (2001)對顧客認知價值包涵顧客的觀點提供產品的利益，特別是從產品屬性、品牌或支援的服務，能藉此減少顧客服務時間、金錢與精力的付出成本。另外，Zeithaml (1988)將認知價值定義為消費者在所獲得與付出的知覺之基礎下，對產品效用的整體評估。黃盈裕(2001)綜合學者將價值分為：(1)理性觀點；(2)情緒性觀點。在理性觀點部分，顧客重視產品特性或產品效用；在情緒性觀點上，將消費視為是一種純粹主觀的意識狀態。

Bojanic(1996)解釋顧客價值與知覺價格、認知品質與顧客滿意度間的關係，認為價格與品質決定顧客價值，顧客價值對於顧客滿意度有正向影響。Patterson and Spreng(1997)在認知品質、認知價值、滿意度與再購買行為之研究中指出認知價值與顧客滿意度兩者呈現正向關係，楊世傑(2010)以BabyBoss City職業體驗任意城研究消費者消費動機、認知價值與滿意度對再購意願的研究，發覺認知價值與滿意度部份二者之間具有顯著正向關係。此外，林淑芳(2013)以網路購物為主題，探討臨場感、互動性、認知價值與滿意度間之關聯性，研究結果發現消費者認知價值越高，則滿意度越高。依據上述文獻之探討，故本研究提出假設：

H₆：顧客認知價值對顧客滿意具有顯著正向相關影響。

五、顧客滿意度

(一)滿意度定義

滿意度(satisfaction)一詞，源自於拉丁文『satis』與『facere』二字，意味『滿意』或『實現』(Oliver,1993)，滿意乃是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程(Westbrook,1980)。Fornell et al., (1996)認為顧客滿意可能導致顧客忠誠度，顧客在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品或是服務產生一種心理的認知態度，如果覺得滿意的話，再次購買的可能性較高，故研究顧客滿意時，對顧客期望是需要加以探討。Kotler (2000)指出，顧客滿意度是一個人的感覺水準，是產品知覺績效與個人對產品的期望之比較結果。消費者會使用情緒性語句表達使用產品的正負情感，影響顧客滿意度。

(二)顧客滿意度模式

隨著消費意識提升和消費者理念的轉變，企業愈來愈重視其服務是否能滿足顧客的需求，並發展出滿意度評量模式。而在不同國家的社會與文化差異下，對滿意度之間可能存生著差異性，因此各國發展出不同滿意度評估模式。

1987年Fornell建立全國性顧客滿意度指標以衡量產品與服務的品質。ACSI模型1989年起首先於瑞典實行，又稱為瑞典模式(Swedish Customer Satisfaction Barometer, SCSB)。此模式將顧客滿意設定評估項目為顧客期望(Customer Expectations)、顧客感受績效(Customer performance)、顧客滿意度(Customer Satisfaction)、顧客忠誠(Customer Loyalty)及顧客抱怨(Customer Complaints)等五個項目。在1994年Fornell結合其建立的SCSB的觀念，成為美國顧客滿意度指標模型(American Customer Satisfaction Index, ACSI)。此模式將顧客滿意設定評估項目為顧客期望、認知品質、認知價值、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客抱怨等六個項目。

歐洲是以三個機構共同發展歐洲顧客滿意模式，於1999年開始在歐洲11個國家進行顧客滿意度調查，此模式將顧客滿意設定評估項目為顧客期望、知覺產品品質、知覺服務品質、企業形象、認知價值、顧客滿意度、顧客忠誠度等七個項目。而在中國的顧客滿意度指標模型，係由一群清華大學教授在1995年將顧客滿意度指標概念引入中國，至1999年提出中國顧客滿意度指標。此模式將顧客滿意設定評估項目為顧客期望、認知品質、認知價值、企業形象、顧客滿意度、顧客忠誠度等六個項目。TCSI模式是以各先進國家所發展的國家顧客滿意度模式為藍圖，並考慮台灣的國情後所建立(李友錚、鄧肖琳，2007)。李友錚與鄧肖琳(2007)將TCSI區分為製造、服務、及政府與非營利組織等三種模式，這三種模式之潛在變項與其觀察變項為因應調查對象之狀況與特殊性或有差異，可視調查對象的作業內容合併使用。TCSI以因果模式衡量顧客滿意度，其影響顧客滿意度的先決條件為印象、顧客期望、認知品質與認知價值等四個構面，而顧客抱怨構面並沒有被TCSI模式納入，因為TCSI認為目前台灣的企業對顧客抱怨的處理已達一定水準，顧客抱怨已從顧客滿意度的影響結果轉變為影響認知品質的因子(李友錚、鄧肖琳，2007)。

參、研究方法

一、研究架構

本研究依據上述蒐集的文獻，以飯店品牌形象、顧客期望品質、認知品質及認知價值，是否對顧客滿意度產生正面影響，探討消費者入住鹿鳴溫泉酒店的滿意度，研究架構如圖1所示：

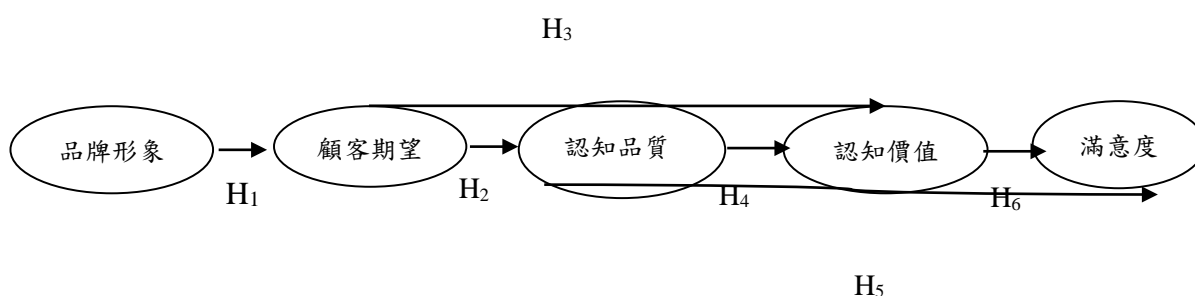


圖 1 研究架構

資料來源：本研究整理

二、研究變數問項之衡量

(一) 品牌形象

Dobni and Zinkhan(1990)認為品牌形象為顧客對特定品牌在理性與情感上的感知，是一種主觀的知覺現象，並經由行銷活動、文宣廣告與接收者本身的特質所影響塑造。並參考Keller(1993)依據消費者心中品牌形象進行形容詞語的測量。本研究採用衡量構面上採用Park et al., (1986)觀點，將消費者所認知到的品牌形象區分為(1)功能性形象、(2)象徵性形象及(3)經驗性形象等三種類型，功能性主要係滿足顧客消費時所產生的相關問題，著重於產品實用及方便等功能性的機能，象徵性係滿足顧客內在需求、角色定位、自我價值及自我認同等，也就是說顧客自我形象的認同，群體關係的認同性及個人社會地位的表徵而購買該項產品，經驗形象主要係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。

(二) 顧客期望

顧客期望定義為顧客對研究對象鹿鳴溫泉酒店的产品或服务的信念，反應出顧客在購買前，預期飯店所能提供的服務。O'Loughlin and Coenders(2002)認為顧客常會依據以往經驗或周邊相關資訊，對下次消費的产品或服务產生期望。以Parasuraman et al., (1985)學者觀點，認為顧客期望主要有四個來源：口碑、個人需求、過去經驗以及外部訊息，本研究採用Parasuraman et al.,學者們的觀點作為研究顧客對鹿鳴酒店溫泉酒店的認知價值之衡量變項，如表 1 所示。

(三) 認知品質

本研究認知品質定義採用Zeithaml(1988)認為認知品質乃消費者對某一產品整體優越性的評估，消費者除了對產品整體性且具有較高層次的抽象概念外，對於產品整體優越性的評估結果係消費者的記憶集合中所做出的評斷。

Garvin(1984)曾經針對產品的品質提出產品績效、特性、可靠性、一致性、耐久性、可服務性、美觀，以及產品形象作為參考。本研究依實際研究對象衡量後選定(1)產品特性、(2)可靠性、(3)美觀性、(4)一致性等四個項目作為衡量顧客對鹿鳴溫泉酒店認知品質的構面，如表 1 所示。

(四)認知價值

本研究認知價值定義採用Zeithaml et al., (1988)等學者們的觀點，認為使用者認知價值可視為是使用者對產品或服務所提供的整體效用所做的評價，衡量構面以Petrick and Backman (2002)所提出 5 個認知價值構面(1)行為價格(2)金錢價格(3)情感回應(4)品質(5)商譽為基礎藍本，以及參考相關文獻修正成顧客對鹿鳴酒店溫泉酒店的認知價值之衡量變項，藉以探討各項認知價值項目之重要程度，問項題目如表 1 所示。

(五)顧客滿意度

本研究對顧客滿意採用Oliver(1993)提出的觀點，認為顧客滿意度是認知與情感，由此可知滿意度除了顧客對產品或服務購買經驗的滿意不滿意的認知外，尚包含情感方面的因素。採用Fornell(1992)認為顧客滿意度是一種整體性的感覺來衡量滿意度以及Parasuraman and Grewal(2000)學者認為顧客滿意可從價格滿意、情感滿意和服務整體滿意度三個構面來衡量。另外，參考洪瑞英(2004)以餐飲品質、客房品質、服務人員水準、服務內容、實體設施水準問項整體經驗感受等六個構面衡量滿意度，並依研究對象實際情況加以修正，本研究以(1)服務滿意、(2)設備設施及(3)整體滿意等三個構面作為測量顧客滿意度衡量，問項題目如表 1 所示。

表 1 衡量構面之問項

構面	問項	參考文獻
品牌形象	1.鹿鳴溫泉酒店有好的休閒健康訴求。	Park et al.,(1986)
	2.鹿鳴溫泉酒店安排的活動讓人覺得很有趣。	
	3.鹿鳴溫泉酒店很符合我的生活品味。	
	4.鹿鳴溫泉酒店讓我覺得很有面子	
顧客期望	1.我覺得鹿鳴溫泉酒店有很好的評價。	Parasuraman et al.,(1985)
	2.我已有住過溫泉飯店的經驗感覺不錯。	
	3.鹿鳴溫泉酒店市場上具有良好的知名度。	
	4.鹿鳴溫泉酒店讓我有回自己家的感覺。	
認知品質	1.飯店設施讓人感覺舒適的。	Garvin(1984)
	2.飯店的整體環境讓人覺得安心。	
	3.飯店的指引告示牌位置明確。	
	4.我覺得飯店的裝潢很有巧思。	
認知價值	1 飯店的各項設施值得信任。	Petrick and Backman (2002)
	2.鹿鳴溫泉酒店有良好的商譽。	
	3.鹿鳴溫泉酒店是值得信賴的。	
	4.飯店設備讓我感到愉悅	
顧客滿意度	1.服務人員態度良好禮貌佳。	Fornell(1992)、Parasuraman and Grewal(2000)、洪瑞英(2004)
	2.服務人員具有專業知識。	
	3.飯店的餐飲覺得很滿意	
	4.飯店客房設備感覺滿意。	

資料來源：本研究整理

三、問卷設計與內容

本研究參考相關文獻為依據設計問卷，問卷主要目的係以探討顧客對鹿鳴溫泉酒店忠誠度，問卷內容總共分為(1)品牌形(2)顧客期望(3)認知品質(4)認知價值(5)顧客滿意度(6)顧客忠誠度等 6 個構面，並以 Likert 5 點量標記分方式，讓填答者對於問題描述的感受給予(1)非常不同意、(2)不同意、(3)普通、(4)同意、(5)非常同意等 5 個選項。問卷中同時設計了包含填答者個人基本資源料的題項，個人基本資料包括(1)性別(男、女)、(2)年齡(20 歲以下~61 歲以上)、(3)教育程度(國中以下、高中/職、專科、大學、碩士、博士)、(4)個人月所得(2 萬以下~6 萬以上)、(5)入住次數(1~5 次以上)、(6)入住資訊管道與(7)受訪者之職業狀況等七個題項。

(一)研究對象

本研究的抽樣對象以鹿鳴溫泉酒店之消費者作為問卷調查研究母體。限於

時間、人力與成本等因素限制，本研究抽樣方式採取立意抽樣(purposive sampling)。

(二)前測

在正式發放問卷之前，將先進行發放前測問卷以檢視問卷設計內容適當性與否，以SPSS統計軟體進行項目分析，以了解整個問卷之信度及效度後，對於信度效度不佳的題項予以刪除，前測的問卷數量發放以 30 份以上為主，發放地點在鹿鳴溫泉酒店大廳，由研究者陪同受訪者填具問卷，對於受訪者在回答問卷內容有疑惑、不了解之處隨即解釋，以提升問卷的有效率及正確度。問卷前測的結果顯示各別構面的Cronbach's Alpha 係數值分別為(1)品牌形象 0.86、(2)顧客期望 0.84、(3)認知品質 0.85、(4)認知價值 0.93、(5)顧客滿意度 0.90，上述 6 個構面的 α 係數值皆 >0.7 是符合Nunnally (1978)建議，顯示問卷設計內容是適宜於本研究。

(三)正式問卷

根據所發放的預測問卷以SPSS統計軟體進行信效度分析後，發展成為正式問卷。本研究對象係以入住鹿鳴溫泉酒店之顧客為研究對象，由於為驗證性分析，在資料蒐集方法的研究有效樣本數在 100 份以上為佳(Ding et al.,1995)。因此，本研究問卷樣本數以 300 人以上為樣本。

肆、實證分析

一、樣本基本資料分析

本研究以入住鹿鳴溫泉酒店的住客為對象進行問卷發放，問卷發放期間自 102 年 12 月 1 日至 103 年 4 月 15 日止，總計發出 330 份問卷，問卷收回後使用 SPSS 20 統計軟體進行資料檢查步驟，針對資料輸入遺漏補齊，扣除問項答案重覆填寫、問項答題不全之無效問卷 6 份，有效問卷 322 份，有效樣本率為 97.58%，根據問卷基本資料部份之填簽內容，依照性別、年齡、學歷、職業、個人月所得、入住次數及入住資訊管道等項詳細結果整理分述如下：性別方面，受訪者中以女性為高，約佔 52.5%。年齡則以 41~50 歲為最多，共有 99 人(約佔 30.7%)。學歷方面以大專(專科或大學)最多，共有 201 人(約佔 62.4%)；受訪者的職業方面，以服務業 113 人最多(35.1%)；以首次入住最高 176 人(54.7%)。對於入住管道方面：受訪者以親朋好友最高 86 人(26.7%)，顯示本調查以女性居多；年齡層則以 41-50 歲為主；學歷以大學為主；收入以 3 萬~4 萬元最多；入住次數以第一次入住的受訪者最多；入住資訊管道則以親朋好友介紹最多。在職業方面，受訪者以服務業 113 人最多(35.1%)、其次商業 83 人、佔樣本 25.8%；工業 37 人、佔樣本 11.5%；軍公教及自由業同樣為 22 人、佔樣本

6.8%；農林漁牧 19 人、約佔樣本 5.9%；學生 12 人、佔樣本 3.7%；家管 8 人，佔樣本 2.5%；其他 6 人最少、佔 1.9%，如表 2 所示。

表 2 樣本社會經濟變數

題項	問項	樣本數	百分比(%)
性別	男性	153	47.5
	女性	169	52.5
年齡	20 歲(以下)	9	2.8
	21~30 歲	51	15.8
	31~40 歲	94	29.2
	41~50 歲	99	30.7
	51~60 歲	61	18.9
	61 歲以上	5	2.5
學歷	國中以下	8	2.5
	高中(職)	69	21.4
	大專	201	62.4
	碩士	41	12.7
	博士	3	0.9
個人所得	2 萬元以下	24	7.5
	2 萬元~3 萬	48	14.9
	3 萬~4 萬	91	28.3
	4 萬~5 萬	65	20.2
	5 萬~6 萬	51	15.8
	6 萬元以上	4	13.4
入住次數	一次	176	54.7
	二次	100	31.1
	三次	35	10.9
	四次	4	1.2
	五次(含)以上	7	2.2
入住管道	旅行社	53	16.5
	網路旅行社	56	17.4
	飯店官網	45	14.0
	親朋好友	86	26.7
	報章雜誌	3	0.9
	旅展	51	15.8
	其他	28	8.7

資料來源：本研究整理

續表 2 樣本社會經濟變數

題項	問項	樣本數	百分比(%)
職業	學生	12	3.7
	農林漁牧	19	5.9
	工業	37	11.5
	商業	83	25.8
	軍公教	22	6.8
	服務業	113	35.1
	家管	8	2.5
	自由業	22	6.8
	其他	6	1.9

資料來源：本研究整理

二、各構面之敘述性統計值

本研究針對入住鹿鳴溫泉酒店之消費者對於飯店品牌形象、顧客期望、認知品質、認知價值、顧客滿意等 5 個構面進行分析。在品牌形象方面，問項平均值在 3.60 至 3.69 之間，問項中以「鹿鳴溫泉酒店很符合我的生活品味」最高。顧客期望方面，受訪者對於鹿鳴溫泉酒店的期望平均值介於 3.66 至 3.87 之間，其中以「我已有住過溫泉飯店的經驗感覺不錯」最高。認知品質方面，受訪者對鹿鳴溫泉酒店的認知品質介於 3.81 至 3.99 之間，其中以「飯店設施讓人感覺舒適的」最高。認知價值方面，受訪者對於鹿鳴溫泉酒店的認知價值介於 3.71 至 3.90 之間，其中以「鹿鳴溫泉酒店飯店設備讓我感到愉悅」最高。顧客滿意度方面，受訪者對於鹿鳴溫泉酒店的滿意度平均值是介於 3.87 至 3.95 之間，其中以「飯店客房設備感覺滿意」最高，如表 3 所示。

表 3 構面與問項統計值

構面	問項	構面 平均值	平均值	標準差
品牌 形象	1.鹿鳴溫泉酒店有好的休閒健康訴求。	3.66	3.60	0.98
	2.鹿鳴溫泉酒店安排的活動讓人覺得很有趣。		3.67	0.86
	3.鹿鳴溫泉酒店很符合我的生活品味。		3.69	0.81
	4.鹿鳴溫泉酒店讓我覺得很有面子		3.68	0.82
顧客 期望	1.我覺得鹿鳴溫泉酒店有很好的評價。	3.73	3.69	0.74
	2.我已有住過溫泉飯店的經驗感覺不錯。		3.87	0.81
	3.鹿鳴溫泉酒店市場上具有良好的知名度。		3.68	0.77
	4.鹿鳴溫泉酒店讓我有回自己家的感覺。		3.66	0.85
認知 品質	1.飯店設施讓人感覺舒適的。	3.91	3.99	0.80
	2.飯店的整體環境讓人覺得安心。		3.98	0.79
	3.飯店的指引告示牌位置明確。		3.81	0.84
	4.我覺得飯店的裝潢很有巧思。		3.85	0.79
認知 價值	1 飯店的各項設施值得信任。	3.77	3.73	0.82
	2.鹿鳴溫泉酒店有良好的商譽。		3.71	0.81
	3.鹿鳴溫泉酒店是值得信賴的。		3.72	0.82
	4.飯店設備讓我感到愉悅		3.90	0.82
顧客 滿意度	1.服務人員態度良好禮貌佳。	3.92	3.92	0.86
	2.服務人員具有專業知識。		3.87	0.85
	3.飯店的餐飲覺得很滿意		3.92	0.83
	4.飯店客房設備感覺滿意。		3.95	0.83

資料來源：本研究整理

三、信度與效度分析

本研究問卷的信度分析如表 4 所示，整份問卷的信度，經由 SPSS 20 統計系統軟體統計內部一致性，其 Cronbach's α 係數分別為在品牌形象構面為 0.90，顧客期望為 0.89，認知品質為 0.89，認知價值為 0.93，顧客滿意度為 0.91，各個構面量尺皆大於 0.7 (Nunnally, 1978)，顯示本研究問卷各個構面具有內部一致信及穩定性。

在效度方面，問卷題目是參考相關文獻設計，並經由向研究對象之業者商詢意見以及透過指導教授對於問卷內容、語意與詞彙等加以修正，因此衡量問項的內容效度具有一定的水準。而在統計上，可以透過潛在變數組成信度 (Composite Reliability, CR) 與 (Average Variance Extracted, AVE) 檢驗其問卷效度。若潛在變數組成信度值越高時，代表測量變數是具有高度相關，表示衡量相同

的潛在變數愈能測出該潛在變數，Hairs et al.(2007)建議潛在變數組成信度值須大於 0.8。各構面的潛在變數之組成信度，顯示潛在變數的組成信度值皆大於 0.8，表示本研究的構面具有良好的內部一致性，如表 4 所示。在潛在變數的平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)指所有的變數之變異量能被潛在變數所解釋的程度，Hairs et al.(2007)建議潛在變數的平均變異抽取量在 0.5 以上。在表 5-10 為本研究各構面的潛在變數的平均變異抽取量，顯示本研究潛在變數的平均變異抽取量皆達 0.7 以上，表示本問卷問項之變異均可由其對應的構面所解釋，如表 4 所示。

表 4 構面信度與效度

構面	問項題數	Cronbach's α	CR	AVE
品牌形象	4	0.90	0.94	0.78
顧客期望	4	0.89	0.93	0.76
認知品質	4	0.89	0.93	0.77
認知價值	4	0.93	0.96	0.85
顧客滿意	4	0.91	0.94	0.79

資料來源：本研究整理

四、驗證結果

經由信度與效度的檢測後，結果顯示本文問卷資料是符合學者所建議之標準值，本節將驗證研究假設檢定。本研究模型整體模式配適度的指標數值為 $\chi^2/df=1.62$ ，GFI=0.86，AGFI=0.81，RMSEA=0.05，NFI=0.91，NNFI=0.93，CFI=0.94，顯示整體模型之配適度屬於可接受的範圍。

驗證結果顯示，在 0.01 顯著水準下，本研究假設支持 H1：品牌形象對顧客期望具有顯著正向相關影響，顯示受訪者當對鹿鳴酒店有良好的品牌形象則會有較好的顧客期望。在顧客期望對認知品質與認知價值之關係方面，是支持假設 H2：顧客期望對認知品質具有顯著正向相關影響與假設 H3：顧客期望對認知價值具有顯著正向相關影響。顯示當顧客對鹿鳴酒店有高度的期望則會有高度的認知品質與認知價值。而在認知品質對認知價值與顧客滿意度之關係方面，研究證實是支持假設 H4：顧客認知品質對認知價值有顯著正向相關影響與假設 H5：顧客認知品質對顧客滿意度有顯著正向相關影響。顯示當受訪者該飯店是有高度的認知品質則會產生高度的認知價值與顧客滿意度。最後在認知價值對顧客滿意度之關係方面，假設 H6：顧客認知價值對顧客滿意具有顯著正向相關影響是接受的。顯示當顧客認知價值越高則會有較高的顧客滿意度，如圖 2 與表 5 所示。在各構面的整體效果方面，影響滿意度以顧客期望為最大(0.96)、其次依序為認知品質(0.71)、認知價值(0.52)與品牌形象(0.51)，而影響顧客期望最

直接則需要靠飯店的所建立品牌形象所影響，如表 6 所示。

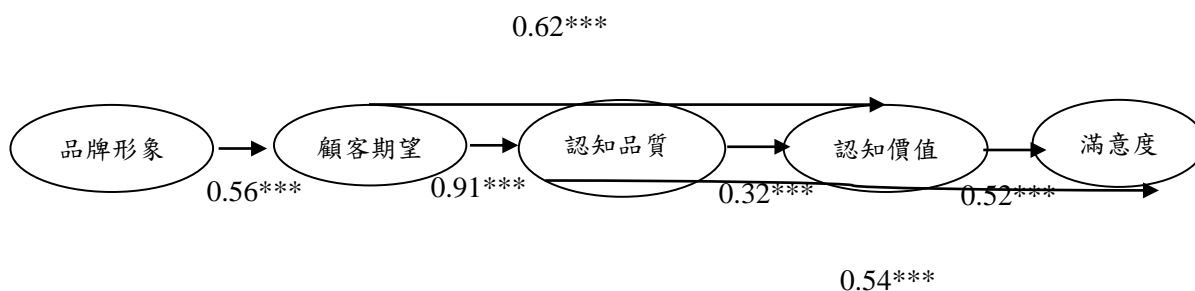


圖 2 研究架構驗證結果 註: ***顯示 p 值<0.01

資料來源：本研究整理

表 5 假設估計參數

假設	標準化參數	T 值	是否成立
H ₁ ：品牌形象對顧客期望具有顯著正向相關影響。	0.56	15.63	成立
H ₂ ：顧客期望對顧客認知品質具有顯著正向相關影響。	0.91	15.28	成立
H ₃ ：顧客期望對顧客認知價值具有顯著正向相關影響	0.62	5.58	成立
H ₄ ：顧客認知品質對認知價值有顯著正向相關影響。	0.32	3.14	成立
H ₅ ：顧客認知品質對顧客滿意度有顯著正向相關影響。	0.54	6.63	成立
H ₆ ：顧客認知價值對顧客滿意具有顯著正向相關影響。	0.52	6.87	成立

資料來源：本研究整理

表 6 直接效果、間接效果與整體效果

構面	直接效果	間接效果	整體效果
品牌形象對滿意度	0	0.51	0.51
顧客期望對滿意度	0	0.51	0.96
認知品質對滿意度	0.54	0.17	0.71
認知價值對滿意度	0.52	0	0.52

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

本文主要探討鹿鳴酒店的消費者對該飯店的滿意度，在受訪者入住飯店的資訊來源是以親朋好友介紹為主(26.7%)管道，顯示該飯店有很好的口碑行銷才會有親朋好友推薦此飯店，但也顯示出顧客對該飯店的資訊大多來自親朋好友的資訊，應建議可以提供較多飯店相關資訊管道，且因主要客群集中是在 21 歲至 50 歲間，建議應可增強網路口碑與建立社群網站以網路行銷方式，可以讓更多潛在顧客了解鹿鳴酒店的相關訊息。

在統計各構面平均值方面，以顧客滿意度最高為 3.92，且受訪者入住鹿鳴酒店超過一次約占 45%，顯示受訪者對鹿鳴酒店是有較高的滿意度，其中問項最高是飯店客房設備感覺滿意的，而最低則是服務人員具有專業知識，顯示可以加強服務人員的教育訓練，透過教育訓練提升該飯店服務人員的專業知識。而研究也發現提升認知價值與認知品質將有助於顧客滿意度，在認知品質方面，在此問項中受訪者認為飯店的指引告示牌位置明確的平均值分是最低的，建議可以將飯店的指引告示牌放置明顯處或是讓這些指引告示牌可以讓顧客感覺到比較有趣的圖形。

對於品牌形象構面平均值是 3.66，為五個構面平均值最低，顯示受訪者對鹿鳴酒店的品牌形象認同感是比較低的，因為在問卷中，受訪者認為鹿鳴溫泉酒店的休閒訴求與安排的活動讓人覺得很有趣評價相對較低，若該飯店業者是要塑造飯店以休閒訴求與安排活動有趣的方向，應加強此部分以提升顧客對飯店的品牌形象，且在實證結果方面，也證實品牌形象是有助於顧客期望之提升，顯示出品牌形象對該飯店是非常重要的，顯示飯店應更著重於品牌形象之建立與維護，因為建立品牌形象將有助於與其它旅館業者做為市場區隔，若未來台東縣市旅館業紛紛成立，良好的品牌形象將是減少與其他旅館業者淪為價格競爭。

參考文獻

1. 李友錚、鄧肖琳，「台灣顧客滿意指標(TCSI) 之先期研究-以遊樂園為例」，中華管理學報，民國 96 年，8(2):1-22 頁。
2. 吳淑鶯、彭康達，「消費者對航空公司的品牌知曉、認知品質與知覺價值在品牌態度及購買意願上之影響」，中華管理評論國際學報，民國 99 年，13(2)，1-17 頁。
3. 林博凱，「休閒農場之國外遊客滿意度研究—以東南亞地區遊客為例」，國立台灣大學農業經濟碩士論文，民國 99 年，台北市。
4. 林淑芳，「臨場感、互動性、知覺價值對網購滿意度的影響分析」，行銷評

- 論，民國 102 年，2:191-210 頁。
5. 胡秀媛、邱紹一、李友錚，「臺灣顧客滿意度模式之先期研究：以醫療服務業為例」，醫護科技學刊，民國 96 年，9(4):249-266 頁。
 6. 洪瑞英，「顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究-以花蓮地區國際觀光旅館為例」，國立東華大學企業管理碩士論文，民國 93 年。
 7. 黃盈裕，「顧客價值的方法目標鏈結模式之研究以童裝之消費經驗為例」，國立中山大學企業管理博士論文，民國 90 年。
 8. 梁如慶、翁景德、劉立偉、余溪水，「服務品質與顧客滿意度之研究-以報關業為例」，東亞論壇季刊，民國 100 年，471:1-19 頁。
 9. 楊世傑，「消費動機、知覺價值與滿意度對再購意度之研究-以BabyBoss City 職業體驗任意為例」，國立台灣師範大學運動與休閒管理碩士論文，民國 99 年。
 10. Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press.
 11. Abdullah, M., Al-Nasser, A. D., & Husain, N., "Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy," *Total Quality Management & Business Excellence*, 2000, 11(6), 826-829.
 12. Bojanic, D. C., " Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study, " *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1996, 4, (1), 5-22.
 13. Brandt, M., "Don't Dis Your Brand," *MC Technology Marketing Intelligence*, 1998, 18-46.
 14. Davis. Duane., *Business Research for Decision Marketing Belmont Wadsworth Publishing Company*, 1996.
 15. Dawn Dobni and George M. Zinkhan ., "In Search of Brand Image: a Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research* , 1990, 17, 110-119.
 16. Farquhar, P., "Managing brand equity," *Journal of Advertising Research*, 1990, 30(4), 7-12.
 17. Festinger, L., *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.
 18. Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, " *Journal of Marketing*, 1992, 56(1), 6-21.
 19. Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha and B. E. Bryant., "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, " *Journal of Marketing*, 1996, 60(4): 7-18.
 20. Garvin, D. A., " What Does Product Quality Really Mean," *Sloan Management Review*, 1984, Fall, 25-43.
 21. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. " The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions",

- Journal of Retailing, 1998,74,331-352.
22. Hill, C. W. L., & Jones, G. R., Strategic Management Theory-An integrated approach. MA: Houghton Mifflin Company, 2001.
 23. Keller, K.L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity", Journal of Marketing, 1993, 57(8), 1-22.
 24. Keller, K.L., Strategic brand management: Building, measure brand equity(3rd ed.),Prentice Hall, 2008.
 25. Kotler, P., Marketing Management, Tenth edition, Prentice-Hall, New Jersey, 2000.
 26. Kotler, P. and D. Gertner., "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", Journal of Brand Management, 2002, 9(5), 249-261.
 27. Monroe, K. B. and R. Krishnan., The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandises, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1985.
 28. Nunnally, J. C., Psychometric Theory, McGraw-Hill, New York, NY, 1978.
 29. Oliver, Richard L., "Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response, "Journal of Consumer Research, 1993,20, 418-430.
 30. O'Loughlin, C. and Coenders, C. Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Service: Structural Equation Models versus Partial Least Squares. Department d' Economia, University de Girona , 2002.
 31. Olshavsky, R.W., Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective. In Jacoby, J., and Olson, J. (Eds.). Perceived Quality, 3-29. Lexington, MA : Lexington Books, 1985.
 32. Park. C. W., Joworski, B.J., and Machinnis, D.J., "Strategic Brand Concept-Image Management," Journal of Marketing, 1986, 54(4), 135-145.
 33. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry " A conceptual model of service quality and its implications for future research," Journal of marketing, 1985,49(Fall), 41-45.
 34. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and Berry, L. L. "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," Journal of the Academy of Marketing Science, 1993, 21, 1-12.
 35. Parasuraman, A. and Grewal, D., "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, " Academy of Marketing Science Journal, Greenvale, 2000, 28(1), 168-174.
 36. Patterson, P. G., and Spreng, R. A., "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination, " Journal of Service Industry Management, 1997,8,414-434.
 37. Petrick., "Development of a multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived

- Value of a Service," *Journal of Leisure Research*, 2002,34(2), 119-134.
38. Morgan, R. P., "A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty, " *International Journal of Market Research*, 2000,42(1),65-78.
39. Spreng, R. A., S. B. MacKenzie, and R. W. Olshavsky., " A Reexamination of the Deterinants of Consumer Satisfaction, " *Journal of Marketing*, 1996, 60(July), 15-32.
40. Steenkamp, J. E. M. *Product Quality: An Investigation into the Concept and how it is perceived by Consumers*. The Netherlands: Van Gorcum, 1989.
41. Thakor, M.V. and Katsanis, L.P., " A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications " *Journal of International Consumer Marketing*, 1997,9 (3), 79-100.
42. Robledo MA., "Measuring and managing service quality: integrating customer expectations," *Managing Service Quality*, 2001,11, 22-31.
43. Westbrook, B.W., "The validity of the Crites model of career maturity," *Journal of Vocational Behavior* ,1980,16, 249-281.
44. Zeithaml, V.A., " Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, " *Journal of Marketing*, 1988, 52(July), 2-22,
- 45.Roest, H., and Rindfleisch, A., "The influence of quality cues and typicality cues on restaurant purchase intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2010, 17(1),10-18.
46. Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL., *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Press, 1990.
47. Wonglorsaichon P, Wiriyakitjar R., "Hotel Customer Expectations of Service: A Provincial Analysis of Family Business in Chiangmai, Thailand, " *Journal of Tourism Research & Hospitality*,2013,2(3), 1-11.

Customer Satisfaction Study of Luming Hot Spring Holiday Hotel in Taitung.

Bing-Ho Lo * **Tao-Ju Wang ****

Abstract

In recent years, Taitung region to promote the organized-related tourism activities to attract many visitors to Taitung tourism, increase tourist accommodation Taitung trips, test hotel related industry how when you receive a lot of visitors, you should pay more attention to customer satisfaction and feelings to let visitors have consumer chance again. This paper mainly discusses Luming Hot Spring Holiday Hotel Customer Satisfaction is subject to brand image, customer expectations, the impact of cognitive quality and perceived value, based on survey research methods, questionnaire of 322 samples recovered parts, structural equation validation hypothesis, verify brand expect to have found a positive impact on the customer, customer expectations have a positive impact on cognitive quality and perceived value, and have a positive impact on the quality of cognitive perceived value and customer satisfaction, perceived value has a positive impact on customer satisfaction. Therefore, the industry should first focus on the establishment and maintenance of the hotel brand image in order to improve customer satisfaction and increase corporate profitability.

Keyword: Customer Satisfaction, Brand image, Customer Expectations,
Cognitive Quality, Perceived value

* Assistant Professor, Department of Information Science and Management Systems, National Taitung University.(corresponding author)

* ** Manager, Luming Hot Spring Holiday Hotel in Taitung.