

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

涂維亮¹ 林三立² 蔡進士³ 施孟隆⁴

摘要

本研究針對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之相關情形，以東遊季現場之遊客為研究對象，並編製問卷調查表為研究工具，問卷發放時間為民國 101 年 2 月 1 日至 3 月 10 日，總計發放 700 份，獲得有效問卷 612 份，並以 SPSS12.0 及 LISREL8.70 等軟體進行統計分析。研究發現促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之間皆有正向關係，藉由本研究結果可做為東遊季改善經營管理策略之參考依據。

關鍵字：促銷活動、品牌形象、服務品質、顧客忠誠度

¹ 臺東縣農會東遊季溫泉渡假村

² 環球科技大學副教授

³ 國立臺東大學助理教授

⁴ 通信作者，國立臺東大學教授：sh48@ms17.hinet.net

壹、緒論

一、研究背景

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。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，民國96年）。

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，是為臺灣地區最龐大的非營利組織；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，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。

二、研究動機與目的

民國86年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度假村為研究個案，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度假村促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的現況。
- (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度假村經營管理及未來相關主題之研究方向之參考。

貳、文獻回顧

一、促銷活動

(一) 促銷活動的意義

促銷活動為提供消費者購買的誘因。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而激勵消費者購買、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。Chandon, Wansink, and Laurent (2000)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。

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：促銷是一種暫時性、短期性的活動；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；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。

（二）促銷活動的內涵

Dommeruth (1989)則將促銷活動區分成純粹經濟性誘因：主要強調藉由金錢上的吸引力以刺激消費者購買；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。Campbell、Diamond (1990)依照誘因是否能與產品售價相互比較，將促銷分成金錢性促銷工具：指誘因以貨幣單位呈現且能與產品售價相互比較；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。Mela et al. (1997)指出促銷工具有價格導向促銷工具及非價格導向的促銷工具。

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參考Campbell、Diamond (1990)分成金錢性及非金錢性兩大面向，作為東遊季溫泉度假村的促銷活動衡量構面的依據。

二、品牌形象

（一）品牌形象的意義

吳郁儂（民國96年）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。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。朱延智（民國99年）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。

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

Park, Jaworski, and 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，分為功能性：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；象徵性：強調滿足消費者內在需求的產品品牌；—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。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。Park, Milberg, and Lawson (1991) 則將品牌形象分為兩類，功能性：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；象徵性：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。

本研究以綜合各家對品牌形象的看法，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功能性、象徵性及經驗性三類，進行品牌形象的評估。

三、 服務品質

(一) 服務品質的意義

Parasuraman, Zeithaml, and 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。林聰哲 (民國97年) 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。許嘉霖 (民國98年) 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。

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

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。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)提出五項衡量服務品質的構面(簡稱P.Z.B 模式)，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。

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。故本研究採用Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)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。

四、顧客忠誠度

(一) 顧客忠誠度的意義

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。湯宗泰、劉文良、藍天雄(民國95年)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(民國97年)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。

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。

(二) 顧客忠誠度的內涵

Selens (1993)採用顧客是否願意再次前來消費、消費者是否願意將此企業的產品與服務介紹給親友、及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。Jones、Sasser (1995)提出衡量顧客忠誠度的三大主要指標，分別為再購意願：指顧客對於特定商品或服務未來再次購買意願；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；次要行為：包括公開推薦業者及口碑介紹新顧客消費等衍生行為。Lee, Lee, and 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。

而本研究採用Jones、Sasser (1995)提出的衡量方式，以再購意願、主要行為及次要行為三部分，作為東遊季溫泉渡假村顧客忠誠度衡量構面。

五、促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之關聯性文獻

(一) 促銷活動與品牌形象之關聯性文獻

陳瑩郿(民國91年)的研究指出，不同價格促銷的呈現方式對商店形象有間接的影響。吳宜蓁(民國93年)的研究結果指出，不同促銷方式會對商店形象具顯著差異影響。陳君彥(民國95年)的研究結果指出，贈品促銷活動對商店品牌形象有顯著的直接影響效果。陳澤義、盧葦蓁(民國95年)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。根據上述學者之論點，發現促銷活動與品牌形象有正向影響，作為本研究假設之基礎。

(二) 促銷活動與服務品質之關聯性文獻

Garretson、Clow (1999)的研究顯示，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(民國94年)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。

馬英凱(民國96年)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。根據上述學者之論點，發現促銷活動與服務品質有負向影響，作為本研究假設之基礎。

(三) 促銷活動與顧客忠誠度之關聯性文獻

毛家驊(民國96年)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(民國96年)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顧客忠誠。根據上述學者之論點，發現促銷活動與顧客忠誠度有正向影響，作為本研究假設之基礎。

(四) 品牌形象與服務品質之關聯性文獻

黃逸甫(民國90年)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，顯示品牌形象對服務業的重要性很高。黃宏鈞(民國90年)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。黃錫源(民國93年)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(民國94年)研究指出，服務品質對企業形象有正向的影響。江天虹(民國95年)之研究結果驗證商店形象對知覺服務品質具有顯著正向影響。根據上述學者之論點，發現品牌形象與服務品質有正向影響，作為本研究假設之基礎。

(五) 品牌形象與顧客忠誠度之關聯性文獻

Fisk, Bitner, and 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。Romaniuk、Sharp(2003)的研究發現，品牌形象與顧客忠誠度呈現正向的關係。吳惠玲(民國97年)研究結果顯示，商店形象與顧客忠誠度有顯著的正向影響。魏文欽、潘怡如(民國98年)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(民國98年)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。根據上述學者之論點，發現品牌形象與顧客忠誠度有正向影響，作為本研究假設之基礎。

(六) 服務品質與顧客忠誠度之關聯性文獻

Wong、Sohal (2003)在一項研究服務品質與顧客忠誠之間的關聯性發現，兩者有正向的影響。吳則雄(民國95年)研究證實服務品質對顧客忠誠度呈現正向影響。李孟訓、周建男、林俞君(2006)研究結果發現，服務品質會對顧客忠誠度具有正向影響。李國維(2007)在其研究結果中指出，服務品質對顧客忠誠度有正向顯著影響。鍾侑玓(民國97年)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。根據上述學者之論點，發現服務品質與顧客忠誠度有正向影響，作為本研究假設之基礎。

(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(民國96年)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(民國98年)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；服務品質對顧客忠誠度產生有間接的影響力；企業形象對顧客忠誠度具正向且直接的影響關係。耿慶瑞(民國93年)研究結果顯示，除服務品質再次印證確為顧客忠誠度基本要素，且高價格敏感度的人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；促銷活動對顧客忠誠度並無顯著的影響。楊智緯(民國94年)研究發現，品牌形象及服務品質對顧客忠誠度具有顯著的正面影響。

表1 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之關聯性文獻彙整表

	學者	正關係	負關係		學者	正關係	負關係
促銷活動與品牌形象之關聯	陳瑩鄔(民國91年)	*		品牌形象與顧客忠誠度之關聯	Fisk、Bitner、Brown (1993)	*	
	吳宜蓁(民國93年)	*			Romaniuk、Sharp (2003)	*	
	陳君彥(民國95年)	*			吳惠玲(民國97年)	*	
	陳澤義、盧葦蓁(民國95年)	*			魏文欽、潘怡如(民國98年)	*	
促銷活動與服務品質之關聯	Garretson、Clow (1999)		*	服務品質與顧客忠誠度之關聯	彭小惠、陳全煌(民國98年)	*	
	蔡東峻、李曉青(民國94年)		*		Wong、Sohal (2003)	*	
	馬英凱(民國96年)		*				
促銷活動與顧客忠誠度之關聯	毛家驊(民國96年)	*		顧客忠誠度之關聯	吳則雄(民國95年)	*	
	楊勝吉(民國96年)	*			李孟訓、周建男、林俞君(民國95年)	*	
	鄭文助(民國98年)	*					
品牌形象與服務品質之關聯	黃逸甫(民國90年)	*		服務品質與顧客忠誠度之關聯	李國維(民國96年)	*	
	黃宏鈞(民國90年)	*			鍾侑玓(民國97年)	*	
	黃錫源(民國93年)	*					
	林慶村(民國94年)	*					
	江天虹(民國95年)	*					

資料來源：研究者整理

參、研究方法

一、研究架構

本研究以一般大眾遊客的觀點切入，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，提出之研究架構如圖1所示。

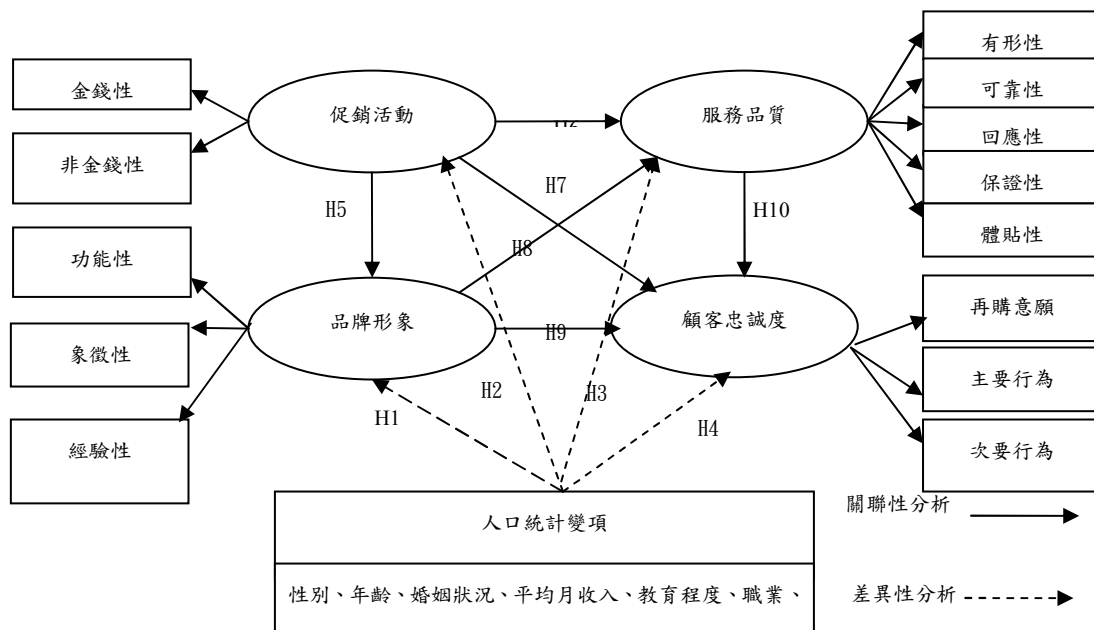


圖 1 研究架構圖

資料來源：研究者整理

二、研究假設

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，提出研究假設如下：

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。

三、研究工具

(一) 問卷設計

本研究依據前述各項研究構面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，並進行專家效度之鑑定，在稍作修正為預試問卷後，形成正式問卷。

本研究問卷分為促銷活動、品牌形象、服務品質、顧客忠誠度及人口統計變項五個部分進行調查，並使用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。

(二) 實施程序

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，於民國101年2月1日至101年3月10日期間，於臺東縣農會東遊季溫泉渡假村現場發放問卷700份，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%。經信度分析可得各構面之信度皆達0.7以上，表示問卷具有高度的一致性及其可靠性。

四、研究方法

本研究之調查資料以SPSS12.0分析，整體模式以LISREL8.70等軟體進行統計分析，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項採用敘述性分析，藉以瞭解樣本變項集中趨勢或離散趨勢。

(二) 信度與效度分析：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。效度是指一份量表能真正的量測到它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。

(三) 獨立樣本t檢定、單因子變異數分析：分析不同人口統計變項之遊客對於東遊季之促銷活動、品牌形象、服務品質、顧客忠誠度之各因素上是否存有顯著差異。

(四) 線性結構關係模式：以SEM結構方程式進行分析，目的在探討潛在變數與潛在變數之間的因果關係，以建立或驗證理論。

肆、研究結果與分析

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下：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2 樣本分佈情形

基本資料	衡量題項	樣本數	百分比	基本資料	衡量題項	樣本數	百分比
性別	1. 男	249	40.7	職業	1. 軍公教人員	150	24.5
	2. 女	363	59.3		2. 工商業	150	24.5
年齡	1. 25歲以下	48	7.8		3. 製造業	60	9.8
	2. 26歲-35歲	138	22.5		4. 服務業	93	15.2
	3. 36歲-45歲	201	32.8		5. 學生	33	5.4
	4. 46歲-55歲	105	17.2		6. 退休	57	9.3
	5. 56歲以上	120	19.6		7. 家管	45	7.4
婚姻狀況	1. 未婚	117	19.1		8. 其他	24	3.9
平均月收入	2. 已婚沒小孩	39	6.4	入住東遊季次數	1. 第一次	366	59.8
	3. 已婚有小孩	438	71.6		2. 第二次	87	14.2
	4. 離婚	6	1.0		3. 第三次	36	5.9
	5. 鰥寡	12	2.0		4. 第四次	24	3.9
	1. 30,000元以下	153	25.0		5. 第五次(含)以上	99	16.2
收入	2. 30,001-40,000元	132	21.6	主要選擇方式	1. 搭配專案	36	5.9
	3. 40,001-50,000元	126	20.6		2. 旅遊展住宿券	168	27.5
	4. 50,001-60,000元	75	12.3		3. 旅遊網站	84	13.7
	5. 60,001-70,000元	39	6.4		4. 官網或電話訂房	180	29.4
	6. 70,001-80,000元	30	4.9		5. 團體訂房	114	18.6
	7. 80,001元以上	57	9.3		6. 其他	30	4.9

教育程度	1. 國中(含)以下	45	7.4	主要旅遊	1. 個人旅遊	66	10.8
					2. 家庭旅遊	387	63.2
	2. 高中(職)	162	26.5	規劃	3. 團體旅遊	153	25.0
					4. 其他	6	1
	3. 大學(專)	345	56.4	居住地	1. 北部	144	23.5
					2. 中部	84	13.7
					3. 南部	336	54.9
	4. 研究所(含)以上	60	9.8		4. 東部	45	7.4
					5. 離島	3	0.5

資料來源：研究者整理

二、促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之現況分析

(一) 促銷活動

在促銷活動量表方面，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分別為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，其次為「東遊季推出價格促銷活動時，會吸引我去住宿」得分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」的1.005為最大。

(二) 品牌形象

在品牌形象量表方面，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分別為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4.18為最高，其次為「東遊季擁有良好

的聲譽」得分4.12；標準差則以「東遊季能給予我物超所值的感覺」的0.872為最大。

（三）服務品質

在服務品質量表方面，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分別為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4.30為最高，其次為「東遊季有方便的停車空間」得分4.28；標準差則以「東遊季所提供的各項設備故障率很低」的0.802為最大。

（四）顧客忠誠度

在顧客忠誠度量表方面，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分別為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4.33為最高，其次為「我會主動向親朋好友推薦東遊季的產品或服務」得分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」的0.795為最大。

三、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

（一）不同人口統計變項對促銷活動之差異分析

實證統計分析結果顯示，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）

（二）不同人口統計變項對品牌形象之差異分析

實證統計分析結果顯示，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）。

(三) 不同人口統計變項對服務品質之差異分析

實證統計分析結果顯示，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）。

(四) 不同人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析

實證統計分析結果顯示，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）。

四、整體模式分析

(一) 絕對適配度指標檢定結果

本研究模型中 χ^2 為 277.36，P 值為 0.000 達顯著水準。再以其他適配度指標檢定，根據表 3 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，表示適配良好；而近似誤差均方根 (RMSEA) = 0.078，介於 0.05 到 0.08 之間，表示本研究模型適配度佳。

表 3 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度模式適配度評估表

評鑑標準		參數	理想數值	測量結果
整 體 適 配 度	絕對適配度	χ^2 值	P-value 小於 0.05	0.00
		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
	簡效適配度	PGFI	大於0.5	0.61
		PNFI	大於0.5	0.74

資料來源：研究者整理

(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，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

模型簡效規範適配指標 (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。本研究之結構模型如圖2所示。

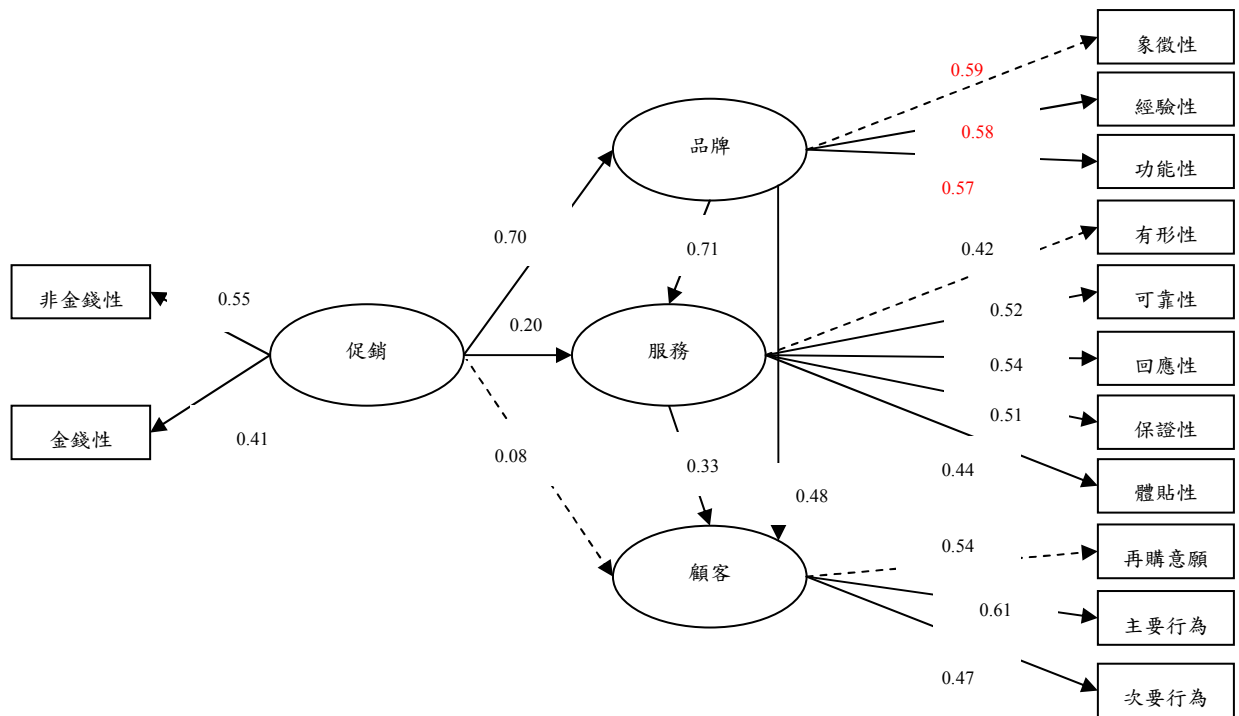


圖 2 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係結構模式路徑圖

資料來源：研究者整理

(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

表4顯示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組成因子分析結果，說明如下：

- 1、 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。
- 2、 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「象徵性」(0.59)、「經驗性」(0.58)及「功能性」(0.57)，T值分別為「象徵性」(27.86)、「經驗性」(26.72)及「功能性」(0.00)，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。

- 3、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「回應性」(0.54)、「可靠性」(0.52)、「保證性」(0.51)、「體貼性」(0.44)及「有形性」(0.42)，T值分別為「回應性」(29.27)、「可靠性」(29.85)、「保證性」(30.07)、「體貼性」(24.98)及「有形性」(0.00)，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。
- 4、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「主要行為」(0.61)、「再購意願」(0.54)及「次要行為」(0.47)，T值分別為「主要行為」(29.70)、「再購意願」(0.00)及「次要行為」(24.30)，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 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適配度指標

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

	再購意願	0.54	--	3
顧客忠誠度	主要行為	0.61	29.70	1
	次要行為	0.47	24.30	2

* T值大於1.96時， $p < 0.05$ ；T值大於2.58時， $p < 0.05$ ；T值大於3.29時， $p < 0.001$

資料來源：研究者整理

(五) 促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的影響分析

圖2及表5顯示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分析結果，說明如下：東遊季促銷活動對品牌形象有顯著的正向影響（0.70）；東遊季促銷活動對服務品質有顯著的正向影響（0.20）；東遊季促銷活動對顧客忠誠度沒有顯著的正向影響（0.08）；東遊季品牌形象對服務品質有顯著的正向影響（0.71）；東遊季品牌形象對顧客忠誠度有顯著的正向影響（0.48）；東遊季服務品質對顧客忠誠度有顯著的正向影響（0.33）。

表5 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

資料來源：研究者整理

五、研究假設驗證

實證統計分析結果顯示，不同人口統計變項之遊客對促銷活動具有部分顯著差異，驗證呂淑卿(民國94年)、陳亮君(民國94年)等人之研究結果；故本研究假說一部分成立。不同人口統計變項之遊客對品牌形象具有部分顯著差異，驗證陳怡潔(民國97年)、謝岱麟(民國100年)等人之研究結果；故本研究假說二部分成立。不同人口統計變項之遊客對服務品質具有部分顯著差異，驗證張松源(民國94年)、陳怡潔(民國97年)等人之研究結果；故本研究假說三部分成立。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，驗證張宇塵(民國100年)、謝岱麟(民國100年)等人之研究結果；故本研究假說四部分成立。

實證統計分析結果顯示，促銷活動對品牌形象有正向的顯著效果，驗證陳君彥(民國95年)、陳澤義與盧葦蕙(民國95年)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。促銷活動對服務品質亦有正向的顯著效果，與蔡東俊、李曉青(民國94年)、馬英凱(民國96年)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。促銷活動對顧客忠誠度有正向但不具顯著效果，與楊勝吉(民國96年)、鄭文助(民國98年)等人之研究結果部分相同；故促銷活動對顧客忠誠度未有顯著正向影響，本研究假說七部分成立。

實證統計分析結果顯示，品牌形象對服務品質有正向顯著效果，驗證林慶村(民國94年)、江天虹(民國95年)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。品牌形象對顧客忠誠度亦有正向顯著效果，驗證魏文欽、潘怡如(民國98年)、彭小惠、陳全煌(民國98年)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。服務品質對顧客忠誠度有正向顯著效果，驗證李國維(民國96年)、鍾侑玓(民國97年)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6 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	部分成立
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

資料來源：研究者整理

伍、結論與建議

本章總結研究實證結果，並且呼應本研究目的，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。歸納出結論與建議如下：

一、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。

本研究資料顯示，東遊季在促銷活動方面表現良好，而在各面向程度以金錢性高於非金錢性，所以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。在品牌形象方面也表現良好，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。在服

務品質方面也表現良好，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，所以遊客對於場所、設備及服務人員的儀表方面都極度的肯定。在顧客忠誠度方面也表現良好，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，顯示遊客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。

1、 不同背景的遊客在促銷活動的差異

男性遊客的認同高於女性遊客。年齡在56歲以上的遊客的認同高於其他年齡遊客，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）以上的遊客的認同高於其他次數遊客，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的認同高於其他方式遊客，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的認同高於其他地區遊客，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。

遊客的婚姻狀況、平均月收入、教育程度、職業、主要旅遊規劃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，不會因為上述背景不同而改變。

2、 不同背景的遊客在品牌形象的差異

年齡在56歲以上的遊客的認同高於其他年齡遊客，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的認同高於其他婚姻狀況遊客，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）以上的遊客的認同高於其他次數遊客，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的認同高於其他方式遊客，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的認同高於其他規劃遊客，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的認同高於其

他地區遊客，符合南部遊客的期待。

遊客的性別、平均月收入、教育程度、職業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，不會因為上述背景不同而有所影響。

3、不同背景的遊客在服務品質的差異

年齡在56歲以上的遊客對於服務品的認同高於其他年齡遊客，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的認同高於其他婚姻狀況遊客，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的認同高於其他規劃遊客，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的認同高於其他地區遊客，其原因可能是離島地區多為觀光渡假區，與知本地區差異不大，故對東遊季所提供休閒渡假風格的服務品質較為滿意。

遊客的性別、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，不會因為上述背景不同而有所改變。

4、不同背景的遊客在顧客忠誠度的差異

男性遊客認同高於女性遊客。年齡在56歲以上的遊客的認同高於其他年齡遊客，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的認同高於其他婚姻狀況遊客，推論東遊季是最適合親子旅遊。教育程度在高中(職)的遊客的認同高於其他程度遊客，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。職業在家管的遊客的認同高於其他職業遊客，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)以上的遊客的認同高於其他次數遊客，所以才會持續的入住東遊季。主要選擇方式在旅遊展住宿券的遊客的認同高於其他方式遊客，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的認同高於其他規劃遊客，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。居住在離島地區的遊客的認同高於其他地區遊客，東遊季是離島遊客的首選。

遊客的平均月收入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的關聯性。

- 1、 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。
- 2、 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。
- 3、 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。
- 4、 促銷活動對顧客忠誠度沒有顯著關聯。遊客若是因為東遊季提供的促銷活動吸引入住之後，不會有效的提高遊客對東遊季的顧客忠誠度。
- 5、 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，可以間接的影響顧客忠誠度。
- 6、 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。
- 7、 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。
- 8、 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；而東遊季的服務品質在當中也間接的影響

顧客忠誠度。

- 9、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。

二、研究建議

(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的促銷活動，對強化品牌形象有顯著效果，所推出的不論是為非金錢性促銷活動，如贈品、抽獎活動，或者是實質降價的金錢性促銷活動，主要是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。雖然東遊季面對激烈競爭的旅宿業市場，促銷手法五花八門；且遊客面對多樣的選擇，也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，為非常重要的一個環節。

(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，對其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，為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。故這時東遊季更必須發展品牌與遊客之間的連結，持續爭取遊客的認同，讓遊客每次重遊都能受到感動。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，也是創造顧客忠誠度的要角，也為永續經營的目標。

（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，尤其對旅遊服務業而言更是如此。良好的服務品質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。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。然而，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，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忠誠度。

三、研究限制與未來研究方向

本研究以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為個案研究對象，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，所以研究推論及結果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。

本研究問卷調查的樣本是以調查期間在臺東縣農會東遊季溫泉渡假村現場之遊客所填寫，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其選擇住宿地點的意向，無法以本研究結果來做比較及推論。至於是否能進一步推論至其他擴大調查樣本，仍有待後續的研究做更深一層的探究與分析。

由於影響顧客忠誠度的原因有許多，但因本研究之人力、物力、經費、時間及自身能力限制，故本研究僅以促銷活動、品牌形象及服務品質等三個變項做探討，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，將使得研究結果更加完善。

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，企盼後續研究者也可針對溫泉旅館經營績效方向進行探討。

參考文獻

一、中文部分

- 王秀玲、廖本裕、施孟隆，「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，民國99年，2(1)：76-86頁。
- 毛家驊，「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，民國96年，6：113-126頁。
- 李孟訓、周建男、林俞君，「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，民國95年，80：125-168頁。
- 沈進成、楊琬琪，「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，民國96年，7(1)：55-82頁。
- 周聰佑、許嘉倫，「產品創新對顧客忠誠度影響之探討」，朝陽商管評論，民國97年，7(1)：1-26頁。
- 林聰哲，「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，民國97年，2(4)：196-214頁。
- 彭小惠、陳全煌，「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，民國98年，8：35-54頁。
- 臺東縣農會，農民活動中心大樓落成紀念特刊，臺東縣農會，民國90年。
- 鄭文助，「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，民國98年，26：83-103頁。
- 蔡惠華，「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」，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班論文，民國100年。
- 魏文欽、潘怡如，「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，民國98年，2(1)：38-56頁。

二、外文部分

- Atuahene-Gima, K. and Murray, J. Y. “Antecedents and outcomes of marketing strategy comprehensiveness,” *Journal of Marketing*, 2004, 68(4): 33-46.
- Torres, A. and Bijmolt, T. H. A. “Assessing Brand Image Through Communalities and Asymmetries in Brand-To-Attribute and Attribute-To-Brand Associations,” *European Journal of Operational Research*, 2009, 195 (2) : 628-640.

A Study on the Relationships among Sales Promotion, Brand Image Service Quality, and Customer Loyalty- A Case Study of Toyugi Resort Affiliated to Taitung County Farmers' Association

Wei-LiangTu San-Li Lin Jin-Shih Tsai Meng-Long Shin

Abstract

This study investigates the relationships among Toyugi Resort's sales promotion, brand image, service quality, and customer loyalty. There are 612 valid surveys on 700 tourists who are visiting Toyugi Resort in Taitung, Taiwan during February 1 and March 10 in 2012. SPSS 12.0 and LISREL 8.70 are used to analyze statistical data. The main result of this study shows that for sales promotion, brand image, service quality, and customer loyalty, there are positive relationships among each other. Toyugi Resort can modify its management strategy according to this result.

Keywords: Sales Promotion, Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty.