

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

飯店服務品質、顧客滿意度、信任及再宿意願關係
之探討—以飯店之特約廠商為例

Examining the Relationships between Hotel Service Quality, Customer
Satisfaction, Trust and Revisit Intention - A case of Hotel's Contracting
Enterprise

研究生：張博文

GRADUATE STUDENT : Po-Wen CHANG

指導教授：陳勁甫博士

ADVISOR : Ching-Fu CHEN Ph.D.

中華民國九十六年六月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

飯店服務品質、顧客滿意度、信任及再宿意願
關係之探討—以飯店之特約廠商為例

研究生：張博文

經考試合格特此證明

口試委員：黃志誠

陳璋玲

陳勁甫

指導教授：陳勁甫

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國九十六年六月十五日

南華大學旅遊事業管理研究所九十五學年度第二學期碩士學位論文
論文題目：飯店服務品質 顧客滿意度 信任及再宿意願關係之探討—
以飯店之特約廠商為例

研 究 生：張博文

指導教授：陳勁甫博士

論文摘要內容：本研究針對飯店之「服務品質」、「顧客滿意度」、「信任」及再宿意願關係之探討，其研究對象為有與南科園區周邊飯店簽約之特約廠商。透過郵寄問券調查之方式，共寄出與飯店有特約關係的廠商計三百八十八份，填寫後寄回共一百五十一份，有效問卷計一百四十一份。本研究使用敘述性統計分析、信度與效度分析、因素分析、單因子變異數分析與多元迴歸分析等統計分析方法進行資料分析。研究結果顯示：（一）飯店服務品質對顧客滿意度有顯著影響；（二）飯店服務品質對信任有顯著影響；（三）飯店服務品質對再宿意願有顯著影響；（四）顧客滿意度對再宿意願有顯著的影響；（五）顧客之信任對再宿意願有顯著的影響；（六）顧客之滿意度對信任有顯著的影響。在經營管理方面，根據研究顯示，主要有下列二項：（一）飯店對廠商的行銷活動過程中，應注重產品品質與服務品質的改善提升，以增加廠商的滿意度。（二）飯店對廠商的服務及需求過程中，除了滿意度外，最重要還須獲得廠商的信任，才能增加廠商再宿的意願，所以飯店必須了解影響廠商再宿意願之因素為何加以增強改進。

本研究實證結果可以提供飯店在開發新廠商之餘，亦能重視加強改善影響廠商再宿意願的因素。

關鍵詞：服務品質、飯店、顧客滿意度、信任。

Title of Thesis : Examining the Relationships between Hotel Service Quality, Customer Satisfaction, Trust and Revisit Intention - A case of Hotel's Contracting Enterprise

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2007 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Po-Wen CHANG Advisor : Ching-Fu CHEN Ph.D.

Abstract

In this thesis, I want to study the relationships between the customer's resist intention with the hotel's service quality, customer's satisfaction, customer's trust. I have mailed 388 questionnaires to the enterprise which have contracted with the hotel around the Southern Taiwan Science Park (STSP) and retrieve 151 shares but 141 shares are validity only. For analyzing statistics we use these methods: descriptive analysis, reliability and validity analysis , factor analysis , One-way ANOVA, multiple regressions analysis and so on to apply to this study.

According to the statistics analysis, we found out: (1) service quality has obviously positive influence on customer's satisfaction; (2) service quality has obviously positive influence on customer's trust; (3) service quality has obviously positive influence on customer's revisit intention; (4) customer's satisfaction has significant influence on customer's revisit intention; (5) customer's trust has significant influence on customer's revisit intention; (6) customer's satisfaction has significant influence on customer's trust.

In the management aspect, following are the two main results which the study revealed: (1) the hotel should pay great attention to improve the product quality and the service quality on the enterprise's market so that increasing the enterprise's satisfaction. (2) Besides the satisfaction, the hotel should gain the enterprise's trust importantly. That would be increasing the enterprise's revisit intention. So the hotel must realize the reason why the enterprise want to revisit and to improve it.

Finally, this study's results offered some suggestions for the hotel to strengthen improve the reason of the enterprise's revisit intention when the hotel are finding out the new enterprise.

Keywords : service quality, hotel, customer satisfaction, trust

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	iii
目錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	viii
第一章 緒論	
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究假設.....	5
1.4 研究對象與範圍.....	6
1.5 研究流程.....	7
1.6 章節介紹.....	8
第二章 文獻探討	
2.1 飯店的涵義.....	9
2.2 服務品質.....	16
2.3 顧客滿意度.....	30
2.4 信任.....	36
2.5 小結.....	42

第三章	研究設計	
3.1	研究架構.....	43
3.2	研究假設.....	43
3.3	研究方法.....	44
3.4	資料分析方法.....	46
第四章	研究結果與討論	
4.1	問卷回收.....	49
4.2	敘述性統計分析.....	49
4.3	樣本資料分析.....	50
4.4	單因子變異數分析.....	61
4.5	多元迴歸分析.....	63
第五章	結論與建議	
5.1	研究結論.....	70
5.2	經營管理之建議.....	71
5.3	研究限制.....	72
參考文獻	73
附錄	84

表目錄

表 2-1 SERVQUAL 量表.....	25
表 4.2 交易年份與交易金額之統計表.....	50
表 4-3-1 服務品質之統計表.....	52
表 4-3-2 服務品質之因素分析表.....	55
表 4-3-3 滿意度統計表.....	57
表 4-3-4 信任之統計表.....	58
表 4-3-5 再宿意願之統計表.....	60
表 4-3-6 飯店選擇因素之統計表.....	61
表 4-5-1 交易年份與各衡量構面之差異性檢定.....	62
表 4-5-2 交易金額與各衡量構面之差異性檢定.....	63
表 4-6-1 服務品質因素對滿意度之迴歸分析表.....	64
表 4-6-2 服務品質因素對信任之迴歸分析表.....	65
表 4-6-3 服務品質因素對再宿意願之迴歸分析表.....	66
表 4-6-4 滿意度對再宿意願之迴歸分析表.....	67
表 4-6-5 信任對再宿意願之迴歸分析表.....	68
表 4-6-6 滿意度對信任之迴歸分析表.....	69

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	7
圖 2-1 認知服務品質連續帶.....	21
圖 2-2 服務品質評量模式.....	23
圖 2-3 服務品質觀念模式.....	28
圖 2-4 關係行銷的 KMV 模式.....	41
圖 3-1 研究架構.....	43

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

由於南部科學園區的設立，帶來了大量的從業人員與商務客的住宿、餐飲需求；為了應付市場需求，飯店業者興建了許多新穎風格不同的飯店，並且維持了好幾年一房難求的榮景。但因現今南部科學園區設廠不同以往，新設廠商進度已遲緩；科學園區周邊這一、二年新建飯店又增加十多家；再加上台灣高鐵通車，出差客可以當日來回導致商務客銳減。因此在商務客不斷的流失及新飯店不斷的增加已使市場超出飽和，由於僧多粥少形成惡性競爭，現有飯店如何使固定顧客滿意，增加其再宿意願。穩定客源是飯店業者維持競爭力最應重視之經營方向。

Reicheld and Sasser(1990) 論述指出企業只要成功降低變動率 5% 即可提高 25% 到 85% 的利潤。以往研究的行銷理論偏重於如何吸引顧客，重點是在創造交易而非創造關係(方世榮，民 91)。但在現今市場競爭非常激烈，除了要吸引顧客更要懂得如何留住顧客，Griffin (1996) 提出企業若能增強與客戶長期關係所建立的信任或承諾 5 個百分點，就可以提高企業 25 % ~ 85 % 的利潤。目前服務業的行銷研究上，關係行銷或關係品質是常被注意的課題之一，關係行銷的興起，不論是產業界或是服務業，都認為關係行銷是促成競爭優勢的重要方

法之一 (Day,2000)。良好的關係品質可以讓買賣雙方的關係持續 (林文寶 , 民 91)。Reichheld & Sasser (1990) 並指出 , 客戶與企業往來的時間越長對企業的獲利則越有助益。

自 1970 年起 , 由於市場競爭日趨激烈及關係行銷觀念的流行 , 「顧客滿意」就受到學術界與業界的重視。以前學術界與業界認為顧客滿意代表著未來將會持續消費 , 因此將顧客滿意認為是企業最須達成的目標績效之一。在研究上大都認為「顧客滿意」是「顧客忠誠」的主要前提 , 到了 Morgan & Hunt(1994)研究提出關係行銷的承諾-信任理論 , 認為「信任」與「承諾」為關係行銷中關鍵的中介變數後 , 「信任」與「承諾」兩個觀念才逐漸受到行銷學者的重視。Berry & Parasuraman (1991) 主張 , 關係是被建立在互相承諾的基礎上 ; 更多研究也提出信任是承諾的關鍵決定性因素。此外 Hennig-Thurau & Klee (1997) 認為關係品質 , 如同產品品質的觀念 , 亦被視為在滿足顧客關係需求上有其適當性。方柏文 (民 94) 認為躉售旅行業與零售旅行業彼此的關係品質維持良好 , 才能讓彼此的上下游關係產生滿意、信任與承諾。但在競爭市場激烈的飯店業中 , 要建立顧客的承諾卻是不容易的 , 除了運用良好的產品設施來滿足顧客外 ; 要讓顧客感覺到以客為尊 , 注重其需求及良好的服務品質 , 方能產生滿意、信任與承諾 , 是飯店業經營管理上必須具備的重要理念。

今天飯店失去一位客戶，代表的不只是失去一筆交易，也影響該客戶此後消費所帶來的利潤，並且還增加推展新客戶的成本。因此如何改善客戶忠誠度降低之現象，亦是飯店業者應積極面對的課題。

Kolter(1994)提出，適當地運用關係行銷可有效的增加顧客忠誠度，在服務業的銷售過程中，服務人員與顧客之接觸即是服務的一部分，服務成果是由雙方互動所決定。因此在競爭的過程中，除提昇飯店有形的硬體設施外，並將無形的服務視為中心商品，與顧客產生良好互動，以滿足顧客的需求，建立關係持續的可能，則可增加顧客再度光臨的意願。因服務具有無形性、異質性、不可分割及易逝性等特性(Kolter, 1994)，顧客常無法看到或先試用服務，這會使顧客產生相當高的不確定性與不安感。因此藉著和顧客維持良好、有品質的關係，通常可降低顧客的不確定性，並會進一步影響顧客對未來持續互動及交易的預期(Crosby, Evans & Cowles, 1990)。因此如何與顧客維持良好的「關係品質」，是飯店業者必須加以注重的理念。在過去關係品質之相關研究中，已有多位學者將關係品質運用在服務業如壽險業(周昌筠，民 80；Crosby et al., 1990)、銀行(莊景弼，民 89)、網路業(陳致魁，民 88；陳志剛，民 90)、廣告業(劉俊宏，民 85)、傳銷業(王炫皓，民 85)等方面，亦都證實關係品質能夠產生好的銷售成果、促進關係的持續與建立良好的口碑 在觀光業方面的研究,如 Kim & Cha(2002)

探討觀光旅館業關係品質的前因後果，劉伊真(民 89)探討航空業關係行銷與顧客忠誠度之關聯性，曹勝雄、蘇明芳、林若慧(民 89)探討航空公司與旅行業間關係銷售行為，方世榮、施義輝(民 86)探討旅行社業務員與領隊間之關係品質，皆證明關係品質實有助於忠誠度的提高。

因此本研究針對位於南科園區周邊飯店之特約廠商提出問卷調查，期能藉由問卷調查來衡量簽約廠商對飯店之服務品質、滿意度、信任及再宿意願關係之探討，以提供有效之改善建議，幫助飯店提升服務品質，使飯店之服務能符合顧客的期望，提高顧客的再宿意願，增加在同業間之競爭力，進而在未來更能成長茁壯。

1.2 研究目的

對於飯店業者而言，同業間及新投入之飯店會使市場競爭激烈，若以價格策略爭取市場將不易在此市場中長期生存。現在顧客對於服務品質相當重視。因此，飯店業者必須注重「服務品質」的加強，以增加顧客的滿意度。

本研究將藉由問卷調查來瞭解飯店之特約廠商對於飯店業者所提供之服務品質、滿意度、信任與再宿意願相關性，採用 Parasuraman，Zeithmal and Berry 等三位學者所提出之「服務品質模式」與 SERVQUAL 量表為基礎經由適當修改，以符合飯店業的服務品質屬性。並以位於南部科學園區周邊的飯店為研究對象，對其所提供之服務品質作探討，

針對服務品質的缺口對顧客的滿意度、信任及再宿意願的關係，作為飯店服務品質改善之參考，以提高顧客再宿的意願。

本研究目的歸納如下：

- 一、探討飯店的服務品質對顧客滿意度之影響。
- 二、探討飯店的服務品質對顧客信任之影響。
- 三、探討飯店的服務品質對顧客再宿意願之影響。
- 四、瞭解顧客滿意度對再宿意願的影響。
- 五、瞭解顧客之信任對再宿意願的影響。
- 六、瞭解顧客之滿意度對信任的影響。

1.3 研究假設

依據本研究之研究問題，目的及所探討之變項，提出本研究六項假設：

- 一、飯店服務品質對顧客滿意度有顯著影響。
- 二、飯店服務品質對顧客之信任有顯著影響。
- 三、飯店服務品質對顧客之再宿意願有顯著影響。
- 四、顧客滿意度對再宿意願有顯著的影響。
- 五、顧客之信任對再宿意願有顯著的影響。
- 六、顧客之滿意度對信任有顯著的影響。

1.4 研究對象與範圍

本研究是以南部科學園區周邊飯店之特約廠商為研究對象，範圍著重於探討、分析飯店的服務品質與廠商滿意度、信任及再宿意願中間的關係。

1.5 研究流程

本研究首先根據研究背景及動機以建立研究目的，然後進行相關文獻的收集與探討，在文獻探討之後建立本研究的研究架構與研究假設，然後進行問卷的前測、郵寄與回收。問卷回收後進行相關資料的整理與分析，再根據資料分析結果做出結論與建議。研究流程如圖 1-1 所示：

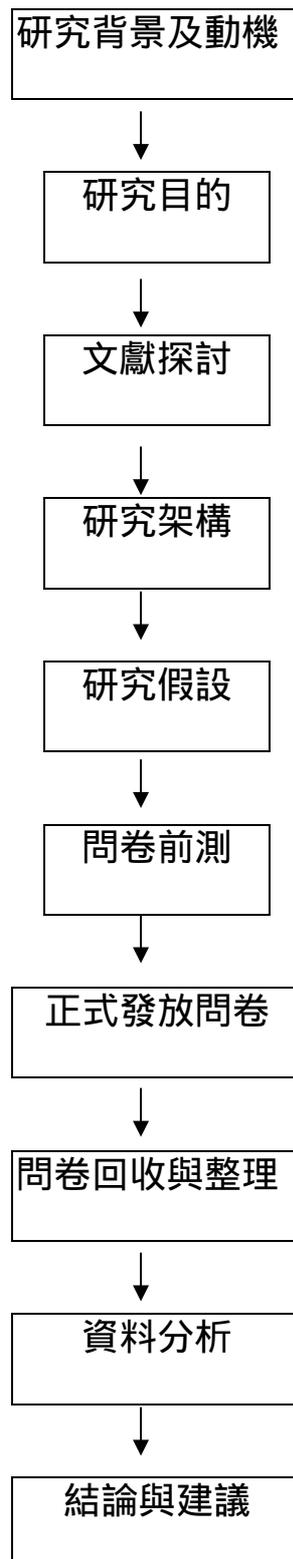


圖 1-1 研究流程

1.6 章節介紹

本研究旨在探討「飯店服務品質、顧客滿意度、信任及再宿意願關係之探討—以飯店之特約廠商為例」，其研究內容如下：

第一章、緒論：包含研究背景與動機、研究目的、研究假設、研究對象與範圍、研究流程及章節介紹。

第二章、文獻探討：探討飯店定義、服務品質之涵義、顧客滿意度及信任等相關理論與蒐集相關實證研究。

第三章、研究設計：依據文獻之探討建立研究模式、提出研究架構、研究假設，設計問卷及研究方法。

第四章、研究結果與討論：本章共分五節，第一節為依據問卷回收整理；第二節為各構面之敘述性分析、因素分析與信度分析；第三節樣本資料分析；第四節單因子變異數分析；第五節則利用多元迴歸分析。

第五章、結論與建議：依據研究結果匯整出結論及建議，以供業界之參考及研究限制提供後續研究之方向。

第二章 文獻探討

本章主要針對飯店、服務品質、顧客滿意度及信任之相關研究文獻進行回顧與探討。

2.1 飯店之內涵

2.1.1 飯店的定義

目前台灣飯店經營型態多樣化，並且所用之名稱，政府並無統一之標準，因此名稱五花八門，如「旅館」、「旅社」、「賓館」、「山莊」、「酒店」、「飯店」等等。就現行法規上之分類，台灣的旅館業依據其規模、經營、管理方式及其特性，可分為觀光旅館及一般旅館，其中觀光旅館業又依照「觀光旅館業管理規則」所規定之建築及設備標準，再區分為國際觀光旅館與一般觀光旅館。交通部觀光局在九十年十二月所公佈之「民宿管理辦法」，內容為民宿設置規定、民宿建築物之設施規定及民宿消防安全設備規定。

飯店與旅館的英文皆來自法語的Hotel，是源於拉丁語之Hospitale。羅惠斌（民79）認為飯店應具備以下條件：(1)是一座設備完善且公眾皆知，並且經政府機關核准之建築物。(2)需提供房客住宿及餐飲的服務。(3)必須提供房客娛樂的設施。(4)是一個營利的事業，並且取合理利潤。英國「旅館暨餐飲經濟發展會」認為旅館是一座為公眾提供住宿、餐飲及其他有關服務的建築物或設備。且是公然的、明確的，向

公眾表示是為接待及收容旅行者及其他受服務的人而收取報酬之家(詹益政，民84)。李欽明(民90)認為旅館的成立具有下列的基本條件：
(1) 提供餐飲、住宿及休閒娛樂設施、(2) 提供各類型會議、社交、文化、資訊情報的場所、(3) 為一營利事業，以賺取合理的利潤為目標、(4) 對公眾負有法律上的權力與義務、(5) 是一座設備完善且經政府核准的建築。詹益政(民83)認為飯店是以供應餐、宿並提供服務為目的，並且得到合理利潤的一種公共設施。謝明成、吳健祥(民81)認為飯店之定義為高級大樓，全部或部分定價出租，並附設客房、接客廳及登記處。

黃建豐(民93)整理國內的相關法規條文對飯店的定義如下：

- 一、商務飯店發展條例第一章第二條第七項商務飯店業：指經營商務飯店，接待商務旅客住宿及提供服務之事業。
- 二、台灣省飯店業管理規則第二條本規則所稱飯店業，係指觀光飯店業以外，提供不特定人休息、住宿服務之營利事業。
- 三、台北市飯店管理規則第四條第五項飯店：以營利為目的，設有房間、寢具，供不特定人休息、住宿之場所。
- 四、高雄飯店業管理規則第三條本規則所稱飯店業，係指除國際觀光飯店及觀光飯店以外，提供不特定人休息、住宿之營利事業。

2.1.2 飯店之分類

為了便於區隔不同的市場，飯店可依其特性、房客居住時間的長短、規模，加以區分(謝明成、吳健祥，民84)：依照飯店的特性與房客居住時間的長短可區分為四種：

(一) 商務型飯店(commercial hotel)：地點多位於都市中，主要的接待對象以出差經商的顧客為主，設備比較豪華，設施完善，有游泳池、三溫暖、健身俱樂部、商務中心等；例如台北遠東飯店。

(二) 渡假型飯店(resort hotel)：一般都遠離都市，位於海濱山區、溫泉區、風景區等，有淡旺季之限制，是以健康休閒為目的；例如墾丁夏都沙灘酒店。

(三) 長住型飯店(residential hotel)：歐美比較為盛行，對象多為單身老人，這種飯店通常以公寓式建築物，有房內送餐的服務。

(四) 特殊飯店(special hotel)：例如汽車旅館、機場旅館、公寓等。

羅通嶸(民86)的論文中，將飯店特色及顧客特點作為分類依據，分成兩大類：

(一) 商業型飯店或稱商務飯店 (Commercial hotel)

此類型的飯店是為提供給從事商務活動的顧客的住宿、餐飲、娛樂等服務和設施，大多位於都市內的商業地段，其外觀講究，內部設施豪華，服務水準高，設施齊備，尤其是商務所需之配備，如國際直撥電

話、電傳、電腦網際網路之設備，各種類型的會議室。

（二）渡假型飯店(Resort hotel)

渡假型飯店一般都是遠離繁華的大都市，座落位於海濱、山林、溫泉、名勝古蹟等地，為客人提供娛樂和渡假的地方，所以，有各種娛樂設施與體育設備，例如划船、釣魚、潛水、高爾夫球等活動，因此渡假型飯店是以活動設施之質與活動項目之量為考慮重點。

2.1.3 飯店之特性

姚德雄（民86）提出飯店依其不同型態則有不同之特性，可分為一般特性及經濟特性，詳述如下：

一、一般特性：

（一）服務性：

飯店所提供服務品質的好壞，會影響整個飯店的形象。飯店經營客房住宿、餐飲，並附設會議室、夜總會、三溫暖、健身房等有關設施，主要是為了服務房客，滿足房客多樣化的需求。而服務價值的評斷，是由飯店顧客來判定，而非是提供服務者主觀的認定。

（二）綜合性：

飯店除了提供住宿、三餐飲食之外，並需維護旅客生命財產的安全。此外，還提供金錢兌換、代訂機票、門票、介紹安排旅遊，乃至於交通接送等多樣化的服務。

（三）豪華性：

飯店除了外觀建築華麗，內部裝潢及備品亦需時常更新，以吸引顧客進門。為了維持競爭性，飯店通常每隔三至五年需重新裝潢及更新設備。

（四）公共性：

現今的飯店主要是提供旅客住宿與餐飲；另外亦有提供聚會或會議的場所。因此不分性別、種族、階級、黨派，任何人只要付出約定的價格，均能享受該飯店的商品和服務。

（五）無歇性：

飯店提供的服務是全年無休，一天二十四小時全天候的服務，所提供的服務不僅需要安全可靠，並且更需具備熱誠及親切的服務態度，使顧客停留在飯店期間能感到愉悅和滿足。

（六）地位性：

飯店的設施或建築多屬富麗堂皇，消費性高。時常進出飯店消費時，均有提升社會地位，肯定自我成就之意。

二、經濟特性：

（一）商品不可儲存和高廢棄性：

飯店業基本上是一種「勞務」提供的事業，勞務的報酬主要是以次數或時間來計算，時間一過，其原本可有的收益，因沒有使用其所提供

之勞務，而不能實現。例如：飯店的房間在當天若沒有客人來住宿，便無法把銷售不出去的房間庫存到隔天再銷售。因此，未銷售出的房間將成為當天的損失。

（二）無法短期供應：

新建或擴充飯店需要大量的資金投入，由於資金的籌措不易，且施工期間較長，短期內客房供應無法很快地適應市場需求變動，因此，短期內的飯店商品供給，是沒有彈性的。就個別飯店而言，飯店房租收入金額以客房全部出租為最大限度，客房當天一旦售出，因空間、面積無法增加，房客再多也無法再增加客房而增加收入。

（三）資本密集且固定成本高：

飯店的興建位置多與交通要件息息相關，尤其是商務飯店的地點，往往在交通方便、繁榮的市區，其地價自然昂貴，且建築物又講究富麗堂皇，因此必須投入大筆資金，而這些固定資產的投資，就佔了總投資額的八成至九成。

（四）勞力密集性

雖然飯店設備已大量使用科技設備，但時至今日，能為旅客提供親切體貼的服務，仍不是機器設備。飯店仍需要使用大量「人為的服務」。例如提領行李、餐飲服務、客房整理、櫃檯答詢等，都是以人為的服務為主，因此，需要大量的勞力需求。

（五）需求的波動性：

旅客對飯店的需求並不固定，很難去預估，且飯店的市場需求受到不少外在環境的影響，例如受到政治動盪、經濟景氣、國際情勢、航運便捷性、社會結構等因素影響很大。且飯店業受到季節性和區域性的影響也不小，淡旺季收入的差距大。許多飯店在旺季時，會出現超額訂房的情況；在淡季時，甚至為節省變動成本，會關閉幾個樓層，以節省水電費用，但對於位在都會區的商務飯店來說，上述之影響是比較小。

（六）受地理位置之影響：

地理位置(Location)決定該飯店經營成敗的重要因素。飯店的建築物，興建在某一地方後已是固定的，無法隨著住宿人數的多寡而移動。所以，飯店產業的投資受到地理位置的影響很大，因此先前的投資評估與位置的選擇是很重要的。

（七）需求的多樣性：

飯店的住宿有外國籍旅客，也有本國籍旅客，其商務目的和動機各有不同，而經濟、文化、社會、心理背景亦各有迥異，因此，飯店所面臨之客人需求遠較一般企業來得複雜。

（八）需求的替換性：

雖然飯店住宿及餐飲消費行為，是商務活動中幾乎會發生的事情，但

是因消費者的動機和需求各不相同，因此消費者對於飯店業所提供商品的選擇，是有相當大的替代性，並不是絕對必要且不可更換的。同質性的餐飲和住宿商品及服務，是可以有相當廣泛的選擇。

2.2 服務品質

2.2.1 服務的定義

Lovelock and Wright(2001)對服務所下的定義為：服務是經由一方提供給另一方的行動或績效，其過程可能繫於實體產品，但其績效基本上卻是無形的，且一般無法將其歸於生產上的任何一項因素。此外，服務是於特定的時間和定點，創造價值和提供利益(benefit)給顧客的經濟活動，會帶來意欲的改變，或是服務本身代表的利益。

Kotler(1997)對服務的定義是指一個組織提供給另一個的任何活動或成績表現，其為無形的而且無法產生事物的所有權。服務行為的產生可能與某項實體產品有關，也可能是無關的。

Kotler(2003)指出服務具有四個主要的特性，分別是無形性、不可分割性、可變性及易逝性，這些特性對飯店的服務品質會有很大的影響，分述如下：

一、無形性(Intangibility)

服務具有無形的特性。大部分的服務是不可數、無法衡量、沒有存貨的情形、無法先行測試品質的。因此，消費者在接受服務之前，是無法

看到、品嚐、感覺、聽到或聞到的，無法事先判斷服務品質的好壞，以致於顧客在消費時會有風險性。

二、異質性(Heterogeneity)

服務具有高度的多變性，特別是在人與人接觸頻繁的服務業。服務人員行為的一致性是很難保證的，服務的效率隨著提供者與接受者、服務時間、及服務地點的不同，也會跟著不同。

三、不可分割性(Inseparability)

許多服務的生產與消費是不可分割的。服務不同於實質的產品，必須經由製造、儲存、配送、銷售才得以消費。服務性的消費與生產通常是同時進行；在勞動密集的服務業中，服務品質的發生通常是在服務人員與顧客的互動之間產生。

四、易逝性(Perishability)

服務具有無法儲存的特性，也沒有實體產品的「存貨」現象。服務必須在交易發生時才產生，不像實體貨品可以先行將貨品製造出來再等待出售，當服務的需求過大時，服務業者無法利用以存貨方式來解決過多的需求。

2.2.2 服務品質的定義

在飯店業中，「服務」是飯店很重要的工作項目之一，並且對於顧客的再宿意願，良好的服務品質具有很關鍵的影響。關於服務品質的

論述，國內外學者亦有許多不同的定義：

所謂「服務品質」乃是指顧客對服務的「期望」與「實際認知」間的差距，即是探討「顧客對某項服務的滿意度」與「顧客對某項服務的需求度」中間的差距便能衡量出服務品質（Parasuraman et ,1988）。

Levitt(1972)認為服務品質是指服務結果能符合所設定的標準。

Lehtinen and Lenhinen(1984)提出兩種服務品質的定義，第一個定義以服務之生產過程的觀點，將服務品質區分為：

一、有形品質(physical quality)：包含了有形的環境、設施、設備及產品等的品質。

二、互動品質(interactive quality)：包含顧客與服務人員的關係，及服務人員與顧客之間的互動關係。

三、企業品質(corporate quality)：包含了企業整體的形象與聲譽等因素。

另一定義由顧客的觀點來闡釋服務品質時，將其區分為：

一、過程品質(process quality)：顧客參與服務生產過程的看法及過程中的配合程度，是顧客本身的主觀評價。

二、產出品質(out quality)：是顧客對服務成果的衡量。

2.2.3 服務品質的構面

Gronroos (1982)提出一套較簡略的服務品質模式，主要是依服務品質傳遞的內容與方式，將服務品質區分為技術品質與功能品質二個構

面：

一、技術品質(technology quality)：係指實際所傳送的服務品質，包括技術性解答、員工技能與知識等。

二、功能品質(functional quality)：係指服務如何提供，即服務傳遞的方式；此外，員工態度、有形設備之外觀等，皆會直接影響功能品質。

消費者對以上二種品質之評估所產生的結果，即為「企業形象」。

Juran(1986)將服務品質分為下列五個構面：

一、內部品質(internal quality)：指顧客看不到的品質。例如飯店內的休閒設施或健身中心的運動器材是否能發揮功能，主要依賴平時的保養程度而定，如果保養的程度不足，則顧客對服務品質的感受會較低落。

二、硬體品質(hardware quality)：指顧客可以看得見的有形品質。例如飯店內的裝潢及設施，或餐廳內的用餐器具等。

三、軟體品質(software quality)：指顧客看得見的軟體品質。例如不實的廣告宣傳單或錯誤的帳單等。

四、即時反應(time promptness)：指服務時間的迅速性。例如顧客等候排隊的時間或服務人員前來接待的時間。

五、心理品質(psychological quality)：指服務人員提供給顧客具有親切、禮貌的應對態度等。

Martin(1986)將服務品質區分為程序構面(procedural dimension)及態

度構面(convivial dimension)。在程序構面中，包含了便利、預備、及時、有組織的流程、溝通、顧客回饋、監督等。在態度構面中，包含了態度、注意、說話的聲調、肢體語言、叫得出顧客的名字、引導、建議性的銷售、解決問題、機智等。

Mitra(1993)則將服務品質分成為四個構面：

- 一、服務人員之行為及態度：包括了禮貌、自信、提供服務之意願、是否細心及體貼等，這些特性皆可由後天之人為訓練而產生，亦可能為該服務人員具有先天之人格特質，管理者亦可在應徵時便篩選人材。
- 二、時效性：服務具有易逝性，無法在事先予以儲存，因此服務品質之好壞取決於服務當時之過程，所以時效性包含了等待時間、服務完成所需之時間等。
- 三、服務不合格點：此即為實際成效偏離目標值之情況。
- 四、設施有關之特性：服務設施良窳也會影響服務品質，例如飯店之設備是否具備現代化之設施。

而Parasuraman *et al.* (1988)則認為服務品質對消費者而言，比產品品質更難以評估，而且服務品質的認知是來自於消費者的期望與實際服務表現的比較；服務品質的評估不僅僅是結果的評估，也包含了服務傳遞過程的比較。Parasuraman *et al.* (1985)首先提出「認知服務品質連續帶」的觀念(如圖2-1所示)，認為購買前的期望乘於服務過程中的感

受，再乘於接受服務後的感受，用此來決定顧客的期望品質水準，再與業者所提供的服務進行比較，二者若相等，即表示是滿意的服務品質水準。

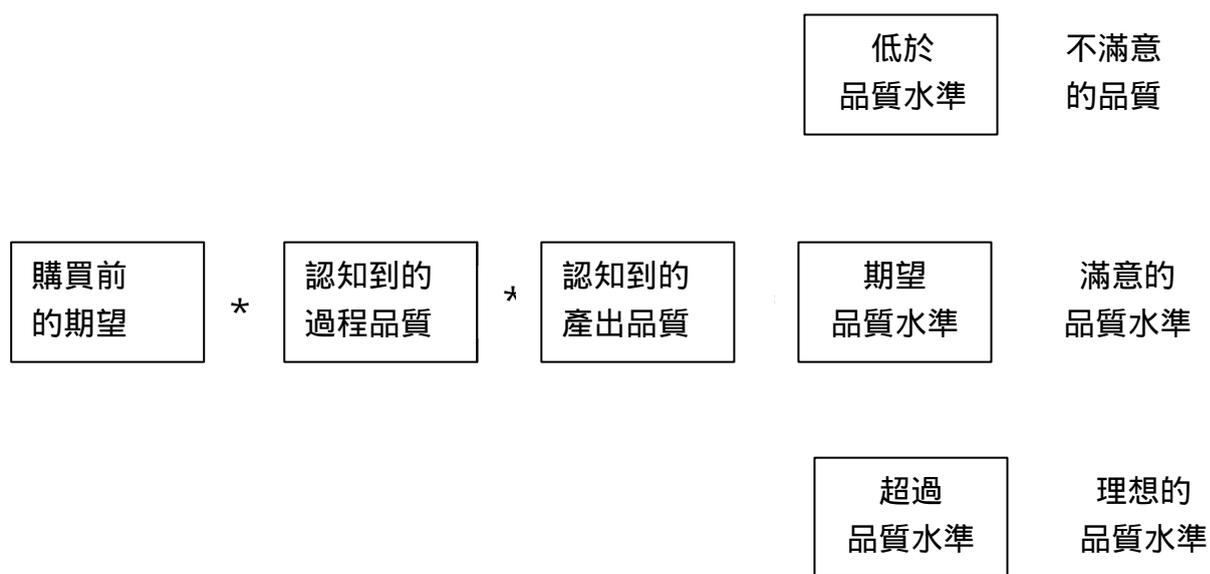


圖2-1 認知服務品質連續帶(continuum of perceived service quality)

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, and Berry, (1985), PP.41-50.

由以上說明得知，要能客觀及具體的衡量服務品質之優劣是有困難的。服務品質的衡量通常是具有相當高的主觀性。

這三位學者認為服務品質認知水準是一種態度，而且是一種整體性的衡量。他們利用探索性的研究，對銀行、信用卡中心、證卷經紀商與產品維修業等四種服務業進行了深入訪談，企圖為服務品質找出較為明確的輪廓，並提出服務品質評量模式，其評量模式包含了下列十

項服務品質構面(如圖2-2)：

一、可靠度(reliabiligy)

指企業的服務皆能在第一時間就做好(doing the service right the first time)，表示企業對其承諾的注重。

二、反應力(responsiveness)

服務人員所提供服務的意願與及時效性。

三、勝任力(competence)

服務人員具備有執行任務所需的專業知識與技能。

四、接近性(access)

顧客易於接觸到服務人員所提供的服務。

五、禮貌性(courtesy)

服務人員的體貼、友善與禮貌等。

六、溝通性(communication)

服務人員願意傾聽消費者的意見，並能以顧客聽得懂的話來溝通。

七、信賴性(credibility)

服務人員是值得信任、可依賴並誠實的。

八、安全性(security)

服務人員能使顧客免於受到危險和懷疑。

九、瞭解和熟知顧客(understanding and knowing the customer)

服務人員致力於瞭解顧客需求並且能認識顧客。

十、有形性(tangible)

指服務發生之實體設備，包括提供服務的工具、設備及服務人員的外在形象等。

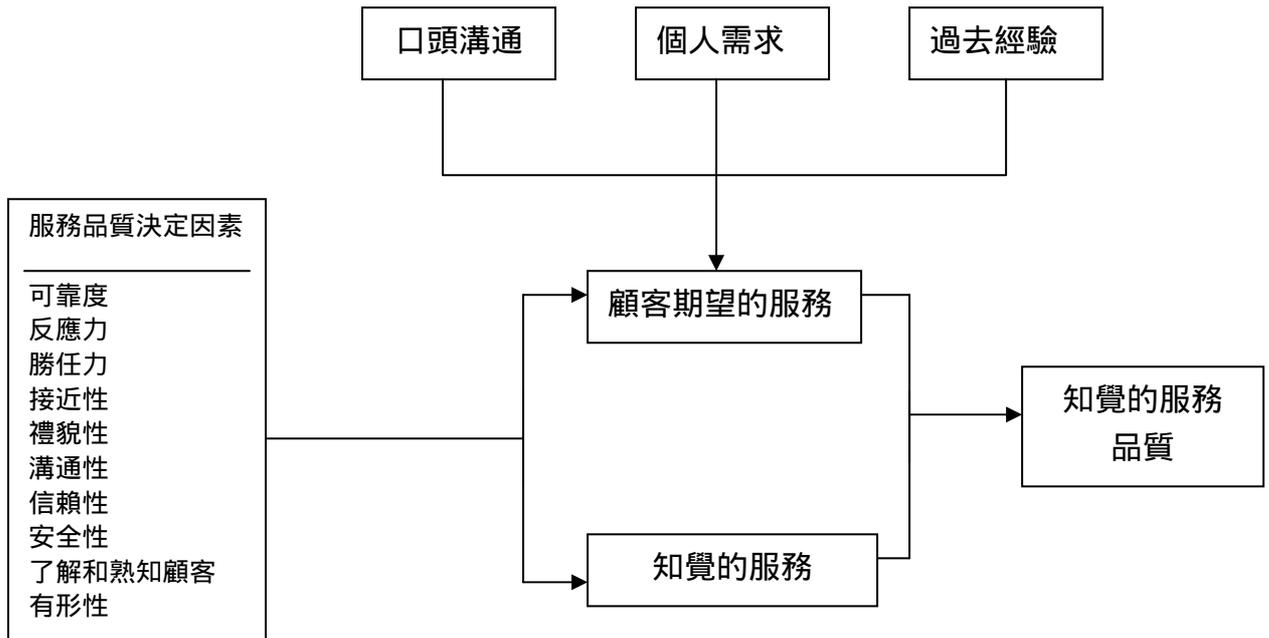


圖2-2 服務品質評量模式

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, and Berry, (1985), P41-50.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) 等三位學者於1988年將自己於1985年所提出之十項服務品質構面，改為由22個項目所組成五個認知構面的服務品質衡量尺度，稱之為「SERVQUAL」。

「SERVQUAL」量表中，每一個項目都以兩種方式進行，一個是衡量顧客對服務的期望水準；另一個是衡量顧客在接受服務後實際的認知，再比較兩者之間的差異來衡量服務品質，意即服務品質是等於知

覺的服務減去期望的服務(Q=P - E)。並且依據五大服務品質構面來作為衡量服務品質的基礎。其五大構面分別為：

一、可靠性(reliability)：服務人員能可靠並準確地提供所允諾之服務的能力。

二、有形性(tangibility)：指場地、實體設備及服務人員的外在呈現。

三、反應性(responsiveness)：服務人員協助顧客與提供即時服務時的能力。

四、保證性(assurance)：服務人員所具備的專業知識、禮貌及贏得顧客信任及信賴能力。

五、同理心(empathy)：服務人員對顧客的關心與個別性的照料。

Cronin and Taylor(1992)的研究中提出 SERVPERF 量表，此量表由 SERVQUAL 量表發展而來，僅以客戶服務的實際知覺來評量服務品質，實際知覺的部份與 SERVQUAL 量表中 22 個問項相同。

Cronin and Taylor(1992)提出四種衡量服務品質的方法：

(1) SERVQUAL

服務品質=績效-期望

(2)加權的 SERVQUAL

服務品質=重要性*(績效-期望)

(3) SERVPERF

服務品質=績效

(4)加權的 SERVPERF

服務品質=重要性*績效

Parasuraman, Zeithmal and Berry (1990) 等三位學者在後續相關研究結果中發現，消費者會對負面字句產生抗拒的心理，因而修正了量表中的負面字句，使得SERVQUAL 量表中問項全為正面的字句，其結果如表2-1 所示：

表2-1 SERVQUAL 量表

構面	有形性 (tangibility)	可靠性 (reliability)	反應性 (responsiveness)	保證性 (assurance)	同理心 (empathy)
定義	服務中的實體部份	提供所允諾服務知識與禮貌	樂於幫助顧客與提供及時的服務	使顧客信任及本身的能力	對顧客之關心與個別照顧
變項	1.設施外表具吸引力	5.能履行對顧客的承諾。	10.確實告知顧客各項服務的時間。	14.服務人員是可以信任的。	18.對不同客戶付出個人關懷。
	2.具備完善的設備	6.顧客有困難時,表現出協助的誠意。	11.所提供之服務符合顧客的期待。	15.提供使顧客安心的服務。	19.服務人員關心顧客。
	3.員工具有清潔整齊的外表。	7.公司是可信賴的。	12.服務人員總是樂意幫助顧客。	16.服務人員總是很有禮貌。	20.瞭解顧客特殊需求。
	4.公司的各項設備與所提供的服務相協調	8.準時提供所承諾之服務。	13.服務人員不會因忙碌而無法提供服務。	17.服務人員能互相幫助,提供更好的服務。	21.重視顧客的利益。
		9.將與服務相關的紀錄正確的保存。			22.提供顧客方便的營業時間。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, and Berry, (1990), pp. 420 – 450.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)將服務品質定義為客戶對服

務的期望與客戶接受服務後實際感受到的服務間之差距，即服務品質=期望的服務 - 認知的服務。如果期望的服務水準和認知服務水準相等，表示服務品質普通;如果認知的服務水準大於期望的服務水準，表示服務品質高;如果認知的服務水準小於期望的服務水準，表示服務品質低。研究中發現服務品質在管理者的認知及服務傳遞給客戶的過程中有「缺口」存在，而這些缺口可能是企業提供高品質服務給客戶的主要障礙，因此提出了包含五個缺口之「服務品質觀念性模式」(a conceptual model of service quality)簡稱 PZB 模式，如圖 2-3 所示。

此五道品質缺口說明如下：

1. 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)。此缺口起因於服務業的管理階層不能真正了解消費者實際對服務的期望，因此無法滿足消費者的需求。
2. 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)。此缺口起因於服務業的管理階層受限於市場環境或資源條件，因而無法提供消費者真正所需的服務規格、標準。
3. 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)。此缺口起因於即使服務業的管理階層對服務有標準化的規範，但服務業的員工所提供的服務表現，並無法標準化的維持在一定的標準之上。

4. 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)。此缺口起因於服務業者運用媒體廣告及其他外部溝通工具時，過於誇大或不實，造成實際提供的服務比宣傳的少。形成媒體廣告及其他外部溝通工具會影響消費者對實際服務的認知，因而降低消費者認知的服務品質。

5. 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)。此缺口起因於消費者對於服務的期望與所實際認知到的服務間的差距。缺口一~缺口四均來自業者本身，缺口五則是由消費者的期望及認知間的差距來決定，若客戶對服務的認知超過期望越多，則客戶所認知的服務品質就越高。此模式是探討服務品質無法滿足顧客需求之原因，強調服務的過程是一種顧客與業者間的互動，任何一種服務業若要滿足顧客之需求，則必須改善此五個服務品質的缺口

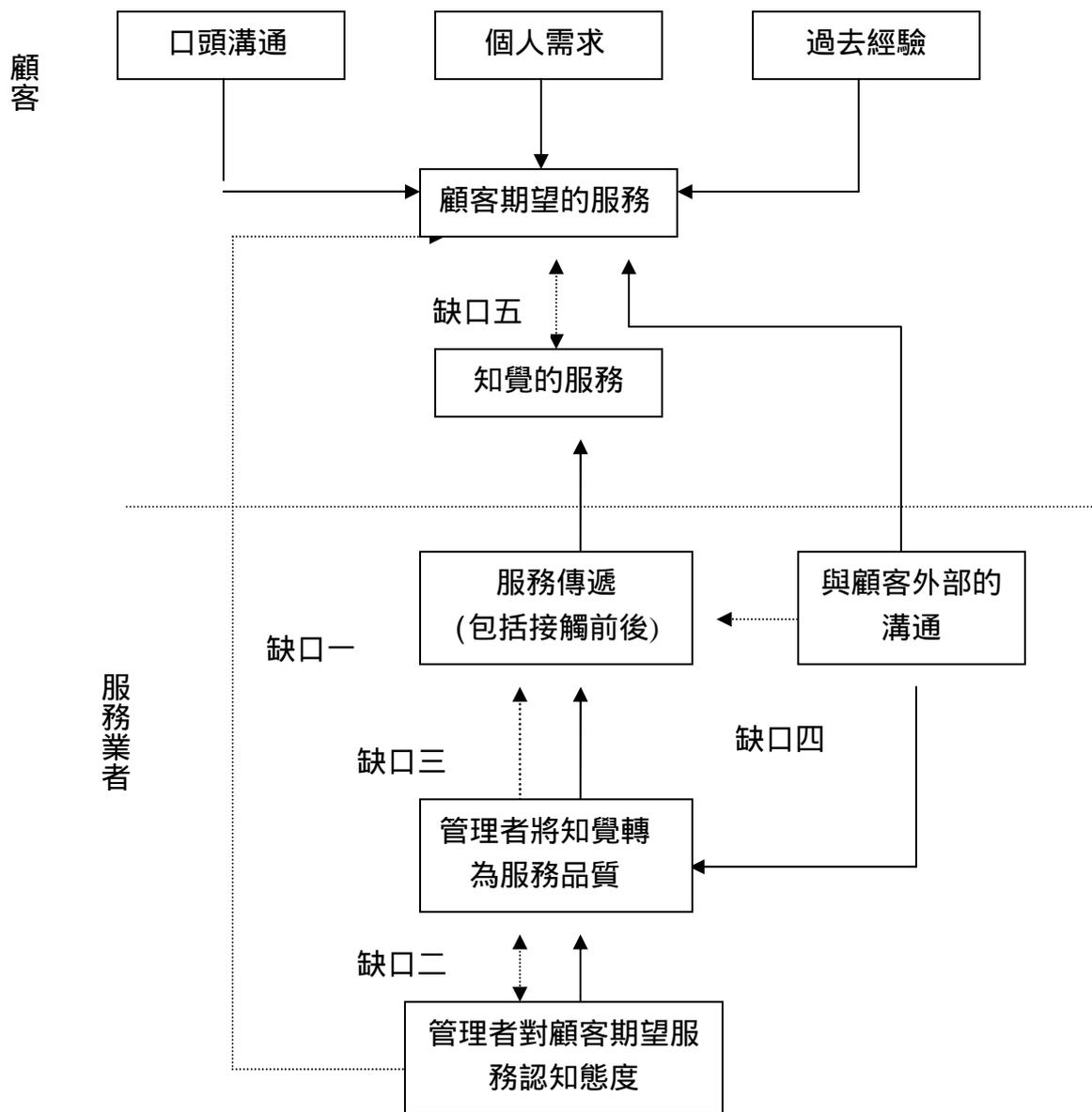


圖 2-3 服務品質觀念模式

資料來源:Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L.L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Reserch," *Journal of Marketing*, Vol.49, P41-50

綜合上述之文獻探討，本研究認為Parasuraman, Zeithmal and Berry (1990) 等三位學者所提出之「服務品質模式」及SERVQUAL 量表衡量構面是最具完整性及應用性，雖有些學者提出批評與修正的方

式，但在目前還是相關之服務品質研究中最常使用的架構及方法，仍具有參考的價值。因此，本研究將Parasuraman, Zeithmal and Berry等學者所提出之「服務品質模式」及 SERVQUAL 量表，作為本研究衡量飯店服務品質的工具。

2.2.4 服務品質與顧客滿意度之關係

Binter(1990)的研究指出，服務品質對顧客滿意度有正向影響，且服務品質與顧客滿意度間具有顯著的正向因果關係。

Cronin and Taylor(1992)將 SERVQUAL 的方法應用於不同行業的研究，結果研究發現 (1) 服務品質是顧客滿意度的先行變數 (2) 顧客滿意度對購買意向有顯著的影響 (3) 顧客滿意度對購買意願的影響比服務品質更大。

Ruyter(1997)建構服務品質和滿意度的整合模式，並在研究中發現，服務品質是影響滿意度的最主要因素。

Cronin & Taylor (1992) 針對銀行、除蟲公司、乾洗店以及速食店進行服務品質相關研究，對於「客戶滿意度」為「知覺服務品質」的變數持不同看法。在該項研究的研究結果中結論為：(1)服務品質為顧客滿意度的先前變數。(2)顧客滿意度對購買意圖有顯著影響。

2.3 顧客滿意度

2.3.1 顧客滿意度之涵意

(Woodruff *et al.*, 1993) 指出依據有關顧客滿意度的文獻，可由兩個觀點來討論顧客滿意度，如以範疇來界定，可以分為特定觀點與整體觀點；若以性質來區分，可以分為認知觀點、情感觀點與綜合觀點，其分述如下：

一、以範疇界定顧客滿意度

(一) 特定觀點 (transaction-specific)：Woodruff *et al.*(1993)認為顧客滿意度是指在特定情境下使用，對於使用產品獲得價值的程度，屬於立即性的情緒反應。而Bolton and Drew(1991)與Bitner(1990)等學者亦認為顧客滿意度與特定交易情境有關。

(二) 整體觀點 (cumulative)：Fornell (1992) 認為「滿意度是整體性的感覺」。而Woodside *et al.* (1989) 亦認為「滿意度是消費的態度形式」，反應在經歷購物過程後，喜歡或不喜歡的程度，顧客滿意度可說是以經驗為基礎的整體性態度。

二、以性質界定顧客滿意度

(一) 認知觀點 (cognitive)：Goodman(1989)則認為顧客滿意源自於產品或服務的水準配合或超過顧客的需求、慾望與期望，並可以導致重複購買以及持久的忠誠度。而Kotler(1991)亦認為顧客滿意度是在購

前期望下對產品品質的購後評價。而Engel *et al.* (1993) 認為顧客滿意度的形成是顧客使用產品後，會針對產品績效與購買前之信念加以評估，當兩者有一定程度的一致性時，顧客將會獲得滿足。

(二) 情感觀點 (affective) : Hausknecht (1990) 發現顧客滿意度通常使用了許多情緒的文字,例如快樂的、滿足的、滿意的。Rust and Oliver (1994) 也提到顧客滿意度是當「消費者擁有或使用該項服務時所帶來的正面感受的程度」。Nyer (1997) 則發現顧客滿意度和快樂之間具有相當高度的相關性。

(三) 綜合觀點：區隔價值與滿意之間差異時，使用後知覺價值 (perceived value) 的感受會發生在購買過程 (purchase process) 的各階段，而一般人均認為滿意是購買後 (postpurchase) 或使用後 (postuse) 對商品的評價。因此，顧客滿意係產品購買前與使用後之態度評價，而此評價是在接受服務後，是以所知覺到的產品或服務之使用後績效與購買前期望之比較。

Oliver (1980) 以態度「行為模式」為基礎，進行一系列相關的研究，認為購買前的「態度」會直接影響消費者的「期望」與「購買傾向」，而購買後所產生的「產品的績效」與「期望」是否一致，將會影響購買後的「滿意度」，倘若「產品的績效」與「期望」不一致，便會產生「失驗」的情況。而Swan and Trawick (1981) 在其研究知覺

的產品績效與失驗對顧客滿意度的影響，發現失驗對產品績效與「顧客滿意」有著高度的相關性。而Churchill and Surprenant (1982) 則整合許多學者的研究結論，提出顧客滿意理論，並將影響「顧客滿意度」的主要變數歸納為以下四點：

一、顧客的期望 (customer expectation)：「顧客的期望」是消費者在購買前所預期產品所能提供的利益，「顧客的期望」則反映出消費者預期的產品績效。

二、產品的績效 (product performance)：「產品的績效」是消費者在購買產品之後的實際知覺，以用來與購買前的期望相比較。

三、失驗 (disconfirmation)：「失驗」是顧客的期望與產品差異的程度。而Oliver (1980) 認為失驗的強度與方向會影響消費者對顧客滿意度的評量。

四、顧客滿意 (customer satisfaction)：「顧客滿意」是顧客的期望與產品差異的程度一致。而Churchill and Surprenant (1982) 的研究則指出，顧客滿意是發生在產品績效大於或等於事前的期望；反之，消費者則會因此感到不滿意。Kotler (1997) 提出顧客滿意度，乃是一個人所感覺的愉悅或失望程度，源自於對產品功能特性或結果的知覺，及個人對產品購買前的期望，在經過兩者之間比較後所形成的。具有高度滿意的顧客，可創造對該企業品牌的情感聯繫，進而使企業獲得較

高的顧客忠誠度，這對企業是非常重要的。Plymire(1991)認為「不滿意的顧客有91%不會再光顧，並且會向8到10人訴說他在該店的負面經驗」。因此，對於飯店業者而言，老顧客的重覆消費對業績而言是非常重要的，而重複消費全賴他們對該飯店整體滿意度的回饋方式。

高的顧客滿意度會導致較高的顧客忠誠度。高的顧客忠誠度，能為企業注入穩定的收入源泉，使成本因而降低，吸引新顧客的成本也因而連帶會降低。在飯店的競爭日益劇烈中，顧客的保有或顧客滿意的策略變得更為重要。這樣的策略會獲得在特定市場區隔的競爭優勢。此一競爭優勢亦能創造出較高的顧客滿意與忠誠度。

2.3.2 顧客滿意度之衡量

衡量顧客的滿意度是格外的重要，在衡量顧客滿意度的方式中，邵正明(民79)以衡量滿意度尺度及項目歸納如下五點：

- 一、簡單滿意尺度(simple satisfaction scale)：以「完全滿意」、「非常滿意」、「很少滿意」、及「沒有滿意」等，分為三至七個尺度不等。
- 二、混合尺度(mixed scale)：以「非常滿意」、「滿意」、「不滿意」、及「非常不滿意」等，分為三至七個尺度不等；混合尺度是大多學者所採用。
- 三、期望尺度(expectational scale)：是衡量產品的績效比較消費者預期的好或壞。

四、態度尺度(attitude scale)：是衡量消費者對於產品的態度、信仰，例如從「非常喜歡」、「喜歡」、「不喜歡」、及「非常不喜歡」等，分為三至七個尺度不等。

五、情感尺度(affect scale)：是衡量消費者對於產品的情感面的反應。

Fornell (1992)於1989年在瑞典進行顧客滿意指標之研究，認為整體顧客滿意之自變數為：顧客期望、認知品質、及認知價值，顧客滿意之因變數為顧客忠誠度與顧客抱怨，並認為顧客消費經驗之組成為客製化程度與可靠性。

一、購買前的期望：顧客期望的程度。

二、購買後的認知績效：價格之品質水準、與品質之價格水準。

三、滿意程度：顧客整體滿意度、符合期望程度、及理想之差距。

四、抱怨：顧客向銷售人員的抱怨次數、顧客向管理人員的抱怨次數。

五、忠誠度：顧客對價格容忍性、及再購的意願。

Kolter (2003)指出滿意度乃一個人所感覺愉悅或失望的程度，此源自其對產品性能(或結果)的知覺與個人對產品的期望。滿意度是知覺的性能(perceived performance)與期望(expectation)兩者差異的函數。若性能表現不如顧客所期望者，則顧客將會感到不滿意；如果性能符合顧客所期望的，則顧客會感到滿意；如果性能遠超過顧客所期望的，則顧客將會有高度的滿意水準或愉快的經驗。Wirtz and Bateson (1995)

認為所謂顧客滿意度 (customer satisfaction) 或消費者滿意 (consumer satisfaction) 的概念，在行銷實務上佔有舉足輕重的地位，並且在消費者行為文獻中也指出顧客滿意為影響購買決策的一個重要因素，進而讓業者有長期獲利的能力。

Fornell (1992) 認為「滿意度是一種整體性的感覺」。而 Woodsidet al. (1989) 亦認為「滿意度是一種消費的態度形式」，是當消費者在購物後，反應其在經歷購物過程後，喜歡或不喜歡的程度，因此顧客滿意度可說是一種以經驗為基礎的整體性態度。但另有學者認為顧客滿意是一種消費的態度形成，而且是一種購後母體，其反映出消費者在經驗後喜歡或不喜歡的程度 (Bearden 1983; Churchill and Surprenant, 1982)。

另外，Walter, Mueller & Helfert (2000) 認為顧客的滿意度如同是態度性的滿意度，指出顧客經由產品所獲得的感受來決定他們的滿意度，因此他們將顧客滿意度的定義為態度的滿意度。顧客滿意度產生的結果可分為態度面的結果 (例如信任與承諾) 及行為面的結果 (例如行為意圖與購買行為)。

2.3.3 顧客滿意度與顧客信任之關係

Garbarino and Johnson (1999) 的研究中發現，低關係的客戶會透過整體滿意對信任產生正向的影響。在國內方面，杜陽圓 (2003) 針對行動電

話業者的研究中，指出客戶滿意對信任有顯著的正向影響。Shanker Ganesan(1994)在研究維持買者與賣者長期關係導向的決定因素中提到，零售商對於過去合作結果的滿意度與其對供應商的信任有正向相關。

2.3.4 顧客滿意度與再購意願之關係

Cronin and Taylor(1992)以不同的四種產業為研究對象，研究服務品質顧客滿意與購買意圖間之關係，結果發現顧客滿意對購買意圖有顯著作用。Anderson and Sullivan(1993)的研究認為顧客滿意度會正向影響顧客再購行為。Carbarino and Johnson(1999)提出不同關係的客戶類型可能是滿意度和關係導向的干涉變數，研究發現整體滿意度對低關係客戶的再購意願有顯著影響。

2.4 信任

2.4.1 信任的定義

Crosby, Evans & Cows(1990)對信任的定義為「信任是一種信念，其相信銷售人員可以依賴，會以顧客長期的利益來行動」。Moorman Deshpande & Zaltman(1993)認為「信任係一種意願，其願意有信心的依賴其交易夥伴」Blau (1964)指出，信任係指合作成員認為彼此的保證或承諾是可靠時，將會針對彼此的關係去履行義務。Moorman Deshpande & Zaltman(1993)認為「信任係一種意願，其願意有信心的依

賴其交易夥伴」。Anderson & Narus (1990) 信任代表一方相信，且主觀上有意願去依賴另一交易夥伴會實現其義務與諾言，而其行為將對交易成員有正面的影響。Walter et al. (2000) 認為顧客信任是顧客相信供應商對此關係所表現出的善意、誠實與能力的表現。

Golembiewski & McConkie (1975) 指出信任具有以下特徵：

- (一) 信任意指依賴或信賴某些事件、過程或人。
- (二) 信任反映了對結果的期待，此一期待是建立於個人的想法及生活經驗。
- (三) 信任是一種預期與實際意圖間的一致。
- (四) 信任意指在期待某些所得時，承受某些風險。
- (五) 結果具有某種程度的不確定。
- (六) 對結果抱持希望或樂觀。

Walter, Mueller & Helfert (2000) 顧客信任是顧客相信供應商對此關係現出的善意、誠實與有能力在彼此關係中創造有利益的事。大多數學者將信任定義為：(1) 認為交易夥伴是可靠與慈善的(benevolence) (Doney & Cannon, 1997) ; (2) 是願意依賴且信任夥伴的 (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992) ; (3) 相信夥伴公司在未來是會履行承諾以及達成所要求的事項(Anderson , & Weitz, 1990) , Lagace et al. (1991) 從行為的觀點看待信任，藉由消除不確定感或是保護顧客免於傷害，

而增強了信賴的行為或是行為意圖的可能性。有的學者則從信念的觀點定義信任，強調交易對象的正直與可靠，也就是顧客對賣方建立起信心與期待。（Dorsch et al. 1998; Morgan & Hunt 1994; Garbarino & Johnson, 1999）。許多研究將信任假定為關係承諾的關鍵決定因素（Garbarino & Johnson, 1999）。Ganesan（1994）認為高度信任的合作關係能提高雙方將焦點放在長期合作的關係上；並且也會增加競爭力及減少交易成本（Noordewier, John, & Nevin, 1990）。當信任產生後，雙方會建立起維持或延續關係的承諾（Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992）。Frank & Richard（2000）也認為信任是長期關係成功的重要因素，此信任會使合作成員相信夥伴將會表現出有利於彼此關係的投資（Andaleeb, 1995），意即合作夥伴不會為賺取短期利益而採行投機主義，並做出傷害對方的行為（Dyer and Chu, 2000；Korzynski, 2000）；黃怡菁（民 91）認為信任為「合作夥伴具有誠實及體諒的信念，並相信彼此將會以對方的最佳利益為考量而採取行動，故可減少風險以避免投機行為的產生」。

2.4.2 信任的構面

Ganesan (1994)將信任區分為兩個構面：1.可信性（credibility）：基於零售商相信供應商擁有其所需要的專業能可以更有效、確實的去執行任務的程度。2. 仁慈心（benevolent）：基於當出現原本未有承

諾的情況時，零售商相信供應商會有意圖和動機去嘉惠自己的程度，主要是著重於交易夥伴的動機和意圖。

整理其他學者的研究指出，信任有 3 個要素所構成，首先，相信關係夥伴會表現出善意的行為，這會直接或間接影響到在進行中的關係（Anderson & Weitz 1990；Geyskens, Steenkamp, Scheer & Kumar 1999）。第二，信任也是包含著誠實，這意思是信任夥伴是可靠的（Doney & Cannon 1997, Ganesan 1994）。此外還包含著與能力有關的因素：相信關係夥伴有能力做到對彼此有利益的好處（Moorman, Zaltman & Deshpande 1992, Ganesan 1994）。

Berry and Parasuraman (1991) 將關係行銷分為三個層級，關係行銷實現的層次高，企業所能獲得的潛在報酬就越多。第一層的客戶關係，是透過「行銷組合」中的價格策略來誘使一般消費者成為經常購買的客戶；但因價格是行銷組合中最易遭競爭者模仿的工具，因此，即使具有引發客戶立即購買或增加消費的效果，仍無法為企業創造長期且實質的競爭優勢。第二層的客戶關係是透過個別化的溝通將客戶 (customer) 轉換為客戶 (client)。經由個別化的溝通方式和客戶建立起社會性的結合，且服務人員利用與客戶保持密切的聯繫，試著學會去了解客戶的需求，以發展客製化的服務。由於在前一層次中，買賣雙方的關係已建立，故藉由個別化的服務傳送，客戶會對公司產生信賴感

與滿足感，而覺得有很好的關係品質。第三層的客戶關係，是同時透過財務、社會與結構三者，以及透過客戶與企業之間的長期互動，來鞏固和客戶的關係。而結構上的結合是以提供客戶一些有價值的服務，且客戶無法從其他競爭廠商身上取得類似的服務，亦即提高客戶的轉換成本，以及競爭者即使花費相當的時間或成本也不易仿效成功，因此可作為長期的競爭優勢。而要達到此一層面的客戶關係，必須有某種技術上的優勢，才能夠以最低成本提供客戶最高水準的服務。

信任與承諾是合作關係的關鍵驅動因素，Wilson(1995)則提出關係需要藉由信任來發展。

Morgan & Hunt(1994)提出信任承諾關係的 KMV 模型，如下圖 2-4 所示。其中關係終止成本、關係利益、共享價值觀、溝通及投機行為是前因變數，透過信任與承諾兩個中介變數，影響默契、離去意願、合作、功能性衝突及不確定性五項結果變數。說明了交易關係中信任與承諾的重要性。

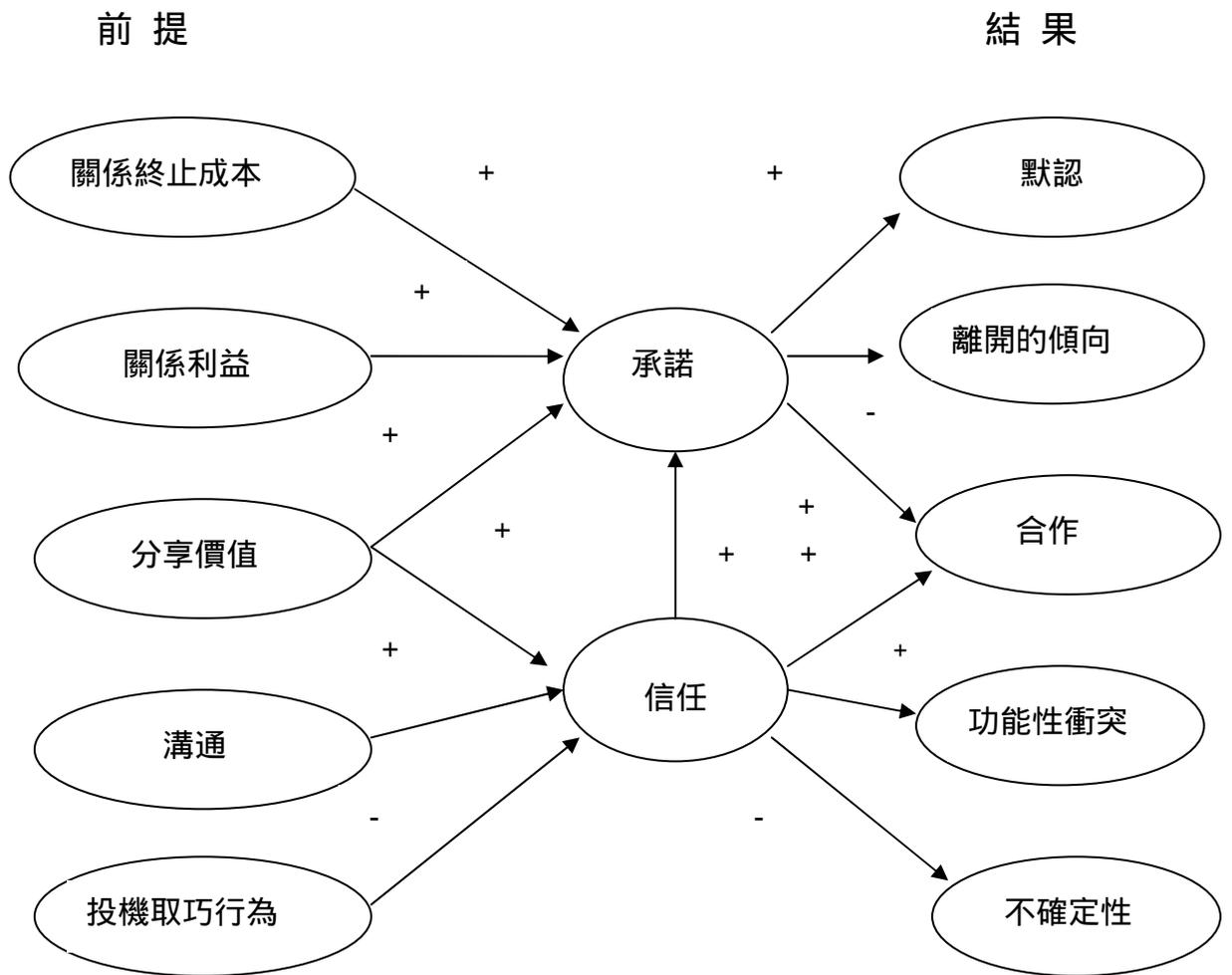


圖 2-4 關係行銷的 KMV 模式

資料來源：Morgan & Hunt(1994) , P.22

2.4.3 信任與再購意願之關係

當信任產生後，雙方會建立起維持或延續關係的承諾(Moorman, Zaltman & Deshpande,1992)。Frank & Richard (2000) 也認為信任是長期關係成功的重要因素。社會交換理論也認為每當顧客增加購買後信任的時候，顧客也同時增加其對於服務提供者關係的社會投入，從而

增加顧客對於維持這個關係的承諾。Zehhaml, Berry and Parasuraman(1996)強調量測顧客的重購意願唯有在發生交換關係的雙方之間建立起高度信任，才可以促使雙方將對於處理雙方互動時的眼光著重在長期利益。

2.5 小結

本章乃是藉由理論的回顧與整理，探討國內以及國外相關的研究，整理本研究所欲探討的相關領域的理論，由上述文獻探討可知服務品質透過滿意度對再宿意願有顯著影響，而信任為其中的一項中介變數，對再宿意願也有影響。因此本研究將探討服務品質、滿意度、顧客信任程度與再宿意願之關係。雖然服務品質、客戶滿意與再購意願已有許多相關研究，但本研究將針對飯店服務業探討，並以南部科學園區周邊飯店之已簽約的特約廠商為研究對象。

第三章 研究設計

3.1 研究架構

本研究旨在探討飯店業之特約廠商經由服務品質對再宿意願之影響，其中服務品質為顧客在接受服務及使用產品後所得到的認知。由文獻可瞭解，廠商經由服務品質影響再宿意願之重要中間變數為滿意度，且滿意度亦可透過對飯店的信任程度間接的影響再宿意願。根據上述本研究之研究架構如圖 3-1 所示。

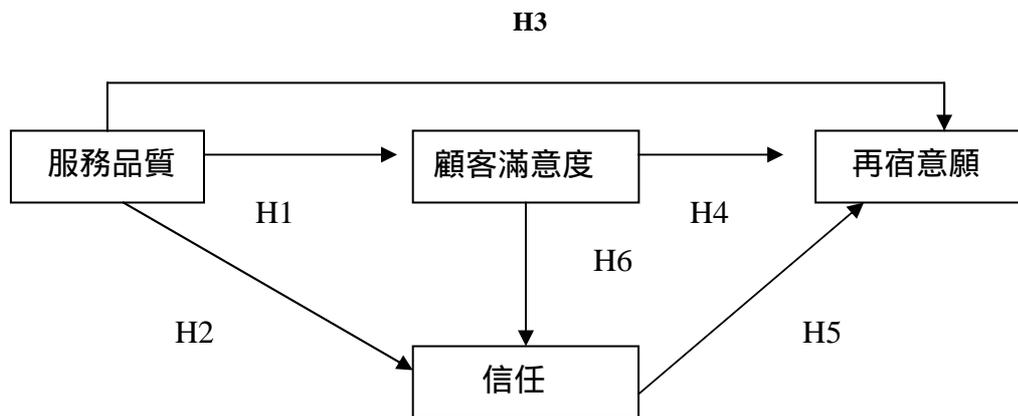


圖 3-1 研究架構

3.2 研究假設

本研究為找出飯店之服務品質與顧客滿意度、信任及再宿意願之間的相關性，因此根據文獻回顧、研究架構與研究目的，分別提出下列假設：

H1、飯店服務品質對顧客滿意度有顯著影響。

H2、飯店服務品質對顧客之信任有顯著影響。

H3、飯店服務品質對顧客之再宿意願有顯著影響。

H4、顧客滿意度對再宿意願有顯著的影響。

H5、顧客之信任對再宿意願有顯著的影響。

H6、顧客之滿意度對信任有顯著的影響。

3.3 研究方法

3.3.1 問卷設計

本問卷之問卷設計是參酌李柏傑（民 93）所建構之問卷及參考飯店服務品質相關研究文獻並針對本研究之研究目的加以綜合修改，且依據作者從事飯店及服務業多年之經歷，經過前測及修正後，構成本研究之問卷。本問卷所調查之對象為與飯店有簽約之特約廠商，並請廠商負責訂房作業的主管來作為填答的對象。本問卷有 5 個衡量構面共有 31 題，分別為「產品與服務」、「滿意度」、「信任」、「再宿意願」以及「選擇因素」；以李克特（Likert）五點量表來衡量，依受訪業者的感受程度來勾選「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」，並依序給予 1 分、2 分、3 分、4 分及 5 分。

3.3.2 前測分析

本研究在問卷正式定稿前先進行前測分析以評估問卷設計之用詞適當性及語句題意清楚性，藉由諮詢受測者的意見而修定成最後定稿的問

卷。因此於問卷設計完成後於民國 95 年 12 月 10 日至民國 95 年 12 月 20 日經由三十五位南部科學園區周邊 S 飯店的顧客進行預試，其目的是為測試問卷中的內容與語句是否為受測者所瞭解，因此在徵詢受測者之意見，並與指導教授討論後進行修正，確立正式問卷。

3.3.3 名詞之操作型定義

一、飯店：本研究依據文獻及實際情況將飯店定義為一營利事業，提供旅客餐飲、住宿、會議、洽公及休閒娛樂之公共場所。

二、服務品質：本研究依據文獻及實際情況將服務品質定義為顧客主觀上對於飯店有形設備及無形服務之購前期望與購後感受之比較衡量。

三、顧客滿意度：本研究依據 Kotler (1997) 提出顧客滿意度，乃是一個人所感覺的愉悅或失望程度，源自於對產品功能特性或結果的知覺，及個人對產品購買前的期望，在經過兩者之間比較後所形成的。

四、信任：本研究依據 Blau (1964) 提出，信任係指合作成員認為彼此的保證或承諾是可靠時，將會針對彼此的關係去履行義務。

五、再宿意願：本研究依據文獻及實際情況將再宿意願定義為顧客對於所住宿的飯店對其服務品質感到滿意、信任而願意再住宿該飯店。

六、特約廠商：本研究依據文獻及實際情況將飯店特約廠商定義為

飯店與廠商為了彼此合作利益雙方依照彼此交易情況訂定合約，約定一些交易條件及期間，承諾在合約期間雙方履行對彼此有利之互惠條件。例如飯店與廠商訂立特約關係，特約廠商在消費上享有跟一般未簽約廠商不同之優惠與折扣，而飯店則在競爭激烈之市場上亦可多保有更多客源，至於合約的條件則依據市場供需狀況而定。

3.4 資料分析方法

本研究將使用 SPSS For Windows 10.0 作為統計輔助工具軟體，並且根據本研究之目的與假設，採用下列統計方法進行資料分析：

3.4.1 敘述性統計分析

本研究所採用之敘述性統計包括：次數分配 (frequency distribution) 比例 (proportions) 率 (rates) 標準差 (standard deviation) 等方法，以簡化資料的複雜性。並利用敘述性統計將廠商的基本資料加以整理來說明廠商住宿的狀況。

3.4.2 信度、效度分析

一、信度分析是指一份問卷所測結果的可信度或穩定性，亦即測量問卷內容的一致程度，因此一份良好的問卷應具有足夠的信度。本研究使用 SPSS 統計軟體進行信度分析，以 Cronbach ' s 檢測問卷信度，根據 Guelford (1965) 建議，值大於 0.7 時，表示信度相當高，

若介於 0.35 至 0.7 之間則為可接受信度，低於 0.35 者為低信度。

二、效度分析乃指研究內容或測量工具之選定是否正確引出研究者所欲測量的特質或功能的程度，通常效度評估採用有兩種：內容效度 (content validity) 及建構效度 (construct validity)，本研究在問卷內容的設計及構建上，主要參考國內外學者所提出之研究量表，經由相關文獻的探討，加以修改而成，因此具相當的理論基礎。且在問卷設計過程中，多次與飯店從業人員就量表內容加以討論及修正，並在正式發放前進行試測，依試測結果將問卷內容適當修正。因此本研究問卷在內容效度上具一定水準，而能符合內容效度的要求。

3.4.3 因素分析

因素分析是用來分析多個等距變項之間相互關係的方法，目的是將多個變項依其相關的程度，歸納成幾類主要因素，以簡化變項之間的複雜狀況，方便研究結果的判斷與解釋。

3.4.4 單因子變異數分析

利用單因子變異數分析來檢定交易年份及金額與各衡量構面是否有顯著的差異，若經過單因子變異數分析後，差異性達顯著的水準，進一步以 Scheffe 多重檢定法來檢定那些構面間存在顯著差異。

3.4.5 迴歸分析

迴歸分析主要在瞭解自變數與依變數間之數量關係。主要作用是尋

找兩個或兩個以上的變數之間的相互變化的關係。迴歸分析可說是積差相關分析的擴大，進一步探討變項間的預測關係。

第四章 研究結果與討論

4.1 問卷回收

本研究自民國九十六年一月一日至民國九十六年二月二十八日止，共寄出有特約關係的廠商計三百八十八份，填寫後寄回共一百五十一份，有效問卷計一百四十一份。有效問卷回收率為 36.3%。根據有效問卷所做統計結果，茲分析說明如下：

4.2 敘述性統計分析

以下針對全體回收樣本的基本統計變數，說明問卷調查之特約廠商與飯店的交易年度與金額在問卷各變數的百分比，發現廠商交易年份以「1-3年」最多有 76 家佔整體為 53.9%，其次為「4-6年」有 51 家佔整體為 36.2%，「7-9年」有 9 家佔 6.4%，而「10年以上」者有 5 家為最少，只佔總樣本數的 3.5%。由此現象得知特約廠商住宿同一飯店在 1-3 年較多，然後就逐漸遞減。在交易金額方面以「10 萬元以內」為最多有 96 家佔總樣本數為 68.1%，其次為「10-50 萬元」有 34 家佔總樣本數為 24.1%，而「101 萬元以上」為最少，僅佔總樣本數的 3.5%，由此可知大部份廠商交易金額壹年在 50 萬元以內較多，詳以下表 4.2。

表 4.2 交易年份與交易金額之統計表

	項目	份數	百分比
交 易 年 份	1 - 3 年	76	53.9
	4 - 6 年	51	36.2
	7 - 9 年	9	6.4
	10 年以上	5	3.5
去 年 交 金 易 額	10 萬以內	96	68.1
	10 - 50 萬	34	24.1
	51 - 100 萬	6	4.3
	101 萬以上	5	3.5

資料來源：本研究整理 (總樣本數 N = 141)

4.3 樣本資料分析

廠商對於所住宿飯店之產品與服務、滿意度、信任、再宿意願與選擇因素等問卷回收資料分析整理如下：

4.3.1 服務品質之敘述性統計分析

就廠商對服務進行分析，對各個變項求得平均數，標準差；平均數越高表示對該項服務有高的滿意度，反之平均數越低表示對該項服務滿意度不高。標準差越大者表示廠商對該項服務共識度較低，反之則表示意見越趨一致。

由表 4.3.1 可得知，第 5 題「該飯店的服務人員態度親切有禮 (M=4.06)」最高，其次為第 1 題「該飯店的服務人員穿著整齊清潔 (M=4.04)」。由此可知廠商對該飯店的服務人員親切有禮的態度及整

齊清潔的外表滿意度高。第 14 題「該飯店提供便捷的接送服務 (M=3.39)」為最低，其次是第 2 題「該飯店常會以各種藉口延遲我們的要求 (M=3.70)」為次低，表示廠商對該兩項服務滿意度低，飯店需加強改進。在標準差上以第 10 題「該飯店的地點相較於其他飯店較適合我們 (標準差 0.82)」及第 2 題「該飯店常會以各種藉口延遲我們的要求 (標準差 0.86)」較大表示廠商對此兩項服務共識度較低。

表 4.3.1 服務品質之統計表

題號	排序	服務品質之問項	平均值	標準差
5	1	該飯店的服務人員態度親切有禮	4.06	0.61
1	2	該飯店的服務人員穿著整齊清潔	4.04	0.58
6	3	該飯店的服務水準是可信賴的	4.01	0.60
10	4	該飯店的地點相較於其他飯店較適合我們	3.92	0.82
11	5	該飯店的備品、毛巾、床單等物品乾淨清潔	3.90	0.59
13	6	該飯店擁有良好且安全舒適的環境	3.82	0.72
3	7	該飯店的服務人員在第一次就能提供完善的服務	3.81	0.80
4	8	該飯店的服務人員具備足夠的專業知識可解決我們的問題	3.77	0.66
8	9	該飯店可在承諾的時間內快速完成服務	3.77	0.72
12	10	該飯店的設施能符合我們的需求	3.74	0.69
7	11	該飯店的服務人員能滿足我們公司的特殊需求	3.72	0.80
9	12	該飯店住宿費用符合我們的需求	3.71	0.75
2	13	該飯店常會以各種藉口延遲我們的要求	3.70	0.86
14	14	該飯店提供便捷的接送服務	3.39	0.79

資料來源：本研究整理

4.3.2 服務品質之因素與信度分析

本研究將十四個「產品與服務」之問項進行因素分析，利用主成份分析法且與最大變異轉軸法進行直交轉軸，來萃取出特徵值大於 1 的因素構面，進而使用信度分析法，以了解各因素間之可信度及穩定性。

14 個變項縮減萃取出「關懷與可靠性」、「服務保證性」、「服務便利性」等三個因素構面，因素分析顯示 KMO 值為 0.886、Bartlett's 球形檢定達顯著。而經因素分析簡化後歸納出三個因素，總解釋變異量為 67.353%，各因素信度 Cronbach's α 值分別為 0.9232、0.8256 及 0.5070，如表 4.3.2 所示。

1. 因素一：『關懷與可靠性』

本因素構面包含「該飯店的服務人員穿著整齊清潔」、「該飯店的服務人員在第一次就能提供完善的服務」、「該飯店的服務人員具備足夠的專業知識可解決我們的問題」、「該飯店的服務人員態度親切有禮」、「該飯店的服務水準是可信賴的」、「該飯店的服務人員能滿足我們公司的特殊需求」及「該飯店可在承諾的時間內快速完成服務」等服務問項，因素內各問項關係與服務之可靠性、關懷性有關，故命名為「關懷與可靠性」，特徵值為 4.906，解釋變異量為 35.045，因素平均數為 3.8845，Cronbach's α 信度值為 0.9232。

2. 因素二：『服務保證性』

本因素構面包括「該飯店住宿費用符合我們的需求」、「該飯店的地點相較於其他飯店較適合我們」、「該飯店的備品、毛巾、床單等物品乾淨清潔」、「該飯店的設施能符合我們的需求」、「該飯店擁有良好且安全舒適的環境」等服務變項，此因素問項皆能表示服務

層面之保證性，故命名為「服務保證性」，特徵值為 3.437，解釋變異量為 24.547，因素平均數為 3.8184，Cronbach's α 值為 0.8256。

3. 因素三：『服務便利性』

本因素構面包含「該飯店常會以各種藉口延遲我們的要求」、「該飯店提供便捷的接送服務」等服務問項，此因素問項皆與服務之便利性有關，故命名為「服務便利性」，特徵值為 1.087，解釋變異量為 7.762，因素平均數為 2.8369，Cronbach's α 值為 0.5070。

表 4.3.2 服務品質之因素分析表

因素	服務品質變項	因素 負荷量	轉軸平方負荷量		因素 平均數	Cronbachs' s 值
			特徵值	解釋變異量%		
關懷與 可靠性	1.該飯店的服務人員穿著整齊清潔	0.557	4.906	35.045	3.8845	0.9232
	3.該飯店的服務人員在第一次就能提供完善的服務	0.773				
	4.該飯店的服務人員具備足夠的專業知識可解決我們的問題	0.708				
	5.該飯店的服務人員態度親切有禮	0.721				
	6.該飯店的服務水準是可信賴的	0.674				
	7.該飯店的服務人員能滿足我們公司的特殊需求	0.777				
	8.該飯店可在承諾的時間內快速完成服務	0.702				
服務 保證 性	9.該飯店住宿費用符合我們的需求	0.557	3.437	24.547	3.8184	0.8256
	10.該飯店的地點相較於其他飯店較適合我們	0.218				
	11.該飯店的備品、毛巾、床單等物品乾淨清潔	0.782				
	12.該飯店的設施能符合我們的需求	0.808				
	13.該飯店擁有良好且安全舒適的環境	0.831				
服務 便利 性	2.該飯店常會以各種藉口延遲我們的要求	0.799	1.087	7.762	2.8369	0.5070
	14.該飯店提供便捷的接送服務	0.487				
KMO=0.886, Bartlett 顯著性 = 0.000				總解釋變異量：67.353 %		

資料來源：本研究整理

4.3.3 滿意度之敘述性統計、因素與信度分析

就廠商對滿意度進行分析，對各個變項求得平均數，標準差；平均數越高表示對該問項有高的滿意度，反之平均數越低表示對該問項滿意度不高。標準差越大者表示廠商對該問項共識度較低，反之則表示意見越趨一致。

由表 4.3.3 可得知，第 20 題「整體而言，我們對該飯店服務是感到滿意的最高 (M=3.89)」，其次為第 19 題「我們對該飯店的業務訂房作業感到很滿意 (M=3.84)」。由此可知在整體上廠商是滿意的，在單一問項上對業務訂房作業感到最滿意。第 17 題「我們對該飯店的休閒設施感到很滿意及第 18 題我們對該飯店的接送或其他服務感到很滿意」為最低 (M=3.57)，表示廠商對該兩項服務滿意度低，飯店需加強改進。在標準差上以第 19 題「我們對該飯店的業務訂房作業感到很滿意 (標準差 0.77)」及第 16 題「我們對該飯店的餐飲服務感到很滿意 (標準差 0.71)」較大，表示廠商對此兩項服務共識度較低。

服務滿意度經因素分析後，其特徵值為 4.100，因素平均數為 3.7175，因素分析顯示 KMO 值為 0.881、Bartlett's 球形檢定達顯著。而經因素分析簡化後歸納出一個因素，總解釋變異量為 68.328%，在信度分析部份，其 Cronbach's α 值達 0.9041，呈現高信度標準，顯示服務「滿意度」在本研究之問卷問項中具有內部一致性。詳以下表 4.3.3。

表 4.3.3 滿意度統計表

題號	排序	滿意度問項	平均值	標準差
20	1	整體而言，我們對該飯店服務是感到滿意的	3.89	0.67
19	2	我們對該飯店的業務訂房作業感到很滿意	3.84	0.77
15	3	我們對該飯店的客房服務感到很滿意	3.77	0.63
16	4	我們對該飯店的餐飲服務感到很滿意	3.67	0.71
17	5	我們對該飯店的休閒設施感到很滿意	3.57	0.62
18	6	我們對該飯店的接送或其他服務感到很滿意	3.57	0.69
KMO=0.881，Bartlett 顯著性 = 0.00		總解釋變異量：68.328 %		
特徵值：4.100 因素平均數：3.7175		Cronbachs ' s 信度值：0.9041		

資料來源：本研究整理

4.3.4 信任之敘述性統計、因素與信度分析

就廠商信任感進行分析，對各個變項求得平均數，標準差；平均數越高表示對該問項有高的信任感，反之平均數越低表示對該問項信任感較低。標準差越大者表示廠商對該問項共識度較低，反之則表示意見越趨一致。

由表 4.3.4 可得知，第 21 題「我們相信該飯店不會在帳單或合約上附加我認為不必要的金額（ $M=4.05$ ）」，其次為第 22 題「我們相信該飯店不會提供不適合我們的服務（ $M=4.04$ ）」。由此可知在整體上廠商是信任的。第 23 題「我們相信該飯店總是會提供我們最好的服務為最低（ $M=3.89$ ）」，表示廠商對此問項信任較低，飯店需加強改進。在標準差上以第 23 題「我們相信該飯店總是會提供我們最好的服務（標準差

0.61)」及第 21 題「我們相信該飯店不會在帳單或合約上附加我認為不必要的金額(標準差 0.60)」較大,表示廠商對此兩項服務共識度較低。

「信任」問項經因素分析後,其特徵值為2.401,因素平均數為3.9905,因素分析顯示KMO值為0.732、Bartlett's球形檢定達顯著。而經因素分析簡化後歸納出一個因素,總解釋變異量為80.045%,在信度分析部份,其Cronbach's a值達0.8741,為高信度標準,顯示「信任」在本研究之問卷問項中具有內部一致性。

表 4.3.4 信任之統計表

題號	排序	信任之問項	平均值	標準差
21	1	我們相信該飯店不會在帳單或合約上附加 我認為不必要的金額	4.05	0.60
22	2	我們相信該飯店不會提供不適合我們的服務	4.04	0.57
23	3	我們相信該飯店總是會提供我們最好的服務	3.89	0.61
KMO=0.732, Bartlett顯著性 = 0.00		總解釋變異量：80.045 %		
特徵值：2.401 因素平均數：3.9905		Cronbachs' s 信度值：0.8741		

資料來源：本研究整理

4.3.5 再宿意願之敘述性統計、因素與信度分析

就廠商住宿該飯店的再宿意願進行分析,對各個變項求得平均數,標準差;平均數越高表示對該飯店感受良好,反之平均數越低表示對該飯店再宿意願低。標準差越大者表示廠商對該問項共識度較低,反之則表示意見越趨一致。

由表 4.3.5 可得知，第 24 題「我們非常願意繼續住宿該飯店 (M=3.90)」，其次為第 26 題「我們非常樂意推薦該飯店給其他人或公司 (M=3.72)」。由此可知在整體上廠商的再宿意願是良好的。第 25 題「即使其他飯店的價格較便宜，我們不會轉換到其他飯店為最低 (M=3.22)」，表示價格還是有影響的，飯店需注意市場趨向。在標準差上以第 25 題「即使其他飯店的價格較便宜，我們不會轉換到其他飯店 (標準差 0.96)」較大，表示廠商對此項共識度較低。

「再宿意願」問項經因素分析後，其特徵值為 2.361，因素平均數為 3.6123，因素分析顯示 KMO 值為 0.686、Bartlett's 球形檢定達顯著。而經因素分析簡化後歸納出一個因素，總解釋變異量為 78.713%，在信度分析部份，其 Cronbach's α 值達 0.8471，呈現高信度標準，顯示「再宿意願」在本研究之問卷問項中具有內部一致性。詳以下表 4.3.5

表 4.3.5 再宿意願之統計表

題號	排序	再宿意願之問項	平均值	標準差
24	1	我們非常願意繼續住宿該飯店	3.90	0.75
26	2	我們非常樂意推薦該飯店給其他人或公司	3.72	0.73
25	3	即使其他飯店的價格較便宜，我們不會轉換到其他飯店	3.22	0.96
KMO=0.686，Bartlett 顯著性 = 0.00		總解釋變異量：78.713 %		
特徵值：2.361 因素平均數：3.6123		Cronbachs ' s 信度值：0.8471		

資料來源：本研究整理

4.3.6 飯店選擇因素之敘述性統計分析

就廠商飯店選擇因素進行分析，對各個變項求得平均數，標準差；平均數越高表示廠商對該飯店選擇住宿意願強，反之平均數越低表示對該飯店選擇住宿意願低。標準差越大者表示廠商對該問項共識度較低，反之則表示意見越趨一致。

由表 4.3.6 可得知，第 30 題「該飯店的人員服務品質良好 (M=3.84)」，其次為第 27 題「該飯店的地點位置適中 (M=3.82)」。由此可知飯店的人員服務品質良好及地點位置適中對廠商的住宿選擇有較大的影響。第 28 題「該飯店的住宿環境優雅為最低 (M=3.67)」，表示住宿環境優雅對廠商的住宿選擇不大有影響。在標準差上以第 29 題「該飯店的住宿費用合理 (標準差 0.74)」較大，表示廠商對此問項共識度較低。

表 4.3.6 飯店選擇因素之統計表

題號	排序	飯店選擇因素 問項	平均值	標準差
30	1	該飯店的人員服務品質良好	3.84	0.67
27	2	該飯店的地點位置適中	3.82	0.67
31	3	該飯店的形象或聲譽良好	3.80	0.67
29	4	該飯店的住宿費用合理	3.72	0.74
28	5	該飯店的住宿環境優雅	3.67	0.64

資料來源：本研究整理

4.5 單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

為探討不同之特約廠商在選擇住宿該飯店的年份以及去年之交易金額，對於服務品質、滿意度、信任、及再宿意願等衡量構面是否達到顯著差異？本研究將進一步運用單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，分別對廠商交易年份及年交易金額進行檢定，若廠商交易年份及年交易金額與各衡量構面達到顯著的差異時 ($P < 0.05$)，再續以 Scheffe 多重比較法來檢定各自變項群組間之差異情形。

1. 廠商交易年份與衡量構面之差異性檢定

受訪之特約廠商在選擇住宿該飯店的交易年份上，無論在服務、滿意度、信任及再宿意願等衡量構面中，皆無達到顯著差異，如表 4.5.1 所示。

表 4.5.1 交易年份與各衡量構面之差異性檢定

交易年份	構面		F 值	P 值
A. 1 - 3 年	服務	關懷與可靠性	1.101	0.351
B. 4 - 6 年		服務保證性	1.168	0.324
C. 7 - 9 年		服務便利性	0.376	0.771
D.10 年以上	滿意度		1.843	0.142
	信任		1.609	0.190
	再宿意願		1.656	0.179

資料來源：本研究整理

2. 廠商交易金額與衡量構面之差異性檢定

從表 4.5.2 所示的差異性檢定表中，可以看出受訪之特約廠商在與本飯店去年之交易金額上，在服務構面中的「服務便利性」上呈現顯著差異，其中又以交易金額為「11-50 萬」及「101 萬以上」者在此構面上較「10 萬以內」者來得高，如表 4.5.2 所示，顯示廠商交易金額越大感受到的「服務便利性」越注重，交易金額大的廠商是飯店的良好顧客，因此為留住顧客飯店對於「服務便利性」必須改善加強。

表 4.5.2 交易金額與各衡量構面之差異性檢定

交易金額	構面		F 值	P 值	Scheffe 檢定
A. 10 萬以內	服務	關懷與可靠性	0.369	0.775	
B. 11-50 萬		服務保證性	0.093	0.964	
C. 51-100 萬		服務便利性	7.330	0.000*	B, D > A
D. 101 萬以上	滿意度		0.311	0.818	
	信任		0.087	0.967	
	再宿意願		0.588	0.624	

註：* P < 0.05 達顯著差異

資料來源：本研究整理

4.6 多元迴歸分析

本節在於探討不同特約廠商對於該飯店的服務、滿意度、信任及再宿意願等構面之影響，本研究以強迫進入法進行多元迴歸分析，後續並以標準化迴歸係數()來比較達到顯著水準之構面間的強弱關係，而調整後R²是用來推估其自變數對依變數的解釋能力。

4.6.1 服務品質對滿意度之迴歸分析

本部份以滿意度為依變項 (Y)，服務品質之關懷與可靠性、服務保證性及服務便利性等構面列為自變項 (X) 進行迴歸分析。結果得知，服務品質之「關懷與可靠性」與「服務保證性」等因素構面達顯著水準 (F值為89.496，P值為0.000)，而調整後R²達0.655，其整體解釋力為65.5%。在標準化迴歸係數()的比較中，服務品質影響滿意度之主要

因素，依強弱順序排列為「關懷與可靠性」與「服務保證性」，表示當特約廠商對此服務因素接受度越高時，相對於滿意度也就越高，因此根據本研究假設：(H1)、飯店服務品質對顧客滿意度有顯著影響，實證結果為部份成立。如表4.6.1所示。

表 4.6.1 服務品質因素對滿意度之迴歸分析表

因素名稱	標準化迴歸係數()	T值	顯著性	調整後R2	F值
關懷與可靠性	0.525	7.766***	0.000	0.655	89.496***
服務保證性	0.344	5.116***	0.000		
服務便利性	0.095	1.897	0.060		

註：* P 0.05 ** P 0.01 *** P 0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.6.2 服務品質對信任之迴歸分析

本部份以信任度為依變項 (Y)，服務品質因素之關懷與可靠性、服務保證性及服務便利性等構面列為自變項 (X) 進行迴歸分析。結果得知，服務品質之「關懷與可靠性」與「服務保證性」等因素構面達顯著水準 (F值為45.684，P值為0.000)，而調整後R2達0.489，其整體解釋力為48.9%。在標準化迴歸係數()的比較中，服務品質影響信任度之主要因素，依強弱順序排列為「關懷與可靠性」與「服務保證性」，表示當特約廠商對此服務品質因素接受度越高時，相對於該飯店之信任程度也就越高，因此根據本研究假設：(H2)、飯店服務品質對顧

客之信任有顯著影響，實證結果為成立。如表4.6.2所示。

表 4.6.2 服務品質因素對信任之迴歸分析表

因素名稱	標準化迴歸係數()	T值	顯著性	調整後R2	F值
關懷與可靠性	0.477	5.799***	0.000	0.489	45.684***
服務保證性	0.294	3.591***	0.000		
服務便利性	-0.134	-2.205 *	0.029		

註：* P 0.05 ** P 0.01 *** P 0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.6.3 服務品質對再宿意願之迴歸分析

本部份以再宿意願為依變項 (Y)，服務品質因素之關懷與可靠性、服務保證性及服務便利性等構面列為自變項 (X) 進行迴歸分析。結果得知，服務品質之「服務保證性」等因素構面達顯著水準 (F值為55.794，P值為0.000)，而調整後R2達0.540，其整體解釋力為54.0%。在標準化迴歸係數()的比較中，服務品質因素之「服務保證性」為影響再宿意願之主要因素，表示當特約廠商對此服務品質因素接受度越高時，相對於該飯店之再宿意願也就越高，因此根據本研究假設：(H3)、飯店服務品質對顧客之再宿意願有顯著影響，實證結果為部份成立。如表4.6.3所示。

表 4.6.3 服務品質因素對再宿意願之迴歸分析表

因素名稱	標準化迴歸係數()	T值	顯著性	調整後R2	F值
服務保證性	0.678	8.734***	0.000	0.540	55.794***
關懷與可靠性	0.092	1.176	0.242		
服務便利性	- 0.022	- 0.384	0.702		

註：* P 0.05 ** P 0.01 *** P 0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.6.4 滿意度對再宿意願之迴歸分析

本部份以再宿意願為依變項 (Y)，將滿意度之五題問項列為自變項 (X) 進行迴歸分析。結果得知，滿意度之「整體而言，我們對該飯店服務是感到滿意的」與「我們對該飯店的餐飲服務感到很滿意」等問項達顯著水準 (F值為31.284，P值為0.000)，而調整後R2達0.565，其整體解釋力為56.5%。在標準化迴歸係數()的比較中，滿意度影響再宿意願之主要因子，依強弱順序排列為「整體而言，我們對該飯店服務是感到滿意的」與「我們對該飯店的餐飲服務感到很滿意」，表示當特約廠商對此滿意因子越滿意時，相對於該飯店之再宿意願也就越高，因此根據本研究假設：(H4)、顧客滿意度對再宿意願有顯著的影響，實證結果為部份成立。如表4.6.4所示。

表 4.6.4 滿意度對再宿意願之迴歸分析表

變項名稱	標準化迴歸係數()	T值	顯著性	調整後R2	F值
整體而言，我們對該飯店服務是感到滿意的	0.661	6.309***	0.000	0.565	31.284***
我們對該飯店的餐飲服務感到很滿意	0.118	1.229	0.221		
我們對該飯店的接送或其他服務感到很滿意	0.111	1.609	0.110		
我們對該飯店的休閒設施感到很滿意	0.057	0.750	0.455		
我們對該飯店的客房服務感到很滿意	-0.005	-0.049	0.961		
我們對該飯店的業務訂房作業感到很滿意	-0.115	-1.161	0.248		

註：* P 0.05 ** P 0.01 *** P 0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.6.5 信任對再宿意願之迴歸分析

本部份以再宿意願為依變項 (Y)，將信任度之三題問項列為自變項 (X) 進行迴歸分析。結果得知，信任度之「相信該飯店總是會提供我們最好的服務」與「我們相信該飯店不會在帳單或合約上附加不必要的金額」等問項達顯著水準 (F值為39.166，P值為0.000)，而調整後R2達

0.450，其整體解釋力為45.0%。在標準化迴歸係數()的比較中，信任度影響再宿意願之主要因子，依強弱順序排列為「相信該飯店總是會提供我們最好的服務」與「我們相信該飯店不會在帳單或合約上附加不必要的金額」，表示當特約廠商對此信任度因子越顯肯定時，相對於該飯店之再宿意願也就越高，因此根據本研究假設：(H5)、顧客之信任對再宿意願有顯著的影響，實證結果為部份成立。如表4.6.5所示。

表 4.6.5 信任對再宿意願之迴歸分析表

因素名稱	標準化迴歸係數()	T值	顯著性	調整後R2	F值
相信該飯店總是會提供我們最好的服務	0.336	3.357 ***	0.001	0.450	39.166***
我們相信該飯店不會在帳單或合約上附加不必要的金額	0.236	2.618**	0.010		
相信該飯店不會提供不適合我們的服務	0.186	1.787	0.076		

註：* P 0.05 ** P 0.01 *** P 0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.6.6 滿意度對信任之迴歸分析

本部份以信任為依變項 (Y)，將滿意度之五題問項列為自變項 (X) 進行迴歸分析。結果得知，滿意度之「整體而言，我們對該飯店服務

是感到滿意的」與「我們對該飯店的客房服務感到很滿意」等問項達顯著水準 (F值為26.105, P值為0.000), 而調整後R2達0.518, 其整體解釋力為51.8%。在標準化迴歸係數()的比較中, 滿意度影響信任度之主要因子, 依強弱順序排列為「整體而言, 我們對該飯店服務是感到滿意的」及「我們對該飯店的客房服務感到很滿意」, 表示當特約廠商對此滿意因子越滿意時, 相對於該飯店之信任度也就越高, 因此根據本研究假設: (H6)、顧客之滿意度對信任有顯著的影響, 實證結果為部份成立。如表4.6.6所示。

表 4.6.6 滿意度對信任之迴歸分析表

變項名稱	標準化迴歸係數()	T值	顯著性	調整後R2	F值
整體而言, 我們對該飯店服務是感到滿意的	0.356	3.231**	0.002	0.518	26.105***
我們對該飯店的客房服務感到很滿意	0.276	2.551*	0.012		
我們對該飯店的業務訂房作業感到很滿意	0.143	1.372	0.172		
我們對該飯店的餐飲服務感到很滿意	0.057	0.567	0.572		
我們對該飯店的休閒設施感到很滿意	-0.013	-0.162	0.871		
我們對該飯店的接送或其他服務感到很滿意	-0.030	-0.419	0.676		

註: * P 0.05 ** P 0.01 *** P 0.001 達顯著水準

資料來源: 本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

本研究主要目的在探討特約廠商對飯店服務品質與顧客滿意度、顧客信任及再宿意願之相關性及因果關係。經過前一章的資料分析，在本章歸納之結論如下：

- 一、（H1）飯店業者所提供的服務品質對於顧客的滿意度有顯著的影響，研究結果指出飯店業者所提供給顧客的服務品質越高，則顧客的整體滿意度也越高，即服務品質對於顧客的整體滿意度有顯著的正向關係。
- 二、（H2）飯店業者所提供的服務品質對於顧客的信任有顯著影響，研究結果指出飯店業者所提供給顧客的服務品質越高則顧客對飯店信任度有正向影響，即顧客會因為對飯店的服務品質滿意而產生對飯店的信任。
- 三、（H3）飯店業者所提供的服務品質對於顧客的再宿意願有顯著影響，研究結果顯示飯店業者所提供給顧客的服務品質越高對於顧客是否再次的住宿有顯著的正向關係。
- 四、（H4）顧客的滿意度對再宿意願有顯著影響，研究結果顯示顧客的整體滿意度對於顧客是否再次的住宿有顯著的正向關係。
- 五、（H5）顧客的信任對再宿意願有顯著影響，研究結果指出顧客對

飯店的信任對再宿意願有正向影響，即顧客會因為對飯店的信任而有再次住宿意願。

- 六、（H6）顧客的滿意度對信任有顯著影響，研究結果指出顧客對飯店的滿意度對飯店的信任感有正向影響，即顧客會因為對飯店的滿意而產生信任感。

5.2 經營管理之建議

本研究經過文獻回顧、研究架構模型建立、實證分析後，提出以下幾點的建議：

- 一、飯店對廠商的行銷活動過程中，應注重產品品質與服務品質的改善提升，以增加廠商的滿意度。廠商的滿意度是影響其再宿意願的重要因素，若飯店能夠讓廠商滿意度持續維持，將有助於建立彼此長期良好關係，而繼續獲得廠商的消費。由於現在飯店業的產品與設備同質性高，如要時常更新產品與設備花費又太高，因此飯店業者應分散一些資源用於加強服務品質的改善，來提昇廠商的滿意度，以增加其再宿的意願。
- 二、飯店對廠商的服務及需求過程中，除了滿意度外，最重要還需獲得廠商的信任，來達到留住廠商的目的並增加其再宿的意願。所以飯店必須在對廠商的服務及需求過程中建立廠商的信任感。
- 三、廠商對於服務品質、滿意度、信任及再宿意願大多皆屬於無形性、

不可分割性、易逝性等心理層面上的感受。因此建議飯店業者在平時服務顧客就需製作意見表注意顧客之反應及客訴的改進加強，讓顧客感受良好，方能維持廠商之滿意度、信任與再宿意願。

5.3 研究限制

本研究雖然力求嚴謹，確保研究結果的客觀性，但是由於時間、資料範圍等因素，仍有以下幾點之限制：

- 一、特約廠商樣本數不多，且回收率不是很高。雖然經過不斷的催收與聯繫，整體樣本的回收率依舊不高。對此也感覺以後的研究者用問卷調查搜集資料會越來越難，必須另尋其他方式搜集。
- 二、本研究設定之問卷題目雖然盡量包含各種情況，但許多細項無法列入，因此研究之結果只能得出個大概，如要深入瞭解顧客需求之趨向尚需再設計更細緻的問卷調查，建議後續研究如能配合飯店平常顧客意見調查表加以設計，應該能有更準確的研究結果。
- 三、本次問卷調查是寄給廠商之負責訂房人員，比較是間接層面。建議後續研究如能再加一份給親自住宿過客人之問卷調查，然後互相比較訂房人員與住宿人員彼此的認知觀點之異同，及住宿人員對飯店選擇對訂房人員影響因素為何亦是一個不錯的研究方向。

參考文獻

一、中文部份

1. 丁國璽 (民92) , 「 影響飯店業服務品質因素之研究」 , 私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
2. 王婷穎 (民89) , 「 國際觀光旅館之關係品質與顧客再宿意願之相關性研究」 , 私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
3. 方靜儀 (民91) , 「 休閒渡假旅館關係品質模式之研究 - 以統茂休閒旅館系列為例」 , 私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
4. 方世榮 (民 91) , 「關係價值、關係品質與忠誠度之探討 ---零售銀行業的實證研究」。 管理學報 , 19(6) , 1097-1130。
5. 方世榮、施義輝 (民 86) , 「旅行業關係品質模式的實證研究」。 企業管理學報 , 41 , 1-32。
6. 方柏文 (民 94) , 「 知覺價值、態度與關係品質之關係探討 - 以台灣地區旅行業為例」 , 國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
7. 王炫皓 (民 85) , 「 多層次傳銷之關係情境、品質與顧客忠誠度之關聯性研究」 , 元智工學院商業及管理學未出版碩士論文。
8. 李欽明 (民 87) , 「 旅館客房管理實務 (初版)」 , 臺北 , 揚智文化。
9. 李柏傑 (民93) , 「 電信產品與服務品質對顧客滿意、信任及再購

意願關係之探討 - 以企業客戶為例」，私立銘傳大學管理研究所碩士論文。

10. 杜陽圓 (民 92) ，「探討客戶忠誠意圖之影響因素-以行動電話系統服務業為例」，私立輔仁大學管理研究所碩士論文。

11. 邵正明 (民 79) ，「購後滿意程度與再購行為之研究 以彩色電視機為例」，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。

12. 周昌筠(民 80) ，「壽險業務員關係行銷之研究」，國立政治大學保險研究所未出版碩士論文。

13. 林文寶 (民 91) ，「關係品質與行銷績效關聯性之研究」，企業管理學報，55：47-82。

14. 姚德雄(民 88) ，「旅館產業的開發與規劃(初版二刷)」，臺北，揚智文化。

15. 段存吉 (民 92) ，「武陵富野渡假村遊客服務品質與滿意度對再宿意願之影響研究」，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。

16. 陳美惠 (民 94) ，「滿意度、信任、關係價值與承諾之關聯性研究 - 以旅行社通路成員為例」，私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

17. 陳志剛(民 90) ，「關係品質前因與構面對網站績效影響之研究---

以入口網站使用者強度為系絡變項實證」，中原大學企業管理學系未出版碩士論文。

18. 陳致魁(民 88)，「關係品質對網路書店顧客忠誠度影響之研究」，大葉大學資訊管理研究所未出版碩士論文。

19. 曹勝雄、蘇明芳、林若慧(民 89)，「航空公司與旅行業間關係銷售行為之研究」。 戶外遊憩研究，13(2)，23-43。

20. 莊景弼(民 89)，「我國網路銀行關係品質模式之研究」，大葉大學資訊管理研究所未出版碩士論文。

21. 黃建豐(民 93)，「商務飯店服務品質之研究 - 以F商務飯店為例」，私立南台科技大學高階主管企管碩士班碩士論文。

22. 黃俊傑(民 91)，「遊客住宿型態選擇之研究」，國立嘉義大學管理研究所碩士論文。

23. 葉貞惠(民 87)，「服務品質與消費者購後行為相關性之研究 - 以台中國際觀光旅館為例」，私立大葉大學事業經營管理研究所碩士論文。

24. 詹益政(民 84)，「旅館經營實務(21 版)」，臺北，自行出版。

25. 劉伊真(民 89)，「台灣地區航空貨運承攬業關係價值、關係強度與客戶忠誠度模式之研究」，國立海洋大學航運管理學系未出版碩士論文。

26. 劉俊宏 (民 85) , 「服務業銷售過程中，關係品質之研究-以台灣地區廣告代理商為例」，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
27. 謝明成、吳健祥(民81) , 「旅館管理學」第1-8頁。台北，著者發行。
28. 謝明成、吳健祥(民84) , 「旅館管理學」，台北，眾文圖書公司。
29. 羅惠斌(民79) , 「旅館規劃與設計」，台北，揚智文化。
30. 羅通嶸 (民86) , 「高獲利旅館業經營實務 (上)」，世界商業文庫。

二、英文部份

1. Achim Walter., Müller, Th.A. and Helfert, G. (2000), “ The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results, Interaction and Relationships “. Proceedings of the 16th IMP Conference, Bath, September 7-9, 2000. University of Bath, School of Management, on cd-rom, UK.
2. Andalleb S. S (1995), “ Dependence Relations and The Moderating Role of Trust: implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels ” , International Journal of Research in Marketing, Vol.12,(2), pp157-172.
3. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W (1993) , “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.”_Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
4. Anderson, E. & Weitz B., (1992), “ The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels “ , Journal of Marketing Research, 29 (February), pp 18-34.
5. Anderson, J. C. and J. A. Narus, (1990) , “ A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership ” , Journal of Marketing, Vol. 54, (1) , pp. 42-58.
6. Anderson, E. & Weitz, B., (1990) , “ Determinants of continuity in

- conventional industrial channel dyads ". Marketing Sciences, 8
(Fall) ,pp.310-323.
7. Bearden, O. W. and Teel E. J. (1983), "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports," Journal of Marketing Research, Vol.20, pp.21-28.
 8. Bitner, J.M. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response." Journal of Marketing, Vol.54, pp.69-82.
 9. Blau, P.M. (1964) , " Exchange and Power in Social Life " , New York ; John Wiley and sons.inc.
 10. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991), "A Multistage Model of Consumer's Assessments of Service Quality and Value." Journal of Consumer Research, March, pp.375-384.
 11. Brown, J. R., R. F. Lusch., & Nicholson C. Y. (1995), " Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance ", Journal of Retailing, 71 (4), pp.363-392.
 12. Churchill, Gilbert A. & Carol Suprenant (1982), " An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction " , Journal of Marketing research, 19 (November) , pp 491-504.
 13. Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992) , " Measuring service quality : Areexamination and extension " , Journal of marketing, 56
(July) ,pp.55-68.

14. Crosby, L. A., & D. Cowles (1990), “ Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective “, Journal of Marketing, Vol.54, (3) , pp 68-81.
15. Day, G. S. (2000), “ Managing Market Relationships ”, Academy of 101 Marketing Science,28(1), pp24-30.
16. Doney, Patricia M. & Joseph P. Cannon (1997) “ An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships ”, Journal of Marketing,61 (April), pp35-51.
17. Dorsch, M. J. Swanson, S. R. and Kelley, S. W. (1998), “ The role of relationship quality in stratification of vendors as perceived by customers “, Journal of the academy of Marketing Science, Vol.26,(2) , pp.128-142.
18. Dwyer, F.R., Schurr & S. Oh, (1987) , “ Developing Buyer-Seller Relationships “, Journal of Marketing,Vol, 51 (April) , pp11-27
19. Dyer J.H. & Chu W. (2000), “ The Determinants of Trust in Supplier-Automaker Relationships in the U.S., Japan and Korea ”, Journal of International Business Studies, Vol,31(2), pp.259-285.
20. Engel, J.F., Blackwell,R.D. and Miniard,P.W.(1993), Consumer Behavior 7th Edition,”New York, The Dryden.
21. Fornell, C.,(1992). “ A National Customer Satisfaction Barometer The

- Swedish Experience “, Journal of Marketing, Vol. 56, pp 6-21.
22. Ganesan, S., (1994) , “ Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships “, Journal of Marketing, Vol. 58, (2) , pp. 1-19.
23. Garbarino, E. & M. S. Johnson, (1999) . “ The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship ” , Journal of marketing, Vol,63(2), pp 70-87.
24. Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M. & Kumar, N. (1999) , “ A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships ” , Journal of Marketing Research, Chicago, Vol.36, pp.223-238.
25. Golembiewski, R. T. & McConkie M., (1975), “ The Centrality of Interpersonal Trust in Group Processes, in Theories of Group Processes, C.L. Cooper, ed “ . New York: John Wiley and Sons, pp.131-185.
26. Goodman, J. (1989), “The Nature of Customer Satisfaction,” Quality Progress, Feb.,pp.37-40.
27. Griffin, J., (1996) , “ Customer Loyalty ”, Simon & Schuster Inc.
28. Gronroos, C. (1982), “An Applied Service Marketing Theory,” European Journal of Marketing, Vol. 16, No.7, pp.30-41.
29. Gruem, T, W; J.O. Summers, and F. Acito? 2000? , Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional

Associations ” Journal of Marketing, Chicago? Jul 2000. Vol.64, Iss.3?
PP.34-49.

30. Guilford, J. P., (1965) . “ Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th ed ”, New York : McGraw-Hill.

31. Gundlach, G. T., R. S. Achrol, & J. T. Mentzer (1995), “ The Structure of Commitment in Exchange ”, Journal of Marketing, Vol, 59 (January), pp78-92.

32. Hausknecht, D.C.(1990), “Measurement scales in customer satisfaction and dissatisfaction.” Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.1, pp.1-11.

33. Henning-Thurau, Thorsten & Klee Alexander. (1997), “ The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality and Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development ”, Psychology & Marketing, Vol. 14, (8) , pp737-64.

34. Juran, J. M.(1986), “A Universal Approach to Managing for Quality.” Quality Progress, Vol. 19, pp.10-24.

35. Kim, Keysuk & Gary L. Frazier, (1997) , “ Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution ”, Journal of 106 Business Research, Vol. 40, pp.139-154.

36. Kim, W.G. & Cha, Y.(2002), “ Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry ”. Hospitality Management, 21,321-338

- 37.Korgzynski, Marek (2000), “ The Political Economy of Trust ”,
Journal of Management Studies,Vol,37(1), pp 1-21.
- 38.Kotler, Philip(1992) , “ Marketing ‘ s New Paradigm : What’s Really
Happening Out There ” , Planning Review, Vol.20,pp 51-52.
- 39.Kotler, P., (1997) , “ Marketing Management: Analysis, Planning,
Implementation, and Control “ ,9th Ed., David Borkowsky, NJ.
- 40.Kumar, N., Scheer L.K. , & Jan-Benedict Steenkamp E.M., (1995) ,
“ The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes ” ,
Journal of Marketing Research, Vol.32, August, pp348-356.
- 41.Lagace, R. R., Dahlstrom R. & Gassenheimer J. B. (1991) , “ The
Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality :
The Pharmaceutical Industry “ , Journal of personal Selling and Sale
Management, Vol.11, (4) ,pp.39-47
42. Lehtinen, U. and Lenhtinen, J.R.(1984),Service Quality : “ A Study of
Quality Dimensions, unpublished working paper ” ,Helsinki Service
Management Institute , Finland.
- 43.Levitt(1972),”Production-Line Approach to Service,” HarvardBusiness
Review, Vol.50,pp.41-52.
- 44.Lovelock and Wright (2001) , “ Services Marketing -
People,Technology, Strategy ” , K.J:Prentice Hall.

45. Martin, W.B.(1986), “Defining what Quality Service is for you”, Cornell HBR Quality, pp.32-38.
46. Mitra, A.(1993), “Fundamentals of Quality Control and Improvement”, NY? Macmillan.
47. Morgan, R.M & Hunt S.D, (1994) , “ The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing ” , Journal of Marketing, Vol,58, pp. 20-38.
48. Mohr, J. J., Fisher R. J. , & . Nevin J. R., (1996), “ Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control “ , Journal of Marketing, 60 (July), pp103-115.
49. Moorman. C., R. Deshpande, & Zaltman G., (1993) , “ Factors Affecting Trust in Market Relationships ” , Journal of Marketing, Vol.57, pp.20-362.
50. Noordewier, T., John, G., & Nevin, J.(1990). “ Performance outcome of purchasing arrangements in industrial buyer-seller relationships ” . Journal of Marketing ,54 (Oct.) pp.80-93.
51. Nyer U.P.(1997), “A study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions.” Journal of Academy of Marketing Science, Vol 25, No.4, pp.296-304.
52. Oliver, R. L., (1981) , “ What is Customer Satisfaction ” , Wharton Magazine, Vol. 5, pp.36-41

53. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Furture Research," Journal of Marketing, Vol.49,P41-50 .
54. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.(1988) , "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 35-48.
55. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.(1990), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Retailing, Vol.67, pp. 420-450.66.
56. Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, (1991) , "Understanding Customer Expectations of Service " , Sloan Management Review ., Spring, pp.39-48.
57. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L (1996,) ., "The Behavioral Comequences of Service Quality," Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 31-46.
58. Plymire, J. (1991), "Complaints as Opportunities," Journal of Service Marketing, Vol.5, No.1, pp.61-65.
59. Reichheld, F. and Sasser ,W.E. (1990) , "Zero defections : quality comes to services " , Harvard Business Review, Vol.68, p.p.105-111
60. Rust, R.T. and Oliver, R.L.(1994), Service Quality , SAGE, Thousand Oaks, California.
61. Ruyter, K. D., Wetzels, M. and Bloemer, J. (1998) , "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs," International Journal of Service Industry

- Management, Vol. 9, , pp. 436-453.
- 62.Scheer, L. K. & L. W. Stern (1992), “ The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer ” ,
Journal of Marketing Research, Vol,29, pp.128-142.
- 63.Swan, E.J., and Trawick, I.F.(1981) ,“Disconfirmation of Expectations and Satisfactin with a Retail Service,” Journal of Retailing,
Vo.57(Fall),pp.49-67.
- 64.Wirtz, J. and Bateson E. G.(1995),“An Experimental Investigation of Halo Effects in Satisfaction Measures of Service Attributes,”
International Journal of Service Industry Management, Vol.6,pp.
84-102.
- 65.Wilson, D. T., (1995) , “ An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships ” , Journal of the Academy of Marketing Science,
Vol.23,112 (4) , pp335-345.
- 66.Woodruff, R. B., Ernest, R. C.,& Jenkins, R. L. (1993), “ Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms ” ,
Journal of Marketing, Aug, pp296-304.
- 67.Woodside, A.G. and Davenport, Jr., J. W.(1974), “ The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior ” ,Journal of Marketing Research, Vol. 11,pp.198-202.

親愛的女士/先生：

這是一份進行有關特約廠商對飯店產品/服務滿意度及再宿意願的問卷，目的在於瞭解特約廠商對飯店產品/服務的看法，您寶貴的意見對於未來飯店的產品/服務水準提升有莫大的幫助，非常期盼您能撥空耐心地完成此份問卷，您於問卷中提供的資料決不會對外公開，敬請您放心填寫；在此由衷感謝您的協助。

敬祝 身體健康 順心如意

南華大學 旅遊事業管理研究所

指導教授：陳勁甫 博士

研究生：張博文 敬上

請您以公司立場 或 轉請負責訂房作業的主管 回答下列問題

1. 貴公司在台南縣市主要的住宿飯店為：(請單選)

新喜商務渡假飯店 台南大飯店 大億麗緻酒店

台糖長榮酒店 桂田中信酒店 台南商務會館

天下大飯店 劍橋大飯店 吉村大飯店

新大南科飯店 朝代大飯店 首相大飯店

其他，請說明 _____

2. 承上題，貴公司自選擇住宿該飯店至今約：

1 - 3年 4 - 6年 7 - 9年 10年以上

第一部分：以下是關於 貴公司對所選擇飯店之「產品與服務」的感受

	非同 常意	不 同 意	普 通	同 意	非同 常意
1. 該飯店的服務人員穿著整齊清潔					
2. 該飯店常會以各種藉口延遲我們的要求					
3. 該飯店的服務人員在第一次就能提供完善的服務					
4. 該飯店的服務人員具備足夠的專業知識可解決我們的問題					
5. 該飯店的服務人員態度親切有禮					
6. 該飯店的服務水準是可信賴的					
7. 該飯店的服務人員能滿足我們公司的特殊需求					
8. 該飯店可在承諾的時間內快速完成服務					
9. 該飯店住宿費用符合我們的需求					
10. 該飯店的地點相較於其他飯店較適合我們					
11. 該飯店的備品、毛巾、床單等物品乾淨清潔					
12. 該飯店的設施能符合我們的需求					
13. 該飯店擁有良好且安全舒適的環境					
14. 該飯店提供便捷的接送服務					

第二部分：以下問題是關於 貴公司對住宿該飯店服務的「滿意度」

	非同 同 常意	不 同 意	普 通	同 意	非同 同 常意
15. 我們對該飯店的客房服務感到很滿意					
16. 我們對該飯店的餐飲服務感到很滿意					
17. 我們對該飯店的休閒設施感到很滿意					
18. 我們對該飯店的接送或其他服務感到很滿意					
19. 我們對該飯店的業務訂房作業感到很滿意					
20. 整體而言，我們對該飯店的服務是感到滿意的					

第三部份：以下是關於 貴公司對該飯店的「信任」

	非同 同 常意	不 同 意	普 通	同 意	非同 同 常意
21. 我們相信該飯店不會在帳單或合約上附加我認為不必要的金額					
22. 我們相信該飯店不會提供不適合我們的服務					
23. 我們相信該飯店總是會提供我們最好的服務					

第四部份：以下是關於 貴公司住宿該飯店後的「再宿意願」

	非同 同 常意	不 同 意	普 通	同 意	非同 同 常意
24. 我們非常願意繼續住宿該飯店					

25.即使其他飯店的價格較便宜，我們不會轉換到其他飯店	
26.我們非常樂意推薦該飯店給其他人或公司	

第五部分：以下是關於 貴公司選擇住宿該飯店的「原因」

	非 同 常 意	不 同 意	普 通	同 意	非 同 常 意
27.該飯店的地點位置適中					
28.該飯店的住宿環境優雅					
29.該飯店的住宿費用合理					
30.該飯店的人員服務品質良好					
31.該飯店的形象或聲譽良好					

第六部分：公司基本資料

1.貴公司成立於民國_____年；資本額登記為_____；員工人數為_____人

2.貴公司的產業別為 電子業 金融業 製造業 服務業 貿易

其它_____。

3.貴公司所在縣市為_____。

4.貴公司與該飯店去年的交易金額 10 萬以內 10 - 50 萬 50 - 100 萬
101 萬以上

問卷至此結束，謝謝您的填答；感激不盡

敬請把問卷對折後，免貼郵票寄回