

## 服務業顧客滿意、競爭因素、行銷策略之模組分析

何碧蘭  
企業管理系

### 壹、前言

由於戰後，國際政治局勢趨於穩定，經濟快速成長國民所得增加，休閒時間增長，因此觀光服務業在台灣產業結構中之重要性，與日俱增。

政府在經濟發展計畫中，亦將納入重點發展產業於 2004 年全國發展會議，對於觀光休閒、資訊產業、物流、金融、研發、設計、文化創意.....等 12 項產業，擬出細項旗艦計畫和「主軸措施」以提昇台灣服務產業產值之貢獻與發展，由此可知觀光產業未來發展之重要性。

許多國家皆將文化產業以自然景觀、文物古蹟、歷史文化、事件之類的地區特色結合觀光、休閒旅遊視為復甦地方經濟發展上重要的一環為號召，由此可知，觀光產業是綜合服務性行業，它融合各行各業，彼此相生相輔，塑造深具特色的產業。

由於觀光產業不斷的成長，市場已漸入激烈競爭，消費者於觀光休閒的消費品質要求日益講究、業者對於消費者高層次需求趨勢的回應、觀光休閒經營方式皆產生巨大的轉變，一般業者聚焦於特定目標消費族群內心世界「理想的幻構與情境」作為回應，由 4P 的核心概念轉變為 4C 思惟向度，將焦點聚焦於和消費者的溝通反應互動系統上，此系統建立在對消費者的尊敬和對話以了解並滿足消費者內心事件，因此本研究研究取向著重個人主觀意識思惟，由環境、人文、心理層面三向度出發，探索個人主觀消費行為之感受，並將其置入觀光產業環境系統中，再由外在競爭控制之作用力因素與行銷策略的內在作用力等兩的向度切入，解析各因素互動與影響關係（內在作用力與外在作用力交互作用系統），這強調權變理論的外在作用力之變化與內在作用力相關聯互動系統的重要性以及因素矩陣，最後建構不同競爭同業重視程度下顧客滿意與行銷策略之模組。

以下先解說觀光產業及本研究的理論基礎與概念架構，發展假說，陳述研究方法，並以結構方程式確認測量的信效度與檢定假說，再提出結論、未來研究方向。

### 貳、文獻探討

#### 一、消費行為

消費者行為領域包含社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域，是一門科技整合的學科。Engel 等(1993)定義消費者行為是消費者在取得、消費及處置時所涉及的各项活動，並包括這些行動事前與事後所發生的決策在內，顯示消費者行為是一連串的活動。Kolter (1997)對於消費者行為定義，認為消費者行為研究關於個人、群體與組織如何選

擇、購買、使用及處置產品、服務、構想與經驗以滿足需求。林靈宏（1999）認為消費者行為可以定義為消費者再搜尋，評估，購買，使用換處理一項產品，服務和理念時，所呈現的各種行為。鄧勝梁等三人（2003）認為消費者為滿足其個人或家庭生活的需要，而購買所需要的消費品之行為。Shethetal（1988）認為消費者行為主要研究的是顧客在市場中的行為，這個領域將消費行為視為是人類行為中的一部分，因此大量使用行為科學的研究成果來解釋消費行為。

綜合以上中外學者所介紹的消費購買行為相關定義，觀點雖不盡相同，但本論文認為消費者行是以物易物的交換行為，或是以各種不同的支付方式，獲得消費者希望獲得產品或服務以滿足其需求，對於產品或服務所表現出來的消費活動，其包括所有過程中的決策行為。消費者決策過程，分五個階段依次進行 1. 確認需求階段，當消費者知覺到他的理想狀況與目前的實際狀況存在差距時，便產生了需要的認知問題；2. 資訊蒐集階段，當消費者需要認知之後，便會去尋求相關的資訊。外部資訊尋求主要來源有(1)朋友家人等個人來源。(2)消費者群體須付費的專家政府機關等獨立來源。(3)銷售人員廣告等行銷來源。(4)直接產品檢驗或試用等經驗來源。3. 方案評估：當消費者蒐集了他所需要的資訊後，便可以據以評估各項可能的方案。4. 購買：消費者的購買行為須考慮三項決策 1. 購買時機、2. 購買地點、3. 付款方式(如何付款)、購買程序則受到購買意願、購買情境、與個人差異等因素的影響，情境因素對於購買行為階段的影響尤為重要。5. 購後評估：消費者會依據其消費狀況進行消費後評估，即購後評價(post consumption evaluation)購後失調、產品使用及產品處置都對購買的評估過程具有潛在的影響，消費者曾對產品能滿足其工具與象徵需求的功能有某種程度的預期，當消費者的期望無法達成時，則可能會導致不滿意，轉用其他產品或服務，這是對負面評價普遍採取的反應。(簡玉貞，1996)在購買決策過程當中，會受到外部控制力因素及內部作用力因素的影響，甚至購買前的動機。消費者的消費者行為會因介入程度不同而有複雜的購買行為(Complex Buying Behavior)、降低失調的購買行為(Dissonance Reducing Buying Behavior)、習慣性的購買行為(Habitual Buying Behavior)、尋求多樣化的購買行為(Variety-Seeking Buying Behavior)等不同消費者行為的型態(簡玉貞，1996)。林靈宏（1990）認為，心理學下的消費行為，是將消費者個體是為一個心理單位，消費者的價值觀、知覺、動機、認知態度以上心理因素和涉入程度都會影響消費行為。同時學者 skinner 在環境行為研究論述中強調「人的行為受環境元素控制」；Lewin 學者也提出「行為是人與環境因素之函數」；Douglas&Isherwood 學者在「消費者行為可做為社會關係建立之媒介中，論及影響觀光休閒行為之因素，包含社經屬性、環境設施吸引力與可及性、其他休憩替選方案等」。是以，消費者之社經屬性、環境設施格調影響消費者對於消費型態之選擇；同時各種休閒活動間之互補或替代性，亦會影響消費者消費活動傾向。由以上各相關學者論述觀點與理論的論證，皆強調消費者心理「內在趨動力」與「外在環境作用力」，是影響人類產生行為的重要因素。人類透過內在趨動力轉化而成消費行為，在由消費行為發生所可能產生的空間環境、社群、文化的形成等因素，而形成內外作用力調整。如此循環不止，說明人類消費行為與環境的動態互動關係之消費者行為模式。

## 二、消費行為內在作用心理因素

### 1. 產品態度：

消費者對於一項產品或服務的態度，是由認知、情感和行為等三個構面所組成，是一種對於產品持久性態度，一旦形成，在短時間之內不容易改變。

消費者的態度在消費者行為研究領域中，乃是重點課題之一，因為消費者的態度通常會直接影響到消費者購買意願，透過態度的解析可以瞭解產品在消費者心中的地位。在社會心理學中將態度定為一種評價的看法逐漸普遍。它取代了過去的態度「三鼎論」：即態度的 A B C 模型。對此模型而言，消費者對於一項產品或服務的態度，是由認知、情感和行為等三個構面所組成，是一種對於產品持久性態度。換言之「態度是對某種類別的刺激產生某種反應的傾向，一旦形成，在短時間之內不容易改變。」最近 Herek(1986, 1987)與 Shavitt(1989, 1990)將重點又拉回到態度功能的討論。將 Katz 與 Smith 等人論述精簡化。認為態度功能包含了知識與功利功能、物件評價功能、社會認同的功能，並也說明了如果要成功地改變態度，取決於態度對擁有此態度者所提供的功能(Shavitt(1989, 1990)。PeterandOlson(1996)認為一般的態度有三個成份:認知的(Congnitive)，包含信念，對態度對象的知識:情感的(Affeclive)，包括感情一正向的或負向的:及意動的(Conative)，也就是行動的傾向一預備好要從事某種行為。Herek 對態度功能提出二種不同態度的看法：評價性態度與表式性態度。前者是指態度物件本身就是目的，其態度功能允許個體觸接此物件本身。

表 1-1、產品態度構面

構面	衡量面	量表
產品認知面	很有創意、很與眾不同、令人印象深刻、很有吸引力等指標	李克特尺度七點量表
產品情感面	很喜歡、感興趣的、愉快的等指標	李克特尺度七點量表
構面衡量包含將 產品認知面分成：很有創意、很與眾不同、令人印象深刻、很有吸引力 產品情感面則分成:很喜歡、感興趣的、愉快的等指標， 採李克特尺度七點量表來衡量，消費者對該產品的態度評價的分數愈高，表示消費者對該產品態度的喜好和評價程度愈高，並造成消費行為正向的影響。		

表式性的態度是指態度物件是一種達成目的的工具，藉由社會的支撐，可以增加自尊或減少焦慮。Regan & Fazio 等學者對於態度與行為間的聯結提出以下觀點，第一、從直接經驗所形成的態度與行為之間的聯結較強，因為這樣易於形成意識狀態以及這種態度會在態度物件呈現之後自動的啟動(Powell & Kardes, 1986)。第二，有人指出越穩定的態度將會有較高的態度行為的聯結這個想法有兩個成份：1、在測量態度與測量行為之間的時間越長，其間的聯結越弱。2、如果測量的時間很短，態度行為之間的聯結會強過穩定的態度(Schwartz, 1978)。Wilke and pessemier(1973)認為產品態度的形成是來自於對

產品所產生的信賴感之情感。換言之，消費者喜歡或不喜歡某種商品全視他或她是否認識該商品以及重要的特性所產生的信賴感，這對消費者更具影響力。茲就上述文獻之歸納、整理，應用到觀光休閒的態度之構面衡量，其構面衡量包含將產品認知面分成：很有創意、很與眾不同、令人印象深刻、很有吸引力

產品情感面則分成：很喜歡、感興趣的、愉快的等指標，採李克特尺度七點量表來衡量，消費者對該產品的態度評價的分數愈高，表示消費者對該產品態度的喜好和評價程度愈高，並造成消費行為正向的影響。其產品態度構面衡量魯列表一所示

## 2. 產品知覺價值：

價值是一個複雜的概念，Woodall(2003) 將價值歸納為內在價值、經濟的交換價值、使用或經驗的價值、結合利益與犧牲面的效用的價值、合併直接相關的利益與所需給付間的取捨、加總的價值概念等六種定義。另外，Parauraman and Grewal(2000)主張知覺價值是由購買價值、交易價值、使用價值及折舊價值四種價值型態所組成之動態構念，其中購買價值定義為貨幣價格所帶來的利益，交易價值為好交易所帶來的愉悅，而使用價值則定義為產品/服務的效用，至於折舊價值則為產品/服務耗盡時之殘餘價值。Zeithaml(1988) 將知覺價值區分四種，包括「價值是低價格」、「價值是所希望的產品」、「價值是付出價格所得到的品質」、「價值是得到其所支付的」等不同意涵；Monroe(1990)認為消費者的知覺價值是指從產品所獲取的品質或效益上的知覺，相對於付出價格所作的犧牲。交易「得」項與「給」項權衡的價值定義，在行銷應用上被視為「品質」與「價格」的比率或取捨結果，是屬於單一構面的總合性判斷與評估。

表 1-2、產品知覺價值構面

構面	衡量面	量表
知覺價值	購買價值、交易價值、使用價值及折舊價值	李克特尺度七點量表
服務知覺價值	品質、情感反應、貨幣價格、行為價格、聲譽	李克特尺度七點量表
構面衡量包含將 知覺價值：購買價值、交易價值、使用價值及折舊價值 服務知覺價值：品質、情感反應、貨幣價格、行為價格、聲譽等指標， 採李克特尺度七點量表來衡量，消費者對該產品的知覺價值的得分愈高，表示消費者對該產品知覺價值認知程度愈高，並造成消費行為正向的影響。		

Johnson(1998) 研究中認為「產品知覺價值」的衡量，應包括產品製造相關的品質因素、消費者感受的情感反應因素、貨幣支付是否合理的價格因素與購買產品印象的社會因素等四個構面因素。Petrick(2002)亦發展多構面「服務知覺價值量表」，包括品質、情感反應、貨幣價格、行為價格及聲譽等五個服務知覺價值構面，並參考 PZB 模式發展 SERVQUAL 量表之方法，發展成為多構面之服務知覺價值量表，將其命名為

SERV-PERVAL。Al-Sabbahy, Ekinci and Riley(2004)亦針對餐旅業者發展包括「獲得」與「交易」兩個構面之價值量表，用以衡量顧客的知覺價值。由於產品知覺價值是一個複雜的概念，依據以上論述、相關學者提出知覺價值之動態構面及服務知覺價值量表等論述，因本研究是針對觀光休閒消費行為進行分析，是以採用 PETRICK(2002)提出之服務知覺價值量表，包括品質、情感反應、貨幣價格、行為價格及聲譽等五個服務知覺價值構面，如表二所示

### 3.顧客滿意度：

「顧客滿意」在行銷思維與消費者研究中，是一極重要的概念。相關的理論，由於學者研究重心不同，即消費者購買前的期望，與購買後產品或服務的績效作多重構面比較，所產生正或負的不一致，作為滿意或不滿意的判斷。Szymanski and Henard(2001)指出顧客滿意度的衡量水準，計有多重構面題項，可累積加總各屬性之滿意成為整體滿意之衡量。

對於顧客滿意研究範疇，目前主要著重在滿意過程，較少強調滿意內容。一般而言，顧客滿意從需求實現、愉快或不愉快、認知狀態、屬性或福利衡量，以及經驗的自我評估來定義。對於顧客滿意的衡量，因產業或研究對象不同而有所差異。一般對顧客滿意之決定因素有期望、認知績效、不一致、屬性重要性、消費者情緒、經驗與無差異區間等(1999; Parasuraman, Berry, & Zeithaml)。Martilla 等學者於 1977 提出 IPA 矩陣，用一組適合特定產品與服務的屬性，來評估各屬性對顧客的重要性；同時要瞭解這些產品與服務的屬性對顧客的認知績效表現如何。此評估通常來自顧客的問卷調查。重要性與績效性的算數平均數積分用來協調繪製各屬性，在兩構面的矩陣(two-dimensional matrix)上呈現。IPA 矩陣分為四個象限：在策略上象限一為「優先改善區」；象限二為「優勢保持區」；象限三為「次要改善區」；象限四為：「過度重視區」(Weber, 2000)。

表 1-3、顧客滿意度構面

構面	衡量面	量表
顧客滿意(過程)	需求實現、愉快或不愉快、屬性福利衡量、體驗	重要性/績效性分析
以需求實現、愉快或不愉快、屬性福利衡量、體驗等一組服務屬性的構面，用來評估各屬性對顧客的重要性；同時要瞭解這些產品與服務的屬性對顧客的認知績效表現如何。其重要性與績效性的算數平均數積分用來協調繪製各屬性，在兩構面的矩陣上。其象限分為「優先改善區」、「優勢保持區」、「次要改善區」、「過度重視區」等		

本研究採用 Martilla 與 James (1977) 所提的 IPA，設計一組服務屬性的問卷評估各屬性對顧客的重要性；同時解析這些產品與服務的屬性對顧客的認知績效表現如何。此評估服務屬性之重要性與績效性的算數平均數積分用來協調繪製各屬性，在兩構面的矩陣上呈現。以提供企業「優先改善區」、「優勢保持區」、「次要改善區」、「過度重視區」之有效策略發展的建議。

#### 4、空間環境知覺

Scott 將「環境」一詞定義為：「於特定的範疇之中，所有的個體、組織、團體以及與其交互關連所形成之特定的行動領域。」環境的意義，如 Baker(1968)所言：「係由相互安置並重置在一起的行為情境(setting)所組成，包括兩個主要部份：持續行為模式(setting pattern of behaviour)和場地(milieu)。」(王錦堂，1994)。環境行為可區分為實際的環境及個人或群體所對實體環境產生的知覺、感受與認知等之心理環境。環境心理學的觀點，係認為個人心理環境是由一些內在的意象和概念所交織而成，它是受到個人的價值、學習的經驗，以及從外在環境接受的資訊等因素彼此互動之作用所影響(施添福，1980)

依據 stokols(1995)指出環境行為研究的情境論、自動論和交互論的理論發展，可得知強調個人的行為不僅會受到特別的情境影響而改變行為，環境和個人之間更具有雙向的互動影響作用。

是以，**個人**行為與環境，具有緊密的相互依存關係對研究人類行為與環境的動態影響效果時，人，心理過程，空間環境規劃是不可分割的交互觀點，而一般的觀光消費，同樣也是行為與環境互動下的研究焦點，故以人為核心理念，並解析人的心理過程與環境的互動影響系統，成為本研究重要課題。茲就上述文件之歸納整理應用到觀光休閒行為與環境互動。是以依據王錦堂(1994)所提出環境行為可區分為實體環境與心理環境。以風格、特色、知覺、感受、認知等一組空間環境知覺屬性的構面，來評估各屬性對顧客的重要性；同時要瞭解這些空間環境屬性對顧客的知覺績效表現如何。其重要性與績效性的算數平均數積分用來協調繪製各屬性，在兩構面的矩陣上。其象限分為「優先改善區」、「優勢保持區」、「次要改善區」、「過度重視區」等，如下表(表 1-4)

表 1-4、空間環境知覺構面

構面	衡量面	量表
實際環境	風格、特色	重要性/績效性分析
心理環境	知覺、感受、認知	
以風格、特色、知覺、感受、認知等一組空間環境知覺屬性的構面，來評估顧客對各屬性的喜愛與重要性；同時要瞭解這些空間環境屬性對顧客的知覺績效表現如何。		

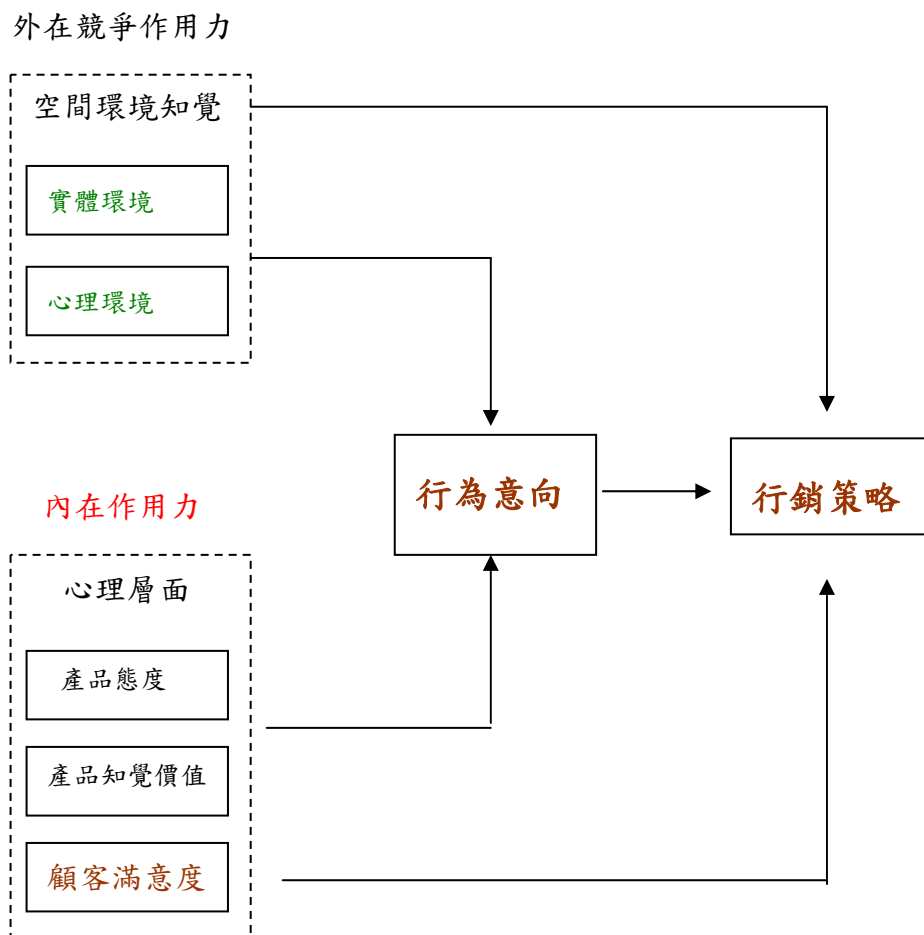
#### 四、行為意向

行為意向的概念源自於態度理論，這是因為態度主要由認知 (cognitive)、情感 (affective) 及意動 (conative) 三種要素所組成，其中認知要素與情感要素被視為態度的決定因子，而行為意向則由態度正或負向發展，漸漸產生實際消費行動之態勢。在行為意向衡量模式方面，以往部分學者將忠誠度區分為態度忠誠與行為忠誠兩種類型，態度忠誠是屬於消費者心理層次，行為忠誠是以消費者的行為基礎，並未考量到消費者本身的態度及其外在環境和購買過程中的限制，主要以實際採取購買行為為主 (Oliver,1997; Morgan,2000)。對於行為意向相關研究。Zeithaml and Bitner (2000) 認為顧客滿意度的範

圍比服務品質更廣泛，產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度，近而影響行為意向。Cronin et al. (2000) 提出有關服務品質、顧客滿意度及服務價值間相互關係模式，實證發現服務品質對顧客的行為意向會造成正向的影響。本研究重點在於解析消費者內在作用力與外在控制力各變項對行為意向的影響。如圖一

### 叁、研究架構與假設

文獻回顧闡述以「消費者行為的溝通反應互動系統」的觀點，主要強調對消費者的尊敬與對話，因此本研究從環境、人文、心理層面三構面論點，並參考 Cronin, Brady and Hult(2000)所提出「價格、品質－顧客價值－顧客滿意－行為意圖」因果模式及 Gallarza and Saura(2006) 所提出「個別屬性價值－整體知覺價值－整體滿意－忠誠」因果模式之相關邏輯意涵，作為研究之理論基礎。進而探索個人主觀消費行為之感受，並將其植入觀光產業環境系統中，再由外在環境作用力因素與內在心理因素解析各因素。其研究架構如下圖



根據本研究之研究架構，提出假設如下：

- (一)假設 1：實體環境各變項對行為意向的重視程度沒有顯著差異。
- (二)假設 2：心理環境各變項對行為意向的重視程度沒有顯著差異。

- (三)假設 3：產品態度對行為意向的重視程度上，沒有顯著差異。
- (四)假設 4：產品知覺價值對行為意向的重視程度上，沒有顯著差異。
- (五)假設 5：顧客滿意度對行為意向的重視程度上，沒有顯著差異。

## 肆. 研究方法與資料分析

### 1 敘述性統計：

以百分比、平均值和標準差等統計值簡化資料複雜性，並利用敘述性統計說明消費者的社會經濟背景資料和消費者對咖啡廣場所應具備的屬性重要性程度分佈狀況。

### 2 推論性統計

#### 2.1 項目分析(Item Analysis)

項目分析為設計問卷過程中最基本的一項檢定分析工作，主要目的是針對二項空間環境知覺與三項心理層面指標的十六個變數所應具備的屬性各量表題項進行適切性(鑑別度)的評估。

#### 2.2 信效度分析(Reliability Analysis)

本研究係以樣本 T 檢定，針對二項空間環境知覺與三項心理層面指標的十六個變數進行各項統計檢定。並以 Cronbach  $\alpha$  係數驗證問卷中對於台灣觀光產品消費行為內外應具備的屬性各量表項目之內部一致性，評估整份量表的可靠程度，並剔除信度較低的題項。Cuieford(1965)提出 Cronbach  $\alpha$  值  $< 0.35$  為低信度， $0.35 \leq$  Cronbach  $\alpha$  值  $< 0.7$  則尚可，Cronbach  $\alpha$  值  $\geq 0.7$  屬於高信度。

#### 2.3 因素分析(Factor Analysis)

將消費者在台灣觀光產品消費行為內外應具備的屬性各量表項目，抽取出共同之基本因素，主要的目的在於將多個變項依其相關的程度，縮減成幾類主要的因素，以簡化變項之間的複雜性，希望建構對原變項的最大可能解釋量。實施探索性因素分析(EFA)的目的，是用來藉由測量到的變項  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$  去找出隱藏在後面的幾項重要的思想、信念或概念，亦即找出概念  $F_1$  到  $F_q$ ，一般  $q$  會遠小於  $p$ ，故可大大簡化原有的資料的呈現內容。是以本研究首先針對二項空間環境知覺與三項心理層面指標的十六個變數進行因素分析，以簡化變項之間的複雜性。

#### 2.4 IPA 矩陣分析

Martilla 與 James (1977) 所提的 IPA，設計一組服務屬性的問卷評估各屬性對顧客的重要性；同時解析這些產品與服務的屬性對顧客的認知績效表現如何。此評估服



務屬性之重要性與績效性的算數平均數積分用來協調繪製各屬性，在兩構面的矩陣上呈現。以提供企業「優先改善區」、「優勢保持區」、「次要改善區」、「過度重視區」之有效策略發展的建議。

## 伍、研究分析與實證結果

### 一、各變項之因素構面

#### (一)空間環境知覺

#### 2.實體環境：

以風格、特色、知覺、感受、認知等一組空間環境知覺屬性的構面，來評估顧客對各屬性的喜愛與重要性；同時要瞭解這些空間環境屬性對顧客的知覺績效表現如何。

表 2 實體環境變項因素分析摘要表

變數	因素 1	因素 2	因素 3
特徵值	6.502	2.502	1.908
百分比	41.014	13.533	9.102
累積百分比	41.014	54.533	63.635

資料來源：本研究

所有因素特徵值均大於 1，三個因素的特徵值佔總變異數的約 63%。資料變數及因素命名顯示如下表 2-1：

表 2-1 實體環境變項因素項目及命名摘要表

因素	因素 1	因素 2	因素 3
變數	變數 12 變數 11 變數 8 變數 7 變數 5	變數 14 變數 13 變數 10 變數 6 變數 4	變數 9 變數 3 變數 2 變數 1
命名	歐式時尚性	古典藝術性	科技導向性

資料來源：本研究

因素 1 屬於實體環境的一部份，均可由消費者實體檢視，故命名為歐式時尚性因素；因素 2 會影響消費者個人審美觀，故命名為古典藝術性因素；因素 3 與實體環境的科技需求及產品現代化有關，故命名為科技導向性因素。

## 3.心理環境

表 3 心理環境變項因素分析摘要表

變數	因素 1	因素 2	因素 3
特徵值	7.143	1.486	0.867
百分比	52.3	10.4	6.7
累積百分比	52.3	62.7	69.4

資料來源：本研究

三個因素的特徵值佔總變異數的 73%。資料變數及因素命名顯示如下表 3-1：

表 3-1 心理環境變項因素項目及命名摘要表

因素	因素 1	因素 2	因素 3
變數	變數 12 變數 11 變數 10 變數 9 變數 6 變數 5	變數 8 變數 7 變數 4 變數 2 變數 1	變數 13 變數 3
命名	知覺導向性	體驗導向性	認知導向性

資料來源：本研究

## (二)心理層面

## 1. 產品態度

表 4 產品態度變項因素分析摘要表

變數	因素 1	因素 2	因素 3
特徵值	6.099	3.600	1.500
百分比	32.1	18.9	7.9
累積百分比	32.1	51.0	58.9

資料來源：本研究

所有因素特徵值均大於 1，三個因素的特徵值佔總變異數的 58.9%。資料變數及因素命名顯示如下表 4-1：

表 4-1 產品態度變項因素項目及命名摘要表

因素	因素 1	因素 2	因素 3
變數	變數 17 變數 16 變數 15 變數 18 變數 3 變數 10 變數 14 變數 6 變數 5 變數 2	變數 12 變數 11 變數 13 變數 9 變數 4	變數 19 變數 7 變數 8 變數 1
命名	樂趣象徵性	創意象徵性	偏好象徵性

資料來源：本研究

因素 1 包含人際溝通愉悅、樂趣、看出我的身份地位、增廣見聞、賺錢愉悅、購物愉悅，與消費者在購買傳銷公司產品時，所顯現的象徵意義，或所產生的快樂項目有關，故命名為愉悅象徵性因素。因素 2 喜愛參觀創意產品發表會、喜愛購買具有創意的產品、擔心購錯金錢損失、喜歡打扮很與眾不同、喜愛新奇之事物，故命名為創意象徵性因素。因素 3 包含認知錯誤機率、看出我的個性偏好、看出他人的偏好、瞭解他人個性偏好。

## 2. 產品知覺價值

表 5 產品知覺價值變項因素分析摘要表

變數	因素 1	因素 2
特徵值	3.528	1.024
百分比	50.406	14.634
累積百分比	50.406	65.040

資料來源：本研究

所有因素特徵值均大於 1，三個因素的特徵值佔總變異數的 65%。資料變數及因素命名顯示如下表 4-8：

表 5-1 產品知覺價值變項因素項目及命名摘要表

因素	因素 1	因素 2
變數	變數 1 變數 4 變數 6 變數 7 變數 3	變數 2 變數 5
命名	理性知覺	感性知覺

資料來源：本研究

因素 1 包含銷售人員服務與專業性、展示中心、產品品質、取得價值，需要訊息來源本身具有專業知識的條件，故命名為理性知覺；因素 2 包含重視親朋好友訊息、重視聲譽電視廣告，為消費者平常生活中，較易取得的，故命名為可接近性因素。

## 3. 顧客滿意度

表 6 顧客滿意度變項因素分析摘要表

變數	因素 1	因素 2	因素 3
特徵值	6.424	1.334	1.102
百分比	53.534	11.114	9.183
累積百分比	53.534	64.648	73.831

資料來源：本研究

三個因素的特徵值佔總變異數的 74%。資料變數及因素命名顯示如下表 4-10：

表 6-1 顧客滿意度變項因素項目及命名摘要表

因素	因素 1	因素 2	因素 3
變數	變數 12 變數 11 變數 9 變數 8 變數 6 變數 10	變數 4 變數 5 變數 2 變數 3 變數 1	變數 13 變數 7
命名	需求滿足性	愉悅滿足性	體驗滿足性

資料來源：本研究

因素 1 包含重視需求實現、服務人員專業性、展示中心藝術化、服務品質、交易取得價值，資訊取得成本，故命名為需求滿足性；因素 2 包含以愉快或不愉快、交易情境創造、整體產品屬性規劃與設計、顧客報怨之處理，故命名為愉悅滿足性。因素 3 屬性福利衡量與產品教育、體驗等故命名為體驗滿足性。

## 二、資料特性描述

### (一) 空間環境知覺變項

#### 1. 實體環境變項

表 7 實體環境變項因素平均值及變異數

	歐式時尚性					古典藝術性					科技導向性			
變數	12	11	8	7	5	14	13	10	6	4	3	9	2	1
平均值	5.34	4.26	5.67	5.53	5.42	6.60	6.34	5.84	6.57	6.12	5.61	5.95	5.91	6.20
標準差	1.31	1.45	1.51	1.43	1.40	0.89	1.06	1.36	0.95	1.23	1.41	1.40	1.36	1.20
平均值	5.27					6.29					5.92			
標準差	1.15					0.82					1.05			

資料來源：本研究

經過相依樣本 t 檢定 (paired t test) 後，發現整體而言，消費者較重視實體環境變項的古典藝術性因素，次為科技導向性因素及歐式時尚性因素。

#### 2. 心理環境變項

表 8 心理環境變項因素平均值及變異數

	知覺導向性						體驗導向性					認知導向性	
變數	12	11	9	5	6	10	4	8	2	7	1	13	3
平均值	4.71	5.13	4.76	5.23	5.17	5.66	5.35	5.65	5.56	5.85	5.46	6.26	6.07
標準差	1.56	1.47	1.59	1.50	1.56	1.45	1.55	1.46	1.55	1.39	1.79	1.24	1.27
平均值	5.11						5.58					6.16	
標準差	1.28						1.27					1.12	

資料來源：本研究

經過相依樣本 t 檢定 (paired t test) 後，發現整體而言，消費者較重視心理環境變項的認知導向性因素，次為體驗導向性因素及知覺導向性因素。

### 1. 產品態度變項

表 9 產品態度變項因素平均值及變異數

變數	樂趣象徵性					創意象徵性					偏好象徵性	
	2	6	3	10	5	7	12	9	4	8	1	11
平均值	6.08	6.11	6.13	5.90	6.08	5.98	6.08	5.86	6.16	5.78	4.95	5.03
標準差	1.31	1.31	1.24	1.39	1.22	1.31	1.31	1.42	1.27	1.53	1.75	1.79
平均值	6.06					5.97					4.99	
標準差	1.10					1.12					1.68	

資料來源：本研究

經過相依樣本 t 檢定 (paired t test) 後，發現整體而言，消費者較重視產品態度變項因素的偏好象徵性，次為創意象徵性及樂趣象徵性因素。

### 2. 產品知覺價值變項

表 10 產品知覺價值變項因素平均值及變異數

變數	理性知覺					感性知覺	
	1	4	5	6	7	2	3
平均值	5.52	5.48	5.43	4.54	5.75	5.14	5.02
標準差	1.51	1.54	1.60	1.86	1.46	1.62	1.65
平均值	5.36					5.08	
標準差	1.25					1.37	

資料來源：本研究

經過相依樣本 t 檢定 (paired t test) 後，發現整體而言，消費者對產品知覺價值變項的理性知覺，次為感性知覺因素。

表 11 顧客滿意度變項因素平均值及變異數

變數	需求滿足性									
	2	5	19	4	14	3	18	15	16	17
平均值	4.63	4.76	3.80	4.88	5.10	4.75	3.74	5.34	4.51	4.53
標準差	1.97	1.66	2.00	1.58	1.71	1.68	1.96	1.62	1.88	1.80
平均值	4.60									
標準差	1.23									
變數	愉悅滿足性					體驗滿足性				
	12	11	13	10	9	6	7	8	1	
平均值	4.10	4.24	3.80	4.53	4.04	5.13	4.89	4.74	2.88	
標準差	2.00	2.04	2.00	1.95	1.94	1.92	1.81	1.86	2.12	
平均值	4.14					4.97				
標準差	1.63					1.46				

資料來源：本研究

經過相依樣本 t 檢定 (paired t test) 後，發現整體而言，消費者對顧客滿意度變項的

體驗滿足性，次為需求滿足性因素、愉悅滿足性因素。

## 陸、假設驗證結果

將假設驗證結果列示如下表：

假設	結果
假設 1：實體環境各變項對行為意向的重視程度有顯著差異。	成立
假設 2：心理環境各變項對行為意向的重視程度有顯著差異。	成立
假設 3：產品態度對行為意向的重視程度上有顯著差異。	成立
假設 4：產品知覺價值對行為意向的重視程度上有顯著差異。	成立
假設 5：顧客滿意度對行為意向的重視程度上有顯著差異。	成立

## 柒、研究結果與建議

### 一、研究發現

#### (一)因素分析的結果

由下表可知本研究因素分析的結果較符合傳銷業實務狀況。

構面	項目	分類根據	因素名稱
心理層面	產品態度	文獻分類	產品認知面、產品情感面
		因素分析結果	樂趣象徵性、創意象徵性及偏好象徵性
	產品知覺價值	文獻分類	品質、情感反應、貨幣價格、行為價格、聲譽
		因素分析結果	理性知覺、感性知覺
顧客滿意度	文獻分類	需求實現、愉快或不愉快、屬性福利衡量、體驗	
	因素分析結果	體驗滿足性、需求滿足性、愉悅滿足性及	
空間環境知覺	實際環境	文獻分類	風格、特色
		因素分析結果	古典藝術性、科技導向性及歐式時尚性
	心理環境	文獻分類	知覺、感受、認知
		因素分析結果	認知導向性、體驗導向性及知覺導向性

### 二、研究結果與建議

彙總本研究整體結果發現，其空間環境知覺的實際環境可以藉由因素分析獲得三個因素，分別為古典藝術性、科技導向性及歐式時尚性，凸顯台灣觀光的消費者，在進行觀光消費時，所追尋的空間整體環境設計知覺分為古典藝術性、科技導向性、及歐式時尚性。在消費者對心理層面的產品態度屬性上，分別依次以樂趣象徵性、創意象徵性及偏好象徵性等的重視程度相對比較高，顯示台灣觀光的消費者，其對於觀光消費環境的整體古典藝術化、科技技術應用以創造特色以及視野和景觀環境設計相當在意，對台灣觀光產業近期的發展策略與環境設計相當的符合，故能吸引大部分類型的消費者的青睞。

在產品態度與產品知覺價值屬性重要性的影響顯示，產品態度與產品知覺價值分別與觀光消費行為意向之重要性認知呈現高度的相關性，偏好樂趣象徵性的群體之消費者對於具有與眾不同、令人印象深刻等屬性重視程度最高，偏好創意象徵性的消費者對於

有創意、很有吸引力等屬性重視程度較高，此結果亦反映出兩種不同性質心理層面的消費者，其所重視的產品知覺價值屬性特質。在消費者價值對消費者行為的影響，顯示只有偏好情感反應、貨幣價格、聲譽的消費者與其消費次數有顯著的影響，顯示透過提升偏好理性知覺屬性的消費者所重視的產品知覺價值屬性，可以增加此類型消費者的消費頻率。以滿足產品知覺價值屬性之消費者的需求，才能提升此類消費者的消費頻率。對於空間環境知覺價值營造可利用古典藝術、在地文化特色資源，吸引人才與創意，營造有活力有魅力的觀光產品，讓每一個消費者、服務提供者透過學習和參與，凝聚消費者共同意識，結合獨有的傳統在地文化、建築設施的藝術化與科技應用利，發展獨特的觀光產品魅力。以振興地方文化觀光產業的特殊性及稀有性，扮演著吸引力觀光休閒人潮、帶動觀光之商品經濟價值、凝聚消費者共同意識，以提升觀光產業之商品經濟價值，並獲得產品獨有市場的區隔性，成為不可替代的獨特化觀光在地產業。

### 參考文獻：

#### 西文部分：

1. Bhote, Keki R. Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability, American Management Association, New York, pp31(1996).
2. Tom Duncan、Sandra E.Moriarty, April 1998 , A communication-based marketing model for managing relationships , Journal of Marketing , 1-13p
3. Machleit, K. A. & Eroglu, S. A.. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. Journal of Business Research. 49, pp101-111(2000)
4. Angela Phelps September 1986 , Holiday destination image the problem of assessment An example developed in Menorca tourism mangement September 168-180p
5. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, Journal of Consumer Research, 20,644-656.
6. Darden, W. R. and F. D. Reynolds, "Shopping Orientations and Product Usage Rates," Journal of Marketing Research, 8(November), pp.505-508(1971).
7. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, Journal of Marketing, 46, 92-101.
8. Martin Oppermann 1995 , Holiday on the farm : A case study of german hosts and guests ,
9. Journal of Travel Research 63-69p
10. Dick, A.S. & Basu,K," Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22,pp.99-113(1994)
11. Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. & Aksoy, S. (1996). Consumer preferences for fast food outlets in a developing country, Journal of Euro-Marketing, 5, 99-113.
12. Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control ( 9thed.). NY: David Borkowsky(1997).
13. Paul k. Ankomah, John L. Crompton Dwayne Baker 1996 , Influence of Cognitive Distance In Vacation Choice Annals of Tourism Research , Vol.1 , 138-150p
14. Hsu, J. L. & Hung, W. C. (2005). Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in Taiwan, Food Quality and Preference, 16, 361-367.
15. Schmitt, 體驗行銷，經典傳訊，P.176(1999)
16. William C Gartner 1986 , Temporal influences on image change, Annals of Tourism Research Vol.13 , 635-644p。
17. Oliver, R. L. "A Behavioral Perspective on the Consumer." Journal of Consumer Research 14, pp495-507. (March 1997)
18. Bennett, D. (2004). The Taiwanese are just like Australians in their loyalty to fast food outlets, Australasian Marketing Journal, 12(3), 97-103.

19. Schmitt, Bernd., "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications," Design Management Journal, Vol.10, No.2, pp.10-16(1999).
20. Keting Though Journal of Business Research 37, 155-162p
21. Batra, R. & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, Marketing Letters, 2, 159-170.
22. William C Gartner 1993, Image formation process, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol 2 No 2/3 191-215p

## 中文部分

1. 臺灣大學園藝系主編 1998 休閒理論與游憩行為 中華民國造園學會
2. 黃映瑀(2005)「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究」。大葉大學事業經營研究所碩士論文
3. 黃宗成、吳忠宏、高崇倫 2000 休閒農場遊客體驗之研究，戶外遊憩研究冬季號
4. 鄭健雄 1998 臺灣休閒農場企業化經營策略之研究 博士論文
5. 蕭文傑，顧客價值與顧客忠誠度關係之研究—以 T 連鎖餐廳為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，民國 92
6. 林勇信 1999 休閒農場全面品質管制指標之研究—國家品質獎評審指標之應用
7. 陳昭郎、李謀監、段兆麟 臺灣休閒農業行銷策略之研究 農業推廣文匯
8. 王怡文和李明聰，「消費者價值和速食餐廳消費行為之關係研究—以高雄市為例」，2005 中華觀光管理學會研討會，台中：中華觀光管理學會和靜宜大學觀光事業學系暨研究所主辦，民國94年6月25日。
9. 羅俊龍 2001-2002 形象商圈再造與經營研究—以礁溪形象商圈為例 蘭陽學報
10. 王宗琳，高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，民國91年。
11. 辛晚教 2000，地方文化產業與國際休閒化 文化視窗 11。
12. 吳月鳳(2003)，商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究—以高速公路服務區為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通系碩士論文
13. 韓選棠 2000 德荷農村巡禮：荷蘭與北德休閒農業區經營實錄 豐年社
14. 方世榮 2001，從關係管理的觀點探討整合行銷傳播，管理評論 第二十卷 第四期。
15. 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研究所碩士論文，民國 93 年 3、臺灣大學
16. 農工所鄉村建築與環境組 1999 農村轉型與休閒農業 豐年社
17. 蘇宗雄(2000)「感性抬頭，進入大體驗時代」設計雜誌，第93卷，頁5-8
18. 祝鳳岡 1996，整合行銷傳播之應用 傳播研究簡訊第6期。
19. 王小璘、張舒雅 1993，休閒農場資源分類系統之研究，戶外遊憩研究 6 (1/2)。
20. 王秀瑩，咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究，國立東華大學企業管理學系碩士班碩士論文，民國88年。
21. 李銘輝、曹勝雄、張德儀 1995，遊憩據點條件對遊憩需求之影響研究 觀光研究學報 vol1 第一期。
22. 楊慕華，個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究，中原大學室內設計學系碩士班碩士論文，民國91年。
23. 鄭健雄、陳昭郎 1996，休閒農場經營策略思考方向之研究 農業經營管理年刊第二期 中華農業經營管理學會。。
24. 李奇樺 2003，休閒農業形象整合行銷傳播之研究 -以宜蘭縣休閒農業為例
25. 世新大學碩士論文
26. 顏家芝 1994，旅遊目的地選擇過程及策略之探討 戶外遊憩研究 7 (1)。
27. Larry Percy 著 王鎬、洪敏莉譯 2002 整合行銷傳播策略 從企劃、廣告、促銷、通路媒體 遠流出版社。
28. 陳肇堯、胡學彥 2002 休閒農場遊客認知與滿意度分析—以南部地區為例 戶外遊憩研究 第 15 卷第三期