

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖關係之研究—以旅
館業為例

ON INFLUENCE OF BRAND EQUITY, CUSTOMER VALUE, RELATIONSHIP
QUALITY AND PURCHASE INTENTIONS—A CASE STUDY OF HOTEL
INDUSTRY

指導教授：黃國忠 博士

ADVISOR : KUO-CHUNG HUANG Ph.D.

研究生：鐘家偉

GRADUATE STUDENT : CHIA-WEI CHUNG

中 華 民 國 1 0 0 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖關係之研究
—以旅館業為例

研究生： 鐘 家 偉

經考試合格特此證明

口試委員： 王智立

莊維昆

黃國忠

指導教授： 黃國忠

系主任： 莊維昆

口試日期：中華民國 100 年 6 月 17 日

誌 謝

短短兩年的碩士生活即將結束了，這兩年充實的學習使我脫胎換骨，增進更多的知識與思考邏輯，很高興能夠與碩士班的大家一齊成長，一路上互相扶持至結束。

論文能夠完成，首先要感謝我的指導教授 黃國忠老師，因為老師的教誨，讓我認知到面對研究應有的態度，與老師間亦師亦友的相處方式，使我面對論文壓力時可以放心的邁步向前，編寫論文中遇上困難時，也因老師不吝指導，最後才可完成此論文。在編寫論文期間，也很感謝黃家幫的同門、畢業的學長與同學們，因為有你們適時的幫助，我才可以順利將論文完成。同時，也很感謝兩位口試委員王智立老師與莊鎧溫老師，對本篇論文給予許多的指正與建議，使論文內容更加嚴謹與充實。

能夠在碩士班繼續進修，是我目前為止最開心的事，因為父母的支持，使我可以沒有後顧之憂的來進修，現在我也可以將這份成果回報於爸媽了，在此謹以此篇論文獻給我的家人及所有幫助過我的人，謝謝你們。

鐘家偉 謹誌於

南華大學管理科學碩士班

中華民國 100 年 6 月 24 日

南華大學企業管理系管理科學碩士班

九十九學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖關係之研究—以
旅館業為例

研究生：鐘家偉

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

對於一個重視休閒活動的時代中，該如何選擇一家飯店來留宿，就成為一項重要的決定，消費者常使用星級制度、口碑和過往經驗來決策這項問題，但飯店過於誇大不實的廣告對消費者的影響甚大，造成消費者的不信任感，現今新式評鑑計劃上路，是否能夠贏回消費者的信任，且影響消費者之購買意圖，值得深入探討。

本研究針對台灣的旅館業，旨在探討品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖之關係，經分析過得知以下幾點研究結果與發現：(1)品牌權益對顧客價值與購買意圖皆有正向的影響，且品牌權益會藉由顧客價值來影響購買意圖；(2)品牌權益對關係品質與購買意圖皆有正向的影響，且品牌權益會藉由關係品質來影響購買意圖；(3)顧客價值與關係品質對購買意圖有正向的影響，且顧客價值會藉由關係品質來影響購買意圖；(4)關係品質對購買意圖有正向的影響。

關鍵詞：知覺品質、信任關係、顧客忠誠度、星級旅館評鑑計劃

Title of Thesis : On Influence of Brand Equity, Customer Value, Relationship
Quality and Purchase Intentions— A Case Study of Hotel
Industry

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2011 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chia-Wei Chung Advisor : Kuo-Chung Huang Ph.D.

Abstract

The main topics of this research are brand equity, customer value, relationship quality and purchase intentions. Research results indicated that: (1) Brand equity significantly affected customer value and purchase intentions. Customer value has partial mediation effect between brand equity and purchase intentions. (2) Brand equity significantly affected relationship quality and purchase intentions. Relationship quality has partial mediation effect between brand equity and purchase intentions. (3) Customer value and relationship quality significantly affected purchase intentions. Customer value has partial mediation effect between relationship quality and purchase intentions. (4) Relationship quality significantly affected purchase intentions.

**Keywords: Perceived value, Trust, Customer loyalty, A star-rated hotel
evaluation**

目錄

第一章 緒論	1
1.1 研究背景及動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
2.1 品牌權益	5
2.2 顧客價值	12
2.3 關係品質	15
2.4 購買意圖	18
2.5 旅館星級評鑑制度	20
2.6 各研究變數間之關係	21
第三章 研究方法	24
3.1 研究架構	24
3.2 研究假設	25
3.3 研究變數之操作型定義	25
3.4 問卷設計與抽樣方法	28
3.5 資料分析方法	30

第四章 資料分析與討論.....	32
4.1 因素與信度分析.....	32
4.2 人口統計分析.....	39
4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析.....	41
4.4 相關分析.....	47
4.5 假設驗證.....	48
第五章 結論與建議.....	55
5.1 研究結論.....	55
5.2 管理意涵.....	56
5.3 後續研究建議.....	57
參考文獻.....	58
一、中文部份.....	58
二、英文部份.....	59
附錄.....	66

表目錄

表 2.1 顧客價值之相關文獻彙整.....	13
表 2.2 關係品質衡量構面彙整表.....	17
表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表.....	27
表 3.2 前測之信度分析.....	29
表 4.1 各構面之 KMO 值與球形檢定結果.....	34
表 4.2 品牌權益之因素分析.....	34
表 4.3 顧客價值之因素分析.....	35
表 4.4 關係品質之因素分析.....	37
表 4.5 購買意圖之因素分析.....	38
表 4.6 信度分析結果.....	39
表 4.7 樣本資料表.....	40
表 4.8 品牌權益與人口統計變項之差異分析.....	42
表 4.9 顧客價值與人口統計變項之差異分析.....	43
表 4.10 關係品質與人口統計變項之差異分析.....	45
表 4.11 購買意圖與人口統計變項之差異分析.....	46
表 4.12 各構面之相關分析.....	48
表 4.13 各構面間之迴歸分析.....	50

表 4.14 品牌權益透過顧客價值影響購買意圖中介效果	51
表 4.15 品牌權益透過顧客價值影響關係品質中介效果	52
表 4.16 品牌權益透過關係品質影響購買意圖中介效果	53
表 4.17 顧客價值透過關係品質影響購買意圖中介效果	54
表 5.1 研究假設與分析結果彙整表.....	55

圖目錄

圖 1.1 國際觀光旅館及一般旅館之平均住房率.....	2
圖 1.2 研究流程圖.....	4
圖 2.1 Aaker 之品牌權益模式.....	10
圖 2.2 Berry 之服務品牌模式.....	11
圖 3.1 研究架構圖.....	24

第一章 緒論

本研究以品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖等研究變項加以討論。本章共分為四節，第一節說明各研究變項理論發展之研究背景引發的研究動機；第二節針對主旨提出本研究之目的；第三節建立本研究之流程步驟。藉由此章節的引導，來初步的介紹本研究之思考觀點及研究大綱。

1.1 研究背景及動機

Urde (1994)認為品牌導向是企業維持生存與成長的關鍵，且台灣近幾年來大力發展國內的相關觀光活動，加上政府政策的影響，外來客的進出量增加，也使得飯店業績上升，如圖 1.1 所示，此時交通部於民國九十二年擬定的相關計劃，直至民國九十七年推出「星級旅館評鑑計劃」，且於民國一百零一年起實施，撤除現今全國約 2000 多家旅館飯店之舊有分類，此計劃讓飯店的品質受到政府的監督，也將使消費者能夠有所保障與安心，且在選擇時可以清楚判別與選擇，進而信任業者。

根據交通部觀光局所提供之資料，由 92 年起至 99 年 12 月止的統計，每年的觀光人數不斷的攀升，主要以 96 年中所開放讓大陸遊客來台的觀光政策，於 99 年的統計，大陸客來台的人數已達 160 萬人次。如此急增的觀光人潮，讓飯店業者必須在這時期中爭取好的成績來吸引更多的消費者，因為品牌的建立，對消費者來說是有助於讓他們能有一套的標準來確保服務的品質，使品質不再難以掌控(Berry, 2000)。

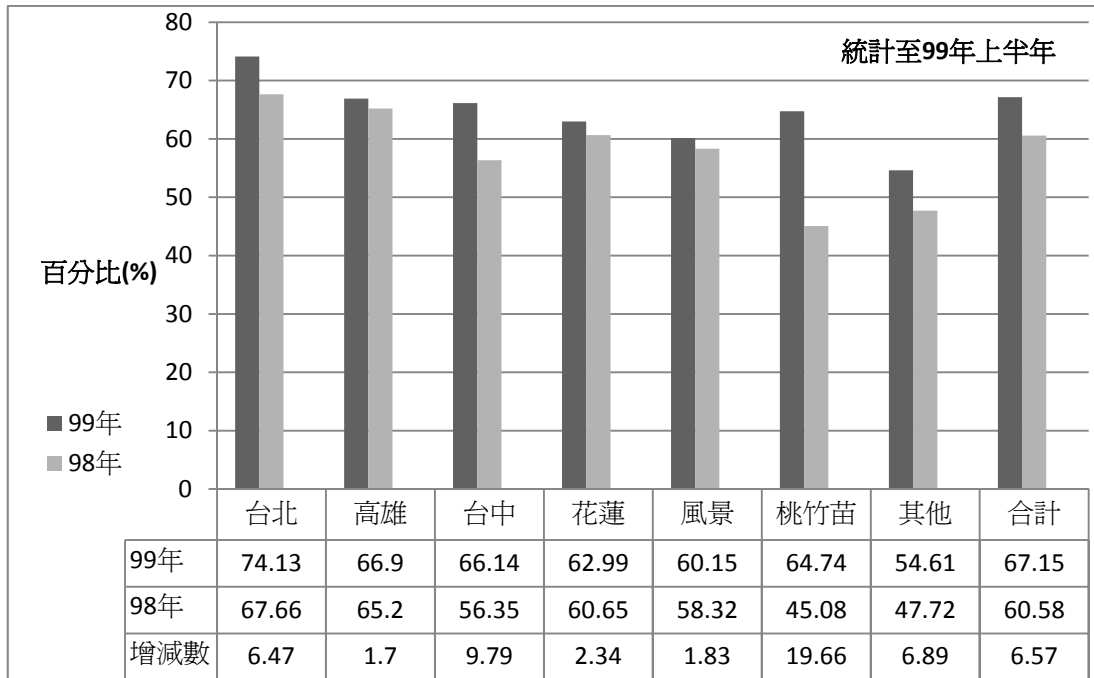


圖1.1 國際觀光旅館及一般旅館之平均住房率

資料來源：交通部觀光局

對於一個重視休閒活動的時代中，出遊及外宿是一件平常的事，但該如何選擇一家飯店來留宿，就成為一項重要的決定，在選擇一家擁有能夠安心與愉快住宿地點時，消費者常使用星級制度、口碑和過往經驗來決策這項問題，因為品牌權益可幫助消費者在動蕩的環境下進行決策的篩選，以降低其不確定性(Keller, 2001)。在政府許久未有對飯店徹查的情況下，飯店對其服務、建築與住宿的品質是否能夠有效控管，將使消費者在選擇時面臨未知的危機，因此對於飯店的整體檢查就成為了必需注重的要點。

對消費者來說，擁有一家能夠信任的商家是件在好不過的事，但對於飯店之過往的經驗看來，一些過於誇大不實的廣告對消費者的影響甚大，造成消費者的不信任感，進而藉由過往經驗與口碑來追尋一所願意留宿的飯店，也使舊有的星級制度之評斷原意蕩然無存，現今新式評鑑

計劃上路，是否能夠贏回消費者的信任，且影響消費者之購買意圖，值得深入探討。

1.2 研究目的

根據上述研究背景及動機的探討後，可理解到本研究旨在探討企業之品牌權益，是否會影響企業之品質與提升顧客的信任程度，並使消費者的購買意圖上升。因此本研究對品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖之影響關係進行分析，並歸納出以下幾點研究目的來追尋問題點的解決之道：

- 一、飯店藉由新式評鑑制度是否會使消費者提升入宿的慾望。
- 二、消費者對飯店的認知是否可提升其信任程度並帶來商機。
- 三、顧客價值是否能夠贏得消費者的信任並吸引顧客前來入住。

1.3 研究流程

本研究首先論述研究背景與動機，以確立研究主題及目的，接續著進行資料蒐集與文獻回顧，進而提出研究架構，其後設計本研究的衡量工具，並藉由問卷所蒐集之樣本進行分析與討論，最後提出本研究的結論與建議，如下圖 1.2 所示。

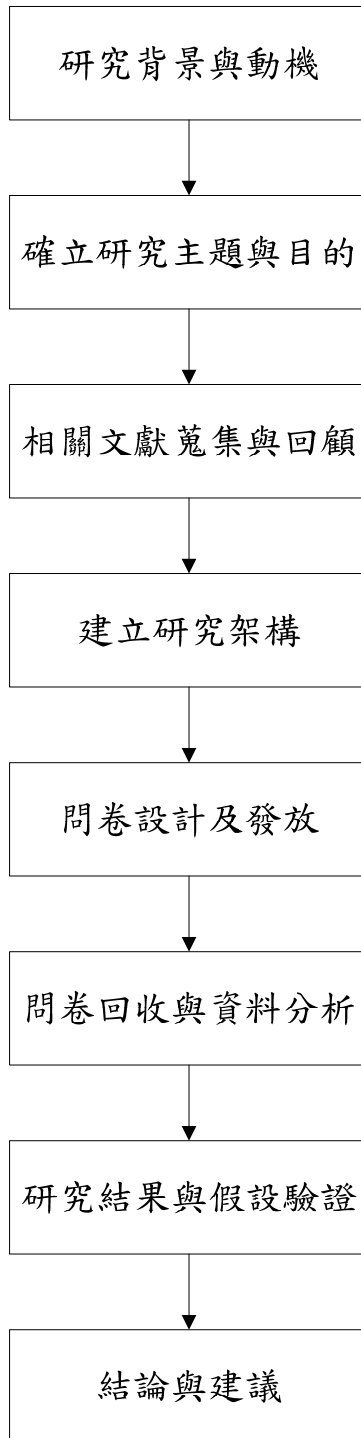


圖 1.2 研究流程圖

第二章 文獻探討

經由研究動機與研究目的之確立，本章針對研究變項做文獻蒐集與整理之動作，透過相關文獻的回顧，將有助於後續研究與實證之用途。本章共分六節，一至四節分別是對品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖做說明；第五節說明旅館星級評鑑制度之相關資訊；第六節說明各構面間的關聯性。

2.1 品牌權益

一、品牌之定義

品牌在消費者心中的定義可能是件產品或是項服務等等，該如何定義消費者心中的答案，就只能靠著品牌本身突出的價值來成形，品牌最初的概念緣自於消費品的研究，但現今的品牌觀念已被擴充使用，包含所有可以購買的商品，且服務品牌也包括在內，其後發現令人熟悉的品牌可讓人感到安心，並且可以使人立即形成印象，容易受到消費者的選擇，不用受到一一的比較(Biel, 1992)，也因為消費者評斷品質的標準不一，因此企業建立品牌有助消費者做為準則，並進而降低其知覺風險。

美國行銷協會(America Marketing Association)對品牌的定義為：「品牌是個名稱、符號、設計、圖像標誌或是上述的綜合體，其目的是用來區分企業間的產品或服務之性質的不同，或是提供來進一步與競爭者的產品或服務做判別。」，因此可以瞭解到品牌不僅是個商標，它是一種對品質的認同，更是給消費者的保證，同時也是一種商譽的標記(Pettis, 1997)。Koltre (1994)認為，企業經由一個品牌，可傳達出六種功能意義給消費者：

1. 屬性(Attribute)：品牌代表某些屬性。因為品牌留給消費者的第一印象，就是產品本身所提供的功能，例如：服務優良或高品質。
2. 利益(Benefit)：當一個品牌擁有多於一種的屬性時，顧客所購買的即是利益，而不是這些屬性，而這些屬性會轉換成為功能性或情感性的利益。
3. 價值(Value)：品牌隱藏著其產品的價值，也是傳達出該生產者的價值，並且配合消費者所尋求的真正價值。
4. 文化(Culture)：品牌可作為某一特殊文化或包含某文化背景，也可代表製造廠商與來源國之文化
5. 個性(Personality)：品牌可反應出某些個性，並呈現於消費者心中，而該個性也可由代言人所表現出來。
6. 使用者(User)：由品牌的使用者看出該品牌的顧客類型。表示我們可由使用者上發現，該產品所表達出來的價值、文化及個性。

由上述討論可得知，品牌可作為單一或是多種產品或服務的代表，並且可使消費者，辨別市場上其他同業的競爭者所提供之產品或服務(Morgan, 1999; Aaker, 1991)。而品牌除了提出辨識的功能，使產品有所差異外，還可傳遞產品的範圍、屬性、品質與用途等功能性，以及品牌個性、使用者、來源國等情感與象徵性的利益(Aaker, 1991)。許多企業致力於建立品牌與企業形象，皆與品牌的經營和該企業的營運息息相關，因此品牌已被許多成功的企業視為一項重要的策略性資產，而如何建立與維持消費者心中的優良品牌，讓品牌擁有很高的品牌權益與價值，就成為了現今重要的課題。

二、品牌權益之定義

品牌權益(Brand Equity)的概念，主要是源自於全球行銷環境的轉變、消費者的意識高漲，以及顧客滿意度的經營必然性。從 1980 年時，美國行銷界針對品牌權益之定義，掀起了一陣討論的熱潮，但至今仍未有一個明確的定義，甚至沒有達成共識(Barwise, 1933)。

至今對品牌權益的探討不斷，經歷了 20 多年學術界的研究與實務界的應用，其研究觀點大致上可分為三項，分別是：財務觀點、行銷觀點和前兩者之綜合觀點，茲分別說明如下：

1. 財務觀點：Brasco (1988)認為品牌權益可以由市場的交易面來定義，若由成本的角度來看，品牌權益是一種重置性的成本(Stobert, 1989)。代表著品牌權益可以用市場的交易面來定義，並具有併購或清算的價值。Srivastava & Shocker (1991)提出品牌權益是根據顧客的品牌優勢所造成的財務性品牌價值，並且是根據公司未來現金流量的遞增量來定義(Simon and Sullivan, 1993)，也代表著品牌權益擁有超越所有有形資產以外的價值。換言之，一項具有品牌的產品，與同商品性質的未有品牌產品比較，其該企業的現金流量之影響即為品牌權益(Biel, 1992)
2. 行銷觀點：品牌權益是因為品牌達成之市場地位，使其超越有形資產的附加價值，而此附加價值除了消費者使用該產品獲得的功能價值之外，更創造出企業之品牌與消費者對該品牌的心中價值(Tauber, 1988; Farquhar, 1990)。Baldinger (1990)與 Mahajan (1994)認為藉由品牌所傳達的功能屬性，將有助於公司獲得更高的利潤，並且使品牌在市場上具有支配的能力。Aaker (1991)提出品牌權益是為消費者對品牌之正面和負面資產的總合，而品牌與消費者交互作用的過程，便可稱為品牌關係的建立(Blackston, 1992)。綜合上述之探討，學著們皆認為品牌

權益是一種無形資產，且可帶給企業之有形資產以外的附加價值，讓品牌的無形效益成為實際效益，以提升該企業的競爭能力。

3. 綜合觀點：美國行銷學會於 1988 年時，提到品牌權益是一種聯想的總合，而且是該品牌的顧客、通路成員與母公司一部份的行為，也使該品牌比未具有品牌時可獲取更大的銷售量，此為品牌權益給與該品牌所產生與競爭者之間的差異。

由上述探討可得知，品牌權益即是於顧客心中建立起品牌的優勢，並創造出該品牌的價值，進而提升財務價值，也顯示出在品牌權益中，首先必須建立顧客基礎，其次才為財務面。

Bonner & Nelson (1985)指出品牌權益是指依附在品牌名稱的商譽，並且品牌也是行銷者持續一組特定的產品特色、利益與服務給購買者的承諾，是種更加複雜的符號，由此可得知一項重點，也就是即使產品或服務等等固然重要，若沒有品牌在消費者心中產生價值，其所產生的作用也無法影響消費者，Aaker (1991)也提到品牌權益可為企業與消費者兩者創造優勢，且消費者帶來的價值會增加企業的價值，也因此消費者對某品牌權益產生強烈、獨特的及喜愛的聯想時，會造成顧客對品牌的回應有不同的效果(Keller, 1993)。

Berry (2000)認為品牌權益為消費者得知與理解品牌之後，對企業的品牌所作出的反應，因此我們可以推算每個品牌對於消費者而言會帶有一定的價值，但現今的消費者已不會如同過去一般容易操控，因為消費者會受到許多其他原因所影響，例如：銷售員的態度、推廣不夠徹底、他人使用後的心得...等種種因素所影響，而不單單是對品牌的忠誠度或是廣告來使消費者有所決定。

三、品牌權益之衡量構面

Aaker (1991)認為品牌權益是用來連結品牌、名稱和符號標誌等的一個資產與負債的綜合，並將品牌權益分成五個構面，如圖 2.1 所示，分別為：品牌忠誠度(Brand Loyalty)、品牌知名度(Brand Awareness)、知覺品質(Perceived Quality)、品牌聯想(Brand Association)與其他專屬品牌資產(Ordinary Proprietary Brand Assets)。每一項品牌權益資產皆能為消費者和廠商創造其價值，因此在使用品牌權益進行管理時，必須瞭解到該價值是如何創造的，以追求更有效率之管理。茲分別說明此五項，內容分述如下：

1. 品牌忠誠度(Brand Loyalty): 品牌忠誠度為品牌權益最為核心的部份，也是最重要的因素。也表示消費者面臨競爭者之品牌擁有較好的外觀、便利性或價值時，顧客會因先前的購買與使用的經驗，而願意持續購買原品牌之商品。顯示出品牌忠誠度是用來反應消費者的購買行為。
2. 品牌知名度(Brand Awareness): 品牌知名度是指潛在顧客能夠由特定的產品類別中，認知或回憶起某品牌的類型，也可影響消費者心中的重要程度，並且影響顧客心中的考慮名單來加以評估。因此品牌知名度可視為一種品質的保證，並提供其熟悉性與承諾。也顯示品牌知名度是能夠協助消費者的一項購買決策。
3. 知覺品質(Perceived Quality): 知覺品質是指消費者對於某項產品或服務，所傳達之整體品質或是優越的認知水準。而知覺品質並非是滿意度，因為顧客對產品或服務有較高的滿意度時，可能是對該產品與服務有較低的預期，但消費者對產品或服務有較高的知覺品質時，就不會有較低的滿意度產生。顯示出顧客對該品牌的認知，會直接影響品牌忠誠度與購買決策。

4. 品牌聯想(Brand Association)：或稱為品牌印象，是指在消費者的記憶中，與品牌有關的聯想，其中包含：產品屬性、顧客利益、產品層級、無形屬性、相對價格、使用情境、使用者、代言人、生活型態、品牌個性、競爭者與國家等十一種型態。品牌聯想也是購買決策與品牌忠誠的基礎，若產品或服務的品牌聯想越正面、數目越多，更可使顧客喜愛該品牌，則該產品或服務的品牌印象越好。
5. 其他專屬品牌資產(Order Proprietary Brand Assets)：其包含企業之專利、商標、通路等，是品牌建立所無法取代之優勢，並能夠有效防止競爭者來影響企業的核心顧客與其忠誠度。

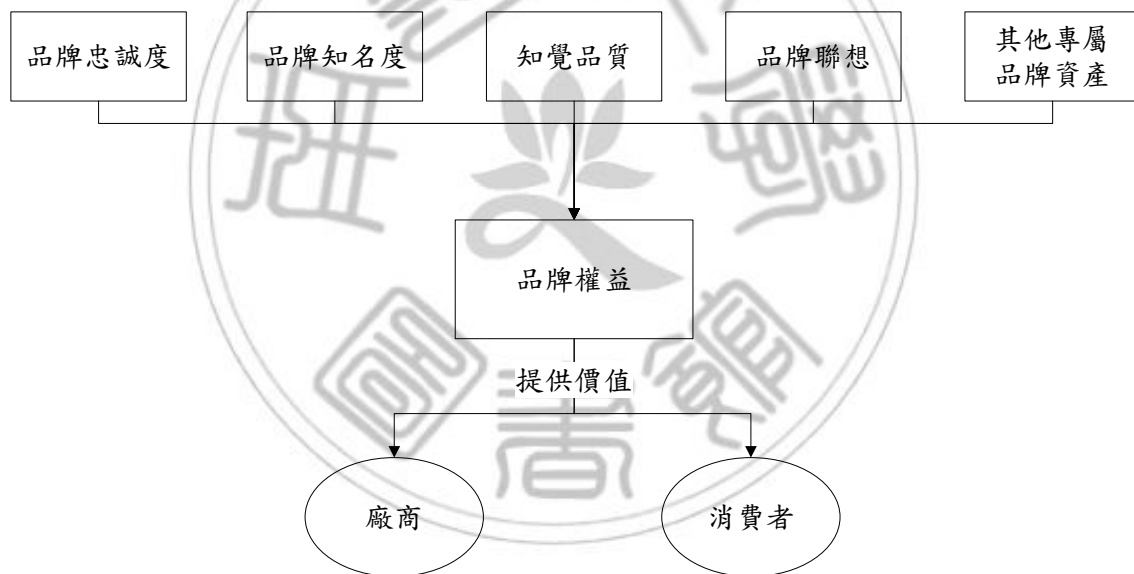


圖 2.1 Aaker 之品牌權益模式

資料來源：Aaker, D. A. (1991), *Management Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, United States of America, The Free Press.

Berry (2000)指出在製造業，產品通常代表的是主要的品牌，而在服務業，則是公司代表主要的品牌，正面的品牌權益是來自於品牌知曉與品牌意義的綜合效果，如圖 2.2 所示。儘管一般傾向認為品牌是有形的產

品內容，但在服務業時，品牌形象的累積是最重要的關鍵。現今強勢的品牌不斷的提升消費者對無形資產的信任，而 Berry (2000)的研究針對 14 家服務性質的公司進行實證研究，結果發現對於創造顧客價值的主要因素為「服務」，證實公司即為品牌的代表，且行銷與外部訊息的溝通會有助於品牌的建立，但最主要的原因是消費者對於服務的實際體驗。

Aaker (1991)對知覺品質之定義：消費者對於某項產品或服務所傳達之整體品質或是優越的認知水準，Berry (2000)也指出對服務業而言，公司即代表主要的品牌。本研究參照 Aaker (1991)與 Berry (2000)所提出之定義，來衡量此構面。

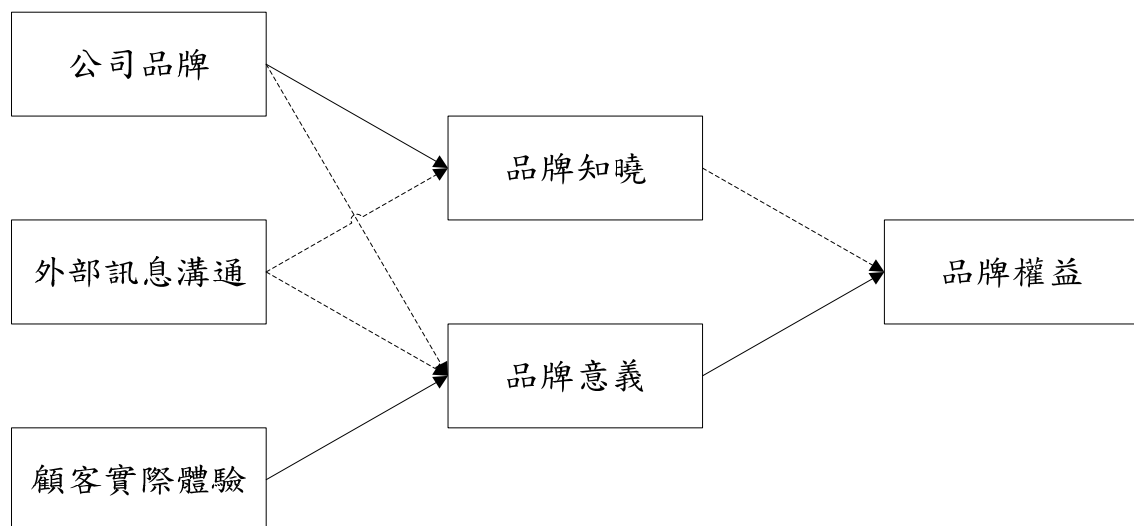


圖 2.2 Berry 之服務品牌模式

資料來源：Berry, L. L. (2000), Cultivating Service Brand Equity, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 128-137.

註：實線代表達顯著水準，虛線代表未達顯著水準。

2.2 顧客價值

一、顧客價值之定義

隨著環境不斷的變遷，企業經營的方式也日新月異，因此該如何提升消費者對公司的產品或服務之價值感受就是一項重要的議題，Zeithaml (1988)對顧客價值提出定義，其定義說道：消費者是基於獲得與付出的知覺，對產品或服務的效用所作的整體評估，且顧客價值與消費者的喜好或選擇有直接的關聯，若顧客價值越高，則消費者對於產品的購買意圖也會提高(Monroe and William, 1985)，因此我們可得知，面對顧客本身的評估及喜好時，企業並無法完全滿足每一位消費者，甚至消費者不知如何了解其品質之優劣，若能夠由公家機關來評量，給予顧客一項可理解的統一準則，更可顯示企業間之高低，進而提升該產業整體之品質。

Gale (1994)研究指出唯有將顧客價值做為最優先的競爭策略，才能使企業立於不敗之地，且企業創造及提供良好的顧客價值給消費者，將會增加其整體價值(Slywotzky, 1996)，因為價值可能是一個長期經驗的累積，並轉換成對消費者的一種理念與觀點，深植於消費者心中(Rokeach, 1973)。Gale (1994)的研究指出，顧客價值為對應產品或服務所付出的相對價格，和競爭者之產品或服務兩兩相比較的結果，且 Oliver (1999)說道，顧客在購買時所感受到的價值，將會不同於使用中及使用後所感受的價值，因此當購買及使用產品時，消費者皆會考慮其間不同的特性與結果，因為顧客對價值的觀點是有所不同的，價值的構成是高度個人化與異質性的(Barnes, 2000)。也就是說，若能夠提供大於消費者心中的標準之產品或服務，將使顧客提升原先對其企業感受到的價值，且進而成為消費者在行動上的偏好。Sinha (1998)認為顧客價值是指給予或來自顧客的價值，價值將由產品與服務本身或非產品與服務的相關影像及經驗產生，而且

在過去已實現或將在未來實現，且消費者將以本身之偏好來衡量其價值。

茲將學者對於顧客價值之相關文獻彙整於表 2.1：

表 2.1 顧客價值之相關文獻彙整

學者	年代	定義
Rokeach	1973	顧客價值可能是一個長期經驗的累積，並轉換成對消費者的一種理念與觀點，深植於消費者心中。
Monroe & William	1985	顧客價值與消費者的喜好或選擇有直接的關聯，若顧客價值越高，則消費者對於產品的購買意圖也會提高。
Zeithaml	1988	顧客價值是指消費者基於獲得與付出的知覺，對產品或服務的效用所作的整體評估。
Gale	1994	顧客價值為對應產品或服務所付出的相對價格，和競爭者之產品或服務兩兩相比較的結果。
Slywotzky	1996	企業創造及提供良好的顧客價值給消費者，將會增加其整體價值。
Sinha	1998	認為顧客價值是指給予或來自顧客的價值，價值將由產品與服務本身或非產品與服務的相關影像及經驗產生，而且在過去已實現或將在未來實現，且消費者將以本身之偏好來衡量其價值。
Oliver	1999	顧客在購買時所感受到的價值，將會不同於使用中及使用後所感受的價值，因此當購買及使用產品時，消費者皆會考慮其間不同的特性與結果。
Barnes	2000	顧客對價值的觀點是有所不同的，價值的構成是高度個人化與異質性的。

資料來源：本研究整理

透過相關文獻之探討後，我們可得知對於消費者而言，要取得產品或服務所產生的價值前，消費者本身必須花費相當的代價，而每一位顧客對產品或服務的認知與需求都不盡相同，若能夠提供高於消費者心中的價值與其所花費的成本，便能產生顧客價值，因此只有瞭解顧客之需求才能創造出高度的顧客價值。

二、顧客價值之衡量構面

Albrecht (1992)認為企業經營最重要的事，是在於創造與提供顧客價值。Churchill & Peter (1998)指出顧客對於價值的衡量會隨著時間而改變，但是一般顧客在購買使用產品或服務時，會感受到四種利益與四種成本。四種利益分別是功能利益、社會利益、個人利益、經驗利益；而四種成本指的是金錢成本、時間成本、心理成本、行為成本。Naumann (1995)在創造顧客價值一書中，提到顧客價值的金三角模式：將顧客價值分為產品品質、服務品質與價格三個構面來衡量，認為顧客可透過此三種構面來認知是否有得到真正的價值。

吳思華 (民 85)認為價值是能夠使顧客減少成本或增加效用的事物，而顧客是價值的認知者，因此顧客價值構面可分為五種構面：

1. 實體效用：物品能滿足消費者基本需求層次的屬性，即用以解決生理需求或生活問題的基本功能。
2. 心理效用：除了基本需求外，希望能得到社會群體的認同、接納及尊敬。因此，如果是較具有社會地位表徵或是炫耀性消費者的商品，都能為消費者帶來較高的效用。
3. 時間效用：物品必須要在消費者最需要的時機出現，才能為消費者帶來較高的效用。
4. 地點效用：商品在適當的地點出現，給消費者帶來更大的效用。

5. 選購效用：消費者在良好的環境下搜尋、比較與抉擇。

Sweeney & Soutar (2001)，對顧客價值進行研究，發展了所謂的「PERVAL」認知價值模型，分為情感價值、社會價值、價格價值、品質價值，茲分述說明如下：

1. 情感價值：顧客對於產品及消費時，產生的感覺與其影響狀態的效用。
2. 社會價值：顧客從產品的表現而提昇自我的社會概念。
3. 價格價值：顧客在時間、金錢、心力的投入，能夠獲得大量的效益，使顧客滿意。
4. 品質價值：顧客對於產品認知品質與期望表現的效用。

經由文獻回顧後，發現學者們所提出之模型內容相似度很高，也理解到現今企業的策略導向，必須不斷創造更高的顧客價值與滿意，才能夠留住顧客，因此本研究參照Oliver (1999)與Sinha (1998)所提出之定義，並由文獻討論得知，若能夠使消費者有一套標準參考，且是以公家機關來考核來提升可信度，因此本研究將引入民國一百年起實施的旅館星級評鑑之量表來衡量此構面。

2.3 關係品質

一、關係品質之定義

關係品質是指消費者與賣方接觸後，其知覺的焦慮感與不確定感之程度，若消費者的關係品質越高，則代表顧客對與賣方的互動關係感到越滿意，認為該賣方會值得信任，並且較願意認同賣方之承諾，進而提升雙方進一步的關係，Gummesson (1987)也指出關係品質是企業與顧客的互動品質，並認為關係品質可使顧客體認到「品質」，且促進發展長期

關係的機會，若企業能夠與顧客保持長期夥伴的關係品質，其結果會使企業成功(Lee and Kim, 1999)。Crosby, Evans, & Cowles (1990)認為服務是無形、複雜且需要花長時間的傳達，而大多數消費者對服務又缺乏理解，因此顧客的不確定性相當高，而顧客關係管理重視與消費者建立長期的關係，並非短期的交易，到此我們可得知，顧客在面臨未消費過的店家，心中容易充斥著惶恐與體驗的矛盾心理，對於店家而言該如何把握機會滿足顧客，與消費者建立良好的關係品質就是一項重點。

Crosby et al. (1990)的研究指出消費者對於環境複雜、變化快速的情況容易產生不確定性，若這種不確定性越重，意謂著此次服務的失敗或是產生負面結果的可能性越高，若消費者對過去的品質水準感到滿意時，則會對銷售員感到信賴，並且對未來的互動關係保持信心，因此在獲得顧客後續的利益行為之前，必須降低或消除此種不確定性。Keaveney (1995)發現企業所提供的關係品質乃為顧客是否會轉移到其他企業的關鍵，因為關係品質會影響消費者未來去留的意圖(Garbarino and Johnson, 1999)，因此每次的服務都是與顧客間對未來互動的預期，若不能使消費者產生信任感或維持品質，則可能會影響未來互動的情況，故與顧客間的關係品質高低不只會反映在銷售成果上，也會反映在未來之預期中。

二、關係品質之衡量構面

許多學者對關係品質提出見解，但關係品質中應包含哪些基本要素，至今仍無一致的解釋，Smith (1998)也指出關係品質如同產品品質的概念，可視為在滿足顧客關係需求上的適切程度，然對於關係品質應由那些基本構面所組成，至今仍無一致性的定論。因此本研究彙整幾位學者所提出之衡量構面，茲整理如表2.2所示：

表2.2 關係品質衡量構面彙整表

學者	年代	衡量構面
Crosby, Evans & Cowles	1990	認為關係品質可視為一個高階的建構，至少應該包含信賴與滿意兩個構面。
Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer	1991	在其關係品質模式中，以信賴和滿意兩個構面界定關係品質。
Storbacka, Standvik & Gronroos	1994	未界定關係品質的構面，但提出了相當類似的概念，包含顧客滿意、關係強度、關係壽命及關係獲利性等。
Kumar, Scheer & Steenkamp	1995	認為關係品質反應出信賴、承諾、衝突、持續的期望及投資的意圖之概念。
Hennig-Thurau & Klee	1997	認為關係品質應包括整體品質的認知、信賴及承諾三個構面。
Smith	1998	綜合許多學者的看法認為關係品質至少應包含滿意、信賴及承諾三個相關的構面。
Garbarino & Johnson	1999	認為關係品質應包含滿意、信賴及承諾三個相關的構面。
Hennig-Thurau	2000	認為關係品質應包含信賴、承諾與產品相關的知覺品質三個相關的構面。
Kim & Cha	2002	認為關係品質應包含滿意、信賴兩個相關的構面。
Walter, Muller, Helfert & Ritter	2003	認為關係品質應包含滿意、信賴及承諾三個相關的構面。

資料來源：本研究整理

根據上述學者對關係品質所提出之要素，大多包含了三個構面上，分別為滿意、信賴與承諾，因此茲分述此三衡量構面如下：

1. 滿意(Satisfaction)：滿意是種消費者主觀的情緒反應也是一種整體性的感覺，而滿意程度意味著雙方互動的好壞，與其關係的結果，也是顧客對所消費的事物之喜好程度。因此我們可瞭解到，使消費者感到滿意，能讓顧客更加願意信任銷售人員，並提升銷售人員的信心。

2. 信賴(Trust)：信賴是一種意願，也是對交易夥伴的可靠性與正直性，有信心的認知。信賴通常被視為成功的關鍵因素之一，因為能夠獲得消費者的信賴，顧客便會以長期的利益關係來行動。當消費者的不確定性高時，其信賴程度的培養就特別的重要，因為雙方信賴的建立，可降低或消除此不確定性。
3. 承諾(Commitment)：承諾是指在買賣關係中，雙方有意願延續彼此間的關係，並會以維持長久且良好的關係，做最大的努力。因此可知承諾是維持良好與長期關係的重要表徵，當消費者表現出承諾的意願時，通常也代表著與顧客之間具有的良好關係。

現今許學者對關係品質的衡量構面提出見解，但對其應包含哪些基本構面至今尚未有一致的意見，其中Smith (1998)認為，關係品質是一項高等的概念，裡頭包含多種正向的關係結果，而其結果反應於整體的優勢、滿足需求與期待上，並且Smith (1998)綜合過去多位學者之意見，提出關係品質至少應包含滿意、信賴與承諾三項相關的構面，本研究綜合上述之討論，取Smith (1998)對關係品質的解釋為此構面之定義。

2.4 購買意圖

一、購買意圖之定義

現今面臨如此激烈競爭的情況，企業不只需要引起消費者的興趣，還必須進一步促進消費者想再次消費的意圖，因為忠誠的顧客將是企業保持競爭優勢的來源(Frederick and Sasser, 1996)，若企業能夠保有忠誠的顧客，將可以讓企業的獲利提升，並且維持本身的競爭優勢，所以我們可理解到，企業必要維持本身產品或服務之品質，使消費者能夠認知其產品或服務的優越之處，若企業產生鬆懈的情形，顧客將會反應於銷售

的績效上，甚至打消購買意願或顧客轉移。

Anderson & Fornell (2000)認為滿意且忠誠的顧客之推薦行為，將會使企業的形象更加完美，並且能夠降低吸引新顧客所需要花費的成本，且被忠誠的顧客所信任，代表這種顧客值得投資，並且將贏得與顧客間的承諾關係(Frederick, 2000)，當企業滿足消費者當下的期待，消費者將有機會以未來反饋於企業，建立長期的夥伴關係，且消費者也會對其產品或服務產生依賴與信任感。Oliver (1981)認為消費者對一項產品或是服務的認知，是由個人過去的經驗而來的，且也會影響消費者對此產品或服務的購買意願，但 Neal (1999)的研究顯示，消費者感到滿意就是忠誠，此觀念是錯誤的，其原因可能來自於消費者行動上的偏好，因為消費者通常會依本身的評估及喜好來決策，這也代表著顧客可能對品質的優劣無法有個準則，因此每次服務時業者必須提供高於消費者心中的標準之價值以提高滿意度，讓顧客產生優異的好感，使其未來轉變成忠誠度。

二、購買意圖之衡量構面

Selnes (1993)指出購買意圖包括未來購買的可能、服務契約的持續、轉換品牌的可能性及正面的口碑宣傳。Jones & Sasser (1995)指出購買意圖是指顧客對特定產品或服務的再購買意願強度，並將購買意圖分為長期與短期兩種。長期購買是指消費者持續性的購買，不輕易變換；而短期購買是指消費者在面對更好的產品或服務時，會毫不遲疑地選擇較佳的產品或服務。

Jacoby & Chestnut (1978)提出消費者的購買意圖會表現於三個階段中的消費決策，分別是：

1. 行為意向：消費者對於該品牌會較其他品牌有更強的購買意圖。
2. 信念：消費者對於該品牌的評價較其他競爭品牌為佳。

3. 態度：品牌訊息符合消費者情感上的偏好。

Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000)指出企業可以藉由顧客的再購意願、向他人推薦、價格容忍及交叉購買同一公司其他產品的意願等四個指標來評估購買意圖。Oliver (1981)認為消費者對一項產品或是服務的認知，是由個人過去的經驗而來的，且也會影響消費者對此產品或服務的購買意願，因此Oliver (1997)對購買意圖之定義為：當消費者重覆購買某商品或服務時，即使情況改變，也不影響未來消費者對此產品或服務持續使用的意願。本研究參照Oliver (1997)所提出之定義，為本研究對購買意圖的衡量。

2.5 旅館星級評鑑制度

於民國七十二年與七十六年時，政府實施曾兩次「梅花等級評鑑制度」，並頒發予各飯店其評鑑結果證明，以區別各大飯店之品質，為台灣觀光之發展，建立一個健全的旅館制度，並且符合國內外旅客的需求，但梅花制度僅以四朵或五朵表示，此制度未如同星級一樣，有單一朵梅花的表示，顯示出旅館等級系統並不完善，且在經過民國七十六年的評鑑過後，就未繼續舉辦過評鑑，因此讓飯店業者在宣傳廣告上大做文章，直至現今的新法上路。

民國九十二年時，交通部開始擬定相關計劃，直到民國九十七年一月訂定了「星級旅館評鑑計劃」，文案中提到，將於民國一百年後開始，撤除現今全國2000多家旅館的分類，將套用新式評鑑計劃，而經由評定過後之旅館即可正式掛上星級證明，且將各旅館之星級記載於交通部觀光局之文宣上，而並未通過或未參加星級評鑑之飯店禁止於廣告上浮誇該旅館之星級，若經由檢舉查證屬實，將給予適當之懲處，如此便能使

消費者藉由一項擁有公信力的標準，來清楚判別與選擇所需的住宿環境。

2.6 各構面間之關係

一、 品牌權益與顧客價值

Sheth (1991)指出產品或服務能引起顧客情緒或情感上的反應，因此可替消費者創造出享樂的價值。Aaker (1991)則認為知覺品質取決於顧客心中對產品之重要性的評估，且也是價格溢酬與品牌延伸的基礎 (Zeithaml, 1988)。Prasad & Dev (2000)指出品牌是一個可以清楚讓消費者分辨與競爭者差別之方法，顧客可以藉由消費某項產品或服務之體驗來判斷該品牌權益的優劣。游靜宜 (民 95)針對顧客價值與品牌權益相關性做研究，以服務業作為研究對象，實證結果也發現顧客價值對品牌權益的各因素構面均為正相關。

二、 品牌權益對關係品質

Fournier (1998)將品牌視為關係夥伴，並去探討品牌與消費者之關係品質，研究發現品牌與顧客的互動會增加其關係品質。Webster (2000)指出品牌給予廠商與消費者發展一個可區分零售商的機會，這說明了廠商建立起品牌權益會影響到顧客的關係品質。Berry (2000)提出強勢的品牌，會在無形中增加顧客的信賴並幫助顧客更了解其所需的產品。Kumar, Bohling & Ladda (2003)提出關係品質會受顧客所知覺到的公司權益、品牌權益與通路權益的影響。

三、 品牌權益對購買意圖

Aaker (1991)指出品牌權益會影響顧客的購買行為。Morgan (2000)在

探討品牌權益與購買意圖兩者之關係，以品牌價值去預測購買行為時，發現品牌權益的確會影響消費者的購買意圖。Keller (2001)在建立顧客基礎的品牌權益中指出，建立一個強勢的品牌權益會替企業增加許多的利益，例如：提升消費者的購買意圖及增加行銷的競爭優勢。Baldauf, Cravens & Grant (2002)在研究中歸納出知覺品質、購買意圖與品牌知曉是公司績效、顧客價值與購買意願的前置因素。

四、顧客價值對關係品質

Korgaonkar & Wolin (1999)認為顧客使用網路時能得到社會價值，顧客價值的獲得能提升顧客的滿意度，也能影響雙方關係的建立與維繫。Barnes (2000)認為企業為消費者所創造的情感價值會提升顧客的滿意度，也能建立與增進買賣雙方的關係。程瑞南 (民 91)在網路購物之顧客價值對關係品質之影響研究中發現，顧客價值顯著正向影響關係品質。

五、顧客價值對購買意圖

Bolton & Drew (1991)認為顧客價值正向影響顧客購買意圖。Cronin et al. (1997)認為消費者為獲得服務或產品所付之金錢或非金錢性的成本，以及服務品質所影響到顧客認知的價值，而此價值將直接影響其購買意圖。蕭文傑(民 91)探討顧客價值與顧客忠誠度關係之研究，結果發現顧客價值與顧客忠誠度呈顯著正相關。

六、關係品質對購買意圖

Crosby et al. (1990)指出顧客若對服務人員感到信賴及滿意，將可增加銷售效果，以及提高未來與企業之間的互動。顧客持續與企業進行交易，則購買意圖會提高。Anderson & Sullivan (1993)指出顧客滿意度與信

賴度會影響購買意圖，當顧客在與企業交易時感到滿意以及對其產生信賴感，則顧客將願意繼續與公司進行互動，且企業與顧客間的關係將日益親密，購買意圖也將隨之提高。Singh & Sirdeshmukh (2000)認為在關係結構中，顧客在購後對於企業信任的評價會正向影響到顧客對於彼此關係的購買意圖。

第三章 研究方法

本章綜合前述之動機、目的與文獻回顧，確立研究變數建構出本研究之研究架構，進而提出研究假設，並設計本研究之衡量工具：問卷，其後藉由進行問卷調查的前測結果，來奠定本研究的正式問卷，以確保本研究的正確性。本章共分為五節，第一節為本研究所探討之主題，並提出研究架構；第二節提出本研究的假設；第三節說明各研究變項之操作型定義；第四節介紹問卷設計與抽樣方法；第五節說明資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究以消費者的觀點切入主題，主旨在於探討品牌權益是否會影響顧客之關係品質與價值，進而影響其購買意圖。本研究根據研究動機及目的，並綜合相關的文獻探討後，以品牌權益為自變項，顧客價值與關係品質為中介變項，購買意圖為依變項，來探討彼此之間的關係，並提出本研究之研究架構圖，如圖 3.1 所示。

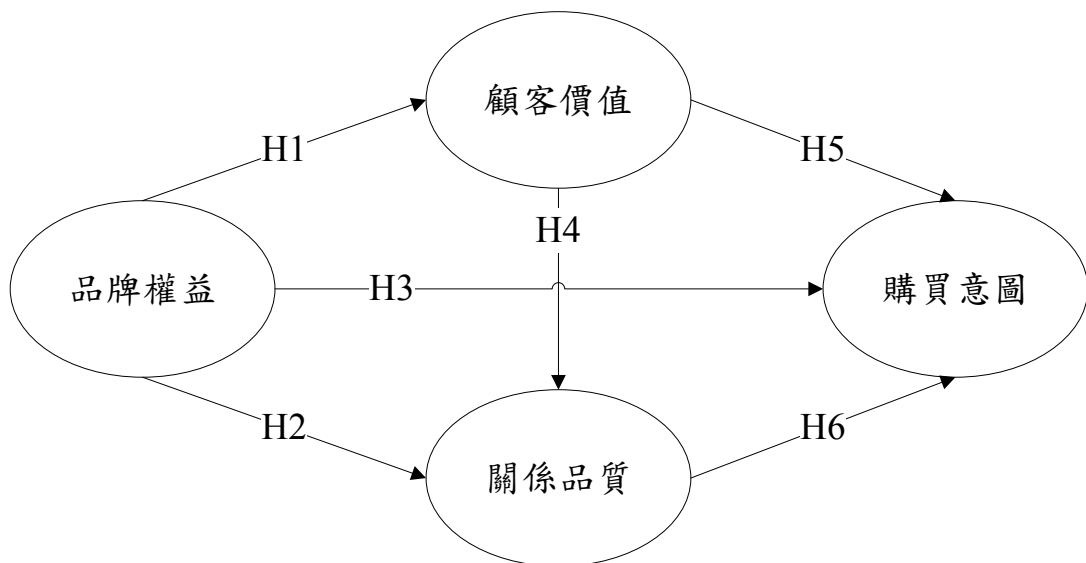


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據本研究之動機、目的與文獻探討，發展出本研究之假設，整理如下：

- H1：品牌權益對顧客價值會產生顯著的正向影響。
- H2：品牌權益對關係品質會產生顯著的正向影響。
- H3：品牌權益對購買意圖會產生顯著的正向影響。
- H4：顧客價值對關係品質會產生顯著的正向影響。
- H5：顧客價值對購買意圖會產生顯著的正向影響。
- H6：關係品質對購買意圖會產生顯著的正向影響。
- H7：顧客價值對於品牌權益與購買意圖之間會產生中介效果。
- H8：顧客價值對於品牌權益與關係品質之間會產生中介效果。
- H9：關係品質對於品牌權益與購買意圖之間會產生中介效果。
- H10：關係品質對於顧客價值與購買意圖之間會產生中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究依據文獻探討，所確立出各研究變數的操作型定義，並針對研究目的及產業性質加以設計，以符合本研究欲探討之主題。以下分述各構面之操作型定義，並彙整如表 3.1 所示。

一、品牌權益

Aaker (1991)對知覺品質之定義：消費者對於某項產品或服務所傳達之整體品質或是優越的認知水準，Berry (2000)也指出對服務業而言，公司即代表主要的品牌。本研究參照 Aaker (1991)與 Berry (2000)所提出之定義，為本研究對品牌權益的操作型定義來設計，共發展出 6 題問項，

並經由專家學者加以校對題意，以確立題項所呈現之完整性。

二、顧客價值

Oliver (1999)說道，顧客在購買時所感受到的價值，將會不同於使用中及使用後所感受的價值，因此當購買、使用產品或服務時，消費者皆會考慮其間不同的特性與結果。Sinha (1998)認為顧客價值是指給予或來自顧客的價值，價值將由產品與服務本身或非產品與服務的相關影像及經驗產生，而且在過去已實現或將在未來實現，且消費者將以本身之偏好來衡量其價值。本研究參照 Oliver (1999)與 Sinha (1998)所提出之定義，並由文獻討論可得知，若能夠使消費者有一套標準參考，且是以公家機關來考核來提升可信度，因此本研究將引入民國一百年起實施的旅館星級評鑑之量表，共發展出 27 題問項，經由專家學者加以校對題意，加以編制後來衡量此構面。

三、關係品質

在關係品質部份，學者提出許多見解，但對其應包含哪些基本構面至今尚未有一致的意見，其中 Smith (1998)認為，關係品質是一項高等的概念，裡頭包含多種正向的關係結果，而其結果反應於整體的優勢、滿足需求與期待上，並且 Smith (1998)綜合過去多位學者之意見，提出關係品質至少應包含滿意、信賴與承諾三項相關的構面，本研究綜合上述之討論，取 Smith (1998)對關係品質的解釋為此構面之定義來設計，共發展出 10 題問項，並經由專家學者加以校對題意，以確立題項所呈現之完整性。

四、購買意圖

Oliver (1981)認為消費者對一項產品或是服務的認知，是由個人過去的經驗而來的，且也會影響消費者對此產品或服務的購買意願，因此 Oliver (1997)對購買意圖之定義為：當消費者重覆購買某商品或服務時，即使情況改變，也不影響未來消費者對此產品或服務持續使用的意願。本研究參照 Oliver (1997)所提出之定義，為本研究對購買意圖的操作型定義，共發展出 7 題問項，經由專家學者加以校對題意，加以編制後來衡量此構面。

表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表

構面	操作型定義	參考文獻
品牌權益	消費者對於某項產品或服務所傳達之整體品質或是優越的認知水準。	Aaker (1991) ; Berry (2000)
顧客價值	顧客價值是給予或來自顧客的價值，價值將由產品與服務本身或非產品與服務的相關影像及經驗產生，而且在過去已實現或將在未來實現，且消費者將以本身之偏好來衡量其價值。	Oliver (1999) ; Sinha (1998)
關係品質	關係品質是一項高等的概念，裡頭包含多種正向的關係結果，而其結果反應於整體的優勢、滿足需求與期待上	Smith (1998)

表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表(續)

構面	操作型定義	參考文獻
購買意圖	當消費者重覆購買某商品或服務時，即使情況改變，也不影響未來消費者對此產品或服務持續使用的意願。	Oliver (1981)

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷前測和發放。

一、問卷設計

本研究之衡量工具為問卷，問項皆依研究目的、產業性質及操作型定義加以修改編制，每題問項皆針對旅館業之特性，進行文字上的編制修定而成，問卷初稿完成後接續著與專家學者進行討論，以確立問卷之問項與語句敘述是否適當，經由多次討論與修正後，完成了本研究之問卷。

變數之衡量方式採用李克特(Likert)七點尺度，分別為非常同意、同意、稍微同意、普通、稍微不同意、不同意與非常不同意，其分別代表 7、6、5、4、3、2、1 分。

二、研究對象與抽樣方法

本研究以曾經入住過台灣地區的旅館之消費者為受測對象進行問卷調查，採用非隨機的便利抽樣法來獲取本研究所需之問卷資料。本研究利用兩階段的問卷調查方式進行問卷資料的篩選與過濾，第一階段為前測，透過此階段的用意是為了篩選出較適當的問項與避免問卷中發生缺失，在第一階段中抽取出 50 人來進行前測，扣除填答不完全的樣本 1 份，得到有效樣本數 49 份，回收問卷後利用 SPSS 12.0 版，進行信度分析以確定問卷內部的一致性，根據 Guieford (1965)建議：Cronbach's α 值若高於 0.7，表示資料為高信度，而本研究各構面之 Cronbach's α 值皆高於 0.7，如表 3.2 所示，代表本研究量表信度相當高。

表 3.2 前測之信度分析

衡量構面	題數	Cronbach's α
品牌權益	6	0.848
顧客價值	27	0.941
關係品質	10	0.921
購買意圖	7	0.935
總信度	50	0.947

資料來源：本研究整理

第二階段為正式問卷發放，以曾經入住過台灣地區的旅館之消費者為受測對象，本研究藉由便利抽樣的方式發放問卷，發放期限設定為一個月，由民國 99 年 10 月 23 日至 11 月 23 日止，期限時間內共發放了 260 份問卷，正式問卷回收後，回收共 236 份問卷，經由篩選及扣除無效樣

本後，共獲取 209 份有效問卷，有效樣本回收率為 80%，剔除無效樣本後，即對正式問卷之資料進行登入編制的動作，其後運用 SPSS 12.0 版的統計軟體進行資料分析。

3.5 資料分析方法

本節針對所採用之 SPSS 12.0 版統計軟體，於對正式問卷的資料分析時所使用之分析方式做說明。分析方式包含：因素分析、信度分析、敘述性統計分析、相關分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析與迴歸分析等統計方法。茲分述其統計方式之內容如下：

一、因素分析

因素分析(Factor Analysis)是種探討變數間的交互影響關係，用來反應隱藏因素或建構的存在。藉由因素分析，可於各研究變項中萃取出共同因素，且本研究之因素負荷量以 0.5 為刪題標準，若題項之因素負荷量低於 0.5，則代表該問項與構面的關聯性較低或無關聯，因此無需保留。

二、信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了瞭解問卷中，各構面之題項的可信度與穩定性，也是用來判別內部一致性的衡量指標。信度分析是以 Cronbach's α 值來作為判斷準則，若 α 係數越高，顯示量表內之細項的關聯性越大，一般認為當 α 值大於 0.7 時，則表示內部一致性高(Guieford, 1965)。

三、敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是為了瞭解樣本的結構特性，是針對問卷之受訪者的填答進行分析整理，其中包含各項目的次數分配與百分比分配情況。

四、相關分析

相關分析(Correlation Analysis)為了檢測變數之間的關聯性，用來探討變數之間是否具有線性關係，以及相關性的方向與強度，特別適用於變數皆為屬量變數的情況。本研究採用 Pearson 積差相關分析，來瞭解研究變數之間的關聯性與其為正向或負向關係。

五、獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

獨立樣本 T 檢定(Independent Sample T Test)是針對兩個母體平均數之比較，以瞭解兩兩之間是否有差異，若欲進行兩個以上的母體平均數比較，則應該用單因子變異數分析(One-way ANOVA)。本研究以在不同背景下的受測者，來觀察該樣本於各個研究變數中，填答之結果是否有顯著差異。

六、迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來觀察自變數與依變數之間，是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，即用來衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析，來檢定本研究之自變數對依變數、與自變數對中介變數與依變數之間的影响程度，以驗證研究假設。

第四章 資料分析與討論

本章節將對所回收的正式問卷來進行各項統計分析，來驗證各研究變項所建立之假設，並且針對分析之結果提出討論。本章共有四節：第一節先透過因素分析及信度分析來檢測樣本是否具有的一致性、穩定性和正確性；第二節針對問卷的樣本資料進行人口統計分析，以瞭解樣本之分配特性與背景；第三節以獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析，來探討不同背景的受測者之感受與認知，是否會對各研究變項有所差異；第四節為相關分析，本節先針對品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖此四個構面進行 Pearson 相關分析，以觀察研究變數之間關聯性的強度；第五節以迴歸分析來驗證本研究之假設是否成立，並探討研究變數之間的中介效果是否存在。

4.1 因素與信度分析

本研究先檢測研究之衡量工具是否具備良好的信度與效度，以期能夠完整呈現出樣本之特徵。本節首先利用因素分析進行資料之萃取及縮減，其次透過信度分析來驗證問卷各構面的衡量問項是否可靠，藉由以上兩步驟來確立內部的一致性與穩定性。

一、因素分析

在對樣本資料進行萃取與縮減前，應先瞭解資料是否適合進行縮編，因此需先執行 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 適切性量數與巴式球形檢定 (Bartlett Test of Sphericity)。首先根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值介於 0 至 1 之間，數值越靠近 1，則表示變項越

適合進行因素分析，其次來觀察巴式球形檢定是否顯著，經此兩項檢定後，確立該樣本資料適合進行因素分析。

在確定樣本適合進行因素分析後，本研究將於因素萃取時，採用主成份分析法，而轉軸法採用最大變異法，來進行後續之分析。Tabachnick & Fidell (2007)的研究指出，因素負荷量大於 0.71 時，是非常理想的狀態；因素負荷量大於 0.63 時，是非常好的狀態；但因素負荷量小於 0.32 時，是非常不理想的狀態，可考慮刪題。吾人參照以上的標準做為本研究之衡量工具刪題時的門檻。

藉由確立適合因素分析的兩項檢定後，結果如表 4.1 所示顯示品牌權益構面中 KMO 值為 0.778，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.000$)；顧客價值構面的 KMO 值為 0.909，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.000$)；關係品質構面中的 KMO 值為 0.903，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.000$)；購買意圖構面中的 KMO 值為 0.919，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.000$)，我們可以發現品牌權益之 KMO 值為可接受範圍，而顧客價值、關係品質與購買意圖之 KMO 值皆高於 0.9，且各構面之巴式球形檢定皆為顯著，顯示出該問卷之資料適合進行因素分析。因此以下將分別說明品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖之因素分析的結果。

表 4.1 各構面之 KMO 值與球形檢定結果

構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
品牌權益	0.778	424.843	15	0.000***
顧客價值	0.909	3357.563	351	0.000***
關係品質	0.903	1091.802	45	0.000***
購買意圖	0.919	1136.730	21	0.000***

* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

1. 品牌權益

構面之問項共有 6 題，萃取出 1 個因子，各題項之因素負荷量皆高於 0.71，未達刪題標準，構面之解釋變異量為 52.324%，特徵值為 3.139，如下表 4.2 所示。經分析過後，可觀察到衡量之問項具有相當水準之效度。

表 4.2 品牌權益之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
品牌權益	想到此飯店時，我會聯想到正面的結果	0.733	3.139	52.324%
	我認為其他業者很難與此飯店抗衡	0.731		
	我很明確的了解此飯店的優點	0.752		
	我認為此飯店就是旅館業的代名詞	0.724		
	我可以在眾多飯店中辨識出此飯店	0.716		
	提到飯店時，我會先想到此家飯店	0.712		

資料來源：本研究整理

2. 顧客價值

此構面之問項共有 27 題，萃取出 6 個因子，分別命名為：服務品質、空間與設備、設計性、附屬設備與服務、宣傳與便利，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，構面之解釋變異量為 67.130%，如下表 4.3 所示。經分析過後，可觀察到衡量之問項具有相當水準之效度。

表 4.3 顧客價值之因素分析

因素命名	題項	轉軸後因素負荷量	特徵值	解釋變異量
服務品質	我很重視飯店人員的專業能力	0.792	10.902	67.130%
	我很重視飯店人員的服務效率	0.764		
	我很重視飯店人員的服務態度	0.709		
	整體而言，我很重視飯店的建築設備完善	0.674		
	整體而言，我很重視飯店的服務品質優良	0.622		
	我很重視飯店人員的儀容整潔	0.604		
	我很重視飯店所提供的客房品質	0.531		
客房空間	我很重視飯店客房內的設計與隱密性	0.764	2.133	67.130%
	我很重視飯店內的安全設備與保全系統	0.723		
	我很重視飯店客房內的空間大小	0.703		
	我很重視飯店客房所提供的設備	0.641		
	我很重視飯店餐廳的用餐品質	0.544		

資料來源：本研究整理

表 4.3 顧客價值之因素分析(續)

因素命名	題項	轉軸後因素負荷量	特徵值	解釋變異量
設計性	我很重視飯店的內部景觀設計	0.856	1.568	67.130%
	我很重視飯店的外觀設計	0.791		
	我很重視飯店內的空間規劃與動線設計	0.684		
	我很重視飯店公共區域的設計	0.659		
公共設施	我很重視飯店是否提供運動休憩設施	0.664	1.455	
	我很重視飯店餐廳及宴會設施的空間設計	0.660		
	我很重視飯店提供的停車設備	0.651		
	我很重視飯店所製作的各類型標識	0.555		
	我很重視飯店所提供的接送與代客停車之服務	0.519		
宣傳	我很重視飯店在網路上的服務網站	0.803	1.067	
	我很重視預定房間之後，相關的訂房後服務(電話確認)	0.704		
	我很重視飯店提供住房優惠	0.583		
	我很重視飯店內的環保設施	0.544		
交通	我很重視飯店座落的地點	0.716	1.001	
	我很重視飯店的交通便利	0.712		

資料來源：本研究整理

3. 關係品質

構面之問項共有 10 題，萃取出 1 個因子，各題項之因素負荷量皆高於 0.63，未達刪題標準，構面之解釋變異量為 55.002%，特徵值為 5.500，如下表 4.4 所示。經分析過後，可觀察到衡量之問項具有相當水準之效度。

表 4.4 關係品質之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
關係品質	我與此飯店往來是很愉快的	0.829	5.500	55.002%
	我相信此飯店對我做的承諾	0.823		
	整體而言，我很高興選擇此飯店	0.817		
	我相信此飯店不會隱瞞我應該知道的資訊	0.749		
	我認同此飯店的經營策略	0.734		
	我信任此飯店所提供的相關資訊	0.731		
	我相信此飯店是以顧客的利益為最佳的考量	0.712		
	我希望此飯店能夠一直維持飯店品質	0.691		
	我會特別留意有關此飯店的消息	0.657		
	我希望其他飯店與此飯店看齊	0.645		

資料來源：本研究整理

4. 購買意圖

構面之問項共有 10 題，萃取出 1 個因子，各題項之因素負荷量皆高於 0.71，未達刪題標準，構面之解釋變異量為 71.751%，特徵值為 5.023，如下表 4.5 所示。經分析過後，可觀察到衡量之問項具有相當水準之效度。

表 4.5 購買意圖之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
購買意圖	下次需要外宿時，我會優先考慮此飯店	0.903	5.023	71.751%
	我會成為此飯店的忠實顧客	0.899		
	比起其他飯店，我會偏好選擇此飯店	0.867		
	此飯店對我來說是最佳的選擇	0.861		
	我願意長期選擇此飯店住宿	0.831		
	我願意向其他人推薦此飯店	0.803		
	就算飯店地點離目的地較遠，我依然會選擇此飯店	0.755		

資料來源：本研究整理

二、信度分析

信度分析將藉由觀察 Cronbach's α 值來作為判斷準則，Guieford (1965) 的研究指出，當 α 係數大於 0.7 時，屬於高信度； α 係數介於 0.7 至 0.35 間時，屬於尚可接受的範圍；若 α 係數低於 0.35 時，屬於低信度，代表該量表之可靠性不足，應於予拒絕。而 α 係數越大，則表示研究變數間的相關性越大，內部一致性也越高。

本研究針對品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖進行分析，如表 4.6 所示，結果顯示各衡量構面與總體信度的 Cronbach's α 值皆高於 0.8，已大於上述之判斷準則，顯示出各研究變數之間項的內部一致性程度很高，具有良好的可靠性。

表 4.6 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's α
品牌權益	6	0.816
顧客價值	27	0.938
關係品質	10	0.905
購買意圖	7	0.929
總信度	50	0.952

資料來源：本研究整理

4.2 人口統計分析

在個人資料方面，分為性別、年齡、學歷、職業、婚姻狀況、月所得與一年內的出遊次數來探討，如表 4.7 所示。在研究樣本中，男性為 35.4%，女性為 64.6%；年齡方面主要分佈於 25 歲以下(34%)，其次為 26~35 歲(29.2%)，資料顯示受測者以青壯年居多；學歷方面為大專院校(53.1%)為主，其次為高中職(28.7%)，代表受測者的知識程度具有相當的水準，對本研究之問卷內容誤解的可能性也相對降低；職業的部份以學生(27.3%)與工商服務業(20.1%)占大多數；婚姻狀況分別是已婚 40.2%，未婚為 59.8%；月所得方面主要以 20000 元以下(40.2%)為多，其次是 20001~30000 元(22.5%)；一年內的出遊次數以 3 次以下(49.8%)為多，其次為 4~6 次(37.3%)，7~9 次(10%)，10 次以上(2.9%)，從資料中我們可以發現，有一半的受測者每年至少有出遊外宿 4 次以上的經驗。

表 4.7 樣本資料表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比 (%)
性別	男性	74	35.4	35.4
	女性	135	64.6	100
年齡	25 歲以下	71	34.0	34.0
	26~35 歲	61	29.2	63.2
	36~45 歲	40	19.1	82.3
	46~55 歲	26	12.4	94.7
	56 歲以上	11	5.3	100
學歷	國(初)中以下	12	5.7	5.7
	高中職	60	28.7	34.4
	大專院校	111	53.1	87.6
	研究所以上	26	12.4	100
職業	工商服務業	42	20.1	20.1
	製造業	7	3.3	23.4
	軍公教	16	7.7	31.1
	學生	57	27.3	58.4
	農林漁牧	10	4.8	63.2
	資訊通信業	14	6.7	69.9
	金融保險業	31	14.8	84.7
	其他	32	15.3	100
婚姻	已婚	84	40.2	40.2
	未婚	125	59.8	100
月所得	20000 元以下	84	40.2	40.2
	20001~30000 元	47	22.5	62.7
	30001~40000 元	34	16.3	78.9
	40001~50000 元	22	10.5	89.5
	50001 元以上	22	10.5	100
一年內 出遊次數	3 次以下	104	49.8	49.8
	4~6 次	78	37.3	87.1
	7~9 次	21	10.0	97.1
	10 次以上	6	2.9	100

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本節接著探討對於在許多不同背景的受測者在填答時，是否會對品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖等研究變數的認知和感受是否有顯著差異。以下將對各個研究構面進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析，以了解受測者對研究構面的感受是否有差異，而關係品質構面未有顯著差異，以下針對在構面中有所差異的部份說明，因此分為三點說明。

一、 品牌權益

如表 4.8 所示，經分析後發現，不同「年齡」、「婚姻狀況」與「月所得」的填答者，對品牌權益的感受與認知會有顯著差異，如表 4.8 所示。

「年齡」部份：「56 歲以上」的受測者平均數(5.8485)皆高於「25 歲以下」(4.6596)、「26~35 歲」(4.6585)、「36~45 歲」(5.025)及「46~55 歲」(4.8205)的平均數，代表 56 歲以上的受測者對飯店的認知水準較高；「婚姻狀況」部份：「已婚」受測者的平均數(5.0238)高於「未婚」受測者的平均數(4.6693)，代表已婚的受測者對飯店的認知程度較高；「月所得」部份：「50001 元以上」(5.3561)受測者的平均數高於「20000 以下」(4.6488)受測者的平均數，代表 50001 元以上的受測者對飯店的認知水準較高。

表 4.8 品牌權益與人口統計變項之差異分析

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
性別	A. 男性	4.8176	0.9457	N
	B. 女性	4.8086	0.8550	
年齡	A. 25 歲以下	4.6596	0.7975	E > A E > B E > D
	B. 26~35 歲	4.6585	0.9464	
	C. 36~45 歲	5.0250	0.6841	
	D. 46~55 歲	4.8205	1.0175	
	E. 55 歲以上	5.8485	0.6431	
學歷	A. 國(初)中以下	5.0556	0.9622	N
	B. 高中職	4.9306	0.7861	
	C. 大專院校	4.7508	0.9368	
	D. 研究所以上	4.6859	0.8410	
職業	A. 工商服務業	4.7857	1.0295	N
	B. 製造業	5.4048	1.2577	
	C. 軍公教	4.8021	0.9293	
	D. 學生	4.6813	0.7755	
	E. 農林漁牧	5.1667	0.7412	
	F. 資訊通信業	5.2083	0.7248	
	G. 金融保險業	4.7903	0.8443	
	H. 其他	4.8135	0.8610	
婚姻狀況	A. 已婚	5.0238	0.8981	A > B
	B. 未婚	4.6693	0.8519	
月所得	A. 20000 元以下	4.6488	0.7449	E > A
	B. 20001~30000 元	4.6950	1.0814	
	C. 30001~40000 元	5.0784	0.7534	
	D. 40001~50000 元	4.7273	0.8381	
	E. 50001 元以上	5.3561	0.9248	
一年內出遊次數	A. 3 次以下	4.7324	0.8740	N
	B. 4~6 次	4.8739	0.8448	
	C. 7~9 次	4.7460	0.9228	
	D. 10 次以上	5.6111	1.2412	

註： α ：0.05，N：p 值未達顯著水準，>：平均數大於。

註 2：* p <0.05、** p <0.01、*** p <0.001

資料來源：本研究整理

二、顧客價值

如表 4.9 所示，經分析後發現，不同「性別」與「婚姻狀況」的填答者，對顧客價值的感受與認知會有顯著差異，如表 4.9 所示。「性別」部份：「女性」的平均數(6.1676)高於「男性」的平均數(5.9134)，代表女性比男性更加重視飯店所提供的品質；「婚姻狀況」：「已婚」受測者的平均數(6.1914)高於「未婚」受測者的平均數(6.0012)，代表已婚的受測者比未婚的受測者更加重視飯店所提供的品質。

表 4.9 顧客價值與人口統計變項之差異分析

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
性別	A. 男性	5.9134	0.6797	B > A
	B. 女性	6.1676	0.5016	
年齡	A. 25 歲以下	6.0616	0.6290	N
	B. 26~35 歲	5.9927	0.6453	
	C. 36~45 歲	6.2009	0.4309	
	D. 46~55 歲	6.0313	0.5306	
	E. 55 歲以上	6.3131	0.4288	
學歷	A. 國(初)中以下	6.1852	0.4585	N
	B. 高中職	6.1247	0.5077	
	C. 大專院校	6.0347	0.6520	
	D. 研究所以上	6.1026	0.4797	

註： α ：0.05，N：p 值未達顯著水準，>：平均數大於。

註 2：* p <0.05、** p <0.01、*** p <0.001

資料來源：本研究整理

表 4.9 顧客價值與人口統計變項之差異分析(續)

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
職業	A. 工商服務業	5.9832	0.7460	N
	B. 製造業	6.2963	0.6226	
	C. 軍公教	6.0417	0.6357	
	D. 學生	6.0624	0.5322	
	E. 農林漁牧	5.9333	0.5991	
	F. 資訊通信業	5.5556	0.3271	
	G. 金融保險業	6.0311	0.5549	
	H. 其他	6.1931	0.4466	
婚姻狀況	A. 已婚	6.1914	0.4560	A > B
	B. 未婚	6.0012	0.6442	
月所得	A. 20000 元以下	6.0313	0.5936	N
	B. 20001~30000 元	5.9913	0.6625	
	C. 30001~40000 元	6.0839	0.5704	
	D. 40001~50000 元	6.3047	0.4108	
	E. 50001 元以上	6.2020	0.4781	
一年內出遊次數	A. 3 次以下	6.0577	0.5686	N
	B. 4~6 次	6.0674	0.5801	
	C. 7~9 次	6.0811	0.6871	
	D. 10 次以上	6.5432	0.3259	

註： α ：0.05，N：p 值未達顯著水準，>：平均數大於。

註 2：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.10 關係品質與人口統計變項之差異分析

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
性別	A. 男性	5.1743	0.8161	N
	B. 女性	5.1985	0.8030	
年齡	A. 25 歲以下	5.1831	0.8652	N
	B. 26~35 歲	5.1049	0.7770	
	C. 36~45 歲	5.2675	0.7072	
	D. 46~55 歲	5.1385	0.8681	
	E. 55 歲以上	5.5455	0.7711	
學歷	A. 國(初)中以下	5.1417	0.6515	N
	B. 高中職	5.3267	0.7686	
	C. 大專院校	5.1162	0.8322	
	D. 研究所以上	5.2115	0.8387	
職業	A. 工商服務業	5.2262	0.8630	N
	B. 製造業	5.4714	1.0028	
	C. 軍公教	4.9625	0.8678	
	D. 學生	5.1895	0.8129	
	E. 農林漁牧	5.3100	0.6208	
	F. 資訊通信業	5.5500	0.6608	
	G. 金融保險業	5.1258	0.8805	
	H. 其他	5.1786	0.6968	
婚姻狀況	A. 已婚	5.2595	0.7565	N
	B. 未婚	5.1432	0.8370	
月所得	A. 20000 元以下	5.1679	0.7942	N
	B. 20001~30000 元	5.1234	0.8785	
	C. 30001~40000 元	5.3647	0.6714	
	D. 40001~50000 元	5.1318	0.6756	
	E. 50001 元以上	5.2045	1.0087	
一年內出遊次數	A. 3 次以下	5.1644	0.8166	N
	B. 4~6 次	5.1821	0.7678	
	C. 7~9 次	5.1095	0.8197	
	D. 10 次以上	6.0167	0.8035	

註： α ：0.05，N：p 值未達顯著水準，>：平均數大於。

註 2：* p <0.05、** p <0.01、*** p <0.001

資料來源：本研究整理

三、 購買意圖

如表 4.11 所示，經分析後發現，不同「婚姻狀況」的填答者，對購買意圖的感受與認知會有顯著差異，如表 4.11 所示。「已婚」受測者的平均數(5.2823)高於「未婚」受測者的平均數(4.9463)，代表已婚的受測者比未婚的受測者入住飯店的意願還高。

表 4.11 購買意圖與人口統計變項之差異分析

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
性別	A. 男性	5.0290	1.0946	N
	B. 女性	5.1101	1.0122	
年齡	A. 25 歲以下	4.8592	1.0085	N
	B. 26~35 歲	4.9836	1.1038	
	C. 36~45 歲	5.4214	1.0054	
	D. 46~55 歲	5.1758	0.9949	
	E. 55 歲以上	5.5974	0.6875	
學歷	A. 國(初)中以下	5.0476	0.7950	N
	B. 高中職	5.2262	0.9013	
	C. 大專院校	4.9974	1.1230	
	D. 研究所以上	5.1209	1.0839	
職業	A. 工商服務業	5.0884	1.2640	N
	B. 製造業	5.4286	1.2149	
	C. 軍公教	4.7411	1.0957	
	D. 學生	4.8897	0.8639	
	E. 農林漁牧	5.4286	0.7438	
	F. 資訊通信業	5.3214	0.5517	
	G. 金融保險業	5.2258	0.9467	
	H. 其他	5.1939	1.1123	

註： α ：0.05，N：p 值未達顯著水準，>：平均數大於。

註 2：* p <0.05、** p <0.01、*** p <0.001

資料來源：本研究整理

表 4.11 購買意圖與人口統計變項之差異分析(續)

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
婚姻狀況	A. 已婚	5.2823	0.9612	A > B
	B. 未婚	4.9463	1.0728	
月所得	A. 20000 元以下	4.9014	0.8702	N
	B. 20001~30000 元	5.0274	1.3320	
	C. 30001~40000 元	5.0476	0.8043	
	D. 40001~50000 元	4.9545	1.0380	
	E. 50001 元以上	5.5065	1.1089	
一年內出遊次數	A. 3 次以下	4.9945	0.9975	N
	B. 4~6 次	5.1410	1.0854	
	C. 7~9 次	5.1156	1.0248	
	D. 10 次以上	5.6905	1.2302	

註： α ：0.05，N：p 值未達顯著水準，>：平均數大於。

註 2：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

在進入假設驗證前，本節先針對品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖此四個構面進行 Pearson 相關分析，以觀察研究變數之間關聯性的強度。分析過後如表 4.12 所示，品牌權益對顧客價值、關係品質和購買意圖之間，呈現顯著的正相關($p < 0.001$)，顧客價值對關係品質和購買意圖之間，呈現顯著的正相關($p < 0.001$)，關係品質對購買意圖呈現顯著的正相關($p < 0.001$)。其中發現，品牌權益與關係品質之間的相關係數(0.699)為最高，表示受測者認為自身對飯店的認知，與對飯店之信賴、承諾與滿意的相關性最強，而顧客價值與購買意圖之間的相關係數(0.341)為最低。

表 4.12 各構面之相關分析

構面	品牌權益	顧客價值	關係品質	購買意圖
品牌權益	1			
顧客價值	0.392***	1		
關係品質	0.699***	0.436***	1	
購買意圖	0.641***	0.341***	0.676***	1

* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 假設驗證

經由前述之分析，我們可進一步的藉由迴歸分析來探討變數之間的解釋，並驗證研究假設是否成立。以下針對品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖之間的影響關係來說明，本研究以研究架構圖為基礎，分別對各研究變數之間做迴歸分析，以確立自變數和依變數間是否具有顯著關係，如表 4.13 所示。

一、 品牌權益對顧客價值之影響

首先檢定品牌權益是否會直接影響顧客價值，經分析後，迴歸分析結果顯示品牌權益對顧客價值的標準化 β 值為 0.392($p=0.000$)，達顯著水準， R^2 為 0.154，F 值為 37.565。因此假設 H1 成立，其意義可能代表顧客在面對旅館的品牌權益時，總會希望業者能夠提供高於消費者本身心中的價值之產品或服務，因此業者若能夠達到或高於消費者的期待時，將會提升消費者對飯店的正面印象，並使消費者有機會以此飯店做為品質之標準，甚至可進一步提升該產業之品質。

二、 品牌權益對關係品質之影響

品牌權益對關係品質的方面，經分析後，迴歸分析結果顯示品牌權益對關係品質的標準化 β 值為 0.699($p=0.000$)，達顯著水準， R^2 為 0.488，F 值為 197.306。因此假設 H2 成立，其意義可能代表業者若能夠提供高於消費者本身心中的價值之產品或服務，顧客對該飯店擁有越高的評價時，會使消費者感到滿意，並更加願意依賴此飯店，且信任該飯店的承諾。

三、 品牌權益對購買意圖之影響

品牌權益對購買意圖的方面，經分析後，迴歸分析結果顯示品牌權益對關係品質的標準化 β 值為 0.641($p=0.000$)，達顯著水準， R^2 為 0.410，F 值為 144.130。因此假設 H3 成立，其意義可能代表若飯店若能提供高於消費者心中的價值的產品或服務，將提升顧客的購買意圖。

四、 顧客價值對關係品質之影響

顧客價值對關係品質的方面，經分析後，迴歸分析結果顯示顧客價值對關係品質的標準化 β 值為 0.436($p=0.000$)，達顯著水準， R^2 為 0.190，F 值為 48.505。因此假設 H4 成立，其意義可能代表若飯店能夠取得公家機關之認證，消費者將更願意信任該飯店，並願意相信飯店所給予的承諾，且會認為在該飯店時會得到滿意的服務。

五、 顧客價值對購買意圖之影響

顧客價值對購買意圖的方面，經分析後，迴歸分析結果顯示顧客價值對購買意圖的標準化 β 值為 0.341($p=0.000$)，達顯著水準， R^2 為 0.117，F 值為 27.325。因此假設 H5 成立，其意義可能代表若飯店能夠取得更高

級的認證，將會提升消費者的購買意圖。

六、 關係品質對購買意圖之影響

關係品質對購買意圖的方面，經由分析後，迴歸分析結果顯示關係品質對購買意圖的標準化 β 值為0.676($p=0.000$)，達顯著水準， R^2 為0.457，F值為174.209。因此假設H6成立，其意義可能代表消費者對於飯店越是信任，就會提升對飯店的購買意圖。

表 4.13 各構面間之迴歸分析

構面	β	R^2	F
品牌權益對顧客價值	0.392***	0.154	37.565
品牌權益對關係品質	0.699***	0.488	197.306
品牌權益對購買意圖	0.641***	0.410	144.130
顧客價值對關係品質	0.436***	0.190	48.505
顧客價值對購買意圖	0.341***	0.117	27.325
關係品質對購買意圖	0.676***	0.457	174.209

* $p<0.05$ 、** $p<0.01$ 、*** $p<0.001$

資料來源：本研究整理

七、 品牌權益透過顧客價值影響購買意圖中介效果之驗證

本研究採用 Baron & Kenny(1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果之成立，需要滿足以下條件：

1. 自變數對中介變數與依變數皆有顯著影響。
2. 中介變數對依變數有顯著影響。

3. 自變數和中介變數對依變數進行複迴歸分析，若自變數對依變數之間因中介變數的存在而減弱，但仍達顯著水準，此時為部份中介；若自變數對依變數因中介變數的存在而變成不顯著，則此結果為完全中介。

由上述之分析結果可知，前二條件成立，因此開始進行第三條件的驗證，其中品牌權益及顧客價值對購買意圖的 β 值分別為 0.599($p=0.000$) 及 0.107($p=0.065$)，調整後 R^2 為 0.414，F 值為 74.625，我們可以發現品牌權益與購買意圖之影響，因為顧客價值的加入，而由 0.641($p=0.000$) 減弱成 0.599($p=0.000$)，但仍達顯著水準，如表 4.14 所示。因此證明顧客價值為品牌權益對購買意圖之間的部份中介變數，假設 H7 成立。

表 4.14 品牌權益透過顧客價值影響購買意圖中介效果

模式	Modal 1		Modal 2	Modal 3
構面	顧客價值	購買意圖	購買意圖	購買意圖
品牌權益	0.392***	0.641***		0.599***
顧客價值			0.341***	0.107
R^2	0.154	0.410	0.117	0.420
Adj. R^2	0.150	0.408	0.112	0.414
F	37.565	144.130	27.325	74.625

* $p<0.05$ 、** $p<0.01$ 、*** $p<0.001$

資料來源：本研究整理

八、 品牌權益透過顧客價值影響關係品質中介效果之驗證

由上述之分析結果可知，前二條件成立，因此開始進行第三條件的驗證，其中品牌權益及顧客價值對關係品質的 β 值分別為0.624($p=0.000$)及0.191($p=0.000$)，調整後 R^2 為0.514，F值為111.132，我們可以發現品牌權益與關係品質之影響，因為顧客價值的加入，而由0.699($p=0.000$)減弱成0.624($p=0.000$)，但仍達顯著水準，如表4.15所示。因此證明顧客價值為品牌權益對關係品質之間的部份中介變數，假設H8成立。

表 4.15 品牌權益透過顧客價值影響關係品質中介效果

模式	Modal 1		Modal 2	Modal 3
構面	顧客價值	關係品質	關係品質	關係品質
品牌權益	0.392***	0.699***		0.624***
顧客價值			0.436***	0.191***
R^2	0.154	0.488	0.190	0.519
Adj. R^2	0.150	0.486	0.186	0.514
F	37.565	33.617	48.505	111.132

* $p<0.05$ 、** $p<0.01$ 、*** $p<0.001$

資料來源：本研究整理

九、 品牌權益透過關係品質影響購買意圖中介效果之驗證

由上述之分析結果可知，前二條件成立，因此開始進行第三條件的驗證，其中品牌權益及關係品質對購買意圖的 β 值分別為0.329($p=0.000$)及0.446($p=0.000$)，調整後 R^2 為0.508，F值為108.240，我們可以發現品牌權益與購買意圖之影響，因為關係品質的加入，而由0.641($p=0.000$)減

弱成 0.329($p=0.000$)，但仍達顯著水準，如表 4.16 所示。因此證明關係品質為品牌權益對購買意圖之間的部分中介變數，假設 H9 成立。

表 4.16 品牌權益透過關係品質影響購買意圖中介效果

模式	Modal 1		Modal 2	Modal 3
構面	關係品質	購買意圖	購買意圖	購買意圖
品牌權益	0.699***	0.641***		0.329***
關係品質			0.676***	0.446***
R ²	0.488	0.410	0.457	0.512
Adj. R ²	0.486	0.408	0.454	0.508
F	48.722	144.130	174.209	108.240

* $p<0.05$ 、** $p<0.01$ 、*** $p<0.001$

資料來源：本研究整理

十、顧客價值透過關係品質影響購買意圖中介效果之驗證

由上述之分析結果可知，前二條件成立，因此開始進行第三條件的驗證，其中顧客價值及關係品質對購買意圖的 β 值分別為 0.058($p=0.000$)及 0.651($p=0.000$)，調整後 R² 為 0.454，F 值為 87.639，我們可以發現顧客價值與購買意圖之影響，因為關係品質的加入，而由 0.341($p=0.000$)減弱成 0.058($p=0.310$)，未達顯著水準，如表 4.17 所示。因此證明關係品質為顧客價值對購買意圖之間的完全中介變數，假設 H10 成立。

表 4.17 顧客價值透過關係品質影響購買意圖中介效果

模式	Modal 1		Modal 2	Modal 3
	關係品質	購買意圖	購買意圖	購買意圖
顧客價值	0.436***	0.341***		0.058
關係品質			0.676***	0.651***
R ²	0.190	0.117	0.457	0.460
Adj. R ²	0.186	0.112	0.454	0.454
F	48.505	27.325	174.209	87.639

*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究提出品牌權益、顧客價格、關係品質與購買意圖等研究變數，且對各變數分別定義探討，進一步形成研究架構，並以顧客之觀點來分析，以下將說明研究結果與建議。

5.1 研究結論

本研究以消費者的觀點切入主題，主旨在於探討品牌權益是否會影響顧客之關係品質與價值，進而影響其購買意圖。依研究架構提出了十個假設，經由統計分析過，本研究之假設皆為成立，茲於以表 5.1 彙整出研究假設與分析結果表。

表 5.1 研究假設與分析結果彙整表

研究假設	結果
H1：品牌權益對顧客價值會產生顯著的正向影響。	成立
H2：品牌權益對關係品質會產生顯著的正向影響。	成立
H3：品牌權益對購買意圖會產生顯著的正向影響。	成立
H4：顧客價值對關係品質會產生顯著的正向影響。	成立
H5：顧客價值對購買意圖會產生顯著的正向影響。	成立
H6：關係品質對購買意圖會產生顯著的正向影響。	成立
H7：顧客價值對於品牌權益與購買意圖之間會產生中介效果。	成立(部份中介)
H8：顧客價值對於品牌權益與關係品質之間會產生中介效果。	成立(部份中介)

資料來源：本研究整理

表 5.1 研究假設與分析結果彙整表(續)

研究假設	結果
H9：關係品質對於品牌權益與購買意圖之間會產生中介效果。	成立(部份中介)
H10：關係品質對於顧客價值與購買意圖之間會產生中介效果。	成立(完全中介)

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

一、 品牌權益對顧客價值具有正向影響，顧客價值對購買意圖具有正向影響，且品牌權益會藉由顧客價值來影響購買意圖，表示消費者會藉由本身對飯店的認知來期待飯店所提供之品質，若業者本身能夠具有好的評鑑成績來提升顧客的認知，將使顧客提升對飯店的購買意圖，這也代表當消費者藉由公家機關的評論擁有一項共同的準則時，若業者能夠參加評鑑，並提升飯店本身的品質來取得優異的成績，將建立消費者對飯店的心中價值，並提升消費者心中對飯店的認知地位，進而吸引顧客前來。

二、 品牌權益對關係品質具有正向影響，關係品質對購買意圖具有正向影響，且品牌權益會藉由關係品質來影響購買意圖，表示消費者對飯店的認知將會影響消費者對飯店的信任，若能夠使消費者更加依賴飯店，將會提升消費者的購買意圖，這也代表若飯店能夠提供高於消費者心中對飯店的認知，將使顧客獲得滿意的感覺，且願意更加信任該飯店與飯店給予之承諾，當顧客願意信任該飯店時，將不影響顧客未來願意持續使用的意願。

三、顧客價值對關係品質具有正向影響，且顧客價值會藉由關係品質來影響購買意圖，表示若飯店所提供之價值越高，且與實際情況越相近，將提升消費者對飯店的信任度，這也代表飯店越能維持本身的品質，提供的服務與產品越趨於實際情形，將更加容易獲得顧客的滿意與信賴，並提升顧客前來消費的意願，且未來消費者也會願意持續使用。

由以上研究結果我們可以得知，提升飯店品質固然重要，但對是否能夠維持品質的部份就更加重要了，主要原因來自消費者長期被不實廣告所影響，且消費者的過往經驗有限，因此飯店若能夠藉由公家機關的評鑑來考核與監督，將提升消費者對業者的信任。經由多方考核過後，業者也能夠理解本身於市場之定位，也較容易來定義未來的目標，且未來評鑑越趨於普遍時，將突顯出飯店本身之優劣，該產業可能也因此將進入高度競爭的情況，進而提升該產業的整體品質，因此若能以評鑑來增加消費者的信任來提升飯店原有之優勢，將是未來需著重的觀點。

5.3 後續研究建議

本研究為了取樣的便利性，僅以便利抽樣為主，資料來源過於狹隘，使代表性不足，且本研究之抽樣方法為非隨機抽樣，若未來能夠採取隨機抽樣，可使研究結論更趨於母體，使研究結果更貼進實際結果。

本研究僅以品牌權益、顧客價值與關係品質為研究變數，觀察對購買意圖的影響，未來若能夠增加不同之變數加以探討，將使研究能夠獲得更加通盤的了解。

參考文獻

一、中文部份

1. 吳思華(民 85)，策略九說，台北：臉譜文化。
2. 游靜宜(民 95)，顧客價值與品牌權益相關性之研究—以汽車旅館產業為例，私立文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
3. 程瑞南(民 92)，網路購物之顧客價值對關係品質之影響，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
4. 蕭文傑(民 91)，顧客價值與顧客忠誠度之關係研究：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。
5. 交通部觀光局，行政資訊系統，<http://www.taiwan.net.tw/>。
6. 首次星級旅館評鑑資訊網，<http://hsr.twaea.org.tw/>。

二、英文部份

1. Aaker, D. A. (1991), Management Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, United States of America, The Free Press.
2. Anderson, E. W. & Fornell, C. (2000), Foundations of the American customer satisfaction index, Total Quality Management, Vol. 11, No. 7, pp. 869-882.
3. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
4. Baldauf, A., Cravens, D. W. & Grant, K. (2002), Consequences of Sales Management Control in Field Sales Organizations: A Cross-National Perspective, International Business Review, Vol. 11, No. 5, pp. 577-609.
5. Barnes, J.G. (2000), Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How you Make Them Feel, New York, McGraw-Hill.
6. Barwise, P. (1993), Introduction to the special issue on brand equity, International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, No. 1, pp. 93-104.
7. Berry, L. L. (2000), Cultivating Service Brand Equity, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 128-137.
8. Biel, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.32, pp. 6-12.
9. Blackston, M. (1992), Observation: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, Journal of advertising research, Vol. 5, No. 6, pp. 79-83.
10. Blackston, M. (2000), Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships, Journal of Advertising Research, Vol. 40, No. 6, pp. 101-106.

11. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, pp. 375-384.
12. Bonner, G. P. & Nelson, R. (1985), Product Attributes and Perceived Quality:Foods. In: J. Jacoby & J. C. Olson, Perceived Quality, pp. 81-102.
13. Bonner, P. G. & Nelson, R. (1985), Product attributes and perceived quality: foods, Perceived Quality, edited by Jacoby, J. & Olson, J. C., Lexington Books, pp.64-79, New York.
14. Brasco, C. T. (1988), How Brand Name are Valued for Acquisitions, In Leuthesser, L., Marketing Science Institute Report, pp. 88-104, Cambridge, MA.
15. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. Jr. & Shemwell, D. J. (1997), A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value, Journal of Services Marketing, Vol. 11, No. 6, pp. 375-391.
16. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
17. Farquhar, P. H. (1990), Management brand equity, Journal of Advertising Research, Vol. 30, No. 4, pp. 7-12.
18. Farquhar, P. H. (1990), Managing brand equity, Journal of Advertising Research, Vol. 30, No. 4, pp. 7-12.
19. Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373.
20. Frederick, F. R. & Sasser, W. E. (1996), Zero defections: Quality comes to services, Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 57-69.

21. Gale, B. T. (1994), Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, New York, The Free Press.
22. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, Vol. 63, No.2, pp. 70-87.
23. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences, Total Quality Management, Vol. 11, No. 5, pp. 509-516.
24. Gummesson, E. (1987), Lip Service - A Neglected Area In Services Marketing, The Journal of Services Marketing, Vol. 1, No. 1, pp. 19-24.
25. Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, Psychology & Marketing, Vol. 14, No. 8, pp. 737-764.
26. Hennig-Thurau, T. (2000), Relationship Quality and Customer Retention Through Strategic Communication of Customer Skill, Journal of Marketing Management, Vol. 16, No. 1, pp. 55-79.
27. Jacoby & Chestnut (1978), Brand Loyalty Measurement and Management, New York: John Wiley and Sons.
28. Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995), Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
29. Keaveney, S. M.(1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, Journal of Marketing, Vol. 59, No. 2, pp. 71-82.
30. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57(January), pp. 1-22.
31. Keller, K. L. (1993), Heckler Susan & Houston, Michael J. (1989), The

- Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, Journal of Marketing, Vol. 62(January), pp. 48-57.
32. Keller, K. L. (2001), Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Management, Vol. 10, No. 2, pp. 14-19.
 33. Kim, W. G. & Cha, Y. (2002), Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry, International Journal of Hospitality Management, Vol. 21, No. 4, pp. 321-338.
 34. Kotler, P. (1994), Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control, New Jersey: prentice-Hall, Englewood cliffs.
 35. Kumar, V., Bohling, T. R. & Ladda, R. N. (2003), Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing, Industrial Marketing Management, Vol. 32, No. 8, pp. 667-676.
 36. Kumur, N., L. K. Scheer, & J. E. M. Steenkamp (1995), The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, Journal of Marketing Research, Vol. 32 (August), pp. 348-356.
 37. Lagace, R. R., R. Dahlstrom & J. B. Grassenheimer. (1991), The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, Journal of Personal selling and Sale Management, Vol. 11, No. 4, pp. 39-47.
 38. Lee, J. N. & Kim, Y. G. (1999), Effect of Partnership Quality on IS Outsourcing Success: Conceptual Framework and Empirical Validation, Journal of Management Information Systems, Vol. 15, No. 4, pp. 29-61.
 39. Mahajan, V., Rao, V. R. & Srivastava, R. K.(1994), An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions, The Journal of Product Innovation Management, Vol. 11, No. 3, pp. 221-236.
 40. Monroe, K. B. & William, B. D. (1985), The effect of brand and price

- information on subjective product evaluations, Advances in Consumer Research, Vol. 12, No. 1, pp. 85-90.
41. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
 42. Naumann, E. (1995), Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage, International Thomson Publishing, Cincinnati, OH.
 43. Neal, W. D. (1999), Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty, Marketing Research, Vol. 11, pp. 20-23.
 44. Oliver, R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, Journal of Retailing, Vol. 57, No. 3, pp. 25-58.
 45. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, McGraw-Hill.
 46. Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
 47. Prasad, K. & Dev, C. S. (2000), Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 41, No. 3, pp. 22-31.
 48. Rokeach, M. J. (1973), The Nature of Human Values, New York, The Free Press.
 49. Selnes, F. (1993), An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
 50. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), Consumption Values and Market Choice: Theory and Application, Cincinnati: South-Western Pub.
 51. Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993), The measurement and

- determinants of brand equity: A financial approach, Marketing Science, Vol. 12, No. 1, pp. 28-52.
52. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgment, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 150-167.
 53. Sinha I. & DeSarbo W.(1998), An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 2, pp. 236-249.
 54. Slywotzky, A. (1996), Value Migration: How To Think Several Moves Ahead Of The Competition, Boston, MA: Harvard Business School Press.
 55. Smith, J. B. (1998), Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality, Psychology & Marketing, Vol. 15, No. 1, pp. 3-21.
 56. Srivastava, R. & Shocker, A. D. (1991), Brand equity: A perspective on its meaning and measurement, Advances in Consumer Research, Vol. 6, No. 14, pp. 431–437.
 57. Stobert, P. (1989), Alternative methods of brand valuation, In Murphy, J. (Ed.), Brand Valuations: Establishing a True and Fair View, The Interbrand Group, London.
 58. Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronroos, C. (1994), Managing customer relationship for profit: The dynamics of relationship quality, International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, No. 5, pp. 21-38.
 59. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, I. W. (2001), Consumer Perceived Value: Development of a Multiple Item Scale, American Marketing Association conference Proceedings, Vol. 9, pp. 138.
 60. Tauber, E.M. (1988), Brand Leverag : Strategy for Growth in a Cost Control World, Journal of Advertising Research, pp. 26-30.
 61. Urde, M. (1944), Brand Orientation: A Strategy for Survival, Journal of

- consumer Marketing, Vol. 11, No. 3, pp. 18-32.
62. Walter, A., Muller, A. T., Helfert, G. & Ritter, T. (2003), Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality, Industrial Marketing Management, Vol. 32, No. 2, pp. 159-169.
 63. Webster, F. E. Jr. (2000), Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 17-23.
 64. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis, Journal of Marketing, Vol. 55, No. 3, pp. 2-22.

附錄

親愛的女士、先生：

您好，我是南華大學企業管理系管理科學碩士班的研究生，懇請您在百忙之中，撥冗時間來填寫本問卷，因為您所提供的寶貴意見，本研究才得以順利進行，在此向您致上十二萬分謝意。本問卷所探討的主題為『品牌權益、關係品質、顧客價值與購買意圖關係之研究-以旅館業為例』，您所提供的意見與資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。

敬祝您

身體健康、萬事如意！

南華大學企業管理系管理科學碩士班
指導教授：黃國忠 博士
研究生：鐘家偉 敬啟

填答說明：

本問卷共有五大部份，請依序各部份的陳述，就您「最常去的旅館(含民宿)」的親身經驗與感受，在適當的空格中填答。

第一部份：

本部份的問題是針對您「最常去的旅館(含民宿)」之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』。

	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1、 提到飯店時，我會先想到此家飯店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、 我認為此飯店就是旅館業的代名詞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、 我很明確的了解此飯店的優點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、 想到此飯店時，我會聯想到正面的結果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、 我認為其他業者很難與此飯店抗衡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、 我可以在眾多飯店中辨識出此飯店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第一部份結束，請您接續第二部份填答，謝謝。

第二部份：
 本部份的問題是針對與您「最常去的旅館(含民宿)」之互動，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』。

	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1、我信任此飯店所提供的相關資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我相信此飯店對我做的承諾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我相信此飯店是以顧客的利益為最佳的考量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我相信此飯店不會隱瞞我應該知道的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我認同此飯店的經營策略	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我希望其他飯店與此飯店看齊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我與此飯店往來是很愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我會特別留意有關此飯店的消息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、我希望此飯店能夠一直維持飯店品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、整體而言，我很高興選擇此飯店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份結束，請您接續第三部份填答，謝謝。

第三部份：
 本部份的問題是針對您對飯店(民宿)所提供的價值，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』。

	非常 不同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1、我很重視飯店的外觀設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我很重視飯店的內部景觀設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我很重視飯店內的空間規劃與動線設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我很重視飯店公共區域的設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我很重視飯店所製作的各類型標識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我很重視飯店提供的停車設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我很重視飯店餐廳及宴會設施的空間設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我很重視飯店是否提供運動休憩設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、我很重視飯店客房內的空間大小	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、我很重視飯店客房內的設計與隱密性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、我很重視飯店內的安全設備與保全系統	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、我很重視飯店內的環保設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、我很重視預定房間之後，相關的訂房後服務(電話 確認)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、我很重視飯店在網路上的服務網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、我很重視飯店餐廳的用餐品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、我很重視飯店所提供的接送與代客停車之服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、我很重視飯店提供住房優惠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、我很重視飯店客房所提供的設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19、我很重視飯店所提供的客房品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20、我很重視飯店座落的地點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21、我很重視飯店的交通便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22、我很重視飯店人員的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23、我很重視飯店人員的專業能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

非常不同意 不同意 稍微不同意 普通 稍微同意 同意 非常同意

24、我很重視飯店人員的服務效率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25、我很重視飯店人員的儀容整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26、整體而言，我很重視飯店的建築設備完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27、整體而言，我很重視飯店的服務品質優良	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份結束，請您接續第四部份填答，謝謝。

第四部份：
本部份是針對您「最常去的旅館(含民宿)」之消費意願，請依您的感受，在適當的『』內打『√』。

非常不同意 不同意 稍微不同意 普通 稍微同意 同意 非常同意

1、此飯店對我來說是最佳的選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、下次需要外宿時，我會優先考慮此飯店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我願意長期選擇此飯店住宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、比起其他飯店，我會偏好選擇此飯店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我會成為此飯店的忠實顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我願意向其他人推薦此飯店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、就算飯店地點離目的地較遠，我依然會選擇此飯店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份結束，請您接續第五部份填答，謝謝。

第五部份：個人基本資料

本部份是針對您的個人基本資料，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答，感謝您的配合。

性別：	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性	
年齡：	<input type="checkbox"/> 25歲以下	<input type="checkbox"/> 26~35歲	<input type="checkbox"/> 36~45歲
	<input type="checkbox"/> 46~55歲	<input type="checkbox"/> 56歲以上	
學歷：	<input type="checkbox"/> 國(初)中以下	<input type="checkbox"/> 高中職	<input type="checkbox"/> 大專院校
	<input type="checkbox"/> 研究所以上		
職業：	<input type="checkbox"/> 工商服務業	<input type="checkbox"/> 製造業	<input type="checkbox"/> 軍公教
	<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 農林漁牧	<input type="checkbox"/> 資訊通信業
	<input type="checkbox"/> 金融保險業	<input type="checkbox"/> 運輸倉儲業	<input type="checkbox"/> 其他
婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 未婚	
月所得：	<input type="checkbox"/> 20000元以下	<input type="checkbox"/> 20001~30000元	<input type="checkbox"/> 30001~40000元
	<input type="checkbox"/> 40001~50000元	<input type="checkbox"/> 50001元以上	
一年內出遊次數：	<input type="checkbox"/> 3次以下	<input type="checkbox"/> 4~6次	<input type="checkbox"/> 7~9次
	<input type="checkbox"/> 10次以上		

本問卷到此結束，煩請往回檢查是否有漏填，非常感謝您的填答！