

服務品質、顧客價值、顧客滿意、口碑傳播與 顧客忠誠之關聯性研究——以民宿產業為例

陳瑞龍*

國立勤益科技大學企業管理系

摘 要

民宿產業已成為近年來一種新興的觀光休閒產業。隨著消費者對休閒度假的重視，促使國內民宿產業逐年成長且競爭激裂。根據觀光局統計，截至 2014 年 2 月，臺灣地區民宿經營家數已高達 4,932 家。本研究旨在探討民宿服務品質、顧客價值、顧客滿意、口碑傳播與顧客忠誠之關聯性。針對投宿民宿之顧客為問卷調查對象，再透過敘述性統計分析、驗證性因素分析、信效度分析與結構方程模式對理論假設模型進行檢定。研究結果將可提供民宿相關業者作為經營管理的策略性建議與參考。

關鍵詞：服務品質、顧客價值、顧客滿意、口碑傳播、顧客忠誠

收件日：102/11；修改日：103/03；接受日：103/05

*聯絡作者：國立勤益科技大學企業管理系，41170 臺中市太平區坪林里中山路二段 57 號。

E-mail: leonchen@ncut.edu.tw

1. 引言

自政府實施週休二日政策後，民眾對休閒需求與日俱增，因而帶動國內旅遊市場蓬勃發展。而國內民眾對於休閒旅遊的喜好，也逐漸轉向鄉野體驗、享受自然、追求身心休養、結合當地人文與寓教於樂。加上各地方政府積極推動觀光休閒產業，國內興起一股休閒旅遊風氣的熱潮，進而掀起一波民宿 (Bed and Breakfast, B&B) 旅遊風潮。民宿產業是近年來新興的觀光休閒產業，民宿經營必須結合當地產業、文化及自然生態資源，積極營造地區魅力，打造優質永續的鄉村度假環境，推動如：生態旅遊、深度旅遊、定點旅遊和知識性之旅等，以具地方特色來吸引更多觀光客。近幾年，國內民宿產業也開始出現多元化、差異化及主題化等趨勢發展，從中央到地方政府皆日益重視民宿產業的發展。依據交通部觀光局 (2014) 的統計，截至 2014 年 2 月份，臺灣地區民宿經營家數高達 4,932 家，競爭非常激烈。但有為數不少民宿仍未合法登記，甚至還涉及盜用國土、違章建築以及無照營建等問題 (佟振國，2012)。此外，良莠不齊的品質，也使得民宿消費糾紛層出不窮。除仰賴政府相關單位加強管理與輔導、取締非法及協助處理消費糾紛外，政府及民間相關單位也積極推動相關政策及措施以促進民宿產業優質發展。例如臺灣民宿協會於 2012 年起，結合知名品質驗證組織 SGS 推動 3S 國際認證民宿制度——3S 分別代表安全保障 (safety and security)、衛生乾淨 (sanitation and cleanness)、民宿精神 (spirits of hosts)，以確保及提升民宿品質 (周韶華，2012)。

由於服務業的快速發展，使得服務行銷議題格外受到重視。其中服務品質 (service quality) 更是各界所不斷研究探討及重視的議題。服務品質為企業賴以生存發展與成功的重要關鍵因素 (Dawkins and Reichheld, 1990)，而民宿服務品質更對業者與旅客的信任關係、以及旅客在當地或附近地區的旅遊花費與重遊意願有重要的影響 (顏怡音等，2013；Tian-Cole *et al.*, 2002)。過去許多研究證實服務品質對顧客價值 (customer value) 有顯著影響 (Bolton and Drew, 1991; Cronin *et al.*, 2000; Dodds *et al.*, 1991; Kuo *et al.*, 2009; Oh, 1999; Petrick, 2004)。顧客價值是決定企業是否能長期經營的重要因素 (Lemon *et al.*, 2001)，也是影響購買意願的重要中介變數 (Zeithaml, 1988)。對於觀光產業而言，顧客價值更是重要的差異化工具及維持競爭優勢的致勝關鍵 (Sánchez *et al.*, 2006)。而對於競爭激烈的民宿產業而言，如何確保顧客滿意 (customer satisfaction)、良好口碑及顧客忠誠 (customer loyalty) 亦為重要的經營重點。口碑傳播 (word of mouth communication) 是一種社會化的行為，對於消費者行為具有重要的影響，且為比較自主、可靠、值得信賴的資訊來源，並具有廣大的傳播與影響效果 (Wirtz and Chew, 2002)。而好的顧客滿意會增加消費者的購買意願、接受該企業的其他產品，並會有較佳的口碑 (Cardozo, 1965)。而顧客忠誠則可為企業帶來較高的利益，如增加購買次數與數量以及降低成本 (Zeithaml and Bitner, 1996)。

本研究延續國內外有關民宿服務品質與顧客忠誠的相關研究，但加入較少被觸及的顧客價值、顧客滿意與口碑傳播等構面，並運用結構方程模式對民宿服務品質、顧客價值、顧客滿意、口碑傳播與顧客忠誠之間的關係進行整體深入的探討。本研究先藉由民宿顧客的知覺觀點，以瞭解民宿顧客對服務品質、顧客價值、顧客滿意、口碑傳播及顧客忠誠各個構面的知覺重要性或程度。進而再探討民宿服務品質透過顧客價值、顧客滿意與口碑傳播對顧客忠

誠之影響以及關連性。期望幫助民宿業者及服務人員瞭解消費者知覺的服務品質、價值、滿意、口碑傳播及忠誠的重要性或程度及前述四個構面對於忠誠行為的影響，以使業者可以採行相關措施提升服務品質、顧客價值、顧客滿意、口碑傳播及顧客忠誠，以增加獲利及避免顧客的流失。本研究的實證結果，除了能豐富服務品質、顧客價值、顧客滿意與口碑傳播對顧客忠誠的相關性研究外，更可適度地填補上述構面關係在民宿產業研究的文獻缺口。

2. 文獻回顧

2.1 民宿業的發展與定義

依交通部觀光局 (2001) 民宿管理辦法第 3.6 條定義，民宿係指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。其經營規模以客房數五間以下，且客房總樓地板面積 150 m² 以下為原則。但位於原住民保留地、經農業主管機關核發經營許可登記證之休閒農場、經農業主管機關劃定之休閒農業區、觀光地區、偏遠地區及離島地區之特色民宿，得以客房數 15 間以下，且客房總樓地板面積 200 m² 以下之規模經營之。民宿大多為自己經營而非連鎖經營，具有私人服務的特質且與主人具有某一程度上的交流 (Morrison *et al.*, 1996)。近年來民宿在臺灣風起雲湧，但在國外已行之有年，國外普遍以 B&B (供應 Bed 和 Breakfast 之稱) 或 Home Stay 或 Inn 統稱之 (黃穎捷, 2012)。民宿與一般的旅館、渡假中心最大的不同在於除了提供基本的住宿之外，還給予投宿者感受到濃厚的人情味和家的溫馨感。民宿遊客追求的是不僅是有別於傳統旅館的住宿經驗也期待主客之間的交流互動過程 (Warnick and Klar, 1991)。而民宿除了與主人具有某一程度上的交流，亦提供認識當地環境或建物、及從事特別活動 (Pearce and Moscardo, 1992)。臺灣民宿的起源是從幾個吸引力較大的觀光勝地開始，早期大規模民宿地區除了墾丁國家公園外，還有臺北九份、南投鹿谷鄉茶區、澎湖、乃至於全國各地著名景點 (楊凱傑, 2004; 鄭詩華, 1998)。另一類則是尚未完全開發的遊憩區，但因缺乏具規模的觀光旅館或為了定點深度旅遊，已出現遊憩住宿需求，例如早期的嘉義縣瑞里地區、草嶺、石壁地區以及最近之達娜依谷等 (陳墀吉等, 2001)。

2.2 服務品質

服務品質的概念與應用早已經過各界廣泛的討論並運用在各產業。Cronin and Taylor (1992) 提出服務品質近似於一種態度，是消費者對於事物所做的整體性評估。Lewis and Booms (1983) 則認為服務品質為衡量顧客接受的服務水準確實符合顧客期望的程度，並結合多項層次表現評估而達到的認知。Parasuraman *et al.* (1985, 1988) 指出品質是符合或超越期望，將知覺服務品質定義為消費者比較實際知覺服務或經驗品質與期望服務的差距，稱為「差距分析」或「缺口分析」，發展出有形、反應、可靠、保證、關懷等五個因素構面及 22 個題項之客觀衡量服務品質 SERVQUAL 量表。由於 SERVQUAL 量表廣泛運用在許多服務產業，且信度及效度良好，且亦廣泛運用於衡量觀光相關產業服務品質 (陳慧玲、吳英偉, 2009;

Augustyn and Ho, 1998; Chen and Chen, 2010; Oh, 1999; Tian-Cole *et al.*, 2002)。因此，本研究採以 Parasuraman *et al.* (1991) 修正後的 SERVQUAL 量表，並參考國內外觀光產業相關研究予以修訂問項以符合民宿經營特性，進而建構本研究之民宿服務品質量表。

2.3 顧客價值

愈來愈多的研究發現，價值不僅侷限於消費者認知的產品價格或功能效用，還包括消費過程中消費者對消費經驗之反應，如趣味、愉悅、感覺、美學、情感等因子 (Bloch *et al.*, 1986)。消費過程中的體驗會產生實用性及享樂性價值，並引發正面的行為意圖 (Babin *et al.*, 1994)。實用性價值有賴於在完成某一購物行程時是否引發特定的消費需求，意指某一產品的購買是在一個深思熟慮及有效率的方法上；而享樂性價值則是較主觀且個人化的，其主要來自於樂趣與玩樂，而非任務的完成 (Babin *et al.*, 1994)。Al-Sabbahy *et al.* (2004) 提出觀光產業的顧客價值是指顧客對產品或服務所產生的一個整體性評估，且是由顧客主觀上的認定，顧客在付出與獲得之間衡量對產品或服務價值的知覺，進而以知覺價值作為消費、購買意願的依據。經由上述文獻探討發現過去研究對於實用價值、享樂價值二構面有一致認同的看法 (e.g., Babin *et al.*, 1994; Hoffman and Novak, 1996; Holbrook and Elizabeth, 1982)。此外，Babin *et al.* (1994) 指出雖然有很多的價值構面的分類，但以實用價值及享樂價值這兩個構面，就足以代表基本元素來衡量顧客的消費現象。對於民宿顧客而言，其體驗價值在於民宿能否利用其相關設施及環境景觀（實用價值），以及透過優質的服務品質及安排有趣的活動，使民宿顧客能放鬆心情融入愉悅情境中，滿足旅客休閒需求，在旅客心中形塑難忘美好的回憶（享樂價值）。因此，本研究即以 Babin *et al.* (1994) 提出之實用價值、享樂價值二構面作為民宿顧客價值的衡量基礎。

2.4 顧客滿意

滿意的顧客將會與企業維持較長久的關係，並提高顧客對公司的忠誠，也是提升企業的競爭優勢及獲利的來源 (Cronin and Taylor, 1992)。Day (1977)、Fornell (1992) 及 Ostrom and Iacobucci (1995) 皆認為顧客滿意可視為一整體性的評估反應，它代表顧客對各產品不同屬性主觀反應的總合，也就是以整體滿意做為衡量顧客滿意的目標。Bigne *et al.* (2001) 亦認為滿意度是遊客對遊憩歷程整體的評價或滿意程度，因此可說整體滿意度是消費者對產品的整體使用後的一種整體性衡量結果。在觀光休閒產業，也常將滿意視為整體的概念 (Cole *et al.*, 2002)。因此，本研究認為顧客滿意是對一特定的交易行為，在消費後所做的評價 (Day, 1977)，並認為顧客滿意為一種整體性的感覺，亦即消費者滿意是一種消費的態度形式，其反映出消費者在接受服務或使用產品後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺 (Fornell, 1992)。顧客滿意之衡量題項則採用 Bettencourt (1997) 所提出之題項衡量民宿顧客滿意。

2.5 口碑傳播

口碑是消費者重要的且可選擇的資訊來源，並能讓消費者產生較高的認知及使消費者對此產品或品牌產生承諾 (Bristol, 1990; Swan and Oliver, 1989)。尤其當進行較高風險的決策時，因為決策的困難度及所須評估的訊息數量都大幅提高，消費者會更傾向依賴口碑訊息以

幫助決策制定 (Formisano *et al.*, 1982)。Litvin *et al.* (2008) 強調口碑宣傳在觀光休閒產業具有重大影響力，不但影響他人決策，更讓消費者對資訊更瞭解，進而影響消費意願。Reynolds and Arnold (2000) 將口碑傳播定義為建議或告訴他人關於與銷售人員及 / 或商店某次交易的情況。以口碑傳播內容而言，可分為正面的 (positive) 口碑傳播與負面的 (negative) 口碑傳播，負面口碑傳播的發生通常是來自於消費後的不滿意，告訴他人特定產品或服務不好的消費經驗或抱怨 (Singh, 1990)。在口碑溝通構面部分，有的學者以口碑發生之可能性或正面性的單一構面來衡量，有的則以則多元構面來衡量。如 Swan and Oliver (1989) 認為口碑的構面包含：(1) 消費者將其評價以正面或負面的資訊敘述予他人；(2) 是一種消費者認知的建議，推薦他人再光顧或警告不要再光顧該零售商。Richins and Root-Shaffer (1988) 將口碑溝通分成三種類型：產品資訊、意見給予及個人經驗。Wirtz and Chew (2002) 以產生口碑傳播的意願、正 / 負面口碑的程度、以及購買推薦的可能性等三個構面且每個構面則均為單一題項來衡量口碑傳播意願。Babin *et al.* (2005) 採用單一構面三個題項來衡量餐廳消費者於用餐後對該餐廳服務滿意的口碑傳播意願。File *et al.* (1994) 將口碑分為輸入 (input) 與輸出 (output) 口碑，輸入口碑為消費前接收自他人之口碑，輸出口碑則為消費後產生的口碑行為。由於本研究旨在探討旅客於民宿住宿後對口碑傳播的意願，故本研究提及的口碑均指輸出口碑。整體而言，口碑傳播必須是人對人之間有關產品、服務或品牌的溝通，且傳送者非行銷人員。在口碑傳播意願衡量構面方面，本研究採用 Babin *et al.* (2005) 單一構面三個題項來衡量民宿顧客口碑傳播意願。

2.6 顧客忠誠

對於企業而言，忠誠的顧客其購買數量較多、需要服務的時間較短、價格敏感度較低以及會為公司帶來新顧客；並且讓企業形象更臻完美及降低吸引新顧客所需花費的成本 (Anderson and Fornell, 2000; Frederick, 2000)。Chaudhuri and Holbrook (2001) 認為顧客忠誠不只是一種心理因素，也是一種行為。而顧客忠誠主要可分為行為忠誠（消費者實際購買行為面）及態度忠誠（消費者心理層次）(Oliver, 1999)。本研究參考 Gronholdt *et al.* (2000) 的研究，以顧客再購意願、價格容忍度與交叉購買意願作為衡量民宿顧客忠誠的指標，並研擬出本研究民宿顧客忠誠之衡量問項。

3. 研究方法

3.1 研究架構與假設

根據上述文獻回顧，本研究之研究架構如圖 1。

3.2 研究假說

3.2.1 服務品質對顧客價值、顧客滿意與顧客忠誠分析

Dodds *et al.* (1991) 指出價值為衡量購買產品或服務時所獲得之品質和利益與所付出之價格與犧牲的抵換關係。Zeithaml (1988) 認為顧客對價值的感受會受產品或服務的品質水準所

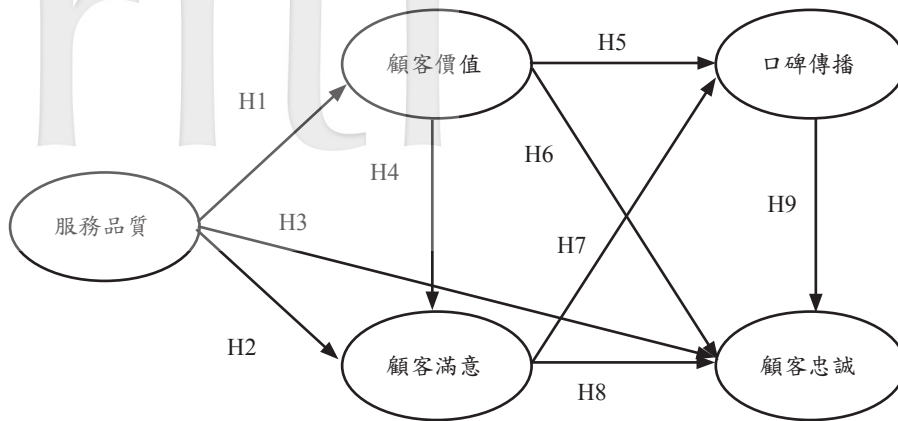


圖 1. 研究架構

資料來源：本研究自行整理。

影響。Sweeney *et al.* (1999) 亦提出服務品質會對消費者所感受到的價值造成顯著性影響。武維邦、楊慧伶 (2011) 的研究發現民宿服務對顧客價值有顯著的正向影響。過去許多研究亦證實服務（或產品）品質為顧客價值重要的影響因素 (Bolton and Drew, 1991; Cronin *et al.*, 2000; Dodds *et al.*, 1991; Kuo *et al.*, 2009; Oh, 1999; Petrick, 2004)。Anderson and Sullivan (1993)、Bitner (1990) 及 de Ruyter *et al.* (1997) 的研究均證實服務品質是影響顧客滿意的前因變數。此外，Chen and Chen (2010)、Cronin *et al.* (2000)、Hume and Mort (2008) 及 Wang *et al.* (2004) 等的研究都發現顧客價值會對顧客滿意產生正向的影響。Cole *et al.* (2002) 研究發現遊客感受服務品質，對於提升遊客滿意度有明顯幫助。陳宏斌等 (2007) 亦證實旅館服務品質知覺對顧客滿意會形成正向影響。Bloemer *et al.* (1998) 及 Wong and Sohal (2003) 的研究皆發現服務品質愈好，則顧客忠誠愈高。Cronin and Taylor (1992) 實證研究發現服務品質的確為滿意的前因要素，然後服務品質將更進一步影響顧客的再購意願。Keaveney (1995) 發現若企業能提供良好的服務，將能提高顧客的滿意，建立起與顧客的關係，使顧客願意持續與其進行交易。Yavas *et al.* (2004) 的研究結果亦發現服務品質為顧客忠誠的最重要因素。顏怡音等 (2013) 的研究則證實民宿服務品質 滿意度 行為意圖之關係，亦即提供優質的服務品質，能提高旅客滿意度，進而產生推薦意圖。因此，本研究提出下列假說：

- H1：服務品質對顧客價值有顯著正向影響。
- H2：服務品質對顧客滿意有顯著正向影響。
- H3：服務品質對顧客忠誠有顯著正向影響。

3.2.2 顧客價值對顧客滿意、口碑傳播與顧客忠誠分析

Anderson and Sullivan (1993) 指出顧客知覺價值會直接影響消費者對供給者的滿意程度。Patterson and Spreng (1997) 發現顧客價值確實為滿意的前置變項且呈正向之影響，而滿意愈高會形成愈高的再購意願。Chen and Quester (2006) 的研究顯示顧客價值與顧客忠誠直接相

關。Eggert and Helm (2003)、Hume and Mort (2008) 及 Wang *et al.* (2004) 的研究發現顧客價值會對顧客滿意產生正向的影響。Cronin *et al.* (2000) 則發現顧客知覺的服務價值會正向的影響到顧客滿意。此外，李君如 (2014) 及 Chen and Chen (2010) 針對觀光產業的研究也皆發現顧客知覺價值對於滿意有正向的影響。Babin *et al.* (2005)、Dubrovski (2001)、Frenzen and Nakamoto (1993)、Molinari *et al.* (2008) 與 Schneider and Bowen (1985) 的研究均發現指出顧客價值會對口碑產生影響。Patterson and Spreng (1997) 的研究發現顧客知覺價值為滿意的前置變數且呈顯著正向影響之關係，而滿意愈高則再購意願愈高。Patterson and Spreng (1997)、Oh (1999) 亦證實顧客價值與顧客滿意對再購行為有正向的影響關係，Petrick (2002) 探討以服務為考量的認知構面，提出服務知覺價值的衡量，並推導出「服務選擇過程之購後經驗認知價值」；即知覺價值之產生源於先對某一產品之口碑，產生服務品質之認知，及購後服務經驗，而產生重複購買意願。而張佩婷、朱明毅 (2012) 研究結果則顯示民宿顧客價值愈高，顧客愈願意與民宿業者維持良好關係。Dodds and Monroe (1985) 亦認為顧客價值愈高，消費者對於產品的購買意願或喜好程度也會同樣的提高。Chen and Chen (2010) 針對觀光產業的研究發現顧客知覺價值對於忠誠有正向的影響。此外，李君如 (2014)、蕭至惠等 (2009) 及戴有德等 (2010) 的研究也都發現觀光產業的顧客價值對顧客忠誠確實有正向的影響。根據上述文獻推論，本研究提出下列假說：

H4：顧客價值對顧客滿意有顯著正向影響。

H5：顧客價值對口碑傳播有顯著正向影響。

H6：顧客價值對顧客忠誠有顯著正向影響。

3.2.3 顧客滿意對口碑傳播與顧客忠誠分析

口碑在一般服務業是非常重要的，其可以使企業擁有長期的顧客並且得到較大的獲利，而唯有顧客滿意的提高，才能創造正面的口碑。過去許多研究 (e.g., Babin *et al.*, 2005; Eggert and Helm, 2003; Gotlieb *et al.*, 1994; Patterson and Spreng, 1997; Swan and Oliver, 1989; Wirtz and Chew, 2002) 皆發現當顧客滿意愈高，則對於口碑傳播的意願就愈高。Cardozo (1965) 指出顧客滿意會增加顧客的重複購買行為和購買其他產品。Bitner (1990) 認為顧客滿意是顧客忠誠的前因變項，而且會正向影響顧客的忠誠。Jones and Sasser (1995) 提出滿意的顧客自然會提高對公司的忠誠，而且顧客滿意會正向的影響顧客的忠誠。Chen and Quester (2006) 的研究顯示顧客滿意與顧客忠誠直接相關。Chang and Tu (2004) 的研究發現滿意的顧客會加強顧客的忠誠和市場的優良地位。陳順興、吳逸萍 (2012) 研究亦發現顧客滿意正向影響顧客忠誠。李君如 (2012) 亦發現觀光工廠的遊客滿意度會影響參觀效益（該研究即以遊客忠誠度衡量參觀效益）。Hume and Mort (2008) 的研究結果證實顧客對於再購意願的決定是以服務品質作為主要考量，其也會受顧客價值與顧客滿意所影響，研究亦說明顧客滿意會對再購意願產生影響。此外，Molinari *et al.* (2008) 與 Tsai and Huang (2007) 研究也發現顧客滿意對於再購意願有正向的影響。而梅國忠等 (2012) 的研究結果顯示民宿顧客滿意會正面影響再宿意願。基於上述學者之觀點，本研究提出下列假說：

H7：顧客滿意對口碑傳播有顯著正向影響。

H8：顧客滿意對顧客忠誠有顯著正向影響。

3.2.4 口碑傳播對顧客忠誠分析

Cram (2001) 指出忠誠的顧客能為公司帶來分享知識及強力推薦他人等價值，意即一個忠誠的顧客會將他使用產品的知識與經驗分享予他人或是推薦他人。故顧客口碑傳播意願為顧客忠誠的重要影響因素。Reynolds and Arnold (2000) 及 Zeithaml (1988) 的研究均發現口碑對再購意願具有顯著正向影響。Molinari *et al.* (2008) 的研究顯示顧客價值對於口碑與再購意願具有正向影響，且口碑對再購意願也會產生正向的影響。此外，Eggert and Helm (2003) 及 Hume and Mort (2008) 的研究都證實顧客價值、顧客滿意與再購意願之間確實具有正向影響。因此，本研究提出假說九：

H9：口碑傳播對顧客忠誠有顯著正向影響。

3.3 問卷設計

本研究之問卷題項共分為六個部分，依序為服務品質量表、顧客價值量表、顧客滿意量表、口碑傳播量表、顧客忠誠量表及人口統計變數題項（含性別、年齡、教育程度等），除人口統計變數屬類別資料，服務品質、顧客價值、顧客滿意、口碑傳播與顧客忠誠之量表衡量尺度均採用李克特 7 點尺度 (7-point Likert scale) 予以量化受訪者所填的資料，依序給予 1 至 7 分。在服務品質測量，以 Parasuraman *et al.* (1991) 修正後的 SERVQUAL 量表建構本研究之量表，分為五個構面（共 22 題問項）。分別為：(1) 有形性（a. 該民宿擁有新穎的設備；b. 該民宿的實體設施是美觀的；c. 該民宿的服務人員服裝儀容合宜；d. 該民宿的實體設施能配合其所提供的服務）、(2) 可靠性（e. 該民宿能即時完成其所承諾的服務事項；f. 對於在消費期間發生的問題，該民宿的態度令我感到安心且體貼；g. 整體而言，我認為該民宿是可靠的；h. 該民宿會於承諾的時間內提供適當的服務；i. 該民宿的記錄正確無誤）、(3) 反應性（j. 該民宿會通知我特定服務的提供時間；k. 該民宿的員工會即時提供我所需的服務；l. 該民宿的員工樂於幫助顧客；m. 該民宿的員工不會因為太忙，而忽略給予我即時的回應）、(4) 保證性（n. 我信任該民宿員工；o. 與該民宿的員工交易時，我感到安心；p. 我認為在該民宿內，不會有安全上的問題；q. 該民宿的員工是有禮貌的；r. 該民宿的員工能夠獲得適切的支援，以完成他們的工作）、(5) 關懷性（s. 該民宿能提供我量身訂作的服務；t. 該民宿瞭解我真正的需求；u. 我覺得該民宿的時間安排是具有便利性的；v. 該民宿的經營時間能符合我的需求）。顧客價值的問項設計，則以 Babin *et al.* (1994) 提出之實用價值、享樂價值作為顧客價值的二個構面（共 9 題問項）。分別為：(1) 實用價值（a. 在此民宿消費，我買到了我想要的東西；b. 在此民宿消費，我找到了想要的商品；c. 我覺得在此民宿就是成功的消費；d. 我覺得在此民宿消費是個聰明的選擇）、(2) 享樂價值（e. 我覺得在此民宿消費讓我感到很有樂趣；f. 比起其他事，我覺得花時間在此民宿消費是一件很享受的事；g. 我覺得在此民宿消費讓我有忘卻煩

惱的感覺；h. 我到此民宿純粹是想要享受消費過程，而不是爲了買某樣商品；i. 我持續性到此民宿消費，並不是因爲我必須來，而是我很想來）。

而顧客滿意測量爲綜合 Day (1977) 及 Fornell (1992) 的觀點，採納顧客滿意是一項整體的、概括的現象，衡量單一的整體滿意即可；其衡量問項採用 Bettencourt (1997) 所提出之衡量問項，來衡量顧客滿意（共三題問項）。分別爲：(1) 與其他民宿相比，我對該民宿感到非常滿意；(2) 根據我在該民宿所有的消費經驗，我感到非常滿意；(3) 該民宿在各方面的服務表現與我的期望接近。口碑傳播的問項設計，以 Babin *et al.* (2005) 之單一衡量構面，來衡量口碑傳播意願（共三題問項）。分別爲：(1) 我願意將我對這家民宿的正面看法傳述予其他人；(2) 若有人問我的意見，我會建議他們到這家民宿住宿；(3) 我願意鼓勵我的親朋好友到這家民宿住宿。最後，採用 Gronholdt *et al.* (2000) 的概念作爲衡量顧客忠誠的指標。分爲三個構面（共 10 題問項）。分別爲：(1) 顧客再購意願（a. 在同一地區，我幾乎不考慮轉換到別家民宿進行消費；b. 在同一地區，當我有住宿需求時，該民宿會是我的第一選擇；c. 我會向親朋好友推薦該民宿及服務；d. 未來我會持續到該民宿進行消費）、(2) 價格容忍度（e. 在同一地區，即使其他民宿進行促銷活動，我仍會優先到該民宿消費；f. 在同一地區，即使該民宿價格稍高，我仍然願意到該民宿消費；g. 我認爲到該民宿消費是值得的）及 (3) 交叉購買（h. 我願意在該民宿購買其他的產品，如：用餐、套裝行程、紀念品、名 / 特產……；i. 我樂於接受該民宿推銷的商品；j. 當我對其他相關商品有需求時，我會先到該民宿購買）。

3.4 資料收集

本研究以民宿顧客爲研究母體，採用問卷調查方法，考量問卷填答能力，以年滿 20 歲以上消費者做爲調查對象。爲了測試問卷內容的週延性及效度將先請相關領域專家學者進行問卷內容的審查，之後再對數十位投宿旅客進行問卷前測。在抽樣方法方面，調查對象爲民宿的投宿旅客，其樣本母體數量有其侷限性，故本研究採用便利抽樣法。考量研究成本及時效性，本研究選擇新竹地區爲研究調查區域。以居住於新竹地區且最近半年內曾經於國內住宿民宿（不限於新竹地區）的民衆爲抽樣母體 (population)。調查時間爲 2011 年 10 月進行預試，並於 2011 年 11 月進行正式調查。調查方式爲委託進修部在職學生（均爲居住於新竹且白天有專職的社會人士），請其向同樣居住新竹地區的親友、同事發放及回收問卷。並請其於問卷發放時，儘量考量人口背景，如性別、年齡、職業等比率的平衡。本研究共發放 400 份問卷，經回收共計 330 份，回收率爲 82.5%。其中有 13 份爲填答不全以及答題有異常（如：所填數值皆相同），總計有效問卷爲 317 份，有效回收率爲 79.3%。在樣本結構方面，以女性受訪者稍多（占 66%）；年齡層以 20 ~ 25 歲爲主（占 35%），26 ~ 30 歲（占 23%）次之；教育程度以大學學歷爲主；婚姻狀態未婚占多數。

4. 結果分析

4.1 信效度分析

本研究結果顯示各量表之 Cronbach's α 信度係數（範圍從 0.805 到 0.933）皆高於

Nunnally (1978) 所建議的 0.7 的標準。在效度方面，本研究經由相關理論整理彙整，並參考過去文獻已使用的過的量表來編製，並與相關領域學者、實務專家的意見，因此能涵蓋所欲探討之各潛在變項的特質，故應具有一定的內容效度。此外，本研究以驗證性因素分析進行各構念衡量模式的適合度檢定，用以分析各構念之收斂效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminant validity)。在收斂效度方面，除了各因素負荷量皆達顯著水準外，本研究適合度指標 (goodness of fit index, GFI)、基準配適度指標 (normed fit index, NFI) 及比較配適度指標 (comparative fit index, CFI) 均接近 Bagozzi and Yi (1988) 建議的 0.9 理想水準，平均殘差平方根 (root mean square residual, RMSR) 則皆低於或接近 0.05。研究結果也顯示本研究各因素負荷量皆達顯著性，且本研究第一階驗證性因素分析之萃取變異量 (average variance extraction, AVE) 皆達 0.5 之水準，且於二階驗證性因素分析，其組合信度及平均萃取變異量均達水準之上，故顯示各題項之收斂效度是在良好的範圍內。在區別效度上，依據 Anderson and Gerbing (1988) 的建議分別將兩兩構面的相關係數限定為 1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方獨立性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度，結果發現各構面之間均具備區別效度。

4.2 結構方程模式分析

本研究根據 Anderson and Gerbing (1988) 所建議的二階段分析 (two-stage analysis)。第一階段分析測量模式的穩定性，第二階段以結構模式檢定本研究觀念性架構之各項假說。本研究使用 AMOS 7 結構方程模式軟體進行分析，衡量變數之間均有顯著相關，適宜進行結構方程模式分析。

4.2.1 理論模式評估

有關模式適配度的評估，本研究依據 Bagozzi and Yi (1988) 的建議，以基本的適配標準 (preliminary fit criteria)、整體模式適配度 (overall model fit) 與模式內在結構適配度 (fit of internal structure of model) 三者來加以評量。首先，在基本適配標準部分有三項標準，即衡量指標的衡量誤差不能有負值；因素負荷量不能低於 0.63 或超過 0.95 且須達顯著水準；不能有太大的標準誤 (Hair *et al.*, 1995; Tabachnick and Fidell, 2007)。整體理論的衡量模式分析如表 1 所示，本研究在各個潛在構念的衡量指標之因素負荷量均達顯著水準，只有變項顧客忠誠中的交叉購買因素負荷量 0.555 略低於 0.63 的標準，其餘皆超過 0.63 以上。而衡量誤差亦沒有出現負值只有價格容忍的標準誤略高 (0.899)，整體而言本研究模式的基本適配度應達可接受水準。第二，整體模式適配度則係用來評量整個模式與觀察資料的適配程度。本研究採 Hair *et al.* (1995) 的建議，選擇三種指標進行評估整個模式與觀察資料的適配程度，分別為絕對適合度衡量 (absolute fit measures)、增量適合度衡量 (incremental fit measures) 及簡要適合度衡量 (parsimonious fit measures)。其中絕對適合度衡量是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標包括卡方值 (χ^2)、適合度指標 (GFI)、平均殘差平方根 (RMSR)、平均近似值誤差平方根 (RMSEA)、調整的適合度指標 (AGFI)、標準化均方根殘差 (SRMR) 等。如圖 2 所示，本研究整體理論模式的絕對適合度衡量指標為 $\chi^2 = 274.136$ (d.f. = 95)、GFI = 0.904、RMSR = 0.042、RMSEA = 0.077、AGFI = 0.863、SRMR = 0.062，其中 GFI、RMSR、

表 1. 整體理論模式衡量模式分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度	平均萃取變異量
	因素負荷量 (λ_x/λ_y)	衡量誤差 (δ/ϵ)		
服務品質			0.708	0.923
有形性	0.769***	0.421		
可靠性	0.907***	0.150		
反應性	0.873***	0.236		
保證性	0.862***	0.229		
關懷性	0.787***	0.336		
顧客價值			0.707	0.828
實用價值	0.797***	0.324		
享樂價值	0.883***	0.204		
顧客滿意			0.792	0.919
滿意題項 1	0.867***	0.316		
滿意題項 2	0.929***	0.188		
滿意題項 3	0.872***	0.283		
口碑傳播			0.826	0.934
口碑題項 1	0.873***	0.279		
口碑題項 2	0.930***	0.171		
口碑題項 3	0.922***	0.200		
顧客忠誠			0.612	0.820
再購意願	0.942***	0.129		
價格容忍	0.801***	0.899		
交叉購買	0.555***	0.702		

資料來源：本研究自行整理。

*** $p < 0.001$

RMSEA、SRMR 皆屬可接受範圍，AGFI 略低於 0.9 的標準。而增量適合度衡量為比較理論模式與虛無模式，衡量指標包括基準配合指標 (NFI)、和比較配合指標 (CFI) 等，如圖 2 所示，本研究整體理論模式的增量適合度衡量指標為：NFI = 0.943、CFI = 0.962，二者均達可接受範圍。簡要適合度衡量係比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合度，衡量指標如簡要的基準配合指標 (PNFI) 與簡要的適合度指標 (PGFI)，如圖 2 所示，本研究整體理論模式的簡要適合度衡量指標為：PNFI = 0.746 及 PGFI = 0.631，在 PNFI 及 PGFI 上均達可受範圍 (> 0.5)。整體而言，綜合各項指標的判斷，本研究理論模式的整體模式適配度良好。最後，模式內在結構適配度是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度等，這可從個別項目的信度 (individual item reliability) 是否在 0.7 以上、潛在變項的組合信度 (composite reliability) 是否在 0.7 以上及潛在變項的平均萃取變異量 (average variance extracted) 是否在 0.5 以上的可接受水準來加以評估。而潛在變項的組合信度與平均萃取變異量的評估上，則由表 2 中顯示，服務品質、顧客價值、顧客滿意、口碑傳播及顧客忠誠的組合信度分別為 0.708、0.707、0.792、0.826 及 0.612，而平均萃取變異量分別為 0.923、0.828、0.919、0.934 及 0.820，均符合標準，故本模式的內在結構適配度良好。

4.2.2 各構念間的影響效果分析

各構念間的影響效果可區分成直接影響效果、間接影響效果與總影響效果三個方面，而總影響效果等於直接影響效果加上間接影響效果。依據圖 2 與表 2 顯示，服務品質對顧客忠誠沒有直接影響效果，間接影響效果只有一條路徑，為 $\gamma_{11}\beta_{32}$ ，其值為 0.648（亦為總影響效果）。顧客價值對顧客忠誠的直接影響效果為 β_{41} ，其值為 0.745（亦為總影響效果）。而顧客滿意及口碑傳播則對顧客忠誠無顯著影響效果。此外，由圖 2 修正後整體模式的結果顯示，研究假說 H1、H4、H5、H6 及 H7 獲得支持。

5. 結論與建議

5.1 結果討論

在衡量題項方面，在服務品質、顧客滿意及口碑傳播量表方面，顯示各因素平均分數差異不大。在顧客價值上，享樂價值略高於實用價值。而在顧客忠誠方面，再購意願及價格容忍則略高於交叉購買。本研究經由文獻探討建立出觀念性架構，分析結果顯示，對顧客忠誠的影響效果，以顧客價值為最高，其次為服務品質。而顧客滿意及口碑傳播則對顧客忠誠無顯著影響效果。

本研究經由文獻探討建立觀念性架構，研究結果顯示研究假說 H1、H4、H5、H6 及 H7 獲得支持。首先，研究結果證實民宿服務品質對顧客價值有顯著正向影響。此與 Cronin *et al.* (2000) 及 Kuo *et al.* (2009) 的研究結果相符。第二，研究結果證實民宿顧客價值對顧客滿意有

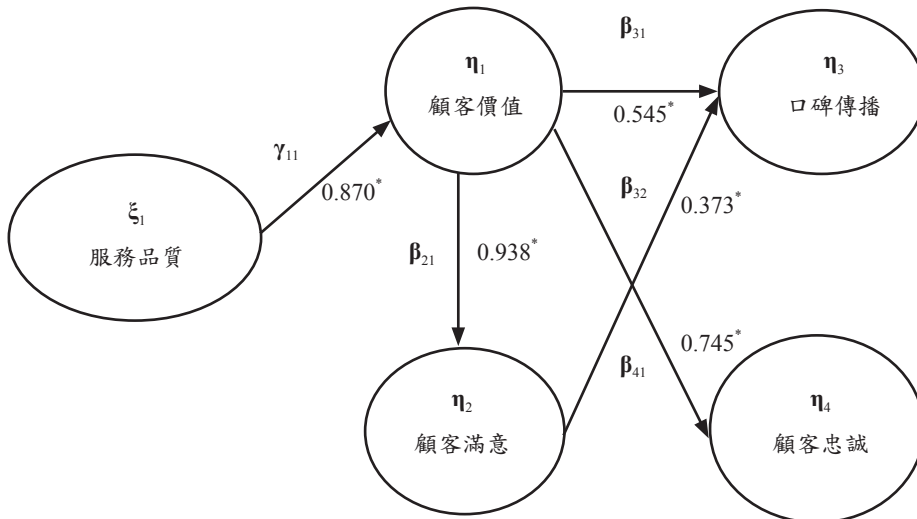


圖 2. 全域比對與區域比對

資料來源：本研究自行整理。

註： $\chi^2 = 274.136$, d.f. = 95, GFI = 0.904, RMSR = 0.042, RMSEA = 0.077, AGFI = 0.863, SRMR = 0.062, NFI = 0.943, CFI = 0.962, PNFI = 0.746, PGFI = 0.631。

* $p < 0.05$

表 2. 各構念對顧客忠誠效果分析

效果構念	直接效果	間接效果			總效果
		服務品質	顧客價值	顧客滿意	
服務品質	---	---	0.648	---	0.648
顧客價值	0.745	---	---	---	0.745
顧客滿意	---	---	---	---	---
口碑傳播	---	---	---	---	---

資料來源：本研究自行整理。

顯著正向影響。此與 Chen and Chen (2010)、Hume and Mort (2008) 及 Wang *et al.* (2004) 的研究結果相符。第三，本研究結果證實民宿顧客價值對口碑傳播有顯著正向影響。此與 Babin *et al.* (2005)、Frenzen and Nakamoto (1993) 及 Molinari *et al.* (2008) 的研究結果相符。第四，本研究結果證實民宿顧客價值對顧客忠誠有顯著正向影響。此與 Molinari *et al.* (2008)、蕭至惠等 (2009) 及戴有德等 (2010) 的研究結果相符。第五，本研究結果證實民宿顧客滿意對口碑傳播有顯著正向影響。此與 Wirtz and Chew (2002) 的研究結果相符。第六、H2 及 H3 雖未獲得支持（即服務品質對顧客滿意及顧客忠誠直接效果並不顯著），但是服務品質透過顧客價值中介效果，對顧客滿意及顧客忠誠仍有間接影響效果。由此可知，顧客價值為一重要中介變數，服務品質需轉化成顧客價值認知方能對顧客滿意及顧客忠誠度有所影響。最後，H8 及 H9 實證結果雖未獲得支持，亦即顧客滿意與口碑傳播對顧客忠誠直接效果並不顯著。但過去許多研究證實顧客滿意與口碑傳播有效提升顧客忠誠，而在本研究中卻無法得到支持。探究其原因，推測可能與本研究回收的有效樣本大多為 20~30 歲的年輕族群（約占總樣本六成）有關。此年齡層較容易接受新奇的事物，也較喜歡冒險尋求刺激感。故對於民宿的再購選擇上，較易傾向變換新的或與之前不同的民宿。而此族群也較易受限於經濟預算以及資訊判斷上也較自信於自我判斷，因此對於口碑傳播比較不太在意。故可能導致顧客滿意與口碑傳播對顧客忠誠的關係不顯著。但這並不表示顧客滿意與口碑傳播對民宿業者而言不重要。因根據過去相關研究，顧客滿意與口碑傳播在消費者購買決策中扮演相當重要的角色。因此，民宿業者仍應致力於顧客滿意與口碑傳播的提升。

5.2 管理意涵

首先，本研究結果發現民宿服務品質對顧客價值有顯著正向影響。許多研究證實服務品質為影響顧客知覺價值的重要變數，且為顧客忠誠的必備條件 (Allred and Addams, 2000)。賴振民等 (2011) 研究即發現民宿經營最重要之關鍵成功因素為服務品質。近年來，從中央到地方政府皆愈來愈重視民宿產業的品質管理，如高雄市觀光局每年進行的旅館品質評核，於 2011 年起也擴大把民宿列入考核。但如同白九芸、葉子明 (2013) 針對國內連鎖複合式餐廳的研究顯示服務補救品質的五個缺口均存在，顯示當前國內餐飲業的管理者、員工和顧客間對於服務品質認知與期望之間仍有差異。因此，經營者對於顧客服務品質的認知更應該設法瞭解，以確切符合消費者的期待。本研究結果顯示民宿服務品質組成構面之因素負荷量依序為可靠性、反應性、保證性、關懷性及有形性。其中可靠性及反應性的評價較高，顯示民宿顧

客較為重視民宿業者能可靠且正確的提供所承諾服務的能力以及服務人員幫助顧客和提供服務的意願與敏捷度。而其他構面也皆相當的重要，由此可知要維持旅客良好的服務品質，每項構面均都不能忽視，這也呼應全面品質管理的觀點。但如同呂堂榮等 (2013) 強調由於服務品質具有多重屬性與無形性的特徵，因此較難以衡量改善服務品質所帶來的效益。呂堂榮等 (2013) 的研究將企業優先需要改善的服務品質項目分為滿意驅動因子與愉悅驅動因子進行相關分析。結果顯示，滿意驅動因子與愉悅驅動因子雖然皆能改善顧客的滿意度，但有愉悅驅動因子的改善方案才有獲利性。因此，建議民宿業者可以著重在愉悅驅動因子的改善上方案，以增加獲利。

其次，本研究發現民宿顧客價值對顧客滿意、口碑傳播及顧客忠誠均有顯著正向影響。而顧客價值組成構面之因素負荷量，享樂價值則明顯高於實用價值，但均相當重要。近年民衆選擇投宿於民宿則有增加的趨勢，甚至有愈來愈多遊客是爲了體驗民宿而前往旅遊（曾喜鵬、楊明青，2010）。業者若能提供顧客真正需要的價值，才能與顧客建立長久關係，並從顧客身上獲取更多的利益 (Lemon *et al.*, 2001)。因此，要提升民宿之顧客價值，除了持續推廣享樂性需求外，另可針對實用性需求加以推展與深化，以增加消費的樂趣價值與實質利益，進而促進顧客的消費意向。因爲顧客在消費過程中，享樂價值愈高，其行爲意向就愈高，而在實用價值上亦同樣對行爲意向有正向影響 (Babin *et al.*, 2005)。而顧客對於商品交易所產生的商品價值知覺，以及因購物體驗所感受到的實用性及享樂性顧客價值，皆會對購買或光顧等行爲意圖產生正向的影響力 (Babin *et al.*, 1994)。因此如何有效地掌握顧客的心理、社群關係、自我實現等多重的需求，並持續創造符合旅客需求的顧客價值，進而對民宿產生持續性消費，以掌握旅客多變的消費意圖，是值得民宿經營者深入探討與推動的議題。因爲消費者意圖可作爲企業預測消費者將如何行動的主要依據，以及特定行銷活動效果的指標，更重要的是作爲企業能否成功留住顧客的指標 (Engel *et al.*, 1995)。

第三、本研究證實民宿顧客滿意對口碑傳播有顯著正向影響。口碑對於服務業是非常重要的，其可以使企業擁有長期的顧客並且得到較大的獲利。因此，有效提升民宿顧客滿意，進而創造正面的口碑，對民宿業者而言相當重要。而在整體模式的探討中，影響民宿口碑傳播的直接效果依序爲顧客價值、顧客滿意。因此旅客在消費過程中若知覺良好的顧客價值，會較容易願意產生口碑傳播。

最後，本研究發現影響旅客對於民宿的顧客忠誠，僅顧客價值具直接效果，而總效果依序爲顧客價值及服務品質。由此可知影響民宿顧客忠誠，以顧客價值最重要。而顧客忠誠組成構面之因素負荷量依序爲再購意願、價格容忍及交叉購買。民宿顧客忠誠的再購意願構面平均較高，此結果呼應了 Jones and Farquhar (2003)「顧客忠誠的概念化定義之一爲對品牌的再購意願」以及 Hepworth and Mateus (1994) 所提出「顧客忠誠爲顧客重複購買或購買特定公司其他產品的意圖及向他人推薦的意願」等理論。而民宿顧客對交叉購買的評價最低，顯示受訪顧客對民宿的多角化商品認同度及購買意願不高。此點可能與許多民宿位處的觀光景點附近可能已經存在多家專門販賣名 / 特產、紀念品等商品的商店。且多數民宿業者可能因展售空間不足，無法提供較多商品選擇及商品銷售成效難達經濟規模，以致缺乏競爭力。建議業者可以思考與附近商家進行行銷、產品與人力等策略聯盟，加以設計出更多元的服務與行銷策略（如：相互提供折扣優惠），以強化本身之優勢。

5.3 研究限制與未來研究建議

首先，本研究以民宿顧客為實證對象，考量研究成本及時效性，本研究以新竹地區為研究調查區域，最近半年內曾經於國內住宿民宿之旅客為調查對象。礙於時間、經費問題無法對市場所有的消費者進行調查。然而不同地區消費者會因環境的影響而有不同的消費特性，所以不同地區的消費者有可能產生不同的研究結果。再者，本研究採用便利抽樣法，使得推論上缺乏一般化。建議未來研究可以擴大其他不同地區或者其他產業為研究對象，並以系統抽樣或分層抽樣來進一步探討各變數間之關係。此外，建議未來研究可以加入質化分析，如深度訪談顧客，對構面做更精細的探討。最後，未來研究可加入其他未探討卻有可能影響的變數，如：民宿品牌權益、關係品質、及消費情緒等構念納入架構，以增加研究之廣度。

參考文獻

- 白允芸、葉子明，2013，餐飲服務補救品質之設計與實證研究，*品質學報*，20(3)，305-321。
- 交通部觀光局，2001，*民宿管理辦法*，交通部觀光局，臺北。
- 交通部觀光局，(accessed April, 2014)，2014，2014年2月民宿家數、房間數統計，<<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/month.aspx?no=135>>。
- 佟振國，(accessed October, 2012)，2012，過度開發，清境不清靜，*自由時報*，<<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/mar/7/today-life10-2.htm>>。
- 呂堂榮、任維廉、郭又菁，2013，服務品質改善真的能帶來獲利？投資改善服務品質之報酬率的評估，*品質學報*，20(6)，571-598。
- 李君如，2012，白蘭氏健康博物館遊客參觀品質、滿意度與參觀效益之模式建構與驗證，*品質學報*，19(6)，541-563。
- 李君如，2014，大型活動的遊客價值對滿意度、忠誠度及城市意象之影響——以臺北國際花博為例，*博物館學季刊*，28(1)，95-121。
- 周韶華，2012，3S 認證民宿，*工商時報*，A24 版。
- 武維邦、楊慧伶，2011，民宿經營導入電子商務功能對顧客價值與關係品質關連性之探討，*品質學報*，18(3)，259-277。
- 張佩婷、朱明毅，2012，民宿遊客住宿動機、住宿體驗與滿意度之研究——以宜蘭豐綠民宿為例，*休閒保健期刊*，7，75-81。
- 梅國忠、朱宗緯、謝堯宏、張瑋婷，2012，運用多層次分析探討影響民宿顧客滿意度與再宿意願之因素，*鄉村旅遊研究*，6(1)，29-44。
- 陳宏斌、胡俊傑、黃宗成、林斯薇，2007，國際觀光旅館顧客服務品質滿意度及意向之研究，*高雄餐旅學報*，9(2)，155-176。
- 陳順興、吳逸萍，2012，全面品質管理對行銷管理、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究——以國內證券業為例，*品質學報*，19(5)，491-522。
- 陳擘吉、掌慶琳、談心怡，2001，國內民宿之經營及發展現況之探討——以九份風箏博物館為例，*2001 休閒觀光遊憩研討會論文集*，263-283。

- 陳慧玲、吳英偉，2009，遊客對民宿服務品質與遊憩體驗之關聯性研究——以屏東霧台民宿為例，*行銷評論*，6(2)，299-328。
- 曾喜鵬、楊明青，2010，民宿旅遊地意象量表與旅遊地品牌之建構，*觀光休閒學報*，16(3)，211-233。
- 黃穎捷，(accessed October, 2012)，2006 臺灣休閒民宿產業經營攻略全集，<<http://www.atj.org.tw/newscon1.asp?number=1670>>。
- 楊凱傑，2004，*民宿業者策略聯盟經營方式之探討——以宜蘭民宿策略聯盟為例*，國立政治大學地政學系研究所碩士論文，臺北，臺灣。
- 鄭詩華，1998，*民宿制度之研究*，臺灣省交通處旅遊事業管理局，臺中。
- 蕭至惠、高韻晴、蔡進發，2009，知覺品質與價格標示方式對消費者知覺價值與購買意願之影響——以線上旅遊產品為例，*戶外遊憩研究*，22(2)，79-110。
- 賴振民、張俊傑、張淑君，2011，南投地區農村民宿經營成功因素之研究，*運動與遊憩研究*，5(3)，15-32。
- 戴有德、陳冠仰、Mattila, A. S.，2010，知覺程序與消費者涉入對旅遊產品再購意願影響之研究，*戶外遊憩研究*，23(1)，53-83。
- 顏怡音、余惠亭、周學雯，2013，服務品質不全然一個樣：檢驗效能服務品質、體驗服務品質及滿意度對民宿消費者推薦及抱怨意圖之預測力，*島嶼觀光研究*，6(2)，20-45。
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., and Riley, M., 2004, An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research, *Journal of Travel Research*, 42(3), 226-234.
- Allred, A. T. and Adams, H. L., 2000, Service quality at banks and credit union: what do their customers say? *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 200-207.
- Anderson, E. W. and Fornell, C., 2000, Foundation of the American customer satisfaction index: total quality management, *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., 1993, The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., 1988, Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Augustyn, M. and Ho, S. K., 1998, Service quality and tourism, *Journal of Travel Research*, 37(1), 71-75.
- Babin, B. J., Darden, R. W., and Mitch, G., 1994, Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., and Griffin, M., 2005, Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea, *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., 1988, On the evaluation of structural equation models, *Academy of Marketing Science Journal*, 16(1), 74-94.
- Bettencourt, L. A., 1997, Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., and Sanchez, J., 2001, Tourism image evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bitner, M. J., 1990, Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bloch, P. H., Daniel L. S., and Nancy M. R., 1986, Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., and Peeters, P., 1998, Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H., 1991, A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bristol, J. M., 1990, Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships, *Research in Consumer Behavior*, 4(1), 51-83.
- Cardozo, R. N., 1965, An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Chang, C.-H. and Tu, C.-Y., 2004, Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry, *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 197-202.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., 2001, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C.-F. and Chen, F.-S., 2010, Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, S.-C. and Quester, P. G., 2006, Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice, *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198.
- Cole, S. T., Crompton, J. L., and Willson, V. L., 2002, An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge, *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Cram, T., 2001, *Customers that Count: How to Build Living Relationships with Your Most Valuable Customers*, Financial Times Prentice Hall, London.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., 2000, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., Jr. and Taylor, S. A., 1992, Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dawkins, P. and Reichheld, F., 1990, Customer retention as a competitive weapon, *Directors and Boards*, 14(4), 42-47.

- Day, R. L., 1977, Extending the concept of consumer satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 4(1), 149-154.
- de Ruyter, K., Bloemer, J., and Peeters, P., 1997, Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model, *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406.
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B., 1985, The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D., 1991, Effect of price, brand, and store information on buyer's product evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dubrovski, D., 2001, The role of customer satisfaction in achieving business excellence, *Total Quality Management*, 12(7-8), 920-925.
- Eggert, A. and Helm, S., 2003, Exploring the impact of relationship transparency on business relationships: a cross-sectional study among purchasing managers in Germany, *Industrial Marketing Management*, 32(2), 101-108.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., 1995, *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden, New York.
- File, K. M., Cermak, D. S. P., and Prince, R. A., 1994, Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior, *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- Formisano, R. A., Olshavsky, R. W., and Tapp, S., 1982, Choice strategy in a difficult task environment, *Journal of Consumer Research*, 8(4), 474-479.
- Fornell, C., 1992, A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-22.
- Frederick, N., 2000, *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*, McGraw-Hill, London.
- Frenzen, J. K. and Nakamoto, K., 1993, Structure, cooperation, and the flow of market information, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360-374.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., and Brown, S. W., 1994, Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K., 2000, The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences, *Total Quality Management*, 11(5), 509-516.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hepworth, M. and Mateus, P., 1994, Connecting customer loyalty to the bottom line, *Canadian Business Review*, 21(4), 40-43.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P., 1996, Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M. B. and Elizabeth, C. H., 1982, The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Hume, M. and Mort, G. S., 2008, Satisfaction in performing arts: the role of value? *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 311-326.
- Jones, H. and Farquhar, J. D., 2003, Contact management and customer loyalty, *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1), 71-78.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E., Jr., 1995, Why satisfied customer defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Keaveney, S. M., 1995, Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., and Deng, W.-J., 2009, The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added service, *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., and Zeithaml, V. A., 2001, What drives customer equity, *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Lewis, R. C. and Booms, B. H., 1983, The marketing aspects of service quality, in emerging perspectives on services marketing, *Emerging Perspectives on Service Marketing*, edited by Berry, L., Shostack, G., and Upah, G., American Marketing Association, Chicago, IL, 99-107.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B., 2008, Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(2), 458-468.
- Molinari, L. K., Abratt, R., and Dion, P., 2008, Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive Word-of-Mouth behavioral intentions in a B2B services context, *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Morrison, A. M., Pearce, L. P., Moscardo, G., N., and O'Leary, J. T., 1996, Specialist accommodation: definition, markets served and roles in tourism development, *Journal of Travel Research*, 35(1), 18-26.
- Nunnally, J. C., 1978, *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw Hill, New York.
- Oh, H., 1999, Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L., 1999, Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Ostrom, A. and Iacobucci, D., 1995, Consumer tradeoffs and the evaluation of services, *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1988, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1991, Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

- Patterson, P. G. and Spreng, R. A., 1997, Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pearce, P. L. and Moscardo, G. M., 1992, The boutique/specialist accommodation sector: perceived government needs and policy initiatives, *Queensland Small Business Research Journal*, 38, 34-41.
- Petrick, J. F., 2002, Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F., 2004, First timers' and repeaters' perceived value, *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Reynolds, K. E. and Arnold, M. J., 2000, Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Richins, M. L. and Root-Shaffer, T., 1988, The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit, *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., and Moliner, M. A., 2006, Perceived value of the purchase of a tourism product, *Journal of Tourism Management*, 27(2), 394-409.
- Schneider, B. and Bowen, D., 1985, Employee and customer perceptions of service in banks: replication and extension, *Journal of Applied Psychology*, 70, 423-433.
- Singh, J., 1990, A typology of consumer dissatisfaction responses styles, *Journal of Retailing*, 66(1), 57-99.
- Swan, J. E. and Oliver, R. L., 1989, Postpurchase communications by consumers, *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W., 1999, The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S., 2007, *Using Multivariate Statistics*, 5th ed., Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Tsai, H.-T. and Huang, H.-C., 2007, Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers, *Information & Management*, 44(3), 231-239.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., and Wilson, V. L., 2002, An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge, *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., and Yang, Y., 2004, An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: a customer-based perspective from China, *Managing Service Quality*, 14(2-3), 169-182.
- Warnick, R. B. and Klar, L. R., Jr., 1991, The bed and breakfast and small inn industry of the commonwealth of Massachusetts: an exploratory survey, *Journal of Travel Research*, 29(3), 17-25.

- Wirtz, J. and Chew, P., 2002, The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour, *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- Wong, A. and Sohal, A., 2003, Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships, *Journal of Service Marketing*, 17(5), 495-513.
- Yavas, U., Benkenstein, M., and Stuhldreier, U., 2004, Relationships between service quality and behavioral outcomes: a study of private bank customers in Germany, *International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144-157.
- Zeithaml, V. A., 1988, Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., 1996, *Service Marketing*, McGraw-Hill, New York.

The Research of the Relationships among Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, Word of Mouth Communication, and Customer Loyalty for Bed and Breakfast (B&B) Industry

Jui-Lung Chen

Department of Business Administration, National Chin-Yi University of Technology

Abstract

Bed and breakfast (B&B) industry is a kind of new developing leisure and tour industries in recent years. Along with more and more people take to the leisure vacation, the B&B grows fast every year and competition is getting intense in Taiwan. According to the survey of Taiwan Tourism Bureau, however, there are 4,932 bed and breakfasts in Feb. 2014. This study will explore the relationships among service quality, customer value, customer satisfaction, Word of Mouth communication, and customer loyalty for B&B industry. By using questionnaire survey, the travelers of B&B service were selected as study samples. This study used descriptive statistics analysis, confirmatory factor analysis, reliability and validity analysis, and Structure Equation Model (SEM) to examine the hypothetical model. On the basis of the research results, the concrete and strategic suggestions and references of business management are offered for related B&B service providers as well.

Keywords: service quality, customer value, customer satisfaction, word of mouth communication, customer loyalty

Received: 11/2013; Revised: 03/2014; Accepted: 05/2014

* Correspondence: Department of Business Administration, National Chin-Yi University of Technology
57, Sec. 2, Zhongshan Rd., Taiping Dist., Taichung City 41170, Taiwan, R.O.C.
E-mail: leonchen@ncut.edu.tw