

知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖的 關係－澎湖觀光旅遊之實證

張淑青
國立澎湖技術學院觀光系主任

摘 要

觀光產業為澎湖經濟發展之主要產業之一，了解澎湖觀光遊客之行爲意圖，可作為澎湖發展觀光的參考依據。過去一些研究均主張顧客滿意是影響後續行爲意圖的前因變項，但顧客滿意研究僅探討交易「得」項或「利益」面，忽略交易「給」項或「犧牲」面的探討，促使一些行銷學者主張顧客滿意調查應連結顧客價值一併探討，才能驅動購買行爲與忠誠，也隱含將價值、顧客滿意與行爲意圖合併探討之研究價值。本研究目的旨在探討影響澎湖遊客未來重遊與推薦等行爲意圖的相關因素，建構以知覺價值為前因變項、顧客價值及顧客滿意為中介變項、以行爲意圖為結果變項之因果模式，選擇到訪澎湖的遊客為研究樣本進行問卷調查。研究結果顯示知覺價值會正向影響顧客價值與顧客滿意、顧客價值會正向影響顧客滿意、顧客價值與顧客滿意亦會正向影響行爲意圖；但知覺價值對行爲意圖則無顯著影響，同時亦驗證顧客滿意、顧客價值為因果模式之中介變項，將研究分析結果提供澎湖觀光相關產業在管理上之參考與建議。

關鍵詞：知覺價值、顧客價值、顧客滿意、行爲意圖

**The Relationships among Perceived Value, Customer Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions:
An Empirical Study of Penghu Tourism**

Su-Chin Chang
National Penghu University

Abstract

Tourism industry is one of major industries for economics development in Penghu Islands, to realize the visitors' future intentions is able to offer some concrete suggestions for tourism development. There are some previous studies proposed that customer satisfaction is an antecedent variable of future intentions. While customer satisfaction research discussed solely about what the consumers "get" or "benefit"; and ignored what they "give" or "sacrifice" in their exchange behavior. Thus intend some marketing researchers to propose that the customer satisfaction surveys need to link the knowledge of the customer value, so as to drive the customers' buying behavior and their loyalty. Hence, implying that is worthy of exploring the relationships among value, customer satisfaction and behavioral intentions.

The purpose of this study is to discuss about the related influenced factors of the visitors' future re-visit and recommend intentions in Penghu, building a cause-effects model which takes perceived value as antecedent variable, customer value and customer satisfaction as the mediated variables, behavioral intentions as effect variable. The visitors who took air transportation were selected as study samples and tested the constructed model. Results indicate that perceived value has significant positive effect on both of customer value and customer satisfaction; customer value has significant positive effect on customer satisfaction; both of customer value and customer satisfaction has significant positive effect on behavioral intentions, while perceived value has no significant effect on behavioral intentions, the mediating effects of customer value and customer satisfaction on cause-effects model has been tested. On the basis of the research results, implications are discussed and concrete managerial suggestions are developed for related tourism industry in Penghu

Keywords: Perceived Value, Customer Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions

壹、緒論

澎湖地處台灣離島且四面環海，天然、人文觀光資源相當豐富，觀光產業是目前澎湖經濟發展的主要產業之一，但並未對地方經濟貢獻發揮最大效益，到訪澎湖的遊客量是觀察觀光發展的指標，如何提高遊客到訪意願是當前澎湖觀光產業所必須探討的課題，了解到訪澎湖遊客的後續行為意圖，可作為澎湖發展觀光的參考依據。由於消費者主義提倡以顧客滿意將會導致獲利作為企業成功的指標，因而大多數的企業均進行顧客滿意調查，Wirtz and Bateson(1995)即指出顧客滿意不但可不不斷的與舊有顧客建立關係，相較於爭取新顧客，是一種成本較節省的途徑，而且可使舊有顧客有較高的再購傾向，並經由正向的口碑來爭取新顧客，對獲利力有顯著的影響。但 Yeung, Lee and Ennew(2002)實證研究卻發現滿意與獲利並無直線關係存在，滿意與獲利間的關係並不明確，他們指出滿意不一定是消費者所感受的高品質，隱含了單以品質決定滿意是不夠的，可能欠缺其他足以影響滿意之關鍵變數。Thompson(1998)即指出顧客滿意調查應連結顧客價值，才能驅動購買行為及忠誠度。

二十世紀末策略性顧客價值管理的議題，已逐漸成為行銷研究新議題(Parasuraman, 1997; Thompson, 1998; Higgins, 1998; Sinha and DeSarbo, 1998)。一些學者也建議將顧客對交易之利得與給付權衡的價值觀點，納入顧客滿意衡量模式中作為權變的調節效果，來改善顧客滿意研究的缺失(Gale, 1994; Woodruff, 1997; Parsuraman, 1997; Thompson, 1998)，上述主張隱含了探索顧客價值、顧客滿意與忠誠意圖之間的關聯性是一個極具研究價值的議題。價值是一個複雜的概念，包括有個別屬性及整體的概念，過去相關研究並未清楚的探討，另有鑑於過去探討遊客的個別屬性價值、整體價值、滿意與行為意圖間關係的實證研究篇幅較少，觸發本研究之動機。本研究目的旨在探討影響澎湖遊客未來重遊與推薦等行為意圖的相關因素，經由文獻回顧，依據顧客對交易之利得與給付權衡的價值觀點，予以建構以知覺價值為前因變項、顧客價值、顧客滿意為中介變項、以行為意圖為結果變項之因果關係模式，選擇到訪澎湖的遊客為研究樣本進行實證調查，將研究結果提供澎湖觀光相關產業在管理上之參考與建議。

貳、文獻回顧與研究假設

「價值基礎策略」意指賣方必須採取強調顧客所獲得產品或服務價值的競爭策略(Grewal, Monroe and Krishnan, 1998)，企業所面臨的挑戰是如何發展創新方法去實施以顧客為中心的策略，並經由服務經驗不斷的重整顧客的需求、希望與價值(Thompson, 1998)。換言之，現今行銷的策略導向必須不斷創造更高的顧客價值與顧客滿意，才能留住顧客。以下就本文相關的變數包括知覺價值、顧客價值、顧客滿意、行為意圖及其間之關係加以探討並推演研究假設。

一、知覺價值與顧客價值

價值是一個複雜的概念，Woodall(2003)整合過去文獻將顧客有關的價值歸納分為行銷的顧客價值(即內在價值)、銷售的顧客價值(即經濟的交換價值)、衍生的顧客價值(即使用或經驗的價值)、淨顧客價值(即結合利益與犧牲面的效用選擇概念)、理性的顧客價值(即合併直接相關的利益與所需給付間的取舍)、整體的顧客價值(即加總的價值概念)等六種定義。Zeithaml(1988)區分出四種顧客對價值的知覺，包括「價值是低價格」、「價值是所希望的產品」、「價值是付出價格所得到的品質」、「價值是得到其所支付的」等不同意涵，價值的利得項包括顯著的內部屬性、外部屬性、認知品質及其他相關的高抽象水準的屬性，而知覺價值的犧牲項則包括貨幣性價格及非貨幣性價格諸如時間、精力及努力等。Monroe(1990)認為消費者的知覺價值是指從產品所獲取的品質或效益上的知覺，相對於付出價格所作的犧牲。

交易「得」項與「給」項權衡的價值定義，在行銷應用上被視為「品質」與「價格」的比率或取舍結果，是屬於單一構面的總合性判斷與評估。Bolton and Drew(1991)即指出視價值為品質與價格間的權衡太過於簡化，Woodruff and Gardial(1996)也指出以單一構面衡量知覺價值將缺乏效度，隱含價值如何衡量與評等之問題。一些研究由多構面的思維探討有形產品的知覺價值的主張，計有 Sweeney, Soutar and Johnson(1998)從文獻回顧以探索性因素分析萃取出「產品知覺價值」的四個構面因素，包括產品製造相關的品質因素、消費者感受的情感反應因素、貨幣支付是否合

理的價格因素與購買產品印象的社會因素。另外，Parauraman and Grewal(2000)主張知覺價值是由購買價值、交易價值、使用價值及折舊價值四種價值型態所組成之動態構念，其中購買價值定義為貨幣價格所帶來的利益，交易價值為好交易所帶來的愉悅，而使用價值則定義為產品/服務的效用，至於折舊價值則為產品/服務耗盡時之殘餘價值。Petrick(2002)亦發展多構面「服務知覺價值量表」，首先由文獻回顧推演出包括品質、情感反應、貨幣價格、行為價格及聲譽等五個服務知覺價值構面，並參考 PZB 模式發展 SERVQUAL 量表之方法，發展成為多構面之服務知覺價值量表，將其命名為 SERV-PERVAL。Al-Sabbahy, Ekinci and Riley(2004)亦針對餐旅業者發展包括「獲得」與「交易」兩個構面之價值量表，用以衡量顧客的知覺價值。

此外，Ravald and Grönroos(1996)指出交換越理性時，顧客會尋求產品的整體顧客價值，而顧客價值可經由屬性、結果與目標層級中經驗到(Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997)，因此顧客價值的概念可以分為個別屬性構面及整體的概念。Butz and Goodstein(1996)視顧客價值為顧客使用產品或服務後，發現產品所提供附加價值而建立的情感性結合，Kotler(2003)則認為顧客價值是顧客對產品滿足消費者需求之整體能力的評價，Groth and Dye(1999)主張知覺的價值是一個整體加權的變數，這些定義均屬於整體顧客價值的概念。

猶如 Szymanski and Henard(2001)指出顧客滿意度的衡量水準，計有多重構面題項屬性水準，可累積加總各屬性之滿意成為整體滿意之衡量，以及單一構面或題項之整體水準加以衡量等兩大類，顧客價值亦包括多重屬性構面及單一整體構面兩種定義，亦可操弄為多重價值構面題項與單一整體構面題項之衡量。當顧客進行對交易所獲得的利益(品質)與犧牲(相對價格)比較時，若對個別價值屬性構面知覺愈正面時，其整體的顧客價值感受也愈高(Croinin, Brady and Hult, 2000; Sajeew and Colgate, 2001)，而包括利益與犧牲在內之多重屬性價值構面在相關實證上，通常被視為整體價值之前因變項(Sweeney, Soutar and Johnson, 1997; Gallarza and Saura, 2006)。本研究以多重構面的觀點建構包括「交通運輸、餐飲、住宿、景點景觀環境、服務態度」等五個觀光旅遊交易的「利益面」及「價格」等一個觀光旅遊交易「犧牲面」之正面評價共六個個別知覺價值構面，而「顧客價值」則建構為整體的構念，因此當個別知覺價值愈正面時，整

體顧客價值也愈趨正面。由此據以建立本研究假設一如下：

H1：知覺價值對顧客價值有直接正向影響。

二、顧客滿意

Oliver(1980)認為滿意是初始標準與初始參考點所知覺的差異函數，又稱為「失驗典範」(disconfirmation paradigm)，即期望與實際績效比較的結果。Churchill and Surprenant(1982)從操作性的觀點主張滿意類似於態度，且態度可視為對產品或服務之個別屬性滿意的總和，因此顧客滿意包括著重於購前與購後不同時點的個別屬性之衡量及整體評估的衡量。顧客滿意研究僅從交易「得」項或「利益」面加以探討，滿意判斷由情感性及認知要素所組成，由於顧客在購買決策中，也會注意貨幣性及其他犧牲類型的因素，將犧牲因素如價格排除在外，是現行顧客滿意模式的主要缺失(Iacobucci et, al., 1994)，因而一些學者主張交易必須同時探討交易「給」項或「犧牲」面的價值議題，諸如 Kotler(2000)主張成功的賣方必須強調其所提供之供應配套(offerings)的價值、Grewal, Monroe and Krishnan(1998)提出成功的賣方必須強調其所提供的價值、Day(2002)指出價值是消費者決策制定的重心等等，由此隱含顧客滿意與顧客價值兩者之關聯性。

Anderson(1995)驗證當顧客價值提升時，顧客滿意亦趨提升，反之亦同。Ravald and Grönroos(1996)也指出顧客滿意取決於顧客價值，一些實證研究亦顯示顧客價值為顧客滿意之前因變項(Bolton and Drew, 1991; Fornell, et al., 1996; Oh, 2000; Sajeew and Colgate, 2001; Brady and Cronin, 2001)，本研究據以推論不論個別有利的知覺價值或整體顧客價值愈正面者，均會導致較高的顧客滿意，由此建立本研究假設二、三如下：

H2：知覺價值對顧客滿意有直接正向影響。

H3：顧客價值對顧客滿意有直接正向影響。

三、行為意圖

Oliver(1980)依據心理學認知理論探討認知過程所依循的「知覺→態度→意圖」等階段性過程，提出滿意決策因果之認知模式，主張購買行為

所產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖。Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)探討服務品質之行為結果,主張服務品質之優劣將產生有利與不利的行為意圖,是後續購買行為發生與否之先驗判斷指標,再透過行為的驅動,將導致有利與不利的財務結果。有利的行為意圖包括再購意願、向他人推薦、忠誠等意涵,不利的行為意圖則包括抱怨、負面口碑、轉換離開等意涵,最後發展出口碑溝通、再購意願、價格敏感性及抱怨行為等四大類行為意圖衡量題項。從文獻回顧相關之實證研究顯示,顧客滿意會正向影響忠誠意涵的行為意圖(Cronin and Taylor, 1992; Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993; Anderson, 1998; Garbarino and Johnson, 1999; Bei and Chiao, 2001; Olsen, 2002),而顧客價值愈正面,對有利的行為意圖亦有正向影響(Bolton and Drew, 1991; Sweeney, Soutar and Johnson, 1997; Oh, 2000; Croinin, Brady and Hult, 2000; Sajeev and Colgate, 2001; Brady and Cronin, 2001),本研究據以推論不論個別有利的知覺價值或整體顧客價值或顧客滿意愈正面者,對後續未來有利之行為意圖均會產生有利影響,由此據以建立本研究假設四、五、六(見圖 1)及研究假設七、八、九(見圖 2)如下:

H4/H7: 知覺價值對行為意圖有直接正向影響。

H5/H8: 顧客價值對行為意圖有直接正向影響。

H6/H9: 顧客滿意對行為意圖有直接正向影響。

四、小結

由文獻回顧總結歸納而論,有利的行為意圖或顧客忠誠是行銷者所追求的目標,探討有利的行為意圖或顧客忠誠之相關研究不乏其數,其影響行為意圖之相關因素除品質因素外,尚包括價值因素(Bolton and Drew, 1991; Sweeney, Soutar and Johnson, 1997; Oh, 2000; Croinin, Brady and Hult, 2000; Sajeev and Colgate, 2001; Brady and Cronin, 2001)、顧客滿意因素(Cronin and Taylor, 1992; Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993; Anderson, 1998; Garbarino and Johnson, 1999; Bei and Chiao, 2001; Olsen, 2002)等在內。

近年來國外研究探討價值、滿意與行為意圖之整合研究亦有多起,其

中包括 Sweeney, Soutar and Johnson(1997)以電化製品之顧客為研究對象，建構以功能服務品質、技術服務品質、產品品質、相對價格為前因變項、整體價值為中介變項，進而探討對購買意願之影響。Oh(1999)選擇旅館業之顧客為研究對象，以知覺品質、知覺價格及其他知覺為前因變項、整體價值及滿意為中介變項，進而探討對購買意圖與口碑之影響。Croinin, Brady and Hult(2000)分別針對娛樂、運動(參觀者)、運動(參與者)、速食、健康照顧、長途運送等六種服務業之顧客為研究對象，建構以服務品質及犧牲為前因變項、整體服務價值及滿意為中介變項，進而探討對行為意圖之影響。Sajeev and Colgate(2001)針對銀行業之顧客，建構以品質、價格為前因變項、整體顧客價值及滿意為中介變項，進而探討對行為意圖之影響，Brady and Cronin(2001)針對汽車潤滑油販賣中心、遊樂公園、影帶出租商店之顧客為研究對象，建構以整體服務品質為前因變項、整體價值及滿意為中介變項，探討對行為意圖之影響。Gallarza and Saura(2006)以學生春假旅行為研究範圍，建構效率、服務品質、社會價值、玩樂、美學、知覺貨幣成本、知覺風險、花費時間與努力等多重價值因素為前因變項，以整體知覺價值及滿意為中介變項，探討對忠誠的影響。

至於國內研究探討價值、滿意與行為意圖之整合研究，包括陳進成(2003)以電子商店為研究範圍，探討顧客價值、滿意度與忠誠度間之關係。洪瑞英(2004)以花蓮地區國際觀光旅館為研究範圍，探討顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意之關聯性。吳婷怡(2005)以台南都會區量販店為研究範圍，探討關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之關聯性。沈進成、陳伯南(2005)以南投中台禪寺為研究範圍，探討宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度之關聯性。綜觀上述國內、外研究中，僅有一篇探討顧客的個別屬性價值、整體價值、滿意與行為意圖間關係的實證研究(Gallarza and Saura, 2006)，相對而言，國內類似的研究則付之闕如。價值是一個複雜的概念，包括有個別屬性及整體的概念，過去相關研究並未完好的釐清，探討遊客的個別屬性價值、整體價值、滿意與行為意圖間關係的實證研究是國內現行研究所欠缺的，期望經由本研究探討遊客的個別屬性價值、整體價值、滿意與行為意圖間的因果關係，來補足學術研究的缺口，另一方面經由探究顧客內心的「價值」概念，期望對實務應用亦有所貢獻。

參、研究方法

一、研究架構

文獻回顧闡述以「價值途徑」的觀點，來探討顧客價值、顧客滿意與後續行為意圖之必要性與研究價值。本研究依據 Oliver(1980)提出心理學認知理論探討認知過程所依循的「知覺→態度→意圖」等階段性過程，並參考 Cronin, Brady and Hult(2000)所提出「價格、品質－顧客價值－顧客滿意－行為意圖」因果模式及 Gallarza and Saura(2006)所提出「個別屬性價值－整體知覺價值－整體滿意－忠誠」因果模式之相關邏輯意涵，作為建構研究架構之理論基礎。本研究以澎湖觀光旅遊服務為研究範圍，為避免單一構面衡量缺乏效度之疑慮，分別建構觀光旅遊服務個別多重構面之知覺價值及整體顧客價值構念來探索遊客之價值內涵。其中多重構面知覺價值及整體顧客價值屬於心理學的「知覺」階段，整體顧客滿意為心理學的「態度」階段，行為意圖為心理學的「意圖」階段，而個別屬性知覺會影響累積加總之整體知覺，依據「知覺→態度→意圖」之心理過程，予以建構以個別多重構面知覺價值作為前因變項、整體顧客價值與整體顧客滿意為中介變項，探討對後續行為意圖之影響，成為本研究架構如圖 1 所示之「知覺價值－顧客價值－顧客滿意－行為意圖」因果關係模式。

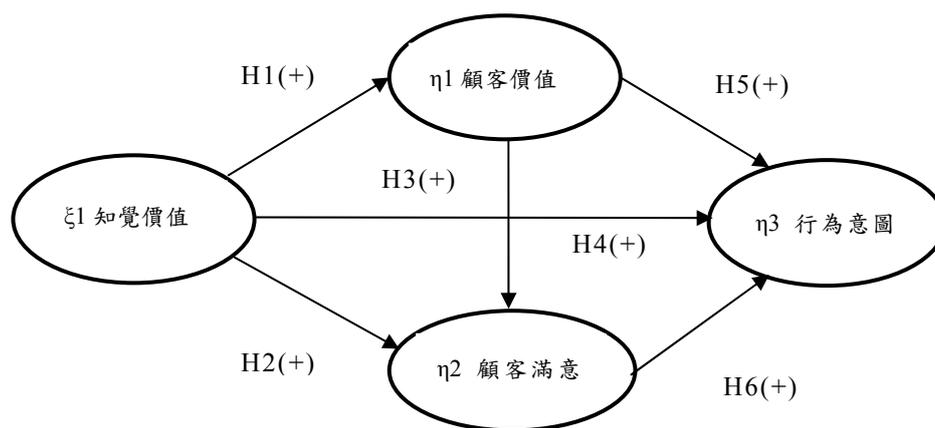


圖 1 研究架構

二、中介效果

圖 1 研究架構是以知覺價值為因果模式之前因變項、以顧客價值與顧客滿意為中介變項、以行為意圖為結果變項。為一併檢驗中介變項之影響效果，本研究依據 Baron and Kenney(1986)提出針對有無中介變項的兩種模式，進行比較自變項與依變項間影響關係之顯著性與強弱變化的判定原則，分別建構以知覺價值、顧客價值、顧客滿意為三個前因變項、行為意圖為結果變項之無中介變項的競爭模式如圖 2，與研究架構(圖 1)進行兩兩構念影響參數估計值之比較分析。

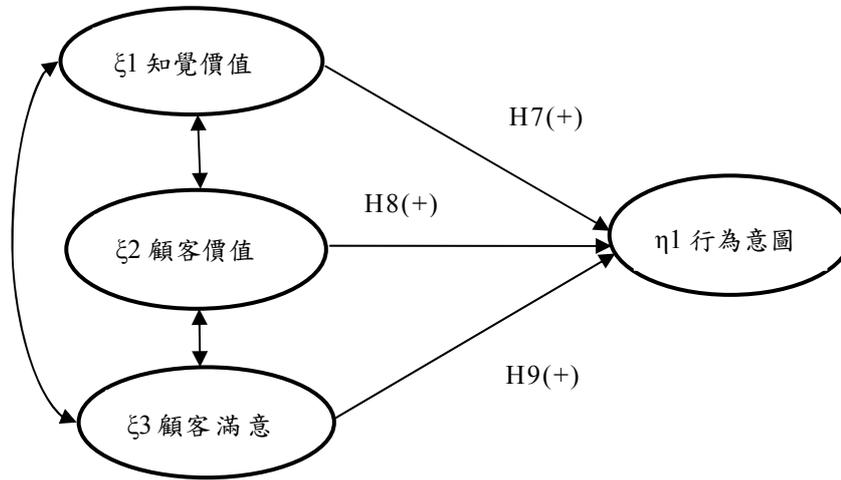


圖 2 競爭模式

三、變數定義與衡量

變數定義與衡量係參酌相關實證研究文獻，除考量原始量表題項之信度與效度俱佳外，尚針對澎湖觀光旅遊服務及環境特性等相關之問項語意等加以斟酌修正歸納發展成結構性問卷量表。其中「知覺價值」之定義係參考 Zeithaml(1988)所提出「價值是所獲得與其所給付權衡的知覺」意涵，採用多構面之思維，針對觀光旅遊服務之特性分別發展交易得項與給項之評估構面與屬性，由遊客就觀光旅遊品質與支付旅遊價格的正面感受分別進行判斷衡量。一般而言觀光旅遊活動過程中所包含食、住、行、娛樂等方面的服務，是屬於觀光旅遊交易之「得」項，經參酌觀光旅遊相關研究

領域之文獻(Ou and Li, 1997; Weiermair and Fuchs, 1999; Wang, Hsieh and Huan, 2000; Heung and Chu, 2000; Hudson, Hudson and Miller, 2004)，予以歸納發展出觀光旅遊交易之「得」項包括交通運輸構面共 4 個題項、餐飲構面共 3 個題項、住宿構面共 3 個題項、景點環境構面共 8 個題項、服務態度構面共 5 個題項，合計共 23 個題項，觀光旅遊服務交易「給」項則以觀光旅遊所支付之價格為主，經參酌 Petrick(2002)建構之 SERV-PERVAL 量表，由其中貨幣價格因素構面 6 個題項中選擇合用的 3 個題項，予以合併成爲觀光旅遊服務多構面之知覺價值共六個因素構面 26 個衡量題項。「顧客價值」旨在衡量遊客對觀光旅遊所獲得與所付出比較的整體感受，主要是參考 Petrick(2002)所發展價格知覺的 3 個題項。「顧客滿意」之定義及衡量題項則係參考 Voss, Parasuraman and Grewal (1998)、張淑青(2000)等之研究而得到 3 個題項。行爲意圖之定義依據 Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)所提出有利的行爲意圖意涵，由原始 5 個衡量題項中，選擇適用觀光旅遊服務之重遊、推薦的 2 個題項。所有題項均採 Likert 七點尺度衡量，變數定義與衡量彙總說明如表 1 所示：

表 1 變數定義與衡量

變數	定義	衡量	文獻
知覺價值	遊客對旅遊品質與支付旅遊價格的正面評價	交通運輸、餐飲、住宿、景點景觀環境、服務態度、價格等六個評價因素構面共 26 個衡量題項	Ou and Li(1997); Weiermair and Fuchs(1999); Wang, Hsieh and Huan(2000); Heung and Chu(2000); Petrick(2002); Hudson, Hudson and Miller(2004)
顧客價值	遊客對觀光旅遊所獲得與所付出比較的整體感受	消費之值得、合算、值回票價等 3 個衡量題項	Petrick(2002)
顧客滿意	遊客對整體旅遊服務績效、情感、價格的整體評估	服務整體滿意、情感滿意、價格滿意等 3 個衡量題項	Voss, Parasuraman and Grewal, (1998)、張淑青(2000)
行爲意圖	遊客對未來持續有利的交易意圖	重遊、推薦等 2 個衡量題項	Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)

四、研究範圍、取樣與資料分析方法

本研究以澎湖觀光旅遊服務為研究範圍，將研究問題發展為結構型問卷，針對到訪澎湖的遊客依旅遊後之實際經驗及感受來填答。本研究母體為到訪澎湖之遊客，由於研究母體資訊不清楚且基於時間與成本之考量，因而採用研究者主觀認定而選取適合研究目的樣本之判斷性抽樣方法。依據交通部觀光局澎湖國家風景區管理處九十二年八月「澎湖國家風景區遊客調查暨旅遊人次推估模式建立規劃」報告顯示，到訪澎湖的遊客 90%以上均選擇以航空運輸作為聯外交通工具，再由遊客人次資料顯示，澎湖遊客多數集中在每年第二、三季(4~9月)間，約佔全年遊客量之百分之八十以上，因而選擇於九十三年七~八月之旅遊旺季期間，在馬公機場針對到訪澎湖回程的遊客進行問卷調查，藉以確保樣本代表性。

本研究所採取之資料分析方法包括樣本結構之描述性分析、信度分析及探索性因素分析，並採用線性結構方程模式進行驗證性因素分析(CFA-confirmatory factor analysis)、問卷個別題項信度、構念成份信度及平均抽取變異進行建構效度分析，並依本研究觀念性架構所建立之各觀察測量變項，建構出各變數間因果關係的線性結構關係因果模式，進行研究假設之檢定分析。

肆、資料分析結果

一、樣本結構描述

在 95%信賴水準及 5%之可容忍誤差下，依據統計抽樣公式($N = Z^2 \times p(1-p) / e^2$)計算所需最小樣本數為 385 份，本研究將樣本回收剔除無效樣本後，總計回收有效問卷共 477 份，滿足有效樣本數之需求。樣本基本資料之人口統計變項性別分佈情形男性佔 43.2%、女性佔 56.8%，年齡分佈則集中在 19 歲以下佔 11.5%、20~29 歲佔 47.8%、30~39 歲佔 20.8%、40~49 歲佔 12.8%等四個年齡層。教育程度分佈以高中(職)佔 24.7%、專科佔 32.5%、大學佔 30.6%為大宗，職業分佈以學生佔 22%為最多，其餘以民營

企業從業人員佔 35% 爲主。每月平均家庭所得分佈則以 20001~40000 元佔 37.9%、40001~60000 元佔 20.1% 爲最多。居住地區以台北市佔 35.4%、北部地區佔 35.2% 爲最多。停留天數則以三天二夜佔 86%、二天一夜佔 9.4% 爲主，旅遊型式以團體旅遊佔 82% 爲最多。旅遊地點選擇因素則以親友推薦佔 29.4%、自然人文景觀佔 24.3%、海域活動佔 21.4% 爲主。

二、驗證性因素分析與鑑別效度分析

爲精簡題項以便進行線性結構關係模式分析，將知覺價值按各構面題項求算出五個因素構面平均得分，作爲線性結構關係模式中之投入資料，再依據 Anderson and Gerbing(1988)之兩階段方法(two-step approach)建議，先進行總樣本結構模式之驗證性因素分析(CFA)，經評鑑衡量模式之適配性後，再進行衡量模式之評鑑及因果關係之分析。驗證性因素分析結果顯示， χ^2 值 190.57(df 61)、 χ^2/df 爲 3.12、p 值 0.0001、GFI 爲 0.95、AGFI 爲 0.91、RMR 爲 0.0246、RMSEA 爲 0.0668、CFI 爲 0.98、NNFI 爲 0.97、NFI 爲 0.96，均達到 GFI、AGFI、NFI、NNFI 及 CFI 均大於 0.9 以上，RMR 小於 0.05、RMSEA 小於 0.07 的門檻標準(Bagozzi and Yi, 1988)，顯見本研究建構線性結構模式的適配度佳。惟 P 值顯著性檢定未達到「不顯著」及「 χ^2/df 小於 3」的門檻標準結果，可能係 χ^2 值會隨樣本數而波動的缺點所導致，評鑑模式適配度宜從不同角度，參照多種指標做合理判斷(陳正昌等，1998)。模式內在品質分析如表 2 所示，各構念題項之因素負荷量均大於 0.5 以上，個別題項信度 R^2 除知覺價值構念「餐飲」、「住宿」之 R^2 爲 0.49 及 0.48，接近 0.5 外，其餘題項均大於 0.5 以上之門檻要求。各構念成份信度大於 0.8 以上、各構念平均抽取變異均大於 0.5 以上之門檻要求，顯示模式內在品質達到理想水準。

表 2 各構念題項之驗證性因素分析

構念因素與題項	標準因素 負荷量	t 值	個別題項 信度 R ²	構念成份 信度	平均抽取 變異
知覺價值				0.89	0.56
交通運輸	0.74	18.19**	0.54		
餐飲	0.70	16.92**	0.49		
住宿	0.69	16.50**	0.48		
景點景觀環境	0.89	23.85**	0.78		
服務態度	0.74	18.38**	0.55		
價格	0.87	19.09**	0.51		
顧客價值				0.95	0.86
值得	0.90	25.13**	0.80		
合算	0.93	26.75**	0.87		
值回票價	0.95	27.92**	0.91		
顧客滿意				0.91	0.77
服務整體滿意	0.87	23.83**	0.60		
情感滿意	0.88	24.27**	0.81		
價格滿意	0.88	24.01**	0.82		
行為意圖				0.93	0.87
重遊	0.90	24.86**	0.81		
推薦	0.97	28.08**	0.89		

說明：**表示|t 值| > 2.58, 參數估計達 0.01 顯著水準(即 p 值 < 0.01)。

此外，依據 Anderson and Gerbing(1988)以信賴區間檢定進行兩兩因素間鑑別效度之建議，分別就本研究建構四個構念之相關係數加減二個標準誤後之上、下限，若未包含 1.0 在內，則視為具有鑑別效度。本研究所建構包括知覺價值－顧客價值、知覺價值－顧客滿意、知覺價值－行為意圖、顧客價值－顧客滿意、顧客價值－行為意圖、顧客滿意－行為意圖共 6 個配對之兩兩構念之相關係數介於 0.6856~0.9066 間、標準誤介於 0.0117~0.0275 間，經依據上述建議求算個別兩兩構念的相關係數加減二個標準誤後所得之上、下限，均未包含 1.0 在內，顯示本研究建構之構念具有鑑別效度。

三、研究假設之檢定

所建構之線性結構關係模式係採用最大概似法(ML)估計，分別針對本研究架構模式(圖 1)及競爭模式(圖 2)進行配適度評鑑分析，由表 3 分析結果顯示本研究建構研究架構模式及競爭模式之線性結構模式整體配適度均達到理想水準。

表 3 線性結構因果模式之配適度評鑑結果

適配度評鑑指標	研究架構模式	競爭模式	理想值
χ^2 值(df)	178.11(61)	132.91(58)	—
χ^2/df	2.9198	2.2916	小於 3
p 值	0.0001	0.0001	不顯著
GFI	0.95	0.96	大於 0.9
AGFI	0.91	0.93	大於 0.9
RMR	0.0254	0.0218	小於 0.05
RMSEA	0.0635	0.0521	小於 0.08
CFI	0.98	0.99	大於 0.9
NNFI	0.97	0.98	大於 0.9
NFI	0.97	0.98	大於 0.9

本研究建構知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖關係之因果模式，不論是圖 1 研究架構模式或圖 2 競爭模式，整體模式均顯著且得到統計的支持。依據表 4 研究架構模式檢定分析結果顯示，「知覺價值→顧客價值」之參數估計為 0.8083，且 t 值達 0.01 之顯著水準，顯示知覺價值對顧客價值有顯著正向影響，支持研究假設一。「知覺價值→顧客滿意」之參數估計為 0.2945，t 值亦達 0.01 顯著水準，顯示知覺價值對顧客滿意有顯著正向影響，支持研究假設二。「顧客價值→顧客滿意」之參數估計為 0.7042，t 值亦達 0.01 顯著水準，顯示顧客價值對顧客滿意有顯著正向影響，支持研究假設三。「知覺價值→行為意圖」之參數估計為 -0.033，但 t 值未達顯著水準，顯示顧客價值對行為意圖並無顯著影響，研究假設四不成立。「顧客價值→行為意圖」之參數估計為 0.3715，t 值達 0.01 顯著水準，顯示顧客價值對行為意圖有顯著正向影響，支持研究假設五。「顧客滿意→行為意圖」之參數估計為 0.5371，t 值達 0.01 顯著水準，顯示顧客滿意對行為意圖有顯著正向影響，支持研究假設六。

表 4 樣本研究假設檢定結果

構念關係	研究架構模式 參數值 (t 值)	競爭模式 參數值 (t 值)	檢定結果
H1 知覺價值→顧客價值	0.8083 (18.7608)	—	支持
H2 知覺價值→顧客滿意	0.2945 (6.5492)	—	支持
H3 顧客價值→顧客滿意	0.7042 (13.8397)	—	支持
H4 知覺價值→行為意圖 (H7)	-0.033 (-0.5496)	- 0.0569 (-0.9382)	不支持
H5 顧客價值→行為意圖 (H8)	0.3715 (4.2388)	0.3952 (4.2289)	支持
H6 顧客滿意→行為意圖 (H9)	0.5371 (5.1950)	0.5665 (4.8629)	支持

另依據表 4 競爭模式檢定分析結果顯示，「知覺價值→行為意圖」之參數估計為 -0.0569，但 t 值未達顯著水準，顯示顧客價值對行為意圖並無顯著影響，研究假設七不成立。「顧客價值→行為意圖」之參數估計為 0.3952，t 值達 0.01 顯著水準，顯示顧客價值對行為意圖有顯著正向影響，支持研究假設八。「顧客滿意→行為意圖」之參數估計為 0.5665，t 值達 0.01 顯著水準，顯示顧客滿意對行為意圖有顯著正向影響，支持研究假設九。

上述所驗證成立的研究假設之兩兩變項關係，大致符合過去研究所主張「有利的知覺價值或整體顧客價值或顧客滿意愈正面者，對後續未來有利之行為意圖均會產生有利影響」之邏輯意涵，而其中研究假設四、七不成立，可能受到因果模式的中介變項影響，本文下節將會討論中介變項的效果。最後，將本研究架構模式所建構之研究假設檢定分析所得標準化參數估計結果，重新建構驗證模式如圖 3 所示。

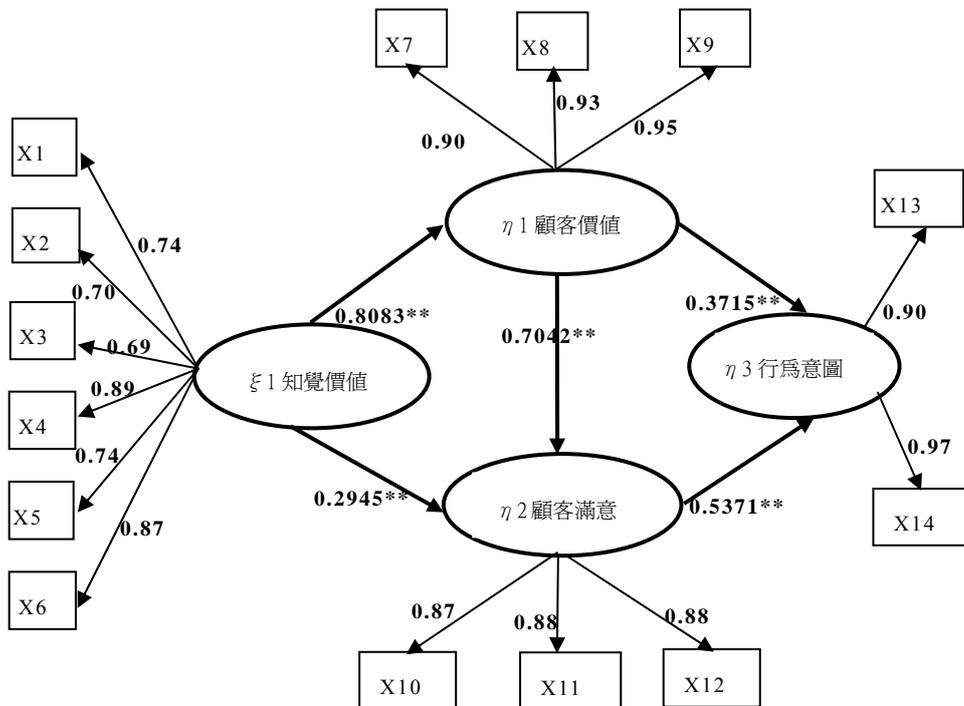


圖 3 驗證模式

四、中介效果之討論

為驗證研究架構模式之中介效果，本研究提出以知覺價值、顧客價值、顧客滿意為三個前因變項、行爲意圖為結果變項之多途徑無中介變項之因果競爭模式(如圖 2)加以驗證。依據 Baron and Kenney(1986)指出所謂中介變項係指在自變項與依變項之間，加入第三個重要變項來解釋其間的關係，完全中介效果是指加入中介變項後，使原來自變項與依變項之間的關係變為不顯著，而部份中介效果係指加入中介變項後，使原來自變項與依變項之間的關係變為較弱及較不顯著之判定原則加以分析顯示，表 4 顯示「知覺價值→行爲意圖」之路徑參數估計值，不論在研究架構模式或競爭模式，均未達到顯著水準，顯示知覺價值對行爲意圖並無直接正向影響效果。在無中介變項之競爭模式中(如圖 2)之兩條路徑—「顧客價值→行爲意圖」、「顧客滿意→行爲意圖」之參數估計值分別為 0.3952、0.5665，顯然較含中介變項之研究架構模式中(如圖 1)「顧客價值→行爲意圖」、「顧

客滿意→行爲意圖」之路徑參數估計值 0.3715、0.5371 爲高(0.3952 > 0.3715; 0.5665 > 0.5371)，因而確立研究架構加入以顧客價值、顧客滿意爲中介變項，具有部份中介效果。

伍、結論與建議

一、研究結論與管理意涵

整體而言，本研究所建構知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行爲意圖關係之因果模式，不論是研究架構模式(如圖 1)或競爭模式(如圖 2)，其整體模式均是顯著的。其中研究架構模式所建構之六個研究假設，計有五個研究假設是得到統計之支持，而競爭模式所建構之三個研究假設，其中二個研究假設是得到統計之支持。其中「知覺價值→行爲意圖」之參數估計值在兩個模式中均未達到顯著水準，經由比較自變項與依變項間影響關係之強弱變化，亦判定在「知覺價值→行爲意圖」影響關係中，加入顧客價值、顧客滿意爲中介變項，具有部份中介效果。

在整合模式之建構方面，有別於相關文獻分別從利益(品質)與犧牲(價格)等二個因素構面爲前因變項，探討對整體價值、滿意與行爲意圖之影響(Oh, 1999; Cronin, Brady and Hult, 2000; Brady and Cronin, 2001)，本研究由價值途徑觀點之啓發，建構包含交易「得」項(旅遊品質)與交易「給」項(支付價格)在內共六個多重構面知覺價值爲前因變項，以整體顧客價值與顧客滿意爲中介變項，探討對後續行爲意圖影響之整合模式，得到統計數據之支持，也驗證本研究所建構之「個別屬性知覺價值—整體顧客價值—整體顧客滿意—行爲意圖」因果關係模式，與 Gallarza and Saura(2006)所提出「個別屬性價值—整體知覺價值—整體滿意—忠誠」因果關係模式，在模式建構上有相似的邏輯意涵；但進一步分析發現，雖然兩者均以觀光旅遊爲研究範圍，Gallarza and Saura(2006)發展出效率、服務品質、社會價值、玩樂、美學、知覺貨幣成本、知覺風險、花費時間與努力等八個個別屬性價值因素，本研究則建構交通運輸、餐飲、住宿、景點景觀環境、服務態度、價格等六個個別屬性知覺價值因素，兩者在個別屬性知覺價值因素之建構上是有差異的。另外，Gallarza and Saura(2006)

所提出整合模式是以學生為研究樣本，可能有樣本代表性與外部效度限制之虞；相對於本研究係以實際到訪澎湖旅遊之遊客為調查樣本，將可有效降低樣本代表性與外部效度的疑慮。

藉由因果變數之參數估計結果分析，進一步提供相關業者在管理意涵的參考。表 5 研究架構參數估計結果顯示，「知覺價值→行為意圖」的直接效果並未獲得統計數據之支持，影響行為意圖的三條間接效果路徑分別為「知覺價值→顧客價值→行為意圖」、「知覺價值→顧客價值→顧客滿意→行為意圖」、「知覺價值→顧客滿意→行為意圖」，經分別求算其參數估計值為 $0.3003(0.8083 \times 0.3715)$ 、 $0.3057(0.8083 \times 0.7042 \times 0.5371)$ 、 $0.1582(0.2945 \times 0.5371)$ ，總效果合計為 $0.7642 (0.3003 + 0.3057 + 0.1582)$ ，再依參數估計值大小排序之路徑為「知覺價值→顧客價值→顧客滿意→行為意圖」、「知覺價值→顧客價值→行為意圖」、「知覺價值→顧客滿意→行為意圖」($0.3057 > 0.3003 > 0.1582$)，顯見因果路徑仍以「顧客價值」及「顧客滿意」為中介變項之影響力較強，再度支持因果模式之建構。上述影響行為意圖之三條路徑均以「知覺價值」為前因變項，證明「價值途徑」觀點在解釋「行為意圖」所扮演之關鍵的驅動角色，也呼應 Thompson(1998)所指出顧客滿意調查應連結顧客價值，才能驅動購買行為及忠誠度的主張，足證本研究對學術之論證與實務應用上均有所助益。

再由參數估計值進一步加以分析建議，提供澎湖觀光產業相關業者在管理的參考。由圖 3 顯示，模式之潛在前因變項－「知覺價值」，是由交通運輸、餐飲、住宿、景點景觀環境、服務態度、價格等六個衡量因素構面所組成，而潛在前因變項與各衡量因素構面間之參數估計值(λ_x)分別為 0.74、0.70、0.69、0.89、0.74、0.87，代表各衡量因素構面對潛在前因變項之解釋力與相對重視程度，可作為觀光相關產業在提升觀光旅遊服務知覺價值的策略性參考。依參數估計值大小加以排序發現，構成「知覺價值」構念之因素構面依序為景點景觀環境、價格、服務態度、交通運輸、餐飲、住宿，此一訊息可作為觀光旅遊服務知覺價值的重點提升手段。據此本研究建議澎湖觀光旅遊相關業者欲提升觀光遊客未來之重遊與推薦意願，必須著重於遊客知覺價值的提升，在觀光旅遊服務品質方面，相關業者必須關注於景點景觀環境資源的維護，以及服務態度、交通運輸、餐飲、住宿等有形與無形服務品質的強化。在行銷策略上可加重對澎湖天然觀光資源的宣傳以吸引遊客，並配合訂價與促銷策略之運用，營造正面有利的

價格知覺，再經由顧客價值與顧客滿意的提升，當可有效增進遊客的重遊率與推薦意圖。

二、研究限制與建議

最後，受限於時間、成本之考量，本研究選擇在馬公機場針對到訪澎湖回程的遊客為問卷調查對象，並未探討搭乘船舶運輸的遊客樣本，又本研究僅探討交易「給」項之貨幣性價格知覺意涵，並未探討非貨幣性之交易犧牲意涵，在樣本代表性及研究推論上可能會受到一些限制，建議後續研究可針對不同交通運輸工具的遊客進行實證探討或進一步探索非貨幣性交易犧牲知覺。此外，本研究已驗證「知覺價值－顧客價值－顧客滿意－行為意圖」之因果模式在澎湖觀光旅遊服務之適用，建議後續研究選擇不同產業進行模式之驗證，進一步提升本研究建構因果模式之外部效度，當可提供對實務與學術上更豐富的解釋。

參考文獻

- 交通部觀光局澎湖國家風景區管理處，澎湖國家風景區遊客調查暨旅遊人次推估模式建立規劃報告，2003年。
- 沈進成、陳伯南，宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度之關聯性－以南投中台禪寺例，服務業管理評論，第一卷，第一期，2005年，頁159-185。
- 吳婷怡，關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之關聯性研究－以台南都會區量販店為例，南華大學管理科學研究所碩士論文，2005年。
- 洪瑞英，顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意之關聯性研究－以花蓮地區國際觀光旅館為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，2004年。
- 陳進成，電子商務顧客價值、滿意度與忠誠度之研究－以電子商店為例，中原大學資訊管理研究所碩士論文，2003年。
- 陳正昌、程炳林，SPSS、SAS、BMDP 統計軟體在多變量統計上的應用，五

- 南圖書出版公司，1998年。
- 張淑青，價格知覺對顧客滿意影響之研究－以觀光旅遊為例，國立臺北大學企業管理學系博士論文，2000年。
- Al-Sabbahy, Hesham Z, Ekinci, Yuksel and Riley, Michael, An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research, Journal of Travel Research, vol. 42, February, 2004, pp. 226-234.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- Anderson, E. W., An Economic Approach to Understanding How Customer Satisfaction Affects Buyer Perceptions of Value, Proceedings of the AMA Winter Educators Conference 6, 1995, pp. 102-107.
- Anderson, Eugene W., Customer Satisfaction and Word of mouth, Journal of Service Research, vol. 1, (May), 1998, pp. 5-17.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, Spring, vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- Baron, R. and Kenney, D., The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, vol. 51, 1986, pp. 1173-1182
- Bei, Lien-Ti and Chiao, Yu-Ching., An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Provo, vol. 14, 2001, pp. 125-140.
- Bolton, R. N., and Drew, J. H., A Multi-Stage Model of Customer's Assessments Of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, vol. 17, 1991, pp. 375-384.
- Boulding, William, Kalra, Ajay, Staelin, Richard and Zeithaml, Valarie A., A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to

- Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, vol. 30, (February), 1993, pp. 7-27.
- Brady, Michael K. and Cronin, J Joseph, Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors, Journal of Service Research, vol. 3, No. 3, 2001, pp. 241-251.
- Butz, Howard E. Jr. and Goodstein, Leonard D., Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, Organizational Dynamics, vol. 24, (Winter), 1996, pp. 63-77.
- Churchill, Gilbert A. and Surprenant, Carol, An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, vol. 19, (Nov), 1982, pp. 491-504.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Taylor, Stever A., Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol. 56, (July), 1992, pp. 55-68.
- Cronin, J., Brady, M. and Hult, G. Tomas M., Assessing the effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, vol.76, 2000, pp. 193-218.
- Day, Ellen, The role of value in consumer satisfaction, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Provo, vol. 15, 2002, pp. 22-31.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C. and Bryant, B. E., The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, Journal of Marketing, 60, (October), 1996, pp. 7-18.
- Gale, B. T., Managing Customer Value, 1994, Free Press.
- Gallarza, M. G. and Saura, I. G., Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior, Tourism Management, 27, 2006, pp. 437-452.
- Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S., The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, Apr, vol.63, No. 2, 1999, pp. 70-87.
- Grewal, Dhruv, Monroe, Kent B, and Krishnan, R., The Effects of

- Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, Journal of Marketing, vol. 62, (Apr), 1998, pp. 46-59.
- Groth, J. C. and Dye, R. T., Service Quality: Perceived Value, Expectations, Shortfalls, and Bonuses, Managing Service Quality, vol. 9, No. 4, 1999, pp. 174-285.
- Heung, Vincent C. S. and Chu, Raymond, Important factors affecting Hong Kong consumer's choice of a travel agency for all-inclusive package tours, Journal of Travel Research, vol. 39, Iss. 1, 2000, pp. 52-59.
- Higgins, Kevin T., The Value of Customer Value Analysis, Marketing Research: A Magazine of Management & Applications, vol. 10, (Winter), 1998, pp. 38-44.
- Hudson, Simon, Hudson, Paul and Miller, Graham A., The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison, Journal of Travel Research, vol. 42, 2004, pp. 305-312.
- Iacobucci, Dawn, Grayson, Kent and Ostrom, Amy., Customer Satisfaction Fables, Sloan Management Review, Summer, 1994, pp. 93-96.
- Kotler, Philip, Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall International, 2000, Inc.
- Kotler, Philip, Marketing Management, 7th ed, 2003, Prentice Hall international, Inc.
- Monroe, K. B., Pricing: Marketing Profitable Decisions, 1990, McGraw-Hill, N. Y.
- Oh, Haemoon, Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective, International Journal of Hospitality Management, Vol. 18, 1999, pp. 67-82.
- Oh, Haemoon, Diners' perceptions of quality, value and satisfaction: A practical viewpoint, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Ithaca, Vol. 41, No. 3, 2000, pp. 58-66.
- Oliver, Richard L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, vol. 17, (Nov), 1980, pp. 460-469.

- Olsen, Svein Ottat., Comparative Evaluation ant the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, Academy of Marketing Science Journal, vol. 30, 2002, pp. 240-249.
- Ou, Hailin and Li, Isabella, The Characteristics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong, Journal of Travel Research, vol. 35, (Spring), 1997, pp. 37-41.
- Parasuraman, A., Reflections on gaining Competitive Advantage Through Customer Value, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, (Spring), 1997, pp. 154-161.
- Parasuraman, A. and Grewal, Dhruv, The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, Academy of Marketing Science Journal, Greenvale, Winter, vol. 28, No. 1, 2000, pp. 168-174.
- Petrick, James F., Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, Journal of Leisure Research, vol. 34, No. 2, 2002, pp. 119-134.
- Ravald, A. and Grönroos, C., The Value Concept and Relationship Marketing, European Journal of Marketing, vol. 30, No. 2, 1996, pp. 19-30.
- Sajeev, Varki and Colgate, Mark, The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, Journal of Service Research, Feb, vol. 3, Iss. 3, 2001, pp. 232-240.
- Sinha, Indrajit and DeSarbo, Wayne S., An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, Journal of Marketing Research, vol. 35, (May), 1998, pp. 236-249.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W., Retail service quality and perceived value, Journal of Retailing and Consumer Service, vol. 4, No. 4, 1997, pp. 39-48.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W., Consumer perceived value: Development of a multiple item scale, American Marketing Association Conference Proceedings, vol. 9, 1998, pp. 138.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. H., Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, Journal of the Academy of

- Marketing Science, vol. 29, No. 1, 2001, pp. 16-35.
- Thompson, Harvey, Marketing Strategies: What do Your Customers Really Want? Journal of Business Strategy, vol. 19, (Jul/Aug), 1998, pp. 16-21.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. and Grewal, D., The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, Journal of Marketing, vol.62, Oct, 1998, pp. 46-61.
- Wang, Kuo-Ching, Hsieh, An-Tien and Huan, Tzung-Cheng, Critical service features in group package tour: An exploratory research, Tourism Management, vol. 21, 2000, pp. 177-189.
- Weiermair, Klaus and Fuchs, Matthias, Measuring Tourist Judgment on Service Quality, Annals of Tourism Research, vol. 26, No. 4, 1999, pp. 1004-1021.
- Wirtz, Jochen and Bateson, John E. G., An Experimental Investigation of Halo Effects in Satisfaction Measures of Service Attributes, International Journal of Service Industry Management, vol. 6, 1995, pp. 84-102.
- Woodall, T., Conceptualizing Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis, Academy of Marketing Science Review, Vancouver, Vol. 2003, pp. 1-23.
- Woodruff, Robert B. and Gardial, S. F., Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction, 1996, Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Woodruff, Robert B., Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, No. 2, 1997, pp. 139-153.
- Yeung, Matthew C. H., Lee, Chew Ging and Ennew, Christine T., Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship, Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, London, Sep, vol. 11, No. 1, 2002, pp. 4-33.
- Zeithaml, Valarie A., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing,

vol. 52, (July), 1988, pp. 2-22.

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasuraman, A., The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, vol. 60, April, 1996, pp. 31-46.

作者簡介

張淑青為國立澎湖科技大學觀光系系主任，電子郵件為 scchang@npu.edu.tw。