

# 顧客價值、顧客需求對購買意願之影響—以彰化縣教師之旅遊為例

吳政育、雷文谷, 郎亞琴

E-mail: 361714@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究之主要目的探討國內旅遊場所顧客價值、顧客需求及購買意願之關係，並分析顧客價值、顧客需求對購買意願之預測力。本研究以彰化縣內過去一年內曾進行國內休閒旅遊之教師為對象進行問卷調查，並以立意取樣方式收集問卷，總計發出300份，回收之有效問卷為280份，有效問卷率93.33%。資料經統計分析後獲得以下結果：(1)國內旅遊場所之整體顧客價值為中高程度，其中以「倫理價值」較高；(2)國內旅遊場所之整體顧客需求為中高程度；(3)國內旅遊場所之整體購買意願為中高程度；(4)不同教育程度、不同月收入教師在旅遊場所的顧客價值、顧客需求及購買意願上均無顯著差異；(5)不同性別教師在顧客價值與顧客需求均達顯著差異(男>女)；(6)不同年齡層教師在購買意願上有顯著差異(41~50歲>30歲)；(7)顧客價值與顧客需求能有效預測顧客之購買意願。

關鍵詞：顧客價值、顧客需求、購買意願

## 目錄

中文摘要	ii	英文摘要	iii
謝辭	v	內容目錄	vi
	viii	圖目錄	x
緒論	1	第一節 研究背景	1
第一節 研究動機	3	第二節	
	3	第三節 研究目的	4
	5	第四節 研究問題	
	5	第五節 名詞解釋	5
	6	第二章 文獻探討	
	6	第一節 顧客價值	6
	6	第二節 顧客需求	
	16	第三節 購買意願	23
	23	第三章 研究方法	
	27	第一節 研究架構	27
	27	第二節 研究流程	
	28	第三節 研究對象與抽樣方式	29
	29	第四節 研究工具	
	29	第五節 問卷預試	32
	32	第六節 統計分析方法	39
研究結果與討論	40	第一節 問卷量表信效度檢測	40
第一節 樣本背景特徵分析	40	第二節	
	42	第三節 彰化縣教師在旅遊場所顧客價值、顧客需求及購買意願之現況	
	45	第四節 不同背景彰化縣教師在旅遊場所顧客價值、顧客需求與購買意願之差異	
	45	第五節 彰化縣教師在旅遊場所顧客價值、顧客需求對購買意願之影響	50
結論與建議	51	第五章	
第一節 結論	51	第二節	
第二節 建議	52	參考文獻	54
	54	附錄A 研究預試問卷	68
	68	附錄B 研究正式問卷	72

## 參考文獻

- 一、中文部份 Micheal A. Hitt, R. Duane Ireland and Robert E. Hoskisson著, 吳淑華譯(1997), 策略管理, 台中市:滄海。 Philip Kotler, Siewmwng Leong, Swee Hoon Ang and Chin Tiong Tan著, 謝文雀譯(1998), 行銷管理—亞洲實例, 台北市:華泰。 Philip Kotler著, 方世榮譯(1998), 行銷管理學-分析, 計畫, 執行, 與控制, 台北市:東華。 大前研一著, 黃宏義譯(1983), 策略家的智慧, 台北市:長河。 近藤隆雄著, 陳耀茂譯(2000), 服務管理, 台北市:書泉。 王信惠(2007), 宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究 - 以北港為例。私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。 何秉燦、蔡欣佑、吳滿財(2010), 休閒農場遊憩體驗滿意度與顧客保留之研究:以松田崗休閒農場為例。農業推廣文彙, 55, 127-146。 吳明隆、塗金堂(2005), SPSS與統計應用分析, 台北市:五南。 吳思華(1998), 策略九說, 台北市:臉譜文化。 沈進成、謝金燕(2003), 宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究 以高雄佛光山為例。旅遊管理研究, 3(1), 79-95。 李銘權(2010), 休閒農場遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究 - 以獨角仙休閒農場為例。私立逢甲大學土地管理研究所未出版之碩士論文。 李城忠(2008), 應用統計學, 台北市:新文京開發。 林勤敏(2009), 時尚消費心理分析—以新消費者的需求為例, 明道通識論叢, 6, 351-362。 林靈宏(2003), 消費者行為學, 台北市:五南。 許士軍(1987), 管理學, 台北市:東華。 陳文姬(2009), 學校行銷、課程教學與顧客價值對學生行為意圖之影響關係研究。私立南華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳金萬(2005), 休閒牧場體驗設計與體驗行銷之研究-以初鹿牧場為例。國立屏東科技大學農企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳

怡潔(2008), 金融業服務品質、品牌形象對顧客滿意度之關聯性研究。私立清雲科技大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳俊良(2008), 地區行銷認知、服務品質與品牌形象認為民眾滿意度影響之研究—以台南縣仁德鄉為例。國立成功大學高階管理研究所未出版之碩士論文。 陳亮杰(2010), 主題樂園遊客知覺價值之研究 - 以劍湖山世界為例。私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。 張原皓(2004), 休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究。國立屏東科技大學農業企業管理研究所未出版之碩士論文。 張淑青(2005), 澎湖套裝旅遊服務品質之研究。觀光研究學報, 10(2), 111-126。 曾干育(2004), 溫泉旅館遊客利益區隔之研究—以苗栗泰安地區為例。私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。 湯宗泰、劉文良、藍天雄(2007), 顧客關係管理思維, 台北市:博碩文化。 黃松熙(2004), 建構支援顧客創意的新產品設計模型 - 以價值焦點思考法為基礎。私立真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 黃俊英(2001), 行銷學的世界, 台北市:天下文化。 黃盈裕(2001), 顧客價值的方法目標鏈結模式之研究—以童裝之消費經驗為例。國立中山大學企業管理研究所未出版之博士論文。 溫石松(2002), 顧客價值與網路忠誠度之關係。國立中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 楊智緯(2005), 國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究。私立南台科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。 廖倩汝(2004), 顧客知識與關係行銷對新產品績效的影響 - 以數位內容產業為例。國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 衛南陽(本名鄧盈嘉)(2001), 服務競爭優勢:探索永續經營的奧秘, 台北縣:商兆文化。 劉菊梅(1999), 新消費型態之探討, 流通世界雜誌, 107, 91-100。 劉嘉莉(2007), 顧客價值對顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客保留相關之研究:以某美語補習班為例。私立大葉大學事業經營管理學系未出版之碩士論文。 蕭文傑(2003), 顧客價值與顧客忠誠度關係之研究—以連鎖餐廳為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 盧懿娟(2005), 建構顧客關係管理系統。經理人月刊, 8(7), 60-101。 戴至中、邱天欣譯(2002), 價值連城, 台北市:McGraw-Hill。 戴育儒(2003), 顧客價值、顧客滿意與再次使用意願之關係 - 虛擬與實體交易方式之比較。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 謝財源(1997), 突破創新價值。品質管制月刊, 16-19。 簡彩完、黃長發(2010), 主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益相關之研究。臺灣體育運動管理學報, 10(1), 1-37。 簡瑞霖(2006), 知識管理基礎設施、顧客知識管理與顧客關係管理關聯性之探討。理工研究學報, 40(2), 25-48。 二、英文部份 Alderfer, C. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organization Behavior and Human Performance*, 4, 142-175. Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3, 107-120. Babin, J. B., Darden, R. W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644 – 656. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Consumer Behavior*, 10th Ed, Thomson. Buckman, R. H. (2005). *Building a Knowledge-driven Organization*. NY: McGraw-Hill. Burns, M. J. (1993). *Value in Exchange: The Consumer Perspective*. Knoxville: The University of Tennessee. Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. Day, G. D. (1990). *Market driven strategy*. New York: Free Press. Devellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*, Applied Social Research Methods, 26, Newbury Park, California: Sage Publications. Dous, M., Salomann, H., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Knowledge management capabilities in CRM: Making knowledge for, from and about customers work, *Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems*, 167-178. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984). *Consumer behavior* 4th Ed. NY: The Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed. NY: The Dryden Press. Fishbein, M. I., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research reading*. MA: Addison-Wesley. Flint, D. J., & Woodruff, R. B. (2001). The Initiators of Changes in Customer 's Desired Value, *Industrial Marketing Management*, 30, 321-337. Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value, Creating Quality and Service Customers Ca See*. New York: The Free Press. Geschka, H., Holt, K., & Peterlongo, G. (1981). *Need Assessment-A key to user-oriented product innovation*. University of Trondheim, Norwegian Institute of Technology. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyer 's perceptions acquisition value ,transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59. Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning*, Russak & Company. New York: Taylor & Frances. Hanny, N. N., & Felix, T. M. (2007). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr., & Schlesinger, L.A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-141. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1985). *Advances in Consumer Research*. UT: Association for Consumer Research. Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An Axiology of service in the consumption experience. *Service quality: New Directions in Theory and Practice*. CA: Sage. Holbrook, M. B. (1995). *Consumer Behavior*. USA: Sage. Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In Morris B. Holbrook(Eds.), *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge: New York. Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meaning of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58, 45-61. Housel, T., & Bell, A. H. (2001). Measuring and managing knowledge. NY: McGraw-Hill. Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*: 59-88. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System, *Harvard Business Review*, (Jan-Feb), 75-85. Kaufman, J. (1998). *Value Management: Creating Competitive Advantage*, Best Management Practices Series, Menlo Park, CA: Crisp Publications. Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. NJ: David Borkowsky. Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: an introduction*, Upper Saddle River: Prentice Hall. Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing management : An asian perspective* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kurt, M., & Hans, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.

Michael, R. S. (2005). *Customer Behavior: Buying, Having, and Being* (6th ed.). Pearson Education.

Monroe, K. B., & Dodds, W. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. OH: Thomson Executive Press.

Newell, F. (2000). *Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. (1997). Value as excellence in the consumption experience. New York: Routledge.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight, *Journal of Retailing*, 73(3), 311-335.

Overby, J. W. (2005). An integrative review of customer value management and national culture: France and the United States, *International Journal of Management*, 22(2), 166-175.

Park, C., Jaworski, J., & Macinnis, J. (1986). Strategic Brand Concept - Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-146.

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.

Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services, *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.

Ravi, D. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369-384.

Richins, M. L. (1999). Possessions, materialism, and other directedness in the expression on self. In: Holbrook, M.B. (Ed.). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.

Roper, K. (2003). A strategic cornerstone—Defining and measuring customer value. *Journal of Construction Accounting and Taxation*. January-February, 24-30.

Schiffman, L., & Kanuk, G. L. L. (2000). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River: Prentice Hall, Inc.

Schmitt B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

Slater, S.F., & Narver, J.C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of Academic of Marketing Science*, 28 (1), 120-127.

Slywotzky, A. J. (1996). *Value Migration*. Boston: Harvard Business School Press.

Sinha, I. (1996). Valuemap: An Intergrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, unpublished Ph.D. thesis, The University of Michigan.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.

Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.

Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley.

Weinstein, A. (2002). Customer-specific strategies customer retention: a usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), 259-268.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Zeithaml, V. (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., & Bitner, M. J. (2000). *Integrating customer focus across the firm, services marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.