

# 客製化旅遊產品與服務品質對顧客忠誠度之影響

劉正仁、羅雁紅

E-mail: 9708320@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究經由理論與文獻的探討與搭配實證的研究，探討客製化旅遊產品(customizing travel product)、服務品質(service quality)與顧客忠誠度(loyalty)之關係，以協助旅行業者能充分瞭解消費者的客製化旅遊產品及服務品質與忠誠度的差異，而在旅遊產品量身定做及服務品質控管，必須因應個人需求差異化及市場的區隔，做好有彈性的行銷及經營策略，以因應旅遊市場的未來趨勢。研究對象以曾經購買或參加國外旅行團消費者為主，透過隨機取樣的方式進行問卷調查，共發出400份問卷，回收380份，扣除無效問卷75份，有效問卷305份，有效問卷回收率為76%。並採用SPSS統計視窗軟體作為統計分析之工具，針對樣本進行資料分析。研究所得結論如下：不同旅遊消費者個人統計變項對客製化旅遊產品、服務品質及忠誠度上部份具有顯著性的差異。客製化旅遊產品對服務品質會有正向影響。服務品質對顧客忠誠度會有正向影響。客製化旅遊產品對顧客忠誠度會有正向影響。客製化旅遊產品透過服務品質中介效果將會影響顧客忠誠度。

關鍵詞：客製化、旅遊產品、服務品質、忠誠度

## 目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	v
vi 表目錄		viii 圖目錄	viii
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	3
4 第四節 研究範圍	4	第五節 研究流程	5
5 第二章 文獻探討	7	第一節 客製化旅遊產品	7
7 第二節 服務品質	16	第三節 顧客忠誠度	16
22 第四節 相關研究	26	第三章 研究方法	26
30 第一節 研究架構	30	第二節 操作性定義與衡量	30
工具	31	第三節 研究假設	32
33 第五節 問卷設計	33	第四節 研究對象	33
方法	36	第七節 前測	38
41 第一節 描述性統計分析	41	第二節 問卷	41
效度分析	44	第三節 信度分析	48
49 第五節 平均數差異性檢定	49	第六節	49
迴歸分析	62	第五章 結論與建議	69
第一節 研究結論	69	第二節 研究發現	71
第三節 經營管理意涵與建議	72	第四節 研究限制及後續研究建議	71
73 參考文獻	75	附錄A 研究問卷	75
85 表 2-1 客製化之定義彙總表	9	表 2-2 客製化構面	9
10 表 2-3 客製化的方法	10	表 2-4 服務品質定義	10
17 表 2-5 PZB五構面22個項目之「SERVQUAL」量表	21	表 2-6 顧客忠誠度的定義	21
24 表 2-7 顧客忠誠度的構面	24	表 3-1 服務品質操作	24
34 表 3-2 客製化旅遊產品操作性定義及衡量問項	34	35 表 3-3 顧客	35
36 表 3-4 前測各研究構面信度表	36	忠誠度操作性定義及衡量問項	36
40 表 3-5 前測問卷各構面之KMO and Bartlett's檢定表	40	39 表 3-4 前測各研究構面信度表	39
41 表 4-1 樣本回收結果整理表	41	42 表 4-2 描述性統計分析	42
45 表 4-2 描述性統計分析	45	45 表 4-3 客製化旅遊產品分析之因素解釋變異	45
46 表 4-4 客製化旅遊產品變項之因素分析	46	45 表 4-5 服務品質分析之各因素解釋變異	45
46 表 4-6 服務品質變項之因素分析	46	46 表 4-7 顧客忠誠度分析之因素	46
48 表 4-8 顧客忠誠度變項之因素分析	48	解釋變異	48
49 表 4-9 信度分析	49	48 表 4-8 顧客忠誠度變項之因素分析	48
51 表 4-10 Pearson相關係數表	51	49 表 4-9 信度分析	49
51 表 4-11 不同	51	51 表 4-10 Pearson相關係數表	51

性別對各構面之T檢定分析表 . . . . .	52	表 4-12 不同婚姻狀況對各構面之T檢定分析表 . . . . .	53
表 4-13 不同年齡對各構面之單因子變異數 (ANOVA) 分析表 . . . . .	54	表 4-14 不同學歷對各構面之單因子變異數分析表 . . . . .	55
表 4-15 不同職業對各構面之單因子變異數分析表 . . . . .	57	表 4-16 每月平均收入對各構面之單因子變異數分析表 . . . . .	60
表 4-17 研究假設1、假設2、假設3之驗證結果彙總表 . . . . .	61	表 4-18 研究假設5、假設6驗證統計表 . . . . .	63
表 4-19 研究假設4驗證統計表 . . . . .	64	表 4-20 服務品質各構面與忠誠度逐步回歸分析統計表 . . . . .	66
表 4-21 顧客忠誠度模型路徑分析各項效果說明表 . . . . .	67	表 4-22 研究假設4、假設5、假設6之驗證結果彙總表 . . . . .	68
圖 1- 1 研究流程圖 . . . . .	5	圖 3- 1 研究架構 . . . . .	30
圖 4- 1 路徑圖 . . . . .	67		

## 參考文獻

- 一、中文部分 王勝宏(2000), 入口網站之顧客認知價值、產品組合特性、與客製化策略關係之研究, 國立政治大學企業研究所未出版之碩士論文。李孟訓, 周建男, 林俞君(1996)休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究, 農業經濟半年刊, 80, 135-168。李淑宏(2000), 因為旅行所以存在 - 旅行世紀的台灣新生代, 國立臺灣大學新聞研究所未出版之碩士論文。沈青慧(1995), 半自助旅遊產品之消費者行為研究 - 定點旅遊為實證研究, 國立臺灣大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。林蓬榮(2003), 滿足顧客新思維, 客製化策略行得通, 管理雜誌, 341, 45-56。林素鈺(2002), 大學校院認證ISO 9000與其行政服務品質, 暨南國際大學教育政策與行政研究所未出版之碩士論文。林琍羨(2002), 消費者購買海外旅遊產品前資訊收集策略研究, 世新大學觀光學系研究所未出版之碩士論文。林若慧, 邱新雅, 范文嘉(2002), 旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係, 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集(pp. 187-196), 嘉義:國立嘉義大學。林欣玫(2004), 遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究, 朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。邱素薇(2003), 公私立幼稚園整體服務品質之比較研究 - 以桃園縣為例, 長榮大學經營管理研究所未出版之碩士論文。邱皓政(2007), 量化研究與統計分析 - SPSS中文視窗版資料分析範例解析(3版), 台北:五南圖書公司。侯錦雄(1990), 遊憩涉入與遊憩屬性關係之研究 - 以日月潭風景區與九族文化村為例, 東海大學景觀學系研究所未出版之碩士論文。侯錦雄, 李宗賢(1996), 日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象探討, 戶外遊憩研究, 9(1), 55-77。梁世忠(2003), 數位相機產業之大量客製模式研究, 國立台灣科技大學工業管理研究所未出版之碩士論文。高文彬(1993), 消費者資訊蒐尋行為之研究 - 以旅行社旅遊團為實證, 國立臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文。陳俊男(2003), 七股鹽場鹽山遊客之遊憩動機、遊憩環境體驗與遊憩滿意度之研究, 南華大學旅遊事業管理學研究所未出版之碩士論文。陳嘉隆(2001), 旅行業經營與管理, 台北:先鋒打字印刷公司。黃俊英(2001), 行銷學的世界, 台北:天下文化。黃志文(1993), 行銷管理, 台北:華泰書局。黃馨逸(2007), 探討髮型設計產業客製化對顧客忠誠度之影響, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。黃靜芳(2005), 運用結構方程式套討咖啡連鎖店服務品質、感受價值、品牌權益、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究 - 以台北市咖啡連鎖店為例, 國立東華大學企業管理學研究所未出版之碩士論文。張淑青(2004), 澎湖套裝旅遊服務品質之研究, 觀光研究學報, 10(2), 111-126。曹勝雄(2001), 觀光行銷學, 台北:揚智文化。曾煥玫(2000), 女性自助旅行者的旅行經驗研究, 國立臺灣大學森林學研究所未出版之碩士論文。楊錦洲(1996), 影響服務品質的特性, 品質管制月刊, 29(2), 25-29。潘淑靜(2000), 可攜式顧客化網路促銷彈性系統之開發, 國立中山大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。林佳營(2005), 創市際市場研究顧問公司:九成網友愛旅遊, 旅行偏好自己來[線上資料], 來源: [http://www.insightexplorer.com/news/news\\_11\\_22\\_05.html](http://www.insightexplorer.com/news/news_11_22_05.html)[2005, November 12]。二、英文部分 Bhote, K. R. (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability. New York: American Management Association, 31. Bitner, M. J. (1992). Service capes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 5, 57-71. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: interrelationship. *Tourism Management*, 22, 607-616. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251. Barsky, J. D., & Richard, L. (1992). A Strategy for Customer Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 16(1), 51-73. Brown, G. H. (1952). Brand loyalty-fact or fiction?. *Advertising Age*, 23, 53-55. Crompton, J. L., & 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, 1-24. Cronin, J., Joseph, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34, 116-128. Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34, 116-128. Davis, S. M. (1989). From future perfect: Mass Customization. *Planning Review*, 7(5), 16-21. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. Frederick, F. R., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113. Gilmore, J., & Pine, J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75(1), 91-101. Griffin, J.(1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4), 509-514. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-45. Hart, C. (1995). Mass Customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 36-45. Holloway, J. C. (1998). *The Business of Tourism* (5th ed.). New York: Longman. Jones, T.

O., Earl, W., & Sasser, J. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. Kathryn, C. (1997). The service experience in two cultures: A behavioral perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337-360. Kendall, K. W., & Booms, B. H. (1989). Consumer perceptions of travel agencies: communications, images, needs, and expectations. *Journal of Travel Research*, 29(4), 29-37. Kolter, P. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New York: Prentice-Hall. Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence and Planning*, 18, 11-17. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland. O. Y. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466. Middleton, V. (2000). *Marketing for Travel and Tourism*. (5rd ed.). London: Butterworth-Heinemann. Nunes, P. F., & Kambil, A. (2001). Personalization ? NO thanks. *Harvard Business Review*, 79(4), 32-34. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 5-14. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1984). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111. Parasuraman, A., Leonard, B., & Valarie, A. Z. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 2-40. Parasuraman, A., Leonard B., & Valarie, A. Z. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Slogan Management Review*, 4, 39-48. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. Shoemaker, S., & Robert, C. L. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, 345-370. Silver, G. D., Borenstein, D., & Fogliatto, F. S. (2001). Mass Customization: Literature review and research direction. *International journal of production economics*, 72, 1-13. Sirdeshmukh, D., Jagdip, S., & Barry, S. (2001). Customer trust, value, and loyalty in relation exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn and Bacon. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. Zeithaml, V. A. (1988). Customer perception of price quality and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.