

# 服務補救滿意度、再重遊意向之研究—以阿里山旅遊行程為例

## A Study of the Post-Recovery Satisfaction and Repurchase Intention—Case Study in Alishan Tour

黃東政

慈惠醫護管理專科學校 觀光事業科

gowheel@ms31.hinet.net

董瑞人

廈門大學管理學院 旅遊管理系

james95168168@gmail.com

李彥毅

聖約翰科技大學 財務金融系

97411042@student.sju.edu.tw ; wcl0355@yahoo.com.tw

劉彥孜

聖約翰科技大學 財務金融系

97411021@student.sju.edu.tw

### 摘要

許多研究認為，再重遊意向是景點暨旅遊行程上致勝的關鍵因素，尤以著重探討服務補救滿意度與再重遊意向。顧客忠誠度與口碑宣傳議題始終受到實務與學術界關切。因此，本研究探討服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳與再重遊意向等四構念之因果關係，並以一年內曾參加阿里山旅遊行程之大陸旅客為實證研究對象，利用問卷調查法蒐集資料，探討四構念關係。實證結果發現，服務補救滿意度對顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向具有正向顯著影響，顧客忠誠度對口碑宣傳、再重遊意向具有正向顯著影響，口碑宣傳對再重遊意向亦具有正向顯著影響。最後，本研究依據實證分析結果，提出結論、管理意涵與建議，提供學術界、實務界、兩岸有關當局作為參考依據。

**關鍵詞：**服務補救滿意度、顧客忠誠度、再重遊意向

**Keywords:** post-recovery satisfaction、customer loyalty、repurchase intention

### 1.緒論

#### 1.1 研究背景與動機

根據交通部觀光局統計資料顯示，2011 年全年來臺旅客累計達 608 萬 7,484 人次，創歷年來臺人次新高，與 2010 年同期相較成長 9.34%，主要客源市場為中國大陸，共計 178 萬 4,185 人次，較 2010 年成長 9.34%。來台主要目的為觀光，旅客人次為 363 萬 3,856 人次，成長 11.95%，陳光華等人(2003)研究顯示，大陸地區來台觀光團體旅客以觀光旅遊為目的地，佔 69.4%。經由資料顯示，大陸旅客來臺方式，以「參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦」者居多，佔 42.55%(觀光局, 2011)，由此可知，觀光主管機關，持續協助旅遊業者包裝大陸來臺優惠行程，以異業結盟方式，增加臺灣觀光曝光度，持續拓展旅遊通路與旅行社合作辦理行銷活動，大陸旅客全年來臺人數正維持成長。然而，93%大陸旅客對來臺整體經驗表示滿意，尚有 7%旅客存在不愉快經驗、不舒服方式、甚有可能心中不滿意經驗(觀光局, 2012)，但是，鮮少有研究針對服務遭遇失誤或不滿之旅客，並以參加某一旅遊行程的旅客為研究對象，引發本研究探討的主要動機。

旅遊事業為多目標之綜合性服務業，整合自然資源、文化資產、景區、交通運輸、旅館、餐飲、購物中心、商

店、休閒設施、遊樂場所、觀光推廣及其他工商企業等之整合性服務事業，經由旅行社精緻安排，並由旅行社員工伴隨旅客將旅遊行程一一完成，同時提供旅客住宿、餐飲、交通、健身、娛樂、購物等多方面功能性的旅行社，更是觀光事業中最關鍵性的一環，其遞送的服務品質，客房數量，經營管理，對於觀光事業發展影響至鉅。近3年來，旅客平均來臺1.5次，有67%旅客為首次訪臺(觀光局, 2012)。

觀光、休閒暨旅遊是許多國家及當地政府，為使得某一城市邁向欣欣向榮，其結合經濟發展並提升產業活動的重要途徑之一。地方繁榮所產生的觀光經濟效益，包含對當地經濟收入增加、創造工作機會、改善地區經濟結構、平衡經濟活動、促進企業投資；然而，在經濟成本方面，可能對特殊產業活動經濟過度依賴、新消費者進入，使得當地的經濟產生通貨膨脹、房地產價格提升、消耗觀光基礎設施、增加地方政府的附加成本等限制(Page and Hall, 2003)。根據觀光局(2011)資料顯示，旅客來台重遊比率占33%，如何吸引大陸旅客的再重遊意向，除提高服務品質、減少服務失誤，以提升服務補救滿意度，建立顧客滿意度、口碑宣傳，進而使得大陸地區來台觀光旅客產生再度舊地重遊的意願，已是台灣地區旅遊業者亟待深思及努力的課題。陸客來台停留期間，對台灣地區印象最深刻的旅遊景點，以國立故宮博物院最高，占20.7%，其次是阿里山，占20.6%(陳光華、容繼業、陳怡如, 2003)，而室外旅遊景點中，阿里山國家風景區之旅遊行程更是每位大陸旅客來台必定造訪的風景區之一。該景點位於山區且人煙稀少，路途蜿蜒好似人間仙境，基於交通安全考量，需針對人流、車流、住宿上等議題進行總量管制。正因如此，目前少有以阿里山旅遊行程，探討服務補救滿意度、再重遊意向之研究討，此亦為台灣觀光旅遊、遊憩休閒等市場與行銷學上亟待深思及努力的課題。

服務業者容易產生服務失誤，源自於服務業行業的特性，包括無形性、不可分割性、不可替代性、時間性、異地性及易逝性。旅客在接受服務前及服務過程中，無法客觀評斷服務表現的好壞，服務難免有抱怨，有抱怨就會產生服務失誤，產生失誤需進行服務補救，服務補救是否滿意與消費者主觀認知有密切關聯。此外，服務具有高度變異性，同一服務業者所提供的相同服務，因不同時空、不同服務人員而呈現不同的服務品質；再加上提供服務時，經由第一線服務人員與消費者直接面對面的服務，同時與消費者產生服務接觸，各種人為、人與人之間互動的因素，使得服務品質不易掌控，此時發生服務失誤也在所難免。本研究認為，若旅客在參加旅遊行程中發生服務失誤時，旅遊業者能即時採取各項適當且合宜的服務補救措施，挽回不舒服或不滿意的旅客，創造旅客服務補救滿意度、提升口碑宣傳、建立顧客忠誠度、並產生再重遊意向實為旅遊業重視的議題；此亦形成本研究動機之二。

## 1.2 研究目的

本研究以一年內參加過阿里山旅遊行程之大陸旅客為研究對象，探討服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳及再重遊意向的關係，希望透過本研究，達到以下研究目的

1. 探討服務補救滿意度對顧客忠誠度的關係。
2. 探討服務補救滿意度對口碑宣傳的關係。
3. 探討服務補救滿意度對再重遊意向的關係。
4. 探討顧客忠誠度對口碑宣傳的關係。
5. 探討顧客忠誠度對再重遊意向的關係。
6. 探討口碑宣傳對再重遊意向的關係。

## 2. 文獻回顧

### 2.1 服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向

#### 2.1.1 服務補救滿意度

Boshoff(1999)認為，顧客對企業整體的滿意度，除取決於企業正常運作的服務外，亦會受到企業對於服務失誤採取的補救措施影響。Andreassen and Lindsted(1998)、McCullough, Berry and Yadav(2000)認為，補救後顧客滿意度會同時受到「顧客認為服務提供者在失誤發生後將採取的後續行動」與「顧客對服務提供者後續回應的認知」所影響。補救後顧客滿意度係指顧客在經歷服務失誤後，對服務提供者所進行的服務補救措施之滿意程度，又稱為「第

二次滿意度」(Spreng, Harrell and Mackoy, 1995; McCollough, Berry and Yadav, 2000), 因此, 服務補滿意度係指顧客對企業整體的滿意度, 除取決於企業正常運作的服務外, 亦會受企業對於服務失誤採取的補救措施影響(Boshoff, 1999), 妥善的補救措施, 不但使抱怨的顧客不會轉變為競爭對手的顧客, 反而會成為企業的擁護者, 宣傳企業的優點(Tax and Brown, 1998)稱之。

### 2.1.2 顧客忠誠度

消費者行為領域中, 顧客忠誠度包含正向口碑、推薦與再購意願等因素, 被企業視為極重要的經營目標(Reichheld and Scheffer, 2000)。學術界與實務界一致認為, 顧客滿意度與忠誠度是企業不可或缺的重要因素(Yuksel, Yuksel and Bilim, 2010), 沒有忠誠顧客的企業無法生存(Gremler and Brown, 1999); Jones and Sasser (1995)認為, 顧客忠誠度是指顧客對企業的人員、產品、服務產生的好感或接受度, 或對某產品或服務的未來再購買意向。基本上, 當顧客提出需求時, 企業能適時達成其所提供之產品或服務上, 即為顧客滿意, 而且顧客會願意為企業做正面宣傳(Bhote, 1996), 即使在激烈競爭的環境或各式各樣的行銷手法影響下, 顧客經過比較後, 仍會選擇其所偏好的產品或服務, 此為顧客忠誠度的展現(Cavero and Cebollada, 1997; Oliver, Rust and Varki, 1997); 顧客忠誠度係指在競爭產品方便購買的前提下, 顧客經過比較後, 仍選擇同一產品或服務的傾向(Neal, 1999)。因此, 本研究將顧客忠誠度定義為顧客對企業的人員、服務產生的好感或對某產品或服務的未來再購買意向(Jones and Sasse, 1995)或口碑、推薦意願等(Jones and Sasser, 1995; Parassuraman, Zeithaml and Berry, 1996)稱之。

### 2.1.3 口碑宣傳

Litvin et al.(2008)認為, 口碑宣傳在觀光、休閒、旅遊業具有影響力; 劉季華(2006)從觀光、休閒、旅遊研究中發現, 遊客在實際參與旅遊體驗後, 會將心理的感受告知親朋好友或其他旅客, 此稱為口碑宣傳。學術界與實務界重視口碑宣傳的原因, 在於口碑宣傳會直接影響顧客的選擇方向(Katz and Lazarfeld, 1955; Arndt, 1967; Richins, 1983)與產品購買後的感覺(Bone, 1995); 此外, 和傳統式個人銷售工具、廣告方式相較, 口碑宣傳更具實用性(Katz and Lazarfeld, 1955), 也是顧客最主要的非正式溝通橋樑之一, 由此可知, 口碑宣傳在消費者行為中扮演的重要角色, 間接影響顧客對於產品的購買決策(Bloch, Sherrell and Ridgway, 1986; Gelb and Sundaram, 2002; Dellarocas, 2003), 同時兼具強大的說服力、影響力和號召力(Bristor, 1990)。Reichheld and Sasser(1990)認為, 正面口碑宣傳不僅可降低企業開支、成功吸引新顧客, 創造新利潤外, 負面口碑宣傳會增加企業廣告支出、減少收入(Solomon, 1998)。準此, 本研究將口碑宣傳定義為顧客最主要的非正式溝通橋樑之一, 會直接影響顧客的選擇方向(Katz and Lazarfeld, 1955; Arndt, 1967; Richins, 1983)與產品購買後的感覺(Bone, 1995)稱之。

### 2.1.4 再重遊意向

Baker and Crompton(2000)認為, 再重遊意向就是再次去某地方旅遊或觀光的可能性, 或有意願推薦朋友去旅遊地方, 遊客意願再次參與這活動, 表示忠心誠意的傾向及願意支付更高價格參與。Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)探討服務品質研究發現, 主張服務品質的好壞與否, 將會產生正面與負面的行為意圖, 其中正面行為包含忠誠度建立、推薦行為等思考方向(Cronin, Brandy and Hult, 2000)。Baker and Crompton(2000)認為, 重遊意向指再次重遊某個風景區或某個目的地景點。Kozak(2001)認為, 重遊意願係指遊客是否願意再次旅遊某一目的地之意願。Castro et al.(2007)是利用你願意推薦別人來遊玩的可能性, 及你願意再來此遊玩的可能性兩個選項作為測量。準此, 本研究將再重遊意向定義為再次重遊某個風景區或某個目的地景點(Baker and Crompton, 2000), 或意願推薦朋友去某個旅遊景點(Fishbein and Ajzen, 1975)稱之。

## 2.2 各構念互動關係文獻及研究假說彙整

### 2.2.1 服務補救滿意度對顧客忠誠度、口碑宣傳與再重遊意向的關係

服務補救或顧客抱怨處理, 係指當發生服務失誤時, 第二次將事情做好, 降低或修補因自身服務失誤對消費者造成之傷害而採取的回應速度與方式及補救措施(Grönroos, 1988), 並減少顧客負面表列的行動(Hart et al., 1990), 以化解消費者不滿的一種過程(Hart et al., 1990; Zemke and Bell, 1987)。關於服務補救滿意度對顧客忠誠度之研究甚多, 學者研究(Fornell and Wernerfelt, 1987; Kelly et al., 1993; Berry, 1995; Blodgett et al., 1997; Maxham and Netemeyer,

2002)指出，好的服務補救結果會正向影響顧客滿意度；Spreng, Harrell and Mackoy(1995)發現，顧客整體滿意是顧客對企業滿意的評估，可分為二種滿意度，第一次滿意度是服務失誤當時的顧客滿意度，第二次滿意度是經過顧客抱怨處理後的顧客滿意度，並發現相較於其他服務屬性，補救滿意度對企業整體滿意度、顧客滿意度、口碑宣傳與再購意願向有更顯著影響。Heskett et al.(1997)研究發現，顧客滿意度的高低，會影響顧客對於企業的忠誠度；Chiou et al.(2002)研究認為，顧客知識水平會影響顧客忠誠度，顧客滿意度對口碑宣傳、顧客滿意度對忠誠度(再購買意向)均有正向影響；Ranaweera and Prabhu(2003)在顧客滿意、信任對口碑與忠誠度之橫斷面研究，針對兩個郊區域鎮的定線電話用戶進行研究，實證結果發現：顧客滿意和信任對口碑及忠誠有正向影響。

關於國內研究方面，鄭紹成(1997)認為，服務補救後的顧客滿意度可建立顧客忠誠程度，當服務補救後顧客滿意度愈高時，相同的顧客忠誠度將愈趨於正面；凌儀玲(2005)利用前後配對實驗進行服務補救滿意度之探討，實證獲知，正確的服務補救可增加顧客服務補救滿意度外，進而影響其忠誠度(Swanson and Kelley, 2001)，亦即有效的服務補救是提升滿意度的關鍵因素(凌儀玲, 2005)；彭冠勳(2007)研究亦指出，若顧客在服務過程中覺得不滿意時，顧客可能會變成恐怖分子，並散佈對企業不利的負面訊息；相反地，若顧客獲得高度的服務補救滿意度時，會形成對企業具有高忠誠度的忠實支持者。基於上述，推論出本研究以下之研究假說。

H<sub>1</sub>：服務補救滿意度對顧客忠誠度有正向影響。

H<sub>2</sub>：服務補救滿意度對口碑宣傳有正向影響。

H<sub>3</sub>：服務補救滿意度對再重遊意向有正向影響。

### 2.2.2 顧客忠誠度對口碑宣傳、再重遊意向的關係

關於顧客忠誠度對再購意向之研究較少，原因在於許多研究(Chiou et al., 2002；Jones and Farquhar, 2003；丁秋瑤等人, 2010)將口碑宣傳、再購意向作為顧客忠誠度的衡量指標，著重探討服務補救滿意度對顧客忠誠度的關係。然而，顧客滿意度提升是服務業長久以來探討的重要議題，顧客滿意度可提升顧客忠誠度與再購意向(Sarel and Marmorstein, 1998)，顧客滿意度愈高，愈能傳達正面口碑與再次惠顧(賴其勳, 1997)。顧客忠誠度係指當顧客想重覆購買一種他曾經使用過的商品或將來可能需要的商品時，首先想到他曾消費的某一業者，進而再次購買稱之。Jones and Farquhar(2003)從兩個互動的忠誠來定義顧客忠誠度，一為顧客對公司或品牌的相關忠誠，另一為對品牌的再購意願，顧客忠誠度的決定，來自於態度和行為之間的關係強度。忠誠度往往由行為來衡量，再購意願並不能單獨代表忠誠度的衡量因素，因此，應將忠誠度與再購意願加以區別並進行探討。Rossello(1997)個案研究顯示，有效的服務補救可提升老顧客續約比率，並促進再次購買的慾望。基於上述，推論出本研究以下之研究假說。

H<sub>4</sub>：顧客忠誠度對口碑宣傳有正向影響。

H<sub>5</sub>：顧客忠誠度對再重遊意向有正向影響。

### 2.2.3 口碑宣傳對再重遊意向的關係

口碑宣傳是協助未曾使用產品或服務的顧客中進行初步的篩選(Litvin, Goldsmith and Pan, 2008)，是其他顧客的對產品、服務甚至體驗後的參考或忠告(East, Hammond and Wright, 2007)。Jones and Sasser(1995)提出再重遊意向的衡量方式為再購意向、以行銷或其他方式衍生出其他行為。口碑宣傳具有正面與負面效果，旅客的正負面口碑宣傳，是與接受服務時或使用產品後的顧客互動所產生的消費者行為。基於上述，推論出本研究以下之研究假說。

H<sub>6</sub>：口碑宣傳對再重遊意向有正向影響。

## 3.研究方法

### 3.1 研究架構

經由研究背景與動機、研究目的及文獻回顧，形成本研究架構，如圖 1 所示。本研究以服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向為構念，探討服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向之因果關係。

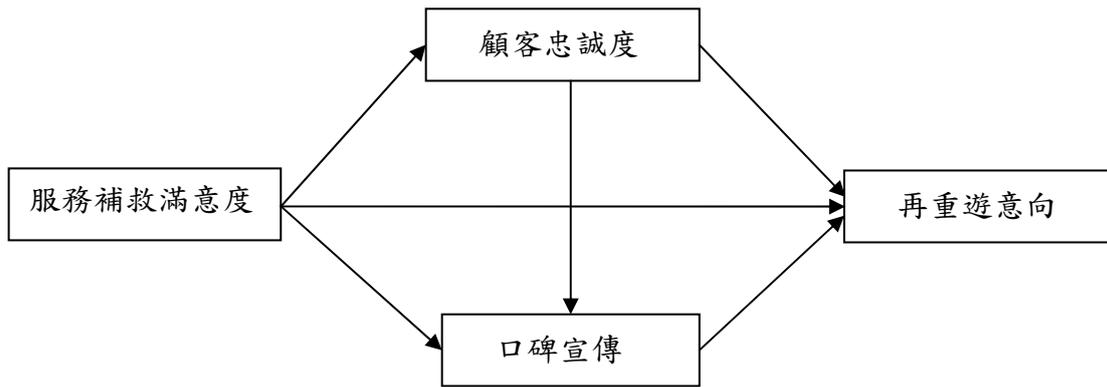


圖 1 研究架構圖

### 3.2 研究變數及操作性定義

服務補救滿意度係指顧客對企業整體的滿意度，除取決於企業正常運作的服務外，亦會受企業對於服務失誤採取的補救措施所影響(Boshoff, 1999)，妥善的補救措施，不但使抱怨的顧客不會轉變為競爭對手的顧客，反而會成為企業的擁護者，宣傳企業的優點(Tax and Brown, 1998)稱之。

顧客忠誠度為顧客對企業的人員、服務產生的好感或對某產品或服務的未來再購買意向(Jones and Sasse, 1995)或口碑、推薦意願等(Jones and Sasser, 1995; Parassuraman, Zeithaml and Berry, 1996)稱之。

口碑宣傳為顧客最主要的非正式溝通橋樑之一，會直接影響顧客的選擇方向(Katz and Lazarfeld, 1955; Arndt, 1967; Richins, 1983)與產品購買後的感覺(Bone, 1995)稱之。

再重遊意向為再次重遊某個風景區或某個目的地景點(Baker and Crompton, 2000)，或意願推薦朋友去某個旅遊景點(Fishbein and Ajzen, 1975)稱之。

### 3.3 問卷設計

本研究以封閉式問卷訪談蒐集資料。問卷內容共分為四大部份，第一部份為服務補救滿意度，本研究採用丁秋瑤等人(2011)問卷彙整而成共計 4 題。第二部份為顧客忠誠度，採用 Jones and Sasser(1995)、Gronholbt, Martensen and Kristensen(2000)、Anderson and Srinivasan(2003)等人問卷彙整而成，共計 4 題。第三部份為口碑宣傳，採用 Maxham and Netemeyer(2002)、凌儀玲(2005)、Neale and Murphy(2007)、丁秋瑤等人(2011)共計 4 題。第四部份為再重遊意向，採用 Maxham and Netemeyer(2002)、鄭紹成等人(2007)共計 2 題，皆以 Likert 五點尺度方式衡量，分數愈高表示受訪者愈同意該問卷題項的敘述。最後為人口統計變數，包括受訪者性別、年齡、教育程度、職業、每月平均工資、目前居住地區共計 7 題。

### 3.4 問卷前測及樣本來源

本研究邀請 12 位專家學者，針對受訪問卷提供意見並進行修正，問卷題項並無修正。接著利用便利抽樣法，針對曾去阿里山旅遊行程之 19 位大陸旅客進行前測，共回收 13 份，本研究進行信度檢驗，所得結果修正項目總相關係數皆大於 0.35，總 Cronbach' s 係數皆大於 0.7，具有高信度值。

本研究針對一年內曾參加阿里山旅遊行程之大陸旅客進行問卷發放，共發放 103 份問卷，扣除填寫不完整的問卷，有效問卷共計 85 份。

### 3.5 資料分析方法

本研究以修正項目總相關係數、項目刪除時的總 Cronbach' s  $\alpha$ 、總 Cronbach' s  $\alpha$  進行信度分析，將問卷中不具內部一致性的題項刪除，以提高問卷信度及衡量工具品質。本研究針對人口統計變數進行敘述性統計分析，利用 Pearson 相關分析探討服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向兩兩變數之關聯程度。最後，本研究利用迴歸分析驗證  $H_1 \sim H_6$ 。

## 4.實證結果

### 4.1 信度分析與效度分析

由表 1 得知，服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向各題項修正項目總相關係數皆大於 0.35，總 Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.7，表示本研究之衡量量表具有高信度值，據此，本研究以題項作為後續實證分析。

關於效度分析，本研究所使用的衡量量表，係根據過去相關研究的衡量量表加以參酌、修正，且題項內容與專家學者共同討論，本研究之衡量量表具有內容效度。

### 4.2 敘述性統計分析

本研究將服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向的衡量量表、衡量指標內所有題項加總後，再進行平均數、標準差等敘述性統計及後續實證分析，表 2 所示。至於人口統計變數資料，男性占 67.1%、年齡主要集中在 45-65 歲，佔 54.1%、教育程度以大專或本科，達 65.9%、職業公務員，佔 15.3%，至於每月平均工資，集中於人民幣 2000-3999 元，占 37.6%。

表 1 信度分析表

研究變數	題項代號	修正項目總相關係數	總 Cronbach's $\alpha$
服務補救滿意度	X <sub>1</sub>	0.959	0.986
	X <sub>2</sub>	0.959	
	X <sub>3</sub>	0.980	
	X <sub>4</sub>	0.963	
顧客忠誠度	Y <sub>1</sub>	0.876	0.965
	Y <sub>2</sub>	0.918	
	Y <sub>3</sub>	0.957	
	Y <sub>4</sub>	0.909	
口碑宣傳	Y <sub>5</sub>	0.854	0.894
	Y <sub>6</sub>	0.926	
	Y <sub>7</sub>	0.535	
	Y <sub>8</sub>	0.815	
再重遊意向	Y <sub>9</sub>	0.886	0.938
	Y <sub>10</sub>	0.886	

表 2 各研究變數敘述性統計分析表

研究變數	平均數	標準差
服務補救滿意度	4.3933	0.84714
顧客忠誠度	4.2378	0.88099
口碑宣傳	4.2439	0.94361
再重遊意向	4.0380	1.22153

### 4.3 Pearson 相關分析

本研究以 Pearson 相關分析探討兩兩研究變數間的線性關係，服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向之兩兩研究變數間皆有正向顯著關係。

### 4.4 研究假說驗證

本研究共有六個假說，皆以迴歸分析法進行驗證，詳細內容如下所述。

#### 4.4.1 服務補救滿意度對顧客忠誠度、口碑宣傳與再重遊意向關係

本研究以服務補救滿意度為自變數，顧客忠誠度為依變數，探討服務補救滿意度對顧客忠誠度的關係。由表 3 可知， $R^2$  為 0.395，F 值為 50.298，p 值  $0.000 < 0.01$  且  $\beta$  值 0.665 為正，表示服務補救滿意度對顧客忠誠度具有正向顯著影響，與本研究假說預期相符， $H_1$  成立。

表 3 服務補救滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析表

F值	50.298		
p值	0.000***		
$R^2$ 值	0.395		
變數名稱	$\beta$ 值	t值	p值
常數	1.279	3.040	0.003
服務補救滿意度	0.665	7.092	0.000***

註：\*表  $p < 0.1$ ，\*\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*\*表  $p < 0.01$

本研究以服務補救滿意度為自變數，口碑宣傳為依變數，探討服務補救滿意度對口碑宣傳的關係。由表 4 可知， $R^2$  為 0.418，F 值為 56.072，p 值  $0.000 < 0.01$  且  $\beta$  值為正，表示服務補救滿意度對口碑宣傳有正向顯著影響，與本研究假說預期相符， $H_2$  成立。

表 4 服務補救滿意度對口碑宣傳之迴歸分析表

F值	56.072		
p值	0.000***		
$R^2$ 值	0.418		
變數名稱	$\beta$ 值	t值	p值
常數	0.982	2.221	0.029
服務補救滿意度	0.736	7.488	0.000***

註：\*表  $p < 0.1$ ，\*\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*\*表  $p < 0.01$

本研究以服務補救滿意度為自變數，再重遊意向為依變數，探討服務補救滿意度對再重遊意向的關係。由表 5 可知， $R^2$  為 0.264，F 值為 27.311，p 值  $0.000 < 0.01$  且  $\beta$  值 0.750 為正，表示服務補救滿意度對再重遊意向有正向顯著影響，與本研究假說預期相符， $H_3$  成立。

表 5 服務補救滿意度對再重遊意向之迴歸分析表

F值	27.311		
p值	0.000***		
$R^2$ 值	0.264		
變數名稱	$\beta$ 值	t值	p值
常數	0.734	1.146	0.256
服務補救滿意度	0.750	5.226	0.000***

註：\*表  $p < 0.1$ ，\*\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*\*表  $p < 0.01$

#### 4.4.2 顧客忠誠度對口碑宣傳、再重遊意向的關係

本研究以顧客忠誠度為自變數，口碑宣傳為依變數，探討顧客忠誠度對口碑宣傳的關係。由表 6 可知， $R^2$  為 0.637，F 值為 138.677，p 值  $0.000 < 0.01$  且  $\beta$  值 0.853 為正，表示顧客忠誠度對口碑宣傳有正向顯著影響，與本研究假說預期相符， $H_4$  成立。

表 6 顧客忠誠度對口碑宣傳之迴歸分析表

F值	138.677		
p值	0.000***		
R <sup>2</sup> 值	0.637		
變數名稱	$\beta$ 值	t值	p值
常數	0.624	1.992	0.05
服務補救滿意度	0.853	11.776	0.000***

註：\*表  $p < 0.1$ ，\*\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*\*表  $p < 0.01$

本研究以顧客忠誠度為自變數，再重遊意向為依變數，探討顧客忠誠度對再重遊意向的關係。由表 7 可知， $R^2$  為 0.288，F 值為 30.365，p 值  $0.000 < 0.01$  且  $\beta$  值 0.710 為正，表示顧客忠誠度對再重遊意向有正向顯著影響，與本研究假說預期相符， $H_5$  成立。

表 7 顧客忠誠度對再重遊意向之迴歸分析表

F值	30.365		
p值	0.000***		
R <sup>2</sup> 值	0.288		
變數名稱	$\beta$ 值	t值	p值
常數	1.080	1.951	0.055
服務補救滿意度	0.710	5.510	0.000***

註：\*表  $p < 0.1$ ，\*\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*\*表  $p < 0.01$

#### 4.4.3 口碑宣傳對再重遊意向的關係

本研究以口碑宣傳為自變數，再重遊意向為依變數，探討口碑宣傳對再重遊意向的關係。由表 8 可知， $R^2$  為 0.414，F 值為 53.715，p 值  $0.000 < 0.01$  且  $\beta$  值為正，表示口碑宣傳對再重遊意向有正向顯著影響，與本研究假說預期相符， $H_6$  成立。

表 8 口碑宣傳對再重遊意向之迴歸分析表

F值	53.715		
p值	0.000***		
R <sup>2</sup> 值	0.414		
變數名稱	$\beta$ 值	t值	p值
常數	0.739	1.582	0.118
服務補救滿意度	0.791	7.329	0.000***

註：\*表  $p < 0.1$ ，\*\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*\*表  $p < 0.01$

## 5. 結論與建議

### 5.1 結論

過去對於服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向之研究中，多集中於(Sindhav et al., 2006)、醫療業(丁秋瑤等人, 2011)。本研究聚焦於一年內曾參加阿里山旅遊行程之大陸旅遊者為研究對象，實證研究發現，服務補救滿意度對顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向皆產生正向顯著影響，六個假說皆成立，彙總於表 9 所示。

表 9 本研究假說驗證彙總表

研究假說	預期結果	實證結果	研究假說成立與否
H <sub>1</sub> ：服務補救滿意度對顧客忠誠度有正向影響	正向	正向	成立
H <sub>2</sub> ：服務補救滿意度對口碑宣傳有正向影響	正向	正向	成立
H <sub>3</sub> ：服務補救滿意度對再重遊意向有正向影響	正向	正向	成立
H <sub>4</sub> ：顧客忠誠度對口碑宣傳有正向影響	正向	正向	成立
H <sub>5</sub> ：顧客忠誠度對再重遊意向有正向影響	正向	正向	成立
H <sub>6</sub> ：口碑宣傳對再重遊意向有正向影響。	正向	正向	成立

本研究 H<sub>1</sub>~H<sub>3</sub> 獲得實證資料支持，此結果與過去相關研究(Hart et al., 1990; Zemke and Bell, 1987; Chiou et al., 2002; Ranaweera and Prabhu, 2003)結果相符；本研究顯示，服務補救滿意度係受訪旅遊者曾發生服務失誤並有不舒服感受，經旅客反應後達成服務補救滿意度，上述服務補救滿意度對顧客忠誠度、口碑宣傳和再重遊意向產生正向影響，故研究假說推論後支持本研究成立；研究 H<sub>4</sub>~H<sub>5</sub> 經實證研究資料獲知，在顧客忠誠度的基礎下，對口碑宣傳呈現正向顯著影響，與賴其勳(1997)、Sarel and Marmorstein(1998)、Jones and Farquhar(2003)結果相符，顯示顧客忠誠對口碑宣傳具有正向關係影響；H<sub>6</sub> 經實證研究資料得知，口碑宣傳對再重遊意向具有正向顯著影響，與 East, Hammond and Wright(2007)、Litvin, Goldsmith and Pan(2008)研究結果相符。

服務補救滿意度係指旅客曾在旅遊行程時，在服務補救與知覺公平的基礎下，旅遊者對旅行社所提供服務補救之表現與期望感到服務補救具有滿意度，並達到口碑宣傳效果。口碑宣傳扮演著影響顧客態度及改變購買行為的重要推手，並同時兼具強大說服力、影響力和號召力(Bristor, 1990)，口碑宣傳更是顧客最主要的非正式溝通橋樑。Reichheld and Sasser(1990)認為，正面口碑宣傳不僅可降低企業開支、成功吸引新顧客、創造新利潤，負面口碑宣傳會增加企業廣告支出、減少收入，無形中降低營運績效(Solomon, 1998)。

過去關於顧客忠誠度的研究，大多將顧客忠誠度分為再購意願、口碑、推薦意願等(Jones and Sasser, 1995; Parassuraman, Zeithaml and Berry, 1996; Gronholdt, Martensen and Kristensen, 2000; 沈進成、謝金燕, 2003; Petrick, 2004a; Petrick, 2004b)。學術界與實務界一致認為，顧客滿意度與忠誠度是企業不可或缺的重要因素(Yuksel, Yuksel and Bilim, 2010)，沒有忠誠顧客的企業幾乎無法生存(Gremler and Brown, 1999)。當顧客有需求時，企業能適時達成其所提供之產品或服務上，即達成顧客滿意度，獲得滿意的顧客願意為企業做正面的口碑宣傳(Bhote, 1996)，即使在競爭環境或行銷手法的影響下，顧客經過比較後，仍會選擇其所偏好的產品或服務，此即為顧客忠誠度的展現(Cavero and Cebollada, 1997; Oliver, Rust and Varki, 1997)。

Kozak (2001)認為，遊客對旅遊地滿意所產生的再重遊意向，對於旅遊業的經營相當重要，顧客滿意是企業留住旅客的關鍵。魏弘發(1996)探討遊客的選擇行為與旅遊阻礙因素之研究發現，遊客對各項資源屬性，如：管理、活動、服務設施的滿意度愈高時，表示該旅客對整體旅遊滿意度也愈高，整體滿意度會直接影響旅客的再重遊意向；亦言，當整體滿意度愈低時，該旅客再重遊意向也愈低。這顯示顧客滿意度是直接影響旅客再重遊意向的重要因素。楊文燦與鄭琦玉(1995)的研究，也證實顧客滿意度與再重遊意向呈現正相關。

綜觀上述獲知，顧客體驗良好的服務補救滿意度之過程後，會願意向親友推薦、分享服務補救經驗，並經由口耳相傳與正面口碑宣傳；亦或是將旅遊原本不愉快經驗，再因服務補救滿意獲得顧客滿意後，再給予正向口碑宣傳。由文獻獲知，一位顧客會將不愉快的服務經驗，告知 10 到 11 人(Kurtz and Clow, 1998)，顯示企業需要花費更多時間與精神挽回頹勢。因此，企業進行教育訓練時，應告知第一線服務人員，必須在服務發生失誤後立即處理，在最短時間內達成服務補救滿意度，遵守「顧客至上」的精神，如此才能挽回顧客忠誠度，減少負面口碑宣傳，增加旅客再重遊之機會，提升企業經營績效。

## 5.2 管理意涵

### 5.2.1 妥善處理服務補救，達成顧客滿意度

達成服務補救滿意度不是容易之事，但其對顧客忠誠度可產生正面影響，亦會產生正面口碑宣傳效果，以減少顧客移轉至其他服務提供者處消費(Goodwin and Ross, 1992)，因此，旅行社應注意服務補救滿意度之執行外，更致力於減少與避免服務遞送過程中服務失誤的產生，以防患未然。

旅行社在遞送服務時，除應事先規劃周延外，更應有標準作業流程，以備緊急時進行危機處理，無須等到顧客抱怨時才亡羊補牢。例如：今年四月有陸客在阿里山旅遊行程中，遺失入台證等證件包，旅行社導遊在最短時間內，協請阿里山鄉派出所員警，在阿里山行程四小時內，順利尋獲遺失入台證等證件包，旅客萬分感激，同行其他旅客亦是讚譽有加，紛紛認為台灣地區人情味濃厚，並表示下回若有機會，還會再參加阿里山旅遊行程。這樣的妥善服務補救，除達成顧客滿意度外，無形中已建立顧客忠誠度，並增加正面口碑宣傳及再重遊意向。

### 5.2.2 服務補救策略保持彈性，針對旅客安全性適時調整

由於服務具有無形性、異質性、時效性，挑戰旅客與旅行社服務間關係的形成與維持。旅行社若能在服務補救規劃上，審慎處理旅客所感受到服務失誤嚴重程度，並在抱怨處理過程中承受的損失外，更應深切了解旅客對於服務失誤所期望獲得的補救方式，主動提供適切的服務補救，彌補旅客所遭受的損失及傷害補救，將可使不滿意的旅客成為具忠誠度的顧客。例如：安全是旅行社的首要考量。阿里山旅遊行程中的行車路途，若遇到無法避免的天候因素，導遊需當機立斷以安全為首選進行處理。盤山公路行車達 2 小時，再加上阿里山山區時有大雨，導遊須臨場反應，適時向旅客提出更改行程，經全體旅客同意後及簽立具結更改行程同意書。此舉雖多有不便，但不違反當時入台的旅遊合約，更讓旅客增加另一個旅遊景點，達成旅客與旅行社雙贏的機會。

### 5.2.3 檢視服務失誤嚴重性，協助旅行社研擬適切的服務補救滿意度方向

「民以食為天」。在旅遊行程中常因食的問題為人詬病，尤其在阿里山旅遊行程中，吃飯的等候時間常達一個多小時，探究主因在於阿里山旅客人數過多，未進行總量管制。因此，在阿里山旅遊行程，建請兩岸旅遊相關主管機關，應調整並研擬阿里山旅遊行程的人數控管機制。

台灣地區交通部觀光局 2012 年 4 月至 5 月資料顯示，以「景點觀光團人數預報時間表」得知，阿里山國家風景區，每日平均上山團體旅遊近達 200 團，若一團旅遊者以 20 人計算，估計每日旅遊者達 4000 人次(觀光局, 2012)。目前多數旅行社接待大陸旅客，大多以阿里山旅遊行程為賣點號召，例如：三一四月賞櫻潮、四一五水果期、四一六月螢火蟲等。經本研究個案訪問得知，有上海旅客住阿里山民宿，因購買新鮮水果且沿途食用，剛好遇到路基沖毀、道路坍方，需更換交通工具，從小火車換至巴士，由於旅遊契約上載明，旅客將全程乘坐世界僅存三大高山小火車—阿里山小火車，因此，台灣導遊的處理模式，首先口頭徵詢大家同意，獻上萬分歉意，再經同團全體旅客口頭同意更改交通工具，讓大家順利下山，此舉除順利完成阿里山旅遊行程外，亦達成服務補救滿意度，使得旅客和旅行社皆大歡喜，造成雙贏局面。

## 5.3 研究限制與未來研究方向

國內外探討服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向兩兩構念的研究甚多，較少將四個構念，並以參加某一旅遊行程之旅遊者為研究對象，探討各構念之因果關係。本研究以一年內曾參加台灣阿里山旅遊行程的大陸旅遊者為研究對象，構建、探討服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向之關係。實證結果得知，服務補救滿意度對顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向、顧客忠誠度對口碑宣傳、再重遊意向及口碑宣傳對再重遊意向皆具有正向顯著影響。雖然六個研究假說皆成立，但仍有許多改善之處，希望藉本研究，達到拋磚引玉的效果。關於研究限制及未來研究方向內容如下。

研究對象方面，本研究以一年內曾到過台灣阿里山旅遊行程的大陸旅客為研究對象，探討各構念的關係。未來研究者可探討大陸旅遊者在台灣的所有行程之服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向之關係。

抽樣方法方面，本研究以便利抽樣法蒐集樣本資料，僅回收 85 份，致使資料容易產生誤差。未來研究者可克服困難，運用隨機抽樣方法進行抽樣，或是將資料蒐集時間拉長、增加樣本數以降低誤差。

構念方面，本研究僅探討服務補救滿意度、顧客忠誠度、口碑宣傳、再重遊意向各構念間的因果關係。未來研究者可加入其他構念，如：服務補救、服務品質等，使理論模型更臻完善。

### 參考文獻

- 丁秋瑤、余泰魁、蘇純增(2011)。醫療機構服務公平性影響再惠顧意向之研究。管理與系統，18(2)，341-369。
- 凌儀玲(2005)。服務補救二次滿意之研究。管理學報，22(4)，449-465。
- 陳光華、容繼業、陳怡如(2003)。大陸地區來台觀光團體旅客旅遊消費行為與重遊意願之研究，觀光研究學報，10(2)，95-110。
- 彭冠勳(2007)。服務補救、知覺公平對顧客滿意度與忠誠度效果之研究，大同大學事業經營學系碩士論文。
- 楊文燦、鄭琦玉(1995)。遊憩衝擊認知及其與滿意度關係之研究，戶外遊憩研究，8(2)，109-132。
- 劉季華(2006)。比較台灣與大陸遊客其環境屬性、遊憩滿意度與目的地口碑關係之研究-以阿里山森林遊樂區為例，嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 鄭紹成(1997)。服務業服務補救、挽回服務與顧客反應之研究，中國文化大學國際企業管理所博士論文。
- 賴其勳(1997)。消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素之研究，國立台灣大學未出版之博士論文。
- 魏宏發(1996)。遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究—以台灣民俗村為例，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。
- Andreassen, T. W., & Lindested, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Arndt, J. A. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Berry, L. (1995). Relationship of marketing service—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy Marketing Science*, 23, 236-245.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability*, New York, NY: AMA Management Briefing.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effect of distributive, procedural, and interactional justice in postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 69(1), 213-223.
- Boshoff, C. (1999). RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-49.
- Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Cavero, S., & Cebollada, J. (1997). Brand choice and marketing strategy: An application to the market of laundry detergent for delicate clothes in Spain. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1/2), 57-71.
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed. *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.

- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407.
- East, R., Hammond, K.A., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 175-184.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint: A theory analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to word of mouse. *Business Horizon*, 45(4), 21-25.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 71-291.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceive service recovery. *Review of Business*, 9(4), 10-31.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-56.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*. Free Press, New York.
- Jones, H., & Farquhar, J. D. (2003). Contact management and customer loyalty. *Journal of Financial Service Marketing*, 8(1), 71-78.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press.
- Kelly, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69, 429-452.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kurtz, D. L., & Clow, E. K. (1998). *Service Marketing*. NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Maxham, III. J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- McCullough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-37.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of international equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Page, S. J., & Hall, C. M. (2003). *Managing Urban Tourism*, London: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Ranaweera, C., & Prabhu J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of

- customer relation and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 12(1), 82-90.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 8, 105-111.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- Richins, M. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68.
- Rossello, B.(1997). Customer service superstars. *ABA Banking Journal*, 89(10), 96-104.
- Sarel, D., & Marmorstein, H. (1998). Managing the delayed service encounter: The role of employee action and customer prior experience. *Journal of Service Marketing*, 12, 195-208.
- Sindhav, B., Holland, J., Rodie, A. R., Adidam, P. T., & Pol, L. G.(2006). The impact of perceived fairness on satisfaction: Are airport security measures fair? Does it matter? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 323-335.
- Solomon, M. (1998). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Import on satisfaction and intentions. *Journal of Service Management*, 9(1), 15-23.
- Swanson, J. E., & Kelley, S. W. (2001). Attributions and outcomes of the service recovery process. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 50-65.
- Tax, S., S., & Brwon, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zemke, R. E. & Bell, C. R. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, 76(10), 32-35.