

服務創新對顧客知覺價值與顧客滿意度影響之研究-以旅行業者為例

The Effect of Service Innovation on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction : The Example of Travel Industry

張寶蓉¹

逢甲大學 企業管理研究所 助理教授

changbj@mail.fcu.edu.tw

郭姿吟²

逢甲大學 企業管理研究所 研究生

Kuo790831@yahoo.com.tw

摘要

在產業界線趨於模糊的情況下，未來的產業必須依靠「服務」獲取利潤，而報導中指出台灣產業必須以服務創新作為改變，以提升企業之獲利，屬於服務業一環的旅行業者也不例外。本研究欲以旅行社做為探討的主要對象，以現今服務業趨勢之服務創新來探討旅行社的服務創新內容與其傳遞方式，而消費者對於旅行社服務創新的知覺與滿意度為何。此外，本研究加入關係行銷作為服務創新與顧客滿意度的干擾變數。本研究以問卷調查收集 348 份有效問卷，研究結果部分的支持本研究假說，結果顯示部分服務創新正向影響顧客知覺價值，服務創新正向影響顧客滿意度，而關係行銷會強化部分服務創新對顧客滿意度的影響。

關鍵詞：服務創新、關係行銷、顧客知覺價值、顧客滿意度。

Keywords: Service Innovation, Relationship Marketing, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction

壹、 導論

由於近年來各國政府陸續開放免簽，民眾出國旅遊增加便利性，加上海外打工遊學風氣興起，使得國內外出國旅遊人數持續增加，依交通部觀光局統計，2013 年 1-7 月國人出國旅遊人數比去年同期增加 5.5%，以 2013 年台北國際旅展為例，1200 家攤位參展，4 天吸引 26 萬多人次參觀，總交易金額預估達新台幣 15 億元。依據台經院資料統計 2012 年台灣旅行業者之銷售額達 280.05 億元，較 2011 年成長 22.12%。由上述可見民眾對於觀光旅遊的需求越來越高，對於觀光旅遊產品的行動力與購買力有一定程度的增加，整體觀光產業的前景依然被看好，並成為全球產業結構中的重要經濟體，根據《30》雜誌 2010 年 12 月第 076 期的報導台灣一年約有 6000 億元的國內外旅遊商機，但旅行社產業內部有 3138 家旅行社相互競爭，整體旅遊市場的供需共同作用之下使得旅遊市場的發展更多元，對旅行社的經營業者來說是一項重要課題。

2010 年第 283 期《遠見雜誌》對於服務創新準備度的調查報導中認為產業間的界線趨於模糊，未來的產業必須依靠「服務」獲取利潤，而報導中指出台灣產業必須以服務創新作為改變，以提升企業之獲利。徐重仁(2013)也認為企業藉由基於顧客需求考量之創新與差異化活動，使企業除擴展其經營範圍外更藉其核心能力中延伸更多附加價值。以入圍 2013 年台灣前 20 大創新企業的雄獅旅行社為例，在 1995 年首先進行資訊系統的服務創新，為國內首家由網路資訊結合旅遊產品的旅行社，利用網路直接接觸顧客，並在 2006 年時進行第二次服務創新，將產品差異化改造，以貼心主義作為其服務創新的新思考，例如：近年旅遊產品的重要元素「達人帶路」，在短期服務中，以獨門、專屬、貼心作為觸動服務力的關鍵因子。在競爭激烈的環境下，旅行業者必須不斷研發創新或是獲取企業之關鍵資源，發展其獨特及差異化產品為顧客帶來價值亦或者是利用創新替旅行社本身創造利益。因此本研究以上述旅遊業成長趨勢的背景與服務創新的趨勢作為本研究主要探討的議題。

旅行業者如何創新能為顧客帶來價值亦或者是利用創新替旅行社本身創造利益，而不是以價格做為競爭手段導致旅遊品質堪慮，甚至部分旅行社因削價賠本而倒閉，使消費者必須承擔此種風險。因此在競爭激烈的環境下，無

論規模大小的旅行業者必須針對消費者的旅遊需求及激烈的同業競爭，對其產品或服務不斷的「創新」，根據 2013 年 9 月 25 日《欣新聞》報導指出未來旅行社必須不斷研發創新或是獲取企業之關鍵資源，發展其獨特及差異化產品，在企業內部組織需經由合併或策略聯盟等經營方式獲取足夠資本，藉此聚焦於提供服務創新。

據經濟部之「科技化增值服務創新模式研究-創造快樂新生活」計畫中表示觀光業者可透過服務內涵具象化的服務模式(例如：懷舊內容結合服務)，創造多元之服務類型。2009 年 11 月 23 日經濟日報對於服務創新之報導指出服務創新的概念包含新觀念、跨國界服務、客製化升級，新觀念是指由於民眾的精神價值觀改變，未來旅行業者除了安排購物景點外，亦可將文化與歷史加入行程內容，除了滿足消費者趨勢之外，亦為旅行業之創新產品趨勢；在另一部分服務創新方面加入科技資訊之「科技增值自助旅遊」，則是藉由提供電子地圖、交通資訊、翻譯機等資訊科技服務，為外國遊客帶來更方便之創新服務；汽車服務業藉由客製化車色設計，提升服務創新之客製化方式。

根據曹勝雄、許福松(2008)的研究中指出旅行業屬服務業的一環，而服務業主要係由「人」來提供服務，旅行業亦同。企業的每位員工是否能提供一致性的服務為之重要，因此許多旅行社制定其標準作業流程，使員工能提供一致性的服務給予顧客。隨著顧客的消費形態改變，旅遊業市場競爭越顯激烈，因應市場及消費型態的變化，旅行業者應了解其自身需求並以消費者需求研發新產品或服務，盡可能地運用各項企業資源不斷的強化並創新，維持企業在旅遊市場的競爭優勢。除此之外關係行銷的議題也日趨受各企業重視。在企業環境與消費環境的改變下，關係行銷成為企業維持其競爭優勢的箇中關鍵，在關係行銷中企業必須了解顧客需求以提升競爭能力，旅行社業者也必須使其產品或服務讓消費者產生需求動機，並運用關係行銷與顧客建立長期夥伴關係，以提升顧客其對企業之忠誠度，並藉此吸引消費者購買使企業得以在競爭激烈的市場上生存。

因此本研究主要探討消費者對旅行社服務創新的知覺與買賣雙方間的互動後，與其滿意度之關聯，經由重要文獻的回顧，推導假說並建立本研究架構，並由問卷的設計與發放分析資料蒐集的結果。

貳、 文獻探討

一、 旅行業

根據世界旅遊組織(World Tourism Organization)對於旅行業的定義為在未及一年的時間內，民眾為了休閒、商務或其他因素待在不同於平常所生活的地方而產生的活動。美國旅遊協會(American Society of Travel Agents)對於旅行業的定義為企業或個人運用行銷手法販售相關旅遊產品及服務。交通部觀光局(Tourism Bureau, Republic of China)對旅行業的定義為旅行社為推動觀光旅遊事業的主要橋梁。對旅遊業包含旅館產業、旅行業及餐飲業(吳武忠、范世平，2005)，本研究以旅行業為探討主題。旅行業為一項以人為主的勞力密集產業(周明智，2005)，由人在旅遊行程中服務顧客。旅遊產品與服務容易被其他同業複製與效仿，容易推出新穎主題行程或概念時，遭遇同業以同樣手法欲吸引同樣市場之消費者。

旅行業為觀光事業與顧客之間的中介溝通平台，為服務消費者之需求，旅行業取得上游之觀光事業資源，如：交通、住宿等，將這些觀光資源結合並包裝成旅行社之產品，提供給消費者，關於旅行業之產業結構以下圖1表示：

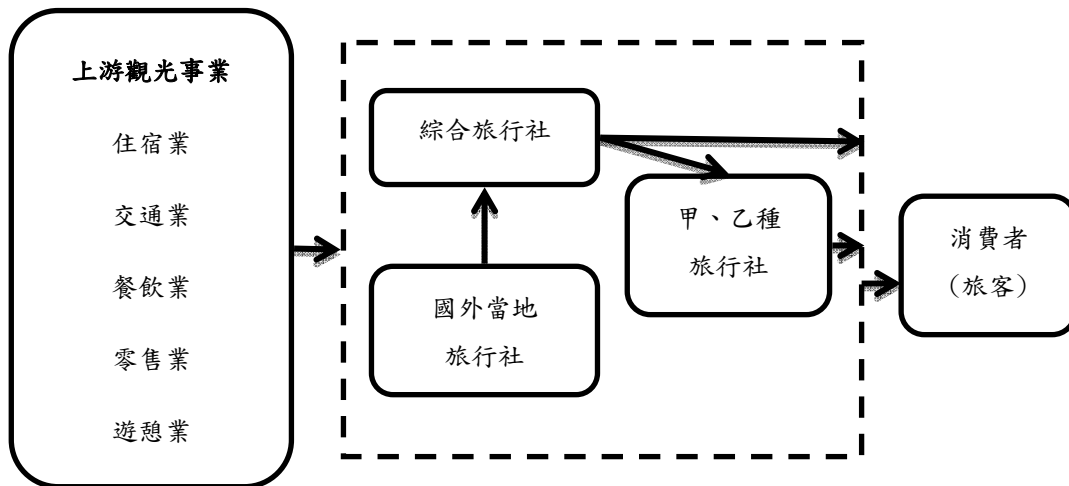


圖1 旅行業之產業結構，台灣經濟研究院產經資料庫(2011)

本研究之服務創新探討對象為旅行社產業，亦稱旅行業，而根據楊明賢(1999)認為旅行社為服務業一環，在進行的過程中具有服務的特性，依據 Murdick, Render, Russel(1990)、Kotler(1997)對服務業的定義及 Morrison(1989)、何明修(1994)、容繼業(2001)、林東封(2003)等人提出之旅行業特性，本研究綜合上述將旅行業特性區分如下：

(一)競爭且合作之特性：

處於競爭狀態下的旅行社，但根據上述提及之旅行社營業範圍，從中發現旅行社間會代售招攬其他同業間之旅遊產品，以共同促銷之行銷方式減少各家廣告成本，亦或是透過聯合採購向航空公司議價且當團體人數不足時同業間會採取併團方式，使得同業間的競爭者在合作的情況下能一起替公司賺取更多利潤。

(二)關鍵資源之不可接近性：

串聯整個旅遊行程中的關鍵資源-交通工具，包括飛機、船隻、火車、遊覽巴士，與住宿等不再旅行社掌握中之資源，提高經營上的不確定性風險。

(三)產品之環境依附性：

旅遊產品對環境的變動極為敏感，當旅遊目的地之政情不穩、社會動亂、恐怖攻擊事件、天災甚至經濟環境變化之匯率變動等，皆會影響旅客對該地的出遊意願，也直接反映在旅行業產品銷售上。

(四)服務性

根據上述旅行業之定義旅行業為一項以人為主的服務業，無論是消費者或是服務供給者(旅行社員工、旅程相關業者、領隊、導遊)兩方皆相互依賴，因旅行社的經營必須由消費者消費結合服務的供給才能順利經營。

(五)不可接觸性

服務的無形特性，使得消費者在享有服務之前無法事先預知服務的內容與其感受價值，屬於服務業一環的旅行業亦同，消費者無法事先享有及感受其服務與價值。

(六)專業性

在旅行業之旅遊行程實行的過程中涉及的服務人員與組織類別廣泛，在每項細節上均須透過專業人員的服務逐一完成，就完成單一旅程而言，如：旅遊行程設計與規劃(交通、食宿、當地及團體領隊、專業嚮導)、行銷人員之旅遊產品行銷策略、旅客向旅行社服務人員諮詢服務、旅客出境證件辦理等，且旅程中的各種突發狀況與消費者的突發需求，必須由依賴服務供給者的經驗及應變能力，環環相扣的細節皆須要透過專業且具有經驗的人員逐一提供服務，使得旅程中維持一定的服務品質。

(七)季節循環性

季節循環性係指旅遊目的地之自然氣候與人文節慶及消費者之旅遊季節兩方面，在旅遊產品中須因應季節的轉變及消費者所需提供不同旅遊產品，如冬季滑雪、夏季海島度假，而在人文節慶方面，旅行社會依據世界各地不同時段的著名節慶提供不同的產品服務；消費者旅遊季節以國人為例，每年暑假、寒假(春節)、春假為國人旅遊旺季，

旅行社須針對不同假期做不同產品主題的促銷販售，且在旺季中運用其關鍵人脈資源順利取得機位、住宿及行程相關購票，而旅遊淡季時需運用低價促銷以維持公司基本營運。

二、服務創新

服務創新係指以技術為基礎因應市場的需求與變化，進而發展出新的創新產品，企業經由研發、生產銷售、行銷推廣，使得創新能夠迎合市場需求替企業創造商機(OECD, 1991)，廖偉伶(2003)認為服務創新為一項替企業帶來多重利益之活動。服務創新涉及不同產業及活動範圍。Voss(1992)提出服務創新的流程(圖 2)由圖可見服務創新首先須透過技術性的方法獲取並分析市場的需求，從中發展新概念並發展新服務雛形，此服務雛形會先經由企業內部的測試或透過消費者的使用並修正其不足之處，最後再投入市場，隨時間及市場的變化，此項新服務必須進行持續性的改善以利下一個創新活動的產生。

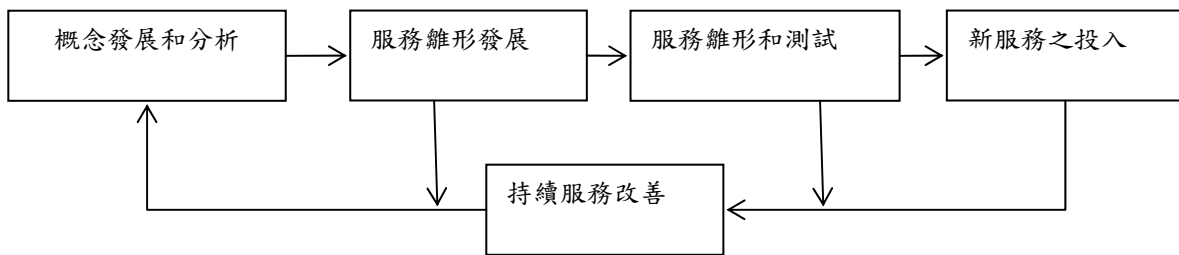


圖 2 服務創新的流程，Voss(1992)

服務創新的範圍相當廣泛，Johnes and Storey(1998)認為服務創新係指不同於原有產品或服務的新發展，Gillouj(2002)也認為服務創新係指企業提供不同形式的服務或與消費者認知不同的消費經驗即為服務創新，Den Hertog (2000)認為服務創新很少限制服務產品本身的變化，如同 De Jong et al. (2003)所提出的服務、產品通常會和流程創新同時發生，Ark(2003)認為服務創新為客戶主導的創新，亦即為了滿足顧客需求而進行的創新服務。根據學者對於服務創新的探討，大多將服務創新定義為企業以新技術或服務，發展出整合市場需求的新創意與概念，並針對現有產品與服務進行改善。又因服務創新為新服務或產品的開發，在此之中亦包含現有產品、服務及傳遞系統等一切創新活動的改善，因此如同學者 Hipp、Tether & Miles(2000)指出存在於企業之間的服務創新型態為服務創新、流程創新、組織創新，顯示服務創新為綜合性的活動流程。

而根據Den Hertog(2000)服務創新架構裡說明服務創新的複雜性，提出服務創新包含四項構面：(一)新的服務概念(The Service Concept)，對服務業的創新來說，屬於高度無形的。(二) 新的顧客介面(The Client Interface)，改善現有服務並提供給顧客，藉此將現有客戶與潛在的客戶做連結。(三) 新的服務傳遞系統(The Service Delivery System)，服務提供者內部的組織型態，透過合適的調整與改造，藉此產生新的產品或服務，新的服務可能需要新的組織形式、(內部)個人能力與技巧。(四) 技術選項(Technological Options)，藉由資訊科技的向上發展與應用，為服務帶來不同形態的創新，藉此提高服務品質與創造更多商機。

三、關係行銷

關係行銷係於 1980 年代後開始發展，1983 年學者 Berry 認為關係行銷係以服務為對象，學者認為關係行銷除吸引顧客，旨在加強維繫與顧客間關係的一項策略，如何吸引顧客，使自身產品與服務能與顧客做第一次接觸，在雙方交易前後與過程中維繫顧客間的合作關係建立其忠誠度，有助於企業獲利並建立口碑。由於關係行銷趨於受到重視，爾後有許多學者皆針對關係行銷提出其定義與看法。學者 Morgan and Hunt(1994)認為關係行銷係企業建立、發展與維持關係所進行的所有行銷活動，對象包含供應商、競爭者、購買者及內部成員關係。學者 Williams et al.(1998)認為關係行銷係企業藉由以顧客導向之策略獲得顧客長期性的滿意度與銷售過程中所帶來的附加價值。學者 Prahalad(2003)指出關係行銷係與顧客持續進行積極的互動，並管理其各式各樣的顧客，藉此替顧客創造個人化之經驗。

關係行銷相較於傳統行銷上屬於長期性的行銷方式，學者李大有(1997)認為關係行銷存在幾點特性，包含以

個別顧客與消費者為基礎、資訊技術與資料庫為關係行銷之先決條件、忠誠與顧客之終身價值，其說明依序如下：

(一) 以個別顧客與消費者為基礎

以關係行銷為主之企業，期與顧客建立一對一之關係而非大量行銷以接近目標市場。由從前的大眾行銷演變為消費者行銷及至今的關係行銷，企業與顧客間的關係也趨於緊密。

(二) 資訊技術與資料庫為其先決條件

Blattberg and Neslin(1991)指出企業需藉由資訊技術蒐集有關顧客與潛在顧客的各種資料，如人口統計資料、消費者行為資料等，以個別顧客為單位透過資料庫進行分析與運用建立顧客資料庫。在長期追蹤下，資料庫系統可以記錄企業與顧客間的交易資訊，企業並能透過該資料庫獲取顧客的需求資訊，改善其產品或服務的提供，藉此提升企業與顧客間的關係。

(三) 忠誠與顧客之終身價值

Berry(1991)指出，關係行銷能提供企業獲取最大利潤，而消費者對於品牌之忠誠度為消費者對於品牌的認知、試用、重覆等過程，進而持續購買該產品或服務。關係行銷為全公司市場之目標，建立企業與消費者之互動與共同價值期以長期合作為目標，企業因應顧客需求對於其產品或服務的改進或創新，維繫彼此間之長期價值。

前述提及關係行銷係企業建立消費者之間的長期互惠與著重其彼此間的發展，在此發展下，消費者對於價格敏感性低，企業主要以顧客需求、客製化發展，著重在其提供給消費者一連串的感受與內容，並以建立長期關係，提高其共同利益而非企業單方短期銷售利益為主。

Berry and Parasuraman(1991)係將關係行銷之策略區分為三種類型層次，依序為以財務結合的財務型關係型態，其次為以財務與社會結合之社會型關係型態，最後為財務、社會與結構結合之結構型關係型態，其不同之處如下表 1 所示：

表 1 關係行銷之關係型態

層次	類型	行銷導向	顧客化服務程度	主要行銷組合因素	持久性差異化競爭潛力
一	財務型 (financial bond)	顧客	低	價格	低
二	社會型 (social bond)	客戶	中	個人化的溝通 (客製化服務)	中
三	結構型 (structural bond)	客戶	中至高	服務的傳遞	高

針對 Berry and Parasuraman(1991)所提出之三種類型層次之關係行銷策略，以下進行說明：

(一) 財務型連結

此層級之行銷組合因素為採取價格策略，由行銷人員以價格為誘因，使消費者增加其顧客忠誠度，增加對該企業之產品購買。例如旅行社推行早鳥之優惠折扣、航空公司給予顧客里程累積之優惠、旅館業者提供淡季促銷活動。以上範例為企業之行銷手法，皆由價格作為其競爭策略之工具，但由於在企業競爭環境中，價格為易於模仿之行銷工具，因此在此行銷組合下，企業與消費者之間的買賣雙方關係不易長久。

(二) 社會型連結

此層級主要係以個人化的傳遞服務方式與顧客建立社交關係之方法，在此強調行銷人員與顧客間的緊密聯繫，藉由溝通得知顧客之需求與慾望進而發展出客製化服務，因而將顧客(customer)轉變為客戶(client)，由單一交易無法辨別出顧客姓名之記錄轉變為能清楚辨別顧客消費者姓名的客戶，並記錄其個別服務需求，在此層級所發展出的社會關係，能使該顧客對企業之行銷人員發展出不易效仿之信賴與滿足感。

(三) 結構型連結

此層級之行銷組合除前一類型財務與社會之結合外，結構型方式旨在企業強調其服務傳遞系統中以提供具附加

價值利益之服務並傳遞給予目標客戶。主要以較高程度客製化服務結合高品質的服務傳送水準給予個別客戶，此方式更為深入的服務水準，使公司與顧客間維繫長期關係。由於此項服務為客戶難以自行滿足或取得的，對於競爭對手而言也難以效仿，因此也會提高客戶的轉換成本，使得顧客增加其對該企業的忠誠度。例如：旅行社給予再消費顧客之老客人優惠或提供網路線上討論或粉絲專業等功能，使客戶藉此提供旅遊服務意見，再由服務人員做回應，回答顧客問題並透過該功能瞭解顧客未來的旅遊需求。

本章第一節所論述服務創新之新的顧客介面與關係行銷，皆係與顧客接觸，因此在本小節將對兩構面做為比較與探討。

依據服務創新之文獻探討中論述，服務創新之新的顧客介面係企業整體針對顧客的需求，運用行銷與資訊科技發展不同的顧客介面，意即組織整體針對顧客需求所做的改善與創新是運用行銷與資訊科技傳遞其服務以連結現有顧客與發展潛在顧客，且服務創新旨在滿足顧客需求所做的創新與改善。而關係行銷係為了建立買賣雙方長期忠誠度的基礎下，所進行與客戶間積極的互動，其主要是行銷人員與個別客戶之緊密聯繫，以較高的客製化服務給予個別客戶，進而維繫長期關係，使得顧客增加其忠誠度。

四、顧客知覺價值

知覺價值係由 Dodds and Monroe (1985) 針對消費者進行研究，在研究中提到產品價格、品質與顧客知覺價值之概念與關係模式。Breur (2006) 則指出價值通常以兩種方式呈現，亦即顧客在使用產品後所得到的價值或顧客帶給公司的利益。Kotler and Armstrong(2004)認為知覺價值為顧客獲得該產品或服務時所感受到的利益與所花費之總成本之差。Anderson and Sullivan(1993)認為知覺價值會直接影響顧客滿意度。對於企業來說 Ravald and Grönroos(1996)提出企業維持其競爭優勢之關鍵因素之一為顧客知覺價值，其中企業必須提供相較於同業競爭者更具價值之產品或服務給予顧客。顧客的知覺價值為顧客忠誠度之重要指標之一，促成顧客的再購意願(Parasuraman and Grewal, 2000)，因為顧客知覺價值的評斷結果會影響其再購意願(Cronin, Brady and Hult, 2000)。Patterson and Spreng (1997)針對顧問公司與民間組織的知覺價值、滿意度與再購意願之關係進行實證研究，此研究發現知覺價值確實為滿意的前置變項並呈現正向影響，且滿意愈高會形成愈高的再購意願。Petrick(2004)在郵輪旅客的行為研究中指出研究顧客的知覺價值，有利於觀光業者了解現在與未來顧客的消費行為。以服務業而言 Kotler(1997)認為產品購買前的期望與實際購買後對產品功能特性或服務的表現，兩者間前後比較的差距，會造成顧客滿意度的高低。Cronin et al.(2000)在服務業的研究中，影響顧客行為的項目包含服務品質、顧客滿意、以及知覺價值，亦指顧客知覺的服務價值會正向的影響到顧客滿意。

五、顧客滿意度

Cardozo(1965)係最早提出顧客滿意，其認為顧客滿意會增加其再購的機會。自此之後，許多研究學者開始研究顧客滿意度，Kolter(2004)認為顧客滿意度係購買者對產品的認知所期望的價值而產生，而Quester and Pappu(2006)認為滿意度的概念來自於消費者在體驗該企業所提供之產品或服務後符合其需求與期望。Parasuraman(1985)指出滿意度屬顧客之態度管理，由產品屬性從中探討產品之實際表現與顧客事前期望間的差距，進而影響顧客的消費態度，而顧客期望的產生係經由產品生產者的服務承諾、口碑與消費者自身經驗等。Ingrid(2004)認為達成顧客滿意須從顧客抱怨之下改善產品的不足之處並將產品品質與其吸引力提升，使得顧客有愉悅的感受。當產品特性在顧客認知中為必須具備時，此產品特性的改善並不會引起顧客的正向反應，反而在必需的產品特性中降低品質則會引起顧客的負面反應，因此必須維持產品的品質；有效的產品特性為顧客對產品的改善具正面的滿意效果；而新產品特性，顧客的期望度較低但滿意度高，其創造力與創新力為提高顧客滿意度之潛力。

六、假說推演

(一)服務創新與顧客滿意度之關係

楊錦洲(2001)的研究中也認為新服務亦指服務供應者期以專業、知識、資訊、設施、時間、空間或是技術使消費者感到愉悅或藉由上述服侍消費者，因此企業需提供超越顧客期望的服務創新與創新產品，才能使顧客感到滿意與認同。Ark(2003)認為服務創新為客戶主導的創新，亦即為了滿足顧客需求而進行的創新服務。且企業為在競爭激烈的環境中獲得競爭上的優勢外，企業改善既有產品與服務以及研發新產品或服務，除滿足顧客需求外，將可提高

顧客在接受新產品或服務後的正面感受(莊立民、段起祥, 2006)。在服務創新的研究均指出, 服務創新有助於提升顧客滿意度(楊錦洲, 2001; 魏福昭, 2006; 趙新銘, 2007)。因此根據以上相關研究與文獻探討, 本研究推論以下假說:

H1: 服務創新會正向影響顧客滿意度。

(二)服務創新對顧客知覺價值之影響

在 Den Hertog(2000)及 Ark, Broersma and Den Hertog(2003)所提出服務創新之研究架構首要構面為「新的服務概念」, 該服務概念係經由客戶或市場的服務需求所推動之創新行為, 而新服務概念之內容與服務的內容及特性相關。而新的服務傳遞系統主要牽涉企業內部之安排及管理, 以新的傳遞方式、系統傳遞新服務或產品。此外, 新的顧客介面為強調以顧客為導向之產品及產品與顧客間的互動, 亦即與顧客交流之服務, 因此當企業推出新的顧客介面以增加顧客互動, 維繫顧客間之情感使得顧客滿意度增加。Djejer(2004)認為服務創新為改善修正現有服務和傳遞系統抑或是新產品或服務的開發。楊錦洲(2001)認為新服務亦指服務供應者期以專業、知識、資訊、設施、時間、空間或是技術使消費者感到愉悅或藉由上述服侍消費者, 因此企業唯有提供超越顧客期望的服務創新與創新產品, 才能使顧客感到滿意與認同。魏福昭(2006)認為服務業間的競爭與變化, 使服務業唯有透過創新變革改進產品或服務之流程以提升企業營運價值及達到甚至超越顧客期望, 以顧客創造價值維繫顧客。根據上述文獻探討, 本研究推論以下假設:

H2: 服務創新會正向影響顧客知覺價值。

(三)關係行銷對服務創新、顧客滿意度之影響

Ark(2003)認為服務創新為客戶主導的創新, 亦即為了滿足顧客需求而進行的創新服務, 在楊錦洲(2001)的研究中也認為新服務亦指服務供應者期以專業、知識、資訊、設施、時間、空間或是技術使消費者感到愉悅或藉由上述服侍消費者, 因此企業需提供超越顧客期望的服務創新與創新產品, 才能使顧客感到滿意與認同, 而對於旅行業者來說, 關係行銷是企業成功的必要條件之一, 在競爭激烈的企業環境底下, 也是企業得以競爭的優勢來源, 學者Berry(1983)認為關係行銷係以服務為對象, 除了吸引顧客, 其目的在於加強維繫與顧客間關係的一項策略, 而一般認為關係行銷是企業與顧客間建立並維繫其長期關係的行銷活動之一, 在企業維繫之下, 此關係有助於改善顧客滿意度與忠誠度。Armstrong & Kotler(2000)也認為關係行銷為一長期策略, 其主要目標為傳送顧客長期的價值並以顧客之滿意度與忠誠度為其指標。因此旅行業者在提供服務創新與創新產品時, 第一線與顧客接觸的行銷人員透過與消費者之間的個別互動後會使其服務創新加上該互動下所帶來的滿意度更為提升。根據以上相關研究與文獻探討, 本研究推論以下假說:

H3: 關係行銷會強化服務創新對顧客滿意度之影響。

參、 研究方法

一、 研究架構與假說

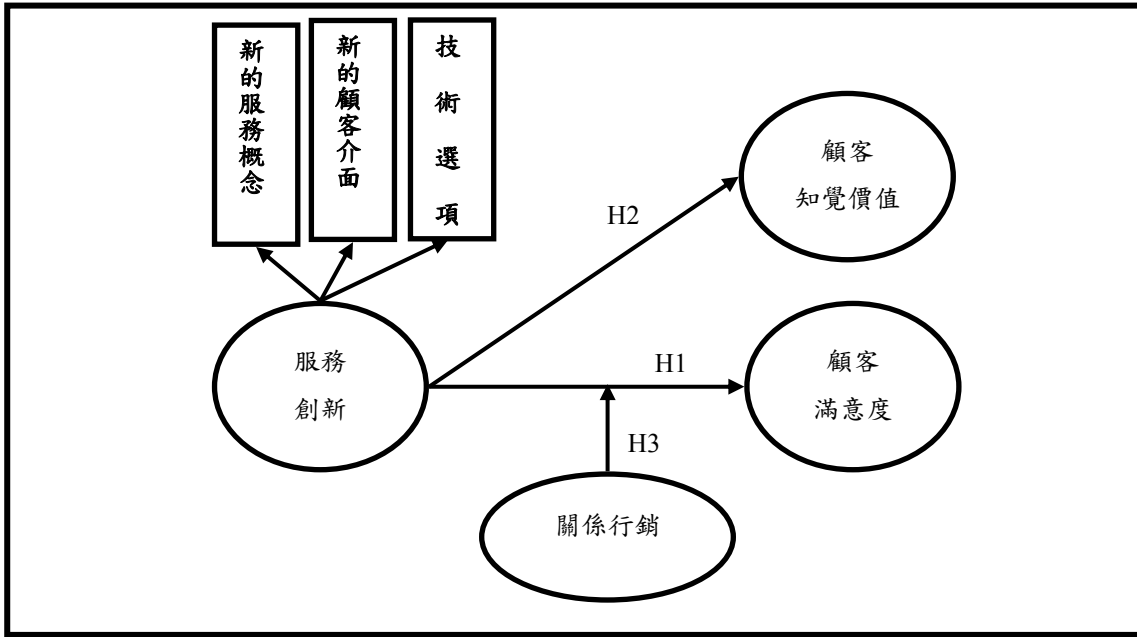


圖 1 本研究架構圖

H1：服務創新會正向影響顧客滿意度。

H2：服務創新會正向影響顧客知覺價值。

H3：關係行銷會強化服務創新對顧客滿意度之影響。

二、 研究變數之操作型定義與衡量

(一) 服務創新

本研究主要探討旅行社所進行之服務創新，在顧客知覺後是否會影響顧客滿意度，以及顧客對該旅行社之忠誠度。本研究以修改 Den Hertog(2000)針對服務創新提出之四面向，分別為新的服務概念、新的服務傳遞系統、新的顧客介面及技術選項作為服務構面量表，再依莊立民、段起祥(2006)、黃美玲(2009)、李蒨蓉(2012)對於服務創新的見解，本研究將服務創新定義為「除了新服務與新產品的成功開發，亦包括能夠修正及改善現有的產品、服務和傳遞的系統之所有創新活動再藉由資訊科技與旅行業知識的向上發展與應用，為服務帶來不同形態的創新」。由於本研究以顧客的角度與感受作為探討。顧客係由第一線內部行銷人員傳遞該旅行社之產品與服務，無論傳遞產品或服務，皆由行銷人員與顧客作接觸，對於顧客端而言，皆能透過通訊設備無論是電話、網路、app 等亦或是面對面的溝通，這些都是顧客個別與旅行社的接觸，因此顧客個別無法感受到何謂新的傳遞方式或新的顧客介面的差別，因此對於顧客面而言，本研究將文獻推論之新的服務傳遞系統與新的顧客介面作為結合，以此三面向做為本研究之衡量標準，共 12 題項，係針對消費者衡量並結合李克特量表(Likert)之五點量表方式評分，若同意問項敘述者，則可勾選非常同意或同意；若不同意問項敘述者，則可勾選非常不同意或不同意；若無意見則勾普通，服務創新各構面衡量題項如表 2。

表 2 服務創新量表

研究變數	構面	衡量題項	參考資料
服務創新	新的服務概念	我認為該旅行社經常推出新產品或新服務。	Den Hertog(2000)；
		我認為該旅行社具有豐富而多樣化的行程或服務。	
		我認為該旅行社的產品被同業效仿的機會很高。	

新的顧客介面	我認為該旅行社提供獨特的方式傳遞服務給顧客(例：APP)。 我認為該旅行社會推出更好的方法傳遞服務給顧客。 我認為該旅行社的服務方式有別於其他旅行社。 我認為該旅行社會根據顧客需求改善服務方式。 我認為該旅行社會根據顧客需求增加服務項目。 我認為該旅行社會花大部分時間與顧客接觸。	莊立民、段起祥 (2006)；黃美玲 (2009)；李蒨蓉 (2012)
技術選項	我認為該旅行社會運用資訊科技(例：APP)傳遞服務給顧客。 我認為該旅行社運用資訊科技(例：APP)傳遞服務的方式被同業效仿的機會很高。 我認為該旅行社會運用資訊科技(例：APP)與顧客交換旅遊資訊。	

(二)關係行銷

本研究根據上述文獻，參考 Berry and Parasuraman(1991) 與 Armstrong & Kotler(2000)等學者的論述，本研究係將關係行銷定義為「旅行業者經由發展與維持顧客關係之互動關係下是否強化服務創新與顧客滿意度的影響」之干擾變數，由於服務創新係企業為免除同業競爭所導致的價格戰，因此在關係行銷干擾方面，參考 Berry and Parasuraman(1991)所提出之關係行銷三類型中之社會型及結構型，共 11 題項，以結合李克特量表(Likert)之五點量表方式評分表示顧客對於旅行社關係行銷內容，若同意問項敘述者，則可勾選非常同意或同意；若不同意問項敘述者，則可勾選非常不同意或不同意；若無意見則勾普通，關係行銷各構面衡量題項如表 2。

表 2 關係行銷量表

研究變數	衡量題項	參考資料
關係行銷	旅行社的價格是吸引我的因素之一。	Berry and Parasuraman (1991)
	旅行社在完成交易後會給予贈品。	
	服務人員會隨著交易次數的增加，給予我更多的優惠	
	服務人員經常會傳達優惠活動給我。	
	服務人員會利用電子郵件/郵寄信件方式傳達旅遊資訊給我。	
	服務人員會主動關心我的需求/喜好。	
關係行銷	服務人員會在特定節日時，送卡片給我。	Berry and Parasuraman (1991)
	服務人員能適時且有效地解決我對服務上的問題。	
	服務人員會依據我個人喜好，提供我個人行程。	
關係行銷	服務人員會邀請我參加旅遊講座。	Berry and Parasuraman (1991)
	該旅行社可提供我在別家旅行社所獲得不到的服務。	

(三)顧客知覺價值

本研究係參考 Zeithaml(1988)之研究，將顧客知覺價值定義為「顧客在旅行社提供的產品或服務後所感受到的知覺與其價值評估」，並參考 Petrick(2002)與 Fandos, et al. (2006)所提出之 SERV-PERVAL 之方法衡量顧客的知覺價值量表，結合李克特量表(Likert)之五點量表方式評分表示顧客對於旅行社服務創新內容的知覺程度，若同意問項敘述者，則可勾選非常同意或同意；若不同意問項敘述者，則可勾選非常不同意或不同意；若無意見則勾普通，顧客知

覺價值之衡量題項分述如表 3。

表 3 顧客知覺價值之衡量題項

研究變數	衡量題項	參考資料
顧客知覺價值	整體而言，我充分了解該旅行社新的產品(行程)。	Zeithaml(1988) ; Petrick(2002) ; Fandos, et al.(2006)
	整體而言，我感受到該旅行社新的服務。	
	整體而言，對於該旅行社的服務人員的專業知識是最新的。	
	該旅行社服務人員所傳達的資訊對我而言是很有價值的。	
	該旅行社所提供的服務/行程與期望是一致的。	
	我認為該旅行社所提供的服務價值是超值的。	

(四)顧客滿意度

Kotler(1999)認為顧客滿意度係顧客對產品知覺與個人對產品期望兩者相比下之愉悅程度高低。本研究將顧客滿意度定義為「顧客對產品或服務的感受與期望度相比下所產生滿足感的高低程度」，並參考 Fornell(1992) and Kotler(2000)之定義量表，共 6 題項，並結合李克特量表(Likert)之五點量表方式評分表示顧客對於旅行社服務創新內容的滿意程度，若同意問項敘述者，則可勾選非常同意或同意；若不同意問項敘述者，則可勾選非常不同意或不同意；若無意見則勾普通，顧客滿意度之衡量題項分述如表 4。

表 4 顧客滿意度量表

研究變數	衡量題項	參考資料
顧客滿意度	整體而言，我對該旅行社新的旅遊主題內容感到滿意。	Fornell(1992) and Kotler(2000)
	整體而言，我對該旅行社新的旅遊行程內容感到滿意。	
	整體而言，我對該旅行社推出豐富而多樣化的行程感到滿意。	
	整體而言，我對該旅行社會依據顧客需求改善服務而感到滿意。	Fornell(1992) and Kotler(2000)
	整體而言，我對該旅行社的服務人員所提供的關心及服務感到滿意。	
	整體而言，我對該旅行社與顧客交換資訊的服務感到滿意。	

肆、 研究方法

本研究針對旅行社針對消費者採量化以進行研究。受訪者必須為曾經透過旅行社業者購買任何產品或服務之消費者做為研究對象，其中包含團體旅遊、機票、訂房、購買票券等服務，為了避免受測者可能因未曾或太久沒有到經由旅行社進行消費而使體驗感受等記憶過度模糊，因此本研究針對遊客以最近一次在旅行社消費的經驗與接觸做為研究對象。本研究紙本問卷一共發放 100 份，網路回收 275 份，刪除無效問卷 27 份，紙本有效問卷為 87 份，網路有效問卷 261 份，回收率為 92.8%。

本研究先以獨立樣本 T 檢定，檢驗回收之紙本問卷與網路問卷變數之平均數是否達到統計上之顯著差異，經檢驗後得知兩樣本之各構面皆未達顯著差異，因此將兩組問卷混合進行信度分析，以了解各構面是否具有內部一致性，經分析後得知問卷各變數構面之 Cronbach's α 值超過 0.7；而整體問卷之 Cronbach's α 值亦超過 0.8，顯示本研究問卷量表在衡量尺度上具有良好信度。而本研究利用以 KMO 係數作為判斷取樣的適合性，經分析後各構面的 KMO

值均大於標準值 0.763-0.880 之間，亦即表示本樣本適合作因素分析。本研究以主成份分析法針對「服務創新」、「關係行銷」、「顧客知覺價值」、「顧客滿意度」之構面分別進行因素分析，以特徵值大於 1 作為選取因素個數的原則，並以最大變異(Varimax)轉軸法來萃取主要因素，計算各變數之因素負荷量(factor loading)，本研究透過因素分析後了解測量變項之因素負荷量皆達於 0.5 以上，表示所萃取出因素已相當能夠代表原始資料的結構。

本研究針對服務創新與顧客滿意度等自變數與依變數之關係及影響方向及程度，利用因素分析與信度分析的變項與構面，採取單迴歸分析以驗證假說，如表 5。

表 5 服務創新與顧客滿意度之迴歸分析

構面	因素	標準化迴歸係數	T 值	P 值	VIF	調整後 R ²
服務創新	新的服務概念	0.392	9.135	.000***	1.267	0.495
	新的顧客介面	0.393	8.366	.000***	1.517	
	技術選項	0.093	2.192	0.029**	1.229	

註 1：** p<0.05, *** p<0.001

註 2：依變數為顧客滿意度

由表 5 顯示，服務創新分為三個因素：新的服務概念、新的顧客介面、技術選項，此三項因素皆與顧客滿意度具有顯著相關，新的服務概念(p 值為 0.000)、新的顧客介面(p 值為 0.000)、技術選項(p 值為 0.029)，本研究的調整後迴歸相關係數 Adjusted R² 為 0.495，其整體的解釋力為 49.5%，表示新的服務概念、新的顧客介面與技術選項可解釋顧客知覺價值的 49.5%，且從 VIF(1.267)、VIF(1.517)、VIF(1.229)統計量與條件指標分析看來，結果顯示變項間沒有嚴重共線性之問題。由標準化 β 值發現重要的預測變項依序為新的顧客介面 (β=0.393)、新的服務概念 (β=0.392)、技術選項(β=0.093)，三者達顯著水準，故本研究資料分析結果，而服務創新主要影響顧客滿意度之重要因素為新的顧客介面;其次為新的服務概念。

另外本研究之假設二針對服務創新與顧客知覺價值等自變數與依變數之關係及影響方向及程度，利用因素分析與信度分析的變項與構面，採取單迴歸分析以驗證假說，如表 6。

表 6 服務創新與顧客知覺價值之迴歸分析

構面	因素	標準化迴歸係數	T 值	P 值	VIF	調整後 R ²
服務創新	新的服務概念	0.358	8.042	.000***	1.267	0.456
	新的顧客介面	0.413	8.470	.000***	1.517	
	技術選項	0.053	1.208	0.228	1.229	

註 1：** p<0.05, *** p<0.001

註 2：依變數為顧客知覺價值

由表 6 顯示，服務創新分為三個因素：新的服務概念、新的顧客介面、技術選項，其中新的服務概念、新的顧客介面兩因素與顧客知覺價值具有顯著相關(p 值為 0.000)，本研究的調整後迴歸相關係數 Adjusted R² 為 0.456，其整體的解釋力為 45.6%，表示新的服務概念、新的顧客介面與技術選項可解釋顧客知覺價值的 56.6%，且從 VIF(1.267)、VIF(1.517)、VIF(1.229)統計量與條件指標分析看來，結果顯示變項間沒有嚴重共線性之問題。由標準化 β 值發現重要的預測變項依序為新的顧客介面 (β=0.413)、新的服務概念(β=0.358)，兩者達顯著水準，故本研究資料分析結果，而服務創新主要影響顧客知覺之重要因素為新的顧客介面;其次為新的服務概念。

本研究假設三為干擾變數關係行銷之兩因素，分別為社會型與結構型關係行銷是否會強化服務創新對顧客滿意度之影響，本節將運用階層迴歸分析 2*3 矩陣，驗證關係行銷之兩因素對服務創新與顧客滿意度之間是否存在正向

干擾效果。分析結果如表 7。

表 7 關係行銷干擾效果

顧客滿意度 (依變數)				
服務創新 (自變數)				
服務創新之新的服務概念			0.321 ^{***}	0.459 ^{***}
服務創新之新的顧客介面		0.279 ^{***}	0.495 ^{***}	
服務創新之技術選項	-0.051	0.180 ^{**}		
干擾變數				
關係行銷社會型	0.771 ^{***}	0.553 ^{***}	0.583 ^{***}	
關係行銷結構型		0.356 ^{***}	0.254 ^{***}	0.353 ^{***}
交互作用效果				
服務創新之新的服務概念 x 關係行銷社會型			0.050	
服務創新之新的服務概念 x 關係行銷結構型				-0.085
服務創新之新的顧客介面 x 關係行銷社會型		0.021		
服務創新之新的顧客介面 x 關係行銷結構型			0.017	

註 1 : **p<0.05, ***p<0.001

當服務創新之新的服務概念與關係行銷結構型相互交乘、服務創新之新的顧客介面與關係行銷社會型相互交乘時，皆無顯著影響，而關係行銷對服務創新之技術選項與顧客滿意度之關係具顯著正向相關，關係行銷結構型(p 值為 0.000)、關係行銷社會型(p 值為 0.001)，由標準化 β 值發現重要的預測變項依序為關係行銷結構型(β=0.276^{***})，其次為關係行銷社會型(β=0.123^{***})，故本研究資料分析結果顯示服務創新之技術選項會因為結構型關係行銷強化顧客滿意度，其次為服務創新之技術選項會因為社會型關係行銷強化顧客滿意度，故假設三部分成立。

伍、 結論與建議

本研究經實證結果顯示假設 H1 服務創新之「新的服務概念」、「新的顧客介面」與「技術選項」對顧客滿意度有顯著影響；分別為(1)服務創新之新的服務概念(β=0.392^{***})對顧客滿意度有顯著正向影響。(2)服務創新之新的顧客介面(β=0.393^{***})對顧客滿意度有顯著正向影響。(3)服務創新之技術選項(β=0.093^{***})對顧客滿意度有顯著正向影響。因此假設 H4 成立，此研究結果支持了楊錦洲(2001)認為新服務亦指服務供應者期以專業、知識、資訊、設施、時間、空間或是技術使消費者感到愉悅或藉由上述服侍消費者，因此企業唯有提供超越顧客期望的服務創新與創新產品，才能使顧客感到滿意與認同，Chase(1985)認為服務傳遞的加強過程中須提升其傳遞效率，使得顧客滿意度增加。

而研究結果顯示假設 H2 服務創新之新的服務概念與新的顧客介面對顧客知覺價值有顯著影響；分別為(1)服務創新之新的服務概念(β=0.358^{***})對顧客知覺價值有顯著正向影響。(2)服務創新之新的顧客介面(β=0.413^{***})對顧客知覺價值有顯著正向影響。因此假設 H2 部分成立，此研究結果支持了楊錦洲(2001)認為新服務亦指服務供應者期以專業、知識、資訊、設施、時間、空間或是技術使消費者感到愉悅或藉由上述服侍消費者，因此企業唯有提供超越顧客期望的服務創新與創新產品，才能使顧客感到滿意與認同。

在關係行銷之干擾效果方面，經研究結果中發現，在旅行社業者與消費者互動的實際情況中，旅行社業者所進行的服務創新中，「新的服務概念」、「新的顧客介面」不會因為服務人員與消費者的互動而增強消費者的滿意程度。

而旅行社業者所進行的服務創新中，「技術選項」則會因為「結構型關係行銷」($\beta=0.276^{***}$)與「社會型關係行銷」($\beta=0.123^{***}$)而增強消費者的滿意程度。因此假設 H3 部分成立，此結果支持了學者楊錦洲(2001)在研究中指出新服務服務供應者以專業、知識、資訊、設施、時間、空間或是技術使消費者感到愉悅或藉由上述服侍消費者。

本研究主要目的為探討旅行社業者的服務創新對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響，而其中架構中的關係行銷係用來驗證此項因素對服務創新與顧客滿意度之干擾效果。本研究透過問卷調查法，針對曾經透過旅行社購買任何產品或服務的消費者，收集 348 份有效問卷，以進行實際驗證，結果發現服務創新對顧客滿意度有正向影響，尤其是服務創新中的「新的顧客介面」對顧客滿意度的影響高於「新的服務概念」，而部分服務創新對顧客知覺價值有正向影響，尤其是服務創新中的「新的服務概念」對顧客知覺價值的影響高於「新的顧客介面」，另外關係行銷對服務創新與顧客滿意度之干擾效果為部分有正向影響，在服務創新進行中，「新的服務概念」、「新的顧客介面」不會因為服務人員與消費者的互動而增強消費者的滿意程度，而「技術選項」則會增強消費者的滿意程度。

本研究以旅行社業者為探討對象，但不同族群的消費者透過購買旅行社業者購買產品或服務的動機可能會導致不同的結果。此外，更深入的探討旅行社業其服務創新的概念與運作方式，不同規模大小的旅行業者其服務創新的運作方式，資本額的多寡會不會影響服務創新的程度等細項，因此建議未來之研究可以加入此兩方面進行探討。

參考文獻

中文文獻

- 何明修(1994)，旅行業品牌形象建立策略之研究，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 吳武忠、范世平(2005)，台灣觀光旅遊導論，揚智文化。
- 李大有(1997)，關係行銷策略規劃-商業銀行個案分析，國立政治大學企業管理系研究所碩士論文。
- 李蒨蓉(2012)，服務創新四構面之探索：實務與歷程觀點，國立台北科技大學服務與科技管理研究所碩士論文。
- 周明智(2005)，論旅遊產業特性及發展策略，應用倫理研究通訊，26-34。
- 林東封(2003)，旅遊電子商務經營管理，揚智。
- 容繼業(1997)，網際網路消費者對旅行業設置網路行銷認知之研究，觀光研究學報，第三卷第二期，頁 63-76。
- 曹勝雄、許福松(2008)，旅行業導入創新之動機與關鍵成功因素，餐旅暨家政學刊，第五卷第二期，頁 115-137。
- 莊立民、段起祥(2006)，台灣服務業組織創新量表發展之研究，產業論壇，8，65-83。
- 黃美玲(2009)，服務業創新對金融服務業公司績效之影響-以顧客知識為干擾變項，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 楊明賢(1999)，觀光學概論（第一版），揚智文化。
- 楊錦洲(2001)，顧客服務創新價值-如何做好服務品質，紅螞蟻圖書。
- 廖偉伶(2003)，知識管理在服務創新之應用，國立成功大學工業管理科學研究所碩士論文。
- 趙新銘(2007)，服務創新、規範性評估、服務品質與顧客滿意度關係之研究-以小客車租賃業為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 潘俊琳(2013)，徐重仁看服務創新-六次方經營延伸核心優勢，經濟日報。
- 魏福昭(2006)，創新服務與顧客滿意度之實證研究，私立大葉大學事業經營研究碩士在職專班碩士論文。

英文文獻

- Anderson, E. and M.W. Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 125-143.
- Ark, B.V., Broersma, L. & Hertog, D. P. (2003). On the soft side of innovation. *Services Innovation and Its Policy Implications. De Economist*, 151(4), 433-452.
- Armstrong, G., & P. Kotler (2000). *Marketing: An Introduction*, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing, In *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 25-28.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service, competing through quality*. New York: Free Press.

Breur (2006). The importance of focus for generating customer value. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(1), 64-71.

Cardozo (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.

Cronin(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.

Cronin, B., & Hult (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-216.

De, J. (2003). The Adoption of Information Technology by Self-Managing Service Teams. *Journal of Service Research*, 6(2), 162-179.

Den Hertog & Bliderbeek, R. (2000). Conceptualizing service innovation and service innovation patterns. Research Program on Innovation in Services for the Ministry of Economic Affairs, Dialogic, Utrecht.

Djejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.

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

Fandos. (2006). Customer perceived value in banking service. *International Journal of Bank Marketing*, 8(4), 314-326.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Gilloj, F. (2002). Innovation in service and the attendant old and new myths. *Journal of Socio-Economics*, 31(2), 137-154.

Hipp, C., Tether, B. & Miles (2000). The Incidence and Effects of Innovation in Services: Evidence from Germany. *International Journal of Innovation Management*, 4, 417-453.

Ingrid, F. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16 (1), 57 – 66.

Johne, A. & Storey, C. (1998). New service development: A review of the literature and annotated bibliography. *European Journal of Marketin*, 32(3/4), 184-252.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and control*. 9th ed, Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Millennium edition*. Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing, An Introduction*. 5th ed, New Jersey.

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Murdick, R.G., Render, B., & Russel, R.S. (1990). *Service industries; Industrial management*. Management, United States.

Parasuraman et al., (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Retailing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.

Patterson, P. G. & 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.

Petrack, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.

Petrack, J. F. & Backman, S. J. (2002). Experience use history as a segmentation tool to examine golf travelers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 351-357.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience Innovation. *Sloan Management Review*, Summer, 12-18.

Quester & Pappu (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 15, 2.

Ravald, Annika & Christian Grönroos (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

Voss, C. A. (1992). Measurement of innovation and design performance in services. *Design Management Journal*, 40-46.

Williams, J. D., Han, S. L. & Qualls, W. J. (1998). A Conceptual Model and Study of Cross-Cultural Business Relationship, *Journal of Business Research*, 135-143.

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.

網頁參考資料

《30》雜誌，2010。上網日期：2013年10月20日，取自：<http://www.30.com.tw/>

OECD，1991。上網日期：2013年10月20日，取自：<http://www.oecd.org/>

台經院，2013。上網日期：2013年10月20日，取自：<http://www.tier.org.tw/>

交通部觀光局，2013。上網日期：2013年10月20日，取自：<http://taiwan.net.tw/w1.aspx>

世界旅遊組織(World Tourism Organization)，2013。上網日期：2013年10月20日，取自：<http://www2.unwto.org/>

欣新聞，2013。上網日期：2013年10月20日，取自：<http://www.xinmedia.com/n/>

美國旅遊協會(American Society of Travel Agents)，2013。上網日期：2013年10月20日，取自：<http://asta.org/>

經濟部，2013。上網日期：2013年10月20日，取自：<http://www.moea.gov.tw/Mns/populace/home/Home.aspx>

《遠見雜誌》，2010。上網日期：2013年10月20日，取自：<http://www.gvm.com.tw/>