

Service Quality and Satisfaction Indices for China Passengers in the Souvenir Avenue at Taoyuan International Airport

Shiaw-Wuu Perng^{1,*}, Yu-Chieh Cho², Tsung-Po Lo³

¹Dept. of Air Transportation/Kainan University, Taoyuan, ROC

²School of Tourism & Transportation/Kainan University, Taoyuan, ROC

³Customer Service & Admin Dept./Tasa Meng Corporation, Taoyuan International Airport, ROC

Email address:

swperng@mail.knu.edu.tw (Shiaw-Wuu Perng), jessie920807@gmail.com (Yu-Chieh Cho), Shawn.ltp@gmail.com (Tsung-Po Lo)

*Corresponding author

To cite this article:

Shiaw-Wuu Perng, Yu-Chieh Cho, Tsung-Po Lo. Service Quality and Satisfaction Indices for China Passengers in the Souvenir Avenue at Taoyuan International Airport. *Science Innovation*. Vol. 4, No. 4, 2016, pp. 221-227. doi: 10.11648/j.si.20160404.19

Received: September 25, 2016; Accepted: October 17, 2016; Published: October 19, 2016

Abstract: Chinese mainland tourists are important to tourism industry in Taiwan. The study objective is to analyze the marketing effects on satisfaction of Chinese tourists in the Souvenir Avenue at Taoyuan international airport. Research framework was based on the European EPSI rating system and SERVQUAL service factors. The multiple regression model was used to evaluate the six hypotheses of antecedent effects. The results showed that some hypotheses were supported. Avenue image and product quality were not significant antecedents. Tourists' expectations had significant effect on their perceived value and satisfaction. Tourists' perceived value had significant effect on their satisfaction evaluation. The satisfaction level was an significant antecedent factor of tourists' purchase loyalty. Some perceived SERVQUAL factors were important antecedents of perceived value and satisfaction in the survey.

Keywords: Taoyuan International Airport, Souvenir, Satisfaction, Loyalty, Regression Analysis

桃園機場伴手禮大街服務品質滿意度指標——以陸客為例

彭效武^{1*}, 卓鈺潔², 駱宗伯³

¹空運管理學系, 開南大學, 桃園市, 中華民國

²觀光運輸學院國際運輸組, 開南大學, 桃園市, 中華民國

³免稅店公共服務部, 采盟股份有限公司, 桃園市, 中華民國

邮箱

swperng@mail.knu.edu.tw (彭效武), jessie920807@gmail.com (卓鈺潔), Shawn.ltp@gmail.com (駱宗伯)

摘要: 由於大陸是中華民國的主要國際觀光旅客來源之一, 因此本研究是探討在桃園國際機場第二期航廈伴手禮大街的服務品質與伴手禮商品是否能夠滿足大陸來台旅客之需求。研究架構採用歐盟EPSI滿意度指標及SERVQUAL品質構面, 設計六項關連假設以進行複迴歸分析。研究結果顯示企業形象與商品本身對於認知價值、滿意度沒有顯著直接影響; 期望對於認知價值、滿意度有顯著直接影響; 認知價值對於滿意度有顯著直接影響; 滿意度對於忠誠度有顯著直接影響; 部分的認知服務品質構面對於旅客認知價值、旅客滿意度有顯著直接影響。受訪之大陸旅客對於伴手禮大街的旅客認知價值會有下列因素影響, 包括旅客期望、服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性及服務同理心。旅客滿意度會受到旅客期望、服務有形性、服務可靠性及認知價值等因素的影響。

关键词：桃園國際機場，伴手禮，滿意度，忠誠度，迴歸分析

1. 研究動機與背景

隨著全球化國際交流互動頻繁，國際間觀光旅遊活動日趨熱絡且成長迅速，全球旅遊規劃業者Amadeus委託牛津經濟研究院(Oxford Economics)，預測旅遊產業趨勢，未來十年內，旅遊業年成長率將超過五%，比全球GDP成長更快(天下)[1]。

2013年，國際旅遊消費數據達到1兆1870億美元(35兆6100億台幣)，較經濟危機前一年的2008年，成長2300億美元(6兆9千億台幣)(Traveladvertiser, 2015)[2]。英國的Verdict零售業數位媒體公司的Global Airport Retailing(2015)[3]指出，從2008年至2015年之間的每位旅客平均花費均成長，亞洲地區從美金6.43成長至美金8.5，歐洲地區從美金6.38成長至美金6.26，美洲地區從美金2.68成長至美金2.76，中南美洲地區從美金13.62成長至美金14.80。

根據交通部統計，2015年來臺觀光人次可望突破千萬大關，到了2018年，來臺觀光人次將再增加170萬人次，外匯收入將突破新臺幣5,000億元。臺灣觀光產業蓬勃發展，也帶動伴手禮的商情隨之看漲(中央通訊社, 2015)[4]。在此趨勢下，桃園國際機場於2015年9月10日在機場第二航廈二樓推出「機場伴手禮大街(Souvenir Avenue)」，以時尚明亮的裝潢使整體空間煥然一新並結合國內知名品牌公司最夯的伴手禮，提供消費者多樣化的選擇，讓入境旅客可以在機場停留時選購好吃的伴手禮，送接機國人也能享受購物樂趣。有關新的購物商街，對於吸引旅客購買伴手禮的影響，尚未有文獻探討，也是本研究的研討對象伴手禮大街。因此，希望藉由本研究來開啟探討伴手禮大街的旅客意見調查。

挑選伴手禮是享受旅遊樂趣中的一環，來台旅客對台灣伴手禮的偏好為何？美食滔客(2015)[5]於2015年7月16日指出亞洲遊客來台最愛的十大伴手禮，鳳梨酥穩坐冠軍寶座，日本、韓國與大陸旅客伴手禮排名各有不同，大陸旅客偏愛台灣的麻糬及牛軋糖；日本旅客偏愛月餅、泡麵、調味料、蜜餞及台灣茶；韓國旅客則是偏愛台灣的奶茶、蛋捲、芋頭酥以及水果口味的啤酒。

旅客是消費族群之一，其滿意度可以明顯影響其購買意圖及忠誠度，綜觀國內已有相當多研究單獨使用滿意指標模式的研究，較多針對咖啡連鎖店、百貨公司、健身中心、手機電信業、科學工業園區等相關探討，但對於旅客的類似研究也極為稀少，而對桃園國際機場伴手禮大街之大陸旅客對伴手禮滿意度調查，目前仍闕如。因此本研究是以建構及分析在桃園國際機場二期航廈購物的大陸旅客對伴手禮大街商家產品滿意度，以作為台灣美食行銷介紹參考。

2. 文獻回顧

本研究主要探討桃園機場伴手禮大街的商品與服務是否可以滿足大陸旅客之期望。因此，針對本研究首先回

顧伴手禮相關文獻來了解伴手禮為何、在顧客期望與認知品質、顧客滿意度及忠誠度相關文獻來進行回顧，最後針對本研究參考的EPSI架構相關文獻來進行梳理回顧。

2.1. 伴手禮品質

2.1.1. 伴手禮的定義

伴手禮(Souvenir)觀念源自人類社會文化中，人際交往表達情意的生活習慣，其一詞源自閩南語。「伴手」形容拜訪親友時，不是「空手」而來，而方便的帶些隨手可攜帶的禮物到訪，及古人「伴禮」之意(陳明國等人，2013)[6]。伴手禮是出門到外地時，為親友買的禮物，一般是當地的特產或是諸如地標模型、裝束等富含特色的產品。舉凡外出或回鄉之民，為表達濃情之意，往往會攜手帶禮，不論為具實用性、品嚐性或收藏性之禮品，皆代表著人際間情感之聯繫(簡南山與賴宏榮，2009)[7]。旅遊伴手禮為購買者在旅遊當下購買該物件，且被帶回原居住地作為禮物贈送或自用，一方面能分享旅遊經驗維繫親友情感，再者也可自用品嘗或回憶留念(林雅涵，2014)[8]。

2.1.2. 伴手禮的商品特性

伴手禮的特性部分，大部分都提到關於品質、價錢與選擇性。Littrell等人(1994)[9]強調遊客對於產品特性的判斷標準包括圖案、優越質感的手工作品以及迷人的色澤。有些遊客可能會被伴手禮的天然性、出產國家等產品屬性吸引；其他遊客則在乎伴手禮清潔與照顧的難易度、象徵旅遊地、美學與功能性，以及是否為當地知名工匠現場製作的作品。Turner與Reisinger(2001)[10]提出三項對遊客而言重要的產品屬性，分別為：價值(等級、品質)、產品顯露的特徵(顏色、展示及大小)以及獨特性。Littrell等人[9]也認為伴手禮本身所具有的特性會影響消費者的購買意圖，如伴手禮本身的獨特性(uniqueness)為何，是否只在這個地方買得到、是否代表了這個旅遊地，另外，伴手禮是否符合了美學的標準(aesthetic)、是否有質感(quality)、是否符合了實用(use)的原則、以及其旅程便利性(convenience)為何，都會影響消費者的購買意圖。

2.2. 顧客的期望與認知品質

2.2.1. 顧客期望

通常顧客期望被認為是「當顧客在購買產品之前對於產品可以帶來的價值期望」。期望是影響滿意度的因素之一，因為期望對於顧客形成有關產品或服務評價的判斷提供參考標準(馬承源，2015)[11]。Boulding等人(1993)[12]認為顧客期望由許多不同層面所決定，依照不同情境與經驗而成，其提出一顧客期望之模型描述適當的期望水準須考慮不同的因素，從顧客的個人影響、商家的影響到情境

環境的影響，均會塑造顧客期望的形成(Kurtz與Clow, 1998) [13]。Boulding等人[12]所提出的顧客期望定義「認為顧客期望由許多不同層面所決定，依照不同情境、不同經驗而成。」和本研究比較貼切，因此，本研究採用作為顧客期望定義。

2.2.2. 認知服務品質

服務品質它的本質是無形的，所以一直以來就都是一個模糊且難定義的構念，Parasuraman等人(1985) [14] (以下簡稱為PZB)認為「品質是由期望和績效比較而得來」所以對於認知品質(perceived quality)的衡量先提出的PZB服務品質缺口(gap)模式，再提出SERVQUAL量表的五大服務構面評估模式：(1)有形性(tangibles) (2)可靠性(reliability) (3)反應性(responsiveness) (4)保證性(assurance) (5)同理心(empathy)。

2.3. 顧客滿意度定義與構面

Cardozo(1965) [15]最早將顧客滿意的概念引進到行銷學的範疇，他認為良好的顧客滿意會增加消費者再購行為。Park等人(2004) [16]將滿意度的概念應用在消費者理論中，討論顧客對購買產品的付出與實際獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態。所以消費者滿意度是在購買消費後所產生的感受，而且是在購買該商品或實際體驗過服務後，加以評估的反應結果。Parasuraman等人(1994) [17]主張顧客交易的整體滿意是對服務品質、產品品質與價格三者評估所構成的函數關係。Zeithaml與Binter-(1996) [18]明確指出顧客滿意的構面，包括產品品質、服務品質、情境因素、個人因素、價格。符合機場航廈的伴手禮大街的情境與旅客旅行特性，符合本研究內容，因此本研究採用其衡量構面作為研究問卷的顧客滿意度構面。

2.4. 忠誠度定義與構面

Fornell(1992) [19]認為忠誠度(loyalty)是由三種因素所結合而成，「顧客滿意度」、「轉換的障礙」、「顧客的聲音」所形成的。Gronhold等人(2000) [20]將顧客忠誠區分為：顧客的再購意願、向他人推薦、價格容忍度、顧客交叉購買意願（購買同一公司其他產品的意願）。Oliver(1999) [21]對顧客忠誠度所下定義：「一種對於喜好產品或服務在未來有再次購買的承諾，亦表示顧客忠誠度乃是顧客與銷售者之間將會有持續性往來。」。因此，顧客忠誠被定義為顧客購買行為的連續性，指客戶對企業產品或服務的依賴和認可、堅持長期購買和使用該企業產品或服務所表現出的在思想和情感上的一種高度信任和忠誠的程度，是客戶對企業產品在長期競爭中所表現出的優勢的綜合評價。

有關忠誠度的構成因素，Jacoby與Kyner (1973) [22]提出以態度忠誠與行為忠誠做為衡量顧客忠誠度的兩個構面。Oliver(1999) [23]再將顧客忠誠強弱區分為四個階段，即認知忠誠(cognitive)、情感忠誠(affective)、行為意圖忠誠(conative)、行動忠誠(action)，主張釐清各階段忠誠度的意涵跟缺失，才能有效地探討顧客忠誠度是否會去影響行銷。

2.5. EPSI

Fornell等人(1996) [24]認為美國消費者滿意度指標(ACSI)具備的優點包括：更加的滿意度可靠性、增加了消費者期望因素、提高品質滿意度的比重。但在ACSI的衡量構面裡面並未討論到商品本身與企業形象，所以由EPSI Rating Group依據歐盟委員會要求提出修訂版之滿意度架構，稱為EPSI(Extended Performance Satisfaction Index) [25]，與ACSI的差別在於EPSI的架構中將商品本身加入到架構中討論，將認知品質(硬體、軟體)一同討論，因此本研究選用EPSI作為衡量構面。模式架構共有七個潛在變項[25]，包含企業形象、顧客期望、商品本身、認知品質、顧客認知價值、顧客滿意與顧客忠誠。Eklöf與Westlund(2002) [26]提出EPSI的基準(Master)模型架構，認為滿意度指標是唯一影響忠誠度的前因因素，對於EPSI的複雜架構予以精簡。本研究針對陸客對於桃園機場二期航廈的伴手禮做研究在問卷衡量構面上須討論到商品本身因此本研究參考採用EPSI作為衡量的架構，但省略認知價值構面，以精簡問卷內容，提高受訪者的答題意願。

3. 研究方法

3.1. 研究假說及架構

本研究參考EPSI的企業形象、旅客期望、商品品質、服務品質、認知價值、滿意度、及忠誠度的因果關係[25, 26]，設立相關的研究假說及模型架構(圖1)如後：

假說一(H1)：企業形象對於旅客認知價值、旅客滿意度有顯著直接影響。

假說二(H2)：旅客期望對於旅客認知價值、旅客滿意度有顯著直接影響。

假說三(H3)：商品本身對於旅客認知價值、旅客滿意度有顯著直接影響。

假說四(H4)：認知服務品質對於旅客認知價值、旅客滿意度有顯著直接影響。

假說五(H5)：旅客認知價值對於旅客滿意度有顯著直接影響。

假說六(H6)：旅客滿意度對於旅客忠誠度有顯著直接影響。

3.2. 問卷設計

本研究以問卷調查為主，探討調查桃園機場二期航廈伴手禮大街購物的大陸旅客與日本旅客，瞭解他們購物動機、伴手禮大街行銷活動與對伴手禮大街滿意度。在研究設計上，先根據文獻分析與研究目的擬定問卷，再以桃園機場二期航廈伴手禮大街購物的大陸旅客與日本旅客為研究對象進行問卷調查法；資料蒐集完成後，進行問卷的整理、分析與歸納。

問卷調查法共設計問卷量表有二部分，分別為：

第一部分：基本人口統計變項。包括1.性別、2.國別、3.年齡、4.學歷背景、5.收入、6.旅遊目的、7.出國旅遊次數、8.預期購買伴手禮數量。

第二部分：根據在伴手禮大街購物的情境，依據架構SERVQUAL品質量表與EPSI架構來設計各項構面之間項，共計51題核心問項。

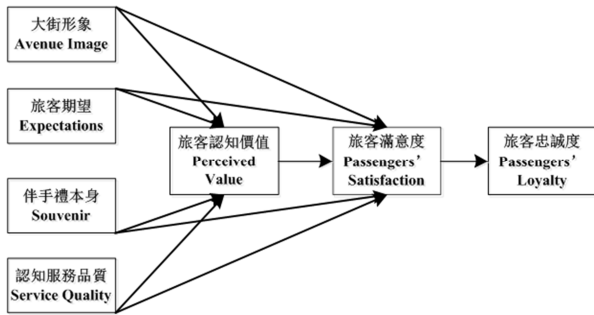


图1 研究模型架構圖。

4. 研究結果

4.1. 樣本人口統計結構、因素分析、信度分析

本研究問卷發放時間為今年九月10日至19日，總共發放120份問卷，回收份共120分，剔除掉作答不清或不完整之問卷共4份，總計獲得有效問卷116份，有效問卷填答率99%。本研究中旅客的基本資料，包含性別、國籍、年齡層、婚姻狀況、教育程度和平均收入等。

本研究回收問卷中，受訪者年齡主要分佈在20~30歲(47.4%)，以已婚人口(63.8%)和女性居多(58%)，教育程度平均為專科/大學(67.2%)最多，而年收入平均為3萬元台幣以下(37.1%)為主。分別彙整如表1所示。

表1 受訪旅客基本資料統計表。

項目	分類	人數	比例 (%)
性別	男性	49	42%
	女性	67	58%
國籍	中國大陸	116	100%
	20(含)以下	13	11.2%
年齡層	21~30歲	55	47.4%
	31~40歲	24	20.7%
	41~50歲	17	14.7%
	51歲及以上	7	6%
婚姻狀況	未婚	42	36.2%
	已婚	74	63.8%
教育程度	國中(含)以下	0	0%
	高中(職)	27	23.3%
	專科/大學	78	67.2%
	研究所及以上	11	9.5%
	2萬以下	15	12.9%
平均月收入(台幣)	2~3萬	27	23.3%
	3~5萬	43	37.1%
	5~7萬	25	21.6%
	7~9萬	4	3.4%
	9萬以上	2	1.7%

受訪者於機場航廈內的相關資料，包含此次旅行目的、每年出國次數、預期購買伴手禮的數量。本研究回收問卷中，大部分皆為出國目的以旅遊為主(98%)，每年平均出

國頻率以1~2次為最高(80.2%)，預計購買伴手禮的數量為7.5為平均值，詳細的旅客出國經驗分別彙整如表2所示。

表2 旅客出國經驗資料統計表。

項目	分類	人數	比例 (%)
旅行目的	旅遊	114	98%
	商(公)務	1	1%
	探親	1	1%
	其他	0	0%
每年出國次數	1~2次	93	80.2%
	3~5次	16	13.8%
	5次以上	7	6%

本研究使用spss.21軟體進行因素構面內的變數問項信度(reliability)分析及後續的因素關聯迴歸分析。採用Cronbach's α 係數衡量信度水平，Hair等人[27]指出一般信度值 $\alpha > 0.7$ 代表具有適當信度， $0.7 > \alpha > 0.6$ 尚可接受，在範圍內皆可稱為有信度之問卷。研究構面之間項信度分別彙整如表3。

4.2. 迴歸分析

4.2.1. 旅客認知價值的直接影響因素

本節迴歸分析(Regression)是將企業形象、旅客期望、商品本身及認知品質五項構面定義為自變數，旅客認知價值為依變數，將問卷原始數據進行分析，結果展現於表4與表5。

表4顯示 R^2 判定係數(Coeff. of Determination)是0.889， F 檢定之 p 值= $0.000 < 0.05$ ，達到顯著水準，表示形象、期望、商品本身、認知品質對於旅客認知價值具有整體正面的影響，因此多元迴歸模式架構具備顯著成立特性。

有關個別因素構面之影響，表5的 t 檢定顯示企業形象與旅客認知價值之間沒有顯著關係($p=0.237 > 0.05$)；旅客期望與認知價值之間呈現顯著的正向關係($\beta=0.188$, $p=0.002 < 0.05$)；商品本身與認知價值之間沒有顯著的關係($p=0.486 > 0.05$)；服務有形性與認知價值之間呈現顯著的關係($\beta=0.159$, $p=0.013 < 0.05$)；服務可靠性與認知價值之間呈現顯著正向關係($\beta=-0.159$, $p=0.041 > 0.05$)；服務反應性與認知價值之間呈現顯著正向關係($\beta=0.273$, $p=0.000 < 0.05$)；服務保證性與認知價值之間呈現顯著正向關係($\beta=0.298$, $p=0.000 < 0.05$)；服務同理心與認知價值之間呈現顯著的正向關係($\beta=0.26$, $p=0.000 < 0.05$)。

旅客認知價值的前因構面裡，旅客期望、有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心具有顯著的影響。表5也用來觀察影響因素是否有共線性(multicollinearity)，允差值介於0與1之間。當允差低於0.1時，表示自變項間的共線性情況需要關注[27]。表5中的允差皆大於0.1以上，顯示各自變數因素之間並無明顯共線性問題存在。

表3 研究構面問項信度分析。

因素構面	Cronbach's α	構面變數項數
企業形象	0.875	5
旅客期望	0.881	5
商品本身	0.824	4
商店有形性	0.894	4
服務可靠性	0.903	5
服務反應性	0.849	4
服務保證性	0.921	5
服務同理心	0.916	4
旅客認知價值	0.910	5
旅客滿意度	0.866	5
旅客忠誠度	0.833	5

4.2.2. 旅客滿意度的直接影響因素

依據研究架構，將形象、期望、商品本身、認知品質5構面及認知價值因素定義為自變數，旅客忠誠度為依變數，進行迴歸之分析。表6顯示 R^2 是0.786， $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準，表示多元迴歸模式架構具備顯著特性。

表7數據顯示前因構面中與旅客滿意度呈現顯著關係的自變因素包括旅客期望 ($\beta=0.208$, $p=0.007<0.05$)、有形性 ($\beta=0.181$, $p=0.022<0.05$)、可靠性 ($\beta=-0.346$, $p=0.000<0.05$)、認知價值 ($\beta=0.724$, $p=0.000<0.05$)等四項。另一方面，與旅客滿意度之間未呈現顯著關係的因素包括形象、商品本身、反應性、保證性及同理心等五項 ($p>0.05$)。表7中的允差皆大於0.1以上，顯示各自變數因素之間並無明顯共線性問題存在。

表4 旅客認知價值迴歸模式檢定。

R	R ²	調整後R ²	F檢定	p-值	Durbin-Watson
0.943	0.889	0.880	106.901	0.000***	2.186

表5 旅客認知價值迴歸係數檢定。

	非標準化係數		標準化係數	t 檢定	p -值	共線性	
	β 估計值	標準誤差	Beta			允差	VIF
常數	-.207	.272		-.761	.448		
企業形象	.069	.058	.062	1.190	.237	.383	2.609
旅客期望	.188	.060	.173	3.134	.002	.343	2.920
商品本身	-.036	.052	-.030	-.700	.486	.567	1.765
有形性	.159	.063	.157	2.514	.013	.266	3.762
可靠性	-.159	.077	-.144	-2.073	.041	.216	4.635
反應性	.273	.066	.257	4.144	.000	.270	3.708
保證性	.298	.080	.278	3.704	.000	.184	5.424
同理心	.260	.049	.296	5.330	.000	.337	2.971

表6 旅客滿意度迴歸模式檢定。

R	R ²	調整後R ²	F檢定	p-值	Durbin-Watson
0.886	0.786	0.768	43.204	0.000***	2.323

表7 旅客滿意度迴歸係數檢定。

	非標準化係數		標準化係數	t 檢定	p -值	共線性	
	β 估計值	標準誤差	Beta			允差	VIF
常數	1.735	.326		5.323	.000		
企業形象	.074	.070	.078	1.063	.290	.378	2.643
旅客期望	.208	.075	.223	2.776	.007	.314	3.188
商品本身	-.066	.062	-.064	-1.063	.290	.564	1.773
有形性	.181	.078	.209	2.326	.022	.251	3.984
可靠性	-.346	.094	-.365	-3.700	.000	.207	4.822
反應性	-.129	.085	-.142	-1.525	.130	.232	4.303
保證性	-.001	.102	-.001	-.008	.994	.163	6.120
同理心	.036	.066	.047	.542	.589	.266	3.759
認知價值	.724	.116	.844	6.261	.000	.111	8.993

4.2.3. 旅客忠誠度的直接影響因素

將旅客滿意度定義為單一自變因素，而旅客忠誠度為依變數，其迴歸分析結果顯示於表8及表9。表8顯示 R^2 是0.553， $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準， $\beta=0.813$ ，表示旅客滿意度與忠誠度具有顯著正面的影響，無法拒絕 H_6 ，因此假設獲得成立。

表8 旅客忠誠度迴歸模式檢定。

R	R ²	調整後R ²	F檢定	p-值	Durbin-Watson
0.743	0.553	0.549	140.790	0.000***	1.803

表9 旅客忠誠度迴歸係數檢定。

	非標準化係數		標準化係數	t 檢定	p -值	共線性	
	β 估計值	標準誤差	Beta			允差	VIF
常數	.933	.402		2.323	.022		
滿意度	.813	.069	.743	11.866	.000	1.000	1.000

5. 結論與建議

本研究是探討在桃園機場第二期航廈伴手禮大街的服務品質與伴手禮商品是否能夠滿足大陸來台旅客之需求。依據微調的EPSI研究架構與SERVQUAL品質構面，進行問卷設計，研究方法則採用複迴歸分析。本研究架構包括六項假設，其中獲得成立的假設為 H_2 、 H_5 及 H_6 ；部分成立的假設為 H_4 ；無法成立的假設有 H_1 及 H_3 。受訪之大陸旅客對於伴手禮大街的旅客認知價值會有下列因素影響，包括旅客期望、服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性及服務同理心。旅客滿意度會受到旅客期望、有形性、可靠性及認知價值等因素的影響。至於旅客忠誠度，單一滿意度因素的判定係數(R^2)達到0.553，代表忠誠度的總誤差變異量，可以經由滿意度做適當的詮釋，其 β 係數為0.813。至於伴手禮大街形象與商品本身兩項因素，似乎對於受訪者無法產生明顯之影響，需要進一步後續分析。

在建議的部分，由於施測的地點位於伴手禮大街，多數的旅客為團體客居多，在發放問卷時受限於須先徵求領隊或是導遊的同意才可發放問卷，建議未來可參考是否尋求旅行社的配合來增加問卷的數量。另外，本次研究僅考慮所購買的伴手禮數量，對於旅客所購買的伴手禮類別並未納入考量，建議未來可針對此部分新增進行討論。

参考文献

- [1] 天下, 545期「旅遊業邁入黃金十年! 中國成最大旅遊市場」[J], 2014, 545。擷取日期: 2016年1月17日, 網站: <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5057382>。
- [2] Traveladvertiser「聯合國世界旅遊組織報告: 2014年有超過1.1億人出國旅遊!」[Z], 2015。擷取日期: 2016年1月17日, 網站: <https://christyroyaljetway.wordpress.com/2015/02/20/>。
- [3] Global Airport Retailing : Market Size, Retailer Strategies and Competitor Performance [R], 2012。擷取日期: 2016年01月18日, 網站: <http://www.slideshare.net/VerdictRetail/global-airport-retailing-sample-pages>。
- [4] 中央通訊社,「2016台灣伴手禮名品展」商機看俏11月底前報名享優惠[Z], 2015。擷取日期: 2015年12月30日, 網站: <http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/177563.aspx#.Vo8XasEVHIU>。
- [5] 美食滔客, 2015, 亞洲遊客來台最愛十大伴手禮[Z], 擷取日期: 2015年12月29日, 網站: http://tasty.talk.tw/Article.aspx?Article_ID=243。
- [6] 陳明國、陳信裕、劉巧雯, 伴手禮購買行為之研究[J], 運動休閒管理學報, 2013, 10(4), 64-77。
- [7] 簡南山、賴宏榮, 最佳伴手禮的屬性分析之研究[C], 第10屆管理學域國際學術研討會論文集, 台中: 朝陽科技大學, 2009, 159-174。
- [8] 林雅涵, KANO模式應用於伴手禮品質改善之研究[D], 高雄市, 國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所, 2014。
- [9] Litirell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J., Souvenirs and Tourism Styles[J]. Journal of Travel Research, 1994, 33(1), 3-11.
- [10] Turner, L. W. & Reisinger, Y., Shopping satisfaction for domestic tourists [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2001, 8(1), 15-27.
- [11] 馬承源, 住宿者期望及滿意度對再宿意願之影響—以溪頭民宿顧客為例[D], 彰化縣, 大葉大學休閒休閒事業管理學系碩士班, 2015。
- [12] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A., A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions [J]. Journal of Marketing Research, 1993, 30(1), 7-27.
- [13] Kurtz, D. L. & Clow, K. E., Services Marketing [M]. John Wiley & Sons, Inc., 1997, 35-56.
- [14] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality [J]. Journal of Retailing, 1988, 64(1), 12-40.
- [15] Cardozo, R. N., An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction [J]. Journal of Marketing Research, 1965, 2(3), 244-249.
- [16] Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L., The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: a Korean Case Study [J]. Journal of Air Transport Management, 2004, 10, 435-439.
- [17] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research [J]. Journal of Marketing, 1994, 58, 111-124.
- [18] Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., Service Marketing [M]. McGraw-Hill, 1996.
- [19] Fornell, C., A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience [J]. Journal of Marketing, 1992, 56(1), 6-21.
- [20] Gronhold, L., Martensen, A., & Kristensen, K., The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences [J]. Total Quality Management, 2000, 11(4-6), 509-514.
- [21] Oliver, R. L., Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Settings [J]. Journal of Retailing, 1981, 57(3), 25-48.
- [22] Jacoby, J. & Kyner, D. B., Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior [J]. Journal of Marketing Research, 1973, 10(1), 1-9.
- [23] Oliver, R. L., Whence Consumer Loyalty? [J]. Journal of Marketing, 1999, 63(Special Issue): 33-44.
- [24] Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E., The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings [J]. Journal of Marketing, 1996, 60(4), 7-18.
- [25] Eskildsen, J., Kristensen, K., Juhl, H. J., & Ostergaard, P. The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. The Case of Denmark 2000-2002 [J]. Total Quality Management, 2004, 15(5-6), 859-868.

- [26] Eklöf, J. A. & Westlund, A. H., The Pan-European Customer Satisfaction Index Programme—Current Work and Way Ahead [J]. Total Quality Management, 2002, 13(8), 1099–1106.
- [27] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7/e) [M], New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 2010.