

航空公司企業形象及服務品質對顧客 滿意度及顧客忠誠度之研究

A STUDY ON THE AIRLINES' CORPORATE IMAGE AND SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION

湯玲郎 Ling-Lang Tang¹

蔡金倉 Chin-Tsang Tsai²

于子文 Tzu-Wen Yu³

(109 年 2 月 14 日收稿，109 年 4 月 10 日第一次修正，109 年 8 月 25 日第二次修正，
110 年 3 月 17 日第三次修正，110 年 5 月 14 日定稿)

摘 要

由於，過去航空公司服務品質文獻仍鮮少整合企業形象、服務品質的觀點來探討影響顧客滿意度之間的因素，透過結構方程模型分析驗證研究架構因果關係，找出業者改善方向，以提供顧客更好的選擇。研究發現，企業形象因素負荷量最高，顯示企業形象及服務品質對顧客滿意度，將有助於提升本身的競爭力，更有助於增加利潤。

另發現女性搭機原因 83.69% 為旅遊，顯示女性旅遊消費市場正在快速成長崛起，建議航空公司如提供女性專屬機票優惠服務，勢必爭取更多女性顧客的支持。其次，為企業形象高於其服務品質與滿意度，以女性特別重視。航空公司採取強化顧客滿意度的行銷策略以提高顧客持續再購機票、再搭乘的意願，可從服務品質的改善方面著手。最後，本研究結果可作為

-
1. 元智大學管理學院科技管理學群副教授。
 2. 元智大學管理學院兼任助理教授（聯絡地址：320 桃園市中壢區遠東路 135 號；電話：03-4638800#2623；E-mail：mr1207@gmail.com）
 3. 元智大學管理學院碩士，中華航空公司空中商品供應處餐飲服務部管理師。
作者非常感謝三位匿名審查委員提供具體且寶貴的審查意見，讓本文更為周延與嚴謹。

航空公司策略的訂定及航空運輸市場競爭參考，藉此提升航空運輸市場的服務品質，造成雙贏局面。

關鍵詞： 企業形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

ABSTRACT

The past literature seldom discusses airline's integrated factors of corporate image, service quality on the impact of customer satisfaction. The SEM analysis is applied to validate the the cause-result relationship of research structure to find out the direction for airlines to improve their performance and offer better choices for customers. The findings indicate that the corporate image has the highest factor loading. Thus, it shows that the corporate image with service quality toward customer satisfaction will help to promote its competitive power and further increase its profit.

Further, other findings also reveal that it has an 83.69% opportunities for female taking flight is for travel, it shows that the female travel consumption market is fast growing. Moreover, female especially emphasizes on corporate image more than its service quality and satisfaction. Therefore, airlines should adopt marketing strategies to strengthen customer's satisfaction to enhance their willingness of ticket repurchasing and flight taking from service quality improvement. At last, the final result should be as a reference for airlines to develop strategies with market competition. And finally, it can facilitate to improve the service quality of airline market and shape the win-win situation.

Key Words : *corporate image, service quality, customer's satisfaction, customer's loyalty*

一、緒 論

航空運輸為現今最重要的運輸工具之一，根據行政院交通部觀光局統計，2018 年來旅客大幅增加，桃園國際機場旅客 4,653 萬餘人次，高雄國際機場旅客 697 萬餘人次，松山國際機場旅客 325 萬餘人次，臺中國際機場旅客 162 萬餘人次，2019 年來臺及出國旅客人次，桃園國際機場旅客 4,800 萬餘人次，高雄國際機場旅客 750 萬萬餘人次，松山國際機場旅客 635 萬餘人次，臺中國際機場旅客 282 萬餘人次出國人數屢創新高，可見未來航空產業市場仍具備無遠弗界的優勢。

面對 2020 年新冠狀疫情 (COVID-19)，隨著感染人數增加與城市擴散，各國分別採取邊境管制及入境後檢疫措施。航空業對於突如其來的衝擊，不只有減班、減薪、裁員措施外，甚至有不少公司聲請破產。如英國的弗萊比航空公司 (Flybe) 2020 年 3 月 5 日在疫情爆發初期倒閉，其他大型航空公司全靠大筆政府救助與支持計劃而得以存活。航空業者以

創造品牌與口碑熱度，持續爭取顧客信任及喚起搭機時於機上快樂時光，如體驗登機、國內環島的獨特行程，成為這波「微出國」、「類包機」風潮下最熱門的話題。

Milioti et al.,^[1] 指出使用不同型態航空公司的旅客，其個人特性與旅次特性有顯著增加。各家航空公司為求擴大市場規模，皆在機隊及航線上不斷進行擴增及改良，提供顧客愈來愈多元的服務選擇，但在航空業發展相當成熟的情況下，航空公司如何提升服務的「品質」以提高顧客滿意度，進而提升顧客忠誠度，將會是致勝關鍵。

航空公司為了因應市場需求，鞏固市場佔有率，在研擬市場策略中，提升航空公司企業形象及服務品質對顧客滿意度，將有助於提升本身的競爭力，更有助於增加利潤；另各國政府「開放天空政策」(open sky) 後，成本效率對於航空公司的競爭和生存能力至關重要，新競爭者低成本航空 (Low Cost Carrier, LCC) 採用了不同的運營方法 (如二級機場到點到點的航線)，較少的服務產品 (如空中餐飲費用) 和分配效率 (如僅通過僅採取網訂票服務)，以降低成本基礎並降低降低客戶支付的平均票價。但是，並非所有的低成本航空都是盈利的，在該地區通常只有少數幾個市場領先的低成本航空產生高於其資本成本的穩定回報水平^[2]。

根據過去文獻，顧客購買及使用產品的經驗不管滿意或不滿意，對於未來再購買時的決定都會有所影響，既使在相同的服務水準下，顧客所認同的服務需求與價值觀不同，其服務品質也會有所不同，所產生的服務品質也不同。本研究藉此提升航空運輸市場的服務品質，造成雙贏局面。最後，本研究結果可作為航空公司策略的訂定及航空運輸市場競爭參考。本研究主要目的：

- (一) 探討影響航空公司服務與顧客滿意的可能因素。
- (二) 探討服務品質與企業形象對顧客滿意與顧客忠誠度之變數關係。
- (三) 航空公司滿意度調查，依據服務品質與顧客滿意度的模式驗證結果提供相關業者參考。

二、文獻探討與假說推論

2.1 企業形象

Spector^[3] 也提出同樣的看法，認為企業也具有人格的特性，所以可使用描述人格特性的形容詞來描述及測量企業形象。企業形象是顧客在選購產品時重要的參考依據，其扮演著非常重要的角色。Worcester^[4] 表示企業形象可以說是社會大眾對於企業所有一切的經驗、感覺、信仰、想法與知識之間交互影響的結果。依此可知建立良好之商譽，在顧客心中產生良好的品牌形象，將有助提升顧客滿意度。Kim^[5] 提出將整個組織視為品牌並將此品牌定位與顧客心目中的定位來建立連結，以維持企業競爭優勢。Aaker^[6] 從行銷的觀點指出，當品牌提升在顧客心中的價值或替企業增加價值時，也就是品牌賦予產品的附加價值。Nguyen and Leblanc^[7] 表示企業形象是顧客對企業的實體和行為特性所產生的整體

印象，像是企業名稱、多樣化的產品或服務、傳統、經營理念以及公司員工與顧客互動溝通的經驗、感覺想法、品質印象。Mariola and Elena^[8] 指出品牌形象為顧客記憶中與品牌有關聯性的集合。Magid, Cox and Cox^[9] 認為品牌形象包括顧客對品牌名稱、標誌或印象的回應，也代表著產品品質的象徵。Tang^[10] 指出企業形象是顧客對組織的整體觀感，是社會大眾對企業組織的看法、意見及印象的總合。Grohs and Reisinger^[11] 表示品牌形象為顧客運用既定的想法與知識產生對特定品牌一連串的關聯性。杜瑞澤^[12] 認為品牌形象要深得顧客，須設法滿足顧客在心靈精神層面上的需求。柴康偉^[13] 指出顧客心目中建立起良好的品牌形象，使顧客在瀏覽網購資訊。因此，本研究提出以下假設：

H1 企業形象對顧客滿意度有正向的影響

H2 企業形象對顧客忠誠度有正向的影響

2.2 服務品質

Levitt^[14] 指出服務品質是指服務結果能符合所制訂準則，服務的品質計算應該是以服務提供開始至服務產品生產出來的過程間的表現來評斷其效果。Oliver^[15] 認為服務品質不同於滿意水準服務品質是消費對於事務較具延續性的評價，滿意水準則是顧客對於事物的一種暫時性、情緒性的反應。Parasuraman, Zeithaml, Berry 三位學者^[16] 1985 年首先提出的服務品質差距模式 (The Gaps Model of Service Quality)，服務品質會受預期服務和感知服務的影響。當顧客認知的服務品質高於預期所收到的服務，那服務品質就令人滿意，如果收到的服務超過了他們的期望，客戶會感到高興，並且認為服務品質非常好，反之亦然。楊錦洲^[17] 表示服務品質為服務提供者所提供給顧客的服務及過程符合顧客的所要的需求，並且能夠滿足顧客的期望，讓顧客得以滿意。劉建浩^[18] 認為客艙服務是旅客最重視的服務品質項目，而訂位服務則是旅客最滿意的項目，此外旅客對服務品質的期望與認知的確存有差異。何應欽^[19] 指出服務透過“service delivery system”結合商品與服務並以服務藍圖將服務概念化。湯玲郎^[20] 表示旅客對整體服務品質認同度高，也會認同機場各項服務的效率，亦能因感受到機場內的休閒氣氛而感到愉悅。曾俊傑^[21] 指出學校在提升服務品質上，管理者可以將有限資源做有效的配置與應用，重新檢視人力與資源投入的適度性。王穎駿^[22] 認為低成本航空加入航線市場營運，因採取簡單的運作方式，以及各種可以有效降低成本的管理策略，在使用者付費下，降低服務品質，仍可保持營收以維持企業的經營。這對傳統航空造成衝擊並且改變各航空公司市場佔有率、市場票價結構以及旅客搭機行為，造就低成本航空公司成為具有產業競爭優勢的新加入者之一。Belobaba^[2] 指出低成本航空的出現迫使傳統航空公司重新審查並改善自身的運營。彭效武^[23] 認為傳統航空與低成本航空服務品質中，旅客對於低成本航空服務品質的期望沒有特別明顯要求，代表旅客認為低廉票價是選擇搭乘低成本航空的主要目的之一。Ngamsom and Su^[24] 表示一般航空旅客實際感受高於期望值的服務品質構面為有形性、可靠性和反應性等三個構面，而對廉價航空旅客而言，僅有形性構面的實際感受高於期望值。因此，本研究提出以下假設：

H3 服務品質對顧客滿意度有正向的影響

2.3 顧客滿意度

(一) 顧客滿意

Park^[25]認為顧客滿意是基於乘客最近飛行的服務經驗的感覺。它不僅是行銷中非常重要的概念，也是許多航空公司的最終目標。胡凱傑^[26]將國內各貨運站主要企業進行問卷調查，結果顯示顧客忠誠度受到顧客滿意度影響，服務品質、服務創新與企業形象，當企業顧客滿意度較高時，傾向繼續維持合作關係，是以維持良好服務品質是提升顧客滿意度的重要因素。Biljana Angelova and Jusuf Zekiri^[27]認為顧客滿意度為對組織的獲益能力有積極影響。越多客戶對所提供的產品或服務滿意，就有更多業務成功的機會，進而影響客戶滿意、重複購買意願、品牌忠誠度和積極的口碑行銷。湯玲郎^[20]運用IPA模式探討松山國際機場旅客滿意度之研究證實，旅客對整體服務品質認同度高，也會認同機場各項服務的效率，亦能因感受到機場內的休閒氣氛而感到愉悅。

(二) 服務品質與顧客忠誠度之間的關係

Parasuraman et al.,^[28]在對服務品質的研究中認為，顧客所知覺的服務品質會正面影響顧客忠誠度。Zeithaml, Berry and Parasuraman^[29]指出服務品質會影響顧客意圖，公司的服務品質越好則顧客忠誠度越高。Andrew^[30]認為服務品質為滿足顧客需求和顧客期望的程度。Ngamsom and Su^[24]探討泰國航空公司的服務品質，針對泰國傳統航空和低成本航空旅客所期望和實際感受的服務品質。經由上學者論述可得知，服務品質與顧客忠誠度有正向的影響關係，服務品質為顧客忠誠度的前因要素。因此，本研究提出以下假設：

H4 服務品質對顧客忠誠度有正向的影響

2.4 顧客忠誠度

Robertson and Gatignon^[31]表示：「企業形象的塑造有助於提升產品或服務的特色，增加顧客對於產品與服務的認知，減少顧客於購買決策時的不確定性，所以企業形象與服務品質具有正向相關」。Russell- Bennett, McColl-Kennedy, and Coote^[32]研究顯示，服務品質會藉由關係品質影響顧客忠誠度。顧客忠誠度為顧客對品牌的支持、品牌再購意願、及購買行為之傾向。Kamins and Marks^[33]表示購買意願方面，顧客對於較熟悉的品牌會有較高的購買意願。Duncan and Moriarty^[34]提出企業與顧客認知的品牌形象建立起來後，最大的優點是加強顧客的回流穩定性和提高顧客滿意度，而維持顧客群的穩定性則可以幫助建立品牌忠誠度。

胡凱傑^[26]以國內各貨運站主要企業進行研究，結果顯示顧客忠誠度受到滿意度影響，良好的企業形象可以提高企業知名度，滿足顧客需求降低抱怨及提升滿意度或拓展業績，是加強顧客信心的方法。Ngamsom and Su^[24]一般航空旅客實際感受高於期望值的服

務品質構面為有形性、可靠性和反應性等三個構面，航空公司可藉由關係品質影響顧客忠誠度。因此，本研究提出以下假設：

H5 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向的影響

2.5 期望確認理論

Oliver^[15] 發展期望不確認理論 (Expectation Disconfirmation Theory, EDT)，其認為顧客在購買某項物品之前，先對該項產品在顧客心目中給予相當程度的預期標準。Roca et al.,^[35]、Doong and Lai^[36] 等均以 EDT 理論探討各類不同顧客在購買產品或服務後的持續使用行為。Fang et al.,^[37] 在過去研究中，情感會透過顧客滿意度影響顧客的採用後行為意向。研究發現，期望確認也可顯著影響知覺有用性、正向情感以及負向情感。對顧客滿意度對其成功更形重要，因為它會影響再購意願。

三、研究方法

3.1 資料蒐集方法

(一)取樣方法

研究母體界定為以臺灣地區搭乘過航空公司班機經驗的乘客，透過網路問卷服務 (<http://www.mysurvey.tw>) 將問卷內容傳佈給受測者進行填答。縱然過去網路問卷調查法的有效性一直備受質疑，某些研究乃著重在某些特定族群，如果網際網路相關活動的運用能與研究的群體有關，則網路問卷調查法並不失為對於傳統隨機抽樣方法 (Hewson, Yule, Laurent and Vogel)^[38]。就以上述觀點而言，屬於網際網路相關活動的社群網站使用，非常適宜透過網路問卷調查法的方式，來進行樣本資料的蒐集。

(二)問卷設計

本研究問卷乃由經驗豐富資深的航空公司人員與旅行社領隊及學者，利用群體決策之腦力激盪法，建構影響問題所確認彙整出來的評估準則，再參考相關文獻所設計出來。在服務品質方面，係依據 Parasuraman et al.,^[39] 修正之 SERVQUAL 量表所設計之服務品質衡量構面為基礎，並依實際航空公司作業模式修正後，計有企業形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等 4 個構面，包含 28 個子項滿意度評量項目 (如附錄，航空公司企業形象之衡量問項)，作為衡量服務品質基礎。

(三)研究架構

本研究除結構模式分析之外，考量族群特殊性，將從人口統計變數「搭機原因」，萃取「旅遊」為目的，增加二個競爭模型 (Rival Models) 進行檢驗與比較，分別為模型一「安

全信任感」(SQF1)、模型二「服務保證性」(SQF2)，並透過結構方程模型分析驗證研究架構因果關係；另外對服務品質構面 PZB 模式，將「可信性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」及「安全性」分析驗證，航空公司在顧客的服務及過程符合顧客的所要的需求，讓顧客得以滿意。

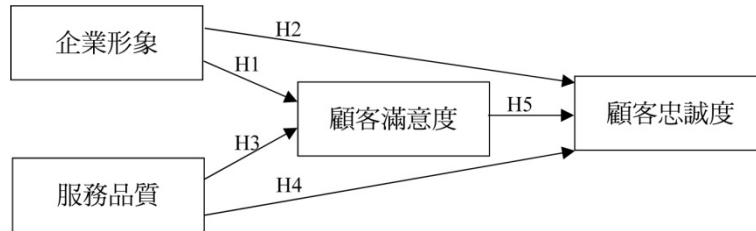


圖 1 研究架構

3.2 資料蒐集與問卷型態

以臺灣地區搭乘過航空公司班機經驗的乘客作為對象，採用 Likert 五點尺度計分，依前述各研究變數構面問卷題項，進行前測問卷結果收集後，並針對相關收集資料進行初步統計分析，後續再針對前測問卷相關數據分析結果，進行異常問題點及需補強方面進行問卷內容微調，最後產生正式問卷進行下一步統計分析。

本研究以驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 進行測定模式分析 (measurement model analysis) 及結構方程模式分析 (Structural Equation Model, SEM)。在模式分析部份，進行信度檢定 (reliability test)、收斂效度檢定 (convergent validity) 及區別效度檢定 (discriminant validity)。在結構方程模式分析的部份，以結構模型分析法進行適合度檢定 (model fit) 及路徑分析 (path analysis) 來探究研究模式變數間的因果關係。

由於航空公司彼此競爭的產品類似 (不易區隔)，傳統航空與低成本航空營運方式不同，搭乘傳統航空的顧客大多則是期望有較高品質服務之顧客，搭乘低成本航空的顧客多數是年輕族群、收入不高者或是對於價格敏感的顧客，兩者因有高度屬性差異。

本研究將顧客搭乘經驗市場區隔分析；以 Google 問卷進行量測，有效問卷共計 325 份 (搭乘低成本航空 15 份)，後續將低成本航空數據在衡量信度與效度分析及競爭模型中刪除；另外從樣本結構中發現，「搭機原因」大多以旅遊為目的 (n=234 佔 72.0%)；故本研究針對樣本萃取以旅遊為目的，針對旅遊為目的競爭模型分析，藉此探究變數間的因果關係，同時驗正本研究模型是否為最佳。

四、研究結果

4.1 問卷發放

問卷方式於 2017 年 4 月 30 日起社群網上發放，並於 5 月 14 日截止問卷回收。前測

問卷收集時間於問卷發放後於 5 月 6 日以回收 150 份問卷進行前 50 份前測問卷。依此前測結果 α 係數 $0.728 > 0.7$ 表示信度相當高。問卷總計回收計 406 份問卷，第一次刪除無效問卷計 49 份，有效問卷計 357 份 (回收率 87.9%)。第二次再刪除無效問卷共計 32 份，有效問卷計 325 份 (回收率 80%)。根據吳明隆、涂金堂^[40] 建議執行因素分析樣本數，至少需有 100 個有效樣本數，最好有 300 個樣本數以上，問卷數量符合學者之建議標準。

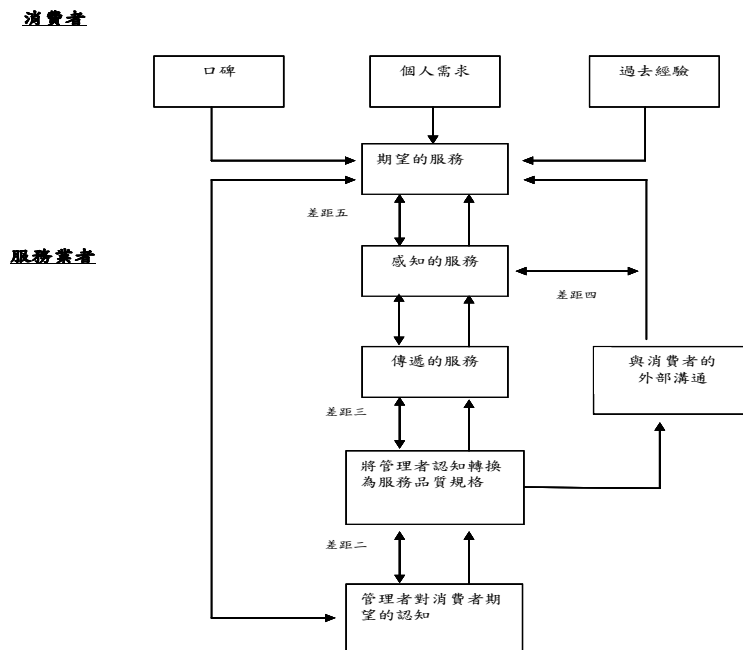
4.2 變數操作性定義與衡量問題

(一) 企業形象

本研究參考劉建浩^[18]，作為本研究的操作型定義為：「航空公司企業形象為顧客對航空公司整體評估，評估構面含：飛行安全、品牌知名度、社會信任、公益活動以綠色環保代表、整體形象以機隊、品牌、服務為標的」。

(二) 服務品質

本研究參考 Parasuraman et al.,^[16] SERVQUAL 量表，測量航空公司服務品質五個構面為：以顧客的角度來探討其對航空公司服務品質之差距 (此即 PZB 缺口五) 以瞭解整體的滿意度，並對服務品質構面 PZB 模式分析航空公司在顧客的服務及過程符合顧客的所要的需求，讓顧客得以滿意，服務品質操作型定義如表 1 所示。



資料來源：Parasuraman et al.

圖 2 PZB 服務品質的觀念性模式

表 1 服務品質操作型定義

構 面	操作型定義
可信性 (reliability)	機場設施具備安全可靠特性，有效提供顧客舒適便利服務。
反應性 (responsiveness)	幫助的意願，滿足乘客的需要，讓乘客知道服務提供的內容，在飛行中任何計劃修改情況下均會保持乘客訊息的更新。
保證性 (assurance)	員工專業的知識和禮貌，以及員工在回答乘客問題時的專業知識。
有形性 (tangibles)	外在設施、設備、人員和通信材料的外觀。
安全性 (security)	人身安全和自己的行李安全。

(三) 顧客滿意度

本研究參考 Park^[25] 將顧客滿意度操作型定義為「就整體而言是顧客經歷過飛行體驗後，對航空公司的產品或服務所感覺愉悅程度，並認知其為正確的決定」。

(四) 顧客忠誠度

本研究參考 Hayes^[41] 將顧客忠誠度操作型定義為「重複購買再購意願、再搭乘意願、向人推薦、加入會員」。

4.3 敘述統計分析

(一) 樣本背景分析

本研究針對有效問卷 325 份男性 (44%)、女性 (56%)，女性略多於男性 (12%)，年齡主要以 41 歲至 60 歲比例最高 (62.8%)，搭機原因以旅遊居多 (72%)。另採用 two-way ANOVA，從數據觀察女性搭機原因旅遊計 154 員 (83.69%) 高於男性 80 員 (55.92%)。

表 2 樣本背景分析

變數	變數名稱	個數	百分比	變數	變數名稱	個數	百分比	男 143	女 182
性別	男	143	44	搭機原因	旅遊	234	72.0	80	154
	女	182	56		拜訪親友	14	4.3	4	10
	已婚	247	76		商務	43	13.2	30	13
	未婚	78	24		出差	31	9.5	27	4
婚姻	20 歲以下	1	.3	艙等選擇	讀書	3	1.0	2	1
年齡	20 歲至 40 歲	102	33.4		商務艙	22	6.8	14	8
	41 歲至 60 歲	204	62.8		豪商	7	2.2	3	4
	60 歲以上	18	5.5		豪經	21	6.5	12	9
					經濟艙	275	84.6	114	161

Notes : n=325。

研究母體界定為以臺灣地區搭乘過航空公司班機經驗的乘客，有效問卷 325 份。本研究樣本「性別比」進行卡方檢定 (Chi-square Test) 的適合度檢定 (Goodness-of-fit Test)。男性計 143 員 (44%)、女性計 182 員 (56%)，結果發現「性別」狀況在企業形象、服務品質、滿意度及忠誠度的 F 分配之顯著性 P 值 (0.473 至 0.962) > 0.05 應接受兩母體群變異數相等之虛無假設，而 T 分配的顯著性 P 值 (0.183 至 0.871) > 0.05，未達顯著水準。

研究母體與 2019 年「交通部觀光局」歷年國人出國統計資料：按「性別比」，女性 873 萬餘人次，大於男性 836 萬餘人次，女性大於男性，即本研究樣本的性別比例與 2019 年「交通部觀光局」所公佈的性別比例是相似的。因此，認定本研究樣本群符合臺灣地區「性別比」。

(二) 人口統計變數分析

從表 2 樣本背景平均數分析發現，已婚女性高達 74.72%，女性搭機原因為旅遊 83.69%，顯示女性旅遊消費市場正在快速成長崛起。從圖 3 構面平均數行為效果分析，「企業形象」女性平均數 3.93 高於男性平均數 3.86，「顧客滿意度」女性平均數 3.96 高於男性平均數 3.94，「服務品質」男性平均數 3.82 高於女性平均數 3.81，「顧客忠誠度」男性平均數 3.76 高於女性平均數 3.73，表示女性消費族群所重視企業形象與追求顧客滿意度高於男性。

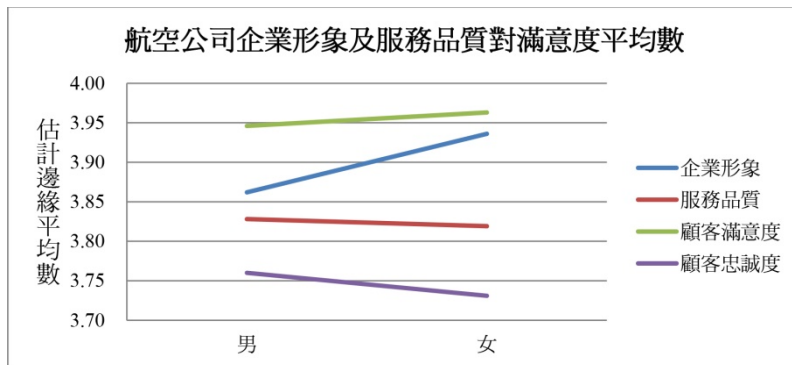


圖 3 構面平均數行為效果分析

再從圖 4 構面平均數行為效果分析，「企業形象」以 20 歲以下平均數 4.80 最高，由於航空公司彼此競爭的產品類似或不易區隔，航空公司必須重視企業形象，可以增加顧客對服務的認知，減少顧客於購買決策時的不確定性，俾有效提升消費者的購買意願。

從圖 5「搭機原因」對「年齡」及「艙等選擇」行為效果分析，「商務艙」60 歲以上平均數 3.00 (最高)，20 歲-40 歲平均數 1.67 (最低)，「豪華商務艙」41 歲-60 歲平均數 2.33 (最高)，20 歲-40 歲平均數 1.00 (最低)，「豪華經濟艙」20 歲-40 歲平均數 3.67 (最高)，41 歲-60 歲平均數 (最低)。

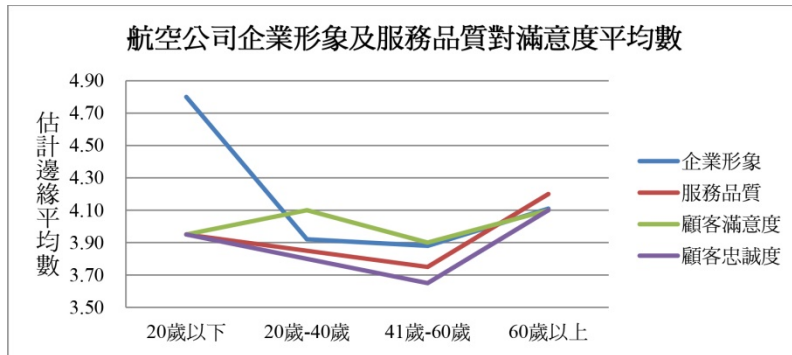


圖 4 構面平均數行為效果分析

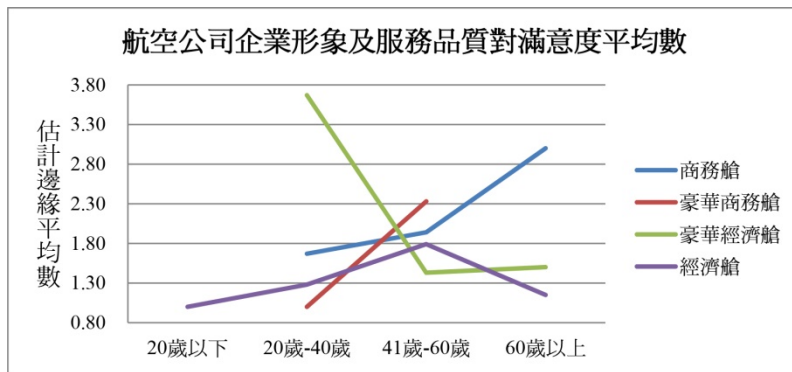


圖 5 搭機原因對年齡及艙等選擇行為效果分析

再從圖 6「搭乘經驗」對「搭機原因」及「性別」行為效果分析，「遊旅」女性平均數 3.81 高於男性平均數 3.66，「拜訪親友」男性平均數 4.00 高於女性平均數 3.90，「商務」女性平均數 3.15 高於男性平均數 3.10，「出差」女性平均數 4.00 高於男性平均數 3.78，「讀書」女性平均數 4.00 高於男性平均數 3.78。

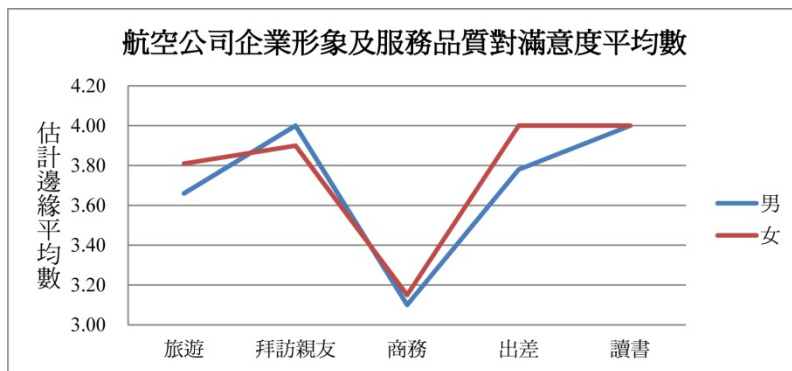


圖 6 搭乘經驗對搭機原因及性別行為效果分析

從人口統計變數性別對各構面分析，顧客對航空公司服務品質對顧客滿意度中，最重視顧客滿意度，尤其以女性特別重視。其次，為企業形象高於其服務品質與滿意度，仍然以女性特別重視。當顧客滿意度較高時航空公司顧客傾向再搭乘的意願、向他人推薦及口碑宣傳。因此，航空公司應該採取強化顧客滿意度的行銷策略以提高顧客持續再購機票、再搭乘成的意願。楊錦洲^[17]符合顧客的所要的需求，對航空公司而言若能掌握顧客意願、就可抓住顧客忠誠度，進而產生品牌忠誠度及再購買的再搭乘意願。

(三) 航空公司搭乘經驗分析

本研究以從臺灣出發搭乘國籍或外籍航空公司之乘客為研究範圍，樣本年齡主要集中在 41 歲 60 歲，而大多數人都是以旅遊為目的，顧客搭乘經驗調查分析如表 3 所示。

表 3 顧客搭乘經驗分析

內 容	顧客搭乘經驗分析
最近一次搭乘的航空公司	中華航空 52.6%最高、長榮航空 33.8%次之，低成本航空搭乘比例 4.6%近達 5%，已高於在臺灣區搭乘國泰航空比例 4.3%。在臺灣眾多的航空司經營生態下，低成本航空已佔了一席之地。
最常搭乘的航空公司	中華航空 171 份 54.8%、長榮航空 110 份 34.8%，低成本航空 15 份 4.6%、國泰航空 14 份 4.3%、新航 3 份 0.9%、阿酋 2 份 0.6%、達美 10 份 0.3%、日航 4 份 1.2%、澳航 1 份 0.3%。
搭乘的艙等	搭乘的艙等經濟艙 275 份最多 (84.6%)，商務艙 22 份 (例 6.8%)，豪華經濟艙 21 份 (6.5%)，豪華商務艙 7 份 (2.2%)，顯示國人出國旅遊搭乘經濟艙比例最高。

Notes：n=325。

(四) 航空公司市場行銷策略

本研究經由「最近一次搭乘航空公司」、「最常搭乘航空公司」及「搭乘的艙等」、進行分析如表 4 顧客搭乘經驗市場行銷策略，將有助航空公司對鎖定顧客群，進行產品銷

表 4 顧客搭乘經驗市場行銷策略

內 容	顧客搭乘經驗分析	目標顧客	行銷策略
最近一次搭乘航空公司	國籍航空 86.4%、外籍航空 9%、低成本航空 4.6%	對象為國籍航空公司及顧客	強調旅遊之企業形象
最常搭乘的航空公司	國籍航空 89.6%、外籍航空 5.6%、低成本航空 4.8%	針對旅行社及網路平臺進行銷售並提供優惠	提供附加價值 (會員權益)
搭乘的艙等	經濟艙 84.6%、商務艙 6.8%、豪華經濟艙 6.5%、豪華商務艙 2.2%	搭乘者大多為經濟艙，顯示非商務人士，針對學校、公司進行銷售	強調旅遊服務品質

Notes：n=325。

售，以確立合宜行銷活動。另外低成本航空機票價格雖然具備吸引力，但許多乘機手續都要顧客自行處理，並且低成本航空機艙座位間隔比較狹窄，容易降低顧客的舒適感覺。

從圖 7「性別」對「搭乘經驗」及「年齡」行為效果分析，「商務艙」20 歲-40 歲平均數 1.66 (最高)，「豪華商務艙」20 歲-40 歲平均數 2.00 (最高)，「豪華經濟艙」41 歲-60 歲平均數 1.57 (最高)，「經濟艙」20 歲以下平均數 2.00 (最高)。

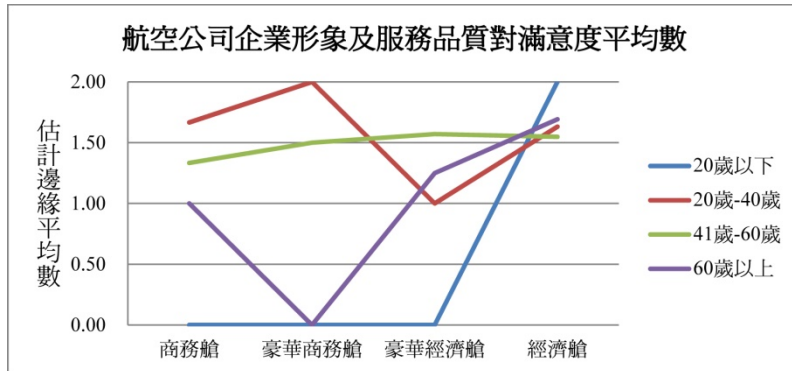


圖 7 性別對搭乘經驗及年齡行為效果分析

再從圖 8「年齡」對「性別」及「艙等選擇」行為效果分析，「商務艙」男性平均數 3.00 (4%) 高於女性平均數 2.75 (2%)，「豪華商務艙」男性平均數 3.00 (1%) 高於女性平均數 2.75 (1%)，「豪華經濟艙」女性平均數 3.11 (2%) 高於男性平均數 3.00 (4%)。

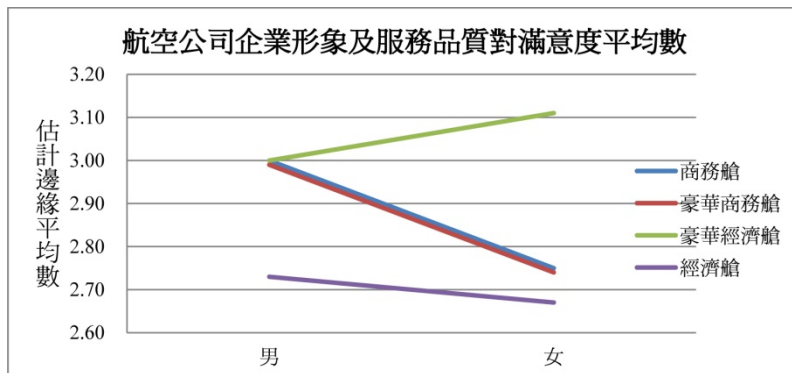


圖 8 年齡對性別及艙等選擇行為效果分析

從圖 7 性別對搭乘經驗及年齡及圖 8 年齡對性別及艙等選擇行為效果分析，選擇搭乘以「經濟艙」(84.6%) 最多，女性 49.53%、男性 35.07%，顯示大部分的人出國旅遊，都是選擇搭乘經濟艙，尤其以女性特別明顯，女性旅遊消費市場正在快速成長崛起，建議航空公司如提供女性專屬機票優惠服務，勢必爭取更多女性顧客的支持。

4.4 變異數分析

採用單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 將人口統計變數中，教育程度、職業、年齡、月收入與搭機原因等，對各變項進行單因子變異數分析，如表 5 單因子變異數分析所示。當 P 值 > 0.05 ，也就是說接受虛無假設為統計變項中的每組平均數相等，對各變數群組均無明顯差異存在，信賴水準 0.95 下，拒絕虛無假說 (null hypothesis)。

另外，F 值職業別對顧客忠誠度具小於 0.05，有顯著差異。針對職業別對顧客忠誠度具有顯著差異，進行探索性的分析，採用 two-way ANOVA 分析，觀察「職業」對顧客忠誠度達到顯著差異 (F 值 0.023，P 值=0.05)，從 Scheffe 法 $\alpha = 0.05$ 子集事後比較「醫療」平均數 4.31 高於製造業、自由業、軍公教、服務業族群。

表 5 單因子變異數分析

人口統計變數	企業形象	服務品質	顧客滿意度	顧客忠誠度
教育程度	0.232	0.700	1.770	1.036
職業	2.472	0.869	2.099	0.023*
年齡	2.632	8.401	6.132	4.806
月收入	1.270	0.488	0.386	0.590
搭機原因	1.194	0.256	1.190	0.636

Notes：1.顯著水準 $*p < 0.05$ 、 $**p < 0.01$ 、 $***p < 0.001$ 。2. $n=310$ ，有效問卷共計 325 份 (搭乘低成本航空 15 份)，後續將低成本航空數據在衡量信度與效度分析及競爭模型中刪除。

4.5 共同方法變異檢測

依據 Kaiser ^[42] 進行取樣適切性檢定 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure) 及 Bartlett 巴氏球形檢定 (Bartlett Test of Sphericity)，以作為統計量數之判斷準則，如表 6 KMO 及 Bartlett 球型檢定判斷標準所示。KMO 值達 > 0.70 以上、P 值達顯著水準，顯示資料適合進行因素分析。

表 6 KMO 及 Bartlett 球型檢定判斷標準

construct	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		卡方值	自由度 df	P 值
企業形象	0.722	581.899	10.0	***
服務品質	0.939	2599.92	105	***
顧客滿意度	0.834	951.378	6.00	***
顧客忠誠度	0.762	642.905	6.00	***

Notes：1.顯著水準 $*p < 0.05$ 、 $**p < 0.01$ 、 $***p < 0.001$ 。2. $n=310$ 。

4.6 區別效度分析

區別效度分析依據 Gaski and Nevin^[43] 提出之二項準則進行：(1) 二構面間的相關係數小於 1；(2) 二構面的相關係數小於個別構面的 Cronbach's α 信度係數，表示此二構面具有區別效度；另依據 Fornell and Larcker^[44] 作法，以平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 來進行衡量，若潛在變數 (latent variable) 的 AVE 平方根大於任一潛在構面間之相關係數，則該構面具有良好的區別效度。本研究使用 SPSS 及 AMOS 軟體進行各衡量變項之相關係數矩陣分析「企業形象」、「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」構面，均符合上述三項檢定區別效度準則，顯示本研究各構面均具有良好之區別效度。根據 Fornell and Larcker^[44] 建議，當潛在於變數的多重測量題項，具有收斂效度的同時，該構面的測量題項指標，也應該與其他構面的測量題項呈負向關係，也就是說必須同時具有區別效度，才能符合建構效度的要求。由表 7 各構面相關係數與 AVE 平方根所示，各構面之 AVE 平方根值皆大於各構面間相關係數，證明本研究所設計問卷具有足夠區別效度。

表 7 各構面相關係數與 AVE 平方根

item	AVE	CI	SQ	SA	LD	CR
CI	0.649	0.805				0.880
SQ	0.519	0.636**	0.720			0.938
SA	0.740	0.692**	0.773**	0.860		0.920
LD	0.720	0.672**	0.693**	0.816**	0.848	0.884

Notes：1.CI 企業形象、SQ 服務品質、SA 顧客滿意度、LD 顧客忠誠度。2.AVE 平均變異萃取量。3.粗體字對角線為 AVE 之平方根。4.顯著水準*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001。5.n=310。

4.7 整體結構模型配適度標準

Morgan and Hunt^[45] 分析結構方程模式時，除了探討原假設模型之外，尚需檢驗其可能之競爭模型。衡量指標包含簡要基準配合指標 (Parsimony Normed Fit Index, PNFI) 與簡要適合度指標 (Parsimony Goodness of Fit Index, PGFI)。根據表 8 整體結構模型配適度標準比較所示：PNFI= 0.701、PGFI= 0.594，此兩數值皆符合 Hair Jr. et al.,^[46] 所建議之標準。僅調整後適配度指標 (adjusted goodness of fit index, AGFI)略低於標準值 0.9 外，其於係數皆達到評鑑指標標準。整體而言，綜合各項指標的判斷，顯示本研究理論模式的整體結構模型配適度良好。

表 8 整體結構模型配適度標準比較

整體結構模型適配度	適配指標	整體結構模型	判別標準
絕對適配指標(absolute fit measurement)	χ^2	394.095	
	DF	72	
	χ^2/F	5.474	$2 < \chi^2/F < 5$
	GFI	0.866	0~1
	AGFI	0.804	≥ 0.9
	RMR	0.224	< 0.05
	RMSEA	0.118	< 0.1
增值適配指標 (incremental fit ineasurement)	NFI	0.886	> 0.9
	CFI	0.904	> 0.9
	IFI	0.905	> 0.9
精簡適配指標 (parasimonious fit measurement)	PNFI	0.701	0.5~1
	PGFI	0.594	0.5~1
	PCFI	0.715	0.5~1

Notes : 1. χ^2 = Chi-square; DF = Degree of Freedom; GFI = Goodness of Fit Index; AGFI=Adjusted Goodness of Fit Index;RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation;NFI =Normed Fit Index; CFI = Comparative Fit Index; IFI= Incremental Fit Index; PNFI =Parsimonious Normed Fit Index; PGFI =Parsimony Goodness of Fit Index; PCFI = parsimonious comparative-fit-index。2.n=310。

4.8 整體結構模型信度與效度分析

(一)構面驗證性因素分析

本研究根據 Anderson and Gerbing^[47] 的建議，在評估測量模式部分，此一階段主要針對各研究構面與衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析、探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 與驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)，藉此了解各構面的信度、收斂效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminant validity)，以發展穩定的測量模式，如表 9 結構模式各構面驗證性因素分析所示。

(二)結構模型驗證

「企業形象」5 題問卷題項經主成份分析及利用旋轉後的因素成份矩陣，第 4 題之因素負荷量 (factor loading) 僅 0.394。因此，0.4 為刪題的臨界值，刪除第 4 題。進行第二次因素分析，萃取後主成份分析經轉軸後起始特徵值 2.957 解釋 64.867%變異量，由原有的 5 題問卷題項成為 4 題問卷題項。

「服務品質」15 題經主成份分析及利用旋轉後的因素成份矩陣，經 3 疊代中縮減萃取出 8 題問卷題的主成分，分別為題項 2、4、5、8、10、11、12、13，此 8 題起始特徵值 4.348 已解釋 54.34%變異量，由此 8 題主成一個新的主要服務品質因素。

表 9 結構模式各構面驗證性因素分析

IV:DV	MLE 估計參數		SMC	CR	AVE	初始特徵值	解釋變異量(%)
	因素負荷量	衡量誤差					
企業形象				0.817	0.543	2.957	64.867
CI1	0.858	0.264	0.736				
CI2	0.922	0.151	0.849				
CI3	0.541	0.707	0.293				
CI5	0.543	0.702	0.298				
服務品質				0.938	0.519	4.348	54.34
SQ2	0.720	0.563	0.437				
SQ4	0.696	0.596	0.404				
SQ5	0.780	0.442	0.558				
SQ8	0.661	0.639	0.361				
SQ10	0.765	0.469	0.531				
SQ11	0.779	0.460	0.540				
SQ12	0.732	0.517	0.483				
SQ13	0.756	0.479	0.521				
顧客滿意度				0.920	0.740	3.22	80.49
SA1	0.855	0.270	0.730				
SA2	0.896	0.197	0.803				
SA3	0.855	0.268	0.732				
SA4	0.834	0.304	0.696				
顧客忠誠度				0.884	0.720	2.424	80.79
LD1	0.822	0.325	0.675				
LD2	0.944	0.109	0.891				
LD3	0.769	0.408	0.592				

Notes : 1.MLE 估計參數 (Maximum Likelihood Estimation)、SMC 觀察變項的解釋力 (Square Multiple Correlation)、CR 組合信度 (Component Reliability)、AVE 平均變異萃取量。2. n=310。3. Hair (2014)^[48] 因素負荷量 (factor loadings) 透過觀察各個題項之因素負荷量，用以決定該題項保留與否，因素負荷量代表潛在變數與觀察變數之間的相關係數，當因素負荷量大於 0.7，表示具有高信度，若題項因素負荷量低於 0.5，則須將該題項予以刪除。

「顧客滿意度」4 題問卷題項經主成份分析及利用旋轉後的因素成份矩陣，萃取後主成份分析經轉軸後起始特徵值 3.22 解釋 80.49%變異量，維持原有的 4 題問卷題項。

「顧客忠誠度」4 題問卷題項經主成份分析及利用旋轉後的因素成份矩陣，因起始特徵值 2.748 雖已解釋 68.693%變異量，但第 4 題之因素負荷量 0.431 已達 0.4 為刪題的臨界值，刪除第 4 題。進行第二次因素分析，萃取後主成份分析經轉軸後起始特徵值 2.424 已可解釋 80.791%變異量，由原有的 4 題問卷題項修改成為 3 題問卷題項。

4.9 整體結構模型路徑分析

整體結構模型路徑分析可驗證研究架構各潛在變數間之因果關係，假說檢定結果如表 10。H1 企業形象對顧客滿意度有正向的影響、H2 企業形象對顧客忠誠度有正向的影響、H3 服務品質對顧客滿意度有正向的影響、H4 服務品質對顧客忠誠度有正向的影響、H5 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向的影響，路徑係數均呈顯著。由假說檢定結果，證實本研究提出理論模型「航空公司企業形象及服務品質對顧客忠誠度及顧客滿意度之研究」，對於因果關係解釋與契合度佳，對於理論發展與實務應用上具有良好之參考價值。

表 10 整體結構模型標準化路徑係數與假說驗證彙整表

item	IV	DV	β 值	P 值	R ²	Hypo
H1	企業形象	顧客滿意度	0.33	***	68.0	支持
H2	企業形象	顧客忠誠度	0.18	***	70.0	支持
H3	服務品質	顧客滿意度	0.58	***		支持
H4	服務品質	顧客忠誠度	0.11	*		支持
H5	顧客滿意度	顧客忠誠度	0.61	***		支持

Notes：1.顯著水準 * $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$ 。2. $p\text{-value} < 0.05$ 不支持， > 0.05 支持。3. $n = 310$ 。

在研究模型之標準化路徑係數與假說驗證分析比較階段中，線上的數字代表兩相關構面間的路徑係數。路徑分析結果如圖 9 整體結構模型與參數結構所示，並說明各路線驗證結果。

4.10 競爭模型分析

本研究之競爭模型主要針對部分內生變數進行延伸討論，藉此探究變數間的因果關係，同時驗正本研究模型是否為最佳。從表 2 可知，「搭機原因」發現，以「旅遊」為目的 ($n = 234$ 佔 72.0%) 為最高；故本研究萃取「搭機原因」以「旅遊」為目的樣本 ($n = 234$)，採用 AMOS 軟體進行結構模式分析，利用 CFA 確認模型信度、效度與配適度指標來建立結構模式，並進行路徑分析來檢驗各變數間關聯性。增加競爭模型，根據過去學者之不同見解，分別與本研究模型比較探討，如表 11 競爭模型各構面驗證性因素分析。

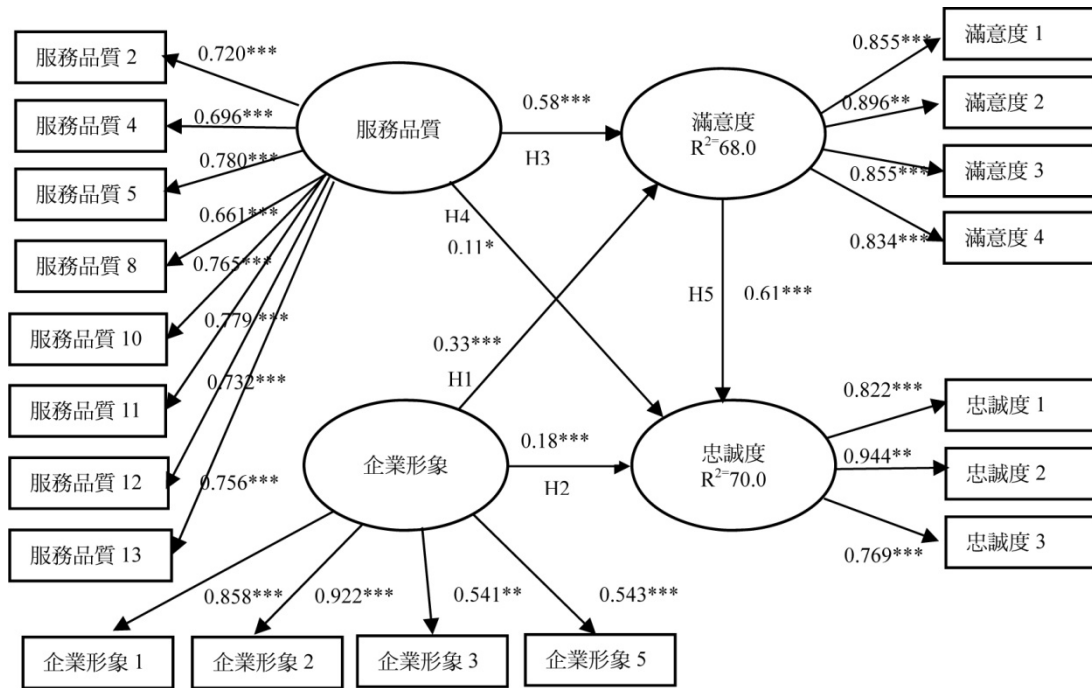


圖 9 整體結構模型與參數結構

表 11 競爭模型各構面驗證性因素分析

IV:DV	MLE 估計參數		SMC	CR	AVE	初始特徵值	解釋變異量(%)
	因素負荷量	衡量誤差					
安全信任感 SQF1				0.841	0.570	2.711	67.769
SQ10	0.748	0.440	0.560				
SQ11	0.772	0.404	0.596				
SQ12	0.749	0.440	0.560				
SQ13	0.751	0.436	0.564				
服務保證性 SQF2				0.801	0.667	1.667	83.342
SQ8	0.811	0.343	0.657				

Notes: 1.MLE 估計參數 (Maximum Likelihood Estimation)、SMC 觀察變項的解釋力 (Square Multiple Correlation)、CR 組合信度 (Component Reliability)、AVE 平均變異萃取量。2. Hair (2014) [48]因素負荷量 (factor loadings) 透過觀察各個題項之因素負荷量，用以決定該題項保留與否，因素負荷量代表潛在變數與觀察變數之間的相關係數，當因素負荷量大於 0.7，表示具有高信度，若題項因素負荷量低於 0.5，則須將該題項予以刪除。3.n=234。

(一) 競爭模型一

將「飛航安全」加入「信任感」觀點，觀察顧客前因與結果變數的影響關係。Lai and

Chen^[49] 信任可維持長期的人際關係，對標的物的涉入程度越高，就會投入更多的時間做資訊蒐尋以做出更正確的決定，進而影響使用者對標的物的信賴感。因此，命名為安全信任感 (SQF1)。

由上述研究及推論可知，「安全信任感」(SQF1) 也可能會航空公司服務品質的前置因素，由表 12 可知，H1a 企業形象對顧客滿意度具有正向的影響 (β 值 0.345***)，H2a 企業形象對顧客忠誠度 P 值 $0.049 < 0.005$ (β 值 0.088、P 值 0.049*) 具有正顯著性，H3a 服務品質對於顧客滿意度具有正向的影響 (β 值 0.498***)，H4a 服務品質對顧客忠誠度具有正向的影響 (β 值 0.213***)，H5a 顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的影響 (β 值 0.608***)；故本研究之假設 H1a、H2a、H3a、H4a、H5a 皆支持，顯示飛航安全及信任感觀點，為顧客重要選項，具有顯著的因果關係存在。

表 12 競爭模型一安全信任感標準化路徑係數與假說驗證彙整表

item	IV	DV	β 值	P 值	R2	Hypo
H1a	企業形象	顧客滿意度	0.34	***	54.5	支持
H2a	企業形象	顧客忠誠度	0.08	0.04*	68.2	支持
H3a	服務品質	顧客滿意度	0.49	***		支持
H4a	服務品質	顧客忠誠度	0.21	***		支持
H5a	顧客滿意度	顧客忠誠度	0.60	***		支持

Notes：1.顯著水準*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001。2. p-value < 0.05 不支持，>0.05 支持。3.n=234。

在競爭模型一「安全信任感」分析比較階段中，線上的數字代表兩相關構面間的路徑係數。路徑分析結果如圖 10 競爭模型一「安全信任感」模型與參數結構所示，並說明各路線驗證結果。

(二) 競爭模型二「服務保證性」分析比較

如何促使顧客藉由「服務品質」與「保證性」包含員工專業的知識和禮貌，以及員工在回答乘客問題時的專業知識。Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano and Diaz-Armas^[50] 將企業的正面資訊呈現出來，甚至影響人們的消費行為，顧客產生行動驅動的主要影響因素。因此，命名為服務保證性 (SQF2)。

由上述研究及推論可知，「服務保證性」(SQF2) 也可能會航空公司服務品質的前置因素，由表 13 可知，H1b 企業形象對顧客滿意度具有正向的影響 (β 值 0.575***)，H2b 企業形象對顧客忠誠度具有正向的影響 (β 值 0.124、P 值 0.016*)，H3b 服務品質對於顧客滿意度具有正向的影響 (β 值 0.341***)，H4b 服務品質對顧客忠誠度具有正向的影響 (β 值 0.254***)，H5b 顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的影響 (β 值 0.528***)；故本研

究之假設 H1b、H2b、H3b、H4b、H5b 皆支持。顯示企業形象與服務品質，為顧客重要選項，具有顯著的因果關係存在。

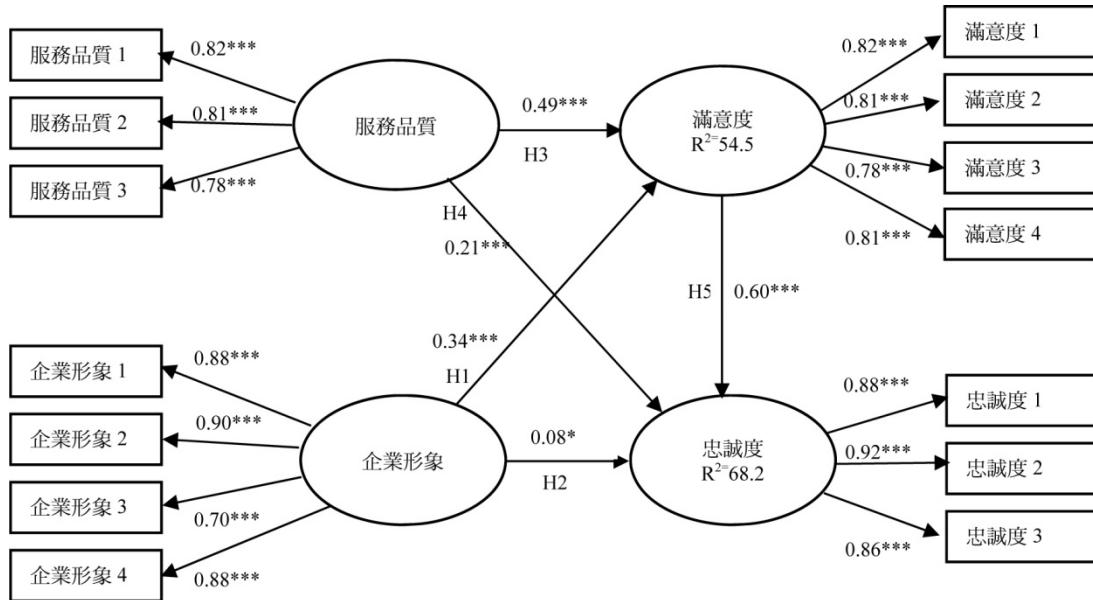


圖 10 競爭模型—安全信任感模型與參數結構

表 13 競爭模型二服務保證性標準化路徑係數與假說驗證彙整表

item	IV	DV	β 值	P 值	R ²	Hypo
H1b	企業形象	顧客滿意度	0.57	***	0.69	支持
H2b	企業形象	顧客忠誠度	0.12	0.016*	0.69	支持
H3b	服務品質	顧客滿意度	0.34	***		支持
H4b	服務品質	顧客忠誠度	0.25	***		支持
H5b	顧客滿意度	顧客忠誠度	0.52	***		支持

Notes：1.顯著水準*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001。2. p-value < 0.05 不支持，>0.05 支持。3.n=234。

在競爭模型二「服務保證性」分析比較階段中，線上的數字代表兩相關構面間的路徑係數。路徑分析結果如圖 11 競爭模型二「服務保證性」模型與參數結構所示，並說明各路線驗證結果。

4.11 服務品質構面 PZB 模式分析比較

服務品質是提升企業形象的重要指標，亦是企業永續經營發展的策略途徑。當顧客對服務品質有正面的感受時，航空公司則可以留住顧客，進而為航空公司帶來較高的利益。

本研究將服務品質構面中，萃取服務品質子構面，計可信性、反應性、保證性、有形性及安全性等五個構面。按 PZB 模式分析，分別執標準化路徑係數驗證。從表 14PZB 模式標準化路徑係數，可信性 (β 值 0.096***)、反應性 (β 值 0.44***)、保證性 (β 值 0.19***)、有形性 (β 值 0.17***) 及安全性 (β 值 0.26***) 均為顯著，解釋能力達 98.6%。

由上述研究如表 14 及推論可知，航空公司服務品質 PZB 模式中，服務品質為顧客重要選項，具有顯著的因果關係存在。顧客在接受服務前對服務期望，接受服務後所認知的有一致情形，顯示航空公司透過多元化的服務，顧客實際認知到的品質高於期望品，則會產生再購意願。

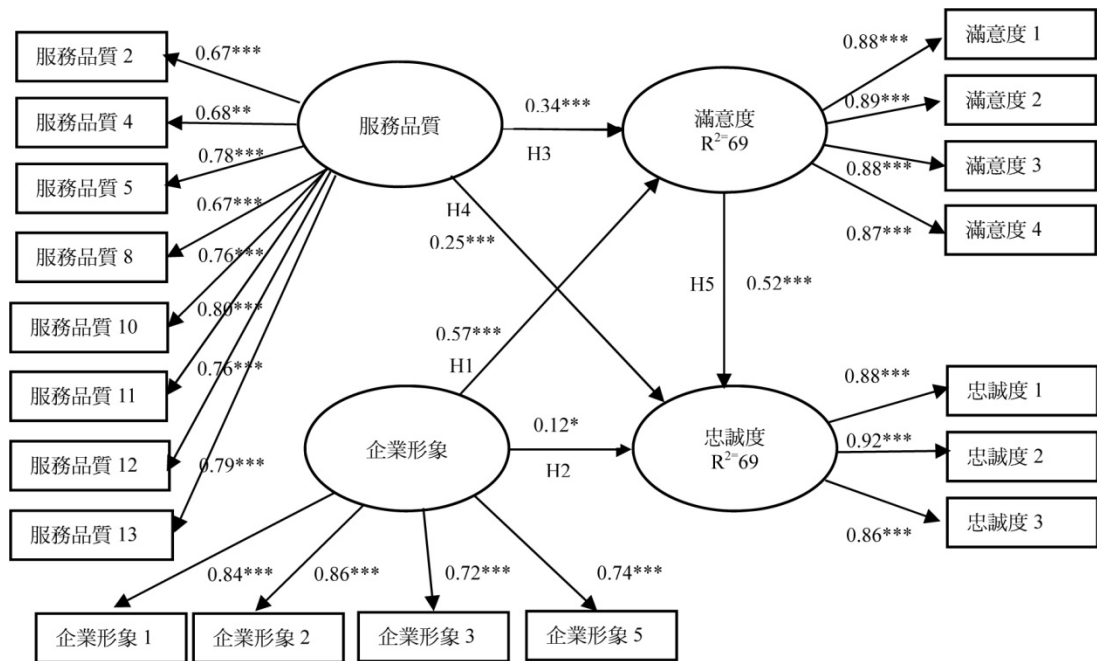


圖 11 競爭模型二服務保證性模型與參數結構

表 14 PZB 模式標準化路徑係數驗證彙整表

IV	DV	β 值	P 值	R ²
可信性	服務品質	0.09	***	0.98
反應性	服務品質	0.44	***	
保證性	服務品質	0.19	***	
有形性	服務品質	0.17	***	
安全性	服務品質	0.26	***	

Notes : 1.顯著水準*p< 0.05、**p< 0.01、***p< 0.001。2. p-value < 0.05不支持，>0.05支持。3.n=310。

4.12 整體結構模型與競爭模型分析比較

(一)整體結構模型與競爭模型解釋能力比較

解釋能力一般稱為 R^2 ， R^2 是外衍變數對於內衍變數所能解釋變異量%。因此，代表研究模型預測能力，Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt^[48] R^2 值為 0.25 代表低解釋能、0.50 代表中解釋能、0.75 代表大解釋能力，由表 15 競爭模型解釋能力比較可知，競爭模型 2(n=234) 解釋力最佳。

表 15 競爭模型解釋能力比較

construct	整體模型 (n=310)	競爭模型 1(n=234)	競爭模型 2(n=234)	PZB 模式 (n=310)
服務品質與企業形象對顧客滿意度	68.0%	54.5%	72.8%	
企業形象與顧客滿意度對顧客忠誠度	70.0%	68.2%	77.9%	
服務品質子構面				98.6%

Notes：1.M1「安全信任感」(SQF1)、M2「服務保證性」(SQF2)。2.服務品質子構面 PZB 模式，可信性、反應性、保證性、有形性及安全性。

(二)整體結構模型與競爭模型路徑係數比較

從表 16 整體結構模型與競爭模型路徑係數觀察，綜合以上所作之比較，企業形象對顧客滿意度（顧客忠誠度）、服務品質對顧客滿意（顧客忠誠度）及顧客滿意度對顧客忠誠度，具有顯著的因果關係存在。本研究在整體結構模型與競爭模型配適度比較上均顯著，顯示與本研究實際狀況相符。依據本研究結果，可供航空公司提出針對於服務品質，來達成企業永續經營之目的。

表 16 整體結構模型與競爭模型路徑係數比較

item	IV→DV	整體模型 β 值	整體模型一 β 值	整體模型二 β 值	Hypo
H1	企業形象→顧客滿意度	0.33	0.34	0.57	支持
H2	企業形象→顧客忠誠度	0.18	0.08	0.12	支持
H3	服務品質→顧客滿意度	0.58	0.49	0.34	支持
H4	服務品質→顧客忠誠度	0.11	0.21	0.25	支持
H5	顧客滿意度→顧客忠誠度	0.61	0.60	0.52	支持

Notes：1.整體模型 n=310、M1「安全信任感」n=234 (SQF1)、M2「服務保證性」n=234 (SQF2)。2.顯著水準 * $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$ 。3. p-value < 0.05 不支持， > 0.05 支持。

4.13 模型假說檢定發現

(一) H1 企業形象對顧客滿意度有正向的影響

H1 企業形象對顧客滿意度 (β 值 0.33***)、H1a 安全信任感 (β 值 0.34***)、H1b 服務保證性 (β 值 0.57***) 等具有顯著正面的影響。表示建立良好之企業形象，在顧客心中產生良好的企業形象，將有助提升顧客滿意度，符合過去研究 Nguyen and Leblanc (2001)^[7]，企業形象是顧客在選購產品時重要的參考依據，其扮演著非常重要的角色。透過本研究結果顯示，企業形象是顧客對航空公司的整體觀感，航空公司擁有良好的企業形象，將有助於企業的發展，包括推薦他人及顧客未來繼續搭乘。

(二) H2 企業形象對顧客忠誠度有正向的影響

H2 企業形象對顧客忠誠度 (β 值 0.18***)、H2a 安全信任感 (β 值 0.08***)、H2b 服務保證性 (β 值 0.12*) 等具有顯著正面的影響。符合過去研究 Kim^[5] 顧客心目中的定位來建立連結，以維持企業競爭優勢。透過本研究結果顯示，顧客認為值得信任的與安全的企業的因素最高，再則為企業整體形象如機隊、品牌、企業整體服務及企業具有知名度，均是顧客忠誠度重要的考量因子，使顧客願意再搭乘、推薦、口碑宣傳的重要因素。

(三) H3 服務品質對顧客滿意度具有顯著正面的影響

H3 服務品質對顧客滿意度 (β 值 0.58***)、H3a 安全信任感 (β 值 0.49***)、H3b 服務保證性 (β 值 0.34***)，等具有顯著正面的影響。符合過去研究 Parasuraman et al.,(1985)^[16] 及楊錦洲 (2009)^[17]。透過本研究結果顯示，服務品質會受預期服務和感知服務的影響，當顧客滿意時，便提高顧客願意再搭乘該家航空公司意願。

(四) H4 服務品質對顧客忠誠度具有顯著正面的影響

H4 服務品質對顧客忠誠度 (β 值 0.11***)、H4a 安全信任感 (β 值 0.21***)、H4b 服務保證性 (β 值 0.25***)，等具有顯著正面的影響。符合過去研究 Roca et al.,^[35]、Doong and Lai^[36] 表示當顧客搭乘飛機後感到愉悅，滿足了顧客某方面的需求與目標等，顧客則會感到滿意，若期望因素大於事後績效表現，換言之，削弱對顧客忠誠度影響。

(五) H5 顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的影響

H5 顧客滿意度對顧客忠誠度 (β 值 0.61***)、H5a 安全信任感 (β 值 0.60***)、H5b 服務保證性 (β 值 0.52***) 等具有顯著正面的影響。符合過去研究 PZB^[39]，顯示「服務品質會藉由關係品質影響顧客忠誠度」。故航空公司應持續維持顧客群的穩定性則可以幫助建立品牌忠誠度以增加顧客所認定或認同的品牌。

(六) 小結

從整體結構模型路徑分析可驗證研究架構各潛在變數間之因果關係顯示，本研究架構均獲得支持。對於因果關係的解釋與契合度佳，在理論發展與實務應用上具有良好之參考價值。亦證實本研究所提出之理論模型，可提供航空業提出針對於服務品質，建立企業形象，提升顧客滿意度與顧客忠誠度之可行建議。

從競爭模型二企業形象對服務品質有正向的影響，解釋能力達 77.9%，顯示強化服務品質建立良好企業聲譽，不僅能提升航空公司顧客滿意度更是建立企業形象。簡而言之，產品或服務品質若是做好，則外在的形象只是產品或服務的部份表徵，反之若產品或服務品質不穩定，或顧客對產品或服務的評估不具信心，企業形象就變成顧客重要的決策依據。

面對 2020 年新冠狀疫情 (COVID-19) 對全球航空業帶來衝擊，面對顧客「退票潮」、「航班取消」、「即期品庫存過多」等考驗同時。航空業者仍持續以創造品牌與口碑熱度，持續爭取顧客信任及喚起搭機時於機上快樂時光。如：國籍航空公司在疫情推出 (We fly, we fight We will all be fine) 宣示公司永續經營決心，希望在疫情趨緩的後疫情時期，透過媒體、社群媒體以熱門關鍵字中創造話題，如「微出國」、「類包機」航班，滿足顧客想出國的心；另外，航空公司推出「小小空服員」親子航班，以班機「編號 8820」爸爸愛您讓大小顧客度過難忘暑假爭取大量媒體曝光。

Andreassen and Lindestad^[51] 提到好的服務品質將引導正面的企業形象與顧客喜好，而企業形象也會影響服務價值與顧客滿意。最後，本結果認為公司藉由擴大顧客服務之關係來達成企業永續經營之目的。

4.14 航空公司服務品質對顧客滿意度之分析

隨著經濟快速發展，使得往來國際間的顧客人數大幅成長。各航空公司為了要爭取顧客，無不積極的運用各種行銷策略以增加本身的市場佔有率。航空公司依照顧客偏好、與特性，主動向顧客行銷有關產品及優惠訊息，以吸引更多顧客的搭乘。

(一) 服務品質對顧客滿意度分析

過去有關服務品質之衡量，不同學者對服務品質的不同看法，發展衡量服務品質的不同量表，且服務品質的內容也會隨著產業的不同，而有不一樣的調整。故本研究探討影響航空公司服務與顧客滿意的可能因素為主要的研究目的，並加入航空公司滿意度調查，藉此提供航空公司作為往後改善服務環境和提高顧客滿意度之參考。發現顧客最在意的服務品質，第一名「地勤人員態度親切有禮貌、訂位正確、顧客遇到問題時會主動上前關心、具有專業知識及訓練，第一次就將服務做好」平均數 3.945；第二名「這家航空公司注重航班準時、飛航安全，是可以信任的航空公司」平均數 3.920；第三名「這家航空公司空服人員能主動瞭解你的語言與你溝通」，平均數 3.917；第四名「這家航空公司機艙內的

佈置舒適整潔」平均數 3.914；第五名「空服人員態度親切有禮貌、顧客遇到問題會主動上前關心、具有專業知識及訓練，第一次就將服務做好」平均數 3.905。航班準時、飛航安全，是可以信任因素仍是航空界必須具備的重要因素，安全信任感的因素不論在「企業形象」或「服務品質」方面均是非常重要因素。

過去研究結果湯玲郎^[20]「運用 IPA 模式探討松山國際機場旅客滿意度之研究」及 2018「Skytrax」良好的服務環境能使顧客在使用時對其服務環境留下深刻的印象，並能提升顧客對企業之形象與本研究實際狀況相符。透過本研究結果顯示，企業形象對顧客滿意度、企業形象對顧客忠誠度，均具有顯著正面的影響，表示航空公司在提升企業形象之後，會進一步影響顧客忠誠。依據本研究結果，可供航空公司提出針對於服務品質，建立企業形象擴大顧客服務之關係來達成企業永續經營之目的。

(二) 顧客選擇航空公司之趨勢

依據民航局 2018 年統計顯示，在臺灣營運的低成本航空共有 23 家，顯見低成本航空市場具發展潛力；傳統航空公司應以更細膩的操作市場區隔策略，不斷創新與突破，善用資訊科技掌握關鍵技術才能破繭而出，從航線、客層、價位和服務上強化自己的定位。

1. 商務顧客市場：航空公司主要訴求是以最有效率的方式，使顧客能安全準時地抵達目的地，來吸引顧客搭乘，主要客層為商務旅次目的的顧客。
2. 休閒旅遊市場：航空公司結合旅行社、飯店、往來市區交通運輸服務及其他相關旅遊事業；進行產品包裝與設計，以刺激消費者旅遊意願，進而使航空企業網更為活絡。

五、結論與建議

由於，過去航空公司服務品質文獻仍鮮少整合企業形象、服務品質及顧客忠誠度的觀點來探討影響顧客滿意度之間的因素。藉此提升航空運輸市場的服務品質，造成雙贏局面。

5.1 研究結論

(一) 探討服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度

在航空產業競爭激烈的大眾市場，顧客願意付出高價取得良好的服務，甚至那些購買經濟艙機票旅行的顧客亦然。過去研究結果 Oliver^[52]認為透過滿意度與品牌行為的影響結果可以推斷出顧客忠誠度。胡凱傑^[26]指出良好企業形象可降低風險提高知名度，再透過良好服務品質加持，將成為影響顧客滿意度的重要因素。

從服務品質 PZB 模式分析發現，可信性、反應性、保證性、有形性及安全性，具有顯著正面的影響，解釋能力達 98.6%。表示航空公司已跳脫以功能為主要目的的框架，重視服務品質與顧客互動的層面發展。過去研究結果 Parasuraman et al.,^[16]顧客對服務期望與

他們感受到的服務表現之差距。透過本研究結果顯示，航空公司要能確實的掌握顧客的真正需求，讓顧客得以滿意。在服務的關鍵時刻，展現最佳的服務品質，則是航空公司獲取顧客滿意度及顧客忠誠度之競爭優勢所在。

(二) 探討企業形象對顧客滿意度及顧客忠誠度

由於航空公司彼此競爭的產品大多類似且不易區隔，為增加競爭優勢，企業形象就變成顧客重要的決策依據。過去研究結果 Andreassen and Lindestad^[51] 企業形象也會影響服務價值與顧客滿意。透過本研究結果顯示，企業形象因素負荷量最高 (包含讓人安心、注重班機準時、飛航安全、值得信任等給人安全的企業形象);再加上服務品質對顧客滿意度，將有助於提升本身的競爭力，更有助於增加利潤。此外，顧客購買機票後期待旅遊與實際感受到服務品質對顧客滿意度仍有落差，即使具創新形象的企業，仍需透過與顧客緊密鏈結，如藉由感動服務體驗，引發購買意願並鞏固忠誠度。

(三) 依據服務品質與顧客滿意度的模式驗證結果提供模式改善建議

航空運輸產業人員對品質的影響與熱誠遠勝於製造業，員工均需要具有服務熱誠來支持員工專業性，並於第一次就將服務做好，建議管理階層可為激勵員工這些良好表現，應在組織內彼此加強溝通，加強管理及訓練。

過去研究結果何應欽^[19] 精實生產系統最基本哲學就是將員工視為資產，能夠滿足顧客的期望，讓顧客得以滿意。湯玲郎^[20] 認為滿意度的衡量標準會隨著會因環境或對象的不同有所改變，研究發現服務品質越好則旅客滿意度也會有越高。透過本研究結果顯示，服務品質對顧客滿意度，具有顯著正面的影響，表示良好的服務品質有助於提升顧客滿意度，也是與其他航空公司競爭時勝出的關鍵。

5.2 學術意涵

過去雖已有學者針對航空運輸產業等相關研究，本研究依相關文獻將航空運輸產業之服務流程歸納服務品質、企業形象和顧客滿意度等，在收集文獻的過程中，Parasuraman et al.,^[16] 將服務品質五大構面用來衡量服務對於顧客產生的行為反應，Robertson and Gatignon^[31] 企業形象是其所提供的產品服務或象徵，可促進顧客對某特定產品服務的認知，可以讓顧客在購買決策的過程中降低不確定性與疑慮，進而提升購買意願。Oliver^[52] 認為透過滿意度與品牌行為的影響結果可以推斷出顧客忠誠度。劉建浩^[18] 旅客對服務品質的期望與認知的確存有差異。

航空運輸產業服務品質會正向影響顧客滿意度，服務品質對顧客滿意影響服務價值與文獻來源 Biljana Angelova and Jusuf Zekiri^[27] 推論相符，顧客滿意度為對組織的獲益能力有積極影響。越多客戶對所提供的產品或服務滿意，就有更多業務成功的機會，進而影響客戶滿意、重複購買意願、品牌忠誠度和積極的口碑行銷。

5.3 管理意涵

(一) 重視企業形象俾有效提升購買意願

航空產業對整體經濟或社會有顯著貢獻，然而航空產業變遷極快，必需不斷的改善靈活跟上潮流才不致被淘汰。過去航空相關研究多為顧客忠誠度及顧客滿意度等議題。本研究對於航空業者如何提升顧客心中較為在乎之企業形象相關領域做出研究衡量與參考，為航空研究之學術領域增添進一步之實務價值。良好企業形象可降低風險提高知名度，透過良好服務品質加持，成為影響顧客滿意度的重要因素。建議業者可針對不同類型顧客及不同區域國家，設計企業形象廣告。增強企業知名度，突顯企業文化，讓顧客更留下良好印象，以增加其搭乘意願。

(二) 貼近市場動態深入瞭解顧客需求

在航空公司完整的飛航旅程中，不論是在飛航操作階段或地停整備階段，飛航安全且迅速的服務是航空運輸最重要的使命。研究發現顧客重視「機場設施具備安全可靠特性，有效提供顧客舒適便利服務」。因此，航空業者而言，瞭解及貼近顧客需求服務與問題所在，讓顧客清楚瞭解企業定位與市場區隔，是目前業者與顧客急需溝通之核心議題。

(三) 顧客搭乘經驗市場區隔分析

航空業對於國家和地區的經濟發展至關重要，若以觀光旅遊經濟角度來看，航空公司確實對於國家經濟發展有益，制定不同行銷管理策略來達到市場區隔效果，吸引更多國外顧客至當地旅遊。從表 2 樣本背景分析，「搭機原因」發現「旅遊」(72.0%)；另「艙等選擇」又以選擇搭乘「經濟艙」(84.6%) 最多，航空公司應針對市場的需求，故在市場區隔，如擴大共用班號 (code share) 合作以建構綿密航網，提升顧客旅遊航班便利性，並將重心放在吸引飛航「洲際航線」、「區域性線」轉機商務顧客為目標。

另外，從「艙等選擇」發現年齡越高則選擇搭乘商務艙，以女性最為明顯；再以收入發現，收入愈高者滿意度愈高，較常搭乘商務艙。再從「搭機原因」以「旅遊」為目的最高 (72%)，又以女性最為明顯。女性不只僅是捨得花錢以旅遊來犒賞自己而已，隨着年齡的增加，年長者 (女性) 對商務艙認知價值越高，購買意願也會越高。隨著女性投入職場勞動力逐漸攀升，經濟獨立使女性越來越有自主權，讓旅遊對女人而言有莫名的吸引力。故在市場區隔，依照消費族群，如安排女性專用 APP、女性專用入境通道、女性專屬停車、女性機票優惠等服務，吸引女性認同，進而提升航空公司經營之優勢。

5.4 實務貢獻

(一) 良好的顧客滿意度會帶給企業最大獲利

從行政院交通部觀光局歷年來統計，近 10 年來臺及出國顧客人次大幅增加，出國人

數屢創新高，可見未來航空產業市場仍具備無遠弗界的優勢。過去研究結果 Milioti, et al.,^[1] 指出使用不同型態航空公司的旅客，其個人特性與旅次特性有顯著增加。隨著國人重視旅遊，航空運輸產業應重新思考如何創造出不同且差異性的創新服務功能，如此才能留住顧客的心，使顧客有無法拒絕的滿足感，願意再度搭乘該家航空公司。本研究結果與建議提供航空運輸產業參考，以提升顧客滿意度與關聯性，進而提升航空公司的競爭力與獲利性。

(二) 與顧客保持良好互動關係創造更大利潤

在競爭力方面，如航空公司藉由機隊、品牌、服務的整體形象與顧客建立良好互動與溝通管道。就如 Kang et al.,^[53] 認為，創建良好溝通管道積極參與能夠引發品牌信任。因此，建議航空公司透過優質的服務品質，建立與顧客即時互動溝通管道，增強顧客對航空運輸產業熱情和認同，可讓顧客對航空公司產生顧客忠誠度及再搭意願。此外，航空公司增加與顧客分享其飛行經驗，以供其他顧客參考，將有助增加「顧客整體滿意度」，影響顧客對後續「再次搭乘之意願」。

5.5 研究限制

本研究架構係參考學者文獻及透過 SEM 路徑分析完成航空公司企業形象及服務品質對顧客滿意度之驗證，然而在研究時間及個人學識，使得研究受到下列數項限制。

(一) 傳統航空與低成本航空具有高度屬性

由於，傳統航空與低成本航空是兩種完全不同的營運模式，票價和提供的服務等級均不相同。彭效武^[23] 指出通常會搭乘低成本航空的顧客多數是年輕族群、收入不高者或是對於價格敏感的顧客，以及中小型規模公司的員工；搭乘傳統航空的顧客大多則是期望有較高品質服務之顧客及大型公司的員工，本國顧客比較傾向搭乘 LA 及選擇比較完整的服務品質。何大任^[54] 認為現行消費模式亦有別於過去，不僅更加複雜且難以掌握，顧客則更能依照本身的偏好以及經濟條件，選擇最適合的服務項目及航空公司搭乘。

(二) 藉由不同族群問卷增加樣本多樣性

本研究調查之地區僅限於國內，多為北部地區，桃園市為限制。因此，推論之範圍僅限於桃園縣。以 Google 電子問卷方式於 Line 及 Face Book 群組方式發放問卷，未來應加強發放紙本問卷，以判讀相關變數相關性；另本研究樣本數過於集中於中華航空公司及長榮航空公司，囿於時間限制未來應擴大樣本發放數量及擴大於不同群體及研究範圍，如不同國籍、居住地區的研究對象。

(三) 藉由不同構面分析增加問卷多元性

本研究所採用構面有企業形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度，雖然驗證出因

果關係但所驗證的方向僅有單向，理論上顧客忠誠度應會影響企業形象。因此，未來研究者在研究架構假設建立時，可以反推再細分更多可能性；另時間限制知覺品質、知覺價值、期望等變項並未加入，部份問卷題項不足也是未來研究者可以投入研究及探討的。

參考文獻

1. Milioti, C. P., Karlaftis, M. G., & Akkogiounoglou, E., "Traveler perceptions and airline choice: A multivariate probit approach", *Journal of Air Transport Management*, Vol.49, 2015, pp.46-52.
2. Belobaba, P., "Airline operating costs and measures of productivity", *The global airline industry*, 2009, pp.113-151.
3. Spector, A. J., "Basic dimension of the corporate image", *Journal of Marketing*, Vol.25, No.6, 1961, pp.47-51.
4. Worcester, R. M., *Consumer market research handbook*, McGraw-Hill, New York, 1972
5. Kim, P., "A perspective on brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, Iss.4, 1990, pp. 63-67.
6. Aaker, D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, 1991.
7. Nguyen, N. & Leblanc, G., "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol.8, No.4, 2001, pp.227- 236.
8. Mariola, P. V., & Elena, D. B., "Sales Promotions Effects on Consumer -Based Brand Equity", *International Journal of Market Research*, Vol.47, No.2, 2005, pp.179-204.
9. Magid, J. M., Cox, A. D., & Cox, D. S. "Quantifying Brand Image: Empirical Evidence Of Trademark Dilution", *American Business Law Journal*, Vol.43, No.1, 2006, pp.1-42.
10. Tang, W., "Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review", *Management Science and Engineering*, Vol.1, No.2, 2007, pp.57-62.
11. Grohs, R., & Reisinger, H., "Sponsorship Effects on Brand Image: The Role of Exposure and Activity Involvement", *Journal of Business Research*, Vol. 67, Iss.5, 2014, pp.1018-1025.
12. 杜瑞澤、杜雅雯，「以心理學觀點探討幸福感品牌形象關鍵法則」，*設計學報*，第 24 卷，第 3 期，民國 108 年，頁 1-24。
13. 柴康偉、歐瑋明、蔡爭岳、顧倩，「診斷購物網站品牌形象與網路口碑之關聯性：國內的實證研究」，*管理資訊計算*，第 8 卷，特刊 1，民國 108 年，頁 24-34。
14. Levitt, T., "Production-Line Approach to Service", *Harvard Business Review*, Vol.50, 1972, pp.41-52.
15. Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, 1980, pp.460-469.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality

- and its Implications for Future Research”, *The Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, 1985, pp.41-50.
17. 楊錦洲, **服務品質:從學理到應用**, 華泰文化出版, 臺北, 民國 98 年。
 18. 劉建浩、葉文健、許悅玲、許超澤, 「國內航空公司服務品質調查」, **運輸學刊**, 第 23 卷, 第 3 期, 民國 100 年, 頁 289-313。
 19. 何應欽, 作業管理精簡版, 第 12 版, 華泰文化出版, 臺北, 民國 104 年。
 20. 湯玲郎、翁華鴻、蔡金倉, 「運用 IPA 模式探討松山國際機場旅客滿意度之研究」, **運輸計劃季刊**, 第 46 期, 第 3 卷, 民國 106 年, 頁 293-318。
 21. 曾俊傑、王文正, 「IPA 模式探討學生事務服務品質研究」, **華醫學報**, 第 46 期, 民國 106 年, 頁 26-45。
 22. 王穎駿、范琦金, 「企業形象知覺風險與旅客搭機行為意向關係研究-以低成本航空為例」, **航空安全及管理季刊**, 第 2 卷, 第 3 期, 民國 104 年, 頁 276-309。
 23. 彭效武、許清賢、張哲銘, 「低成本與傳統航空公司的櫃檯服務需求與品質改善指標之比較分析」, **觀光與休閒管理期刊**, 第 5 卷, 第 2 期, 頁 169-182。
 24. Ngamsom, P., & Su, Y. L., 「Service Quality of Domestic Thai Airlines」, **社區永續觀光研究**, 第 2 卷, 第 2 期, 民國 107 年, 頁 19-44.
 25. Park., “Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.13, Iss.4, 2007, pp.238–242.
 26. 胡凱傑、呂明穎、黃美婕, 「航空貨運站服務品質、創新能力與企業形象對顧客滿意度與忠誠度之影響」, **商略學報**, 第 2 期, 第 1 卷, 民國 99 年, 頁 37-54。
 27. Biljana Angelova & JusufZekiri, “Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.1, No.3, 2011, pp.232-258.
 28. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. “Understanding Customer Expectations of Service”, *Sloan management review*, Vol.32, No.3, 1991, pp.39-48.
 29. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., “The Behavioral Consequences Of Service Quality”, *Journal of marketing*, Vol.60, No.2, 1996, pp.31-46.
 30. Andrew., “The Relationship Between Counselor Satisfaction and Extrinsic job Factors in State Rehabilitation Agencies”, *Rehabilitation Counseling Bulletin*, Vol.45, No.4, 2002, pp.223-232.
 31. Robertson, T. S., and H. Gatignon, “Competitive Effects on Technology Diffusion”, *Journal of Marketing*, Vol.50, No.3, 1986, pp.1-12.
 32. Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V., “Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty In a Small Business Services Setting”, *Journal of Business Research*, Vol.60, Iss12, 2007, pp.1253-1260.
 33. Kamins, M. A., & Marks, L. J., “The Perception of Kosher As a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19, No.3, 1991, pp.177-185.
 34. Duncan T., & Moriarty, S.E., ”A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2, 1998, pp.1-13.

35. Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. , "Understanding E-learning Continuance Intention: An Extension of the Technology Acceptance Model". *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.8, 2006, pp.683-696.
36. Doong, H.S., and Lai, H., "Exploring usage continuance of e-negotiation systems: expectation and disconfirmation approach", *Group Decision and Negotiation*, Vol.17, No.2, 2008, pp.111-126.
37. Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T., "Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, trust, and justice", *Internet Research*, Vol.21, No.4, 2011, pp.479-503.
38. Hewson, C., Yule, P., Laurent, D., & Vogel, C., "How to Design and Implement an Internet Survey", *Internet Research Methods*, 2003,78-105.
39. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. "SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of retailing*, Vol.64, No.1,1988, pp.12-40.
40. 吳明隆、涂金堂，SPSS 與統計應用分析，五南圖書出版股份有限公司，臺北，民國 103 年。
41. Hayes, B.E., "The True Test of Loyalty", *Quality Progress*, Vol.41, No.6, 2008, pp. 20-26.
42. Kaiser,An, "Index Of Factorial Simplicity, *Psychometrika*", Vol.39, No.1, 1974, pp.31-36.
43. Gaski, J. F., & Nevin, J. R., "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources In A Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.2, 1985, pp.130-142.
44. Fornell, C., & Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equations Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50
45. Morgan, R. M., & Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 1994, pp.20-38.
46. Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C., *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Ed, Upper Saddle River ; NJ, London, 2010.
47. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W., "Structural Equation Modeling In Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological bulletin*, V.103, No3, 1988, pp.411-423.
48. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool For Business Research", *European Business Review*, Vol.26, No.2, 2014, pp.106-121.
49. Lai, W. T., & Chen, C. F., "Behavioral Intentions Of Public Transit Passengers-The Roles Of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement", *Transport Policy*, Vol.18, No.2, 2011, pp.318-325.
50. Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D., & Diaz-Armas, R., "Intentions To Use Social Media In Organizing and Taking Vacation Trips", *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.2, 2011, pp.640-654.
51. Andreassen, T. W., & Lindestad, B., "Customer loyalty and complex services: The impact of

- corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of service Industry management*, 1998.
52. Oliver, R. L., “Whence Customer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol.63, 1999, pp.33-44.
53. Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M., “Enhancing Consumer–Brand Relationships on Restaurant Facebook Fan Pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.36, 2014, pp.145-155.
54. 何大任, 「國籍低成本航空公司對傳統航空公司影響的探討」, *航空安全及管理季刊*, 第4卷, 第3期, 民國106年, 頁164-183。
55. 張有恆、萬怡灼, 「航空公司經營管理對飛航安全水準之影響」, *民航季刊*, 第3卷, 第1期, 民國90年, 頁81-106。

附錄 航空公司企業形象之衡量問項

編碼	構面編號	衡量題項	文獻來源
CI1	企業形象	A1 這家航空公司企業形象給人的感覺是安全的。	張有恆 ^[55] (2001) Aaker (1991)
CI2		A2 這家航空公司是值得信任的。	
CI3		A3 這家航空公司的知名度會影響我搭乘意願。	
CI4		A4 我會在意這家航空公司是否有綠色環保活動。	
CI5		A5 我覺得這家航空公司的機隊、品牌、服務的企業整體形象，是我選擇搭乘的依據。	
SQ1	可信性	BA1 這家航空公司航班是準時的、行李處理是有效的。	Park (2007)
SQ2	反應性	BB1 這家公司訂餐系統可以滿足我想要的餐點	Parasuraman et al. (1985)
SQ3		BB2 這家航空公司訂票或訂位系統對顧客而言很便利。	
SQ4		BB3 這家航空公司機上餐點較其它公司衛生又可口	
SQ5		BB4 這家航空公司機上產品讓我覺得滿意 (耳機、餐具、盥洗包、娛樂系統)。	
SQ6	保證性	BB5 這家航空公司機上服務員是注意我的需求。	Park (2007)
SQ7		BC1 地勤人員態度親切有禮貌、訂位正確、顧客遇到問題時會主動上前關心、具有專業知識及訓練，第一次就將服務做好。	
SQ8		BC2 空服人員態度親切有禮貌、顧客遇到問題會主動上前關心、具有專業知識及訓練，第一次就將服務做好。	
SQ9	有形性	BD1 機艙內的佈置舒適整潔。	Park (2007)
SQ10		BD2 機場內設施可以滿足我登機前的選擇 (櫃臺、貴賓室、自動報到系統)。	
SQ11	安全性	BE1 這家航空公司在保安檢查讓我覺得很安心。	張有恆等 (2001)
SQ12		BE2 這家公司行李的處理態度謹慎小心、有效率。	
SQ13		BE3 這家公司注重航班準時、飛航安全是可以信任的航空公司。	
SQ14	溝通性	BF1 這家公司空服員能主動瞭解你的語言與你溝通。	Park (2007)
SQ15		BF2 這家公司客訴管道暢通。	
SA1	顧客滿意度	C1 我對於這家航空公司的整體服務品質是滿意。	Park (2007)
SA2		C2 整體而言我很高興搭乘這家航空公司的班機。	
SA3		C3 這家航空公司的服務、航班安排是符合我的期望的。	
SA4		C4 選擇這家航空公司是我正確的決定	

附錄 航空公司企業形象之衡量問項 (續)

編碼	構面編號	衡量題項	文獻來源
LD1	顧客忠誠度	D1 我願意再搭乘這家空公司的班機。	Park (2007)
LD2		D2 我會向親朋好友推薦這家航空公司。	
LD3		D3 我願意成為這家航空公司的會員、關注這家公司社群網站，為其口碑宣傳。	
LD4		D4 這家航空公司累積里程數、優惠酬賓活動隊我很重要。	

