

# A Study on Travelers' Service Quality Perception Consuming Experience and Loyalty : 以清水服務區為例

鄭名岑、雷文谷

E-mail: 358910@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The present study is intended to advance an understanding of the travellers' perception of service quality as well as consuming experience in the service areas of Taiwan Area National Freeway in relation to their loyalty. A questionnaire survey, 'Questionnaires for Travellers' Perception of Service Quality, Consuming Experience and Locality in Qingshui Service Area of Taiwan Area National Freeway', is administered on a convenience sampling basis to the travellers in Qingshui Service Area. 356 valid questionnaires were collected, entered into SPSS files (Chinese Version 12.0) and processed. The findings are summarized as follows. 1. The major group of the travellers in Qingshui Service Area are females and married people, aged 31 to 40, who receive tertiary education mostly and are the middle-class people involved in service industries and government employment. They visited the area by and large in the company of their family members and friends. Besides, the results show that this is the respondents' second time to visit this place. And, hardly did they stay long. 2. From the respondents' perspectives, including tangibles, reliability, assurance and empathy, it is shown that the travellers' perception of service quality in the service area is positively correlated with their loyalty. The correlation between responsiveness and their loyalty is, however, not significant. 3. In view of different modes of experience, including feel experience, relate experience, act experience and think experience, it is found that the travellers' consuming experience is positively correlated with their loyalty at most.

Keywords : service area, service quality, consuming experience, loyalty

## Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iv
誌謝辭	v	內容目錄	vi
目錄	viii	圖目錄	ix
第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	6	第三節 研究問題	7
第四節 研究範圍	7	第五節 研究限制	7
第六節 名詞解釋	7	第二章 文獻探討	9
第一節 清水服務區概述	9	第二節 服務品質理論與相關文獻	11
第三節 消費體驗理論與相關文獻	21	第四節 忠誠度理論與相關文獻	31
第三章 研究方法	40	第一節 研究架構	40
第二節 研究過程	40	第三節 研究對象與抽樣方法	41
第四節 研究工具	41	第五節 研究工具之信度與效度分析	47
第六節 資料分析方法	54	vii 第四章 研究結果與資料分析	57
第一節 旅客背景資料之描述性統計分析	57	第二節 服務區服務品質、消費體驗與旅客忠誠度之關係分析	62
第五章 結論與建議	65	第一節 研究結論	65
第二節 研究建議	67	參考文獻	69
附錄 研究問卷	83	viii 表目錄	表 1-1
臺灣地區高速公路各收費站通行車輛次數	2	表 1-2 交通部臺灣區國道高速公路局各服務區年度營業額	3
表 2-1 服務品質定義彙整表	14	表 2-2 PZB服務品質之衡量構面	17
表 2-3 服務品質SERVQUAL量表衡量構面及組成項目	19	表 2-4 傳統行銷和體驗行銷之差異比較表	26
表 2-5 體驗媒介的種類與形式	28	表 3-1 服務品質量表之構面及問卷題項	43
表 3-2 消費體驗量表之構面及問卷題項	45	表 3-3 忠誠度量表之構面及問卷題項	47
表 3-4 KMO與Bartlett檢定	48	表 3-5 服務品質各衡量構面之因素負荷量	48
表 3-6 消費體驗各衡量構面之因素負荷量	50	表 3-7 問卷信度係數統計表	53
表 4-1 清水服務區旅客背景資料分配表	60	表 4-2 服務品質與旅客忠誠度的迴歸分析表	63
表 4-3 消費體驗與旅客忠誠度的迴歸分析表	64	ix 圖目錄	圖 2-1 PZB服務品質觀念模式
圖 2-1 PZB服務品質觀念模式	16	圖 2-2 體驗的二大構面與四大類別	23

圖 2-3 體驗矩陣 . . . . .	30	圖 2-4 消費者忠誠度三腳架 . . . . .	40
33 圖 3-1 研究架構圖 . . . . .	40		

## REFERENCES

- 一、中文部分 B. Joseph Pine & James H. Gilmore (2003). 體驗經濟時代, (夏業良、魯煒譯), 台北:經濟新潮(原文於1998年出版)。
- Gronroos, C. (2005). 服務業管理與行銷(潘成滿譯), 台北:普林斯頓國際公司, (原文出版於2000年出版)。 Schmitt, B.H. (2000). 體驗行銷, (王育英、梁曉鸞譯), 台北:經典傳訊(原文於1999年出版)。 台中市清水區公所全球資訊網(2011), 觀光導覽-國道清水服務區 <http://www.chinshui.taichung.gov.tw/7-1-1.asp?viid=24>。 古秋雲, 蔡明田, 陳建成(2008), 服務品質與服務價值對顧客忠誠度影響效果之實證研究-以國立成功大學附設醫院健康檢查中心為例, 醫管期刊, 9(3), 205-220。 交通部臺灣區觀光局(2011), 國人旅遊狀況調查 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>。 交通部臺灣區高速公路局(2011), 服務區年度營業收入 <http://www.freeway.gov.tw/Publish.aspx?cnid=153&p=2330>。 - 70 - 交通部臺灣區高速公路局(2011), 清水服務區服務白皮書 <http://www.freeway.gov.tw/Publish.aspx?cnid=1544>。 交通部統計處(2011), 自用小客車使用狀況調查報告 <http://www.motc.gov.tw/mocwebGIP/wSite/ct?xItem=5471&ctNode=543&mp=1>。 交通部臺灣區高速公路局(2011), 統計年報 <http://www.freeway.gov.tw/mp/MPPeriodical.aspx?id=6&RID=15>。 交通部臺灣區高速公路局(2011), 新聞稿 <http://www.freeway.gov.tw/Publish.aspx?cnid=195&p=820> 交通部臺灣區國道新建工程局(2004), 第二高速公路興建專輯 規劃篇, P102, 台北市:國道工程局。 行政院公共工程委員會民間參與公共建設資訊(2011), 參考資料- 金擘獎得獎案件 [http://ppp.pcc.gov.tw/PPP/frontplat/referenceDataMgr.do?met hodname=show&uplevel=182&menu=ref\\_3](http://ppp.pcc.gov.tw/PPP/frontplat/referenceDataMgr.do?met hodname=show&uplevel=182&menu=ref_3) 余丹寧(2005), 國道高速公路服務區之隱性服務要素滿意度研究, 國立中央大學統計研究所未出版之碩士論文。 余駿祺(2003), 顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究-以台17線公-71-路客運業為例, 國立成功大學交通管理科學研究所未出版之碩士論文。 宋威穎, 雷文谷(2009), 東豐綠廊自行車道不同旅遊意象遊客遊憩體驗與行為意向相關性之研究, 休閒事業研究, 7(3), 142-155。 吳忠宏, 黃文雄, 李介祿, 李雅鳳(2007), 旅遊動機、滿意度與忠誠度之模式建構與驗證:以宜蘭賞鯨活動為例, 觀光研究學報, 13(4), 347-367。 吳明隆(2003), SPSS統計應用學習實務, 台北:知城數位科技股份有限公司。 李育霖(2003), 體驗元素對體驗態度、情緒體驗、體驗滿意度與忠誠意圖之影響-以台灣職業籃球運動表演為例, 私立輔仁大學管理研究所未出版之碩士論文。 邱奕媿(2003), 體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。 周中理, 陳正(2007), 體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效關係模型研究-台灣旅館業之驗證, 行銷評論, 4(3), 339-364。 - 72 - 洪瑞英(2004), 顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究-以花蓮地區國際觀光旅館為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 高力行(2002), 商業友誼對服務品質、顧客滿意與顧客忠誠影響之研究-以汽車修護業與產險業為例, 私立朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 徐玲媚(2009), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 -以A營養諮詢公司為例, 國立高雄大學管理研究所未出版之碩士論文。 翁莉娟(2005), 體驗行銷、產品涉入程度與顧客忠誠度之研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 郭漢嘯(2007), 旅客對高速公路服務區之服務意象、滿意度與忠誠度之研究-以新營服務區、東山服務區為例, 國立嘉義大學農學院林業暨自然研究所未出版之碩士論文。 張瓊莉(2003), 以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費體驗之研究 -以購物中心為例, 國立嘉義大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 - 73 - 許伊霖(2011), 消費者知覺品質、體驗行銷與產品涉入對忠誠度影響之研究-以網路購物為例, 私立大葉大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳志名(2008), 服務品質與消費者忠誠度之研究-以彰化室內溫水游泳池為例, 私立大葉大學休閒事業管理學系研究所未出版之碩士論文。 陳勁甫、楊琬琪(2006), 旅行社團體旅遊產品之服務品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究, 餐旅暨家政學刊, 3(1) 39-57。 陳汎瑩(2006), 國立臺灣藝術大學圖書館服務品質評量模式之研究, 國立臺灣師範大學社會教育研究所未出版之碩士論文。 陳慧真(2010), 后里中社觀光花市遊客旅遊動機、服務品質與滿意度之研究, 私立大葉大學休閒與運動管理研究所未出版之碩士論文。 陳弘慶(2007), 2006年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究, 運動休閒管理學報, 4(1), 14-33。 - 74 - 黃慶源、邱志仁、陳秀鳳(2004), 博物館之體驗行銷策略, 科技博物, 8(2), 47-50。 黃玉雯(2007), 商店印象、規範性評估、消費體驗對衝動性購買影響之研究-以美容服務商品為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 黃映瑀(2005), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 黃慶源, 黃永全, 蘇芳儀(2007), 體驗行銷、服務品質、觀眾滿意度與忠誠度關連性之研究-以國立科學工藝博物館「青春氧樂園-無菸, 少年行特展」為例, 科技博物, 11(4), 71-91。 黃秋如(2011), 中華郵政服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 黃聖茹, 黃立雲(2008), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以台北A連鎖生鮮超市為例, 關係管理研究, 6, P17 曾光華, 陳貞吟(2002), 體驗行銷的特性與應用, 第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集。 台灣:嘉義。 - 75 - 新東陽國道服務區網站(2011), 清水服務區 <http://freeway.hty.com.tw/services/services2/index.html> 葉美玲(2006), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例, 國立台南大學運動與健康研究所未出版之碩士論文。 雷文谷, 姚明慧, 宋威穎, 陳睿婕(2009), 貓空纜車遊客服務品質感受、知覺價值與遊後行為意向之研究, 休閒暨觀光產業研究, 4(2), 72-85 雷文谷, 陳佳媚(2011), 自行車道遊客目的地意象與重遊意願相關之研究, 人文暨社會科學期刊, 7(2), 77-89 維基百科(2011), 清水服務區, <http://zh.wikipedia.org/wiki/> 廖玉峰(2007), 原生生態園遊客旅遊動機、服務品質與滿意度之研究, 私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。 廖俊儒(2004), 職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠度意願影響之研究, 國立台灣師範大學體育學系博士班未出版之博士論文 劉秀娟, 雷文谷(2012), 國道高速公路服務區旅客需求與體驗感受之研究, 嘉大體育健康休閒期刊, 11(1), 13-25 - 76 - 劉宗哲(2006), 推廣教育學員服務品質、服務價值與顧客滿意對顧客忠誠之影響, 管理科學研究, 3(2), 25-44 劉麗文, 楊

軍(2001), 服務業營運管理, 台北:五南書局。 蔡家瑞(2002), 國道休息站服務區服務品質與遊客滿意度之研究 - 以西螺服務區為例, 私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。 衛南陽(2005), 哇! 玩行銷-你一定要知道的21種行銷秘技, 台北: 沃爾。 蕭建杉(2010), 遊憩體驗、滿意度與忠誠度相關之研究, 私立大葉大學休閒與運動管理研究所未出版之碩士論文。 賴智民(2008), 探討服務品質、企業形象對顧客忠誠度之影響-以日月潭教師會館為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 鍾欣蘭(2008), 服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究-以台灣銀行業為例, 國立成功大學統計學研究所未出版之碩士論文。 戴湘涓(2000), 影響表演藝術消費體驗之因素及評估準則, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 - 77 - 關山晴(2002), 顧客滿意度與忠誠度之研究-以西式速食業為例, 國立臺灣科技大學研究所未出版之碩士論文。 蘇宗雄(2000), 感性抬頭, 進入大體驗時代, 設計雜誌, 93, 5-8。

二、英文部分 Abbott, L.(1995). *Quality and Competition*. New York:Columbia University Press. Addis, M., & Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential: An explosion of subjectivity. *Journal of consumer Behaviour*, 1(1),50. Alison, M. D. (2007). The impact of the customer orientation of call center employees on customer affective commitment and loyalty. *Journal of Service Research*, 10(2), 161-173 Bhoté, K. R.(1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-the Key to Greater Profitability*. New York:American Management Association. Bennett, R., Hartel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107. - 78 - Crosby, P.B.(1979). *Quality is free*.New York:McGraw-Hill Book Co. Churchill, G.A., & Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, November, 491-504. Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: Amore humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2),267-286. Curasi, C. F., & Kenndy, K.N. (2002). Form Prisoners to Apostles: a Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in service Business. *Journal of Service Marketing*, 16(4),322-341. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management* (12th ed.). McGraw:Hill, Irwin. 120-125. Etzel, M.J., Bruce, J.W. & William, J.S. (2001). *Marketing Management*, 12th ed., McGraw.Hill, Irwin. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. Garvin, D.A. (1984).What does product quality really mean. *Sloanmanagement Review*, 26(1), 25-43. - 79 - Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction andloyalty:Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, 509-516. Griffin, J. (1995). *Customer loyalty:How to earn it,How to keep it*. Lexington Books:New York, NY. Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C.(1982). The experiential aspect consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer research*, 9, 132-140. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the text of our times : Experience and entertainment. *Journal of Macro Marketing*, 20(2), 178-192. Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York:John Willey and Sons. Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied Imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259. Jacob, R. (1994). Why some customers are more equal than others. *Fortune*. Jones, T. O., & W. Earl Sasser, Jr. (1995). Why studied Customer Defect. *Harvard Bussiness Review*, 11(12), 88-99. - 80 - Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Anlysis, Planning, Implementation and Control* (7th ed.). Prentice-Hall. Engle- Wood Cliffs, 246-249. Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Anlysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Levitt, T. (1972). Production-Line Approaches to Service. *Harvard Business Review*, 50(4), 41-52. Lethinen, Uolevi, Jarmo R. & Lethinen, Wo., (1991). Approaches to Service Quality Dimensions,*Service Industries Journal*, 11, 287-303. Lebergott, S. (1993). *Pursuing happiness: American consumers in the twentieth century*. Princeton, NJ:Princeton University Press. McLuhan, R. (2000). Go live with a big brand experience. *Marketing*, 44, 41-45. Oliver, P.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48. Owens, D.D. (2000). The experience economy. *Franchising World*,32(1), 11. - 81 - Oliver, H. T. (1997). Emotional expression in the satisfaction response. In *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.Boston: Irwin. 291-325. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Jurnal of Marketing*, 67(4), 420-450. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality. *Journal of marketing*,58(1), 111-124. Reynolds, F. D., Darden, W. A., & Martin, W. (1974). Developing an Image the Store-Loyalty Customer. *Journal of Retail ing*, 50(4), 73-84. Reichheld, L. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defection: Quality comes to service. *Harvard Buessiness Review*,68, 105-111. - 82 - Schmitt, B.H.(1999). *Experimental marketing*.New York:Free Press. Sasser, W.E., Olsen,R.P., &Wyckoff, D.D.(1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston:Alley & Bacon. Inc. Selnes, F. (1993). An examunation of the Tffect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35. Seybold, P. B. (1998). *Customer : How to create a profitable business strategy for the internet and beyond*. Boston, Massachusetts: Patricia Seybold. Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing*. New York:Mc Graw-Hill.