

# 大陸一線二線城市居民國內旅遊之服務品質、知覺價值與滿意度對忠誠度影響之研究

林盈秀、封德台

E-mail: 387179@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究旨在探討城市居民旅遊現況，對於旅遊業者與顧客之間的服務品質、知覺價值、滿意度及忠誠度是否有關連性影響，以大陸上海地區及南寧地區消費者為研究對象，透過便利性抽樣來進行問卷調查，共回收423份，本研究使用SPSS與AMOS統計軟體，採結構方程模式(SEM)來進行實證研究。研究結果發現(1)服務品質對知覺價值有顯著正向影響。(2)服務品質對滿意度有顯著正向影響。(3)知覺價值對滿意度有顯著正向影響。(4)滿意度對忠誠度有顯著正向影響。

關鍵詞：服務品質、知覺價值、滿意度、忠誠度、國內旅遊

## 目錄

中文摘要 i 英文摘要 ii 目錄 iii 誌謝辭 v 表目錄 vi 圖目錄 viii 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 3 第三節 研究流程 4 第二章 文獻探討 第一節 大陸居民觀光旅遊概況 5 第二節 服務品質 7 第三節 知覺價值 10 第四節 滿意度 13 第五節 忠誠度 16 第六節 各變項間之關係 18 第三章 研究方法 第一節 研究架構 22 第二節 研究假說 23 第三節 研究變項之操作性定義與衡量 23 第四節 研究設計 28 第五節 研究方法 30 第四章 資料分析 第一節 樣本敘述性統計分析 35 第二節 獨立樣本T檢定與變異數分析 42 第三節 問卷的信度與效度 55 第四節 相關分析 63 第五節 結構方程式之建立與分析 65 第六節 實證結果 68 第五章 結論與建議 第一節 研究結論 70 第二節 研究貢獻 71 第三節 研究限制與後續研究之建議 73 參考文獻 75 附錄問卷 A 繁體版 81 B 簡體版 84

## 參考文獻

- 一、中文部分 王昭雄、陳得發(2005) 直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以人口特質、知覺價值及使用者類型為干擾變項。交大管理學報, 12, 57-86。 林素吟(2005) 服務品質、滿意度與購買意圖關係之研究:層級干擾迴歸分析之應用。管理評論 第二十四卷第二期2005年4月,1-17 方世榮、張嘉雯(2004) 顧客涉入程度對服務品質與關係品質之干擾效果 以電腦賣場與內部商店為例。中山管理評論 2004年十二月號 第十二卷第四期,755-794 李春長、楊宗憲、游淑滿、邱鈺娟(2011) 房屋仲介從業人員之服務品質、消費者搜尋成本與顧客滿意度對顧客忠誠度之影響管理與系統Vol. 18, No. 1, 113-142 李奇勳(2007) 知覺風險對消費者知覺價值知形成所扮演角色的探討。管理學報 2007, Vol. 24, No. 2, 167-190 詹員慈、林惠秋、?美伶 網站服務品質與網站知名度對購買意願之影響 - 以購物網站為例。紀信光、章孟宸、余秋慧(2008) 服務品質與行為意向間的中介模型研究 - 以行動加值服務為例。商管科技季刊 第九卷 第四期 民國九十七年 Vol. 9, No.4, 575~ 596 陳建文、洪嘉蓉(2005), 服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以ISP為例, 電子商務研究, 3(2), 153-172。 顧萱萱(2005) 產品資訊階段性比較、抵價深度與消費者產品置換決策:消費者知覺取向。管理學報 2005,Vol.22, No.3,359-375 劉祥熹、涂登才、羅建昇(2010) 從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與忠誠度之影響 - 臺灣筆記型電腦產業為例。管理學報 2010, Vol. 27, No. 3, 225-245 劉宗其、吳立偉、黃吉村(2007) 關係慣性與轉換障礙對「滿意度—顧客留存」關係之影響—以金融服務業為例。管理學報2007, Vol. 24, No. 6, 671-687 楊素蘭(2004) 環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究。碩士論文, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所, 台北。 郭瓊玲(2008) 臺灣自來水公司服務品質與關係價值對顧客滿意度影響之研究。碩士論文
- 二、英文部分 Anderson, E. W., & Sullivan, M. W.(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-166. Bitner, M. J., & Hubert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* 72-94. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. Ching-Fu Chen, Meng-Huan Tsai (2008) Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator *Tourism Management* 29, 1166 – 1171. Dhruv Grewal; R.Krishnan; Julie Baker Norm Borin(1998) The effect of store name, brand name and price discounts on consumer 's evaluations and purchase intentions *Journal of Retailing*, Volume 74, Issue 3, 331-352. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton W. J. (2001). *Marketing Management* (12th ed.).Boston, Massachusetts: McGraw Hill-Irwin. Gronroos, C., (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington,Mass.:Lexington Books. Hurley, R. F., & Estelami, H.(1998). Alternative Indexes For Monitoring Customer Perceptions of Service Quality:A Comparative Evaluation in a Retail Context. *Academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221. John Gountas , Sandra Gountas (2007) Personality orientations,emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase *Journal of Business Research* Volume 60, Issue 1, 72 – 75 Kimmy Wa Chan, Chi Kin (Bennett) Yim, & Simon S.K. Lam (2010) Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword?Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal*

of Marketing Vol. 74, 48 – 64 Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (8th ed.). NY: Prentice-Hall. Kotler, Philip (1991) Marketing Management: Analysis, Planning, and Control New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 455. Lehtinen, U. and J. R. Lehtinen (1982) “ Service Quality: A Study of Quality Dimensions ” , Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki. Nek Kamal Yeop Yunus, Azman Ismail, Zubrina Raneer Juga, Salomawati Ishak (2009) Service Quality Dimensions, perceived value and customer satisfaction: ABC RELATIONSHIP MODEL TESTING Neal, William D. (1999), Satisfaction Is Nice, but Value Drives Loyalty, Marketing Research, 11, 21-23 Rachel W.Y. Yee, Andy C.L. Yeung, T.c. Edwin Cheng (2008) The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries. Journal of Operation Management 26, 651 – 668. Shiang-Min Meng, Gin-Shuh Liang and Shih-Hao Yang (2011) The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. African Journal of Business Management Vol. 5(1), 19-29. Solomon, M. R. (2004). Consumer behavior: Buying, having, and being (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. Journal of Retail, 72(2), 201-14. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. Journal of Retailing, 75(1), 77-105. Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasurman (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality Journal of Marketing Vol. 60, No. 2 (Apr., 1996), 31-46 Woo Gon Kim, Christy Yen Nee Ng, Yen-soon Kim (2009) Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth International Journal of Hospitality Management Volume 28, Issue 1, March, 10 – 17 Wang, I. M., Hsina, J. M., & Shieh, C. J. (2005). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on the Management Consulting Industry. Journal of Information & Optimization Science, 26(2), 371-384. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139-153. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60(4), 31-46. Zeithaml, V. A. (1998), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52(2) Zhilin Yang, Robin T. Peterson (2004) Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs Psychology & Marketing, Vol. 21(10):799 – 822 三、網路資源: 百度文庫人民網(2013) [http:// travel.people.com.cn](http://travel.people.com.cn) 中國旅遊研究院(2013) <http://www.ctaweb.org/> 南寧市旅遊局(2013)