

Customer satisfaction for recreation and leisure service industry

梁如慶、謝雅惠

E-mail: 9314131@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

ABSTRACT It is been years since the karaoke (audiovisual & singing leisure) industry service business, which one type of the leisure service business, has becoming a popular leisure service industry business from 1980 ' s in Taiwan. This karaoke service industry business is said that it is not only can provide a leasured place for people but it also can help them to be relaxed and away from industry working pressure. Over 20 years, at the high technology and higher demand for leisure activity, the karaoke service industry has sped up the development of folk-pop and created the very first example of the leisure service industry being listed on the OTC board in Taiwan, it has also generated many service and related job opportunities. The purposes of this research are: 1) to understand the managerial characters of audiovisual service industry business and its current development situation in Taiwan, and 2) to understand the consumers ' demand and satisfaction in order to try to observe the future strategies and improve the service competition with others. According to the 100 questionnaires from the college students at the D University ' s surrounding in the mid Taiwan provided, this report is to calculate and analyze these questionnaires ' results on the satisfaction and proportion.

Keywords : Service Industry ; Karaoke ; Satisfaction ; Statistic

Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 博碩士論文電子檔案上網授權書	iii 博碩士論文授權書
iv 中文摘要	v 英文摘要
vi 誌謝	vii 目錄
viii 圖目錄	x 表目錄
xi 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 研究範圍與對象限制	3 第四節 研究流程
4 第二章	4 第二章
文獻探討 第一節 服務業	5 第二節 顧客滿意度文獻探討
8 第三節 顧	8 第三節 顧
客滿意度的衡量	34 第二節 研
29 第三章 研究方法 第一節 研究架構	34 第二節 研
34 第三節 研究限制	35 第四章 台灣視聽歌唱休閒
36 第二節 KTV服務項目分析	36 第二節 KTV服務項目分析
41 第三節 KTV產業經營策略分析	42 第四節 個案訪談
45 第五章 統計研	45 第五章 統計研
究與分析	53 第六章 個案分析
88 第七章 結論	88 第七章 結論
與建議	93 參考文獻
94 附錄	94 附錄
102 圖目錄 圖1.1 研究流程..... 4	圖2.1 標題顧客滿意
模式大要..... 8	圖2.2 顧客滿意度評量模式之演進..... 20
圖2.3 顧客滿意理論的	圖2.3 顧客滿意理論的
形成..... 21	圖2.4 顧客滿意之觀念模型..... 31
圖2.5 顧客滿意行為之變	圖2.5 顧客滿意行為之變
動情形..... 33	圖4.1 KTV之操作方式..... 39
表目錄 表2.1 學者對服務特	表目錄 表2.1 學者對服務特
性的研究..... 7	表2.2 顧客滿意定義相關文獻彙總表..... 16
表2.3 Fornell滿意度之構面	表2.3 Fornell滿意度之構面
及衡量變項..... 29	及衡量變項..... 29

REFERENCES

參考文獻 壹、中文部分: 1.www.holiday.com.tw/customercenter/service_center/Intro_01.aspx, 民國92年。 2.沈慶權,「西安夏綠地KTV視聽歌城及高雄E音樂餐廳行銷策略之研究」, 國立中山大學管理學院高階經營碩士論文, 民國90年。 3.吳旻益,「服務失誤、服務補救與顧客滿意度之關係-以手機通路商為例」, 東吳大學企業管理學系碩士論文, 民國90年。 4.林揚助,「顧客滿意決定模型與效果之研究」, 台灣大學商研所博士論文, 民國85年。 5.洪政仁,「宅配服務之顧客滿意度研究-以台中市都會區為例」, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文, 民國92年。 6.高力行,「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」, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文, 民國91年。 7.莊維浩,「服務品質、客戶滿意度與購買傾向關係之研究-綜合認知面與情感面之探討」, 中央大學企研所碩士論文, 民國85年。 8.陳惟中,「人力仲介網站服務之滿意度衡量」, 東吳大學商學院企業管理學系碩士論文, 民國90年。 9.陳怡雯,「考慮競爭者行銷組合策略下, 顧客滿意度和忠誠度間連結力影響之研究-以行動電話門號業者為例」, 淡江大學

管理科學學系碩士論文，民國91年。10.梁慧婷，「服務補救、顧客忠誠度與補救後滿意度關係之研究」，實踐大學企業管理研究所碩士論文，民國91年。11.許慧娟，「顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究」，中原大學企研所碩士論文，民國83年。12.黃偉松，「服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以證券商為例」，淡江大學管理科學學系碩士論文，民國90年。13.黃文珍，「KTV使用對個人的意義研究-快感經驗與社會性使用分析」，國立交通大學傳播科技研究所碩士論文，民國83年。14.程自立，「視聽歌唱中心（KTV）消費者使用動機與行為研究」，中國文化大學新聞研究所碩士論文，民國82年。15.馮綺文，「顧客困惑、顧客滿意度與品牌忠誠度關係之研究」，義守大學管理研究所碩士論文，民國90年。16.劉邦宇，「顧客滿意度調查實證研究-以藥局為實例」，國立政治大學統計學研究所碩士論文，民國84年。17.劉崇義，「顧客滿意之研究-以壽險業為例」，中原大學企業管理學系碩士論文，民國90年。18.謝東霖，「顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究-以KTV為例」，東吳大學商學院企業管理學系碩士論文，民國90年。19.盧淵源譯，「事業、營業、服務的品質管理」，中興管理顧問公司，民國75年。20.闕山晴，「顧客滿意度與忠誠度之研究-以西式速食業為例」，國立臺灣科技大學管理研究所在職學程碩士論文，民國91年。

貳、英文部分：1.Anderson,E.W. & M.W.Sullivan,(1993), " The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms " Marketing Science,Vol.12,No.2,pp.125-143. 2.Beardon,William O. and Jesse E. Teel(1983), " Selected Determinants of Consumer satisfaction and Complaint Reports, " Journal of Marketing Research,20(February),21-8. 3.Bitner,M.J.(1990),Evaluating Service Encounters:The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,Journal of Marketing,54(April),69-82. 4.Bolton,R.N.& Drew,J.H.(1991),A Multistage Model of Consumers,Assessments of Service Quality and value,Journal of Consumer Research,17(March):375-384. 5.Cadotte,Ernest R.,Robert B. Woodruff,and Roger L. Jenkins(1987), ? Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction,? Journal of Marketing Research,25(August),305-14. 6.Cardozo,R.N.(1965),An Experimental Study of Consumer Effort,Expectation,and Satisfaction,Journal of Marketing Research,2(August):244-249. 7.Churchill,G.A. and C. Suprenant, " An Investigation into the Determinants of Consumers Satisfaction, " Journal of Marketing Research,19(November),1982,pp.491-504. 8.Day,R.L.(1977),Toward a Process Model of Consumer Satisfaction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction,H.Keith Hunt,ed.,Cambridge,Mass:Marketing Science Institute:pp.153-183. 9.Engel,J.F.,Blackwell,R.D. & Miniard,P.W.(1984),Consumer Behavior,6th ed. 10.Engel,J.F.R.D. Blackwell,P.W. Miniard(1995),Consumer Behavior,8th ed.,New York:The Dryden,pp.365. 11.Festinger Leon,(1957),A Theory of Cognitive Dissonance,Stanford,Calif.:Stanford University Press. 12.Fornell,C.(1992),A National Customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience,Journal of Marketing,55(January),1-22. 13.Goodman,J.(1989),the Nature of Customer Satisfaction,Quality Progress,feb:37-40. 14.Hempel,D.J.(1977),Consumer Satisfaction with the Home Buying Process:Conceptualization and Measurement,The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction,H.Deith Hunt Cambridge,Mass:Marketing Science Institute:7. 15.Helson,(1964),Adaptation Level Theory,New York:Harper & Row. 16.Hovland,C.I.,O.J.Harvy,andM.Sherif,(1957), " Assimilation and Contrast Effects in Reaction to Communication and Attitude Change, " Journal of Abnormal and Social Psychology,55,July,pp.244-252. 17.Howard,J.A.(1969),The Theory of Buyer Behavior,New York:John Wiley and Sons,Inc. 18.Hunt,H.K.(1997),CS/D-Overview and Future Research Direction:The Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction,Cambridge,MA:Marketing Science Institute,pp.455-489. 19.Kotler,P.(1991),Marketing Management:Analysis,Planning,Implementation and Control,7th edition,Prentice-HA. 20.Kotler,P.(2000),Marketing Management,the millennium edition,Prentice Hall. 21.Latour,S.A.&Peat,N.C.(1979),Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research,Association for consumer Research,6:pp.431-437. 22.Mano,H. and Oliver,R.L.(1993), " Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience:Evaluation,Feeling,and Satisfaction, " Journal of Consumer Research,Vol.20,December,pp.451-466. 23.Miller,J.A.(1977),Studying Satisfaction,Modifying Models,Eliciting Expectation,Posing Problems,and Making Meaningful Measurements,Cambridge,Mass:Marketing Science Institute,77-91. 24.Oliver,R.L.(1980).A cognitive model of the antecedents and con-sequences of satisfaction decision.Journal of Marketing,17(11),460-469. 25.Oliver,R.L.(1981), " Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, " Journal of Retailing,Vol.57,No.3,pp.18-48. 26.Oliver,R.L.(1981),Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,Journal of Retailing,57(Fall),25-48. 27.Oliver,R.L. & DeSarbo,W,S.(1988),Response determinants in satisfaction judgement.,Journal of Consumer Research,14(3),495-507. 28.Oliver,R.L.(1993), " A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction:Compatible Goals,Different Concepts, " Advances in Service Marketing Management,JAI Press,Greenwich,CT,Vol.11,pp.65-85. 29.Tes,David K. And Peter C. Wilton(1977), " Models of Consumer satisfaction Formation:An Extension " ,Journal of Marketing,May,pp.204-212.65. 30.Thibout,J.W.& Kelley,H.H.(1959),The Social Psychology of Groups,New York:John Wiley&Sons,Inc. 31.Westbrooks,R.A.(1980),A Rating Scale for measuring Product/Service satisfaction.Journal of Marketing,Fall,68-72. 32.Woodruff,R.B.(1983),Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms,Journal of Marketing Research,20(August),296-304. 33.Woodruff,R.,Schumann,David w. And Gardial,Sarah Fisher,(1993),Survey of Business,Summer /Fall,p33-40.