

# 產品屬性與程序屬性對顧客滿意度之影響-兼論價格知覺公平性之干擾效果

黃婉真、陳木榮

E-mail: 9418272@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究主在了解產品屬性、程序屬性、價格知覺公平性對顧客滿意度之關係，以旅遊業的團體旅遊為研究對象。研究中檢驗了顧客滿意，希冀透過本研究能夠提供實務界及其他相關領域參考及建議。本研究利用團體旅遊的領隊人員對該旅遊團發放問卷並加以回收，運用統計及多變量分析進行假設檢定。資料分析方法包含敘述統計、信度測試、典型相關分析、單一迴歸分析、多重迴歸分析，並於每一小節末摘要分析結論。本研究的四個假設中，每一個假設均獲得支持。實証結果如下：1. 產品屬性與顧客滿意度有顯著的正向關係。2. 程序屬性與顧客滿意度有顯著的正向關係。3. 價格知覺公平性對產品屬性與顧客滿意度之關係，存在著顯著的干擾效果。4. 程序屬性對產品屬性與顧客滿意度之關係，存在著顯著的干擾效果。在各構面上，不同的職業別的消費者對於顧客滿意度的程度有顯著差異。自身從事服務業之消費者對於服務品質要求較高，價格知覺公平的認知也相對較其他行業別的消費者來的高。程序屬性對於顧客滿意度的相關性較產品屬性來的高。因此，廠商預期低的產品屬性績效時，可利用優秀的服務人員來提高程序屬性績效，以維持高的顧客滿意度。

關鍵詞：產品屬性；程序屬性；價格知覺公平性；顧客滿意度；旅遊業

## 目錄

第一章?緒論	1
第一節 研究背景動機	1
第二節 研究問題	3
第三節 研究目的	4
第四節?研究範圍	5
第五節?研究流程	5
第六節?研究限制	6
第二章 文獻探討	8
第一節?顧客滿意度(Customer Satisfaction)的相關文獻探討	8
第二節?產品屬性(Product Attributes)	16
第三節 程序屬性(Process Attributes)	22
第四節?知覺價格公平性(The Perception of Price Fairness)	24
第五節 旅行業(Travel Agency)	27
第六節 本章小節	35
第三章?研究方法	38
第一節 研究架構之建立	38
第二節 研究假設	42
第三節 問卷設計	50
第四節 研究對象與抽樣	57
第五節 資料分析方法	57
第四章 實證研究結果	61
第一節 回收樣本敘述	61
第二節 分析方法	61
第三節 假設檢定	67
第五章 結論與建議	82
第一節 研究結論	82
第二節 理論上的意涵	83
第三節 管理實務上的建議	84
第四節 後續研究方向之建議	89
參考文獻	91
附錄一 正式問卷	99
圖目錄	
圖 1-4-1 研究流程	6
圖 2-1-2 Anderson Sullivan滿意度的概念關係	13
圖 2-1-3 顧客滿意模式	15
圖 2-2-1 產品的層次	17
圖 2-2-2 產品利益鏈的展現	20
圖 2-5-1 旅遊業與各相關休閒產業間的關係圖	34
圖 3-1-1 產品屬性、程序屬性與顧客滿意度之關係圖	38
圖 3-1-2 本研究之研究架構	39
圖 3-1-2 消費者無異曲線	40
圖 3-2-1 論文架構各構念的問項內容	49
圖 5-1-1 迴歸分析結果彙整圖	83
表目錄	
表 2-1-1 各學者對於顧客滿意所提出的定義	9
表 2-1-2 顧客滿意度相關理論總彙整表	11
表 2-2-1 各學者對於產品屬性的分類	19
表 2-5-1 民國90~92年中華民國國民出國目的地人數統計	28
表 2-5-2 我國旅行社分級及營業範圍	29
表 2-5-3 參加型態的旅遊商品分類	32
表 4-2-1 量表各構面的信度分析	62
表 4-2-2 受訪者基本資料表	62
表 4-2-3 產品屬性各問項的平均數與標準差表	64
表 4-2-4 程序屬性各問項的平均數與標準差表	65
表 4-2-5 價格知覺公平性與再購意願之平均數與標準差表	66
表 4-3-1 各問項間的Pearson 相關分析表	68
表 4-3-1 產品屬性與顧客滿意度之迴歸分析	69
表 4-3-2 程序屬性與顧客滿意度之單一迴歸分析	71
表 4-3-4 價格知覺公平性對產品屬性與顧客滿意度的干擾效果之多重迴歸分析表	72
表 4-3-5 從事服務業工作者對產品..屬性、價格知覺公平性與顧客滿意度之多重迴歸分析表	75
表 4-3-5 程序屬性對產品屬性、顧客滿意度間之干擾效果之多重迴歸分析表	77
表 4-3-6 從事服務業工作者對產品屬性、程序屬性與顧客滿意度之多重迴歸分析表	79
表 5-1-1 本研究研究假設之彙整	82

## 參考文獻

1. 黃俊英、周泰華、郭德寶(2000), "服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證", 中山管理評論春季號, 第八卷第一期, pp.153-200.
2. 交通部觀光局(2000), 旅行業管理規則
3. 陳正男、丁學勤(2001), "融入技術服務、功能服務於顧客滿意度模式之研究", 交大管理學報, 第21卷第2期, pp.113-146
4. 王國欽、周淑惠、林毓珊(2004), "創意團體旅遊顧客意見卡設計之研究", 優質中小企業經營理念與價值創造
5. 林素吟、丁學勤(2004), "產品屬性、程序屬性與顧客滿意度的關係模式", 管理評論, 第二十三卷, 第二期, pp.29-40.
6. 商品品質屬性的分類分析, 商學學報, 第九期, p.46-69.
7. Lovelock Wirtz Keh 原著(2002), 方世榮、江季芸編譯(2003), Service Marketing in Asia, 服務行銷人員、科技及策略, 華泰文化事業公司
8. 李明宗(1992): 休閒、觀光、遊憩論文集, 地景企業股份有限公司出版
9. 榮繼業(1993), 旅行業管理實務, 揚智出版社
10. 葉英正(1993), 觀光術語, 新學仁出版社
11. 榮繼業(1996), 旅行業實務與理論, 揚智出版社
12. 黃俊英(1997): 行銷研究概論, 華泰文化事業出版社.
13. 林能白、丘宏昌(1999), "服務品質研究 - 服務人員人格特質之影響分析與運用", 管理學報, pp.175-200
14. 朱柔若(2000)譯, 社會研究方法 - 質量與量化取向, 揚智文化事業股份有限公司
15. 古永嘉(2003) 編譯, 企業研究方法

第八版,華泰文化事業公司,初版 16. 邱浩正(2002)著,量化研究與統計分析,五南圖書出版股份有限公司,二版 17. 吳明隆(2000)編著,SPSS統計應用實務?,松岡電腦圖書資料股份有限公司,二版 18. 陳俊男(1994),“出國旅遊旅行社供需行為之研究”,國立中山大學企業管理學系碩士論文 19. 鄭明松(1994),“國人出國旅遊行為之研究-台北市地區之居民為例”,國立中山大學企業管理研究所碩士論文 20. 張淑青(1999),“價格知覺對顧客滿意影響之研究-以觀光旅遊為例”,國立台北大學企業管理研究所博士論文 21. 謝憶文(1999),“顧客品牌、品牌權益與顧客終身價值關係之研究-以服務過程為服務業分類之實證”,中原大學企業管理學系碩士論文, 22. 李毓芳(2001),“購買決策情境對產品選擇偏好之影響”,台灣大學商學研究所碩士論文 23. 彭秋萍(2001),“新產品預告對消費者知覺價值與購滿意願影響之分析”,東吳大學國際貿易學系碩士班國際企業組碩士論文 24. 章錫聰(2001),“影響我國旅遊糾紛暨有效申訴處理因素之探討”,國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文 25. 陳豐華(2002),“旅行業服務品質構面與顧客滿意度之研究—以北部地區消費者為例”,國立台北大學企業管理學系碩士論文 26. 林明輝(2002),“服務品質、知覺公平、顧客滿意與購後意願之相關性分析-以花蓮地區3c零售業為例”,東華大學企業管理學系碩士論文 27. 吳俊朋(2002),“價格、屬性績效、個人價值與消費者購買後不滿意之相關聯性研究”,中興大學行銷學系碩士論文 28. 鍾佳勳(2003),“團體套裝旅遊領隊風險之探討性研究”,中國文化大學觀光事業研究所碩士論文 29. 尹子平(2003),“難纏顧客對領隊服務品質影響之研究”,世新大學觀光學系碩士論文 30. 林毓珊(2003),“團體旅遊顧客意見卡建構之研究”,中國文化大學觀光事業研究所碩士論文 31. 洪瑞英(2003),“顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關連性研究-以花蓮地區觀光旅館為例”,東華大學企業管理學系碩士論文 32. 彭雯君(2003),“個人價值觀、產品屬性、綠色態度與綠色消費行為關聯性之研究-以大專學生為目標”,國立成功大學企業管理研究所碩士論文 33. 林昌宏(2003),“台灣出國旅遊市場的行銷策略研究”,國立台灣科技大學企業管理系碩士班碩士論文 34. 彭俊榮(2003),“旅行業全包裝團體旅遊產品業務行銷策略之研究”,世新大學觀光事業學系碩士班碩士論文 35. 陳安溦(2003),“政治知覺對組織負面影響的干擾因素-以工作滿足為例”,國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文 36. 王文弘(2004),“顧客關係管理之實證研究”,國立台灣科技大學企業管理系博士學位論文 37. 石漢華(2003),“從關係行銷觀點探討醫藥產業中信任之前因與後果-以轉換障礙為干擾變數”,逢甲大學企業管理研究所碩士論文 38. 覃世剛(2004),“連鎖便利商店商品預購成功要素之研究”,國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文

網路資料: 1. 中華民國領隊協會 <http://www.travel.org.tw> 2. 中華民國交通部觀光局 <http://www.taiwan.net.tw> 3. 中國民團旅遊品質保障協會 <http://www.travel.org.tw/default.htm>

二、英文文獻: 1. Anderson(1986), “Technological Discontinues and Organizational Enviornments”, *Administrative Science Quarterly*, Vol.31, pp.439-465. 2. Babin, L. A., B. J. Babin, and J. S. Boles(1999), “The Effects of Customer Perceptions of the Salesperson, Product and Dealer on Purchase Intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2), pp.91-97 3. Bei, Chiao(2002), “An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior*, pp.125-140. 4. Bolton, Ruth N. and Kathrine N. Lemon(1999), “A Dynamic Model of Customers usage of Service: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 36(2), pp.171-186 5. Bryman, A. & Cramer, D.(1997), “Quantitative data analysis with SPSS Window”, London: Routledge 6. Brathwaite, Rorr(1992), “Value-Chain Assessment of the Travel Experience”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Ithaca, Oct, Vol.33, Iss.5, pp.41-49 7. Connolly, D. J., Olsen, M. D., Moore, R. G.(1998), “The Internet as a Distribution Channel”, *Connolly Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.8, No.4, pp.42-54 8. DeVelli, Robert. F(1991), “Scale Development: Theory and Applications”, Newbury Park, CA: Sage 9. F. Wache(2000), “Methodologies for Innovation and Improvement of Service in Tourism”, *Managing Service Quality*, Bedford. Vol 10, Iss 6, pp.356 10. Gronoos, Christian(1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Section*, Report. No.83-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 11. Gronoos, Christian(1988), *Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality*, “Review of Business”, Business Research Institute, St. John's University, Vol.9, No.3 12. Humphreys, Michael A, Williams, Michael R(1996), “Exploring the relative effects of salespersons interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction.” *The Journal of personal Selling & Sales Management: Summer*. Vol.16, pp.47-57. 13. Jacoby, J., J. C. Olson & R. A. Haddock(1971), “Price, brand name, and product composition characteristic as determinant of perceived quality”, *Journal of Applied Psychology*, 56(6), pp.570-579. 14. Haemoon Oh(2003), “Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgement: the case of an upscale hotel”, *Tourism Management*, 24(2003), pp.387-399 15. Haemoon Oh, Miyoung Jeong, “An extended process of value judgement”, *Hospitality Management* 23(2004), pp.343-362 16. Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway, and R. G. Netemeyer(1993), “Price Perception and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol.30(May), pp.234-245 17. Mary Jo Bitner, William T Faranda, Amy R. Hubbert and Valarie A. Zeithaml(1997), “Customer Contribution and Role in Service Delivery”, *International Journal of Service Industry Management* 8, No.3, pp.193-205. 18. Mai, L.-W & M. R. Ness(1999), “Canonical Correlation Analysis of Customer Satisfaction and Feature Purchase Mail-Order Speciality Food”, *British Food Journal*, 101(11), pp.857-870. 19. Oliver. C. (1990), “Determinant of interorganizational Relationship: Intergration and Future Direction”, *Academy of Management Review*, 15(2), pp.241-265 20. Parasuraman, Valarie A Zeithaml, & Leonard L Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.”, *Marketing of Journal*: Vol.49(Fall 1985), pp.41-50 21. Parasuraman, Valarie A Zeithaml, & Leonard L Berry(1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality”, *Journal of retailing*, 64 (Spring), pp.13-40 22. Spreng, Richard A & Robert D. Mackoy(1996), “An Examination of A Model of Perceived Service Quality and Satisfaction”, *Journal of retailing*, 72(2), pp.201-214. 23. Strahilevitz, and John G. Myers(1998), “Donation to Charity as Purchase Incentives: How Well They Depend On What Are Trying to Sell”, *Journal of Consumer Research*, 24(March), pp.434-446 24. Thaler, Richard(1985), “Mental Accounting and Consumer Choice”, *Marketing Science*, 4(Summer), pp.199-214 25. Wang K., -C, Hsieh, A-T, & Chen, W., -Y(2002), “Is the tour leader an effective and endorser for group package tour brochures?” *Tourism Management*, 23(5), pp.489-498 26. Wang K., -C, Hsieh, A-T, & Huan, T., -C(2000), “Critical service feature in group

package tour:an exploratory research ” ,Tourism Management ,21(2),pp.177-189 27. Weitzel ,W ,A B .Schwarzkopf , & E. B Peach(1989) , ” The Influence of Employee Perception of Cusromer Service on Retail store Sales, ” Journal of Retailing , 65(1) ,pp.27-39. 28. Woodruff R.B.et al.(1983), ” Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms ” ,Journal of Marketing Research ,20,pp.296-304 29. Yvette Reisinger(1999), ” A Culture Anylysis of Japanese Tourist:Challenges for Tourism Market ” ,European Journal of Marketing ,Bradford,Vol.33,Iss.11/22,pp.1203 30. 各大旅行社的主要業務為outbound GPT的顧客意見調查表 31. A、雄獅(綜)旅行社 32. B、保保(綜)旅行社 33. C、新台(綜)旅行社 34. D、御盛(甲)旅行社 35. E、明泰(甲)旅行社