

# 國道高速公路服務區服務品質之研究

梁桓碩、王學銘

E-mail: 9607770@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

台灣的國路網日趨綿密，加上國道二號新的服務區加入營運，而且有高成長的營運績效。用路人在使用國道，對國道服務區所提供的服務品質也相對提升，突顯出國道服務區的重要性。本研究首先整理服務區現行的服務組合，並參考文獻整理歸納出六個構面、30個問項，針對國道中部路段四個相對服務區：泰安、清水、西螺、南投服務區之服務品質，透過用路人對服務區服務品質的期望認知(重視度)與實際感受進行問卷調查，以探討受訪者的使用特性及對國道服務區的服務品質滿意程度。研究顯示：用路人前來服務區所從事的活動以「使用洗手間」為最多，佔75.2%；在用路人選擇前來這個服務區的動機上，則有60.8%是路程經過，臨時順路停留；而在行程目的上，則以「旅遊渡假」的比例為最高，佔49.4%。且由分析結果得知，30項服務品質問項目中，用路人最重視的前四項目為「清潔如廁環境、餐飲消費價格合理、產品價格合理、清潔人員的作業速度」，說明了環境清潔與價格合理的重要性；而價格合理在滿意度卻是最低的項目，整體各項目的平均數皆未達到滿意程度，且低於需求期望的平均數，而現有服務組合構面與整體滿意度有正面相關，因此提升現有服務組合品質便可提高用路人的滿意度。

關鍵詞：服務區，服務品質，滿意度

## 目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究範圍與對象	3
4 第四節 研究流程	4	第二章 文獻探討	6
6 第一節 國道高速公路服務區	6	第二節 服務品質	6
24 第三節 顧客滿意度	36	第三章 研究方法	50
50 第一節 觀念性架構	50	第二節 研究變數與操作型定義	51
51 第三節 研究假說	54	第四節 問卷設計	54
54 第五節 抽樣設計	55	資料分析與方法	56
56 第四章 資料析與結果	58	第一節 基本資料分析及使用現況調查	58
58 第二節 信度分析	62	第三節 服務組合與整體滿意度相關分析	65
65 第四節 用路人的重視度與滿意度分析	70	第五節 各服務區間交叉分析	74
74 第五節 結論與建議	80	第一節 結論	80
80 第二節 建議	82	第三節 研究限制與後續研究建議	83
83 參考文獻	84	附錄A 國道服務區分佈、經營廠商一覽表	91
91 附錄B 問卷	92		

## 參考文獻

一、中文部分 王志剛，陳正男(1987)，行銷學原理，台北：華泰書局。沈 沅(1980)，台灣區高速公路服務區與休息站停車需求之特性分析與預測，成功大學交通管理研究所未出版碩士論文。李 斌(1980)，都市社區居民戶外遊憩活動之研究，中興大學建築與都市計劃研究所未出版碩士論文。李昭男(2002)，服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響，大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。李黎顯(2000)，提升高速公路「服務區」服務績效之研究，中國文化大學政治研究所未出版碩士論文。吳月鳳(2003)，商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究-以高速公路服務區為例，高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版碩士論文。吳萬益(2005)，企業研究法(2版)，台北：華泰書局。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，中央大學統計研究所未出版碩士論文。邱皓政(2006)，量化研究與統計分析，台北：五南。林陽助(2003)，服務行銷(初版)，台北：鼎茂。周立婉(2005)，高速公路服務區使用型態與衝突知覺關係之研究-以福高清水服務區為例，逢甲大學土地管理研究所未出版碩士論文。陳建中(2005)，公有建築之無障礙設施使用現況研究-以

國道三號服務區為例，逢甲大學建築研究所未出版碩士論文。梅筱珍(1992)，旅遊服務品質與消費者滿意度之研究，東海大學企業管理研究所未出版碩士論文。國道高速公路局(2004)，服務區採最有利標經營績效報告，政府採購法規。劉小玲(2006, August 7)，南仁湖集團進軍大陸市場有譜，台灣新生報。劉宗泓(2004)，高速公路服務區小客車停車需求之研究，逢甲大學交通工程與管理研究所未出版碩士論文。劉麗文，楊軍著(2001)，服務業營運管理(初版)，台北市：五南，16-23。蔣永龍(2004)，國外顧客滿意度技術引介，台北：中國生產力中心。蔡兆興(2002)，高速公路上休息站設立的個數及其最適區位的決定，中正大學國際經濟研究所未出版碩士論文。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，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所未出版碩士論文。戴永久(1991)，品質管理，台北：三民書局。戴尚義(1993)，大型百貨業服務品質之實證研究，中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。

二、英文部份

Berry (1980) Services Marketing Is Different, *Business*, Vol. 30, May-June, 24-29. Cardozo, R. N. (1965) An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.2, August, 244-249. Churchill, G. A., & C. Surprenant. (1982) An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.19, November, 491-504. Folks, V. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Direction. *Journal of Consumer Research*, March, 548-561. Hempte, D.J.(1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement. *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H.K. Hunt ed, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, p.7. Hennon, Peter, Nitecki. Danuta A., & Altman, Ellen. (1999). Service Quality and Customer Satisfaction: an assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.25, Number1, 9-17. Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *THE Theory of Buyer Behavior*. NEW YORK ;John Willey and Sons. Juran, J. M.(1988). Managing for quality. *The Journal for Quality and Participation*, 11(1), 8-13. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Ed.13. Prentice-Hall, 44-51 & 428-449. Lehtinen U., & Lehtinen R. (1991). Two Approaches to Service Journal, 11(3), July. 288-291. Lewis, R. C. (1981). The Positioning Statement for Hotels. *The Cornell Hospitality and Restaurant Administration Quarterly* .51-61. Lovelock, C.H.(1983). classifying Services to Gain Strategic Insights. *Journal of Marketing*, 8(2) summer. Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17. 460-469. Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57. 25-48. Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation Process Consumer Evaluation in Product Usage. *Journal of Business Research*. 235-246. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future re-search. *Journal of Marketing*, 49(4). 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. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 21.1-12. Rathmell, John M. (1966). What is Meant by services? *Journal of Marketing*, 30, October. 32-36. Rathmell, John M. (1974). *Marketing in the Services Sector*. Cambridge, MA: Winthrop. Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 27, July. 57-62. Shostak, G. L. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2). April. 73-80. Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluation of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3). 223-234. Tes, O. k., & wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation; An Extension. *Journal of Marketing*, 52(2). 204-212. Westbrook, R. A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. *Journal of Marketing* 48(2). 68-72.