

The Effect of the Service Quality and Corporate Image on Customer's Loyalty - An Example of Sun Moon Lake Teacher Hostel

賴智民、羅雁紅

E-mail: 9707416@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The Effect of the Service Quality and Corporate Image on Customer's Loyalty - An Example of Sun Moon Lake Teacher Hostel
Student: Chi-Ming Lai Advisor: Prof. Yen-Hung Lo Da-Yeh University
ABSTRACT As one of the eight most popular touristic spots in Taiwan, Sun Moon Lake has a breathtaking landscape. Located in such a superb area, the operating performance and last - ever of Sun Moon Lake Teachers' Hostel becomes an important indicate of cue-tural tourism industry. This study takes customers of Sun Moon Lake Teachers' Hostel as samples. The method of a questionnaire survey is adopted, with a total of 366 valid data the returned rate of samples is 88.6 percent. Sample analyses, descriptive statistical analyses, the independent samples t-test analyses, analyses of variance (ANOVA), and the regression analyses were used to conduct the research. R squares (reliability and validity of the results) range from 0.77 to 0.881 (over 0.7), the results which indicated that the hypotheses are valid. Following is the summary of the results: 1. Customers' occupations do not have a significant impact on the quality of service, corporate image, or customer loyalty. 2. The quality of service has a significantly positive impact on corporate image and customer loyalty. 3. Corporate image has a significantly positive impact on customer loyalty. The study suggests that customer loyalty can be enhanced, as well as new markets can be developed after Sun Moon Lake Teachers' Hostel adopts a modern hotel operation model, takes advantages of the hotel's superb geographical location, and improves the quality of service. The study suggests that customer loyalty can be enhanced, as well as new markets can be developed should management at Sun Moon Lake Teachers' Hostel adopts a modern hotel operation model, takes advantages of the hotel's superb geographical lo-cation, and improves the quality of service.
Key Words: quality of service, corporate image, customer loyalty, Sun Moon Lake Teachers' Hostel

Keywords : quality of service ; corporate image ; customer loyalty ; Sun Moon Lake Teachers' Hostel

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
v 誌謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	4	第三節 研究目的	4
7 第四節 研究範圍與架構	8	第二章 文獻探討	8
10 第一節 日月潭教師會館創立沿革	10	第二節 服務品質	10
12 第三節 企業形象	21	第四節 顧客忠誠度	21
27 第五節 服務品質、企業形象與忠誠度之關係	33	第六節 本章結論	33
35 第三章 研究方法	36	第一節 研究架構	36
36 第二節 研究假設	37	第三節 各項變數的操作型定義、衡量與構面	39
39 第四節 抽樣方法	45	第五節 資料分析	45
45 第六節 前測信、效度分析	47	第四章 實證研究結果與分析	47
50 第一節 樣本基本資料分析	50	第二節 敘述性統計	50
54 第三節 信度分析	59	第四節 效度分析	59
64 第五節 獨特樣本t檢定與ANOVA分析	70	第六節 迴歸分析	70
76 第五章 結論與建議	89	第一節 研究結論	89
89 第二節 管理意涵	92	第三節 研究限制、貢獻與發現	95
95 第四節 未來研究建議	97	參考文獻	97
99 附錄 研究問卷	113	表目錄	113
15 表 2-1 服務品質之定義彙整表	15	表 2-1 服務品質之定義彙整表	15
23 表 2-2 SERVQUAL量表的構面及意義表	21	表 2-2 SERVQUAL量表的構面及意義表	21
23 表 2-3 企業形象定義彙整表	23	表 2-3 企業形象定義彙整表	23
32 表 2-4 顧客忠誠度定義彙整表	29	表 2-4 顧客忠誠度定義彙整表	29
32 表 3-1 服務品質構面表	40	表 3-1 服務品質構面表	40
		表 3-2 企	

業業形象構面表	43	表 3-3 顧客忠誠度構面表	44	表 3-4 服
務品質構面分析表	48	表 3-5 企業形象構面分析表	48	表 3-6 顧
客忠誠度構面分析表	49	表 4-1 樣本結構性別描述	51	表 4-2 樣
本結構年齡描述	51	表 4-3 樣本結構教育程度描述	52	表 4-4 樣
本結構消費者職業類型描述	53	表 4-5 樣本結構消費頻率描述	53	表 4-6 服
務品質敘述性統計	55	表 4-7 企業形象敘述性統計	57	表 4-8 顧
客忠誠度敘述性統計	58	表 4-9 服務品質信度係數彙整表	60	表 4-10
企業形象信度係數彙整表	62	表 4-11 顧客忠誠度信度係數彙整表	63	表
4-12 服務品質因素分析表	65	表 4-13 企業形象因素分析表	67	表
表 4-14 顧客忠誠度因素分析表	69	表 4-15 服務品質、企業形象與顧客忠誠度相關分析結果表	70	表 4-16 性別獨立樣本t檢定分析表
70	71	表 4-17 職業獨立樣本t檢定分析表	72	表 4-18 獨立樣本t檢定分析驗證彙整表
72	72	表 4-19 研究假設驗證彙整表	73	表 4-20 年齡 ANOVA(單因子變異數)分析表
74	74	表 4-21 教育程度 ANOVA(單因子變異數)分析表	75	表 4-22 消費頻率 ANOVA(單因子變異數)分析表
75	75	表 4-23 ANOVA 分析驗證彙整表	76	表 4-24 服務品質與企業形象迴歸模式摘要分析表
77	77	表 4-25 迴歸模式係數表	77	表 4-26 服務品質與顧客忠誠度迴歸模式摘要分析表
78	78	表 4-27 迴歸模式係數表	78	表 4-28 企業形象與顧客忠誠度迴歸模式摘要分析表
79	79	表 4-29 迴歸模式係數表	79	表 4-30 服務品質、企業形象與顧客忠誠度徑路分析效果表
80	80	表 4-31 迴歸分析驗證假設彙整表	81	表 4-32 服務品質構面對企業形象多元迴歸分析
82	82	表 4-33 多元迴歸模式係數表	82	表 4-34 服務品質構面對顧客忠誠度多元迴歸分析
83	83	表 4-35 多元迴歸模式係數表	83	表 4-36 企業形象構面對顧客忠誠度多元迴歸分析
84	84	表 4-37 多元迴歸模式係數表	84	表 4-38 構面路徑分析效果表
86	86	表 5-1 研究假設分析驗證彙整表	92	圖目錄 圖 1-1 架構流程圖
9	9	圖 2-1 服務品質的觀念模式圖	17	圖 2-2 顧客認知服務品質模式圖
20	20	圖 3-1 研究架構圖	37	圖 4-1 服務品質、企業形象與顧客忠誠度路徑分析圖
80	80	圖 4-2 構面間路徑分析效果圖	85	

REFERENCES

- 一、中文部份 王克儉(2003), 民眾對非營利組織的服務品質及滿意度之探討 - 以救國團為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。 王奕升(2003), 擁有顧客最忠誠者, 終將稱王, 突破雜誌, 216, 72 - 73。 王馨苓(2005), 銀行合併前後服務品質、顧客滿意度與員工認知暨改善服務品質之研究 - 以國泰世華銀行為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 內政部(2001), 內政部網站[線上資料], 來源: <http://www.mac.gov.tw/big5/cnews/ref/901123-/htm> [2007, July 28]。 中華日報財經產業(2007), 中華日報財經產業網站[線上資料], 來源: <http://www.cdnnews.com.tw/20070605/news/cjcy> [2007, August 2]。 中谷彰宏(2004), 員工要讓客人感動, 客滿的56種方法, 台北:世貿出版社, 41-43。 交通部觀光局(2005), 交通部觀光局網站[線上資料], 來源: <http://www.taiwan.net.tw/auser/bublep/9401.doc> [2007, August 28]。 交通部觀光局(2007), 交通部觀光局網站[線上資料], 來源: <http://www.admin.taiwan.net.tw/public/File/200704/1-1.doc> [2007, August 28]。 交通部觀光局日月潭國家風景管理處(1999), 日月潭國家風景管理處網站[線上資料], 來源: <http://www.sunmoonlake.gov.tw/wed-show.php?news-id=68> [2007, August 28]。 呂春嬌(1995), 形象與識別開創圖書館服務新紀元, 國立中央圖書館臺灣分館館刊, 2(1), 1-4。 吳銀達(2000), 尋覓網際網路下的商機, 玉山雙月刊, 48。 李意凡(2005), 顧客關係管理、服務品質、顧客滿意運用於商用軟體公司之探索性研究, 國立成功大學高階管理碩士在職班ENBA未出版之碩士論文。 李明樺(2006), 服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以香料業為例, 東吳大學商學院企業管理學系未出版之碩士論文。 杜明南(2005), 建築服務品質、服務價值、知覺犧牲、滿意度與顧客行為意向之相關性研究 - 以台南地區為例, 國立成功大學高階管理碩士在職班ENBA未出版之碩士論文。 余月美(2006), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究, 國立彰化師範大學工業教育與技術學系技職行政管理碩士班未出版之碩士論文。 林公孚(2001), 做好顧客滿意度的方法, 品質月刊, 86, 86-88。 林育卉(2000), 企業形象顧客滿意與品牌權益之關係研究 - 以連鎖便利商店為例, 銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 林燈燦(2002), 服務的內涵, 服務品質管理, 台北:品度出版社, 5-9。 林慶村(2005), 銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究, 朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。 林彤憶(2006), 服務品質、關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之實證研究 - 以台灣半導體封測業為例, 靜宜大學管理碩士在職班未出版之碩士論文。 周志謙(2005), 服務接觸要素與顧客滿意度之研究, 銘傳大學管理研究所未出版之碩士論文。 胡志宏(2005), 驗證測試業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究, 長庚大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 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。 柯睿明(2007), 卓越的服務是獲利加速器, 商業周刊, 1016, 30-31。 高希均(1985), 企業形象:良性循環的原動力, 天下雜誌, 93, 12。 翁崇雄(1991), 評量服務品質策略之研究, 台大管理論叢, 41-48。 陳鈺達(2002), 企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳禹成(2005), 半導體

產業之資訊科技應用、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，政治大學商學院企業管理學系未出版之碩士論文。黃守誠(1988)，無中生有，劉真傳，台北：三民書局。黃宏鈞(2001)，企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響：顧客關係的中介效果，國立台灣大學心理研究所未出版之碩士論文。黃萬益(2002)，企業形象、服務價值、服務品質、顧客滿意度與顧客行為意圖關係之研究 - 以雲嘉南地區汽車代檢業為例，雲林科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。黃明政(2004)，銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究，南華大學科學研究所未出版之碩士論文。黃建豐(2005)，商務飯店服務品質之研究 - 以商務飯店為例，南台科技大學高階主管企業碩士班未出版之碩士論文。黃啟漢(2005)，台灣地區國際觀光旅館業教育訓練之實施及滿意度之研究，輔仁大學管理學研究所在職專班未出版之碩士論文。黃馨逸(2007)，探討髮型設計產業客製化對忠誠度之影響，大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。郭恆(1982)，勞務市場學，銘傳學報，19，16-18。馮正民，鄭光遠(2006)，探討航空公司員工滿意度與顧客忠誠度關係之研究，運輸計劃季刊，35(2)，191-232。張家銘(2001)，迎向忠誠度的領導者，管理雜誌，327，18。張退修(2002)，顧客滿意不能功虧一簣，管理雜誌，338，80-81。張煌(2005)，服務品質對顧客滿意與顧客忠誠之研究 - 以連鎖電子專賣店為例，國立台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。張少榮(2005)，服務品質、旅客滿意度與行為意圖關係之研究 - 以台北市旅遊服務中心為例，國立台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。楊錦洲(2002)，服務業品質管理，品質協會。陶鳳儀(2006)，內衣產業關係品質、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以台北地區為例，實踐大學企業管理研究所未出版之碩士論文。葉淑樺(2006)，服務補救不一致對顧客忠誠度之影響徑路分析 - 以台中市國際觀光旅館為例，朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。管夢麟(2005)，國中文理補習班服務品質與顧客滿意度之研究 - 以台北縣巨登補習班為例，大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。熊明禮(2005)，休閒農場服務品質認知、顧客滿意與顧客忠誠之研究 - 以宜蘭縣香格里拉休閒農場為例，輔仁大學體育學系未出版之碩士論文。劉育昇(2005)，服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。臺灣省教職員福利委員會(2007)，臺灣省教職員福利委員會網站[線上資料]，來源：<http://www.t-welfare.com.tw/edufu/context.asp> [2007, August 7]。臺灣旅遊資訊(2007)，臺灣旅遊資訊網站[線上資料]，來源：<http://www.tbroc.gov.tw/lan/Cht/tourism/index.asp> [2007, August 5]。鄭惠文(1991)，企業贊助公益活動與企業形象之研究，國立中興大學企管理研究所未出版之碩士論文。鄭凱若(2006)，運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度關係之研究 - 以咖啡連鎖店為例，國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。蕭文傑(2003)，顧客價值與顧客忠誠度關係之研究 - 以T連鎖餐廳為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版之碩士論文。魏建庚(2005)，服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度間關係之研究 - 以台灣地區人壽保險業為例，朝陽科技大學保險金融管理系未出版之碩士論文。譚宏皓(2006)，塑造企業公民的形象，打動人心，形象就是力量，台北：前景出版社。蘇怡碩(2005)，關係結合方式與服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究 - 以觀光旅館為例，長榮經營管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份 Anderson, E. W. & Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Con-sequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Sci-ences*, 12 125-143. Backman, S. J. & Veldkamp C. (1995). Examination of Relationship Between Service Quality and User Loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-41. Bayton, j. A. (1959). Researching the Corporate Image. *Public Rela-tion*, 4(10), 3-8. Baker & Crompton(2000). Quality Satisfaction and Behavioural In-tentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. Belt, J. A., & Paolillo, J. G. P. (1982). The Influence of Corporate Im-age and Specificity of Candidate Qualifications on Response to Recruitment Advertisement. *Journal of Management*, 8, 105-122. Bhoté, K. R. (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loy-alty- The Key to Greater Profitability. New York: American Management Association. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. *Journal of Management*, 54, 69-82. Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty-Fact or Fiction. *Advertising Age*, 23(19), 53-55. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty :A Strategic Com-mitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quar-terly*, 39(1), 12-25. Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, November, 491-504. Crosby, P. B. (1976). Quality is free. New York: McGraw - Hill Book Co . Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Inte-grated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Mar-keting Science*, 22(2), 99-113. Etzel, Michael J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2001). *Marketing Management* 12th Edition. McGraw. Hill, Irwin. Fomell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer :The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. Geller, L. (1997). Customer Retention Begins with the Basics. *Direct Marketing*, 60(5), 58-62. Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. Griffin, J. (1996). The Internet ' s Expanding Role in Building Cus-tomer Loyalty. *Direct Marketing*, 59(7), 50-53. Gronholdt, L., Martensen. A., & Kristensen, K. (2000). The Relation-ship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management*, 11(5), 509-516. Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41. Gronroos, C. (1990). *Christian Service Management and Marketing*. M A: Lexington Book. Hepworth, M. (1998). The Power of Negative Thinking. *CMA Man-agement*, 72(2), 34. Jacoby, T. O., & Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty VS. repeat a pur-chasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9. Jones, T.O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why Studied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 11(12), 88-89. Juran, J. M. (1986). A Universal Approach to Managing for Quality. *Quality Process*, December. Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty : A Rela-tionship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*; Abingdon, 9(6), 431-443. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Im-plementation and Contro* (7th ed.), Prentice-Hall. Englewood Cliffs, 246-249. Keller, K.L. (2000). *Building and Managing of Corporate Brand Eq-uity*. London: Oxford University Press. Levitt, T. (1972). Production - Line Approaches to Service. *Harvard Business Review*, 50(4), 41-52. Lovelock., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice-Hal. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Service marketing: People, technol-ogy, strategy* (5th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall. Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23. Nguyen, N. O., & Leblanc, G. (1998). The

Mediating Role of Corporate Image on Customers Retention Decisions As Investigation in Financial Services International. *Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65. Nguyen, N.O., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customer's Retention Decision in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavior Perspective on Consumer*. New York: McGraw-Hill. Parasuraman, A., Zeithaml, A.V., & 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, A.V., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(1), 48. 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. Paul, P. J. & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. New York: Richard D. Irwin Inc. Raphael, N. & Raphael, M. (1995). *Loyalty Ladder*. Harper Collins Publishers Inc. Reicheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(10), 105-110. Reynolds, F. D., Darden, W. R., & Martin, W. (1974). Developing an Image the Store-Loyalty Customer. *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84. Robertson, T. S. & Gatignon, H. (1986). Competitive Effects on Technology Diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), 1-12. Rosander, A. C. (1980). Service Industry QC-IS the Challenge Being Met. *Quality Progress*, 34-35. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon, Inc. Seelnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Brand Reputation, satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. Slama & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49(1), 72-82. Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: A Integrated Framework*. New York: Richard D. Irwin Inc. Walton, S. D. (1966). *American Business and its Environment*. New York: Mac Milton Company. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.