

服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究

林耀南

輔仁大學企業管理系

摘 要

高速公路服務區已漸漸由過往停車短暫休息而轉為觀光景點，消費者至服務區消費也更進一步的要求較高之服務品質，包括服務區環境設施、衛生安全與人員態度都需達到一定水準。除此之外，因體驗行銷與關係行銷之觀念興起，服務區也開始強調以環境的營造與建立顧客長期關係來達到市場的差異化，進而吸引消費者。因此，本研究欲探討服務區的服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度之關係。主要樣本是以北、中、南之關西、清水與東山三地服務區消費者為調查對象，並利用問卷的方式來調查分析，有效問卷為 592 份。結果顯示服務區服務品質中包括「積極可靠性」、「關懷性」、「有形性」、「保證性」，而其中「積極可靠性」之構面最為重要。最後本研究利用 LISREL 程式來分析服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度之關係，本研究發現：(1) 服務品質對關係品質有正向的關係影響；(2) 服務品質對體驗價值有正向的關係影響；(3) 關係品質對顧客忠誠度並無正向的關係影響；(4) 體驗價值對顧客忠誠度有正向的關係影響。

關鍵詞：服務區、服務品質、體驗價值、關係品質、顧客忠誠度

The Relationships among Service Quality, Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty

Yaonan Lin

Department of Business Administration
Fu Jen Catholic University

Abstract

This purpose of this study is to discuss the relationships among service quality, relationship quality, experiential value, and customer loyalty in the service area industry. The study surveyed the 592 valid tourists in the three main service areas, Kuan-His, Ching-Sheui, and Dong-Shan in Taiwan. According the results, we found there are four dimensions, proactive response, empathy, assurance, and tangibility, in service quality, and “proactive response” is the most important dimension. Also, Structural Equation Modeling (SEM) was used to investigate the model containing service quality, relationship quality, experiential value, and customer loyalty. The results of this study suggested that: (1) Service quality has direct effect on experiential value, and indirect effect on customer loyalty; (2) Relationship quality has no direct effects on customer loyalty; (3) Experiential value has direct effect on the customer loyalty.

Keywords: Service area, service quality, experiential value, relationship quality, customer loyalty

壹、緒論

國內近年來受到週休二日制的影響，民眾休閒娛樂時間增加，同時也帶動了國民觀光旅遊的風潮。無論是國民旅遊，還是商務往來，高速公路已成為國內最主要的交通要道之一，也是國人最普遍行駛的交通路線。根據交通部統計處民國九十五年高速公路通行輛次分析，高速公路收費站平均每日通行車輛次數 1,575 千萬輛次，與民國八十六年平均每日 1,086 千萬的通行車輛次數比較，成長率高達 45%（交通部統計處，2007）。快速成長的行車輛次，使得高速公路服務區的重要性與日俱增。此外，現今的民眾到服務區不僅是為了休憩與需求補給，而是更進一步要求便利和享受，同時服務區也不再是滿足基本生理需求及提供車子的暫時停靠地，而是更進一步要求服務區的功能性、休閒性甚至是藝術性。另一方面，台灣高速公路服務區過往較注重服務品質及顧客忠誠度等傳統向度，但因現今旅遊觀光及顧客導向觀念興盛，關係行銷及體驗行銷也同樣成為其關心之重點，因此，今日服務區不僅是重視服務品質及顧客忠誠度，也進而運用關係品質及體驗價值之策略來達到較好的服務。

綜合上述，有關服務區消費者之相關研究日漸重要，因此，本研究主要是以北、中、南地區具特色之關西、清水與東山高速公路服務區消費者為主要的研究對象，從服務區的消費者態度中去分析其知覺之服務品質、體驗價值、關係品質、顧客忠誠度之間的關係及影響，進而去探討顧客消費行為。最後，本研究希望藉由研究分析結果，讓服務區業者更加瞭解顧客需求同時獲得顧客信賴與支持，並作為服務區管理階層之行銷策略的參考依據。

貳、文獻探討

一、國道高速公路服務區之概述

美國州公路官員協會(AASHTO)於 1984 年將服務區定義為：「有停車設施，與道路分離，提供乘車者短暫停靠及休息的路邊地區，包含餐飲、廁所、桌椅、電話、資訊及其他旅客服務設施。」而我國國道高速公路局則將服務區定義為：「提供駕駛人與乘客於長途旅行中有適當之休憩場所，以及提供餐飲、車輛檢修、加油服務等處所。」而我國服務區之經營權的決定方式自從 1980 年以來是以「最高價決標」辦理並且以營利為導向，因此，廠商必須繳交龐大特許營業費，而使得服務區產生商品價格過高、品質低劣、服務差等問題，除了造成消費者權

益損失，同時也造成了政府的形象受損。因此，我國於 1997 年委請專家學者評估檢討最高價決標方式及擬訂改進措施，決定於 1999 年開始改採能兼顧效率以及公平性的方式，且以服務為導向評選決標。目前國道高速公路服務區共有 14 處正式營運，國道一號共有六處；國道三號共有七處；國道五號一處（國道高速公路局，2005），其中以關西服務區、清水服務區、東山服務區最為著名與具有特色。

二、服務品質

服務品質的優劣將直接影響服務區給消費者的印象，因此服務品質為探討服務區之重要關鍵因素。Gronroos (1982) 提出以「技術品質」及「功能品質」兩種型態來詮釋服務品質，「技術品質」指的是消費者在實際接受到服務時所衡量的指標，另外「功能品質」則為服務傳遞過程的方式及服務態度的衡量，為消費者感受到與服務提供者之間的互動行為。Parasuraman、Zeithaml 及 Berry (1985) 則認為，服務品質為一種整體服務之概念，因此將服務品質定義為消費者對於服務的預期和消費者認知服務之間的差距，也就是服務品質=預期的服務-認知的服務，並且提出服務品質之五構面：(1) 可靠性 (Reliability)；(2) 反應性 (Responsiveness)；(3) 保證性 (Assurance)；(4) 關懷性 (Empathy)；(5) 有形性 (Tangibles)，並發展出相當著名的 SERVQUAL 量表，經由國內外多位學者的引用及驗證 (Zeithaml, 1988；Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991；Taylor & Baker, 1994)，SERVQUAL 量表也成為衡量服務品質工具中一份相當具有效力的工具。而 SERVQUAL 量表雖廣受實務界及學者們採用，但針對所研究的產業不同，構面往往也有差異，因此，根據產業不同，仍需對服務品質的構面及問項作適時的修正，使其適用性更佳 (Juran, 1986)。

三、體驗價值

體驗價值是體驗行銷中衍生來的，因此，好的體驗行銷便可以帶給消費者正向的體驗價值。Mathwick、Malhotra及Rigdon (2002) 整合其他學者的研究，將體驗價值定義成為了促進或幫助消費者達到消費目標或意圖，在消費過程中由互動所引發對產品態度及消費績效所感受到的相對偏好程度。而Holbrook (1994) 除了將傳統體驗價值區分為外在價值與內在價值，還加上了活動維度，其中活動維度包括主動價值與被動價值兩個不同的觀點。Mathwick、Malhotra 及 Rigdon (2001) 則再依據Holbrook所提出體驗價值的架構，將體驗價值分為以下四種類

型：（1）消費者投資報酬：包含財務投資、短暫性、時間性、行為的積極投入與可產生潛在利益的心理資源；（2）服務優越性：自於服務提供者經由他們的專業性傳達對消費者的訊息與任務本身相關的績效（Zeithaml, 1988）；（3）美感的價值：代表環境中明顯的視覺因素及有趣或是引人注目的服務觀點（Mano & Oliver, 1993）；（4）趣味性的行為：是個人從事引人入勝的活動，進而反映內在的快樂，主要目的是提供逃避現實生活的心情（Unger & Kernan, 1983）。

四、關係品質

關係品質在關係行銷中是常被探討與研究的重要議題。Crosby、Evans 及 Cowles（1990）將其定義為：「關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價同時符合雙方需求和期望，而這些需求和期望是以買賣雙方過去成功或失敗的事件為基礎，並且良好的關係品質可以降低服務的不確定性。」進一步說，Hennig-Thurau 與 Klee（1997）認為關係品質和產品品質的觀念相同，都可以被視為滿足消費者需求的程度。總而言之，關係品質是結合多種正向關係結果的高階構念，能反應關係的整體強度，同時該關係符合期望與需求程度（Smith, 1998）。此外，Smith（1998）等多位學者將關係品質分為信任、承諾、滿意三個構面，如下所示：（1）信任：Crosby et al.（1990）認為信任是一種信念，當消費者與銷售人員建立起信任的關係後，消費者就會相信銷售人員是可以被依賴的，而銷售人員也會以消費者的長期利益來做考量；（2）承諾：Moorman、Deshpande 及 Zaltman（1992）將關係承諾定義為想要持續維持有價值關係的願望；（3）滿意：Oliver、Rust及Varki（1997）指出滿意是顧客對於消費所涉及相關事務喜好程度的評估判斷。

五、顧客忠誠度

Jones 與 Sasser（1995），認為顧客忠誠度可分為兩種，一種是「長期忠誠」，也就是真的「顧客忠誠」；而另一種則是「短期忠誠」，就是當顧客如果發現有更好的選擇的時候，就會馬上更換目標。相對的，滿意的顧客是所有成功企業的生命之源，而忠誠的顧客則是促使企業保持領先地位所不可或缺的要害。一般而言，具有忠誠度的顧客會有以下四個特質：（1）經常性或重複購買某一產品或服務：Reynolds（1974）認為忠誠度的顧客會在某一段時間內，當顧客有產生需求時，會經常或重覆惠顧此商店，並發現顧客忠誠的行為是創造業者利潤的關鍵因素；（2）購買同一系列的產品或服務：Newman 與 Werbel（1973）將顧客忠誠度定義為顧客購買商品的時候，不會進行調查或搜尋其他公司的資訊，而直接

再次購買同樣品牌的商品；(3) 向別人推薦某一產品或服務：Bhote (1996) 指出當顧客滿意公司的服務或是產品時，以導致願意為公司做正面的口碑宣傳；(4) 對同類競爭者的產品或服務具有免疫性：Oliver et al. (1997) 認為忠誠的顧客即使受到外在行銷手法的誘惑或環境影響，顧客對於自己所喜愛的產品或服務的未來再購買的意願與承諾仍不會有所改變。綜合上述，根據服務區之特殊產業特性，本研究認為「購買同一系列的產品或服務」與「經常性或重複購買某一產品或服務」之特質雷同，因此本研究將二構面視為同一構面。因此，本研究將顧客忠誠度定義為顧客對於產品之一種再購買或惠顧之意願與承諾，通常包含了重複購買、向他人推薦與競爭者免疫程度。

六、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關連性探討

根據前述研究目的與相關文獻之探討，本節將針對研究架構之體驗價值、服務品質、關係品質與顧客忠誠度間之關連性，依序提出相關假說，其假說如下：

Hennig-Thurau、Varki 及 Brodie (2003) 提出消費者知覺服務品質愈高，有愈高的關係品質。而 Crosby et al. (1990) 主張關係品質模式中，服務人員的專業性對關係品質有正向影響，因此指出服務品質乃是關係品質的必要條件。而國內學者葉書芳 (2002) 針對國內航空業探討，發現服務人員表現越佳時，消費者對航空公司的信賴與滿意度越高，因此提出服務品質與關係品質有顯著的相關性。此外，王婷穎 (2002) 提出國際觀光旅館對消費者提供之服務品質若良好，對於關係品質將有正向的提昇。因此，本研究提出：

假設一：服務區服務品質愈好，則其關係品質愈高。

Bellizzi、Crowley 及 Hasty (1983) 主張打造服務環境良好的氣氛，有助於提升服務品質與顧客滿意度。服務品質會影響消費者價值知覺，意即不同的服務品質結果會有不同的整體評價 (Fornell, Johnson, Anderson, & Barbara, 1996；Hartline & Jones 1996)。Parasuraman、Zeithaml 及 Berry (1991) 則在服務品質的文獻中說明商店環境會影響到消費者對整體服務品質之評價與消費者是否持續推舉此家店給其他朋友。而國內學者袁蕙樺 (2003) 與楊素蘭 (2004) 在研究結果皆指出服務品質與體驗價值 (功能、情感、社會及知識價值) 四構面呈現正向顯著關係。因此，本研究提出：

假設二：消費者知覺服務區之服務品質愈好，則其知覺體驗價值愈高。

Oliver 與 Macmillan (1992) 指出，顧客滿意度與信任程度會影響顧客忠

誠度，當顧客與企業交易時會感到滿意並對其產生信任，因此顧客會願意繼續與公司進行互動，並且企業與顧客間的關係也將更加親近，顧客忠誠度也會隨之提高。另一方面，Morgan 與 Hunt (1994) 以企業間的關係加以探討，發現較高的關係承諾與信任能降低顧客離去的傾向。因此，本研究提出以下假設：

假設三：消費者對服務區之關係品質愈高，則其顧客忠誠度愈高。

Bolton 與 Drew (1991) 與 Gale (1994) 與 Hartline 與 Jones (1996) 皆認為服務品質、顧客滿意度會影響顧客知覺之價值，進而顧客之知覺價值影響顧客忠誠度。在 Fredericks 與 Salter (1995) 認為透過價格、產品品質、服務品質、創新形象等可控制的因素，會影響顧客認知的體驗價值，而此價值將直接影響顧客忠誠度。Lee 與 Overby (2004) 以 Babin、Darden 及 Griffin (1994) 提出的架構為基礎，針對線上購物行為做研究，其指出網路購物具有許多類型的價值，且這些價值類型皆正向影響顧客忠誠度。而國內學者黃映瑀 (2004) 與邱奕豪 (2005) 分別以 Starbucks 和中友百貨為研究母體，皆從體驗的觀點出發，提出體驗價值會影響顧客滿意，進而影響顧客的再次購買行為意圖。因此，本研究提出：

假設四：消費者對服務區之體驗價值愈好，則其顧客忠誠度愈高。

綜合上述，顧客對於服務區開始進一步的要求較高之服務品質。除此之外，因體驗行銷與關係行銷之觀念興起，服務區也開始強調以環境的營造與建立顧客長期關係來達到市場的差異化，進而吸引消費者。因此，本研究欲探討服務區的服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度之關係。主要樣本是以北、中、南之關西、清水與東山三地服務區消費者為調查對象，並利用問卷的方式來調查分析。

參、研究方法

一、研究架構

本研究以國道高速公路服務區為基礎，探討消費者對於服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度之間的關係及影響，並根據文獻探討之假設推論，發展出以下之研究架構，如圖 1 所示：

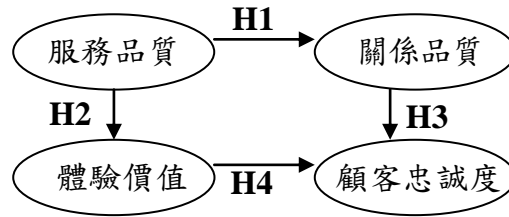


圖 1 本研究之概念性架構

假設一：服務區服務品質愈好，則其關係品質愈高。

假設二：消費者知覺服務區之服務品質愈好，則其知覺體驗價值愈高。

假設三：消費者對服務區之關係品質愈高，則其顧客忠誠度愈高。

假設四：消費者對服務區之體驗價值愈好，則其顧客忠誠度愈高。

二、研究變項之操作型定義

根據本章研究架構的概念，本研究之測量構念包含服務品質、體驗價值關係品質與顧客忠誠度等四構念。以表 1 為本研究之研究變數操作性定義之陳述：

表 1 本研究假設之變數構面與操作性定義

操作性變數	變數構面	操作性定義
服務品質	可靠性	服務區提供完善且可靠的餐飲與服務。
	反應性	服務人員主動且迅速提供服務。
	保證性	服務人員具有良好的品性及專業能力。
	關懷性	提供給消費者關懷以及個別化的服務。
	有形性	服務區實體設施及景觀特色。
體驗價值	消費者投資報酬	顧客在時間、金錢、心力投入，能獲得的最大效益，使顧客滿意。
	服務優越性	服務提供者傳達對消費者的訊息與任務本身相關的績效。
	美感	視覺吸引力或是娛樂效果和內在優美性，提供的是立即的愉快。
	趣味性	能使消費者暫時性的遠離現實。
關係品質	信任	覺得服務人員所提供的服務是值得信賴與可靠。
	承諾	想要維持彼此間長期的良好關係。
	滿意	消費者的整體感覺。
顧客忠誠度	重複購買	詢問顧客未來是否願意重複到此服務區接受服務和消費。
	向他人推薦	顧客是否願意向他人推薦該服務區的產品或服務。
	競爭者免疫程度	消費者對於其他服務區的品質不會影響到顧客原有的消費行為。

三、問卷設計

本研究之問卷內容共分三個部分，第一部分共 14 題問項，主要為人口統計變數、服務區消費行為，其中包含性別、年齡與動機等。第二部份共 22 題問項，以服務品質五變項（可靠性、反應性、保證性、關懷性、有形性）為問項，以及第三部份以體驗價值（消費者投資報酬、服務卓越性、美感、趣味性）為問項，共 14 題，關係品質（信任、承諾、滿意）為問項共 10 題，及以顧客忠誠度為問項共 4 題，總共 28 題問項。本量表採用李科特 5 點尺度(5-point Likert scale)來計分予以量化，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五類別。

四、資料蒐集方法

（一）問卷前測

此研究在正式實施測試之前，先對曾進入此服務區之 30 位受試者針對此問卷進行作答，作答完畢後再詢問受試者對於本問卷內容的是否感受到問卷造成誤解之問題等難以作答的情形，並加以修改。

（二）母體界定與正式施測

本研究探討消費者對所選擇的高速公路之服務區，提供服務項目中所知覺的服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度，而關西、清水與東山服務區正為體驗行銷之最佳代表，選擇此三個服務區，原因是在於關西有關西大橋；清水有鯊魚池；東山有百年榕樹。而研究母體範圍在關西、清水、東山服務區消費之消費者。正式施測調查時間預計為 96 年 1 月至 2 月，利用假日時間發放問卷，為避免不必要之混淆變項，抽樣方法採用間隔抽樣的方式，每抽取一位填答者，即間隔三位後選取下一位填答者，遭遇拒絕填答時仍維持抽樣原則，直到達成問卷目標數即停止問卷的發放。而本研究抽樣之樣本選取及發放數量，為避免樣本數不足及剔除不當或錯誤填答之消費者，共發放 600 份問卷，回收 600 份問卷，其中關西、清水及東山各 200 份，回收率 100%。而問卷回收完畢後進行廢卷篩選的工作，以便於分析，有效問卷共計 592 份。

五、資料分析方法

本研究在問卷回收後，將進行檢查與分類，然後將資料編號並建檔，再使用

統計套裝軟體 SPSS 來做分析，包括進行敘述統計分析，信度分析與因素分析，並以 LISREL 軟體分析本研究推論之架構及模型修正。

伍、研究結果

一、樣本人口特性之分析

如表2得知本研究有效問卷共計592份，樣本族群年齡大多以24歲以下為主（45.3%），在教育程度方面為大學、大專居多（45.6%），而到服務區大多是與家人和親友結伴而來的（53.2%），且搭乘的交通工具多為小型車（49.5%），然而目的是以出遊居多（62%），因此消費者到服務區消費的金額並不高，大多是無消費（38.7%），且停留時間為10-30分鐘為主（57.9%）。此外，大多數的顧客都是到服務區上洗手間為主（73.1%），如表3所示：

表 2 樣本人口特性

變項名稱	樣本分布	
遊客性別	男性：298（50.3%）	女性：294（49.7%）
年 齡	24 歲以下：268（45.3%） 35~44 歲：95（16%） 55 歲以上：19（3.2%）	25~34 歲：165（27.9%） 45~54 歲：45（7.6%）
駕 駛 人	是：164（27.7%）	否：428（72.3%）
同伴類型	獨自一人：43（7.3%） 學校或機關團體：165（27.9%） 其他：35（5.9%）	家人、親友：315（53.2%） 旅行團：34（5.7%）
出遊目的	探訪親友：97（16.4%） 業務上需要：58（9.8%） 載客或載貨：15（2.5%）	出遊：367（62%） 上下班：4（0.7%） 其他：51（8.6%）
消費金額	無消費：229（38.7%） 201~400 元：92（15.5%） 601~800 元：14（2.4%） 1000 元以上：11（1.9%）	200 元以下：200（33.8%） 401~600 元：34（5.7%） 801~1000 元：12（2%）
停留時間	10 分鐘以內：136（23%） 30-60 分鐘：86（14.5%）	10-30 分鐘：343（57.9%） 1 小時以上：26（4.4%）

表 3 消費動機之統計變項

消費動機	用餐	購買物品	觀光	上洗手間	車輛維修	加油	收集旅遊資訊	其他服務
有	171 (28.9%)	128 (21.6%)	120 (20.3%)	433 (73.1%)	2 (0.3%)	25 (4.2%)	17 (2.9%)	28 (4.7%)
無	421 (71.1%)	464 (78.4%)	472 (79.7%)	159 (26.9%)	590 (99.7%)	567 (95.8%)	575 (97.1)	564 (95.3%)

二、信度分析

信度是指一個衡量的正確性或精確性，其意義為測驗結果的穩定性及一致性。本研究採用的方法是 Cronbach's α 係數法，其係數愈高，則表示內部一致性愈高，而本研究各個量表信度分別為體驗價值量表.82、服務品質量表.94、關係品質量表.86、顧客忠誠度量表.85，其中最高者為.94，最低者為.82，因此本研究所測出來的結果是可信並具有代表性。

三、因素分析

本研究採用因素分析法取問項之相同因子，採主成份分析與根據 Kaiser (1974) 提出之特徵值 (Eigen value) 大於 1 的原則，且採用最大變異轉軸法，本研究經由研究分析顯示 KMO 值為.94，且 Bartlett's 球型檢定近似卡方分配 7180.94 也達到顯著，因此表示本研究相關性良好且因素個素選取乃屬於適當。而進行因素分析後顯示，共萃取出四個因素，其總解釋變異量為 63.38%。本研究在經由一位消費者心理學博士、一位行銷管理博士及一位商學院研究生，反覆分析與萃取這些資料所可能會有的屬性及其構面，因此，研究確定服務品質之構面具有一定的專家效度，根據上述專家分析，本研究將結果構面分別命名為「積極可靠性」、「關懷性」、「有形性」、「保證性」，由於 Parasuraman et al. (1985) 三位學者所提出的衡量方法仍會因為所研究的產業不同，構面也有差異。因此與本研究所提出的構面略有不同。以下分別將四個因素再加以說明：

因素一為「積極可靠性」，此因素構面內容包含「此服務區的餐飲服務人員有高度熱忱解決我遇到的問題」等項目，主要強調服務區餐飲服務人員所提供可靠並積極的服務，因此命名為「積極可靠性」，其解釋變異量 44.06%；因素二為「關懷性」，此因素構面內容包含「此服務區的餐飲服務人員會主動對我表示關懷」等項目，顯示服務人員主動表示關懷，並且將消費者的利益列為優先考量，提供符合消費者需求的服務及資訊，因此將此因素命名為「關懷性」。其解釋變異量為 8.04%；因素三為「有形性」，此因素構面內容包含了「此服務區內的設施具有吸引力」等項目，強調服務區實體的設備及固定的服務時間，因此命名為「有形性」，解釋變異量為 6.59%；因素四為「保證性」，此因素構面內容包含了「我能信任此服務區的餐飲服務人員不會有投機取巧的行為（盜刷、多收錢）」等項目，表現出服務區所給予消費者的服務很有安全感，且提供良好及有禮貌的服務，因此將此構面命名為「保證性」，解釋變異量為 4.68%。

本研究將各因素分析構面內容、因素負荷值、解釋變異量、累積解釋變異量排序整理如下表 4 所示：

表 4 實際感受服務品質因素結構

構面內容	因素負荷值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)	
1.此服務區的餐飲服務人員有高度熱忱解決我遇到的問題	.76			
2.此服務區的餐飲服務人員能夠準時完成對我承諾的事	.73			
3.此服務區的餐飲服務人員一次就提供正確且完善的服務	.71			
積極可靠性	4.此服務區的餐飲服務人員能迅速提供我需要的服務	.62		
	5.此服務區的餐飲服務人員樂意為我提供幫助	.61	44.06	
	6.此服務區的餐飲服務人員對於我的消費項目都能正確紀錄在帳單中	.58	44.06	
	7.此服務區內的餐飲讓我覺得衛生	.55		
	8.此服務區的餐飲服務人員會告知我所提供的各項服務	.54		
	9.我能信任此服務區的餐飲服務人員	.45		
	10.此服務區的餐飲服務人員會主動對我表示關懷	.76		
	關懷性	11.此服務區的餐飲服務人員會把我的利益列為優先考量	.75	
		12.此服務區的餐飲服務人員了解我的需求	.71	8.04
13.此服務區的餐飲服務人員會詳盡告訴我服務區之相關資訊		.59	52.10	
14.此服務區的餐飲服務人員針對我額外的要求提供服務		.58		
有形性	15.此服務區的景觀及所提供的服務吸引人	.78		
	16.此服務區外觀現代化，符合現代化服務區的形象	.78		
	17.此服務區內的設施具有吸引力	.75	6.59	
	18.此服務區的餐飲服務人員穿著整齊清潔	.75	58.69	
	19.此服務區提供的服務時間符合我的需求	.53		
保證性	20.我能信任此服務區的餐飲服務人員不會有投機取巧的行為(盜刷、多收錢)	.78		
	21.此服務區的餐飲服務人員對我一直保持禮貌的態度	.73	4.68	
	22.此服務區的餐飲服務人員不需請示主管就能提供我更好的服務	.52	63.38	

四、結構方程式模式分析

本研究發展主要目的在於了解服務區之體驗價值、服務品質、關係品質、顧客忠誠度之關係。根據觀察變項相關係數所示 p 值皆顯著 ($p < .01$)，因此本研究所有觀測變數適合進行結構方程模式之因果關係與影響效果之檢定。再進一步就基本模式適配度、整體模式適配度與相對模式適配度三個層面評估模式是否能解釋觀察所得資料，也就是觀察資料與本研究主張之模式是否適配。

(一) 整體模式適配度分析

表 5 修正前各項適配度數值

檢驗指標	絕對適配度				
	χ^2	df	GFI	$SRMR$	$RMSEA$
原始模型	552.56 ($p=.00$)	73	.87	.37	.11
評鑑標準	$p > .05$		$> .90$	$< .05$	$< .08$

檢驗指標	增值適配度			簡效適配度			
	NFI	$NNFI$	CFI	χ^2/df	$PNFI$	$PGFI$	AIC
原始模型	.96	.96	.96	7.57	.77	.6	667.66
評鑑標準	$> .90$	$> .90$	$> .90$	< 3	$> .50$	$> .50$	越小越好

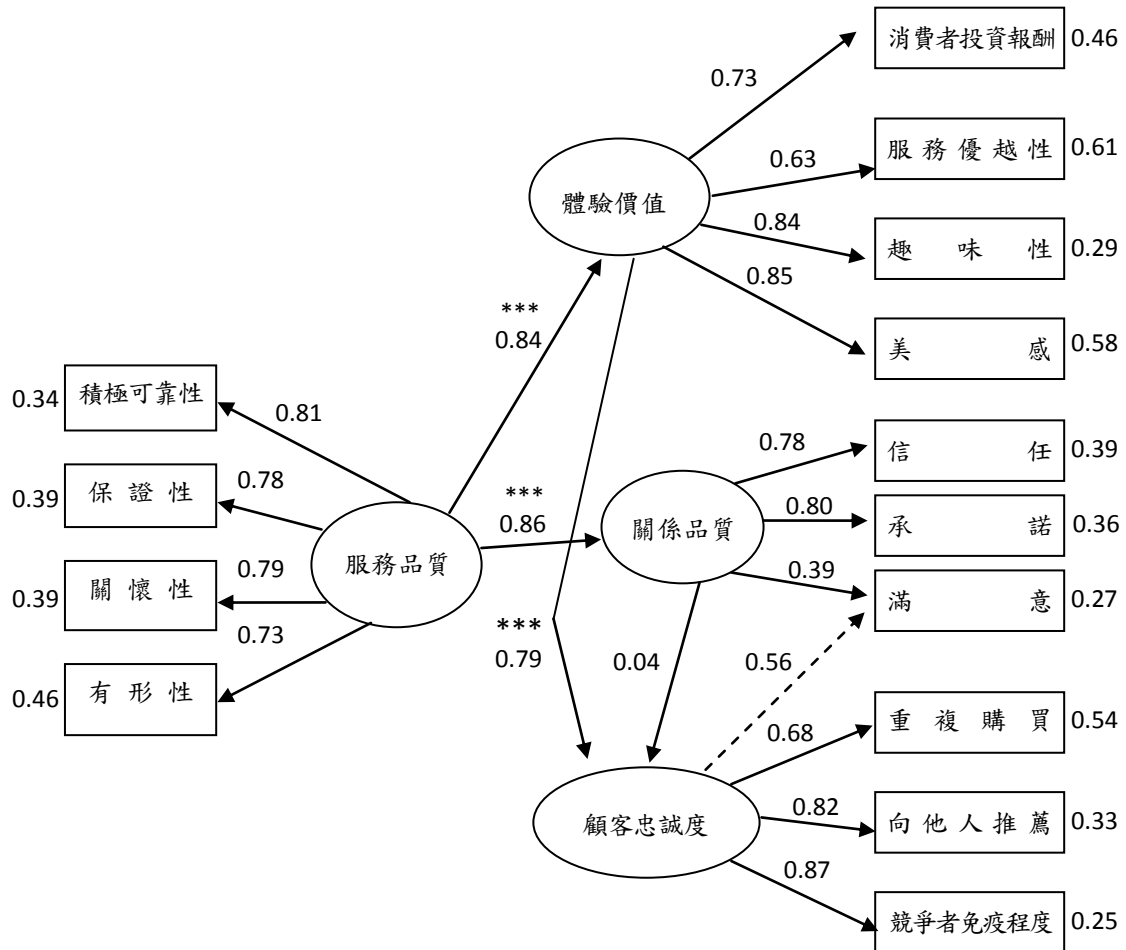


圖 2 本研究線性結構關係

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

依據研究架構建立結構方程式模型後，在絕對適配度考驗方面，其目的在於檢驗模式可以預測觀察的共變數矩陣或相關矩陣的程度。本量表的 $\chi^2=552.56$ ， p 值小於.05，而整體適配的最基本測量指標就是卡方考驗（ χ^2 ），通常 p 值大於.05代表符合評鑑標準。由此可知，本研究 χ^2 之 p 值小於.05，達顯著標準，不符合模型之評鑑需大於.05之適配標準，顯示理論模式與觀察資料並不適配，但由於卡方值常隨著樣本數而波動，一旦樣本數很大，則幾乎所有模式都可能被拒絕（Joreskog & Sorbom, 1989），因此還必須參考其他指標做判斷。本理論模式之 $GFI=.87$ ，亦未達標準值.90；殘差均方根（ $SRMR$ ）為.37，未達標準值.05；漸近誤差均方根（ $RMSEA$ ）為.11，未達標準值，上述三者數值均未達標準，表示本研究之整理論模式有待加強。在增值適配度方面，主要在測量其適配比率改進的程度， NFI 、 $NNFI$ 、 CFI 的數值皆為.96，都達到標準值.90，而在簡效適配度檢驗方面，目的在評估理論模式的精簡程度， $PNFI=.77$ ， $PGFI=.60$ ，二者的數值皆大於.50，故其數值皆屬良好範圍內。

（二）理論模式修正

本研究之初理論模式適配度顯示部分指標尚待加強（ χ^2 ， GFI ， $SRMR$ ， $RMSEA$ ），於是進行模式修正，其主要有增量與減量兩個原則，減量原則是考慮模式各變數間不顯著的因果關係予以刪除，增量原則依修正指標建議（Modification Indices, MI ），加入新路徑關係。而對於修改假設模型來說，本研究 MI 值最大為潛在變項之「顧客忠誠度」與觀察變項之「滿意」（ $MI=162.96$ ）。一般來說，顧客滿意往往會影響忠誠，Reichheld 與 Sasser（1990）認為提高顧客滿意度可使顧客忠誠度上升。Anderson 與 Sullivan（1993）表示顧客滿意度會正向影響顧客再購意願，並推論顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間為正相關。正可以支持本研究之參數進行釋放之背景脈絡依據。因此我們將此參數納入模型後，進行「顧客忠誠度」與「滿意」的變項間之釋放，且本研究加入此修正後並無過度契合模型的問題產生，也沒有造成估計標準誤的擴張。

（三）修正後之整體模式適配度分析

修正後模式的詳細各項適配度指標值見下表 6，本理論模式修正前的 $\chi^2=552.56$ （ $df=73$ ， $p=.00$ ），修正後的 $\chi^2=399.26$ （ $df=72$ ， $p=.00$ ），已顯著降低，雖皆未達標準值，可能因為樣本過大以致所有模式都被拒絕； GFI 的表現上，修正前為.87，未達理想值.90，而修正後為.91，屬於優良範圍內數值； $SRMR$ 修正前為.37，修正後為.33，皆未達標準 $<.05$ ，但 $SRMR$ 的值前後比較已有改善； $RMSEA$ 修正前為.13，修正後為.09，亦未達標準 $<.08$ ，但亦已相當接近標準值；增值適配測量上，修正前之 $NNFI=.96$ ，修正後之 $NNFI=.97$ 皆高於臨界值.90，屬於優良範圍內數值；最後在簡效適配量測，修正前與修正後之 $PNFI$ 與 $PGFI$

皆達到臨界值.5，屬良好範圍內；而在 *AIC* 指標上，數值越小表示模式越適配精簡，而修正前為 667.66，修正後為 485.29，顯示修正後較修正前更為適配。整體而言，為避免過度契合模型的問題，本研究未進行模型之大幅修正，且修正後的模式絕大部份的絕對適配指標，簡效適配度或是相對適配指標，皆通過所要求的標準值，顯示本假設模式可以接受且相當符合實證的模式。

表6 修正後各項適配度數值

檢驗指標	絕對適配度				
	χ^2	<i>df</i>	<i>GFI</i>	<i>SRMR</i>	<i>RMSEA</i>
修正前	552.56 ($p=.00$)	73	.87	.37	.133
修正後	399.26 ($p=.00$)	72	.91	.33	.091
評鑑標準	$P > .05$		$> .90$	$< .05$	$< .08$

檢驗指標	增值適配度			簡效適配度			
	<i>NFI</i>	<i>NNFI</i>	<i>CFI</i>	χ^2/df	<i>PNFI</i>	<i>PGFI</i>	<i>AIC</i>
修正前	.96	.96	.96	7.57	.77	.60	667.66
修正後	.97	.97	.97	4.71	.77	.62	485.29
評鑑標準	$> .90$	$> .90$	$> .90$	< 3	$> .50$	$> .50$	越小越好

(四) 結構方程式估計結果

根據線性關係模式實證分析如表7所列，為各假設的結果，發現研究假設一、假設二、假設四均達到顯著效果，而假設三未達顯著效果，其中服務品質對關係品質與體驗價值皆具有直接效果，而體驗價值對於顧客忠誠度具有直接效果，根據Cohen (1988) 提出對標準化路徑係數而言，其絕對值小於.1算是小效果，絕對值在0.3左右算是中效果，絕對值在.5以上為大效果，因此，服務品質對於關係品質與體驗價值的直接效果影響屬於大效果，顯示消費者對服務品質會直接影響消費者對關係品質、體驗價值態度的好壞；且體驗價值對顧客忠誠度的直接效果也屬於大效果。而假設三未達顯著，這代表來到服務區消費之民眾對於此服務區之顧客忠誠度，僅僅受到服務品質與體驗價值之影響，至於關係品質（尤其是信任與承諾）之好壞，則不列入他們考量再次來訪之主要因素。另一方面，本研究之間接效果亦達良好狀態，例如服務品質透過體驗價值對於顧客忠誠度產生值為.6794的間接效果（服務品質到體驗價值 × 體驗價值到顧客忠誠 = .86 × .79 = .6794），本研究主張之理論模式潛在變項間之直接效果與間接效果，除假設三之外皆獲得支持。

表7 結構模型實證分析結果

路徑假設	結構係數	標準誤	t值	結論
H1：服務品質→關係品質	.84	0.05	16.52***	接受
H2：服務品質→體驗價值	.86	0.05	17.84***	接受
H3：關係品質→顧客忠誠度	.04	0.06	.67	拒絕
H4：體驗價值→顧客忠誠度	.79	0.08	10.13***	接受

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

伍、結論與建議

一、結論

高速公路服務區的定位已由長途旅程之短暫休息而轉為觀光景點之遊覽，顧客對於服務區也更進一步的要求較高之服務品質。除此之外，因體驗行銷與關係行銷之觀念興起，服務區也開始強調以環境的營造與建立顧客長期關係來達到市場的差異化，進而吸引消費者。因此，本研究欲探討服務區的服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度之關係。主要樣本是以北、中、南之關西、清水與東山三地服務區消費者為調查對象，並利用問卷的方式來調查分析，有效問卷為592份。結果顯示服務區服務品質中包括「積極可靠性」、「關懷性」、「有形性」、「保證性」，而其中「積極可靠性」之構面最為重要。本研究主要探討我國國道高速公路服務區消費者之服務品質、體驗價值、關係品質及顧客忠誠度之關係。由於服務品質之變項在各個行業的不同而有所差異，本研究根據分析結果，將服務區之服務品質分為「積極可靠性」、「關懷性」、「有形性」、「保證性」，其中以「積極可靠性」最為重要，即顯示消費者對於服務人員是否提供可靠且積極的服務，為服務品質最重要之因素。此結果代表消費者除了在意服務區的衛生及環境等硬體設備因素外，另外對於服務人員的態度（例如服務熱忱與細心）也相當重視，因此服務區業者需提升服務人員之人力資源素質，積極主動提供可靠的服務，以滿足至服務區消費的民眾之需求。

本研究進一步以結構方程式來探討各變項之關係。結果顯示，本研究假設一、假設二、假設四成立，假設三不成立。假設一支持 Roberts、Varki 及 Brodie (2003) 之說法，他們主張消費者知覺服務品質，如果愈高的話，則其知覺之關係品質也會愈高。再者，假設二主張消費者感到服務區之服務品質愈好，則知覺之體驗價值愈高，也同樣證實 Bellizzi et al. (1983) 之論點。本研究結果證實

拒絕假設三，消費者知覺之關係品質對其顧客忠誠度無正向影響，本研究進一步以顧客之消費動機（如前述表 3）來做交叉檢視，發現雖然服務區業者強調觀光旅遊與關係行銷之策略，但因服務區之特殊產業背景-短暫休息之停留，因此大部分消費者到服務區仍以上洗手間（73.1%為）主，而其關注之焦點乃是在於服務品質，且僅較重視對於服務區設備的滿意度，而對於與服務區業者之間強調建立長期良好互動關係之信任及承諾較不重視，因此，本研究發現關係品質中的信任與承諾並不適用於服務區之特殊產業結構當中。另外，本研究假設四亦發現體驗價對於顧客忠誠度也有顯著的正向影響，此結果證明了 Lee 與 Overby（2004）之觀點，認為消費者知覺之體驗價值越高，則其顧客忠誠度也越高。在另一方面，過往研究都直接推論服務品質可以有效提高顧客忠誠度，可是在本研究中發現在服務區之特色產業中，服務品質是經由關係品質和體驗價值間接的影響忠誠度，由此可說明現今台灣服務區之產業特性慢慢已從過去完全以服務品質為導向，轉換成同時須輔以關係行銷與體驗行銷之導向，進而提升消費者的顧客忠誠度。

二、研究限制

國道高速公路服務區目前共有 14 處，而本研究僅以關西、清水、東山服務區作為研究對象，雖然行銷之體驗各具特色，符合本研究所欲探討的體驗價值之主題，但本研究之結果仍無法瞭解及深入推論至全台灣國道高速公路服務區，且至服務區的消費者可能因時間匆促或僅是暫時停留休息而較無耐心作答，導致結果可能會有誤差。此外，基於本研究時間、人力及成本上的限制，無法收集更多研究樣本，再者，本研究利用年假人潮較多的時間來進行研究，因此可能造成結果與其它月份或平常時間有所差異。

三、研究建議

在未來研究建議上，除了問卷調查外，建議可外加深度訪談或搜集消費者的消費之歷程，使研究結果可以更加完善。而在問卷設計上，問卷題項過多，可能導致旅客行程與心情受到影響，進而填答意願不是甚高或是無效問卷。因此，在問卷方面，除了建議需控制問卷題數，以增加作答的意願，因服務區有人潮多寡之時段區別，也建議延長發放問卷的時間，且考慮其更多家的服務區納入為研究範圍內進行分析及比較，因服務區型態或規模有所不同，建議可將服務區分不同的型態或是不同規模來做比較，並可進一步針對經營服務區不同的廠商（例如：新東陽、南仁湖育樂等集團）作相關比較，以了解不同廠商所提供的服務有何差

異與其競爭優勢。

四、實務建議

本研究主要探討關西、清水、東山三大服務區之服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度。近年來服務區業者順應觀光熱潮，將服務區改以主題式的方式呈現，以不同地區的特色吸引消費者至服務區消費與觀光，但根據本研究結果卻顯示，大部份民眾至服務消費，起因動機仍以上化妝室為主（73.1%），到服務區休閒則為少部份，其中無消費的民眾佔 38.7%，且停留時間大多為 10 到 30 分鐘，因此，建議服務區業者應利用各種行銷策略來增加顧客再來的意願，並使消費者延長停留時間並消費，以期提升獲利。再者，消費者至服務區消費，在消費的過程中，服務品質的優劣將直接影響服務區給消費者的印象，因此，服務品質為影響服務區之關鍵性因素。本研究建議服務區業者應首先改善服務區設備上的品質（例如化妝室整潔），以及提供快速並高品質的用餐服務（例如服務員主動積極的服務態度），進而使消費者提升對於服務區服務品質的滿意度。此外，本研究發現體驗行銷已成為消費者不論是在購買產品或是觀光休閒中重要的一環。因此，本研究建議服務區業者可在顧客消費的過程中，除了讓服務及品質保持最佳的狀態，並且改善商店氣氛與環境的營造，使消費者充分涉入當下之情境。最後，本研究建議服務區內可提供趣味性的設施及服務，改變傳統觀念並且將創意發揮在服務區的空間設計，與當地文化做結合，再搭配當地景觀特色，使消費者於服務區內體驗到當地的人文特色，以充分發揮體驗行銷之目標及與地方發展雙贏之綜效。

參考文獻

- 王婷穎 (2002)。國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究-以台北、台中及高雄地區為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 邱奕豪 (2005)。消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究-以中友百貨為例。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 袁蕙樺 (2003)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度關係之研究。台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 黃映瑀 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 葉書芳 (2002)。服務品質、關係品質以及服務補救及顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例。成功大學工業管理研究所碩士論文。
- 交通部統計處 (2007)。臺灣地區高速公路各收費站通行車輛次數。交通部網站：<http://www.motc.gov.tw/hypage.cgi?HYPAGE=stat06.asp&catid=5>。檢索日期：2009.6.21。
- 交通部台灣區國道高速公路局 (2005)。高速公路年報。交通部網站：<http://www.freeway.gov.tw/11.asp>。檢索日期：2009.6.23。
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bellizzi, A.J., Crowley, A.E., & Hasty, R.W. (1983). The Effects of Color in Store Desig. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.
- Bhote, K. R. (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability. *American Management Association*, New York, 31.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 75-84.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.

- Fornell, M.D., Johnson, E.W., Anderson, J.C., & Barbara, E.B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, **60**, 7-18.
- Fredericks, J.O., & Salter, J.K. (1995). Beyond customer satisfaction, *Management Review*, **84**, 29-32.
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value*. New York: Free Press. Hartline, M.D., & Jones, K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intention. *Journal of Business Research*, **35**, 207-215.
- Holbrook, M. (1994). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Juran, J. M. (1986). The Quality Trilogy. *Quality Progress*, **9**, 20-22.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, **73**, 88-99.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: User's reference guide (1st ed)*. Chicago: Scientific Software.
- Kaiser H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrics*, **39**, 31-36.
- Lee, E.J., & Overby, J.W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction*, **17**, 54-67.
- Mano, H., & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption. *Journal of Consumer Research*, **20**, 451-466.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, **77**, 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, **78**, 51-60.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, **29**, 314-328.
- Newman, J.W., & Werbel, R.A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 404-409.
- Oliver, R.L., & Macmillan, J. (1992). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, **14**, 495-507.

- Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 311-336.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Reynolds, F.D., Darden, W.R., & Martin, W. (1974). Developing An Image the Store-Loyal Customer. *Journal of Retailing*, 50, 73-84.
- Smith, J.R. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology and Marketing*, 15, 3-21.
- Unger, L.S., & Jerome, B.K. (1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, 9, 381-392.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

(投稿日期：99 年 6 月 28 日；採用日期：99 年 8 月 27 日)

服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究