

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

KTV 服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究—  
以合家歡 KTV 為例

Exploring the Relationships among Service Quality,  
Customer's Satisfaction, Consumer Characteristic and  
Customer's Loyalty--An Example of Hojahwan KTV

郭庭瑋

Ting-Wei Kuo

指導教授：紀信光 博士

Advisor: Hsin-Kuang Chi, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

# 南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

KTV 服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究—以合家歡 KTV 為例  
Exploring the Relationships among Service Quality, Customer's Satisfaction,  
Consumer Characteristic and Customer's Loyalty--An  
Example of Hojahwan KTV

研究生：郭庭璋

經考試合格特此證明

口試委員：蔡慶仁

紀信光

黃國忠

指導教授：紀信光

系主任(所長)：郭東昇

口試日期：中華民國 107 年 6 月 20 日

# 準碩士推薦函

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生郭庭瑋君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：郭庭瑋君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：郭庭瑋君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：KTV 服務品質 顧客滿意度對忠誠度之研究-以合家歡 KTV 為例

(2)學術期刊：

本人認為郭庭瑋君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：KTV 服務品質 顧客滿意度對忠誠度之研究-以合家歡 KTV 為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：張信光 簽章

中華民國 107 年 5 月 21 日

## 謝 誌

從來到南華就讀到後來決定就讀研究所，並提前修讀碩士課程，在過程中面臨了許多的艱難的決定，感謝這段時間所有人的陪伴與關心。雖然過去一直期盼著寫謝誌這天的到來，但到了此時心情卻是深感複雜，回憶不自覺的湧上心頭，論文的完成，其實沒有太大的喜悅，只有由衷的感恩及感謝。

此篇論文獻給我的家人及朋友們，尤其感謝我的指導老師紀信光教授，如師如父的愛戴照顧，沒有您的鼓勵與協助，我可能無法堅持到現在，並感謝您對我視如己出的關心呵護。感謝黃國忠教授，在大學四年及碩士時的照顧。感謝口委葉惠仁教授，對我論文的指正及指導。感謝系助玫慧對我時時刻刻的幫忙與照顧。

感謝我的好朋友與家人對我的照顧，感謝佳妍等同班同學，你們是最好的朋友與夥伴。亦感謝瑋馨、宥橙、靜美、念耘、嘉均等學弟妹，我的好朋友與好同學，讓我在學習的路上充滿歡樂。最後，感謝彥廷、姿穎等學長姊在我求學的路上給我的照顧及指導，謝謝你們。

感謝在我求學階段出現在我生命中的你們，這不是結束，只是一趟旅程的完成，但也是另一趟旅程的開始，祝福你們平安喜樂。

郭庭瑋 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 107 年 6 月

# 南華大學企業管理學系管理科學碩士班

## 106 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：KTV 服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究—以合家歡  
KTV 為例

研究生：郭庭瑋

指導教授：紀信光 博士

### 論文摘要內容：

KTV 同業競爭非常的激烈，KTV 業者感受到消費者有更多的選擇和消費者對 KTV 的喜好也不同，經營者感受到消費者對於消費方式跟以往差異許多，KTV 經營方式不再是一成不變，必須不斷的更新變化，與時俱進並配合現代化的經營策略，使經營策略可以更加吸引消費者，因此希望藉此研究合家歡 KTV 消費者的想法和消費習性，了解 KTV 消費者的消費行為模式，得到消費者合理消費規則，認知合家歡 KTV 經營模式定位族群與年齡範圍，以增進合家歡 KTV 的經營策略，適合消費者的需求，吸引更多社會大眾，培養忠實顧客，將研究得到結果使合家歡 KTV 經營可以更加的完善。

本研究對象主要以嘉義市合家歡 KTV 消費者為研究樣本，並採便利抽樣之調查方式蒐集問卷，共計發出 450 份問卷，回收問卷 402 份，刪除答題不完全之消費者後，有效問卷共 363 份，有效問卷回收率為 80.9%，研究分析結果顯示：

1. 服務品質對消費者忠誠度有顯著影響。
2. 服務品質對消費者設施滿意度有顯著影響。

3. 消費者設施滿意度對消費者忠誠度有顯著影響。
4. 消費者特性對消費者忠誠度有顯著影響。
5. 消費者設施滿意度對服務品質與消費者忠誠度存在中介效果。
6. 消費者特性對服務品質與消費者忠誠度存在干擾效果。

**關鍵詞：**KTV、娛樂業、服務品質、消費者對設施滿意度、消費者忠誠度、消費者特性



Title of Thesis: Exploring the Relationships among Service Quality, Customer's Satisfaction, Consumer Characteristic and Customer's Loyalty--An Example of Hojahwan KTV

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Ting-Wei Kuo

Advisor: Hsin-Kuang Chi, Ph.D.

## **Abstract**

KTV's peer competition is very intense. KTV operators feel that consumers have more choices and consumers' preferences for KTV are different. Operators feel that consumers have different ways of consumption than before, and KTV's mode of operation is no longer fixed. They must constantly change and follow up with modern business strategies, so that the business strategy can attract more consumers. Hence, this study is to explore the ideas and consumer habits of KTV consumers, understand the KTV consumer behavior patterns, get consumers' reasonable consumption rules, recognize KTV's business model to target ethnic groups and age range, enhance the business strategy of KTV, suit the needs of consumers, attract more members of the public, cultivate customers loyalty, and apply the results in enabling KTV to operate more smoothly.

The sample of this study was mainly distributed to the KTV customers in Chiayi City as the target of the questionnaire. The questionnaires are distributed in paper. A total of 450 questionnaires were sent, 402 questionnaires were returned. There were a total of 364 questionnaires after removing questionnaires that weren't fully answered. The valid questionnaire recovery rate was 80.9%. The research and analysis results showed that:

1. Service quality has a significant impact on consumer loyalty.
2. Service quality has a significant impact on consumer satisfaction.
3. Consumer facility satisfaction has a significant impact on consumer loyalty.
4. Consumer characteristics have a significant impact on consumer loyalty.
5. Consumer facility satisfaction has a mediating effect on service quality and consumer loyalty.
6. Consumer characteristics have a interference effect on service quality and consumer loyalty.

**Keywords: KTV, Entertainment Industry, Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Consumer Characteristics**





# 目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	V
目錄.....	VII
圖目錄.....	XI
表目錄.....	XII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍與限制.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 娛樂業.....	6
2.1.1 娛樂定義.....	6
2.2 消費者對服務品質需求.....	7
2.2.1 服務定義.....	8
2.2.2 服務品質.....	9
2.3 消費者對設施滿意度.....	20
2.3.1 消費者滿意度.....	20
2.3.2 消費者設施滿意度.....	23
2.3.3 KTV 設施創新與滿意度關係.....	24
2.3.4 設施滿意度指標.....	25
2.4 消費者忠誠度.....	27

2.4.1 消費者忠誠度意義.....	27
2.4.2 消費者忠誠度指標.....	31
2.5 消費者特性.....	35
2.5.1 消費意義.....	35
2.5.2 消費者意義.....	35
2.5.3 消費者特性.....	36
2.5.4 消費者特性指標.....	38
第三章 研究方法.....	41
3.1 研究架構.....	41
3.2 研究假設.....	42
3.3 問卷設計.....	42
3.4 操作型定義.....	42
3.4.1 服務品質.....	42
3.4.2 設施滿意度.....	43
3.4.3 消費者忠誠度.....	44
3.4.4 消費者特性.....	45
3.5 預式問卷.....	46
3.6 正式問卷.....	47
3.7 資料分析方法.....	47
3.7.1 敘述性統計.....	47
3.7.2 信度分析.....	47
3.7.3 因素分析.....	48
3.7.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析.....	49
3.7.5 相關分析.....	49

3.7.6 迴歸分析.....	49
第四章 實證結果與分析.....	50
4.1 因素分析.....	50
4.1.1 服務品質.....	51
4.1.2 消費者設施滿意度.....	51
4.1.3 消費者特性.....	52
4.1.4 消費者忠誠度.....	53
4.2 信度分析.....	54
4.3 敘述性統計分析.....	55
4.4 獨立樣本 t 檢定.....	58
4.4.1 性別對各變項獨立樣本 t 檢定.....	58
4.4.2 婚姻對各變項獨立樣本 t 檢定.....	58
4.5 單因子變異數分析.....	59
4.5.1 年齡對各變項單因子變異數分析.....	59
4.5.2 職業對各變項單因子變異數分析.....	60
4.5.3 教育程度對各變項單因子變異數分析.....	61
4.5.4 月收入對各變項單因子變異數分析.....	62
4.5.5 工作經驗對各變項單因子變異數分析.....	63
4.6 Pearson 相關分析.....	63
4.7 迴歸分析.....	64
4.7.1 各變項間之迴歸分析.....	64
4.7.2 消費者設施滿意度對服務品質與消費者忠誠度之中介分析.....	65
4.7.3 消費者特性對服務品質與消費者忠誠度干擾分析.....	66
4.8 研究假設與結果.....	68

第五章 結論與建議.....	69
5.1 結論.....	69
5.1.1 問卷分析結果.....	69
5.1.2 假設檢定結果.....	70
5.2 管理意涵.....	72
5.3 對未來研究者建議.....	73
參考文獻.....	74
一、中文部分.....	74
二、英文部分.....	79
三、網路部分.....	83
附錄一 正式問卷.....	84



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 研究架構圖.....	41



## 表目錄

表 2.1 服務品質之相關研究.....	10
表 2.2 對於不同產業，重視服務品質之相關研究.....	11
表 2.3 服務品質衡量 SERVQUAL 量表.....	19
表 2.4 消費者滿意度相關研究.....	21
表 2.5 企業硬體設施與消費者滿意度高度相關研究.....	23
表 2.6 國內、外對於消費者忠誠度之究相關研究.....	28
表 2.7 研究了解消費者特性.....	37
表 3.1 服務品質之操作型定義及問卷題項.....	43
表 3.2 設施滿意度之操作型定義及問卷題項.....	44
表 3.3 消費者忠誠度之操作型定義及問卷題項.....	45
表 3.4 消費者特性之操作型定義及問卷題項.....	46
表 3.5 Guieford 信度之判斷標準.....	48
表 3.6 Kaiser KMO 之判斷標準.....	48
表 4.1 各變項 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表.....	50
表 4.2 服務品質變項因素分析.....	51
表 4.3 消費者設施滿意度變項因素分析.....	52
表 4.4 消費者特性變項因素分析.....	53
表 4.5 消費者忠誠度變項因素分析.....	54
表 4.6 各變項信度分析表.....	55
表 4.7 樣本特性統計表.....	56
表 4.8 性別對各變項獨立樣本 t 檢定表.....	58
表 4.9 婚姻狀況對各變項獨立樣本 t 檢定表.....	59
表 4.10 年齡對各變項單因子變異數分析表.....	60

表 4.11 職業對各變項之單因子變異數分析表.....	61
表 4.12 教育程度對各變項單因子變異數分析表.....	62
表 4.13 月收入對各變項單因子變異數分析表.....	62
表 4.14 工作經驗對各變項單因子變異數分析表.....	63
表 4.15 各變項 Pearson 相關分析.....	64
表 4.16 各研究變項間迴歸分析.....	65
表 4.17 服務品質、消費者設施滿意度、消費者忠誠度中介模式分析 .	66
表 4.18 消費者特性對服務品質與消費者忠誠度干擾模式分析表 .....	67
表 4.19 研究假設驗證結果表.....	68



# 第一章 緒論

本研究主要探討「服務品質」、「消費者對設施滿意度」、「消費者忠誠度」、「消費者特性」之間的關係。本章節共分為三小節，分別為研究背景與動機、研究目的、研究流程、以及研究範圍與限制。

## 1.1 研究背景與動機

我國經濟活動從民國八十年代開始轉型以第三級產業為主，台灣經濟產業不斷的升級，不再是以從事第一、二級產業消費勞力工作為主，政府於民國九十年實施周休二日，並且開始重視國民的生活品質，加上國民所得提高，國民為減輕生活壓力，休閒活動意識抬頭，開始花費在娛樂活動，國人願意花費在休閒、文化及教育上消費金額上每年不斷的增加，在民國 106 年統計為每家庭年均娛樂消費 72874 元（行政院主計總處，民 106），造成娛樂產業快速成長及發展，使得國民有許多的娛樂活動可以選擇，娛樂產業發展一日千里，其中 KTV 就是娛樂產業代表之一。

KTV 經營型態從以前到現在一直不斷的增進，改變消費型態，從開始店家獨立經營，到現在連鎖店方式經營，業者為了吸引消費者不斷的推陳出新與多元化服務，重視服務品質和唱歌設備，開始設有附設餐飲服務（吃到飽服務、五星級美食……等）、包廂主題風格、販賣零食飲料服務、附屬遊樂設施、重視消防設備和防火裝潢、附設停車場……等；重視不同消費族群的需求，業者經營型態不再以傳統方式經營，大多以符合年輕人、家庭、商務人士……等到 KTV 消費模式，KTV 多型式化經營型態讓 KTV 蓬勃發展，使 KTV 成為社會大眾娛樂活動指標，也造成



KTV 業者為了吸引消費者而相互競爭激烈，現代社會以求新求變資訊多元快速的發展下，KTV 經營型態的必需快速反應消費者的多元需求，不是以往傳統的經營方式可以在現代社會中可以持續經營，所以必須了解消費者的消費需求和感覺，才是讓店家可以持續經營的不二法門。

依據台灣 KTV 經營方式主要以連鎖方式（錢櫃、好樂迪）經營為大宗，全國消費模式都以連鎖方式經營模式為範本，以 24 小時經營模式為主，KTV 消費族群可以全天候的消費，消費族群年齡範圍非常的寬廣，從幼年、年輕、商務人士、老年人口……等從事 KTV 娛樂活動都適合，使 KTV 娛樂產業形成龐大娛樂產業，是不可忽視的娛樂視產業之一，但是本研究調查發現針對 KTV 的消費相關行為模式的文獻非常少，對消費者的消費意願卻還是撲朔迷離，因此有必要針對 KTV 消費行為，做進一步探討研究。

本研究者在嘉義市經營合家歡 KTV 屬於獨立經營模式，嘉義市人口數約 27 萬人，共有 5 家 KTV 經營業者，在嘉義市同業競爭非常的激烈，感受到消費者有更多的選擇且針對每家 KTV 的喜好也不同，根據本身經營者感受到消費者在 KTV 消費方式跟以往差異許多，經營方式不再是一成不變，必須不斷的更新變化以配合現代化的經營策略，使 KTV 經營可以更加吸引消費者，因此希望藉此研究了解合家歡 KTV 消費者的想法和習慣，了解 KTV 消費者的消費行為模式，得到消費者合理消費規則，認知合家歡 KTV 經營模式定位族群，以增進合家歡 KTV 的經營策略，更適合消費者的需求，吸引消費者，將研究所得結果使合家歡 KTV 經營可以更加的完善。

## 1.2 研究目的

本節根據上述研究背景與動機，探討消費者在 KTV 消費時，「服務品質」、「消費者對設施滿意度」、「消費者忠誠度」、「消費者特性」之間的相關性及影響性，並以此歸納出本研究目的，如下所示：

1. 服務品質對消費者忠誠度有顯著影響。
2. 服務品質對消費者設施滿意度有顯著影響。
3. 消費者設施滿意度對消費者忠誠度有顯著影響。
4. 消費者特性對消費者忠誠度有顯著影響。
5. 消費者設施滿意度對服務品質與消費者忠誠度存在中介效果。
6. 消費者特性對服務品質與消費者忠誠度存在干擾效果。

## 1.3 研究流程

本研究藉由研究背景所提出之動機與目的，蒐集國內、外相關文獻理論作為本研究之理論基礎，提出本研究假設與架構圖，並針對研究對象設計問卷，發放紙本問卷，而後再將問卷回收後之資料加以分析及統整，並進一步提出本研究結論與建議，本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

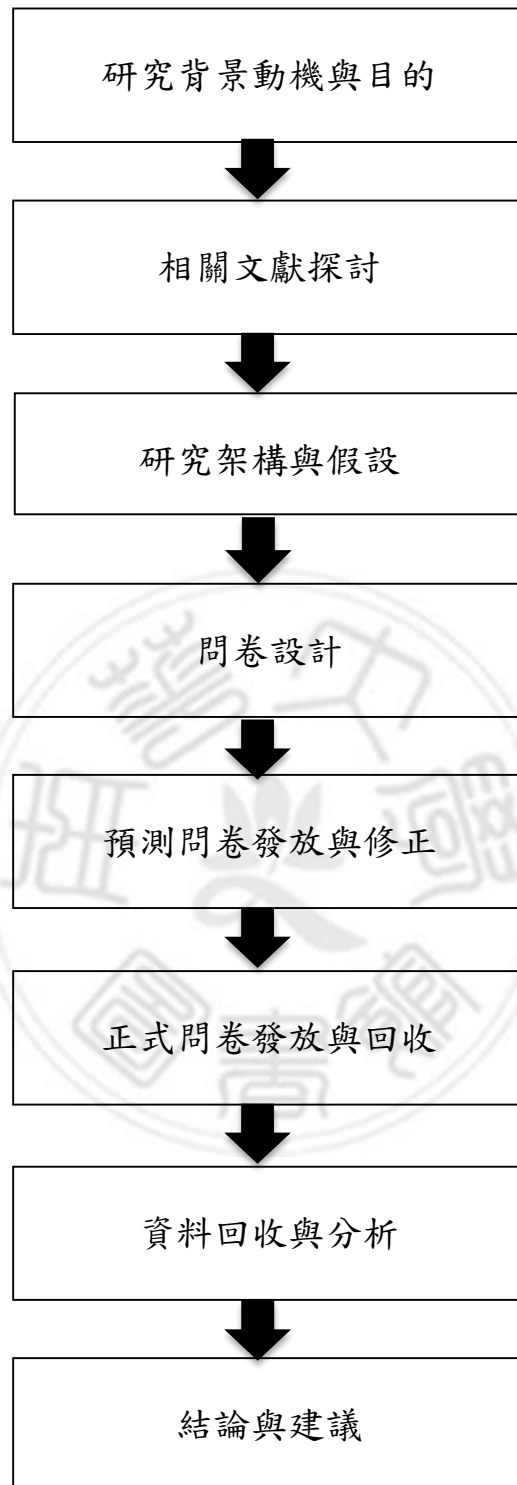


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 1.4 研究範圍與限制

在樣本的選取上主要以透過在合家歡KTV消費者，並對於服務品質、消費者對設施滿意度、消費者忠誠度、消費者特性為研究對象，並以便利抽樣方式進行，至於未曾合家歡KTV消費者則不將其包括在問卷發放範圍內。



## 第二章 文獻探討

本章主要針對與本研究主題之對消費者服務品質、消費者對設施滿意度、消費者忠誠度、消費者特性等研究變數相關之國內、外既有之專有名詞定義解釋和研究理論基礎加以整理、歸納及探討，以做為本研究內容架構建立之依據，再依據他人的研究結果了解各個研究變數間之相關研究。

### 2.1 娛樂業

從 18 世紀工業革命以來，人類的生產活動產生非常大的改變，從一級農業社會到二級工業社會，到現今為主的三級服務業，後工業化的到來使得人類越來越重視精神生活與休閒活動，各式各樣娛樂產業的元素應印而生，形成娛樂經濟 (Recreation Economy)，娛樂產業活動屬於 OECD 組織所提出「知識經濟」一環，現今社會產業活動是非常普遍經濟活動，也受到社會大眾的青睞。

#### 2.1.1 娛樂定義

娛樂指從事此活動，可以令人產生高興，亦指快樂有趣的活動，是一種身心快樂的體驗和感觀，可以使人有滿足感和愉悅。根據不同娛樂方式可分為三大類：(娛樂經-MBA 智庫百科，民 96)

- 一、文化娛樂：指的是「心靈的愉悅」，根據自己的興趣愛好選擇不同文化產品來消費的行為，這是人類所特有的娛樂。
- 二、體育娛樂：人們為了獲得「身體的愉悅」，根據自身條件所進行的內容簡便易行、富有情趣的各種身體練習，如各種體育游

戲等，運動就是「以愉悅為目的而從事的一種消遣或一種身體活動。」體育娛樂又可分離為文化性體育娛樂和休閒性體育娛樂。

三、休閒娛樂：人們為了驅逐緊張、單調、寂寞和無聊，選擇各種「消費閒暇時間」的行為。當代最普及的娛樂是通過影視音樂、演出與出版（看電視、電影、報刊、VCD、DVD和文藝晚會，聽CD、MP3、MP4、演唱會和音樂會等），玩遊戲（網路、游手機、戲機等）與網上虛擬生活，參加歌舞廳、夜總會、健康休閒和趣味體育活動等來實現。這些「為社會提供娛樂產品的同一經濟活動的集合以及同類經濟部門的總和」，構成娛樂產業。

由上述結論得知KTV娛樂產業屬於休閒娛樂加上科技產業範圍，一般娛樂產業可以和文化產業和休閒產業結合，消費者需要良好的產品質與量，娛樂有精美包裝，必要形成一種時尚因素，讓社會大眾可以接受和進行消費。從許多中國家了解到休閒消費與娛樂產業可以得知國家生產力的水平高低指標，帶動了新興產業，創造就業機會，增加人民收入，帶動經濟成長，同時也推動了人類文化的進步。

## 2.2 消費者對服務品質需求

我國現今產業結構主要以三級產業（服務業）為主要的產業型態，多數產業都跟服務業習習相關，當消費者進行消費時，讓消費者感受到良好的服務品質對於娛樂業營業佔有價值性的因素，許多的業者投入到服務業，使消費者對於服務的選擇越來越多元，提供服務也越來越多，服務品質也越來越重視，因此消費者對於服務品質的好壞往往是吸引消

費者來消費的關鍵。

### 2.2.1 服務定義

Kotler (1999) 則認為服務乃是一個組織提供給另一個群體之任何活動或利益，為一無形的產品，無法產生事物之所有權變化。Regan (1963) 提出服務特性理論，成為日後服務特性之基本定義，並說明了服務具有無形性、不可分割性、異質性及易逝性四大特性：

- 一、無形性：服務為無形的產品，在購買之前消費者無法以感官去感覺到，也無法以一般量度方式衡量評估其價值與內容。
- 二、不可分割性：亦被稱為「同時性」，指服務不同於一般產品需經製造、儲存、運送、銷售等步驟傳到消費者身上，服務的產生與消費者是同時發生，且消費者和服務提供者會參與整個過程。
- 三、異質性：服務會隨供應者、時間、地點的不同而有所改變，不同消費者即使對相同的服務仍然會有不一致之感受。
- 四、易逝性：有形產品可儲存，然而服務本身因無法儲存以供未來之需，且服務價值僅存在消費者出現時。

銷售員為了銷售產品，提供令人感覺到愉快的舉動，服務的好壞因人而異，每個人對於服務的主觀價值不同，所以在 Sweeney and Soutar(2001)提出服務知覺價值四構面的衡量項目，有(1)品質績效：一致的品質、無瑕疵、可接受品質標準、具一貫的作業流程；(2)情感性：所喜愛、想要擁有使用、使用感覺很好、歡愉；(3)金錢價格的價值：合理、值得、物超所值、經濟性與節省；(4)社會性：感覺被接受、可改變知覺、可帶來好印象、可擁有社會認同。服務活動可使消費者感受到銷售員的

服務後對其所產生的一種感覺，態度的產生則會因為感受到的服務知覺而產生正向或負向的態度，並且直接影響產品銷售量。

### 2.2.2 服務品質

在 1970 年代初期，就已經有很多學者對於服務品質及消費者滿意度進行相關的研究，且大部份學者皆認為服務品質和消費者滿意度之間確有因果關係的存在，也就是說消費者滿意度會影響服務品質，或者是服務品質會影響消費者滿意度（林慶村，民 94）。

服務品質是一種抽象、模糊而整體的概念，相較於有形產品的品質並無法具體客觀的衡量，因此學者們嘗試將服務品質分解成不同的成份構面，其會因研究的主題不同，而使所建立的構面也有著程度上的落差（李坤哲，民 95）。大部分的學者將服務品質定義為消費者對接受服務之前的期待與接受服務之後比較的結果。綜合以上學者的論述，本研究對服務品質的定義為：服務品質是一種主觀的認知，是消費者根據其事前期望的服務與實際體驗之後的服務差距。針對服務人員方面（林志偉，民 99）的了解：

- 一、 針對員工做長期教育訓練，除了基本的良好服務態度之外，應隨時具備敏銳的觀察力，了解遊客真正的需要，以提升服務水準。
- 二、 加強服務人員的專業知識與專業素養，提升遊客對溫泉旅館服務品質的評價。



表 2.1 服務品質之相關研究

年份	研究者	研究內容
1978	Berlyne	認為當人們和動物致力於某些活動，而這些活動又並非是生理所需，但他們卻知覺到這外來的刺激存在是有價值的；而且像這樣的行為可以被令人興奮的事物、新奇的經驗、想要有多樣及多變的慾望、和滿足好奇的驅力所刺激，這即是探索性行為。
1985	Parasuraman, Zeithaml & Berry	認為服務品質為消費者接受服務之前，對服務的期待與預期程度，與接受服務之後，對服務的實際感受間的相互關係。
1991	Dodds, Monroe & Grewal	當某產品價格愈接近消費者心中該產品所應該擁有的價格，則該產品之知覺價值就愈高，消費者對該產品的使用及購買意願也隨之愈高。
民 93	段存吉	以武陵富野渡假村遊客進行服務品質與滿意度對再宿意願之研究，其研究結果顯示服務品質與整體滿意度有正向相關。
民 94	吳政謀	以奔放主題運動館之會員為研究對象，發現該會員對於主題館所提供之各項服務品質與滿意度有顯著正相關。
民 94	林秉毅	台北市市民運動中心研究中了解到服務品質和消費者忠誠度呈現正相關。
民 96	林耀南、徐達光	以北部地區溫泉旅館為研究對象，研究發現服務品質對消費者忠誠度有正向的影響關係。
民 96	吳佩純	從溫泉旅館研究得知服務品質與知覺價值呈現正向相關，服務品質與消費者滿意度呈現正向相關，知覺價值與消費者滿意度呈現正向相關，消費者滿意度與消費者忠誠度呈現正向相關。

資料來源：本研究整理。

表 2.1 服務品質之相關研究 (續)

民 97	張几文	以服務品質、滿意度與重遊意願之研究-以牛耳藝術渡假村為例，其研究結果顯示服務品質越高，則其滿意度越高，即業者有效提升服務品質有助於提升遊客滿意度，滿意度越高則重遊意願越高。
民 99	林志偉	想要獲得某種服務的消費者，在他心中會對此需求存有期待，而當消費者實際經歷業者所提供的服務後所產生的評價，而事前期待和實際評價這兩者的差距，就是決定服務品質的結論。然而，因為消費者的事前期待原本就是主觀意識，因人而有所不同，所以同樣的服務，可能也會有不同的結果。

資料來源：本研究整理。

「服務品質」是服務業經營管理的重要課題，主要在於如何提供高滿意度的服務品質給消費者，以免在競爭激烈的市場被淘汰，扮演著企業是否能永續經營的重要關鍵因素 (陳進丁，民93)。並針對國內、外的針對不同產業，重視的服務品質項目有所不同，針對其他學者研究列舉如下：

表 2.2 對於不同產業，重視服務品質之相關研究

年份	研究者	研究內容
民 95	沈進成、陳怡君	服務品質是飯店業競爭的關鍵所在，消費者面臨服務失誤或不滿意時，業者若不能及時有效加以補救，可能會造成消費者的嚴重流失。
民 96	林佑中	以臺北、臺中、高屏地區的汽車保養廠消費者為研究對象，研究發現提升服務品質能提高消費者滿意度，進而增加消費者忠誠度。

表 2.2 對於不同產業，重視服務品質之相關研究（續）

民 96	張博文	飯店服務品質、消費者滿意度、信任及再宿意願之探討—以飯店之特約廠商為例，其研究結果顯示飯店服務品質對再宿意願有顯著影響。
民 96	吳佩純	國產汽車修護廠在服務品質中，以維修品質與效率影響消費者滿意度最高，其次為正確的服務態度，最後為外觀與設備整潔。
民 96	吳佩純	從溫泉旅館研究得知，讓所有的員工都接受禮貌訓練。訓練的範圍從接聽電話，到接待生氣的消費者，禮貌應是公司上下員工做事的準則。
民 97	潘沛彤	臺北地區桌球俱樂部服務品質與消費者滿意度之研究，結果顯示服務品質與消費者滿意度成正相關。
民 97	鄭瑞隆	旅館在服務品質、滿意度項目，應加強從業人員給予住宿客心理層面的歸屬感等，經營方向應該增加相關的配套，以提升消費者滿意，對住宿客人心理層面的歸屬感項目，需加上高度專業的訓練，才能使服務避免流於機械化與呆板的制式風格，特別是性別在情感性滿意度上具有落差，顯示女性滿意度低於男性滿意度，對通常具有較高細膩程度的女性消費者，花蓮地區高價位高品質的渡假旅館體驗，對消費者優先的貼切關懷，必須展現更積極的態度與觀察。

表 2.2 對於不同產業，重視服務品質之相關研究（續）

民 99	林志偉	參與茴香戀戀溫泉旅館的消費者在服務品質與消費者滿意度兩者之間有正向的因果關係，服務品質是消費者對整體服務過程與服務結果所感受到的評價，如果感覺服務品質良好，則消費者便會感覺滿意；當消費者對服務品質感覺滿意時便會進一步促成消費者對產品有再度購買的意願，不但收益相對穩定成長，而且可塑造企業良好形象與口碑，企業也因而得以永續經營。
------	-----	---

資料來源：本研究整理。

### 2.2.3 服務品質滿意度指標

服務品質是屬於抽象的概念，對於消費者而言，服務品質相較於產品品質更具有主觀的成分，因消費者個人主觀有所不同，每個人的喜好也有所不同，感受喜好皆不盡相同，要如何得知服務品質的好壞，許多的學者針對服務品質研究得到可觀察性的指標，並列舉出服務品質指標，得知消費者喜好服務的程度。

#### 2.2.3.1 服務品質具體指標一

Wind and Green (1974) 歸納出服務品質五種，茲分述如下：

- 一、 衡量消費者所消費的產品及勞務。
- 二、 衡量消費者的活動、興趣及意見，也就是A.I.O.變數。
- 三、 衡量消費者的價值系統。
- 四、 衡量消費者的人格特質及自我概念。
- 五、 衡量消費者對於各類產品的態度及所追尋的產品利益。

以上的衡量方法中，以第二種最常使用，亦即以A.I.O.變數來衡量生活型態。

Reynolds and Darden (1974)將A.I.O.定義如下：

- 一、活動：係指可觀察的具體活動，例如看電視或購物等。雖然這些活動都是可觀察的，但是隱藏於活動之下的原因不易得知。
- 二、興趣：指對於某些物體、事件或主題感興趣的程度；以致於使消費者產生特別且持續性的注意。
- 三、意見：指消費者對於外界刺激所引起的問題，給予口頭或書面的回應。例如對他人的看法或對未來的預期等。

Plummer (1974) 更進一步說明生活型態應包含下列四個項目：

- 一、消費者如何支配他們的時間。
- 二、消費者的興趣為何？在週遭的環境裡，什麼是他們所重視的。
- 三、消費者對於自己以及他們所處環境的觀點、意見。
- 四、消費者的基本特徵，像是生命週期、所得、教育和住所等。

### 2.2.3.2服務品質具體指標二

劍橋大學Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 三位教授所提出的服務品質概念模式最為完整。他們三人針對銀行業、信用卡公司、證券業之經紀商和產品維修業等四個企業管理人員及消費者進行深度訪談，發展出一套完整的「服務品質概念模式」，一般簡稱「PZB 模式」，P.Z.B 模式中服務品質有五個缺口(Gap)，而這五個缺口就是服務業的服務品質無法滿足消費者需求或期望的原因，如果業者要讓消費者的需求達到滿意水準，就必須縮小這五個缺口的差距。

一、 缺口一：消費者預期與管理者認知間之差距(Consumer Expectation-Management Perception Gap)。此差距起因於服務業的管理階層不能真正了解消費者實際對服務的期望，因此無法滿足消費者的需求。

消除服務品質缺口一的方式：了解消費者期望 (Lovelock, H. C., 1996)，所列如下：

1. 藉由研究、分析消費者抱怨原因、調查消費者意見等方式更深入了解消費者的期望。
2. 加強管理者與消費者的直接互動，讓管理者更加了解消費者期望。
3. 改善接觸服務人員與主管的溝通管道，消除兩者間的層級。
4. 將取得的資訊與看法化為實際行動。

二、 缺口二：管理者之認知與服務品質規格間之差距 (Management Perception-Service Quality Specification Gap)。此缺口起因於服務業管理階層受限於市場環境或資源條件，因而無法提供消費者真正所需的服務規格、標準。

消除服務品質缺口的方式：建立正確的服務品質標準 (Lovelock, H. C., 1996)，所列如下：

1. 確保高階管理者以消費者的觀點來表達對於品質的承諾。
2. 讓中階管理者在他們工作單位中訂定、傳播、強化以消費者為導向的服務標準。
3. 訓練管理者的領導技巧，以領導員工傳遞優質的服務。
4. 樂於接受能夠克服障礙傳遞優質服務的新做法。
5. 以硬體技術代替第一線服務人員並改進工作方法（軟體技術），對重複性的工作建立標準化步驟，確保其一致性與可靠性。
6. 建立具挑戰性、可行性、明確的服務品質目標以符合消費者期望。

7. 讓員工了解哪些工作對品質會造成重大的衝擊，並應優先執行。
8. 確保員工都能夠了解與接受服務品質目標與工作的優先順序。
9. 衡量服務績效並提供經常性的回饋。
10. 獎勵達成服務品質目標的員工與管理者。

三、 缺口三：服務品質規格與服務傳遞間之認知差距 (Service Quality Specification-Service Delivery Gap)。此缺口起因於即使服務業的管理階層對服務有標準化的規範，但服務業的員工所提供的服務表現，並無法標準化的維持在一定的標準之上。

消除服務品質缺口的方式：確保服務績效能符合標準 (Loveloock, H. C., 1996)，所列如下：

1. 釐清員工角色。
2. 確保所有的員工皆了解他們的工作對消費者滿意有何影響。
3. 依每項工作所需要的能力與技巧去分配工作。
4. 提供員工執行其被分派工作時需要的技術訓練。
5. 發展創新的招募與保留員工的方法來吸引優秀的員工與建立忠誠度。
6. 藉由挑選最適當與可靠的技術與設備提升員工的績效表現。
7. 教導員工關於消費者的期望、認知與問題。
8. 訓練員工人際溝通技巧，特別是在緊急的情況下能順利地處理消費者的問題。
9. 藉由讓員工參與制定標準程序消除員工的角色分歧。
10. 衡量員工的服務績效並結合報酬與傳遞優質的服務的認知。
11. 建立有意義、即時、簡單、精確和公平的報酬制度。
12. 賦予管理者與員工做決策的權力，允許他們擁有更大的自由

裁量權去達成服務目標。

13. 確保員工擁有內部支援以提供良好的服務。
14. 建立團隊合作的觀念，藉由報酬來激勵工作團隊。
15. 將消費者視為「工作夥伴」，釐清他們在服務傳遞中所扮演的角色，訓練並激勵他們扮演好共同生產者的角色。

四、 缺口四：服務傳遞與外部溝通間之差距 (Service Delivery-External Communication Gap)。企業對外所作之廣告或其他外部溝通的運用，會影響消費者對服務的期望。業者有過度承諾的傾向或缺乏傳達提升服務水準的意向時，消費者在實際接受而無法達到此期望水準時，會對企業的服務品質感受到失望與不滿，而對於企業服務的認知大幅降低。

消除服務品質缺口的方式：確保服務的傳遞符合對消費者原先的承諾 (Lovelock, H.C., 1996)，所列如下：

1. 當創作新的廣告企劃案時，尋問作業人員的意見。
2. 發展以員工實際表現為號召的廣告。
3. 服務提供者在接觸消費者前應先觀看過廣告。
4. 讓銷售人員參與作業人員和消費者面對面的會談。
5. 發展內部具教育性、激勵性、與宣傳性的一系列的活動去強化行銷、作業與人力資源部門的連結。
6. 確保不同地點服務標準的一致性。
7. 確保廣告內容精確的反映出與公司接觸時對消費者來說最重要的服務特性。
8. 讓消費者知道服務內容可能與不可能包含的事物，以及其理由，以管理消費者的期望。
9. 確認並解釋在服務績效低落時的不可控制原因。



10. 依不同價格提供不同水準的服務，並解釋其間的差距。

五、 缺口五：消費者期望服務與認知服務間之差距 (Expected Service-Perceived Service Gap)。此缺口乃消費者對服務的事前期望與實際接受服務後認知間之差異，是由缺口一至缺口四所共同造成，與企業的組織與管理有關，也就是消費者實際體驗與期望的服務不一致所造成的。消除服務品質缺口的方式：為消費者對於公司期望服務與實際受到服務後的認知之間產生落差所致，改進方式應重視消費者的抱怨並立即矯正，建立回饋機制。根據此一模式可以得知，業者若想要提升服務品質，必須同時消除這五個缺口的差距，當消費者期望的服務與消費後認知的服務一致時，也就代表消費者對服務品質感到滿意。在服務的過程中，除了必須考量消費者的感受之外，也要考慮到服務業管理者的知覺，強調服務中的互動關係（林陽助、葉華容，民92）。

### 2.2.3.3 服務品質具體指標三

Parasuraman, Zeithaml and Berry等學者於1988年進一步將1985年所提出之十項構面歸納成五個構面：

- 一、有形性(Tangibility)：服務中有形實體的設備及服務人員的儀表。
- 二、可靠性(Reliability)：對於承諾過的服務確實執行且準時完成的能力。
- 三、反應性(Responsiveness)：服務人員對幫助消費者及提供即時服務的意願。
- 四、保證性(Assurance)：服務人員的知識與禮貌及能力足以贏得消費者信賴。
- 五、關懷性(Empathy)：企業對消費者的關切與照顧，了解消費者的需求。

Parasuraman, Zeithaml and Berry等三位學者所編出的SERVQUAL正式量表中，包含了五大構面共22

個問項，以做為服務品質衡量的基礎。Parasuraman, Zeithmal and Berry (1990)等三位學者在後續相關研究結果中發現，消費者會對負面字句產生抗拒的心理，因而修正了量表中的負面字句，使得 SERVQUAL量表中問項全為正面的字句，其結果：

表 2.3 服務品質衡量 SERVQUAL 量表

構面	問項
一、有形性	1. 設施外表具吸引力 2. 具備完善的設備 3. 員工具有清潔整齊的外表 4. 公司的各項設備與所提供的服務相協調
二、可靠性	5. 能履行對消費者的承諾。 6. 消費者有困難時，表現出協助的誠意。 7. 公司是可信賴的。 8. 準時提供所承諾之服務。 9. 將與服務相關的紀錄正確的保存。
三、反應性	10. 確實告知消費者各項服務的時間。 11. 所提供之服務符合消費者的期待。 12. 服務人員總是樂意幫助消費者。 13. 服務人員不會因忙碌而無法提供服務。
四、保證性	14. 服務人員是可以信任的。 15. 提供使消費者安心的服務。 16. 服務人員總是很有禮貌。 17. 服務人員能互相幫助，提供更好的服務。
五、關懷性	18. 對不同客戶付出個人關懷。 19. 服務人員關心消費者。 20. 瞭解消費者特殊需求。 21. 重視消費者的利益。 22. 提供消費者方便的營業時間。

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.(1990).

Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing.

#### 2.2.3.4服務品質具體指標四

Baumgartner and Steenkampy於1996年提出「探索性消費者購買行為傾向」(Exploratory Consumer Buying Behavior Tendency, EBBT)尺度，藉以衡量消費者探索性購買行為傾向。EBBT包括產品之探索性獲取及資訊之探索性搜尋。

- 一、學者提出產品之探索性獲取 (EAP) 可反映出在產品的購買上，消費者經由風險、創新性產品的選擇、多樣性購買和消費經驗以尋找感覺刺激的傾向。若EAP較高，則表示消費者喜愛改變購買不熟悉的產品、願意去試用新的或創新性產品、在作決策時，會重視變化及會努力改變他們的經驗以達到刺激消費經驗。
- 二、資訊之探索性搜尋 (EIS) 則反映出一個出於好奇，經由得到消費相關的知識的傾向，以獲得知識的刺激。若EIS較高，則表示消費者喜歡去瀏覽櫥窗、對廣告和其他促銷活動有興趣及喜愛告訴其他的消費者有關他們的購買和消費經驗。

### 2.3 消費者對設施滿意度

#### 2.3.1消費者滿意度

於1965年Cardozo首次提出消費者滿意 (Customer Satisfaction) 的觀念，他認為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，消費者對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知到報酬比犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則不滿意。滿意度是消費者與公司建立良好關係的開始，滿意度會影響其再次購買的意願，並衍生其他購買行為。針對其他學者研究列舉如下：

表 2.4 消費者滿意度相關研究

年份	研究者	相關研究
2000	Kotler	一個人所感覺的程度高低，源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望相比較後所產生，如果功能性低於消費者預期，消費者會產生不滿意；如果功能性符合或高於預期，消費者則會感到滿意。
民 91	游宗仁	消費者接受服務前的期望，與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。
民 93	陳宗雄、沈進成	一個人所感覺消費者滿意程度的高低，源自對產品功能特性的知覺與個人對產品的期望。
民 93	段存吉	服務前的預期與服務後的認知加以比較的結果，當前後的比較差距越小則滿意度愈高。
民 94	林玫玫	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.消費者的態度、感覺與情感。</li> <li>2.心理的預期、交易流程與交易後的評估，具有愉悅與失望的感覺。</li> <li>3.消費者再購意願的原動力。</li> <li>4.業者實現服務品質的承諾與競爭力。</li> <li>5.業者衡量企業績效與獲利目標。</li> </ol>
民 94	吳政謀	消費者滿意度為消費者接受服務前的期望與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。
民 95	楊瑞泉	消費者滿意度是消費者事前的投入與事後的獲得的一種比較行為。
民 96	吳佩純	外觀與形象息息相關。服務廠清潔、整齊與專業化是重要的，給消費者的第一印象必須是品質可靠、親切友善的服務禮儀及有條不紊的整潔，以您想要別人怎麼對您的態度來自我要求。

表2.4 消費者滿意度相關研究（續）

年份	研究者	相關研究
民 97	林世弘	臺北市羽球拍消費者為研究對象，探討品牌形象對消費者忠誠度影響之研究，研究結果顯示，消費者滿意度會正面影響消費者忠誠度。
民 97	楊瑞泉、李文益、段志和	消費者滿意度是消費者購買產品或服務的評估，牽涉到購買前的期望與購買後認知的差異，並且是消費者主觀認定。
民 97	張几文	消費者滿意度是消費者在選定產品或服務時常依其之前的期望及購後實際感受體驗而產生的評價反應。
民 99	林志偉	「滿意度」即是一種「事前期望」與「事後感受」的比較過程，也就是說消費者滿意度是消費者在使用產品或接受服務前後實際經驗差距的認知，實際體驗與預期一致，消費者將得到「滿意」，實際體驗與預期不如原先預期便產生「不滿意」。消費者對所選擇溫泉旅館若感到滿意，將增加其重遊的機會，甚至可以吸引新消費者的加入，反之，將造成消費者的流失。

資料來源：本研究整理。

由上表其他研究結果顯示，企業有良好的消費者滿意度必須具備優良的企業文化，對企業本身有自我要求，重視良好的服務品質和產品品質，缺一不可，好的服務品質讓消費者心裡產生正向感受，好的正向感受越多，產品的銷售量和企業獲利也會越多，因此消費者滿意度對企業是有正向的回饋重要性的指標，是企業要持續正向發展必須重視的一環。

### 2.3.2 消費者設施滿意度

企業設備製造產品，針對產品品質而言，即機械性品質為一客觀的品質 (Objective Quality)，因其有形化，標準化，較易管理及控制，非易逝性，消費者看的到，也感覺的到 (Cravin, 1984)。消費者滿意度的服務業屬於無形性，亦稱為軟體設施，有異於一般有形產品，因而在「產品」、「價格」、「通路」及「促銷」4Ps的行銷組合中，再加入「實體設備」、「服務人員」與「服務過程」構成7個P的服務行銷組合 (Bitner, 1990)。在企業的經營上，實體設備好壞與新舊程度直接影響企業銷售量，企業投資於實體設備佔有非常重要比例，消費者願意消費的重點。以下學者研究中，硬體設施的滿意度上認為對企業經營有非常重要的指標性意義。

表 2.5 企業硬體設施與消費者滿意度高度相關研究

年份	研究者	相關研究
民 89	林恬予	旅館業重視指標：客務、客房、餐飲、休閒設備。
民 89	郭德賓	認為好的服務，必須包含：服務內容、價格、便利性、企業形象、服務設備、服務人員、服務過程。
民 92	曾慶樞	主題遊樂園附屬旅館研究顯示：飯店食宿、軟硬體設施、人員服務水準、整體經驗感受、遊樂區軟硬體設施、人員服務水準。
民 93	洪瑞英	對於觀光旅館研究顯示：餐飲品質、客房品質、服務人員水準、服務內容、實體設施水準、整體經驗感受。
民 93	段存吉	針對渡假村研究顯示：客房、景觀、餐飲、育樂、人員。

表 2.5 企業硬體設施與消費者滿意度高度相關研究（續）

年份	研究者	相關研究
民 94	呂嘉和	對於溫泉業研究顯示：溫泉品質、服務人員品質、設施品質、環境品質、便利性、整體服務品質。
民 89	賴儒影	溫泉業研究顯示：價格、浴池管理、軟體、硬體、衛生、規劃管理。
民 99	林志偉	溫泉旅館業者可以利用消費者滿意度作為診斷特定產品或服務的績效，或用來評估企業經營績效的指標。當消費者購後滿意的提升時或許能夠造就更高的消費者忠誠度，留住更多的消費者，並進而創造該公司更大之利潤。

資料來源：本研究整理。

由上表其他研究結果顯示，本研究KTV實務經驗經營策略上，有形性的設備，屬於硬體設施，KTV硬體設施新穎與否，讓消費者願意消費佔有非常大的比例，例如：創造出良好的唱歌環境、消防設備和防火裝潢材料、音響設施、歌曲的新穎和齊全……等都是影響消費者的重點，企業要有良好的營運，除了軟體方面重視外，對於硬體方面，必須要持續不斷加強與改進，與時俱進，並加入現今社會流行的因素以吸引消費者，讓消費者在生理上和心理上有良好感受，產生舒適感和增進視覺感受，使消費者願意消費。

### 2.3.3 KTV設施創新與滿意度關係

現今消費者對於企業有形和無形的服務和產品，都是要求的重點，在本研究KTV娛樂業的內容裡，發現消費者特別考慮到設施的新穎性和

創新性，KTV的設施是否具有新的創意風格和設備，都是消費者的考量之一，在Hirschman (1980) 提出象徵性創新 (Symbolic Innovation) 傳遞不同的社會意義，而這些不同的社會意義則是超過先前所做的；科技性創新 (Technologic Innovation) 擁有一些具體的獨特性，這些獨特性是在這個產品類別裡從未出現過的。

而Robertson (1967) 指出創新的三種形式：

1. 連續型創新：現有產品的外觀、功能或可靠性的修正，而非創造一個新的產品。
2. 動態連續型創新：一個新產品的創造或是現有產品的重大改變；但是並不改變已建立的購買型態或使用型態。
3. 不連續型創新：一個全新產品的引進，而這個新的產品會改變消費者行為的型態及生活模式。

在KTV消費的年青族群佔了非常大的比例，年青人喜好求新求變，希望獲得最新娛樂知覺，藉由KTV設施的不斷改進與創新，能為KTV娛樂業吸引更多的消費者。

#### 2.3.4 設施滿意度指標

對於消費者而言，陳廣山（民89）將功能風險、財務風險、實體風險、心理風險、社會風險五構面均納入購物的風險。因此，為了獲得消費者滿意度，改進硬體設施品質，製造優良產品，是企業成功的不二法門，同時也為了讓消費者感受到好的消費環境，許多企業紛紛的做了許多的硬體設施、消費環境與產品品質的改變和更新，因此為了了解如何有效的精進硬體設施，並考量到全面性的硬體設施的改變，許多的學者針對硬體設施研究得到可觀察性的指標，並列舉出相關硬體設施滿意度指標，從指標中得知消費者喜好服務的程度。



#### 2.3.4.1 設施滿意度具體指標一

林陽助（民85）提出之衡量消費者滿意指標，其將消費者滿意之衡量歸類為「產品品質」、「員工素質」、「服務內涵」與「實體呈現」四大構面，茲分述如下：

1. 產品品質：指消費者對所提供相關產品與種類之品質感受滿意程度。
2. 員工素質：指消費者對於服務人員所提供服務之態度與能力滿意度。
3. 服務內容：指消費者對於所提供服務項目的完整性與便利性滿意程度。
4. 實體呈現：指消費者對於服務場所內外部設備完善的滿意程度。

#### 2.3.4.2 設施滿意度具體指標二

吳佩純（民96）在溫泉區遊客滿意度之研究—以廬山溫泉為例中研究得知：

1. 加強泡湯場所之標示與安全設施。以「泡湯場所標示溫泉成份、溫度」、「浴池之防滑設施、緊急求救鈴等安全設施」、「泡湯注意事項與設施使用方式標示清晰易懂」等三項最令遊客感到不滿意。
2. 公共設施方面：「公共空間（走廊、大廳等）之清潔度」、「浴池多樣性（露天、室內、SPA）」、「旅館的外觀與景觀設計」等。
3. 建構完善大眾運輸系統，增加遊客搭乘意願。外部環境之視感觀景變化豐富、完善旅遊指標與解說牌設置，均與遊客停留時間有顯著相關性。
4. 增設衛生設備，提昇環境品質。開闢衛生設備（如公共廁所）與增設垃圾桶，於假日人潮湧入時段，除應加派人手維護區內整潔外，另可適時增加垃圾清運次數，以降低區內垃圾堆積如山之窘境，影響遊客觀感。

### 2.3.4.3 設施滿意度具體指標三

林志偉（民99）溫泉旅館對於消費者滿意度的構面係參考國內關於溫泉業、旅館業消費者滿意度的文獻整理，以價格、溫泉設施、環境品質、服務人員品質為評量消費者滿意度之衡量構面。在實體設施與環境品質方面：

- 1.定期檢查與維護泡湯場所安全設施（防滑設施、緊急求救鈴等），加強相關之安全設施，讓遊客於安全舒適之環境中，享受泡湯樂趣。
- 2.針對溫泉水質、泡湯環境及館盥洗用品，應徹底做好殺菌與清潔工作，以提供遊客乾淨的泡湯環境。
- 3.對於設施動線合理、指引清楚及使用的方便性，應詳加規劃以符合消費者的需求。

## 2.4 消費者忠誠度

### 2.4.1 消費者忠誠度意義

Bowen、Chen (2001) 指出消費者滿意度與忠誠度間的關係是一種非線性的相關與不對稱關係。不同生活型態的消費者，對產品的購買決定是不相同的，每個人都有其所屬的生活型態類型，進而產生不同的價值觀及人格，每個人也應有不同的購買決策 (Engel, Blackwell & Kollat, 1980)。如何針對客人的喜好，讓同一消費者，設法賣給他更多的商品，換言之，就是讓消費者將預算都花在特定公司的商品或服務上，若消費者將錢花在公司推出的產品的比率越高，越是忠誠的消費者 (Lee & Cunningham, 2001)。

忠誠度除了代表消費者有較高的再消費意向，進而能產生重複性的購買行為之外，亦代表消費者對於該企業、服務、品牌有特殊的感覺或

偏好。認為忠誠度即消費者對企業服務人員、設施或服務產生的依賴或好感，並具有重複購買和推薦的行為。當消費者對某一溫泉旅館產生忠誠度時，即消費者信任該溫泉旅館，甚至願意承諾繼續與該溫泉旅館往來，並且忠誠的消費者是最好的廣告媒介，經由消費者的介紹，能很快的再尋找出一群具有高度消費潛力的消費者（林志偉，民99）。

在Kotler (2003) 指出，吸引新消費者的成本將高於保留現有消費者的成本達五倍之多。消費者忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種。長期忠誠是消費者長期的購買，不易改變選擇。短期忠誠是指當消費者有更好的廠商或產品選擇時，就會立即拂袖而去，態度忠誠係由品牌支持及品牌再購意願所組成之一種態度傾向，行為忠誠則著重於看得見的活動，如實際購買行為，所以所有產品將因產品本身之服務品牌之服務品質、消費者滿意度高低，進而影響消費者忠誠度與再購意願（鄭瑞隆，民97）。針對其他學者研究列舉如下：

表 2.6 國內、外對於消費者忠誠度之究相關研究

年份	研究者	忠誠度相關研究
1990	Reichheld & Sasser	消費者滿意度會使消費者忠誠度上升，意味著消費者未來會再惠顧的意願提高，滿意的消費者會增加其購買次數及購買量，滿意的消費者對公司有較高的忠誠度，而忠誠度高的消費者會增加其重複購買的意願，進而使公司有較高的收入、增加獲利。

表 2.6 國內、外對於消費者忠誠度之究相關研究（續）

年份	研究者	忠誠度相關研究
1990	Parasuraman	對服務品質的研究中認為，消費者所知覺的服務品質會正面影響消費者推薦公司給他人的意願，而推薦意願便是屬於消費者忠誠度的重要指標，所以消費者所知覺的服務品質對消費者忠誠度應有正向關係。
1995	Jones & Sasser	消費者忠誠度是指消費者對某家廠商的人員、產品或服務產生的依賴或好感，忠誠度是消費者對某產品或服務未來再購買的意願。
1998	Griffin	忠誠度與購買行為是有很大大關係，一個忠實消費者所表現的購買行為是透過某種決策單位，有目的性的購買，並且是主動支持該項產品或是服務。
1999	Kotler	消費者滿意度是一種購買者在購前期望下對產品品質之購後的評價，並且願意重複購買和推薦他人購買。
2000	Peltier & Westfall	消費者忠誠度是重複購買和推薦他人購買。
2000	Gronholdt, Martensen & Kristensen	了解消費者忠誠度包括對產品重複購買、是否推薦別人購買、對價格容忍度、交叉購買意願。
民 93	洪嘉蓉	消費者內在心理所引發的忠誠，具有重複購買行為，免費幫公司宣傳等特性都是消費者忠誠度的行為。
2004	Kim, Park & Jeong	消費者忠誠度須與公司保持關係並向親友推薦。
民 93	段存吉	武陵富野渡假村遊客進行服務品質與滿意度對再宿意願之研究，其研究結果顯示整體滿意度是影響再宿意願最重要的因素。

資料來源：本研究整理

表 2.6 國內、外對於消費者忠誠度之究相關研究（續）

年份	研究者	忠誠度相關研究
民 94	曾明媛	紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度之研究 _以椰林溫泉餐廳為例，其研究結果顯示，遊客對此溫泉餐飲區的服務品質與忠誠度呈現正相關。
民 94	吳政謀	奔放主題運動館之會員為研究對象發現，該會員服務品質愈高則忠誠度也會愈高。
民 94	李惠瑜	認為消費者忠誠度包含口碑、購買意向、價格敏感度。
民 96	吳佩純	溫泉區遊客滿意度之研究-以廬山溫泉為例，其研究結果顯示遊客滿意度與重遊意願具有顯著的相關性。
民 95	楊秀玲	消費者基於過去經驗以及心理驅使，做出經常惠顧該公司並為該公司建立口碑等行為。
民 96	洪珠媚	消費者除了本身的再購意願外，也願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。
民 96	陳瑞辰	消費者重複購買和推薦他人購買行為。
民 97	林世弘	消費者對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，亦即消費者願意繼續與特定品牌或公司維持關係的一種行為傾向。
民 97	張几文	服務品質、滿意度與重遊意願之研究以牛耳藝術渡假村為例，其研究結果顯示渡假村服務品質越高則遊客重遊意願越高，亦即服務品質會影響重遊意願。

資料來源：本研究整理

表 2.6 國內、外對於消費者忠誠度之究相關研究（續）

年份	研究者	忠誠度相關研究
民 97	鄭瑞隆	消費者忠誠度是消費者對某特定產品或服務的未來再購買意願。
民 99	林志偉	忠誠度係指消費者對溫泉旅館的人員、設施或服務產生的依賴或好感，並具有重複購買、推薦他人和價格容忍度的行為。

資料來源：本研究整理

由上述可知，在競爭的市場中，只有滿意的消費者才會重複購買，因此，了解消費者對於什麼樣的服務品質會產生滿意，進而產生再次消費的行為，必須維持現有消費者的忠誠，以及不斷地開發新消費者（林志偉，民99）。吳佩純（民96）在溫泉區研究中顯示，遊客重遊率高達七成，故建議可藉由推出優惠方案，建立遊客之消費習慣，培養遊客的忠誠度；另針對舊消費者亦可藉由發給貴賓卡等實質回饋方案，加強舊消費者之重遊率。

因此，提升服務品質，滿足消費者需求，忠誠度將會提高（林志偉，民99）。消費者基於個人的主觀意願，對於生產產品、公司品牌及銷售服務有所喜好，並對產品品質有信心，使消費者喜歡持續且固定消費某特定產品和服務的傾向，培養企業忠實的消費者，才是企業者必須重視未來的營運方向。

#### 2.4.2 消費者忠誠度指標

不同生活型態的消費者，對產品的購買決策是不相同的。每個人都有其所屬的生活型態類型，進而產生不同的價值觀及人格，每個人也應

有不同的購買決策 (Engel, Blackwell and Kollat, 1980)。因消費者個人主觀有所不同，每個人的喜好對於產品與服務的忠誠度也有所不同，要如何得知消費者忠誠度的指標如何，許多的學者針對消費者忠誠度研究得到可觀察性的指標，並列舉出服務品質指標，以了解消費者忠誠度的程度。

#### **2.4.2.1 消費者忠誠度具體指標一**

Parasuraman, Zeithmal and Berry (1985) 認為忠誠度 (Loyalty) 是指除了本身的再購意願外，尚包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，包括：

1. 向他人稱讚此公司。
2. 向詢問的人推薦此公司。
3. 鼓勵親友到此家公司消費。
4. 消費時會優先選擇此公司。

#### **2.4.2.2 消費者忠誠度具體指標二**

Stum and Thiry (1991) 認為消費者忠誠應較注重行為面的指標，並提出消費者忠誠度，分別為：

1. 重複購買、購買該公司其他產品。
2. 向他人推薦以及對競爭者免疫的程度。

#### **2.4.2.3 消費者忠誠度具體指標三**

Jones and Sasser (1995) 將消費者的忠誠度之衡量滿意度方式歸納為三大類：

1. 主要行為：是以消費者與公司交易的資訊來實際測量消費者忠誠

度，這些資訊是以最近之購買經驗與行為進行分析，包括最近一次購買時間、購買頻率、購買數量等。

2. 次要行為：包括消費者是否願意公開推薦或介紹該產品（或服務）以及口碑等行為。
3. 再購意願：指的是任何時候詢問消費者未來是否再度購買特定產品或服務的意願。

#### 2.4.2.4 消費者忠誠度具體指標四

Griffin (1998) 並認為消費者忠誠度須具備以下四個要點：

1. 經常性、重複購買。
2. 光顧公司提供的各項產品或是服務。
3. 建立口碑。
4. 對於其他競爭公司所提供的產品或是服務具有免疫的作用。

#### 2.4.2.5 消費者忠誠度具體指標五

鄭瑞隆（民97）提出消費者忠誠度衡量三個構面，並用此構面以衡量如何影響消費者的再購意願與忠誠度標準，預測產品在消費市場中的競爭利基，了解整體衡量滿意度。

1. 服務品質滿意度。
2. 產品滿意度。
3. 產品價格犧牲度。

#### 2.4.2.6 消費者忠誠度具體指標六

林世弘（民97）對於臺北市羽球拍消費者品牌形象對消費者忠誠度影響研究中了解品牌形象各因素中，以「功能性」因素重視程度較高，



其次為「經驗性」因素，而「象徵性」因素較不受到重視，品牌形象對消費者滿意度與品牌權益有直接正向的影響關係，對於消費者忠誠度，也能透過消費者滿意度與品牌權益兩個中介變項，產生間接效果與總效果的顯著影響，可見良好品牌形象的建立，對產品業者整體行銷工作具有舉足輕重的地位。了解指標包括：

1. 再購意願。
2. 口碑推薦。
3. 價格容忍度。
4. 交叉購買意願。

#### 2.4.2.7 消費者忠誠度具體指標七

林志偉（民99）業者關心的不僅是如何獲得消費者的滿意度，更希望能夠獲得消費者長期對該旅館的支持與眷顧。包括了：

1. 重複購買。
2. 推荐他人購買。
3. 價格容忍度。

因此本研究將以這三個變項來進行消費者忠誠度的量測。忠誠度方面：本研究發現服務品質、消費者滿意度與忠誠度均呈正相關，顯示出茴香戀戀溫泉旅館的服務品質及消費者滿意度愈高，則其忠誠度亦愈高。另外能有效預測忠誠度的因素有四個包括：

1. 實體設施。
2. 價格。
3. 溫泉設施。
4. 環境品質。

其中尤以「溫泉設施」之影響力最強，此外，遊客於實體設施、價格、溫泉設施及環境品質之得分愈高，則遊客在忠誠度之得分亦愈高。

## 2.5 消費者特性

### 2.5.1 消費意義

所謂消費，由於消費者保護法並無明文定義，尚難依法加以界定說明，惟依學者專家意見認為，消費者保護法所稱的『消費』，並不是純粹經濟學理論上的一種概念，而是事實生活上的一種消費行為。其意義尚包括（行政院消費者保護會，民107）：

1. 消費是一種為達成生活目的之行為：凡是基於求生存、便利或舒適之生活目的，在食衣住行育樂方面所為滿足人類慾望之行為，即為消費。換言之，凡與人類生活有關的行為，原則上均屬消費行為。
2. 消費是一種直接使用商品或接受服務之行為：『消費』與「生產」為相對的兩個名詞，消費雖沒有固定的模式，惟可以肯定的是生產絕不是消費。為避免發生混淆，學者專家認為只有在消費者直接使用商品或接受服務之行為的情形下，方屬消費行為。換言之，消費者保護法所稱的「消費」，係指不再用於生產的情形下的「最終的消費」而言。

### 2.5.2 消費者意義

所謂消費者，依照消費者保護法第二條第一款的規定，是指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。其意義說明如下（行政院消費者保護會，民107）：

1. 人人都是消費者：在高度工商業發展之社會，一般人不可能離群索居，自給自足，需要購買使用、利用企業經營者的商品或服務，以維持其

消費生活。由於人人都必須從事消費行為，故人人都是消費者。

2. 消費者不是企業經營者：消費者為對稱於企業經營者的概念，消費者與企業經營者同為消費者保護法規範的主要對象，消費者不是企業經營者。有關消費者之權利，通常即為企業經營者之義務，二者相輔相成，可以促進生活品質之提昇。
3. 企業經營者有時亦為消費者：消費者為從事消費生活的人，當企業經營者不是在從事生產行為，而是在從事消費行為時，此時的企業經營者即為消費者。
4. 消費者不以契約關係之相對人為限：按一般權利義務關係，僅存在於具有契約關係的兩方，惟消費者除交易之相對人外，尚包括以消費為目的而為使用商品或接受服務者，也就是包括契約目的可能實際為消費之人在內。

### 2.5.3 消費者特性

當消費者進行購買時，所採取的行動可能因為無法預期結果如何，因此產生不確定的情況；而這些後果可能會造成不愉快，所以消費者行為就是一種風險的負擔 (An instance of Risk Taking; Bauer, 1960)。當消費者覺得其購買無法達到購買目標的期望水準時，即會產生知覺風險 (Cox, 1967)，提出消費者認為的風險為：

1. 消費者於購買前對購買後可能產生不利結果的主觀知覺。
2. 當購買結果為不利，消費者個人主觀認為損失的嚴重性。因此，Engel, Blackwell & Kollat (1980) 提出不同生活型態的消費者，對產品的購買決策是不相同的。如何針對消費者的特性了解消費的行為，擬定消費者喜好方案，增加消費者對產品的消費，針對其他學者研究內容列舉下：

表 2.7 研究了解消費者特性

年份	研究者	特性
民 92	林靜芳	清境地區民宿旅客再宿意願之研究，其研究結果顯示滿意度會正向直接對再宿意願有影響。
民 94	曾明媛	研究結果顯示，不同「年齡」、「教育程度」、「職業」、「月收入」的遊客在服務品質與滿意度方面都有顯著差異。
民 94	林秉毅	台北市市民運動中心研究，消費者在教育程度、每月收入、職業方面都有顯著差異。
民 94	李孟學	研究指出，不同「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀況」以及「月收入」的消費者對消費者滿意度有顯著差異存在。
民 96	張松源	對於溫泉旅館服務品質與消費者滿意度之研究顯示：在於不同職業在「設施與環境」、「便利性」、「整體服務品質」、消費者滿意度有差異不同平均月收入在「設施與環境品質」構面上有差異。
民 96	張博文	以飯店服務品質、消費者滿意度、信任及再宿意願之探討—以飯店之特約廠商為例，其研究結果顯示對消費者顯著的影響。
民 97	潘沛彤	對於服務品質與消費者滿意度之研究，職業、月收入在服務品質之「有形性」構面上具有顯著差異；不同性別、年齡、教育程度、職業、月收入在消費者滿意度之「環境設施」、「專業能力」構面上皆具有顯著差異。
民 97	鄭瑞隆	以旅客對渡假旅館服務品質、滿意度與重遊意願關係之研究-以花蓮地區為例，其研究結果顯示對消費者有正向影響力。

表 2.7 研究了解消費者特性 (續)

年份	研究者	特性
民 99	林志偉	對溫泉業者之建議：溫泉旅館的價格、溫泉設施、環境品質及服務人員品質等各方面，針對其體驗後產生的滿意的程度。價格對遊客而言是直接反應於滿意程度上，對於住宿房價及餐飲價格有檢討改進的空間，可利用配套方式的促銷，使遊客可以感覺到物超所值，以提升滿意度。服務傳遞過程及服務提供者與消費者互動過程中所產生對實體設施、可靠反應及關懷信任等三因素的實際感受程度。

資料來源：本研究整理。

從上述研究了解，除了消費者對產品品質的重視外，企業經營方面也越來越重視消費者服務品質，產品品質和服務品質二者相輔相成；同時消費者會依照自身的擁有條件來選擇消費產品，希望消費活動可以物超所值。但是消費者對於誇大不實的宣傳，得到負面的效果，對消費者的服務說到做到，並且公平的對待每位消費者，是可以促進消費行為(吳佩純 民96)，由此可知，消費者不希望企業銷售活動有任何隱瞞和欺騙，讓每位消費者可以感受到企業誠實以待，讓消費者對於產品或品牌可以安心，培養忠實的消費者，才是企業可以永續經營的不二法門。

## 2.5.4 消費者特性指標

### 2.5.4.1 消費者特性具體指標一

Wells and Tigert (1971) 指出：「研究生活型態的主要功能在於解釋人口統計變數所無法解釋的行為，它能描繪出消費者的人性面。Plummer

於1974年提出以生活型態模式來區隔市場，找出潛在的目標市場。他認為生活型態被用來區隔市場，是因為它提供了一個消費者寬廣的、每天的觀點；其優點有：

1. 可找出主要目標市場。
2. 提供市場一個新的觀點。
3. 可以將產品定位。
4. 用以發展廣告傳播。
5. 幫助發展全面的行銷和宣傳策略。
6. 可指出新產品的機會。
7. 幫助解釋產品的品牌狀況。

#### **2.5.4.2 消費者特性具體指標二**

Raju (1980) 提出產品購買的風險承擔和創新性購買、多樣性搜尋、品牌轉換、娛樂性購買、資訊搜尋、和有關購買的人際溝通都可以被視為探索性購買行為傾向的例子。

#### **2.5.4.3 消費者特性具體指標三**

Baumgartner and Steenkamp (1996) 的二因素構面來衡量探索性消費者購買行為傾向，內容的二因素架構涵蓋了Raju (1980) 的七個因素架構，舉列如下：產品之探索性獲取包括，風險承擔、創新性、品牌轉換、重複購買行為傾向；而資訊之探索性搜尋則包括，資訊搜尋、經由購買的探險、人際間的溝通。提出EBBT尺度做了四個實驗（實驗一：創新行為；實驗二：多樣化搜尋行為；實驗三：對廣告的知識反應；實驗四：搜尋資訊），藉以衡量實際探索性消費者行為傾向。

#### 2.5.4.4 消費者特性具體指標四

Lesser and Hughes (1986) 以美國 17 個城市為主要研究對象，利用心理描繪區隔市場的結果，將消費者區分為七種主要購買型態群；其生活型態構面包括：價格知覺、對私有品牌感興趣、購物資訊取得活動、購物便利性的重要、對戶外活動感興趣、自我完成傾向、試用新產品偏好、衝動購買傾向等八個。

結論：一個地理區位的生活型態心理區隔市場，可以橫跨地理區位市場，一般化至其他地理區位市場。

#### 2.5.4.5 消費者特性具體指標五

Holt (1997) 研究發展出後構造論者生活型態分析，在生活型態的基本變數裏，加入社會型態分類，例如：「社會階級」、「角色扮演」、「性別」、「種族」、「國籍」與「世代」等。可被使用來解開消費者的社會型態，了解消費者特性。

#### 2.5.4.6 消費者特性具體指標六

衡量方式則分成單一（整體）構面與多重構面，在多重構面的衡量，學者Petrick (2002) 提出品質、情感反應、貨幣價格、行為價格及聲譽等五大構面：

1. 品質：消費者對產品或服務整體優越性的判斷。
2. 情感反應：消費者從購買使用產品或接受服務中所獲得之愉悅感受。
3. 貨幣價格：消費者對支付產品或服務之價值。
4. 行為價格：消費者對於支付非貨幣價格，包括時間、精力等。
5. 聲譽：消費者對產品、服務或地位的評價。

### 第三章 研究方法

本章根據第二章之文獻基礎，提出本研究之假設與架構，主要目的為探討「服務品質」、「消費者對設施滿意度」、「消費者忠誠度」、「消費者特性」之間關係。本研究採發放問卷方式回收並分析資料，驗證研究假設是否成立。本章共包含七小節，分別為研究架構與假設、問卷設計、前測、研究對象及抽樣，以及資料分析與方法。

#### 3.1 研究架構

本研究主要針對實際至嘉義市合家歡 KTV 消費者進行問卷調查，了解消費者在 KTV 感受到服務內容，再進一步探討服務品質、設施滿意度、消費者忠誠度之間的關係，同時加入消費者特性量表，了解消費者選擇 KTV 的喜好程度。另一方面，問卷調查人口統計變項，了解不同的人口統計變項對於服務品質、消費者滿意度、消費者忠誠度和消費者特性是否會有不同的影響。研究架構如圖 3.1 所示：

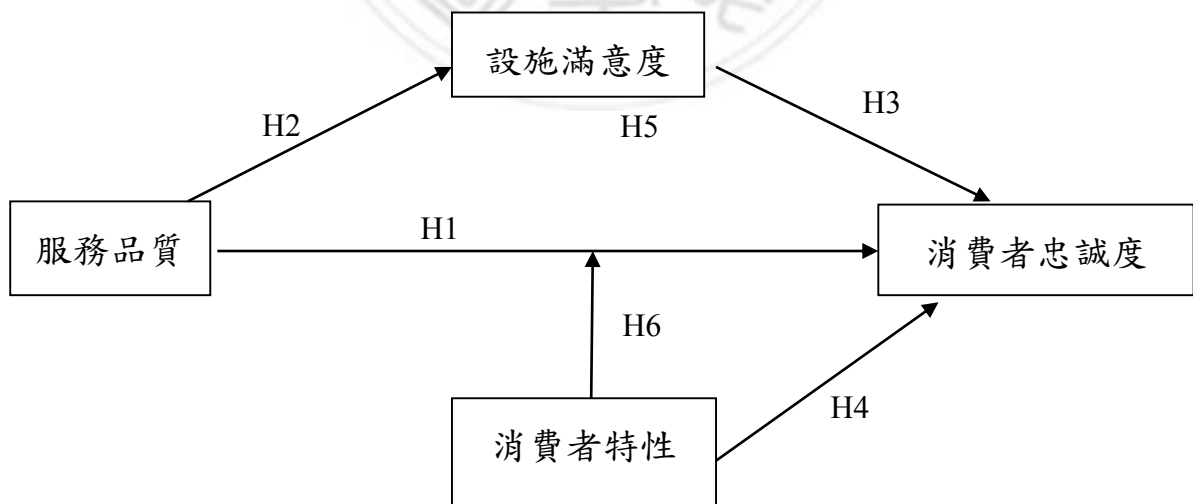


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理



### 3.2 研究假設

根據本研究之動機與目的，以文獻探討為基礎，提出以下假設：

- H1. 服務品質對消費者忠誠度有顯著影響。
- H2. 服務品質對消費者設施滿意度有顯著影響。
- H3. 消費者設施滿意度對消費者忠誠度有顯著影響。
- H4. 消費者特性對消費者忠誠度有顯著影響。
- H5. 消費者設施滿意度對服務品質與消費者忠誠度存在中介效果。
- H6. 消費者特性對服務品質與消費者忠誠度存在干擾效果。

### 3.3 問卷設計

本研究問卷設計主要以過去研究者之文獻理論為基礎設計，共分為兩部分，第一部分採用李克特七點尺度量表設計問卷，分別為「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「無意見」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」七個選項來評量各構面，第二部分為樣本對象之性別、年齡、婚姻狀況、職業、居住地區、教育程度、平均月收入及工作經驗等做為樣本對象基本資料之統計。

### 3.4 操作型定義

本研究主要根據嘉義市合家歡KTV服務品質、消費者對設施滿意度、消費者忠誠度、消費者特性四個構面之文獻探討確立出各研究構面之操作型定義。

#### 3.4.1 服務品質

本研究服務品質變項主要參考郭淑雲（民 90）、林志偉（民 99）、吳佩純（民 99）、賴彥廷（民 105）等研究者之問卷所設計，並依本研究需

要修改問卷題項，如表 3.1 所示。

表 3.1 服務品質之操作型定義及問卷題項

變項	操作型定義	題項
服務品質	消費者對於服務人員所接受良好態度、專業與效率服務，並與消費者進行良好的溝通，使消費者可以愉悅的進行消費。	1. 合家歡 KTV 服務人員感覺非常熱情，活力充足
		2. 合家歡 KTV 服務人員會告知服務項目
		3. 合家歡 KTV 服務人員會迅速提供我需要的服務
		4. 合家歡 KTV 服務人員態度良好禮貌佳
		5. 合家歡 KTV 服務人員有良好的專業知識與素養
		6. 合家歡 KTV 的服務令人愉快
		7. 合家歡 KTV 服務人員會告知消費者使用規則
		8. 合家歡 KTV 服務人員
		9. 合家歡 KTV 服務能夠讓人產生信賴

資料來源：本研究整理

### 3.4.2 設施滿意度

本研究設施滿意度變項主要參考曾慶欉（民 92）、段存吉（民 93）、吳佩純（民 96）、林世弘（民 97）、林志偉（民 99）等研究者之問卷所設計，並依本研究需要修改問卷題項，如表 3.2 所示。

表 3.2 設施滿意度之操作型定義及問卷題項

變項	操作型定義	題項
設施滿意度	消費者對於使用硬體設施時，感受到設施新穎創新、周圍環境氛圍、設備安全性、便利性……等，讓消費者感受到舒適感與安全感。	10. 合家歡 KTV 停車空間充分
		11. 合家歡 KTV 安全設施完備（防滑設施、緊急求救鈴等）
		12. 合家歡 KTV 硬體設備使用上感覺舒適（麥克風、點歌機、沙發…等）
		13. 合家歡 KTV 設施新穎、造型時尚、空間質感良好
		14. 合家歡 KTV 廁所整潔明亮
		15. 合家歡 KTV 環境衛生感到滿意
		16. 合家歡 KTV 活動空間佈置令人愉快
		17. 合家歡 KTV 附屬設施多樣化（兒童遊樂設施、飲水機……等）
		18. 合家歡 KTV 走動路線合理、指引清楚
		19. 合家歡 KTV 位置交通便利
		20. 合家歡 KTV 環境治安良好，人身安全
		21. 合家歡 KTV 使用的歌曲非常新穎和齊全

資料來源：本研究整理

### 3.4.3 消費者忠誠度

本研究消費者忠誠度變項主要參考段存吉(民 93)、林世弘(民 97)、張几文(民 97)、鄭瑞隆(民 97)、林志偉(民 99)等研究者之問卷設計，並依本研究需要設計修改題項，如表 3.3 所示。

表 3.3 消費者忠誠度之操作型定義及問卷題項

變項	操作型定義	題項
消費者忠誠度	消費者認同業者的經營型態，並於在消費過後，願意再重覆有消費行為，並繼續與業者往來，甚至推薦給親朋好友。	22. 舊舊地重遊，我依然會選擇合家歡 KTV
		23. 我會向親朋好友推薦合家歡 KTV
		24. 為提供設備新穎和高服務品質而增加費用，我仍會選擇合家歡 KTV
		25. 認合家歡 KTV 適合家庭聚會
		26. 認合家歡 KTV 適合公司行號聚餐
		27. 覺合家歡 KTV 經營方式很適合消費者
		28. 合合家歡 KTV 價格很適消費者
		29. 合合家歡 KTV 可以舒解生活壓力

資料來源：本研究整理

#### 3.4.4 消費者特性

本研究消費者特性變項主要參考林靜芳（民 92）、吳佩純（民 96）、鄭瑞隆（民 97）、林志偉（民 99）等研究者之問卷設計，並依本研究需要設計修改題項，如表 3.3 所示。

表 3.4 消費者特性之操作型定義及問卷題項

變項	操作型定義	題項
消費者特性	消費者因生活背景不同，了解消費者主觀認定消費後的感受，以迎合消費者喜好。	30. 對於喜好的 KTV 店家具有忠誠度，不會換其他 KTV 消費
		31. 喜歡 KTV 佈置不同主題風格(如：美國、非洲風格……等)
		32. 選擇 KTV 消費時會以家庭的意見選擇為主
		33. 認為歡唱 KTV 是重要的休閒活動
		34. 消費 KTV 會以店家價格為主要的考量
		35. 會以 KTV 的促銷活動為消費的考量
		36. 會參考朋友、親友意見推薦來選擇 KTV 消費
		37. 因為看到廣告，而來歡唱 KTV 消費

資料來源：本研究整理

### 3.5 預式問卷

本研究於正式施測前預先進行預式，施測期間為 2018 年 2 月 20 日至 2018 年 3 月 21 日，主要施測對象以嘉義市合家歡 KTV 消費者作為預測問卷之發放對象，並以紙本問卷進行問卷之發放，共計發放 450 份問卷，回收之有效問卷為 363 份，回收有效率達 80.9%，而經分析預測問卷後發現本研究各構面之 Cronbach'  $\alpha$  值皆高於 0.7，分別為服務品質 0.948、消費者滿意度 0.946、消費者忠誠度 0.877 和消費者特性 0.958，根據 Guilford (1965)之定義 Cronbach's  $\alpha$  值若高於 0.7，表示資料為高信度，顯見本研究問卷具有相當高之信度，因此適合發放正式問卷。

### 3.6 正式問卷

本研究正式問卷採便利抽樣之方式，並以透過嘉義市合家歡 KTV 消費者為施測對象，發放紙本問卷為主要調查，要在探討其對於在嘉義市合家歡 KTV 消費後的意願和感受。

本研究正式問卷，共計發出 450 份問卷，回收問卷 402 份，刪除答題不完全之消費者後，有效問卷共 363 份，有效問卷回收率為 80.9%。

### 3.7 資料分析方法

本研究主要採便利抽樣方式進行問卷之發放，取得正式問卷調查之資料後，並以 IBM SPSS Statistics 22 版統計軟體進行問卷分析與統計。

#### 3.7.1 敘述性統計

本研究之敘述性統計主要以嘉義市合家歡 KTV 消費者為研究樣本，針對受測者之性別、年齡、婚姻狀況、職業、居住地區、教育程度、平均月收入、工作經驗、常去嘉義市 KTV、合家歡 KTV 花費金額等基本資料進行敘述性統計分析，以了解受測者之背景等各變項之分布情形與特性。

#### 3.7.2 信度分析

信度分析為檢測量表各變項題項之一致性，本研究以信度分析衡量問卷各變項之子變項是否具有 consistency 信度，主要以 Guieford (1965) 所提出以 Cronbach's  $\alpha$  值來作為判斷標準，係數越高代表關聯性越大，若 Cronbach's  $\alpha$  大於或等於 0.7 屬高信度，表示問卷設計佳，且具有一致性；若介於 0.35 與 0.7 之間屬於中信度，表示問卷可以接受；若低於 0.35 則

屬於低信度，問卷則需再作修正。如表 3.5 所示。

表 3.5 Guieford 信度之判斷標準

Cronbach's $\alpha$	關聯性
$\alpha > 0.7$	高
$0.7 > \alpha > 0.35$	中等
$0.35 > \alpha$	低

資料來源：本研究整理

### 3.7.3 因素分析

本研究以因素分析主成分法 (Principal Component Analysis) ，針對本研究四個變項進行分析。根據 Kaiser 的觀點，若  $KMO > 0.8$  表示很好 (Meritorious) ， $KMO > 0.7$  表示中等 (Middling) ， $KMO > 0.6$  表示普通 (Mediocre) ，若  $KMO < 0.5$  則表示不能接受 (Unacceptable) ，而本研究主要取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin, KMO) 值大於 0.7 即表示該變項適合進行分析，如表 3.6 所示。並保留各題項共同性萃取大於 0.5 之題項，再以最大變異法進行轉軸後決定變項的因素數目，進而萃取共同因素及命名。

表 3.6 Kaiser KMO 之判斷標準

KMO	適切性
$KMO > 0.8$	良好
$0.8 > KMO > 0.7$	中等
$0.7 > KMO > 0.6$	普通
$0.5 > KMO$	不能接受

資料來源：本研究整理

### 3.7.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本研究以獨立樣本 t 檢定 (Independent T-Test) 檢測兩者不同群體間是否存在差異性，並以單因子變異數分析 (Analysis of Variance, ANOVA) 比較三者以上不同群體間之差異性。

### 3.7.5 相關分析

為了解各變項間之關聯性，本研究以 Pearson 相關分析檢測各變項間之關連性強度及了解各變項間是否具有正向或負向關聯性。

### 3.7.6 迴歸分析

本研究以逐步多元迴歸分析觀察自變數與依變數之間，使否存在線性關係的分析方法。本研究並利用迴歸分析檢測服務品質、消費者滿意度、消費者特性、消費者忠誠度是否有顯著影響，探討消費者滿意度與消費者特性對服務品質與消費者忠誠度間是否存在中介與干擾效果。



## 第四章 實證結果與分析

本研究將問卷資料回收後，利用 SPSS 22 版進行分析，藉此驗證提出的假設是否成立。驗證結果與分析共分為八節，分別為因素分析、信度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析、迴歸分析，以及本研究假設之驗證結果。

### 4.1 因素分析

針對服務品質、消費者設施滿意度、消費者特性、消費者忠誠度四個變項，分別進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性衡量量數與 Bartlett 球形檢定，發現各變項之 KMO 值均大於 0.7（服務品質，KMO=0.942，Bartlett=2682.759；消費者設施滿意度，KMO=0.935，Bartlett=3112.839；消費者特性，KMO=0.925，Bartlett=3335.571；消費者忠誠度，KMO=0.840，Bartlett=1275.982），當 KMO 值愈大，表示變項間共同因素越多，因此本研究各變項均適合進行因素分析。分析後再以最大變異法進行正交轉軸，轉軸後決定因素數目，並萃取出共同的因素，分析結果如表 4.1 所示。

表 4.1 各變項 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表

變項	KMO 值	Bartlett 球形檢定	顯著性
服務品質	0.942	2682.759	0.000
消費者設施滿意度	0.935	3112.839	0.000
消費者特性	0.925	3335.571	0.000
消費者忠誠度	0.840	1275.982	0.000

資料來源：本研究整理

#### 4.1.1 服務品質

服務品質題項有 9 題，因素分析檢定後，萃取出一個因素，各題項之共同性皆大於 0.5 萃取值最高為 0.732，最低為 0.645，各題項之因素負荷量最高為 0.862，最低為 0.803，亦皆大於 0.5，累積解釋變異量為 68.581%，因此各題項皆不予刪題，分析結果如表 4.2 所示。

表 4.2 服務品質變項因素分析

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量
服務品質	服務品質 5	0.862	0.645	68.581%
	服務品質 6	0.855	0.732	
	服務品質 9	0.854	0.729	
	服務品質 4	0.846	0.715	
	服務品質 2	0.841	0.707	
	服務品質 3	0.840	0.705	
	服務品質 8	0.836	0.699	
	服務品質 1	0.834	0.695	
	服務品質 7	0.803	0.645	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 消費者設施滿意度

消費者設施滿意度題項原有 12 題，因素分析檢定後，萃取出一個因素，其中題項第 1 題之共同性萃取值為 0.405，並未達到 0.5 之標準，因此予以刪題，而其餘各題項之共同性皆大於 0.5 則不予刪題。而刪題後 KMO 值為 0.935，Bartlett 球形檢定達顯著水準 ( $P=0.000<0.001$ )，累積解釋變異量為 65.432%。分析結果如表 4.2 所示。

表 4.3 消費者設施滿意度變項因素分析

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量
消費者設施滿意度	消費者設施滿意度 4	0.859	0.738	65.432%
	消費者設施滿意度 7	0.857	0.734	
	消費者設施滿意度 6	0.842	0.709	
	消費者設施滿意度 8	0.824	0.678	
	消費者設施滿意度 11	0.811	0.658	
	消費者設施滿意度 3	0.808	0.652	
	消費者設施滿意度 5	0.803	0.645	
	消費者設施滿意度 9	0.795	0.631	
	消費者設施滿意度 2	0.780	0.609	
	消費者設施滿意度 12	0.762	0.581	
	消費者設施滿意度 10	0.749	0.561	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.3 消費者特性

消費者特性題項原有 8 題，因素分析檢定後，萃取出一個因素，其中題項第 8 題共同性萃取值為 0.471，並未達到 0.5 之標準，因此予以刪題，而其餘各題項之共同性皆大於 0.5 則不予刪題。而刪題後 KMO 值為 0.840，Bartlett 球形檢定達顯著水準 ( $P=0.000<0.001$ )，累積解釋變異量為 57.901%。分析結果如表 4.4 所示。

表 4.4 消費者特性變項因素分析

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量
消費者特性	消費者特性 6	0.779	0.607	57.901%
	消費者特性 5	0.773	0.597	
	消費者特性 7	0.772	0.597	
	消費者特性 3	0.768	0.590	
	消費者特性 4	0.751	0.564	
	消費者特性 1	0.746	0.557	
	消費者特性 2	0.736	0.542	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.4 消費者忠誠度

消費者忠誠度題項有 9 題，因素分析檢定後，萃取出一個因素，各題項之共同性皆大於 0.5 萃取值最高為 0.787，最低為 0.647，各題項之因素負荷量最高為 0.887，最低為 0.805，亦皆大於 0.5，累積解釋變異量為 74.893%，因此各題項皆不予刪題，分析結果如表 4.5 所示。

表 4.5 消費者忠誠度變項因素分析

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量
消費者忠誠度	消費者忠誠度 2	0.887	0.787	74.893%
	消費者忠誠度 1	0.886	0.785	
	消費者忠誠度 5	0.882	0.778	
	消費者忠誠度 6	0.880	0.775	
	消費者忠誠度 4	0.878	0.771	
	消費者忠誠度 9	0.859	0.738	
	消費者忠誠度 3	0.857	0.735	
	消費者忠誠度 7	0.850	0.723	
	消費者忠誠度 8	0.805	0.647	

資料來源：本研究整理

## 4.2 信度分析

各變項經信度分析後，發現服務品質 Cronbach's  $\alpha$  為 0.948；消費者設施滿意度 Cronbach's  $\alpha$  為 0.946；消費者特性 Cronbach's  $\alpha$  為 0.877；消費者忠誠度 Cronbach's  $\alpha$  為 0.958，皆有達到 0.7 以上，顯示各變項皆具有良好的內部一致性，分析結果如表 4.6 所示。

表 4.6 各變項信度分析表

變項	Cronbach's $\alpha$ 值	總 Cronbach's $\alpha$
服務品質	0.948	0.977
消費者設施滿意度	0.946	
消費者特性	0.877	
消費者忠誠度	0.958	

資料來源：本研究整理

### 4.3 敘述性統計分析

本研究樣本中，以女性 143 位（佔總人數 39.4%），男性 220 位（佔總人數 60.6%）；年齡則以 21~30 歲為最多，共 166 位（佔總人數 45.7%），其次為 31~40 歲，共 111 位（佔總人數 30.6%）；職業則以服務業為最多，共 177 位（佔總人數 48.8%），其次為商業，共 63 位（佔總人數 17.4%）；月收入以 20,000 元以下及 20,001 元~30,000 元為最多，各有 39 位（各佔總人數 27.7%），其次為 30,001 元~40,000 元，共 24 位（佔總人數 17%）；工作經驗以 5 年以上為最多，共 57 位（佔總人數 40.4%），沒有工作經驗，共 7 位（佔總人數 5%），而在問項部份針對 KTV 消費者再另外提出了兩個問題，分別為第一題：請問您最常去的 KTV（單選）第一題回答以合家歡 KTV 為最多，共 221 位（佔總人數 60.9%），其次是錢櫃 KTV，共 91 位（佔總人數 25.1%），而最少則是香格里拉 KTV，共 3 位（佔總人數 0.8%）；第二題：請問您到合家歡 KTV 花費金額約多少第二題回答以 3,000 元以下為最多，共 205 位（佔總人數 56.5%），其次則為 3,001~5,000 元，共 124 位（佔總人數 34.2%）。

表 4.7 樣本特性統計表

樣本特徵	類別	樣本數	百分比	
性別	男性	220	60.6%	
	女性	143	39.4%	
年齡	20歲(含)以下	29	8%	
	21-30歲	166	45.7%	
	31-40歲	111	30.6%	
	41-50歲	42	11.6%	
	51歲以上	15	4.1%	
婚姻狀況	已婚	132	36.4%	
	未婚	231	63.6%	
職業	學生	48	13.2%	
	工業	27	7.4%	
	金融業	24	6.6%	
	商業	63	17.4%	
	服務業	177	48.8%	
	科技業	11	3%	
	農林漁牧業	5	1.4%	
	軍公教人員	8	2.2%	
	居住地	北部	14	3.9%
		中部	74	20.4%
南部		274	75.5%	
東部及外島		1	0.3%	
教育程度	高中、高職(含)以下	131	13.9%	
	大專院校	212	68.9%	
	碩(博)士以上	20	17.2%	

資料來源：本研究整理

樣本特徵	類別	樣本數	百分比
月收入	\$20,000元以下	57	15.7%
	\$20,001~\$30,000元	115	31.7%
	\$30,001~\$40,000元	107	29.5%
	\$40,001~\$50,000元	46	12.7%
	\$50,001~\$60,000元	18	5.0%
	\$60,001元以上	20	5.4%

表 4.7 樣本特性統計表 (續)

工作經驗	無	13	3.6%
	1 年以下	20	5.5%
	1~2 年	46	12.7%
	2~3 年	30	8.3%
	3~4 年	41	11.3%
	4~5 年	41	11.3%
	5 年 (含) 以上	172	47.4%
請問您最常去的 KTV (單選)?	合家歡 KTV	221	60.9%
	錢櫃 KTV	91	25.1%
	歌神 KTV	14	3.9%
	瑪格 KTV	15	4.1%
	嘉年華 KTV	12	3.3%
	香格里拉 KTV	3	0.8%
	其他	7	1.9%
請問您到合家歡 KTV 花費金額約多少?	3,000 元以下	205	56.5%
	3,001~5,000 元	124	34.2%
	5,001~7,000 元	21	5.8%
	7,001~10,000 元	6	1.7
	10,001 元以上	7	1.8

資料來源：本研究整理



## 4.4 獨立樣本 t 檢定

本節為檢驗兩個獨立樣本的差異，將透過獨立樣本 t 檢定檢驗樣本之性別、婚姻。

### 4.4.1 性別對各變項獨立樣本 t 檢定

以獨立樣本 t 檢定對性別與各變項進行檢驗，由表可知，性別對各變項皆無顯著差異，分析結果如表 4.8 所示。

表 4.8 性別對各變項獨立樣本 t 檢定表

變項	性別	n	平均數	標準差	T	P	結果
服務品質	男	220	6.0066	0.84025	-1.133	0.258	N.A
	女	143	6.1018	0.68335			
消費者設施 滿意度	男	220	5.9430	0.92586	-1.185	0.237	N.A
	女	143	6.0451	0.71149			
消費者特性	男	220	5.7377	0.86838	-1.150	0.251	N.A
	女	143	5.8332	0.70395			
消費者忠誠度	男	220	5.7737	1.04953	-1.471	0.142	N.A
	女	143	5.9161	0.78978			

註：\* $P < 0.05$ ；\*\*  $P < 0.01$ ；\*\*\*  $P < 0.001$ ；N.A 沒有顯著差異

資料來源：本研究整理

### 4.4.2 婚姻對各變項獨立樣本 t 檢定

以獨立樣本 t 檢定對婚姻狀況與各變項進行檢驗，由表可知，性別對各變項皆無顯著差異，分析結果如表 4.9 所示。

表 4.9 婚姻狀況對各變項獨立樣本 t 檢定表

變項	婚姻	n	平均數	標準差	T	P	結果																																
服務品質	已婚	132	6.0909	0.70938	0.862	0.390	N.A																																
	未婚	231	6.0173	0.82182				消費者設施 滿意度	已婚	132	6.0640	0.80412	1.374	0.170	N.A	未婚	231	5.9370	0.87092	消費者特性	已婚	132	5.8366	0.80892	1.093	0.275	N.A	未婚	231	5.7403	0.80704	消費者忠誠度	已婚	132	5.8855	0.90911	0.838	0.403	N.A
消費者設施 滿意度	已婚	132	6.0640	0.80412	1.374	0.170	N.A																																
	未婚	231	5.9370	0.87092				消費者特性	已婚	132	5.8366	0.80892	1.093	0.275	N.A	未婚	231	5.7403	0.80704	消費者忠誠度	已婚	132	5.8855	0.90911	0.838	0.403	N.A	未婚	231	5.7980	0.98388								
消費者特性	已婚	132	5.8366	0.80892	1.093	0.275	N.A																																
	未婚	231	5.7403	0.80704				消費者忠誠度	已婚	132	5.8855	0.90911	0.838	0.403	N.A	未婚	231	5.7980	0.98388																				
消費者忠誠度	已婚	132	5.8855	0.90911	0.838	0.403	N.A																																
	未婚	231	5.7980	0.98388																																			

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001；N.A 沒有顯著差異

資料來源：本研究整理

## 4.5 單因子變異數分析

為檢驗多個獨立樣本的差異，將透過單因子變異數分析檢驗樣本年齡、職業、教育程度、月收入及工作經驗。

### 4.5.1 年齡對各變項單因子變異數分析

經分析後發現，服務品質、消費者設施滿意度、消費者特性與消費者忠誠度在不同年齡層皆無顯著之差異，分析結果如表 4.10 所示。

表 4.10 年齡對各變項單因子變異數分析表

變項	服務品質	消費者設施 滿意度	消費者特性	消費者忠誠度
1. 20 歲 (含) 以下(n=29)	6.1073	6.0627	5.7783	5.9157
2. 21~30 歲 (n=166)	5.9987	5.9036	5.6799	5.7276
3. 31~40 歲 (n=111)	6.0991	6.0934	5.8893	5.9349
4. 41~50 歲 (n=42)	5.9841	5.8853	5.8503	5.8360
5. 51 歲以上 (n=15)	6.1852	6.1697	5.7714	6.0000
F	0.505	1.221	0.986	1.226
P	0.732	0.301	0.415	0.300
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001；N.A 沒有顯著差異

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2 職業對各變項單因子變異數分析

經分析後發現，消費者設施滿意度、消費者特性與消費者忠誠度在不同職業皆無顯著之差異，僅有在服務品質部分存在顯著差異，因此針對服務品質進行事後檢定，分析結果如表 4.11 所示。

表 4.11 職業對各變項之單因子變異數分析表

	變項	服務品質	消費者設施 滿意度	消費者特性	消費者忠誠度
平均數	1.學生(n=48)	5.6296	5.8220	5.4702	5.5486
	2.工業(n=27)	6.0247	5.9495	5.8095	5.7366
	3.金融業(n=24)	6.0509	5.9811	5.9583	6.0509
	4.商業(n=63)	6.2610	6.1775	5.9025	6.0141
	5.服務業 (n=177)	6.0684	5.9481	5.7700	5.7784
	6.科技業(n=11)	5.8990	5.9669	5.6623	5.9697
	7.農林漁牧業 (n=5)	6.1778	6.0909	5.6857	6.2000
	8.軍公教人員 (n=8)	6.4444	6.2727	6.2679	6.4306
	F	3.141	0.913	1.880	1.838
	P	0.003	0.496	0.072	0.079
	Scheffe	4>1 8>1	N.A.	N.A.	N.A.

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001；N.A 沒有顯著差異

資料來源：本研究整理

#### 4.5.3 教育程度對各變項單因子變異數分析

經分析後發現，服務品質、消費者設施滿意度、消費者特性與消費者忠誠度在不同教育程度皆無顯著之差異，分析結果如表 4.12 所示。

表 4.12 教育程度對各變項單因子變異數分析表

變項	服務品質	消費者設施 滿意度	消費者特性	消費者忠誠度
1.高中(職)以下 (n=212)	6.0967	5.9045	5.8604	5.8380
平均數 2.大專院校(n=20)	6.0100	5.9515	5.7257	5.8171
3.碩(博)士以上 (n=131)	6.0611	6.0465	5.7429	5.9111
F	0.501	0.597	1.143	0.095
P	0.606	0.551	0.320	0.909
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：\*P<0.05；\*\* P<0.01；\*\*\* P<0.001；N.A 沒有顯著差異

資料來源：本研究整理

#### 4.5.4 月收入對各變項單因子變異數分析

經分析後發現，服務品質、消費者設施滿意度、消費者特性與消費者忠誠度在不同月收入皆無顯著之差異，分析結果如表 4.13 所示。

表 4.13 月收入對各變項單因子變異數分析表

變項	服務品質	消費者設施 滿意度	消費者特性	消費者忠誠度
1.\$20,000 元(含)以下 (n=57)	5.8908	5.9059	5.5689	5.6823
2.\$20,001~\$30,000 元 (n=115)	6.0164	5.9178	5.7553	5.7382
平均數 3.\$30,001~\$40,000 元 (n=20)	6.1184	6.0620	5.8411	5.9086
4.\$40,001~\$50,000 元 (n=46)	6.0894	5.9862	5.8540	5.8937
5.\$50,001~\$60,000 元 (n=107)	6.0741	6.1717	6.0952	6.1852
6.\$60,001 元以上 (n=18)	6.1111	5.9818	5.6571	5.8889
F	0.721	0.591	1.652	1.183
P	0.608	0.707	0.146	0.317
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001；N.A 沒有顯著差異  
資料來源：本研究整理

#### 4.5.5 工作經驗對各變項單因子變異數分析

經分析後發現，服務品質、消費者設施設施、消費者特性與消費者忠誠度在不同工作經驗皆無顯著之差異，分析結果如表 4.14 所示。

表 4.14 工作經驗對各變項單因子變異數分析表

變項	服務品質	消費者設施 滿意度	消費者特性	消費者忠誠度
1.無(n=13)	6.2137	6.3217	5.6484	6.1026
2.1 年以下(n=20)	5.7667	5.6409	5.4143	5.4000
3.1~2 年(n=46)	5.9662	5.9209	5.7422	5.8285
4.2~3 年(n=30)	5.9333	5.9121	5.8048	5.7889
5.3~4 年(n=41)	6.0298	5.9335	5.7108	5.7724
6.4~5 年(n=41)	5.9133	5.8869	5.7422	5.6369
7.5 年(含)以上 (n=172)	6.1382	6.0613	5.8538	5.9264
F	1.312	1.326	1.065	1.463
P	0.251	0.245	0.383	0.190
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001；N.A 沒有顯著差異  
資料來源：本研究整理

#### 4.6 Pearson 相關分析

各變項相關分析可知服務品質對消費者設施滿意度變項( $r=0.760$ ,  $P<0.01$ )有顯著正相關，服務品質對消費者特性變項( $r=0.666$ ,  $P<0.01$ )有顯著正相關，服務品質對消費者忠誠度變項( $r=0.751$ ,  $P<0.01$ )有顯著正相關，消費者設施滿意度對消費者特性變項( $r=0.728$ ,  $P<0.01$ )有顯著正相關，消費者設施設施對消費者忠誠度變項( $r=0.838$ ,  $P<0.01$ )有顯著正相關，消費

者特性對消費者忠誠度變項( $r=0.778$ ,  $P<0.01$ )有顯著正相關，分析結果如表 4.15 所示。

表 4.15 各變項 Pearson 相關分析

變項	Mean	S.D	服務品質	消費者設施滿意度	消費者特性	消費者忠誠度
1.服務品質	6.0441	0.78261	1	--	--	--
2.消費者設施滿意度	5.9832	0.84833	0.760*** (0.000)	1	--	--
3.消費者特性	5.7753	0.80794	0.666*** (0.000)	0.728*** (0.000)	1	--
4.消費者忠誠度	5.8298	0.95703	0.751*** (0.000)	0.838*** (0.000)	0.778*** (0.000)	1

註：\* $P<0.05$ ；\*\* $P<0.01$ ；\*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.7 迴歸分析

本研究為驗證假設 H7：消費者設施滿意度對服務品質與消費者忠誠度具有中介效果及假設 H9：消費者特性對服務品質與消費者忠誠度具有干擾效果，透過迴歸分析檢驗假設是否成立。

### 4.7.1 各變項間之迴歸分析

以迴歸分析瞭解各變項間關係，結果顯示服務品質對消費者設施滿意度具顯著正向影響 ( $\beta=0.760$ ,  $P=0.000$ )；服務品質對消費者特性具顯著正向影響 ( $\beta=0.666$ ,  $P=0.000$ )；服務品質對消費者忠誠度具顯著正向影響 ( $\beta=0.751$ ,  $P=0.000$ )；消費者設施滿意度對消費者特性具顯著正向影響 ( $\beta=0.728$ ,  $P=0.000$ )；消費者設施滿意度對消費者忠誠度具顯著正向影響 ( $\beta=0.838$ ,  $P=0.000$ )；消費者特性對消費者忠誠度具顯著正向影響

( $\beta=0.778$ ， $P=0.000$ )。

因此，本研究之假設 H1：服務品質對消費者忠誠度有顯著影響、H2：服務品質對消費者設施滿意度有顯著影響、H4：消費者特性對消費者忠誠度有顯著影響、H3：消費者設施滿意度對消費者忠誠度有顯著影響均為成立，如表 4.16 所示。

表 4.16 各研究變項間迴歸分析

變項	$\beta$	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	P
服務品質對 消費者設施滿意度	0.760	0.577	0.576	492.586	0.000
服務品質對 消費者特性	0.666	0.443	0.442	287.510	0.000
服務品質對 消費者忠誠度	0.751	0.564	0.563	466.909	0.000
消費者設施滿意度 對消費者特性	0.728	0.530	0.529	407.344	0.000
消費者設施滿意度 對消費者忠誠度	0.838	0.702	0.702	851.832	0.000
消費者特性對 消費者忠誠度	0.778	0.605	0.604	553.377	0.000

註：\* $P < 0.05$ ；\*\*  $P < 0.01$ ；\*\*\*  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.7.2 消費者設施滿意度對服務品質與消費者忠誠度之中介分析

本研究變項之迴歸分析主要根據 Baron and Kenny (1986) 建議，進行中介效果的驗證，首先，由表 4.15 可知，模式一：服務品質對消費者設施滿意度 ( $\beta=0.760$ ， $P<0.001$ ) 呈顯著，滿足自變項對中介變項有顯著影響之條件。模式二：以服務品質及消費者設施滿意度為自變項，並以消費者忠誠度為依變項，發現服務品質對消費者忠誠度有顯著正向影響( $\beta$



=.751,  $P < 0.001$ ), 而消費者設施滿意度對消費者忠誠度亦有顯著正向影響 ( $\beta = 0.838$ ,  $P < 0.001$ ), 因此滿足自變項、中介變項對依變項有顯著影響的條件。模式三：在以服務品質為自變項對消費者忠誠度為依變項中置入中介變項消費者設施滿意度結果呈現顯著 ( $\beta = 0.270$ ,  $P < 0.001$ )且自變項的標準化係數由 0.751 降低為 0.270, 顯示部分中介效果。研究假設 H5: 消費者設施滿意度對服務品質與消費者忠誠度具有中介效果成立, 因此證明服務品質透過消費者設施滿意度之中介作用影響消費者忠誠度, 分析結果如表 4.17 所示。

表 4.17 服務品質、消費者設施滿意度、消費者忠誠度中介模式分析

變項	Model 1	Model 2		Model 3
	消費者設施滿意度	消費者忠誠度		消費者忠誠度
服務品質	0.760***	0.751***		0.270***
消費者設施滿意度			0.838***	0.633***
R <sup>2</sup>	0.577	0.564	0.702	0.733
Adj. R <sup>2</sup>	0.576	0.563	0.702	0.732
F-value	492.586	466.909	851.832	494.811

註：\* $P < 0.05$ ；\*\*  $P < 0.01$ ；\*\*\*  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.7.3 消費者特性對服務品質與消費者忠誠度干擾分析

本研究針對服務品質、消費者特性與消費者忠誠度以線性迴歸分析三者間之關係, 並以此驗證本研究之假設 H1: 服務品質對消費者忠誠度具有顯著影響、H4: 消費者特性對消費者忠誠度具有顯著影響、H6: 消費者特性對服務品質與消費者忠誠度具有干擾效果。分析結果顯示服務

品質對消費者忠誠度有顯著正向影響 ( $\beta=0.751, p<0.001$ )，故本研究假設 H1：服務品質對消費者忠誠度具有顯著影響成立；而消費者特性對消費者忠誠度亦為顯著之正向影響 ( $\beta=-0.778, p<0.001$ )，因此本研究假設 H4：消費者特性對消費者忠誠度具有顯著影響成立。

根據 Baron and Kenny (1986) 對干擾效果的判定，Model 4 交互作用必須具有顯著影響，並且 Adj.  $R^2$  須大於 Model 1 中之 Adj.  $R^2$  及  $R^2$ ，即顯示有干擾效果。但本研究 Model 4 中之 Adj.  $R^2$  (Adj.  $R^2=0.701$ ) 雖大於 Model 1 中之 Adj.  $R^2$  (Adj.  $R^2=0.563$ ) 及  $R^2$  ( $R^2=0.564$ )，但因為在 Model 4 中交互作用並不具有顯著影響 ( $\beta=-0.024, p>0.05$ )，因此可知消費者特性對消費者忠誠度不具干擾效果，即本研究之假設 H6：消費者特性對服務品質與消費者忠誠度具有干擾效果不成立。分析結果如表 4.18 所示。

表 4.18 消費者特性對服務品質與消費者忠誠度干擾模式分析表

變項	消費者忠誠度			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
自變項				
服務品質	0.751***		0.419***	0.407***
調節變項				
消費者特性		0.778***	0.499**	0.499***
交互作用				
服務品質*消費者特性				-0.024
$R^2$	0.564	0.605	0.703	0.703
Adj. $R^2$	0.563	0.604	0.701	0.701
F	466.909	553.377	425.477	283.458

註：\* $P<0.05$ ；\*\* $P<0.01$ ；\*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.8 研究假設與結果

本研究回收問卷資料進行分析後，驗證結果顯示，只有假設 H6：消費者特性對服務品質與消費者忠誠度具有干擾效果為不成立外，其餘假設結果均為成立，本研究假設驗證結果如表 4.19 所示。

表 4.19 研究假設驗證結果表

研究假設	驗證結果
H1：服務品質對消費者忠誠度有顯著影響	成立
H2：服務品質對消費者設施滿意度有顯著影響	成立
H3：消費者設施滿意度對消費者忠誠度有顯著影響	成立
H4：消費者特性對消費者忠誠度有顯著影響	成立
H5：消費者設施滿意度對服務品質與消費者忠誠度存在中介效果	成立
H6：消費者特性對服務品質與消費者忠誠度存在干擾效果	不成立

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究主要探討「服務品質」、「消費者對設施滿意度」、「消費者忠誠度」、「消費者特性」之間關係，並統整研究分析之結果，提供消費者、服務業和 KTV 業者之相關研究結論及建議。本章節共分成二節，第一節為針對本研究之假設分析結果作說明；第二節則依據結論結果提出建議。

### 5.1 結論

我國從 1960 年代經濟快速成長，創造台灣經濟奇蹟，在經濟成長的同時，國人消費習型態也開始了轉變，原本的著重實體物質消費，轉變成開始重視精神物質消費，如：音樂、KTV、報章雜誌……等產業快速的崛起，使得國人的精神心靈可以得到舒解。KTV 產業在國人的接受度越來越高，佔娛樂消費產業有一席之地，KTV 產業發展隨著時代的變遷日新月異，因此本研究目的在了解 KTV 產業、消費者的消費習性，如何調適未來 KTV 產業發展，讓 KTV 產業可以更加蓬勃發展。

#### 5.1.1 問卷分析結果

嘉義合家歡 KTV 發放問卷了解消費者社經背景之分析，經由問卷了解發現男性消費者(60.6%)在合家歡 KTV 消費所佔的比例比較高;年齡層方面：主要消費族群以 21-30 歲 (45.7%)、其次是 31-40 歲(30.6%)，以中年人和青年人為主要的消費對象；婚姻方面：大部份都是未婚人士 (63.6%)消費金較多，未婚人士較少家庭負擔，擁有比較多有彈性時間，花費在娛樂金額的比例也比較高；在額地區整體經濟活動以從事服務業比例較高，因此消費者的職業以服務業 (48.8%) 為主、其次商業

(17.4%)；消費者教育程度為大專院校(68.9%)最多，KTV 娛樂產業以大專程度的消費者接受度較高，喜好歡唱 KTV 來舒解壓力，並與親友聯誼增進情感；消費者的工作經驗 5 年（含）以上 (47.4%) 最多；消費者月收入：以\$20,001~\$30,000 元(31.7%)、\$30,001~\$40,000 元 (29.5%)，在嘉義地區消費者的收入 20,000 元~40,000 元之間至 KTV 消費比例比較高，因此 KTV 業者了解如何針對此收入族群消費型態，設定消費者可以接受消費方式，業者知道如何定位消費族群經營策略。

調查經營嘉義 KTV 業者中，最常去的 KTV 以合家歡 KTV (60.9%)、其次錢櫃 KTV (25.1%)、瑪格 KTV (4.1%)、歌神 KTV (3.9%)、嘉年華 KTV (3.3%)，得知合家歡 KTV 消費者來源以老顧客以為主，經營模式、服務品質和消費金額得到消費者認同，並且願意再次到合家歡 KTV 進行消費。另一方面，在合家歡 KTV 消費者願意花費金額 3,000 元以下 (56.6%)最多、其次 3,001~5,000 元 (34.2%)，消費金額越高所佔比例越少，在合家歡 KTV 花費方面金額還是以小金額和家庭式的消費為主。

### 5.1.2 假設檢定結果

本研究共訂出了八個假設，並利用獨立樣 t 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析和迴歸分析等方法進行檢定分析，據此判別研究假設立與否，依本研究驗證假設後發現如下：

1. 依消費者的性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、月收入、工作經驗情況對各變項皆無顯著差異，消費者個人條件的差異對於 KTV 服務品質、設施滿意度、消費者忠誠度、消費者特性皆不受影響，由此可知，要讓消費者願意上門消費，還是主要以業者經營型式、服務品質、硬體設備和經營策略為主。
2. 以服務品質對設施滿意度變項、消費者特性、消費者忠誠度變項有顯

著正相關，KTV 業者提供服務品質直接影響消費者的消費態度，因此 KTV 業者對於服務品質特別注重，良好的禮貌、熱情活力、專業知識和迅速服務態度，讓消費者可以有賓至如歸感覺，進而喜好至 KTV 消費，有利於 KTV 經營，使消費者可以信賴，並且願意持續性的消費。

3. 消費者對設施滿意度對消費者特性和消費者忠誠度有顯著正相關，KTV 設施品質影響消費者願意消費的關鍵，消費者喜好設備新穎、附設停車場、空間寬敞明亮乾淨、安全防護設施和防火設備，讓消費者可以安心舒適愉悅在 KTV 消費，除了增加 KTV 經濟效益，消費者也會前往喜好店家消費。
4. 消費者特性對消費者忠誠度變項有顯著正相關，消費者會以價格高低、促銷活動、朋友或家庭活動和室內裝潢風格來選擇 KTV 消費的原因，KTV 業者必須針對消費者投其所好，促使消費者喜歡重覆到固定 KTV 店家消費。
5. 本研究亦針對服務品質、設施滿意度與消費者忠誠度三個變項再進行中介效果驗證，結果顯示設施滿意度在服務品質與消費者忠誠度間存在部分中介效果，即服務品質會透過設施滿意度對消費者忠誠度產生影響。服務品質對於設施滿意度好壞而影響消費者忠誠度，消費者主觀認為服務品質和設施滿意度兩者關聯性非常大，經由上述研究了解消費者非常重視兩者關係，另一方面也形成 KTV 消費的關鍵性指標，消費者產生對 KTV 店家喜好，也會產生消費者對店家的忠誠度，形成消費者習慣性至固定 KTV 店家消費。
6. 本研究亦針對消費者特性、服務品質、消費者忠誠度三個變項再進行干擾效果驗證，結果顯示消費者特性在服務品質與消費者忠誠度間不

存在干擾效果，即消費者特性並不會因為服務品質的干擾對消費者忠誠度產生影響。消費者到 KTV 店家會依照親身消費經驗，感受到店家服務品質和設施滿意度而產生忠誠度，而消費者特性，如：業者的促銷活動、親友推薦、消費價格……等，可能僅有在部分構面存在干擾效果，但整體而言，消費者特性不會與服務品質產生干擾作用而影響消費者的忠誠度。根據本研究歸納出服務品質和設施滿意度是業者最需要重視的經營方式，影響到消費者的忠誠度。

## 5.2 管理意涵

本研究建議分為二部分，分別為 KTV 業者及政府，如下所示。

### 1. 業者部分：

建議 KTV 業者除了認識消費者的消費習性，也要了解 KTV 營業風格與自我優勢，設定吸引消費價格和定位消費者年齡層與族群，符合消費者的需求，形塑 KTV 店家獨色性，重視消費者需求，講求優良服務品質、新穎設備、舒適乾淨環境、符合國家消防法規、加強 KTV 店家經營廣告與多次舉辦促銷活動，建立優良口碑，使消費者願意接受業者經營模式，成為忠實的顧客，建議同時業者未來開闢新客源部分可鎖定女性和已婚家庭為行銷對象，讓更多人前往 KTV 進行消費，使店家可以蓬勃發展。

### 2. 政府部分：

建議政府部門在 KTV 營業相關法規制定方面，政府或相關公信機構須制定更合乎完善的消防設備和消費細則，現今消費者越來越重視自我消費權利和店家消防設備，因此政府必須明確制定 KTV 業者相關業務服務範圍和實行細則，並且強制 KTV 店家要確實合乎消防法

規，提升消費者安全，如遇到消費者與業者有消費爭議時，不會造成法律無法可保障消費者和業者權利。

### 5.3 對未來研究者建議

本研究在樣本的選取上以嘉義地區合家觀 KTV 為主，所以在推論上所受的限制亦相對的增加，但也因此可以了解到 KTV 業者將不在於只侷限於特定於嘉義地區，因此建議未來想了解全國 KTV 經營型態之研究者可進一步擴大其研究對象，以作更廣泛之探究。在樣本在填答問卷時，大部分樣本會受當時環境影響，使得研究結果會有誤差存在。因此，除了使用問卷調查外，可輔以質性研究，加入訪談方式，使研究結果更具完整性，深入了解消費者的需求，同時可以針業不同消費群設定不同消費方式，以增經營效率。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 李孟學 (民 94), 臺北市公辦民營室內溫水游泳池顧客運動參與行為與滿意度之研究, 未出版碩士論文, 國立臺灣師範大學, 臺北市。
2. 李國禎 (民 95), 大葉大學休閒事業管理學系碩士班。
3. 李坤哲 (民 95), 統一獅職棒球隊服務品質球迷覺知之研究, 未出版碩士論文, 國立嘉義大學, 嘉義市。
4. 李惠瑜 (民 94), 國際物流服務業顧客忠誠度實証研究, 未出版碩士論文, 中華大學, 新竹市。
5. 吳佩純 (民 96) 溫泉區遊客滿意度之研究-以廬山溫泉為例, 都市計畫學系碩士在職專班碩士論文。
6. 吳佩純 (民 96) 知覺價值及服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以某國產汽車服務廠為例, 國立臺灣科技大學工業管理系碩士學位論文。
7. 呂嘉和 (民 94), 溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究, 未出版碩士論文, 國立高雄第一科技大學, 高雄市。
8. 吳政謀 (民 94), 運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究-以奔放主題運動館為例, 未出版碩士論文, 臺北市立體育學院, 臺北市。
9. 段存吉 (民 93), 武陵富野渡假村遊客進行服務品質與滿意度對再宿意願之影響研究, 未出版碩士論文, 國立台灣師範大學, 台北市。
10. 沈近成、陳怡君 (民 95), 服務失誤補救對滿意度及忠誠度影響效果之研究-以劍湖山王子大飯店為例, 高雄餐旅學報, 第 8 期, 339-356

頁。

11. 洪珠媚 (民 96), 大台南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究, 北體學報, 第 15 期, 193~203 頁。
12. 洪嘉蓉 (民 93), 服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例, 未出版碩士論文, 大葉大學, 彰化縣。
13. 洪瑞英 (民 93), 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, 未出版碩士論文, 國立東華大學, 花蓮縣。
14. 林佑中 (民 96), 顧客關係管理與資源基礎對服務品質及顧客忠誠度影響之研究—以汽車售後服務業為例, 未出版碩士論文, 國立屏東科技大學, 屏東縣。
15. 林恬予 (民 89), 旅館服務品質、顧客滿意度與再宿意願關係之研究, 未出版碩士論文, 長榮管理學院, 台南縣。
16. 林世弘 (民 97), 臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—以線性結構方程模式之驗證, 未出版碩士論文, 臺北市立教育大學, 臺北市。
17. 林孜孜 (民 94), 服務品質與顧客滿意度關係之研究, 經營管理論叢。第一屆管理與決策 2005 年學術研討會特刊, 287-294 頁。
18. 林世弘 (民 97), 臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—以線性結構方程模式之驗證, 未出版碩士論文, 臺北市立教育大學, 臺北市。
19. 林靜芳 (民 92), 清境地區民宿旅客再宿意願之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論。
20. 林秉毅 (民 94), 台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠

度之相關研究，未出版碩士論文，國立屏東師範學院，屏東市。

21. 林志偉 (民 99)，溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究—以四重溪茴香戀戀為例，國立臺東大學體育學系體育教學碩士論文。
22. 林慶村 (民 94)，銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性對研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
23. 林陽助 (民 85)，顧客滿意度決定模式與效果之研究—台灣自用小客車之實證，國立台灣大學商學研究所，博士論文。
24. 林耀南、徐達光 (民 96)，服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究—以北部地區溫泉旅館為例，管理研究學報，285-313。
25. 林陽助、葉華容 (民 92)，顧客關係、服務流程品質、服務品質與顧客忠誠度之互動性研究--以網路購物為例，東吳經濟商學學報，40，41-70。
26. 陳進丁 (民 93)，固網通信服務品質之顧客滿意度、後續行為研究—以中華電信高雄市市內電話用戶為例，未出版碩士論文，義守大學，高雄縣。
27. 陳廣山 (民 89)，人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
28. 陳瑞辰 (民 96)，游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以臺北縣三重市地區游泳池為例，未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
29. 郭德賓 (民 89)，服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證，中山管理評論，8 (1)，153-200。
30. 郭淑雲 (民 90)，消費者特性與網際網路購物意願關係之研究—以生

鮮食品為例，國立中興大學行銷研究所碩士論文。

31. 曾明媛 (民 94)，紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度之研究—以椰林溫泉餐廳為例，未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
32. 曾慶攢 (民 92)，主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究—以劍湖山王子大飯店為例，未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
33. 段存吉 (民 93)，武陵富野渡假村遊客進行服務品質與滿意度對再宿意願之影響研究，未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
34. 游宗仁 (民 91)，全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究，未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
35. 鄭瑞隆 (民 97)，以旅客對渡假旅館服務品質、滿意度與重遊意願關係之研究—以花蓮地區為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
36. 陳宗雄、沈進成 (民 93)，農業旅遊遊客之遊憩動機、體驗、滿意度與重遊意願之關係研究—以走馬瀨農場為例，台灣鄉村研究，3，99-122。
37. 楊秀玲 (民 95)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以金門地區銀行業為例。未出版碩士論文，長榮大學，臺南縣。
38. 楊瑞泉 (民 95)，大學體育室服務品質滿意度之研究—以萬能科技大學為例。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
39. 楊瑞泉、李文益、段志和 (民 97)，大學體育室服務品質之研究，萬能商學學報，第 13 期，219-232 頁。
40. 張凡文 (民 97)，服務品質、滿意度與重遊意願之研究—以牛耳藝術渡假村為例，未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。

41. 張松源 (民 96), 高雄縣寶來溫泉區溫泉旅館服務品質與顧客滿意度之研究, 未出版碩士論文, 國立台東大學, 台東市。
42. 張博文 (民 96), 以飯店服務品質、顧客滿意度、信任及再宿意願關係之探討—以飯店之特約廠商為例, 未出版碩士論文, 南華大學, 嘉義縣。
43. 賴儒影 (民 98), 溫泉區住宿服務品質、遊客滿意度與重遊意願關連性之研究—以關子嶺溫泉區旅館為例, 未出版碩士論文, 嘉南藥理科技大學, 台南縣。
44. 潘沛彤 (民 97), 臺北地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度關係之研究, 未出版碩士論文, 國立臺灣師範大學, 台北市。



## 二、英文部分

1. Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001), The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13, pp. 1-2.
2. Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, in R. S. Hancock (Ed.), Dynamic Marketing for a Changing World, Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398.
3. Baumgartner, H. and Jan-Benedict E. M. Steenkampy (1996), Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement, International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, pp. 121-137.
4. Berlyne, D. E. (1978), Curiosity and Learning, Motivation and Emotion, Vol. 2, pp. 97-175.
5. Bitner, J. M, (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. Journal of Travel Research, Vol. 39, pp. 45-51.
6. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Perception, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp. 244-249.
7. Carvin, D. A. (1984), What Does Product Quality Really Mean, Sloan Management Review, Vol. 26, No.1, pp. 25-43.
8. Cox, D. F. (1967), Risk Handling in Consumer Behavior – an Intensive Study of Two Cases, in Donald F. Cox (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press, pp. 34-81.
9. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of

Marketing Research, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.

10. Engel, J. F., R. D. Blackwell and D. T. Kollat (1980), Consumer Behavior, 3<sup>rd</sup> ed., pp. 175.
11. Griffin, Jill., (1998), "Customer Loyalty : Earning It and Keeping It, Discount Merchandiser Vol. 38, No. 3, pp. 98.
12. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000), The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Divergences. Total Quality Management, Vol. 11, No. 4-6, pp. 509-514.
13. Hirschman, E. C. (1980), Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, Journal of Consumer Research, Vol. 7, pp. 283-295.
14. Holt, B. D. (1997), Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, Journal of Consumer Research, Vol. 23, pp. 326-349.
15. Jones, T. O. and Sasser Jr., W. E. (1995), Why Satisfied Customer Defect. Harvard Business Review, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
16. Kim, M. K., Park, M. C., and Jeong, D. H. (2004), The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, Telecommunications Policy, Vol. 28, No. 2, pp. 145-159.
17. Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning and Control, NJ: Prentice-Hall.
18. Kotler, P. (2000), Marketing Management, NJ: Prentice Hall.
19. Kotler, P. (2003), Marketing Management (11th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
20. Lee, M., Cunningham, L., F. A. (2001), Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty, Journal of Services Marketing, Vol. 15, No. 2, pp. 113-130.

21. Lesser, J. A. and M. A. Hughes (1986), The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Locations, Journal of Marketing, Vol. 50, pp. 18-27.
22. Lovelock, H. C. (1996), Service Quality, NJ: Prentice Hall.
23. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.
24. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing, Vol 67, pp. 420-450.
26. Peltier, J. W. & Westfall, J. (2000), Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why, Marketing Health Services, Vol. 20, No. 2, pp. 4-13.
27. Petrick, J. F. (2002), Development of A Multi-Dimensional Scale for Measuring Perceived Value of A Service, Journal of Leisure Research, Vol. 34, No. 2, pp. 119-136
28. Plummer, J. T. (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketing, pp. 33-37.
29. Raju, P. S. (1980), Optimum Stimulation Level: Its Relations Hip to Personality, Demographics and Exploratory Behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 7, pp. 272-282.
30. Reichheld, F. F. & W. E. Sasser (1990), Zero Defection: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, Vol. 68, pp.105-111.
31. Regan, W. J. (1963), The Service Revolution, Journal of Marketing, Vol. 27, No. 2, pp. 32-36.



32. Reynolds, F. D. & W. R. Darden. (1974), Construing Life Style and Psychographic, Chicago AMA, pp. 74-76.
33. Robertson, T. S. (1967), The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation, Journal of Marketing, Vol. 31, pp.14-19.
34. Wells, W. D. & D. J. Tigert (1971), Activities, Interests and Opinions, Journal of Advertising Research, Vol. 11, pp. 27-35.
35. Wind, Y. & P. E. Green (1974), Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research, in William D. Well ed., Life Style and Psychographics, Chicago: AMA, pp. 99-126.
36. Stum, D. L. & A. Thiry (1991), Building Customer Loyalty, Training and Development Journal, Vol. 45, pp. 34-36.
37. Sweeney, C. J. & Soutar, G. N. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol. 77, No 2, pp. 203-221.

### 三、網路部分

1. 行政院主計總處（民106），105年家庭收支調查報告。台北市：行政院。取自：<http://win.dgbas.gov.tw/fies/doc/result/105.pdf>，擷取日期：2018/2/13。
2. MBA lib, 娛樂-MBA智庫百科，  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%A8%B1%E4%B9%90>，擷取日期：2018/2/25。
3. 行政院消費者保護會（民107），消費者保護法Q&A>何謂消費。台北市：行政院消費者保護會。取自：  
[https://www.cpc.ey.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=C7CCFBC3A81035CF&sms=269B2A0B3B272499&s=33F7946C1005555F](https://www.cpc.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=C7CCFBC3A81035CF&sms=269B2A0B3B272499&s=33F7946C1005555F)，擷取日期：2018/2/23。
4. 行政院消費者保護會(民107)，消費者保護法Q&A>何謂消費者。台北市：行政院消費者保護會。取自：  
[https://www.cpc.ey.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=C7CCFBC3A81035CF&sms=269B2A0B3B272499&s=4F5A2BF8ECA8F0C4](https://www.cpc.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=C7CCFBC3A81035CF&sms=269B2A0B3B272499&s=4F5A2BF8ECA8F0C4)，擷取日期：2018/2/23。

## 附錄一 正式問卷

敬愛的先生/小姐 您好

首先非常感謝您於百忙之中抽空填答此問卷，在此致上十二萬分的感謝。

這是一份學術性的研究問卷，目的旨在探討【KTV 服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以合家歡 KTV 為例】，敬請詳閱後，請依據您的實際感受填寫，並請留意不要遺漏任何題項。

本問卷採不具名方式填答，僅作學術探討研究分析之用，絕不對外公開個別資料，請您安心表達意見及看法。謝謝您的協助與支持，在此衷心表示感謝。

敬祝 健康愉快 心想事成

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：紀信光 博士

研究生：郭庭瑋 敬上

### 【填答方法說明】

請您依照您對每一題的認同程度勾選答案，若對該題完全認同時，請勾選「非常同意」；若大致認同時，請勾選「同意」；若有些許認同時，請勾選「稍微同意」；若完全不認同時，請勾選「非常不同意」；若大致不認同時，請勾選「不同意」；若有些許不認同時，請勾選「稍微不同意」；假若對該問題沒有意見或不知如何作答，請勾選「沒意見」。

### 第一部分：消費者對服務品質量表

此部份是想了解您體驗合家歡KTV服務後的實際感受程度。

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
1.	合家歡 KTV 服務人員感覺非常熱情，活力充足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	合家歡 KTV 服務人員會告知服務項目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	合家歡 KTV 服務人員會迅速提供我需要的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	合家歡 KTV 服務人員態度良好禮貌佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	合家歡 KTV 服務人員有良好的專業知識與素養	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	合家歡 KTV 的服務令人愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	合家歡 KTV 服務人員會告知消費者使用規則	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	合家歡 KTV 服務人員可以即時補救缺失	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	合家歡 KTV 服務能夠讓人產生信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第二部分：消費者對設施滿意度量表

此部份是想了解您體驗合家歡KTV的一切設施後的滿意程度。

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
10	合家歡KTV停車空間充分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	合家歡KTV安全設施完備(防滑設施、緊急求救鈴等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	合家歡KTV硬體設備使用上感覺舒適(麥克風、點歌機、沙發...等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	合家歡KTV設施新穎、造型時尚、空間質感良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	合家歡KTV廁所整潔明亮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	合家歡KTV環境衛生感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	合家歡KTV活動空間佈置令人愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	合家歡KTV附屬設施多樣化(兒童遊樂設施、飲水機...等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	合家歡KTV走動路線合理、指引清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	合家歡KTV位置交通便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	合家歡KTV環境治安良好，人身安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	合家歡KTV使用的歌曲非常新穎和齊全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部分：消費者忠誠度量表

此部份是想要了解您對於合家歡KTV使用後的喜好程度。

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
22	舊地重遊，我依然會選擇合家歡KTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	我會向親朋好友推薦合家歡KTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	為提供設備新穎和高服務品質而增加費用，我仍會選擇合家歡KTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	認為合家歡KTV適合家庭聚會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	認為合家歡KTV適合公司行號聚餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	覺得合家歡KTV經營方式很適合消費者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	合家歡KTV價格很適消費者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	合家歡KTV可以舒解生活壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第四部分：消費者特性量表

此部份是想要了解消費者對於選擇KTV的喜好程度。

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
30	對於喜好的KTV店具有忠誠度，不會換其他KTV消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	喜歡KTV佈置不同主題風格(如：美國、非洲風格...等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	選擇KTV消費時會以家庭的意見選擇為主	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	認為歡唱KTV是重要的休閒活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	消費KTV會以店家價格為主要的考量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	會以KTV的促銷活動為消費的考量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	會參考朋友、親友意見推薦來選擇KTV消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	因為看到廣告，而來歡唱KTV消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第五部分：個人基本資料

個人基本資料，僅供學術性研究調查分析使用，絕不對外公開，請您安

心填答，並在下列各問項中勾選最適當的選項。

1. 性別：男性 女性
2. 年齡：20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲  
41~50歲 51歲以上
3. 婚姻狀況：已婚 未婚
4. 職業：學生 工業 金融業 商業  
服務業 科技業 農林漁牧業 軍公教人員
5. 居住地區：北部 中部 南部 東部及外島
6. 教育程度：高中(職)以下 大專院學 碩(博)士以上
7. 平均月收入：20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元  
40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,001元以上
8. 工作經驗：無 1年以下 1~2年  
2~3年 3~4年 4~5年 5年(含)以上
9. 請問您常去嘉義市的 KTV(單選)?  
合家歡 KTV 錢櫃 KTV 瑪格 KTV  
香格里拉 KTV 嘉年華 KTV 歌神 KTV
10. 請問您到合家歡 KTV 花費金額約多少?  
3,000元以下 3,001~5,000元 5,001~7,000元  
7,001~10,000元 10,001元以上

問卷到此結束，請再檢查一次是否有尚未勾選的題項。  
由衷感謝您的協助，在此致上十二萬分的謝意。