

服務品質、知覺價值、滿意度與顧客忠誠度 之研究—以高雄市真愛碼頭觀光船為例

Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Customer Loyalty for Tourist Cruise of True Love Dock in Kaohsiung

陳勁甫 Ching-Fu Chen *

曾文祥 Wen-Siang Tzeng **

郭文凱 Wen-Kai Kuo ***

摘 要

本研究目的在瞭解服務品質、滿意度、知覺價值與顧客忠誠度之間的影響關係，並針對高雄市真愛碼頭觀光船乘客進行調查。本研究採取問卷調查法，問卷內容第一部份為服務品質的調查，第二部份是針對整體評價的調查，第三部份為受訪者基本資料。問卷共發放 142 份，回收有效樣本為 108 份，回收率為 76%。資料分析方法有描述性統計、因素分析、信度分析、確認性因素分析、結構方程模式。研究主要結論如下：一、服務品質直接正向影響滿意度，且透過知覺價值間接正向影響滿意度。二、知覺價值不會直接影響顧客忠誠度，而是透過滿意度間接影響顧客忠誠度。三、滿意度會直接高度正向影響顧客忠誠度。相關管理意涵亦在本文中討論。

關鍵詞：服務品質、知覺價值、滿意度、顧客忠誠度、觀光船

* 成功大學交通管理科學系副教授

** 成功大學交通管理科學系碩士班學生

*** 成功大學交通管理科學系碩士班學生

ABSTRACT

The purpose of this study was to explore the relationships between service quality, satisfaction, perceived value and customer loyalty as expressed by tourists who took tourist cruise at True Love Dock in Kaohsiung. The data was collected by questionnaire and analyzed by statistical methods, including factor analysis、reliability analysis, confirmatory factor analysis(CFA) and structural equation modeling(SEM). A total number of 108 usable samples was obtained from 142 respondents, yielding a rate of 76 percent. The major results are: First, service quality is found to exert not only a direct positive effect on satisfaction but also an indirect effect mediated by perceived value. Second, perceived value does not appear to have a direct effect on customer loyalty while an indirect effect exists by the mediation of satisfaction. Third, satisfaction is found to exert a direct, positive effect on customer loyalty. Managerial implications are also discussed in this paper.

Keywords: service quality, satisfaction, perceived value, customer loyalty, tourist cruise

壹、前言

近年來各縣市皆致力於發展該地區的觀光，期待將地方特色與觀光結合並以此來帶動地方的發展，如：宜蘭童玩節、墾丁風鈴祭、白河蓮花節…等。高雄市的觀光發展除了旗津地區外，近年來就是愛河整治後沿岸的發展及港區進行觀光用途的轉型，愛河沿岸從民國六十六年由台灣省政府所規劃「高雄市仁愛河污染整治及污水下水道系統第一階段工程」的專業計畫開始至民國九十二年終有初步的成果。而在港區發展方面，高雄市政府向港務局申請港區的使用權，使得原本廢棄的倉庫與碼頭能兼具觀光的功能，這其中包括漁人碼頭（2 號碼頭）、星光碼頭（22 碼頭）與真愛碼頭（12 號碼頭），這些碼頭的轉型使其變成一個供遊客休憩的地方。沿著愛河沿岸到高雄港區與旗津這一條遊憩路線便成了高雄市觀光的重要路線，隨之興起的便是觀光渡輪使用，真愛碼頭從 2005 年 12 月 25 號啓用後便以「水岸花香」為發展主軸，而在 2006 年開始有觀光渡輪可載客前往位於旗津之紅燈碼頭，觀光船上有解說員導覽港區風光除了解說港區之歷史與各港口功用外並提供相關旅遊資訊，而近年來也開拓了碼頭間或是海岸景點間的航線。准此，觀光渡輪之服務品質、顧客滿意度…等變成了值得探討的課題。

在過去台灣的文獻中，較少談論到觀光遊艇之滿意度調查，而在國外的文獻中 Petrick(2004)利用 SERV-PERVAL 來探討服務品質、知覺價值與滿意度來預測觀光遊艇旅客的再購意願與口碑間的關係。此研究針對三種不同的模式進行探討，分別為滿意度模式、價值模式、品質模式，最後僅針對滿意度模式進行探討，研究結果證實知覺價值與服務品質會正向影響滿意度，而知覺價值也會正向影響忠誠度。此外，不少學者也針對服務品質、知覺價值與滿意度之間關係進行探討（Cronin et al., 2000、Zeithaml, 1988、Oh,

1999、Tam, 2000、Grewal et al., 1998)。除了上述三個構面外，不少學者也開始討論服務品質、知覺價值與滿意度是否會影響忠誠度（Zeithaml and Bitner, 1996、Anderson and Sullivan, 1993、Oliver, 1999、Cronin et al., 2000、Yang & Peterson, 2004）。有鑑於台灣有許多城市漸漸重視觀光，故希望藉此研究探討觀光客對於觀光渡輪的品質、滿意度、知覺價值…等議題進行探討，而研究結果可供相關單位參考用以瞭解或改善服務。

服務業最重要的就是滿足顧客的需求，提供高於顧客所期望的服務，使顧客達到滿意度最大，所以業者必需針對服務品質加以改善，故服務品質在服務業中佔有非常重要的地位，而我們將針對真愛碼頭進行服務品質分析。本研究之研究目的如下：1.探討觀光船服務品質構面；2.探討遊客搭乘後之滿意度；3.探討顧客之知覺價值；4.探討由乘客之顧客忠誠度；5.探討服務品質、滿意度、知覺價值、忠誠度之間的關係。

貳、文獻回顧

本節將針對服務品質、滿意度、顧客忠誠度與知覺價值等構念進行文獻回顧。

2.1 服務品質 (Service Quality)

在服務品質定義中，Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)認為服務品質定義是顧客期望與實際評估的績效之間的差異(Oh, 1999)，並且根據此概念發展 SERVQUAL 量表衡量服務品質，其中的構面為有形性、可靠性、反應性、確實性與關懷性。

而 Zeithaml(1988)認為品質是顧客整體判斷產品或服務的優越性，由此可知品質的認定有傾向正面的意涵。在 Cronin & Taylor(1992)認為服務品質是消費者評估產品或服務的實際績效，而非包含消費者預期的部分。

在 SERVQUAL 量表被廣泛的使用時，Carman(1990)提出不同的看法，認為採用 SERVQUAL 概念去衡量服務品質會產生期望不一致性的情況是不適當的；並且指出 SERVQUAL 的概念容易與滿意度或態度產生混亂(Cronin & Taylor, 1992)。所以有學者建議使用以績效為基礎方式衡量服務品質是比較好的(Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983)。

因此 Cronin & Taylor(1992)提出 SERVPERF 的概念與衡量方式，主要是依照 SERVQUAL 原本使用的衡量構面，並且只採用績效表現部分且不將預期部分納入考量比較；亦將 SERVPERF 量表應用在四個產業(速食餐廳、銀行、清潔公司、除蟲公司)的實證研究，研究結果證實有比較好的效果。故本研究認為服務品質是顧客整體評估產品或服務的實際績效，並且透過採用 SERVPERF 概念發展問項，依照產業的特性加以修改問題之描述。

在過去的研究中，Baker et al(2000)認為服務品質會直接地影響滿意度進而影響消費者行為，因而認為服務品質為一強烈且全面影響行為的重要因子。在 Petrick (2004) 針對遊艇旅客的行為意圖的研究中指出服務品質會直接地影響遊艇遊客的再購意願，且相對於知覺價值與滿意度而言，是更好的預測因子。

2.2 知覺價值 (Perceived Value)

「價值」一詞近年來逐漸受到重視，不管是在策略、行銷等方面，經營者皆以提供企業本身或是顧客有價值的行為為主要的目標。因此有多位學者提出顧客價值是顧客基於其知覺的獲得與付出之間的評價，進而對產品做出整體的評估結果 (Zeithaml, 1988; Teas and Agarwal, 1997)。

Zeithaml(1988)針對消費者使用產品或服務所知覺到的價值概念歸納成四種觀點分別為：(1)價值就是低價：表示在顧客心目中的價值最重要的就價格。(2)價值就是消費者本身有想要這個產品：此項定義有如同經濟學者所指的效用，亦是指客觀衡量顧客在消費後感受到有益的或滿意度。(3)價值就是消費者付出的價格與獲得的品質相等：指價值就是在「獲得」與「給予」之間的抵換(trade-off)關係。(4)價值就是消費者為得到而所付出的：指考慮所有相關的「獲得」與「給予」的要素後所得到的結論。

因此 Zeithaml(1988)針對知覺價值歸納一個整體的定義，指消費者基於獲得與給予的認知，而整體評估產品的使用；而更多學者因此認為知覺價值是來自於知覺利益與知覺成本之間的抵換關係(Zeithaml, 1988; Petrick, 2004)。所以根據上述學者對知覺價值的觀點，更加確定知覺利益與知覺成本的比較而決定知覺價值。故本研究認為知覺價值是消費者經由判斷知覺利益與知覺成本之間的抵換關係後，而給予整體的評價。

Bojanic(1996)對飯店房客的研究與 Grewal et al.(1998)對腳踏車消費者所做的知覺價值之研究中，皆發現知覺價值會影響消費意圖與行為，Petrick(2004)認為這可能是因為滿意度為知覺價值的結果，而知覺價格也會隨著時間影響再購行為與品牌忠誠。Oh(2002)針對精緻美食的主顧在品質、知覺價值、滿意度的研究中發現知覺價值在消費傾向與消費前後經驗的良好預測變數。

2.3 滿意度 (Satisfaction)

過去文獻中對於滿意度有許多不同的定義與觀點，Spreng, MacKenzie & Olshavsky(1996)認為消費者滿意的感受來自於消費者比較服務或產品的績效與內心原本對這服務或產品所具有渴望與期望，若感受到產品或服務績效超出消費者的期望，則消費者就會感到滿意的。根據此學者的定義可以得知滿意度的觀念之理論基礎建立在期望失驗理論(Expectancy-disconfirmation theory)上，強調的是消費者在使用前與使用後對品質的比較差異，然而在這樣的定義與衡量方式下，不容易區分服務品質與滿意度之間的差異。於是 Oliver(1999)認為過去這些以期望-失驗理論來衡量滿意度的研究僅將滿意度視為一個程序，亦指過去強調消費者做了什麼以獲得滿足，並沒有探討到滿意度心理層面的意義，導致在往後研究上會遭遇到一些問題。因此本研究認為滿意度應包含心理上的感受。

Oliver(1999)認為滿意度是一種愉悅的滿足，是消費者因某些需求、目標、渴望被滿足後所帶來的愉快感受，也就是消費者在消費後，感受到產品本身或其屬性所提供之愉快程度的一種判斷與認知。故本研究認為滿意度是消費者因需求、目標與渴望被滿足

後，經由判斷與認知而得到愉快的感受。

Yang & Peterson(2004)與 Hoest & Knie-Andersen(2004)認為顧客滿意度可區分為兩類，第一類為以交易為基礎(transaction-specific)的滿意度；第二類為有累加性(cumulative)或整體(overall)的滿意度。以交易為基礎的滿意度定義是指消費者在最近與某一服務或產品提供者的消費經驗之情緒反應(Oliver, 1993)，亦是指在特定時間消費選擇過程完成後所產生的情緒反應，而情緒反應會依不同的情況有不同的呈現。以累加或整體滿意度觀點指一種累積的評估方式，亦是將特定產品或服務與企業不同的面向所產生的滿意度予以加總。Cronin & Taylor(1992)與 Parasuraman et al.(1998)認為整體滿意度是服務品質的主要功能之一，並且與交易基礎觀點比較後得知整體滿意度可反映出顧客的企業服務績效之累加印象，因此整體滿意度可以有效預測顧客忠誠度。故本研究採用整體滿意度的概念進行顧客滿意度的衡量。

2.4 忠誠度 (Loyalty)

Oliver(1999)認為顧客忠誠度是指儘管環境改變和競爭對手在行銷上的努力對消費者的轉換行為具有潛在的影響，消費者仍願意付出高度的承諾，並在未來再度購買或再度消費其喜好的商品或服務，而造成對相同品牌或相同品牌群的重覆購買。

Oliver(1999)沿用「認知-情感-意念」的概念架構，但是與過去提出的架構有不同之處，除了加入行為面之因素外，並且強調在每一階段都加入忠誠的概念。共分為四個階段：

- (1)認知忠誠(Cognitive loyalty)：消費者在此階段的忠誠在於對品牌的信念，也就是相較於其他品牌消費者較偏好此品牌的屬性。認知忠誠主要是由消費者先前對於產品的知識、資訊或經驗所形成，而重視的是產品的績效，所以容易受到競爭者的影響。
- (2)情感忠誠(Affective loyalty)：指消費者由於先前累積滿意的使用經驗，產生對於此品牌的喜好態度。然而在情感忠誠仍然易受到競爭者影響，轉換至其他品牌。
- (3)意念忠誠(Conative loyalty)：由於先前對於品牌之正向情感的影響，所形成對於特定品牌之重複購買意圖的承諾。但這種對於特定品牌的意念忠誠仍有可能不會進行重複購買的行為。
- (4)行動忠誠(Action loyalty)：消費者在意念忠誠在此階段會轉換成實際的再購行為，並克服各種可能在進行再購行為產生的障礙。消費者若持續進行再購行為，會形成對於某些特定品牌的「行為慣性(action inertia)」，較不易受到其他競爭品牌的影響。

Prus & Brandt(1995)提出顧客忠誠度包含顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來，其態度包括再次購買、購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願與對競爭者的免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他的產品與向他人推薦的行為。

綜合上述學者對於顧客忠誠度的觀點可知，顧客忠誠度可分為忠誠的態度與忠誠的行為兩種，故本研究認為顧客忠誠度是指顧客對於公司或品牌持有正向的態度，而會推薦特定公司或品牌給其他顧客，並且顯示再購買的行為(Dimitriades, 2006)，並且只探討行為面的忠誠度。

2.5 變數間關係與研究假設

(一)服務品質對滿意度之影響

從文獻回顧發現，Cronin et al.(2000)針對六種服務業進行問卷調查服務品質、價值與顧客滿意度對顧客行為意向的探討，並且試圖建立服務產業的影響關係模式。在研究結果發現服務品質對於服務價值、滿意度、行為意向有顯著且正向影響。亦表示當遊客感受到服務品質提升時會影響到遊客的滿意度。除此之外，還有許多研究實證服務品質會正向影響滿意度(Zeithaml and Bitner, 1996; Baker and Crompton, 2000; Petrick, 2004; Boulding et al., 1993; Ruyter et al., 1997)。因此本研究第一個假設為：

H1：服務品質會正向影響滿意度。

(二)服務品質對知覺價值之影響

Cronin et al.(2000)進行服務品質、價值與顧客滿意度對顧客行為意向的探討並且建立服務產業的影響關係模式，實證結果同樣發現服務品質會正向影響知覺價值(Zeithaml, 1988)。亦表示當遊客服務品質提升時，遊客的知覺價值也會增加。因此本研究第二個假設為：

H2：服務品質會正向影響知覺價值

(三)滿意度對顧客忠誠度之影響

在許多文獻中發現滿意度會正向影響顧客忠誠度(Zeithaml and Bitner, 1996; Anderson and Sullivan, 1993; Oliver, 1999)，表示當遊客獲得高滿意度時，使得遊客下次搭乘或推薦他人搭乘的機會皆會增加。因此本研究第三個假設為：

H3：滿意度會正向影響顧客忠誠度

(四)知覺價值對滿意度之影響

Petrick(2004)探討服務品質、知覺價值與滿意度預測觀光遊艇旅客的行為意向。此研究針對三種不同的模式進行探討，分別為滿意度模式、價值模式、品質模式，最後僅針對滿意度模式進行探討，研究結果證實知覺價值正向影響滿意度(Oh, 1999; Tam, 2000; Grewal et al., 1998)。表示當遊客體認到高度知覺價值時，使得遊客滿意度會增加。因此本研究第四個假設為：

H4：知覺價值會正向影響滿意度

(五)知覺價值對顧客忠誠度之影響

Petrick(2004)探討服務品質、知覺價值與滿意度預測觀光遊艇旅客的行為意向。實證結果同樣發現知覺價值會正向影響顧客忠誠度(Cronin et al., 2000; Yang & Peterson, 2004)。表示當遊客體認到高度知覺價值時，使得遊客下次再度搭乘或推薦他人搭乘的機會皆會增加。因此本研究第五個假設為：

H5：知覺價值會正向影響顧客忠誠度

根據以上假設，本研究之概念性模式如圖1所示。

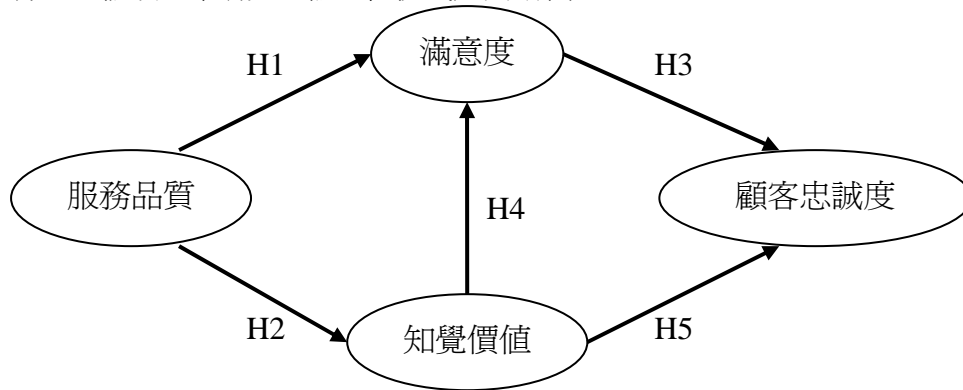


圖 1 服務品質、知覺價值、滿意度與顧客忠誠度之研究架構

參、 研究方法

3.1 問卷設計

本研究問卷一共分為四大部分，第一部分為衡量服務品質，第二部分為衡量整體評價，第三部分為基本資料，第四部分為其他建議。在分析的部份採用 Cronin & Taylor(1992)所提出的「SERVPERV」的概念發展出共 23 題問項，有關服務品質的衡量。第二部分針對整體評價方面，包括衡量體驗與價格滿意度、知覺價值（比較票價與體驗）、顧客忠誠度(再購率與推薦他人)。第三部分為受訪者基本資料，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、從事行業、所得、居住地區、同行人數、前來交通運輸工具、旅遊目的及停留高雄時間共 11 題。第四部分為其他建議，採用開放式問卷。

第一部分與第二部分採用李克特（Likert Scale）五點量表，計分方式從滿意程度最低的「非常不滿意（不值得、不願意）」「不滿意(不值得、不願意)」「普通」「滿意（值得、願意）」「非常滿意（值得、願意）」分別給予 1 到 5 分。

本研究的問卷發展過程中，先進行文獻探討以確定研究變數的內容後，再參考國內學者相關實證研究所附之問卷發展而成，初稿完成後，並請專家進行討論與修訂，因此本研究問卷應具有相當的內容效度。

3.2 抽樣設計

本研究採用便利抽樣，針對搭乘高雄市真愛碼頭觀光船之旅客為抽樣對象，問卷發放方式採用紙本問卷，並且對觀光船回程旅客進行問卷發放。發放地點有對岸之紅燈碼頭、觀光船上與真愛碼頭，發放時間為 2006 年 11 月 25 日與 12 月 24 日。

3.3 資料分析方法

本研究採取問卷調查法，發放 142 份問卷，實際回收 142 份，扣除填達不完整之問

卷後得有效問卷 108 份。問卷資料分析採用統計軟體 SPSS10.0 及 LISREL 8.52 進行分析，分析方法包括描述性統計、信度分析、因素分析、驗證性因素分析與結構方程模式分析。

肆、實證分析

本問卷是針對高雄市真愛碼頭觀光渡輪之回程旅客所做之問卷，發放時間為 2006 年 11 月 25 日與 12 月 24 日共兩次，共計做了 142 份問卷，回收 142 份問卷，回收率為 100%，經刪除部份無效問卷，共得有效問卷為 108 份，有效問卷率為 76.06%。

4.1 受訪者的基本特性描述

從表 1 的結果我們可知，在性別方面男性的比率（57.4%）較高；在年齡上，以 31 歲到 40 歲（45.4%）為最多，在教育程度上也以大專以上（79.6%）為主要族群。另一方面在遊客的居住地區方面主要還是以高雄市的居民為主（40.7%），並且有些高雄市的遊客對於“真愛碼頭”的新名字並不十分的熟悉，還是慣稱之為“十一號碼頭”，可以瞭解需對碼頭的宣傳上再加強，並且要加強鄰近縣市的宣傳。在交通工具上，主要的交通工具是小汽車（66.4%）佔最大的比例，因為高雄地區搭乘大眾運具的民眾不如台北普及，所以大眾的運輸工具主要還是以私人運具為主（83.2%）。

4.2 服務品質因素分析

本研究針對乘坐過真愛碼頭渡輪之服務品質的問項利用主成分分析法（principal component）進行因素分析，選出特徵值（eigen value）大於 1 並以最大變異法（varimax method）進行因素轉軸。在因素分析檢定中，KMO=0.808 與 Bartlette 球型檢定(卡方值=1044.386、自由度=231)皆達顯著性，故可以進行因素分析。由表 2 所示，從二十三的問項中萃取出六個因素，依其內容我們分成反應性、便利性、觀光船內的環境與設施、碼頭內的動線規劃與標示、安全性、準確性等六個因子，總解釋量為 65.45%，六個因子的 Crobach' s α 值從表 3 中可知，其信度皆大於 0.6，仍可在接受範圍內。其中，因素一「反應性」包括旅程沿途港區風光優美、觀光船上服務人員態度親切主動與確實、觀光船行駛時的舒適度、服務人員的專業服務態度、觀光船內之導覽解說、碼頭內服務人員的服務態度是親切的等六項問項，因素平均數為 3.96。因素二「便利性」包括便利的接駁交通工具、碼頭內的商店服務、精美且吸引人的宣傳手冊說明書等、規劃良好的航線與時程、購票流程的便捷性等五項問項，因素平均數為 3.42。因素三「觀光船內的環境與設施」包括觀光船內的乘坐的氣氛的舒適性、觀光船之裝潢與設計良好、觀光船內之空間與動線之流暢與舒適、觀光船內的環境與設施的清潔與舒適等四項問項，因素平均數為 3.87。因素四「碼頭內的動線規劃與標示」包括碼頭內設施的動線的規劃是良好的、碼頭內設施的標示（或指標）是清楚的等二項問項，因素平均數為 3.43。因素五「安全性」包括服務人員會注意旅客上下船時的安全、觀光船上安全與救生解說與示範是確實與清楚的、觀光船上的安全與救生設施是適當的等三項問項，因素平均數為 3.74。因素

六「準確性」包括碼頭環境的清潔舒適（如廁所、候船空間）、發船按照班表的準確度等二項問項，因素平均數為 3.67。

表 1 旅客特性統計表

個人資料	屬性	次數	%	個人資料	屬性	次數	%
年齡	20 歲以下	3	2.8	性別	男	62	57.4
	21~30 歲	31	28.7		女	46	42.6
	31~40 歲	49	45.4	每月所得	1 萬元以下	19	17.6
	41~50 歲	10	9.3		1 萬~3 萬	24	22.2
	51~60 歲	15	13.9		3 萬~5 萬	39	36.1
	60 歲以上	0	0		5 萬~7 萬	12	11.1
婚姻狀況	未婚	49	45.4	7 萬以上	14	13.0	
	已婚	59	54.6	居住地區	高雄市	44	40.7
	其他	0	0		南部(高雄市除外)	28	25.9
小孩人數	0	60	55.6		北部	18	16.7
	1	14	13.0		中部	10	9.3
	2	23	21.3		東部	5	4.6
	3	9	8.3		其他	3	2.8
	4	2	1.9	同行人數	單獨前來	1	0.9
教育程度	國中(含)以下	6	5.6		與一人來	19	17.6
	高中(職)	16	14.8		與 2~4 人來	62	57.4
	專科、大學	62	57.4		團體(5 人以上)	26	24.1
	研究所以上	24	22.2	前來交通運輸工具	機車	18	16.8
	學生	15	13.9		小汽車	72	66.4
從事行業	公教	14	13.0		公車	10	9.3
	公司職員	18	16.7		遊覽車	4	3.7
	勞工	1	0.9	其他	4	3.7	
	自行經商	12	11.1	旅遊目的	觀光	99	91.7
	農林漁牧業	2	1.9		商務	3	2.8
	自由業	5	4.6		其他	6	5.6
	家管	8	7.4	停留高雄時間	當天往返	70	64.8
	服務業	18	16.7		一晚	29	26.9
	退休	4	3.7		兩晚	7	6.5
其他	11	10.2	三晚(含)以上		2	1.9	

表 2 服務品質因素分析

因素名稱	因子／題目	平均數		標準差	因素負荷	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%	Cronbath's Alpha
反應性	2.旅程沿途港區風光優美	3.84	3.96	0.71	0.59	6.93	14.19	14.19	0.81
	6.觀光船上服務人員態度親切主動、確實	4.00		0.74	0.81				
	7.觀光船行駛時的舒適度	4.18		0.56					
	9.服務人員的專業服務態度	3.88		0.75	0.60				
	12.觀光船內之導覽解說	3.99		0.79	0.64				
	13.碼頭內服務人員的服務態度是親切的	3.86		0.79	0.62				
便利性	18.便利的接駁交通工具	3.44	3.42	0.95	0.55	2.46	12.83	26.82	0.78
	20.碼頭內的商店服務	3.31		0.72	0.59				
	21.精美且吸引人的宣傳手冊說明書等	3.29		0.74	0.74				
	22.規劃良好的航線與時程	3.51		0.85	0.71				
	23.購票流程的便捷性	3.57		0.85	0.68				
觀光船內的環境與設施	1.觀光船內的乘坐的氣氛的舒適性	3.87	3.87	0.67	0.63	2.77	12.39	39.22	0.81
	3.觀光船之裝潢與設計良好	3.79		0.70	0.7				
	4.觀光船內之空間與動線之流暢與舒適	3.89		0.66	0.72				
	5.觀光船內的環境與設施的清潔與舒適	3.94		0.67	0.75				
碼頭內的動線規劃與標示	15.碼頭內設施的動線的規劃是良好的	3.55	3.43	0.78	0.84	1.35	10.02	49.24	0.85
	16.碼頭內設施的標示（或指標）是清楚的	3.31		0.89	0.80				
安全性	8.服務人員會注意旅客上下船時的安全	3.82	3.74	0.76	0.56	1.33	9.73	58.96	0.76
	10.觀光船上安全與救生解說與示範是確實與清楚的	3.59		0.85	0.84				
	11.觀光船上的安全與救生設施是適當的	3.80		0.71	0.82				
準確性	14.碼頭環境的清潔舒適（如廁所、候船空間）	3.62	3.67	0.79	0.69	1.08	7.58	66.54	0.60
	19.發船按照班表的準確度	3.72		0.85	0.75				

4.3 滿意度、知覺價值與顧客忠誠度構面均值分析

由表 3 得知滿意度、知覺價值與顧客忠誠度之敘述性分析，在滿意度構面包含「體驗滿意度」與「票價滿意度」兩題問項，平均數分別為 3.68 與 3.15，標準差分別為 0.37 與 0.86；在知覺價值包含「比較乘船票價與乘體驗是否值得」一題問項，平均值與標準差分別為 3.44 與 0.78；在顧客忠誠度包含「再度搭乘意願」與「推薦他人搭乘」兩題問項，平均值分別為 3.61 與 3.78，標準差分別為 0.81 與 0.71。

表 3 滿意度、知覺價值與顧客忠誠度平均值與標準差

構面	問項	平均值	標準差
滿意度	體驗滿意度	3.68	0.67
	票價滿意度	3.15	0.86
知覺價值	比較乘船票價與乘船體驗	3.44	0.78
顧客忠誠度	再度搭乘意願	3.61	0.81
	推薦他人搭乘	3.78	0.71

4.4 服務品質、滿意度、知覺價值與顧客忠誠度關係模式分析

(一) 衡量模式

本研究應用 LISREL 之衡量模型，以驗證性因素分析檢定服務品質的模式適配度，並加以評量該量表的信度及建構效度確定量表之適用性，其中包括信度與收斂效度，而且評估結果能符合接受之建議值。

由表 4 所示，在測量模式配適度方面，在絕對適合度上，卡方值=35.30、卡方值/df=1.18(自由度 df=30)、RMSEA=0.041、RMR=0.075、GFI=0.94 與 AGFI=0.89 均符合理想配適值；在增量適合度上，NFI=0.95 與 CFI=0.99 均符合理想配適值；在簡要適合度，PGFI=0.51 與 PNFI=0.63 均符合理想配適值，故整體而言，本模式配適度是良好的。

表 4 測量模式配適度指標

配適指標	指標值	理想指標值	
絕對適合度	卡方值	35.30	
	卡方值/df	1.18	卡方值愈小愈好
	RMSEA	0.041	小於 2 良好；小於 5 尚可
	RMR	0.075	小於 0.07；愈接近於 0 愈好
	GFI	0.94	小於等於 0.08；愈接近於 0 愈好
	AGFI	0.89	大於 0.9；愈接近於 1 愈好
增量適合度	NFI	0.95	大於 0.9；愈接近於 1 愈好
	CFI	0.99	大於 0.9；愈接近於 1 愈好
簡要適合度	PGFI	0.51	大於 0.5 以上，愈大愈好
	PNFI	0.63	大於 0.5 以上，愈大愈好

從表 5 得知，模式之標準因素負荷量介於 0.49~1.00 之間且皆達顯著水準，接近 Hair et al.(2006)所提出大於 0.5 的建議值，但在服務品質中因素項目「準確度」由於因素負荷量過低，因此故予以刪除。在建構信度(CR)表示構念間的內部一致性，信度愈高顯示這些構念的一致性愈高，在建構信度值介於 0.95~1.00 之間，根據 Hair et al.(2006)所提出經驗法則之建構信度應大於 0.70 以上為高信度，因此本研究整體模式之建構信度值皆大於 0.70 為高信度，代表研究模式內部一致性良好。

在收斂效度方面，平均變異萃取量(AVE)是指計算潛在變數之各測量變項該潛在變項的變異解釋能力，若 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度。根據 Hair et al.(2006)指出 AVE 的建議值應大於 0.50，而本研究之平均變異萃取量值介於 0.39~1.00 之間，但在服務品質平均變異萃取量低於其建議值，而其他構念平均變異萃取量皆大於 0.50，因此整體而言是可以接受，再加上建構信度(CR)值皆大於建議值 0.70，故此模式具有收斂效度。

表 5 衡量模式參數估計表

構念	構面	標準化因素負荷量	衡量誤差	個別項目 R-Square	建構信度	平均變異萃取量
服務品質	反應性	0.76	0.42	0.58	0.76	0.39
	便利性	0.49	0.76	0.24		
	觀光船內的環境與設施	0.65	0.58	0.42		
	碼頭內的動線規劃與標示	0.64	0.59	0.41		
	安全性	0.54	0.71	0.29		
知覺價值	比較乘船票價與乘船體驗	1.00	0.00	1.00	1.00	1.00
滿意度	體驗滿意	0.70	0.51	0.49	0.75	0.61
	價格滿意	0.85	0.28	0.72		
忠誠度	再購率	0.79	0.37	0.62	0.82	0.69
	推薦他人遊玩	0.87	0.24	0.76		

(二)結構模式

此模型的估計利用最大概似法(Maximum Likelihood) 進行路徑參數的估計，並藉由 LISREL 程式修正指標(MI：Modification Indices)之建議進行模型的修正。經模式估計後，整體配適度指標為：可分為絕對適合度、增量適合度與簡要適合度。在絕對適合度方面，Chi-square=37.35，卡方值/df=1.21(自由度 df=31)、GFI=0.93、RMR=0.080 與 RMSEA=0.044 皆符合理想指標值；在增量適合度方面，NFI=0.94 與 CFI=0.99 皆符合理想指標值，雖 AGFI=0.88 未達理想指標值，但仍可在接受範圍內；在簡要適合度方面，PGFI=0.53 與 PNFI=0.65 皆符合理想指標值。相關整體模式配適指標值及理想指標值範圍請參見表 6。

由各項綜合指標判斷，各項指標皆在理想指標值範圍內而卡方值因會隨著樣本數而波動，一旦樣本很大，幾乎所有的模式都可能被拒絕。建議以卡方值除以自由度之比率來檢驗模式配適度是否良好，其值應愈小愈好，故以小於 2 做為模式配適度的理想值。本模式卡方值/df=1.21，顯示本研究的整模式配適度良好。

表 6 結構模式配適度指標

配適指標		指標值	理想指標值
絕對適合度	卡方值	37.35	卡方值愈小愈好
	卡方值/df	1.21	小於 2 良好；小於 5 尚可
	RMSEA	0.044	小於 0.07；愈接近於 0 愈好
	RMR	0.080	小於等於 0.08；愈接近於 0 愈好
	GFI	0.93	大於 0.9；愈接近於 1 愈好
增量適合度	AGFI	0.88	大於 0.9；愈接近於 1 愈好
	NFI	0.94	大於 0.9；愈接近於 1 愈好
	CFI	0.99	大於 0.9；愈接近於 1 愈好
簡要適合度	PGFI	0.53	大於 0.5 以上，愈大愈好
	PNFI	0.65	大於 0.5 以上，愈大愈好

模型估計結果如圖 2 所示。在顯著水準 5% 下，潛在變數之間關係分別為：「服務品質」對「滿意度」具有顯著的正向之影響關係係數 0.22，且「服務品質」透過「知覺價值」間接顯著正向影響「滿意度」關係係數為 0.28；「服務品質」對「知覺價值」具有顯著的正向之影響關係係數 0.38；「滿意度」對「顧客忠誠度」具有顯著的正向之影響關係係數 0.74；「知覺價值」對「顧客忠誠度」具有顯著直接正向之影響關係係數 0.73；「知覺價值」對「顧客忠誠度」之間無顯著關係，但「知覺價值」透過「滿意度」間接顯著正向影響「顧客忠誠度」關係係數 0.53，由此可知知覺價值直接影響顧客忠誠度程度較不明顯，而知覺價值透過滿意度間接影響顧客忠誠度程度較大。

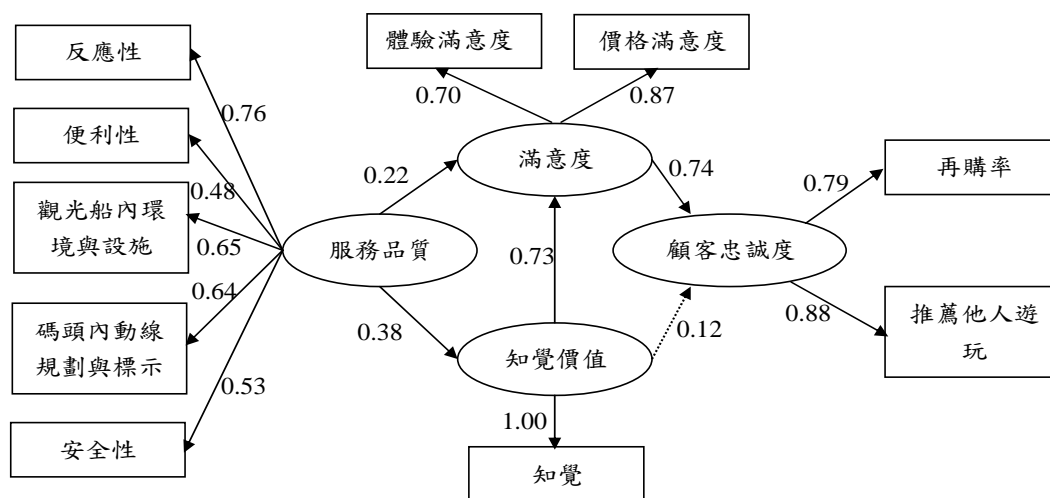


圖 2 滿意度關係模型

註：1. 虛線表該路徑未達顯著水準

2. 圖中數值代表參數估計值

根據估計結果，本研究之假設檢定如下：

- (1) 假設一成立，服務品質對滿意度有顯著正向的影響：服務品質對滿意度的路徑為 0.22，達顯著水準，顯示服務品質對滿意度有正向且直接顯著影響效果。
- (2) 假設二成立，服務品質對知覺價值有顯著正向的影響：服務品質對知覺價值的路徑為 0.38，達顯著水準，顯示服務品質對知覺價值有正向且直接顯著影響效果。

- (3)假設三成立，滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響：滿意度對顧客忠誠度的路徑為 0.74，達顯著水準，顯示滿意度對忠誠度有正向且直接顯著影響效果。
- (4)假設四成立，知覺價值對滿意度有顯著正向的影響：知覺價值對滿意度的路徑為 0.73，達顯著水準，顯示知覺價值對滿意度有正向且直接顯著影響效果。
- (5)假設五不成立，知覺價值對顧客忠誠度的影響不顯著：知覺價值對顧客忠誠度的路徑為 0.12，但未達顯著水準，故知覺價值對忠誠度並無直接影響效果，但會透過滿意度產生顯著的間接效果。

相關變數之間影響效果如表 7 所示。服務品質對滿意度產生正向直接影響，直接效果為 0.22，且透過知覺價值之中介，服務品質間接顯著正向影響「滿意度」，間接效果為 0.28，故總效果為 0.50；服務品質對知覺價值產生正向直接影響，直接效果為 0.38；滿意度對顧客忠誠度產生正向直接影響，直接效果為 0.74；知覺價值對滿意度產生正向直接影響，直接效果為 0.73；知覺價值對顧客忠誠度無直接影響效果，但知覺價值透過「滿意度」之中介對顧客忠誠度產生正向間接影響，間接效果為 0.54，總效果達 0.54。

表 7 直接結果、間接效果及總效果

影響路徑	直接效果	間接效果	總效果	假設成立
服務品質 -> 滿意度	0.22	0.28	0.50	是
服務品質 -> 知覺價值	0.38	---	0.38	是
滿意度 -> 顧客忠誠度	0.74	---	0.74	是
知覺價值 -> 滿意度	0.73	---	0.73	是
知覺價值 -> 顧客忠誠度	---	0.54	0.54	否

伍、 結論與建議

5.1 結論

本研究目的在探討高雄市真愛碼頭觀光船乘客的服務品質、滿意度、知覺價值與顧客忠誠度間影響關係，以搭乘觀光船之乘客以問卷方式進行調查，以取得 108 份樣本資料進行結構方程模式之分析，歸納研究主要結論如下：

- 1、實證結果發現服務品質直接正向影響滿意度，且透過知覺價值間接正向影響滿意度；並且滿意度會直接高度正向影響顧客忠誠度，因此滿意度為顧客忠誠度重要的影響因素，與 Cronin et al.(2000)、Petrick(2004)、Yang & Peterson(2004)等實證結果相符。
- 2、在實證結果發現知覺價值不會直接影響顧客忠誠度，而是會透過滿意度間接影響顧客忠誠度，表示滿意度是決定顧客忠誠度的關鍵因素之一。
- 3、若要使真愛碼頭觀光船能永續經營與經營績效勢必提高顧客忠誠度，因此透過本研究模式可得知使服務品質直接影響滿意度提高顧客忠誠度或服務品質透過知覺價值影響滿意度提高顧客忠誠度兩種方式，故重視顧客滿意度才是提昇真愛

碼頭經營績效的真正因素。

5.2 建議

基於上述的結論與問卷分析的結果提出高雄市真愛碼頭觀光船經營者相關建議，可以透過本研究所建立的服務品質、知覺價值、滿意度與顧客忠誠度的關係模式來提升遊客的滿意度及下次再度搭乘或推薦他人搭乘的機會。例如：可藉由服務品質量表的衡量發現真愛碼頭觀光船提供服務的缺失並且加以改善；而品質改善除了工作人員訓練外，還有硬體設施的改善，包括停車場規劃、碼頭內設施、購票流程等方面。

5.3 研究限制與後續研究建議

受限於活動時間與成本之考量下，本研究因受限問卷發放數量及對象之限，於樣本代表性與推論結果上可能無法真正達成其他地區觀光船研究之一般性結論，建議後續研究可進行更大範圍及規模之抽樣調查，進行更周延與嚴謹之探討。此外本研究僅針對觀光船進行探討，觀光旅遊產業涉及相當廣，如旅館、航空公司…等，因此建議後續研究可以就其他產業進行分析，以對不同觀光產業間之比較，提供組織經營管理關鍵因素。

參考文獻

1. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W., The Antecedent and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12(2) , 1993, pp.125-143.
2. Baker, D. A., and Crompton, J. L., Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol.27(3), 2000, pp.785-804
3. Bojanic, D. C., Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.14(1), 1996, pp.5-22.
4. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml V. A., A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol.30(1), 1993, pp.7-27.
5. Carman, J. M., Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, Vol.66(1), 1990, pp.33-55.
6. Cronin, J. J., and Taylor, S. A., Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992, pp.55-68.
7. Dimitriadis, Z. S., Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, Vol.29(12), 2006, pp.782-800.
8. Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R., The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and

- Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, Vol.62(2), 1998, pp. 46-59.
9. Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education. Inc. 6th, 2006.
 10. Hoest, V. and Knie-Andersen, M., Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.22(1), 2004, pp.26-42.
 11. Oh, H., Service quality, customer Satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.18(1), 1999, pp. 67-82.
 12. Oliver, R. L., Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.63, 1999, pp.33-44.
 13. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL: a multi item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), 1988, pp.12-40.
 14. Petrick, J. F., The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, Vol.42(4), 2004, pp.397-407.
 15. Prus, A. and Brandt, D. R., Understanding your customer. *Marketing Tools*, Vol.2(5), 1995, pp.10-14.
 16. Ruyter, K. D., Bloemer, J., and Peeters, P., Merging Service Quality and Service Satisfaction: an Empirical Test of an Integrative Model. *Journal of Economic Psychology*, Vol.18, 1997 pp.387-406.
 17. Spreng R. A., MacKenzie, S. B. and Olshavsky, R. W., A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol.60, 1996, pp.15-32.
 18. Tam, J. L. M., The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.6(4), 2000, pp. 31-43.
 19. Teas, R. K. and Agarwal, S., Quality cues and Perception of Value: an examination of the mediation effects of quality and sacrifice perception. Iowa State University Working Paper#37.6: Iowa State University, 1997.
 20. Woodruff, R. R., Cadotte, E. R., and Jenkins, R. I., Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, Vol.20, 1983, pp.296-304.
 21. Yang Z. and Peterson R. T., Customer perceived value, satisfaction and loyalty:

- The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, Vol. 21(10), 2004, pp.799-822.
22. Zeithaml, V. A., Consumer perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52(3), 1988, pp.2-22.
23. Zeithaml, V. A. , and Bitner, N. J., *Service marketing*. McGraw Hill, New York, NY, 1996.