

# 摘要

現今社會上，消費者日趨重視旅遊品質，在競爭激烈的旅館業中，如何提供最好的服務保證及消費環境是很重要的一項課題。本研究利用不同區域的旅館業來做研究，以驗證服務保證在不同區域對消費者的消費意願是否有顯著的影響。本研究採問卷的方式進行調查，針對觀光景點及一般市區的旅館消費者進行調查，有效問卷為240份，有效問卷回收率達93%，並利用相關統計軟體，以因素分析、信度及效度分析、變異數分析及線性結構模式(LISREL)分析等進行驗證，藉以探討服務保證對消費者的知覺價值、知覺風險及消費意願之間的影響及關聯性。本研究結果顯示：

- 一、服務保證能有效提升消費者的知覺價值，並降低錯誤決策之後果的嚴重性。
- 二、以一般市區的旅館業者所提出服務保證較能夠提升消費者的知覺價值，並有效降低其消費時所產生的知覺風險。
- 三、當業者提出服務保證時，消費者的知覺價值提升時對消費意願也呈現正向的顯著影響。

關鍵字：服務保證、知覺價值、知覺風險、消費意願

# Abstract

In current environment, consumers are going to pay more attention on tour quality. The most important issue in the competitive hotel industry is how to provide the best service guarantee and consumption environment is. Using different sectors of the hotel industry, the research verifies the significant impact between service guarantee and consumer willingness in different sectors. The study uses questionnaires to investigate consumer's behavior in general and tourist hotels. The effective samples are 240 and the return rate is 93%. The study analyzes data using statistical software, such as factor analysis, reliability and validity analysis, analysis of variance, and analysis of linear structural model (LISREL).

The study evaluates the impact and relation between service guarantee and perceived risk, perceived value, and Purchase Intention. The study's results are:

1. Service guarantee can effectively increase perceived value and decrease the impact of decision errors.
2. Service guarantee from general hotels can increase consumer's perceived value and effectively reduce perceived risk in consumption more than tourist hotels.
3. If hotel managers provide service guarantee, consumer's perceived value and willingness will show positive relationship.

Keywords: Service Guarantee, Perceived Value, Perceived Risk, Purchase Intention.

## 誌謝

在這三年漫長的學習生涯中，每次上課從老師身上得到知識以及同學的經驗分享都是一種難能可貴的學習歷程，也因為課堂上的報告，讓我勇於克服上台報告的畏懼。後來隨著論文的寫作，過程中使我在學業的路途上成長了不少。

在論文寫作的過程中，非常感謝恩師施坤壽教授，由於施教授於研究過程，不斷的指導及修正本研究的架構及內容，在統計分析的部份更全力的指導，才能使這份論文順利的完成。並感謝林清河教授及譚伯群教授在口試時，給予寶貴的建議及指教，使得論文更加的嚴謹及完善。

另外，感謝在研究所生涯中的同窗好友盈如，在寫作過程中相互給予建議，並於寫作中不懂的地方給予協助，也謝謝素惠、麗雯、文鋒、朝欽、茂田、清琳、維哲、世偉、岱宜、婉琪以及薇婷等同學於課業上不吝於經驗上的分享，讓我學習到很多課業之外的知識。

最後，我要感謝我的家人及朋友，鈺欣、炫霖、威君、心妙、力行、玉輝、毅庭、志明等對於我的支持與鼓勵，以及彭堅汶教授、陳嘉皇教授、吳漢教授和吳淑華教授對我的教導及關愛，讓我在工作及學業上收穫良多，在做人處事上也更加的圓融及成熟，在此將這份榮耀與各位分享！

廖姿雅

謹誌於 南台科技大學行銷與流通管理研究所

中華民國九十八年七月

# 目 錄

摘要 .....	iv
Abstract .....	v
誌 謝 .....	vi
目 錄 .....	vii
表目錄 .....	ix
圖目錄 .....	x
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的 .....	2
1.3 研究範圍及限制.....	2
1.4 研究流程 .....	3
第二章 文獻探討 .....	4
2.1 服務保證之相關文獻 .....	4
2.2 知覺價值之相關文獻 .....	9
2.3 知覺風險之相關文獻 .....	11
2.4 消費意願之相關文獻 .....	15
2.5 各研究構面關係之相關文獻及假設推論 .....	17
2.5.1 服務保證與知覺價值之間的關係 .....	17
2.5.2 服務保證與知覺風險之間的關係 .....	18
2.5.3 服務保證與消費意願之間的關係 .....	19
2.5.4 知覺風險對知覺價值之間的關係 .....	19
2.5.5 知覺價值對消費意願之間的關係 .....	20
2.5.6 知覺風險與消費意願之間的關係 .....	21
第三章 研究方法 .....	22
3.1 研究架構 .....	22
3.2 研究假設 .....	23
3.3 問卷設計 .....	23
3.4 研究對象及抽樣方式 .....	27
3.5 統計分析方法 .....	27
第四章 資料分析結果 .....	31
4.1 樣本結構分析 .....	31
4.2 因素分析 .....	36
4.3 信度、效度分析 .....	40
4.4 變異數分析 .....	44
4.5 線性結構模式(LISREL)分析 .....	45
4.5.1 LISREL 模式評鑑指標 .....	46

4.5.2 服務保證之LISREL 模式分析評鑑結果 .....	47
4.5.2 服務保證之觀光景點與一般市區之LISREL 結果分析比較.....	52
第五章 研究結論與建議 .....	57
5.1 研究結論 .....	57
5.2 管理意涵 .....	60
5.3 後續研究建議 .....	62
參考文獻 .....	63
一、中文文獻 .....	63
二、英文文獻 .....	64
附錄：正式問卷 .....	72

# 表目錄

表2.1 服務保證相關研究 .....	7
表3.1 服務保證衡量表 .....	24
表3.2 知覺價值衡量表 .....	25
表3.3 知覺風險衡量表 .....	26
表3.4 消費意願衡量表 .....	26
表3.5 正式調查發放樣本數 .....	27
表4.1 整體樣本結構 .....	32
表4.2 兩組樣本結構 .....	34
表4.3 服務保證因素分析量表 .....	36
表4.4 知覺價值因素分析量表 .....	37
表4.5 知覺風險因素分析量表 .....	38
表4.6 消費意願因素分析量表 .....	39
表4.7 各構面之信度分析與效度分析 .....	43
表4.8 區域在各構面因素之變異數分析表 .....	44
表4.9 LISREL 模式評鑑指標 .....	46
表4.10 服務保證之LISREL 模式分析結果 .....	47
表4.11 服務保證之LISREL 模式分析結果(修正後①②③) .....	49
表4.12 服務保證驗證結果 .....	52
表4.13 觀光與市區旅館之LISREL 模式分析比較結果 .....	52
表4.14 服務保證之觀光景點與一般市區驗證結果 .....	54
表5.1 研究假設結論彙整 .....	57