

台北海洋科技大學
海洋休閒觀光系

碩士論文

汽車旅館服務品質與消費者滿意度之研究—
以新竹地區A汽車旅館為例

Motel' s Service Quality and Customer Satisfaction Study-

The Case of A Motel in Hsinchu District



研 究 生：游晶晶

指導教授：陳孟谷

中 華 民 國 一 ○ 八 年 六 月 二 十 七 日

台北海洋科技大學海洋休閒觀光系
Taipei University of Marine Technology
Marine Tourism and Leisure

碩士論文

Thesis for the Degree of Master

汽車旅館服務品質與消費者滿意度之研究—

以新竹地區A汽車旅館為例

Motel's Service Quality and Customer Satisfaction Study-

The Case of A Motel in Hsinchu District

指導教授：陳孟谷 (CHEN, MENG-GU)

研究生：游晶晶 (YU, CHING-CHING)

中華民國一〇八年六月二十七日

27, June 2019

台北海洋科技大學碩士班

論文口試委員會審定書

系所名稱：海洋休閒觀光系碩士班

論文題目：汽車旅館服務品質與消費者滿意度之研究-以新竹地區A汽車旅館為例

研 究 生：游晶晶 學號：K1060029

本論文業經本委員會審查及口試合格，特此證明。

論文口試委員：

淡江大學
國際觀光管理學系 副教授 葉劍木

台北海洋科技大學
海洋休閒觀光系 助理教授 陳靜宜

台北海洋科技大學
海洋休閒觀光系 助理教授 陳孟谷

指導教授：陳孟谷

系所主任：黃妍榛

中華民國 107 年 6 月 27

臺灣學術倫理教育資源中心

修課證明

證書第 P107043431
號

游晶晶 先生/小姐 (個人註冊)

茲證明 已修畢臺灣學術倫理教育資源中心之「學術研究倫理教育課程」，並通過課程總測驗，修課時數累積共 6 小時 0 分鐘。

修業課程單元 (測驗通過日期)：

0101_研究倫理定義與內涵	06/03/2018
0102_研究倫理專業規範與個人責任	06/03/2018
0103_研究倫理的政府規範與政策	06/03/2018
0104_不當研究行為：定義與類型	06/03/2018
0105_不當研究行為：捏造與篡改資料	06/03/2018
0106_不當研究行為：抄襲與剽竊	06/04/2018
0108_學術寫作技巧：引述	06/04/2018
0109_學術寫作技巧：改寫與摘寫	06/05/2018
0107_不當研究行為：自我抄襲	06/05/2018
0111_論文作者定義與掛名原則	06/06/2018
0112_著作權基本概念	06/06/2018
0113_個人資料保護法基本概念	06/05/2018
0114_隱私權基本概念	06/05/2018
0115_受試者保護原則與實務	06/07/2018
0201_研究中的利益衝突	06/07/2018
0110_學術寫作技巧：引用著作	06/07/2018
0116_研究資料管理概述	06/08/2018
0117_認識學術誠信	06/09/2018

此證

臺灣學術倫理教育資源中心



臺灣學術倫理教育資源中心
Center for Taiwan Academic Research Ethics Education

中 華 民 國 107 年 6 月 9 日

Center for Taiwan Academic Research Ethics

Education Certificate of Completion

Certification No. P107043431

This is to certify that Mr./Ms. 游晶晶 (Registrant)

has participated in “Academic Research Ethics Education Courses”, completed a total of 6 hours

0 minutes of courses, and successfully passed the corresponding examination.

Course(s) Completed(Examination Passing Date):

0101_Introduction to Research Ethics: Definition and Content	06/03/2018
0102_Professional Norms and Personal Responsibility in Research Ethics	06/03/2018
0103_Government Regulations and Policies in Research Ethics	06/03/2018
0104_Research Misconduct: Definition and Types	06/03/2018
0105_Research Misconduct: Fabrication and Falsification	06/03/2018
0106_Research Misconduct: Plagiarism	06/04/2018
0108_Academic Writing Skill: Quoting	06/04/2018
0109_Academic Writing Skill: Paraphrasing and Summarizing	06/05/2018
0107_Research Misconduct: Self-Plagiarism	06/05/2018
0111_Definition and Principles of Authorship	06/06/2018
0112_Basic Concepts of Copyright	06/06/2018
0113_Basic Concepts of the Personal Information Protection Act	06/05/2018
0114_Basic Concepts of Privacy	06/05/2018
0115_Principles and Practice of Human Subject Protection	06/07/2018
0201_Conflict of Interest in Research	06/07/2018
0110_Academic Writing Skill: Referencing	06/07/2018
0116_An Overview of Research Data Management	06/08/2018
0117_Understanding Academic Integrity	06/09/2018

Certified by

Center for Taiwan Academic Research Ethics Education



Date of Issue(mm/dd/yyyy): 06/09/2018

汽車旅館服務品質與消費者滿意度之研究—

以新竹地區A汽車旅館為例

摘要

近數十年來台灣經濟迅速成長，加上政府實施週休二日，國人開始注重休閒娛樂，故旅館業在觀光休閒產業中佔有不容小覷的地位，業者與日俱增，而服務品質的優劣成為消費者滿意度的重要因素。

本研究旨在新竹地區A汽車旅館服務品質與消費者滿意度之研究，針對至A汽車旅館消費者進行樣本收集，共發放400份問卷調查表，實際有效回收問卷為385份，有效回收率為96.25%，對回收有效問卷進行建檔及編碼，採用 SPSS 統計套裝軟體作為量化資料統計分析的工具，進行汽車旅館服務品質與消費者滿意度之統計分析，運用信效度分析、描述性統計、單因子變異數分析及迴歸分析，來分析不同消費者特性對於服務品質與消費者滿意度之相關性。

研究結果歸納如下：一、研究結果發現，新竹地區A汽車旅館消費者在服務品質構面感受方面，以「服務態度」的感受最佳，其次「外觀標示」，再其次「關心需求」，最後是「內部設備」。在消費者整體滿意度具有相當認同的感受。二、研究結果發現，由消費者特性對於A汽車旅館服務品質各構面分析，不同年齡的消費者在「服務態度」、「關心需求」服務品質上具有顯著差異情形。三、研究結果顯示，服務品質各個構面與消費者滿意度呈現中高程度的正向關聯。最後，根據研究結果，對新竹地區A汽車旅館提出改善軟、硬體設備和加強服務人員訓練之具體建議，作為經營策略之參考。

關鍵詞：汽車旅館、服務品質、消費者滿意度

Motel' s Service Quality and Customer Satisfaction

Study-The Case of A Motel in Hsinchu District

ABSTRACT

In the past few decades, Taiwan's economy has grown rapidly. In addition, the government has implemented a two-day break, and the Chinese people have begun to pay attention to leisure and entertainment. Therefore, the hotel industry has a big position in the tourism and leisure industry, and the number of operators is increasing day by day. So the quality of service becomes an important factor for consumers' satisfaction

The purpose of this research is to study the service quality and consumer satisfaction of A Motel in Hsinchu District. To release 400 questionnaires for collecting the sample from consumers in A Motel. The actual effective recovery questionnaire was 385, and the effective recovery rate was 96.25%. Filed and encoded the effective questionnaires from recycling, using SPSS statistical software as a statistical analysis tool for statistics data, statistical analysis of motel service quality and consumer satisfaction, using reliability and validity analysis, descriptive statistics, single factor analysis of variance and regression analysis to analyze the correlation between different consumer characteristics for service quality and consumer satisfaction.

As the results summarize as follows: 1. The research results show that consumers in A Motel in Hsinchu area are in service quality. In terms of feelings, the feeling of "Service attitude" is the best, followed by " Appearance mark ", followed by " Concerned about needs" and finally " Internal equipment". There is a fairly shared feeling in the overall satisfaction of consumers. Second, the research found that the consumer characteristics of A motel service quality analysis of the facet, consumers of different ages in the " Service attitude ", " Concerned about needs" service quality has significant differences. Third, the research results show that the various facets of service quality and consumer satisfaction have a high degree of positive correlation. Finally, based on the results of the study, specific recommendations for improving the training of soft and hard equipment and strengthening service personnel were proposed for the A Motel in Hsinchu District as a reference for business strategy.

Keywords: Motel, Service Quality, Consumer Satisfaction

誌謝

想起兩年前重拾書本之際的動心，記憶猶新。轉眼間碩士班生涯終於畫下完美的句點。在師長不吝指教，提供許多寶貴意見和同學在學業上互相鼓勵與關懷，以及家人默默的支持下，終於完成學業取得碩士學位。

在求學生涯中，首先要感謝的人是我的指導老師陳孟谷教授，在論文的撰寫期間不時的給予悉心指導與鼓勵，孟谷老師嚴謹的治學態度，深厚的理論及親切和藹的態度，每每遇到盲點，老師總是笑笑說要對自己有信心，在統計學上給予我許多建議，帶領著我不斷地向前進，找到方向，論文順利完成。再者，要感謝的人是導師李海清教授，在課堂上總是耳提面命的叮嚀與教導，讓我對撰寫論文不再害怕。同時也要感謝葉劍木教授及陳靜宜教授給予寶貴的意見與指正，讓學生的論文可以更加完善。

此外，特別感謝外子和孩子們，在我焦頭爛額全心衝刺論文之際，默默分擔家事，本研究論文之所以能夠順利完成，有著最愛家人們的包容與體諒，也要感謝我的同學銘良、秀甄、雅芬、文彬及全班同學們在學業上無私的分享，有你們真好，讓兩年的求學生活變得更加多采多姿。最後，我由衷的感謝季蓁姐姐，感恩有妳，豐富我的人生，讓我更上一層樓。

游晶晶 謹誌
台北海洋科技大學海洋休閒觀光系
2018.07

目錄

摘要	IV
ABSTRACT	V
誌謝	VI
目錄	VII
表目錄	VIII
圖目錄	IX
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	1
第三節 研究範圍與限制	2
第四節 研究流程	2
第貳章 文獻探討	4
第一節 汽車旅館定義、特性及發展現況	4
第二節 服務品質	11
第三節 消費者滿意度	13
第四節 服務品質與消費者滿意度之關係	16
第參章 研究方法	17
第一節 研究架構與研究假設	17
第二節 問卷設計與抽樣方法	18
第三節 研究工具	19
第肆章 研究結果	21
第一節 信度分析及效度分析	21
第二節 消費者特性描述性統計分析	24
第三節 服務品質描述性統計分析	26
第四節 消費者滿意度描述性統計分析	28
第五節 服務品質差異性分析	29
第六節 消費者滿意度差異性分析	35
第七節 服務品質與消費者滿意度之迴歸分析	36
第八節 綜合討論	37
第伍章 結論與建議	38
第一節 研究結論	38
第二節 研究建議	38
第三節 研究貢獻、研究限制、研究方法	39
參考文獻	40
附錄一 正式問卷	44

表目錄

表 2-1	汽車旅館定義	4
表 2-2	服務品質定義	11
表 2-3	SERVQUAL 量表比較表	12
表 2-4	SERVQUAL 量表之五大構面與22項衡量項目表	13
表 2-5	消費者滿意度定義	14
表 2-6	消費者滿意度衡量構面彙整表	15
表 2-7	服務品質與滿意度之相關研究表	16
表 3-1	消費者特性、服務品質與消費者滿意度問項表	18
表 4-1	「服務品質」 KMO 與 Bartlett 檢定	21
表 4-2	「服務品質」成份矩陣	22
表 4-3	「服務品質」各構面信度分析	23
表 4-4	「消費者滿意度」 KMO 與 Bartlett 檢定	23
表 4-5	「消費者滿意度」成份矩陣	23
表 4-6	「消費者滿意度」之信度分析	24
表 4-7	消費者特性描述性資料 (n=385)	25
表 4-8	「內部設備」統計摘要 (n=385)	26
表 4-9	「外觀標示」統計摘要 (n=385)	27
表 4-10	「服務態度」統計摘要 (n=385)	27
表 4-11	「關心需求」統計摘要 (n=385)	28
表 4-12	「消費者滿意度」統計摘要 (n=385)	29
表 4-13	消費者特性與「內部設備」服務年統計摘要 (n=385)	30
表 4-14	消費者特性與「外觀標示」服務品質統計摘要 (n=385)	31
表 4-15	消費者特性與「服務態度」服務品質統計摘要 (n=385)	32
表 4-16	消費者特性與「關心需求」服務品質統計摘要 (n=385)	33
表 4-17	消費者特性與「整體服務品質」統計摘要 (n=385)	34
表 4-18	消費者特性與「消費者滿意度」統計摘要 (n=385)	35
表 4-19	服務品質感受與消費者滿意度迴歸分析表 (N=385)	36
表 4-20	服務品質感受與消費者滿意度迴歸分析表 (N=385)	37

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖·····	3
圖 2-1	中山高速公路某路段汽車旅館分佈圖·····	6
圖 3-1	研究架構·····	17



第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

近十多年來，隨著台灣經濟成長、社會發展以及國人生活品質提昇，致使國內觀光總收入自2007年的3,905億元成長至2018年的7,770億元（觀光局，2018），加上政府自2001年實施週休二日和連續假期的增加後，國人休閒活動次數大幅增加，對休閒娛樂產業的消費意願相對提高，常常逢假期時節時總是一房難求，致使國內飯店如雨後春筍般林立。為釋放平日工作壓力而又不想在假日外出人擠人，轉而選擇隱密又便利性高的汽車旅館作為休閒放鬆的場所，而安全又隱密的汽車旅館業亦走向多元化路線，不再侷限於只是提供休息和住宿的功能。

觀光旅館業為觀光產業的重要核心產業，根據觀光局統計國人的國內旅遊次數，也由2008年的9,620萬人次成長至2017年的1億8,345萬人次，無論外地旅遊或商務洽公需要住宿過夜，旅館應是旅客的選擇之一，顯示出國人在旅遊上有更多選擇，也因此旅館業在休閒娛樂產業及現代經濟體系下佔有不容小覷的地位。根據觀光局旅宿網統計資料，國內旅館（含合法及未合法）自2010年3,200間增加至2018年3,971間，成長幅度19%，而汽車旅館自民國七十年代在台南市五期重劃區興建的「芝柏園」汽車旅館首進台灣市場，熱潮就在全台蔓延開來，目前國內合法及未合法的汽車旅館已達808間（台灣摩鐵汽車旅館特搜站，2018），高幅度的成長代表著消費者不再僅限於旅館，取而代之的汽車旅館反而增加更大的市場需求。

近年來汽車旅館業者與日俱增，加上多元化經營日新月異，使得市場競爭越來越激烈，如何提高服務品質來滿足消費者各項需求及增設軟硬體設備來吸引消費者消費才不被時代淘汰，業者須不斷的絞盡腦汁，利用現有資源創新經營模式增加消費者再次消費之意願，是現今汽車旅館業當務之急的課題。

提供高品質的服務，方能滿足消費者對商品和服務綜合的需求與期望，亦即以滿足消費者的滿意度為主要目標（楊文敏，2005）。讓消費者能夠具體感受得到，秉持趨向用心服務來創造「消費者滿意」之目標，甚至任何服務方案設計、活動規劃及商品開發更須符合顧客需要（蔡丞歲，2017）。因此服務品質的優劣往往是影響消費者滿意度的關鍵因素之一，服務品質之感受乃是藉由在服務的過程中，由消費者的認知來決定服務品質的整體滿意度。

第二節 研究目的

本研究就針對汽車旅館之服務品質進行探討，並建立服務品質模式與消費者滿意度的關係，期許研究結果對汽車旅館業者在研擬行銷策略時為重要參考依據，有助於汽車旅館業者與消費者維持良好互動關係上提供參考。本研究目的如下：

一、探討汽車旅館服務品質與消費者滿意度之關係。

- 二、探討消費者不同背景變項對服務品質及消費者滿意度之差異情形。
- 三、針對研究與分析結果，提出建議給汽車旅館業者作為有效經營策略之參考。

第三節 研究範圍與限制

為研究上述目的汽車旅館業者提供給消費者之服務品質是否與消費者對該汽車旅館之滿意度有相關，因此本研究選擇曾至新竹地區之A汽車旅館消費者作為本研究之對象。本研究由於考量時間、人力與經費等所面對可能之困難點，因此將本研究之結果僅限於該地區同等性質之汽車旅館，無法將本研究結果作為一般的推論。本研究問卷調查對象為曾至新竹地區A汽車旅館住宿與休息之消費者，其中休息消費者的問卷調查回收可能偏低，所以本研究就對所有回收的問卷調查作統計分析。

第四節 研究流程

根據本研究服務品質與消費者滿意度之相關議題，依據研究背景與動機，進而確認研究目的、範圍與限制後，將過去學者所提出之相關文獻探討，針對欲探討本研究之議題加以蒐集整理歸納，建立本研究架構，制定研究方法，著手對本研究對象之汽車旅館消費者發放問卷調查，將回收問卷進行資料分析與統計，針對分析結果寫結論，並具體提出建議。本研究流程如圖 1-1所示。

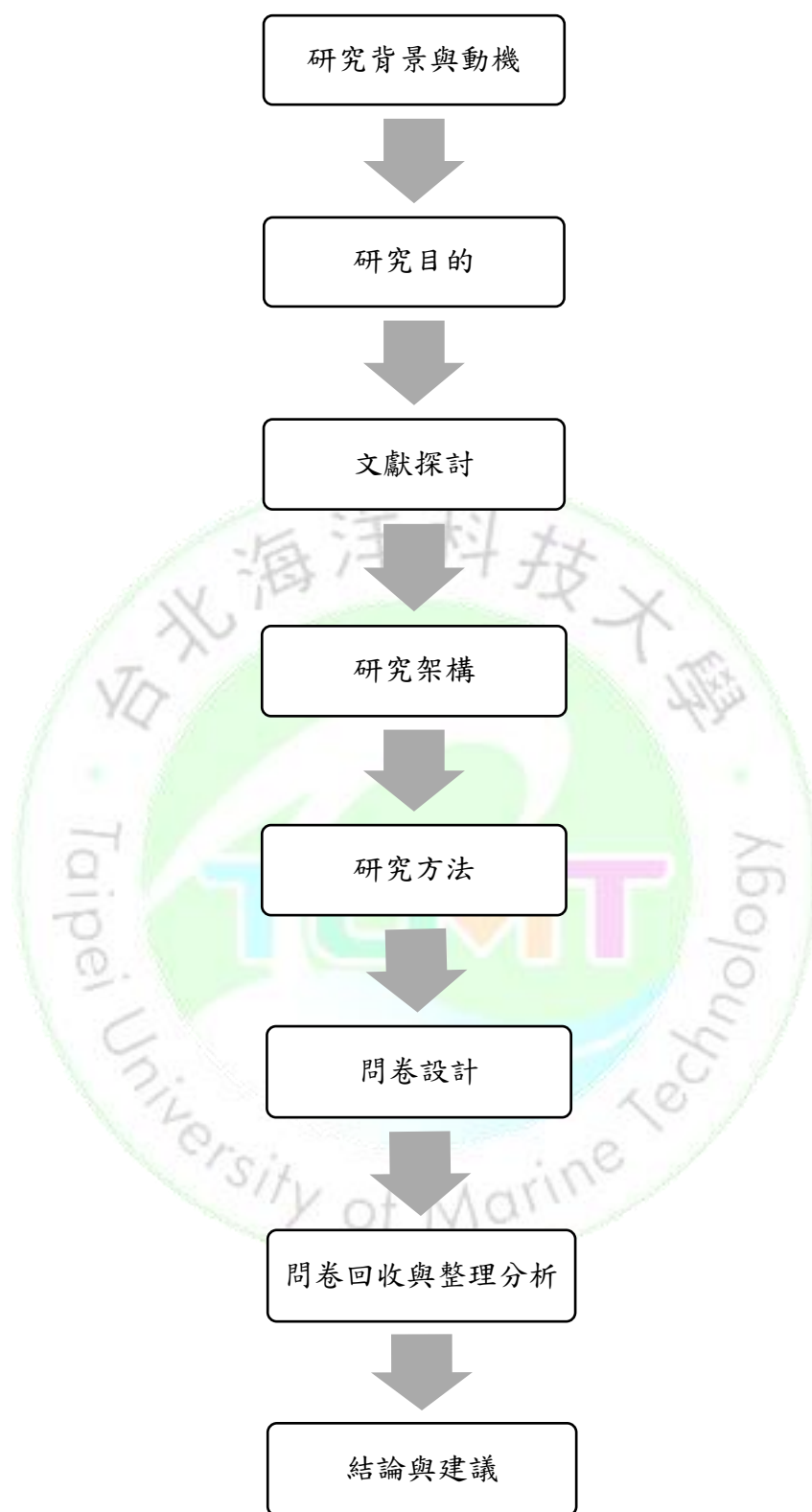


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第貳章 文獻探討

本研究在此章節探討的文獻包括：第一節汽車旅館定義、特性及發展現況；第二節服務品質定義及衡量構面；第三節消費者滿意度定義及衡量構面；第四節服務品與消費者滿意度之相關研究，主要針對本研究對服務品質與滿意度相關研究之文獻進行探討與回顧。在文獻探討中，逐一對各名詞定義整理相關理論進而探討服務品質之因素對消費者滿意度相關之影響，期能依據研究之成果，提供本研究之結果予汽車旅館業者擬訂行銷策略之參考。

第一節 汽車旅館定義、特性及發展現況

一、汽車旅館定義：

Motel一詞來自於Motor Hotel、Jackle、Ragers、Sculle（1996）對汽車旅館的定義為：「是汽車跟旅館兩個字的縮寫，一般是被設計來以公路導向的住宿設施」。也就是意指可以直接停車的旅館，車子可以直接停在房間門口，之後開始簡稱為Motel。汽車旅館此類的旅館通常是一至二層的獨棟建築，主要服務的對象是短時間使用客房的休息顧客，提供獨立的停車空間，重視顧客的隱私，一般只為住宿提供簡單的早餐，客房設置較為華麗浪漫，收費較一般賓館高（李世昌，2005）。曹勝雄（2001）認為，汽車旅館此類旅館種類繁多，為取得交通便捷性，大部分均位於主要高速公路的沿線。在台灣，汽車旅館除了一般飯店設施一樣外，每間住房都有自己專用的停車庫（蔡孟汝、許調謀，2003）。林佳慧（2005）指出汽車旅館主要為提供開車族群消費者之旅館，提供一房一車庫的服務，較其他形式之旅館不易受到外界及外人打擾，可保護消費者個人隱私。

目前我國國內汽車旅館設計多以「一房一車庫」為基礎，人在車上即可辦理休息或住宿手續，車子可以直接開進房間專屬的停車位，並可自行控制該車庫門之開關，這也就是汽車旅館與一般旅館最大的不同。綜合各學者對汽車旅館不同之見解，本研究整理汽車旅館的定義如表 2-1。

表 2-1

汽車旅館定義

學者	年份	定義
謝黔、 吳健祥	1991	汽車與旅館兩字的縮寫，一般被設成以公路導向為主的住宿設施。
姚德雄	1997	台灣地小且交通方便，較無公路汽車旅館市場的需求，設置多變質成為私密旅館。
吳勉勤	2000	針對汽車旅館的類型，將其設立的地點定在公路沿線或郊區交通方便之地，主要的消費對象為駕車旅行的客人，而其服務內容則為提供便利的停車場及簡單的住宿設施。

（續下頁）

曹勝雄	2001	汽車旅館此類的旅館種類多，為取得交通的便捷性，大部分均位於主要的高速公路沿線。
林珮秀	2003	國汽車協會（American Automobile Association, AAA）評鑑制度將住宿場所等級分為12類，其中汽車旅館（Motel）類大多為一至二層的建築物，提供有限的設備、點心販賣部、足夠的停車場、及附設娛樂設施如游泳池或遊樂場等的有限度服務。
蔡孟汝	2003	汽車旅館的設施內容與一般飯店大致相同，最大的不同則是每間住房都附設專屬的停車位。
林佳慧	2005	汽車旅館主要為提供開車族群消費者之旅館，提供一房一車庫的服務，較其它形式之旅館不易受至外界及外人打擾，可保護消費者個人隱私。
白力元	2007	國內汽車旅館是以休閒遊憩為經營理念，具有流動性、匿名性的空間特質。
陳建良	2008	汽車旅館內的消費行為屬於私密性的行為，隱私防護工作的措施注重與否為重要的選擇項目之一。
連進興	2008	汽車旅館的建築多為一至二層樓，設立於交通便利且訴求隱密的地點，消費顧客多為短時間使用，並強調內部裝潢豪華與高科技設備，及訴求浪漫情懷，其收費能高於一般賓館、商務旅館、或民宿，而且講求房間循環使用次數以提高報酬績效。
曾志凱	2008	大多數的旅館服務動線都會刻意迴避消費者的主要使用空間，因此，服務動線與使用空間完全私密，公共空間則會與客房分開，汽車旅館則將公共空間移除，存有的空間只剩純粹私密的服務空間。
童癸淵	2015	提供快速且重視隱密的位宿及休息服務並客房附有專屬停車空間的旅館。
吳旻修	2015	汽車旅館大部分以住宿、休息為主，所以設備從停車處到房間為獨立空間，單獨入口，不會與他戶有任何重疊使用的公共空間，每戶皆有獨立停車空間，出入隱密性高。

資料來源：本研究整理

綜合上述研究可歸納汽車旅館以開車消費者為主要經營對象，可以選擇休息或住宿，每一住房皆有自己專用停車位，強調消費者個人隱私，滿足消費者需求的旅館。

二、汽車旅館特性：

目前我國對於汽車旅館並未有單獨的法規，參考現行觀光法規《發展觀光條例》第2條第8項內容：「旅館業：指觀光旅館業以外，以各種方式名義提供不特定人以日或週之住宿、休息收取費用及其他相關服務之營利事業」（行政院，2017），汽車旅館可規範為此一類。目前臺灣汽車旅館的設立已趨普遍，其多具有以下特性：

（一）位置

蔡孟汝（2003）指出由於近年來經濟不景氣，房地產業蕭條，因此許多擁有土地的建設公司，便考慮將閒置土地再利用投資開發成汽車旅館，在不景氣中以求新求變、大膽創意，熬出頭來。由於法令與民風的開放，業者將汽車旅館往市區內發展，設置在人口居住熱鬧的地區，又因市區內土地資源有限，在取得土地不易的情況下，使得業者開始往郊區發展黃松釗（2004）指出市區地價較郊區地價高，且郊區靠著良好的交通及便宜的地價，使得汽車旅館的經營盛行。現在汽車旅館在台灣，已經可以說是無所不在（連振傑，2013）。汽車旅館的種類繁多，為取得交通的便捷性，大部份均位於主要的高速公路沿線（曹勝雄，2001），例如中山高速公路某路段汽車旅館分佈（圖2-1）就呈現上述特性。



圖 2-1 中山高速公路某路段汽車旅館分佈圖

資料來源：本研究整理

（二）經營型態

傳統旅館住宿，總是以一天二十四小時來計價，而汽車旅館是以住宿十二小時經營，剩餘時間就可以用兩到三小時切割賣休息，就能讓更多的客人用很小的消費金額，享受頂級設備（許調謀，2003）。不但減輕消費者負擔，也創造經營者的賺錢模式。汽車旅館的營收來源以休息及住宿兩項為主，一般休息一次為兩至三小時，住宿以十二小時計算。對只要休息的消費者而言，在隱密性高及停車方便的條件下，只需要付兩至三小時相對便宜的房租，對經營者而言能增加房間日周轉率當然就能增加營收，是一種雙贏的經營方式（陳銘堯，1998）。

目前有些汽車旅館結合健康休閒娛樂的產業概念，增添了KTV、高級音響、SPA、游泳池設備，經營型態已從以往只賣休息及住宿，擴增到歡唱、慶生、商務聚會等等多元經營型態。也由於網路時代的來臨，汽車旅館利用網路行銷販售票券，也運用FACEBOOK粉絲團、LINE等等官網，多元

經營吸引客群（連振傑，2013）。

（三）經營對象

在休息的市場，根據黃松釗（2003）的論文統計，去汽車旅館的消費者以情侶為主。汽車旅館提供短暫兩至三小時的休息場所，不需下車即可進入一房一車庫的隱密空間，休息不需拿身分證登記，兼具保有消費者隱私，所以廣受都會飲食男女歡迎。在住宿的市場，經營對象主要針對開車旅行者，在觀光活動頻繁之現代，再加上私有汽車居觀光交通工具之首的條件下，由於駕駛旅行的客人較能隨遇而安，以便利為主，同時汽車旅館提供相當多的備品及客房餐飲，使得消費者可放心住宿，所以汽車旅館就像是一個流動的家（白力元，2007）。以往以休息及住宿消費為對象的汽車旅館，因為消費者服務品質的要求，部分汽車旅館漸漸的拓展到增加軟硬體設備，使房間有風格、有裝潢的主題，經營的對象發展到家庭聚會、同事、同學、朋友聚餐及辦派對的型態。

三、汽車旅館發展現況：

（一）美國汽車旅館發展

汽車旅館最早起源於美國，於1900年早期，大部分的旅行都必須仰賴火車，所以大部分的旅館都會蓋在火車站附近，不過由於後來汽車和飛機的使用逐漸普及，也開啟了比較新的旅館幾乎都是位於城市的外圍區域、靠近機場周邊和公路旁邊，創造了一些以前沒有旅館的地方之商機。特別是汽車旅行的普及化，為旅館業開拓了一個新的旅館產業市場商機，造就日後汽車旅的興起。在國際上記載第一家有汽車旅館型式的旅館是在1901年時，位於亞利桑那州道格拉斯的Askins Cottage Camp（黃松釗，2004）。1923年，在美國加州的商人哈利·埃利奧特，因為生意繁忙緣故經常驅車往來聖地牙哥與舊金山之間的公路上，有一次他看著道路上行駛著的旅行公車，這些公車裡的乘客有很多是長途旅行的人，而沿途中卻沒有停車可供乘客休息的地方，哈利忽然靈機一動，特地拜訪建築師阿薩海因曼請他設計一幢汽車旅館。1924年春，由阿薩海因曼設計的具有西班牙古典樣式之汽車旅館開始動工，於1925年冬季，旅館在奧比斯竣工並掛牌營業，並命名為「汽車旅客旅館」，吸引了不少路過的汽車駕駛和旅客前來投宿，這便是世界上最早且真正的汽車旅館（蔡孟汝，2003）。

在1940年代至1950年初美國汽車旅館數量迅速成長，這期間的汽車旅館業者僅提供少許的服務，甚至不提供任何服務，旅客只要辦理好入住手續及拿取鑰匙，便沒有後續的任何服務，旅客自行將車子停在房間前的停車場，在退房時間前自行離開即可，這便是專為利用汽車旅行的旅客所搭建的既便利又經濟實惠的旅館。1960年早期汽車旅館業開始發展成更大且更精緻，並且進駐至大城市裡的市中心地段。唯一跟一般飯店不同的地方，在於每個房間都擁有旅客自己專用的停車位，不需另外付費。到1970年中期，汽車旅館已形成完整的系統，從提供給旅客的小型木屋到座落於觀

光景點城市和市郊的大型市內汽車旅館。1980年中期開始，豪華的平價汽車旅館又再度流行起來，這些旅館省去一些不需要的部分，如昂貴的大廳、大型的會議室、宴會廳及大型的餐廳，而收取中價位的價格（Gray and Liguori,2002）。

綜觀美國汽車旅館的發展歷程可知，汽車旅館的發展隨著經濟及時代的需求而變化，為使汽車旅行者方便停車，每間房間提供一個專屬的停車位（庫），省去了設置公共空間及節省人力，可以提供消費者更低廉的消費價格。

（二）日本汽車旅館發展

日本所謂的汽車旅館通稱為情愛賓館（Love Hotel），其主要的訴求與歐美的汽車旅館有懸殊差異，日本的情愛旅館產業強調「隱密性」，使用無人化電腦系統，有些先進的情愛旅館甚至以無人化的經營來增加私密感。在1960年後至1970年，日本的情愛旅館流行著童話故事般的宮殿豪華風，至1973年，東京的「目黑天皇」開幕後，日本的情愛旅館開始模仿西洋城堡與神殿的設計風格，奢華程度達到全盛期（井上章一，1999）。

然而，自1985年推行新風俗法後，傳統的情愛旅館及汽車旅館必須將隱密的出入空間透明公開化，從此，情愛旅館開始具備了一般旅館的開放大廳，而汽車旅館更被嚴禁不得有一房一車庫的設計，根據新風俗法之規定，情愛旅館被訂為「專門提供給異性同伴住宿的設施」，通常一般被解讀為「專為男女從事性行為的場所」，因此，許多業者便以此理念來經營，將旅館命名為（Love Hotel）。隨著「專為男女從事性行為的場所」之觀念的消除，現今日本的消費者也屏除了Love Hotel「專門提供給異性同伴住宿的設施」之既有印象，且日本政府新風俗法推行，則基於欲重建新形象而必須破壞原先Love Hotel的形象，重新塑造一種新型開放的當地情愛產業（亞美依新，1990）。

（三）台灣汽車旅館發展

汽車旅館在台灣發展至今已有三十多年，在發展過程中，台灣汽車旅館融合美國和日本的經營方式，經過台灣經濟和時代的脈動變化，目前台灣汽車旅館蛻變成情愛享樂和提供國人休閒娛樂的功能（林曉苓，2011）。國內汽車旅館的演化比起國外更具有發展性，甚至進化成新物種的產品出現（許調謀，2003）。本研究採用過去學者之文獻進行歸納整理（連進興，2008；林葦宥，2011；李蕙芳，2014；童癸淵、張雅芬，2015）為五個重要發展時期：

第一時期（萌芽期）：1981~1988

1981年王姓華僑回國在台南市興建芝柏園汽車旅館為此時期的開始，當時台灣的新型態服務業初起步，MTV、電腦賓館、保齡球館、KTV...等都是這個時期的末端發展茁壯的。當時台南五期和七期都是一遍草地，而芝柏園就座落在台南七期內，一開幕便造成台南市商界人士及名流仕紳

的騷動，在那個時期有車的人並不多見，而台南最有名的就是「師」多（律師、教師、醫師、會計師），因此台灣汽車旅館給人需要隱密性的考量從那時候便已經具有經營的考量了。隨著台灣人的聰明和模仿能力再加上不用考慮太多適法性的問題，因此汽車旅館在南部開始蔓延一股熱潮，此時期的產品大多是非法經營，僅提供簡單的設備，收費便宜，有貨櫃屋的、小木屋的、鐵皮屋的，只要能遮風避雨的就可以營業了，為求得自我業種的保護（怕太招搖引來政府關注）以及隱密性的需要，所以大部份都是蓋在高速公路附近的邊陲地帶或是農業區內，所採行的管理模式也是從一般旅館延伸過來使用。

這時間的業者平均投資一場30間左右的房間成本大約在3千萬左右，回收期約在6個月至10個月，全台汽車旅館數目約在100間左右。

第二時期（成長期）：1989~2000

1988年位於台中市的加州旅館向農田水利會承租租金低廉的水利地，仿造美式汽車旅館，打開了汽車旅館的新風潮，此時期部份建築業者因為養地之需求，暫時將土地轉投資興建成汽車旅館增加營收。此時期的業者在外觀主題造型設計已經有所訴求，隨著經濟的起飛和自有汽車數量提高，造就了功能性旅館的增加，汽車旅館也從早期設立在偏遠地區慢慢往省道邊及市區外環道上。而北、中、南三地因為地域的不同及土地取得的問題而有些發展分歧。中部因為本身就是台灣的交通樞紐，更是新服務業大放光芒的新興都會區，所以台中不只如此在酒店、舞廳、賓館等特種行業也是非常有其地方特色。南部人比較質樸所以在新型態的服務業中還是將其草根性表現的很醒目，所以業者在投資時還是以回收考量為首要目的，但還是有業者投入數千萬元來創造高檔的產品，例如國飛鷹堡、荷蘭村、允頤等。汽車旅館連鎖加盟的概念也是這個時期開始由南部具體實現的。往北部發展就比較有地域性的執法尺度影響，桃園縣則因時任台北市長陳水扁大力掃黃，而有今日汽車旅館的數量規模。當時的苗栗縣和新竹縣都只有零星的幾家指標汽車旅館，桃園縣的一些社團仕紳因為對團隊經營及會議運作有深刻的體會，所以也發起了合股連鎖的經營模式，像桂林、碧雲天、紳士等。這時期因為部分工安事件和旅館火災的發生造成一股適法性考量的衝擊下，業者也積極配合朝各項法規能合法化，所以除了部份業者因為消防法規無法通過和土地地目問題而無法取得執照，大部份的業者都以就地合法的方式取得合法資格，這也是台灣法規面特別的地方。

汽車旅館業者在這個時期的投資金額高低不一，不過一般的回收期都在20個月以內，全台汽車旅館數目約在500家左右。

第三時期（成熟期或主題精品行銷期）：2001~2004

2000年為台灣汽車旅館的轉型期，主要是以薇閣桃園館與薇字輩和週邊同等級的旅館為對象。桃園薇閣的經營者許調謀董事長善用廣告行銷概念並搭配獨到的創見，將汽車旅館以「防針孔」的裝置呈現，在媒體以

及報章雜誌乃至於廣播都將此當作是汽車旅館的商品來行銷。所以這股行銷和主題結合的風潮，就利用這北部擁有的豐富且便利的媒體資源一路北往南吹下去。在2002年台北薇閣的開幕更是將精品旅館的熱潮掀到最高境界，從此之後類似產品的汽車旅館先後跟進，在國內陸續開幕，仿佛又讓投機業者在台灣的市場中看到一道曙光。如此的發展讓媒體也樂見能有更具體的配合，如招開記者會、出版工具書、炒作電視節目話題、以及專業網路的興起、當然也有特殊情愛用品及設備的業者也搭著這時期的熱潮而紅的發紫。

這個時期投資這樣規模的汽車旅館都要上億元，回收期則要看市場的需求和設立地點的環境，一般大約在2~4年，如薇閣、天堂鳥、伊甸風情、G點、綠繹、薇風、湖水岸、薇薇、舒活等...，此時期的汽車旅館數量約在650家左右。

第四期（衰退期與戰國時期）：2005~2006

此時期的業者已讓人感覺到濃濃的火藥味相互較勁著。號稱提供七星級產品及服務的愛摩兒，以上市櫃公開營運業績的模式，一開幕就被媒體緊緊包圍，再利用公關行銷的戰術不斷的讓自己的產品能在媒體上大量曝光，甚至在媒體上公開三個月營收可以5千萬並且2年即可回收；此時同業的薇閣也向媒體透露EPS可以高達4元，並且已經在2年內回收了。這樣的行銷戰術讓同業有足夠資金的金主躍躍欲試，也燃起了同業競爭的戰火，為的就是能夠在眾多同業中尋求差異化的市場區隔。如（2005）沐蘭、沐夏、悅豪、台北戀館、御庭、四季等汽車旅館，（2006）大直薇閣、新竹薇閣、坎城、星光大道、美麗殿、天上人間等競爭對手出現。

在2006年底全台灣汽車旅館數目約達到850家左右。這些業者興建的金額都是上億元以上的投資，回收期約在3年~5年。

第五期（整合時期）：2007~迄今

汽車旅館產業的飽和有一定數量，在眾多入馬爭相掠奪有限的市場下，市場淘汰和削價競爭的情況定會持續上演，最後可能會由連鎖體系業者來整合市場品牌整合和主導價格戰。汽車旅館Motel的字詞演變成頂級旅館、時尚旅館、精品旅館、精緻旅館等，也成了新物種的汽車旅館的代名詞（吳旻修，2015）。

回顧汽車旅館的發展到現今汽車旅館的轉型可知，台灣的汽車旅館結合了美加地區以休閒住宿為主和日本以情趣為經營目的的兩種風格，已漸漸趨向轉型成功的階段。台灣目前消費者的需求已從功能走向感官、需求走向欲求、有形走向無形，意味著消費者對於汽車旅館業服務品質的需求也隨之提升。

第二節 服務品質

一、服務品質定義：

一般對於服務品質的定義，大都贊同帕拉蘇曼等三位學者（Parasuraman, Zeithaml & Berry）（1985）所提出的服務品質觀念，他們認為服務品質是對服務一種長期整體可以用態度來看待的評估，由消費者本身對服務的預期與實際知覺感受的二者比較而來（吳勉勤、張榮宗，2018）。服務品質是服務業經營管理的重要課題，必須注意提供的服務品質是否符合消費者心中所期望的滿意度，是經營管理者是否能永續經營的重要關鍵因素，以免被競爭激烈的市場淘汰（陳進丁，2004）。現今為消費者意識高漲時代，消費者權力至上，業者皆以提昇服務品質為經營事業的重要理念，來滿足消費者的需求。沈進成與陳怡君（2006）認為服務品質是旅館業競爭的關鍵所在，當消費者面臨服務失誤或不滿意時，業者又未能及時補救，可能會面臨客群的嚴重流失。因此，各行各業一直將如何提高服務品質，列為經營管理的重要研究課題。洪順慶（2001）指出，服務品質是一個主觀且抽象的概念，和消費者感受息息相關。本研究將學者對服務品質的相關定義整理如表 2-2 所示。

表 2-2

服務品質定義

學者	年份	定義
Parasuraman Zeithaml & Berry	1985	服務品質是對服務一種長期整體可以用態度來看待的評估，是顧客對服務的期望與實際知覺的差異程度，也就是將服務品質視為知覺的服務品質。
Zeithaml & Berry	1988	再次定義服務品質是在傳遞過程及服務提供者和消費者互動間所產生的服務水準優劣之程度。
Wakefield	2001	為期望服務和認知接受服務兩者間差距，服務品質分為有形服務和無形服務。有形服務包括實體輸出的服務、實體設施、設備和人員的儀表，而無形的服務包括服務表現、信任、回應、保證和同理心。
梁雯玟	2002	服務品質是業者為了吸引消費者和長期維持良好關係的重要因素，同時可以提高生產效率，減少不必要的浪費。
彭思佳	2008	服務品質不能預先評估，必須在服務過程中進行評估，通常在顧客與服務提供者之間直接或間接聯繫。
巫喜瑞	2017	服務品質是指服務能夠符合消費者期望的程度，就是可以界定為是一種具有主觀性的認知品質，由消費者去主觀評定，而不是客觀衡量的品質水準。

（續下頁）

聶方珮 匡龍華 陳宏明	2018	服務品質可分為主觀服務品質，因服務品質是一種認知性，故服務品質等於實際感受的服務品質，藉以瞭解服務品質。
-------------------	------	--

資料來源：本研究整理

綜觀以上學者對於服務品質之定義，服務品質是消費者在接受服務者所提供的服務過程和服務結果後，對於事前所期望的需求與事後滿意感受之間的差距所形成。

二、服務品質的衡量構面

關於服務品質的衡量構面，一般以Parasuraman, Zeithaml and Berry 學者在1985 年所提出十項評量服務品質因素最為廣泛使用，共分別為有形性（tangibles）、反應性（responsiveness）、接近性（access）、可靠性（reliability）、勝任性（competence）、信用性（credibility）、溝通性（communication）、安全性（security）、禮貌性（courtesy）與瞭解性（understanding）。由於十項因素（共97個問項）過於複雜，因此在1988 年針對原先量表做修改，經實證研究方式，將十項認知服務品質的構成因素，簡化為五個構面，稱之為「服務量表」（SERVQUAL）量表，作為日後服務品質衡量及量表發展之基礎。SERVQUAL量表的前後修正及意義如表 2-3所示。

表 2-3

SERVQUAL量表比較表

原始構面（1985）	修正後構面（1988）	意義
有形性	有形性	服務的實體證據，包括服務之硬體設施、提供服務的工具、設備與服務人員的儀表。
反應性	反應性	服務人員及時提供服務及協助顧客解決問題。
可靠性	可靠性	正確且可靠的表現所承諾的服務。
勝任性、禮貌性	保證性	服務人員的專業知識和禮貌，給予消費者信用性、安全性客信任感。
接近性、溝通性、瞭解性	關懷性	服務人員對顧客的關心和個別關懷。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml and Berry （1988）

根據以上整理，SERVQUAL 被視為是一般性的衡量工具，也可用來衡量各種服務業的服務品質。消費者可以藉此來評價服務品質。此修正後 SERVQUAL 量表之五大構面（有形性、反應性、可靠性、保證性、關懷性）可以用來作為問卷設計的衡量方式，如表 2-4 所示。

表 2-4

SERVQUAL 量表之五大構面與22項衡量項目表

(一) 有形性：
1.設施外觀造型具有吸引力。
2.具備現代化的設備。
3.員工有整齊、乾淨的外表。
4.公司的各項設備與所提供服務項目相互協調。
(二) 反應性：
5.服務人員會給予顧客適當服務。
6.服務人員總是樂於幫助顧客。
7.服務人員不會忙到無法回應客人的需求。
8.服務人員告知客人如何執行服務。
(三) 可靠性：
9.能履行對顧客的承諾。
10.展現出幫客人解決問題的誠意。
11.公司是可以被信任的。
12.準時提供所承諾之服務。
13.將與服務相關的紀錄正確的保存。
(四) 保證性：
14.服務人員擁有回答顧客問題的知識。
15.服務人員總是對客人保持禮貌。
16.服務人員是可以被信任的。
17.顧客對於交易過程感到安心。
(五) 關懷性：
18.針對不同客戶提供個別服務。
19.優先考慮顧客的利益。
20.理解顧客特殊需求。
21.給予顧客個別關心。
22.提供顧客方便的營業時間

資料來源：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)

第三節 消費者滿意度

一、消費者滿意度的定義：

消費者滿意 (Customer Satisfaction) 是企業經營管理的一項重要評估指標。

自從 Cardozo (1965) 將消費者滿意度引入行銷學範疇後，消費者滿意成為企業永

續經營的生存關鍵。Hempel (1977) 認為「消費者滿意」取決於消費者所期望的產品或服務利益之實現程度，它所反應出實際與預期結果的差異程度 (Hempel, 1977)。Churchill Jr. & Surprenant (1982) 更提到滿意度是一種購買與使用後的結果，而這些結果是由消費者比較購買所付出的成本與預期使用的效益所產生 (Churchill Jr. & Surprenant, 1982)。Fornell (1992) 將消費者滿意度認為是消費者在購買前後所累積的經驗為基礎對商品或服務的衡量標準。國內學者陳林鴻 (2009) 指出消費者滿意度為消費者之主觀認知，是消費者消費前預期心理被實現或超過之後的滿意程度。本研究將學者對消費者滿意度的相關定義彙整如表 2-5 所示。

表 2-5

消費者滿意度定義

學者	年份	定義
Cardozo	1965	消費者滿意度是消費者評價與比較其所付出與回報的某種認知行為與結果。
Woodruff Cadotte & Fenkins	1983	消費者對於認知的表現與期望的表現，當二者產生相同的認知時，會導致消費者有滿意的情形。
Fornell	1992	消費者在購買前後所累積的經驗為基礎對商品或服務的衡量標準。
Hallowell	1996	知覺價值之結果，而知覺價值就是知覺服務品質與知覺價格的相對程度。
蘇雲華	1996	某一時間點個別性參加某次服務傳遞過程而對於該次服務的平均滿足程度。
Gronin	2000	是一種情緒上的反應，顯現出消費者認為擁有或體驗該服務，在情感上會獲得一定程度的滿足。
Kotler	2003	消費者對產品或服務滿足消費者期望之後，所產生的一種愉快或失望的感覺。
Gupta and Zeithaml	2006	客戶滿意度是企業對於消費者常見的衡量標準之一。
陳林鴻	2009	消費者滿意度為消費者之主觀認知，是消費者消費前預期心理被實現或超過之後的滿意程度。
訾弘凱	2011	顧客於消費後所得到的整體性評價，若符合期望，則會滿意；若不符合期望，則會不滿意。
李嘉偉	2014	是消費者在消費一產品或服務之後的整體態度，滿不滿意的程度，以及是否與期待相符合。

資料來源：本研究整理

綜觀以上學者對於消費者滿意之定義，是「消費者在購買前對於產品或服務

之期望與事後體驗到產品或服務兩者間是否一致，如果事前期望高於事後體驗，則滿意度會較低，若體驗等於或高於期望，則滿意度會較高」。

二、消費者滿意度的衡量構面：

消費者滿意對企業而言是相當重要的，應主動去了解顧客或消費者真正的需求，對於企業的經營管理是最根本也是重要的做法。美國加州Lexus分公司總經理 Dave Illingworth強調：「滿意度唯一有意義的衡量標準，就是消費者是否會再度光臨。」（張健豪、袁淑娟，2002）。在衡量消費者滿意度上，不少學者認為消費者滿意度是一個總體涵括的觀念，所以只單單衡量「整體滿意度」；但同時也有學者認為，滿意度可藉由衡量消費者對不同的單項屬性產品的滿意程度，加總成一個整體的滿意度（曾曜燦，2018）。因此，如何有效又正確的衡量消費者滿意度就相當重要，其結果對於企業的決策有重大影響。過去國內外學者對於消費者滿意度的構面皆有不同研究，分別針對林慶村（2005）整理及其他學者提出顧客滿意度的衡量構面彙整如表 2-6所示：

表 2-6

消費者滿意度衡量構面彙整表

學者	年代	衡量構面
Czepiel, Rosenberg and Akerele	1974	1. 實體設施 2. 人員 3. 產品
Westbrook	1981	1. 銷售人員的滿意度 2. 店內環境的滿意度 3. 產品的滿意度
Crosby and Stephens	1987	1. 服務提供者的滿意 2. 核心服務的滿意度 3. 組織的滿意度
Ostrom and Lacobucci	1995	1. 價格 2. 服務人員態度 3. 整體滿意度
Zeithaml and Binter	1996	1. 產品品質 2. 服務品質 3. 情境因素 4. 個人因素 5. 價格
宋貞儀	2008	1. 產品滿意度 2. 服務滿意度 3. 整體滿意度

資料來源：林慶村（2005）及本研究整理

綜合上述學者對消費者滿意的看法及見解，本研究將參考（曾曜燦，2018）指出，「在衡量消費者滿意度上，不少學者認為消費者滿意度是一個總體涵括的觀念，所以只單單衡量「整體滿意度」；但同時也有學者認為，滿意度可藉由衡量消費者對不同的單項屬性產品的滿意程度，加總成一個整體的滿意度」研究作為消費者滿意度的衡量，以檢視來新竹地區A汽車旅館的消費者對汽車旅館的滿意程度。

第四節 服務品質與消費者滿意度之關係

在1970年代初期就已經有很多學者對服務品質與消費者滿意度進行相關研究，大部份學者認為服務品質與滿意度之間具有高度的相關性，認為二者之間確有因果關係的存在，也就是服務品質會影響消費者滿意度。茲將服務品質與消費者滿意度相關研究整理如表 2-7所示：

表 2-7

服務品質與滿意度之相關研究表

研究者	年份	研究結果
張几文	2008	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，其研究結果顯示遊客認為服務品質越高，則具滿意度越高，即業者有提升服務品質有助於提升遊客滿意度。
劉俊坤	2009	汽車旅館之服務品質、關係品質與顧客滿意度相關性之研究-以桃園區A汽車旅館為例，其研究結果顯示服務品質、關係品質對於顧客滿意度具有顯著影響。
林曉苓	2011	服務品質、體驗價值、滿意度與忠誠度之相關研究—以汽車旅館業為例，其研究結果顯示追求高品質的服務已是最基本的消費需求，消費者的行為會受到消費者滿意度的影響，而決定顧客滿意度的重要因素就是服務品質。
許惠美	2018	臺灣銀行彰化分行服務品質與顧客滿意度之研究，其研究結果顯示服務品質越好，其消費者滿意度越高。
王秋茂	2018	國家公園遊客滿意度之研究—以陽明山國家公園為例，其研究結果顯示服務品質各個構面與遊客的滿意度呈現中高程度的正向關聯，亦即服務品質越高，會促使遊客認同提升，從而導致遊客滿意程度增加。

資料來源：本研究整理

綜觀以上學者對於服務品質與滿意度之相關研究，其結果顯示服務品質是服務過程與服務結果，消費者認知感受的評價，當服務品質越高則消費者滿意度越高，也就是服務品質是決定消費者滿意度的重要因素。

第參章 研究方法

本章依據本研究之目的，加上回顧過去相關文獻為理論基礎，共計分為三節，包括：第一節研究架構並提出研究假設；第二節問卷設計與抽樣方法；第三節研究工具。

第一節 研究架構與研究假設

一、研究架構

本研究為研究不同屬性之不同消費特性的消費者，對汽車旅館的服務品質是否有明顯差異、消費者對服務品質與消費者滿意度是否有顯著影響情形。經由國內外相關文獻整理與探討，並依據汽車旅館的服務特性與研究動機，本研究將消費者特性包含性別、年齡、婚姻、教育、所得、消費模式（休息、住宿）；服務品質包含有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性；消費者滿意度包含衡量消費者對不同的單項屬性產品的滿意程度，加總成一個「整體滿意度」。因此建立本研究之理論架構，如圖3-1所示。

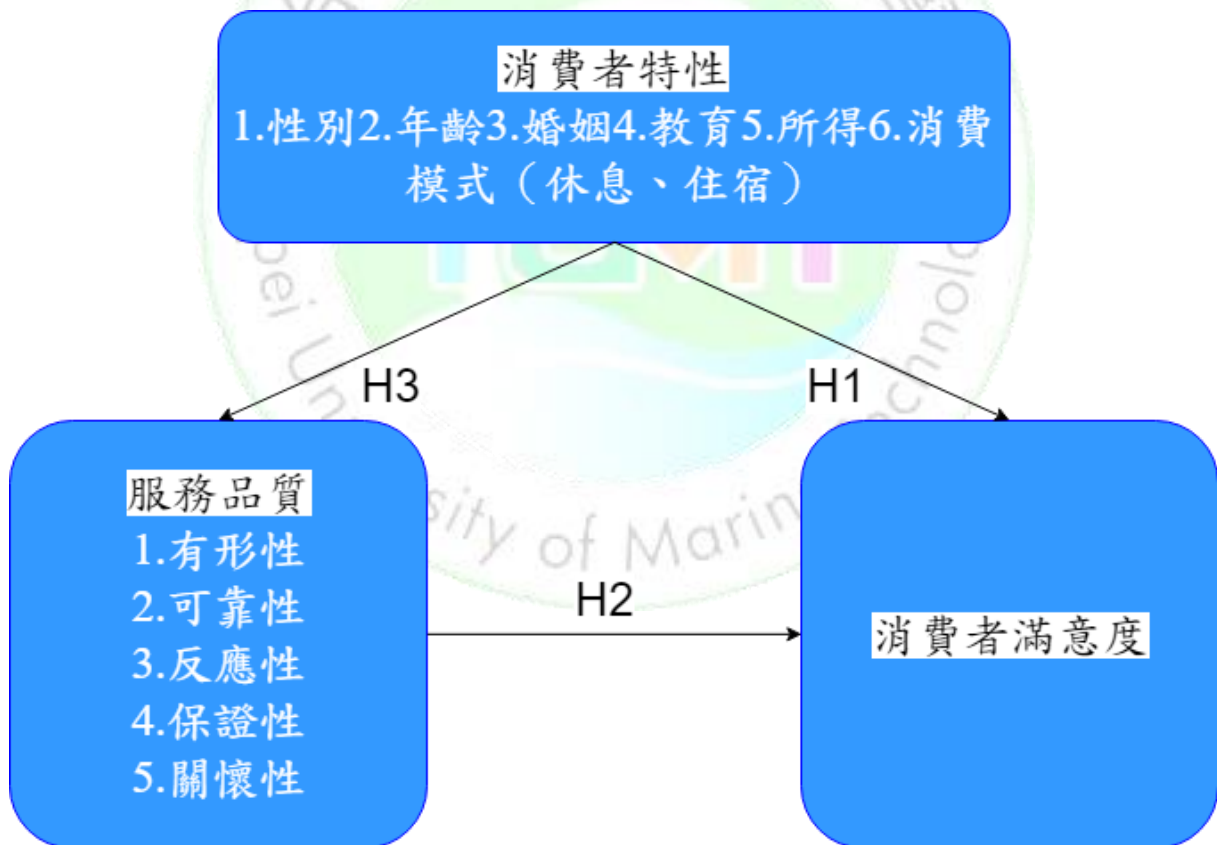


圖 3-1 研究架構

資料來源：本研究整理

二、研究假設：

假設1. H1：消費者特性對消費者滿意度有顯著影響。

假設2. H2：服務品質對消費者滿意度有顯著影響。

假設3. H3：消費者特性對服務品質有顯著影響。

第二節 問卷設計與抽樣方法

一、問卷設計

本研究之各項變數，根據回顧過去相關文獻探討所得，設計問項內容分別為三個部分：1. 消費者特性：此部分主要為了解受訪者的基本資料及消費特性，共計6題，包含性別、年齡、婚姻、教育、所得、消費模式（休息、住宿）。2. 服務品質：此部分主要為了解消費者對汽車旅館所提供之設備與服務認同感受，共計22題，包含有形性6題、可靠性4題、反應性4題、保證性4題、關懷性4題，採用李克特（Likert）五點等距量表予以評分，由非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，依序給予1分到5分。3. 消費者滿意度：此部分主要為了解消費者對汽車旅館所提供的設備與服務滿意的同意程度，共計10題，採用李克特（Likert）五點等距量表予以評分，由非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，依序給予1分到5分。如表 3-1所示。

表 3-1

消費者特性、服務品質與消費者滿意度問項表

變數	問項內容
消費者特性	1. 性別 2. 年齡 3. 婚姻 4. 教育 5. 所得 6. 消費模式（休息、住宿）
服務品質	1. 這家汽車旅館的招牌指引清楚。 2. 這家汽車旅館的建築外觀明顯。 3. 這家汽車旅館的環境寧靜舒適。 4. 這家汽車旅館的房間裝潢與設備新穎。 5. 這家汽車旅館的情趣設備能滿足需求。 6. 這家汽車旅館的員工服裝儀容整潔。 7. 這家汽車旅館的員工可以迅速辦理入房手續。 8. 這家汽車旅館的員工能主動詢問客人提供服務。 9. 這家汽車旅館的員工不會因為太忙而忽略客人要求的服務。 10. 這家汽車旅館的員工可以詳盡解說入房方式。 11. 這家汽車旅館的員工可以準時提供所允諾的服務。

（續下頁）

服務品質	12. 這家汽車旅館的員工可以幫助客人解決問題。 13. 這家汽車旅館的形象與信譽良好，使客人能夠信賴。 14. 這家汽車旅館能正確保存客人遺失物品。 15. 這家汽車旅館的員工具有回答客人問題的知識。 16. 這家汽車旅館的員工能保持禮貌的態度。 17. 這家汽車旅館重視客人的個人隱私。 18. 這家汽車旅館能提供客人安心滿意的服務。 19. 這家汽車旅館能提供客人個別需求服務（如：叫車等）。 20. 這家汽車旅館能瞭解客人特殊需求。 21. 這家汽車旅館能對客人付出個人關懷。 22. 這家汽車旅館能重視客人的生命財產安全。
消費者滿意度	1. 這家汽車旅館的房價令我感到滿意。 2. 這家汽車旅館的整體裝潢令我感到滿意。 3. 這家汽車旅館的備品令我感到滿意。 4. 這家汽車旅館的清潔衛生令我感到滿意。 5. 這家汽車旅館的衛浴設備令我感到滿意。 6. 這家汽車旅館的安全設施、消防設備令我感到滿意。 7. 這家汽車旅館網路設備的提供令我感到滿意。 8. 這家汽車旅館的停車空間令我感到滿意。 9. 這家汽車旅館服務人員的服務態度令我感到滿意。 10. 這家汽車旅館服務人員處理事情的能力令我感到滿意。

資料來源：本研究整理

二、抽樣方法

本研究是以來過新竹地區某合法經營之汽車旅館的消費者為調查對象，針對相關文獻整理及經營現況所擬定的正式問卷，進行消費者進館消費時發放並於退房時回收，預計回收385份，藉此蒐集本研究所需之樣本。

第三節 研究工具

問卷調查表回收後先進行整理，去除無效問卷，將有效問卷進行建檔及編碼，採用 SPSS 的套裝軟體作為量化資料統計分析的工具，使用的統計分析方法包括：描述性統計分析、信效度分析、單因子變異數分析及迴歸分析。

一、描述性統計分析：

針對所收集到的問卷資料進行整理、歸納，利用次數分配、百分比、平均數、標準差等統計分析得到的數據，用此描述樣本的特性及變數之間的關係，以方便對問卷樣本的組合特性有初步的了解。

二、信效度分析：

一個良好的問卷應具有足夠的信度，為確定研究問卷量表具有良好的評估能力，需進行信度分析，以確認量表內部具有一致性與穩定性，信度越大則誤差越小。本研究採用在1951所發展的Cronbach's α 係數，用以檢定量表的信賴程度。

效度是指量表施測結果的正確性，效度越高則表示越能測得欲測量的內容意涵。本研究問卷是經新竹地區某汽車旅館的需求進行修訂，以檢視量表的題項是否有適切性及代表性。

三、單因子變異數分析（One-way ANOVA）

單因子變異數分析是為檢驗二組以上的樣本平均數有無顯著差異，運用在單一自變項而類別變項在二種以上，並依變項為連續變項時。本研究以消費者特性變數為自變項，服務品質與消費者滿意度為應變項，進行單因子變異數分析，考驗各種不同變項的差異情形。若分析結果達顯著水準，則進一步以Scheffe（費雪法）進行事後比較；當分析結果未達顯著水準，則進一步以LSD（費雪最小顯著差異法）方式進行事後比較，以瞭解其間的差異情形。

四、迴歸分析（regression analysis）

本研究透過兩組數據之間的變數分析是否有相關性，用以分析「服務品質」對「消費者滿意度」之影響情形。

第肆章 研究結果

本研究共計發放400份問卷，回收390份問卷，取得有效問卷385份，有效回收率為96.25%，針對回收有效問卷進行建檔及編碼，採用 SPSS 統計套裝軟體作為量化資料統計分析的工具，進行汽車旅館服務品質與消費者滿意度之統計分析，本章共計分為八節，第一節為信度分析及效度分析；第二節為消費者特性描述性統計分析；第三節：服務品質描述性統計分析；第四節：消費者滿意度描述性統計分析；第五節：服務品質差異性分析；第六節：滿意度差異性分析；第七節：服務品質與滿意度之迴歸分析；第八節：綜合討論。

第一節 信度分析及效度分析

本研究針對385份有效問卷進行量表題項信度分析及效度分析，由於本研究未施作預試問卷信效度分析，僅根據新竹地區A汽車旅館有效問卷調查統計分析結果，進行服務品質與消費者滿意度量表各構面之因素分析，分述如下：

本研究使用因素分析方式建構問卷之效度，因素分析中之 KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適切性量數，以 KMO 值的大小來判別題項變數間是否適合進行因素分析，若 KMO 達.80以上，可評為良好，KMO值越大，表示共同性越高，即適合進行因素分析（李城忠，2018）。本量表刪題後的 KMO 值為.912 (>.80)，而 Bartlett 球形檢定也達顯著性 ($p=.000$)，依據 Kaiser 對 KMO 之衡量標準可知原始變數亦適合進行因素分析（陳寬裕、王正華，2011），代表相關係數足以作為因素分析抽取因素之用，如表 4-1所示：

表 4-1

「服務品質」 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.912
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	3361.326
	df	171
	顯著性	.000***

資料來源：本研究整理

*** $p<.001$

為建立量表之建構效度，本研究以因素分析法之「主成分分析」檢驗「服務品質」問項的效度。因素分析之因素負荷量原則上最好挑選在.50 以上才列入因素之成份（李城忠，2018）。Zaltman & Burger（1975）認為只要因素之初給特徵值大於1，各題項之因素負荷量大於.30，且累積解釋變異量達40%以上，即可有效解釋各因素代表之意義（柯又綜，2014）。本研究量表的因素負荷量挑選準則以大於.50 為標準，未達.50者，將予以刪除。首先將22個「服務品質」問項進行因素分析，萃取方法為「主成分分析」，萃取出四項主要因素，本問卷題項其因素負荷量皆高於.50，僅第6、14、19題，因素負荷量低於.50，因此將其刪除（表4-2），依照「服務品質」問項分析成因素一

、因素二、因素三及因素四等四項因素。結果顯示服務品質的22個題項，「有形性」構面題項經因素分析後分成兩個構面，而預先設計的「反應性」、「可靠性」、「保證性」構面題項經因素分析後合併成一個構面，其他題項則依預先設計的構面。本研究將其分別命名為「外觀標示」、「內部設備」、「服務態度」、「關心需求」等四個構面，累積解釋變異量為57.6%，代表此問卷題項能有效解說所欲研究之目標。

表4-2

「服務品質」成份矩陣

題號	服務態度	關心需求	內部設備	外觀標示
10	0.71	0.34	0.13	0.17
7	0.67	0.51	0.04	0.20
16	0.67	0.26	0.09	0.12
12	0.66	0.36	0.13	0.13
11	0.66	0.29	0.19	0.05
9	0.66	0.08	0.23	0.13
8	0.65	0.23	0.23	0.00
17	0.65	0.18	0.08	0.09
18	0.64	0.37	0.04	0.07
13	0.64	0.31	0.05	0.21
15	0.61	0.44	0.05	0.16
14	0.44	0.40	0.12	0.16
20	0.13	0.79	0.19	-0.03
21	0.26	0.74	0.23	0.04
22	0.31	0.65	0.03	0.21
19	0.26	0.34	0.13	0.17
5	0.00	0.25	0.80	0.04
4	0.09	0.22	0.79	0.04
3	0.30	-0.07	0.62	0.22
6	0.42	0.15	0.49	0.10
1	0.26	0.10	0.09	0.85
2	0.20	0.16	0.18	0.85
轉軸平方和負荷量	5.63	2.90	2.29	1.85
特徵值	8.49	1.68	1.41	1.10
累積解釋變異量 (%)	25.60	38.79	49.19	57.60

註：因素負荷量 $>.500$

資料來源：本研究整理

再將本問卷之題項將繼續以信度分析進行考驗，如表4-3 所示，「服務品質」量表的Cronbach's α 係數為.91，各構面 Cronbach's α 係數分別為「內部設備」.72、「外觀標示」.82、「服務態度」.91、「關心需求」.74。整體而言，各構面整體 α 值均高於0.7，本量表亦具有相當良好的可靠性及良好的內部一致性（表 4-3）。

表 4-3

「服務品質」各構面信度分析

構面名稱	題數	Cronbach's α 係數
內部設備	3	.72
外觀標示	2	.82
服務態度	11	.91
關心需求	3	.74
整體	19	.91

資料來源：本研究整理

「消費者滿意度」的KMO值為.901，本量表 KMO 值為.901 ($>.80$)，而 Bartlett 球形檢定也達顯著性 ($p=.000$)，依據 Kaiser 對 KMO 之衡量標準亦適合進行因素分析 (陳寬裕、王正華，2011)，如表 4-4所示：

表 4-4

「消費者滿意度」KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.901
	近似卡方分配	1431.289
Bartlett 的球形檢定	df	45
	顯著性	.000***

*** $p<.001$

為建立量表之建構效度，本研究以因素分析法之「主成分分析」檢驗「消費者滿意度」問項的效度。因素分析之因素負荷量原則上最好挑選在.50 以上才列入因素之成份 (李城忠，2018)。Zaltman & Burger (1975) 認為只要因素之初給特徵值大於1，各題項之因素負荷量大於.30，且累積解釋變異量達40%以上，即可有效解釋各因素代表之意義 (柯又綜，2014)。本研究量表的因素負荷量挑選準則以大於.50 為標準，未達.50 者，將予以刪除。首先將「消費者滿意度」10個問項進行因素分析，萃取方法為「主成分分析」。由於只萃取一個成份，無法將解轉軸，且本問卷題項因素負荷量皆高於.50，累積解釋變異量為47.52%。因此依新竹地區 A 汽車旅館問卷調查統計分析結果，此問卷題項能有效解說所欲研究之目標。如表 4-5所示：

表 4-5

「消費者滿意度」成份矩陣

題號	消費者滿意度
10	0.73
3	0.72
5	0.71
2	0.71
4	0.70
7	0.70

(續下頁)

8	0.68
1	0.68
9	0.66
6	0.60
轉軸平方和負荷量	4.75
特徵值	4.75
累積解釋變異量 (%)	47.52

註：因素負荷量 >.500

資料來源：本研究整理

再將本問卷之題項將繼續以信度分析進行考驗，如表 4-6所示，「消費者滿意度」量表的 Cronbach's α 係數為.876。整體而言， α 值高於0.7，本量表亦具有相當良好的可靠性及良好的內部一致性。

表 4-7

「消費者滿意度」之信度分析

構面名稱	題數	Cronbach's α 係數
整體滿意度	10	.876

資料來源：本研究整理

第二節 消費者特性描述性統計分析

本研究以曾至新竹地區A汽車旅館消費者為研究對象。根據回收有效問卷，進行敘述性統計分析，統計問卷填答者的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入及消費模型等六項加以彙整、分析，如下所述：

一、性別比例情形

研究對象性別中，男性為235位，比例為61%；女性為150位，比例為39%（表 4-8）。依A汽車旅館前來消費者大部份皆為一男一女，由此可知，問卷作答消費者以男性居多。

二、年齡比例情形

研究對象年齡中，年齡為 21～30 歲者最多，為 90 位，佔總人數23.4%；其次是 41～50 歲者，為86位，佔總人數22.3%；接著為51～60歲者，83位，佔總人數 21.6%；31～40 歲者再次之，有79位，佔總人數20.5%；接著是 61 歲（含）以上者為26位，佔總人數6.8%；20 歲（含）以下者有21位，佔總人數 5.5%，人數最少（表 4-8）。由此顯示，到A汽車旅館的消費者在年齡上平均分佈於21~60 歲，其中以21~30 歲者最多。

三、婚姻狀況比例情形

研究對象婚姻狀況中，單身為210位，比例為54.5%；有配偶為175位，比例為45.5%（表 4-8）。由此顯示，到A汽車旅館消費者在婚姻狀況上以單身居多。

四、教育程度情形

研究對象教育程度最多分佈為高中（職）153位，比例為39.7%；大學為93位，比例為24.4%；專科為72位，比例為18.7%；國（初）中為33位，比例為8.6%；國小（含）以下和研究所（含）以上皆為17位，比例皆為4.4%（表 4-8）。由此顯示，到A汽車旅館消費者在教育程度上以高中（職）居多。

五、平均月收入比例情形

研究對象平均月收入中，月收入30,001~40,000最多，為117位，比例為30.4%；其次月收入20,001~30,000有109位，比例為28.3%；再次之是月收入40,001~50,000，為74位，比例為19.2%；月收入50,001以上為56位，比例為14.5%；月收入20,000以下為29位，是比例占最小，為7.5%（表 4-8）。由此顯示，到A汽車旅館的消費者在平均月收入上，以平均月收入30,001~40,000的消費者居多。

六、消費模式

研究對象消費模型中，休息者最多，為259位，比例為67.3%；住宿者為126位，比例為32.7%（表 4-8）。由此顯示，到A汽車旅館的消費者在消費模型上以休息消費者居多。

表 4-8

消費者特性描述性資料（n=385）

背景資料	類別	人數	百分比（%）
性別	(1) 男	235	61
	(2) 女	150	39
年齡	(1) 20歲（含）以下	21	5.5
	(2) 21~30歲	90	23.4
	(3) 31~40歲	79	20.5
	(4) 41~50歲	86	22.3
	(5) 51~60歲	83	21.6
	(6) 61歲（含）以上	26	6.8
婚姻狀況	(1) 單身	210	54.5
	(2) 有配偶	175	45.5
教育程度	(1) 國小（含）以下	17	4.4
	(2) 國（初）中	33	8.6
	(3) 高中（職）	153	39.7
	(4) 專科	72	18.7
	(5) 大學	93	24.2
	(6) 研究所（含）以上	17	4.4

（續下頁）

年均月收入	(1) 20,000以下	5	7.5
	(2) 20,001元~30,000元	109	28.3
	(3) 30,001元~40,000元	117	30.4
	(4) 40,001元~50,000元	74	19.2
	(5) 50,001元以上	56	14.5
消費模式	(1) 休息	259	67.3
	(2) 住宿	126	32.7

資料來源：本研究整理

第三節 服務品質描述性統計分析

一、內部設備

研究對象於整體「內部設備」平均得分為3.86（標準差0.83）。且研究對象在「內部設備」服務品質量表中，平均得分由高至低，依序為「這家汽車旅館的環境寧靜舒適」（平均數4.17，標準差0.72）、「這家汽車旅館的房間裝潢與設備新穎」（平均數3.79，標準差0.83）、「這家汽車旅館的情趣設備能滿足需求」（平均數3.63，標準差0.93）。

由此顯示，A汽車旅館在服務品質「內部設備」方面之表現，對於實體的房間裝潢、情趣設備及環境舒適等，皆高於平均值3分以上，表示受到消費者之普通認可，其中以「這家汽車旅館的環境寧靜舒適」最為受到消費者滿意（表 4-9）。

表 4-9

「內部設備」統計摘要（n=385）

編號	「內部設備」服務品質	平均數	標準差	排序
3	這家汽車旅館的環境寧靜舒適	4.17	0.72	1
4	這家汽車旅館的房間裝潢與設備新穎	3.79	0.83	2
5	這家汽車旅館的情趣設備能滿足需求	3.63	0.93	3
平均值		3.86	0.83	

資料來源：本研究整理

二、反應性

研究對象於整體「外觀標示」平均得分為4.15（標準差0.82）。且研究對象在「外觀標示」服務品質量表中，平均得分由高至低，依序為「這家汽車旅館的招牌指引清楚」（平均數4.17，標準差0.81）、「這家汽車旅館的建築外觀明顯」（平均數4.12，標準差0.82）。

由此顯示，A汽車旅館在服務品質「外觀標示」方面之表現，以「這家汽車旅館的招牌指引清楚」最為受到消費者滿意（表 4-10）；同時平均值皆高於4以上，表示消費者前往這家汽車旅館消費時，對於招牌的指引及建築外觀均認為清楚

明顯，能迅速到達目的地。

表 4-10

「外觀標示」統計摘要 (n=385)

編號	「外觀標示」服務品質	平均數	標準差	排序
1	這家汽車旅館的招牌指引清楚	4.17	0.81	1
2	這家汽車旅館的建築外觀明顯	4.12	0.82	2
平均值		4.15	0.82	

資料來源：本研究整理

三、服務態度

研究對象於整體「服務態度」平均得分為4.23 (標準差0.77)。且研究對象在「服務態度」服務品質量表中，平均得分由高至低，依序為「這家汽車旅館重視客人的個人隱私」(平均數4.39，標準差0.71)、「這家汽車旅館的員工能保持禮貌的態度」(平均數4.35，標準差0.72)、「這家汽車旅館的員工能迅速辦理入房手續」(平均數4.33，標準差0.72)、「這家汽車旅館能提供客人安心滿意的服務」(平均數4.26，標準差0.72)、「這家汽車旅館的形象與信譽良好，使客人能夠信賴」(平均數4.25，標準差0.76)、「這家汽車旅館的員工具有回答客人問題的知識」(平均數4.25，標準差0.75)、「這家汽車旅館的員工可以詳盡解說入房方式」(平均數4.18，標準差0.83)、「這家汽車旅館的員工可以準時提供所允諾的服務」(平均數4.16，標準差0.77)、「這家汽車旅館的員工可以幫助客人解決問題」(平均數4.16，標準差0.82)、「這家汽車旅館的員工能主動詢問客人提供服務」(平均數4.14，標準差0.82)、「這家汽車旅館的員工不會因為太忙而忽略客人要求的服務」(平均數4.09，標準差0.84)。

由此顯示，A汽車旅館在服務品質「服務態度」方面之表現，以「這家汽車旅館重視客人的個人隱私」最為受到消費者滿意(表 4-11)；同時平均值皆高於4以上，表示消費者對於這家汽車旅館員工的工作能力及所提出的服務均受到大多數消費者認同。

表 4-11

「服務態度」統計摘要 (n=385)

編號	「服務態度」服務品質	平均數	標準差	排序
7	這家汽車旅館的員工能迅速辦理入房手續	4.33	0.72	3
8	這家汽車旅館的員工能主動詢問客人提供服務	4.14	0.82	10
9	這家汽車旅館的員工不會因為太忙而忽略客人要求的服務	4.09	0.84	11
10	這家汽車旅館的員工可以詳盡解說入房方式	4.18	0.83	7
11	這家汽車旅館的員工可以準時提供所允諾的服務	4.16	0.77	8
12	這家汽車旅館的員工可以幫助客人解決問題	4.16	0.82	9

(續下頁)

編號	「服務態度」服務品質	平均數	標準差	排序
13	這家汽車旅館的形象與信譽良好，使客人能夠信賴	4.25	0.76	5
15	這家汽車旅館的員工具有回答客人問題的知識	4.25	0.75	6
16	這家汽車旅館的員工能保持禮貌的態度	4.35	0.72	2
17	這家汽車旅館重視客人的個人隱私	4.39	0.71	1
18	這家汽車旅館能提供客人安心滿意的服務	4.26	0.72	4
平均值		4.23	0.77	

資料來源：本研究整理

四、關心需求

研究對象於整體「關心需求」平均得分為3.99（標準差0.83）。且研究對象在「關心需求」服務品質量表中，平均得分由高至低，依序為「這家汽車旅館能重視客人的生命財產安全」（平均數4.17，標準差0.76）、「這家汽車旅館能對客人付出個人關懷」（平均數3.99，標準差0.79）、「這家汽車旅館能瞭解客人特殊需求」（平均數3.81，標準差0.94）。

由此顯示，A汽車旅館在服務品質「關心需求」方面之表現，以「這家汽車旅館能重視客人的生命財產安全」最為受到消費者滿意（表 4-12），同時也呈現出A汽車旅館員工大致上都能對消費者提出關懷。

表 4-12

「關心需求」統計摘要（n=385）

編號	「關心需求」服務品質	平均數	標準差	排序
20	這家汽車旅館能瞭解客人特殊需求	3.81	0.94	3
21	這家汽車旅館能對客人付出個人關懷	3.99	0.79	2
22	這家汽車旅館能重視客人的生命財產安全	4.17	0.76	1
平均值		3.99	0.83	

資料來源：本研究整理

第四節 消費者滿意度描述性統計分析

研究對象於整體「消費者滿意度」平均得分為4.07（標準差0.77）。由表 4-13中可發現，在整體消費者滿意度量表中，平均得分由高至低，依序為「這家汽車旅館員工處理事物的能力令我感到滿意」（平均數4.23，標準差0.73）、「這家汽車旅館員工的服務態度令我感到滿意」（平均數4.22，標準差0.72）、「這家汽車旅館的停車空間令我感到滿意」（平均數4.19，標準差0.76）、「這家汽車旅館的清潔衛生令我感到滿意」（平均數4.12，標準差0.73）、「這家汽車旅館的房價令我感到滿意」（平均數4.11，標準差

0.83)、「這家汽車旅館的安全消防設備令我感到滿意」(平均數4.10, 標準差0.78)、「這家汽車旅館的衛浴設備令我感到滿意」(平均數3.95, 標準差0.77)、「這家汽車旅館的網路設備令我感到滿意」(平均數3.93, 標準差0.79)、「這家汽車旅館的備品令我感到滿意」(平均數3.91, 標準差0.78)、「這家汽車旅館的整體裝潢令我感到滿意」(平均數3.9, 標準差0.8)。

由此顯示, A汽車旅館在「整體消費者滿意度」方面表現, 以「這家汽車旅館員工處理事情的能力令我感到滿意」最為受到消費者滿意(表 4-13); 同時平均值達4以上, 顯示到A汽車旅館的消費者對於這家汽車旅館的整體滿意度有相當不錯的認可。

表 4-13

「消費者滿意度」統計摘要 (n=385)

編號	「消費者滿意度」服務品質	平均數	標準差	排序
1	這家汽車旅館的房價令我感到滿意	4.11	0.83	5
2	這家汽車旅館的整體裝潢令我感到滿意	3.90	0.80	10
3	這家汽車旅館的備品令我感到滿意	3.91	0.78	9
4	這家汽車旅館的清潔衛生令我感到滿意	4.12	0.73	4
5	這家汽車旅館的衛浴設備令我感到滿意	3.95	0.77	7
6	這家汽車旅館的安全消防設備令我感到滿意	4.10	0.78	6
7	這家汽車旅館的網路設備令我感到滿意	3.93	0.79	8
8	這家汽車旅館的停車空間令我感到滿意	4.19	0.76	3
9	這家汽車旅館員工的服務態度令我感到滿意	4.22	0.72	2
10	這家汽車旅館員工處理事情的能力令我感到滿意	4.23	0.73	1
平均值		4.07	0.77	

資料來源：本研究整理

第五節 服務品質差異性分析

一、「內部設備」服務品質差異性分析

在不同性別變項中, 利用獨立樣本 t 檢定分析其在服務品質之「內部設備」構面差異, 且運用單因子變異數檢定來分析其他不同消費者特性對於「內部設備」服務品質之差異, 結果可由表 4-14發現, 研究對象的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入及消費模式與「內部設備」服務品質感受之間, 皆未達顯著水準 ($p>0.05$) 並無顯著差異。

表 4-14

消費者特性與「內部設備」服務品質統計摘要 (n=385)

背景	類別	人數	平均數	標準差	檢定值 (P)	事後 比較
性別	(1) 男	235	3.86	0.71	0.39	-
	(2) 女	150	3.90	0.74	(0.53)	
年齡	(1) 20歲(含)以下	21	3.95	0.86	1.57	-
	(2) 21~30歲	90	3.80	0.74	(0.17)	
	(3) 31~40歲	79	3.85	0.66		
	(4) 41~50歲	86	3.86	0.72		
	(5) 51~60歲	83	3.88	0.69		
	(6) 61歲(含)以上	26	4.23	0.71		
婚姻狀況	(1) 單身	210	3.89	0.73	0.05	-
	(2) 有配偶	175	3.87	0.70	(0.82)	
教育程度	(1) 國小(含)以下	17	3.88	0.86	1.18	-
	(2) 國(初)中	33	4.12	0.74	(0.32)	
	(3) 高中(職)	153	3.85	0.70		
	(4) 專科	72	3.93	0.79		
	(5) 大學	93	3.83	0.62		
	(6) 研究所(含)以上	17	3.70	0.77		
年均月收入	(1) 20,000以下	5	3.97	0.78	0.22	-
	(2) 20,001元~30,000元	109	3.85	0.73	(0.93)	
	(3) 30,001元~40,000元	117	3.91	0.72		
	(4) 40,001元~50,000元	74	3.85	0.66		
	(5) 50,001元以上	56	3.86	0.75		
消費模式	(1) 休息	259	3.84	0.69	2.03	-
	(2) 住宿	126	3.95	0.77	(0.16)	

資料來源：本研究整理

*：在顯著水準 $p < 0.05$ 時顯著

二、「外觀標示」服務品質差異性分析

在不同性別變項中，利用獨立樣本 t 檢定分析其在服務品質之「外觀標示」構面差異，且運用單因子變異數檢定來分析其他不同消費者特性對於「外觀標示」服務品質之差異，結果可由表 4-15發現，研究對象的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入及消費模式與「外觀標示」服務品質感受之間，均未達顯著水準 ($p > 0.05$) 並無顯著差異。

表 4-15

消費者特性與「外觀標示」服務品質統計摘要 (n=385)

背景	類別	人數	平均數	標準差	檢定值 (P)	事後 比較
性別	(1) 男	235	4.20	0.78	1.83	-
	(2) 女	150	4.31	0.71	(0.18)	
年齡	(1) 20歲(含)以下	21	4.52	0.68	1.17	-
	(2) 21~30歲	90	4.17	0.72	(0.32)	
	(3) 31~40歲	79	4.29	0.80		
	(4) 41~50歲	86	4.30	0.69		
	(5) 51~60歲	83	4.17	0.84		
	(6) 61歲(含)以上	26	4.15	0.67		
婚姻狀況	(1) 單身	210	4.29	0.69	1.95	-
	(2) 有配偶	175	4.18	0.82	(0.16)	
教育程度	(1) 國小(含)以下	17	4.00	0.79	1.23	-
	(2) 國(初)中	33	4.00	1.15	(0.29)	
	(3) 高中(職)	153	4.25	0.68		
	(4) 專科	72	4.29	0.78		
	(5) 大學	93	4.30	0.66		
	(6) 研究所(含)以上	17	4.29	0.77		
年均月收入	(1) 20,000以下	5	4.28	0.65	1.51	-
	(2) 20,001元~30,000元	109	4.30	0.78	(0.20)	
	(3) 30,001元~40,000元	117	4.10	0.81		
	(4) 40,001元~50,000元	74	4.30	0.69		
	(5) 50,001元以上	56	4.24	0.75		
消費模式	(1) 休息	259	4.20	0.77	2.32	-
	(2) 住宿	126	4.33	0.72	(0.13)	

資料來源：本研究整理

*：在顯著水準 $p < 0.05$ 時顯著

三、「服務態度」服務品質差異性分析

在不同性別變項中，利用獨立樣本 t 檢定分析其在服務品質之「服務態度」構面差異，且運用單因子變異數檢定來分析其他不同消費者特性對於「服務態度」服務品質之差異，結果可由表 4-16發現，研究對象的性別、婚姻狀況、教育程度、平均月收入及消費模式與「服務態度」服務品質感受之間，均未達顯著水準($p > 0.05$)，並無顯著差異。

但是在年齡方面，卻對新竹地區A汽車旅館提供的「服務態度」服務品質具有顯著差異情形($p < 0.05$)；進一步以Scheffe(雪費法)進行事後比較，分析結果未達顯著水準，則再進一步以LSD(雪費最小顯著差異)得知，消費者年齡在

41~50歲和61歲（含）以上消費者對於A汽車旅館提供「服務態度」服務品質的認同高於21~30歲消費者；另一方面消費者年齡在41~50歲和61歲（含）以上消費者對於A汽車旅館提供「服務態度」服務品質的認同高於51~60歲的消費者。

推測其原因，年齡在21~30歲的年輕消費族群和51~60歲的消費族群認為，汽車旅館服務人員應該在第一時間提供有禮貌的態度及最迅速的入房手續等等，因此，對於A汽車旅館提供「服務態度」服務品質的要求高於其他年齡層。

表 4-16

消費者特性與「服務態度」服務品質統計摘要（n=385）

背景	類別	人數	平均數	標準差	檢定值 (P)	事後 比較
性別	(1) 男	235	4.26	0.59	1.854	-
	(2) 女	150	4.17	0.63	(0.174)	
年齡	(1) 20歲（含）以下	21	4.33	0.66	2.402	(4)>(2)
	(2) 21~30歲	90	4.11	0.51	(0.037)	(6)>(2)
	(3) 31~40歲	79	4.27	0.67		(4)>(5)
	(4) 41~50歲	86	4.33	0.58		(6)>(5)
	(5) 51~60歲	83	4.12	0.63		
	(6) 61歲（含）以上	26	4.42	0.58		
婚姻狀況	(1) 單身	210	4.28	0.57	3.183	-
	(2) 有配偶	175	4.17	0.64	(0.075)	
教育程度	(1) 國小（含）以下	17	4.47	0.51	0.812	-
	(2) 國（初）中	33	4.18	0.68	(0.541)	
	(3) 高中（職）	153	4.23	0.63		
	(4) 專科	72	4.26	0.60		
	(5) 大學	93	4.17	0.56		
	(6) 研究所（含）以上	17	4.18	0.53		
年均月收入	(1) 20,000以下	5	4.41	0.57	1.686	-
	(2) 20,001元~30,000元	109	4.16	0.63	(0.152)	
	(3) 30,001元~40,000元	117	4.22	0.60		
	(4) 40,001元~50,000元	74	4.18	0.65		
	(5) 50,001元以上	56	4.33	0.51		
消費模式	(1) 休息	259	4.22	0.61	0.075	-
	(2) 住宿	126	4.24	0.60	(0.785)	

資料來源：本研究整理

*：在顯著水準 $p < 0.05$ 時顯著

四、「關心需求」服務品質差異性分析

在不同消費者特性變項中，利用獨立樣本 t 檢定分析其在服務品質之「關心需求」構面差異，且運用單因子變異數檢定來分析其他不同消費者特性對於「關

心需求」服務品質之差異，結果可由表 4-17發現，研究對象的性別、婚姻狀況、教育程度、平均月收入及消費模式與「關心需求」服務品質感受之間，均未達顯著水準（ $p>0.05$ ）並無顯著差異。

但是在年齡方面，卻對新竹地區A汽車旅館提供的「關心需求」服務品質具有顯著差異情形（ $p<0.05$ ）；進一步以Scheffe（雪費法）進行事後比較，分析結果未達顯著水準，則再進一步以LSD（雪費最小顯著差異）得知，消費者年齡在41~50歲和61歲（含）以上消費者對於A汽車旅館提供「關心需求」服務品質的認同高於21~30歲消費者；另一方面消費者年齡在61歲（含）以上消費者對於A汽車旅館提供「關心需求」服務品質的認同高於31~40歲和51~60歲的消費者。

推測其原因，年齡在21~30歲的年輕消費族群和51~60歲界於退休年齡的消費族群，較需要有特殊的需求和特別的關懷，因此，對於A汽車旅館提供「關心需求」服務品質的要求高於其他年齡層。

表 4-17

消費者特性與「關心需求」服務品質統計摘要（n=385）

背景	類別	人數	平均數	標準差	檢定值 (P)	事後 比較
性別	(1) 男	235	3.97	0.73	0.047	-
	(2) 女	150	3.99	0.71	(0.828)	
年齡	(1) 20歲（含）以下	21	4.00	0.77	2.265	(4)>(2)
	(2) 21~30歲	90	3.83	0.69	(0.048)	(6)>(2)
	(3) 31~40歲	79	3.95	0.73		(6)>(3)
	(4) 41~50歲	86	4.08	0.71		(6)>(5)
	(5) 51~60歲	83	3.94	0.74		
	(6) 61歲（含）以上	26	4.31	0.68		
婚姻狀況	(1) 單身	210	4.04	0.67	3.359	-
	(2) 有配偶	175	3.90	0.78	(0.523)	
教育程度	(1) 國小（含）以下	17	4.24	0.56	0.839	-
	(2) 國（初）中	33	4.09	0.68	(0.523)	
	(3) 高中（職）	153	3.95	0.79		
	(4) 專科	72	4.01	0.70		
	(5) 大學	93	3.92	0.68		
	(6) 研究所（含）以上	17	3.88	0.61		
年均月收入	(1) 20,000以下	5	4.10	0.72	1.842	-
	(2) 20,001元~30,000元	109	4.02	0.72	(0.120)	
	(3) 30,001元~40,000元	117	3.88	0.70		
	(4) 40,001元~50,000元	74	3.89	0.77		

（續下頁）

年均月收入	(5) 50,001元以上	56	4.14	0.70		
消費模式	(1) 休息	259	3.97	0.76	0.085	-
	(2) 住宿	126	3.99	0.65	(0.771)	

資料來源：本研究整理

*：在顯著水準 $p < 0.05$ 時顯著

五、對「整體服務品質」差異性分析

研究利用獨立樣本 t 檢定分析性別在「整體服務品質」之差異，且運用單因子變異數檢定來分析其他不同消費者特性對於「整體服務品質」之差異發現，研究對象的性別、婚姻狀況、教育程度、平均月收入及消費模型與「整體服務品質」感受之間，均未有顯著水準 ($p > 0.05$) 並無顯著差異。

但是在年齡方面，卻對新竹地區A汽車旅館提供的「整體服務品質」具有顯著差異情形 ($p < 0.05$)；進一步以Scheffe（費雪法）進行事後比較，分析結果未達顯著水準，則再進一步以LSD（費雪最小顯著差異）得知，消費者年齡在31~50歲和61歲（含）以上消費者對於A汽車旅館提供「整體服務品質」的認同高於21~30歲；另一方面消費者年齡在61歲（含）以上消費者對於A汽車旅館提供「整體服務品質」的認同高於51~60歲。

推測其原因，年齡在21~30歲的年輕消費族群，注重新鮮感又講求CP值高；另一方面51~60歲的消費族群可能界於退休年紀，開始注重生活品質，因此，對於A汽車旅館提供「整體服務品質」的要求高於其他年齡層。

表 4-18

消費者特性與「整體服務品質」統計摘要 (n=385)

背景	類別	人數	平均數	標準差	檢定值 (P)	事後 比較
性別	(1) 男	235	4.15	0.58	0.23	-
	(2) 女	150	4.12	0.59	(0.63)	
年齡	(1) 20歲（含）以下	21	4.14	0.57	2.59	(3)>(2)
	(2) 21~30歲	90	4.00	0.50	(0.03)	(4)>(2)
	(3) 31~40歲	79	4.18	0.66		(6)>(2)
	(4) 41~50歲	86	4.24	0.59		(6)>(5)
	(5) 51~60歲	83	4.07	0.56		
	(6) 61歲（含）以上	26	4.35	0.56		
婚姻狀況	(1) 單身	210	4.15	0.54	0.29	-
	(2) 有配偶	175	4.12	0.63	(0.59)	
教育程度	(1) 國小（含）以下	17	4.29	0.47	0.87	-
	(2) 國（初）中	33	4.00	0.68	(0.50)	
	(3) 高中（職）	153	4.14	0.62		

（續下頁）

教育程度	(4) 專科	72	4.22	0.54		
	(5) 大學	93	4.08	0.56		
	(6) 研究所(含)以上	17	4.06	0.43		
年均月收入	(1) 20,000以下	5	4.20	0.49	1.70	-
	(2) 20,001元~30,000元	109	4.07	0.60	(0.15)	
	(3) 30,001元~40,000元	117	4.13	0.60		
	(4) 40,001元~50,000元	74	4.09	0.58		
	(5) 50,001元以上	56	4.30	0.54		
消費模式	(1) 休息	259	4.11	0.60	1.55	-
	(2) 住宿	126	4.19	0.55	(0.21)	

資料來源：本研究整理

*：在顯著水準 $p < 0.05$ 時顯著

第六節 消費者滿意度差異性分析

在不同性別變項中，利用獨立樣本 t 檢定分析其在「消費者滿意度」構面差異，且運用單因子變異數檢定分析其他不同背景研究對象對於「消費者滿意度」之差異，結果可由表 4-19發現，研究對象的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入及消費模式與「消費者滿意度」感受之間，均未達顯著水準（ $p > 0.05$ ）並無顯著差異。

表 4-19

消費者特性與「消費者滿意度」統計摘要（n=385）

背景	類別	人數	平均數	標準差	檢定值 (P)	事後 比較
性別	(1) 男	235	4.10	0.59	0.006	-
	(2) 女	150	4.09	0.55	(0.940)	
年齡	(1) 20歲(含)以下	21	4.05	0.67	1.581	-
	(2) 21~30歲	90	4.01	0.67	(0.183)	
	(3) 31~40歲	79	4.09	0.58		
	(4) 41~50歲	86	4.17	0.58		
	(5) 51~60歲	83	4.06	0.57		
	(6) 61歲(含)以上	26	4.31	0.47		
婚姻狀況	(1) 單身	210	4.10	0.58	0.021	-
	(2) 有配偶	175	4.09	0.57	(0.885)	
教育程度	(1) 國小(含)以下	17	4.18	0.39	1.206	-

(續下頁)

教育程度	(2) 國(初)中	33	4.21	0.42	(0.306)	
	(3) 高中(職)	153	4.05	0.63		
	(4) 專科	72	4.15	0.60		
	(5) 大學	93	4.12	0.57		
	(6) 研究所(含)以上	17	3.88	0.33		
年均月收入	(1) 20,000以下	5	4.21	0.56	0.809	-
	(2) 20,001元~30,000元	109	4.11	0.58	(0.520)	
	(3) 30,001元~40,000元	117	4.03	0.57		
	(4) 40,001元~50,000元	74	4.08	0.59		
	(5) 50,001元以上	56	4.16	0.53		
消費模式	(1) 休息	259	4.09	0.58	0.127	-
	(2) 住宿	126	4.11	0.57	(0.722)	

資料來源：本研究整理

*：在顯著水準 $p < 0.05$ 時顯著

第七節 服務品質與消費者滿意度之迴歸分析

本節主要目的為探討新竹地區A汽車旅館消費者感受的服務品質對其滿意度之預測情形，因自變項與依變項皆為連續變數，以服務品質（內部設備、外觀標示、服務態度、關心需求）4個變項為自變項，消費者滿意度為依變項，進行多元迴歸分析，藉此探討服務品質對消費者滿意度之預測作用。

本研究結果顯示，以消費者滿意度為依變項，服務品質各構面為自變項進行迴歸分析，迴歸模式之變異數分析表中F值為83.95，($p < .001$)達到顯著水準，即迴歸模型具有顯著的預測力（表 4-20）。進一步對各自變項進行分析，發現服務品質之「內部設備」、「外觀標示」、「服務態度」及「關心需求」對消費者滿意度具有顯著的解釋力。依標準化迴歸係數值發現，數值越大表示越具重要性，亦即提升「關心需求」服務品質越高越能提高消費者滿意度，其結果如表 4-21所示：

表 4-20

服務品質感受與消費者滿意度迴歸分析表 (N=385)

模式	平方和	自由度	平均平方和	F值	顯著性
迴歸	59.78	4	14.95	83.95**	0.000
殘差	67.66	380	0.18		
總數	127.44	384			

資料來源：本研究整理

** $p < .01$

表 4-21

服務品質感受與消費者滿意度迴歸分析表 (N=385)

構面	B	Beta	t 值	p 值	調整後 R 平方
(常數)	0.94		5.19**	0.000	
內部設備	0.18	0.22	5.58**	0.000	
外觀標示	0.09	0.12	2.93**	0.004	0.464
服務態度	0.23	0.24	5.18**	0.000	
關心需求	0.28	0.35	7.86**	0.000	

資料來源：本研究整理

** $p < .01$

第八節 綜合討論

本研究根據上述結果，將本研究之假設結果分述如下，消費者特性對消費者滿意度沒有顯著影響；服務品質對消費者滿意度有顯著影響；消費者年齡特性對服務品質有顯著影響，其分項結果如下：

- 一、本研究結果顯示，消費者特性在性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入及消費模式對於新竹地區A汽車旅館提供的「內部設備」和「外觀標示」服務品質方面的感受，均無顯著差異。
- 二、本研究結果顯示，消費者年齡特性對於新竹地區A汽車旅館提供的「服務態度」服務品質具有顯著差異情形。
- 三、本研究結果顯示，消費者年齡特性對於新竹地區A汽車旅館提供的「關心需求」服務品質具有顯著差異情形。
- 四、本研究結果顯示，消費者年齡特性對於新竹地區A汽車旅館提供的「整體服務品質」具有顯著差異情形。
- 五、本研究發現，在「消費者滿意度」上，消費者特性在性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入及消費模式上，對新竹地區A汽車旅館「整體滿意度」表現，不具顯著差異。
- 六、本研究結果顯示，在服務品質與消費者滿意度的迴歸分析發現，「內部設備」、「外觀標示」、「服務態度」及「關心需求」服務品質，與消費者滿意度均呈現正相關。綜合這些結果顯示，提供越多「關心需求」服務品質越能提高消費者滿意度。

第伍章 結論與建議

本章共計分為三節，包括第一節研究結論、第二節研究建議、第三節研究貢獻與研究限制，分別進行探討。

第一節 研究結論

本節針對研究結果及問卷調查統計分析發現，提出本研究結論，期望藉此可以呈現汽車旅館服務品質與消費者滿意度之相關性。以汽車旅館經營的型態，找出影響消費者滿意度的服務品質相關構面，透過問卷調查方式，採用 SPSS 的套裝軟體作為量化資料統計分析的工具，使用的統計分析方法包括：描述性統計分析、信效度分析、單因子變異數分析及迴歸分析。

研究結果發現，新竹地區A汽車旅館消費者在服務品質構面感受方面，以「服務態度」的感受最佳，其次「外觀標示」，再其次「關心需求」，最後是「內部設備」。在消費者整體滿意度具有相當認同的感受。

研究結果發現，由消費者特性對於A汽車旅館服務品質各構面分析，消費者的年齡在「服務態度」、「關心需求」服務品質具有顯著差異情形。顯示不同年齡的消費者在「服務態度」和「關心需求」服務品質上較有差異表現。

本研究針對研究假設進行迴歸分析，分析結果顯示，汽車旅館服務品質各構面均與消費者滿意度呈現正向影響與解釋力。

第二節 研究建議

依據本研究實證結果，提出建議，分述如下：

一、對服務品質方面之建議

依據本研究在描述性統計分析結果發現，「內部設備」服務品質認同最低，由於個案在當地經營已近二十年，消費者對於A汽車旅館的裝潢與設備缺乏新鮮感未達到滿意，建議經營者在硬體設施上做加強，能夠重新裝潢改變風格，提供多種不同主題房型，營造浪漫氛圍；在衛浴設備方面能夠汰舊換新，增加多功能新穎設備，使消費者達到浪漫、放鬆需求；在情趣設備上能在車庫增設情趣用品販賣機提供客人選擇購買，同時也可增加業者額外收入。另一部份，在「關心需求」服務品質方面，由於服務人員的態度是消費者的第一印象，因此，汽車旅館業者應加強員工專業訓練，服務人員對於消費者要以熱誠的服務，主動付出關懷瞭解客人的特殊需求，強化消費者對服務人員的好印象。

二、對消費者滿意度方面之建議

依據本研究在描述性統計分析結果顯示，在「整體滿意度」中發現裝潢設備

、衛浴設備、網路設備及備品均未達認同程度，建議經營者能夠建立完善網路設備，對於wifi的連線能加強速度，同時也利用網際網路及網路社群與消費者溝通，聽取消費者建議；另一方面，在備品上可以提供更多小點心及貼心小禮物使消費者滿意度提升；而裝潢設備和衛浴設備如上項所述提出建議。

三、本研究在「服務品質」差異性分析中發現，針對21~30歲的年輕消費族群和51~60歲的消費族群，經營業者可以加強「服務態度」和「關心需求」服務品質，提升消費者對服務品質的感受。

第三節 研究貢獻、研究限制、研究方法

一、研究貢獻

本研究主要目的探討新竹地區A汽車旅館服務品質與消費者滿意度之研究，對於汽車旅館業者而言，如何提供優質的服務品質來滿足消費者，除了憑藉經營者現況需求改善外，本研究透過學術理論及研究步驟，進行量化統計分析，並提出建議，供汽車旅館業者作為經營策略參考之用，主要貢獻分述如下：

- (一) 析新竹地區A汽車旅館服務品質與消費者滿意度之現況，以作為新竹地區相關汽車旅館經營者管理策略之參考。
- (二) 提供影響汽車旅館服務品質各構面與消費者滿意度提升之修正後問卷量表，以供汽車旅館經營業者及相關人員之參考。

二、研究限制

本研究受限於時間、人力與經費等所面對可能困難點的考量，僅針對新竹地區A汽車旅館進行抽樣問卷調查，在各時段消費族群及休息、住宿之受訪組數不同，可能造成問卷抽樣上的少許誤差。建議未來研究者在問卷發放時，應在各時段針對不同消費方式客群抽樣。

三、研究方法

本研究採取量化研究方式，僅就消費者特性對服務品質與滿意度進行探討分析，並未考量其他因素，無法了解其他層面的影響，如財務規劃、經營管理等。因此建議未來研究者能加入質性之訪談，透過質量並重的方法，方能使其研究結果更加明確。

參考文獻

中文部分

- 井上章一 (1999)。愛之空間。東京：角川。
- 王秋茂 (2018)。遊客滿意度之研究-以陽明山國家公園為例。未出版碩士論文，台北海洋科技大海洋休閒觀光系研究所。台北市。
- 王瑞琛 (2008)。中部地區汽車旅館經營策略之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理學系，臺中市。
- 白力元 (2007)。都市中的差異地點—以台中市七期重劃區的汽車旅館為例。未出版碩士論文，國立台北大學都市計劃研究所，新北市。
- 吳旻修 (2015)。汽車旅館關鍵成功因素之探討—以A汽車旅館為例。未出版碩士論文，嶺東科技大學高階主管企管碩士在職專班，台中市。
- 吳勉勤，張榮宗 (2018)。民宿經營管理實務 (二版)。新北：華立。
- 吳勤勉 (2000)。旅館與管理-理論與實務。台北：揚智。
- 宋貞儀 (2008)。滿意度與顧客忠誠度之影響--以彩妝品為例。未出版碩士論文，國立政治大學廣告研究所，台北市。
- 巫喜瑞 (2017)。觀光行銷—顧客導向的服務業行銷 (二版)。新北：華立。
- 李世昌 (2005)。汽車旅館服務品質與消費後行為之研究—以C汽車旅館為例。未出版碩士論文，義守大學管理研究所，高雄市。
- 李城忠 (2018)。應用統計學。新北市：新文京開發。
- 李嘉偉 (2014)。體驗行銷、滿意度與忠誠度關係之研究 -以新莊國民運動中心為例。未出版碩士論文，台北市立大學體育學系在職專班，台北市。
- 李蕙芳 (2014)。汽車旅館意象之探究。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
- 林佳慧 (2005)。MOTEL：城市中的誘惑。未出版碩士論文，淡江大學建築學系研究所，新北市。
- 林珣秀 (2003)。餐館與旅館管理。台北市：品度。
- 林葦宥 (2011)。顧客消費動機、服務品質與忠誠度之探討—以麗堡休閒精品汽車旅館為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，台中市。
- 林慶村 (2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理系研究所，台中市。
- 林曉苓 (2011)。服務品質、體驗價值、滿意度與忠誠度之相關研究—以汽車旅館業為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
- 姚德雄 (1997)。旅館產業的開發與規劃。台北市：揚智。
- 柯又綜 (2014)。登山健行者休閒效益、家庭支持與幸福感關係之研究—以獨立山國家步道為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊管理碩士班，嘉義縣。
- 洪順慶 (2001)。行銷管理 (二版)。臺北：新陸。

- 張凡文 (2008)。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，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，台中市。
- 張芸綺 (2007)。21世紀汽車旅館經營關鍵成功因素之探討。未出版碩士論文，亞洲大學經營管理系研究所，台中市。
- 張健豪、袁淑娟 (2002)。服務業管理。台北市：揚智。
- 張雅芬 (2015)。汽車旅館服務滿意對顧客忠誠度行為之影響—雙因子理論觀點。未出版碩士論文，國立體育大學管理學院休閒產業經營學系碩士，新北市。
- 曹勝雄 (2001)。觀光行銷學。台北市：揚智。
- 許惠美 (2018)。臺灣銀行彰化分行服務品質與顧客滿意度之研究。未出版碩士論文，明道大學企業高階管理研究所，彰化縣。
- 許調謀 (2003)。異軍突起的精品旅館Wego傳奇。台北：基泰。
- 連振傑 (2013)。精品旅館提高顧客滿意度之策略探討—以W汽車旅館為例。未出版碩士論文，國立交通大學管理學院高階主管管理碩士學程，新竹市。
- 連進興 (2008)。台北縣汽車旅館業服務品質之研究。未出版碩士論文，國立成功大學高階管理，台南市。
- 陳林鴻 (2009)。服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以臺北市市民運動中心為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育學系碩士，台北市。
- 陳建良 (2008)。汽車旅館之私密性考量研究。未出版碩士論文，中原大學室內設計研究所，桃園市。
- 陳進丁 (2004)。固網通信服務品質之顧客滿意度、後續行為研究—以中華電信高雄市內電話用戶為例。未出版碩士論文，義守大學工業工程與管理學系研究所，高雄市。
- 陳銘堯 (1998)。區域條件對非國際觀光旅館經營績效之影響—以台中為例。未出版碩士論文，東海大學管理學研究所，台中市。
- 彭思佳 (2008)。超級籃球聯賽觀眾對服務品質、知覺價值模式與再購意之研究—線性結構方程模式之驗證。未出版碩士論文，台北市立教育大學，台北市。
- 曾志凱 (2008)。宜家家居汽車旅館。未出版碩士論文，朝陽科技大學建築及都市設計研究所，台中市。
- 曾曜燦 (2018)。服務品質、顧客滿意度與購買行為之研究—以SunshineImport公司為例。未出版碩士論文，國立中山大學企業管理學院高階經營碩士學程在職專班，高雄市。
- 童癸淵 (2015)。汽車旅館服務品質因素與滿意度對顧客忠誠度之影響。未出版碩士論文，明星科技大學管理研究所，新竹縣。
- 黃松釧 (2003)。汽車旅館市場之感官追求區隔研究。未出版碩士論文，中國文化大學觀光事業休閒管理研究所，台北市。
- 黃美華 (2014)。汽車旅館服務品質與顧客滿意度之研究—以U汽車旅館為例。未出版碩士論文，國立高雄大學高階經營管理(EMBA)碩士在職專班，高雄市。

- 楊文敏 (2005)。中國信託商業銀行服務品質之研究—顧客滿意度的觀點。未出版碩士論文，南華大學管理科學研究所，嘉義縣。
- 訾弘凱 (2011)。觀眾之消費價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以2011年中華職棒冠軍賽為例。未出版碩士論文，靜宜大學觀光事業學系研究所，台中市。
- 劉俊坤 (2009)。汽車旅館之服務品質、關係品質與顧客滿意度相關性之研究以桃園區A汽車旅館為例。未出版碩士論文，萬能科技大學經營管理研究所，桃園市。
- 蔡丞崑 (2017)。洗衣業服務品質與滿意度之研究—以台南亮麗專業洗衣公司為例。未出版碩士論文，國立虎尾科技大學工業管理系工業工程與管理碩士在職專班，雲林縣。
- 蔡孟汝 (2003)。汽車旅館大進擊。台中：銀色。
- 謝黔、吳健祥 (1991)。旅館管理學。台北：眾文。
- 聶方珮、匡龍華、陳宏明 (2018)。台北喜來登飯店服務品質與滿意度之研究。觀光與休閒管理期刊。6(1)，52-62。
- 蘇雲華 (1996)。服務品質衡量方法之比較。未出版碩士論文，中山大學企業管理研究所，高雄市。

外文部分

- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4),491-504.
- Crosby, Lawrence A. & Nancy Stephens (1987). Effects of RelationshipMarketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research* ,404-411.
- Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A. (1974). “Perspective on consumer satisfaction.” *AMA Educators’ Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.123-199.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 56(1),6-21.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). UK: John Wiley & Sons.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
- Hempel, D.J. (1977). *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement*. Mass: Marketing Science Institute, 7(4), 377-399.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). *Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services*.

- Journal of Marketing, 59(1), 117-28.
- Parasuaman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Westbrook, Robert A. (1981). Sources of Satisfaction with Retail Outlets. Journal of Retailing 57, 68-85.
- Zaltman, G. and Burger, P.C.(1975), Marketing Research: Fundamentals and Dynamics, New York: Macmillian College Publishing Company.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J., (1996). Service marketing, McGraw Hill, New York, NY.



附錄一 正式問卷

【問卷調查表】

親愛的先生/女士您好：

感謝撥出幾分鐘填寫本問卷，這是一份探討汽車旅館服務品質的學術性問卷，目的旨在了解汽車旅館業者所提供的服務品質與消費者滿意度之關係研究。您寶貴的意見對我們相當重要，謝謝您的協助。

本問卷採用匿名方式作答，絕不單獨對外公開，研究之結果將作為學術參考與提供汽車旅館業者改進服務品質之用，敬請放心填寫並於退房時繳交予櫃台回收，再次感謝您的合作。

敬祝 萬事如意

台北海洋科技大學海洋休閒觀光系碩士班

指導教授：陳孟谷 博士

研 究 生：游晶晶 敬上

以下各項問題，請依您個人狀況，在「☐」中打“√”，謝謝！

第一部份：個人基本資料

以下是您的基本資料，本資料僅會作為研究之用，不會外洩，請安心填寫。

1. 性別：☐ (1) 男；☐ (2) 女

2. 年齡：

☐ (1) 20 歲（含）以下；☐ (2) 21 ~ 30 歲；☐ (3) 31 ~ 40 歲；

☐ (4) 41 ~ 50 歲；☐ (5) 51 ~ 60 歲；☐ (6) 61 歲（含）以上

3. 婚姻狀況：

☐ (1) 單身；☐ (2) 有配偶

4. 教育程度：

☐ (1) 國小（含）以下；☐ (2) 國（初）中；☐ (3) 高中（職）；

☐ (4) 專科；☐ (5) 大學；☐ (6) 研究所（含）以上

5. 平均月收入：

☐ (1) 20,000 以下；☐ (2) 20,001 ~ 30,000；☐ (3) 30,001 ~ 40,000

☐ (4) 40,001 ~ 50,000 ☐ (5) 50,001 以上

6. 消費模式：

☐ (1) 休息；☐ (2) 住宿

第二部份：服務品質與消費者滿意度問卷

問 題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
一、服務品質					
1. 這家汽車旅館的招牌指引清楚。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 這家汽車旅館的建築外觀明顯。	☐	☐	☐	☐	☐

問 題	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
3. 這家汽車旅館的環境寧靜舒適。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 這家汽車旅館的房間裝潢與設備新穎。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 這家汽車旅館的情趣設備能滿足需求。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 這家汽車旅館的員工服裝儀容整潔。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 這家汽車旅館的員工能迅速辦理入房手續	☐	☐	☐	☐	☐
8. 這家汽車旅館的員工能主動詢問客人提供服務。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 這家汽車旅館的員工不會因為太忙而忽略客人要求的服務。	☐	☐	☐	☐	☐
10. 這家汽車旅館的員工可以詳盡解說入房方式。	☐	☐	☐	☐	☐
11. 這家汽車旅館的員工可以準時提供所允諾的服務。	☐	☐	☐	☐	☐
12. 這家汽車旅館的員工可以幫助客人解決問題。	☐	☐	☐	☐	☐
13. 這家汽車旅館的形象與信譽良好，使客人能夠信賴。	☐	☐	☐	☐	☐
14. 這家汽車旅館能正確保存客人遺失物品。	☐	☐	☐	☐	☐
15. 這家汽車旅館的員工具有回答客人問題的知識。	☐	☐	☐	☐	☐
16. 這家汽車旅館的員工能保持禮貌的態度。	☐	☐	☐	☐	☐
17. 這家汽車旅館重視客人的個人隱私。	☐	☐	☐	☐	☐

問 題	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
18. 這家汽車旅館能提供客人安心滿意的服務。	☐	☐	☐	☐	☐
19. 這家汽車旅館能提供個別需求服務(如:叫車等)。	☐	☐	☐	☐	☐
20. 這家汽車旅館能瞭解客人特殊需求。	☐	☐	☐	☐	☐
21. 這家汽車旅館能對客人付出個人關懷。	☐	☐	☐	☐	☐
22. 這家汽車旅館能重視客人的生命財產安全。	☐	☐	☐	☐	☐
二、消費者滿意度					
1. 這家汽車旅館的房價令我感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 這家汽車旅館的整體裝潢令我感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 這家汽車旅館的備品令我感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 這家汽車旅館的清潔衛生令我感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 這家汽車旅館的衛浴設備令我感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 這家汽車旅館的安全消防設備令我感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 這家汽車旅館網路設備令我感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 這家汽車旅館的停車空間令我感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 這家汽車旅館員工的服務態度令我感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
10. 這家汽車旅館員工處理事情的能力令我感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐

問卷到此結束~非常感謝您熱心的協助與指教，謝謝您！