

接待業服務品質與顧客行為意向相關性之研究—以溫泉飯店為例

*劉正智¹ 廖煥森¹ 謝惠珉²

¹南開科技大學 餐飲管理系 ²大葉大學 餐旅管理學系

1. 研究背景與目的

2018年台灣將步入高齡(aged)社會，65歲人口達14%，2025年將超過20%，成為超高齡(super-aged)社會，增加200萬老年人口，此時期新增老人多是年輕銀髮族(young old, 65-74歲)受過良好教育、經歷富裕年代、累積財富最多，加諸醫療科技進步，健康而有活力的銀髮族，其休閒生活成為現階段關注熱點。國內具有相當地域特性的溫泉休閒接待產業自「台灣溫泉觀光年」(1999)後蓬勃發展，未來將成為年輕銀髮族養生休閒的重要場域。Zeithaml等人(1996)於服務品質、行為意向及財務結果模式中指出，服務品質與行為意向相互關連，服務品質將決定顧客最終行為，而行為意向也可視為顧客重購意願指標。Keaveney(1995)研究發現企業所提供的服務結果，是決定顧客是否轉移至其他企業的重要原因，若企業能提供良好的服務，將能提高顧客滿意度，建立與顧客的關係，使顧客願意持續與其進行交易。可知，服務品質會影響顧客行為意向。值此接待業量質激變時刻，國內觀光旅館已逐漸理解並強化服務品質，藉以維持顧客忠誠度，創造正面顧客行為意向。然而，探討溫泉飯店服務品質及顧客行為意向間因果關係研究卻不多見。鑒於深切了解及發展適切銀髮族養生休閒活動的必要性，因此，進行溫泉接待業經營特性的前沿性研究，針對實際至泰安觀止溫泉飯店的消費顧客進行服務品質評價、消費後顧客行為意向等變項調查並檢視變項間關係，階段性、系統性建立銀髮族的養生休閒資料庫。

2. 研究方法

服務品質一直被視為價格的鏡像，是影響服務業成功的關鍵要素，是顧客滿意及組織績效的重要指標(Lewis, 1990)；本研究彙整出溫泉品質、有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心及便利性等七個構面，共計37題問項，作為衡量服務品質之量表。行為意向理念源於態度理論，顧客的服務品質感受會影響其對整體服務滿意度，進而影響顧客的行為意向。本研究彙整顧客忠誠度、付出、外部回應三個構面，共計11題問項，作為衡量顧客行為意向之量表。研究架構如圖1。

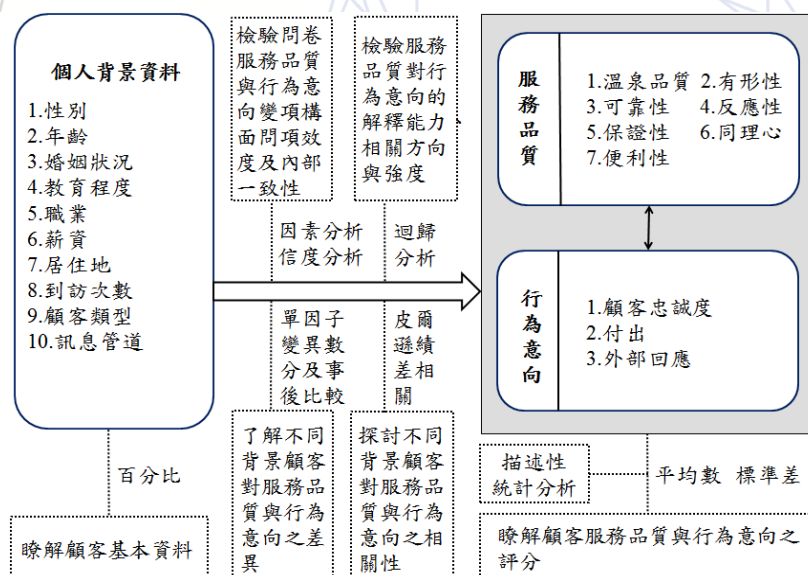


圖 1. 研究架構圖

3. 結果與討論

本研究問卷分為 1.顧客基本資料、2.服務品質、3.顧客行為意向。2.3.部分以李克特氏五點尺度進行量測，採隨機抽樣。共發出 415 份問卷，剔除填答不實、填答明顯規律及資料不全者 115 份，計回收有效問卷 300 份，有效問卷率為 72.28%。採用 SPSS12.0 進行因素分析、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、事後檢驗、皮爾森基差相關分析、迴歸分析：

- (1) 不同背景變項敘述性統計分析：有效樣本中，女性顧客(51.3%)略高於男性(48.7%)；年齡較集中於 31-40 歲(34.7%)、21-30 歲(25.3%)、41-50 歲(21.7%)共計 81.7%；已婚者居多 66%；職業集中於服務業 24%及其它產業（醫療及保險業）20.3%兩族群；教育程度以大學 45.7%最多、專科 23.7%次之；月收入以 40001-60000 元 27.3%、20001-40000 元 26.7%為主；消費者則多居住於北部地區 68.7%，次為中部地區 19.3%；來店訊息以網路 33%、親友告知 32.7%為主要管道；旅客多是第一次(91%)消費，且多為散客(76.7%)。
- (2) 不同背景變項在各構面之差異性分析：有關顧客性別、婚姻狀況、類型等背景經獨立樣本 t 檢定，p 值均大於 0.05 呈現不顯著，得知不同性別、婚姻狀況、類型的顧客在服務品質及顧客行為意向各構面上皆無顯著差異存在。依顧客年齡、教育程度、職業、薪資進行單因子變異數分析。年齡部分之 p 值大於 0.05，推論飯店服務品質、顧客行為意向不會因為消費的顧客年齡的不同而有顯著差異；教育部分之服務品質不會因為顧客教育程度的不同而有顯著差異，但在行為意向中的付出則有顯著的差異；職業部分在服務品質變項的可靠性構面，及顧客行為意向變項的外部反應構面有顯著差異；薪資部分發現顧客對於服務品質變項的有形性、便利性構面有顯著差異，對於顧客行為意向變項中外部反應構面有顯著差異，復經 Scheffe 事後檢定，得知所得在 80001-100000 元族群對於外部反應大於 60001-80000 元族群，60001-80000 元族群又大於 20000 元以下族群。
- (3) 服務品質各構面與顧客行為意向相關分析：經 Pearson 積差相關分析發現服務品質與顧客行為意向相關係數為 0.622，達顯著水準($p < 0.01$)。服務品質各構面中以同理心構面與顧客行為意向相關性最高，相關係數 0.602，表示服務品質愈高則顧客行為意向愈高，同理心愈高則顧客行為意向愈好。

4. 結論與建議

本論文結論與建議如下：(1)擴延研究時程，進階界定研究對象：研究顯示調查對象中多是第一次(91%)消費而少重複消費者，建議後續研究時程應予擴延，並進一步界定銀髮族研究對象，藉以建構銀髮族基本資料庫，明晰銀髮族的行為意向。(2)高教育程度及收入顧客有著較高品質要求：教育程度會影響顧客對於飯店價格行為意向的關注度；而不同職業會左右顧客會對服務品質中可靠性的需求度，並在顧客行為意向中的外部反應會有較直接的客訴或反應；不同薪資所得顧客對於飯店場地、實體設備及服務人員的外在表現有著不同程度要求。(3)溫泉飯店服務品質與顧客的行為意向具有正向相關性：實證結果顯示，飯店服務品質愈好，顧客忠誠度及付出愈高，且以同理心與有形性對行為意向相關性最高，主動服務，空間規劃、客房清潔、泡湯區設施，都是建構優質客情關係重要指標。

參考文獻

1. Z Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
2. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.
3. Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing intelligence & planning*, 8(6), 11-17.