

接待業關係品質與顧客行為意向相關性之研究

*劉正智¹ 廖煥森¹ 謝惠珉² 許志滄¹

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

1993年，我國進入高齡化社會(aging)，65歲以上人口超過7%，2018年將超過14%，使我國成為高齡(aged)社會，2025年將再超過20%，邁入成為超高齡(super-aged)社會，銀髮族的休閒生活成為現階段關注熱點。我國地處火山及環太平洋地震帶，是世界最佳泉區之一，具強烈本土特色的溫泉休閒產業發展迄今已屆120年，是最卓著典型接待業（亦稱餐旅業，Hospitality Industry），也成為銀髮族養生最佳去處。國內溫泉產業自「台灣溫泉觀光年」後蓬勃發展，溫泉旅館亦同步大量擴增。關係品質是消費者對服務人員信任以及對雙方關係的整體滿意程度之一環。接待業中，從業人員在專業知識及服務能力上提供顧客適切關懷的服務品質，將會形成良性循環。Crosby et al. (1990)認為顧客會與企業建立長期關係，以降低交易成本及未來收益的不確定性。Kotler (1999)提出「顧客滿意」會使得顧客忠誠度提高，提高再購意願，因此，除了「服務品質」會影響顧客對接待業者的看法外，彼此間的「關係品質」亦是顧客重視的關鍵面向。鑒於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，藉以強化關係品質，維持顧客忠誠度，創造正面顧客行為意向。本研究針對實際至泰安觀止溫泉飯店的消費顧客進行關係品質評價、消費後顧客行為意向等變項調查並檢視變項間關係。

2. 研究方法

關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，需同時符合雙方需求與期望，並以過去的交易事件為基礎，強調優質的關係品質可降低不確定性並認為關係品質應該包含滿意、信任與承諾三個構面(Crosby et al., 1990; Smith, 1998)。本研究編訂滿意、信任、承諾三個構面，共計9題問項，作為衡量關係品質之量表。行為意向理念源於態度理論，顧客的關係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。

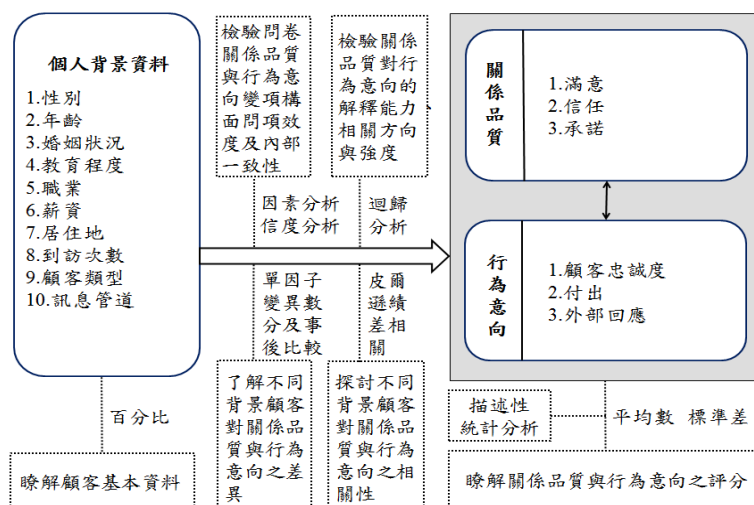


圖 1. 研究架構圖

3. 結果與討論

本研究問卷分為顧客基本資料、關係品質、顧客行為意向。2.3.部分採李克特氏五點尺度進行量測。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。說明如下：(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、類型的顧客在關係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，推論飯店關係品質、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；教育部分之關係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；職業部分在關係品質變項中並沒有顯著差異，然在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關係品質變項中的承諾構面無顯著差異，但對滿意與信賴構面呈現顯著差異，複經 Scheffe 事後檢定發現不同薪資所得又無顯著差異，對於顧客行為意向變項中外部反應構面有顯著差異，複經 Scheffe 事後檢定，得知所得在 80001 元-100000 元族群對於外部反應大於 60001 元-80000 元族群，60001 元-80000 元族群又大於 20000 元以下族群。(3)關係品質各構面與顧客行為意向相關分析：經 Pearson 積差相關分析，發現關係品質與顧客行為意向相關係數為 0.686，達顯著水準($p < 0.01$)。關係品質各構面中以承諾構面與顧客行為意向相關性最高，相關係數為 0.668，表示顧客承諾愈高則顧客行為意向愈高。整體表明關係品質與顧客行為意向具正向相關性。因此，本論文主要結論如下：

- (1) 青年女性中高收入者為主要客層，網路扮演關鍵要素：研究顯示泰安觀止溫泉飯店較受女性青睞，顧客是高學歷高收入族群居多，網路為主要媒介。
- (2) 高教育程度及收入顧客較著重關係品質的建立：教育程度會影響顧客對於飯店價格的關注度；不同薪資所得顧客對於關係品質的滿意與信賴有明顯差異，顯示高收入顧客較重視飯店環境、實體設備及服務人員表現，並在顧客行為意向中的外部反應會有著較為直接的客訴或反應。
- (3) 溫泉飯店關係品質與顧客的行為意向具有正向相關性：實證顯示，顧客對於飯店的滿意、信賴、承諾愈高則忠誠度及付出會愈好，且以承諾構面對顧客行為意向相關性最高，意即飯店需重視整體環境、永續客情關係才能得到顧客的持續重遊。

參考文獻

1. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
2. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, NJ: Hall Inc.
3. Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 15(1), 76-92.