

## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

台灣地區近年來由於產業結構變遷，社會日趨工業化與都市化，國民所得日益提昇，民眾消費能力增加。加上 1998 年初開始實施週休二日，國民空閒時間增加，對休閒活動日趨重視。交通部觀光局「九十年國人旅遊狀況調查報告」中顯示，86%的民眾曾在國內旅遊，2001 年國人國內旅遊次數達九千七百萬人次以上，較 2000 年成長 34%。國人全年平均旅遊次數由 1991 年之 2.4 次，1999 年之 4.01 次，持續增加至 2001 年之 5.26 次。2001 年全年國民旅遊總費用約為 2417 億元，較 1999 年之 1989 億元成長 22 %，可見國人從事國內旅遊的人次逐年攀升，國內旅遊消費市場正蓬勃發展。根據觀光局調查報告中顯示，2001 年國人旅遊時所喜歡的遊憩活動項目為「泡溫泉、做 SPA」者佔總人口數之 9.7%，較 1999 年成長了 3.3%。

台灣地處火山及環太平洋震帶上，自然湧出的溫泉資源相當豐富，日據時代起就陸續被探勘開發，且地點分佈甚廣，包括大屯火山地區的火山溫泉，中央山脈、雪山山脈的變質岩溫泉、西部麓山帶與海岸山脈的沉積岩溫泉，溫泉產量每年約一千六百萬噸（溫紹炳，2003），豐富的溫泉資源是台灣發展具有本土特色休閒產業的有利條件。近年來行政院已選定四處溫泉示範區（台北市馬槽溫泉、宜蘭縣仁澤溫泉、南投縣奧萬大溫泉與台東金崙溫泉）以及十四處整建溫泉區，政府單位對於溫泉產業的提倡促使民眾參與溫泉活動日益頻繁（方怡堯 2002）。

行政院觀光發展推動小組為全面提昇台灣溫泉區的觀光品質，曾特定 1999 年為「觀光溫泉年」，並選定北投溫泉區為台灣整建溫泉區之一。此外 2003 年 6 月 3 日「溫泉法」（附錄一）草案二讀通過，盼能有效落實國內溫泉資源保育及促進溫泉產業的發展，讓溫泉產業具有正面的經濟效益。

國內近年來受到日本泡湯文化的影響，國人從事溫泉旅遊時不只是為了休閒，更加重視健康養生的觀念。臺大醫院經過多年研究，提出生活中有益於健康養生的活動，泡溫泉便屬其中之一。泡溫泉時會將導致血管硬化的因子降低約三分之一，且可以降低自由基的釋放，對維持身體健康有一定程度的助益（洪榮川，2003）。

溫泉熱方興未艾，溫泉消費空間的服務品質卻參差不齊，溫泉本身的特質與潛力往往被忽視，造成溫泉旅遊提供的是品質低劣的空間經驗（台灣省旅遊事業管理處，1988）。隨著溫泉產業的興盛，消費者的選擇漸增，遊客未來對於服務品質的要求必定更加重視。服務業是 21 世紀中世界上最大的行業，餐旅服務業是服務業中的主流，成功與否最主要關鍵因素乃是服務品質的優劣。故歐美先進國家的餐旅服務業莫不致力於餐旅服務品質的提昇與強化，而服務品質的管理與控制是達成此目的的唯一途徑（吳武忠，1999）。各行各業常常以各種方式調查顧客對服務品質的評價，藉以了解顧客的期望與消費後對服務品質的認知，管理者才能根據調查結果適時的修正經營策略、進行品質控管，以達永續經營、事半功倍之效。此外，遊客的購後行為意向往往受消費時體驗到的服務品質所影響，

為了釐清其間的關係，本研究將同時調查遊客對溫泉旅館的服務品質評價與購後行為意向，分析探討兩者間的關係為何。

北投地區的溫泉開發始於 1896 年，日據時期溫泉旅館的消費水準並非一般民眾能夠負擔，主要供日軍或是日本在台子民消費。光復之後由於社會經濟型態轉變，北投溫泉漸漸的成為一般民眾休閒的好去處。新北投地區位於台北都會區近郊，向來為民眾休閒渡假之熱門景點，尤其在捷運新北投支線通車後，交通便利性與可及性提高，到北投泡溫泉更加適合成為都會區民眾週休二日的休閒活動。目前北投地區溫泉相關產業興盛，溫泉浴池、溫泉餐廳、溫泉旅館及大型綜合溫泉休閒會館林立，是台灣地區開發最完全的溫泉遊憩區（方怡堯，2002）。此外，北投區行義路週遭地區溫泉餐廳相當集中，但根據台北市政府建管處統計，行義路共有六十四件溫泉餐廳違建（邱國強，2003），屬違法營業，故北投區行義路周邊的溫泉產業不屬於本研究之研究範圍。

自 1997 年以來，溫泉遊憩相關研究論文相繼出現，但研究目的多為對從事溫泉遊憩的遊客進行消費者市場區隔的研究（陳彥銘，2002），或是以介紹溫泉資源地質、水質特性為主，有關溫泉消費場所服務品質方面的研究尚付之闕如。故本研究以日益興盛的溫泉旅館業為研究對象，並選定新北投地區為研究範圍，探討遊客對溫泉旅館的服務品質評價、服務整體評價與購後行為意向。根據研究結果提供新北投地區溫泉旅館業改善服務品質、提昇顧客忠誠度的建議與參考。

## 第二節 研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究針對實際至新北投地區溫泉旅館消費的遊客進行服務品質評價、服務整體評價、購後行為意向、人口統計變項與溫泉消費行為調查，欲達成的研究目的如下：

- 一、分析新北投地區溫泉旅館服務品質的因素構面，建構服務品質量表。
- 二、探討遊客的人口統計變項與服務品質評價間的關係。
- 三、探討遊客的溫泉消費行為與服務品質評價間的關係。
- 四、分析新北投地區溫泉旅館服務品質與服務整體評價間的相關性。
- 五、分析新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為意向間的相關性。
- 六、分析遊客的服務整體評價與購後行為意向間的相關性。

## 第三節 研究問題

基於上述之研究目的，本研究欲探討的研究問題分述如下：

- 一、新北投地區溫泉旅館服務品質的組成因素構面為何？
- 二、遊客的人口統計變項對服務品質評價是否有影響？
- 三、遊客的溫泉消費行為對服務品質評價是否有影響？
- 四、新北投地區溫泉旅館服務品質與服務整體評價間是否有相關性？
- 五、新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為意向間是否有相關性？
- 六、遊客服務整體評價與購後行為意向間是否有相關性？

## 第四節 研究假設

依據以上研究目的與研究問題，本研究提出以下五項研究假設：

- 一、遊客的人口統計變項與服務品質評價與無顯著差異。
- 二、遊客的溫泉消費行為與服務品質評價與無顯著差異。
- 三、各構面服務品質評價與服務整體評價無顯著相關。
- 四、各構面服務品質評價與遊客購後行為意向無顯著相關。
- 五、遊客的服務整體評價與購後行為意向間無顯著相關。

## 第五節 研究範圍與對象

研究範圍以新北投溫泉區為主，新北投是指新北投捷運站附近的區域，環繞「北投溫泉親水公園」四周的光明路、中山路、泉源路、新明路、幽雅路、溫泉路一帶，此地是北投地區溫泉旅館規模最大、數量最為集中的地區。調查對象為實際至新北投溫泉區的溫泉旅館消費的遊客（需有實際消費行為）。



圖 1-1-1 研究範圍

資料來源：林育慈、吳雅敏編(2001)。《溯古論今話北投》。台北市：台北市政府都市發展局。

## 第六節 研究限制

### 一、抽樣方法限制

由於新北投溫泉旅館的遊客分佈情形、數量及各背景變項之比例均無相關資料可依循，以隨機抽樣方式進行抽樣有其困難性，故本研究將採用非隨機之偶遇抽樣法進行抽樣。

### 二、調查季節限制

本研究調查時間為 2004 年一至四月之間的週休假日，根據溫泉旅館業者表示，冬季屬溫泉產業的旺季，淡、旺季以及假日、非假日遊客的溫泉消費行為以及溫泉旅館的服務品質的是否有差異，尚是未知數，無法控制。

## 第七節 名詞操作型定義

### 一、溫泉旅館

本研究所指的溫泉旅館為位於新北投溫泉區內，合法立案並提供溫泉設施的旅館，目前共有 26 家（詳見附錄二）。

### 二、服務品質

Parasuraman, Zeithaml and Berry（以下簡稱為 PZB）在 1985 年提出將服務品質視為消費者對服務的事前期望與實際接受服務後認知間的差距。若事後認知的服務水準未達到事前期望程度，則顧客認定的服務品質較低。若事後認知的服務水準高於事前期待程度，則顧客所認定的服務品質較高。本研究所指服務品質為「遊客在溫泉旅館消費後對服務的認知與消費前期望間的差距」。

### 三、購後行為意向

本研究將購後行為意向定義為遊客在溫泉旅館消費後，根據消費經驗而產生行為意向。參考 ZBP (1996) 所發展的購後行為意向量表，將購後行為分為忠誠度、移轉行為、付出更多、外部反應、內部反應五個構面。

1. 忠誠度：消費者本身願意再度消費，並願意向他人推薦並給予正面評價。
2. 付出更多：能夠容忍價格上漲，願意付出比其他公司定價更多的金額。
3. 移轉行為：消費者轉向其他同業競爭者購買，因競爭者價格較優惠而被吸引。
4. 外部反應：遭遇服務問題時選擇到其他地方消費，以及向其他人抱怨的反應。
5. 內部反應：遭遇服務問題時直接向服務提供者抱怨的反應。



## 第二章 文獻回顧

本章第一節首先將介紹溫泉旅館的特性與魅力、溫泉遊憩市場現況、新北投地區溫泉旅館發展歷程、溫泉業品質現況以及北投溫泉相關文獻。第二節探討服務品質的定義，第三節介紹服務品質概念模式，第四節回顧服務品質量表的相關研究，第五節回顧消費者購後行為的相關研究。

### 第一節 溫泉旅館特性與市場現況

#### 一、溫泉旅館的特性與魅力

溫泉旅館是可提供旅客泡湯、住宿、餐飲、健身、社交、娛樂等活動的場所。鈴木忠義（1990）將旅館依其所在地區分類為「都市旅館」(city hotel)與「休閒地旅館」(resort hotel)，休閒旅館通常設立在風景優美的地區，可能靠近海濱、湖畔、山岳、溫泉、海島或森林等地區。溫泉旅館即屬於休閒旅館中的一種。

旅館是以販賣「個人服務」為主的事業，其商品可分為有形商品與無形商品。溫泉旅館的有形商品包括了週遭環境（例如室外造景、自然風光、停車空間等等）、內部環境（例如溫泉浴場設施、客房設施、餐飲空間等等）。無形的商品則包括了服務人員的親切接待、完善舒適的設施與環境管理，能夠讓顧客感受到悠閒的空間氛圍等。因此旅館業除了提供消費者有形產品外亦強調服務傳遞之特性，此特性為藉由有形商品之傳遞，讓顧客能感受到商品的服務及價值，意即透過有形商品傳遞無形商品的附加價值。旅館商品價值有以下幾項特點（陳怡君，1995）：

(一) 無法在事前予以確認。

(二) 因為屬於固定設備產業，除在該地外，無法享受其價值。

(三) 非在提供服務當時，是無法加以評價的。

(四) 提供服務的同時，也就完成了消費行為。

(五) 服務價值的判斷是由顧客本人滿意度為測定依據，所以較為主觀性。

林燈燦 (2003) 提出旅館的商品一般而言皆具有以下十二項特性：不能儲存、供給的僵固性、不消費不知其價值、人情味濃、變異性大、地理性、長期性、無形性、固定成本高、獨一性、不移性、多元性。以外在條件來說，因為溫泉旅館必須提供「溫泉」設施，溫泉的形成有其獨特的地質條件，故地理特性對於溫泉旅館的設立相當重要。泉質、溫泉蘊藏量、交通便利程度等外在條件通常對溫泉旅館的經營優劣與發展空間有一定程度的影響。

在溫泉館的空間供給上，陳彥銘 (2002) 曾對於溫泉館之空間吸引力，參考橋本文隆、山本洋文、竹內康子、名古屋有司 (1990) 之溫泉空間研究，訂定溫泉空間供給面之因子，建立溫泉館魅力體系之架構 (圖2-1-1)，包括溫泉館之設施、溫泉館之服務與空間舒適性等四項因素，也就是促成遊客至該溫泉館消費之吸引力。

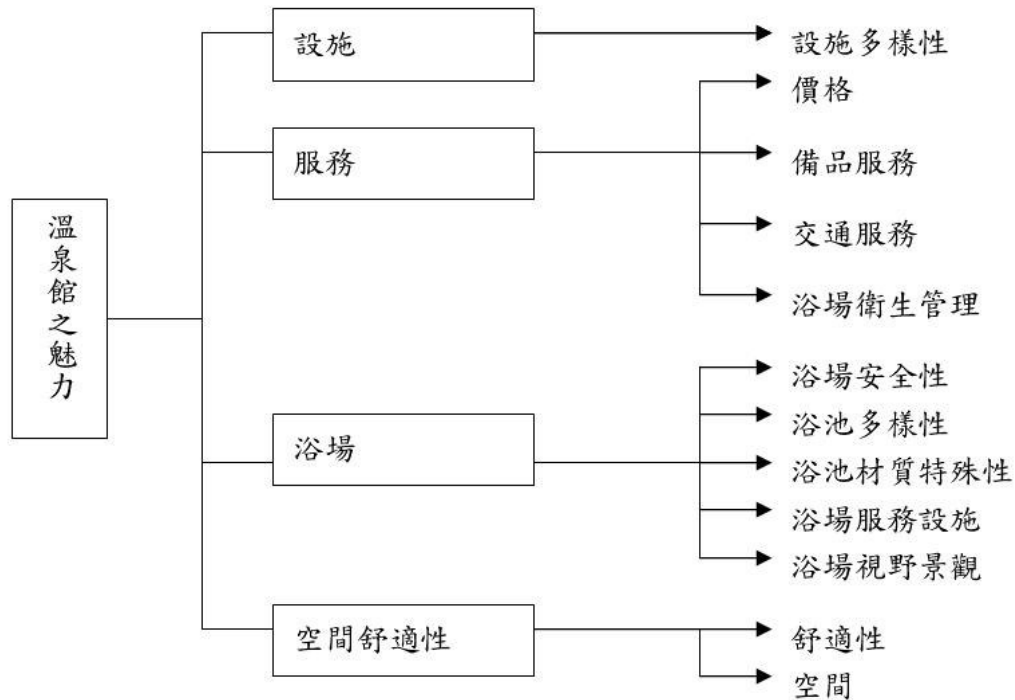


圖 2-1-1 溫泉館魅力評價體系

資料來源：陳彥銘（2002）。台北都會區溫泉遊憩區遊客區位選擇模式之建立。

未出版之碩士論文，台灣大學建築與城鄉研究所，台北市。

## 二、溫泉遊憩市場現況分析

根據「九十年國人旅遊狀況調查報告」（交通部觀光局 2002）中指出，2001 年中有 86% 的 12 歲以上國民至少曾從事一次國內旅遊，全年平均每人國內旅遊次數為 5.26 次（高於 1999 年的 4.01 次）2001 年內有 14% 之民眾未從事國內旅遊，其未旅遊的主要原因以「想去，沒有時間」最多(44%)，但已較 1999 年減少 9%，與其他原因相較之下減少之幅度最大，顯示週休二日後民眾閒暇時間增加，提高了旅遊意願。調查報告中顯示民眾國內旅遊多以「休閒、遊憩、渡假」(54%)為目的，且以從事近程旅遊者居多，國內旅遊天數以「當日來回」者占六成以(62%)。

選擇「泡溫泉、做 SPA」為喜歡的遊憩活動的民眾由 1997 年之 4.4%持續增加為 2001 年之 9.7%（詳見表 2-1-1）。

表 2-1-1 歷年來喜歡「泡溫泉、做 SPA」的民眾比率

年度 \ 活動	喜歡泡溫泉、做 SPA 的民眾比率
1997 年	4.4%
1999 年	6.4%
2001 年	9.7%

資料來源：交通部觀光局（2002）九十年國人旅遊狀況調查報告。  
 台北市：交通部觀光局

雖至目前為止尚無官方正式溫泉人口統計資料，但部分溫泉業者樂觀地認為 1999 至 2001 這三年來溫泉總產值增加近 1000 億台幣。從事溫泉遊憩活動者的年齡有下降的趨勢，大專青年已成為溫泉發展主力人潮（台灣溫泉協會 2001）。

### 三、北投地區溫泉旅館業發展歷程

北投位於大屯山畔，三面環山，溫泉資源豐沛，素有「溫泉之鄉」的美譽。北投溫泉泉質可區分為青磺泉、白磺泉與鐵磺泉。青磺泉主要分佈於地熱谷一帶，屬酸性綠礬泉，泉溫約攝氏 90 度，泉色灰色半透明，有濃重硫磺味不可飲用。白磺泉分佈於行義路、湖山里溫泉一帶，屬酸性硫磺鹽泉，泉色為乳白色有硫磺味，可飲用，泉溫約攝氏 56-90 度。鐵泉分佈於龍鳳溫泉、鳳凰溫泉、湖山

里溫泉一帶，屬中性碳酸鹽泉，泉溫約攝氏40-60度（林育慈、吳雅敏編2001）。

北投溫泉的開發始於日據時代，1896年3月，台灣第一家溫泉旅館-「天狗庵」，創立於北投溪畔，成為北投溫泉旅館的濫觴，開啟了北投溫泉文化的發展（洪德仁，1997）。1905年日殖民政府在北投成立了「陸軍療養所」，並在其四周劃定「風景區」，允許設立溫泉旅館、大型公共浴場與有酒女或藝妓陪酒之料理店，以供日本在台子民消費（台灣省旅遊事業管理處，1988），北投地區的溫泉事業因此蓬勃發展，各式各樣的溫泉遊憩場所如雨後春筍般的設立。由於北投溫泉燈紅酒綠、夜夜笙歌的情色風氣瀰漫，讓北投被冠上了「溫柔鄉」的封號。台灣光復後，1956年台北縣議會決議准許北投的侍應生到溫泉旅館陪酒陪浴，使其成為合法保障的風化區。在1960年代北投便以「男人的樂園」名聞遐邇（台灣省旅遊事業管理處，1988），海內外觀光客絡繹不絕。1970年代成為北投溫泉的全盛時期。基於維護國家形象的考量下，情色風氣濃厚的溫泉消費行為於1979年正式遭到禁止，台北市議會廢止了北投侍應生的合法地位，北投溫泉鄉因此逐漸沒落沉寂（洪德俊，1999），溫泉旅館也頓然減少一半，許多老字號的旅館面臨淘汰拆除的命運。1980年代，行義路、紗帽谷一帶土雞城興起，原本是臨時搭建的簡陋餐廳，隨著規模成長改以小木屋提供遊客包廂的形式經營，並結合溫泉設備的供應，形成溫泉餐廳聚集的現象（陳彥銘，2002）。

雖然目前北投溫泉已不似以往以情色享樂為主的「溫柔鄉」，但北投珍貴的溫泉資源未曾遭到遺忘。隨著社會經濟結構的轉變，造成明顯的都市化現象，現

代人每天面對沉重的工作壓力，國民對休閒遊憩的需求增加。再加上捷運淡水線-新北投支線通車之後，對台北都會區的民眾來說，交通便利、不需長途跋涉，可及性相當高的新北投溫泉區所提供的溫泉遊憩空間因地利之便成為台北都會區民眾溫泉旅遊的熱門選擇地點之一。

1998 年台北市政府規劃「北投溫泉親水公園附近地區都市計劃案」，將長約一公里的帶狀親水公園，以及附近的商業區、住宅區、保存區納入計劃範圍，為北投觀光遊憩產業再發展預作規劃與管理，許多現代化的溫泉旅館便蓄勢待發地進駐北投地區（林育慈、吳雅敏編，2001）。1998 年北投春天酒店與陽明山天籟溫泉會館相繼落成，塑造高品質的溫泉消費空間吸引消費者，以提供五星級的溫泉旅館設施為特色，帶動了北投地區大型溫泉休閒旅館經營型態，走高級與精緻路線的溫泉旅館在新北投地區漸增。近年來許多業者引進 SPA 水療設備，提供消費者多樣化的溫泉享受，泡溫泉逐漸成為一種時髦、熱門的休閒方式（北投溫泉旅館相關重要紀事詳見表 2-1-2）。

表 2-1-2 北投溫泉旅館相關重要紀事表

西元 紀年	中日紀年	重要紀事	溫泉旅館家數
1697	康熙 36 年	郁泳河來台勘查硫磺泉	0 家
1895	光緒 21 年	德籍硫磺商奧立欲建溫泉俱樂部	0 家
1896	明治 29 年	日人平田源吾開設台灣第一家溫泉旅社 - 天狗庵	1 家
1901	明治 34 年	淡水線火車通車	
1905	明治 38 年	台灣婦人慈善會陳情興建新浴場	
1913	大正 2 年	北投公園與北投溫泉公共浴場完工	
1923	大正 12 年	皇太子裕仁來台參觀北投公共浴場	
1929	昭和 4 年	北投庄公所北投之溫泉導覽	旅館料理業 22 家
1954	民國 46 年	台灣風物 4 卷 2 期所述溫泉旅館女侍應生住宿聯誼會成立	32 家
1965	民國 54 年	獎勵投資條例之修訂，促使大型觀光旅觀之興建熱潮	
1967	民國 56 年	美國時代周刊刊載北投溫柔鄉	75 家
1975	民國 64 年	台北市士林區與北投區聚落地理之比較研究 (劉發泉)	63 家
1979	民國 68 年	台北市市議會廢止北投侍應生的合法地位	
1996	民國 85 年	新北投溫泉聚落的變遷(陳瑋玲)	17 家
1999	民國 88 年	政府推動該年為溫泉觀光年	
2002	民國 91 年 11 月	台北市自來水處供應溫泉之旅館一覽表	26 家旅館 8 家浴室 1 露天溫泉

資料來源：韓德威(2002)。北投溫泉旅館之興迭。在洪德俊編，北投地方史溫泉篇（頁 97-103）。

#### 四、溫泉業品質現況

溫泉熱方興未艾，然而品質堪慮。「台北市北投溫泉發展協會」理事長許健藏及總幹事黃清泉曾指出，北投地區硫磺泉早已證實對慢性病、神經痛、肝臟功能、風濕疼痛等疾病有一定的療效，韓國、日本和部份歐洲國家已將溫泉療法納入社會保險給付。反觀國內溫泉業發展已有相當歷史，業者雖大量投入市場，卻

缺乏有效管理，消費者未辨識業者是否合法經營，再加上缺乏泡湯安全知識，很容易造成危險（黃彩娟，2003 年 3 月 12 日）。

2003 年 4 月台北市議員蔣乃辛曾召開記者會，指出有消費者發現部份業者將使用過的溫泉水回收重複使用，甚至發現有衛生紙從水管流出，洗溫泉後皮膚發癢，還傳出業者將溫泉加水稀釋或在水中加入溫泉粉欺騙消費者的負面新聞，種種都現象皆顯示了溫泉業品質堪慮的窘境，引起消費者不滿與業者的警覺。

為了讓溫泉產業具有正面的經濟效益，改善以往溫泉水源區任意開採破壞、亂接管線的亂象，讓水權單一化，改善設施讓溫泉的衛生品質更加穩定，溫泉法已於 2003 年 6 月三讀通過。交通部觀光局局長蘇成田曾指出：「溫泉法有兩大精神，一個是溫泉水資源開發的管理由經濟部負責，溫泉區業者的規劃管理由觀光局負責，其中溫泉標章的認證是對消費者權益最大的保障。」未來將由經濟部訂定溫泉水質標準，觀光局會要求業者標示溫泉成分、泡溫泉注意事項與衛生標準等，再核發溫泉標章供消費者參考（林秀芳，2003 年 6 月 4 日）。

中華民國溫泉觀光協會會長何逢洲曾表示，溫泉法通過後，台灣的溫泉將告別雜亂無章的情況，在有法可管的情況下，業者將有信心進行溫泉產業的開發與投資，消費者未來也將可享受高品質的溫泉泡湯。根據中華民國溫泉觀光協會的調查，未來兩年內北投地區的溫泉產業投資案預算約為 25 億。台灣各溫泉區已進行與即將於未來兩年內進行的溫泉投資案，總投資金額將可高達五百億元（何焜耀，2003 年 6 月 17 日），對於振興台灣的觀光業有相當大的助益。



為了讓民眾擁有更優良的泡湯環境，台北市政府也已開始著手訂定「溫泉浴室相關行業管理與輔導」機制，第一階段將先展開全面稽查，並建立轄內各類溫泉業者的基本資料庫，作為未來每年定期抽檢的依據，以協助業者改善衛生和公共安全條件，讓溫泉業者管理步上常軌（謝佳雯，2003 年 6 月 20 日）。這些努力皆顯示政府相關單位對溫泉產業發展的重視，企圖能夠創造政府、消費者與業者三贏的局面。

溫泉旅館屬於餐旅服務業，「服務品質」的優劣為爭取客源的關鍵之一。在消費者意識抬頭的今日，要如何維持高水準的服務品質與產品品質，留住舊顧客、爭取新客源是業者相當重視的課題，除了應遵守法規面的規範之外，更該加強服務品質的控管，並針對消費者進行服務品質評價的調查，作為改善與強化各項服務的依據。

## 五、北投溫泉相關研究

自民國 80 年代初期陸續出與北投溫泉相關的碩博士論文與期刊文章（表 2-1-3、表 2-1-4），但研究主題多是關於溫泉地質、水質、建築設計與空間規劃，以及回顧北投地區溫泉發展歷史的文獻，針對新北投溫泉區遊客行為的研究僅有三篇論文，尚缺乏專門探討新北投地區溫泉消費空間服務品質的研究。新北投地區溫泉業管理類別的文獻附之闕如，成為本研究之研究動機之一。

表 2-1-3 北投溫泉相關碩博士論文

論文名稱	作者	年度
北投休憩空間演化之機制及歷程	張慧君	民 92
女巫解讀 - 北投觀光景點視覺化之研究	劉嘉麗	民 92
影響南磺溪及北投區溫泉水質變化因素探討	陳秀隆	民 91
民間參與藝文建設之經濟財務評估分析-以北投溫泉博物館為例	林怡慧	民 91
溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究-以北投溫泉為例	方怡堯	民 91
北投居民對觀光再發展影響之認知與態度研究	江香樺	民 91
北投地熱谷環境空氣中硫化氫、酸性氣膠濃度及附近居民健康狀況調查	陳麗婷	民 91
台北都會溫泉遊憩區遊客區位選擇模式之建立	陳彥銘	民 91
台北市北投區溫泉業維修作業人員硫化氫暴露之研究	賀長富	民 90
北投溫泉浴場設計：朝向一個構築性觀點的設計	李明遠	民 90
I.北投溫泉區環境空氣中酸性氣膠之研究 II.北投溫泉區酸性氣膠與學生上呼吸道健康之關係研究	王彥能	民 90
台北市北投區溫泉浴室水質與抑菌能力之研究	蔡宜朋	民 90
探討北投溫泉博物館的形塑過程與居民參與機制	莊孟榮	民 90
長期追蹤北投溫泉水質變化的研究	熊齊治	民 88
溫泉遊憩區遊客特性之研究-以北投、陽明山、馬槽溫泉遊憩區為例	孫仁和	民 88
北投地熱區環境空氣硫化氫濃度研究	侯雅甄	民 88
北投地區溫泉建築及其空間變遷之研究	蔡慈鴻	民 87
台北市北投溫泉親水公園未來遊客特性之研究	蔡孟珊	民 86
北投地熱谷溫泉水鈾與鈾元素之分析研究	蔡翠玲	民 85
北投石和溫泉水中放射性核種與化學成份之分析研究	曾連生	民 84
台北市新北投地區之環境地質	王佳彬	民 72

表 2-1-4 北投溫泉相關期刊文獻

篇名	作者	期刊名	卷期、頁數
北投溫泉導覽	劉少玲 譯	臺北文獻直字	141 民 91.09 頁 199-236
臺北市溫泉遊憩區遊客行為之研究	黃旭男 張德儀 孫仁和	戶外遊憩研究	15:2 民 91.06 頁 1-22
北投溫泉地區的開發與遠景	郭中端	北投溫 泉博物館專刊	1 民 90.02 頁 54-59
北投溫泉	王正宗	北投溫泉 博物館專刊	1 民 90.02 頁 42-51
北投開發史的特色與轉折	卓克華	北投溫泉 博物館專刊	1 民 90.02 頁 6-22
北投溫泉浴場的建築與修復	閻亞寧	北投溫泉 博物館專刊	1 民 90.02 頁 82-91
北投溫泉地人文變遷--北投溫泉博物館	張立伶	歷史月刊	145 民 89.02 頁 19-24
北投溫泉發展史	洪德俊	北投社	13 民 88.09 頁 16-20
北投溫泉公共浴場的新生— 北投生活環境博物園區的夢想與芻議	洪德仁	臺北文獻直字	125 民 87.09 頁 167-185
溫泉鄉之愛--鄉土文史研究與社區互動 的實務經驗	洪德仁	福利社會	66 民 87.06 頁 43-48
再會吧!溫泉鄉的溫柔	吳琬瑜	天下雜誌	189 民 86.02 頁 182-186
新北投溫泉聚落的變遷	陳瑋鈴	地理教育	22 民 85.06 頁 91-107
再造雅靜、安逸的泉煙故里— 北投溫泉親水公園暨鄰近地區溫泉整 體規劃	郭中端 堀憲二	北投社	2 民 85.05 頁 7-9
再造雅靜、安逸的泉煙故里— 北投溫泉區的規劃遠景	堀憲二	空間雜誌	82 民 85.05 頁 74-75
北投溫泉公共浴場	洪德仁 林衡道 蔡育寶	北投社	1 民 85.02 頁 5-12

## 第二節 服務品質的定義

### 一、服務的定義與特性

「服務」是為他人提供對方所需求的行為、表現、反應等，並無標準的定義。服務業種類繁多，每一種服務業所提供的服務形式皆有差異，因此長久以來各學者對於服務所下的定義也不盡完全相同。PZB (1985)曾提及服務是一種具有無形性(intangibility)、不可分割性(inseparability)、異質性(heterogeneity)的生產與消耗。Kotler (1999)將服務定義為：服務是一方提供給另一方的任何活動或利益，它基本上是无形的，且不牽涉到所有權的問題，可能與實體物品有關或無關。

Zeithaml & Bitner (1996)認為，服務是一系列的行為(deeds)、程序(processes)與表現(performance)。美國行銷協會(American Marketing Association)把服務視為純為銷售或配合一般商品，而所提供的各種活動、利益或滿足（引自陳智德，2002）。

Kurtz & Clow (1998)歸納出服務不同於一般實體產品的四種特性，並加以說明如下：

#### (一)無形性 (intangibility):

服務是一種無形的產品，可視為一種行為或績效，較偏向「活動」而非「事物」。服務和實體產品之間最大的差異在於購買前消費者很難衡量產品品質好壞，因此消費者常藉由其他表徵（例如過去的經驗、口碑等）去決定是否購買此項服務。

(二)不可分割性 (inseparability):

服務的生產與消費是同時存在且不可分割的。提供服務的人員和顧客必須在同一時間地點內存在，服務才會產生。消費者必須親自涉入服務的過程，與服務提供的過程緊密結合。因此服務人員與顧客之間的互動過程將影響整個服務過程的品質。

(三)易變性 (variability):

服務通常具有高度的變動性，會隨著消費者、服務提供者以及其發生的時間地點不同而有所差異。由於服務的易變性使得服務品質的標準化難以達成，維持穩定的服務水準更加困難。因此服務業的品質管理多針對加強員工的服務訓練，以讓服務的易變性降低為目標。

(四)易消逝性 (perishability):

服務不似其他實體產品可以儲存起來供未來銷售或使用，服務是無法儲存且易消逝的，不能以存貨的方式來調節供需雙方的差異。服務一但生產便具有時效性，如果無法即時消費即造成浪費。

餐旅服務業所販賣的產品，很難由產品本身來建立強而有利的競爭利基，但服務卻能夠提供最好的機會來區隔自己與其他公司的產品。當一家旅館能建立完善的服務策略與服務管理，提供給顧客不同於其他旅館美好的消費經驗，此種利基的取得及落實，將可成功的將競爭者及新進者排除於後（吳武忠，1999）。

就新北投地區的溫泉旅館業而言，主要功能在提供能夠滿足遊客休閒遊憩與

住宿需求的各項軟、硬體設施。提供的服務項目趨向多元化，包括住宿、餐飲、溫泉、健身、娛樂等各項活動，屬於一種綜合性的服務產業。由於具備了上述「服務」的各項特性，服務品質不易管理與維持。因此，如何提昇服務品質成為業者極為重視的核心問題之一。

## 二、品質及知覺品質

品質的界定通常會因為人、事、時、地、物而產生差異，不同的學者對品質的定義各有不同的看法。楊福清 (1998) 提出常見的品質定義有「適用性」與「符合規格」兩種，「適用性」是從使用者的觀點來定義品質，而「符合規格」則是從製造者的立場來定義品質。

品質的各種定義包括「優秀」(excellence) (Tuchman, 1980)、「價值」(value) (Abbott, 1955; Feigenbaum, 1951)、「符合規格」(conformance to specification) (Levitt, 1972)、「符合需求」(conformance to requirements) (Crosby, 1979)、「適用性」(fitness for use) (Juran, 1974; 1988)、「避免損失」(loss avoidance) (Ross, 1989)、「符合或超越顧客期望」(meeting and/or exceeding customers' expectations) (Gronroos, 1983; PZB, 1985)等等 (引自 Reeves & Bednar, 1995)。雖然各種品質定義被發表於以上諸位學者的研究中，其中具有代表性且被廣泛地利用的是「符合規格」(conformance to specification)以及「超越顧客期望」(exceeding customers' expectations)這兩種定義，前者被用來評估「產品」品質，後者用於評估「服務」品質(Reeves & Bednar,

1995)。

Garvin (1984)提出「品質」可藉由下列五種方式加以定義：

- (一) 哲學的超凡觀點：品質是一種產品卓越的表現，且一種直覺上的優劣，顧客必須親自接觸產品才能判斷出品質的好壞。
- (二) 經濟學的產品導向法：品質是一種精確可衡量的變數，品質的優劣可經由產品成分和屬性的比較反應出來。某些屬性的水準越高，表示品質越好。
- (三) 經濟、行銷與作業管理學上的使用者導向法：品質的好壞取決於使用者的評斷，即所謂的「適用性」。能滿足消費者期望和需求的品質即為高品質。
- (四) 製造導向法：品質為符合規格的程度，產品與標準規格符合的程度差異越大品質越低劣。以符合規格要求的程度作為品質衡量的依據。
- (五) 作業管理的價值導向法：品質是在可接受的價格或成本範圍內，能夠提供給顧客的效益或滿足的程度。高品質的產品是在顧客可接受的價格與成本下讓顧客獲得高效益或滿足感的產品。

Garvin (1984)亦提出「知覺品質」(perceived quality)的概念，知覺品質是依顧客主觀判斷，無法客觀確認與衡量。

梁瓊如（1993）彙整出知覺品質具有下列特性：

- (一)知覺品質不同於客觀(objective)或真正(actual)品質。
- (二)知覺品質屬於層次較高的抽象感覺(abstractions)，而非產品的某一定特性，其類似「態度」(attitude)的概念。

(三)知覺品質是對某一項產品的全面性評價。

(四)知覺品質是相對的，亦即消費者對該產品的知覺品質是與消費者心目中的替

代性產品（或服務）比較而得的相對優異程度。

日本學者金井正明在「改善」一書中曾提到：「品質水準由顧客來決定」（引自林登燦，2003）。以服務業來說，消費者所感受到的品質不一定是客觀品質，因為服務品質不像「產品品質」可用客觀的標準來衡量。PZB認為知覺的服務品質是一種「服務優勢的整體性判斷或態度」或「消費者知覺和期望間的符合傾向、程度及構面」（何雍慶、蘇雲華 1995）。大多數學者傾向服務品質的衡量是由消費者的主觀意識來認定，將服務品質視為「知覺的服務品質」(perceived service quality)，也就是消費者對服務品質知覺評估的結果。學者們大致認同服務業的品質好壞由消費者主觀自行判斷，可以肯定地說，在服務業裡，消費者知覺決定一切（莊瑞鑫，2000）。

### 三、服務品質的定義

在探討服務品質的相關文獻中，陸續有學者將服務品質定義為消費者對服務的期待與服務績效間比較後的結果。Sasser, Olsen and Wyckoff (1978)認為服務水準(service level)與服務品質是相似的概念，服務水準就是服務對顧客帶來外在及隱含利益的程度，可分為期待服務水準與認知服務水準。Churchill & Suprenant (1982)提出服務品質是消費者對服務的滿意程度，決定於實際的服務與原來期待



程度的差異。Gronroos (1984)將服務品質定義為顧客對於服務的期望及接受服務後實際的認知的差距。PZB (1985)提出把服務品質視為消費者對服務的事前期待與實際接受服務後認知間的差距的概念，被許多研究者採納與引用，認為消費者是以「期望服務」與「認知服務」間之關係來評斷服務品質。若事後認知的服務水準未達到事前期望程度，則顧客認定的服務品質較低。若事後認知的服務水準高於事前期待程度，則顧客所認的服務品質較高。

富山芳雄所著的「服務業的經營革新」書中提到顧客於消費前對服務抱持期望的程度可能受到廣告宣傳、推銷說詞、口耳相傳與過去的實際體驗的影響（如圖 2-2-1）。

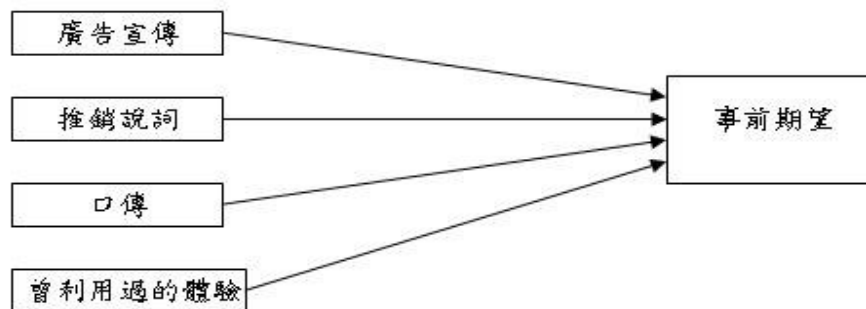


圖 2-2-1 消費者事前期望的形成

資料來源：黃已城譯，富山芳雄（1991）服務業的經營革新，頁 30。

台北市：台華工商。

實際上，足以形成「事前期待」的因素尚有「顧客本身的慾望」。顧客基於本身的需求，消費前往往會期望業者能夠滿足其需要，在不知不覺中，就會確信「當可如願以償」的想法（林登燦，2003）。

除了上述的概念，其他學者也曾提出各種解釋。Garvin (1984)認為服務品質是一種主觀的知覺品質，由消費者之主觀意識來認定，並非客觀的評估 Lewis &

Vincent (1990)將服務品質定義為符合消費者需求的程度。Cronin & Taylor (1992)認為服務品質是由服務執行的績效來做衡量，不必與期待的服務水準做比較，消費者認知的服務品質即可衡量品質的高低。

蘇雲華（1996）將影響消費者對服務品質評價的因素分為以下三類：

- (一) 由消費者掌握的：消費者的認知及印象，消費者本身的所得、偏好、教育程度、社會地位等人口統計變數。
- (二) 由服務提供者所掌握的：服務提供者傳遞服務的能力、安全性、可靠性、禮貌程度、了解顧客程度與反應能力等皆屬之。
- (三) 由服務提供者與消費者共同掌握的：服務提供者與消費者雙方之間的互動、溝通等因素。

### 第三節 服務品質概念模式

在服務品質的觀念模式中以 PZB (1985)三位學者所提出的服務品質概念模式最為完整。PZB 在 1985 年的探索性研究中，對銀行、信用卡公司、證券經紀商、和產品維修公司四類服務業進行調查，與消費者和高階主管分別進行焦點團體訪談與深度訪談，發展出一套服務品質概念模式PZB 發現可用五個缺口(gaps)的概念來解釋服務品質的問題。圖中顯示了服務品質的構成不僅意味著「結果」而已，服務傳遞的過程及方法都會影響服務品質的優劣。

PZB 認為一般服務業中有五種可能導致服務品質不佳的缺口（如圖 2-3），若要完全正確滿足顧客需求，就必須解決這五個缺口的問題：

**缺口 1：顧客的期望與管理者對顧客的期望認知的缺口：**

導因於業者不瞭解顧客的期望，亦即消費者之需求未被瞭解，所提供的服務往往也無法完全滿足顧客。

**缺口 2：管理者對顧客期望的認知與服務品質標準化間的缺口：**

即使業者確實瞭解消費者對服務的期望，但可能受限於資源或市場條件的限制，導致業者無法提供符合顧客期望的服務品質標準。

**缺口 3：服務品質標準化與服務傳遞間的缺口：**

即使公司已制訂明確的服務內容，但在服務傳送給消費者的過程中，若員工的服務水準無法標準化，傳送過程中又受到太多不確定的因素影響，例如服務人員可能因為訓練不足、工作負荷過重等因素影響其服務品質，皆可能影響顧客對

服務品質的認知。

**缺口 4：服務傳遞與外部溝通間的缺口：**

業者對外的廣告宣傳或是其他溝通工具的運用，皆可能會影響消費者對服務的期望。若業者利用廣告宣傳太過誇大而造成顧客期望過高，當顧客接受的服務不如預期，便容易降低顧客的服務品質認知。

**缺口 5：顧客的期望服務品質與認知的服務品質間的缺口：**

缺口 5 為缺口 1 至缺口 4 的函數： $Gap5=f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$  其中顧客對服務的期望程度又受到消費者個人需求、過去經驗與口碑宣傳的影響。缺口 5 便是 PZB 對服務品質的定義，消費者對服務的期望與實際接受服務後對服務品質認知的差距：

服務品質 = 認知的服務 (perceived service) — 期望的服務 (expected service)

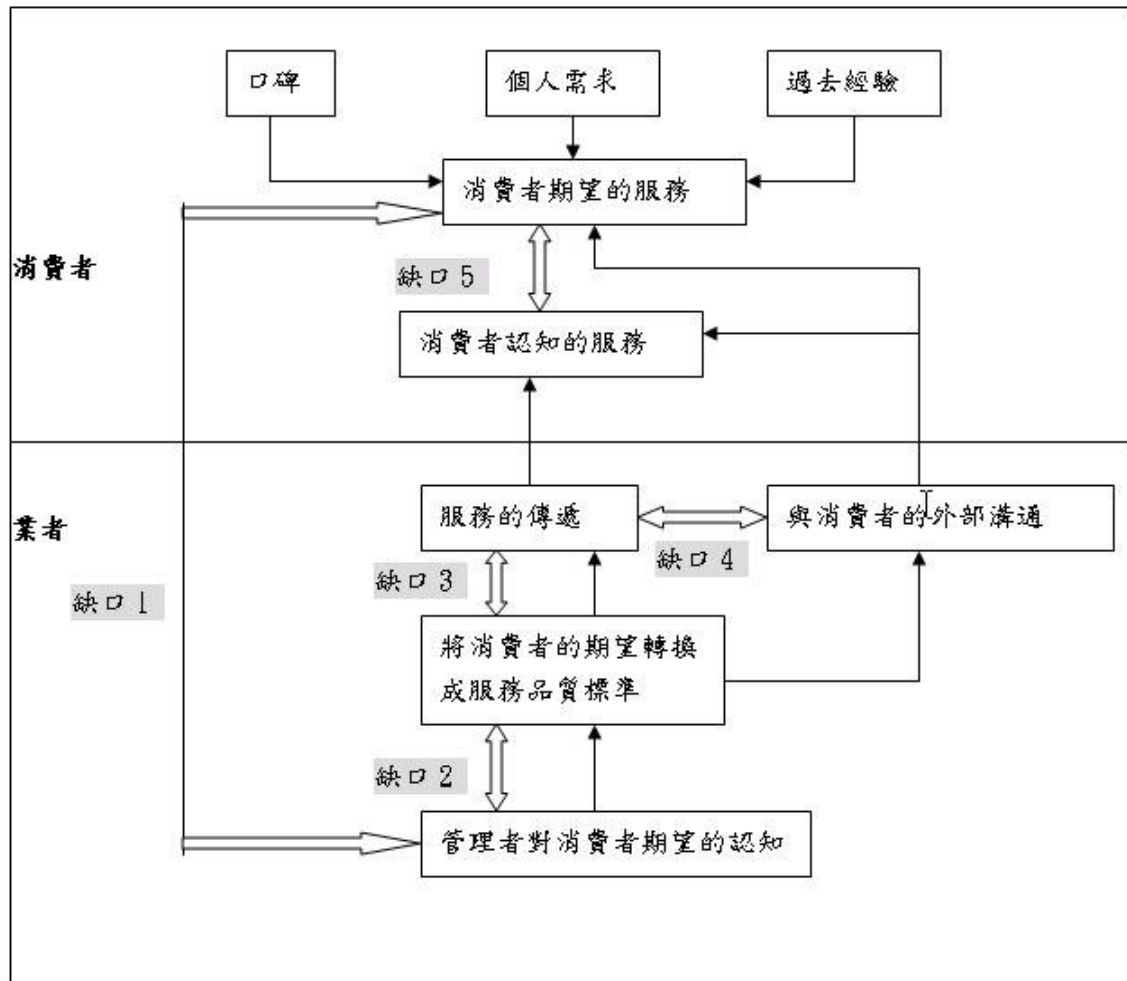


圖 2-3-1 服務品質概念模式

資料來源: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985, Fall). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, p. 44.

由上述可知，業者若想要提昇服務品質，必須同時消除這五個缺口的差距，當消費者期望的服務與消費後認知的服務一致時，也就代表顧客對服務品質感到滿意。在服務的過程中，除了必須考量顧客的感受之外，也要考慮到服務業管理者的知覺，強調服務中的互動關係（林陽助、葉華容，2003）。若業者能夠敏銳地知覺到顧客的期望、資源或市場條件的限制、傳遞服務時可能發生的失誤、宣

傳過於誇大造成顧客期望過高...等可能會造成消費者不滿意的因素，並加以預防或是改善，將有利於提昇服務品質，超越顧客的期望，贏得消費者的心，在競爭激烈的市場中脫穎而出。PZB 在 1990 年的後續研究中提出一系列消除服務品質缺口的的方法（如表 2-3）。

表 2-3-1 消除服務品質缺口的方式

缺口	方法
缺口一	<b>了解顧客期望</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 藉由研究、分析顧客抱怨原因、調查顧客意見等方式更深入了解顧客的期望。</li> <li>2. 加強管理者與顧客的直接互動，讓管理者更加了解顧客期望。</li> <li>3. 改善接觸服務人員與主管的溝通管道，消除兩者間的層級。</li> <li>4. 將取得的資訊與看法化為實際行動。</li> </ol>
缺口二	<b>建立正確的服務品質標準</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 確保高階管理者以顧客的觀點來表達對於品質的承諾。</li> <li>2. 讓中階管理者在他們工作單位中訂定、傳播、強化以顧客為導向的服務標準。</li> <li>3. 訓練管理者的領導技巧，以領導員工傳遞優質的服務。</li> <li>4. 樂於接受能夠克服障礙傳遞優質服務的新做法。</li> <li>5. 以硬體技術代替第一線服務人員並改進工作方法（軟體技術），對重複性的工作建立標準化步驟，確保其一致性與可靠性。</li> <li>6. 建立具挑戰性、可行性、明確的服務品質目標以符合顧客期望。</li> <li>7. 讓員工了解哪些工作對品質會造成重大的衝擊，並應優先執行。</li> <li>8. 確保員工都能夠了解與接受服務品質目標與工作的優先順序。</li> <li>9. 衡量服務績效並提供經常性的回饋。</li> <li>10. 獎勵達成服務品質目標的員工與管理者。</li> </ol>
缺口三	<b>確保服務績效能符合標準</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 釐清員工角色。</li> <li>2. 確保所有的員工皆了解他們的工作對顧客滿意有何影響。</li> <li>3. 依每項工作所需要的能力與技巧去分配工作。</li> <li>4. 提供員工執行其被分派工作時需要的技術訓練。</li> <li>5. 發展創新的招募與保留員工的方法來吸引優秀的員工與建立忠誠度。</li> <li>6. 藉由挑選最適當與可靠的技術與設備提昇員工的績效表現。</li> <li>7. 教導員工關於顧客的期望、認知與問題。</li> </ol>

續下頁

表 2-3-1 消除服務品質缺口的方式（續上頁）

	8. 訓練員工人際溝通技巧，特別是在緊急的情況下能順利地處理顧客的問題。 9. 藉由讓員工參與制定標準程序消除員工的角色分歧。 10. 衡量員工的服務績效並結合報酬與傳遞優質的服務的認知。 11. 建立有意義、即時、簡單、精確和公平的報酬制度。 12. 賦予管理者與員工做決策的權力，允許他們擁有更大的自由裁量權去達成服務目標。 13. 確保員工擁有內部支援以提供良好的服務。 14. 建立團隊合作的觀念，藉由報酬來激勵工作團隊。 15. 將顧客視為「工作夥伴」，釐清他們在服務傳遞中所扮演的角色，訓練並激勵他們扮演好共同生產者的角色。
缺口四	<b>確保服務的傳遞符合對顧客原先的承諾</b> 1. 當創作新的廣告企劃案時，尋問作業人員的意見。 2. 發展以員工實際表現為號召的廣告。 3. 服務提供者在接觸顧客前應先觀看過廣告。 4. 讓銷售人員參與作業人員和顧客面對面的會談。 5. 發展內部具教育性、激勵性、與宣傳性的一系列的活動去強化行銷、作業與人力資源部門的連結。 6. 確保不同地點服務標準的一致性。 7. 確保廣告內容精確的反映出與公司接觸時對顧客來說最重要的服務特性。 8. 讓顧客知道服務內容可能與不可能包含的事物，以及其理由，以管理顧客的期望。 9. 確認並解釋在服務績效低落時的不可控制原因。 10. 依不同價格提供不同水準的服務，並解釋其間的差距。

資料來源：Lovelock, H.C. (1996). *Service quality*. NJ: Prentice Hall.

## 第四節 服務品質量表發展

### 一、SERVQUAL 量表

PZB (1985)的研究中除了確立服務品質的缺口模式之外，也分析出代表服務品質的十個構面，ZBP於1990年繪製以下十個構面與服務品質間的關係（圖2-4）：

（一）可靠性 (reliability)：可靠、正確並即時的提供服務，例如：帳單、紀錄

確實無誤，於指定的時間內提供服務。

（二）反應性 (responsiveness)：服務人員提供服務的意願與敏捷程度，例如：

立即回應顧客的要求、提供迅速的服務。

（三）勝任性 (competence)：服務的人員應具有專業知識與技能，例如：接待

人員與作業人員的知識與技能，組織的研發能力。

（四）接近性 (access)：易於聯繫與接受服務，例如：易於用電話聯繫、顧客

待時間不能過於冗長、以顧客方便為考量決定開放時間與設施地點。

（五）禮貌性 (courtesy)：服務人員（包括接待人員、接線生.等）的禮貌、尊

重、體貼及友善。例如：顧及消費者的私人財物、接待人員儀容整齊清

潔。

（六）溝通性 (communication)：服務人員能用消費者易於瞭解的話語，提供

關資訊，詳細解說，傾聽顧客意見，針對不同的顧客適時的調整表達方

例如：說明服務的內涵、費用、服務與費用間的關係，向消費者保證問

題會被解決。



(七) 信任性 (credibility)：服務提供者的可信賴度與誠實性，並以顧客最佳

利益為優先。例如：公司名稱、信譽、接待人員的個人特質、與消費者

互動時積極銷售服務的程度。

(八) 安全性 (security)：讓消費者免於風險、危難或懷疑，使顧客沒有安全

顧慮。例如：人身、財物與隱私權的保護。

(九) 瞭解性 (understanding)：努力瞭解消費者的需求。例如：了解顧客的特

定需求、給予個別的關照、辨識出固定的常客。

(十) 有形性 (tangibles)：服務的實體跡象。例如：硬體設施、服務人員的外

在表現、提供服務時所使用的工具或設備、服務的代表物品(如信用卡、

存摺)以及其他顧客的表現。

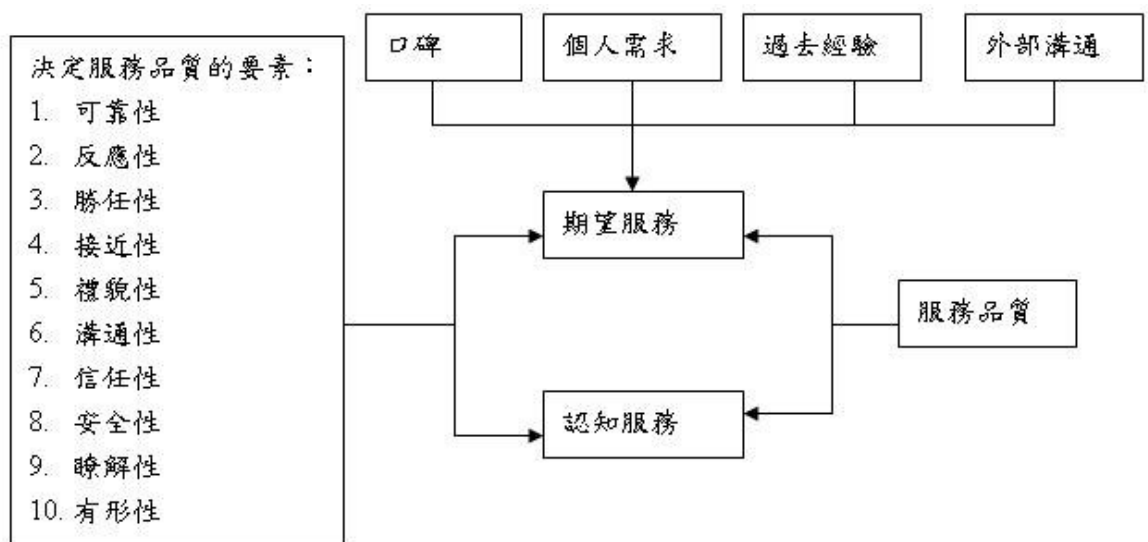
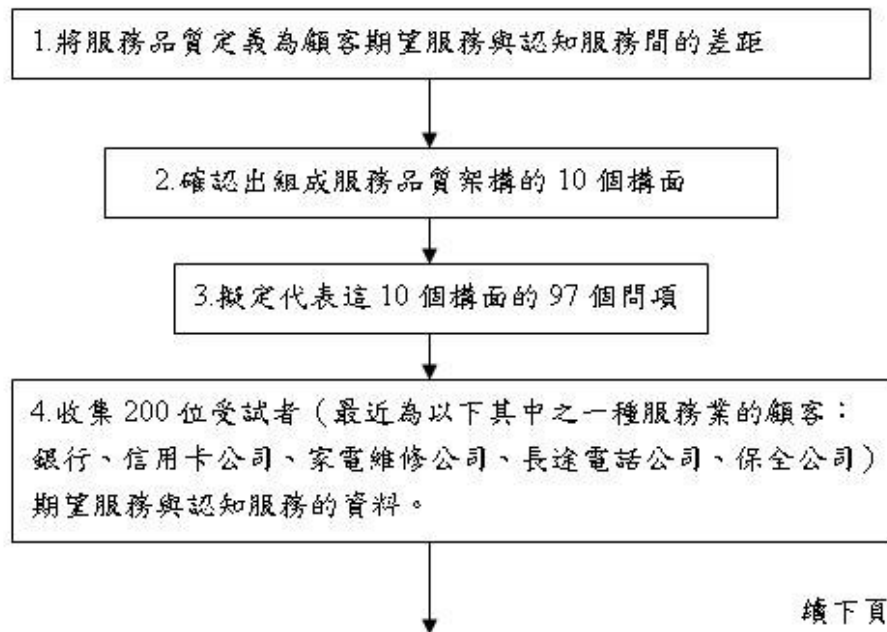


圖 2-4-1 消費者評估服務品質要素

資料來源：Zeithaml V. A., Berry L. L. and Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. p. 23.  
New York：Free Press.

PZB (1985)當時即認為此分類方法在各構面所代表的意義上可能會有重疊的現象產生，為使這十個構面彼此之間盡量不重疊，1988 年 PZB 三位學者進一步進行實證研究試圖分析這十個構面之間是否能夠互相整合。以家電維修公司、銀行、長途電話公司、信用卡公司、證卷經紀商為研究範圍，根據此十個構面設計出 97 個問項，以 200 位最近曾接受這四種行業服務的消費者為調查對象，調查消費者對各項服務構面的期望服務與認知服務（PZB 精簡量表程序如圖 2-4-2）。

接著進行資料分析，先計算每一構面的  $\alpha$  係數及“item-to-total”相關，剔除 43 項低相關係數的項目，保留 54 個項目。接著用因素分析法剔除掉某些同時在幾項因素分類中具有高因素負荷量的項目，再度進行因素分析，萃取出七個因素構面，34 個問項（如表 2-4-1）。



續上頁

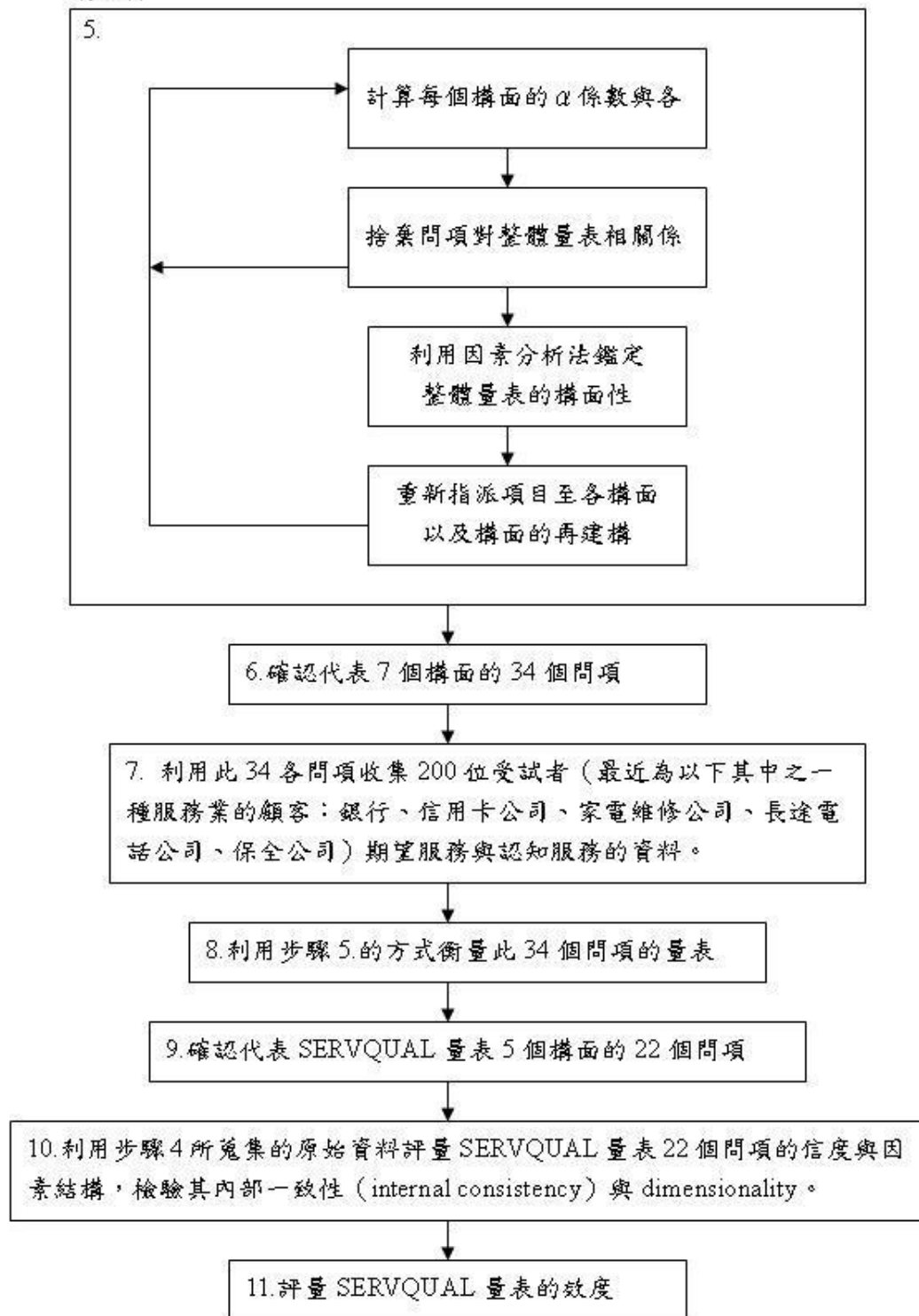


圖2-4-2 精簡SERVQUAL量表的反覆程序

資料來源: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988, Spring). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), p. 14.

表 2-4-1 SERVQUAL 第一階段量表精簡後架構

SERVQUAL		代號	信賴係數	問項
十個原始服務品質衡量構面 (1988)	有形性	D1	0.72	4
	可靠性	D2	0.83	5
	反應性	D3	0.84	5
	溝通性	D4	0.79	4
	信用性			
	安全性			
	勝任性			
	禮貌性	D5	0.85	7
	瞭解性	D6	0.85	4
	接近性	D7	0.87	5

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988, Spring).

Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

PZB再針對這四種服務業的消費者進行此 34個問項的期待與認知服務品質

調查，再度利用圖2-4-2中步驟5的程序，最後獲得一組具有良好信度、效度與低

重覆度的因素結構，將評估服務品質的構面精減為五個，分別為可靠性、反應性、

保證性、關懷性與有形性。精簡後的五個構面其中的兩個新構面（保證性、關懷

性）是由原先十個構面其中七項構面合併後的結果，因此 SERVQUAL量表仍然

包含了原始的十個構面的問項。

- (一) 有形性(tangibles)：與服務有關的實體部份，包括硬體設施、工具與設備、服務人員的外貌等。
- (二) 可靠性(reliability)：企業能夠一致可靠且正確提供服務的能力。
- (三) 反應性(responsiveness)：企業與服務人員樂於幫助顧客，提供敏捷的服務的意願與能力。
- (四) 保證性(assurance)：服務人員具備執行服務所需的知識，舉止有禮，並能夠獲得顧客信任的能力。
- (五) 關懷性(empathy)：企業與服務人員能體貼顧客，給予顧客個別關懷的表現。

PZB (1988)精簡後之五個構面與 22 個評量項目（如表 2-4-2），確立了以顧客**認知服務**與**期望服務**間的差距為衡量服務品質方式的 SERVQUAL 量表。

【Specifically, for each item a difference score  $Q$  (representing perceived quality along that item) was defined as  $Q=P-E$ , where  $P$  and  $E$  are the ratings on the corresponding perception and expectation statements, respectively.】(PZB,1988, p.19).

表 2-4-2 SERVQUAL 量表之構面與問項

構面	評量項目
有形性	1.公司擁有現代化的設備 2.公司的設施在外觀上賞心悅目 3.員工服裝儀容整齊 4.週邊硬體設備外觀跟公司服務類型一致
可靠性	1.公司會即時完成承諾事項 2.當顧客遭遇問題，公司感同身受並使能顧客消除憂慮 3.公司是可信賴的 4.公司會在承諾的時間內提供服務 5.公司紀錄正確無誤
反應性	1.員工不會告訴顧客何時提供服務 2.員工無法提供即時的服務 3.員工不太願意主動幫助顧客 4.員工會因為太忙而無法即時回應顧客的需求
保證性	1.顧客能夠信任這家公司的員工 2.在交易過程中員工能讓顧客有安全感 3.員工很有禮貌 4.員工能夠獲得公司充分的支援，以便將工作做好
關懷性	1.公司無法給予顧客個別的關照 2.員工無法給予顧客個人的關照 3.員工不知道顧客的需求為何 4.公司不重視顧客的利益 5.這家公司的營業時間不符合顧客需求

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988, Spring). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

表2-4-3 SREVQUAL量表之構面精簡過程

原始構面(1985)		第一階段精簡後構面(1988)		第二階段精簡後構面(1988)
有形性 (tangibles)		有形性 (tangibles)		有形性 (tangibles)
可靠性 (reliability)		可靠性 (reliability)		可靠性 (reliability)
反應性 (responsiveness)		反應性 (responsiveness)		反應性 (responsiveness)
溝通性 (communication)		溝通性 (communication)		保證性 (assurance) 原為 信用性 安全性 勝任性 禮貌性
信用性 (credibility)		信用性 (credibility)		
安全性 (security)		安全性 (security)		
勝任性 (competence)		勝任性 (competence)		
禮貌性 (courtesy)		禮貌性 (courtesy)		
瞭解性 (understanding)		瞭解性 (understanding)		關懷性 (empathy) 原為 溝通性 瞭解性 接近性
接近性 (access)		接近性 (access)		



確定了衡量服務品質的五個構面之後 PZB 又將各缺口的組成因素以及缺口間的整體關係加以描述（如圖2-4-3）。左方所列的因素與 1 至 4 的缺口大小密切相關。SREVQUAL 量表的五構面（有形性、關懷性、保證性、反應性、可靠性）是形成缺口 5 的主要因素。

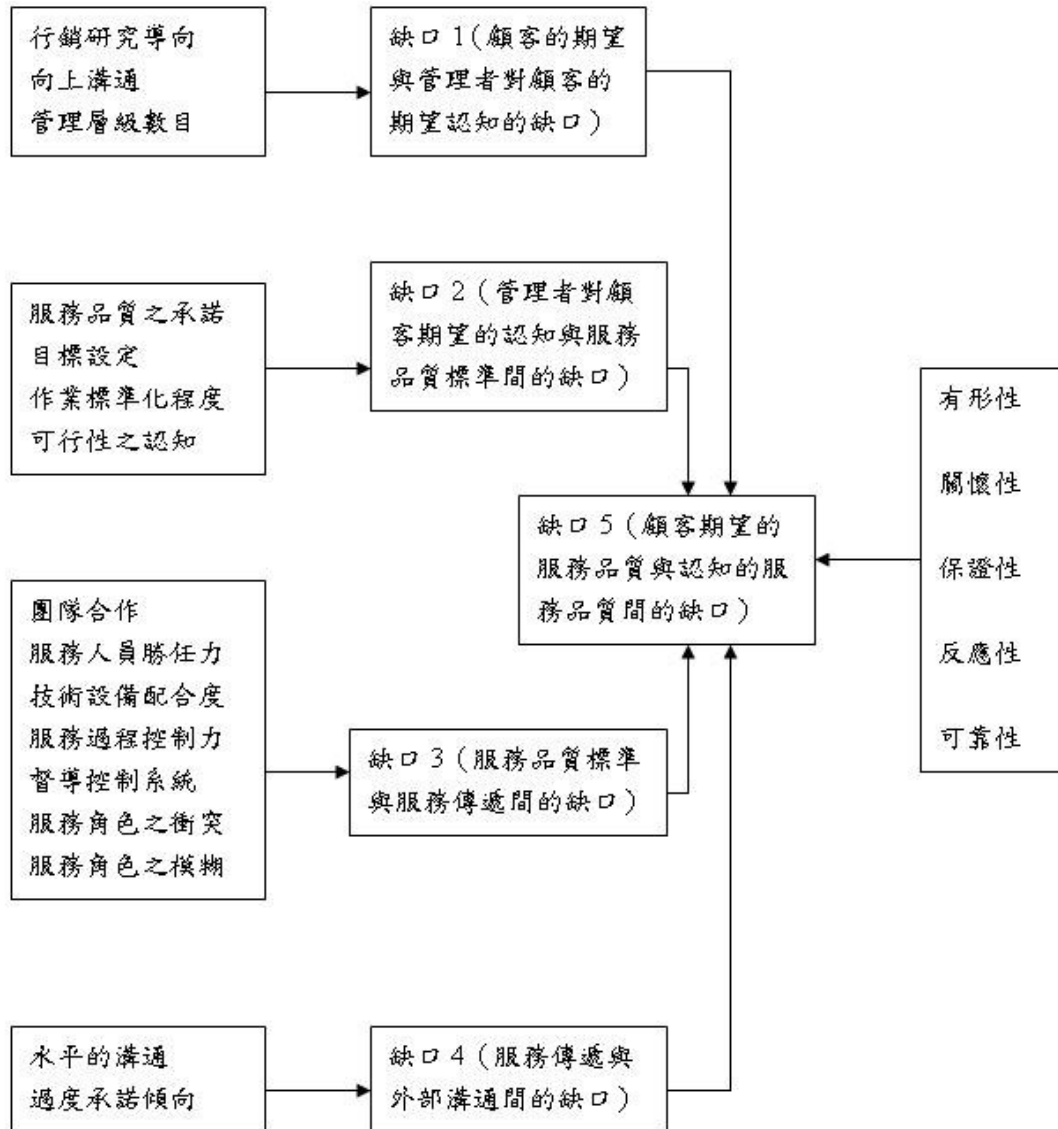


圖 2-4-3 延伸的服務品質缺口模式

資料來源：Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1988, April). Communication and control processes in delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52, 35-48.

Pitt, Watson and Kavan (1997)指出SERVQUAL代表核心的評估準則，凌駕個別公司和產業，提供了服務品質的基本架構，但必要時必須因應特定背景加以調整補充，亦即SERVQUAL提供一個跨產業、跨功能的評量基礎，是一個廣泛被使用的一般性工具（引自翁崇雄，2000）。

PZB於1991年再度對SERVQUAL量表進行研究，重新評估與定義此量表，以兩間銀行、一間電話維修公司、兩間保險公司為研究範圍。依據研究結果提出對SERVQUAL量表的後續研究改善建議，除了對問項的用字遣詞稍加修改以增加清晰度之外，尚提出以下的建議：

1. 將SERVQUAL量表問項中的負面字眼改為正面字眼。在原先的22個問項中有6個負面敘述的問項，負面敘述問項的標準差比正面敘述問項的標準差高很多。PZB發現若在量表中使用負面陳述字眼，將使受訪者產生混淆情形而影響調查結果，降低問卷的信度。因此建議將量表中的問項全部採用正面的陳述方式。
2. 服務品質被定義為一種有關服務優越性的整體判斷，是一種長期形成的態度，對服務品質的「期望」若用廠商「應該」提供某種服務來設計服務品質量表，學者們認為可能容易誤導消費者「提出過度的期望」（郭德賓、周泰華和黃俊英，2000）。在PZB的研究中消費者「預期」部分的分數平均值高達6.22（採7點尺度衡量），故PZB將描述消費者期待部分問項的詢問方式由應該(should)改為將會(will)，以期降低其平均值。譬如：「XX公司的員工應該是很有禮貌」應改為「傑出的XX公司的員工將會很有禮貌」。

3. 有形性與保證性兩構面各替換了一個新問項。有形性第四題改為：與服務有關的資料（例如：說明書）外觀賞心悅目。保證性第四題改為：員工具備能夠解答顧客問題的知識。PZB於1994年再度修改問項，將可靠性中的「公司紀錄正確無誤」刪除，反應性中的「在服務中告知顧客服務內容」移到可靠性構面，關懷性中「便利的營業時段」移到有形性構面，修訂後的SERQUAL量表共有21個問項。
4. 1991年的研究結果依舊肯定SERVQUAL具有高信度與高效度。
5. SERVQUAL是研究服務品質的基本骨架(skeleton)，研究者可依研究對象實際狀況稍做修飾與增補，然而必須符合SERVQUAL的精神與實施形式。其構面與問項代表整體服務業而非特定某些行業的主要評量標準，不可偏廢某些構面或問項。若要加入其它服務品質項目，應將其歸納入最適當的服務品質構面中，否則應與SERVQUAL量表分開處理分析，因為這些無法歸入SERVQUAL構面的項目，可能不是完全屬於服務品質的概念範圍。

## 二、SERVPERF量表

有些學者對 PZB 採用認知服務品質與期待服務品質間的差距來衡量服務品質提出許多質疑，至於在一般文獻中，常見的是僅以「服務品質績效」（也就是消費者所認知的服務品質）的單一構面來定義並衡量服務品質（江建良 1999）。Carman (1990)認為 SERVQUAL 量表的期望與認知調查皆在消費者消費後才給予

評價，消費者在消費後，原有的期望可能會不自覺地改變。

Cronin & Taylor (1992)利用服務品質績效來衡量服務品質的優劣，提出只針對服務績效進行評估的「SERVPERF 量表」，並將服務品質的衡量方式分為四種：

1. SERVQUAL：服務品質＝服務績效（P）-事前期望（E）
2. 加權的 SERVQUAL：服務品質＝重要性（I）×【服務績效（P）－事前期望（E）】
3. SERVPERF：服務品質＝服務績效（P）
4. 加權的 SERVPERF：服務品質＝重要性（I）×服務績效（P）

SERVPERF 量表的問卷訪問對象為銀行、乾洗店、速食店與疾病控制這四種服務業的顧客，問卷項目仍沿用 SERVQUAL 量表的五個構面，22 個問項。不同的地方在於 SERVPERF 量表主張只針對服務績效（消費者認知的服務品質）加以衡量，不需再與消費者期望的服務品質做比較。在 Cronin & Taylor 的研究結果中顯示未加權的 SERVPERF 量表比 SERVQUAL 量表具有最佳的預測能力，為較佳之評量模式。

【An unweighted performance-based measure of service quality (unweighted SERVPERF) is a more appropriate basis for measuring service quality than SERVQUAL, or weighted SERPERF.】(Cronin & Taylor, 1992).

### 三、無差距分數評量模式 (non-difference score measurement)

Brown, Churchill and Peter (1993)（以下簡稱 BCP）認為分別評量認知服務品質與期待服務品質並不容易，要衡量出其間的差距則更加困難。如此將使服務

品質成為原來就難以衡量的兩變數（期望服務與認知服務）外的第三項變數（葉書芳，2002）。差距分數衡量模式造成一些統計上的問題，包括「信度問題」、「辨別效度問題」與「變異數限制問題」。因此 BCP 建議直接衡量顧客心中認知服務品質與期待服務品質間的差距作為服務品質，此種衡量方式稱為「無差距分數評量模式」。

在 BCP (1993)的研究中，將 SERVQUAL 量表以「差距分數評量模式」（採用 PZB 於 1991 年修改後 SERVQUAL 量表）與「無差距分數評量模式」兩種方式進行比較。這裡的「無差距分數評量模式」的詢問方式是請顧客在心中直接衡量認知服務品質與期待服務品質間的差距。

【The non-difference score measure allowed subjects to compare directly their expectations and perceptions and did not restrict them to some arbitrary, linear difference.】(BCP, 1993).

在無差距分數評量模式中，受訪者只需回答原 SERVQUAL 量表的 22 題即可（不需要將問卷區分為期望與認知兩個部分），並以「如何」(How)的方式來詢問消費者。

例如：公司的設備如何？

選項分別為：比我期待的差很多→比我期待的好很多，七個尺度讓受訪者圈選。

BCP 的研究結果顯示 SERVQUAL 差距分數評量模式的信度係數(0.94)比無差距分數評量模式的信度係數(0.96)低。SERVQUAL 差距分數評量模式由同一受訪者填寫兩組變數（期望與認知）的數值，且量表設計形式與尺度相同，兩組變數間呈正相關，SERVQUAL 差距分數評量模式的信度將受到限制。

此外，SERVQUAL 的差距分數評量模式無法比其成分變數(component variables)提供更多的變異解釋能力，例如 SERVQUAL 量表中的「認知」(perceptions)部份在某些方面（例如：預測效度）比 SERVQUAL 整體表現相當甚至更佳，無法區別 SERVQUAL 差距分數評量模式與「認知」(perceptions)分數部分間的差異。換句話說，SERVQUAL 量表採用的差距分數評量模式清楚的顯示出辨別效度的問題（SERVQUAL 的差距分數與認知部分的相係數高達 0.79，但與期望部分的相關係數只有 -0.31）。

BCP (1993)為了比較 SERVQUAL 差距分數模式與無差距分數模式的優劣，另外設計了三組問項：

1. 整體服務品質評價（單一問項）
2. 整體服務品質評價（五個問項）
3. 消費者行為意圖衡量（此商家是否為今後第一選擇、推薦意願）。

研究結果發現，若單獨用認知的服務品質來預測「消費者行為意圖」，相關係數為 0.31，比 SERVQUAL 的差距分數評量模式與消費者行為意圖（相關係數為 0.26）有更高的相關性，此結果與 Cronin & Taylor (1992)的研究結果雷同。

「消費者行為意圖」與無差距分數評量模式的相關係數為 0.32，比它與 SERVQUAL 差距分數評量模式相關係數 0.26 高。預測今後「此商家是否為顧客第一選擇」與無差距分數評量模式的相關係數為 0.44，比它與 SERVQUAL 差距分數評量模式的相關係數 0.43 高。無差距分數評量與 SERVQUAL 差距分數評量

兩種模式與「消費者推薦意願」的相關係數皆相同為0.53。因此，整體來說無差距分數評量模式表現較佳。

BCP 亦提出 SERVQUAL 中「期望」部分的平均分數比「認知」部分明顯高出許多，且變異數明顯較低，期望分數的分配情況為極偏左且為極高狹峰，但認知分數與差距分數的分配皆為偏左的低闊峰，而無差距分數評量模式的分數則為常態分配。

【The empirical investigation indicated that the problems with SERVQUAL, brought on by its measurement as a *difference score*, indeed manifest themselves empirically. Moreover, not only did SERVQUAL fail to achieve discriminant validity from its components, but the perceptions component by itself performed as well as the difference score on a number of criteria. SERVQUAL also exhibited variance restriction effects and the distribution of SERVQUAL scores was non-normal.】(BCP, 1993).

BCP 認為使用無差距分數評量模式衡量服務品質並不會產生某些統計方面的問題，而且具有更佳的辨別效度。在一些重要的計量心理學的統計考量上，無差距分數評量模式表現較 SERVQUAL 差距分數評量模式佳。

【The non-difference score measure did not exhibit these problems. Moreover, it displayed better discriminant and nomological validity properties. In sum, it was the preferred alternative. It outperformed SERVQUAL on a number of important psychometric statistical considerations.】(BCP, 1993).

BCP 為了提高研究過程的嚴謹度而採用無差距分數評量模式，雖然只需用 SERVQUAL 的一半問卷內容（不需要將問卷區分為期望與認知兩個部分），但可以明顯的看出 BCP 原則上沒有否定服務品質等於「認知減去期望」的概念，而是將顧客的期望隱藏在量表之中。反觀Cronin & Taylor (1992)所提出的SERPERF量表（直接績效衡量模式）則完全捨棄了對預期的衡量，單純衡量消費者對服務

品質的認知，忽略了一開始PZB提出SERVQUAL是為了幫助實務界找出服務落差原因的初衷（莊瑞鑫，2003）。

#### 四、三種服務品質評量模式比較

目前大部分學者提出的服務品質評量模式大致可歸納為下列三類（服務品質簡稱為SQ，Performance為消費者認知的服務績效，Expectations為消費者對服務的期待程度）：

##### （一）績效與期望差距分數模式（SERVQUAL）

$$SQ = (\text{Performance}) - (\text{Expectations})$$

##### （二）直接績效評量模式（SERVPERF）

$$SQ = (\text{Performance})$$

##### （三）無差距分數評量模式（non-difference score measurement）

$$SQ = (\text{Performance} - \text{Expectations})$$

上述三種服務品質評量模式中何種評量效果最佳，學者們各持不同的見解。

郭德賓、周泰華、黃俊英（2000，春）為了探討影響服務業顧客滿意的相關因素，建立主要評量構面與指標，發展服務業顧客滿意評量模式，以八種不同的服務業為研究範圍，研究中發現「績效與期望差距分數模式」(SERVQUAL)與「直接績效評量模式」(SERVPERF)各有所長。就模式配適度而言，以「績效與期望差距分數模式」(SERVQUAL)較佳，但就購後行為的預測效果而言，以「直接績效評



量模式」(SERVPERF)較佳，兩者評量效果難分軒輊。

蘇雲華（1996）與翁崇雄（2000）曾分別對「績效與期望差距分數模式」(SERVQUAL)、「直接績效評量模式」(SERVPERF)與「無差距分數評量模式」(non-difference score measurement)進行實證研究加以比較。

### 1. 蘇雲華對服務品質評量模式的研究（1996）

蘇雲華企圖藉由實證及信、效度等相關認證標準評斷目前已開發且可實際運用的三種服務品質衡量方法之優劣。以「績效與期望差距分數模式」（修正 SERVQUAL）、「直接績效評量模式」（修正 SERVQUAL 而來的 SERVPERF）、「無差異分數評量模式」（修正 SERVQUAL 而來的 Non-Difference score）三種服務品質衡量方法為自變項，以服務品質衡量結果為應變項，以信度與效度為衡量指標，衡量此三種方法的優劣程度。研究對象為醫院與旅行社的顧客，每種方式又分為加權與未加權兩種形式。進行問卷調查後發現填答時間以修正 SERVPERF 最短，修正 Non-Difference 次之，修正 SERVQUAL 最長，填答停頓次數以修正 non-difference 最多，修正 SERVQUAL 次之，修正 SERVPERF 最少。

主要結論為修正 SERVPERF 無論在主要評斷指標（信、效度）或輔助評斷指標與運用價值上均優於修正 SERVQUAL 及修正 Non-Difference，修正 SERVQUAL 及修正 Non-Difference 二法之間的優劣程度則互為參差，且未使用重要性加權者優於使用重要性加權者，此三種方法在不同行業的運用結果雖因行

業不同而有所差異，但在相同行業中其間的一致性相當高。

## 2. 翁崇雄對服務品質評量模式的研究（2000）

翁崇雄將「SERVQUAL、SERVPERF、無差距分數評量模式（翁崇雄將其簡稱為NDSERQUL）」三種評量模式為比較研究基礎，配合以期望水準為權重，而形成六種不同的評量模式，進行信度、效度、預測能力的比較研究，來探討比較這些評量模式之優劣。研究對象為網際網路服務業者的消費者，發出457份問卷，有效回收問卷182份，有效回收率為39.82%。信度分析的結果顯示未加權的服務品質評量模式優劣依序為：

NDSERQUL ( $\alpha$  值=0.9386) > SERVPERF ( $\alpha$  值=0.9237) > SERVQUAL ( $\alpha$  值=0.9055)

若進一步考慮加權，其優劣順序亦同，且以期望為權數者較未加權者具有較佳的信度。NDSERQUL 信度水準雖然較EWNDSERQUL(加權後的NDSERQUL)低，但其間差距甚為微小。此外，在效標關聯效度、辨別效度、建構效度與預測能力方面，皆以NDSERQUAL的表現最佳。研究發現：

1. 整體而言，NDSERQUAL 具有最佳信、效度與預測能力。
2. 未加權評量模式之優劣依序為NDSERQUAL、SERVPERF、SERVQUAL。
3. 加權評量模式的信度優劣依序為 EWNDSERQUAL、EWSERVPERF、EWSERVQUAL。效度以EWSERVQUAL為佳，其餘二者未明顯獲知。預測能力之高低依序為EWNDSERQUAL、EWSERVQUAL、EWSERVPERF。

表 2-4-4 為各學者服務品質量表研究結果比較一覽表。

表 2-4-4 服務品質量表研究結果比較

作者/年代	內容	
Cronin & Taylor (1992, July)	服務品質 衡量模式	比較 SERVQUAL、加權的 SERVQUAL、SERVPERF、加權的 SERVPERF 四種服務品質衡量模式。
	研究結果	研究結果顯示未加權的 SERVPERF 量表比 SERVQUAL 量表具有更佳的預測能力，為較佳之評量模式。
BCP (1993, Spring)	服務品質 衡量模式	比較 SERVQUAL 量表以及無差距分數評量模式（non-difference score measurement）兩種服務品質衡量模式。
	研究結果	研究發現使用無差異分數評量模式衡量服務品質具有更佳的辨別效度與 nomological 效度。在一些重要的計量心理學的統計考量上，無差異分數評量模式表現較 SERVQUAL 佳。
郭德賓、周泰華、 黃俊英 (2000, 春)	服務品質 衡量模式	比較 SERVQUAL（績效與期望差距分數模式）與 SERVPERF（直接績效評量模式）兩種服務品質衡量模式。
	研究結果	研究發現 SERVQUAL 與 SERVPERF 各有所長，就模式配適度而言，以 SERVQUAL 較佳，但就購後行為的預測效果而言，以 SERVPERF 較佳，兩者評量效果難分軒輊。
蘇雲華 (1996)	服務品質 衡量模式	比較修正 SERVQUAL、修正 SERVPERF（修正 SERVQUAL 而來的 SERVPERF）、修正 non-difference score（修正 SERVQUAL 而來的 non-difference score）三種衡量模式。
	研究結果	研究結果為修正 SERVPERF 無論在主要評斷指標(信、效度)或輔助評斷指標(運用價值)上均優於修正 SERVQUAL 及修正 non-difference score，修正 SERVQUAL 及修正 non-difference score 二法之間的優劣程度互為參差。未使用重要性加權者優於使用重要性加權者，此三種方法在不同行業的運用結果雖因行業不同而有差異，但在相同行業中其間一致性相當高
翁崇雄 (2000)	服務品質 衡量模式	比較 SERVQUAL、SERVPERF、無差距分數評量模式（簡稱為 NDSEQUAL）三種評量模式，配合以期望水準為權重，而形成六種不同的評量模式，進行信度、效度、預測能力的比較研究。
	研究結果	研究發現，整體而言，NDSEQUAL 具有最佳信、效度與預測能力。未加權評量模式之優劣依序為 NDSEQUAL、SERVPERF、SERVQUAL。加權評量模式的信度優劣依序為 EWNDSEQUAL、EWSERVPERF、EWSERVQUAL。效度以 EWSERVQUAL 為佳，其餘二者未明顯獲知。預測力高低依序為 EWNDSEQUAL、EWSERVQUAL、EWSERVPERF。

根據以上各學者的研究結果顯示，服務品質評量模式的優劣尚無定論。即使利用相同的評量模式，研究範圍與情境不同，研究結果仍有差異。本研究的研究對象為新北投地區溫泉旅館的消費者，必須考慮到問卷篇幅不宜過長，以免對遊客造成困擾。此外，為了避免使用差距分數評量服務品質而造成一些統計學方面的問題，本研究選擇BCP(1993)的無差距分數評量模式，直接調查遊客對於溫泉旅館服務品質的期待與認知之間的差距。

## 第五節 消費者購後行為相關研究

Landon & Della Britta (1984)曾提出「消費者購買評價模式」(圖2-5-1)，圖中顯示，消費者認為產品是否合乎預期將影響其滿意程度。滿意或不滿意的反應都會不斷循環影響未來購買時的評估決策(引自蘇恆毅，2001)。

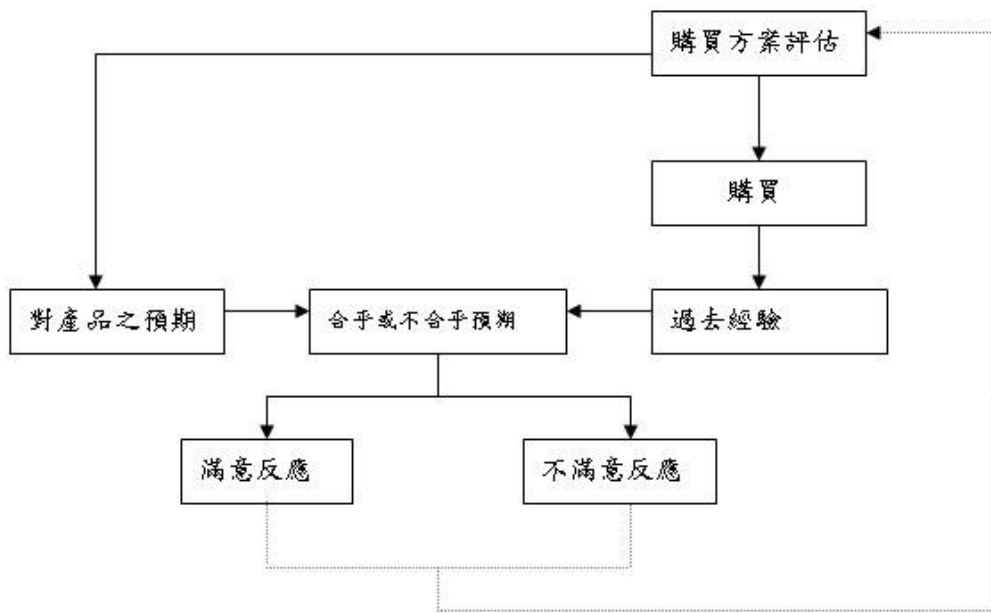


圖 2-5-1 消費者購買評價模式

資料來源：Loudon, L. D. & Della Britta, J. A. (1984). *Consumer concepts and applications*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Mc-Graw Hill. p. 690.

Lovelock & Wright (2002)將消費者的購買過程分為：購前階段、服務互動階段以及購後階段(圖2-5-2)。在購後階段當中，消費者會對服務品質以及服務的經驗加以衡量，看自己是否感到滿意，這個衡量的結果會影響顧客往後的購買意願。例如：再度購買或向他人推薦的意願。

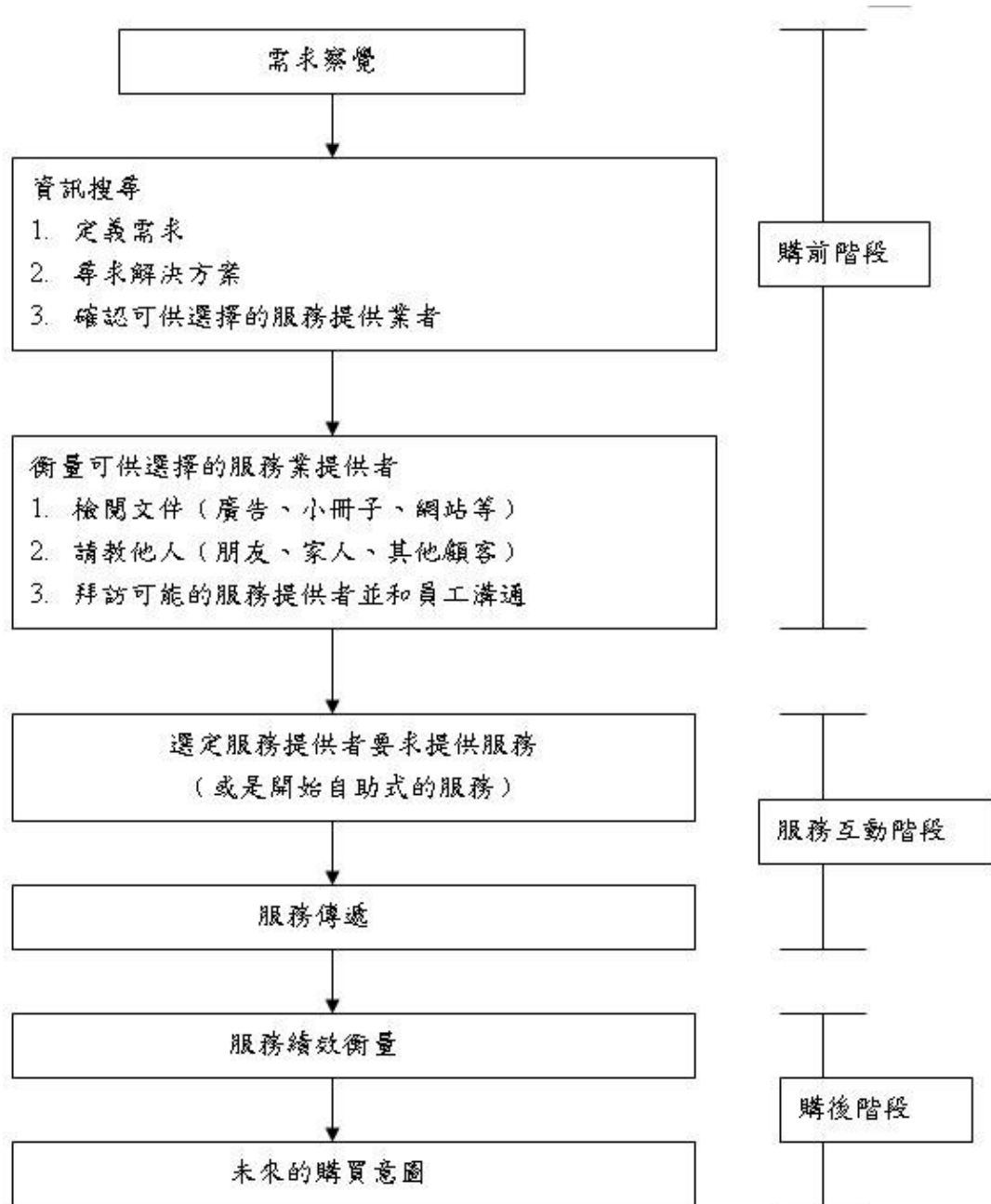


圖 2-5-2 消費者購買過程

資料來源：Lovelock C. & Wright L. (2003). *Principles of service marketing and management*. New York : Prentice Hall International.

ZBP (1996)首度跳脫服務品質缺口模式的研究，將 SERVQUAL 運用於探討

服務品質與消費者行為意向間的關係，假設服務品質與消費者行為意向有相關

性，服務品質將會影響消費者再度購買或是轉而向其他競爭者購買。若業者所提

供的服務能讓消費者滿意，將會造成消費者對該服務有正面的行為意向，若提供劣等的服務將導致負面的行為意向。ZBP 所發展的購後行為意向量表包含忠誠度、移轉行為、付出更多、外部反應、內部反應五個構面（表 2-5-1）。

1. 忠誠度：消費者本身願意再度消費，並願意向他人推薦並給予正面評價。
2. 付出更多：能夠容忍價格上漲，願意付出比其他公司定價更多的金額。
3. 移轉行為：消費者轉向其他同業競爭者購買，因競爭者價格較優惠而被吸引
4. 外部反應：遭遇服務問題時選擇到其他地方消費，以及向其他人抱怨的反應。
5. 內部反應：遭遇服務問題時直接向服務提供者抱怨的反應。

表 2-5-1 消費者購後行為意向量表

購後行為意向構面	評量問項
忠誠度	1. 我會向其他人宣傳這家店的優點 2. 若有人請我推薦，我會推薦這家店。 3. 我會推薦親朋好友來這家店購物。 4. 我會把這家店視為本地同類型商店的第一選擇。 5. 我以後還會常來這家店消費
移轉行為	6. 我以後會減少來這家店的次數。 7. 如果其他店家的價格較優惠，我會選擇到別家店消費。
付出更多	8. 如果這家店的價格調漲，我仍願意再來消費。 9. 即使這家店較其他店貴，我仍願意再來消費。
外部反應	10. 遇到服務問題時，我會選擇到其他店家消費。 11. 遇到服務問題時，我會向其他消費者抱怨。 12. 遇到服務問題時，我會向有關單位抱怨。
內部反應	13. 遇到難決的問題時，我會向該公司員工抱怨。

資料來源：Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A., (1996, April).

The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

PZB 使用 1991 年修正後的 SERVQUAL 量表針對電腦商、零售連鎖業、汽

車保險業與壽險業的企業客戶與顧客進行調查與研究分析後，結果發現：

1. 服務品質與有利的行為意圖（忠誠度、付出更多）有正向關係，與不利的行為

意圖（移轉行為、內部反應、外部反應）間為負向關係，且消費者是否會採取

「外部反應」較不受服務品質變化的影響。行為意向構面中「忠誠度」、「移轉

行為」的效果較明顯（比「付出更多」、「內部反應」更顯著）代表顧客不會

因為想獲得更高的服務品質而付出更多的金錢，反而可能會產生移轉行為，選

擇到其他店家消費。

2. 當顧客在接受服務的過程中沒有遭遇服務問題時，會具有最高的「忠誠度」，

最低的「移轉行為」意向，「付出更多」的行為意向程度則不明確。

以下是有關服務品質與消費者購後行為的相關研究：

表 2-5-2 消費者購後行為相關研究

作者/年代	論文名稱/出處	研究結果
劉志忠 (1997)	<u>服務業服務品質與消費者行為意圖關係之研究—以高雄市六家百貨公司為例</u> 。未出版之碩士論文。國立中山大學企業管理研究所。	將消費者滿意與不滿意的購後行為分析歸納出兩種分類： 1. 消費者滿意之購後行為：顯示忠誠度（給予正面評價並向他人推薦）、願意再度購買。 2. 消費者不滿意之購後行為：私下抱怨（包括不採取任何行動、給予負面評價、抵制行為、移轉行為）、向業者抱怨（向管理單位與服務人員抱怨）、向第三團體抱怨（向媒體、消基會申訴）。
葉蒨惠 (1998)	<u>服務品質與消費者購後行為相關性之研究—以台中國際觀光旅館為例</u> 。未出版碩士論文。大葉大學學事業經營研究所。	1. 旅館服務品質與消費者忠誠度呈正相關，與移轉行為、抱怨行為呈負相關，服務品質好壞會影響顧客滿意度。 2. 員工對服務品質之認知高於顧客，員工與顧客服務品質之重視程度亦有差距。 3. 具有不同住宿經驗的顧客其購後行為也會不同。 4. 人口統計變項之差異在購後行為上亦有差異。

續下頁



表 2-5-2 消費者購後行為相關研究 (續上頁)

高儀文 (1998)	主題 <u>遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究</u> 。未出版之碩士論文。中國文化大學觀光事業研究所。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 整體服務品質與遊客購後行為之正向推薦意圖呈正相關；與負向公開抱怨、負向私下抱怨意圖呈負相關。</li> <li>2. 服務品質構面對各購後行為意圖的影響，以環境便利性服務品質構面對購後行為意圖的影響程度為最大。</li> <li>3. 遊客購買經驗在各購後行為意圖傾向的差異，以遭遇服務問題且獲得解決的遊客群在正向推薦與負向公開抱怨上有著最強烈的意圖表現。</li> </ol>
郭德賓 周泰華 黃俊英 (2000, 春)	服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證。 <u>中山管理評論</u> ，8 (1) :153-200。	<p>調查消費者「整體評價」與「購後行為」的部分各包含：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 整體評價 <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 整體服務品質：消費者對整體服務品質的評價。</li> <li>(2) 服務價值：消費者認為服務與價格相較下是否值得。</li> <li>(3) 整體滿意度：消費者對業者所提供服務的滿意程度。</li> </ol> </li> <li>2. 購後行為 <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 價格容忍度：若價格調漲後消費者是否還願意再度來消費。</li> <li>(2) 推薦介紹意願：消費者推薦親朋好友來消費的意願。</li> <li>(3) 再度消費傾向：消費者再度來消費的意願。</li> </ol> </li> </ol> <p>此研究分別以「知覺的績效」與「績效與期望的差距」，作為「再購意願」、「介紹意願」與「價格容忍度」的前因變項，進行線性結構關係模型分析。研究結果顯示「顧客滿意」對「再購意願」、「介紹意願」與「價格容忍度」均有正向影響。</p>
賴其勛 邴傑民 李雅雯 (2001, 4 月)	服務品質與購後行為意圖關係之究——以台中百貨業例。 <u>企業管理學報</u> ，49 :135-158。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 整體服務品質與購後行為意圖有顯著的相關性，服務品質越高，顧客的忠誠行為越高，顧客不滿意時越可能採取公開抱怨集私下抱怨行為。</li> <li>2. 過去經驗對購後行為意圖的影響則發現，「遭遇問題且解決者」表現出最高的忠誠行為，在不滿意時最可能採取公開抱怨行為，其值高於「未遭遇問題者」及「遭遇問題但未解決者」，顯示問題獲得解決者，其二度滿意更高，在不滿意時更可能給公司改進的機會。至於私下抱怨行為則沒有受到顯著影響。</li> </ol>
甘唐沖 謝金燕 (2002, 12 月)	主題樂園遊客購後行為意向之研究——以布魯樂谷親水主題樂園為例。 <u>高雄餐旅學報</u> ，5，51-64。	<p>遊客購後行為意向可分為「正向推薦」、「負向公開投訴」、「正向評價」與「負向感受」四個因素構面。2.遊客的性別、年齡、職業、教育程度與停留時間等個人特性的不同，均會造成其購後行為意向的差異。</p>

續下頁

表 2-5-2 消費者購後行為相關研究 (續上頁)

鄭美蕙 (2003)	壽險商品服務品質與購後行為意圖之關係。未出版之碩士論文。逢甲大學保險研究所。	<ol style="list-style-type: none"> <li>售後服務的好壞將使保戶產生「忠誠」、「再購買」、「換」或「抱怨」等購後行為意圖。</li> <li>在區隔市場的特性分析中，忠誠型保戶忠誠度高、較不會抱怨與轉換保單；再購型保戶的再購買意願高、抱怨的可能性低；換購型保戶抱怨、轉換保單機會高、忠誠度與再購買意願皆低。</li> <li>認知的服務品質、遭遇服務問題經驗皆與購後行為意圖有密切的關係。</li> </ol>	「轉
------------	--	---	----

以上各研究顯示遊客購後行為意向大致上可分為正面行為意向與 負面行為意向。正面的行為意向可能包含了「願意再度購買、正向推薦意圖、給予正向評價」等，負面行為意向可能包含「私下抱怨、公開抱怨、移轉行為」等。令消費者滿意的服務品質通常會讓消費者產生正面的行為意向，令消費者不滿意的服務品質往往會帶來消費者負面的行為意向。

## 第六節 本章小結

本研究旨在探討新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為，有鑒於過去學者們已發展出各類成熟的服務品質衡量模式以及遊客購後行為意向量表，根據本章文獻回顧，本研究將參考下列學者的研究，進行後續實證研究。

### 一、服務品質衡量模式

根據本章第二節文獻回顧，本研究參考PZB (1985)三位學者的主張，將服務品質視為新北投地區溫泉旅館遊客對於「期待的服務與認知的服務之間的差距」。因本研究的研究對象為新北投地區溫泉旅館的消費者，必須考慮到問卷篇幅不宜過長，以免對遊客造成困擾，此外為了避免使用差距分數評量服務品質而造成一些統計學方面的問題，本研究選擇BCP (1993)的無差距分數評量模式，直接調查遊客對於溫泉旅館服務品質的期待與認知之間的差距。

### 二、遊客購後行為意向

經過多年針對服務品質的研究之後，1996年ZBP三位學者結合服務品質與消費者購後行為進行實證研究，並且根據研究結果將消費者的購後行為意向分為五類：忠誠度、付出更多、移轉行為、外部反應、內部反應。本研究參考ZBP (1996)對於購後行為意向之分類，發展購後行為意向量表，探討新北投地區溫泉旅館遊客的購後行為意向。

### 三、遊客人口統計變項、溫泉消費行為以及新北投整體環境評價

黃淑美(1996)在「遊客對北海岸風景特定區住宿設施及服務的偏好與滿意度之研究」探討遊客特性與住宿設施及服務滿意度因素間的差異，其研究結果顯示，遊客之社經背景特性，包括年齡、婚姻狀況、職業、教育程度及月收入等，及遊客旅遊特性包括住宿資訊來源、投宿決策者與住宿設施及服務滿意度因素間接有顯著的差異，強調個人特質（遊客特性）與服務評價之間存在密切關係。陳怡君(1995)在「女性消費者對觀光旅館服務品質滿意度之研究」發現女性人口統計變項會影響重視、滿意程度與服務設計觀感的大小，對旅遊市場區隔、住宿觀光旅館分類亦有要因影響。

本研究調查遊客的人口統計變項以及溫泉消費行為，是為了分析新北投溫泉旅館的遊客特性，以及探討具有不同人口統計變項、溫泉消費行為不同的遊客，其對於溫泉旅館服務品質評價、購後行為意向之間是否有顯著差異存在。此外，為探討遊客對於新北投溫泉區的整體環境評價，本研究針對遊客對於新北投地區環境清潔度、交通便利度、自然景觀、人文氣息以及公共設施的評價進行調查。

### 第三章 研究方法

本章介紹研究架構、研究流程、調查對象與抽樣方法、問卷設計與資料分析方法。以新北投地區之溫泉旅館的遊客作為研究調查對象，根據文獻回顧之理論基礎設計研究問卷進行調查，調查完成後進行資料分析，研究變項之間的關係。

#### 第一節 研究架構

本研究針對實際至新北投地區溫泉旅館消費的遊客進行服務品質評價、服務整體評價與購後行為意向、人口統計變項、溫泉消費行為的問卷調查。根據前兩章的研究動機、研究目的和文獻探討建立本研究的研究架構圖 3-1-1)。服務品質量表設計方式採用 BCP (1993)的無差距分數評量模式 (non-difference score measurement)，直接衡量顧客心中認知服務品質與期望服務品質間的差距。

首先進行預試問卷調查，對預試問卷進行項目分析、信度分析與因素分析，刪減問項並萃取出服務品質的因素構面，建構正式問卷的服務品質量表。接著進行正式問卷調查，根據樣本資料分析遊客人口統計變項、溫泉消費行為與服務品質間的關係，並探討服務品質對服務整體評價、遊客購後行為意向的影響。

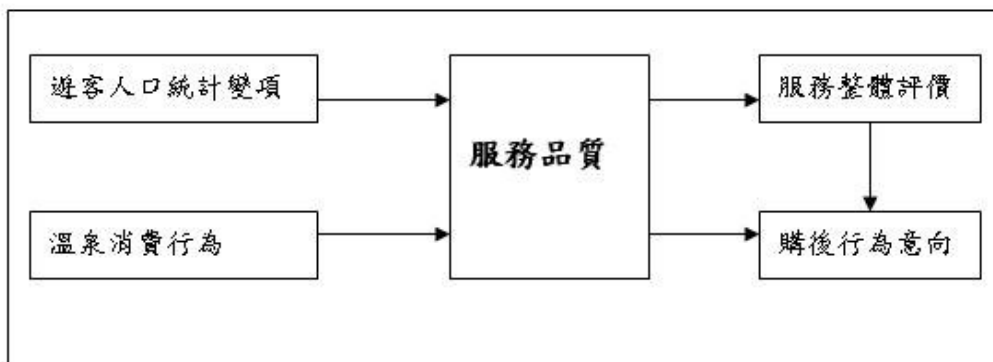
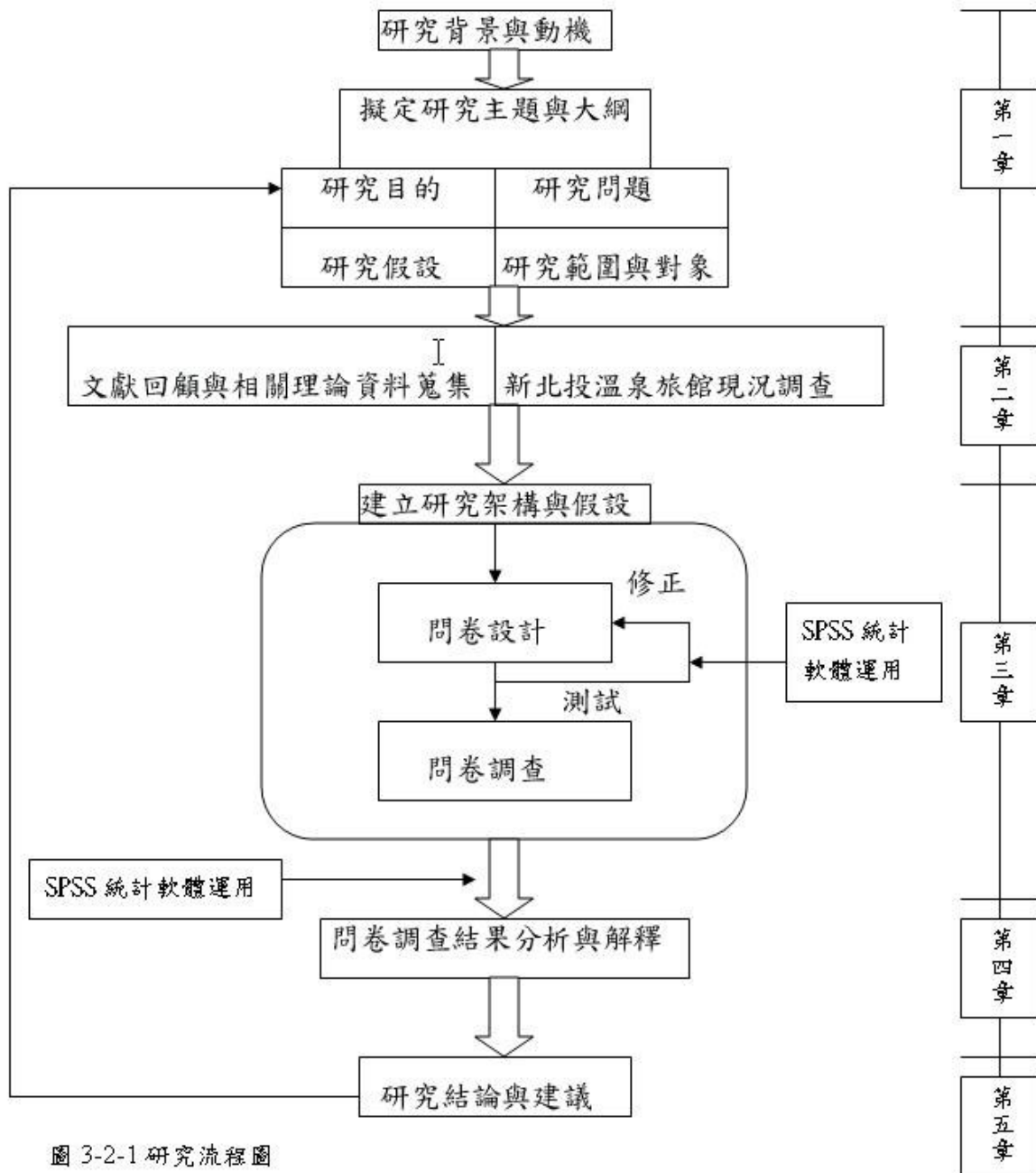


圖 3-1-1 研究架構

## 第二節 研究流程

研究流程如圖 3-2-1 所示，分為探討研究背景與動機、擬定研究主題與大綱、文獻回顧與新投溫泉旅館現況調查、確立研究架構與假設、問卷設計、問卷調查、問卷調查結果分析與解釋、研究結論與建議等七大步驟。



### 第三節 調查對象及抽樣方法

本研究問卷調查分為預試與正式問卷調查兩階段，根據預試問卷結果刪減服務品質問項並確認其因素構面，建構正式問卷。調查對象為交通部觀光局統計截至 2004 年 1 月底止，新北投地區合法立案 26 家溫泉旅館的遊客(需有消費行為)。

#### 一、問卷預試

問卷預試實施期間為 2004 年 1 月份的週休假日，採非隨機之偶遇抽樣法，由訪員於新北投捷運站與溫泉旅館集中之區域（光明路、溫泉路等地）進行調查，將問卷交與遊客自行填寫，發放 90 份問卷，獲得有效樣本數為 77 份，有效回收率為 85.56%。

#### 二、正式問卷調查

估計無母體的樣本計算公式，考慮容許樣本與母體誤差為 5%，信賴區間為 95%的條件下，其可靠度的標準差為 1.96，經過公式運算得本研究有效樣本至少需要 384 份，考量問卷調查過程中產生的廢卷率，將問卷調查數調整為 450 份。由於樣本之母體群體分布零散，其數量及各背景變項比例均無相關資料可依循，故本研究採非隨機之偶遇抽樣法，由訪員於新北投捷運站與溫泉旅館集中之區域（光明路、溫泉路等地）進行調查，將問卷交與遊客自行填寫，填寫完成問卷後由訪員回收，並贈送小禮物以表達感謝之意。調查時間為 2004 年 2 月 1 日至 4 月 30 日間的週休假日，發放 450 份問卷，獲得有效樣本數 410 份，有效回收率為 91.11%。

## 第四節 問卷設計

研究架構與流程確立之後，本節將說明第一階段預試問卷設計的原則與內容。本研究問卷主要分為四部份，第一部份調查溫泉旅館各構面的服務品質，第二部份調查遊客對於溫泉旅館以及新北投溫泉區的服務與環境整體評價，第三部份調查遊客購後行為意向，第四部份為遊客人口統計變項與溫泉消費行為調查。

### 一、服務品質

本研究將以溫泉旅館的服務特性來擬定服務品質構面與問項，參考行政院觀光局的旅館評鑑制度（旅館建築設備評鑑標準表、旅館服務品質評鑑標準表）、溫泉魅力評價體系（2003，陳彥銘），以及PZB (1985)所提出的十項服務品質構面，為設計本研究溫泉旅館服務品質預試問卷的基礎。並參考研究者在 2003 年七、八月間參加北投社區大學所開辦「溫泉產業經營管理課程」的課程內容，擬定第一階段預試問卷的服務品質問項共 56 題（表 3-4-1）。問卷型式採用 1993 年 BCP (1993)提出之無差距分數評量模式(non-difference score measurement)，直接詢問消費者期望服務與認知服務間的差距，例如：A 溫泉旅館的座落地點與交通狀況比我所期望的【差很多——▶好很多】，分為七個尺度讓消費者圈選。此外為了因應有些服務項目消費者並未接觸，故加上「無接觸」這一個選項。



表 3-4-1 服務品質問項

構面名稱	問項	題號
1. 可靠性 (reliability)	A1 服務人員是否能及時完成答應我的事情？	48
	A2 當我遇到問題時（例如：不知如何使用設施）服務人員的表現？	39
	A3 結帳時的服務（例如：帳單遞送、金額計算）？	30
2. 反應性 (responsiveness)	A4 人員是否具有服務熱忱？	23
	A5 服務人員在十分忙碌時的服務態度？	52
3. 勝任性 (competence)	A6 服務人員的專業能力？	6
	A7 服務人員對各種設備位置與使用方法的熟悉度？	7
4. 接近性 (access)	A8 到此溫泉旅館的交通是否便利？	8
	A9 溫泉旅館各設施的開放時間是否方便使用？	9
	A10 消費時的等候時間是否讓人感到不耐煩？	10
	A11 利用電話或網路預約是否便利？	1
	A12 接駁車的接送服務是否便利？	49
5. 禮貌性 (courtesy)	A13 服務人員是否有禮貌？	40
	A14 服務人員的服裝儀容？	31
	A15 利用電話預約時，服務人員的態度？	15
6. 溝通性 (communication)	A16 服務人員說明服務項目、價格、設施使用方式的表現？	55
	A17 服務人員傾聽我的抱怨或不滿時的表現？	35
7. 信任性 (credibility)	A18 溫泉旅館內各項消費定價是否合理？	26
	A19 溫泉旅館的名聲與形象是否能讓人產生信賴感？	19
	A20 服務人數是否足夠？	11
8. 安全性 (security)	A21 安全門、緊急照明、滅火器等消防設備是否完備？	2
	A22 逃生動線是否寬敞無阻礙？	50
	A23 逃生路線標誌是否標示清楚？	41
	A24 浴場內是否有防滑設施、緊急求救鈴等安全設施？	16
	A25 浴場附近是否有提供寄物櫃保管個人財物？	54
	A26 泡湯時是否會因隱私權可能遭侵害而感到憂慮？	44
9. 瞭解性 (understanding)	A27 服務人員是否能了解我的需求？	53
	A28 服務人員是否能給予遊客親切的關照？	36

續下頁

表 3-4-1 服務品質問項（續上頁）

10. 有形性 (tangibles)	A29 溫泉旅館座落地點及交通狀況?	27
	A30 溫泉旅館的外觀與景觀設計?	20
	A31 停車場的車位是否足夠?	12
	A32 溫泉旅館週遭環境是否清潔?	3
	A33 館內空間規劃及動線設計?	51
	A34 大廳與櫃檯的裝潢設計?	32
	A35 電梯、樓梯與走廊的規劃設計?	24
	A36 餐廳、咖啡廳的裝潢設計?	17
	A37 宴會廳與會議室的裝潢設計?	45
	A38 公共空間（走廊、大廳等）是否清潔?	56
	A39 餐廳是否清潔舒適?	37
	A40 是否有提供無障礙空間設施?	28
	A41 泡湯設施（大眾池、個人湯屋、SPA、三溫暖等）的規劃設計?	21
	A42 是否有多種類浴池（露天、室內、SPA）等?	13
	A43 浴池使用的材質（如木材、石材等）?	4
	A44 浴場的視野景觀?	42
	A45 浴場的通風狀況?	33
	A46 浴場的照明設計?	25
	A47 更衣室與洗手間是否清潔舒適?	18
	A48 泡湯設施（大眾池、個人湯屋、SPA、三溫暖等）是否清潔舒適?	46
	A49 溫泉水質是否優良?	47
	A50 設施使用方式與注意事項公告是否清晰易懂?	38
	A51 客房(湯屋)內泡湯設施的規劃設計?	29
	A52 是否提供充足的盥洗用品?	22
	A53 客房（湯屋）內是否清潔舒適?	14
	A54 溫泉旅館的傳單或簡介摺頁設計?	5
	A55 服務資訊與價目表是否清晰易懂?	43
	A56 餐廳供應的菜色與口味?	34

## 二、服務整體評價與新北投溫泉區環境整體評價

關於遊客對溫泉旅館的服務整體評價，本研究參考郭德賓、周泰華、黃俊英

（2000，春）的研究，以消費者認知的整體「服務品質」、「服務價值」與「整體

滿意度」三個構面（表3-4-2），調查遊客對溫泉旅館所提供服務的整體性評價。

選項設計採李克特七點尺度，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。

表 3-4-2 溫泉旅館服務整體評價問項

構面名稱	問項
服務品質	B1 這家溫泉旅館提供高品質的服務
服務價值	B2 這家溫泉旅館所提供的服務與價格相比較非常值得
整體滿意度	B3 我對這家溫泉旅館所提供的服務感到滿意

為了解遊客對新北投溫泉區的環境評價，本研究詢問遊客對於新北投地區的環境清潔、對外交通、自然景觀、人文氣息、公共設施的評價（表 3-4-3），選項設計採李克特七點尺度，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。

表 3-4-3 新北投溫泉區環境整體評價問項

構面名稱	問項
整體環境	C4 新北投溫泉區的整體環境清潔
對外交通	C5 新北投溫泉區對外交通便利
自然景觀	C6 新北投溫泉區擁有大台北都會區沒有的好山好水
人文氣息	C7 新北投溫泉區具有特殊的人文氣息
公共設施	C8 新北投溫泉區的公共設施（公園、道路等）完善

### 三、遊客購後行為意向

遊客購後行為意向方面，本研究參考ZBP (1996)所發展之行為意向量表來設計遊客購後行為的問項，包含忠誠度、移轉行為、付出更多、外部反應以及內部反應五個構面，共 13 個問項（表 3-4-4）。選項設計採七點尺度，1 代表非常不可能，7 代表非常可能。

表 3-4-4 遊客購後行為問項

構面名稱	問項
忠誠度	D1 我會跟其他人宣傳這家溫泉旅館的優點 D2 若有人詢問我意見時，我會跟別人推薦這家溫泉旅館 D3 我會推薦親朋好友來這家溫泉旅館消費 D4 我會把這家溫泉旅館視為到新北投泡溫泉時的第一選擇 D5 我以後還會常來這家溫泉旅館消費
移轉行為	D6 我以後會減少來這家溫泉旅館的次數 D7 我會改到其他價格較優惠的溫泉旅館消費
付出更多	D8 就算這家溫泉旅館的價格上漲一些，我依然會再來消費 D9 即使這家溫泉旅館的價格高於其他同業，我依然會再來消費
外部反應	D10 若遭遇到服務問題時，我會轉而到其他溫泉旅館消費 D11 若遭遇到服務問題時，我會其他遊客抱怨 D12 若遭遇到服務問題時，我會向公益機構申訴（例如：消基會等）
內部反應	D13 若遭遇到服務問題時，我會向此溫泉旅館的員工或主管抱怨

#### 四、遊客人口統計變項與溫泉消費行為

為了解遊客個人的社會經濟背景，本研究問卷設計人口統計變項的問項包括：遊客的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人每月所得（零用錢）共 6 題（表 3-4-5）。

溫泉消費行為的問項包括以下 6 個項目（表 3-4-5）：

1. 同伴類型：調查同行者類型，了解新北投溫泉旅館的遊客類型。
2. 消費金額：調查遊客於溫泉旅館內消費金額，由 500 元以下到 3500 元以上共八個選項。
3. 行程天數：調查遊客於新北投溫泉旅館的遊憩行程，選項由半日遊到三天兩夜以上共四個選項。

4. 消費季節：以四季界分消費季節，此外為顧及到四季皆至新北投泡湯的遊客，增加「不分季節」此選項。
5. 消費頻率：根據上題消費季節續問消費頻率，頻率由每週一次以上（高）至很少來或第一次來（低）共六個選項。
6. 消費動機：動機類型分為交際應酬、休閒、觀光、養生、體驗新事物、醫療、親友聚會與其他等八項，了解遊客到新北投地區從事溫泉遊憩行為的目的。

表 3-4-5 人口統計變項與溫泉消費行為

構面名稱	選項	尺度
1.性別	<input type="checkbox"/> (1) 男 <input type="checkbox"/> (2) 女	名目尺度
2.年齡	<input type="checkbox"/> (1) 19 歲及以下 <input type="checkbox"/> (2) 20~29 歲 <input type="checkbox"/> (3) 30~39 歲 <input type="checkbox"/> (4) 40~49 歲 <input type="checkbox"/> (5) 50~59 歲 <input type="checkbox"/> (6) 60 歲及以上	比例尺度
3.婚姻狀況	<input type="checkbox"/> (1) 已婚 <input type="checkbox"/> (2) 未婚 <input type="checkbox"/> (3) 其他	名目尺度
4.教育程度	<input type="checkbox"/> (1) 國中及以下 <input type="checkbox"/> (2) 高中（職） <input type="checkbox"/> (3) 大學（專） <input type="checkbox"/> (4) 研究所及以上	名目尺度
5.職業	<input type="checkbox"/> (1) 軍警公教 <input type="checkbox"/> (2) 上班族 <input type="checkbox"/> (3) 自由業 <input type="checkbox"/> (4) 企業經營者 <input type="checkbox"/> (5) 農漁業 <input type="checkbox"/> (6) 學生 <input type="checkbox"/> (7) 家管 <input type="checkbox"/> (8) 無業或退休 <input type="checkbox"/> (9) 其他__	名目尺度
6.每月所得 （零用錢）	<input type="checkbox"/> (1) 一萬元及以下 <input type="checkbox"/> (2) 一萬~三萬元(含) <input type="checkbox"/> (3) 三萬~五萬元(含) <input type="checkbox"/> (4) 五萬~七萬元(含) <input type="checkbox"/> (5) 七萬元~九萬元(含) <input type="checkbox"/> (6) 九萬元以上	比例尺度
7. 同伴	今天是跟誰一起來新北投地區溫泉旅館消費（單選）： <input type="checkbox"/> (1) 單獨一人 <input type="checkbox"/> (2) 家人、親戚 <input type="checkbox"/> (3) 配偶 <input type="checkbox"/> (4) 男女朋友 <input type="checkbox"/> (5) 同事（學）、朋友 <input type="checkbox"/> (6) 其他	名目尺度
8.消費金額	請問您今天在溫泉旅館消費的金額為？ <input type="checkbox"/> (1) 500 元及以下 <input type="checkbox"/> (2) 501~1000 元 <input type="checkbox"/> (3) 1001~1500 元 <input type="checkbox"/> (4) 1501~2000 元 <input type="checkbox"/> (5) 2001~2500 元 <input type="checkbox"/> (6) 2501~3000 元 <input type="checkbox"/> (7) 3000~3500 元 <input type="checkbox"/> (8) 3501 元及以上	比例尺度

續下頁

表 3-4-5 人口統計變項與溫泉消費行為 (續上頁)

9.行程天數	本次來新北投地區溫泉旅館的行程為何？ <input type="checkbox"/> (1) 半天以內 <input type="checkbox"/> (2) 全天，當天來回 <input type="checkbox"/> (3) 兩天一夜 <input type="checkbox"/> (4) 三天兩夜或以上	名目尺度
10.消費季節	通常在什麼季節來新北投地區泡溫泉？(單選) <input type="checkbox"/> (1) 春 <input type="checkbox"/> (2) 夏 <input type="checkbox"/> (3) 秋 <input type="checkbox"/> (4) 冬 <input type="checkbox"/> (5) 不分季節	名目尺度
11.消費頻率	在上題所回答的季節中，泡溫泉的頻率大概是如何？ <input type="checkbox"/> (1) 每週一次以上 <input type="checkbox"/> (2) 每週一次 <input type="checkbox"/> (3) 兩週一次 <input type="checkbox"/> (4) 每月一次 <input type="checkbox"/> (5) 偶而 <input type="checkbox"/> (6) 很少來或第一次來	名目尺度
12.消費動機	通常來新北投地區泡溫泉最主要的動機為何？(單選) <input type="checkbox"/> (1) 交際應酬 <input type="checkbox"/> (2) 休閒活動 <input type="checkbox"/> (3) 觀光旅遊 <input type="checkbox"/> (4) 養生 <input type="checkbox"/> (5) 體驗新鮮事物 <input type="checkbox"/> (6) 醫療治病 <input type="checkbox"/> (7) 與親友聚會 <input type="checkbox"/> (8) 其他：_____	名目尺度

## 第五節 資料分析方法

根據研究目的與假設，建立資料分析架構（圖 3-5-1），利用SPSS10.0 統計套裝軟體為分析工具，進行樣本資料整理與分析。

### 一、信度分析（reliability analysis）

信度代表研究資料的一致性或可靠性，本研究信度檢驗採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢驗施測問卷中各構面問項的內部一致性，並剔除信度較低之選項，係數值越大表示內部一致性越高。本研究除了分析總量表的信度係數，也將針對量表的不同構面進行信度考驗分析。

### 二、項目分析（item analysis）

本研究利用極端組比較進行項目鑑別度比較，將服務品質量表整體得分最高與最低的兩極端者予以歸類分組，各題目平均數在兩極端受試者中，以t 檢定與F 檢定來檢驗是否具有顯著差異，反應問項的鑑別度。並觀察問項與所屬構面間的相關係數，刪除低相關的問項。

### 三、因素分析（factor analysis）

為了解新北投地區溫泉旅館服務品質的因素構面，本研究主要針對遊客對溫泉旅館服務品質的評價進行因素構面的萃取，分析方式採主成份分析（principal component），選取具共同性的因子，以轉軸分析法的最大變異法進行直交轉軸分析（含 Kaiser 常態化的 Varimax 法），使各構面間差異性變大，讓結果具有較佳的解釋能力與效度，萃取出服務品質的重要因素構面。

#### 四、描述性統計分析 (descriptive statistics)

本研究採用敘述性統計分析方法，說明遊客人口統計變項、溫泉消費行為、服務品質評價、服務整體評價與購後行為意向等問項的平均數、標準差與百分比等，檢視各變項的分配情形，並將其結果排序分析。

#### 五、獨立樣本 t 檢定 (t-test)

為了檢定兩組不同樣本在某一個等距以上變項（依變項）測量值平均數是否有明顯差異，以了解樣本在依變項上的平均數高低是否會因自變項不同有差異。本研究採 t 檢定來分析遊客的性別、婚姻狀況與服務品質評價間是否有顯著差異。

#### 六、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

單因子變異數分析可用於分析一個類別變項 (X) 和一個以上等距變項 (Y) 的關係。本研究為了解影響遊客對溫泉旅館服務品質認知的相關變數，採用單因子變異數分析來檢測「遊客人口統計變項」、「溫泉消費行為」與「服務品質評價」間是否有顯著差異存在。

#### 七、事後檢驗

若由單因子變異數分析得知 F 值達到顯著水準，代表至少有兩組平均數有顯著差異存在，此時必須利用 Dunnett 法或 Scheff 法事後檢驗比較的方式，進行分析組與組之間的差異分析。

#### 八、皮爾森積差相關分析 (Pearson's correlation coefficients)

欲了解兩個及以上連續變項之間的相關性，可採用皮爾森積差相關分析來



反應兩個連續變項間的相關情形。本研究採用此法分析服務品質各構面與整體服務評價、購後行為意向，以及整體服務評價與購後行為意向間的相關性。

## 九、迴歸分析 (regression analysis)

迴歸分析最大的功能在於預測、解釋變項間的關係。本研究將運用迴歸分析法了解溫泉旅館遊客對服務品質評價與整體服務評價以及購後行為意向間的關係為何，建構遊客購後行為意向的預測模式。

## 十、典型相關分析 (canonical correlation)

典型相關是探討多個準則變數 ( $Y_1, Y_2, \dots, Y_n$ ) 與多個預測變數 ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) 線性組合的相關分析方法。本研究利用典型相關分析來探究溫泉旅館服務品質與遊客「忠誠與付出更多」的購後行為中各種行為意向的相關性。

## 十一、集群分析 (cluster analysis)

本研究利用集群分析根據「服務整體評價」將樣本加以分類，利用相似性將類似的樣本分為同一群體，並且根據其集群特色加以命名。

## 十二、區別分析 (discriminant analysis)

以集群分析將樣本成功地分類並確定組別之後，以區別分析獲得正確區別率及 Press'Q 值，以判定集群分析的效果。

## 十二、卡方考驗 (chi-square test)

本研究採卡方考驗檢測集群組別不同的樣本與其人口統計變項以及溫泉消費行為中各項目的獨立性，檢測變項之間是否具有特殊關聯。

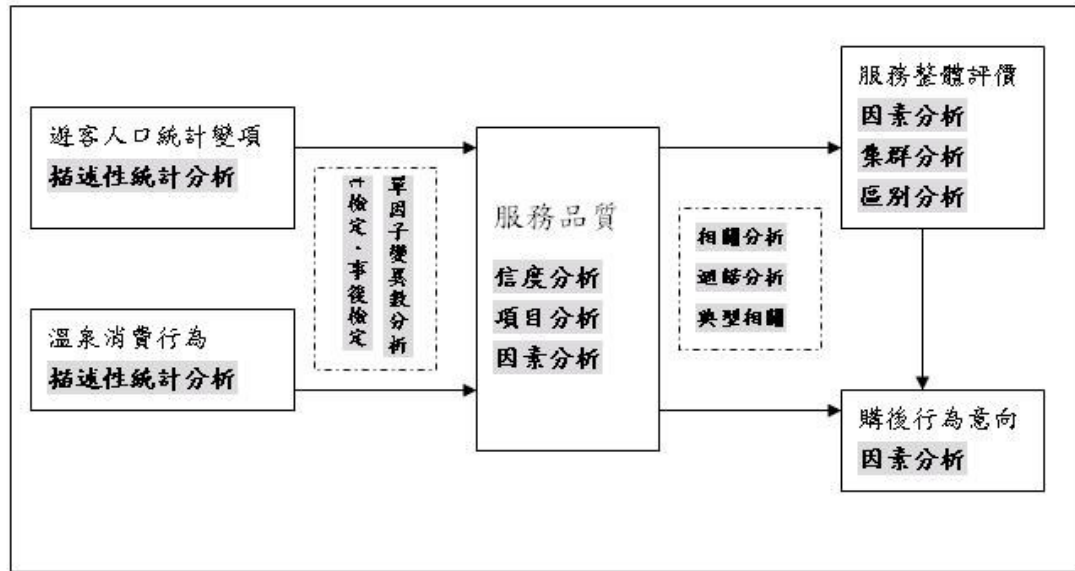


圖 3-5-1 資料分析架構