



# 產品涉入、承諾與服務品質 之關係研究 ~以某北投溫泉旅館為例

## 摘要

溫泉旅館在休閒生活重視的今日，如雨後春筍般的蓬勃發展起來，而且在溫泉旅館實體設備日趨精良完善及溫泉泡湯療效對顧客的吸引之下，使得溫泉泡湯幾乎成爲了全民運動。然而，服務經濟時代的來臨與消費者意識的抬頭，使得溫泉旅館服務業者不得不重新檢視自我，重新打造良好的經營體質，以贏得消費者的青睞，進而建立長期的競爭優勢。因此溫泉旅館除了有形之硬體設備要與競爭者一比高下之外，對於無形之服務品質亦是絕對需要重視與不斷提升的。而在提升服務品質之時，了解關係行銷中之消費者產品涉入與業者所提產品承諾對服務品質有何關係影響，是溫泉旅館管理者必要重視與研究之課題。因如此一來，溫泉旅館管理者便更加清楚要如何於服務產品行銷與服務產品承諾上做較佳之設計與執行，以便對服務品質有強化加分之效果產生。本研究以P Z B三位學者所提之SERVQUAL量表、相關溫泉旅館服務品質文獻探討與數位溫泉旅館業經營管理者訪談來完成調查研究問卷，並針



\* 鄧維兆 \*\* 馬郁淇 \*\*\* 蔡志弘

對個案溫泉旅館進行調查研究分析，前往個案溫泉旅館消費之顧客爲受訪對象，共計回收有效調查問卷169份。經信效度分析、敘述統計分析與路徑分析後，分析結果顯示消費者產品涉入對服務品質有負向之直接效果，其原因是個案溫泉旅館對外公開之服務產品訊息讓消費者有較高之期待，而實際服務產品卻又未達期望之故。而在業者所提產品承諾方面，則對服務品質有正向之直接效果，再次驗證服務保證與產品承諾對服務品質評價之重要性。

**關鍵詞：**產品涉入、產品承諾、服務品質、路徑分析

\* 作者現爲中華大學科管所副教授

\*\* 作者現爲中華大學科管所碩士

\*\*\* 作者現爲大華技術學院工管系教授





## 一、前言

處於科技進步的時代裡，資訊的傳遞非常方便，不管是透過網路、廣告、傳單、甚至最原始的人與人口耳相傳，只要有任何資訊的流通，人類一定會去尋找所需要的資訊，以達到或者得到想要的東西。然而這對現今各行各業的業者而言，闡述了一個重要性的存在，那便是「產品的涉入程度」。以溫泉旅館為例，不同的溫泉旅館給消費者的消費訊息及認知皆不一樣，所以消費者在選擇溫泉旅館時，在涉入程度的不同而有不一樣的期待與看法。因此業者如果能多方面了解這些資訊，不但能在相關促銷活動時，塑造出迎合消費者期待之形象及印象，更能針對主要目標顧客群提供所需之服務以及改進。另外，此行銷目的可讓溫泉旅館永續經營外，更重要可以讓消費者找到自己最愛的环境享受泡湯，同時能站在消費者的立場提供更人性化的服務跟高品質的泡湯感受。然而有了涉入程度，業者便要做出承諾來加以回應顧客。承諾是想要持續維持有利關係的慾望，承諾表示顧客希望能持續的維繫對其有利的關係，而且不要常改變這種關係，進一步而言，人們並不喜歡承諾一些對其沒有利益的事情。承諾是交易夥伴間，對於關係的持續、暗示或明白的誓約。在其他的研究也發現，承諾對離去意願有負向的影響，亦即當業者承諾愈加強時，顧客離去的意願將愈低，且合作意願會加強。因此若能確實執行對顧客的承諾，則將有助於建立顧客之忠誠度及日後之再購意願，更甚而對企業之其他相關產品的接受度。除此之外消費者意識的抬頭，顧客對產品與服務的需求變為客製化對品質的要求，因此如何了解顧客需求，提高其服務品質，藉由和顧客維持良好的、有品質的關係，通常可降低顧客的不確

定性，增加顧客的安全感，這便是顧客與公司維持關係所能得到的價值，而公司也可因關係的維持，也就是顧客願意使用服務而獲益。

處於今日經營環境急遽變化與競爭激烈的環境中，企業經營最大的課題是如何在有限的市場大餅裡保持並創造競爭的優勢，而現在多數的企業也深深地體認到，藉由增加顧客的滿意度才能保持企業的成長與永續的經營。但是，企業欲想獲得高的滿意度想必在成本上的付出會提高許多，品質跟成本的兩難，本來就存在於任何企業中，市場區隔的效果便是首要關鍵。消費者的涉入程度讓我們對於這模糊的市場有了明確的指標，如何將消費者不同的需求依據其涉入程度區分出來，進而研究產品涉入程度、承諾與服務品質三者間的關係，可以提供北投地區溫泉旅館業者有明確的改進方向及目標。綜觀過去的文獻，對於產品涉入程度、產品承諾與服務品質之影響，兩兩關連之文獻雖有學者研究，但是卻少有學者將這三者間之關係做一完整探討，本研究為求完整呈現三者之關係，不僅將進行產品涉入程度、產品承諾與服務品質這三種型態構面的審視，並確認服務品質是否因為顧客對產品涉入的程度、業者對其產品之承諾而有所影響。因此本研究將以北投某知名溫泉旅館的顧客為研究對象，除探討個案旅館服務品質之現況外，更深入地探討個案旅館，在消費者之產品涉入程度、產品承諾與服務品質之間之關係，茲將研究目的陳述如下：

- (1) 探討個案旅館業者服務品質之現況；
- (2) 探討產品涉入程度與服務品質的關係；
- (3) 探討產品承諾與服務品質的關係；
- (4) 探討產品涉入、產品承諾與服務品質的影響分析及相關分析。

## 二、文獻探討

### 2.1 產品涉入程度





### (1) 涉入的概念

產品涉入之觀念，最早是由 Sherif and Cantril 於 1947 年提出一個簡單雛形之概念後，由 Krugman 於 1966 年開始提倡並且提出定義，為一種數量，持續不斷地連接了認知和期望或者連接了個人的參考，而這個課題是產生於具有說服力的刺激和個人生活之間。當然除此之外還有許多學者針對涉入之概念作過不同之定義，但由於其複雜性實不能用單一構面來衡量，但總括各學者之說法可將其濃縮為兩大觀念：一是個人的相關程度 (Antil, 1984)，二是對產品的期望程度。個人的相關程度是決定於消費者所認知到的重要性與影響，而根據 Celsi and Olson (1988) 對個人相關程度所提出的解釋為，個人認知到連接個人需要、目的、價值(個人知識)與其他產品知識(態度、利益)。消費者在面對產品購買選擇前，會因其涉入程度而影響消費者心中的期待，對於高涉入程度的產品消費者在使用前會有高標準及高的期望 (Oliver and Bearden, 1998; Gronhaug, 1977; Swan and Trawick, 1979)，而這一類的消費者，較偏向於經濟學所定義的理性消費者，對產品的各種屬性不僅了解更有其認知，所以在衡量消費者的涉入程度時，消費者心中對各項屬性的重視程度也不可忽略。

### (2) 涉入的分類

涉入的種類會因為學者們研究及應用的領域而有所差異，而有多種分類方式，以購買的過程可區分為：廣告涉入、產品涉入及購買決定的涉入此三種層次，下列是將其三種分類分述如下 (Zaichkowsky, 1985)。

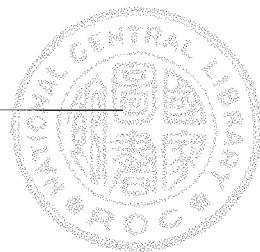
1. 廣告涉入：廣告涉入所指的為消費者對於廣告所給予的關心程度或是心理態度的問題，從精神的集中注意到鬆懈。因此對廣告的接受者而言，在不同的廣告涉入程度下，對廣告的理解與引發的態度都將產生差異。

2. 產品涉入：產品涉入所指的為消費者對於產品的重視程度，及個人賦於產品主觀意識認知之情況。基本上，產品認知是消費者對產品的一種主觀狀態，而這種認知狀態會受到內外在不同之因素所影響。
3. 購買涉入：購買涉入所指的為購買決策及購買活動所引起消費者的自我攸關程度高，及這項活動對消費者的重要性高，在理性決策下，消費者會花費較多的時間考慮並收集較多的資訊，此為高涉入購買決策；反之，則為低涉入購買決策。

### 2.2 承諾

所謂良好的關係品質，主要以三大面向來探討：滿意、信賴、承諾。指的是顧客對於銷售人員過去表現感到滿意，形成一種良好的經驗，而顧客對於銷售人員的信賴，能降低顧客承受的不確定性，使顧客相信銷售人員未來也會有令人滿意的表現。而且若是銷售一方有高度的承諾，來持續維持這樣的服務與關係，將使顧客有更高忠誠度與再購意願。彙整即為，持續性的滿意與銷售者的承諾，會增強顧客對銷售人員的信心，並進而增進彼此未來的持續互動。Moorman et al. (1992) 認為承諾是一種持續性的期望維持一種具有價值的關係。Morgan and Hunt (1994) 利用在社會交換、婚姻與組織中承諾的概念化將關係承諾定義為交換夥伴相信與另一方為持續的關係是很重要的，並以最大的努力去維持關係；承諾者相信此關係職的聯繫的，並且能忍受不確定性。Garbarino and Johnson (1999) 定義承諾為顧客認定自己為組織的一份子，愛慕組織，關心組織的發展並忠心於組織。

### 2.3 服務品質





## (1)服務之定義

黃鵬飛(2002)曾提出，服務(service)是一種行為(deeds)、過程(process)及績效(performance)之綜合。1960年美國市場行銷協會(AMA)最先給服務下一個定義：用於出售或連同商品在一起，所進行的出售活動、利益或滿足感。此一定義的缺點是沒有能充分地把有形產品和無形的服務區分開來，因為有形的產品也用於出售，使購買者獲得利益或滿足感(薄喬萍和黃經，2001)。

1980年AMA又修正原先的定義為：可被區分界定，主要為不可感知卻可使慾望獲得滿足的活動，這種活動並不需要與其他的產品或服務的出售聯繫在一起。而生產服務時，未必需要利用的實物，即使需要藉助某些實務協助服務，但這些實務的所有權將不涉及轉移的問題。此一觀點，較其他的學者的定義而言是較狹隘的看法。服務是指一項活動或一項利益，一方面向他方提供；在本質上，它是無形的，因此不會產生所有權的移轉(黃俊英，2002)。服務與產品的差異我們可從服務的四項特性來討論：

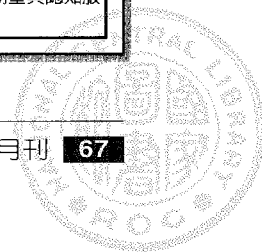
1. 無形性(intangibility)：服務在購買之前是看不見、摸不著、聽不到、也嗅不到的。消費者在消費之前並不能得知此次消費的結果，只能夠期望。
2. 不可分割(inseparability)：服務與服務提供者是不可分割的，而在提供服務時，消費者也必須參與「服務」這項產品的生產。
3. 異質性(heterogeneity)：服務具有高度異質性。同樣的服務不但會因人而有不同，還因時、因地產生不同的變化。
4. 不可儲存(perishability)：服務並不像實體商品一樣能夠儲存、保留、再銷售或退還，不能事先提供或生產。

## (2)服務品質之定義

服務品質一詞，許多學者都做過不同的定義與詮釋。其中Churchill and Suprenant(1982)將服務品質定義為：「服務品質為消費者對服務的滿意度，取決於實際感受與期望之差距」。而PZB Model為英國劍橋大學三位學者Parasuraman, Zeithaml & Berry於1985年所提出衡量服務品質差距之模式，根據此模式發展出一套名為SERVQUAL的衡量表，經1988年修正後，以服務品質五個知覺因素構面，二十二個項目來衡量服務品質，以期消除服務品質的缺口。其後Parasuraman et al.(1994)等人又再次以顧客對服務的期望與他們實際感受到的服務之間的差距來定義服務品質，即服務品質=期望的服務-認知的服務。如果期望的服務水準和認知的服務水準相等，表示服務品質普通；如果認知的服務水準大於期望的服務水準表示服務品質高；如果認知的服務水準小於期望的服務水準，表示服務品質低，並以此來衡量服務的好壞程度。關於服務品質學者所作的相關定義，如表1所示：

表1：服務品質之相關定義表

學 者	定 義
Levitt (1972)	認為服務品質係指服務結果能夠符合設定的標準。
Sasser et al. (1978)	以材料、設備和人員三大構面來界定服務品質，且認為服務品質不僅包括最佳結果，也包含了提供的方式。
Parasuraman et al. (1985)	認為對消費者而言，服務品質比一般產品品質更難評定，他們認為知覺服務品質是顧客期望之服務品質實際獲得之後，比較所得之結果，且服務品質的評定不僅是依據服務的結果所評定，更包含了傳遞服務的過程。
Bitner (1990)	認為服務品質是一種顧客對服務消費過後，是否有再次購買服務的整體態度而言。
劉常勇 (1991)	指出服務的品質乃由顧客的認知來決定，顧客是由服務產品的整體來決定其滿意程度，是一種認知與期望的差距。
何雍慶和蘇雲華(1995)	認為服務品質是一群具代表性消費者對某一服務長期且具備一定程度的顧客滿意水準。
林陽助 (1996)	認為服務是消費者對整體優越程度之評價，它是一種認知性的品質，不同於客觀的品質；服務品質產生於服務期望與認知服務績效之間之比較。





綜合各學者所言，可知服務品質是藉由顧客接受服務後的認知與其接受服務前的期望認知之差距，也可詮釋為顧客事先對服務所期望的水準，再加上個人過去的經驗及親身感受，與實際使用過後感受到的產出品質，此品質若未達到期望水準，則為無法接受的品質；若符合期望的水準，則為滿意之品質；而若超越期望水準，則為理想之品質。因此本研究以顧客實際感受與顧客期望之感受差距，作為服務品質之衡量標準。

### (3) 產品涉入與服務品質之關係

陸運嫻(2004)於「產品涉入程度、滿意度與再購行為之相關性—以產婦的醫療服務接觸為例」之研究中，發現產品涉入程度會直接影響人員與實體設備服務接觸，其會影響消費者的態度，且對滿意度有間接之影響效果，因此產品涉入之程度相對於服務品質也會有影響的效果。

### (4) 承諾與服務品質之關係

在鄧顯華(2003)，「內部行銷、組織承諾與服務品質關係之探討—以海軍某修護工廠為例」之研究中，發現當內部行銷愈佳時，組織承諾亦會愈高，而服務品質也會因此而提高。張伊嫻(2003)，在「服務品質、顧客滿意度、信任、承諾與行為意圖間關係之研究—以銀行業為例」當中，發現其研究結果顯示，顧客滿意度與信任及承諾是呈現正向的影響關係，而服務品質是顧客滿意度的前因要素，因此服務品質與信任及承諾之間應是呈現正向的間接關係。

## 三、研究設計

### 3.1 研究架構

根據研究動機、目的以及文獻探討的結果，建立其研究路徑架構，如圖 1 所示。

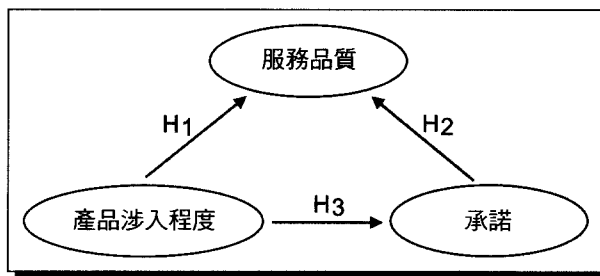


圖 1：產品涉入程度及承諾與服務品質之關係圖

### 3.2 研究假設

本研究之研究假設根據研究目的有以下三點：

H<sub>1</sub>：產品涉入程度對服務品質有正向影響關係。

H<sub>2</sub>：產品承諾對服務品質有正向影響關係。

H<sub>3</sub>：產品涉入程度對產品承諾有影響關係。

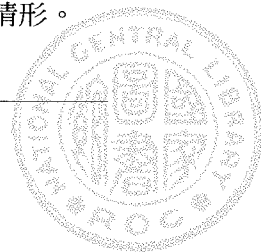
### 3.3 問卷設計

本研究以李克特 5 點量表作為問卷調查衡量之指標，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。問卷內容之設計分為四部分：第一部分為基本資料、第二部分為溫泉旅館服務品質衡量表，主要參考 Parasuraman、Zeithaml and Berry 等三位學者(1988)發展出的 SERVQUAL 量表，並經修改後，設計出本研究之 25 項問項。第三部分為關於溫泉旅館產品承諾施行之衡量，設計出 2 項衡量指標、第四部分為關於溫泉旅館產品涉入程度之衡量，設計出 3 項衡量指標。

### 3.4 統計分析方法

本研究採用 SPSS 10.0 統計軟體進行問卷結果之分析，所採取的資料分析方法如下：

1. 敘述性統計分析：針對受訪者的基本資料、統計變數，做一整體性的描述，藉以了解溫泉旅館之顧客在不同背景下的分佈情形。





2. **信度分析**：評量問卷所蒐集資訊的可靠性與真實性。
3. **線性結構分析**：由於本研究係在驗證因果模式，因此必須利用到有關因果模式分析的統計分析程序與方法，而線性結構分析中基本之技術即為路徑分析方法(path analysis)：路徑分析屬於多元迴歸分析的一種應用，其主要於應用線性因果關係建構一組迴歸方程式，以同時解釋多個變數關係(楊國樞等，1992)。路徑分析可以用來研究有時間先後次序的變數之間，較先發生的變數經由甚麼途徑來影響後發生的變數。其為一驗證性的統計分析，可檢驗研究者所提出的「因果模式」是否適合實際的資料(張詠勳和林秀娟，1999)。

#### 四、實證分析

本研究的研究對象為北投某溫泉旅館之顧客，針對產品涉入程度、產品承諾與服務品質，作影響性之研究討論，並且透過SPSS 10.0統計應用軟體之統計方法進行問卷的敘述性統計分析、信效度分析及路徑分析，進行研究分析與結果之探討。

##### 4.1 敘述性統計分析

本研究之正式問卷，共計發放175份問卷，經回收整理後，剔除無效問卷共6份，因此有效回收問卷共169份，有效回收率為96.57%。經由敘述性分析與整理，其結果如表2所示。在性別方面有4份問卷有填答遺漏的情形，占問卷百分比中的2.4%，由於在此四份問卷當中，除了性別之外其餘的問項皆填答完

整，並不影響本研究之後續研究之結論，因此將其納入本研究之研究樣本中。而在性別分佈上，樣本分佈之比例男性約為34%，女性約為63%，以女生之比例較高。在年齡方面，分佈的比例大致上落於21~30歲為主，約占50%。在婚姻方面，未婚比例偏多約占60%，而已婚比例約占40%。在教育程度方面，分佈的比例大致落於「專科/大學」約占59%。在職業方面，分佈的比例大致落於「學生」為主，約占39%。

##### 4.2 信度分析

本研究在信度分析方面，根據Cuieford (1965)提出之觀點，認為Cronbach's  $\alpha$  大於0.7者為高信度，介於0.7和0.35之間為尚可，若小於0.35者為低信度。因此本研究在服務品質及承諾方面之信度皆屬於「高信度」之標準，而在產品涉入方面之信度是屬於「尚可」之標準，因此本研究之整體問卷是為「可信」之標準，如表3所示。

表2：基本資料敘述統計表

構面	類別	份數	百分比	構面	類別	份數	百分比
性別	遺漏值	4	2.4	職業	軍公教人員	7	4.1
	男	58	34.3		農業	1	0.6
	女	107	63.3		工業	13	7.7
年齡	20歲以下	27	16.0		商業	24	14.2
	21~30歲	85	50.3		服務業	41	24.3
	31~40歲	44	26.0		學生	65	38.5
	41~50歲	9	5.3		其他	18	10.7
	51歲以上	4	2.4				
婚姻	已婚	67	39.6				
	未婚	102	60.4				
教育程度	國中以下	5	3.0				
	高中(職)	61	36.1				
	專科/大學	99	58.6				
	研究所以上	4	2.4				

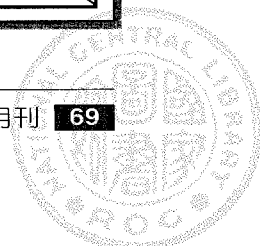




表3：信度分析表

項目	信度
服務品質	0.7381
承諾	0.7312
產品涉入	0.6536

表4：服務品質要項之服務差距表

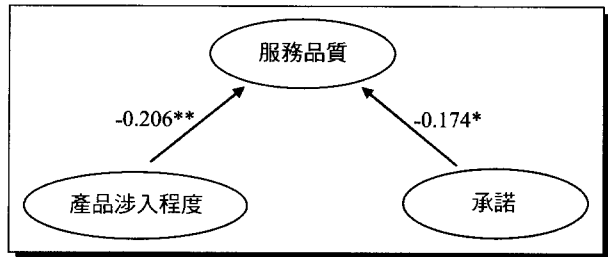
服務品質要項	差距值
1.溫泉旅館具有現代化的設備	-0.80
2.溫泉旅館具有吸引人的設施	0.02
3.溫泉旅館服務人員具有整潔清爽的外表	-0.56
4.溫泉旅館具有良好的溝通或指導標示	0.09
5.溫泉旅館具有良好的知名度、口碑、信譽	-0.51
6.溫泉旅館具有良好的廣告	0.04
7.溫泉旅館的商品價格較便宜	-0.56
8.溫泉旅館對顧客堅守信諾	0.20
9.當顧客遭遇問題，溫泉旅館服務人員會盡力協助解決	-0.56
10.溫泉旅館會在其所答應的時間為顧客服務	-0.15
11.溫泉旅館能對顧客提供詳盡的相關介紹	-0.49
12.溫泉旅館能對顧客做立即性的補救服務	0.05
13.溫泉旅館會有服務顧客的意願	-0.62
14.溫泉旅館的服務人員不會因太忙而疏於回應顧客	-0.06
15.溫泉旅館的服務行為會讓顧客產生信任	-0.55
16.溫泉旅館的服務人員能保持對顧客的禮貌	0.20
17.溫泉旅館的服務人員有足夠的知識以回應顧客的問題	-0.69
18.溫泉旅館有提供申訴、抱怨處理管道	-0.10
19.溫泉旅館會給予顧客個別的注意	-0.54
20.溫泉旅館對顧客的購買行為具有便利性	-0.04
21.溫泉旅館能給予顧客實質級之服務傳遞	-0.66
22.溫泉旅館會以顧客的利益為優先	0.13
23.溫泉旅館服務人員能了解顧客的個別需要	-0.62
24.溫泉旅館的網站可隨時獲取相關資訊	0.03
25.溫泉旅館能夠接受大部分的信用卡	-0.46
平均值	-0.29
變異數	0.1098

### 4.3 服務現況

本研究以體驗個案溫泉旅館之顧客實際感受減去顧客期望感受，作為服務品質之衡量標準，整理出問卷中之25項問項之差距值，如表4所示。由表中得知顧客實際感受低於期望感受之間項明顯地高於期望感受低於實際感受之間項，高達17項問項。而由顧客期望感受與實際感受之差距平均值(-0.29)可得知，個案溫泉旅館服務品質現況，是低於顧客之期望的。

### 4.4 路徑分析

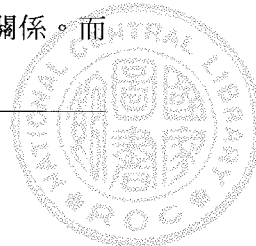
本研究透過路徑分析，找出產品涉入程度及產品承諾與服務品質之相關要項，並進一步衡量每條路徑之影響力。首先，本研究將路徑分析之效果區分為，直接效果與間接效果，以「產品涉入程度」及「承諾」設為自變數，「服務品質」設為依變數。進行路徑分析，求出路徑之系數值，及其顯著性，以確立路徑關係。圖2是本研究所建立的路徑分析圖：



註：\*表示P<0.05，\*\*表示P<0.01，\*\*\*表示P<0.001

圖2：產品涉入程度及承諾與服務品質之路徑分析圖

由路徑分析圖顯示出，產品涉入程度、產品承諾與服務品質有二種直接效果。可分為「產品涉入程度」與「產品承諾」兩方面，在「產品涉入程度」方面，可看出「產品涉入程度」與服務品質有反向之直接效果，其路徑系數為(-0.206)，顯著性之P-value值小於0.01，表示「產品涉入程度」與服務品質具有反向的影響關係。而





在「產品承諾」方面，可看出「產品承諾」與服務品質有正向之直接效果，其路徑系數為(0.174)，顯著性之P-value值小於0.05，表示「產品承諾」與服務品質具有正向的影響關係。其路徑分析之系數及效果種類，如表5所示：

表5：路徑系數及效果表

路徑	路徑系數	效果種類
產品涉入程度→服務品質	-0.206	直接效果
承諾→服務品質	0.174	直接效果

## 五、結論與建議

### 5.1 結論

由研究結果可知，在服務品質方面，個案溫泉旅館的服務品質是低於顧客對其提供服務產品之期望。而在個案溫泉旅館在消費者產品涉入對服務品質有負向之直接效果，也就是消費者對個案溫泉之服務產品涉入程度越深，而產生較高之期待，而服務實際感受卻未能超越消費者

之期望所造成，因此本研究之假設一不成立。而在個案溫泉所提之產品承諾方面，結果顯示出其對服務品質有正向之直接效果，因此本研究之假設二成立，也再次驗證了服務保證與產品承諾對服務品質之重要性。而在產品涉入程度與產品承諾有影響關係之假設三，則不成立。

### 5.2 建議

根據研究結果，個案旅館之服務品質是低於顧客之期望，這可能是由於消費者對產品涉入之程度與其所感受之服務品質呈反向之關係所影響，因此溫泉旅館業者在對外行銷及公開之服務產品之訊息時，應避免給予消費者對服務產品有過高之期望，應以實際之服務水準為其告知服務產品訊息之準則，此應可改善個案旅館在服務品質方面，消費者之實際感受明顯地低於期望感受的現況。而在業者之產品承諾方面，研究結果顯示，業者對產品承諾之實現，對服務品質有正向的提升關係。因此，個案業者對其產品之承諾，應繼續維持其政策。

### 參考文獻

- 何維慶，蘇雲華(1995)，服務行銷領域顧客滿意模式及服務質模式之比較研究，輔仁管理評論，2(2)，37-64。
- 林揚助(1996)，顧客滿意度決定模型與效果之研究-台灣自用小客車之實證，台灣大學商學研究所碩士論文。
- 黃鵬飛譯，Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 著(2002)，服務行銷，台北：華泰。
- 黃俊英(2002)，行銷學的世界，台北：天下文化。
- 張伊嫻(2003)，服務品質、顧客滿意度、信任、承諾與行為意圖間關係之研究—以銀行業為例，大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 張那勤、林秀娟(1999)，SPSS for Windows 統計分析上、下冊，三版，台北：松岡。
- 劉長勇(1991)，服務品質的觀念模式，台北市銀月刊，2-16。
- 陸運綱(2004)，產品涉入程度、滿意度與再購行為之相關性—以產婦的醫療服務接觸為例，義守大學管理研究所碩士論文。
- 楊國樞、余安邦(1992)，中國人的社會取向-社會互動的觀點，87-142，台北：桂冠圖書。
- 鄧顯華(2003)，內部行銷、組織承諾與服務品質關係之探討-以海軍某修護工廠為例，碩士論文，中山大學企業管理研究所職專班。
- 薄喬萍、黃經(2001)，服務業管理，台北：永大書局。
- Antil, J.H. (1984), "Conceptualization and operationalization of involvement", In T. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research*, Series 11, pp.203-209. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Bitner, M.J. (1990), "The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(2), pp.69-82.
- Cuiford. (1965), "Fundamental Statistics in Psychology and Education", New York: McGraw-Hill.
- Celsi, R.L. and Olson, J.C. (1988), "The Role of Involvement in Attention Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, 15 (September), pp.210-224.
- Churchill, G.A. and Suprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satis faction", *Journal of Marketing Research*, 19(1), pp.491-504.
- Grohnaug, K. (1977), "Exploring consumer complaining behavior: A model and some empirical results", In W.D. Perrault (ED.), *Advances in consumer research*, series 4, pp.159-165. Provo, UT:

Association for Consumer Research.

- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp.70-87.
- Krugman, H.E. (1966), "The Impact of Television Advertising Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29, pp.349-356.
- Oliver, R.L. and Bearden, W.O. (1998), "The role of involvement in satisfaction processes", In R.P. Bozzi and A.M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, Series 10 (pp.205-255), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Levitt, T. (1972), "Production-Line Approach to Service", *Harvard Business Review*, 50(4), pp.41.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29, pp.314-328.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, pp.20-38.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49(2), pp.12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Greenwich, 64(1), pp.12-40.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Berry, L.L. (1994), "Improving service quality in America: Lessons learned", *Academy of Management Executive*, 8, pp32-52.
- Sherif, M. and Cantril, H. (1947), "The Psychology of Ego-Involvement", NY: John Wiley and Sons.
- Swan, J.E. and Trawick, F.I. (1979). "Testing and extended concept of consumer satisfaction", In R.L. Day and H.K. Hunt (Eds), *New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior*, pp.56-61. Bloomington, IN: University of Indiana School of Business.
- Sasser, W.E., Jr., Olsen, R.P. and Wyckoff, D.D. (1978), "Management of Service Operations: Text and Cases", Boston: Allyn and Bacon.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12 (December).

