



旅館業服務品質評估模式之建立研究

The Establishment for Evaluation Model on Service Quality in the Hotel Industry

* 鄧維兆 ** 鄭尚悅

*** 蔡志弘 Chih-Hung Tsai **** 蔡世傑

摘要

由於產業結構變動，服務業的蓬勃發展，促成了觀光旅館業攀升為今日整體經濟的主力之一，屏除其主體條件外，『服務品質』的著重儼然已成為企業之成功關鍵因素。服務品質高低的關鍵指標取決於顧客滿意，如何使顧客滿意而有效地提昇服務品質已視為企業競爭力提昇之重點方向，而顧客與管理階層間對於服務品質之提供仍存有期望認知差距。如何評估兩者間期望認知差距與確認努力重點所在，來提昇服務績效與服務品質，為本研究之重點。本研究運用Parasuraman et al. 三位學者(1985)提出SERVQUAL 顧客滿意度調查工具作為衡量服務品質模式之中心準則，來衡量管理階層與顧客對服務上『實際知覺』與『期望知覺』之差距作為改善服務品質重點方向，且集結相關文獻探討與國際評鑑準則，發展出一套適合旅館業服務品質評估模式，冀期透過新模式之建立，提供旅館業界績效改善服務品質工作之參

考。本研究採用問卷調查方式作為研究工具，問卷乃針對台灣新竹地區旅館業管理階層與住宿顧客進行調查；內容以PZB服務品質衡量之五大構面進行設計。調查結果顯示，管理階層與顧客在評估觀光飯店服務品質之間確實存有差異，其差異多呈現在兩者評估服務品質時，對顧客滿意詮釋與掌握差異之原因。研究發展提出的服務品質評估模式可讓旅館業者在通則性下評估其服務品質之現況並找出改善重點與方向，藉以協助業者提昇服務品質，提高競爭能力，冀能達到企業成功經營的目的。

關鍵詞：服務品質、服務知覺、服務品質評估模式

一、前言

邁入21世紀的今日，由於科技進步、經濟發展與產業結構的變動下，行政院主計處公佈資料顯示，自民國75年至今製造業產業比重型態由過去的5.5%降為1.64%，而金融、保險業其產業比重則由12.96%略升至18.93%。整體服務業發展至現今，15年當中產業比重則大幅躍昇了18.40%，而國民所得的提高，以及政府

* 作者現為中華大學科管所副教授

** 作者現為中華大學科管所碩士

*** 作者現為大華技術學院工管系教授

**** 作者現為元培科大研發長



大力推展觀光事業，實施週休二日，在休閒觀念漸為重視的今日，造成服務業的快速發展，已成為台灣經濟發展的主導力量，而觀光旅遊更為生活素質提昇的象徵，因此觀光服務業便在此時嶄露頭角。依據觀光局2006年7月統計，旅館房間總數達2萬間，一般觀光旅館在此並未列出其數。而觀光旅館業的興盛儼然已成為新世紀整體產業的主力之一，因此觀光旅館業之經營相關問題實為目前頗值得探討研究的主題。

近幾年台灣旅館業的迅速增加，造成市場的競爭激烈，顧客對於服務品質的要求自然增加，若管理者能事先了解顧客的需求，妥善的設計出一套服務品質管理系統，以便在服務的傳遞過程當中，嚴加管控品質，進而提供最完善的服务品質，來滿足顧客的需求與期望。有鑑於此，本研究將藉由旅館業服務品質衡量及構面之分析進而發展出有利該企業內部績效提昇之服務品質評估模式，並從中了解顧客與員工之間的差距，發現問題，提出建議，以提昇服務品質，冀能達到企業成功經營的目的，此乃本研究之主要動機。本研究擬嘗試建立一服務品質評估模式，模式評鑑結果將提供觀光旅館業者作為日後自行評估服務品質效益作業之提昇準則。所欲達成歸納如下：(1) 探討影響顧客評估觀光飯店服務品質之重要因素；(2) 找出顧客評估服務品質的衡量準則；(3) 找出管理階層評估服務品質的衡量準則；(4) 探討旅館管理階層與顧客在服務品質的差距，研擬較佳之服務品質評估模式，提供新的評估模式將可作為業者事前服務評估之參考。

二、文獻探討

2.1 服務品質的定義與構面

Kotler(1988, 1991)將服務定義為「服務係

指一個組織提供一種活動或一項利益，由一方向他方提供了本質是無形的且不能擁有東西之任何活動或利益。」根據美國行銷協會將服務(Service)定義為直接對於銷售或附帶於產品銷售所提供之活動、利益或滿足，稱之服務。翁崇雄(1993)則認為『服務』具有無形性(Intangibility)、不可分割性(Inseparability)、變異性(Variability)與易逝性(Perishability)等特性。而Juran(1986)認為服務是為他人完成的工作。但是Lovelock(1991)卻認為服務是一種商品，不同於一般貨物的一種自然商品，在製造過程中與顧客有較多的互動關係，而人員是產品組成的一部分且較難保持一定的品質標準並無法儲存與時間因素發生密切關係，在整個過程中屬於傳送部份。服務品質構面最為人們所了解為Parasuraman、Zeithamel及Berry三人提出衡量服務品質構面較為完整且被廣泛應用。Parasuraman et al. 等三人在1985年，對銀行、信用卡公司、證券經紀商、產品維修業等四行業進行探索性研究後，提出十項服務品質的衡量構面：可靠度(Reliability)、反應力(Responsiveness)、勝任力(Competence)、接近性(Access)、禮貌(Courtesy)、溝通(Communication)、可信任(Credibility)、安全(Security)、瞭解和熟知顧客(Understanding and Knowing the Customer)、有形性(Tangible)等。彙整國內、外學者論點於表1。

2.2 旅館之評鑑標準

台灣評鑑制度於民國72年交通部觀光局實施觀光旅館評鑑制度，以達成品質之管制，其內容三大項及五十三小項，以梅花為評定等級，等級標準，目前此一評鑑制度已轉由同業公會自行辦理，似乎已逐漸失去其重要性，僅以觀光局所制定之觀光旅館業管理規則來評定，便已不再使用其先前之梅花評鑑方式，改





表1：服務品質國內外學者論點整理

學者(年代)	對服務品質之論點
Juran et al. (1974)	服務品質可規劃為五構面：1. 技術的，如服務的困難度。2. 心理的，如味道、美麗、地位。3. 時間導向的，如可靠度、持續性。4. 契約性，如保證服務。5. 道德上，如服務人員的態度、服務誠實。
Stanton (1975)	服務式那些可以分辨，提供滿足需要無形活動或行為：人員績效品質、設備品質資料品質、決策品質、結果品質。
Rosander (1980)	服務業需要一個比製造業更廣義的服務品質，其中包括：人員績效品質、設備品質資料品質、決策品質、結果品質。
Lehtinen (1982)	服務品質包括三構面：1. 實體品質：包括服務的實體面(如設備或建築物)。2. 公司品質：包含公司的形象。3. 互動品質：源自服務人員與公司之間的互動，以及顧客與顧客之間的互動。
Armistead (1985)	服務品質有五個構成因素： 1.組織：指公司所提供的服務範圍，公司的形象、以及店址。 2.人員：指服務人員的儀容、親切的服務態度、以及有禮貌的應對。 3.過程：指對顧客親切的接待、服務迅速以及服務時能為顧客著想。 4.設備：指為提供服務所配置的設施。 5.商品：指為滿足顧客需要所提供之商品。
PZB (1985, 1988)	認為衡量服務品質的構面有十項：包括可靠性、反應力、勝任力、接近性、禮貌性、溝通性、信賴性、安全性、了解性和有形性。但十個構面衡量龐大，故在1988年發展出衡量服務品質五個構面：有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性。
Martin (1986)	好的服務品質應具有下列五點：1. 適用性：服務業者所提供的服務應能切合顧客的需要。2. 複製能力：指服務業者應能提供水準一致的服務。3. 及時性：盡快能完成服務。4. 最終使用者的滿意：業者能讓顧客覺得他們付出的代價是值得的。5. 符合既定的規格：業者應有能力維持先前既定的服務標準。
Sasser Olsen & Wyckoff (1986)	三人認為服務水準類似服務品質概念而服務水準 (Service Level) 即類似品質的概念，而服務水準意指所提供的服務對消費者帶來的外顯及隱含利益之水準，並且可為期望服務水準 (Expected) 認知服務水準 (Perceived)。最終使用者的滿意：業者能讓顧客覺得他們付出的代價是值得的。
杉本辰夫 (盧淵源譯1986)	服務品質可分為五大類：1. 內部品質：指顧客看不到的品質。2. 硬體品質：指顧客看得到的有形品質。3. 軟體品質：指顧客看得到的軟體品質。4. 反應速度：指服務的時間與迅速性。5. 心理品質：服務人員禮貌的應對與款待。
PZB (1988)	認知服務品質是指顧客對整體服務的優劣性之主觀判斷。
Murdick, Render and Russel (1990)	從經濟性以及實體產品差異性兩方面解釋。服務是能產生時間、空間、形式或心理效用等之各種經濟活動。實體產品是可見的，生產與消費能分開進行。服務是不可觸摸與保存，服務的生產與消費需同時進行。

以符合觀光旅館管理規則中設施與設備標準來評定，符合標準便稱之觀光旅館、國際觀光旅館。而國外旅館評鑑制度其中最著名之旅館評鑑制度為美國汽車協會(AAA)評鑑制度是採自願性質，亦即是旅館各自提出評定需求，此協

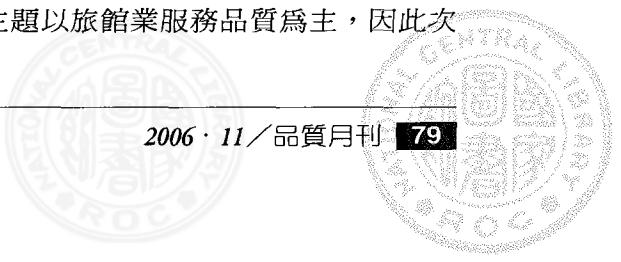
會便受理評定。其評鑑制度將住宿場所共分為12類。對每一類之住宿場所都用同一評鑑標準法衡量其等級。而Mobil之評鑑制度此一旅遊手冊是為了幫助美加地區的旅遊者定期旅遊計劃，評鑑年資超過30年，將其列於旅館手冊中其所考慮事項包括：經濟因素、地理位置、風格、豪華水準、設施、服務與餐飲。在發展評鑑標準的過程中，美國美孚汽油公司參考了國內外旅遊餐飲方面專家之意見，以達到客觀的評鑑而不失去各旅館的特色。美國沒有國家統一之旅館等級評鑑制度，其為各協會所制定或由國際連鎖旅館自訂制度等級制度(尹華章，2001)。

三、研究方法

本研究採用問卷調查方式作為研究工具，問卷內容以PZB服務品質衡量之五大構面(有形構面、可靠構面、反應構面、確實構面、關懷構面)進行問卷設計進行設計。其乃依據新竹地區管理階層及住宿顧客所填寫之問卷回覆內容，

期藉助統計軟體SPSS 10.0的

計算結果配合統計的各項分析來驗証本研究所作的假設及探討旅館業管理階層與顧客在評估觀光飯店服務品質之間確實存在之差異。本研究資料收集乃採初級資料與次級資料並重之做法進行。主題以旅館業服務品質為主，因此次





NATIONAL CENTRAL LIBRARY
REPUBLIC OF CHINA

級資料乃以新竹地區旅館業為母體，以10家飯店之管理者與顧客做為研究樣本。本研究問卷發放管理者方面，採親自送達飯店人資部方式進行調查，顧客部分採人員訪問，當場發放回收之方式進行。而問卷回收情形如表2。

四、研究結果與分析

表2：管理者與顧客問卷發出與回收統計表

問卷狀況	管理者	顧客
問卷總數	200	239
回卷數	114	239
回收率	57%	100%
有效回卷數	105	227
有效回卷率	52.5%	94%

表3：研究構面之因素與變數

構面	變數	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
服務確實構面	23 服務人員不因忙碌而無視顧客的請求	0.692	9.161	27.759%	27.759%
	21 服務人員提供及時迅速的服務	0.625			
	19 服務人員努力維持零缺點的服務	0.586			
	22 服務人員總是會樂意主動幫助顧客	0.580			
	27 服務人員會主動提供促銷活動等資訊	0.550			
	24 服務人員之服務使顧客產生信賴	0.541			
	25 服務人員態度親切，禮貌周到	0.509			
	28 服務人員有回答與解決問題的專業知識	0.508			
服務反應構面	14 顧客有問題時給予適時、適當的解答	0.688	2.356	7.139%	34.898%
	16 旅館準時提供對顧客所承諾的服務	0.669			
	13 安全人員保障顧客財產安全	0.658			
	15 服務人員第一次就能把服務工作做好	0.656			
	12 旅館有逃生設備	0.620			
	11 旅館形象十分良好	0.515			
	10 旅館履行對顧客之承諾	0.503			
	05 健身房、SPA 等支援設備令人感覺新穎	0.676			
服務有形構面	01 旅館內部裝潢與設備很吸引人	0.668	1.669	5.058%	39.956%
	04 旅館設備相當完善	0.629			
	02 旅館設計使顧客感覺特殊、有價值感	0.616			
	03 旅館為旅客準備賞心悅目的服務指南	0.576			
	07 旅館人員衣著、儀表整齊引人注目	0.530			
	06 旅館價格十分合理	0.505			
	31 旅館會給予顧客個別性的注意	0.736			
	32 旅館會重視顧客的權益	0.687			
服務關懷構面	30 針對顧客類型提供不同需求並及時給予回應	0.525	1.311	3.972%	43.928%

本研究樣本包括消費者及管理階層兩部分，有關樣本基本統計彙整於後。本研究對於消費者在服務品質評價實際感受上之計算方式，先以239位有效樣本在33項旅館服務品質評價水準透過SPSS統計軟體所應用的統計方法進行因素分析作構面萃取，並作消費者預期與管理者期望差異t檢定，以及服務品質信度分析來進行研究結果探討。

4.1 服務品質構面之萃取

服務品質構面之萃取依因素分析結果與利用主成份分析(Principle Component Analysis, PCA)及取其特徵值大於1的原則，再以最大變異法(Varimax)作直交轉軸來作為因素之解釋，並選取因素負荷量大於0.5之變數說明各因素構面之涵義與命名。利用因素分析結果顯示萃取

出四個特徵大於1的構面，並依各因素構面下變數之因素負荷量來進行歸納與命名。各因素構面依序命名為服務確實構面、服務反應構面、服務有形構面、服務關懷構面，其累積解釋變異量為43.928%；分析結果如表3所示。

而表4彙整出消費者對於服務品質滿意因素，最滿意為「旅館內裝潢與設備很吸引人」，其次為「旅館有逃生設備」、「旅館設計使顧客感覺特殊、有價值感」、「旅館為旅客準備賞心悅目的服務指南」，以上顯示業者對於旅館硬體頗為用心，而最不滿意則為「旅館給予顧客表達意見的管道」、「能正確的保存顧客紀錄」「服務人員努力維持零缺點的服務」，其顯示業者對於顧客意見之表達並無設立良好之抒發管道，其解決因應之道建議設一消費者意見





表4：消費者對服務品質因素分析表

滿意因素	平均值	標準差
01 旅館內部裝潢與設備很吸引人	3.6653 (01)	0.7369
12 旅館有逃生設備	3.6151 (02)	0.7901
02 旅館設計使顧客感覺特殊、有價值感	3.5816 (03)	0.7890
03 旅館位旅客準備賞心悅目的服務指南	3.5774 (04)	0.7678
09 旅館環境整齊清潔衛生令人愉快	3.5774 (05)	0.7285
13 安全人員保障顧客財產安全	3.5356 (06)	0.7599
25 服務人員態度親切、禮貌周到	3.5188 (07)	0.7605
04 旅館設備相當完善	3.5105 (08)	0.8494
05 健身房、SPA 等支援設備令人感覺新穎	3.4895 (09)	0.8593
28 服務人員有回答與解決問題的專業知識	3.4895 (10)	0.7210
11 旅館形象十分良好	3.4854 (11)	0.7824
31 旅館會給予顧客個別性的注意	3.4854 (12)	0.7984
14 顧客有問題時給予適時、適當的解答	3.4770 (13)	0.7876
29 服務人員有危機處理的應變能力	3.4728 (14)	0.7435
30 對顧客類型提供不同需求並及時給予回應	3.4728 (15)	0.7658
26 旅館會做定期的維修	3.4686 (16)	0.7711
10 旅館履行對顧客之承諾	3.4686 (17)	0.7601
22 服務人員總是會樂意主動幫助顧客	3.4644 (18)	0.7432
16 旅館準時提供對顧客所承諾的服務	3.4644 (19)	0.7764
23 服務人員不因忙碌而無視顧客的請求	3.4477 (20)	0.7754
32 旅館會重視顧客的權益	3.4477 (21)	0.8124
24 服務人員之服務使顧客產生信賴	3.4435 (22)	0.7587
33 旅館會瞭解顧客的特殊需求，並及時給予回應	3.4351 (23)	0.8115
21 服務人員提供及時迅速的服務	3.4268 (24)	0.7461
07 旅館人員衣著、儀表整齊引人注目	3.4268 (25)	0.8211
15 服務人員第一次就能把服務工作做好	3.4184 (26)	0.7164
06 旅館價格十分合理	3.4184 (27)	0.8891
20 服務人員會告知顧客各項服務的介紹	3.4100 (28)	0.7610
08 旅館環境安全、寧靜	3.4017 (29)	0.8586
27 服務人員會主動提供促銷活動等資訊	3.3682 (30)	0.8590
19 服務人員努力維持零缺點的服務	3.3347 (31)	0.7482
17 能正確地保存顧客紀錄	3.3305 (32)	0.8323
18 旅館給予顧客表達意見的管道	3.3264 (33)	0.7292

箱或電子郵件意見箱，由相關單位即時回應消費者，使顧客感受到尊榮服務；建議管理方式將其作業流程標準化，方能將消費者最不滿意之處有效改善。

4.2 服務品質量表信度之分析

信度即可靠度 (Reliability)，係指一個測驗所測得之分數的一致性或穩定性而言。本研究採用Cronbach's α 係數，作為評估本研究問卷是否具可靠性與一致性。本研究乃對各問項按填答之分數(表5所示)，計算每一構面內各問項之

表5：消費者對服務品質因素滿意程度差異表

因 素	最不同意	同意	無意見	不同意	最同意
	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
23 服務人員不因忙碌而無視顧客的請求	0	9.2	45.2	37.2	8.4
21 服務人員提供及時迅速的服務	0.4	6.3	51.5	33.9	7.9
19 服務人員努力維持零缺點的服務	0	10.5	51.9	31.4	6.3
22 服務人員總是會樂意主動幫助顧客	0.4	6.3	47.3	38.5	7.5
27 服務人員會主動提供促銷活動等資訊	1.3	12.1	44.4	33.1	9.2
24 服務人員之服務使顧客產生信賴	4.0	7.9	45.6	38.9	7.1
25 服務人員態度親切、禮貌周到	0	5.4	48.1	35.6	10.9
29 服務人員有危機處理的應變能力	0	7.1	46.4	38.5	7.9
20 服務人員會告知顧客各項服務的介紹	0.8	9.2	43.1	41.8	5.0
26 旅館會做定期的維修	0	9.6	41.4	41.4	7.5
13 安全人員保障顧客財產安全	0.4	5.4	43.9	40.6	9.6
15 服務人員第一次就能把服務工作做好	0	6.3	52.7	33.9	7.1
12 旅館有逃生設備	0.4	3.8	43.9	37.7	14.2
11 旅館形象十分良好	0.4	7.9	43.1	39.7	8.8
18 旅館給予顧客表達意見的管道	1.3	6.3	56.5	30.5	5.4
17 能正確地保存顧客紀錄	0.8	6.3	56.5	30.5	7.5
01 旅館內部裝潢與設備很吸引人	1.3	2.9	33.1	53.6	9.2
04 旅館設備相當完善	1.7	8.4	37.2	42.7	10.0
02 旅館設計使顧客感覺特殊、有價值感	0.8	5.0	40.6	42.3	11.3
03 旅館為旅客準備賞心悅目的服務指南	0.4	6.7	36.8	46.9	9.2
07 旅館人員衣著、儀表整齊引人注目	1.3	9.6	42.3	38.9	7.9
09 旅館環境整齊清潔衛生令人愉快	0	5.9	38.9	46.9	8.4
08 旅館環境安全、寧靜	2.5	9.2	41.8	38.5	7.9
32 旅館會重視顧客的權益	0.8	7.9	46.9	34.3	10.0
30 對顧客類型提供不同需求並及時給予回應	0.4	6.7	46.9	37.2	8.8
33 旅館會瞭解顧客的特殊需求，並及時給予回應	0.4	10.0	44.4	36.0	9.2
05 健身房、SPA 等支援設備令人感覺新穎	1.7	7.9	41.4	37.7	11.3
06 旅館價格十分合理	2.1	11.3	38.9	38.1	9.6
10 旅館履行對顧客之承諾	0.4	7.1	45.6	38.9	7.9
14 顧客有問題時給予適時、適當的解答	0.4	7.5	45.6	36.8	9.6
16 旅館準時提供對顧客所承諾的服務	0.4	7.9	44.8	38.5	8.4
28 服務人員有回答與解決問題的專業知識	0	5.4	48.1	38.5	7.9
31 旅館會給予顧客個別性的注意	0.8	7.5	43.1	39.3	9.2

表6：問卷信度彙總表

因素構面	項數	Cronbach's α
1 服務確實構面	8	0.913
2 服務反應構面	7	0.914
3 服務有形構面	7	0.915
4 服務關懷構面	3	0.913

Cronbach α 係數。依據吳統雄教授(1985)提出之信度參考範圍中，信度小於0.3為不可信，介於0.3至0.4間勉強可信，介於0.4至0.5間為稍微可信，介於0.5至0.6為很可信，介於0.7至0.8為很可信，大於0.9為十分可信，而在探索性研究中，信度只要達到0.7就可接受，若小於0.35，則表示信度過低，介於0.7~0.35之間尚可接受。本研究之信度結果如表6所示，在表中發現Cronbach α 係數介於0.913~0.915間，而量表總信度亦大



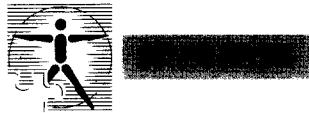


表7：消費者重視度與感受度差距之檢定

變數	重視程度		感受度		兩者 差值	T值	P值
	平均值	標準差	平均值	標準差			
23 服務人員不因忙碌而無視顧客的請求	3.9958	0.9052	3.4477	0.7754	-0.5481	7.880	0.000
21 服務人員提供及時迅速的服務	4.0126	0.7641	3.4268	0.7461	-0.5858	9.293	0.000
19 服務人員努力維持零缺點的服務	3.8787	0.8538	3.3347	0.7482	-0.5439	8.386	0.000
22 服務人員總是樂意主動幫助顧客	4.0962	0.8168	3.4644	0.7432	-0.6318	9.694	0.000
27 服務人員會主動提供促銷活動等資訊	3.9289	0.8835	3.3682	0.8590	-0.5607	7.951	0.000
24 服務人員態度溫和顧客產生偏愛	4.0000	0.8199	3.4435	0.7587	-0.5565	9.181	0.000
25 服務人員態度親切、禮貌周到	4.0167	0.8299	3.5188	0.7605	-0.4979	8.161	0.000
29 服務人員有危險處理的應變能力	4.0084	0.8351	3.4728	0.7435	-0.5356	8.396	0.000
20 服務人員真實告訴顧客各項服務的介紹	3.9247	0.8664	3.4100	0.7610	-0.5146	7.995	0.000
26 旅館會做定期的維修	4.1088	0.8178	3.4686	0.7711	-0.6402	9.793	0.000
13 安全人員保障顧客財產安全	4.1339	0.7771	3.5356	0.7599	-0.5983	10.423	0.000
15 服務人員第一次就能把服務工作做好	4.0000	0.7992	3.4184	0.7164	-0.5816	9.661	0.000
12 旅館有逃生設備	4.2008	0.8208	3.6151	0.7901	-0.5858	8.944	0.000
11 旅館形象十分良好	3.9958	0.8575	3.4854	0.7624	-0.5105	7.963	0.000
18 旅館給予顧客表達意見的管道	3.8243	0.9227	3.3264	0.7292	-0.4979	7.734	0.000
17 能正確地保存顧客紀錄	3.7448	1.0640	3.3305	0.8323	-0.4142	5.762	0.000
01 旅館內部裝潢設備很吸引人	4.0000	0.8301	3.6653	0.7365	-0.3347	5.656	0.000
04 旅館設備相當完善	4.2008	0.8105	3.5105	0.8494	-0.6904	10.475	0.000
02 旅館設計使顧客感覺特殊、有價值感	4.0669	0.7803	3.5816	0.7890	-0.4854	7.740	0.000
03 旅館給旅客準備實心悅目的服務指南	4.0251	0.8978	3.5774	0.7678	-0.4477	5.558	0.000
07 旅館人員衣著、儀表整齊引人注目	3.9247	0.8267	3.4268	0.8211	-0.4979	7.767	0.000
09 旅館環境整齊清潔衛生令人愉快	4.1046	0.8311	3.5774	0.7285	-0.5272	8.991	0.000
08 旅館環境安全、寧靜	4.1381	0.8512	3.4017	0.8586	-0.7364	9.576	0.000
32 旅館設計使顧客感覺特殊的權益	4.0753	0.8368	3.4477	0.8124	-0.6275	9.625	0.000
30 對顧客類型提供不同需求並及時給予回應	3.9833	0.8094	3.4728	0.7658	-0.5105	7.613	0.000
33 旅館能理解顧客的特殊需求，並及時給予回應	3.9414	0.8280	3.4351	0.8115	-0.5063	7.463	0.000
05 體健身房、SPA 等支援設備令人感覺新穎	4.1130	0.8043	3.4895	0.8693	-0.6234	9.184	0.000
06 旅館價格十分合理	4.2343	0.8718	3.4184	0.8891	-0.8159	11.054	0.000
10 旅館履行對顧客之承諾	4.0921	0.8648	3.4886	0.7601	-0.6234	9.556	0.000
14 顧客有問題時給予適時、適當的解答	4.0084	0.8599	3.4770	0.7876	-0.5314	8.673	0.000
16 旅館準時提供對顧客所承諾的服務	3.9749	0.8693	3.4644	0.7764	-0.5105	7.986	0.000
28 服務人員有回答與解決問題的專業知識	3.9874	0.8671	3.4895	0.7210	-0.4979	7.455	0.000
31 旅館會給予顧客個別性的注意	3.9833	0.8549	3.4854	0.7984	-0.4979	7.834	0.000

表8：消費者與管理者重視度之服務水準差距之檢定

變數	消費者重視度		管理者重視度		T檢定	顯著性
	平均值	標準差	平均值	標準差		
23 服務人員不因忙碌而無視顧客的請求	3.9958	0.9052	4.3860	0.7701	-3.967	0.000
21 服務人員提供及時迅速的服務	4.0126	0.7641	4.3860	0.7482	-4.459	0.000
19 服務人員努力維持零缺點的服務	3.8787	0.8538	4.1404	0.7511	-2.796	0.005
22 服務人員總是樂意主動幫助顧客	4.0962	0.8168	4.5000	0.6275	-4.661	0.000
27 服務人員會主動提供促銷活動等資訊	3.9289	0.8835	4.0614	0.8232	-1.347	0.179
24 服務人員之服務使顧客產生信賴	4.0000	0.8199	4.3947	0.6734	-4.470	0.000
25 服務人員態度親切、禮貌周到	4.0167	0.8299	4.4737	0.6811	-5.113	0.000
29 服務人員有危機處理的應變能力	4.0084	0.8351	4.2719	0.7790	-2.833	0.005
20 服務人員會告知顧客各項服務的介紹	3.9247	0.8664	4.0439	0.8455	-1.218	0.224
26 旅館會做定期的維修	4.1088	0.8178	4.2632	0.8777	-1.678	0.094
13 安全人員保障顧客財產安全	4.1339	0.7771	4.3421	0.8290	-2.303	0.022
15 服務人員第一次就能把服務工作做好	4.0000	0.7992	4.2281	0.7875	-2.519	0.012
12 旅館有逃生設備	4.2008	0.8208	4.1754	0.9047	0.263	0.793
11 旅館形象十分良好	3.9958	0.8575	4.4386	0.3685	-4.902	0.000
18 旅館給予顧客表達意見的管道	3.8243	0.9227	4.2456	0.7233	-4.287	0.000
17 能正確地保存顧客紀錄	3.7448	1.0640	4.1053	0.8660	-3.153	0.002
01 旅館內部裝潢與設備很吸引人	4.0000	0.8301	4.0877	0.7474	-0.958	0.339
04 旅館設備相當完善	4.2008	0.8105	4.1936	0.8812	0.083	0.934
02 旅館設計使顧客感覺特殊、有價值感	4.0669	0.7803	4.1842	0.8368	-1.289	0.198
03 旅館能為旅客準備實心悅目的服務指南	4.0251	0.8978	3.8596	0.8609	1.640	0.102
07 旅館人員衣著、儀表整齊引人注目	3.9247	0.8267	4.2281	0.7530	-3.316	0.001
09 旅館環境整齊清潔衛生令人愉快	4.1046	0.8311	4.4737	0.7190	-4.070	0.000
08 旅館環境安全、寧靜	4.1381	0.8512	4.2982	0.7634	-1.708	0.089
32 旅館會盡力照顧顧客的權益	4.0753	0.8368	4.4211	0.6638	-3.868	0.000
30 對顧客類型提供不同需求並及時給予回應	3.9833	0.8094	4.1842	0.6985	-2.277	0.023
33 旅館會瞭解顧客的特殊需求並及時給予回應	3.9414	0.8280	4.3158	0.7679	-4.065	0.000
05 體健身房、SPA 等支援設備令人感覺新穎	4.1130	0.8043	3.9561	0.9158	1.637	0.103
06 旅館價格十分合理	4.2343	0.8718	4.1053	0.9348	1.270	0.205
10 旅館履行對顧客之承諾	4.0921	0.8648	4.4123	0.6889	-3.463	0.001
14 顧客有問題時給予適時、適當的解答	4.0084	0.8599	4.3860	0.7348	-4.037	0.000
16 旅館準時提供對顧客所承諾的服務	3.9749	0.8693	4.3596	0.6929	-4.139	0.000
28 服務人員有回答與解決問題的專業知識	3.9874	0.8671	4.2719	0.7441	-3.13	0.003
31 旅館會給予顧客個別性的注意	3.9833	0.8549	4.0965	0.8619	-1.161	0.247

於0.70，因此顯示本研究符合此水準的信度要求，且為高信度之分析相當值得採信。

4.3 服務品質認知差距之比較

本研究藉以SERVQUAL量表所發展出之33問項，作為消費者與管理者預期之評價加以量化，因而找出消費者與管理者之間差距，分析結果顯示歸納整理如下：

(1) 消費者重視度與實際感受之差距檢定：

假設一：H0消費者對服務品質重視程度與實際感受無差異。

檢定方法：先行計算出平均值，在進行成對T檢定，以臨界值 $\alpha=0.05$ 為顯著水準。表7顯示實際感受平均值明顯低於重視程度兩者之差呈現負值，其檢定結果亦達顯著水準，因此表示消費者對於旅館業提供服務品質有某些程度上的不滿意，其現象可能在於業者未能達到事前承諾，以致產生此結果。

(2) 消費者重視度與管理者重視度間之差異：

假設二：H0消費者對服務品質重視程度與管理者重視程度無差異。

檢定結果顯示，表8顯示有12個問項($P<0.05$)。例如旅館給予顧客表達意見的管道、能正確地保存顧客紀錄、旅館設計使顧客感覺特殊、有價值感等。因此得知部分服務屬性拒絕假設，故在部分服務屬性之認知水準上有顯著之差異。綜合其檢定，本研究結果企圖再利用各構面因素總平均值(如表9所示)，依管理階層與消費者對服務品質重視程度結果顯著者，尋找出四個構面下更為精確的業者於服務品質仍需加強改善之因素，其乃由各構面總平均值與兩者因素作比較，其因素消費者與管理者平均值均高於兩者構面總平均值，則表示此因素便列為重點改善因素，若消費者平均值高、管理者平均值較低，其結果列為次要改善因素；而消費



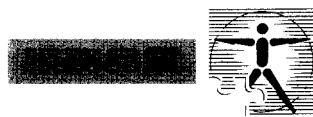


表9：各構面因素總平均值比較

構面	變數	平均值		顯著性 重點改善 因素
		消費者 重視度	管理者 重視度	
服務確實構面	23 服務人員不因忙碌而無視顧客的請求	高	高	0.000** ✓
	21 服務人員提供及時迅速的服務	高	高	0.000** ✓
	19 服務人員努力維持零缺點的服務	低	低	0.005** ✓
	22 服務人員總是會樂意主動幫助顧客	高	高	0.000** ✓
	27 服務人員會主動提供促銷活動等資訊	低	低	0.179
	24 服務人員之服務使顧客產生信賴	高	高	0.000** ✓
	25 服務人員態度親切，禮貌周到	高	高	0.000** ✓
服務反應構面	28 服務人員有回答與解決問題的專業知識	低	低	0.003** ✓
	10 旅館履行對顧客之承諾	高	高	0.001** ✓
	14 顧客有問題時給予適時、適當的解答	低	高	0.000** ✓
	16 旅館準時提供對顧客所承諾的服務	低	高	0.000** ✓
	13 安全人員保障顧客財產安全	高	高	0.022
	15 服務人員第一次就能把服務工作做好	低	低	0.012
	12 旅館有逃生設備	高	低	0.793
服務有形構面	11 旅館形象十分良好	低	高	0.000** ✓
	06 旅館價格十分合理	高	低	0.205
	05 健身房、SPA 等支援設備令人感覺新穎	高	低	0.103
	01 旅館內部裝潢設備很吸引人	低	低	0.339
	04 旅館設備相當完善	高	高	0.934
	02 旅館設計更顯得感覺特殊、有價值感	低	高	0.198
	03 旅館以旅客準備賞心悅目的服務指南	低	低	0.102
服務關懷構面	07 旅館人員衣著、儀表整齊引人注目	低	高	0.001** ✓
	32 旅館會重視顧客的權益	高	高	0.000** ✓
	30 對顧客類型提供不同需求並及時給予回應	低	低	0.023
	31 旅館會給予顧客個別性的注意	低	低	0.247

表10：精簡後服務品質模式

構面	變數
1. 服務確實構面	(1) 23 服務人員不因忙碌而無視顧客的請求
	(2) 21 服務人員提供及時迅速的服務
	(3) 19 服務人員努力維持零缺點的服務
	(4) 22 服務人員總是會樂意主動幫助顧客
	(5) 24 服務人員之服務使顧客產生信賴
	(6) 25 服務人員態度親切，禮貌周到
	(7) 28 服務人員有回答與解決問題的專業知識
2. 服務反應構面	(1) 14 顧客有問題時給予適時、適當的解答
	(2) 16 旅館準時提供對顧客所承諾的服務
	(3) 11 旅館形象十分良好
	(4) 10 旅館履行對顧客之承諾
3. 服務有形構面	(5) 07 旅館人員衣著、儀表整齊引人注目
4. 服務關懷構面	(6) 32 旅館會重視顧客的權益

者平均值低、管理者平均值較高，其結果則可考慮是否列為次要改善因素，又兩者平均值均低於構面總平均值，則排除該因素不列入改善重點。彙整出精簡後之服務品質模式如表10所示。

五、結論

旅館業重視服務品質之提供，其優劣取決於消費者感受，管理者塑造服務品質往往期望過高，本研究企圖透過消費者與管理者間認知差距來提昇服務品質，經分析結果可得知量表模式下通則之形成，而發展出四構面、13個服務品質重點改善因素，例如服務人員不因忙碌而無視顧客的請求、顧客有問題時給予適時、適當的解答、旅館人員衣著、儀表整齊引人注目，旅館會重視顧客的權益等，希藉由此模式之形成，提供觀光旅館業者作為自評服務品質之參考依據，列為改善重點與方向，達到企業適當改善服務品質，進而達成企業成功經營之目的。

Abstract

Due to change of industrial structure and booming developments of service industry, hotel industry becomes one of main economic power. In addition to main conditions for success, emphasis on service quality becomes a key factor to success of business (KSF) obviously. The key indicator for evaluating service quality depends on customers' satisfaction. How to make customers satisfied by effective promotion in service quality is a significant way to increase the ability of business competition in industry. However, receiving and giving of service quality coming from guests and servers still exists differences between customers' expectation and managers' perception. How to evaluate the differences between customers' expectation and managers' perception and identify a right way precisely revise the evaluation of service quality and promote the service quality are crucial points in this research. This research uses Parasuraman, Zeithaml and Berry's



SERVQUAL, a tool of customers' satisfaction, investigation as an index to evaluate service quality, and measure the differences between actual perception of managers and customers, and expectant perception of managers and customers for improvement of service quality. Furthermore, by gathering the related literature review and international grading evaluation standard, then developing an appropriate evaluation model of service quality within hotel industry for the hoteliers' reference that can improve the service quality is the purpose of this research. This research adopted the questionnaire as research tool. Questions asked for managers and staying guests' perception at the hotels in Hsinchu city. A survey was made of PZB evaluation of service quality and the questionnaire were divided into five parts. The

result of the survey showed that the evaluation of the service quality for luxury hotels between managers and guests is statistically significant different. The differences of the service quality between managers and guests' evaluations come from their different explanation and control for customers' satisfaction. The result of this research pointed out that the model of evaluation of the service quality provides hoteliers to effectively estimate the service quality of delivered service and find out key points and directions for improving the service quality. By doing this, hoteliers can promote the service quality and increase their competitive ability for successful in business.

Keywords: Service Quality, Service Consciousness, Service Quality Evaluation Model

參考文獻

1. 尹華章編著(民90), 旅館餐飲法律實務, 永然文化出版股份有限公司。
2. 杉本辰夫著, 盧淵源譯(民75), 事務營業、服務的品質管制, 中興管理顧問公司。
3. Armistead, C.G., "Design of Service Operations," in Operations Management in Service Industries and the Public sector, Christopher Voss, ed. New York: John Wiley & Sons, Inc. (1985)
4. Juran, J. M. "Universal Approach to Managing for Quality," Quality Progress, pp.19~24. (1986)
5. 翁崇雄(民82), 評量服務品質與服務價值之研究-以銀行業為實證對象。
6. Juran, J.M., F.M. Gryna and R.S. Brigham, "Quality Control Handbook," New York: McGraw-Hill (1974)
7. Kotler, P., "Marketing Management Analysis, Planning, and Control," Prentice-Hall, Englewood Cliffs NJ. (1991)
8. Kotler P., "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control," 6th ed., Prentice-Hall, p.477. (1988)
9. Letinen, Uolevi and J.R. Lehtinen, "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY. (1982)
10. Lovelock C.H., "Service Marketing," 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall. (1991)
11. Martin, W.B.G., "Defining What Quality Service Is for You," The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, pp.32~38. (1986)
12. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research," Journal of marketing, 49, pp.41-50(1985)
13. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," Journal of Academy of Marketing Science, 21, pp.1~12. (1993)
14. Rosander A.C., "Service Industry QC- Is the Challenge Be Met?," Quality Progress. (September, 1980)

