

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

鄧維兆, 馬郁淇

餐旅管理學系

管理學院

simond@chu.edu.tw

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為了全民運動。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為受訪對象，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。

關鍵字：產品涉入、產品承諾、服務品質、路徑分析