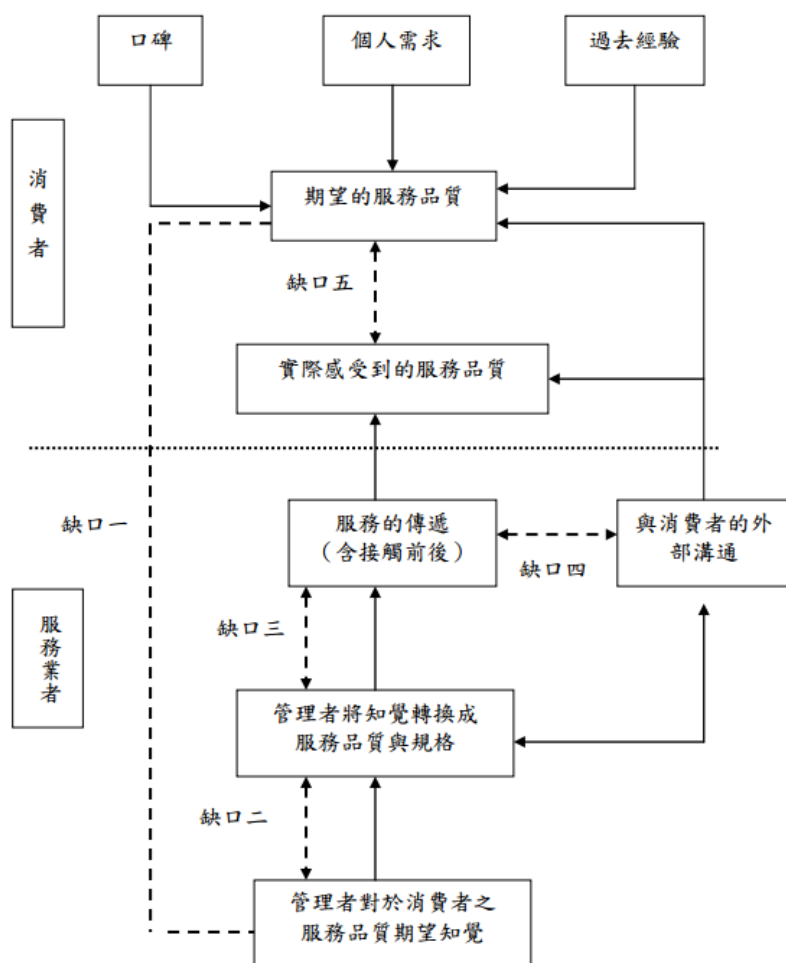


隨著時代的變遷，雙薪家庭的增加、國民生活品質提升，使得國人對健康休閒生活的重視日趨提高。人們在工作緊張與壓力下，多希望藉由休閒與渡假來抒解工作壓力，對休閒生活的需求也不斷增加，而且對於休閒生活的要求也愈多元化，對休閒旅遊品質提升的要求也不斷地增加；加上政府推行週休二日政策，使得國人的休閒時間增加，從事旅遊活動的意願提高，為國內旅遊業帶來了無線商機，因此帶動了休閒服務業的蓬勃發展。根據交通部觀光局「98年臺灣地區主要觀光遊憩區遊客人次統計」中顯示，2009年國內旅遊總次數達1億7,025萬旅次，較2008年成長14.8%，可見從事國內旅遊的人次逐年攀升，國內旅遊消費市場正蓬勃發展。

近年來受到日本泡湯養生文化的影響，泡湯在臺灣已逐漸蔚為休閒風氣，成為一股流行的風潮，遊客一窩蜂的熱愛泡湯，讓泡湯成為一種全民的休閒活動。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，2000）。臺灣地處於火山及環太平洋地震帶上，島上地殼活動活躍，地表溫泉徵兆強烈，地熱資源豐富，臺灣擁有冷泉、熱泉、濁泉及海底溫泉等多樣性泉質，具有相當完整的溫泉型態，可以說。目前屏東縣正推動地方特色產業發展計畫，整合在地相關產業業者，導入最新經營模式理念，加上在地美食及特產等，希望能吸引民眾前來休閒渡假，使之成為南部地區旅遊的熱門景點，使該區成為臺灣發展地方特色產業的重點區域。隨著溫泉產業的興盛，消費者的選擇漸增，「服務品質」的優劣為爭取客源的關鍵之一。服務品質能提高顧客滿意度，進而增加顧客忠誠度。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（宋欣雅，2004）。因此，如何提供良好的服務品質、建立良好口碑、提高滿意度及忠誠度以留住顧客，是溫泉旅館業者在競爭激烈的市場中生存與發展的重要法則。Reichheld 與 Sasser (1990) 認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客未來會再惠顧的意願提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量，滿意的顧客對公司有較高的忠誠度，而忠誠度高的顧客會增加其重複購買的意願，進而使公司有較高的收入、增加獲利。Kotler (2003) 亦指出，吸引新顧客的成本將高於保留現有顧客的成本達五倍之多。由此可知，競爭的市場中，只有滿意的顧客才會重複購買，因此，瞭解顧客對於什麼樣的服務品質會產生滿意，進而產生再次消費的行為，維持現有顧客的忠誠、不斷地開發新顧客，將是未來溫泉業者的重大課題之一。四重溪溫泉曾經歷一段很長的溫泉觀光沒落期，多年來溫泉區沒有注入新元素，在經營管理方面正面臨客源流失問題的挑戰，隨著泡湯風潮在臺灣重新崛起，四重溪溫泉區也逐漸展現新風貌。茴香戀戀溫泉旅館是四重溪地區較新的成員之一，帶有異國風的茴香戀戀溫泉旅館，使四重溪擺脫人們心目中的「老舊溫泉」印像，象徵的是四重溪溫泉現代化的開始。茴香戀戀溫泉旅館，從營運以來頗受顧

客好評，國定假日之住房若沒有提前訂房，根本一房難求，因此，本研究擬以 茴香戀戀溫泉旅館為對象，深入探討遊客對其服務品質的看法、滿意度與忠誠度 等情況，以及三者間彼此之關係，以便提供政府相關單位及溫泉旅館業者參考，進而改善現有軟硬體設施，提升服務品質、滿意度及忠誠度，達到永續經營目標。

簡稱「PZB 模式」如下圖



圖上: 服務品質之概念性模式圖

資料來源：引自 Parasuraman,A,Zeithaml,V.A.and Berry,L.L.(1985 · p.44)

P.Z.B 模式中服務品質有五個缺口(gap)，而這五個缺口就是服務業的服務品質無法滿足顧客需求或期望的原因，如果業者要讓顧客的需求達到滿意水準，就必須縮小這五個缺口的差距。

缺口一：消費者預期與管理者認知間之差距 (Consumer expectation-management perception gap)。此差距起因於服務業的管理階層不能真正了解消費者 實際對服務的期

望，因此無法滿足消費者的需求。

缺口二：管理者之認知與服務品質規格間之差距（ Management perception-service quality specification gap ）。此缺口起因於服務業的管理階層受限於 市場環境或資源條件，因而無法提供消費者真正所需的服務規格、標準。

缺口三：服務品質規格與服務傳遞間之認知差距（ Service quality specification-service delivery gap ）。此缺口起因於即使服務業的管理階層對服務有標準化的規範，但服務業的員工所提供的服務表現，並 無法標準化的維持在一定的標準之上。

缺口四：服務傳遞與外部溝通間之差距（ Service delivery-external communication gap ）。企業對外所作之廣告或其他外部溝通的運用，會 影響消費者對服務的期望。業者有過度承諾的傾向或缺乏傳達提升服務 水準的意向時，消費者在實際接受而無法達到此期望水準時，會對企業 的服務品質感到失望與不滿，而對企業服務的認知大幅降低。

缺口五：消費者期望服務與認知服務間之差距（ Expected service-perceived service gap ）。此缺口乃消費者對服務的事前期望與實際接受服務後認 知間之差異，是由缺口一至缺口四所造成。也就是消費者實際體驗與期 望的服務不一致所造成的。

根據此一模式可以得知，業者若想要提升服務品質，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。