衡量休閒渡假中心的服務品質－以墾丁統一休閒渡假中心為例

李孟璁　潘巧瑜　陳亞孜　張哲嘉

國立高雄海洋科技大學

摘要

本研究以 PZB 服務品質衡量模式評估墾丁統一休閒渡假中心的服務品質滿意程度，問卷分為有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五個構面共 20 題，以便利採樣法發出 320 份問卷，共回收 293 份。根據研究結果得知墾丁統一休閒渡假中心的整體服務品質及各項構面滿意程度介於尚可至滿意之間，其中滿意程度最低的服務品質構面為「有形性」、「關懷性」，在這兩項構面中，又以「餐廳上菜速度」、「休閒渡假中心對顧客關心程度」等題項使顧客不太滿意。而讓顧客感覺較滿意的構面為「保證性」，此構面中「服務人員服務態度」的題項使顧客感到非常滿意。此外，針對滿意度、重遊意願與忠誠度之間均有顯著正相關的結果。上述結果均顯示提高服務品質的滿意程度，使遊客的重遊意願與忠誠度明顯地上升。因此，建議業者可朝向服務流程的改善、加強服務人員訓練、要主動關懷顧客，並改進景觀與空間的規劃，建構顧客至上的服務概念。

關鍵詞：服務品質、休閒渡假中心、PZB 服務品質衡量模式

智慧藏

聯絡人：李孟璁
聯絡地址：81157 高雄市楠梓區海專路 142 號
聯絡電話：07-3617141-3878
E-mail：masonlee@mail.nkmu.edu.tw

壹、前言

隨著台灣社會經濟的發展、國民所得大幅提高，使得人們可支配的旅遊經費相對增加；而政府已於民國九十年正式實施週休二日，使個人每週平均休閒時間大幅增加，對於休閒活動的需求也日益殷切；再加上人們休閒觀念的改變、休閒文化的變遷，以及休閒生活水準的重視，也使得人們多希望藉由休閒與渡假來紓解工作壓力，並不再視休閒與渡假為浪費金錢的活動。此外，近年來國人將國外旅遊的注意方向，逐漸轉移至國內本地休閒渡假消費的趨勢，這亦有助於帶動國內遊憩產業的發展。對於追求自我、注重健康及崇尚自然的現代人而言，遠離塵囂、重返自然鄉野則是其共同理想，而休閒渡假中心遠比傳統旅遊活動更能迎合潮流、符合他們的需求(廖文伶，1999)。

休閒渡假中心也已由早期風景區內以提供住宿、餐飲為主的旅館經營方式，發展到近期多元化的風貌(洪毓良，1998)。在各風景區內，如海邊、湖邊與山區等地建立結合住宿、餐飲及遊憩設施的渡假旅館、渡假俱樂部、渡假村以及渡假山莊等紛紛順勢而起，顯示國內休閒渡假市場之需求日益殷切，同時也可見此一休閒產業確實值得重視與開發。鑒於消費者在外住宿需求漸趨多元化，休閒渡假中心業者亦加強行銷、擴充規模、提高服務品質吸引遊客，以迎接週休二日及開放大陸人士來台觀光所帶來的國內商機。因此，了解消費者對於休閒渡假中心、旅館設施需求及如何提供良好的服務品質、建立良好口碑提高滿意度以留住顧客，是休閒渡假中心業者在競爭激烈的市場中生存與發展的重要法則。

在現代人追求精緻化休閒的趨勢下，休閒渡假中心的興起，正符合了這種需要，並促成此一市場的蓬勃發展，也使得業者相互間面臨了競爭的壓力。在激烈的競爭中，要如何才能獲得消費者的青睞，是所有經營者極欲追求的答案。但是休閒渡假產品屬性各有不同，向來多有其市場差異性，而有不同經營型態的產生。其中休閒渡假中心在目前的市場佔有率及其發展的未來性，是有愈來愈重要的趨勢，像墾丁統一休閒渡假中心更是目前休閒渡假中心產業代表性業者。因此本研究選取墾丁統一休閒渡假中心為個案，希望藉由個案研究，了解遊客對休閒渡假中心服務品質的各項指標內容並進而提昇休閒渡假中心的整體經營績效與服務品質。並利用 PZB(Parasuraman, Zeithaml and Berry)服務品質衡量模式，分析休閒渡假中心整體服務品質滿意程度；探討服務品質對滿意度、

重遊意願、忠誠度間存在之相關程度；並將研究成果作成具體建議，提供相關單位參考。

貳、文獻回顧

一、服務品質衡量模式

各家學者對於服務品質定義的解釋各有不同。像 Levitt(1972)認為「服務品質係指服務結果能符合所設定的標準」。 Sasser(1978)則認為服務品質不僅包含最後的結果，還包括服務的提供方式，服務業產出的無形性、易逝性，顧客參與服務過程程度高等特性，都會影響服務產出的品質。 Gronroos(1982)定義服務品質是「功能品質，技術品質，企業形象」三個不同成份的函數。 Garvin(1983)則認為服務品質是一種主觀認知的品質，亦即服務品質的好壞是由顧客主觀的認定，而不是一種客觀的評估。

Parasuraman *et al.*(1985)指出服務品質概念類似態度，為顧客對服務期望與他們感受的服務表現之差距，所做的一種整體性、累積性、長期性的評估，並於 1988 年進一步提出服務品質的定義為「符合或超越顧客期望的程度」。Binter(1990)則認為服務品質是顧客對服務消費後，是否再次購買該項服務的整體態度或行為意圖。吳勉勤(1992)指出服務品質是消費者對事務主觀上的反應，乃是透過實際接觸服務者本身，主觀意識的知覺感受所決定一項產品或服務之整體認知。

服務品質是顧客對產品或服務提供者無形的感覺程度，經由對服務品質的衡量，可瞭解消費者對企業的服務認知與差異，進而改善企業營運績效。以下針對許多學者試圖以較為整體的觀念來建構服務品質衡量的模式，分述如下：

(一)服務作業特性之服務品質模式

Sasser *et al.*(1978)根據服務業的作業特性，認為可由原物料水準、設備及人員等三個構面來衡量服務水準。並認為管理者應考慮無形因素對顧客決策的影響，並以整套服務的觀念來經營企業；且因為服務本身的無形性、異質性、易逝性與不可分割性，製造與銷售間的介面在服務傳遞系統中十分重要；此外，管理者與顧客之間對於服務觀念與服務水準的差異，可透過不斷的從顧客身上獲得回饋，以瞭解顧客真正的感受與期望，以及廣告宣傳媒體的使用等，來塑造顧客的期望與感受，使其對企業的訴求更具有認同感。

(二)認知服務品質模式

Gronroos(1984)指出認知服務品質是顧客將其期望的服務與認知的服務相比較所得到的結果，也就是優良的總體認知服務(total perceived quality)是由於顧客認知服務符合了所期望的服務。

(三)PZB 服務品質差距模式

Parasuraman *et al.* (1985)針對四種不同服務產業(包括銀行、信用卡公司、證券經紀商及產品維修公司)進行研究而發展建立一套「服務品質差距模式」用來衡量服務品質，該模式有五個構面，分別為有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性，說明如下。

1.有形性：實體設施、設備。

2.可靠性：可靠及正確提供承諾服務的能力。

3.反應性：願意幫助顧客及立即提供服務。

4.保證性：服務人員的知識，禮貌及態度能獲得顧客的信任。

5.關懷性：服務人員對顧客表現關心及個別關照的程度。

參、研究方法

一、研究架構

根據本研究之研究動機與目的，並透過相關文獻探討之研究結果，綜合統整出本研究架構係透過服務品質的五個構面(有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性)衡量遊客對服務品質的滿意程度，並探討服務品質各構面對重遊意願與忠誠度的影響以及人口背景變項與服務品質之間的關係。

二、研究對象

本研究所界定的休閒渡假中心，是結合了多項住宿、餐飲及休閒設施之經營，為一新興發展的渡假地點，並可提供較長時間的休閒型態使用，其經營型態甚為多元。其中又以統一休閒渡假中心知名度較高、較具代表性，該公司近年來不但繼鄉村俱樂部，又積極推出城市俱樂部、21 世紀休閒中心等，加上四季如春的氣候、蔚藍的天空、豔麗的陽光以及迷人的海洋，加上園區內豐富的

設施及精彩的活動，在休閒渡假中心同業當中相當活躍，因此本研究將以墾丁休閒渡假中心做為研究個案。

三、問卷設計、施測與回收

本研究主要探討民眾對休閒渡假中心服務品質管理之影響，運用問卷調查法以獲得相關量化資料。以 Parasuraman, Zeithaml and Berry 三位學者所發展的 SERVQUAL 服務品質衡量模式為主要架構，測量服務業服務品質的五個主要構面；再針對休閒渡假中心之特質增減題目，編製成以下二十個問卷題項。SERVQUAL 量表係由受訪者適用七點的評量尺度(同意度)對每一個問題的期望與認知進行評估。由受訪者就陳述的同意程度給予一到七分的評點，而服務品質的衡量就是實際認知的得分與期望得分的差距。本研究之問卷共分為三大部份，第一部份是填答者基本資料，第二部份是填答者對休閒渡假中心服務品質的期望程度及第三部份是根據填答者在休閒渡假中心服務品質的滿意程度，詢問其重遊意願與忠誠度。

施測對象是以前往墾丁統一休閒渡假中心住宿的遊客為分析對象，本研究採便利抽樣法，於民國 97 年 7 月 15 日至 8 月 15 日期間，請櫃檯人員在遊客辦理 Check in 時代發問卷，並於 Check out 時將問卷收回。總共發出 320 份問卷，回收有效 293 份問卷，有效問卷率達 91.56%。

四、分析方法

本研究問卷計分方式採不等距計分，以每個題目的滿意程度差異，分為「非常不滿意」、「不滿意」、「尚可」、「滿意」、「非常滿意」，分別給予 0、30、50、70、100 分不等距計分方式。依據 Carman(1990)建議，若要有效處理 SERVQUAL 之概念化問題，必須直接以期待程度與滿意程度之間的差距來做衡量，若滿意程度高於期待程度則代表有較高的服務品質，反之，則代表服務品質較低。本研究採用 SPSS for Window12.0 對回收資料進行包括描述性分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析等分析。

肆、研究結果

資料統計完成後，將有效問卷進行編號，並針對樣本資料進行信度與效度

分析，利用 Cronbach α 係數檢測服務品質，其值為 0.763，效度分析為 0.693，信、效度皆為可接受標準，表示本問卷具有良好的一致性和穩定性。

一、遊客樣本分析

經由回收有效之遊客問卷就其基本資料採描述性統計分析，如表 1 所示。根據表 1 的結果顯示，受訪者以女性居多，職業類別以服務業佔多數，收入方面以 30,001~40,000 元為最高，婚姻狀況則以已婚佔大部份，教育程度以大學比例最高，國中以下比例最低，遊客大部份來自南部地區，東部地區來客數最少。經常旅遊次數以 1~3 次居多。

表 1 遊客樣本分析表

	項目	人數	(%)		項目	人數	(%)
性別	男	127	43.0	教育程度	國中(含以下)	4	1.4
	女	167	57.0		高中(職)	75	25.6
年齡	16 歲以下	15	5.1		大專院校	161	54.9
	16~25 歲	84	28.7		研究所(含以上)	53	18.1
	26~35 歲	71	24.2	居住地	北部	82	28.0
	36~45 歲	63	21.5		中部	85	29.0
	46~55 歲	32	10.9		南部	92	31.4
	56~65 歲	28	9.6		東部	34	11.6
職業	軍公教人員	15	5.1	收入	20,000 元以下	48	16.4
	工商業	75	25.6		20,001~30,000 元	67	22.9
	農林漁牧礦業	4	1.4		30,001~40,000 元	70	23.9
	學生	55	18.8		40,001~50,000 元	52	17.7
	服務業	125	42.7		50,000 元以上	56	19.1
	退休人員	13	4.4	旅遊次數	1~3 次	140	47.8
	其他	6	2.0		3~6 次	110	37.5
婚姻	未婚	121	41.3		7~9 次	38	13.0
	已婚	172	58.7		10 次以上	5	1.7

二、服務品質與滿意度、重遊意願及忠誠度的關聯程度

為瞭解服務品質與滿意度、重遊意願及忠誠度的關聯程度，本研究針對這些項目進行相關分析(Pearson 相關係數)，也就是將各構面及整體服務品質平均數對滿意度、重遊意遊、忠誠度等代表題項進行兩兩比較，由表 2 的各構面及整體服務品質與滿意度、重遊意願及忠誠度的相關分析中可得知：各構面及整

體服務品質與滿意度、重遊意願及忠誠度皆達顯著正相關，其中整體服務品質與滿意度為中度相關。另外各構面間與滿意度、重遊意願及忠誠度間的相關分析，以可靠性與滿意度兩變項間的關聯程度為最高、與反應性最低；關懷性與重遊意願兩變項之間的關聯程度為最高、可靠性關聯程度為最低；關懷性與忠誠度兩變項之間的關聯程度為最高、可靠性關聯程度為最低。許多研究均指出服務品質與遊客滿意度、重遊意願及忠誠度有正向的相關程度(鄭博宇，2002；段存吉，2004；荊元武，2006；張几文 2007)，本研究也有類似結果。

表 2 服務品質與滿意度、重遊意願及忠誠度的相關分析

構面	滿意度	重遊意願	忠誠度
有形性	0.234**	0.292**	0.238**
可靠性	0.350**	0.177**	0.157**
反應性	0.165**	0.168**	0.203**
保證性	0.310**	0.259**	0.307**
關懷性	0.309**	0.296**	0.342**
整體服務品質	0.544**	0.354**	0.368**

註：**表 P<0.01

三、服務品質滿意程度之分析

(一)服務品質整體

本節以遊客對服務品質滿意程度做分析及討論。就遊客對服務品質滿意程度進行分析，對各構面及題項求得滿意分數如表 3 所示。分數愈高表示遊客對該項目滿意程度越高。遊客對服務品質的看法分為有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性五大構面，整體平均數為 57.47。結果顯示遊客對整體服務品質的滿意程度介於尚可至滿意間。若分別各構面比較之，則保證性的平均數為 62.49 其滿意程度較高，其次為可靠性平均數 57.71，再其次為反應性平均數 57.23，有形性的平均數 55.79，最低的是關懷性平均數為 53.57，從以上五個構面平均數的高低差異，可看出遊客對休閒渡假中心服務品質的保證性、可靠性、反應性等構面較接近滿意，但對於有形性、關懷性等構面則有待加強。

(二) 有形性構面

以休閒渡假中心建築物外觀設計美觀為最獲得遊客滿意項目，介於尚可至滿意之間，其次為服務人員服裝儀容整齊、餐廳空間格局景觀吸引人、休閒渡假中心建築物內部裝潢及設備達水準，都介於可接受之間，而最低者為餐廳點菜上菜速度服務附合顧客需求。表示遊客對休閒渡假中心外觀設計美觀較滿意，對服務人員服裝儀容整齊、餐廳空間格局景觀吸引人、休閒渡假中心建築物內部裝潢及設備達水準等方面還需再加強。

表 3 服務品質各構面及細項的衡量結果

項目		細項分數	構面分數	總分數
有形性	1. 休閒渡假中心建築物外觀設計美觀。	62.39	**55.79**	**57.47**
	2. 休閒渡假中心建築物內部裝潢及設備。	53.21		
	3. 餐廳空間格局景觀吸引人。	56.79		
	4. 餐廳點菜上菜速度服務附合顧客需求。	46.93		
	5. 服務人員服裝儀容整齊	59.62		
可靠性	6. 對顧客承諾的事均能及時完成。	56.69	**57.71**	
	7. 能一次就正確地完成服務。	56.45		
	8. 能正確保存客戶資料。	54.74		
	9. 能提供正確帳單、發票的交易記錄。	62.97		
反應性	10. 服務人員能及時提供必要的服務。	60.78	**57.23**	
	11. 服務人員能樂意主動協助顧客。	57.10		
	12. 服務人員會主動告知各項設施正確位置。	55.12		
	13. 服務人員遇顧客投訴時能立即處理。	55.90		
保證性	14. 服務人員具有專業知識。	56.89	**62.49**	
	15. 服務人員態度良好禮貌佳。	70.65		
	16. 服務人員的行為能令人信任。	63.82		
	17. 接受服務時令人有安全感。	58.60		
關懷性	18. 休閒渡假中心能真誠關懷遊客。	59.52	**53.57**	
	19. 休閒渡假中心會給予你特別關心。	49.66		
	20. 服務人員能瞭解你的真正需求。	51.54		

(三) 可靠性構面

此構面的構面分數為 57.71，介於滿意與尚可之間，以休閒渡假中心提供正確帳單、發票的交易記錄最高，其次休閒渡假中心對顧客承諾的事均能及時完成平均數、 休閒渡假中心能一次就正確地完成服務、休閒渡假中心能正確保存客戶資料，表示遊客對休閒渡假中心提供正確帳單、發票的交易記錄等項目滿

意，但其他仍有改善空間。

(四) 反應性構面

此構面以服務人員能提供及時必要服務最高、其次服務人員能樂意主動協助顧客、服務人員遇顧客投訴時能立即處理、服務人員會主動告知各項設施正確位置平均數最低，三項差異不大，表示遊客對服務人員能提供及時必要服務、服務人員會主動告知各項設施正確位置等持接近滿意看法，能樂意主動協助顧客解決問題方面則還有努力空間。

(五) 保證性構面

這個構面以服務人員態度良好禮貌佳最高，已超過滿意程度，服務人員具有專業知識能力平均數最低，其他二項之平均數分別為服務人員行為令人信任、服務時令人有安全感，表示遊客對服務人員態度良好禮貌佳、服務人員的行為能令人信任、持肯定及接近滿意看法，對接受服務時令人有安全感、服務人員具有專業知識能力方面有所期待，應設法提昇以滿足遊客需求。

(六) 關懷性構面

休閒渡假中心對旅客能真誠關懷為此構面最高的項目，其次為服務人員能瞭解你的真正需求休閒渡假中心會給予你特別關心最低，此項目滿意程度低於尚可，所以就關懷性的構面中渡假村對旅客能真誠關懷需加以改善，對服務人員能瞭解遊客的真正需求、休閒渡假中心會給予特別關心等二項為較低項目，應進一步檢視休閒渡假中心現有服務流程是否有缺失，人員訓練有沒有落實，然後加以檢討改進。

綜合上述對服務品質的看法分析結果發現，遊客對墾丁統一休閒渡假中心的服務品質界於滿意與尚可之間，以有形性構面中的休閒渡假中心建築物外觀設計美觀及保證性構面中的服務人員態度良好、禮貌佳以及服務人員的行為能力令人信任等項目較為滿意，而以會給予你特別關心與點菜上菜速度表現最差，表示該針對此進行改進，重新檢討服務流程。

四、人口背景變項對服務品質及各構面的分析

針對人口背景變項對服務品質及各構面進行變異數分析，也就是以性別、婚姻對整體服務品質及各構面平均數進行獨立樣本 t 檢定分析，以年齡、職業、

個人收入、教育程度、居住地、旅遊次數對整體服務品質及各構面平均數進行單因子變異數分析，如表 4 所示。

(一)年齡對整體服務品質及各構面的分析

不同年齡對關懷性構面具顯著差異，尤其以 16 歲以下滿意程度明顯較高、36 歲到 45 歲的滿意程度明顯較低，由此可以看出，16 歲以下遊客可能旅遊經驗較不足，所以對關懷性構面的感受程度比較不高，但是相對於 36 歲到 45 歲之間的遊客，對關懷性構面的感受程度較高，以至於對休閒渡假中心關懷性構面滿意程度較低。

(二)職業對整體服務品質及各構面

在不同職業對關懷性構面具顯著差異，尤其以農林漁牧礦業滿意程度明顯較高、退休人員的滿意程度明顯較低，這是因為由於退休人員本身所得及時間較多，相對的在旅遊消費時對休閒渡假中心所提供的關懷性構面感受需求相對提高，使得其對休閒渡假中心所提供的關懷性構面滿意程度相對較低。

(三)收入對整體服務品質及各構面

在不同收入對關懷性構面具顯著差異，尤其收入 20,000 元以下滿意程度明顯較高、40,001 到 50,000 元的滿意程度明顯較低，因為收入較低的遊客對物質感受程度明顯不高，使得對關懷性構面的滿意程度也就提高了。

(四)旅遊次數對整體服務品質及各構面

在旅遊次數對有形性構面及整體服務品質具顯著差異，尤其是旅遊次數達十次以上遊客滿意程度明顯較高，這是因為經常旅遊的遊客對休閒渡假中心本身具有一定的忠誠度，所以對於有形性構面及整體服務品質具有一定滿意程度。

(五)其他人口背景變項(如性別、婚姻、教育程度、居住地)對服務品質及各構面均無顯著差異。

表 4 人口背景變項對服務品質及各構面變異數分析表

	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性	服務品質整體
性別	-0.323	1.073	-0.147	-0.308	1.301	0.270
年齡	0.348	0.235	0.762	1.311	2.757*	1.313

教育程度	0.007	0.357	1.630	1.804	0.519	0.929
職業	0.979	1.646	0.760	0.937	2.399*	1.753
收入	1.266	0.677	0.656	2.164	2.455*	2.367
婚姻	1.402	1.271	-0.531	0.671	0.187	1.002
居住地	0.767	0.094	1.338	0.208	1.054	0.854
旅遊次數	3.305*	0.377	1.474	2.253	1.266	2.825*

註：*表 P<0.05

伍、結論與建議

一、結論

隨著國人對於休閒的觀念轉變，再加上週休二日政策實施，對國民旅遊亦產生相當大的助力，進而造成觀光旅館業競爭激烈，遊客對於休閒渡假中心的要求也愈來愈高，而管理者不僅僅在硬體設施提供完善設備，良好的員工服務行為，才是提升服務品質的核心。

(一)規劃設計不同的房間風格與住宿專案

從遊客個人背景分析中得知，至墾丁統一休閒渡假中心的遊客以女性居多(佔 57%)。年齡方面以 16 至 25 歲(28.7%)居多，教育程度方面以大專院校(54.9%)比例最高。職業方面以服務業 (42.7%)居多，婚姻狀況、已婚 (佔 58.7%)，居住地則以南部地區 (佔 31.4%)最多。個人收入方面以 30,001 至 40,000 元(佔 23.9%)居多，但與其他收入項目落差不大。至墾丁統一休閒渡假中心旅遊的次數方面以 1 至 3 次(47.8%)最多。因此休閒渡假中心業者應加強針對男性遊客、16 歲以下 46 歲以上、軍公教及退休人員、未婚及東部客源等市場開發，可依上述不同類型遊客定訂特惠住宿專案及套裝行程，藉以吸引不同屬性遊客來休閒渡假中心旅遊住宿。

(二)要求服務人員對遊客適時地關心，並加強餐廳空間的景觀規劃

由本研究建立的休閒渡假中心服務品質分數測量，結果發現墾丁統一休閒渡假中心整體服務品質及各項構面的滿意程度介於尚可至滿意之間(約 57 分)，顯示墾丁統一休閒渡假中心，在服務品質各方面仍還需加強對遊客的服務。在

服務品質構面中，保證性構面獲得的滿意分數最高，表示服務人員在面對遊客時是令遊客感到信任的；而在滿意分數較低的關懷性構面中業者若能更進一步瞭解遊客真正需求，給予特別關心，並加強有形性構面中餐廳空間格局景觀規劃，則更能提升遊客對休閒渡假中心服務品質的滿意感受。

(三)服務流程的檢討與加強人員的訓練

另外針對滿意程度較低的題項，業者應進一步檢視休閒渡假中心現有服務流程是否有缺失，人員訓練有沒有落實，然後加以檢討改進。例如對於餐廳點菜上菜的方式，可改為採用 PDA 電子管理資訊系統，使餐廳服務流程順暢。此外，遊客認為墾丁統一休閒渡假中心缺乏解說服務，若能增加解說人員解說，更能讓遊客體會墾丁統一休閒渡假中心的用心，同時希望能加強迎賓送客的服務，讓遊客有賓至如歸感覺。

(四)顧客至上的服務

本研究與鄭博宇(2002)、段存吉(2004)、荊元武(2006)、張几文(2007)等學者之研究有類似的結果，均指出服務品質與遊客滿意度、重遊意願及忠誠度有正向的相關程度，即業者若有效提升服務品質將有助於提升遊客滿意度。此外，遊客滿意度越高，則重遊意願及忠誠度越高，也就是說遊客滿意度會正向影響遊客重遊意願及忠誠度。就休閒渡假中心而言，是提供遊客放鬆心情、渡假遊玩的地方，所提供的服務是否能滿足遊客非常重要，以遊客權益為優先，建立以顧客至上為核心服務概念，提升服務品質，以提高遊客滿意度，如此才能吸引遊客再次消費並確保競爭力。

二、對後續研究者之建議

(一)問卷施測方式的改進：本研究問卷施測方式是請櫃檯人員於遊客辦理 Check in 時代發給問卷。此方式可能會造成遊客不敢據實填答，所以建議未來可改直接發放填寫後，立即收回，或以網路問卷的方式進行填寫。

(二)結合其他研究方法：本研究只針對服務品質作研究，可在後續研究嘗試結合其它研究方法方法，如模糊理論(Fuzzy Theory)、層級分析法(AHP)、德菲法(Delphi)等。

參考文獻

吳勉勤(1992)：**觀光旅館業服務品質改善策略之研究**。私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

段存吉(2004)：**武陵富野渡假村服務品質與滿意度對再宿意願之影響研究**。國立臺灣師範大學運動休閒與管理系所碩士論文。

洪毓良(1998)：**休閒渡假中心的服務品質與顧客滿意、顧客重視之實證研究**。私立東海大學管理研究所碩士論文。

荊元武(2006)：**台灣東部觀光景點服務品質與遊憩吸引力對遊客滿意度影響之研究－以國外遊客為例**。私立大葉大學國際企業管理學系所碩士論文。

張几文(2007)：**服務品質、滿意度與重遊意願之研究－以牛耳藝術渡假村為例**。私立朝陽科技大學休閒事業管理系所碩士論文。

廖文伶(1998)：**我國休閒渡假中心服務品質之實證研究**。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

鄭博宇(2002)：**台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究**。私立中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。

Binter, M. J. (1990). Evaluationg Service Encounters：The Effects of Physical Surroundings and Employess Responses", Journal of Marketing, 54, pp. 69-82.

Gronroos, C. (1982). A Applied Service Marketing Theory, European Journal of Marketing, July, pp. 33

Garvin, D. A. (1983). Quality on the ine. Harvard Business Review, 61(5), pp. 64-75.

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing 18, pp. 36-44.

Levitt, T. (1972). Production-Line Approach to Service, Harvard Business review, September-October, pp.41-52

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(4), pp. 45-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL：A

multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), pp. 5-6.

Sasser, W. E., Olsen R. P., & Wyckoff D. D. (1978). Management of Service Operation, Allyn and Bacon. 5, pp. 15-18.

智慧藏

The Measurement Service Quality for Resort Center –An Example of President Health World Country Club

Lee, Meng-Tsung　Pan, Ciao-Yu　Chen, Ya-Zih　Cheng, Jhe-Jia
National Kaohsiung Marine University

Abstract

An PZB model is applied in this study for the measurement of service quality for President Health World Country Club in Kenting, which contains five measure aspects such as tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The result of PZB model represents that total service quality and satisfaction are at the range of acceptable and satisfied. The most unsatisfied aspects are tangibility and empathy, and the most unsatisfied items are “speed of dishes” and “concern for customers in resort center”. The most satisfied aspect is assurance, and the most satisfied item is “service attitude”. Besides, positive correlation also appears between items of satisfaction, revisiting willingness and loyalty, which indicates that revisiting willingness and loyalty apparently rise with satisfaction. Therefore, some suggestions are provided such as improvement of service sequence, re-training of service people and active empathy toward customer, to construct a better environment for customers.

Keywords: service quality, resort center, PZB model