

內部服務品質評量基礎之員工工作滿意度研究-以國際觀光飯店為例

鄧維兆, 林孟儒, 蔡志弘

餐旅管理學系

管理學院

simond@chu.edu.tw

摘要

在現今產業激烈競爭情況下，服務業之服務傳遞屬性促使服務業除了必須極力注重外部行銷外，內部行銷也是企業必須要密切關切與正視的課題之一。依服務價值鏈的觀點，企業若是想要提供外部顧客滿意的服務，則必須先要讓其內部顧客（員工）滿意。而內部行銷作法中，提升企業內部服務品質為最整體與最源頭之行動。在提升企業內部服務品質成效達成時，員工工作滿意度提升，愉悅與熱忱將呈現於服務傳遞中，而高品質之顧客服務將可預見，顧客滿意度也因此可提高，進而造成企業顧客忠誠度與回購意願大大提升，企業利益也能有所增加。本研究針對台中市某國際觀光飯店為研究個案，並藉由Hallowell et al. (1996) 之內部服務品質八因子與 Vroom (1964) 之工作滿意度七構面交叉進行整合修正，重新組成出以內部服務品質為基礎的員工工作滿意度評估新八大構面，而且利用5點尺度之Likert Scale來進行本研究之員工工作滿意度調查問卷設計。調查蒐集所得之有效數據再運用敘述統計與變異數分析來探討員工工作滿意度之現況與內部服務品質各個構面對員工工作滿意度之影響度。研究分析結果說明了個案飯店在「溝通」與「獎酬制度」兩內部服務品質構面上讓員工工作滿意度偏低，是飯店管理者急需改善與提升之重點，另外八大內部服務品質構面除了「公司政策」構面未達統計顯著性，其餘七構面對於員工工作滿意度之影響皆達非常統計顯著性。最後本研究提供個案飯店在提升內部服務品質進而增加員工工作滿意度的建議作法，希望能對其飯店營運上有所助益。

關鍵字：內部服務品質、員工工作滿意度、旅館業