

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文

MASTER PROGRAM OF LEISURE ENVIRONMENT MANAGEMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

以 KANO 法分析國民旅遊品質要素之研究

**A Study on the Elements of National Tourism Quality by  
KANO Method**

研究生：鄭志勇

GRADUATE STUDENT : CHENG,CHIH-YUNG

指導教授：于健 博士

ADVISOR : YU,CHIEN PH.D

中 華 民 國 一 〇 六 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系休閒環境管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

以 KANO 法分析國民旅遊品質要素之研究

研究生：

鄭志勇

經考試合格特此證明

口試委員：

劉瑞芬

吳錦昆

于健

指導教授：

于健

系主任(所長)：

丁誌敏

口試日期：中華民國 106 年 6 月 15 日

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班  
一百零五學年度第二學期碩士論文中摘要

論文題目：以 KANO 法分析國民旅遊品質要素之研究

研究生：鄭志勇

指導教授：于 健 博士

中文摘要內容：

台灣在政府和各地方民間團體不斷努力下發展各地具有特色的觀光，在周休二日政策下，家庭外出的旅遊次數就增多了，隨著國內旅遊人口、次數的增加，相對的，對整個旅遊行程及整個服務品質的要求也隨之提高。

本研究透過 kano 二維模式的問卷探討個案公司國內旅遊服務品質要素，研究參考 SERVQUAL 量表設計，於 2016 年 10 月到 11 月間調查。回收有效問卷 233 份。結果發現有 13 個題項是「一維品質」、有 17 個題項是「無差異品質」。沒有「魅力品質」、「當然品質」、「反轉品質」。而其中以「行程規劃符合客戶需求」、「承辦行程口碑良好」、「領團人員能良好處理突發狀況」等前三項是旅客最滿意的要素。「提供的車輛新穎」、「在行車

途中如遇暈車，能及時提供協助」、「購物後旅客發現產品有瑕疵，能立即處理」等題項是旅遊業者更應採積極行銷的策略。「領團人員及司機服儀整潔」、「領團人員對旅遊地的風俗民情瞭解」、「餐食安排美味可口」等題項這些服務要素對顧客沒有急需性的要求，可以暫緩。「活動行程皆依「國內旅遊定型化契約」內容為主」、「安排的行程都有跑完」等二項是顧客最基本的需求，也是顧客認為我們有義務做到的，所以一定要維持在一定的水平上。綜合以上顯示目前國旅型式已趨成熟，較無特殊性設計。

關鍵詞：kano 二維品質模式、國內旅遊、服務品質、SERVQUAL

**Title of Thesis : A Study on the Elements of National Tourism  
Quality by KANO Method**  
**Name of Institute : Master Program of Leisure Environment  
Management, Department of Tourism  
Management, Nan Hua University**  
**Graduate Date : June 2017 Degree Conferred : M.B.A**  
**Name of Student : CHENG,CHIH-YUNG Advisor : CHIEN YU Ph. D .**

## **Abstract:**

**Taiwan in the government and local civil society groups  
continue to work under the development of distinctive tourism,  
in the week off two days policy, the number of family travel to  
increase, with the increase in the domestic tourism population,  
the increase in the number of relative, The entire travel  
itinerary and the entire service quality requirements also  
increased.**

**In this study, the kano two-dimensional model  
questionnaire to explore the quality of domestic tourism services  
elements, research reference SERVQUAL scale design, in  
October 2016 to November survey. 233 valid questionnaires were  
collected. The results found that 13 of the items were**

**"one-dimensional quality". There were 17 items entitled "no difference in quality", no "charm quality", "quality" and "reverse quality". Among them, the first three items of "travel plan meeting in line with customer demand", "goodwill trip" and "leadership group can deal with unexpected situation" are the most satisfying elements of the passenger.**

**"The vehicle is new", "in the way of traffic in the case of motion sickness, can provide timely assistance", "after the visitors found that the product is flawed, can immediately deal with" and other issues is the tourism industry should be more active marketing strategy. "Leaders and drivers are clean and tidy", "Leaders' understanding of the customs and customs of the tourist destination", "Delicious food arrangements" and so on. These service elements are not required for customers. "The activities are based on the contents of the" Domestic Tourism Shaping Contract "." The "Arrangements have been completed"**

**are the most basic needs of the customers and the customer thinks we are obliged to do so. At a certain level. Showing the current style of travel has become more mature, less specific design.**

**Keywords: kano two-dimensional quality model,**

**domestic tourism, service quality, SERVQUAL**



## 目錄

中文摘要	i
Abstract	iii
目錄	vi
表目錄	ix
圖目錄	x
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍	4
第二章 文獻探討	5
2.1 旅行業定義	5
2.1.1 旅行業業務經營的範圍及特質	6
2.2 國內旅遊	12
2.2.1 旅遊的定義與型態	12
2.3 服務品質的定義與特質	14

2.4 kano 二維品質模式之理論	20
2.4.1 kano 二維品質模式之定義	20
2.4.2 kano 二維品質模式	22
2.4.3 kano 二維品質模式之歸納方式	25
第三章 研究方法	29
3.1 研究架構	29
3.2 研究工具	30
3.2.1 問卷設計	30
3.3 調查方法	35
3.4 資料分析方法	35
第四章 研究分析與結果	38
4.1 樣本結構統計變項分析	38
4.2 信度分析	44
4.3 二維服務品質屬性分類	47
4.4 顧客滿意係數分析	53
第五章 結論與建議	61

5.1 研究結論	61
5.2 研究建議	65
參考文獻	68
中文部份	68
英文部份	71
附件	73



## 表目錄

表 1.1 2008~2016 台灣地區旅行社成長表	1
表 1.2 國人國內旅遊重要指標統計表	2
表 2.1 服務品質的定義	17
表 2.2 狩野紀昭品質要素歸類表	26
表 2.3 Schvaneveldt 等人之二維品質要素歸類表	27
表 2.4 Matzler and Hinterhuber 之二維品質要素歸類表	27
表 3.1 受訪者基本資料	31
表 3.2 國民旅遊服務品質的要素量表	33
表 3.3 問卷設計範例	34
表 4.1 基本資料分析本	42
表 4.2 國內旅遊品質問卷信度分析表	46
表 4.3 國民旅遊品質要素 kano 二維品質要素歸納表	49
表 4.4 國內旅遊品質要素主次要品質要素歸納表	52
表 4.5 國民旅遊品質要素客戶滿意係數分析表	54

## 圖目錄

圖 2.1 kano 二維模型	24
圖 3.1 研究架構圖	29
圖 4.1 滿意係數矩陣圖	56
圖 4.2 國民旅遊服務要素滿意係數分佈象限圖	59



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

近十年來在政府政策和民間的共同努力之下，觀光產業已成為國家與各地方經濟發展的重要一環。隨著陸客來台的增加，台灣旅行社由 2008 年總數 2932 間到 2016 年達總數 3765 間。如表 1.1，可說是如雨後春筍般的快速成長。

表 1.1 2008~2016 台灣地區旅行社成長表

2008~2016 台灣地區旅行社成長表								
	綜 合		甲 種		乙 種		合 計	
	總公司	分公司	總公司	分公司	總公司	分公司	總公司	分公司
2008	92	308	1989	385	149	9	2230	702
2009	89	313	1927	338	146	10	2162	661
2010	94	307	1978	340	169	10	2241	657
2011	97	331	2038	349	177	9	2312	689
2012	101	362	2121	360	183	11	2405	733
2013	114	383	2203	361	195	11	2512	755
2014	124	422	2322	375	210	4	2656	801
2015	130	453	2433	382	216	2	2779	837
2016	136	467	2545	382	232	3	2913	852

資料來源：觀光局統計處 本研究整理

雖然這些旅行社都是為應應當時陸客團所需成立的，但在僧

多彌少的情况下，有些旅行社還是會將國旅也列入公司重要收入的來源之一。根據觀光局的統計在 104 年國旅的人數比 103 年國旅的人數多出 0.3%。而平均每人旅遊次數增加 1.03 次。國人國內總旅遊次成長 14.25%。原本以為周休二日的實施會有更多人利用周休二日的時間出遊，但調查統計的結果卻不然，104 年反而比 103 年減少了 0.7 個百分點，可見國旅的出遊時間並不會一定在周休二日時才出團。如表 1.2 所示，

表 1.2 國人國內旅遊重要指標統計表

項目	104 年	103 年	103 年與 104 年比
國人國內旅遊比率	93.2%	92.9%	+0.3%(※)
平均每人旅遊次數	8.50 次	7.47 次	增加 1.03 次
國人國內旅遊總旅次	178,524,000 旅次	156,260,000 旅次	成長 14.25%
平均停留天數	1.44 天	1.45 天	-0.01 天(※)
假日旅遊比率	68.7%	69.4%	減少 0.7 個百分點
旅遊整體滿意度	97.4%	97.6%	-0.2%(※)
每人每日旅遊平均費用	新臺幣 1,401 元 (美金 44.12 元)	新臺幣 1,365 元 (美金 45.01 元)	新臺幣：成長 2.64%(※) (美金：負成長 1.98%(※))
每人每次旅遊平均費用	新臺幣 2,017 元 (美金 63.52 元)	新臺幣 1,979 元 (美金 65.26 元)	新臺幣：成長 1.92%(※) (美金：負成長 2.67%(※))
國人國內旅遊總費用	新臺幣 3,601 億元 (美金 113.41 億元)	新臺幣 3,092 億元 (美金 101.96 億元)	新臺幣：成長 16.46% (美金：成長 11.23%)

註：1. 本調查對象為年滿 12 歲以上國民。

2. ( ) 符號；※表示在 5% 顯著水準下，經 *t* 檢定後無顯著差異。

3. 國內旅遊比率係指國民在全年內至少曾旅遊 1 次者的占比。

4. 每人每日平均旅遊費用 = 每人每次平均消費支出 ÷ 每人每次旅遊平均停留天數。

5. 103 年新臺幣兌換美金匯率為 30.325，104 年新臺幣兌換美金匯率為 31.752。

資料來源：觀光局統計處

雖然調查統計大多呈正向成長的趨勢，但在旅遊整體滿意度區域卻呈現-0.2%的數據，這表示國人的生活水平有漸漸提升的趨勢。現階段有些旅行社為招攬更多的客源常把一日遊的價格壓得很低以便獲取更多客源來參加。長久下來因為價格低所以旅遊團服務的品質也不高，因為價格不高相對服務品質低，使得參加的人敢怒不敢言。但隨著價格的提升，相對的也會要求服務品質。本研究希望藉由 KANO 分析法來了解國人對旅遊品質的需求，並希望透過此研究結果可以提供給旅行社作為提升服務品質的參考。

## 1.2 研究目的

基於以上研究背景與動機，本研究係以 Kano 模式來探討個案公司國內旅遊服務品質要素是否具有 Kano 二維品質要素的特性；魅力要素、當然要素、一維要素、無差異要素、反轉要素等五要素。並依照客人的滿意係數矩陣圖來提供旅行社服務品質改善建議。故本研究的目的如下：

一、探討國民旅遊服務品質的二維品質要素的特性。

二、探討顧客滿意度

三、針對本研究的結果提出建議，供旅行業者提升服務品質的參考。

### 1.3 研究範圍

此研究範圍限定在個案公司的旅客為主，以 SERVQUAL 量表的五大構面為問卷設計主軸，讓旅客填寫。填寫完後再做資料分析：人口變項分析、描述性統計分析、信度分析、品質改善係數-顧客滿意度分析等。

## 第二章 文獻探討

本章旨在探討國民國內旅遊服務品質要素的相關理論和文獻，並彙整國內、國外學者的相關文獻，分別就其相關的理論與文獻進行整理及探討，來形成本研究的基礎和架構。

### 2.1 旅行業定義

據美國旅遊協會（AMERICAN SOCIETY OF TRAVEL AGENT，簡稱 ASTA）(1964)，其對於旅行業的定義為：「個人或是公司行號，接受個人或是一個人以上的委託而從事的旅遊的銷售業務，和提供有關一切的服務就稱之為旅行業。」而依據我國觀光局發展觀光條例第 2 條第 10 款的定義：「經中央主管機關核准，為旅客設計安排旅程、食宿、領隊人員、導遊人員、代購、代售交通客票、代辦出國簽證手續等有關服務而收取報酬的營利事業。」所以，以我國對旅行業的相關規定，更將旅行業務推廣沉澱到為消費者安排食宿、交通、導遊及所有行程規劃的整體配套措施。

旅行業在國際上稱之為旅遊產業，它不是單一產業，而是一個龐大的產業群，是一個由多種的產業組成的，有多元性和分散

性。結合這些產業可以來從事招攬或接待遊客，並為遊客提供交通、住宿、行程安排、餐飲、購物、導覽等一切活動。在 1995 年，世界旅遊組織明確了旅行社的定義：旅遊是人們為了休閒活動、商務或其他的目的，離開了他所習慣的地方、環境，到某一個地方去做休憩或停留的活動。而這一個定義已把商務旅遊包含了進來，並且得到大家的認同。

### 2.1.1 旅行業業務經營的範圍及特質

由於觀光產業是現代之無煙囪工業，也肩負著國家觀光事業是否發達的重責大任事業(容繼業, 1992；鈕先鉞, 1995)。旅行業是一個沒有實質商品販賣的行業，它銷售販賣的是一種服務的行為，而這服務的行為就要透過在旅遊行程中的導遊、領隊或司機的表現來傳遞。所以，旅行社是無法自行獨立完成商品的製造或過程事務的提供，各個環節都需要各方面的協調充分配合，才有辦法提供高水平品質的產品，這才能滿足顧客的需求。學者 Kotler(1997)提出，服務業又幾項特質：

(一)不可分割性。

(二)無形性。

(三)多變性。

(四)無法儲存性等。

而 Murdick and Russel(1990)認為，旅行業和服務業是一樣的，因為旅行業和服務業有相同的特質：

(一)服務業是沒有實體的服務。

(二)服務的過程中與客人的接觸是很高的。

(三)服務業的客戶都分散在附近。

(四)銷售後的售後服務技術給于顧客。

而容繼業(1992)提出，旅行業有下列六點特質：

(一)旅行業所設計出來的商品是屬於勞務提供。

(二)旅行業設計出的商品是無形的，沒有樣品，沒有辦法是先看貨的。

(三)旅行業所設計出來的商品所提供的勞務，在市場上是買空賣空的方式，介入容易，是無法獨佔市場的，且因為容易進入市場，所以競爭劇烈。

(四)旅行業所設計出來的商品所提供的服務是無形的所以無法

讓顧客先看貨，所以它的交易情形完全建立在信用上面。

(五)旅行業是一種服務性質的產業，服務的品質乃是關係到提供

者的素質及熱忱，因此員工的優劣就成為服務業成敗的關鍵

所在。

(六)旅行業所設計出來的商品沒有特定的規格和模式，也沒辦法

申請專利，所以常常造成模仿，價格競爭。

旅行業的商品是屬於勞務的提供，提供者必須即時且正確的提供給欲購買的對象，所以供給的空間彈性較小。而服務是一種很抽象的無形產品，它沒有實體的存在，不像其他產品看得到，摸得到，聞得到。因此無法先看貨。因為產品沒有實體也沒有一定的規格，而品質的好壞又是見仁見智，所以常常造成旅行業和顧客間的爭執。所以，旅行社所設計的商品一定要在時限之內使用，而旅行業提供的服務要在旅客行使產品權力前就要開始服務，要事先嚴密的策劃，事中謹慎執行，事後檢討。大家一起出力共同為旅客服務。由於設計出的商品成本比製造業的成本低所以較

無法獨佔市場，在市場上競爭也非常的激烈，但如何來塑造產品良好的印象，如何來提高服務品質，在旅行業的行銷銷售上是不容忽視的。服務來自於人，所以服務品質的優劣關鍵就在人身上，旅行業員工如果素質高又有高度服務他人的熱忱則服務品質一定很高，由此可見員工素質的優劣乃是服務業的成敗關鍵。可見旅行業就是以人為中心的事業體，人不僅是他要服務的對象，也是事業的重要資產，員工的訓練就成為服務業旅行業的成功關鍵因素。

依據我國交通部觀光法規紀載，旅行業管理規則第三條：旅行業者區分為：綜合旅行業、甲種旅行業、乙種旅行業等三種。綜合旅行社的經營業務如下：

- 一、接受委託代售國內外海、陸、空運輸業務之客票或代旅客購買國內外客票國外客票、托運行李。
- 二、接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。
- 三、招攬或接待國內外觀光客並安排旅遊、食宿及交通。
- 四、以包辦旅遊方式或自行組團，安排旅客國內外觀光旅遊、食

宿、交通及提供有關服務。

五、委託甲種旅行業代為覽前款業務。

六、委託乙種旅行業代為招攬第四款國內團體旅行業務。

七、代理國外旅行業辦理聯絡、推廣、報價等業務。

八、設計國內外旅程、安排導遊人員或領隊人員。

九、提供國內外旅遊諮詢服務。

十、其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。

甲種旅行社的經營業務如下：

一、接受委託代售國內外海、陸、空運輸業務之客票或代旅客購

買國內外客票國外客票、托運行李。

二、接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。

三、招攬或接待國內外觀光客並安排旅遊、食宿及交通。

四、自行組團安排旅客出國觀光旅遊、食宿、交通及提供有關服務。

五、代理綜合旅行業招攬前項第五款之業務。

六、代理國外旅行業辦理聯絡、推廣、報價等業務。

七、設計國內外旅程、安排導遊人員或領隊人員。

八、提供國內外旅遊諮詢服務。

九、其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。

乙種旅行社的經營業務如下：

一、接受委託代售國內外海、陸、空運輸業務之客票或代旅客購

買國內外客票國外客票、托運行李。

二、招攬或接待本國旅客國內旅遊、食宿、交通及提供有關服務。

三、代理綜合旅行業招攬第二項第六款國內團體旅行業務。

四、設計國內旅程

五、提供國內旅遊諮詢服務

六、其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。

前三項業務，非經依法領取旅行業執照者，不得經營。但代售日

常生活所需國內海、陸、空運輸事業之客票，不在此限。

旅行業管理規第 4 條另外規定，旅行業應專業經營，以公司組織為主，並應在公司名稱上標註旅行社字樣。隨著陸客來台的增加，台灣旅行社由 2008 年總數 2932 間到 2016 年達總數 3765

間。可說是如雨後春筍般的快速成長。

## 2.2 國內旅遊

### 2.2.1 旅遊的定義與型態

世界觀光組織 (World Tourism Office) (1995) 針對旅遊觀光的旅行時間長短之特性，對觀光旅遊的定義為：最少要在地過一夜。Ryan(1991)學者，則是從它的技術性觀點、所產生的經濟活動、整個活動整體的描述、還有當事者當時的心理狀態等觀點，對旅遊活動產生的特性來做界定。而觀光旅遊就是遊客離開家裡這段期間的住宿和其他使用的服務設施的需求與供給還有所造成的各項支出，所得產生與就業型態的研究。不管旅行的目的是遊覽或是修養還是商務，其中的任何一項，只要是暫時或短時間離開居住地而出外旅行或旅遊者都可以稱為觀光(唐學斌，1984)。而津田升開教授定義：所謂的觀光，就是人們離開日常生活所居住的地方，到一個特定的地方去，去觀察文物的制度和當地的風光，並以遊覽為目的的旅遊活動(劉令興，1977)。而美國旅遊協會(American Society of Travel Agent，簡稱

ASTA)(1964)所下的定義，觀光旅遊是個人或是公司團體在國內或是國外從事旅行、導覽的活動(吳國順，1993)。

Mathieson & Wall(1982)認為，觀光旅遊應該要包含人們短時間或暫時性的離開熟悉居住已久且習慣日常生活行為偏好的環境，旅遊者對觀光旅遊產生的經濟價值與社會福利影響的反應。觀光旅遊也是人們藉著到新的旅遊地點或景點做新的體驗，並追求心靈上的沉靜最有效益的方法(陳肇堯，2000)。陳肇堯(2000)將觀光旅遊的特性做了一下歸納，觀光旅遊是一種人們離開熟悉的居住地或工作場所，過一夜或數夜且持續一段長時間的消費行為，同時獲得心靈上、生理上體驗滿足的休憩活動行為。

觀光局在(2000)後所出版的「國人國內旅遊市場狀況調查報告」中，針對國內旅遊的定義為：個人離開熟悉的日常生活環境，到國內某個知名景點或某地方從事旅遊活動，包含了：商務性旅遊、宗教性旅遊、生態性旅遊、健身醫療、探訪親友、休閒、度假等，時間不超過一年者(就是當天往返者)。所以由上論述可知旅遊的主要特性為：1. 對象是一般大眾。2. 在時間上沒有固定，

想去就去。3. 從事觀賞風景，可以增廣見聞和讓身心都會感到舒暢的活動。4. 要離開熟悉日常生活居住地和工作場所，到知名的旅遊景點或國內某一個地點。5. 是屬於無償的活動。(楊勝博，1999)

Clawson & Knetsch(1996)對觀光旅遊參與過程曾建立一個架構，分預先處理階段(anticipate phase)、去程(travel to the site)、現場的活動(the on-site activity)、回程(return travel)、回憶階段(recollection phase)，這個架構一質沿用到現在。現場活動是指由到第一個景點開始，一直到最後一個景點結束為止，這段過程就是一般所稱旅遊現場的活動，為整個戶外遊樂活動經驗的主要原因(楊勝博，1999)。在旅遊市場中最重要的一環就是遊客的參與。而過程中最重要的部分就是現地參與。所以縱述以上可以說，旅遊型態就是旅客參與決策過程、現地參與行為過程的部分。

### 2.3 服務品質的定義與特質

服務品質不是單指對顧客直接的服務，有問題直接幫他們處

理，或結束一天的行程後再來請顧客填問卷，用問卷來衡量看今天顧客對我們服務的結果。它還包含了其中服務的傳遞方式。這是 Sasser, Olsen, and Wyckoff(1978)等學者提出的服務品質。而 Lehtinen and Lehtinen(1982)認為，服務品質是顧客與提供服務者之間相互互動和交流的過程，而且將服務品質分為過程和結果兩點。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)提出，服務品質是屬於顧客的主觀意識，而不是客觀意識。而 Zeithaml(1988)認為服務品質是要看顧客的態度和感覺而定，而且要做整體性通盤的評量。

對於服務品質的好壞的判定，除了靠我們提供的所有服務結果，它更包含我們提供服務的方式和過程(Sasser et., 1978)。Bitner(1990)提到，服務品質是顧客在接受我們服務後，他不是會再一次來參與或購買的態度。而 Bitner, Booms, & Mohr(1994)認為，服務品質是消費者對這個公司或其服務優劣的整體印象而言。李長春，林雨筑(2006)認為，服務品質是顧客事前對所提供的服務之期望和接受服務後實際情況的感受，兩者之間互相比較

所得到的結果。

Crosby(1979)認為，「服務」是一種無形卻有經濟價值的活動，並具有一種捉摸不定且抽象的概念。Garvin(1984)則認為，服務品質是一種很主觀的感受認知而不是客觀的感受認知。只要顧客覺得這次服務的方式符合預期的期望，這就是高水平的服務。服務品質是顧客對整個服務過程的高度評價，它是一種主觀性認知的品質，且異於客觀的品質，林陽助(1996)。

(李銘輝、謝文豐、高儀文，2000)學者一致認為，服務品質是一種主觀的認知品質，而非客觀的品質。消費者對服務品質的認知是代表一個企業經營成功與否的重要指標，感覺服務好就是企業經營成功管理的好，這也是顧客評估服務好壞的最後結果(呂鴻德，1993)。服務品質是公司或個人能配合顧客的需求、消費、負擔的能力，也是能讓顧客對公司或個人產生信心，以及是否能在適時的適當的提供滿意的服務，(楊錦洲，1996)。在現今競爭激烈的社會中，良好優質的服務品質已經被視為一個經營企業的成功關鍵。而今社會每個企業都很重視顧客的意見，對以及

需要和顧客密切互動的觀光服務業來說，經營者管理階層都是以顧客優先為導向，極力提供更舒適更有水平的服務品質讓顧客滿意。

在不同年代不同地區，不同的學者對服務品質的定義也不同，

由表 2.1 可知

表 2.1 服務品質的定義

作者	年代	定義
Sasser et al	1978	服務品質的好壞的判定，除了靠我們提供的所有服務結果，它更包含我們提供服務的方式和過程
Lehtinen & Lehtinen	1982	服務品質是顧客與提供服務者之間相互互動和交流的過程，而且將服務品質分為過程和結果兩點
Zeithaml & Bitner	1988	服務品質是要看顧客的態度和感覺而定，而且要做整體性通盤的評量
Bitner, Booms, & Mohr	1994	服務品質是消費者對這個公司或其服務優劣的整體印象而言
林陽助	1996	服務品質是顧客對整個服務過程的高度評價，它是一種主觀性認知的品質，且異於客觀的品質
楊錦洲	2002	服務品質是公司或個人能配合顧客的需求、消費、負擔的能力，也是能讓顧客對公司或個人產生信心，以及是否能在適時的適當的提供滿意的服務

資料來源：文獻資料參考，本研究整理

服務品質是公司維繫和吸引顧客的方法，因為在現今網絡發達的社會，顧客可以透過各種的網絡社群，如 face book，微信，

LINE，QQ 等很快的就可以將各公司服務品質的好壞傳遞開來，屆時顧客就有好多的選擇，大家透過這些社群馬上就可以知道哪些公司企業的口碑好，那些不好了。當然，不同的產業有著不同的客戶群，公司企業對服務的品質定義也不一樣，且隨著顧客對服務品質越來越個人化，所以，服務品質的特性也會有所改變。

Berry & Parasuraman(1992)提出，服務品質水平的高低關乎著公司企業是否可以增加競爭的優勢，且是提升顧客對公司企業滿意度的重要因素。親切可靠的服務品質可以提升公司企業對外的行銷效果，並可以增加公司企業內部的生產力。以提升公司企業的行銷效果來說，可以讓顧客的忠誠度和滿意度提高、增加正向的口碑，有機會提高產品的價格等。而以提升公司企業內部的生產力來說，可以提升員工的士氣和工作熱誠，減少員工的流動率，並可以降低公司企業成本，更可創造公司企業的名聲和利潤，有形無形的效果都可以達成，Zeithaml & Bitner(2000)。

Zeithaml(1998)提出，服務品質的特性如下：

(1)服務品質和客觀、實在看得到的物品不一樣。

(2)服務品質沒有具體的概念和實物，它是極為抽象主觀的概念。

(3)服務品質的好壞是整個過程當中態度的表現給顧客主觀的感受，最後所得出的整體評價。

(4)服務品質的評價都是以比較性的概念和主觀感受來評價的，也會隨著顧客個人主觀的感受比較來對其是否有優越性或優秀性來評價。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)等提出 PZB 模式，這模式運用了期望和感官兩種概念為出發點，延伸出十個構面。經過整理整合後產生為五大構面，而這五大構面也較常被使用，這五大構面為：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五大構面。

(1)有形性：服務中的實體部份。如員工服儀、提供的工具、公司企業的設備等。

(2)可靠性：提供所允諾服務的能力。如行程規劃、口碑等。

(3)反應性：樂於幫助顧客與提供即時的服務。如能及時適切的

處理突發狀況。

(4)保證性：使顧客信任及本身知識與禮貌。如人員專業、親切有禮等

(5)關懷性：對顧客之關心與個別照顧。如提醒顧客應注意的事項或個人需求等

本研究「以 KANO 法分析國民旅遊品質要素之研究」的服務品質特性為：公司企業對顧客的服務品質要做到及時性、適時性的讓顧客感到溫馨、親切、沒有距離、受重視、備受呵護、賓至如歸的感受，就如同 Parasuraman,Zeithaml,and Berry(1988)所提的服務品質五要項即有形性、可靠性、反應性、保證性和關懷性等。

## 2.4 kano 二維品質模式之理論

### 2.4.1 kano 二維品質模式之定義

傳統的一維品質模式和二維品質模式不同。一維品質模式是指對於某一品質要素而言，此要素充足就能讓人感到滿意，當條件不足時就會令人感到不滿意，但其實並非所有的要素都是如此。

二維品質模式認為品質要素在充足或不充足時會有多種結果，可能會令人感到滿意，也有可能會造成不滿意或沒有感覺，這就是二維品質模式。

二維品質模式將品質要素的充分程度與滿意度相結合，並有系統的將顧客的需求轉換到產品的研發與使用，因此，kano 模式更能了解顧客的需求，進而提升顧客的滿意度。

Kano model 是源自 1979 年日本學者狩野紀昭、高橋文夫將 Herzberg et al. 的 M-H 理論「激勵-保健理論」，引入品質相關的領域。在 1979 年三位日本學者狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫引用原本用於組織行為的激勵-保健理論(M-H Theory)，將它用於產品品質的改良上，並將其命名為「品質的激勵-保健性」(Motivator and Hygiene Factor in Quality)，可是一般人並不是很熟悉所謂的「品質的激勵-保健性」，因此，將其稱為「有魅力的品質與必須品質」，並與瀨樂信彥、高橋文夫於 1984 年共同於「品質雜誌」上正式提出「Kano Model 及實證研究」，最初是運用於製造業產品品質的開發，並將其品質分成五種品質要素

構面，讓其在品質要素是否充足與顧客滿足的二維空間中具有不同的表現，也讓日後 kano 模式更加完整架構。

#### 2.4.2 kano 二維品質模式

1984 年狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、新一著(1984)提出「kano 二維模式」，以品質要素充足度與否及顧客滿意度高低的二維概念(李蕙貞，2011)。而品質要素屬性的具備程度與顧客滿意屬性的程度會分別呈現在座標上。橫座標是表示品質要素屬性具備的程度，如往右偏就表示品質要素屬性具備程度高。如往左偏就表示品質要素屬性具備的程度低。縱座標是表示顧客滿意屬性的程度，如往上就表示顧客滿意屬性的程度高，如往下就表示顧客滿意屬性的程度低。Kano 利用橫座標軸和縱座標軸的相對關係將品質屬性分成五大類，分類情形如下：

##### 一、魅力品質要素(Attractive quality)

當具備該品質要素時，會讓顧客感覺到滿意；相反的，如果沒有具備此品質要素時，顧客也會接受但也不會感覺不滿意，可以做為競爭的工具及吸引客源的策略。

## 二、當然品質要素(Must-Be Quality Element)

當具備該品質要素時，會讓顧客感覺是應該的；相反的，如果沒有具備此品質要素時即會引起顧客不滿意。此品質要素的特性在於顧客不滿意的部分會有比較強烈的影響，而在高滿意度部分則沒有顯著的影響。如以管理者的角度來看，此品質要素須維持一定的水平，無須追求高標，而造成資源的浪費。

## 三、一維品質要素(One-Dimensional quality)

當具備該品質要素時會讓顧客感覺到滿意，具備的程度愈高滿意度就愈高；相反的，若此要素不具備，就會讓顧客感覺到不滿意。所以此品質要素的充足與否和顧客的滿意與否是呈線性關係的。如考量到成本效益時，此品質要素可作為適當水平的依據。

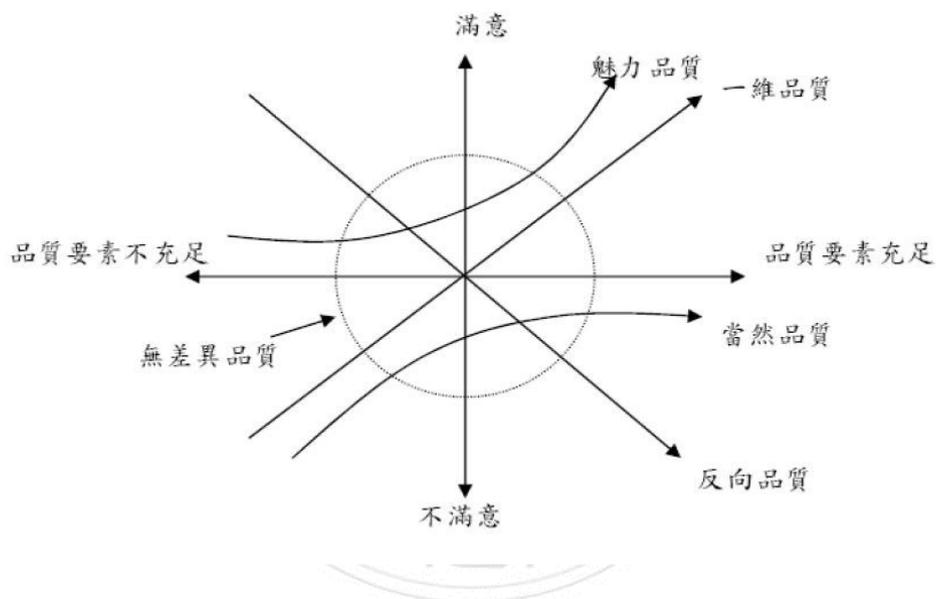
## 四、無差異品質要素(Indifferent quality)

此品質要素具備與否都不會造成顧客的滿意或不滿意。所以無論該項服務或產品品質好與壞，都不會讓顧客的滿意度造成太大的影響，此要素較不值得考慮。

## 五、反轉品質要素(Reverse quality)

此品質要素具備時反而會讓顧客感覺到不滿；相反的，如果此品質要素不具備時才會讓顧客感覺到滿意。反向品質要素的提供對企業是一種傷害，必須盡力避免。

圖 2.1 kano 二維模型



資料來源：鄧維兆、李友錚(2007)

橫座標是表示品質要素屬性具備與否，縱座標是表示顧客滿意與否。一維品質為斜率向上的直線，反向品質為斜率向下的直線，剛好跟一維品質相反。魅力品質與當然品質則為弧線；魅力品質在橫軸上方，說明了不管此項具備與否，都不會造成不滿意。

當然品質在橫軸下方，不管當然品質如何的具備也擺脫不了「不滿意」這個範疇。

而無差異品質是和橫軸重疊的直線，表示該要素不論具備與否都不會對滿意不滿意造成影響。

### 2.4.3 kano 二維品質模式之歸納方式

Kano 二維品質模式是以雙向問卷調查的方式來研究顧客對每個問題的屬性，在具備與否兩種情況下的認知和感受，而此種認知和感受的結果是顧客在選項交叉對照而得。有關品質屬性的分類，每個學者皆有其設計的問題及歸納方法，下面就由幾個不同學者的歸納方式來說明：

1. 狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫等人(1984)品質要素的歸納，以「滿意」、「應該」、「不關心」、「沒辦法」、「不滿意」、「其他」等六種選項來表示受訪者的感受，並對其進行交叉比對，比對後，來決定品質要素之歸類，如表 2.2 所示

表 2.2 狩野紀昭品質要素歸類表

要素條件		要素不充足時					
		滿意	應該	不關心	沒辦法	不滿意	其他
要素充足時	滿意	無效評價	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一維評價	其他評價
	應該	逆評價	不關心評價	不關心評價	不關心評價	當然評價	其他評價
	不關心	逆評價	不關心評價	不關心評價	不關心評價	當然評價	其他評價
	沒辦法	逆評價	不關心評價	不關心評價	不關心評價	當然評價	其他評價
	不滿意	逆評價	逆評價	逆評價	逆評價	當然評價	其他評價
	其他	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價

資料來源：狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫等人(1984)

2. Schvaneveldt et al. (1991) 等人將二維品質模式用在服務

業上，探討銀行、乾洗店、餐廳及超級市場等四種行業上的服務品質。將品質要素分類以「喜歡」、「正如所期望的」、「沒有影響」、「毫無幫助」、「不喜歡」等五項來表示受訪顧客的感受，並對其進行交叉比對，比對後，來決定品質要素之歸類，如表 2.3 所示

表 2.3 Schvaneveldt 等人之二維品質要素歸類表

要素條件		要素不充足時				
		喜歡	正如期望的	沒有影響	毫無幫助	不喜歡
要素充足時	喜歡	其他	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一維評價
	正如期望的	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
	沒有影響	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
	毫無幫助	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
	不喜歡	逆評價	其他	其他	其他	其他

資料來源：Schvaneveldt、Enkawa、Miyakawa(1991)

3. Matzler & Hinterhuber(1998)以修正後的 kano 二維模式「二維品質要素分類表」來探討產品的研發。將品質要素分類以「喜歡」、「理所當然」、「沒意見」、「能忍受」、「不喜歡」等五項來表示受訪顧客的感受，並對其進行交叉比對，比對後，來決定品質要素之歸類，如表 2.4 所示

表 2.4 Matzler and Hinterhuber 之二維品質要素歸類表

要素條件		不具備				
		喜歡	理所當然	沒意見	能忍受	不喜歡
具備	喜歡	無效要素	魅力要素	魅力要素	魅力要素	一維要素
	理所當然	反轉要素	無差異要素	無差異要素	無差異要素	當然要素
	沒意見	反轉要素	無差異要素	無差異要素	無差異要素	當然要素
	能忍受	反轉要素	無差異要素	無差異要素	無差異要素	當然要素
	不喜歡	反轉要素	反轉要素	反轉要素	反轉要素	無效要素

資料來源：Matzler & Hinterhuber(1998)

由以上的文獻資料可知，二維品質要素應用領域非常的廣泛，有製造業、服務業、非營利組織等各行各業。其歸類方式是由正向與反向的問題組成，據選項結果交叉對照品質要素歸類表得到品質歸類。就用的對象而言，有人力資源的管理、經營方式的改善、產品研發調整等，就可以讓我們知道 kano 二維品質模式對衡量品質屬性而言是一種實用又簡單的工具。本研究就是運用 kano 二維品質模式的概念，將現行旅行社在旅客旅遊服務品質要素上設計正反向問卷，對照品質要素歸類表後便可以知道旅行社在旅客旅遊服務品質要素的二維品質要素歸類情形，並可作為旅行社業者在旅客服務品質上的提升。

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究架構

利用相關文件整理探討，來做為研究理論的基礎，歸納服務品質的構面，以二維品質歸納法設計正反項問卷，採用隨車問卷調查，資料經過描述性分析、二維品質要素歸納、客戶滿意係數矩陣圖、信度分析等分析國民旅遊品質要素。架構圖

如圖 3.1 所示

圖 3.1 研究架構圖



## 3.2 研究工具

### 3.2.1 問卷設計

本研究以問卷調查為主要的研究工具，並參考 Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) 三位學者的 SERVQUAL 量表的衡量構面設計問卷，並運用 kano 二維模式來交叉對照，將品質要素歸類出來。此問卷內容包含兩大部分；第一部分為受訪者的個人基本資料，分為性別、年齡、婚姻狀況、職業、學歷、平均月收入、每年參加國內團體旅遊平均次數、國內旅遊與誰同行次數最多、參加本公司國內旅遊的形式最滿意的是、參加的天數、參加本公司國內旅遊的形式最不滿意的是、國內旅遊，您能接受平均一天的費用是多少、現階段國內旅遊的價格、如何取得旅遊訊息等。如表 3.1 所示：

表 3.1 受訪者基本資料

【第一部份】受訪者基本資料

請依照您個人的狀況，於最適合□中打✓

性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡： <input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41~50歲 <input type="checkbox"/> 51~60歲 <input type="checkbox"/> 60歲以上
婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 其他_____
職業： <input type="checkbox"/> 工 <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 公務員 <input type="checkbox"/> 退休人員 <input type="checkbox"/> 其他_____
學歷： <input type="checkbox"/> 國中以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學/研究所以上
平均月收入： <input type="checkbox"/> 10000元以下 <input type="checkbox"/> 10001~20000元 <input type="checkbox"/> 20001~30000元 <input type="checkbox"/> 30001~40000元 <input type="checkbox"/> 40001元以上
每年參加國內團體旅遊平均次數： <input type="checkbox"/> 1次 <input type="checkbox"/> 2次 <input type="checkbox"/> 3次 <input type="checkbox"/> 4次 <input type="checkbox"/> 5次以上 國內旅遊與誰同行次數最多： <input type="checkbox"/> 親人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 同學 <input type="checkbox"/> 其他_____
參加本公司國內旅遊的形式最滿意的是： <input type="checkbox"/> 宗教旅遊 <input type="checkbox"/> 生態旅遊 <input type="checkbox"/> 離島旅遊 <input type="checkbox"/> 社團旅遊 <input type="checkbox"/> 沒意見/差不多 參加的天數： <input type="checkbox"/> 當天往返(不過夜) <input type="checkbox"/> 二天 <input type="checkbox"/> 三天 <input type="checkbox"/> 四天以上
參加本公司國內旅遊的形式最不滿意的是： <input type="checkbox"/> 宗教旅遊 <input type="checkbox"/> 生態旅遊 <input type="checkbox"/> 離島旅遊 <input type="checkbox"/> 社團旅遊 <input type="checkbox"/> 沒意見/差不多
國內旅遊，您能接受平均一天的費用是： <input type="checkbox"/> 900元以下 <input type="checkbox"/> 1100元 <input type="checkbox"/> 1300元 <input type="checkbox"/> 1500元以上
現階段國內旅遊的價格： <input type="checkbox"/> 偏高 <input type="checkbox"/> 高 <input type="checkbox"/> 合理 <input type="checkbox"/> 低 <input type="checkbox"/> 偏低
如何取得旅遊訊息： <input type="checkbox"/> 親人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 同學 <input type="checkbox"/> 旅行社 <input type="checkbox"/> 其他_____

資料來源：本研究整理

第二部分是用 kano 二維品質模式為設計問卷的基礎，並以參考參考 Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)三位學者的

SERVQUAL 服務品質量表的衡量構面的五大構面作為題項的結構，

分別為：

1. 有形性：指服務中的實體部分(5 項)。
2. 可靠性：提供所允諾服務的能力(5 項)。
3. 反應性：樂於幫助顧客與提供即時的服務(7 項)。
4. 保證性：使顧客信任及本身知識與禮貌(6 項)。
5. 關懷性：對顧客之關心及個別照顧(7 項)。

等五大構面。參考 SERVQUAL 服務品質量表的五大構面及相關文獻，再請教專家學者和同事朋友，依大家常遇到或經驗上得到的車上服務品質屬性，得到本研究的 30 項旅遊服務品質的要素，並請專家學者做檢視、修正，如表 3.2 所示：

表 3.2 國民旅遊服務品質的要素量表

構面	題項	測量尺度	參考文獻
有形性	1.提供的車輛新穎	以「喜歡」、「理所當然」、「沒意見」、「能忍受」、「不喜歡」等五種來表示(順序量尺) 分數為5-1給分	Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988) 鄧為照、李友錚(2007) 阮如興(2011) 張世穎(2012) 文獻 專家建議
	2.帶團人員及司機服儀整潔		
	3.帶團人員對旅遊地的風俗民情瞭解		
	4.餐食安排美味可口		
	5.住宿安排最少都有三星級		
可靠性	6.行程規劃符合客戶需求		
	7.活動行程皆依「國內旅遊定型化契約」內容為主		
	8.承辦旅遊行程口碑良好		
	9.帶團人員能良好處理突發狀況		
	10.當客人遭遇困難時，公司有誠意盡力解決		
反應性	11.領團人員樂於服務旅客		
	12.在行車途中如遇暈車，能及時提供協助		
	13.不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題		
	14.購物後客人發現產品有瑕疵，能立即處理		
	15.景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間		
	16.用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜		
	17.客人反應時能立即處理		
保證性	18.會提供此次行程的行程表或安排行程說明會		
	19.帶團人員有豐富的帶團經驗		
	20.解說行程專業又風趣		
	21.服務過程中親切有禮		
	22.購物站物品貨真價實		
	23.安排的行程都有跑完		
關懷性	24.旅途中會提供茶點		
	25.看到旅客有不舒服時，能主動詢問並關心		
	26.提醒需服藥物的旅客，按時吃藥		
	27.提醒旅客保管好自己的隨身物品		
	28.對年老者或行動不便者會適時的攙扶		
	29.用餐時對「特殊飲食」者特別留意、關心其用餐情形		
	30.住宿時，能注意旅客的需求，並幫忙處理客房欠缺品		

資料來源：本資料整理

國民旅遊服務品質要素屬性具備或不具備的正反選項題，回答的選項有「喜歡」、「理所當然」、「沒意見」、「能忍受」與「不喜歡」五項，分別用 5、4、3、2、1 的數值來表示。本研究的問卷設計是依 Matzler & Hinterhuber(1988)之要素歸類如表 3.3 所示：

表 3.3 問卷設計範例

	若具備此條件，您的感覺如何？	若不具備此條件，您的感覺如何？
	不喜 能 沒 理 喜 歡 忍 意 所 歡 然 受 見 當 歡	不喜 能 沒 理 喜 歡 忍 意 所 歡 然 受 見 當 歡
1.提供的車輛新穎	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

資料來源：本資料整理

研究對象是以參加個案公司旅遊的顧客為主要受訪者。本個案公司是在 2014 年 01 月 29 日成立，為甲種旅行社。目前營業項目除一般旅行社經營項目外，主要以國內旅遊為主。所以此研究是針對個案公司的顧客對個案公司在旅遊過程服務品質滿意度的調查。在 2016 年 10 月 03 日先發 30 份問卷做預試，目的在

了解受訪者對 kano 二為模式問卷的感受及填寫方式是否清楚，如有不清楚或題項有異議時再與專家或同事討論，將題項修至大家可以了解的程度。

### 3.3 調查方法

正式發問卷是 2016 年 10 月到 11 月，配合個案公司出團的時間在車上填寫問卷。這段期間有 7 個行程，共發了 260 份問卷，回收 250 份，扣除無效問卷 17 份，有效問卷有 233 份。回收率為 89.6%。

### 3.4 資料分析方法

本研究是運用狩野紀昭的二維品質模式，依 Matzler & Hinterhuber(1988)學者品質要素歸類模式進行，分別是「魅力品質」、「當然品質」、「一維品質」、「無差異品質」、「反轉品質」五項。再依每一位受訪者對同一品質的感受差異，將每一份的問卷提項做歸類，再將所有有效問卷做總歸類，以顯著多數的統計方法進行歸類，分析方法說明如下：

## 1. 描述性統計分析(Descriptive Statistics)

利用次數的分配、百分比率、平均值和表準差等的統計方法，分析受訪者的基本資料、旅遊品質要素等。

## 2. 信度分析(Reliability Analysis)

信度是指量表在衡量構面時，所具有的一致性與穩定性。本研究運用 SPSS 18 版統計應用軟體進行問卷上的「信度分析」，以 Cronbach's alpha 係數評量分析顧客價值的一致性，總量表信度係數最好在 0.80 以上，分量表信度係數最好在 0.70 以上(吳明隆，2007)，即表示此量表的信度極佳。

## 3. 品質改善係數-顧客滿意係數

本研究採 Matzler & Hinterhuber(1998)學者提出的顧客滿意係數計算方式進行分析，藉由此方式來改善某項品質要素時，可能增加的滿意程度或減少的不滿意程度各為多少，做為改善服務品質的參考要點。「增加顧客滿意係數」數值 0~1 的範圍，越接近 1 則表示該要素在顧客滿意度越高。越接近 0 則表示顧客滿意度越小。「減少顧客不滿意係數」數值如越靠近負數，則表示

品質要素未達成，顧客會感到不滿意。

Matzler & Hinterhuber(1998)學者提出一套品質滿意係數的計算方式，方式如下：

增加顧客滿意係數 =  $(A+O)/(A+O+M+I)$

消除顧客不滿意係數 =  $(O+M)/(A+O+M+I)$

其中：A 代表：魅力品質要素

O 代表：一維品質要素

M 代表：當然品質要素

I 代表：無差異品質要素

再依據每一題項的歸類結果進行公式運算，計算出增加顧客滿意係數與減少顧客不滿意係數。

歸納準則為：(M)當然品質要素 > (O)一維品質要素 > (A)魅力品質要素 > (I)無差異品質要素。

## 第四章 研究分析與結果

本章彙整了總問卷調查收集的資料結果，依據第三章研究方法中的統計方法對各項資料做分析。包括樣本分析、kano 二維品質屬性歸類、信度分析及顧客滿意係數分析等。並將分析果一一呈現。

### 4.1 樣本結構統計變項分析

本研究的有效樣本共計為 233 份。如表 4.1 所示；根據數據顯示，以「性別」方面，男性樣本數為 93 人，比例為 39.9%；女性樣本數為 140 人，比例為 60.1%。以女性居多。在「年齡」方面，20 歲以下為 13 人，比例為 5.6%；21~30 歲為 16 人，比例為 6.9%；31~40 歲為 37 人，比例 15.9%；41~50 歲為 103 人，比例為 44.2%；51~60 歲為 49 人，比例為 21.0%；61 歲以上為 15 人，比例為 6.4%。則以 41~50 歲這階段人數最多。在「婚姻狀況」方面，已婚為 163 人，比例為 70.0%，未婚為 69 人，比例為 29.6%，其他為 1 人，比例為 0.4%。婚姻狀況以已婚者居多。在「職業」方面，從事工業方面為 54 人，比例為 23.2%；從商方面為 40 人，

比例為 17.2%；服務業為 74 人，比例為 31.8%；公務人員為 14 人，比例為 6.0%；退休人員為 11 人，比例為 4.7%；其他為 40 人，比例為 17.2%。職業方面以服務業者居多。在「學歷」方面，國中以下為 10 人，比例為 4.3%；高中職為 56 人，比例為 24.0%；專科為 66 人，比例為 28.3%；大學/研究所以上為 101 人，比例為 43.3%。學歷方面以大學/研究所以上居多。在「平均月收入」方面，10000 元以下為 27 人，比例為 11.6%；10001~20000 元為 16 人，比例為 6.9%；20001~30000 元為 79 人，比例為 33.9%；30001~40000 元為 54 人，比例為 23.2%；40001 元以上為 57 人，比例為 24.5%。平均月收入以 20001~30000 元居多。在「每年參加國內旅遊平均次數」方面，1 次的有 64 人，比例為 27.5%；2 次的有 55 人，比例為 23.6%；3 次的有 39 人，比例為 16.7%；4 次的有 18 人，比例為 7.7%；5 次以上的有 57 人，比例為 24.5%。每年參加國內旅遊平均次數以 1 次居多。在「國內旅遊與誰同行次數最多」方面，親人有 112 人，比例為 48.1%；朋友有 107 人，比例為 45.9%；同事有 12 人，比例為 5.2%；同學有 2 人，比例

為 0.9%；在其他選項裡則無人填寫。國內旅遊與誰同行次數最多則以與親人同行最多。在「參加本公司旅遊型式最滿意的是」方面，宗教旅遊為 60 人，比例為 25.8%；生態旅遊為 55 人，比例為 23.6%；離島旅遊為 10 人，比例為 4.3%；社團旅遊為 38 人，比例為 16.3%；沒意見/差不多的為 70 人，比例為 30.0%。參加本公司旅遊型式最滿意的是以沒意見/差不多最多。在「參加天數」方面，當天往返(不過夜)為 152 人，比例為 65.2%；二天為 56 人，比例為 24.0%；三天為 16 人，比例為 6.9%；四天以上為 9 人，比例為 3.9%。參加天數則以當天往返(不過夜)最多。在「參加本公司旅遊型式最不滿意的是」方面，宗教旅遊為 16 人，比例為 6.9%；生態旅遊為 6 人，比例為 2.6%；離島旅遊為 5 人，比例為 2.1%；社團旅遊為 14 人，比例為 6.0%；沒意見/差不多的為 192 人，比例為 82.4%。參加本公司旅遊型式最不滿意的是以沒意見/差不多最多。在「國內旅遊，您能接受一天平均的費用」方面，900 元以下為 123 人，比例為 52.8%；1100 元為 69 人，比例為 29.6%；1300 元為 19 人，比例為 8.2%；1500 元以上為 22

人，比例為 9.4%。國內旅遊，您能接受一天平均的費用則以 900 元以下居多。在「旅行社旅遊的價格」方面，認為偏高的為 44 人，比例為 18.9%；認為高的有 46 人，比例為 19.7%；合理的有 135 人，比例為 57.9%；認為低的有 6 人，比例為 2.6%；認為偏低的有 2 人，比例為 0.9%。旅行社旅遊的價格大家普遍都認為合理。在「如何取得旅遊訊息」方面，透過親人得知有 47 人，比例為 20.2%；透過朋友得知得有 142 人，比例為 60.9%；透過同事得知的有 12 人，比例為 5.2%；經由同學得知的有 2 人，比例為 0.9%；由公司得知的有 15 人，比例為 6.4%；經由其他管道得知者有 15 人，比例為 6.4%。此如何取得旅遊訊息題項以透過朋友得知最多。

表 4.1 基本資料分析本

n=233

樣本特性分析表			
項目	變項	樣本數	百分比(%)
性別	男	93	39.9%
	女	140	60.1%
年齡	20歲以下	13	5.6%
	21~30歲	16	6.9%
	31~40歲	37	15.9%
	41~50歲	103	44.2%
	51~60歲	49	21.0%
	61歲以上	15	6.4%
婚姻狀況	已婚	163	70.0%
	未婚	69	29.6%
	其他	1	0.4%
職業	工	54	23.2%
	商	40	17.2%
	服務業	74	31.8%
	公務員	14	6.0%
	退休人員	11	4.7%
	其他	40	17.2%
學歷	國中以下	10	4.3%
	高中職	56	24.0%
	專科	66	28.3%
	大學/研究所以上	101	43.3%
平均月收入	10000元以下	27	11.6%
	10001~20000元	16	6.9%
	20001~30000元	79	33.9%
	30001~40000元	54	23.2%
	40001元以上	57	24.5%
每年參加國內旅遊平均次數	1次	64	27.5%
	2次	55	23.6%
	3次	39	16.7%
	4次	18	7.7%
	5次以上	57	24.5%

資料來源：本資料整理

表 4.1 基本資料分析本(續)

項目	變項	樣本數	百分比(%)
國內旅遊與誰同行次數最多	親人	112	48.1%
	朋友	107	45.9%
	同事	12	5.2%
	同學	2	0.9%
	其他	0	0.0%
參加本公司旅遊的形式最滿意的是	宗教旅遊	60	25.8%
	生態旅遊	55	23.6%
	離島旅遊	10	4.3%
	社團旅遊	38	16.3%
	沒意見/差不多	70	30.0%
參加的天數	當天往返(不過夜)	152	65.2%
	二天	56	24.0%
	三天	16	6.9%
	四天以上	9	3.9%
參加本公司旅遊的形式最不滿意的是	宗教旅遊	16	6.9%
	生態旅遊	6	2.6%
	離島旅遊	5	2.1%
	社團旅遊	14	6.0%
	沒意見/差不多	192	82.4%
國內旅遊，您能接受平均一天的費用？	900元以下	123	52.8%
	1100元	69	29.6%
	1300元	19	8.2%
	1500元以上	22	9.4%
旅行社旅遊的價格	偏高	44	18.9%
	高	46	19.7%
	合理	135	57.9%
	低	6	2.6%
	偏低	2	0.9%
如何取得旅遊訊息	親人	47	20.2%
	朋友	142	60.9%
	同事	12	5.2%
	同學	2	0.9%
	公司	15	6.4%
	其他	15	6.4%

資料來源：本資料整理

## 4.2 信度分析

本研究以 Cronbach's alpha 係數評量分析顧客價值的一致性，總量表信度係數最好在 0.80 以上，分量表信度係數最好在 0.70 以上(吳明隆，2007)，即表示此量表的信度極佳。分析的結果：總量表的信度為 0.951，「有形性構面」為 0.919；「可靠性構面」為 0.942；「反應性構面」為 0.962；「保證性構面」為 0.956；「關懷性構面」為 0.963。本量表的 Cronbach's alpha 值皆在 0.7 以上，顯示本研究的量表有一致性、穩定性的可信度。如表 4.2 所示。由表 4.2 可以得知，旅客在旅遊過程中感受到服務品質價值較高的以有形性構面中的「住宿安排最少都有三星級」值為(1.89)和關懷性構面中的「提醒需服藥物的旅客，按時吃藥」值為(1.89)最高，其次是「活動行程皆依「國內旅遊定型化契約」內容為主」值為(1.88)。而較低的項目為保證性構面中的「服務過程中親切有禮」值為(1.6)和可靠性構面中「帶團人員能良好處理突發狀況」值為(1.62)。

由以上可知，旅客對服務品質中的有形性構面中的題項需求

度較高，對於反應性構面和保證性構面中的題項需求度較低。所以建議旅行社業者可以將反應性構面中的「A11 領團人員樂於服務旅客」、「A12 在行車途中如遇暈車，能及時提供協助」、「A13 不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題」、「A14 購物後旅客發現產品有瑕疵，能立即處理」、「A15 景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間」、「A16 用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜」、「A17 客人反應時能立即處理」等項和保證性構面中的「A18 會提供此次行程的行程表或安排行程說明會」、「A19 領團人員有豐富的帶團經驗」、「A20 解說行程專業又風趣」、「A21 服務過程中親切有禮」、「A22 購物站物品貨真價實」、「A23 安排的行程都有跑完」等的題項加強，以吸引更多的客群來參與。

構面	題項	平均數	標準差	信度分析 Cronbach's $\alpha$	排序
有形性	1.提供的車輛新穎	1.73	1.022	0.919	5
	2.帶團人員及司機服儀整潔	1.75	0.956		
	3.帶團人員對旅遊地的風俗民情瞭解	1.77	0.963		
	4.餐食安排美味可口	1.81	1.022		
	5.住宿安排最少都有三星級	1.89	1.055		
	有形性構面	1.79	1.004		
可靠性	6.行程規劃符合客戶需求	1.72	0.99	0.942	4
	7.活動行程皆依「國內旅遊定型化契約」內容為主	1.88	1.001		
	8.承辦旅遊行程口碑良好	1.74	0.994		
	9.帶團人員能良好處理突發狀況	1.62	0.935		
	10.當客人遭遇困難時，公司有誠意盡力解決	1.66	0.948		
	可靠性構面	1.724	0.98		
反應性	11.領團人員樂於服務旅客	1.64	0.928	0.962	2
	12.在行車途中如遇暈車，能及時提供協助	1.7	0.959		
	13.不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題	1.76	1.017		
	14.購物後客人發現產品有瑕疵，能立即處理	1.72	0.981		
	15.景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間	1.72	0.968		
	16.用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜	1.75	0.986		
	17.客人反應時能立即處理	1.65	0.958		
反應性構面	1.71	0.971			
保證性	18.會提供此次行程的行程表或安排行程說明會	1.77	0.971	0.956	3
	19.帶團人員有豐富的帶團經驗	1.69	0.983		
	20.解說行程專業又風趣	1.66	0.979		
	21.服務過程中親切有禮	1.6	0.933		
	22.購物站物品貨真價實	1.79	1.045		
	23.安排的行程都有跑完	1.77	0.954		
	保證性構面	1.71	0.977		
關懷性	24.旅途中會提供茶點	1.77	1.012	0.963	1
	25.看到旅客有不舒服時，能主動詢問並關心	1.64	0.956		
	26.提醒需服藥物的旅客，按時吃藥	1.89	1.061		
	27.提醒旅客保管好自己的隨身物品	1.72	0.99		
	28.對年老者或行動不便者會適時的攙扶	1.66	0.956		
	29.用餐時對「特殊飲食」者特別留意、關心其用餐情形	1.73	1.017		
	30.住宿時，能注意旅客的需求，並幫忙處理客房欠缺點	1.67	0.973		
關懷性構面	1.73	0.995			
總信度				0.951	

資料整理：本研究整理

### 4.3 二維服務品質屬性分類

本研究受訪者對國民旅遊服務品質做 kano 二維品質的屬性歸納分析，歸納結果有 13 個題項是「一維品質」、有 17 個題項是「無差異品質」，沒有「魅力品質」、「當然品質」、「反轉品質」。如表 4.3 所示。有一維品質的題項：「A6 行程規劃符合客戶需求」、「A8 承辦行程口碑良好」、「A9 領團人員能良好處理突發狀況」、「A10 當客人遭遇困難時，公司有誠意盡力解決」、「A11 領團人員樂於服務旅客」、「A14 購物後旅客發現產品有瑕疵，能立即處理」、「A15 景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間」、「A17 客人反應時能立即處理」、「A21 服務過程中親切有禮」、「A22 購物站物品貨真價實」、「A25 看到旅客有不舒服時，能主動詢問並關心」、「A28 對年老者或行動不便者會適時的攙扶」、「A30 住宿時，能注意旅客的需求，並幫忙處理客房欠缺品」等 13 項。無差異品值的題項：「A1 提供的車輛新穎」、「A2 領團人員及司機服儀整潔」、「A3 領團人員對旅遊地的風俗民情瞭解」、「A4 餐食安排美味可口」、「A5 住宿安排最少都有三星級」、「A7 活動行程皆

依「國內旅遊定型化契約」內容為主」、「A12 在行車途中如遇暈車，能及時提供協助」、「A13 不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題」、「A16 用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜」、「A18 會提供此次行程的行程表或安排行程說明會」、「A19 領團人員有豐富的帶團經驗」、「A20 解說行程專業又風趣」、「A23 安排的行程都有跑完」、「A24 旅途中會提供茶點」、「A26 提醒需服藥物的旅客，按時吃藥」、「A27 提醒旅客保管好自己的隨身物品」、「A29 用餐時對「特殊飲食」者特別留意，關心其用餐情形」等 17 項。在這 17 項中，「A26 提醒需服藥物的旅客，按時吃藥」次要品質要素歸納為「魅力品質要素」，跟所有題項是「一維品質要素」有所不同。由此可見，適時的關心旅客可以讓旅客感覺到受重視，也因此而成為服務品質中的重要一環。

表 4.3 國民旅遊品質要素 kano 二維品質要素歸納表

國民旅遊品質要素Kano二維品質要素歸納表							
國民旅遊品質要素	魅力品質	當然品質	一維品質	無差異品質	反轉品質	kano 品質屬性	
	(A)	(M)	(O)	(I)	(R)	主要	次要
A1 提供的車輛新穎	23.2	15.5	23.6	30	0.4	I	O
A2 領團人員及司機服儀整潔	18	18.5	22.7	30	0.9	I	O
A3 領團人員對旅遊地的風俗民情瞭解	17.2	14.6	25.8	34.8	0.9	I	O
A4 餐食安排美味可口	18	14.6	27.5	32.2	0.9	I	O
A5 住宿安排最少都有三星級	15.6	16.7	22.7	34.5	0.4	I	O
A6 行程規劃符合客戶需求	12.9	15.5	34.3	28.3	0.4	O	I
A7 活動行程皆依「國內旅遊定型化契約」內容為主	11.6	19.7	24.9	34.3	2.1	I	O
A8 承辦行程口碑良好	15.5	12.9	32.2	30	0.9	O	I
A9 領團人員能良好處理突發狀況	11.2	15	40.3	23.6	0.9	O	I
A10 當客人遭遇困難時，公司有誠意盡力解決	9	19.3	39.5	23.6	無	O	I
A11 領團人員樂於服務旅客	16.7	15.9	33.9	24.9	0.9	O	I
A12 在行車途中如遇暈車，能及時提供協助	19.3	14.6	27.9	29.6	0.9	I	O
A13 不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題	16.3	14.2	28.3	31.3	1.3	I	O
A14 購物後旅客發現產品有瑕疵，能立即處理	13.3	15	34.8	28.3	0.4	O	I
A15 景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間	14.6	15.9	30.5	28.8	1	O	I
A16 用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜	16.3	12	28.8	33.9	0.9	I	O
A17 客人反應時能立即處理	14.6	12.4	36.5	27.5	0.4	O	I
A18 會提供此次行程的行程表或安排行程說明會	17.2	15.5	26.2	33	0.4	I	O
A19 領團人員有豐富的帶團經驗	21	8.6	27.5	32.2	0.9	I	O
A20 解說行程專業又風趣	25.8	8.6	26.1	30	0.4	I	O
A21 服務過程中親切有禮	20.2	9.9	34.3	25.3	2.1	O	I
A22 購物站物品貨真價實	13.7	16.7	32.2	27.5	1.7	O	I
A23 安排的行程都有跑完	17.2	14.1	23.6	34.8	1.7	I	O
A24 旅途中會提供茶點	22.7	9.9	23.6	35.2	15.6	I	O
A25 看到旅客有不舒服時，能主動詢問並關心	17.2	9	30	28.8	1.7	O	I
A26 提醒需服藥物的旅客，按時吃藥	23.2	9.4	18.5	39.1	0.9	I	A
A27 提醒旅客保管好自己的隨身物品	20.6	7.3	27.9	35.2	0.9	I	O
A28 對年老者或行動不便者會適時的攙扶	18.9	11.6	30.9	27.9	1.7	O	I
A29 用餐時對「特殊飲食」者特別留意，關心其用餐情形	15.9	7.7	31.8	33.9	2.1	I	O
A30 住宿時，能注意旅客的需求，並幫忙處理客房欠缺品	15.9	12.9	33.9	26.6	1.3	O	I

註：1.A:魅力品質。M:當然品質。O:一維品質。I:無差異品質。R:反轉品質。

2. 部分題項的無效品質未列出。

資料來源：本研究整理

而國內旅遊品質要素主次要品質要素歸納如表 4.4 所示：

無差異品質要素歸納為主要品質要素的有題項：「A1 提供的車輛新穎」、「A2 領團人員及司機服儀整潔」、「A3 領團人員對旅遊地的風俗民情瞭解」、「A4 餐食安排美味可口」、「A5 住宿安排最少都有三星級」、「A7 活動行程皆依「國內旅遊定型化契約」內容為主」、「A12 在行車途中如遇暈車，能及時提供協助」、「A13 不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題」、「A16 用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜」、「A18 會提供此次行程的行程表或安排行程說明會」、「A19 領團人員有豐富的帶團經驗」、「A20 解說行程專業又風趣」、「A23 安排的行程都有跑完」、「A24 旅途中會提供茶點」、「A27 提醒旅客保管好自己的隨身物品」、「A29 用餐時對「特殊飲食」者特別留意，關心其用餐情形」等 16 項，其次要品質要素為一維品質要素。「A26 提醒需服藥物的旅客，按時吃藥」其次要品質為魅力品質要素。一維品質要素歸納為主要品質要素的有題項：「A6 行程規劃符合客戶需求」、「A8 承辦行程口碑良好」、「A9 領團人員能良好處理突發狀況」、「A10 當客人

遭遇困難時，公司有誠意盡力解決」、「A11 領團人員樂於服務旅客」、「A14 購物後旅客發現產品有瑕疵，能立即處理」、「A15 景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間」、「A17 客人反應時能立即處理」、「A21 服務過程中親切有禮」、「A22 購物站物品貨真價實」、「A25 看到旅客有不舒服時，能主動詢問並關心」、「A28 對年老者或行動不便者會適時的攙扶」、「A30 住宿時，能注意旅客的需求，並幫忙處理客房欠缺品」等 13 項。其次要品質要素為無差異品質要素。

當品質要素相同時如何分析比較主、次要的排序差異，是以：

(M)當然品質要素 > (O)一維品質要素 > (A)魅力品質要素 > (I)無差異品質要素 > (R)反轉品質要素等作為歸納分析準則。

表 4.4 國內旅遊品質要素主次要品質要素歸納表

國民品質要素主次要歸納分析表		
主要品質要素歸納	國民旅遊品質要素	次要品質要素歸納
無差異品質要素	A1 提供的車輛新穎	一維品質要素
	A2 領團人員及司機服儀整潔	一維品質要素
	A3 領團人員對旅遊地的風俗民情瞭解	一維品質要素
	A4 餐食安排美味可口	一維品質要素
	A5 住宿安排最少都有三星級	一維品質要素
	A7 活動行程皆依「國內旅遊定型化契約」內容為主	一維品質要素
	A12 在行車途中如遇暈車，能及時提供協助	一維品質要素
	A13 不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題	一維品質要素
	A16 用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜	一維品質要素
	A18 會提供此次行程的行程表或安排行程說明會	一維品質要素
	A19 領團人員有豐富的帶團經驗	一維品質要素
	A20 解說行程專業又風趣	一維品質要素
	A23 安排的行程都有跑完	一維品質要素
	A24 旅途中會提供茶點	一維品質要素
	A26 提醒需服藥物的旅客，按時吃藥	魅力品質要素
A27 提醒旅客保管好自己的隨身物品	一維品質要素	
A29 用餐時對「特殊飲食」者特別留意，關心其用餐情形	一維品質要素	
一維品質要素	A6 行程規劃符合客戶需求	無差異品質要素
	A8 承辦行程口碑良好	無差異品質要素
	A9 領團人員能良好處理突發狀況	無差異品質要素
	A10 當客人遭遇困難時，公司有誠意盡力解決	無差異品質要素
	A11 領團人員樂於服務旅客	無差異品質要素
	A14 購物後旅客發現產品有瑕疵，能立即處理	無差異品質要素
	A15 景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間	無差異品質要素
	A17 客人反應時能立即處理	無差異品質要素
	A21 服務過程中親切有禮	無差異品質要素
	A22 購物站物品貨真價實	無差異品質要素
	A25 看到旅客有不舒服時，能主動詢問並關心	無差異品質要素
	A28 對年老者或行動不便者會適時的攙扶	無差異品質要素
A30 住宿時，能注意旅客的需求，並幫忙處理客房欠缺品	無差異品質要素	

資料來源：本研究整理

#### 4.4 顧客滿意係數分析

經過問卷的調查整理，並用 kano 二維品質分析法分析，知道了國民旅遊服務品質的二維品質屬性的歸類，但這些品質屬性分類卻無法提供如何來提高顧客對各項屬性的滿意度，因此藉由 Matzler & Hinterhuber(1998)學者提出的顧客滿意係數計算方式進行分析，來分析出改善某一項品質要素時其可能增加的滿意程度及減少的不滿意程度各是多少？並運用滿意係數矩陣圖可以分類出那些品質屬性是需要優先改善，並能產生最大的效益，以做為以後改善旅遊服務品質要素的參考。增加滿意係數愈接近 1，表示該品質要素在顧客滿意程度上的影響愈大，而消除不滿意度愈接近 1，則表示該項品質要素在顧客不滿意程度上的影響程度愈大。

由增加滿意度和消除不滿意的係數中，可以了解我們在進行旅遊服務品質或改善服務品質時要注重那些品質要素，可以從這些改善過的品質要素中獲取比較大的效益。本研究分析國民旅遊服務品質的滿意度和消除不滿意度係數分析如表 4.5 所示：

表 4.5 國民旅遊品質要素客戶滿意係數分析表

國民旅遊品質要素顧客滿意係數分析表			
國民旅遊品質要素	增加滿意係數 (Y)	消除不滿意係數 (X)	象限
A1 提供的車輛新穎	0.51	0.42	第二象限
A2 領團人員及司機服儀整潔	0.46	0.46	第三象限
A3 領團人員對旅遊地的風俗民情瞭解	0.47	0.44	第三象限
A4 餐食安排美味可口	0.49	0.46	第三象限
A5 住宿安排最少都有三星級	0.43	0.44	第三象限
A6 行程規劃符合客戶需求	0.52	0.55	第一象限
A7 活動行程皆依「國內旅遊定型化契約」內容為主	0.4	0.49	第四象限
A8 承辦行程口碑良好	0.53	0.5	第一象限
A9 領團人員能良好處理突發狀況	0.57	0.61	第一象限
A10 當客人遭遇困難時，公司有誠意盡力解決	0.53	0.64	第一象限
A11 領團人員樂於服務旅客	0.55	0.54	第一象限
A12 在行車途中如遇暈車，能及時提供協助	0.52	0.46	第二象限
A13 不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題	0.5	0.71	第一象限
A14 購物後旅客發現產品有瑕疵，能立即處理	0.53	0.38	第二象限
A15 景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間	0.5	0.52	第一象限
A16 用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜	0.5	0.45	第二象限
A17 客人反應時能立即處理	0.56	0.54	第一象限
A18 會提供此次行程的行程表或安排行程說明會	0.47	0.45	第三象限
A19 領團人員有豐富的帶團經驗	0.54	0.4	第二象限
A20 解說行程專業又風趣	0.57	0.38	第二象限
A21 服務過程中親切有禮	0.61	0.49	第一象限
A22 購物站物品貨真價實	0.51	0.54	第一象限
A23 安排的行程都有跑完	0.45	0.67	第四象限
A24 旅途中會提供茶點	0.51	0.41	第二象限
A25 看到旅客有不舒服時，能主動詢問並關心	0.56	0.46	第二象限
A26 提醒需服藥物的旅客，按時吃藥	0.46	0.33	第三象限
A27 提醒旅客保管好自己的隨身物品	0.53	0.39	第二象限
A28 對年老者或行動不便者會適時的攙扶	0.56	0.48	第一象限
A29 用餐時對「特殊飲食」者特別留意，關心其用餐情形	0.53	0.44	第二象限
A30 住宿時，能注意旅客的需求，並幫忙處理客房欠缺品	0.56	0.52	第一象限
	滿意:0.5	不滿意:0.48	

資料來源：本研究整理

再運用滿意係數矩陣圖標示出各項品質要素的分布情形，以「增加顧客滿意係數」為 Y 軸，「消除不滿意係數」為 X 軸，以 30 項「增加顧客滿意係數」和 30 項「消除不滿意係數」的平均值作為象限的中心點。「增加顧客滿意係數」和「消除不滿意係數」的絕對值是在 0~1 之間，當係數愈靠近 1，表示顧客期望該項品質屬性能獲得改善，如圖 4.1 所示：

第一象限為繼續保持屬性：此項限的服務屬性是顧客覺得影響範圍和績效最高的，也是企業主要的競爭力來源，所以此項限的服務屬性應繼續保持下去。

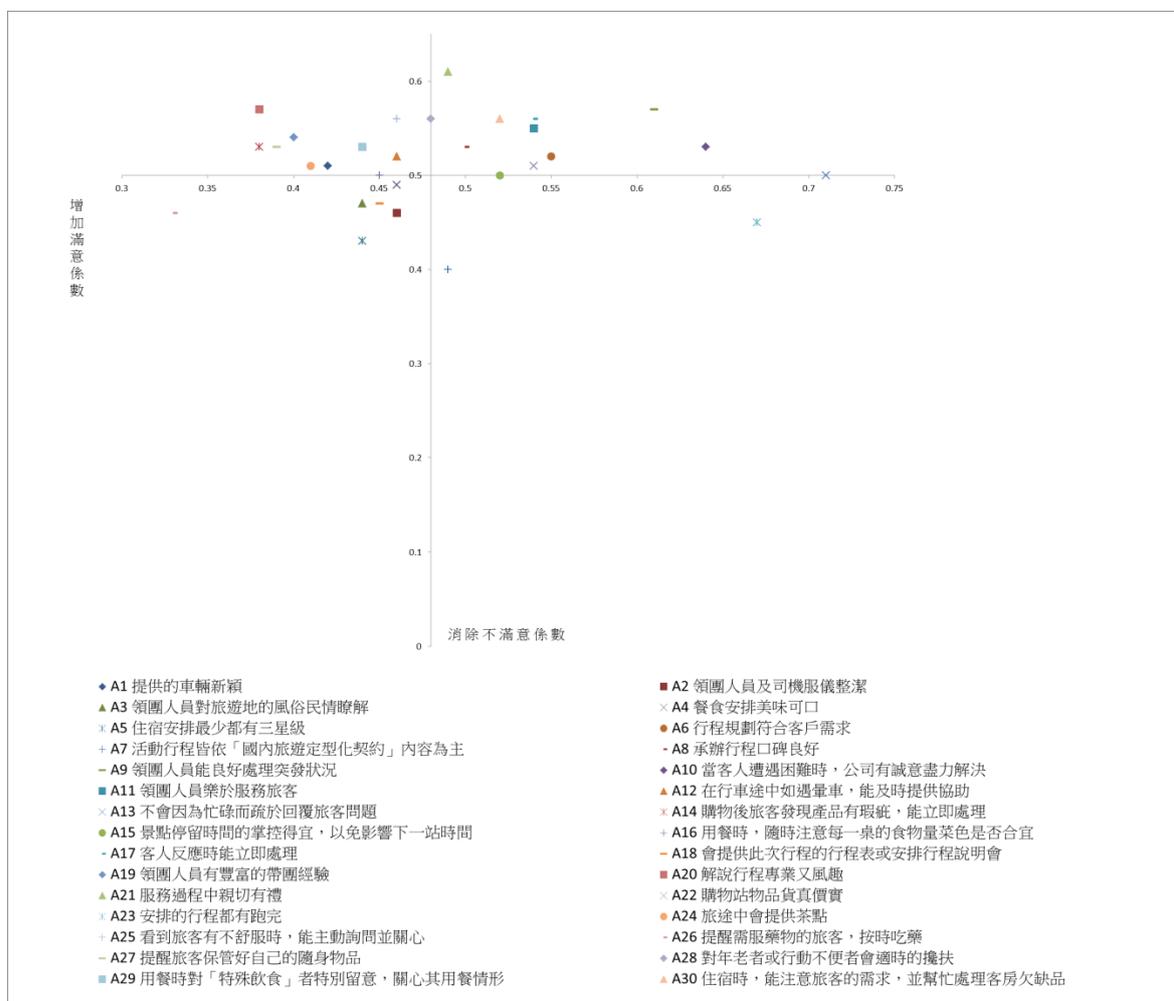
第二象限為過度重視屬性：此項限表示顧客對服務品質的影響範圍不大，但績效的表現卻很高，此項限服務屬性有供給過度之餘，企業應節省資源不必太過於投入。

第三象限為次要改善屬性：此項限表示顧客對影響和績效都不高，所以服務屬性的優先順序較低。

第四象限為優先改善屬性：此項限服務屬性影響範圍高但績效表現不高，是主要的缺點來源，此象限是企業未來發展的關鍵因素，

所以釋迦搶改善的重點。

圖 4.1 滿意係數矩陣圖



資料來源：本研究整理

藉由圖 4.1 國民旅遊服務品質要素滿意係數矩陣圖可知：落在第一象限的共有 12 個項目，包含有「A6 行程規劃符合客戶需求」、「A8 承辦行程口碑良好」、「A9 領團人員能良好處理突

發狀況」「A10 當客人遭遇困難時，公司有誠意盡力解決」、「A11 領團人員樂於服務旅客」、「A13 不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題」「A15 景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間」、「A17 客人反應時能立即處理」、「A21 服務過程中親切有禮」、「A22 購物站物品貨真價實」、「A28 對年老者或行動不便者會適時的攙扶」、「A30 住宿時，能注意旅客的需求，並幫忙處理客房欠缺品」等項目，表示這 12 項目在增加顧客滿意度與消除顧客不滿意的程度都最高。所以顯示這些項目是旅遊業者在規劃所有行程中要再繼續保持甚至再提升的項目。

落在第二象限的共有 10 個項目，包含有「A1 提供的車輛新穎」、「A12 在行車途中如遇暈車，能及時提供協助」、「A14 購物後旅客發現產品有瑕疵，能立即處理」、「A16 用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜」、「A19 領團人員有豐富的帶團經驗」、「A20 解說行程專業又風趣」、「A24 旅途中會提供茶點」、「A25 看到旅客有不舒服時，能主動詢問並關心」、「A27 提醒旅客保管好自己的隨身物品」、「A29 用餐時對「特殊飲食」

者特別留意，關心其用餐情形」等項目，這 10 個項目是旅遊服務品質要素對顧客滿意是有加分作用的，所以旅遊業者應對這 10 個項目可採取更積極的行銷策略。

落在第三象限的共有 6 個項目，包含有「A2 領團人員及司機服儀整潔」、「A3 領團人員對旅遊地的風俗民情瞭解」、「A4 餐食安排美味可口」、「A5 住宿安排最少都有三星級」、「A18 會提供此次行程的行程表或安排行程說明會」、「A26 提醒需服藥物的旅客，按時吃藥」等項目，這 6 個項目是旅遊業者在資源有限的情況下，可以先不花太多時間在這些要素上面，為這些服務品質要素對顧客沒有急需性的要求，可以暫緩。

落在第四象限的共有 2 個項目，分別是「A7 活動行程皆依「國內旅遊定型化契約」內容為主」、「A23 安排的行程都有跑完」等項目，這些項目是旅遊業者要先滿足顧客最基本的需求，而這些需求是顧客認為我們有義務要做到的，也必須是要維持在一定的水平上，現在的人越來越重視自身保障，所以旅遊的定型化契約是顧客的一種保障，除了行程的保障也是自我本身的一種保障，

這是不可疏忽的，一定要加強。而行程方面，既然有排定了就不可以隨便更改，除非是遇到臨時情況，如路況不好，或臨時店休沒開等經與客人溝通後客人都贊成更改行程，才可以更改。

如圖 4.2 所示：

圖 4.2 國民旅遊服務要素滿意係數分佈象限圖

<p>第二象限：</p> <p>A1 提供的車輛新穎</p> <p>A12 在行車途中如遇暈車，能及時提供協助</p> <p>A14 購物後旅客發現產品有瑕疵，能立即處理</p> <p>A16 用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜</p> <p>A19 領團人員有豐富的帶團經驗</p> <p>A20 解說行程專業又風趣</p> <p>A24 旅途中會提供茶點</p> <p>A25 看到旅客有不舒服時，能主動詢問並關心</p> <p>A27 提醒旅客保管好自己的隨身物品</p> <p>A29 用餐時對「特殊飲食」者特別留意，關心其用餐情形</p>	<p>第一象限：</p> <p>A6 行程規劃符合客戶需求</p> <p>A8 承辦行程口碑良好</p> <p>A9 領團人員能良好處理突發狀況</p> <p>A10 當客人遭遇困難時，公司有誠意盡力解決</p> <p>A11 領團人員樂於服務旅客</p> <p>A13 不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題</p> <p>A15 景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間</p> <p>A17 客人反應時能立即處理</p> <p>A21 服務過程中親切有禮</p> <p>A22 購物站物品貨真價實</p> <p>A28 對年老者或行動不便者會適時的攙扶</p> <p>A30 住宿時，能注意旅客的需求，並幫忙處理客房欠缺品</p>
<p>第三象限：</p> <p>A2 領團人員及司機服儀整潔</p> <p>A3 領團人員對旅遊地的風俗民情瞭解</p> <p>A4 餐食安排美味可口</p> <p>A5 住宿安排最少都有三星級</p> <p>A18 會提供此次行程的行程表或安排行程說明會</p> <p>A26 提醒需服藥物的旅客，按時吃藥</p>	<p>第四象限：</p> <p>A7 活動行程皆依「國內旅遊定型化契約」內容為主</p> <p>A23 安排的行程都有跑完</p>

資料來源：本研究整理

綜合以上結果，二維品質要素中，魅力品質要素為不充足時

不會感到不滿意，充足時會感到滿意，是為要持續推廣。一維品質要素為不充足時會感到不滿意，充足時會感到滿意是為繼續維持。當然品質要素為不充足時會感到不滿意，充足時也不會感到滿意是為這是具備的基本條件。無差異品質要素為不充足或充足時都不會感到滿意。

而在無差異品質中，題項「26 提醒需服藥物的旅客，按時吃藥」卻是魅力品質，由此可知大多數的顧客都是需要人關心的，多一句問候，可以拉近彼此距離，並創造更好的人際關係。研究的結果只有無差異品質跟一維品質，這也可以發現，國旅在國內的發展已經很成熟了。

## 第五章 結論與建議

近十年來因為政府政策的對兩岸開放及民間和對岸通商頻繁的往來，帶動了台灣整個觀光產業。雖然這些年經歷了復興空難事件、八仙樂園塵爆事件、遊覽車高速公路火燒車事件、陸客團減少來台及今年年初蝶戀花遊覽車翻覆造成嚴重死傷事件，在輿論上雖然傳得沸沸揚揚，私下民眾對觀光旅遊還是抱持相當正向的態度。所以為應應持續的觀光人潮，並吸引更多國內旅客出門觀光遊玩，旅遊業者應在服務品質上做更周詳的計畫提升服務，讓旅客每次的參與都能留下美好愉快的回憶，以創造出更好的觀光效益。

本研究以問卷的方式調查，用 kano 法分析探討國民旅遊服務品質的要素對顧客整體滿意度的影響，並依據問卷所得資料分析結果獲得結論。並依結論提出相關建議作為旅遊業者的參考。

### 5.1 研究結論

1. 本研究樣本分析的結果以女性受訪者居多。年齡在 41~60 歲占了 65.2%，且以已婚者佔最多數有 70%，職業情況以工、商和

服務業最多有 72.2%，學歷在專科、大學/研究所以上有 81.6%，月收入方面普遍介於 30001 元以上有 47.7%。由此可知現階段旅遊族群都在青壯年這一階層，且經濟狀況至少是小康。

2. 在參加國內旅遊平均次數大多是一次居多，且多是和親人一同出遊。並且都是當日往返，對旅行社所安排的旅遊行程多表示無意見。對旅遊費用都希望能在 900 元以下比較合理。而旅遊的資訊來源都是以朋友之間互通訊息得知為主。
3. 研究中以有形性構面中的題項需求平均度較高，有「A1 提供的車輛新穎」、「A2 領團人員及司機服儀整潔」、「A3 領團人員對旅遊地的風俗民情瞭解」、「A4 餐食安排美味可口」、「A5 住宿安排最少都有三星級」。由此可知，大家還是比較在乎外觀上的感受。
4. 而研究中的反應性構面：「A11 領團人員樂於服務旅客」、「A12 在行車途中如遇暈車，能及時提供協助」、「A13 不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題」、「A14 購物後旅客發現產品有瑕疵，能立即處理」、「A15 景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一

站時間」、「A16 用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜」、「A17 客人反應時能立即處理」等項和保證性構面：「A18 會提供此次行程的行程表或安排行程說明會」、「A19 領團人員有豐富的帶團經驗」、「A20 解說行程專業又風趣」、「A21 服務過程中親切有禮」、「A22 購物站物品貨真價實」、「A23 安排的行程都有跑完」等的題項是比較實質面的，較主觀的，服務稍有一點不洽當就會引起旅客的反應。

5. 以 kano 二維品質分析來分析旅遊品質要素，得到的歸類為「無差異品質要素」和「一維品質要素」。其中無差異品質要素有：提供的車輛新穎、領團人員及司機服儀整潔、領團人員對旅遊地的風俗民情瞭解、餐食安排美味可口、住宿安排最少都有三星級、活動行程皆依「國內旅遊定型化契約」內容為主、在行車途中如遇暈車，能及時提供協助、不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題、用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜、會提供此次行程的行程表或安排行程說明會、領團人員有豐富的帶團經驗、解說行程專業又風趣、安排的行程都有跑完、旅

途中會提供茶點、提醒需服藥物的旅客，按時吃藥、提醒旅客保管好自己的隨身物品、用餐時對「特殊飲食」者特別留意，關心其用餐情形等 17 項。一維品質要素有：行程規劃符合客戶需求、承辦行程口碑良好、領團人員能良好處理突發狀況、當客人遭遇困難時，公司有誠意盡力解決、領團人員樂於服務旅客、購物後旅客發現產品有瑕疵，能立即處理、景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間、客人反應時能立即處理、服務過程中親切有禮、購物站物品貨真價實、看到旅客有不舒服時，能主動詢問並關心、對年老者或行動不便者會適時的攙扶、住宿時，能注意旅客的需求，並幫忙處理客房欠缺品等 13 項。

6. 透過顧客滿意係數的矩陣圖得知，行程規劃符合客戶需求、承辦行程口碑良好、當客人遭遇困難時，公司有誠意盡力解決、領團人員樂於服務旅客、不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題、景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間、客人反應時能立即處理、服務過程中親切有禮、購物站物品貨真價實、對

年老者或行動不便者會適時的攙扶、住宿時，能注意旅客的需求，並幫忙處理客房欠缺品等這些品質要素最能增加顧客滿意度。

## 5.2 研究建議

1 本研究的顧客滿意係數矩陣圖分析結果，落在第四象限的，A7

活動行程皆依「國內旅遊定型化契約」內容為主和 A23 安排的行程都有跑完這兩項顯示，在整個服務品質中是被認為最基本的需求，所以在每次出團時一定要讓負責人簽定型化契約，這是保護旅客也是旅遊業負責的一環。而行程方面，既然安排了就一定要全程跑完，這才能實現定型化契約的內容和對旅客的保障。

2. 滿意係數矩陣圖的第一象限有 A6 行程規劃符合客戶需求、A8

承辦行程口碑良好、A9 領團人員能良好處理突發狀況、A10 當客人遭遇困難時，公司有誠意盡力解決、A11 領團人員樂於服務旅客、A13 不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題、A15 景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間、A17 客人反應時能

立即處理、A21 服務過程中親切有禮、A22 購物站物品貨真價實、A28 對年老者或行動不便者會適時的攙扶、A30 住宿時，能注意旅客的需求，並幫忙處理客房欠缺品等 12 項為旅遊服務品質要素中最具優勢的，是可以提升顧客的滿意度。所以旅遊業者應更重視這些服務品質要素。

3. 在第二象限的是 A1 提供的車輛新穎、A12 在行車途中如遇暈車，能及時提供協助、A14 購物後旅客發現產品有瑕疵，能立即處理、A16 用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜、A19 領團人員有豐富的帶團經驗、A20 解說行程專業又風趣、A24 旅途中會提供茶點、A25 看到旅客有不舒服時，能主動詢問並關心、A27 提醒旅客保管好自己的隨身物品、A29 用餐時對「特殊飲食」者特別留意，關心其用餐情形等，這些是高重要性但低滿意度的品質要素。顧客會很重視這些要素，但對服務品質的影響不大，反而有點供給過度的感覺，所以對此應該節省資源不必過分強調與投入。

4. 在第三象限是 A2 領團人員及司機服儀整潔、A3 領團人員對

旅遊地的風俗民情瞭解、A4 餐食安排美味可口、A5 住宿安排最少都有三星級、A18 會提供此次行程的行程表或安排行程說明會、A26 提醒需服藥物的旅客，按時吃藥等 6 項，此象限代表著這一部分因素對顧客不是最重要的，而滿意度評價也較低，但對企業的影響並不很大，因此不是現在最急需解決的問題，所以改善的優先順序較低。

5. 本研究的受訪者平均年齡在 41~50 歲間，且學經歷都算是高學歷，且經濟狀況也屬於小康，在社會經歷上面也有一定的程度了，所以他們提出的服務品質建議是非常可以當成旅行社或旅遊業者往後設計行程或整個旅遊服務過程的很好依據。

後續研究建議：

本研究調查的時間是從 2016 年 10 月到 2016 年 11 月。配合個案公司出團的時間在車上做問卷。因只用一個月時間做問卷，怕無法做到盡善盡美，如往後每隔半年再做一次研究，相信會把個案公司的服務品質越往上提升。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 李銘輝、謝文豐、高儀文(2000)。 主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究。觀光研究學報，5(2)，71-88。
2. 吳國順，(1993)， 國人出國旅遊市場區隔及消費者行為分析，碩士論文，中央大學企業管理研究所。
3. 狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫與新一（1984）。 有魅力的品質與應該有的品質，品質管制月刊，第21卷，第5期，33-41頁。
4. 唐學斌，1984， 觀光學：理論與實務，台北：金鼎圖書文物出版社，p29.
5. 陳肇堯，2000， 旅遊需求與不同市場結構下遊憩經濟效益分析—以台灣地區國內旅遊市場為例，博士論文，成功大學都市計畫研究所。
6. 張家銘(2011)， 應用 Kano 及精化 Kano 模式於探討加盟者之服務品質需求—以連鎖餐飲業為例，朝陽科技大學企業管理學

系研究所論文。

7. 黃惠寧(2013)，應用 Kano 模式探討商業展覽服務品質之特性：以台北專業展為例，東吳大學企業管理學系研究所碩士論文。
8. 楊勝博，(1999)，隔週休二日國內旅遊參與型態影響之研究—以九族文化村、劍湖山世界遊樂區為例，碩士論文，逢甲大學建築及都市計畫研究所。
9. 楊錦洲(1996)，影響服務品質的特性，品質管制月刊，29(2)，25-29
10. 楊錦洲(1997)，品質是競爭的最佳策略，中壢市：華邦出版社。
11. 楊錦洲(2002)，顧客服務創新價值-如何做好服務品質，台北：財團法人中衛發展中心。
12. 劉令輿著，(1977)，現代觀光學概論，台北：中華文化大學系。
13. 鄧維兆，李友錚，(2006)，臺北市立美術館關鍵觀眾服務品

質屬性之確認：Kano 模式之應用，博物館學季刊，20(4)，  
27-47 頁。

14. 鄧維兆，李友錚，(2007)，北投溫泉旅館關鍵服務品質屬性  
確認-Kano 模式與 IPA 模式之應用，品質學報，14(1)，99-113  
頁。



## 二、英文部份

1. Clawson, M. and J. L. Knetsh. (1966). Alternative Method of Estimating Future Use, Economics of Outdoor Recreation. (pp. 9-31). Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Microfilms.
2. Clawson, M. and J. L. Knetsh. (1966). Alternative methods of estimating future use, Economic of Outdoor Recreation. (pp. 123-143). Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Microfilms.
3. Matzler, K. & Hinterhuber, H.H. (1998), How to make product development projects more successful by integrating Kano' model of customer satisfaction into quality function deployment. Technovation, Vol. 18, No. (1), pp. 25-38.
4. Morrison, A. M. (1989). Hospitality and Travel Marketing. New York: Delmar Publishers Inc.

5. Parasuraman, A. , Zeithaml, V, A. & Berry, L. L. (1988),  
SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer  
Perceptions of Service Quality” , Journal of Retailing,  
Vol. 64, No. 1, pp. 12-40
6. Shone, A. & Parry, B. (2004), Successful event management,  
Thomson Learning, London



附件

親愛的受訪者，您好：

感謝您撥空填寫此問卷，而本研究主要是為了要探討：「以KANO法分析國民旅遊品質要素之研究」。請就您曾經參加過的旅行社國民旅遊品質，依照個人的感受來回答以下各列問題，而所有答卷將僅供學術上統計分析，您的寶貴意見將是本研究結果最重要的依據，請您安心作答，並懇請您完整填寫每一題項，感謝您的協助與參與 敬祝您 平安喜樂

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理所碩士班

指導教授：于健 博士

研究生：鄭志勇

【第一部份】受訪者基本資料

請依照您個人的狀況，於最適合中打

性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡： <input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41~50歲 <input type="checkbox"/> 51~60歲 <input type="checkbox"/> 60歲以上
婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 其他_____
職業： <input type="checkbox"/> 工 <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 公務員 <input type="checkbox"/> 退休人員 <input type="checkbox"/> 其他_____
學歷： <input type="checkbox"/> 國中以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學/研究所以上
平均月收入： <input type="checkbox"/> 10000元以下 <input type="checkbox"/> 10001~20000元 <input type="checkbox"/> 20001~30000元 <input type="checkbox"/> 30001~40000元 <input type="checkbox"/> 40001元以上
每年參加國內團體旅遊平均次數： <input type="checkbox"/> 1次 <input type="checkbox"/> 2次 <input type="checkbox"/> 3次 <input type="checkbox"/> 4次 <input type="checkbox"/> 5次以上 國內旅遊與誰同行次數最多： <input type="checkbox"/> 親人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 同學 <input type="checkbox"/> 其他_____
參加本公司國內旅遊的形式最滿意的是： <input type="checkbox"/> 宗教旅遊 <input type="checkbox"/> 生態旅遊 <input type="checkbox"/> 離島旅遊 <input type="checkbox"/> 社團旅遊 <input type="checkbox"/> 沒意見/差不多 參加的天數： <input type="checkbox"/> 當天往返(不過夜) <input type="checkbox"/> 二天 <input type="checkbox"/> 三天 <input type="checkbox"/> 四天以上
參加本公司國內旅遊的形式最不滿意的是： <input type="checkbox"/> 宗教旅遊 <input type="checkbox"/> 生態旅遊 <input type="checkbox"/> 離島旅遊 <input type="checkbox"/> 社團旅遊 <input type="checkbox"/> 沒意見/差不多
國內旅遊，您能接受平均一天的費用是： <input type="checkbox"/> 900元以下 <input type="checkbox"/> 1100元 <input type="checkbox"/> 1300元 <input type="checkbox"/> 1500元以上
現階段國內旅遊的價格： <input type="checkbox"/> 偏高 <input type="checkbox"/> 高 <input type="checkbox"/> 合理 <input type="checkbox"/> 低 <input type="checkbox"/> 偏低
如何取得旅遊訊息： <input type="checkbox"/> 親人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 同學 <input type="checkbox"/> 旅行社 <input type="checkbox"/> 其他_____

**【第二部份】**

請您對：「旅客休閒旅遊時對旅行社的整體服務品質滿意度」勾選出您的看法，且依照「具備」與「不具備」，您的感受為何？做出不同程度的選擇。

選項說明：

「不喜歡」：當此項品質要素具備時，您會感到不滿意。

「能忍受」：雖未達到不滿意程度，但勉強可以接受。

「沒意見」：不論有沒有此項品質要素，都沒差別。

「理所當然」：當此項品質要素具備時，您會覺得是必須的。

「喜歡」：當此項品質要素具備時，您會感到滿意。

範例：

如第 1 題「提供的車輛新穎」，假設旅行社服務有具備此項要素，而您個人認為這是應該的，就在右邊第一欄「具備此條件」的欄位（理所當然）處打 V；假設旅行社服務沒有具備此要素，而您並不在意，右邊第二欄「不具備此條件」的欄位下沒意見處打 V。

	若 <u>具備</u> 此條件，您的感覺如何？	若 <u>不具備</u> 此條件，您的感覺如何？
	不 能 沒 理 喜 喜 忍 意 所 歡 歡 受 見 當 然	不 能 沒 理 喜 喜 忍 意 所 歡 歡 受 見 當 然
1.提供的車輛新穎	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

	若具備此條件，您的感覺如何？	若不具備此條件，您的感覺如何？
	不 能 沒 理 喜 喜 忍 意 所 歡 歡 受 見 當 然	不 能 沒 理 喜 歡 忍 意 所 歡 歡 受 見 當 然
1.提供的車輛新穎	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.領團人員及司機服儀整潔	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3.領團人員對旅遊地的風俗民情瞭解	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4.餐食安排美味可口	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5.住宿安排最少都有三星級	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6.行程規劃符合客戶需求	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7.活動行程皆依「國內旅遊定型化契約」內容為主	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8.承辦行程口碑良好	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.領團人員能良好處理突發狀況	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10.當客人遭遇困難時，公司有誠意盡力解決	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11.領團人員樂於服務旅客	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12.在行車途中如遇暈車，能及時提供協助	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13.不會因為忙碌而疏於回覆旅客問題	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14.購物後旅客發現產品有瑕疵，能立即處理	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15.景點停留時間的掌控得宜，以免影響下一站時間	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

	若具備此條件，您的感覺如何？	若不具備此條件，您的感覺如何？
	不 能 沒 理 喜 喜 忍 意 所 歡 歡 受 見 當 然	不 能 沒 理 喜 喜 忍 意 所 歡 歡 受 見 當 然
16.用餐時，隨時注意每一桌的食物量菜色是否合宜	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17.客人反應時能立即處理	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18.會提供此次行程的行程表或安排行程說明會	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
19.領團人員有豐富的帶團經驗	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20.解說行程專業又風趣	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
21.服務過程中親切有禮	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
22.購物站物品貨真價實	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
23.安排的行程都有跑完	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
24.旅途中會提供茶點	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
25.看到旅客有不舒服時，能主動詢問並關心	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
26.提醒需服藥物的旅客，按時吃藥	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
27.提醒旅客保管好自己的隨身物品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
28.對年老者或行動不便者會適時的攙扶	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
29.用餐時對「特殊飲食」者特別留意，關心其用餐情形	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
30.住宿時，能注意旅客的需求，並幫忙處理客房欠缺品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>