

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

以 Kano 模式探討銀髮族遊程設計的品質要素與顧客價值之研究

**A Study of the Element of the Tour Planning
and Customer Value of Senior Tourist**

研究生：黃元立

GRADUATE STUDENT : HUANG,YUAN-LI

指導老師：于健 博士

ADVISOR : YU,CHIEN PH.D.

中 華 民 國 一 〇 五 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

以 Kano 模式探討銀髮族遊程設計的品質要素與顧客價值之
研究

研究生：黃冠

經考試合格特此證明

口試委員：蔡瑞芬
丁慧敏

于健

指導教授：于健

系主任(所長)：丁慧敏

口試日期：中華民國 105 年 6 月 8 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
一百零四學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以 Kano 模式探討銀髮族遊程設計的品質要素與顧客價值之研究

研究生：黃元立

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

為探討高齡化社會趨勢及少子化的現象對旅遊產業所衍生的商機，本研究利用 Kano 法，探討銀髮族遊程設計要素及顧客價值，經參考相關文獻，設計問卷後，進行調查，共計回收有效問卷 370 份，研究結果發現：

1. 銀髮族遊程設計要素主要歸類為「一維品質要素」、「魅力品質要素」及「無差異品質要素」。
2. 銀髮族顧客價值計有功能性價值、社會性價值、情緒性價值、知識性價值、情境性價值等五項構面，其中以「知識性價值」之重要性最高，而「社會性價值」最低。
3. 不同背景銀髮族的顧客價值具有差異性。
4. 依據品質改善指標所示，30 項遊程設計要素中，以提供寬敞舒適的搭乘環境、欣賞景色秀麗的大自然美景、安排歷史古蹟參訪行程、感受當地特殊文化風情、隨行人員有良好突發狀況處理能力等要素，最能增加銀髮族遊客之滿意度。

關鍵字：銀髮族、Kano、遊程設計要素、顧客價值

Title of Thesis : A Study of the Element of the Tour Planning and Customer Value of Senior Tourist

Name of Institute : Master Program of Tourism Management, Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2016

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Huang ,Yuan-Li

Advisor : YU, CHIEN Ph.D.

Abstract

The topical subject of this study is researching tour's itinerary programming elements and customer's value for senior citizen. It analyze senior's group inclusive tour's itinerary programming qualify elements to see if it contains Kano two-dimension quality element's characteristic. The method of this research was questionnaire survey, total number 400 questionnaires were issued, from which 370 valid responses were collected, 92.5% reclaim percentage. The result of study of the real example reveals : 1. Employ kano analyze, senior's group inclusive tour's itinerary programming qualify elements sort out mainly for "Attractive quality" and "one-dimensional quality" and "Indifference quality". 2. The value respect of the customer, In the senior citizen's opinion, "experiencing value" is the highest, and "intellectual value" is the lowest. 3. The demographic variable is obviously different to customer value. 4. Improve the indicator according to quality can increase the travel key element of satisfaction including "the comfortable and spacious seat", "the beautiful and natural ecological environment", "visit and observe historical sites" · "feeling s of local culture" and "the ability to handle unexpected situations".

Keywords : Senior , Kano ,Tour programming element, Customer value

目錄

第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	5
1.3 研究方法	5
1.4 研究範圍與限制	6
1.5 研究流程	6
第二章 文獻探討.....	8
2.1 銀髮族	8
2.2 遊程設計	9
2.3 顧客價值	12
2.3.1 顧客價值的定義	12
2.3.2 顧客價值的構面	14
2.4 Kano 二維品質模式	16
2.4.1 二維品質模式定義	16
2.4.2 狩野紀昭的二維品質模式 (Kano's Model)	17
2.4.3 二維品質模式的歸類方式	21
2.4.4 品質改善指標-顧客滿意係數	25

2.4.5 顧客滿意係數矩陣圖	26
第三章 研究方法.....	27
3.1 研究架構	27
3.2 問卷設計	27
3.3 研究對象與抽樣方法	34
3.4 資料分析方法	35
第四章 實證分析與結果.....	38
4.1 受訪者人口統計變項分析	38
4.2 受訪者團體旅遊經驗分析	40
4.3 顧客價值分析	41
4.4 不同背景銀髮族的顧客價值之差異分析	43
4.5 銀髮族遊程設計二維品質要素分析	45
4.6 顧客滿意係數分析	50
第五章 結論與建議.....	55
5.1 研究結論	55
5.2 研究建議	57
參考文獻.....	60

一、中文部份.....	60
二、英文部分.....	62
附錄 研究問卷.....	65



表目錄

表 1.1 戶籍登記現住人口統計表	2
表 1.2 扶養比及老化指數國際比較表	3
表 2.1 顧客價值的定義彙整表	13
表 2.2 顧客價值的衡量構面表	15
表 2.3 狩野紀昭品質要素歸類表	22
表 2.4 Schvaneveldt 等人之二維品質要素歸類表	23
表 2.5 Matzler and Hinterhuber 之二維品質要素歸類表 ..	24
表 3.1 銀髮族遊程設計要素之構面量表	29
表 3.2 顧客價值構面之量表	33
表 4.1 樣本特性分析表	39
表 4.2 團體旅遊經驗分析表	40
表 4.3 顧客價值分析表	42
表 4.4 不同背景銀髮族對顧客價值的差異分析表	44
表 4.5 銀髮族旅遊要素 Kano 二維品質要素歸類表	45
表 4.6 遊程設計要素主次要歸類分析表	49
表 4.7 銀髮族遊程設計要素顧客滿意係數分析表	50

圖目錄

圖 1.1 世界主要國家零歲平均餘命	1
圖 1.2 研究流程圖	7
圖 2.1 兩因子理論雙連續帶	17
圖 2.2 Kano 要素分類模型	20
圖 3.1 研究架構圖	27
圖 4.1 遊程設計品質要素顧客滿意係數矩陣圖	54



第一章 緒論

本章共分為五小節，分別為研究背景與動機、研究目的、研究方法、研究範圍及研究流程。

1.1 研究背景與動機

現代醫療技術進步，國人平均壽命不斷延長，內政部統計處 104 年 9 月 30 日公告台灣地區 103 年零歲平均餘命(出生嬰兒平均可以存活的年數，又可稱為平均壽命)，女性平均年齡高達 83 歲，較美國多 2 歲(如圖 1.1 所示)。

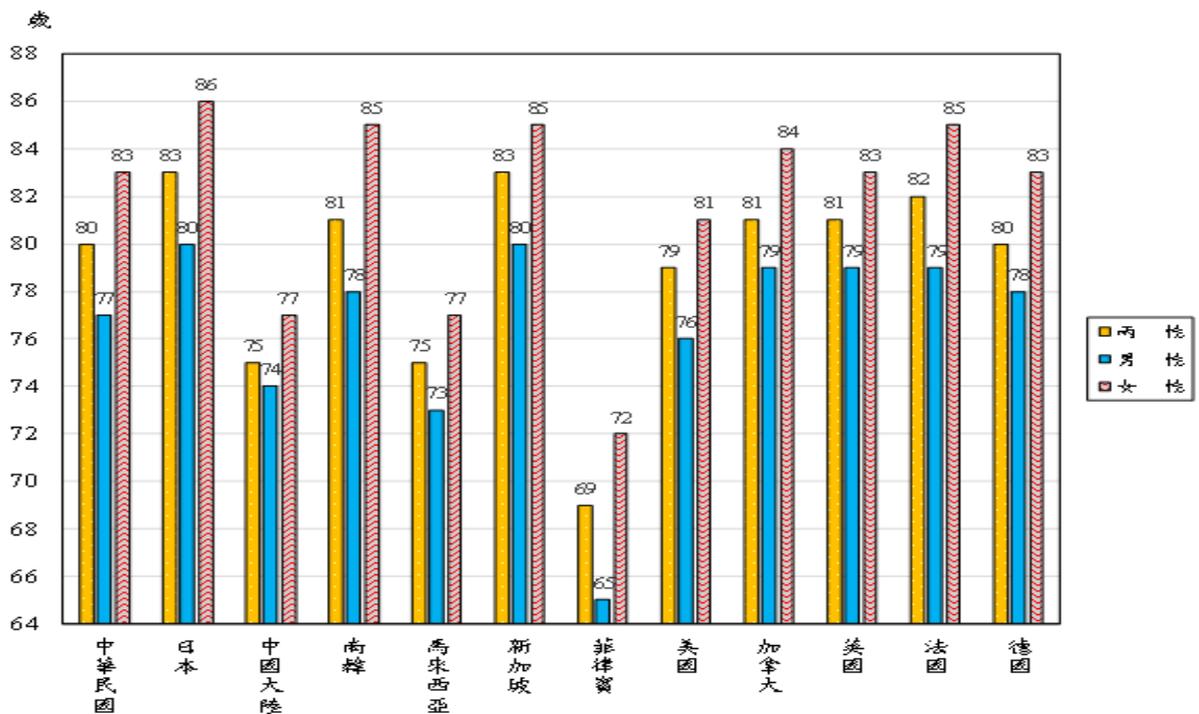


圖 1.1 世界主要國家零歲平均餘命(資料來源:內政部統計處)

依內政部統計處發布資料表示，104年6月底我國戶籍登記人口為2,346萬人；人口總增加率1.2%，較103年同期增加0.4個百分點，主要因出生人數多於死亡人數之自然增加現象。同期扶老比16.5%，續呈平穩上升趨勢；扶幼比18.7%仍呈下降趨勢；扶養比較上年同期微幅上升至35.2%。老人所占人口比率持續攀升，104年6月底已達12.22%，屬於WHO定義之高齡化社會。衡量人口老化程度之老化指數為88.57%，近10年間已增加39.55個百分點(如表1.1所示)。

表 1.1 戶籍登記現住人口統計表

年(月)底別	戶籍人口登記數				年齡結構百分比(%)			性比例 (女·100)	扶養 比 (%)	扶幼 比	扶老 比	老化 指數 (%)
	人數	總增加率 ① (%)	自然 增加率 ② (%)	社會 增加率 ③ (%)	0-14歲	15-64歲	65歲以上					
民國93年底	22,689,122	3.73	3.59	0.14	19.34	71.19	9.48	103.53	40.48	27.16	13.31	49.02
民國94年底	22,770,383	3.58	2.92	0.65	18.70	71.56	9.74	103.16	39.74	26.14	13.60	52.05
民國95年底	22,876,527	4.65	3.01	1.64	18.12	71.88	10.00	102.72	39.12	25.21	13.91	55.17
民國96年底	22,958,360	3.57	2.76	0.81	17.56	72.24	10.21	102.28	38.43	24.30	14.13	58.13
民國97年底	23,037,031	3.42	2.40	1.02	16.95	72.62	10.43	101.89	37.70	23.34	14.36	61.51
民國98年底	23,119,772	3.59	2.07	1.52	16.34	73.03	10.63	101.34	36.93	22.38	14.56	65.05
民國99年底	23,162,123	1.83	0.91	0.92	15.65	73.61	10.74	100.94	35.85	21.26	14.59	68.64
民國100年底	23,224,912	2.71	1.88	0.82	15.08	74.04	10.89	100.57	35.07	20.37	14.70	72.20
民國101年底	23,315,822	3.91	3.23	0.67	14.63	74.22	11.15	100.26	34.74	19.72	15.03	76.21
民國102年底	23,373,517	2.47	1.85	0.62	14.32	74.15	11.53	99.96	34.85	19.31	15.55	80.51
民國103年底	23,433,753	2.57	1.98	0.59	13.99	74.03	11.99	99.68	35.08	18.89	16.19	85.70
民國103年6月底	23,392,036	0.79	0.58	0.21	14.14	74.11	11.75	99.82	34.93	19.07	15.86	83.14
民國104年6月底	23,461,562	1.19	0.83	0.35	13.80	73.97	12.22	99.55	35.19	18.66	16.53	88.57
較103年同期 增減千(百)分點	□0.30	0.39	0.25	0.14	-0.34	-0.14	0.47	-0.27	0.26	-0.41	0.67	5.43

資料來源：本部戶政司。

- 說明：1. 自然增加率=(出生人數-死亡人數)/期中人口數×1,000，
 2. 社會增加率=(遷入人口數-遷出人口數)/期中人口數×1,000，
 3. 總增加率=自然增加率+社會增加率，
 4. 性比例=(男性人口數/女性人口數)*100，
 5. 扶養比=(0-14歲人口+65歲以上人口)/(15-64歲人口)*100，
 6. 扶幼比=(0-14歲人口)/(15-64歲人口)*100，
 7. 扶老比=(65歲以上人口)/(15-64歲人口)*100，
 8. 老化指數=(65歲以上人口)/(0-14歲人口)*100，
 備註：①係指當年或當期(103年1至6月與104年1至6月)之動態資料，
 ②係指增減率。

資料來源：內政部統計處

依內政部統計處 105 年第 3 週公告之統計通報之扶養比及老化指數國際比較表，104 年底台灣老化指數雖較加拿大、歐洲各國及日本等為低，但較美國、澳洲、紐西蘭及其他亞洲國家為高(如表 1.2 所示)。

台灣於戰後首批嬰兒潮(專指 1945 年~1965 年出生的人)邁入高齡階段時就開始邁入高齡化趨勢，如何針對銀髮族的需求，提供相對應的措施是當前重要的議題。例如老化指數最高的日本早已因應高齡化社會的發展而推出厚生年金制度，台灣政府相關單位亦已著手全面體檢，改善所轄國家公園、森林遊樂區、休閒農場、文化園區、文化景點、風景特定區、觀光遊憩景點及公園綠地等範圍內的無障礙設施與服務水準。

表 1.2 扶養比及老化指數國際比較表

國 別	民國104年底 年齡結構百分比(%)			扶養比	老化指數
	0-14歲	15-64歲	65歲以上		
全世界	26	66	8	51.52	30.77
已開發國家	16	67	17	49.25	106.25
開發中國家②	28	66	6	51.52	21.43
中華民國①	14	74	13	35.28	92.18
加拿大	16	68	16	47.06	100.00
美國	19	66	15	51.52	78.95
英國	18	65	17	53.85	94.44
法國	19	63	18	58.73	94.74
德國	13	66	21	51.52	161.54
中國大陸	17	73	10	36.99	58.82
日本	13	61	26	63.93	200.00
南韓	14	73	13	36.99	92.86
馬來西亞	26	68	6	47.06	23.08
菲律賓	34	62	4	61.29	11.76
新加坡	16	73	11	36.99	68.75
澳洲	19	66	15	51.52	78.95
紐西蘭	20	65	15	53.85	75.00

資料來源：2015年世界人口估計要覽。

說明：扶養比、老化指數之計算方法同表一、說明5.8。

附註：①我國扶養比及老化指數係採實數計算。

②表中開發中國家含中國大陸，若不計入中國大陸，則0-14歲、15-64歲及65歲以上之年齡分別為32%、63%及5%，扶養比58.73，老化指數15.63。

資料來源：內政部統計處

高齡化社會趨勢也衍生出新的市場商機，台灣 50 歲以上未滿 65 歲人口共計 510 萬人、占台灣總人口數 21.7%，他們都是戰後嬰兒潮的一部份，被稱為「黃金世代」，歷經台灣經濟起飛的時代，已被企業認為是未來十五年消費潛力最雄厚的世代，該世代是開放、富裕、重視自我及享受自由的一代，據統計銀髮族休閒活動參與成長率最高的項目即為「旅遊」，因此旅遊業有必要正視銀髮族旅客的需求，在未來將會是相當重要之客群來源(賴寧寧，2015)。因此，本研究希望藉由遊程設計要素及顧客價值之研究來探討銀髮族遊客的相關需求，並透過研究結果提供給旅遊相關產業，作為銀髮族遊程設計之參考。

1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究目的係利用Kano模式，探討銀髮族遊程設計要素與顧客價值，分析銀髮族遊程設計要素，是否具有Kano二維品質要素特性：魅力要素、當然要素、一維要素、無差異要素、反轉要素等五大要素，並依照顧客滿意係數矩陣圖、提供銀髮族遊程設計上的品質改善建議，本研究目的如下：

- 一、探討銀髮族遊客的顧客價值。
- 二、探討不同背景銀髮族的顧客價值之差異性。
- 三、探討銀髮族旅遊遊程設計要素之二維品質分類特性。
- 四、探討銀髮族遊程設計品質的改善方向。

1.3 研究方法

本研究經文獻蒐集探討，奠定研究之理論基礎，歸納銀髮族遊程設計要素及顧客價值變數及構面，以二維品質歸類法設計正反項問卷，採用立意式抽樣問卷調查，資料經描述性分析、二維品質要素歸類、顧客滿意係數矩陣圖、單因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定，分析銀髮族遊程設計要素與顧客價值。

1.4 研究範圍與限制

本研究以50歲以上銀髮族旅客為研究對象，調查時間為2016年01月04日至2016年03月05日，因研究對象是依據最近旅遊回憶填答問卷，可能因記憶力而影響填答結果的精確性。同時也因人力、物力及財力有限，無法對各階層背景之銀髮族抽取大量樣本。

1.5 研究流程

本研究首先探討研究背景並確立動機與目的後，參考相關文獻奠定研究之理論基礎，探討銀髮族、遊程設計要素、顧客價值等定義及構面，建立完整研究架構，蒐集Kano分析、描述性統計、獨立樣本t檢定等研究方法相關理論資料，再針對本研究探討之主題及研究對象設計問卷，進行問卷調查發放，整合蒐集所有收回之問卷，運用相關研究方法進行統計及分析，依據所得結果，產生結論並提出相關建議與未來研究參考，本研究流程如圖1.2所示。

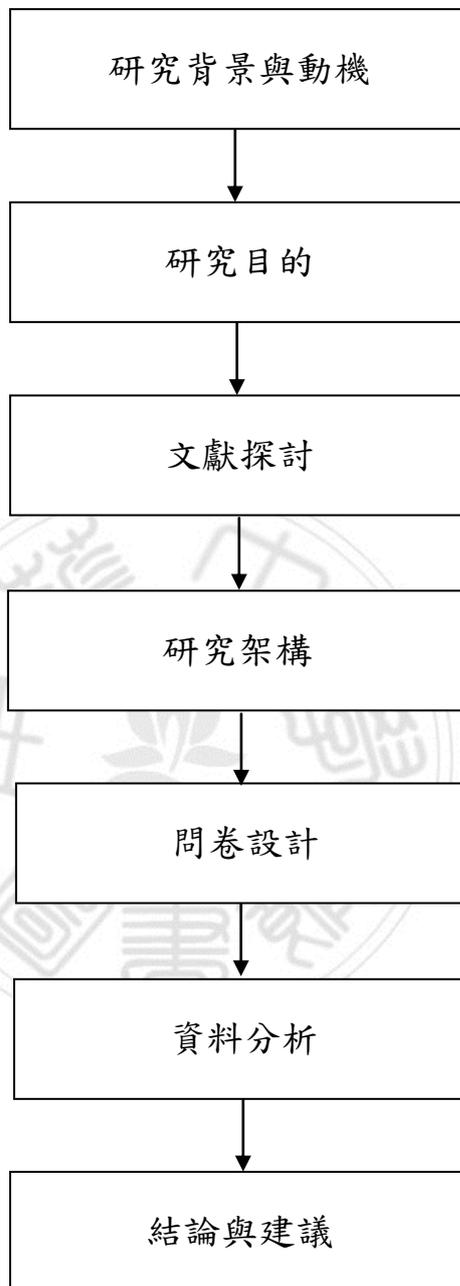


圖 1.2 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章旨在探討銀髮族、遊程設計品質要素與顧客價值的相關理論及文獻，彙整歸納國內、外學者的相關文獻，以下將分別就其相關理論與文獻進行回顧與探討，形成本研究的理論基礎及架構。

2.1 銀髮族

周倩如(2009)研究指出，一般各國對於成人年齡層分布在多少才算是銀髮族，其界定的範圍並不一致，例如：美國圖書館協會所訂定的銀髮族圖書館暨資訊服務準則中，訂定此類型服務對象為至少 55 歲以上；澳洲新南威爾斯在政府的社會及福利計畫與準則中，同樣將超過 55 歲左右的成人視為銀髮族；加拿大有關銀髮族的圖書館暨資訊服務準則以 60 歲、或臨界及開始計畫退休者、或到 65 歲強制退休年齡者屬之。

銀髮族亦有依年齡層加以區別：青年(18~24 歲)、壯年(25~44 歲)、中年(45~64 歲)、老年(65 歲以上)，或是中高齡層(46~64 歲)、高齡層(65 歲以上)，而以年齡較大的中高齡者及高齡者，稱之為銀髮族。也有學者認為老年並非全以年齡來界定，應將「生理」、「心理」和「社會」三種情況合併考慮，並從生物學、醫學、社會學等角度來界定(許皆清，2000)。因此銀髮族的界定，可從多面加以考量，包含年齡、非年齡等因素。

現今社會又重新為銀髮族定義，除了退休得早、健康長壽，再加上兒

女普遍都已成年，大多可卸下養兒育女重擔，因而有一群有財富、有時間的 50 歲以上人口，又稱「新銀髮族」(王沛娣, 2009)。學者 Whitford(1998) 使用“maturing market”一詞，將 50-64 歲者定義為「前銀髮族」，65 歲以上者定義為「銀髮族」。

綜觀上述，各學者對銀髮族各有不同的年齡定義，而 50 歲以上人口涵蓋了戰後嬰兒潮之黃金世代，是旅遊市場中相當具有消費實力之顧客群，故本研究以 50 歲以上遊客作為銀髮族研究對象。

2.2 遊程設計

旅遊行程是旅行業之主要銷售商品，根據美洲旅行協會(American Society of Travel Agents; ASTA) 解釋為：「遊程是事先規劃完善的旅行節目，其中包含交通、住宿、遊覽及其他有關之服務。」(容繼業, 1996、林燈燦, 2004)。

遊程係事先由規劃者(tour planner)加以精密的遊程設計(tour planning)，再依據旅遊市場主觀(subjective)及客觀(objective)的相關規則及旅館、航空公司、遊覽車、遊輪、餐廳、領隊、導遊、天氣、政治、各國觀光法令等因素合併考慮，策劃(scheme)出滿足旅遊消費者需求的各種行程(江東銘, 2002)。

而遊程設計(itinerary programming tour design)之定義為：「遊程企劃人員在旅客出發前，運用其專業知識與工具，為其精心構思、設計安排出合乎其實際需要旅遊節目，包括交通運輸、餐飲、住宿、遊覽行程等。」(賴國鈴，1994)。

林燈燦(2004)認為旅遊產品無法實體呈現在顧客眼前，若要引起顧客產生興趣並購買，在設計上需要相當深思熟慮、周詳規劃，如交通工具、旅館等級、餐飲內容、景點參觀方式及特性等。

Martha Sarbey de Souto (1993)在「團體旅遊」一書中特別提及遊程因素至少應包含下列部分項目：交通、住宿、觀光旅遊、導遊、餐食、公共場合、接送、旅遊景點、特別場合及特殊餘興節目。賴國鈴(1994)認為遊程設計要素包括交通運輸、餐飲、住宿、遊覽行程等因素。

Wong & Kwong (2004)在研究香港居民選擇海外套裝旅遊行程標準時，歸納出30種選擇標準，涵蓋遊程設計的標準包括安全性、輕鬆的行程、冷氣巴士、飯店品質及等級、觀光景點、飛機航點、自然環境、參與自費活動的自由度、參觀文化特性、餐食、飯店設施、參觀主題公園或遊樂園。林家妃(2009)提出旅遊行程要素包括交通、餐食、住宿、觀光旅遊景點(含特殊主題旅遊)、導遊、特殊場合及餘興節目及其它等七種構面。張韶旂(2010)將溫泉區遊程設計要素歸納為環境、人文活動、美食、溫泉療法、

溫泉水質、設備和服務等七種構面。

銀髮族方面，李惠霞(2004)認為銀髮族對於服務人員態度是否有耐心、語調緩慢且明確、相關文宣印刷字體清晰易懂、飯店指標字體較大且醒目、行李提送服務及各定點燈光照明充足等都相當重視，且為旅館吸引旅客住宿之主要原因。另外，針對行動不便的老年人，旅館需注意門口寬度是否足以通過輪椅或助步車及無障礙空間的設計(趙曉萍，2004)。何景華(2010)提出旅館應針對銀髮族提供舒適且安全的房間，增加合適於銀髮族的設施，例如注重客房內燈光、空調設備、浴室安全性、電視遙控器及電話按鍵字體較大等等，皆相當重要。

本研究綜合以上學者文獻歸納發現，交通、餐食、住宿、觀光旅遊景點等遊程設計要素普遍被認為是必要條件，並考量銀髮族對於服務人員的特殊需求，本研究將銀髮族遊程設計要素設定為交通工具、隨行人員、餐食安排、住宿、觀光旅遊行程等五項構面。

2.3 顧客價值

2.3.1 顧客價值的定義

每個人在購買一項產品或服務時，都希望能從中得到自己所想要的利益，因此透過了解顧客心中所期待的收穫，可使產品更容易被市場接受。Zeithaml(1988)認為不同價值觀的顧客對於顧客價值的不同認知，會使得顧客價值的定義產生盲點，因此他對顧客價值提出了一個全面性的意義：「顧客價值就是消費者根據自己獲得與付出的知覺，對於產品的效用所做的總體評價」。

「全面性評估」指的是顧客知覺到的付出與獲得之間的差距，當獲得大於支出時，代表該產品對於顧客而言愈有價值。該定義改變了早期僅由產品面去對顧客價值定義的觀念，而將顧客價值視為一種相對品質與相對價格之間的抵換關係(Moncrief,1986)。Heskett et al.(1994)以及Zeithaml (1988)都指出除了價格因素外，還必須包含時間以及精力的成本，因為有些消費者會認為他們的時間比金錢還可貴。在Zeithaml(1988)提出全面性的觀點之後，又有眾多學者由不同觀點探討顧客價值。蔡中信、劉俞志與劉蕙(2013)提出顧客為企業帶來的利益，主要取決於顧客目前或未來可能的淨利或價值。各學者顧客價值定義彙整如表 2.1 所示。

表 2.1 顧客價值的定義彙整表

學者	顧客價值的定義
Zeithaml (1988)	消費者基於獲得與付出的知覺，對產品或服務的效用所做之整體評估。
Moncrief (1986)	顧客價值視為一種相對品質與相對價格之間的抵換關係。
Richins (1999)	所有產品與服務要是能提供產生價值的消費經驗，即為顧客價值。顧客價值是一種「互動性、相對性、偏好性」之經驗。
Strauss and Forest (2001)	包含由顧客觀點來提供產品的利益，特別是產品屬性、品牌或是支援的服務等等。利益的另一面即是成本，為顧客減少的成本亦屬於顧客價值的一部份，如時間、金錢、經歷或是空間等等。消費者對於所持有的產品信仰、態度與體驗構成所謂的顧客價值。
Kotler (2003)	顧客價值是指顧客對產品滿足其需求之整體能力的評價。而顧客傳送價值就是指整體的顧客價值與整體顧客成本二者的差距，整體的顧客價值係指顧客期望從特定的產品或服務所能獲得利益的集合，而整體顧客成本係指顧客期望在評估獲得與使用產品或服務所發生的成本集合。
蔡中信等(2013)	顧客為企業帶來的利益，主要取決於顧客目前或未來可能的淨利或價值。

資料來源:本研究整理

2.3.2 顧客價值的構面

Kantamneni and Coulson (1996)將研究焦點集中在顧客對產品的認知價值衡量構面，指出顧客影響產品的認知價值因素分為：社會價值(產品對社會的利益或價值)、經驗價值(與顧客有關的感受，如對產品感覺、外觀等)、功能價值(與產品可靠度與安全性有關)和市場價值(產品價值與價格是否值得購買)。Sheth, Newman, and Gross (1991)在顧客價值的分類上，提出影響顧客選擇的五種價值分類：功能性價值、社會性價值、情緒性價值、知識性價值和情境性價值；但是這五個面向並非在任何時候都是一樣顯著的。Sweeney and Soutar (2001)則是將功能的價值分為品質以及價格，並且發展了所謂的「PERVAL」(PERceived VALue)認知價值模式。在此模式中，由於在購買耐久財時，知覺的價值以及情境的價值比較不重要，所以知覺的價值以及情境的價值被排除在外。

Parasuraman and Grewal (2000)則視認知價值為一動態結構概念，並將價值分為會隨著產品或服務的生命週期而產生更替的四種類型，分別為：常在交易過程中產生的獲得價值與交易價值，以及常在購買之後有關的使用價值與贖回價值。林家妃(2009)將歐洲團體全備旅遊顧客價值歸納為功能性價值、社會性價值、情緒性價值、知性價值、情境性價值。張韶旂(2010)將溫泉區顧客價值歸納為健康價值、親友關係、享樂價值、休閒

價值、社交活動及學習成長等構面。林杏虹(2015)將旅遊行動服務使用意願之顧客價值歸納為情感價值、便利價值、嘗新價值、情境價值、使用意願等構面。

綜合以上學者對顧客價值的論述，歸納顧客價值衡量構面如表 2.2。

表 2.2 顧客價值的衡量構面表

學者(年代)	衡量構面
Sheth et al. (1991)	功能性價值、社會性價值、情緒性價值、知識性價值、情境性價值
Kantamneni and	功能價值、社會價值、經驗價值、市場價值
Parasuraman and	獲得價值、使用價值、交易價值、贖回價值
Chaudhuri and	快樂性價值、功利性價值
Sweeney et al. (2001)	品質、情感回應、產品價格、社會價值
Wang , Lo, Chi, and	功能性價值、社會性價值、情緒性價值、感受到的犧牲
林家妃(2009)	功能性價值、社會性價值、情緒性價值、知性價值、情境性價值
張韶旂(2010)	健康價值、親友關係、享樂價值、休閒價值、社交活動、學習成長
林杏虹(2015)	情感價值、便利價值、嘗新價值、情境價值

資料來源:本研究整理

參考以上各學者觀點，功能性價值、社會性價值、情緒性價值、知識性價值、情境性價值普遍被各學者提出或引用，因此本研究將銀髮族顧客價值變數設定為功能性價值、社會性價值、情緒性價值、知識性價值、情境性價值等五構面，作為銀髮族顧客價值的衡量基礎。

2.4 Kano 二維品質模式

2.4.1 二維品質模式定義

二維品質模式與一維模式不同。一般對品質要素的觀念為一維的模式，就是指對於某一品質要素而言，當條件充足時會令人感到滿意，當條件不足時就會令人感到不滿意，但二維品質模式認為品質要素在充足或不足時會有多種結果，可能會令人滿意，也有可能造成不滿意或沒有感覺，這就是二維的品質模式。

最早二維品質的觀念源自於Herzberg(1959;1968)的「激勵－保健因子理論」(Motivation-Hygiene Theory)，或稱為雙因子理論(Two-factors Theory)。Herzberg 將這些可以消除工作不滿足的因素稱為「保健因子」(Hygiene factors)，保健因子大多是與工作環境或工作條件相關的因素。而那些可以帶來工作滿足的因素就稱為「激勵因子」(Motivation factors)，激勵因子可以為工作帶來滿足，但是若不具備也不會造成不滿

足，與保健因子相比，激勵因子是員工滿意的來源，並能促使員工更加積極工作。

二維因子理論指出"滿意"的相反並非傳統所認為的"不滿意"，應視為兩個不同且平行的連續體:滿意的相反是"非滿意(no satisfaction)";"不滿意"的相反是"非不滿意(no dissatisfaction)"。也就是當具備激勵因子時會增加滿意，但是當缺乏時不會不滿意，而當具備保健因子時，不會提高滿意，但是缺乏時，則會造成不滿意，此即是所謂的雙連續帶如圖2.1。

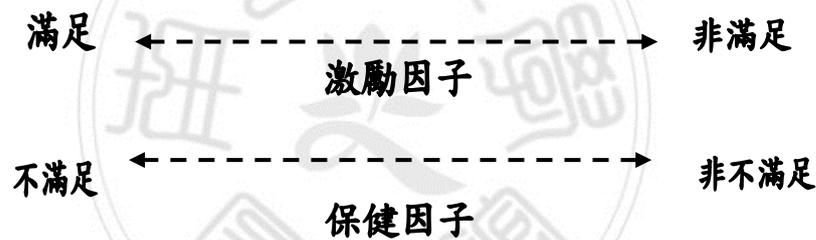


圖 2.1 兩因子理論雙連續帶

2.4.2 狩野紀昭的二維品質模式 (Kano' s Model)

日本學者狩野紀昭(Noriaki Kano)、高橋文夫將原本用於組織行為的激勵-保健理論 (M-H Theory)，用於產品品質的改善上，並定名為「品質的M-H性」，由於狩野紀昭認為「品質的M-H性」對一般人而言較難理解，將「激勵品質」及「保健品質」分別改為「有魅力的品質」與「當然品質」，

並與瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一(1984)提出「二維品質」模式與實證，將品質要素具備的程度與顧客滿意的程度，分別呈現在橫座標與縱座標上。橫座標為品質要素具備的程度，偏向右邊表示品質要素具備程度高，偏向左邊表示品質要素具備程度低。縱座標為顧客滿意的程度，在上方表示滿意程度高，下方表示滿意程度低。Kano利用橫軸與縱軸的相對關係，將品質屬性分成五類，分類特性如下：

一、魅力品質要素(Attractive quality)

品質要素充足時，顧客會感到滿意，品質要素不充足時，也不會導致顧客不滿意，即此類要素對高滿意度部分有較強烈之影響，對低滿意度則影響不大。在管理上的意義，此類要素代表企業決勝關鍵，即在滿足基本要素之餘，若仍有足夠資源來達成此類要素要求，則能大幅提升顧客之滿意度。比方說遊程設計要素中的餐食安排，安排高檔餐廳用餐，顧客會大幅提升滿意度；但是若安排一般餐廳用餐，並不會導致遊客在選擇行程時的不滿意。

二、當然品質要素(Must-Be quality)

品質要素充足是應該的條件，但不會造成顧客滿意，品質要素不充足時，即會馬上引起顧客不滿意，換言之，即該特性對於顧客不滿意度部分有較強烈之影響，而在高滿意部分則無明顯影響。此特性在管理上的意義

代表基本必備之特性，即管理者對於此類產品或服務之品質績效必須維持一定的水準，但無須追求高標準，而造成資源浪費。比方遊程設計中的交通工具，性能好的遊覽車並不會造成遊客選擇行程時的高滿意度，但是車子內有異味或機件老舊故障，會馬上引起顧客選擇行程時的不滿意。

三、一維品質要素(One-Dimensional quality)

此要素最符合傳統顧客滿意度思維，品質要素充足時，顧客會滿意，品質要素不充足時，顧客會不滿意。即品質要素充足與否和顧客滿不滿意呈現出對稱之線性關係。比方說遊程設計要素中的飯店安排，四星級飯店在行程中往往被認為是基本的品質要素水準，一旦改為三星級飯店，旅客在選擇行程時會感到不滿意；但若升等為五星級飯店，旅客在選擇行程時會呈現高滿意的態度。

四、無差異品質要素(Indifferent quality)

品質要素的充足與否，都不會造成顧客滿意或不滿意。此特性代表無論該項服務或產品之品質好壞與否，對於顧客滿意度皆不會造成太大的影響，因此為較不值得考慮的一群特性。比方說遊程設計要素中的台菜餐食安排，或許對遊客在選擇行程時，不會影響滿意程度。

五、反轉品質要素(Reverse quality)

品質要素充足時，顧客會不滿意，品質要素不充足時，顧客會滿意。

比方說遊程設計要素中的強制購物點安排，有強制購物點，可能會造成旅客在選擇行程時的不滿意；沒有強制購物點，遊客在選擇行程時會覺得滿意。

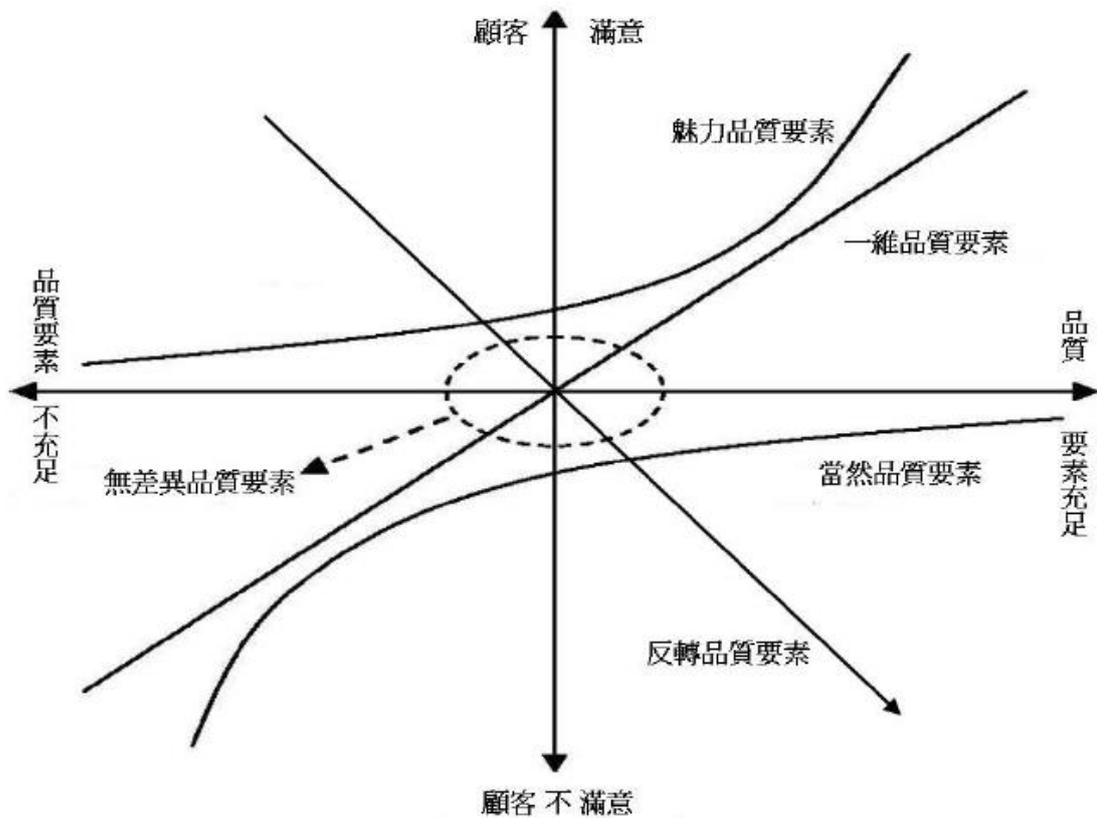


圖 2.2 Kano 要素分類模型

資料來源：狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一(1984)

Kano 二維品質模式以圖 2.2 來表示，橫軸為品質要素充足與否，縱軸則為使用者滿意與否。一維品質為斜率為 1 的直線，即表示此種要素充足時會令人感到滿足，不充足時便會引起不滿。而反向品質為斜率 -1 的直線

也是同樣道理，只是方向和一維品質剛好相反；魅力品質與必須品質則為弧線，一個在橫軸上方，另一個則在橫軸下方，說明了魅力品質不管具備與否，都不會造成不滿意，而當然品質再怎麼具備，也脫不了”不滿意”這個維度的範疇；而無差異品質則是和橫軸重疊的直線，即表示此種要素不論是充足或是不充足都不會造成滿意或是不滿意。

沈進成(2012)以顧客價值為基礎，採用群落分析將遊客區分不同顧客價值群，再透過Kano的二維品質模式，依Matzler與Hinterhuber(1988)品質要素歸類，將旅遊套裝產品設計要素歸類為五大品質要素，以求取不同顧客價值群體的品質要素歸類。

2.4.3 二維品質模式的歸類方式

二維品質模式的歸類方式，可以從顧客分別對某項品質要素的具備及未具備兩種情況時的感受或滿意度，依顧客對每個品質要素所回答的項目來做品質屬性的歸類。品質要素屬性的歸類方式，是由一組正向與反向的問題形式所組成，並由正反兩陳述的問題之選項中，依據顧客的選項交叉對照而得。

有關品質屬性之分類，每位學者設計的問題與歸類方法不盡相同，以下對各學者不同的分類方式作說明。

1. 狩野紀昭等人(1984)品質要素歸類，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，進行交叉比對後，決定品質要素之歸類，如表2.3所示。

表2.3 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、辻新一（1984）

2. Schvaneveldt等人(1991)之品質要素分類以「喜歡」、「正如所期望的」、「沒有影響」、「毫無幫助」、「不喜歡」等五種選項來表示受訪者的感受，進行交叉比對後，決定品質要素之歸類，如表2.4所示。

表2.4 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與Hinterhuber(1998)品質要素歸類以「喜歡」、「理所當然」、「沒有差別」、「不會介意」、「不喜歡」等五種選項來表示受訪者的感受，進行交叉比對後，決定品質要素之歸類，歸類方式如表2.5所示。

表 2.5 Matzler and Hinterhuber 之二維品質要素歸類表

要素條件		要素不充足時				
		喜歡	理所當然	沒有差別	不會介意	不喜歡
要素充足時	喜歡	無效	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一維評價
	理所當然	反轉品質	無差異品質	無差異評價	無差異評價	當然評價
	沒有差別	反轉品質	無差異品質	無差異評價	無差異評價	當然評價
	不會介意	反轉品質	無差異品質	無差異評價	無差異評價	當然評價
	不喜歡	反轉品質	反轉品質	反轉品質	反轉品質	無效

資料來源：Matzler與Hinterhuber (1998)

綜合以上文獻資料，二維品質要素的歸類方式，是由正向與反向的問題組成，根據選項結果，交叉對照品質要素歸類表而得到品質歸類。本研究利用Kano二維品質模式的概念，將所有用於旅遊行程的遊程設計要素設計為正反向問卷，對照歸類表後，便可以得知遊程設計要素的二維品質要素歸類，可作為旅遊業者在規劃旅遊產品時，決策的重要依據。

2.4.4 品質改善指標-顧客滿意係數

藉由Matzler and Hinterhuber(1998)提出的品質改善指標-顧客滿意係數(Customer satisfaction coefficient, CS)，分析出改善某項品質要素時，其可能增加的滿意度及減少的不滿意度程度各為多少，可作為以後改善遊程設計品質的要項參考。增加滿意係數愈接近1，表示該要素在顧客滿意上的影響程度愈大；同樣地，消除不滿意係數愈接近1，表示該要素在顧客不滿意上的影響程度愈大，我們可藉由增加滿意係數與消除不滿意係數的訊息中，得知當在進行遊程規劃或改善時，著重在哪些遊程要素上，可以獲得比較大的效益，其中消除不滿意係數可用負號強調在顧客滿意的負面影響效果。

Matzler and Hinterhuber (1998)提出一套品質滿意係數計算方式，如下：

$$\text{增加顧客滿意係數} = (A+O) / (A+O+M+I)$$

$$\text{消除顧客不滿係數} = (O+M) / (A+O+M+I)$$

其中

A：魅力要素歸類之個數

O：一維要素歸類之個數

M：當然要素歸類之個數

I：無差異要素歸類之個數

2.4.5 顧客滿意係數矩陣圖

李卉民(2006) 在衡量服務品質強化首要關鍵屬性部分時，以增加滿意係數及消除不滿意係數為座標軸，建立「顧客滿意係數矩陣圖」。落在此矩陣圖的第一象限代表高顧客滿意增加係數與高顧客不滿意減少係數的服務品質屬性。

鄧維兆、李友錚(2006) 運用顧客滿意係數矩陣圖來區分觀眾服務品質屬性以執行改善作業，其中 X 軸及 Y 軸中心線為 26 項服務品質屬性增加顧客滿意係數及減少顧客不滿意係數之總平均，在顧客滿意矩陣圖中，落於高度增加顧客滿意與高度減少顧客不滿意之第一象限的觀眾服務品質屬性，便是北美館的關鍵觀眾服務品質屬性。

劉明盛、賴春美、吳許得(2007)利用四象限圖表示 28 個要素的分布情形，象限圖以增加滿意指標為橫軸，以消除不滿意指標為縱軸，以兩指標之平均數作為劃分程度之依據。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究依據研究目的，並參考相關文獻的研究為基礎，發展出本研究的研究架構如圖3.1所示。

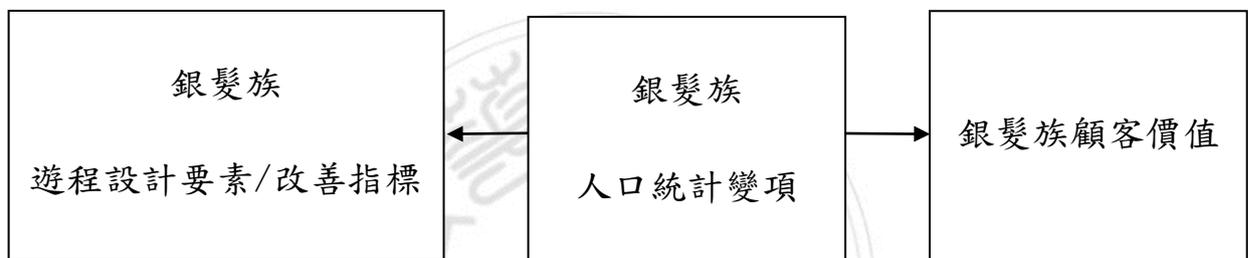


圖 3.1 研究架構圖

3.2 問卷設計

本研究以問卷調查為主要研究工具，欲分析銀髮族遊程設計品質要素與顧客價值，問卷內容包括四大部分，第一部份為個人基本資料，包含性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、學歷、預算；第二部份為團體旅遊經驗，包含旅遊型態、旅遊動機、國內外旅遊喜好、旅遊同伴年齡、旅遊喜好天數；第三部份為遊程設計要素量表；第四部份為顧客價值量表，本研究所建構之遊程設計要素及顧客價值變數定義與衡量係參考國內外相關

研究文獻，茲將本研究主要變數與衡量標準釋義如下。

一、遊程設計要素

本研究參考林燈燦(2004)、Martha Sarbey de Souto (1993)、林家妃(2009)、李惠霞(2004)、何景華(2010)、張韶旂(2010)等文獻，考量銀髮族的特質，提出遊程設計要素包含交通工具、隨行人員、餐食安排、住宿、觀光旅遊行程等五項構面(如表3.1所示)，其操作型定義分述如下：

1. 交通工具：

包括飛機、輪船、火車、巴士、交通工具以及提供之附帶服務。

2. 隨行人員：

當地導遊和隨團服務的領隊及人員之素質及經驗。

3. 餐食安排：

包括餐廳的選擇、當地特色料理、餐飲內容安排等。

4. 住宿：

觀光旅館、汽車旅館、農莊小憩、渡假旅館、國民旅社、住宿旅館之品質、飯店的友善設施及其他服務與特殊需求等。

5. 觀光旅遊行程：

參訪旅遊景點的方式及其特性，包含參觀自然環境、歷史古蹟、文化體驗及景點數量的安排、慢活深度導覽等服務。

表 3.1 銀髮族遊程設計要素之構面量表

構面	題項	測量尺度	參考文獻
交通工具	提供寬敞舒適的搭乘環境	以「喜歡」、「理所當然」、「沒有差別」、「不會介意」、「不喜歡」等五種來表示(順序量尺)	容繼業(1996) 林家妃(2009) 賴國鈴(1994) 林燈燦(2003) 張韶旂(2010) 李惠霞(2004) 何景華(2010)
	交通工具提供簡易廁所		
	提供緊急醫療設施(急救箱)		
	提供無障礙輔具(配置輪椅升降機)		
	提供友善設施(安全扶手、防滑設計)		
隨行人員	領隊有良好專業能力		
	導遊要有耐心		
	安排有急救證照之專屬醫護人員		
	安排攝影師全程拍照		
	隨行人員具有良好溝通能力(台語、客語多元化語言能力)		
餐食安排	隨行人員有良好突發狀況處理能力		
	當地特色料理		
	高檔的美食餐廳		
	低膽固醇、高纖飲食		
	少鹽、少油清淡飲食		
	有餐食自理的選擇(可自己尋找喜歡的餐廳)		
	特殊客製化飲食(素食、不吃牛肉、食物不要太硬)		
	急救設施(AED 心臟電擊去顫器等)		
提供大字體服務(遙控器按鍵、電話按鍵、各項標誌指示)			

表3.1 銀髮族遊程設計要素之構面量表(續)

構面	題項	測量尺度	參考文獻
住宿	提供友善服務(專屬管家服務)	以「喜歡」、「理所當然」、「沒有差別」、「不會介意」、「不喜歡」等五種來表示(順序量尺)	容繼業(1996) 林家妃(2009) 賴國鈴(1994) 林燈燦(2003) 張韶旂(2010) 李惠霞(2004) 何景華(2010)
	飯店提供友善設施(安全扶手、防滑設計、無障礙設施)		
	提供血壓、血糖等檢測服務		
	提供緊急醫療服務(與鄰近醫院配合緊急應變醫療措施)		
	急救設施(AED 心臟電擊去顫器等)		
	提供大字體服務(遙控器按鍵、電話按鍵、各項標誌指示)		
觀光 旅遊 行程	少量人數即可出團		
	少量景點慢活旅遊及深度導覽		
	安排短天數旅遊行程		
	安排當地名產購物活動		
	感受當地特殊文化風情		
	欣賞景色秀麗的大自然美景		
安排歷史古蹟參訪行程			

資料來源:本研究整理

二、顧客價值

在顧客價值的定義方面，採用Sheth, et al. (1991)的顧客價值分類，以功能性價值、社會性價值、情緒性價值、知識性價值和情境性價值五種價值，作為本研究的顧客價值構面(如表3.2所示)，其操作型定義分述如下：

1. 功能性價值：

顧客的知覺效用是從產品中的功能性、實用性或物理性元素所取得，顧客之所以消費是為了滿足生理、心理的需要。例如：遊客在泡湯後放鬆使得壓力可以釋放，或是身體健康因溫泉療效有改善。

2. 社會性價值：

顧客的知覺效用乃是來自於一個或多個特定社會群體中的連結所獲得，消費者常會滿足他人的期待、尋求群體的認同。

3. 情緒性價值

當產品具有改變消費者情感或情緒上狀態的效用時，則具有情緒性價值，這類情感回應與顧客滿意度有很大的關係。例如：旅遊中安排秀場用餐，熱鬧的氣氛會讓消費者產生正向情緒回應。

4. 知識性價值

顧客追求新事物、新經驗與新知識的消費型態，顧客希望可以藉由購買產品或服務來滿足好奇心、新奇感或求知慾，可藉由顧客是否可以吸收產品或服務的新知識之認知來衡量其嘗新性價值。

5. 情境性價值：

一個人對於價值的評估會受不同時間、地點與情境因素而影響，因為某些情境使其產生外部效用，而改變了消費者原先的行為。亦即指在某些情況下，產品能暫時提供較大的功能性或社會性價值。例如：遊客在節慶活動中感受到周邊環境的愉悅氣氛而得到更多的休閒樂趣。

表 3.2 顧客價值構面之量表

構面	題項	測量尺度	參考文獻
功能性價值	我覺得旅遊能讓身體健康	Likert 5等量表 1-5分	林家妃(2009) Sweeney, J. C., & Soutar, G., (2001) Sheth, et al. (1991) Kantamneni and Coulson (1996) 張韶旂(2010)
	我覺得旅遊可以品嚐各地美食		
	我覺得旅遊可以增加美好的回憶		
	我覺得旅遊具有消遣娛樂效果		
社會性價值	參與旅遊可以讓我融入群體		
	參與旅遊可以讓我身處流行趨勢		
	參與旅遊可以增加社交活動機會		
	參與旅遊讓我有更多話題可分享		
情緒性價值	參與旅遊能使我心靈平靜		
	參與旅遊可以令我感到興奮		
	參與旅遊可以使我放鬆心情		
	參與旅遊令我樂在其中		
知識性價值	旅遊可以讓我增廣見聞		
	旅遊可以讓我認識異地文化		
	旅遊可以學習新知識		
	旅遊可以讓我找到新鮮感		
情境性價值	旅遊可以讓我參與難忘的節慶活動		
	旅遊可以培養藝術美感		
	旅遊可以讓我感受各地文化歷史		
	旅遊可以讓我體驗大自然		

資料來源:本研究整理

Kano 模式在問卷設計部份，為了符合二維的概念，通常設計成正向與反向題組的詢問方式，主要是透過正反向的問題，得知某項品質要素具備或不具備時，受訪者當時的感受。

本研究問卷之遊程設計要素題項都設計成一組正反題項的形式，回答選項設計成5個選項，依Matzler & Hinterhuber(1998)品質要素歸類以「喜歡」、「理所當然」、「沒有差別」、「不會介意」、「不喜歡」等五種選項來表示，採用的原因為此種方式答項之敘述較為清楚。

3.3 研究對象與抽樣方法

本研究採立意式抽樣法，針對50歲以上銀髮族發放問卷，調查時間為期約二個月（2016年01月04日至2016年03月05日），總共發放400份問卷，扣除填答不完整之無效問卷30份，有效回收問卷共計370份，有效回收率92.5%。

3.4 資料分析方法

本研究透過狩野紀昭的二維品質模式，依 Matzler and Hinterhuber (1998)品質要素歸類，將受訪者的遊程設計要素之正反問項回答，交叉對照歸類為五大品質要素，以SPSS 18.0中文版套裝軟體進行資料處理，首先將30項遊程設計要素透過描述性統計分析的次數分配，以「顯著多數」方式來歸類遊客的二維品質要素，再進行品質改善指標分析；利用描述性統計量，分析20個顧客價值，取得顧客價值之平均數及標準差，並分析不同背景銀髮族的顧客價值差異，分析方法說明如下。

1. 描述性統計分析(Descriptive Statistics)

利用次數分配、百分比率、平均值與標準差等統計方法，分析受訪者基本資料、團體旅遊經驗、遊程設計要素歸類及顧客價值。為容易掌握資料之數據，並增加應用之可能。

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，亦即指對同一或相似母體重覆進行調查或測驗，其所得結果一致性的程度。本研究利用Cronbach's α 係數來分析顧客價值的一致性，一般以數值大於0.7為高信

度，0.70-0.35間則為中信度，而0.35以下則表示必須予以拒絕。

3. 單因子變異數分析(One Way ANOVA Analysis)

單因子變異數分析係用以檢定三組以上樣本之平均值是否相等之方法。本研究利用檢定人口統計變數對顧客價值構面是否有顯著差異。

4. 獨立樣本t檢定

獨立樣本t檢定可比較一組樣本的平均值與某一定值間之差異 (one sample test)，或是兩組樣本的平均值間是否存在差異 (two sample test)，其樣本間必定有獨立的特性，本研究利用檢定不同背景對銀髮族顧客價值構面是否有顯著差異。

5. Kano二維品質分析

本研究以Kano二維品質分析來進行遊程要素之研究，而在品質要素之歸類方法係採Matzler and Hinterhuber(1998)品質要素歸類。由於每個受訪者對品質要素的評定不見得相同，每一項類別的品質要素都有可能發生，所以一般在處理要素的分類時，是以統計上「顯著多數」來作歸類，也就是以最多人選擇的那一類別來認定為該要素的二維品質特性。可歸納

的二維品質特性類型包含魅力品質、當然品質、一維品質、無差異品質、反轉品質等五種。

6. 品質改善指標-顧客滿意係數

本研究採用Matzler and Hinterhuber (1998)提出顧客滿意係數計算方式進行分析，藉由這種方法分析出改善某項品質要素時，其可能增加的滿意程度及減少的不滿意程度各為多少，並進一步藉由「顧客滿意係數矩陣圖」之四象限來區分遊程設計品質要素之改善優先順序，其中Y軸及X軸中心線為所有遊程設計品質要素之增加顧客滿意係數及減少顧客不滿意係數之總平均，在顧客滿意矩陣圖中，落於高度增加顧客滿意與高度減少顧客不滿意之第一象限的遊程設計品質要素，便是銀髮族遊程設計的關鍵品質因素，可作為以後遊程設計品質改善的參考。

第四章 實證分析與結果

本研究實證分內容包括樣本特性、團體旅遊經驗、遊程要素二維品質特性歸類、顧客價值及不同背景對顧客價值的差異化分析、品質改善指標等項目，並依結果提出建議。

4.1 受訪者人口統計變項分析

本研究有效樣本共計370份，樣本特性分析如表4.1所示。根據樣本基本資料顯示，受訪者的人口統計特徵在性別方面以女性居多，約佔68.4%。在婚姻方面，大多受訪者都是已婚與配偶同住，約佔72.2%。在年齡方面，多數的受訪者年齡為50-60歲，約佔63.8%，其次為61-70歲及71-80歲，各約佔33.8%及2.4%，由該數據可知，取樣數量會隨著年齡增加而遞減，判斷與生理老化有關，年紀愈大的銀髮族活動力愈低，因此取樣的困難度會隨著年齡增加而提高。在學歷方面，以高中職及大學居多，各約佔28.9%及28.4%。一半以上受訪者均在職，約佔59.2%。職業方面，受訪者職業類別以服務業居多，約佔37.3.6%。在個人每月可運用生活預算方面，多數的受訪者預算為10,001~20,000元，約佔30.5%，其次為3,001-10,000元，約佔27.3%。

表 4.1 樣本特性分析表

項目	變項	樣本數	百分比(%)
性別	男	117	31.6
	女	253	68.4
年齡	50-60	236	63.8
	61-70	125	33.8
	71-80	9	2.4
婚姻	未婚	48	13
	已婚與配偶同住	267	72.2
	已離婚	21	5.7
	配偶已歿	30	8.1
教育程度	國中以下	66	17.8
	高中(職)	107	28.9
	專科	54	14.6
	大學	105	28.4
	研究所以上	38	10.3
是否已退休	已退休	146	39.5
	在職	219	59.2
職業	軍、公、教	50	13.5
	工	33	8.9
	商	39	10.5
	服務業	138	37.3
	其他	110	29.7
每月生活預算	3000元(含)以下	27	7.3
	3001-10000元	101	27.3
	10001-20000元	113	30.5
	20001-30000元	24	6.5
	30001-40000元	27	7.3
	40001-50000元	39	10.5
	50001元以上	39	10.5

資料來源:本研究整理

4.2 受訪者團體旅遊經驗分析

受訪者團體旅遊經驗分析如表4.2，旅遊型態大部分傾向於自然賞景，約佔67%。受訪者在國內、外旅遊偏好方面差異不大，偏好國外旅遊及國內旅遊的比例分別約佔53%及47%。對於旅遊同伴年齡不在乎者較多，約佔51.4%。喜好旅遊天數以5日以上居多，約佔45.1%，其次為2日遊，約佔24.9%。

表 4.2 團體旅遊經驗分析表

項目	變項	樣本數	百分比(%)
旅遊型態偏好	運動健身	60	16.2
	自然賞景	248	67
	品嚐美食	21	5.7
	文化體驗	41	11.1
國內外旅遊偏好	國內	174	47
	國外	196	53
同伴年齡偏好	年齡相近者	180	48.6
	不在乎年齡	190	51.4
喜好旅遊天數	一日	33	8.9
	二日	92	24.9
	三日	63	17
	四日	15	4.1
	五日(含)以上	167	45.1

資料來源：本研究整理

4.3 顧客價值分析

根據問卷資料統計，顧客價值分析結果如表4.3所示。顧客價值總構面信度Cronbach's α 值為0.925，各構面信度值介於0.76-0.862間，都屬於高信度水準。顧客價值構面平均數介於3.624-4.186間，其中「知識性價值構面」平均數為4.186最高，而「社會性價值構面」平均數為3.624最低。

由表4.3觀察得知，銀髮族遊客感受到的顧客價值，以「旅遊可以讓我認識異地文化」為最高，其次為「旅遊可以讓我體驗大自然」、「旅遊可以學習新知識」與「旅遊可以讓我增廣見聞」。

銀髮族遊客對感受到顧客價值較低的項目，則包括「參與旅遊可以讓我身處流行趨勢」、「我覺得旅遊可以品嚐各地美食」與「參與旅遊可以讓我融入群體」。

綜合以上結果可知，銀髮族對於知識性價值最為重視，對於社會性價值需求度最低，故建議銀髮族遊程規劃可將重點放在大自然體驗，提供生態及文化導覽解說服務，讓銀髮族旅客能獲得新體驗及新知識。另一方面，銀髮族遊程設計不需考量目前流行趨勢，而銀髮族對於美食價值感到不重要，推論可能是因為偏好清淡飲食的關係。

表 4.3 顧客價值分析表

構面	題項	平均數	標準差	信度分析 Cornbach' s α
功能性價值	我覺得旅遊能讓身體健康	4.15	0.811	0.76
	我覺得旅遊可以品嚐各地美食	3.62	0.791	
	我覺得旅遊可以增加美好的回憶	4.05	0.751	
	我覺得旅遊具有消遣娛樂效果	3.96	0.776	
	功能性價值構面統計	3.945	0.59	
社會性價值	參與旅遊可以讓我融入群體	3.65	0.766	0.85
	參與旅遊可以讓我身處流行趨勢	3.32	0.888	
	參與旅遊可以增加社交活動機會	3.70	0.764	
	參與旅遊讓我有更多話題可分享	3.82	0.844	
	社會性價值構面統計	3.624	0.68	
情緒性價值	參與旅遊能使我心靈平靜	4.02	0.880	0.862
	參與旅遊可以令我感到興奮	3.92	0.819	
	參與旅遊可以使我放鬆心情	4.10	0.733	
	參與旅遊令我樂在其中	4.05	0.812	
	情緒性價值構面統計	4.02	0.68	
知識性價值	旅遊可以讓我增廣見聞	4.19	0.657	0.816
	旅遊可以讓我認識異地文化	4.35	0.686	
	旅遊可以學習新知識	4.23	0.855	
	旅遊可以讓我找到新鮮感	3.97	0.858	
	情緒性價值構面統計	4.186	0.610	
情境性價值	旅遊讓我參與難忘的節慶活動	3.88	0.859	0.857
	旅遊可以培養藝術美感	3.85	0.897	
	旅遊可以讓我感受各地文化歷史	3.99	0.914	
	旅遊可以讓我體驗大自然	4.32	0.704	
	情境性價值構面統計	4.01	0.710	
顧客價值整體分析		3.96	0.519	0.925

資料來源:本研究整理

4.4 不同背景銀髮族的顧客價值之差異分析

本研究利用獨立樣本t檢定及單因子變異數分析(One-Way ANOVA)，來分析不同背景銀髮族對顧客價值是否有顯著差異，分析結果如表4.4所示。其中「性別」對顧客價值無顯著差異，「年齡」對顧客價值有非常顯著差異，由事後檢定分析可得，高齡的銀髮族，對旅遊所感受到的顧客價值重要性最高，體力會伴隨年紀增加而逐漸衰退，如果還能有健康的身體參與旅遊活動，是相當有價值的事情。「婚姻」對顧客價值有顯著差異，主要是離婚者對於旅遊價值重要性的感受較低。「教育程度」對顧客價值有顯著差異，教育程度在大學以上的銀髮族對於旅遊價值重要性的感受較高。「是否退休」對顧客價值有非常顯著差異，在職者的顧客價值平均數高於退休者，可見旅遊對於平時工作忙碌的上班族是相當有價值的活動，不僅可放鬆身心，也能由旅遊活動中獲得新知識及新靈感，對於生活及工作都相當有幫助。退休者平時從事休閒旅遊的機會相對較多，甚至已經習慣當作是生活中的一部分，因此感受到的價值程度較低。「職業」對顧客價值有顯著差異，其中以服務業對旅遊價值感受較高，研判是因為平時承受工作壓力較大的關係，可藉由旅遊活動轉換心情及抒發情緒壓力。「每月生活預算」對顧客價值有非常顯著差異，每月生活費有一定的水準，旅遊預算才會比較充裕，能享受較佳的旅遊行程，顧客價值也會相對較高。

表 4.4 不同背景銀髮族對顧客價值的差異分析表

變數名稱	組別	平均數	標準差	t值	F值	P值	Scheffe檢定
性別	1. 男	3.977	0.438	0.478		0.633	
	2. 女	3.9488	0.552				
年齡	2. 50-60歲	3.967	0.562		7.858	*** 0.000	4>2, 4>3
	3. 61-70歲	3.892	0.411				
	4. 71-80歲	4.583	0.05				
婚姻	1. 未婚	4.037	0.534		4.379	* 0.05	1>4, 2>4
	2. 已婚與配偶同住	3.972	0.509				
	4. 已離婚	3.6	0.485				
	5. 配偶已歿	3.845	0.476				
教育程度	1. 國中以下	3.773	0.446		4.71	** 0.001	4>1, 5>1
	2. 高中(職)	3.934	0.476				
	3. 專科	3.894	0.568				
	4. 大學	4.064	0.531				
	5. 研究所以上	4.131	0.541				
是否退休	1. 已退休	3.827	0.412	-3.897		*** 0.000	
	2. 在職	4.024	0.556				
職業	1. 軍、公、教	3.737	0.474		3.427	** 0.009	4>1, 5>1
	2. 工	3.886	0.542				
	3. 商	3.920	0.548				
	4. 服務業	4.001	0.532				
	5. 其他	4.036	0.479				
每月生活預算	1. 3000元(含)以下	3.701	0.573		10.478	*** 0.000	4>1, 5>1 6>1, 7>1
	2. 3001-10000元	3.953	0.372				
	3. 10001-20000元	4.041	0.541				
	4. 20001-30000元	4.287	0.577				
	5. 30001-40000元	4.167	0.493				
	6. 40001-50000元	4.045	0.390				
	7. 50001元以上	4.058	0.466				

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

資料來源:本研究整理

4.5 銀髮族遊程設計二維品質要素分析

本研究以Kano模式進行銀髮族遊程要素分析，以次數分配的「顯著多數」方式來歸類遊客的二維品質要素類型，同樣將百分比超過20%以上的次要顯著數值歸類為次要二維品質要素類型，A代表魅力品質要素(Attractive)，M代表當然品質要素(Must-be)，O代表一維品質要素(One-dimensional)，I代表無差異品質要素(Indifferent)，R代表反轉品質要素(Reverse)，分析結果如表4.5所示。

表 4.5 銀髮族旅遊要素 Kano 二維品質要素歸類表

遊程設計要素	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 提供寬敞舒適的搭乘環境	35.7	13.8	30.3	17.8	0.8	A	O
A2 交通工具提供簡易廁所	22.7	13	26.2	29.2	4.9	I	O
A3 提供緊急醫療設施(急救箱)	19.5	25.1	27	26.8	0	O	I
A4 提供無障礙輔具(輪椅升降機)	17.6	16.2	15.1	49.5	0	I	無
A5 提供友善設施(安全扶手、防滑設計)	28.9	17.8	19.2	30	1.6	I	A
A6 領隊有良好專業能力	23.5	21.1	31.1	22.7	0	O	A
A7 導遊要有耐心	19.5	23.5	29.5	23.5	1.6	O	M

表4.5 銀髮族旅遊要素Kano二維品質要素歸類表(續)

A8 安排有急救證照之專屬醫護人員	20.8	14.6	19.2	43	0	I	A
A9 安排攝影師全程拍照	20	8.9	0	41.1	24.3	I	R
A10 隨行人員具有良好溝通能力(台語、客語多元化語言能力)	22.4	13	26.5	35.7	0	I	O
A11 隨行人員有良好突發狀況處理能力	18.6	22.7	39.2	17	0.8	O	M
A12 當地特色料理	23.5	10.5	27.8	34.9	1.6	I	O
A13 高檔的美食餐廳	17.6	4.9	18.4	50.3	7.3	I	無
A14 低膽固醇、高纖飲食	28.9	4.9	25.7	37.3	1.6	I	A
A15 少鹽、少油清淡飲食	22.7	8.6	29.7	31.6	2.4	I	O
A16 有餐食自理的選擇(可自己尋找喜歡的餐廳)	25.9	6.5	19.2	41.1	2.4	I	A
A17 特殊客製化飲食(素食、不吃牛肉、食物不要太硬)	24.3	20.3	20	31.4	0.8	I	A
A18 提供友善服務(專屬管家服務)	21.4	5.7	9.7	50.3	5.7	I	A
A19 飯店提供友善設施(安全扶手、防滑設計、無障礙設施)	21.9	20	26.2	25.4	1.6	O	I
A20 提供血壓、血糖等檢測服務	20	10.5	18.4	49.5	0	I	A
A21 提供緊急醫療服務(與鄰近醫院配合緊急應變醫療措施)	13.8	16.2	28.6	38.1	0.8	I	O
A22 提供大字體服務(遙控器按鍵、電話按鍵、各項標誌指示)	23.2	11.4	15.1	49.5	0	I	A
A23 飯店提供急救設施	8.1	21.1	23.8	42.2	0.8	I	O

表4.5 銀髮族旅遊要素Kano二維品質要素歸類表(續)

A24 少量人數即可出團	25.4	8.1	13	43	6.5	I	A
A25 少量景點慢活旅遊及深度導覽	17	9.7	34.3	31.6	2.4	0	I
A26 安排短天數旅遊行程	25.1	8.9	15.9	38.1	6.2	I	A
A27 安排當地名產購物活動	12.2	3.2	8.6	40.3	28.4	I	R
A28 感受當地特殊文化風情	23.5	7.3	35.9	28.4	0.8	0	I
A29 欣賞景色秀麗的大自然美景	21.1	8.1	41.6	22.7	2.4	0	I
A30 安排歷史古蹟參訪行程	28.4	4.9	32.2	27.3	3.2	0	A

資料來源:本研究整理

銀髮族遊程設計要素以Kano法分析後，歸類屬於一維品質要素有九項，魅力要素有一項，無差異品質要素有二十項，沒有任何當然品質及反轉品質要素。歸類於魅力要素的項目，其次要品質要素為一維品質要素。歸類於無差異品質要素的項目，其次要品質要素為魅力要素、一維品質要素及反轉品質要素。歸類於一維品質要素的項目，其次要品質要素為魅力要素、無差異品質要素及當然品質要素。分析結果如表4.6所示。

一維品質要素共九項，分別為「A6領隊有良好專業能力」、「A30安排歷史古蹟參訪行程」、「A3交通工具提供緊急醫療設施(急救箱)」、「A19飯店提供友善設施」、「A25少量景點慢活旅遊及深度導覽」、「A28感受當地特殊文化風情」、「A29欣賞景色秀麗的大自然美景」、「A7導遊要有耐心」、「A11隨行人員有良好突發狀況處理能力」，以上品質要素充

足時，銀髮族顧客會感到滿意，品質要素不充足時，銀髮族顧客會感到不滿意，可歸類為銀髮族遊程設計的重點要素。

魅力品質要素為「A1提供寬敞舒適的搭乘環境」，該品質要素充足時，銀髮族顧客會滿意，但品質要素不充足時也還不至於不滿意。在旅遊行程中，經常會有長時間搭乘遊覽車等交通工具的情形，若能提供舒適寬敞的空間，對銀髮族的滿意度會有加分效果。

無差異品質要素二十項，包含「A5交通工具提供友善設施」、「A8安排有急救證照之專屬醫護人員」、「A14低膽固醇、高纖飲食」、「A16有餐食自理的選擇」、「A17特殊客製化飲食」、「A18提供友善服務(專屬管家服務)」、「A20提供血壓、血糖等檢測服務」、「A23提供大字體服務」、「A24少量人數即可出團」、「A26安排短天數旅遊行程」、「A2交通工具提供簡易廁所」、「A10隨行人員具有良好溝通能力」、「A12當地特色料理」、「A15少鹽、少油清淡飲食」、「A21提供緊急醫療服務」、「A22急救設施(AED心臟電擊去顫器等)」、「A9安排攝影師全程拍照」、「A27安排當地名產購物活動」、「A4提供無障礙輔具(輪椅升降機)」、「A13高檔的美食餐廳」，以上要素對銀髮族顧客滿意度影響較小。本研究統計取樣年齡大多集中在50至60歲區間，身體健康狀況普遍良好，對於友善設施、客制化飲食服務及緊急醫療服務等需求並不高。

表 4.6 遊程設計要素主次要歸類分析表

主要品質要素 歸類	遊程設計要素	次要品質要素 歸類
魅力品質要素	A1 提供寬敞舒適的搭乘環境	一維品質要素
無差異品質要素	A5 交通工具提供友善設施	魅力品質要素
	A8 安排有急救證照之專屬醫護人員	魅力品質要素
	A14 低膽固醇、高纖飲食	魅力品質要素
	A16 有餐食自理的選擇	魅力品質要素
	A17 特殊客製化飲食	魅力品質要素
	A18 提供友善服務(專屬管家服務)	魅力品質要素
	A20 提供血壓、血糖等檢測服務	魅力品質要素
	A23 提供大字體服務	魅力品質要素
	A24 少量人數即可出團	魅力品質要素
	A26 安排短天數旅遊行程	魅力品質要素
	A2 交通工具提供簡易廁所	一維品質要素
	A10 隨行人員具有良好溝通能力	一維品質要素
	A12 當地特色料理	一維品質要素
	A15 少鹽、少油清淡飲食	一維品質要素
	A21 提供緊急醫療服務	一維品質要素
	A22 急救設施(AED 心臟電擊去顫器等)	一維品質要素
	A9 安排攝影師全程拍照	反轉品質要素
	A27 安排當地名產購物活動	反轉品質要素
	A4 提供無障礙輔具(輪椅升降機)	無
	A13 高檔的美食餐廳	無
一維品質要素	A6 領隊有良好專業能力	魅力品質要素
	A30 安排歷史古蹟參訪行程	魅力品質要素
	A3 交通工具提供緊急醫療設施	無差異品質要素
	A19 飯店提供友善設施	無差異品質要素
	A25 少量景點慢活旅遊及深度導覽	無差異品質要素
	A28 感受當地特殊文化風情	無差異品質要素
	A29 欣賞景色秀麗的大自然美景	無差異品質要素
	A7 導遊要有耐心	當然品質要素
A11 隨行人員有良好突發狀況處理能力	當然品質要素	

資料來源:本研究整理

4.6 顧客滿意係數分析

藉由 Matzler and Hinterhuber (1998)提出的顧客滿意係數分析出改善某項品質要素時，其可能增加的滿意度及減少的不滿意程度各為多少，可作為以後改善遊程設計要素品質的參考。增加滿意係數愈接近1，表示該要素在顧客滿意上的影響程度愈大；同樣地，消除不滿意係數愈接近1，表示該要素在顧客不滿意上的影響程度愈大，藉由增加滿意係數與消除不滿意係數的訊息中，可以得知當我們進行遊程規劃或改善時，著重在哪些遊程要素時，可以獲得比較大的效益。本研究分析銀髮族遊程設計要素之增加滿意係數與消除不滿係數如表4.7 所示。

表 4.7 銀髮族遊程設計要素顧客滿意係數分析表

銀髮族遊程設計要素	增加滿意係數	消除不滿意係數	象限
A1 提供寬敞舒適的搭乘環境	0.68	0.45	第一象限
A2 交通工具提供簡易廁所	0.54	0.43	第一象限
A3 提供緊急醫療設施(急救箱)	0.47	0.53	第四象限
A4 提供無障礙輔具(輪椅升降機)	0.33	0.32	第三象限
A5 提供友善設施(安全扶手、防滑設計)	0.50	0.39	第一象限
A6 領隊有良好專業能力	0.55	0.53	第一象限
A7 導遊要有耐心	0.51	0.55	第一象限
A8 安排有急救證照之專屬醫護人員	0.41	0.35	第三象限
A9 安排攝影師全程拍照	0.29	0.13	第三象限
A10 隨行人員具有良好溝通能力(台語、客語多元化語言能力)	0.50	0.40	第一象限

表 4.7 銀髮族遊程設計要素顧客滿意係數分析表(續)

A11 隨行人員有良好突發狀況處理能力	0.59	0.63	第一象限
A12 當地特色料理	0.53	0.40	第一象限
A13 高檔的美食餐廳	0.39	0.26	第三象限
A14 低膽固醇、高纖飲食	0.56	0.32	第二象限
A15 少鹽、少油清淡飲食	0.57	0.41	第一象限
A16 有餐食自理的選擇(可自己尋找喜歡的餐廳)	0.49	0.28	第二象限
A17 特殊客製化飲食(素食、不吃牛肉、食物不要太硬)	0.46	0.42	第四象限
A18 提供友善服務(專屬管家服務)	0.36	0.18	第三象限
A19 飯店提供友善設施(安全扶手、防滑設計、無障礙設施)	0.51	0.49	第一象限
A20 提供血壓、血糖等檢測服務	0.39	0.29	第三象限
A21 提供緊急醫療服務(與鄰近醫院配合緊急應變醫療措施)	0.44	0.46	第四象限
A22 提供大字體服務(遙控器按鍵、電話按鍵、各項標誌指示)	0.39	0.27	第三象限
A23 急救設施(AED 心臟電擊去顫器等)	0.34	0.47	第四象限
A24 少量人數即可出團	0.43	0.24	第三象限
A25 少量景點慢活旅遊及深度導覽	0.55	0.48	第一象限
A26 安排短天數旅遊行程	0.47	0.28	第三象限
A27 安排當地名產購物活動	0.32	0.18	第三象限
A28 感受當地特殊文化風情	0.62	0.45	第一象限
A29 欣賞景色秀麗的大自然美景	0.67	0.53	第一象限
A30 安排歷史古蹟參訪行程	0.65	0.40	第一象限
遊程設計要素品質改善指標平均值	0.484	0.384	象限中心點

資料來源:本研究整理

本研究利用顧客滿意係數矩陣圖表示三十項遊程設計要素的分布情形，四象限矩陣圖以增加滿意係數為縱軸，以消除不滿意係數為橫軸，以三十項遊程設計要素之增加滿意係數及消除不滿意係數之平均數作為四象限劃分之座標中心點。藉由圖4.1遊程設計要素顧客滿意係數矩陣圖進行分析可知，落在第一象限的遊程設計要素，可增加顧客滿意與消除顧客不滿意的程度都最高。位於第一象限的遊程設計要素共十四項，包含「A1提供寬敞舒適的搭乘環境」、「A2交通工具提供簡易廁所」、「A5提供友善設施(安全扶手、防滑設計)」、「A6領隊有良好專業能力」、「A7導遊要有耐心」、「A10隨行人員具有良好溝通能力(台語、客語多元化語言能力)」、「A11隨行人員有良好突發狀況處理能力」、「A12當地特色料理」、「A15少鹽、少油清淡飲食」、「A19飯店提供友善設施(安全扶手、防滑設計、無障礙設施)」、「A25少量景點慢活旅遊及深度導覽」、「A28感受當地特殊文化風情」、「A29欣賞景色秀麗的大自然美景」、「A30安排歷史古蹟參訪行程」，這些要素是旅遊業者必須優先規劃及持續精進的關鍵因素，在進行銀髮族遊程設計規劃時，應該花費最多的心力在這些要素上。

落在第二象限的項目可大幅增加顧客滿意程度，但可消除顧客不滿的程度較低。落於第二象限之遊程設計要素有二項，分別為「A14低膽固醇、高纖飲食」及「A16有餐食自理的選擇(可自己尋找喜歡的餐廳)」，此象限

之遊程設計要素對顧客滿意是有加分效果的，所以旅遊業者對這些要素的施行可採取較積極型的行銷手段。

落在第三象限的項目可增加顧客滿意的程度與消除不滿意的程度都較低，落於第三象限之遊程設計要素共十項，其中包含「A4提供無障礙輔具(輪椅升降機)」、「A8安排有急救證照之專屬醫護人員」、「A9安排攝影師全程拍照」、「A13高檔的美食餐廳」、「A18提供友善服務(專屬管家服務)」、「A20提供血壓、血糖等檢測服務」、「A22提供大字體服務(遙控器按鍵、電話按鍵、各項標誌指示)」、「A24少量人數即可出團」、「A26安排短天數旅遊行程」、「A27安排當地名產購物活動」，旅遊業者在資源有限的情況下，可以不需要花太多心力在這些要素的改進上。

落在第四象限要素可大幅消除顧客不滿的程度，但可增加顧客滿意程度較低，遊程設計要素共計四項，其中包含「A3交通工具提供緊急醫療設施(急救箱)」、「A17特殊客製化飲食(素食、不吃牛肉、食物不要太硬)」、「A21住宿提供緊急醫療服務」、「A23急救設施(AED心臟電擊去顫器等)」。

位於第四象限之項目為旅遊業者首先要滿足客戶之最基本的需求，這些需求是顧客認為我們有義務做到的事情，必須維持在一定水準上。

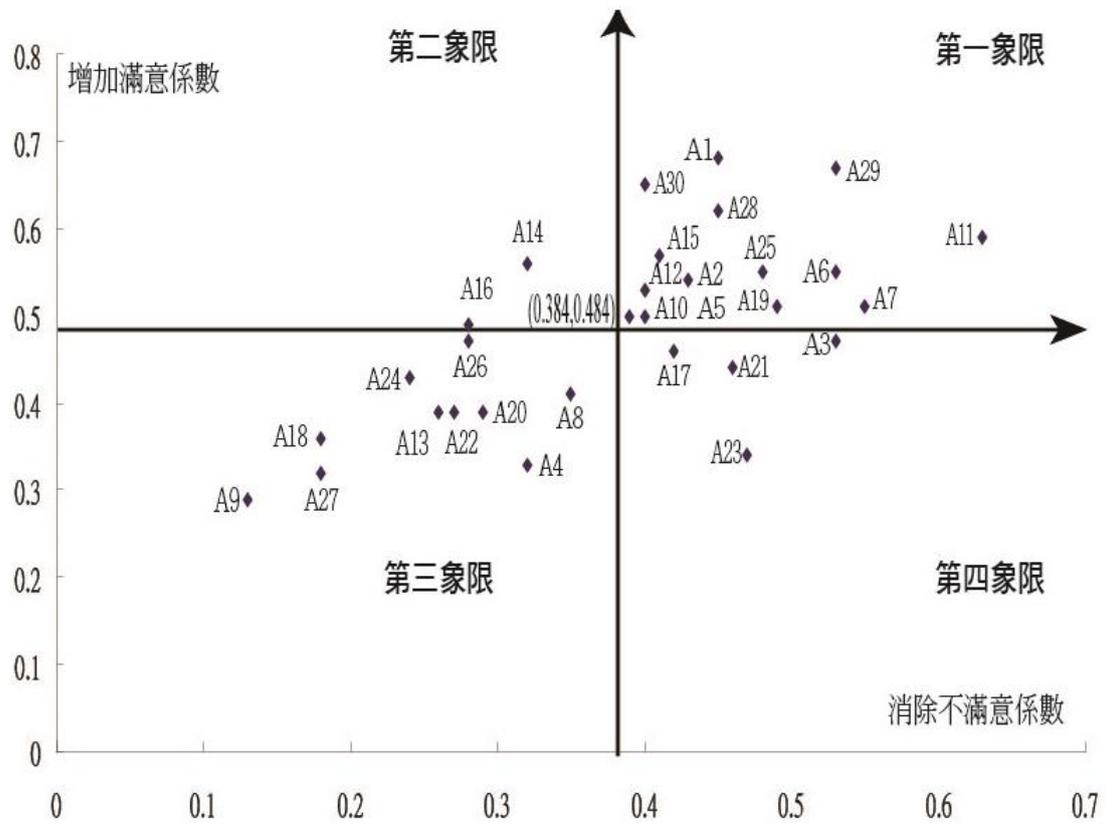


圖 4.1 遊程設計品質要素顧客滿意係數矩陣圖

資料來源:本研究整理

第五章 結論與建議

受到少子化的影響，台灣人口平均年齡逐漸增長，內政部統計處公告台灣地區 104 年底老年人口已佔總人口數 12.51%(持續呈上升趨勢)，已歸類於 WHO 定義之高齡化社會，銀髮族在觀光產業之重要性逐年增加，面對旅遊產業環境的變化，必須思考如何吸引銀髮族參加旅遊活動，並產生正面的價值觀感，以創造觀光效益。

本研究採用問卷調查，探討銀髮族遊程設計及對顧客價值之影響，依據分析結果獲得結論並提出相關建議。

5.1 研究結論

1. 本研究樣本分析結果，受訪者以女性居多，大多都是已婚與配偶同住，受訪者年齡大多為50至60歲，五成以上的受訪者是高中(職)或大學，以在職服務業居多，受訪者每月生活預算大部分在10,001-20,000元。
2. 團體旅遊經驗分析結果，銀髮族偏好之旅遊型態大多為自然賞景，對於國內、外旅遊之喜好程度差異不大，大部分受訪者對於旅遊同伴之年齡並不在乎，喜好旅遊天數為五日以上，其次為二日遊。
3. 顧客價值分析結果，銀髮族遊客感受到的顧客價值重要性，以「旅遊可以讓我認識異地文化」為最高，其次為「旅遊可以讓我體驗大自然」、

「旅遊可以學習新知識」與「旅遊可以讓我增廣見聞」。銀髮族遊客對感受到顧客價值重要性較低的項目，則包括「參與旅遊可以讓我身處流行趨勢」、「我覺得旅遊可以品嚐各地美食」與「參與旅遊可以讓我融入群體」，綜合以上結果可知，銀髮族對於知識性價值最為重視，對於社會性價值需求度最低。

4. 不同背景之銀髮族對顧客價值分析結果，銀髮族遊客之「性別」對顧客價值無顯著差異；遊客之「年齡」、「教育程度」、「退休與否」、「每月生活預算」則對顧客價值有相當高之顯著差異。
5. 以Kano法來分析銀髮族的遊程設計要素，二維品質要素的類別歸納結果為「魅力品質要素」、「一維品質要素」及「無差異品質要素」。其中魅力品質要素為「提供寬敞舒適的搭乘環境」。一維品質要素有九項，包括領隊有良好專業能力、安排歷史古蹟參訪行程、交通工具提供緊急醫療設施、飯店提供友善設施、少量景點慢活旅遊及深度導覽、感受當地特殊文化風情、欣賞景色秀麗的大自然美景、導遊要有耐心、隨行人員有良好突發狀況處理能力。無差異要素有二十項，包括交通工具提供友善設施、安排有急救證照之專屬醫護人員、低膽固醇及高纖飲食、有餐食自理的選擇、特殊客製化飲食、提供友善服務(專屬管家服務)、提供血壓及血糖等檢測服務、提供大字體服務、少量人數即

可出團、安排短天數旅遊行程、交通工具提供簡易廁所、隨行人員具有良好溝通能力、當地特色料理、少鹽及少油清淡飲食、提供緊急醫療服務、急救設施(AED心臟電擊去顫器等)、安排攝影師全程拍照、安排當地名產購物活動、提供無障礙輔具(輪椅升降機)、高檔的美食餐廳。

6. 經由顧客滿意係數矩陣圖分析，提供寬敞舒適的搭乘環境、欣賞景色秀麗的大自然美景、安排歷史古蹟參訪行程、感受當地特殊文化風情、隨行人員有良好突發狀況處理能力等遊程設計要素，最能增加滿意度。

5.2 研究建議

1. 顧客滿意係數矩陣圖分析結果，落在第四象限之遊程設計要素包含「A3 交通工具提供緊急醫療設施(急救箱)」、「A17特殊客製化飲食(素食、不吃牛肉、食物不要太硬)」、「A21提供緊急醫療服務」、「A23急救設施(AED心臟電擊去顫器等)」，表示銀髮族遊客認為突發狀況所必須採取的緊急醫療設施及客制化餐飲服務，是旅遊過程中最基本的條件，建議遊程規劃者必須提供這些基本的要素，但不需要提供到相當高水準的程度。
2. 落在顧客滿意係數矩陣圖之第一象限要素包含「A1提供寬敞舒適的搭

乘環境」、「A2交通工具提供簡易廁所」、「A5交通工具提供友善設施(安全扶手、防滑設計)」、「A6領隊有良好專業能力」、「A7導遊要有耐心」、「A10隨行人員具有良好溝通能力(台語、客語多元化語言能力)」、「A11隨行人員有良好突發狀況處理能力」、「A12當地特色料理」、「A15少鹽、少油清淡飲食」、「A19飯店提供友善設施(安全扶手、防滑設計、無障礙設施)」、「A25少量景點慢活旅遊及深度導覽」、「A28感受當地特殊文化風情」、「A29欣賞景色秀麗的大自然美景」、「A30安排歷史古蹟參訪行程」，可大幅增加顧客滿意程度及消除顧客不滿意的程度，其中多屬於「隨行人員」及「觀光旅遊行程」的遊程設計構面，建議旅遊業者必須付出相對高的心力在銀髮族旅遊的隨行人員服務上，並安排大自然賞景及文化知性的行程，另外對於友善設施亦必須相當重視。

3. 銀髮族遊程要素中「A14低膽固醇、高纖飲食」及「A16有餐食自理的選擇(可自己尋找喜歡的餐廳)」落於顧客滿意係數矩陣圖之第二象限，條件充足時可增加滿意度，但條件不充足時卻影響不大，故建議旅遊業者在第一象限遊程要素都規劃完善後，再針對第二象限要素採取較積極型的資源投入。

4. 銀髮族遊程要素中「A4提供無障礙輔具(輪椅升降機)」、「A8安排有急救證照之專屬醫護人員」、「A9安排攝影師全程拍照」、「A13高檔的美食餐

廳」、「A18提供友善服務(專屬管家服務)」、「A20提供血壓、血糖等檢測服務」、「A22提供大字體服務(遙控器按鍵、電話按鍵、各項標誌指示)」、「A24少量人數即可出團」、「A26安排短天數旅遊行程」、「A27安排當地名產購物活動」位於顧客滿意係數矩陣圖之第三象限，許多普遍被認為是銀髮族遊程應當具備的要素，分析結果卻對滿意度的影響相對輕微，研判是受訪者年齡大部分為50-60歲，身體健康機能均良好，對於友善服務、醫療及無障礙輔具需求度低，故在遊程設計的安排上不需過度投入資源。

5. 配合顧客價值分析結果，銀髮族遊客感受到的顧客價值，以「旅遊可以讓我認識異地文化」為最高，其次為「旅遊可以讓我體驗大自然」、「旅遊可以學習新知識」與「旅遊可以讓我增廣見聞」，大部分屬於「知識性價值」構面，建議旅遊業者將遊程規劃重點放在大自然體驗，並提供導覽解說服務，讓銀髮族旅客能獲得新體驗及新知識。
6. 本研究受訪者年齡層大部分集中在50-60歲，許多被認為是銀髮族應具備的因素，包含友善服務、醫療及無障礙輔具等，分析結果卻顯得不重要，後續研究者如果針對高年齡層的銀髮族進行取樣，或許會產生不同研究結果，可幫助到高齡銀髮族，作為高齡銀髮族遊程設計要素規劃之參考依據。

參考文獻

一、中文部份

1. 王沛娣(2009)，「銀色商機列車，即將啟動」，宏將廣告媒體研究部，台北，<http://www.trian.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=12412>。
2. 江東銘(2002)，旅行業管理與經營，台北：五南圖書。
3. 何景華(2010)，從性別與年齡探討銀髮族安康旅館服務與設備需求之差異，觀光休閒學報第16卷，3期，189-210頁。
4. 沈進成(2012)，整合Kano及模糊總計運算法建立顧客價值導向之套裝旅遊產品設計關鍵因素模式之研究，臺東大學綠色科學學刊，201205(2:1期)，117-128頁。
5. 李卉民(2006)，服務品質與顧客導向價值共享關係之研究—以臺北縣政府稅捐處為例，臺北縣政府稅捐稽徵處95年度自行研究報告。
6. 李惠霞(2004)，台灣老人養生旅館發展需求之研究，世新大學觀光學系研究所碩士論文。
7. 林杏虹(2015)，以顧客價值探討旅遊行動服務使用意願之研究，逢甲大學研究所碩士論文。
8. 林家妃(2009)，Kano遊程設計品質要素與顧客價值關係之研究—以歐洲團體全備旅遊為例，高雄餐旅學院旅遊管理研究所碩士論文。
9. 林燈燦(2004)，旅行業經營管理—理論與實務，台北：品度股份有限公司。
10. 周倩如(2009)，銀髮族的幸福生活從公共圖書館開始，臺灣圖書館管理季刊，第五卷第三期，59-67頁。
11. 狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一(1984)，有魅力的品質與應該有的品質，品質管制月刊，第二十一卷第五期，33-41頁。

12. 容繼業(1996)，旅行業理論與實務，台北：揚智文化事業股份有限公司。
13. 張韶旂(2010)，關子嶺溫泉區遊程要素 Kano 二維品質要素歸類與顧客價值的關係之研究，高雄餐旅學院旅遊管理研究所碩士論文。
14. 許皆清(2000)，老人生活需求之研究—以臺南市松柏育樂中心松柏學苑為例，國立中山大學中山學術研究所碩士論文。
15. 蔡中信、劉俞志與劉蕙(2013)，以顧客價值為基礎之行銷架構，資訊管理學報，第二十卷第三期，341-366 頁。
16. 趙曉萍，(2004)，休閒旅館轉型為銀髮族安養旅館之可行性評估—以石門水庫芝麻酒店為例，銘傳大學觀光研究所未出版之碩士論文。
17. 劉明盛、賴春美、吳許得(2007)，應用 KANO 二維重新定義模式探討大學教育品質—以某科技大學餐飲系為例，中華民國品質學會第 43 屆年會暨第 13 屆全國品質管理研討會。
18. 鄧維兆、李友錚(2006)，台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，第 22 卷第 4 期，27-47 頁。
19. 賴國鈴(1994)，我國旅行業國外旅行團遊程設計之研究，中國文化大學碩士論文。
20. 賴寧寧(2015)，50 到 60 歲史上最敢花錢世代，商業周刊，1453 期，96-105 頁。

二、英文部分

1. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
2. Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38
3. Moncrief, W. C.(1986). Selling Activity and Sales Position Taxonomies for Industrial Sales Forces. *Journal of Marketing Research*, 23(3),261-270.
4. Herzberg, F. (1959) . *The motivation to work*. New York : John Wiley and Sons.
5. Herzberg, F. (1968). "One more time: how do you motivate employees?", *Harvard Business Review*, 46(1), 53-62.
6. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr. and Schlesinger, L. A.(1994).Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
7. Jones, T. O. and Sasser, W. E. Jr.(1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
8. Kantamneni, S. P. and Coulson, K. R.(1996). *Measuring Perceived Value: Finding from Preliminary Research*.
<http://www.sbanet.ucsf.edu/docs/proceedings/96swm019.txt>.
9. Kotler, P.(2003).*Marketing Management*. 11th ed., Upper Saddle River, NJ:

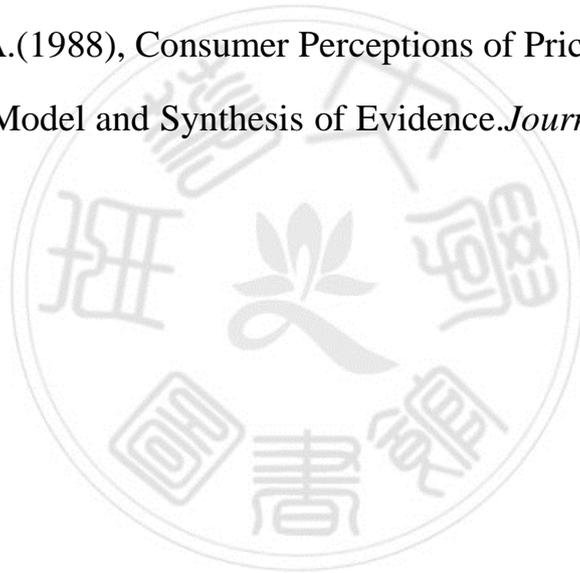
- Prentice Hall, 46-47.
10. Martha sarbey de Souto (1993). *Group Travel*. New York : Delmar Publishers Inc., 10.
 11. Parasuraman, A. and Grewal, D.(2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
 12. Richins, M.(1999).Possessions, Materialism, and Other-Directedness in the Expression of Self, in Holbrook, M. B. (Eds.). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 67-82, NY: Routledge.
 13. Schvaneveldt, S. J., EnKawa, T., & MiyaKawa, M. (1991). Consumer evaluation perspective of service quality: Evaluation factors and two-way model of quality. *Total Quality Management*, 2(2), 149-161.
 14. Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L.(1991).Why We Buy What We Buy: The Theory of Consumption Value. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
 15. Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L.(1991).*Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH: South Western Publishing.
 16. Strauss, J and Forest, R.(2001). *E-Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 45-47.
 17. Sweeney, J. C. and Soutar, G. N.(2001). Consumer-Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
 18. Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. and Yang, Y.(2004). An Integrated Framework

for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China, *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.

19. Whitford, Andrew.(1998).Presidential Policy Signals and Executive Governance: Presidential Rhetoric in the War on Drugs, *Journal of Politics* ,65,995-1012.

20. Wong, C. K. S. & Kwong, Y. W.Y.(2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours.*Journal of Tourism Management*, 25(5),581-592.

21. Zeithaml, V. A.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.*Journal of Marketing*, 53(3), 2-22.



附錄 研究問卷

問卷編號：

親愛的女士、先生您好

感謝您撥冗填寫此份問卷，這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解您對於針對「銀髮族」安排之團體旅遊行程中，哪些項目是您喜愛的，及對於旅遊價值的看法。您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。本問卷採不記名方式，全部資料僅作學術性統計分析之用，決不作為其他用途，敬請放心作答，感謝您的協助，並敬祝您 健康快樂

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：于健

研究生：黃元立敬上

第一部份、個人基本資料

以下需請問您的基本資料，作為綜合分析之用

1. 性別

(1). 男 (2). 女

2. 年齡

(1). 49 以下 (2). 50-60 (3). 61-70 (4). 71-80 (5). 81 以上

3. 婚姻

(1). 未婚 (2). 已婚與配偶同住 (3). 已婚與配偶分居 (4). 已離婚
(5). 配偶已歿

4. 教育程度

(1). 國中以下 (2). 高中(職) (3). 專科 (4). 大學 (5). 研究所以上

5. 您是否已退休

(1). 是 (2). 否

6. 現在或退休前職業

(1). 軍、公、教 (2). 工 (3). 商 (4). 服務業 (5). 其他

7. 每月可自主運用之生活預算

(1). 3000 元(含)以下 (2). 3001-10000 元 (3). 10001-20000 元
(4). 20001-30000 元 (5). 30001-40000 元 (6). 40001-50000 元
(7). 50001 以上

第二部份、團體旅遊經驗

1. 請問您喜歡何種團體旅遊型態？

(1). 運動健身 (2). 自然賞景 (3). 品嚐美食 (4). 文化體驗

2. 請問您參加團體旅遊的動機？

(1). 休息放鬆 (2). 享受樂趣 (3). 增進情感 (4). 自我成長

3. 您比較喜歡國內團體旅遊？還是國外團體旅遊？

(1). 國內 (2). 國外

4. 您喜歡與下列何種同伴團體出遊？

(1). 年齡相近者 (2). 不在乎年齡

5. 請問您喜歡的團體旅遊行程天數？

(1). 一日 (2). 二日 (3). 三日 (4). 四日 (5). 五日(含)以上

第三部份、銀髮族團體旅遊行程的安排

請您對於銀髮族團體遊程中安排的項目及特色，填寫喜歡的程度。

選項說明：

「如果行程有提供」：表示旅遊行程中，有安排該遊程要素

「如果行程未提供」：表示旅遊行程中，未安排該遊程要素

「喜歡」：對此項要素(提供或未提供)時，會感到非常滿意。

「理所當然」：此項要素(提供或未提供)時，會覺得是應該的、必備的。

「沒有差別」：此項要素(提供或未提供)沒有差異，不會特別在意

「尚可接受」：不會很介意，還可以忍受的程度

「不喜歡」：此項要素存在或不存在時時，會感到不滿意

銀髮族團體旅遊行程的安排 -交通工具	如果行程有提供					如果行程未提供				
	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡
寬敞舒適的搭乘環境	<input type="checkbox"/>									
交通工具附設簡易廁所	<input type="checkbox"/>									
緊急醫療設施(急救箱)	<input type="checkbox"/>									
無障礙輔具(配置輪椅升降機)	<input type="checkbox"/>									
友善設施(安全扶手、防滑設計)	<input type="checkbox"/>									

銀髮族團體旅遊行程的安排 -隨行人員	如果行程有提供					如果行程未提供				
	喜歡	理所當然	沒有差別	不會介意	不喜歡	喜歡	理所當然	沒有差別	不會介意	不喜歡
良好專業能力的領隊	<input type="checkbox"/>									
耐心的導遊	<input type="checkbox"/>									
具備急救證照的醫護隨行人員	<input type="checkbox"/>									
攝影師全程拍照	<input type="checkbox"/>									
良好溝通能力的隨行人員	<input type="checkbox"/>									
突發狀況處理能力良好的隨行人員	<input type="checkbox"/>									

銀髮族團體旅遊行程的安排 - 餐食安排	如果行程有提供					如果行程未提供				
	喜 歡	理 所 當 然	沒 有 差 別	不 會 介 意	不 喜 歡	喜 歡	理 所 當 然	沒 有 差 別	不 會 介 意	不 喜 歡
當地特色料理	<input type="checkbox"/>									
高檔的美食餐廳	<input type="checkbox"/>									
低膽固醇、高纖飲食	<input type="checkbox"/>									
少鹽、少油清淡飲食	<input type="checkbox"/>									
有餐食自理的選擇(可自己尋找喜歡的餐廳)	<input type="checkbox"/>									
特殊客製化飲食(素食、不吃牛肉、食物不要太硬)	<input type="checkbox"/>									

銀髮族團體旅遊行程的安排 -住宿	如果行程有提供					如果行程未提供				
	喜 歡	理 所 當 然	沒 有 差 別	不 會 介 意	不 喜 歡	喜 歡	理 所 當 然	沒 有 差 別	不 會 介 意	不 喜 歡
專屬管家服務	<input type="checkbox"/>									
飯店友善設施(安全扶手、防滑設 計、無障礙設施)	<input type="checkbox"/>									
血壓、血糖等檢測服務	<input type="checkbox"/>									
緊急醫療服務(與鄰近醫院配合緊急 應變醫療措施)	<input type="checkbox"/>									
大字體服務(遙控器按鍵、電話按 鍵、各項標誌指示)	<input type="checkbox"/>									
急救設施(AED 心臟電擊去顫器等)	<input type="checkbox"/>									

銀髮族團體旅遊行程的安排 -觀光旅遊行程	如果行程有提供					如果行程未提供				
	喜歡	理所當然	沒有差別	不會介意	不喜歡	喜歡	理所當然	沒有差別	不會介意	不喜歡
少量人數即可出團	<input type="checkbox"/>									
少量景點慢活旅遊及深度導覽	<input type="checkbox"/>									
短天數旅遊行程	<input type="checkbox"/>									
當地名產購物活動	<input type="checkbox"/>									
體驗各地特殊文化風情	<input type="checkbox"/>									
欣賞景色秀麗的大自然美景	<input type="checkbox"/>									
歷史古蹟參訪行程	<input type="checkbox"/>									

第四部份、顧客價值

請您依旅遊價值的重要性作答

顧客價值	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
我覺得旅遊能讓身體健康	<input type="checkbox"/>				
我覺得旅遊可以品嚐各地美食	<input type="checkbox"/>				
我覺得旅遊可以增加美好的回憶	<input type="checkbox"/>				

顧客價值	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
我覺得旅遊具有消遣娛樂效果	<input type="checkbox"/>				
參與旅遊可以讓我融入群體	<input type="checkbox"/>				
參與旅遊可以讓我身處流行趨勢	<input type="checkbox"/>				
參與旅遊可以增加社交活動機會	<input type="checkbox"/>				
參與旅遊讓我有更多話題可分享	<input type="checkbox"/>				
參與旅遊能使我心靈平靜	<input type="checkbox"/>				
參與旅遊可以令我感到興奮	<input type="checkbox"/>				
參與旅遊可以使我放鬆心情	<input type="checkbox"/>				
參與旅遊令我樂在其中	<input type="checkbox"/>				
旅遊可以讓我增廣見聞	<input type="checkbox"/>				
旅遊可以讓我認識異地文化	<input type="checkbox"/>				
旅遊可以學習新知識	<input type="checkbox"/>				
旅遊可以讓我找到新鮮感	<input type="checkbox"/>				
旅遊可以讓我參與難忘的節慶活動	<input type="checkbox"/>				
旅遊可以培養藝術美感	<input type="checkbox"/>				
旅遊可以讓我感受各地文化歷史	<input type="checkbox"/>				
旅遊可以讓我體驗大自然	<input type="checkbox"/>				