

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 MANAGMNET DEPARTMENT OF TOURISM  
MANAGEMENT NAN HUA UNIVERSITY**

2013 大陸十一旅遊法中小費及佣金規範，對台灣旅行業者衝擊  
因素之探討

Investigation to the Factors of How the Rules of Tip and Commissions Issued  
on October 1st 2013 in China New Tourism Law Impact Taiwanese Industry

研究生：王素敏

**GRADUATE STUDENT : SU-MIN WANG**

指導教授：丁誌紋 博士

**ADVISOR : CHIH-WEN TING Ph.D.**

中 華 民 國      一   〇   三      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

2013 大陸十一旅遊法中小費及佣金規範，對台灣  
旅行業者衝擊因素之探討

研究生：王 馥 人

經考試合格特此證明

口試委員：孔 繁 華  
許 澤 宇  
丁 誌 敏

指導教授：丁 誌 敏

系主任(所長)：蔡 貞 玲

口試日期：中華民國 103 年 6 月 23 日

## 謝 誌

時間飛逝，轉眼間結束兩年的研究所求學生活，在旅遊實務界多年的我，也即將完成多年來的求學夢想，在過去幾年來受到曾在旅遊業界服務多年，而現任職於遠東科技大學的吳炳南老師的鼓勵，吳老師時常提點我，實務與學術結合的優點，必須將學術的理論運用到實務面來，遲疑了多年，總算在兩年前下了決心，再度走上求學之路。兩年來的學習過程中，要感謝的人太多，首先感謝我的同學們，謝謝你們給予我課業上的協助、鼓勵及加油打氣，得以讓我完成這兩年的課程。當然也要感謝這兩年來所有授課的老師們，謝謝您們用心的教導及傾囊相授，真是獲益匪淺。

能順利完成碩士論文，要誠摯感謝我的指導授丁誌紋老師，在撰寫論文過程中，丁老師的不辭辛勞、悉心教導、鼓勵及包容，對不擅長書寫文章的我，給予極大的協助，並可完成論文順利畢業，對於老師的付出真是感念在心，今日才得以寫下感謝老師的話，丁老師確實是一位令人尊敬與敬佩的學者，謹此表達學生真誠的敬意與感謝。

最後，我要感謝支持我的家人，在我求學的這段時間，給予我最大的關懷與無盡的體諒，也願將這份榮耀獻予你們。

王素敏 謹誌

# 南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

## 102學年第2學期碩士論文摘要

論文題目：2013 大陸十一旅遊法中小費及佣金規範，對台灣旅行業者衝擊因素之探討

研究生：王素敏

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

中國國家旅遊局於 2013 年 10 月 1 日正式實施新「旅遊法」，並針對小費、服務費及佣金等正式入法規範，引發兩岸旅遊業者關注，小費議題在旅遊糾紛中常有一些案例，可見小費議題若不規範，勢必對經營者產生一些糾紛困擾。台灣現行定型化旅遊契約中對服務費已有明確載明規範，但針對小費卻無明確規範，從小費沿革及歐美國家實施制度中，對於小費認定則偏向自由給付制，中國亦是如此。

旅遊小費在台灣目前有全包制與額外給付制，所引申問題層面包含：業者價格競爭力、導遊領隊服務收入保障及消費者對服務人員品質糾紛問題，因而產生收付偏差，在稅制上對小費也無明確規範。回歸小費與服務費原始定義，台灣勢必跟隨歐美國家腳步，尊重消費者的自主意願及服務人員權益，相關法令也勢必修法，本研究透過專家意見彙整出相關衝擊因素，利用 AHP 方法，探索出衝擊因素的主要因素為消費市場、財務運作、行程規劃、服務人員管理等策略，旅行業者應提早因應，

否則將失去市場競爭力。

**關鍵字：**小費、服務費、全包制、旅遊法、旅遊糾紛



**Title of Thesis :** Investigation To The Factors Of How The Rules Of Tip  
And Commissions Issued On October 1st 2013 In China  
New Tourism Law Impact Taiwanese Industry

**Name of Institute :** Master program of Tourism management, of Tourism  
Management, Nan Hua University

**Graduate Date :** June 2014

**Degree Conferred :** M.B.A

**Name of Student :** Su-Min Wang

**Advisor :** Chih-Wen Ting Ph.D

## **Abstract**

China National Tourism Administration implements Tourism Law effecting on October 1<sup>st</sup>, 2013 and officially regulating tipping, service charge, and commission that get high attention from the two sides across the Taiwan Strait. The tip issue often exists in some travel dispute. It indicates that the tourism operators will face dispute if tipping is not regulated. Service charge in Taiwan has already been regulated officially in Template of Standardized Contract, but tipping hasn't been regulated. As tip giving is inclined to consumers' willing from the tipping development and implementation in Western countries, so does China.

Tipping has two types in Taiwan, tip-included system and addition charge. The un-regulated tipping brings some problems including the price competitiveness in tourism industry, the service income guarantee of tour guide/tour leader, and the dispute of service quality between consumer and service provider leading to discrepancy between tipping given and service. Returning to the purpose of tipping and service charge, Taiwan will follow the steps of Western countries to respect consumer's willing and service provider's right, and the related laws shall be amended in the future. Therefore, the tourism has to comply the laws and adjust policy to prevent losing competitiveness in the market. This study collected and synthesized experts' opinions methodically to investigate the impact factors by AHP (Analytic Hierarchy Process). The finding of this study indicates that the main impact factors are consumer market, financial operation, schedule and planning, service personnel management. Therefore, the tourism has to

comply the laws and adjust policy to prevent losing competitiveness in the market.

**Keyword:** Tip, Service charge, Tip-included system , Tourism Law ,  
Tax regulation, Travel dispute



# 目錄

謝誌	.....	i
中文摘要	.....	ii
英文摘要	.....	iv
目錄	.....	vi
表目錄	.....	ix
圖目錄	.....	xi
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	12
1.3	研究對象.....	12
1.4	研究流程.....	12
第二章	文獻探討.....	15
2.1	2013 年十一大陸旅遊新法規範.....	15
2.2	小費的起源.....	18
2.3	小費的定義.....	18
2.4	服務費的定義.....	20
2.5	大陸十一旅遊新法實施所衝擊的因素.....	23
2.5.1	消費市場.....	23



2.5.2	財務運作.....	28
2.5.3	行程規劃.....	34
2.5.4	服務人員管理.....	37
第三章	研究方法.....	41
3.1	AHP 法之理論.....	41
3.2	AHP 基本假設.....	43
3.3	AHP 進行步驟.....	43
3.4	AHP 法之處理步驟 .....	49
3.5	AHP 資料計算步驟.....	50
3.6	問卷設計.....	55
第四章	研究結果與討論.....	61
4.1	個人背景資料分析.....	61
4.2	評估項目權重分析.....	63
4.2.1	評估準則權重之分析.....	63
4.2.2	主準則構面因素分析.....	64
4.2.3	次準則評估項目權重分析.....	65
4.2.4	次準則評估項目整體權重分析.....	68
4.3	旅遊資訊來源之使用分析.....	69
4.4	研究結果分析.....	72

4.4.1	主準則構面分析.....	72
4.4.2	次準則評估項目分析.....	74
第五章	結論與建議.....	78
5.1	研究結論.....	78
5.2	建議.....	80
5.2.1	實務建議.....	80
5.2.2	後續研究建議.....	80
參考文獻	.....	82
一、	中文部分.....	82
二、	英文部分.....	85
附錄一	正式問卷.....	88

## 表目錄

表 1.1	旅行業品質保障協會糾紛統計表.....	7
表 1.2	案由內容說明.....	8
表 2.1	2013 年十一大陸旅遊新法相關規範條文.....	16
表 2.2	大陸地區人民來臺觀光第一類統計表.....	25
表 2.3	大陸地區人民來臺個人旅遊統計表.....	25
表 2.4	鳳凰旅行社評分退費標準表.....	32
表 3.1	AHP 層級分析法評比尺度意義及說明.....	45
表 3.2	RI 值對照表.....	46
表 3.3	AHP 之配對比較矩陣.....	51
表 3.4	專家焦點座談訪談內容.....	56
表 3.5	評估模式準則說明表.....	60
表 4.1	個人背景資料分析.....	62
表 4.2	主準則支配對比較矩陣.....	64
表 4.3	主準則項目之權重表.....	64
表 4.4	消費市場次準則之權重表.....	65
表 4.5	財務運作次準則之權重表.....	66
表 4.6	行程規劃次準則之權重表.....	67
表 4.7	服務人員管理次準則之權重表.....	68

表 4.8 各準則評估項目之權重與整體排序表…………… 70



## 圖目錄

圖 1.1	小費固定金額的比例 .....	4
圖 1.2	小費採建議方式 .....	4
圖 1.3	研究流程圖 .....	14
圖 2.1	近十年來臺主要客源國旅客成長趨勢 .....	27
圖 2.2	鳳凰旅行社旅遊問卷調查表 .....	31
圖 3.1	AHP 法之層級結構示意圖 .....	47
圖 3.2	AHP 分析決策流程圖 .....	49
圖 3.3	層級架構圖 .....	59
圖 4.1	主準則權重圖表 .....	71
圖 4.2	次準則權重圖表 .....	71

# 第一章 緒論

本章針對本研究之研究背景與動機、研究目的、研究對象及研究流程加以說明，共分為四節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究對象，第四節為研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

大陸國家旅遊局於 2013 年 10 月 1 日實施新「旅遊法」，引發兩岸關注，其中新法規範以小費、服務費及佣金等問題最為衝擊台灣旅遊業者，由於近年來旅行業者削價競爭，為爭取客源，一般旅遊業者紛紛以低價方式銷價求售，原應給予領隊、導遊(以下簡稱服務人員)之服務費，以額外附加方式，並用以小費名義取代向旅客收取，然而在旅遊業界"小費已通俗被視為替代服務費"，儼然成為服務人員基本勞動報酬。但若依小費之精神，小費的給付是依消費者自願與否，消費者並不一定要給予，或可依消費者滿意度自行給予多寡。因此，業者不應以小費名義來抵替服務費，目前旅遊業者普遍不付予服務人員服務費，而以小費取代薪資報酬，服務人員無基本工資保障，收入被任意剝奪，以致影響服務人員對旅客的服務意願，服務品質降低，旅客與服務人員服務糾紛也因此增多。但若業者將小費或服務費之費用涵蓋於團費中，長期下來則影響旅

遊業者之成本問題，為反映成本而提高團費售價，以目前還是價格市場取勝來說，旅遊業者也許會因此失去市場之競爭力。

至於新「旅遊法」有那些規定，大陸相關部門提出較為重要的「十一項」規範說明；團隊旅遊的價格上漲，並不是漲價，而是回歸理性的、正常的水準與制度。其中「旅遊法」對於「導遊服務費」、「小費」、「佣金」都做出了針對性的規定，業者不得以領隊、導遊小費或購物佣金作為報酬。旅遊法所規定的導遊服務費，是旅行社支付導遊的勞動報酬，是旅遊團費的組成部分，必須包價於合同中並列明，由旅行社向旅遊者收取，而小費是遊客對於服務人員之服務感到滿意而自願、額外直接給予的費用。

小費亦是消費者對於服務人員的尊重及肯定，而給予額外的報酬或獎勵，並無法定要給，數目也沒明確標定。根據美國稅務管理 IRS (2012) 說明，認定小費的基本要素：1. 小費必須是自願性的付款 2. 小費的金額是不能有所限制的 3. 小費不能由業者或雇主做決定 4. 消費者有權決定誰可拿到小費，以上四要素缺一不可。因此小費的基本精神在於主動權及金額多少應回歸由消費者決定。

而服務費是服務人員的服務工作報酬，服務產品的一部分，顧名思義就是針對服務部分的費用，因此服務費的收取是正常的，業者必須承

擔服務成本並以薪資名義給予。服務人員收受服務費的規定，台灣政府尚未任何法令限制。小費制度在歐美早已行之有年，各國支付小費金額標準也有所差異，目前各國支付小費習慣如下：1. 美國；小費現象是極普通而自然的禮節性行為。而一般來說小費是消費的10%-15%，倘若服務好亦可多給。有些餐廳在結帳的帳單上列有一項是『小費』金額，小費給予金額的大小，有些是給予固定金額的百分比(如圖 1.1)，有些則採建議方式(如圖 1.2)，但都必須支付。支付小費的情況也包括坐計程車和到旅館請人搬行李等，在這些情況下只需付一兩塊錢小費即可，不須付 15%，而坐計程車則須付 10%的小費。2. 義大利：收取小費屬於半公開的現象。一般在義大利飯店裡(餐館)，客人一般給 10%的小費，在旅館飯店裡，通常給予打掃清潔的服務人員 5 個歐元。坐計程車則不一定要給小費，但把車錢湊成整數就行了。3. 法國：付小費是公開的，服務性的行業可收不低於價款 10%的小費，財政稅收也將小費計入 (NOW news.com 今日新聞網 )。





圖 1.1 小費固定金額的比例



圖 1.2 小費採建議方式

在台灣給與小費習慣尚不普遍，也未明確入法規範，在旅行業按觀光局國外旅遊定型化契約的規範中，第九條(旅遊費用所涵蓋之項目):1.代辦出國手續費 2.交通運輸費 3.餐飲費 4.住宿費 5.遊覽費用 6.接送費 7.行李費 8.稅捐 9.服務費:領隊及其他乙方(旅遊業者)為甲方(消費者)安排服務人員之報酬(交通部觀光局 1990)。定型化契約已詳細載明，旅遊團費內需涵蓋服務人員之服務報酬，顯然旅遊業者不應以服務費替代小費，旅客在參加旅遊團體時，常被以建議方式要支付一定的小費金額給於服務人員。消基會消保官在 2010 年 7 月 6 日對小費做以下解釋；小費給付依自願與否消費者並不一定要給予，或依消費者滿意度自行給予多寡，說明小費是不能有所定額，也就是無定價之標準，也無規定(中央社)。因此，服務人員與消費者之間常因小費金額給予的多寡，或對旅遊服務品質有認知差異時，因而產生旅遊糾紛，時有耳聞。旅遊品質保障協會統計調處旅遊糾紛(案由)分類統計，近年來旅遊糾紛案例當中，導遊、領隊與遊客服務所引起的旅遊糾紛中，也佔相當高的比例。

根據中華民國旅遊品質保障協會統計調處旅遊糾紛(案由)分類統計數字，近年來旅遊糾紛案例當中，導遊、領隊與遊客服務問題統計數字，如 1990.03.01~2013.12.31 的統計，受理件數共 1365 件，佔分類比例 9.88%，人數共 8222，賠償金額 13,449,604，以上述所顯示的數字來看，

導遊、領隊在旅遊途中所產生的糾紛分類比例上，雖非佔最大的比例，但賠償金額卻相當高(如表 1.1 糾紛統計表，表 1.2 案由內容說明)。顯示一旦服務人員在旅途中若發生可歸咎於服務人員服務缺失、失誤時，業者在與旅客糾紛協調案中，最常見的是業者為彌補旅客所做的事後服務補償，亦是將服務人員之該團取得的小費加以扣除、或依百分比賠償客人損失，因此在旅遊協調案例當中，就賠償金額來看相當高，這也造成服務人員與業者之間，對於小費、服務費、基本薪資給予問題而有所爭議。



表 1.1 旅遊行業品質保障協會糾紛統計表

中華民國旅行業品質保障協會調處旅遊糾紛《案由》分類統計表					
1990.03.01 ~ 2013.12.31					
案由	調處件數	百分比	人數	賠償金額	備註
行前解約	3279	23.74%	13762	20,834,218	
機位機票問題	1784	12.92%	6759	15,607,859	
行程有瑕疵	1747	12.65%	17582	22,364,853	
其他	1382	10.01%	6344	6,554,388	
<b>導遊領隊及服務品質</b>	<b>1365</b>	<b>9.88%</b>	<b>8222</b>	<b>13,449,604</b>	
飯店變更	1050	7.6%	7918	9,409,987	
護照問題	895	6.48%	2372	11,879,101	
不可抗力事變	368	2.66%	2549	3,260,576	
購物	313	2.27%	953	2,157,743	
變更行程	228	1.65%	1578	2,697,589	
意外事故	225	1.63%	804	7,549,603	
訂金	202	1.46%	1480	1,984,597	
行李遺失	187	1.35%	424	1,435,905	
代償	148	1.07%	15426	56,348,922	
中途生病	123	0.89%	759	1,473,476	
拒付尾款	49	0.35%	820	1,030,500	
合計	13811	100%	90891	185,538,961	

資料來源：中華民國旅行業品質保障協會

表 1.2 案由內容說明

案 由	內 容
行程內容問題	變更旅遊次序、取消旅遊項目、餐食不佳、景點未入內參觀。
班機問題	機位未訂妥、飛機延誤、滯留國外。
證照問題	護照未辦妥、簽證未辦妥、役男出境問題、證照遺失
領隊導遊服務	強索小費、強行推銷自費活動、帶領購物。
行前解約問題	取消、業者人數不足、變更行程、生病、契約內容不符、訂金。
飯店問題	飯店更改等級、飯店設備、飯店地點、未依約二人一房內。

資料來源:旅遊行業品質保障協會

在旅行業目前對小費收取有「全包制」與「額外收取制」，所引申問題層面包含：業者價格競爭力、導遊領隊服務收入保障及消費者對服務人員品質糾紛等問題，因而產生收付偏差。根據「旅遊法」中針對導遊服務費和導遊小費所提出的規範提出，導遊服務費是旅行社支付導遊的勞動報酬，是旅遊團費的組成部分，必須在包價旅遊合同中列明，由旅行社向旅遊者收取；而「旅遊法」規定的小費，是旅遊者因對導遊服務滿意而自願、額外、直接向導遊支付的費用(中華人民共和國國家旅遊法)。

就服務人員而言，在我國所制定的領隊導遊管理法規中，在聘僱的方面僅就領隊、導遊分類來做規範，亦即分成兩種：一為專任領隊或導遊，所指乃受雇於旅行業的職員或執行領隊導遊工作者；一為特約領

隊或導遊，意指臨時受雇於旅行業執行領隊導遊業務者。由於導遊人員或領隊人員帶團報酬糾紛時有所聞，旅客與領隊對於服務認知有所差異時，常有旅客不願支付小費或只願意支付部份，以致服務人員主觀預期的收入降低，導致服務品質降低，故有業者為提高服務品質採取小費全包制，給予導遊、領隊應有基本保障，服務人員對此會樂見其成，更無須擔心與旅客間認知差異而無法收取小費。若業者可以給予服務人員基本薪資及勞健保福利，帶團時視行程難易度給予差旅費、服務費等，保障服務人員基本收入，服務人員的服務將可以更親切與活潑。反之，若將服務人員聘僱為公司長期固定之領隊導遊者，業者給予基本底薪及應有勞健保福利，這長期將會造成業者經營成本的提高而失去市場競爭力，這也是現業者仍無法全面實施小費全包制\*的原因。

許多的國內外旅遊團在事後調查所建立的意見反映資料顯示：由於旅遊價格、服務品質與實體感受都涉及所提供的軟、硬體享受與服務是否等值，甚至超值，這都足以影響旅客的滿意度或產生糾紛。其中導遊、領隊屬於旅遊業的軟體部分，在旅遊服務評鑑中扮演非常重要的角色。多年來旅遊業者的經營狀況，大多採取小費由旅客直接給予服務人員，但近年來業者為避免或減少旅客在給予小費金額時，或有服務缺失時時常面臨該不該給？或有該給多少？因而產生困惑。旅遊業在服務人員有

\*此小費全包制觀點，應指服務費

服務缺失下，而對消費者所做的事後服務補救、補償問題，在旅遊品保協會糾紛協調下，多年來統計之數字，針對服務人員的服務缺失賠償金額卻是相當高。

就旅客而言，於旅遊途中旅客常與服務人員有小費給付糾紛，旅客在參加旅遊團時，業者對於小費多採以建議一定金額向旅客收取，旅客對與此項費用好像無自主權，在旅遊途中若遇隨行服務人員有服務缺失或瑕疵時，旅客即面臨小費給予問題。若採小費額外給付，不涵蓋於團費中，旅客也許面臨服務人員強收小費、壓縮旅遊行程來增加購物機會及強行推銷自費活動之慮，消費者甚至質疑旅遊品質遭偷工減料。但反觀業者而言，若採取全包制旅客又會質疑團費是否偏高？當服務人員服務品質有所缺失時，已包含於團費中的小費是否可獲得退還？因此，有部份業者實施全包制小費經營策略，旅客會因此選擇較高的團費參團值得探討。

旅遊業者與導遊、領隊對彼此之間的責任關係認知，部份業者則認為，臨時聘用的導遊並非自己的員工，其帶團過程中若有強迫、誘導旅客消費等違法行為，業者實難以控制，因此業者對此不利後果不應當承擔責任，同時，因臨時聘用導遊領隊在帶團中可能有其他佣金收入，所以旅行社沒有必要支付勞動報酬。旅行社不論是委派屬於自己員工的導

遊、領隊，還是臨時聘僱導遊、領隊為旅客提供服務，都應意識到，服務人員在執行職務過程中的行為都代表旅行社，也屬於對旅客履約的一部分，若有相關違法、違約的行為旅遊業者當要"概括承受"，其法律後果也需由旅行社承擔。因此，旅行業者對服務人員的管理或彼此之間責任歸屬，應當有更明確的規範。相對導遊、領隊作為旅行業的第一線執業人員，也應當對自己的違法行為承擔相應的責任。按觀光局國外旅遊定型化契約載明服務費規範，意指須支付導遊領隊之該團服務費，業者應視為安排服務人員之報酬。但若服務費涵蓋於團費內，屬於旅遊業者帳目的團費支出項目，意指成本之一，也為營收項目，依法業者須報營業稅，而服務人員相對需報繳個人所得稅。觀光局指出；現多數旅行社仍以小費方式彌補，小費未來將予以制度化，調整為應簽訂契約，並給付報酬，同時不得以小費、購物佣金，或不當名目給付，但希望未來能夠制度化，下一步，也會修訂旅行業管理辦法，訂出相關罰則與配套方法，以落實相關規定。此項規定未來若落實，將直接影響旅遊業者之營業成本，也會直接反應在旅遊團費中，業者若提高團費，旅客在選購產品時是否會因團費價格提高而影響參團意願，而業者為不失市場競爭力，因而變相降低品質壓低價格來爭取旅客，這之間相互影關係不容忽視。



## 1.2 研究目的

基於上述研究動機，本研究的主要研究目的如下：

1. 彙整業者對大陸新「旅遊法」中，針對小費、服務費規範對台灣旅遊業者衝擊因素探討，並據以建立層級評估架構。
2. 運用AHP法，求得衝擊因素評估指標相對權重值，建立業者衝擊因素之權重排序。
3. 根據衝擊因素的大小，作為旅行業界決策者、管理者及經營者在經營管理上之參考。

## 1.3 研究對象

本研究在探討大陸旅遊法實施，對台灣旅遊業者衝突因素探討，故針對旅行業者具有決策權、管理階層、經營權者作為研究對象。

## 1.4 研究流程：

本研究分成下列幾個步驟進行，如圖1.3所示。

步驟一：確立研究背景與動機、確立研究目的

步驟二：回顧相關文獻、研讀、專家訪談、蒐集相關文獻與資料，並整理

成衝擊因素評估指標。

### 步驟三：評估模式層級架構建立

依據文獻探討後建立衝擊因素評估層級架構。

### 步驟四：專家問卷設計及調查

以AHP法格式設計專家問卷，邀請旅行社業者（決策者、管理階層者、經營權者）進行問卷調查，以作為建立權重體系的基礎。

### 步驟五：建立衝擊因素評估指標權重

利用AHP法進行資料整理與分析，並獲得各項評估指標之相對權重，並建立衝擊因素評估指標權重排序。

### 步驟六：利用AHP各構面衝擊因素評估模式之建立，結合指標權重排序，

主要探討專家問卷回收狀況、建立旅遊法衝擊因素評估模式評估衝擊相關因素之權重，並加以分析探討之，作為旅行業者在面臨衝擊因素時之參考依據。

### 步驟七：結論與建議

根據研究結果，提出本研究結論與建議與後續研究方向。

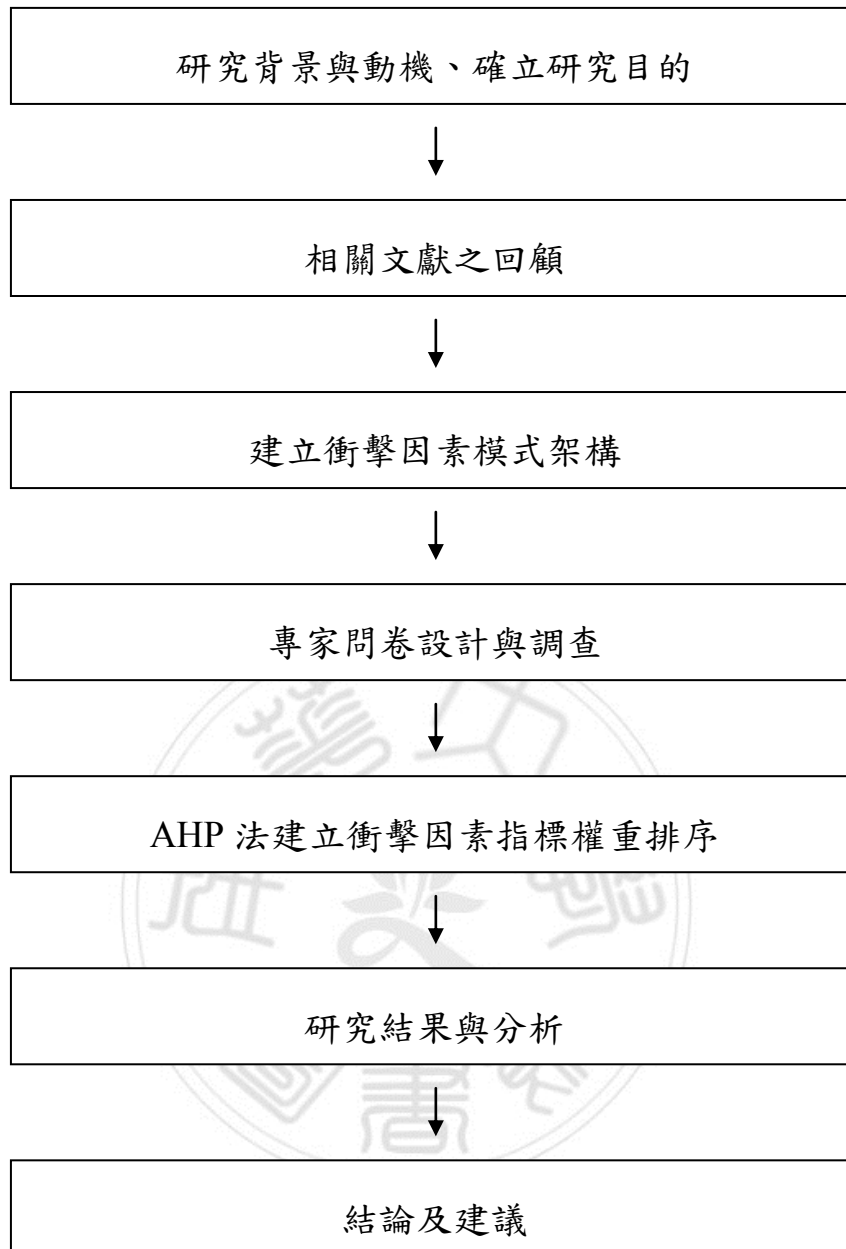


圖 1.3 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本研究主要對大陸旅遊法實施，對台灣旅遊業者衝擊之探討，主要針對小費、服務費之定義，以消費市場、財務運作、行程規劃、服務人員管理等四大構面，進行相關研究文獻回顧與探討，以闡述本之理論觀點與研究重點，進而建立觀念架構。

### 2.1 2013 年十一大陸旅遊新法規範

2013 年十一大陸旅遊新法規範相關改變如(表 2.1 )所示，根據上述所示條文，對旅遊業者較大衝擊部分就是小費及佣金議題，故本文將焦點集中在小費及佣金對業者的衝擊探討。

表 2.1 2013 年十一大陸旅遊新法相關規範條文

第九條	<p>旅遊者有權自主選擇旅遊產品和服務，有權拒絕旅遊經營者的強制交易行爲。</p> <p>旅遊者有權知悉其購買的旅遊產品和服務的真實情況。</p> <p>旅遊者有權要求旅遊經營者按照約定提供產品和服務。</p>
第十六條	<p>出境旅遊者不得在境外非法滯留，隨團出境的旅遊者不得擅自分團、脫團。入境旅遊者不得在境內非法滯留，隨團入境的旅遊者不得擅自分團、脫團。</p>
第二十一條	<p>對自然資源和文物等人文資源進行旅遊利用，必須嚴格遵守有關法律、法規的規定，符合資源、生態保護和文物安全的要求，尊重和維護當地傳統文化和習俗，維護資源的區域整體性、文化代表性和地域特殊性，并考慮軍事設施保護的需要。有關主管部門應當加強對資源保護和旅遊利用狀況的監督檢查。</p>
第三十條	<p>旅行社不得出租、出借旅行社業務經營許可證，或者以其他形式非法轉讓旅行社業務經營許可。</p>
第三十五條	<p>旅行社不得以不合理的低價組織旅遊活動，誘騙旅遊者，并通過安排購物或者另行付費旅遊項目獲取回扣等不正當利益。</p> <p>旅行社組織、接待旅遊者，不得指定具體購物場所，不得安排另行付費旅遊項目。但是，經雙方協商一緻或者旅遊者要求，且不影響其他旅遊者行程安排的除外。</p> <p>發生違反前兩款規定情形的，旅遊者有權在旅遊行程結束後三十日內，要求旅行社爲其辦理退貨并先行墊付退貨貨款，或者退還另行付費旅遊項目的費用。</p>
第三十八條	<p>旅行社應當與其聘用的導遊依法訂立勞動合同，支付勞動報酬，繳納社會保險費用。</p> <p>旅行社臨時聘用導遊爲旅遊者提供服務的，應當全額向導遊支付本法第六十條第三款規定的導遊服務費用。</p> <p>旅行社安排導遊爲團隊旅遊提供服務的，不得要求導遊墊付或者向導遊收取任何費用。</p>
第四十一條	<p>導遊和領隊從事業務活動，應當佩戴導遊證、領隊證，遵守職業道德，尊重旅遊者的風俗習慣和宗教信仰，應當向旅遊者告知和解釋旅遊文明行爲規範，引導旅遊者健康、文明旅遊，勸阻旅遊者違反社會公德的行爲。</p> <p>導遊和領隊應當嚴格執行旅遊行程安排，不得擅自變更旅遊行程或者中止服務活動，不得向旅遊者索取小費，不得誘導、欺騙、強迫</p>

	或者變相強迫旅遊者購物或者參加另行付費旅遊項目。
第六十條	<p>旅行社委托其他旅行社代理銷售包價旅遊產品并與旅遊者訂立包價旅遊合同的，應當在包價旅遊合同中載明委托社和代理社的基本信息。</p> <p>旅行社依照本法規定將包價旅遊合同中的接待業務委托給地接社履行的，應當在包價旅遊合同中載明地接社的基本信息。</p> <p>安排導遊為旅遊者提供服務的，應當在包價旅遊合同中載明導遊服務費用。</p>
第九十六條	<p>旅行社違反本法規定，有下列行為之一的，由旅遊主管部門責令改正，沒收違法所得，并處五千元以上五萬元以下罰款；情節嚴重的，責令停業整頓或者吊銷旅行社業務經營許可證；對直接負責的主管人員和其他直接責任人員，處二千元以上二萬元以下罰款：</p> <p>(一) 未按照規定為出境或者入境團隊旅遊安排領隊或者導遊全程陪同的；</p> <p>(二) 安排未取得導遊證或者領隊證的人員提供導遊或者領隊服務的；</p> <p>(三) 未向臨時聘用的導遊支付導遊服務費用的；</p> <p>(四) 要求導遊墊付或者向導遊收取費用的。</p>
第九十八條	<p>旅行社違反本法第三十五條規定的，由旅遊主管部門責令改正，沒收違法所得，責令停業整頓，并處三萬元以上三十萬元以下罰款；違法所得三十萬元以上的，并處違法所得一倍以上五倍以下罰款；情節嚴重的，吊銷旅行社業務經營許可證；對直接負責的主管人員和其他直接責任人員，沒收違法所得，處二千元以上二萬元以下罰款，并暫扣或者吊銷導遊證、領隊證。</p>
第一百零二條	<p>違反本法規定，未取得導遊證或者領隊證從事導遊、領隊活動的，由旅遊主管部門責令改正，沒收違法所得，并處一千元以上一萬元以下罰款，予以公告。</p> <p>導遊、領隊違反本法規定，私自承攬業務的，由旅遊主管部門責令改正，沒收違法所得，處一千元以上一萬元以下罰款，并暫扣或者吊銷導遊證、領隊證。</p> <p>導遊、領隊違反本法規定，向旅遊者索取小費的，由旅遊主管部門責令退還，處一千元以上一萬元以下罰款；情節嚴重的，并暫扣或者吊銷導遊證、領隊證。</p>

資料來源：本研究整理

## 2.2 小費的起源

小費的起源，據說始於十八世紀時英國的小酒吧裡，消費者為了能獲得更快速的服務，因此給予酒吧服務人員一些零錢硬幣(To Insure Promptness)，後來逐漸演變成現今的小費習慣(Lynn & Latanr,1984)，小費是一種金錢的獎賞，是顧客與服務人員的互動從社會性的交換轉變成經濟性的交換(Lynn et al.,1993)。

## 2.3 小費的定義

給予服務人員小費的習慣在歐美已行之多年，在台灣仍不普遍，現今消費者付小費的行為活動中如餐飲業、飯店業、旅遊業之團體所提供的團體觀光服務中是普遍存在的現象(Shamir, 1984;Davis et al., 1998)，團體旅遊之服務人員、賭場侍者均有收取小費之實列存在(Shamir, 1983;Post, 1984)。大多數的消費者喜歡用小費來做為獎賞服務者的一種工具(Lynn, 2001)。消費者也會以較多的小費來獎勵服務人員更努力去提供服務來獲得更好的服務品質(Seligman et al., 1985)。Azar(2004)認為支付小費是消費者有潛力促使勞動者提供良好的服務品質。

Lynn and Grassman (1990) 綜觀當時的研究，認為給予小費的動機有三:1. 來獲得社會認可或避免同行同伴不認可；2. 為維持與服務人員的

公平交易關係；3. 來獲得更好的未來服務。Sisk & Gallick (1985)則認為餐廳給予小費的機制是在保護消費者，不會遭遇到不愉快的用餐經驗。

Lynn & Grassman (1990)則認為消費者支付帳單的金額和小費金額的多寡，及在餐廳用餐頻率及服務品質的好壞都有相關，因為給予小費是當服務已經完成後才會發生的行為。

Bodvarsson & Gibson (1994)認為小費與帳單的金額、用餐頻率、服務量及服務品質都顯著影響小費的給付。Azar (2003)認為，未來服務給予小費的理由，則是消費者所給予的小費與服務品質上有密切的關聯性。而服務品質與給予小費數量有正向關係(Lynn & Grassman,1990)。(吳德晃，2004)認為小費的定義為服務人員提供服務之後，消費者為表達感謝之意，以金錢來做為感謝的數量行為。Azar (2004b)利用經濟理論模型分析，認為小費是有潛力促使勞動者提供良好的服務品質，而且可讓廠商減少需要監測勞動者的昂貴成本。如前述，根據美國稅務管理 IRS (2012) 小費的四項基本要素，在美國的餐廳依每一州別、地區對於小費收取金額也有所不同，大部分的餐廳，五人以下用餐的話，餐廳是不會自動加到帳單裡，通常由顧客自己表示，若五人以上用餐，餐廳也會在菜單上註明幾人以上用餐，則需支付總金額的 15-18% 不等的小費，而小費金額將會直接加到帳單上(如圖 1.1,1.2)。



旅行社的服務人員在帶團當中，對於旅客的服務越是賣力，在旅客心目中的認定其付出越多，如此旅客的滿意度也會增加，因而會付出更多的小費給於服務人員(吳德晃，2004)。

在澳門特別行政區終審法院的 28/2007 號案中，澳門娛樂有限公司賭場的職工向雇主提告並追討薪資假期補償一案，其中針對小費究竟是否構成員工工資的組成部分爭議，是本案的一個重要爭議點，其本案引用美國法律的相關規定及葡萄牙學者的觀點歸納出小費的定義；Abilio Neto (1997)指出，小費，通常是指第三者根據習俗的賞錢，其用意是指第三者所獲服務的補償。原則上不應視為報酬，因它不具有可要求給付的性質。Julio Vieira Gomes (1920) 認為，小費是某一個第三者而非雇主的給付，不具有法律上強迫的給付，是具有偶然性的。美國加利福尼亞州勞工法第 350 條說明，小費定義是顧客在購買商品或接受服務時，給予雇員超過實際需支付的金額，這些錢是屬於雇員而不屬於雇主的。此判決辦證地否定小費為工資的一部分，說明雇主不能將小費在視為員工薪資的一部分。

## 2.4 服務費的定義

服務費，主要是給在特定行業的服務人員(如餐飲業)服務工作的獎

勵或是一種消費費用，顧名思義就是針對服務的部份的費用。服務費是服務人員的服務工作報酬，亦是消費的一部分、服務產品的一部分，因此服務費的收取是正常的。服務費的收取是一種趨勢，對於是否收受服務費的規定，消基會前董事長謝天仁於 2009 年提出，現今台灣的法令上並無任何明文規定及法令限制。

財政部臺北市國稅局在 2010 年 7 月 6 日表示，上餐館用餐消費，額外給付的小費及服務費、開瓶費等，屬於營業稅課稅範圍，營業人若屬核定使用統一發票者，應依法開立統一發票。該局指出，消費者至餐館用餐，餐飲業者於餐費外加收服務費、開瓶費等，業者仍應於收費時開立統一發票，若業者收款時隱匿上開費用費等，第 51 條或第 52 條規定，除應補繳稅款外，並應按所漏稅額處 1 倍至 10 倍罰鍰，一年內如經查獲 3 次，依同法條第 52 條規定，並停止其營業。國稅局呼籲，消費者購物消費取得統一發票時，應注意業者開立發票金額與消費金額是否相符，如有不符或業者不願意依規定開立統一發票者，可檢附具體事證向國稅局提出檢舉，同時提醒營業人依法開立統一發票報繳營業稅，以免遭補稅處罰(中央社，2010 今日晚報)。

消基會董事長程仁宏 2007 表示，餐飲業者應即時把各項費用標示清楚，他建議消費者「大方表態」，若認為收 10% 的服務費不合理，即可

表態拒絕進入這家餐廳。消保會消保官吳政學在 2007 表示，民眾花錢到餐廳飯店吃東西，也屬於一種消費契約行為，而「消保法」規定，業者應以類似定型化契約內容，向消費者明白告知。例如，菜單或餐桌上的小立牌，要明確表示如何收費；或以顯著的方式公告其收費內容，如在入口處豎立展示牌，或由服務人員向消費者做解說，到底要收哪些費用及金額的多少，否則，就不構成契約內容，消費者當然可不同意與接受。民眾在報名加入健身中心、美容護膚，或跟團出國旅遊或參加補習等，業者都要提供定型化契約與民眾簽訂契約，而餐廳、飯店或 K T V 也應如此。一般而言服務費主要是餐飲店家取得真正收入的部分，透過在用餐期間提供各項協助以及專業供應（廚師烹調菜色、包廂專業設備的維護、各項服務等），收取服務費已成為一種趨勢。

就旅遊業而言，按觀光局國外旅遊定型化契約載明，團體旅遊之團費應涵蓋服務人員之服務費，意指須支付導遊領隊之該團服務費，視為業者安排服務人員之勞動報酬，服務費涵蓋與團費內，屬於旅遊業者帳目的團費支出項目，意指成本之一也為營收項目，依法業者須報稅，服務人員也需繳稅，這說明服務費是消費及產品的一部分。

## 2.5 大陸十一旅遊法新法實施所衝擊的因素

大陸旅遊法實施後，本研究經專家焦點訪談(表 3.2)，歸納出消費市場、財務管理、行程規劃、服務人員管理等四項衝擊因素，其分析如下：

### 2.5.1 消費市場

旅客購買旅遊產品行為理論起源於消費者行為學，若將旅遊活動視唯一種產品，其意義可解釋為當旅客選擇旅遊時，選擇的決策即是一種消費，而旅遊活動所提供的遊憩機會(opportunity)、體驗(experience)或是服務(service)就是一種產品。意指旅客在旅遊活動所購買的是一種「非實質性的產品」，是一種遊憩機會、體驗或服務。基本上產品為屬性所構成，產品屬性指的是：消費者購買產品時期所認為重要的產品特性，意即真正影響消費者購買的因素(黃志文，1993)。因此旅遊產品的特性可視為旅客選擇旅遊行程活動時所認為最重視的旅遊產品「特性」，為影響旅客旅遊消費之重要因素(侯景雄、林宗賢，1996)。

Woodside and Lysonski(1989)認為消費者行為本身是一個過程，這期間包含計畫行為是一個過程，期間包含計畫行為(planning)、購買行為(buying)及消費商品(consuming)等階段，消費者本身擁有的背景、知識與

經驗會影響消費者所做的決定。

在台灣目前對於旅遊小費給予有「全包制」與「額外給予制」，若業者採取小費全包制，將小費涵蓋於團費中，業者成本因此增加，團費售價相對提高，而影響消費者來台旅遊意願，業者也會失去市場競爭力。交通部觀光局表示 (2013)，因大陸新「旅遊法」的實施，規範不得以不合理低價組團，服務人員不得強收小費，不得安排特定購物點及自費行程等，陸團來臺市場也因「旅遊法」影響而進入盤整轉型期，旅行業以往以低價操作方式求售，但新法的規範促使旅行業者為反映成本則必須調漲團費，也因而影響入臺觀光人數的變化。根據移民署統計數字(如表 2.2，2.3)，大陸國家旅遊局於 2013 年 4 月份公佈，將於 10 月 1 日實施新旅遊法後，第一類來臺觀光旅遊統計表顯示，5 月至 12 月與 2012 年同期入臺觀光人數相較之下則有逐漸下降趨勢，而第 3 類個人旅遊統計表與 2012 年人數相較之下有逐漸增加趨勢，顯示出 2013 年 10 月 1 日旅遊法正式實施後，個人旅遊入台人數則明顯增加，且新法中規定業者對不得以低價組團方式出團，因此大陸出境旅遊均呈現團費提高上漲、人數下降情況，而個人旅遊人數確實有上升趨勢。

## 開放大陸地區人民來臺觀光統計表

表 2.2 大陸地區人民來臺觀光第一類統計表

	2012 年	2013 年	2014 年
1 月	92,047	121,475	132,597
2 月	115,644	131,814	164,604
3 月	196,634	186,241	223,016
4 月	215,210	204,535	228,755
5 月	166,582	139,297	188,215
6 月	134,862	118,314	
7 月	163,525	148,398	
8 月	137,485	139,576	
9 月	106,614	147,983	
10 月	142,437	108,209	
11 月	161,121	124,766	
12 月	140,331	117,788	
合計	4,828,625	6,517,021	7,454,208

資料來源：移民署入出國事務組

表 2.3 大陸地區人民來臺個人旅遊統計表

	101 年	102 年	103 年
1 月	10,431	28,340	84,718
2 月	6,480	32,580	83,904
3 月	11,306	30,601	85,381
4 月	12,730	43,381	87,100
5 月	8,949	31,285	85,244
6 月	12,297	43,038	
7 月	15,558	39,222	
8 月	17,222	42,590	
9 月	21,078	57,193	
10 月	23,661	57,244	
11 月	23,086	55,004	
12 月	28,350	61,965	
合計	221,429	743,872	1,170,219

資料來源：移民署入出國事務組

這相對影響大陸旅客近期赴各國旅遊之因素考量，台灣與鄰近地區或國家如日本、韓國、泰國、港澳等地區也受影響而有所變化。短期來看台灣旅行業者的確受到低價團來臺人數減少、收入相對減少之衝擊，因而業者或許考慮改變原有的經營型態、方向，轉而開發觀光旅客以外之入臺客源如：如自由行(網頁行銷)、健檢、醫美、專業參訪等旅客，或另開發其他國家來臺旅客。根據觀光局統計數字，來臺主要客源國的旅客成長圖(圖 2.1)來看，由此圖來看近十年來大陸遊客確實成為來臺觀光最重要的客源，成長也最為快速。但其他國家如日本、東南亞、港澳地區之觀光人數也有增長趨勢，因此其它地區的客源也不容業者忽視，未來旅遊型態將改變，來臺國籍旅客結構亦可能改變，這些因素衝擊旅遊業者對未來的經營方向、方針之改變，業者應要盡早因應此市場型態的改變。就長期而言，大陸旅遊法的改變對兩岸的觀光發展確實有良性的正向效果。

## 近十年來臺主要客源國旅客成長趨勢

單位：人次

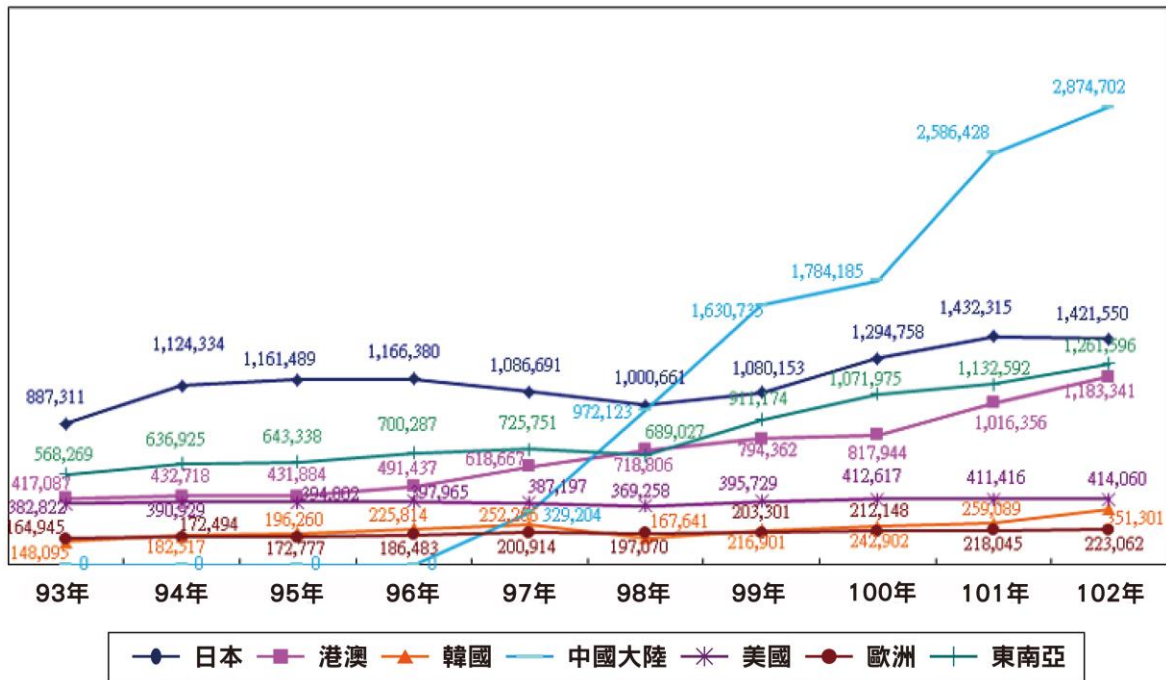


圖 2.1 近十年來臺主要客源國旅客成長趨勢

資料來源：觀光局

對於整體消費市場而言，在服務人員不強收小費、推銷購物後，消費者在無此壓力下，對旅遊品質評價、滿意度也會相對提高。「服務品質」是以消費者滿意度作為前提，以服務為基礎，服務品質才能確實提高，其對於消費者的再次消費意願是有很大的影響力(Cronin & Taylor, 1992)。因此消費者在購買產品或服務時，不僅只是考慮其價格，而服務品質或產品能否符合消費者的期待，也將成為顧客購買行為中重要考量因素之一(陳勁甫、楊琬琪 1996)。當旅遊業者給予服務人員基本酬勞



時，服務人員於旅遊服務過程中，不再向消費者強收小費、不強迫購物、不強推自費活動等行程，消費者對服務人員、旅遊品質評價相對也會提高。因此消費市場的變化，對於業者來說是非常重要的因素。

## 2.5.2 財務運作

Delaney & Huselid (1996)指出薪資制度，相較於其他的人力資源管理方案更能有效的影響組織績效，亦即企業運用具有激勵性質的薪資制度來激勵員工，員工的表現將會因受到肯定而持續表現，而這樣的結果也就有助於組織績效的提升。企業競爭最大的優勢，是成本的控管與掌控，是企業經營者首要面對的管理問題，對於該如何節省成本且不影響良好的品質及企業經營的本質與未來的發展，是該企業的經營決策重要目標。企業在未有營業行為發生前，都有企業成本存在，因此，成本乃是企業營運的根本，不管是訂價制定、績效評估、獲利率或價值分析都需要有準確的成本訊息才可完成，因此如何正確地精簡衡量成本、且有效地做好成本掌控與管理，是企業經營所有管理的基本要件（張森和、黃劭彥、林琦珍、何明達，2009）。

依消基會消保官解釋(聯合報，2012)，這種小費給付依自願與否，旅客並不一定要給予，或依旅客滿意度自行給予多寡，不必依服務人員

要求而給付；若領隊強索小費可暗中蒐證，返國後向觀光局提出檢舉，由業者來處分服務人員。然而在旅遊業界"小費已通俗被視為替代服務費"，因此許多業者是旅遊小費替代服務人員酬勞薪資，並未反映在薪資成本當中，同時申報相關稅負時亦可能隱匿未報，因此不增加業者人力成本負擔。觀光局指出，很多旅行社用小費方式作為彌補，但希望未來能夠制度化，下一步，也會修訂旅行業管理辦法，訂出相關罰責與配套方法，以落實相關規定。未來若入法規範，業者將需給予服務人員基本勞動薪資，支付服務人員服務費也相對增多。

業者若將服務費之費用涵蓋於團費中，給予服務人員固定薪資、勞動報酬，業者的人事成本相對提高，稅賦負擔與行政成本自然加重，業者勢必直接反應在旅遊團費中，旅遊價位也勢必跟著提高，但現行旅遊業者仍多將服務費用以小費名義抵替，並以額外收取小費的名義，來作為服務人員之薪資報酬。因此，消費者在旅遊過程中若與服務人員有糾紛發生時，業者首當以退還服務人員所收取之小費做為服務補償、服務補救消費者之申訴。Maxham and Netemeyer (2002)提出，服務補救是服務提供者為了減少或補償服務人員，在服務期間所造成損失後所採取的補救行動。服務補救也是發生服務失誤之後，業者為挽回、彌補消費者所採取的補救措施(鄭紹成，民86)。然而，小費之精神是自由給予，是

消費者用來獎勵服務人員表現額外給付的費用，不應作為事先給付行為，也無事後做為服務補償之問題，這顯然有違小費原有之精神。

針對小費全包制之議題，鳳凰旅行社在 2003 創先實施小費「全包制」，宣稱旅客不必再為該不該給及給予多少金額而困擾。業者此項做法也引起同業注意，但同時該業者也載明，旅遊小費「全包制」並非無法掌控導遊或領隊的品質，旅客最後可填寫旅客意見調查表(如圖 2.2)，倘若旅客問卷分數低於公司所規範標準評比，旅客還是可以拿回部份小費做為服務補償(如表 2.4)。也就是旅客仍握有給多少小費的主導權，讓旅客權益更具保障，也有賞罰效果，說明小費雖包含於旅遊團費中，但最後仍要回歸小費自由給付的精神，消費者仍握有「給小費、操之在我」的自主權(鳳凰旅行社 2003)。

親愛的貴賓，您好！

非常感謝您參加本次的 \_\_\_\_\_ 行程 (團號: \_\_\_\_\_, 領隊: \_\_\_\_\_)

能為您服務，我們至感榮幸，您的不吝指教更是鳳凰旅行社追求卓越的動力。自民國95年10月1日起，鳳凰領先業界推出全線「領隊滿意服務百分百-小費全包」新制度，舉凡鳳凰獨立承攬出發的國外團體旅遊，團費包含稅金、簽證費（大陸及免簽國除外）、小費，希望能有效減少貴賓的困擾；為落實此制度，懇請您透過下列的問卷評比，將寶貴的意見告訴我們。同時為了追蹤服務品質，本問卷採全員回收，敬請於團體結束前交由領隊攜回，我們將盡速作最完善的處理，如表列第二之2有關領隊的表現，未盡如人意，平均在4分以下時，則領隊小費將作部份退費，以確實賞罰效果。

是，我願意留下個人通訊資料及其他  否，我只填寫其他資料欄

● 個人通訊資料

姓名：\_\_\_\_\_ E-mail：\_\_\_\_\_

聯絡電話：(住家) \_\_\_\_\_ (公司) \_\_\_\_\_ (手機) \_\_\_\_\_

地 址：□□□ \_\_\_\_\_

● 其他資料

性別：  男  女

職業：  工  軍公教  服務業  金融業  資訊業  學生  家管  其它 \_\_\_\_\_

年齡：  20歲以下  21-30歲  31-40歲  41-50歲  51-60歲  61歲以上

教育程度：  國中、小學  高中職  大專、大學  碩士以上

如果您對旅遊品質很滿意請圈選 6，若您很不滿意請圈選 1。

一、旅遊安排

補充說明

- 1. 旅遊住宿之安排…… 6 5 4 3 2 1
- 2. 餐食安排…… 6 5 4 3 2 1
- 3. 行程景點安排…… 6 5 4 3 2 1
- 4. 遊覽車安排…… 6 5 4 3 2 1

※ 東南亞地區，如長灘、蘇梅…等島嶼行程的交通，礙於當地旅遊條件，並無大巴士或包車的安排，島上交通可能採用三輪車或小巴士接駁，敬請知悉，並感謝您的諒解。

二、人員服務

1. 出發前業務人員之服務 (若透過同業報名，請跳過此題)

補充說明

- (a) 提供專業之旅遊資訊…… 6 5 4 3 2 1
- (b) 提供有效率且親切之服務…… 6 5 4 3 2 1

圖 2.2 鳳凰旅行社旅遊問卷調查表

資料來源：鳳凰旅行社

表 2.4 鳳凰旅行社評分退費標準表

平均分數	退費標準
4 分以上	全數交給領隊 200
4 分以下至 3.5 分	退還領隊全額小費之 20%
3.5 分以下至 3 分	退還領隊全額小費之 40%
3 分以下至 2.5 分	退還領隊全額小費之 50%
2.5 分以下至 2 分	退還領隊全額小費之 60%
2 分以下	退還領隊全額小費之 75%

資料來源：鳳凰旅行社

全國聯合會秘書長許高慶表示(2012):由於許多業者的團費收入都低於成本，因此必須以團費以外的收入，也就是旅客的小費、購物佣金或自費行程來彌補團費。以實務面來說，這就是旅遊業者與所配合的協力廠商之間的合作收入，而另一方面業者也以小費或購物佣金來補償服務人員的基本薪資，以致服務人員以強力推銷，或強迫方式逼迫消費者購物，購物糾紛也因此增多。

根據此問題，財政部表示，配合交通部 101 年 9 月 5 日交路(一)字第 10182003321 號令修正發布旅行業管理規則第 22 條，刪除「旅行業不得以購物佣金或促銷行程以外之活動所得彌補團費」規定，交通部核釋旅行業辦理國外及大陸、港澳地區旅行團收取之團費收入，於扣除代收轉付食宿、交通等業者價款後之差額計算佣金收入及同團行程向購物店

收取之佣金收入，均屬招攬或接待旅行團提供勞務取得之代價。但隨著陸客來臺人數、團數增加並屢創新高，無論是購物店的收入，或是與旅行業之間的佣金回饋問題，也逐一被放大檢視，並引發政府財稅單位的關切。

交通部、財政部(2011)對此議題開會取得共識，認為這是當前最重要且必須解決的問題；目前旅遊業者以低於成本接團，購物佣金需繳稅，佣金與團費成本兩相結帳後又再付一次稅，加上去年旅行社普遍都用 60 美金報價，稅務單位認定有獲利，也要求繳稅；曾有旅行社被要求繳納上千萬元的稅，這對業者來說也並非公平(TTN 旅報 佣金法座談會)。稅負的不公造成一些歷史共業，然而在雙方努力之下，促使財政部賦稅署在(2013 年 5 月)修正並公佈，核釋旅行收取團費及購物佣金課徵營業稅之規定，認同「購物佣金」可視為團費的一部分，並可讓旅行社衝抵團體支出以減少財務問題，。

此外若將服務人員納為公司正職員工，業者則需支付服務人員勞動報酬，業者在營運上將面臨人力成本的增加、稅賦及行政成本的負擔加重、佣金收入變少，因此影響團費的結構改變，業者為反映成本而提高售價，也許因而失去市場競爭力。因此，財務的運作是旅遊業者對未來經營面的重要因素。

### 2.5.3 行程規劃

以旅行業者的觀點來看，旅遊為一種「產品」，故旅遊產品是：「是旅行社提供的各式各樣從間接到直接、有形到無形，並由旅行社的專業人員提供消費者之所有必要的服務」(陳嘉隆，2002)。旅遊產品的內涵共包括五大要素：景點、設施、交通、形象及價格(Middleton, 2000)。行程設計(Itinerary Programming 或 Tour Design)定義為：「行程規劃人員在遊客出發之前，其專業知識與工具的運用，為細心構思、設計安排定合乎實際需要的旅遊行程，這當中包含大眾交通運輸、住宿、餐飲、旅遊行程等」(賴國鈴，1994)。

當旅客參加旅行社安排的旅遊行程，如何提供一趟安全、愉快、精彩的旅遊活動，當然是旅行最基本的責任(姚大光，2009)。旅遊產品是一項綜合性的產品，包含了旅遊行程中以食、住、行、遊、購、娛等各方面要素。遊客出外旅遊時，會涉及到上述各要素的旅遊服務，如住宿、餐飲、交通工具等都是由相關供應商、旅遊生產者生產的，旅行社則是將它規劃設計組合而成後銷售給遊客(曹勝雄、鈕先鉞、容繼業、林連聰，2008)。

旅遊行程的安排組成、形成主要來自於旅遊供應商、協力廠商與相關產業之結合，如交通運輸工具、飯店、餐廳、景點、主題遊樂園等，

將上述之供應商產品加以包裝組合，即成為所謂「旅遊產品、旅遊行程」（徐承義、段宜祥、蔡進祥、陳昭宇，2010）。因此如何掌握並控管其供應商提供之產品品質，更有利於行程操作及安排，這對於旅行業者來說極為重要。由於大陸新旅遊法中，對不得安排特定購物及自費行程等項目做出規範，因購物行程涉及業者佣金問題，也因此衝擊業者成本的問題，業者在規劃旅遊路線、景點、餐廳、住宿等安排上，因要配合購物行程、自費行程或供應商、協力廠商所提之優惠景點等，則出現行程安排不合理、不順暢、壓縮景點停留時間、住宿條件差等現象，旅客也經常抱怨行程過於緊湊、南北奔波行程的不合理、購物停留時間過長、購物品質糾紛、司機疲勞駕駛交通事故意外等種種現象，業者在行程規劃、操作上被迫更改，且受到相當大的限制，因此造成行程瑕疵，旅遊糾紛不斷，以至於申訴案件頻傳。

依據旅遊品保協會歷年糾紛統計案中，自 1990 年 3 月至 2013 年 12 月止，共調處 1747 案件，賠償金額高達 22,364,853 之多(見表 1.1)。倘若業者在行程安排上不受購物地點、自費行程等限制，業者在行程操作、規劃上則彈性更大，而時間的掌控也可更加靈活運用，旅遊行程操作規劃不再因需安排購物點、自費行程等而有所限制，旅遊業者與供應商、協力廠商之合作關係也將有所變化，整體供應鏈關係也都將有重要改變。



觀光局建議旅遊業者，需給予服務人員每日新台幣 2000 元薪資費用來看，是要確保服務人員基本保障，但由於旅遊業者削價競爭，以低價團來爭取客源，並以購物佣金及小費替代服務人員的薪資酬勞。因此，就服務人員的僱用或聘僱上，業者觀念上也有所偏差，並不以專業知能、經驗、服務熱誠等條件作考量，而以有推銷消費者購物、參加自費行程等專長人員為優先考量，因而出現服務人員素質有稱差不齊現象。現今服務人員已被納入國家管理範疇，都需先應試後受訓，經交通部觀光局訓練合格後，得申領執業證照，旅遊業者不得聘僱無照之服務人員，否則將受罰，以確保服務人員服務品質。

未來旅遊型態若改變，業者也許不再以購物團型態組團，而轉為其它組團型態如文化、宗教、歷史建築、自然生態、醫美、等深度之旅，服務人員在訓練上勢必也會隨接待對象不同、需求的不同而有所差異。陳玟妤 (2001)認為，重視服務人員服務品質提升及宣傳行銷中強調服務人員的優質服務，旅行業將更具有競爭優勢。 Kotler,Bowen,and Makens(2006) 亦認為旅遊業者可透過僱用及在職訓練，得到比起其他同業更好的人才，而獲得市場競爭優勢，利用這種人才優勢是可以讓競爭對手難以複製與學習。因此旅遊業者對於服務人員的訓練上不論是在專業知識、專業知能、專業態度、服務熱誠與情緒管理都更需加強訓練，

以因應未來旅遊型態改變，以利業者在行程的操作上更加靈活，更能提升行程品質。

#### 2.5.4 服務人員管理

從資源基礎觀點(resource-basedview)來看，企業要創造持續性的競爭優勢必須要獲取有價值、不被模仿、難以轉換極難以取代的資源，而人就是一種市場競爭優勢最重要的資源之一(Barney,1991)。在企業中，雇主與員工之間有一交易關係存在，企業組織提供有價值的薪酬而使員工投入一個對企業組織有價值的回饋活動中(Ouchi,1980)。Denny & Huselid (1996) 指出相較於人力資源管理方案，薪資制度更能有效影響企業績效，企業運用激勵性的薪資制度來激勵員工，員工受到激勵與肯定而持續表現，最終有助於企業提升績效。期望理論(Expectancy theory)認為，人們的工作動機是來自於本身努力所達到的績效，而換取賞錢的期待值，而賞酬仍是員工最為重視的，並透過良好的表現、績效及期望的獎賞可使員工產生更高的工作績效(嚴佳代、黃銅圳 2011)。

服務人員是旅遊業的服務基本要素之一，旅遊業需靠服務人員來提升旅遊品質，為維護顧客的滿意度，必須提升服務人員的高素質、專業知識並加強在職訓練等。但小費在台灣旅遊業中已成為服務人員(領隊、

導遊)主要收入之一，在業界服務人員與業者報酬糾紛問題時有所聞，未來若予以制度化，規範業者育服務人員簽訂勞動契約並給付報酬，同時不得以小費、購物佣金，或不當名目給付，服務人員定是樂見其成(欣傳媒 2011)。根據旅行業管理規則第 23 條之 1，旅行業與導遊人員、隊人員，約定執行接待或引導觀光客旅遊業務，應簽訂契約並給予報酬，前項報酬，不得以小費、購物佣金或其他抵替之，說明旅遊業者應給服務人員基本勞動報酬，不應無基本保障，而出現向消費者強收小費、強迫購物、推銷自費行程等現象。行政院觀光發展委員會於 2013 年決議鼓勵旅客給小費，觀光局局長謝謂君在立法院交通委員會上指出，小費制度在歐美國家行之有年，主要是肯定對基層員工的服務，不但能增加收入，也能提升士氣，更能提高旅遊服務品質(今日新聞網 2013)。

大陸「旅遊法」第六十條第三款規定，安排導遊為旅遊者提供服務的，應當在包價旅遊合同中載明導遊服務費。根據「旅遊法」第九十六條規定，旅行社未向臨時聘用的導遊支付導遊服務費的，由旅遊主管部門責令改正，沒收違法所得，並處以人民幣五千元以上五萬元以下罰款；情節嚴重的，責令停業整頓或者吊銷旅行社業務經營許可證；對直接負責的主管人員和其他直接負責人員，處二千元以上二萬元以下罰款。這規範說明服務人員應當要有基本勞動報酬，更不得以其他名目替代。

關於服務人員帶團報酬保障，雖涉勞資關係，觀光局已主動透過修法明定旅行業應與導遊、領隊人員簽訂契約並給付報酬，且其報酬不得以小費、購物佣金或其他名目抵替，另針對導遊帶團契約性質及法律適用爭議，於2012年10月11日邀集行政院勞工委員會、旅行業與導遊相關公協（工）會及資深導遊等研商，請導遊相關工（協）會與旅行業全聯會及各旅行公會建立溝通平台，並針對酬勞、工時、退佣、保險、應盡義務及權益保障管道等之勞動條件議訂於契約範本以資依循。中華民國觀光導遊協會就所擬定帶團合約書兩度會商導遊彙聚意見，近期將與中華民國旅行商業同業公會全國聯合會及旅行業者代表共同協商出供導遊與旅行社簽訂之勞務契約範本。

國稅局將開始把自動加收的小費歸類成服務費，並將這些代收的服務費計算成需要預先應扣繳工資稅的正常工資的一部分。通常餐館會讓員工在報稅時自行將小費納入他們的收入中，這一改變將使餐館需準備更多的文書作業而導致成本的增加，也有可能對那些靠小費過日子但不會將小費據實以報的服務員們造成財務上的衝擊。

旅遊業者給予服務人員基本勞動報酬及勞、健保福利，將服務人為納為一般正職員工，當會提高服務人員的向心力，但業者迎面而來就是

必須面臨人力成本增加、稅負負擔及行政成本增加問題，而對於報酬的給付該給多少、雙方負擔稅負的比例，勞資雙方因此產生認知上的差異，雙方對於稅負的爭執也勢必增多。

由於導遊人員或領隊人員帶團報酬糾紛時有所聞，旅客與領隊對於服務認知也有所差異，常有旅客因認知不同而不願支付小費或只願支付部份問題。若業者採取「小費全包制」，給予服務人員底薪及勞健保福利基本保障，帶團時視行程難易度給予差旅費，服務人員在無此無壓力下，無須擔心與旅客之間的認知差異而無法收取小費，在服務消費者上也會更加親切與活潑，因此消費者抱怨服務人員的小費及購物問題糾紛減少，服務不佳的困擾也相對減少，消費者滿意度則提高，客訴困擾也會減少。因此，在旅遊業界服務人員的管理，是影響旅遊品質好壞的重要因素，消費者對服務人員的客訴相對減少，則對產品評價則相對提高。

## 第三章 研究方法

本研究由相關文獻、專家意見、法規、品質保障協會歷年來旅遊糾紛的案例、觀光局統計數字等，彙整出大陸「旅遊法」中，針對小費、服務費對台灣旅行業者衝擊因素之層級架構及各準則之評估因素。首先針對旅遊業經營者、決策者、管理者之專家進行焦點座談，並彙整出各專家之衝擊因素意見及相關看法後完成前測問卷。再經由五位專家進行前測問卷填答，修正專家意見後，對十五位專家進行準則開放式問卷（後確定層級架構及各準則之評估因素；再進行專家問卷以 AHP 法估計各評估因素之相對權重）。

### 3.1 AHP 法之理論

AHP 層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)，是由 Thomas L.Saaty 於 1971 年所創，發展的目的是供決策者面對複雜的問題狀況時，將問題系統化，依據專家所提供意見，經過不同層級中，各層級因素，兩兩相對重要性之比較，得出每一層集中因素的相對重要性，並透過量化的判斷後加以綜合分析，提供決策者是選擇適當方案的充分資訊。

AHP 主要應用在決策問題上，根據 Saaty (1980) 的經驗，AHP 可應用在 12 類問題中：

- (1) 規劃 (Planning)
- (2) 替代方案的產生 (Generating Set of Alternative)
- (3) 決定優先順序 (Setting Priorities)
- (4) 選擇最佳方案或政策 (Choosing Best Alternatives)
- (5) 資源分配 (Allocating Resources)
- (6) 決定需求 (Determining Resources)
- (7) 預測結果或風險評估 (Predicting Outcomes/Risk Assessment)
- (8) 系統設計 (Designing Systems)
- (9) 績效評估 (Measuring Performance)
- (10) 確保系統穩定 (Insuring the Stability of a System)
- (11) 最佳化 (Optimization)
- (12) 衝突的解決 (Resolving Conflict)

本文旨在探討旅遊法中對台灣旅行業者衝擊因素之大小，故符合 AHP 應用問題中的 (3)決定優先順序及(7)預測結果或風險評估等問題探討。

## 3.2 AHP 基本假設

- (1) 一個系統問題可分解成許多元素或指標，並形成層級結構。
- (2) 層級結構中，每一層級的要素均假設具有獨立性。
- (3) 每一層級內要素，可用上一層級內某些要素做為評估準則進行評估。
- (4) 進行評估時，可將絕對數值尺度轉換為比例尺度。
- (5) 各層級要素進行成對比較(Pairwise Comparison)後，可使用正倒值矩陣(Positive Recipocal Matrix)處理。
- (6) 偏好關係滿足具遞移性(Transitivity)及優劣關係與強度關係均滿足遞移性。
- (7) 完全遞移性不容易，所以允許不具遞移性的情形，但須測試其一致性(Consistency)的程度。
- (8) 要素的優先程度，經由加權法則(Wighting Princioal)而求得。
- (9) 任何要素只要出現在層級結構中，不論及優勢程度如何，均被認為與整個評估架構有關。

## 3.3 AHP 進行步驟 (鄧振源，曾國雄 1989)

1. 問題描述：進行 AHP 分析評估時，應了解研究問題，以瞭解可能影響



問題的因素(構面)，要注意要素之間的互相關係與獨立關係(因素之間要互相獨立，不應是某種觀念的一體兩面)。

2. 建立層級架構：處理複雜問題時，人類不意同時對七種以上事務進行比較之假設下，每一層要素不宜超過七個，此階段包含形成問題、確立定義、確定要素及階層三驟，主要找出階層結構中的各要素，並建立這些要素之間關係，由問題與答案串聯而成的階層關係。利用層級結構加以分解，基本上層級分析法的層級架構的建立並沒有特定標準程序，各種方法適切的方式來建立構面(因素)。
3. 問卷設計、調查與成立成對比較：每一層級內的決策要素進行要素間的成對比較，在上一層要素做為評估基準下，進行要素之間互相重要程度評估，將每一對比對所需設計問卷，轉成量化尺度(Saaty 1980)。建議採用九等尺度評比尺度，包含五個主要等級和四個門檻等級。AHP 評估尺度的基本劃分包含五項主要等級，同等重要、稍重要、頗重要、極重要及絕對重要並賦予名目尺度 1、3、5、7、9 的衡量質；另有四項界於五個主要等級之間，並賦予 2、4、6、8 的衡量值。有關各值度所代表的意義，如表 3.1。

表 3.1 AHP 層級分析法評比尺度意義及說明

評估 尺表	定 義	說 明
1	同等重要 (Equal Importance)	兩比較方案的貢獻程度具同等重要性等強 (Equally)
3	稍重要 (Weak Importance)	經驗與判斷稍微傾向喜好某一方案稍強 (Moderately)
5	頗重要 (Essential Importance)	經驗判斷強烈傾向喜好某一方案頗強 (Strongly)
7	極重要 (Very Strong Importance)	強烈實際顯示非常傾向喜好某一方案極強 (Very Strongly)
9	絕對重要 (Absolute Importance)	有足夠證據肯定絕對喜好某一方案絕對 (Extremely)

資料來源：鄧振國、曾國雄 (1998)

4. 計算特徵值、特徵相量：將取得之成對比較矩陣 A，採用特徵向量之理論基礎，來計算出特徵向量與特徵值，進而求得因素之間相對權重。
5. 一次性檢定：進行一次性檢定，檢定一致性的主要目的是，檢測專家（受訪者）對於問卷的填寫是否符合遞移性；若不符合就表示問卷的結果不可採信。一致性檢定有涵蓋兩個層面，一為檢測決策者在評估過程當中，問題回答所建構的成對比較矩陣是否是一致性矩陣；檢定的依據為一致性指標評量。

1. 計算一致性指數(Consistency Index,C.I.)

$$C.I.=(\lambda_{\max} - n) / (n-1)$$

2. 計算一致性比率(Consistency Index,C.R.)

$$C.R.= C.I./R.I.$$

一致性比率(C.R.)為一致性指標(Consistency Index,C.R.)，與隨機指標(Random Index,R.I.)之比值。其中，R.I. 隨機指數是隨機產生矩陣的一致性指數，R.I. 值與矩陣指數有關係，可根據矩陣階數查出對應之 R.I.值(如表 3.2)，而一致性程度不符合要求時，顯示層級要素間的關聯有問題，C.R.值趨近於 1，表示該次評比是隨機產生；當  $C.R. \leq 0.1$  則矩陣的一致性程度令人滿意；若  $C.R. > 0.1$ ，則表示該評比結果是不一致的，需要從新評比。

表 3.2 RI 值對照表

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0.58	0.90	1.12	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51

(6) 整體層級權重計算：AHP 法是將複雜的問題予以層級結構，並設定各要素之評比尺度，建立兩兩相對比較矩陣，並計算各要素之相對權重，後進行整體層級權重計算。專家在判斷符合一致性的要素後，所得到各層級要素在最終目標下整體的權重，可依計畫或方案的優勢權重程度，

優勢權重越大，既決定要素的優先次序。

AHP法並非一般傳統的決策樹(Decision Trees)，其每一個層級皆代表對原始問題的一個重要部份，因此將影響系統之因素加以分解成數個群體，每群組再區分為數個次群組，逐級依序建立全部之層級結構，其關係如圖 3.1 所示（鄧振源、曾國雄，1989）。

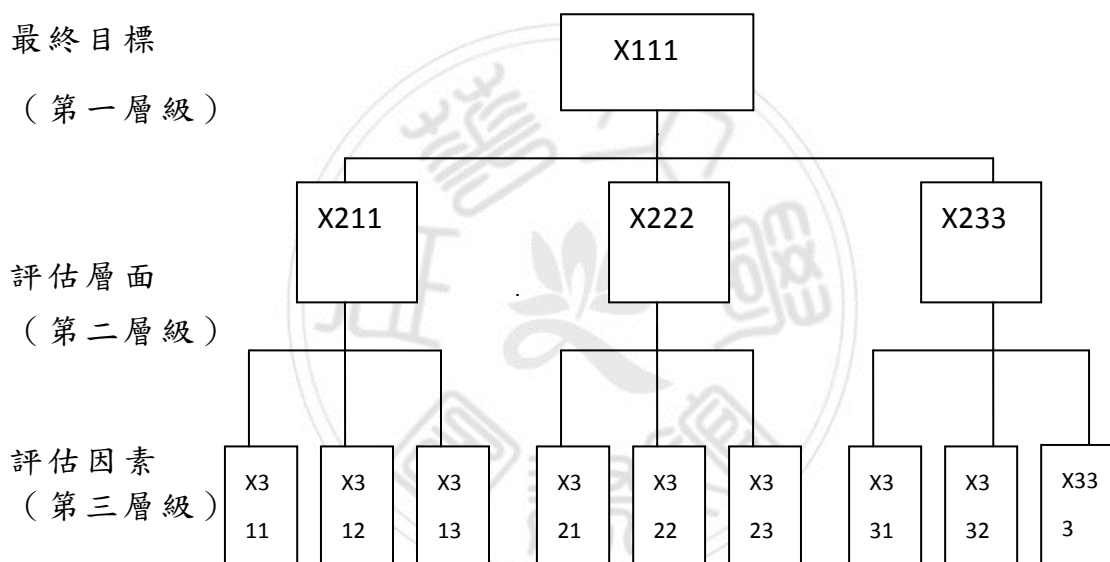


圖 3.1 AHP法之層級結構示意圖

於分析群組時，應注意下列各點，其說明如下：

1. 最高層級代表評估之最終目標，即為第一層級（如圖3.1）。儘量將重要性相近之因素，放置於同一層級內。其目的為將因素分成不同層級的集合，使其易於達成工作，此方式比直接評估整體

系統較有效率。

2. 提供一個有意義之整合系統，而整合是將一個複雜的系統轉換成簡單的成分。換言之，層級內之因素不宜過多，依Saaty 之建議最好不超過七個，超出部份可再分層解決，以免影響層級之一致性。
3. 層級內之各因素，應力求具備獨立性，若有相依性（Dependence）存在時，先將獨立性與相依性各自分析後，再將二者合併分析。
4. 清楚的說明上一層級內之各因子的優先權重產生變動時將如何影響下一層級內之各因子的優先權重。
5. 層級具有可靠性(Reliable)與彈性(Flexibility)，換言之，局部的改變不影響整體之結構。

### 3.4 AHP法之處理步驟

圖3.2為本研究之AHP 流程圖。利用AHP 進行問題評時，主要包括下列三個階段：

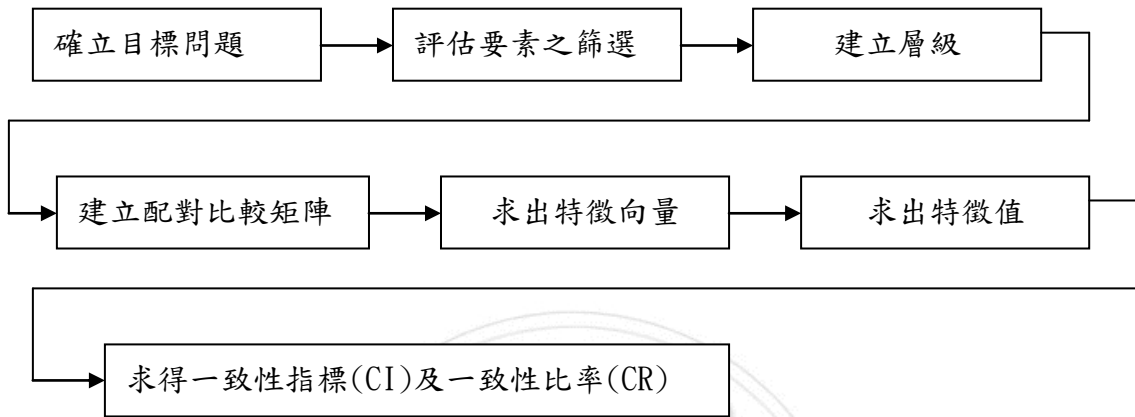


圖 3.2 AHP分析決策流程圖

資料來源：Satty (1980)

第一階段：建立層級架構

第二階段：計算各層級要素之權重，以求其相對重要性，此階段亦可分為

三個步驟：

1. 建立各層級之配對比較矩陣
2. 計算各層級之優先向量與特徵值
3. 一致性的檢定

第三階段：整體層級權重之計算，求出各層級要素之間的權重後，再進行

整體層級權重的計算，以得出各要素之間的相對重要性。若為群體決策時，各要素之間的權重以幾何平均數加以整合。

### 3.5 AHP 之資料計算步驟

本研究依據問卷調查所得資料，首先建立配對比較矩陣，並進行矩陣的一致性檢定，最後彙整所有數據，選擇通過邏輯思考一致性檢定之問卷，做為本研究有效分析之問卷，其計算步驟詳述如下：

#### 一、建立配對比較矩陣值

某一層級的要素，以上一層級某要素為評估基準，進行要素之間的配對比較，若有 $n$ 個要素時，則需進行 $n(n-1)/2$ 次的配對比較。

$a_{ij}$ ：為兩兩因素之間的比值； $i, j=1,2,3,\dots,n$

$W_j$ ：為要素 $i$ 的權重值； $i, j=1,2,3,\dots,n$

$A$ ：為配對比較矩陣，此矩陣具下列特性：

#### 1. 正倒值矩陣

當  $a_{ij}=1/a_{ji}$ ，且 $a_{ii}=1$ ，則稱矩陣為正倒值矩陣。

#### 2. 一致性矩陣

配對比較矩陣的評估值符合遞移性，即 $a_{ik}=a_{ij} \cdot a_{jk}$  則此矩陣具有一致性。

比較結果形成矩陣中主對角線右上角之數值與主對角線為要素自身的比較，故其值恆為 1。主對角線左下角之數值，則為右上角相對位置的倒數，依次填記即可建立配對比較正倒矩陣值。如表 3.3 所示：

表 3.3 AHP 之配對比較矩陣

	A1	A2	A3	. . . .	An
A1	1	$W1/W2$	$W1/W3$	. . . .	$W1/Wn$
A2	$W2/W1$	1	$W2/W3$	. . . .	$W2/Wn$
A3	$W3/W1$	$W3/W2$	1	. . . .	$W3/Wn$
.	.	.	.	. . . .	.
.	.	.	.	. . . .	.
An	$Wn/W1$	$Wn/W2$	$Wn/W3$	. . . .	1

根據問卷調查所得資料，並以九點量尺為基準，同一階層中之各個要素即可進行重要性強度的兩兩配對比較。兩兩配對比較之原因，主要可減輕決策者思考上的負擔，使更專心地考慮兩因素之相對重要關係。若兩兩配對比較係由群體進行評估，則取全體之幾何平均數 (geometric mean)，作為  $a_{ij}$  的代表值。

## 二、計算特徵向量及最大特徵值

### (一) 特徵向量 $W_i$



$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \bullet & \bullet & \bullet & \bullet \\ a_{n1} & a_{n2} & \bullet & 1 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \bullet & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \bullet & a_{2n} \\ \bullet & \bullet & \bullet & \bullet \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \bullet & 1 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \bullet & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \bullet & w_2/w_n \\ \bullet & \bullet & \bullet & \bullet \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \bullet & w_n/w_n \end{bmatrix}$$

$$\sum_{j=1}^n (a_{ij}) \cdot \left( \frac{w_j}{w_i} \right) = n$$

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & \cdots & a_{2n} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & \cdots & a_{3n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{n3} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdots \\ w_{n-2} \\ w_{n-1} \\ w_n \end{bmatrix} = n \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdots \\ w_{n-2} \\ w_{n-1} \\ w_n \end{bmatrix}$$

$$= A \cdot P = n \cdot W$$

求取特徵向量之目的即在導出各要素間之相對權重。特徵向量可用電腦精確求得，不過亦可使用NGM法（Normalization of the Geometric Mean of the Rows），先求出評估矩陣各列之幾何平均數，賦予標準化後獲得，其計算式如下：

$$W_i = \frac{\left( \prod_{j=1}^n a_{ij} \right)^{\frac{1}{n}}}{\sum_{i=1}^n \left( \prod_{j=1}^n a_{ij} \right)^{\frac{1}{n}}} \quad \text{其中 } n \text{ 表示影響要素個數 (二)}$$

最大特徵值  $\lambda_{\max}$

$\lambda_{\max}$  可用電腦精確計算，但亦可採下列方式求近似值。即將原評估矩陣乘以求得之特徵向量，得到一新向量  $W_i$ ，再將  $W_i'$  中之所有因素，除以原向量中的對應因素，再將總合除以因素個數，即可求得  $\lambda_{\max}$

$$11 \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \bullet & \bullet & \bullet & \bullet \\ a_{n1} & a_{n2} & \bullet & 1 \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} W_1 \\ W_2 \\ \bullet \\ W_N \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} W'_1 \\ W'_2 \\ \bullet \\ W'_n \end{bmatrix}$$

$$\lambda_{\max} = \frac{1}{n} \left( \frac{W'_1}{W_1} + \frac{W'_2}{W_2} + \cdots + \frac{W'_n}{W_n} \right)$$

### 三、一致性檢定

應用 AHP 進行成對比較時，必須滿足「優劣關係」與「強度關係」的遞移性(transitivity)惟在實際評估時，往往可能因各種因素而造成誤差，故需進行一致性檢定。藉由檢定參與者填答所構成的評估矩陣是否為一致性矩陣，來檢視受試者之評估是否合理可信，有無不一致或主觀評價之矛盾，以便及時修正或剔除，避免造成分析偏誤。一致性檢定包括下列兩個步驟：

#### (一) 計算一致性指標 C.I.

利用  $\lambda_{\max}$  來檢定，其計算公式為：

$$C.I = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1) \quad \text{公式 (3-1)}$$

#### (二) 計算一致性比率 C.R

一致性比率之計算公式為：

$$C.R = C.I / R.I \quad \text{公式 (3-2)}$$

其中R.I 稱為隨機指標 (random index) ，係隨機權重的平均指數是以隨機產生之正倒值矩陣所計算之，其會因不同的矩陣大小，即n 的大小而會有不同的隨機值。每一個評估矩陣可以依其階數，查表找到對應的R.I值，若C.R  $\leq$  0.1 時，則矩陣的一致性程度令人滿意。反之，則表示配對比較結果不具一致性，須重新進行評比或剔除。

#### 四、整體層級的一致性檢定

以上所建立者，為單一層級之一致性，若超過一層，則須求出整體的一致性指標 CH。

$$CH = \sum_{j=1}^h \sum_{i=1}^{n_{ij}} W_{ij} u_{i,j+1}$$

$h_j$  :  $j=1, 2, 3, \dots, h$  表示第  $j$  層所包之要素項目

$W_{ij}$  : 表示第  $j$  層  $i$  個個要素的合成權數值

$U_{i,j+1}$  : 表第  $j+1$  層中所有要素對  $j$  層第  $i$  要素之一致性指標

$n_{ij}$  : 第  $j$  層中第  $i$  個要素

$$\overline{CH} = \sum_{j=1}^h \sum_{i=1}^{n_{ij}} W_{ij} R_{i,j+1} : \text{層級一致性隨機指標}$$

$R_{i,j+1}$  : 第  $j+1$  層中所有要素，第  $j$  層第  $i$  個要素之一致性隨機指標

而整體之一致性比率 (C.R.H.) :

$$CRH = \frac{CH}{CH} \quad \text{公式 (3-3)}$$

若  $C.R.H. \leq 0.1$  時，則層級的一致性可以接受。

以上分析各影響要素的權重過程，一般均可用計算機或電腦進行運算。電腦分析可用統計套裝軟體協助，現在已有最新「專家選擇」(Expert Choice 2000)系統可供應用，相當便利。不過，Expert Choice 中所呈現的為「不一致性」的數值 Inconsistency Ratio (I.R.) 其決斷值與 C.R. 相同，均以 0.1 為準；全體階層一致性則呈現 Overall Inconsistency Index (O.I.I.)，其決斷值亦同。

本研究採取幾何平均數的觀念推論，以列出向量幾何均值常態化，NGM法先求出特徵向量，再利用配對比較矩陣計算出最大特性根的近似值  $\lambda_{\max}$ 。而因  $\lambda_{\max}$  會隨  $a_{ij}$  作變動，所以與  $n$  之間的差異程度可作一致性的判斷準則。利用公式 (3-1) (3-2) (3-3)

檢驗是否滿足一致性。

最後，依各評估項目權重值，再計算出整體權重與重要性排序。

### 3.6 問卷設計

第一階段：參酌相關文獻後，以消費市場、公司營運經營、服務品質、法令、制度、行程規劃面、服務人員管理面等，初步擬出相關衝擊

議題後，開始進行專家焦點座談，訪談對象有旅遊業者及學者專家，旅遊業者為經營者、決策者、管理者之專家，資歷至少15年以上，訪談內容如(表3.4)。

表 3.4 專家焦點座談訪談內容

時間：2013 年 11 月 29 日

單位	受訪者 職務	訪談內容
南華大學	丁誌紋 博士	本次座談目的，是因大陸旅遊法於10月1日實施，對旅遊業者可能造成的衝擊，故邀請各位同業先進發表意見看法。
鳳凰旅行社	鍾小姐 經理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 公司已實施小費全包制作法，旅客參團時給予填寫滿意度問卷調查表，退費表準表，消費者仍有自主權。</li> <li>2. 勞資薪資問題，與服務人員簽訂勞動契約，增加服務人員基本保障，減少勞資糾紛問題。</li> <li>3. 服務人員因有基本薪資，不會有收不到小費的預期心態，也不強收小費，服務品質提高，旅遊糾紛、客訴問題困擾減少，相對對於公司品質評價也會提高，服務人員向心力也會提高。</li> </ol>
康福旅行社	古先生 經理	市場競爭激烈，為強佔市場業者以低價促銷招攬旅客，若給予服務人員基本薪資報酬或納為正式員工，則公司人事成必定本大幅增加，所增加之費用並非只有該團服務報酬而已，而是牽扯每月需支付薪資、勞健保等問題，也會產生賦稅問題，所增加的人事成本業者必定反映在團費報價上，目前消費者多數以價格做考量，若團費相較高於同業之間報價，旅客參團意願降低，這將失去市場競爭力，公司經營即要有營收，營收則來自於消費者。
東南旅行社	楊先生 協理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 低價市場競爭，業者以購物回饋佣金來彌補團費，市場仍處於以小費取代服務費作為服務人員的勞動報酬。</li> <li>2. 因服務人員無薪資報酬，強收小費推銷自費行程增加收入，而與旅客糾紛案件頻傳，若未來予於制度化規範後，對於服務人員有基本保</li> </ol>

		障，相對客訴問題將減少。
福客旅行社	吳先生 協理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 目前旅遊業界均以小費替代服務人員的薪資報酬，業者無需負擔勞動報酬，若依觀光局規範團費報價應含服務人員服務費，業者成本提高，提費售價勢必提高。</li> <li>2. 比價市場，價格影響消費者參團意願。</li> <li>3. 促使業者考量接待其他國籍的旅客，不將市場重心聚焦於大陸旅客。</li> <li>4. 業者可能因而轉型經營接待其他旅客如；自由行、專業參訪團、醫美團、網頁行銷等，因應市場改變。</li> <li>5. 因應旅遊型態可能改變，業者也應加強訓練服務人員專業知識。</li> </ol>
永盛旅行社	黃先生 協理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 業者以低價團費或不合理團費招攬旅客，並以購物行程或自費行程以佣金來彌補團費，若未來市場回歸正常機制，業者佣金收入變少，人事成本支出增加，這終究將影響公司財務的問題，業者須提前因應此問題。</li> <li>2. 目前業者因要配合購物點或自費行程，行程出現不合安排，若未來無須配合上述問題，業者與供應商的關係相將有所改變，但相對對業者來說行程的安排規劃、操作上將更有彈性。</li> </ol>

資料來源：本研究整理

第二階段：根據焦點座談後，彙整出專家意見看法(如表 3.4 )，歸納成四大構面準則架構，分別為 1. 消費市場 2. 財務運作 3. 行程規劃 4. 服務人員管理，利用四大構面，擬定問卷初稿。

第三階段：根據問卷初稿給予五位旅遊業界資深專家進行問卷填答，對象分別為綜合旅行社 2 家(任職資歷 25 年以上，為管理階層、決

策者)，甲種旅行社 2 家(任職資歷 20 年以上，為經營者、負責人)，學者專家 1 位，調查時間為 2013 年 12 月 15 至 2013 年 12 月 20 日止，以上五位專家均具有豐富資歷、經驗及專業知能，根據專家填答問卷並修正意見後，完成正式問卷。

第四階段：正式問卷共發放 15 份，地區分別有台北、南投、台南、嘉義等，以管理階層、決策者、經營者為主要問卷調查對象。調查時間為 2014 年 2 月 20 日至 2014 年 3 月 15 日止，共回收 15 份。隨後針對 15 位受訪者提供之資料，個別計算「評估準則」之權重，並進行一致性檢定。

其層級架構如下：

本研究根據上述旅行業相關業者之意見與文獻所提出的觀點，歸納出消費市場、財務運作、行程規劃、服務人員管理為四大主準則構面，共 14 項次準則（評估項目）。整個層級評估架構(如圖 3.3)。

消費市場是衝擊因素的重要因素，本研究以團費提高影響來意願、旅遊型態改變、來台旅客國籍結構改變、品質評價提高等四項因素來探討；在財務運作方面則分別以人力成本增加、稅賦及行政成本負擔增加、佣金收入變少等三部分來探討；在則行程操作上則以行程供應鏈改變、行程操作彈性大、服務人員訓練增多等三項加以探究；在服務人員管理，

本研究則區分為提高服務人員保障、勞資糾紛問題增多、稅負爭執增多、客訴困擾減少等四個因素予以探討，各準則的內容說明(如表 3.4)。

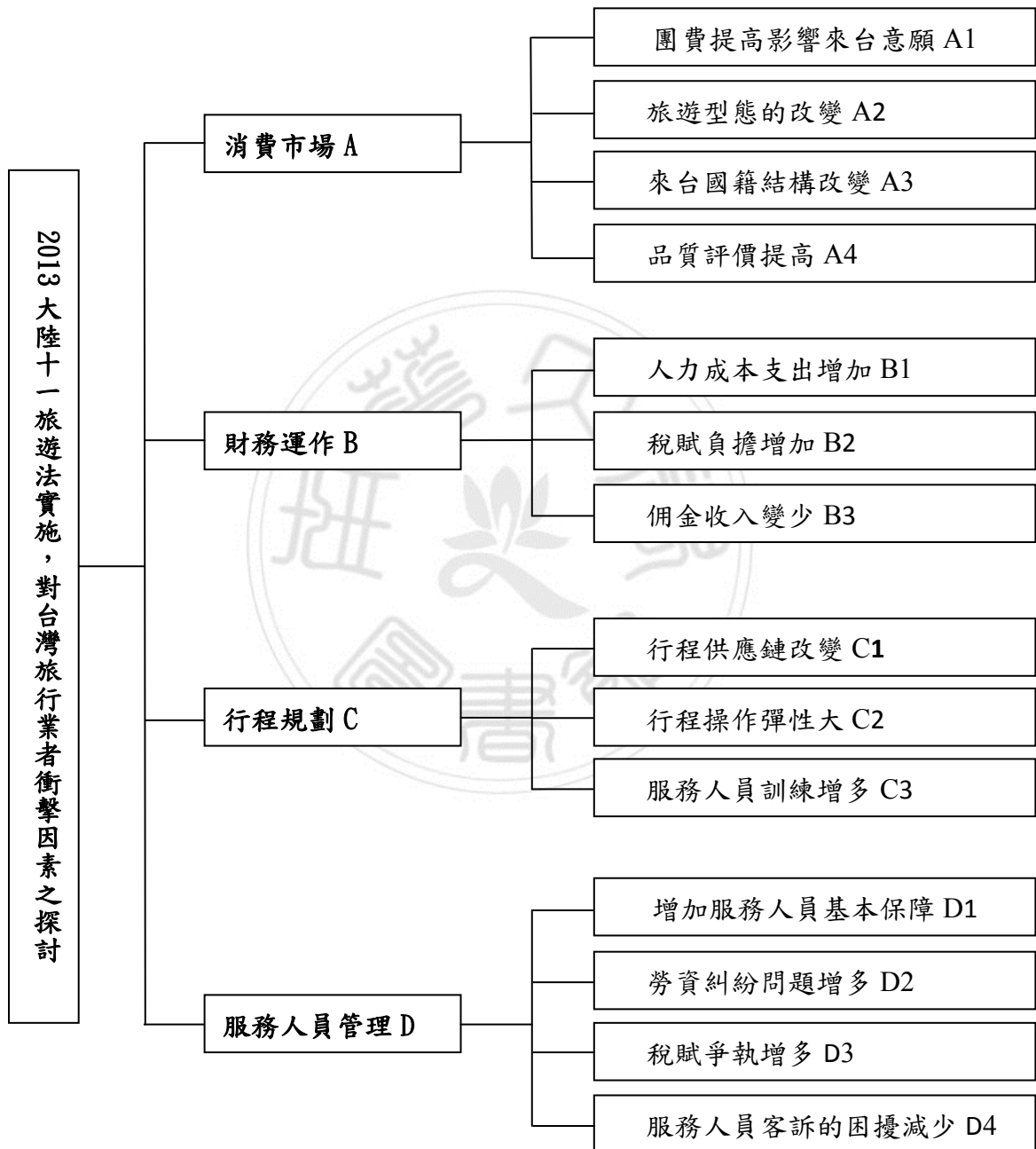


圖 3.3 層級架構圖

資料來源:本研究整理



表 3.5 評估模式準則說明表

主準則	次準則	內容說明
消費市場 A	團費提高影響來台意願 A1	將導遊、領隊小費包含於團費中，或無購物團將增加團費
	旅遊型態改變 A2	團體可能變少、自由行客人增多、網頁行銷等相關措施
	來台旅客國籍結構改變 A3	影響大陸團來台旅客意願，因而增加他國來台旅客
	品質評價提高 A4	不強收小費、購物後，旅客對旅遊品質評價提高
財務運作 B	人力成本增加 B1	支付服務人員基本勞動報酬(或公司支付服務人員服務費增多)
	稅賦負擔增加 B2	所得稅及行政成本增加
	佣金收入變少 B3	購物、自費行程佣金減少
行程規劃 C	行程供應鏈改變 C1	行程供應鏈改變與協力廠商之關係建構、景點因而改變
	行程操作彈性大 C2	不受購物時間、地點限制，行程安排將更靈活
	服務人員訓練增多 C3	服務人員的訓練增多，加強行程中深度旅遊的知識
服務人員管理 D	提高服務人員保障 D1	給予基本勞動報酬，使其向心力提高
	勞資糾紛問題增多 D2	勞資糾紛問題增多(例如：報酬的給付，稅負的申報)
	稅負爭執增多 D3	資方，勞方各付稅賦認定爭執增多
	客訴困擾減少 D4	消費者客訴服務人員的小費及購物糾紛等，服務不佳的困擾將減少

資料來源:本研究整理

## 第四章 研究結果與討論

本研究在確立評估架構後，針對旅遊業者進行問卷調查，問卷內容介紹旅遊法衝擊因素評估準則項目重要性於項目，進而運用AHP分析法，分析旅遊業者重視之評估因素的優先順序。並設計主準評估準則的重要性配對比較、評估次準則重要性的成對比較；根據所獲得的調查資料提供本研究計算主準則與次準則之權重，並利用理論計算各準則之權重，在求各準則明確之權重，並進行因素相對重要性之分析。

### 4.1 個人背景資料分析

本研究針對：

1. 全國性的綜合旅行社：台南、高雄分公司、台北分公司。
2. 南部地區為主的綜合旅行社：台南、高雄總分公司、台北分公司。
3. 全國性的甲種旅行社：台南、高雄分公司、南投總公司。

共十五家旅行業者，於民國 103 年 2 月至 3 月期間進行專家問卷，其中，綜合旅行社共有七家，甲種旅行社共八家，邀請各總、分公司具有決策權、管理階層、經營者做為研究對象。

本研究本研究所受訪公司，如4.1表所示，綜合旅行社(含分公司)有七家佔47 %、甲種旅行社有八家佔53 %；以直售業務為營業類型的有五家佔33 %，以團體躉售為營業類型有二家佔13 %，以大陸來台為營業類行為零；三者皆有的有八家佔53 %，結果顯示因現旅遊市場競爭激烈，愈來愈多的躉售業者皆朝向全方位的營業模式在經營；受訪者的年資以21年以上為最多佔60 %，且為公司決策者或經營者，年齡分布在36~56歲之間，其中36~45歲佔最多；公司員工數以二十一人以上為最多，本研究發

現員工人數超過二十一人以上的公司大多是團體躉售、直售業務及大陸人士來台並重的公司，而員工人數在十二人以下的公司共有三家，是財務獨立、加盟式的公司；性別以男性居多53%，女性佔47%；學歷則研究所程度以上佔53%。(表 4.1)

表4.1個人背景資料分析

類別	項目	數量	百分比	類別	項目	數量	百分比
公司種類	綜合旅行社 (總、分公司)	7	47	性別	男	8	53
	甲種旅行社 (總、分公司)	8	53		女	7	47
員工人數	5人以下	0	0	年齡	35歲以下	0	0
	6~12人	3	20		36~45歲	6	40
	13~20人	4	27		46~55歲	5	33
	21人以上	8	53		56歲以上	4	27
職稱	經理	5	33	最高學歷	高中(職)	0	0
	協理	3	20		專科	2	13
	副總經理	1	7		大學	5	33
	總經理	4	27		研究所或以上	8	53
	董事長	2	13				
主要業務	團體躉售	2	13	工作年資	10~15年	2	13
	直售業務	5	33		16~20年	3	20
	大陸來台	0	0		21年以上	9	60
	三者皆有	8	53				
所在地區	台南	9	60				
	高雄	4	26				
	台北	1	7				
	南投	1	7				

資料來源：本研究整理

## 4.2 評估項目權重分析

回收後所獲得的資料，利用層級分析法(Alytical Hierarchy Process : AHP)求得兩兩準則間之相對重要性進行成對比較。並由成對比較矩陣中之特徵向量，求得各準則間之相對權重。各項評估指標之相對權重，本節將說明評估項目權重及結果分析。

### 4.2.1 評估準則權重之分析

本研究經由問卷所獲得的數據，以 Excel 加以設算，得出配對比較矩陣。配對比較矩陣為兩兩配對比較，矩陣對角線的右上部份為 I/J 的數值，左下部份數值為右上三角部份相對位置數值的倒數，左上到右下對角線為自身比較，故皆為 1 (如表 4.2)。

以 Excel 求出最大特徵值所對應的特徵向量，依主準則各個特徵向量中的元素之相對比重求出相對權重，並進行一致性檢定。依照相同步驟，即求得次準則各評估項目之相對權重值(如表 4.2-4.7)。

Saaty (1980)建議 C.I.值不宜超過 0.1，若  $C.I. \leq 0.1$ ，則視為滿足一致性準則， $C.R. \leq 0.1$  則滿足一致性比率。反之則必須再重新填寫或剔除該問卷。由表 4.3~4.9 中 C.I.皆小於 0.1，因此滿足一致性。

表 4.2 主準則之配對比較矩陣

主準則支配對比較矩陣				
J \ I	消費市場	財務運作	行程規劃	服務人員管理
消費市場	1	2.1554	2.9404	1.8839
財務運作	0.4639	1	3.2434	2.4315
行程規劃	0.3400	0.3083	1	1.1476
服務人員管理	0.5308	0.4112	0.8713	1

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 主準則構面因素分析

主準則有消費市場、財務運作、行程規劃、服務人員管理等四個項目，依表 4.3 主準則項目之權重依序為消費市場(0.418)、財務運作(0.307)、行程規劃(0.128)、服務人員管理(0.146)。

表 4.3 主準則項目之權重表

層級	主準則	權重	次序
第一層評估因素	消費市場	0.418	1
	財務運作	0.307	2
	行程規劃	0.128	4
	服務人員管理	0.146	3
	$\lambda_{\max}$ : 4.1471	CI:0.0490	CR:0.0545

資料來源：本研究整理

### 4.2.3 次準則評估項目權重分析

#### 1. 消費市場次準則

消費市場次準則有團費提高影響來台人數、旅遊型態改變、來台旅客國籍結構改變、行程品質評價提高。依表 4.4 消費市場次準則之權重表團費提高影響來台人數(0.383)、旅遊型態改變(0.182)、來台旅客國籍結構改變(0.081)、行程品質評價提高(0.352)。

表 4.4 消費市場次準則之權重表

第二層評估因素	主準則	次準則	權重	次序
	消費市場		團費提高影響來台人數	0.383
		旅遊型態改變	0.182	3
		來台旅客國籍結構改變	0.081	4
		行程品質評價提高	0.352	2
		$\lambda_{\max} : 4.1471$	CI:0.0490	CR:0.0545

資料來源：本研究整理

由表 4.4 顯示團費提高影響來台人數(0.383)最為重要，行程品質評價提高(0.352)為第二重要因素，旅遊型態改變(0.182)為第三，來台旅客國籍結構改變(0.081)為第四；由此可知，旅遊業者依消費市場主準則參考時，最重視團費提高影響來台人數。

## 2. 財務運作次準則

財務運作次準則有人力成本增加、賦稅負擔加重、傭金收入變少。依表 4.5 財務運作次準則之權重表人力成本增加(0.514)、賦稅負擔增加(0.303)、佣金收入變少(0.182)。

表 4.5 財務運作次準則之權重表

第二層評估因素	主準則	次準則	權重	次序
	財務運作	人力成本增加	0.514	1
		賦稅負擔增加	0.303	2
		佣金收入變少	0.182	3
		$\lambda_{\max} : 4.1471$	CI : 0.0490	CR : 0.0545

資料來源：本研究整理

由表 4.5 顯示人力成本增加(0.514)最為重要，賦稅負擔增加(0.303)為第二重要因素，傭金收入變少(0.182) 為第三；由此可知，旅遊業者依財務運作主準則參考時，最重視人力成本增加。

## 3. 行程規劃次準則

行程操作次準則有行程供應鏈改變、行程操作彈性大、服務人員訓練增多。依表 4.6 行程操作次準則之權重表行程供應鏈改變(0.383)、行程操作彈性大(0.182)、服務人員訓練增多(0.081)。

表 4.6 行程規劃次準則之權重表

第二層評估因素	主準則	次準則	權重	次序
	行程規劃	行程供應鏈改變	0.383	1
		行程操作彈性大	0.182	2
		服務人員訓練增多	0.081	3
		$\lambda_{max} : 4.1471$	CI : 0.0490	CR : 0.0545

資料來源：本研究整理

由表 4.6 顯示行程供應鏈改變(0.383)最為重要，行程操作彈性大(0.182)為第二要素，服務人員訓練增多(0.081)為第三；由此可知，旅遊業者依行程操作主準則參考時，最重視行程供應鏈改變。

#### 4. 服務人員管理次準則

服務人員管理次準則有提高服務人員保障、勞資糾紛問題增多、稅負爭執增多、客訴困擾減少。依表 4.7 服務人員管理次準則之權重表提高服務人員保障(0.444)、勞資糾紛問題增多(0.1664)、稅負爭執增多(0.1663)、客訴困擾減少(0.222)。



表 4.7 服務人員管理次準則之權重表

第二層評估因素	主準則	次準則	權重	次序
	服務人員管理	提高服務人員保障	0.444	1
		勞資糾紛問題增多	0.1664	3
		稅賦爭執增多	0.1663	4
		客訴困擾減少	0.222	2
		$\lambda_{max} : 4.1471$	CI:0.0490	CR:0.0545

資料來源：本研究整理

由表 4.7 顯示提高服務人員保障(0.444)最為重要，客訴困擾減少(0.222) 為第二重要因素，勞資糾紛問題增多(0.1664)為第三要素，稅負爭執增多(0.1663)為第四；由此可知旅遊業者依服務人員管理主準則參考時，最重視提高服務人員保障。

#### 4.2.4 次準則評估項目整體權重分析

以主準則之權重×次準則權重之評估項目，可得評估項目之整體權重。由結果得知，團費提高影響來台人數(0.1603)在整體權重排序中為第一順位，可見團費提高影響來台人數是旅遊業者對小費、服務費首要考量的；第二順位為人力成本增加(0.1580)，行程品質評價提高(0.1472)為第三順位，賦稅負擔增加(0.0931)為第四順位，旅遊型態改變(0.0764)為第五順位；提高服務人員的保障(0.0650)為第六順位，由此可知，該主準則就越被重視，其次準則亦被相對重視。

### 4.3 旅遊資訊來源之使用分析

本研究以消費市場、財務運作、行程規劃、服務人員管理四構面作為旅遊法的實施，對台灣業者的從衝擊因素探討，每一個衝擊因素來源，依據問卷資料，經 Excel 加以運算，求出在 14 項評估因素中所得之分析數據，而 14 項評估因素透過 AHP 求得相對權重，因此每一個衝擊因素之各項評估因素的原始分數經由上述權重加權後，即得每一項評估因素中的加權分數(表 4.8 ，圖 4.1 ,4.2)。



表 4.8 各準則評估項目之權重與整體排序表

層級	關鍵因素主準則		權重		排序	
第一層評估因素	消費市場		0.418		1	
	財務運作		0.307		2	
	行程規劃		0.128		4	
	服務人員管理		0.146		3	
	$\lambda_{\max} : 4.1471$		CI : 0.0490		CR : 0.0545	
第二層評估因素	主準則	次準則	權重	排序	整體權重	整體排
	消費市場	團費提高影響來台人數	0.383	1	0.1603	1
		旅遊型態改變	0.182	3	0.0764	5
		來台旅客國籍結構改變	0.081	4	0.0339	11
		行程品質評價提高	0.352	2	0.1472	3
		$\lambda_{\max} : 4.0168$	CI : 0.0206		CR : 0.0229	
	財務運作	人力成本增加	0.514	1	0.1580	2
		稅賦負擔增加	0.303	2	0.0931	4
		傭金收入變少	0.182	3	0.0560	7
		$\lambda_{\max} : 3.0084$	CI : 0.0042		CR : 0.0072	
	行程規劃	行程供應鏈改變	0.365	1	0.0470	8
		行程操作彈性大	0.355	2	0.0456	9
		服務人員訓練增多	0.279	3	0.0360	10
		$\lambda_{\max} : 3.0058$	CI : 0.0029		CR : 0.0050	
	服務人員管理	提高服務人員保障	0.444	1	0.0650	6
		勞資糾紛問題增多	0.1664	3	0.0243	13
		稅負問題增多	0.1663	4	0.0243	14
		客訴困擾減少	0.222	2	0.0325	12
		$\lambda_{\max} : 4.0528$	CI : 0.0176		CR : 0.0195	

資料來源：本研究整理

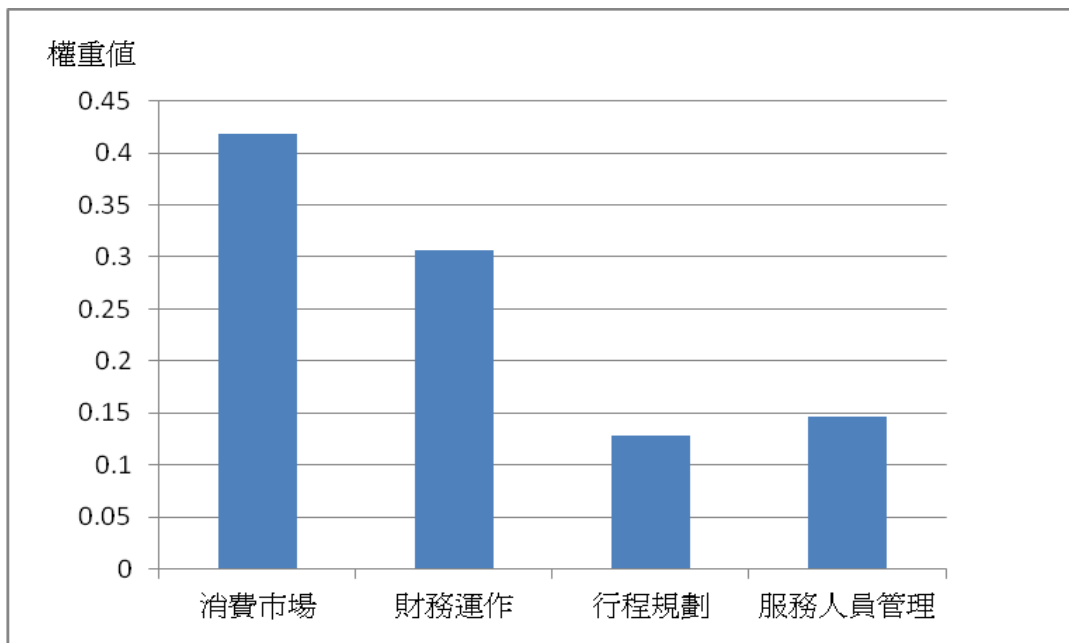


圖 4.1 主準則權重圖表

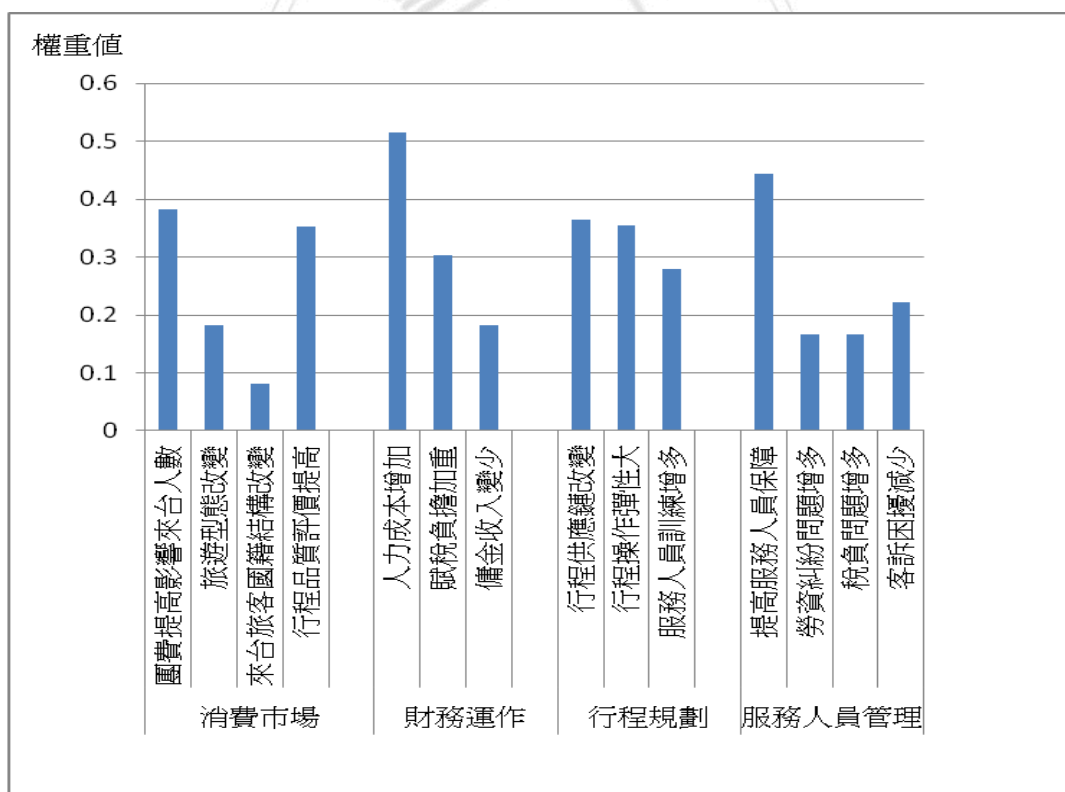


圖 4.2 次準則權重圖表

資料來源：本研究整理

## 4.4 研究結果分析

### 4.4.1.主準則構面分析

自表 4.8 結果了解層級評估架構中的各主準則相對權重，依排序後，其重要性依序為消費市場(0.418)、財務運作(0.307)、服務人員管理(0.146)、行程規劃(0.128)。顯示消費市場是旅遊業者最為重視的一環，其次是財務運作，且排在第一和第二名的權重質差距不大，表示業者雖以消費市場為首要因素，但同時也認為財務運作的衝擊因素相當重視，兩者的相對權重值共計為(0.725)。

由此結果顯示；旅遊業者對於消費市場的重視程度更勝於其他層面，就旅遊業者而言，服務人員的服務費或小費若含於團費當中，業者之服務成本提高，以至於售價提高，因而超出消費者能接受的狀況，現今旅遊市場普遍存在削價求售的狀況，低價促銷仍能吸引消費者的購買意願，旅遊團費的提高，業者因而失去競爭力、市佔率，以致影響旅客來臺意願，這是業者最為擔心的事情。因此業者還是以市場旅遊人數的變化，作為其經營管理的重要考量，這成為業者將消費市場視為第一考慮的重點。

而財務運作是僅次於消費市場為業者第二考量因素，依觀光管理條例載明，應給予服務人員基本勞動薪資，意指須支付導遊領隊之該團服

務費，應視業者安排服務人員之報酬。但若服務費涵蓋於團費內，屬於旅行業者帳目的團費支出項目，都將包含在成本結構內，業者勢必反映在團費報價中，如此一來依法業者須報營業稅，這也影響賦稅加重問題。根據康福旅行社古經理表示：台灣目前普遍以小費及購物佣金做為服務人員的勞動報酬，旅遊法的實施，在無小費及佣金收入之下，業者必須給予服務人員服務費，佣金收入減少，這牽動業者人力成本增加的問題與服務人員勞動報酬上給付的問題，若納為正職員工，公司每月的人事成本必定大幅增加，這確實已影響公司財務上的運作及營收，公司為因應此政策，也重新擬定與服務人員的契約約定，以減少勞資問題。短期來看業者首先面臨人力成本增加之問題，此外在無安排購物、自費行程之下，業者佣金收入、額外收入自然減少，這將導致利潤變少故在財務管理上的變化，也是業者極為重視的問題。

服務人員管理排在第三順位，服務人為旅遊業者的第一線人員，因此服務人員的管理也是業者極為注意的層面，業者普遍認為與服務人員約定該有的勞動報酬，與該支付的服務費，因而提高服務人員保障，勞資糾紛問題則相對會減少。而行程操作上，業者認為較無問題，也可因應其衝擊的相關因素。

行程規劃雖排在第四順位，並非表示業者不重視之衝擊因素，根據

東南旅行社楊協理表示：大陸旅遊法實施後，業者為配合法令不得以低價團組團，在行程規劃上確實有所改變及調整，因無須再配合購物景點、購物時間、自費行程等限制，行程安排受限減少，新法實施後，公司因此也規劃出更多多元與深度旅遊路線。另根據山富旅行社楊經理表示：原公司既不以低價團費接團，在新法實施後，公司更是積極發展自由行、專業參訪團、深度旅遊等，且詢問度有提高現象，因此公司樂見其成大陸旅遊新法的規範，也持正面的評價。

#### 4.4.2 次準則評估項目分析

本研究在 14 項次準則評估項目中，專家最重視團費提高影響來台意願(0.1603)排在第一位：可見未來小費、服務費若入法規範，並採取無購物、無自費行程等，業者需支付服務人員薪資，而購物佣金、額外收入減少現象，造成旅遊成本結構改變，業者為反映成本，旅遊團費必定提高，目前大陸低價促銷團以八天旅遊團團費為例，約在人民幣五千元至七千元之間，正常市場機制則八天團費約在七千五至一萬二千元之間，換算成目前匯率來看，團費價差約在台幣一萬元至二萬五千元之間。以目前旅遊市場來看，尚以價格戰為主要趨勢，為迎合市場性及消費者喜好，仍需以低價來吸引旅客，若因此提高團費售價，恐難在這競爭激烈

的價格戰市場生存，因此這問題是業者目前最為擔心的衝擊因素，面對此問題業者業需事先因應。反之業者也觀察到，若旅客在無強收小費、強行推銷購物及自費行程之下，服務人員的服務品質提升，旅客則對旅遊品質、服務品質評價相對提高，也會有再遊意願，因此抵銷一些衝擊因素。因此品質評價提高(0.1472)為專家認為第三重要因素。

人力成本的增加(0.1580)在整體排序為第二順位：現行旅行業者多對服務人員採以聘僱及約聘之作法，此作法無須支付服務人員基本勞動薪資，因此也無須負擔服務人員之人力成本，一旦視服務人員為正職員工後，則該支付服務人員每月基本勞動報酬，或給予該團之服務費，業者擔心這將牽動公司成本，顯示人力成本的提高對業者來說也是極為重視的問題，目前業者仍以市場的接受度、成本、利潤、營收為重要考量因素，小費若入法，業者勢必面臨人力成本增加的衝擊，針對此衝擊因素因盡早因應。另外賦稅或行政成本負擔加重排在全體第四位(0.0931)：顯示因成本問題影響賦稅及行政費用加重問題，因此業者應加強稅務概念、成本概念及公司內部財務管理問題。

旅遊型態改變(0.0764)在整體排序為第五順位：若因法令規範造成團費售價提高，將會影響來臺人數，團量因而減少，這將直接衝擊到業者的收入，故促使旅遊業者必須考慮轉為其他經營型態來招攬旅客，如自



由行旅客、專業參訪團、健檢團、文化交流或加強網路行銷等，業者應盡早考量此因素的衝擊，以因應未來市場的改變。提高服務人員保障(0.0650) 在整體排序為第六順位：企業提高服務人員的基本保障，給於勞動薪資、賞酬是激勵員工於工作期間更加賣力，業者不再以旅遊小費來替代服務人員勞動報酬，不使服務人員對於基本報酬有不確定的預期因素，員工向心力也相對會提高，服務品質評價提高。

佣金收入變少(0.0560) 在整體排序為第七順位：佣金收入屬於旅遊業者的額外收入，是不可事先預知的業務收入，相較於人力成本的增加、賦稅負擔及行政成本的加重來說，對業者來說，較不會直接對公司營運上有太大的衝擊。

行程供應鏈改變(0.0470) 在整體排序為第八順位：目前旅行業市場多數業者仍以低於成本價接團，其行程內容均安排購物行程或自費行程等，業者均以購物佣金來彌補團費，因此在行程安排上往往屈就於走購物點、自費行程或無門票景點，以至於行程安排不順暢、不合理現象，倘若團費回歸正常收費，業者不再受上述因素情況之下，行程安排將會有所改變，也會另尋其他協力廠商，重新評估雙方關係，所安排之行程景點也將有所改變。

因此行程操作彈性大(0.0456) 在整體排序為第九順位：業者對行程

操作因不受限購物時間限制、地點的限制，在行程的規劃安排上將更靈活。而這將使旅遊業隨時面臨服務人員的專業知能問題，因行程規劃的改變，在安排上或許因而轉為深度旅遊型態，如自然生態旅遊、歷史文化旅遊、民俗文物旅遊、美食旅遊等，業者針對不同旅客的旅遊型態需求，訓練服務人員的專業知識及專業技能，因此，服務人員訓練增多(0.0360)在整體排序為第十順位，業者認為在行程操作上是可因應的。

最後在權重值的整體排序次準則尚有第十一順位的來台旅客國籍結構改變(0.0339)，第十二的客訴困擾減少(0.0325)，第十三的勞資糾紛問題增多(0.0243)，第十四的稅負問題增多(0.0243)，均屬於服務人員管理上，一般業者認為衝擊因素較不大，因只要與服務人員事先約定報酬給付的多少、勞資雙方負擔稅負的比例多寡，勞資糾紛相對會減少，服務人員服務品質提高，相對客訴困擾就減少，這些衝擊因素業者則認為是可以因應。

小費的回歸自主性及服務費的收取是趨勢，必要入法時，旅遊業者最為擔心的是市場面的結構問題，公司經營一定要有利潤，消費市場也一定要存在，這衝擊因素業者若能提早因應，將會提高其競爭力。

## 第五章 結論與建議

本章依據研究目的、文獻探討與訪談之結論，得到以下研究結論、研究建議與後續研究建議。

### 5.1 研究結論

早期在台灣承接入境來台旅客(Inbound)的旅遊業者少，市場的結構與人數比起現在也較為單純，但近年來由於陸客入臺的大幅成長，旅遊業者為爭取旅客，強佔市場競爭激烈，紛以削價求售方式或以低於成本之團費接團，並以收取小費之名義來做為服務人員的基本勞動報酬，並由購物佣金貼補團費，就實務面上來看與政府相關單位的規劃、規範有所落差，也引發一些旅遊的亂象，並引起社會關注。根據本研究結果發現，旅遊業者仍以消費市場為首要考量因素，究其因，乃是旅遊產品非生活必需品，需求彈性大，故售價提高將會造成大量的需求衰退，以致營收可能下降，故目前業者仍擔心售價提高會影響旅客來臺意願，也是業者最為重視的因素，而財務的運作因涉及人力成本增加、稅賦負擔及行政成本的增加、佣金的收入變少，也是業者頗為擔心的重要因素。

自 1978 年中國大陸旅遊業開放改革以來蓬勃發展，在旅遊方面帶動了相關產業成長、就業人數增加、促使產業結構改變都有很大的貢獻，

並加強各界重視旅遊業相關的發展，都有顯著的績效(陸曉風、董世波、郭麗華，2000)。政府開放陸客來台，屢創佳績，但客訴糾紛及不法現象頻傳，因此，大陸國家旅遊局早已洞悉此亂象，為改善此亂象，在2013年10月1日正式實施新「旅遊法」，其中第六十條第三款規定指出，「安排導遊為旅遊者提供服務的，應當在包價旅遊合同中，載明導遊服務費」。相對罰責，根據旅遊法第九十條規定，旅行社須為臨時聘用的導遊支付導遊服務費，若有違法，則由旅遊主管機關部門責令改正，沒收違法所得，並處以五千元以上五萬元以下罰款；情節嚴重者，責令停業或吊銷旅行社營業許可證；並對直接負責的主管人員或其他直接負責人員，處以二千元以上二萬元以下之罰款。這新法說明服務人員所收取的小費並不同服務費，旅遊團費若因此上漲，其終究原因並不是上漲，而是回歸正常的、理性的市場機制。

隨著陸客來臺入臺團數、人數增加屢創新高，無論是購物店收入，協力廠商與旅行業之間佣金問題、業者與服務人員之間勞動報酬問題等，均被逐一放大檢視，也引發財稅單位注意。小費制度在歐美國家已實施多年，台灣目前尚未入法規範，按觀光局國外旅遊定型化契約規範中，條文也說明小費不能視為服務人員的勞動薪資，因此回歸小費與服務費的原始定義，應給予消費者自主權，決定小費的給予。未來台灣勢

必跟隨歐美國家腳步，尊重消費者的自主意願及服務人員之權益，相關法令勢必修法，旅遊業者若不提早因應及調整，公司發展策略將因此失去市場。

## **5.2 建議**

### **5.2.1 實務建議**

經本研究發現，若將小費、佣金入法規範，事實上業者面臨到消費市場及財務運作問題，因此業者與服務人員之間勞資雙方關係，更須有明確的規範，而人力成本的增加相對團費提高是勢必的，但若品質因此能改善，則品質評價提高，衝擊相對也會減少，對旅遊業者來說並非不好現象。其這些規範觀光局也已開始研議中，在這過程中，業者應要提早適應及因應。

### **5.2.2 後續研究建議**

台灣政府相關單位沒有嚴格執行現行該有條例，以致造成一些旅遊亂象，但大陸政府方面已看到此亂象，並且於去年對小費、佣金入法規範。後續研究者，可針對大陸「旅遊法」實施前實施後，對大陸旅遊市場

、旅遊業的變化，來探討當小費自由化、退佣消彌化以後，對大陸旅遊市場的影響層面，這樣的研究可讓台灣民眾進一步的參考。

另外針對服務人員而言，目前旅遊市場大多以小費來取代服務費，倘若取消小費報酬，業者應給於基本勞動薪資，服務人員所擔心的，業者會確實給予服務人員基本薪資報酬嗎？此外業者所擔心的在服務人員的管理上，與服務人員的稅負爭執問題、勞資糾紛增多問題，是以業者的觀點來看，但就服務人員的感受、看法並不一定相同。所以針對這衝擊因素，服務人員是否因為取消小費，以致收入變少了，而基本保障確實因此提高，還是認為目前仍由業者來分配營收問題，就算整個精神要導入正規，回歸市場機制，事實上影響並不大。服務人員認為若能依「旅遊法」來強制規範，給予服務人員應有的保障，應是服務人員最為希望的，後續研究者可針對此衝擊因素做進一步的研究探討。

就消費者而言，針對業者所在乎的消費市場，若將服務費取代小費，業者所擔心的成本增加，因此提高團費售價而影響來臺人數，是以業者觀點來看，但若確實實施小費「自由給付制」後，終究會影響消費者的參團意願嗎？消費者或許會有所不同的觀點，本研究已將業者觀點、問題一一列出，後續研究者可針對消費者觀點來做進一步研究探討。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 交通部觀光局 [www.taiwan.net.tw](http://www.taiwan.net.tw)
2. 交通部觀光局行政資訊系統 <http://admin.taiwan.net.tw/>
3. 交通部觀光局領隊人員管理規則 (2005.04.19)  
[http://admin.taiwan.net.tw/law/law\\_d.aspx?no=130&d=230](http://admin.taiwan.net.tw/law/law_d.aspx?no=130&d=230)
4. 中華民國品質保障協會 [www.travel.org.tw](http://www.travel.org.tw)
5. 財政部賦稅署 <http://www.dot.gov.tw/dot/index.jsp>
6. 財團法人中華民國消費者文教基金會 <http://www.consumers.org.tw/>
7. 中央社 <http://www.cna.com.tw/>
8. 聯合報，記者黃福其，聯合新聞網(2012.01.18)  
<http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp>
9. TTN 旅報 「購物傭金法制化問題面面觀」座談堂會；期數：736；日期：29-05 Jul.2012；撰文：唐煒展/攝影師：王修文，報導日期：(2012.07.29)。
10. 今日新聞網 NOW news  
<http://www.nownews.com/2013/09/08/11800-2982675.htm#ixzz2ihT8uV5E>。
11. 欣傳媒(2011.12.7)。領隊導遊報酬制度化 小費佣金不得變相為報酬，記者蕭介雲/台北報導。

12. 陳勁甫、楊琬琪(1996)。 旅行社團體旅遊產品之服務品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究， 3(1)，41-44。
13. 張森和、黃劭彥、林琦珍、何明達(2009)， 以作業基礎成本制度探討成品成本之計算—以塗佈業為例，第三屆管理與決策學術研討會特刊，73-95。
14. 鄭紹成(1997)， 服務業服務失誤，挽回服務與顧客反應之研究(未出版之博士論文)。 中國文化大學，台北。
15. 陳嘉隆(2001)， 旅行業經營與管理，台北：陳嘉隆。
16. 陳玟妤(2001)， 旅行業領隊之平臺廣告效果研究，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
17. 徐承義、段宜祥、蔡進祥、陳昭宇(2010)， 以認知服務品質理論探討旅行社服務品質之研究，29(1)，61-74。
18. 黃志文 (1993)， 行銷管理，台北：華泰書局。
19. 侯錦雄、林宗賢 (1996)， 日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象探討，戶外遊憩研究，9(1)，頁55-77。
20. 賴國鈴(1994)， 我國旅行業國外旅行團旅程設計之研究—以紐澳行程為例，中國文化大學觀光研究所位出版碩士論文，台北。



21. 陸曉風、董世波、郭麗華(2000)，中國旅遊業加入世界組織的利弊分析，北京第二外國學院學報，95(1)，頁87-94。
22. 曾國雄、鄧振源 (1989)，層級分析法的內涵特性與應用(上)，中國統計學報，27(6), 5-22。
23. 曾國雄、鄧振源( 1989)，層級分析法的內涵特性與應用(下)，中國統計學報，27( 7), 1-15。
24. 曹勝雄、鈕先鉞、容繼業、林連聰(2008)，旅行業經營管理，57-58。
25. 吳德晃 (2004)。服務努力、服務品質與小費關係之研究, 博士論文, 中國文化大學, 國際企業管理研究所。
26. 姚大光(2009)，領隊帶團技巧與危機處理實務，中華民國旅行商業同業公會全國聯合會理事長。
27. 嚴佳代、黃同圳 (2011)，餐旅服務業薪資結構、薪酬滿意及任務績效關係之研究：以階層線性模型分析。

## 二、英文部分

1. Abilio Neto(1997),Contrato de Trabalho,Notas Praticas, pp.243-244.
2. Azar,O.H.(2004).The history of tipping-from sixteenth-century England to United States in the 1910s.International Journal of Social Economics. 33(6), 745-764.
3. Azar,O.H.(2003a).Optimal monitoring with external incentives: the case of tipping.Journal of Social Economics. 33(6),71(1),171-181.
4. Azar,O.H.(2003b). The implication of tipping for economics and management. International Journal of Social Economics, 30(10), 1084-1094.
5. Barney, J (1991).Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.
6. Cronin, J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
7. Delaney, J.T., & Huselid, M.A. (1996).The impact of human resource management practice on perception of organization performance. Academy of Journal, 39 (4), 949-969
8. Julio Vieira Gomes(1920),Direito do Trabalho, pp.769-770 & Notes.
9. Kotler, P., Bowen J. & Markens J.C.(1996). Marketing for Hospitality and Tourism (2thed.)

10. K Kotler, P., Bowen J.T., & Markens J.C. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism-(4th ed.). ~~Pearson International Edition.~~
11. Lynn, M, and Latane (1984), B., The Psychology of Restaurant Tipping”, ~~Journal of Applied Social Psychology~~, 14(6), 549-561.
12. Lynn, M. & Grassman, A. (1990). Restaurant tipping: an examination of three “rational” explanations. Journal of Economic Psychology, 111 69-181.
13. Lynn, M., & Mynier, K. (1993). Effect of server posture on restaurant tipping. Journal of Applied social Psychology, 23 (8), 678-685.
14. Lynn, Michael (2001), “Restaurant Tipping and Service Quality: A Tenuous Relationship.” Cornell Hotel and Restaurant Administration quarterly Ithaca, 42(1), pp 14-20.
15. Maxham, J.G., and Netemeyer, R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling overtime: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. Journal of Retailing, 78 (4), 239-252.
16. Middleton, V.T. (1994), ~~Marketing for travel and tourism~~. London : Butterworth Heunemann.
17. Ouchi, W. G. (1980). Marking, Bureaucracies, and Clans. Administrative Science Quarterly, 25(1), 129-141.
18. Satty, J.T. (1980), The Analytic Hierarchy Process, Mcgraw-Hill. Si sk, D.E. & Gallick, E.C. (1985). Tips and commissions: A study in economic contraction. FTC Bureau of Economics Working Paper No.125. Washington, DC: Federal Trade Commission.

19. Seligman, C., Finegan, J. E., Hazelwood, J. D., and Wilkinson, M., (1985)  
“Manipulating Attributions for Profit: A Field Test of the Effects of Attributions on Behavior”, *Social Cognition*, 3(Fall), PP.313-321.
20. Shamir, B. (1983), A note on Tipping and Employee Perception and Attitudes”, *Journal of Occupational Psychology*, 56(3), pp.255-259.
21. Shamir, B. (1984) “Between Gratitude and Gratuity an Analysis of Tipping”, *Annals of Tourism Research*, 11 pp. 59-78.
22. Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2003), “Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.15-37.
23. Sisk, D. E., & Gallick, E. C. (1985). Tips and commission : A study in economic contraction FTC Bureau of Economic Working Paper (No. 125). Washington, DC : Federal Trade Commission.
24. THE IRS issued Rev. RUL 2012-18
25. THE IRS issued Rev. RUL 58-252
26. Thomas L. Satty (1980), The Analytic Hierarchy Process, McGraw-Hill, New York, p.105
27. Woodside, Arch G. and Steven Lysonski (1989), Consumer perception of Travel Agencies: Communications, Images, Needs and Exceptions, Journal of Travel Research 28(1), pp. 29-37.

## 附錄一 正式問卷

### 2013 大陸十一旅遊法中小費及傭金規範，對台灣旅行業者衝擊

#### 因素之探討

親愛的業界先進，您好：

首先非常感謝您能在百忙中撥冗填寫本問卷。本問卷主要目的是，針對 2013 大陸十一旅遊法實施，其中「旅遊法」對於「導遊服務費」和「小費」都做出了針對性的規定，業者不得以領隊、導遊小費或購物佣金作為報酬。旅遊小費在台灣尚未入法規範，目前有全包制與自由制，所引申問題層面包含：業者價格競爭力、導遊領隊服務收入保障及消費者對服務人員品質糾紛問題，因而產生收付偏差。小費議題若不規範，勢必對經營者產生一些糾紛困擾，希望藉由專家意見調查方法，來探討十一旅遊法對台灣旅行業者衝擊因素之探討，本研究亟需您的協助與指導，在此致上萬分謝意！

本問卷僅供學術研究之參考，您的基本資料及作答內容絕對保密並不挪做他用，敬請安心填答，再次感謝您的合作！

敬祝 生意興隆 健康愉快!!

南華大學旅遊管理系旅遊管理碩士班

指導教授：丁誌紋 博士

研究生：王素敏 敬上

#### 壹：公司基本資料（請您依題意在適當的內打✓）

1. 公司類型： 綜合旅行社  甲種旅行社
2. 公司所在地：\_\_\_\_\_市（縣）
3. 公司成立於：\_\_\_\_\_年
4. 公司目前員工人數：\_\_\_\_\_人
5. 職稱： 經理  協理  副總經理  總經理  董事長
6. 公司主要業務： 團體躉售  直售  大陸來台

#### 貳：個人基本資料

1. 性別： 男  女
2. 年齡：\_\_\_\_\_
3. 最高學歷： 高中（職）  專科  大學  研究所或以上
4. 擔任現職的年資：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月
5. 在目前公司的年資：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月
6. 從事旅行社工作之全部年資：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月

表 1、請就【服務費、小費對台灣旅行業者衝擊因素】之比較，在比重□欄中打✓

重要程度	最不重要 $\xrightarrow{\hspace{10em}}$ 最重要								
重要性 準則	1	2	3	4	5	6	7	8	9
消費市場									
財務運作									
行程規劃									
服務人員管理									

表2、【服務費、小費對台灣旅行業者衝擊因素】之比較，請依據表1的比重，就下表「消費市場」「財務運作」「行程規劃」「服務人員管理」等4項主準則間相對重要程度進行評比。表2準則中「消費市場」與「財務運作」如果您認為“同為重要”則請在下表 1:1 欄位中打「✓」。如果您認為「消費市場」重要程度為”9”，「財務運作」重要程度為”3”則在 3:1 (=9:3)欄位中打「✓」，依此類推。換言之，如果您認為下列表中左邊準則愈重要，就愈往左邊欄位中打✓；反之，如果您認為右邊準則愈重要，就愈往右邊欄位中打✓。

	主準則相對重要性																	
	若左邊項目對右邊項目的重要度，您認為愈重要者，則愈往左邊的□打勾									同等重要	若右邊項目對左邊項目的重要度，您認為愈重要者，則愈往右邊的□打勾							
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1		1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7		1:8
消費市場 A	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	財務運作 B
消費市場 A	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	行程操作 C
消費市場 A	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	服務人員管理 D
財務規劃 B	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	行程規劃 C
財務運作 B	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	服務人員管理 D
行程規劃 C	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	服務人員管理 D

表 1、請就【服務費、小費對台灣旅行業者衝擊因素】之「消費市場」主

準則下次準則的比較，在比重□欄中打✓

重要程度	最不重要 $\longrightarrow$ 最重要								
重要性 準則	1	2	3	4	5	6	7	8	9
團費提高影響來台人數									
旅遊型態改變									
來台旅客國籍結構改變									
行程品質評價提高									

表 2、請依據表 1 的比重，就下表「消費市場」主準則下「團費提高，可能影響來台人數」、「旅遊型態的改變」、「來台旅客國籍結構改變」、「消費者對行程品質評價提高」等 4 項次準則進行相對重要性評比。

	「消費市場 A」次準則相對重要性																			
	若左邊項目對右邊項目的重要度，您認為愈重要者，則愈往左邊的□打勾									同等重要	若右邊項目對左邊項目的重要度，您認為愈重要者，則愈往右邊的□打勾									
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1		1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9	
團費提高影響來台人數	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	旅遊型態改變		
團費提高影響來台人數	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	來台旅客國籍結構改變		
團費提高影響來台人數	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	行程品質評價提高		
旅遊型態改變	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	來台旅客國籍結構改變		
旅遊型態改變	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	行程品質評價提高		
來台旅客國籍結構改變	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	行程品質評價提高		

表 1、請就【服務費、小費對台灣旅行業者衝擊因素】之「財務運作」主

準則下次準則的比較，在比重□欄中打✓

重要程度	最不important <span style="float: right;">→ 最重要</span>								
重要性 準則	1	2	3	4	5	6	7	8	9
人力成本增加									
賦稅負擔加重									
佣金收入變少									

表 2、請依據表 1 的比重，就下表「財務運作」主準則下「人力成本支出

增多」、「稅賦負擔加重」、「佣金收入變少」等 3 項次準則進行相

對重要性評比。

	「財務運作 B」主準則相對重要性																	
	若左邊項目對右邊項目的重要度，您認為愈重要者，則愈往左邊的□打勾									同等重要	若右邊項目對左邊項目的重要度，您認為愈重要者，則愈往右邊的□打勾							
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1		1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	
人力成本增加	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	賦稅負擔加重
人力成本增加	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	佣金收入變少
賦稅負擔加重	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	佣金收入變少



表 1、請就【服務費、小費對台灣旅行業者衝擊因素】之「行程規劃」主

準則下次準則的比較，在比重□欄中打✓

重要程度	最不重要 $\xrightarrow{\hspace{10em}}$ 最重要								
重要性 準則	1	2	3	4	5	6	7	8	9
行程供應鏈改變									
行程操作彈性大									
服務人員訓練增多									

表 2、請依據表 1 的比重，就下表「行程規劃」主準則下「行程供應鏈改

變」、「行程操作彈性更大」、「服務人員的訓練增多」等 3 項次準

則進行相對重要性評比。

	「行程規劃 C」主準則相對重要性																	
	若左邊項目對右邊項目的重要度，您認為愈重要者，則愈往左邊的□打勾									同 等 重 要	若右邊項目對左邊項目的重要度，您認為愈重要者，則愈往右邊的□打勾							
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9
行程供應鏈改變	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	行程操作彈性大
行程操作彈性大	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	服務人員訓練增多
服務人員訓練增多	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	行程操作彈性大

表 1、請就【服務費、小費對台灣旅行業者衝擊因素】之「服務人員管理」

主準則下次準則的比較，在比重□欄中打✓

重要程度	最不重要 → 最重要								
重要性 準則	1	2	3	4	5	6	7	8	9
提高服務人員保障									
勞資糾紛問題增多									
稅負爭執增多									
客訴困擾減少									

表 2、請依據表 1 的比重，就下表「服務人員管理」主準則下「增加服務人員基本保障」、「勞資糾紛問題增多」、「稅負的爭執增多」、「服務人員被客訴的困擾減少」等 4 項次準則進行相對重要性評比。

	「服務人員管理 D」次準則相對重要性																		
	若左邊項目對右邊項目的重要度，您認為愈重要者，則愈往左邊的□打勾									同等重要	若右邊項目對左邊項目的重要度，您認為愈重要者，則愈往右邊的□打勾								
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1		1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7		1:8	1:9
提高服務人員保障	<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"/>	同等重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	勞資糾紛問題增多
提高服務人員保障	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	稅負爭執增多
提高服務人員保障	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	客訴困擾減少
勞資糾紛問題增多	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	稅負爭執增多
勞資糾紛問題增多	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	客訴困擾減少
稅負爭執增多	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	客訴困擾減少

----- 本問卷到此結束，感謝您百忙之中撥冗參與，敬祝您 事業順利 生意興隆！