

南華大學
休閒產業經濟系
碩士論文

來台旅客對台灣旅行社與導遊服務品質之滿意度分析

A STUDY ON SATISFACTION OF TRAVEL AGENCIES AND
TOURIST GUIDES OF INTERNATIONAL TOURISTS IN TAIWAN

指導教授：黃瓊玉博士

張鐸瀚博士

研究生：鄭麗玲

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

摘 要

近年來，政府一直積極努力在海外進行台灣觀光旅遊的宣傳及推廣，故吸引外國觀光客來台觀光旅遊已成為台灣經濟發展的重要課題之一。然而，國外觀光客對台灣整體旅行社及導遊所提供的服務的滿意度究竟為何？目前絕大多數的文獻，多以個案討方式進行，不能窺知業者整體表現與其歷年來表現趨勢之走向。故本論文之目的，即欲從整體表現之觀點來探討國外旅客對台灣的旅行社及導遊所提供的服務的滿意度。探討的內容包括：行程內容、住宿地點安排、交通工具安排、餐飲安排、導遊服務態度、導覽解說水準及整體印象等項目。

本研究採用中央研究院調查研究專題中心之「學術調查研究資料庫」所提供的政府調查資料——行政院交通部觀光局之「來台旅客消費及動向調查」資料，研究期間為 2003 年至 2010 年。本文將採用 STATA 統計軟體和 ordered logit model 來探討來台旅客對台灣旅行社與導遊服務品質之滿意度問題。我們針對七項指標：(1)行程內容、(2)住宿地點安排、(3)交通工具安排、(4)餐飲安排、(5)導遊服務態度、(6)導覽解說水準及(7)整體印象，個別分析國外旅客對這些指標的滿意度狀況，探討人口特徵與滿意度高低的關係為何，分析從 2003 年至 2010 年，國外旅客對旅行社與導遊人員滿意度的變化趨勢為何。

由於觀光旅遊需求增加，為了爭食這塊大餅，業者不斷推陳出新，盼能獲得消費者青睞。另一方面，政府對整體觀光旅遊產業的規劃與建置也更為完善，制度與獎勵措施也更為完備。本文預期國外旅客對台灣旅行社及導遊服務的滿意度將會逐年提高。

關鍵字：ordered logit model、觀光旅遊、滿意度

Abstract

The government has put a lot of efforts to promote Taiwan's tourism industry over the past few years since attracting foreign tourists to visit Taiwan is an important issue of economic development. However, how is the overall satisfaction with the services provided by Taiwan's travel agencies and tour guides for foreign tourists? Most of the literature usually employs case studies to examine this question but with the shortcomings that the trend and the overall performance of Taiwan's travel agencies and the services they provided can not be fully explored. Therefore, the purpose of this thesis is to investigate the satisfaction of foreign tourists to Taiwan's travel agencies and tour services from the perspective of overall performance. The topics studied includes: itinerary, accommodation arrangements, transportation arrangements, catering arrangements, tour guide service, tour guide quality and the overall impression.

Using data from 2003-2010 "Survey of Visitors Expenditure and Trend in Taiwan" conducted by the Tourism Bureau of Taiwan, and STATA statistical software as well as the ordered logit model to investigate service quality and satisfaction issues of foreign tourists toward Taiwan's travel agencies and tour guides. We focused on seven important indicators: (1) itinerary, (2) accommodation arrangements, (3) transport arrangements, (4) catering arrangements, (5) tour guide service, (6) tour guide quality and (7) the overall impression, to analyze foreign tourists' satisfaction levels, to explore the relationship between demographic characteristics and the satisfaction levels, and to investigate the satisfaction trends of foreign tourists on Taiwan's travel agencies and tour guides from 2003 to 2010.

Due to the increasing demand of tourism, this industry continues to bring new services for consumers in order to earn this piece of pie. On the other hand, the government's comprehensive planning and implementation to the overall tourism industry has become more and more well-constructed, and the relevant systems and incentives are getting complete. This article expects and predicts that the service satisfaction levels of foreign tourists to Taiwan's travel agents and tour guide will increase year by year.

Keyword: ordered logit model, tourism, satisfaction

目 錄

	頁次
表目錄.....	v
圖目錄.....	vi
第一章 緒 論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究方法.....	5
第四節 研究架構.....	5
第二章 文獻探討.....	7
第一節 旅行業的沿革.....	7
第二節 旅行業的概述.....	8
第三節 導遊人員的意義與功能.....	14
第四節 導遊人員的培訓與養成.....	15
第五節 服務品質的定義與缺口.....	20
第六節 顧客滿意度.....	24
第三章 實證模型設立與資料處理.....	27
第一節 實證模型設立.....	27
第二節 資料來源與變數定義.....	28
第四章 實證結果與分析.....	34
第一節 實證資料敘述統計.....	34
第二節 實證結果與分析.....	36
第五章 研究結論與建議.....	49
第一節 研究結論.....	49
第二節 研究建議.....	51
參考文獻.....	53
中文部份.....	53
英文部份.....	55

表 目 錄

	頁次
表 1.1 100 年受訪旅客表示會再度訪臺的主要原因.....	4
表 2.1 近年來(2001~2012)我國旅行社統計表	12
表 2.2 地區別旅行社統計表	13
表 2.3 導遊人員應具備的專業條件	17
表 2.4 導遊人員特性彙總	18
表 2.5 服務品質的缺口與發生原因	23
表 3.1 變數定義	33
表 4.1 敘述統計	35
表 4.2 台灣旅行社及導遊服務滿意度	38
表 4.3 2003 年至 2010 年台灣旅行社與導遊服務品質之滿意度實證估計係數...	47
表 4.4 2003 年至 2010 年台灣旅行社與導遊服務品質之滿意度實證計算結果...	48
表 5.1 來台旅客對台灣旅行社與導遊服務品質滿意度之實證結果	52

圖 目 錄

	頁次
圖 1.1 近年(92~101年)來台旅客人次變化	2
圖 1.2 近年(90~101年)來台旅客觀光目的別人次與佔比變化	2
圖 1.3 來台主要客源趨勢圖.....	3
圖 1.4 研究流程與架構.....	6
圖 2.1 近年來(2001~2012)導遊人數變化趨勢圖	15
圖 2.2 導遊服務內容示意圖	19
圖 2.3 服務品質的構面與認知	20
圖 2.4 PZB 服務品質模型.....	22
圖 3.1 100 年來台觀光旅客旅行方式	29

第一章 緒論

根據中央研究院調查研究專題中心「學術調查研究資料庫」，以台灣旅行社與導遊服務品質之滿意度分析，其行程內容包含住宿地點安排、交通工具安排、餐飲安排、導遊服務態度、導覽解說水準及整體印象等項目進行研究與探討。

本章旨在陳述研究背景、動機及目的，期使本研究對於提升我國旅行社及導遊服務品質有所助益，進而使旅行業者相互激勵，彼此增進，藉由相互比較良性競爭，以提升服務品質及顧客滿意度為本文研究目的。

第一節 研究背景與動機

交通部觀光局 101 年度施政目標及重點：為提升觀光服務水準，吸引來臺旅客，增加外匯收入並有豐富而多元的旅遊資訊，使得觀光品質及來台旅客旅遊之便利性與滿意度提升。目前政府積極推動來台旅遊觀光，加上國民所得提高及周休二日的實施，帶動觀光休閒產業的發展，使得旅遊市場有如雨後春筍般蓬勃發展，預期旅行社及導遊服務品質需求量及滿意程度將大幅提升，對於台灣旅行社及導遊服務品質勢必受到相當重視，然而加強導遊人員職前訓練並做深度廣泛地調查與瞭解更顯重要，希冀透過此研究，進而提升台灣旅行社及導遊人員之服務品質及顧客滿意度。

近來國民消費意識抬頭，人們生活水平提高且著重品味生活，為紓解工作壓力、增廣見聞、促進親子間和諧氛圍，使身、心、靈得以放鬆，休閒觀光旅遊便應運而生；依據觀光局行政資源系統觀光統計資料—我國 101 年 12 月暨全年觀光市場概況指出，101 年全年來臺旅客累計 7,311 千人次，創歷年來臺人次新高，與 100 年同期相較成長 20.11%，近年(92~101 年)來台旅客人次變化如圖 1.1，由圖可知從 97 年起，來台旅客人次開始有較明顯的成長，由 97 年累計 3,845 千人次，到 101 年累計 7,311 千人次，增加了 3,466 人次(增加 90%)。圖 1.2 中則顯示近年來台旅客觀光目的別人次與佔比變化，以觀光為目的來台的旅客，從 90 年 1,022 千人次(佔來台總人次 36%)到 101 年 4,677 千人次(佔來台總人次 64%)，人次大幅增加 3,655 千人次(增加 358%)；佔來台總人次比例也從 36%增加至 64%。

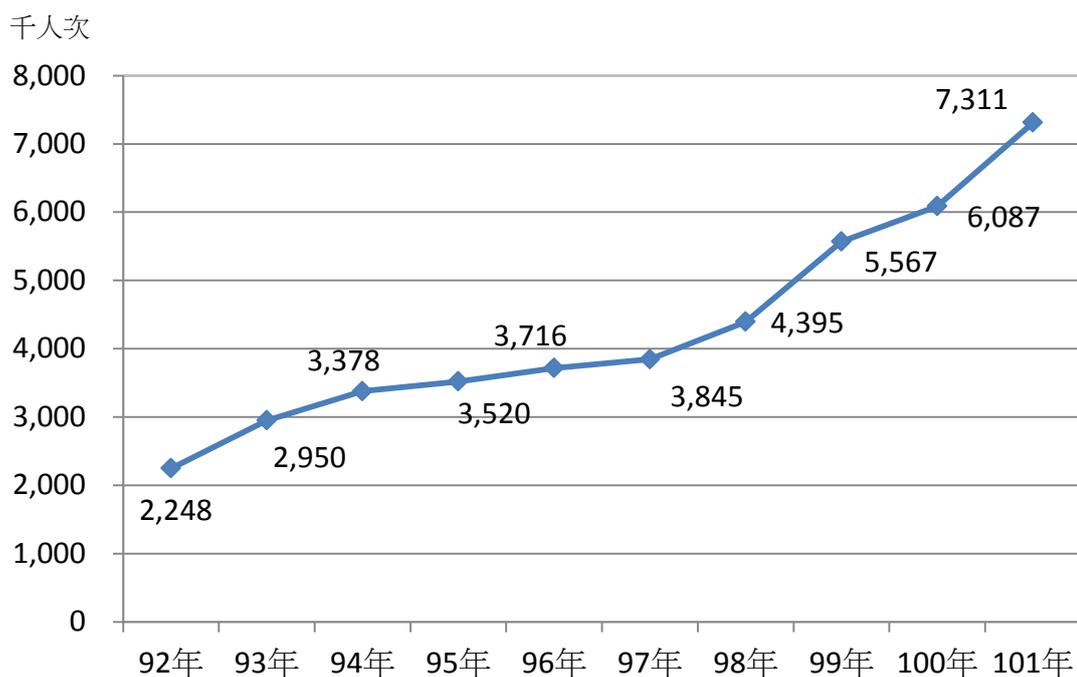


圖 1.1 近年(92~101 年)來台旅客人次變化

資料來源：整理自觀光局行資訊系統觀光統計圖表(2013)
<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>

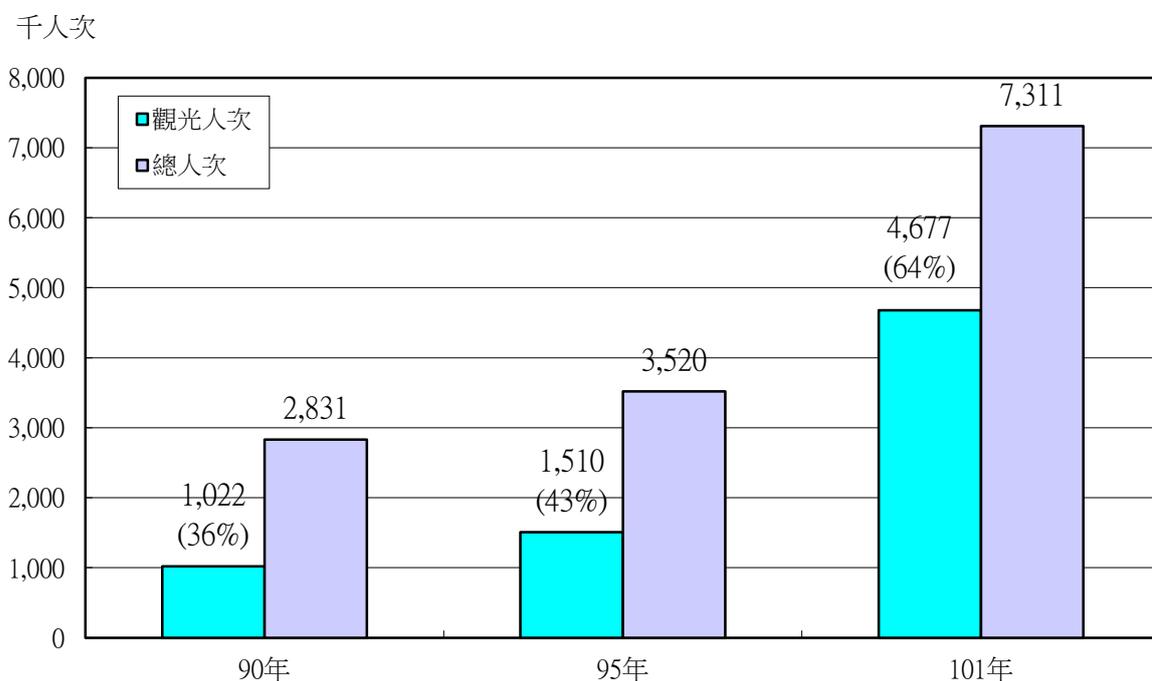


圖 1.2 近年(90~101 年)來台旅客觀光目的別人次與佔比變化

資料來源：整理自觀光局行資訊系統觀光統計圖表(2013)
<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>

另從來台旅客主要客源方面探討，101 年主要客源市場人次及與 100 年同期比較之成長率分別為：日本 1,432 千人次（10.62%）、港澳 1,016 千人次（24.26%）、韓國 259 千人次（6.66%）、中國大陸 2,586 千人次（44.96%）、美國 411 千人次（-0.29%）、新加坡 327 千人次（9.23%）、馬來西亞 341 千人次（10.76%）、歐洲 218 千人次（2.78%）、紐澳 74 千人次（6.95%）。圖 1.3 顯示 92 年至 101 年間來台主要客源趨勢圖，其中因為 97 年起政府擴大開放大陸旅客來台觀光，因此大陸旅客由從 97 年起由 329 千人次，快速成長到 101 年 2,586 千人次，增加了 686%，為來台觀光旅客大幅成長的主要原因。

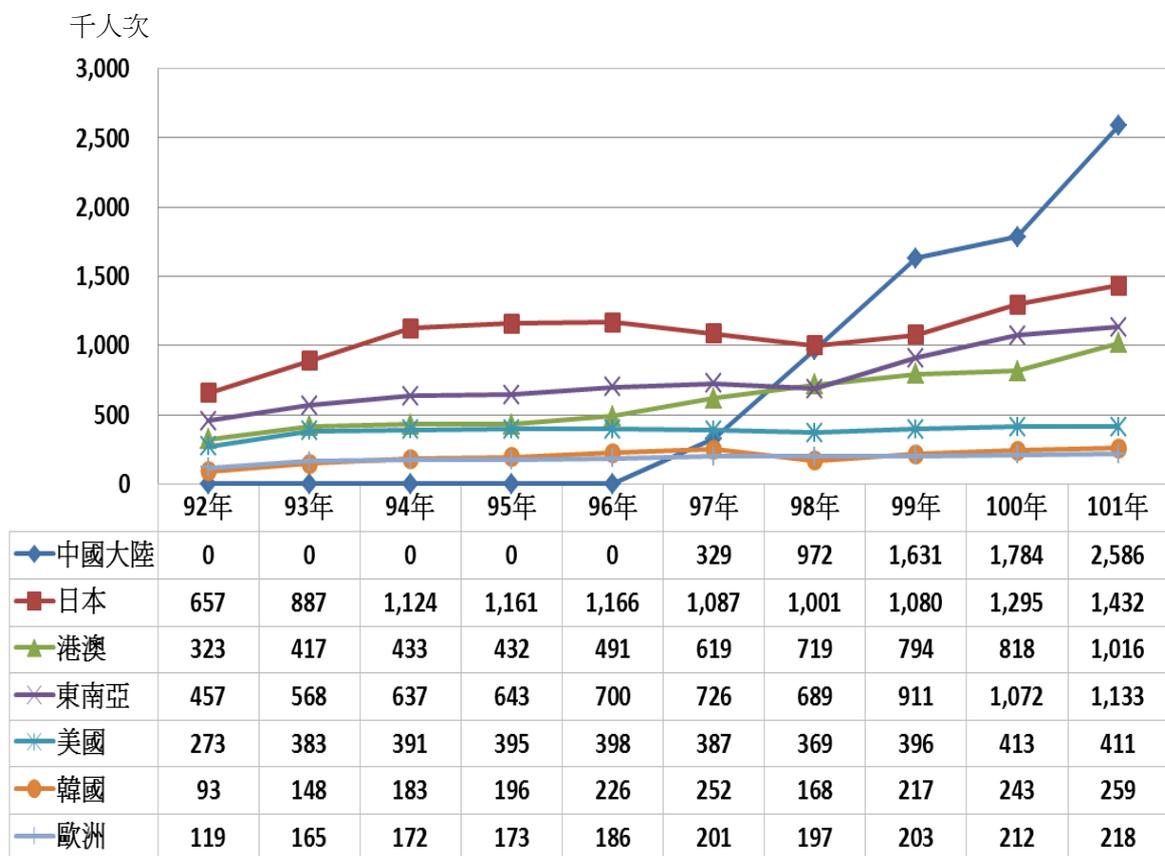


圖 1.3 來台主要客源趨勢圖

資料來源：觀光局行資訊系統觀光統計圖表(2013)

<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>

由於臺灣觀光「多元布局・放眼全球」策略明顯奏效，在靈活觀光行銷手法下，繼建國百年突破 600 萬，101 年更突破 700 萬人次，全年來臺旅客總數上衝 731 萬 1,470

人次新高，較 100 年成長 20.11%，且 101 年港澳旅客也成為來臺旅遊百萬俱樂部，全年來臺達 101 萬 6,356 人次，為臺灣觀光里程展現全新格局。101 年全年各主要客源市場，「觀光」目的旅客為 467 萬 7,330 人次，成長 28.72%，「業務」目的旅客為 89 萬 3,767 人次，負成長 9.25%。可知觀光旅遊之蓬勃發展。因此，此一專題具研究性，我們可從近十年的數據中，探究來台旅客對台灣旅行社服務品質之滿意程度，是否會隨著導遊人員的專業素養、服務熱忱等而有所影響。以 100 年受訪旅客為例，分析結果如表 1.1 所示，受訪旅客有九成四表示會再來台灣旅遊；其中會以觀光目的再度來臺者最多，占 69.68%，其次為業務目的，占 22.26%。

表 1.1 100 年受訪旅客表示會再度訪臺的主要原因

再度訪臺主要原因	觀光	業務	探親或訪友	國際會議或展覽	求學	其他
百分比	69.68%	22.26%	5.62%	0.67%	0.49%	1.27%

資料來源：觀光局行資訊系統觀光統計圖表(2011)

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>

第二節 研究目的

近年來，政府一直積極努力在海外進行台灣觀光旅遊的宣傳及推廣，故吸引外國觀光客來台觀光旅遊已成為台灣經濟發展的重要課題之一。依據觀光局民國 100 年來臺旅客消費及動向調查資料顯示：吸引旅客來臺觀光之主要因素依序為風光景色、菜餚、臺灣民情風俗和文化、人民友善及歷史文物等。而旅客來臺後希望取得的旅遊資訊依序為旅遊景點簡介、餐飲資訊、交通資訊及旅遊地圖或開車路線圖等。前三個旅遊資訊項目的提供也屬於旅行社及導遊服務工作內容的範疇，顯示旅客抵台後，是迫切需要得到旅行社及導遊相關的服務與協助，而這也是能否讓旅客滿意，吸引旅客的重要關鍵因素之一。然而，國外觀光客對台灣整體旅行社及導遊所提供的服務的滿意度究竟為何？目前絕大多數的文獻，多以個案討論方式進行，不能窺知業者整體表現與其歷年來表現趨勢之走向。故本論文之目的，即欲從整體表現之觀點來探討國外旅客對台灣的旅行社及導遊所提供的服務的滿意度分析。並針對台灣旅行社與導遊服務品質之行程內容、住宿地點安排、交通工具安排、餐飲安排、導遊服務態度、導覽解

說水準、整體印象及來台旅客停留天數、旅行安排方式、居住地、年齡、所得、性別、年分等進行分析。

本文研究目的歸納有：

- 一、 探討來台旅客對於旅行社及導遊在行程內容、住宿地點安排、交通工具安排、餐飲安排、導遊服務態度、導覽解說水準、整體印象等方面服務品質之滿意度。
- 二、 以 2003 年為基期探討歷年來(2004~2010)，來台旅客之滿意度趨勢，了解來台旅客之滿意度是否隨著政府大力推動觀光產業而有所提升。
- 三、 分析旅客來台停留天數、旅行安排方式、旅客國別、年齡、所得、性別及年度等因子，對於旅行社及導遊在住宿地點安排、交通工具安排、餐飲安排、導遊服務態度、導覽解說水準、整體印象等服務項目之滿意度相關性及影響程度。

第三節 研究方法

本文將採用 STATA 統計軟體和 ordered multinomial model 來探討來台旅客對台灣旅行社與導遊服務品質之滿意度問題。我們針對七項指標：（1）行程內容、（2）住宿地點安排、（3）交通工具安排、（4）餐飲安排、（5）導遊服務態度、（6）導覽解說水準及（7）整體印象，個別分析國外旅客對這些指標的滿意度狀況，探討人口特徵與滿意度高低的關係為何，分析年份從 2003 年至 2010 年的國外旅客對旅行社與導遊人員滿意度的變化趨勢。

第四節 研究架構

本研究之研究流程與架構如圖 1.4，研究內容共分為五章，其內容說明如下。第一章為緒論，主要陳述研究背景、動機及目的。第二章為文獻探討。第三章為資料處理與實證模型設立，本文採用中央研究院調查研究專題中心之「學術調查研究資料庫」所提供的政府調查資料，行政院交通部觀光局之「來台旅客消費及動向調查」資料，研究期間為 2003 年至 2010 年。第四章為實證結果與分析。第五章為研究結論與建議。

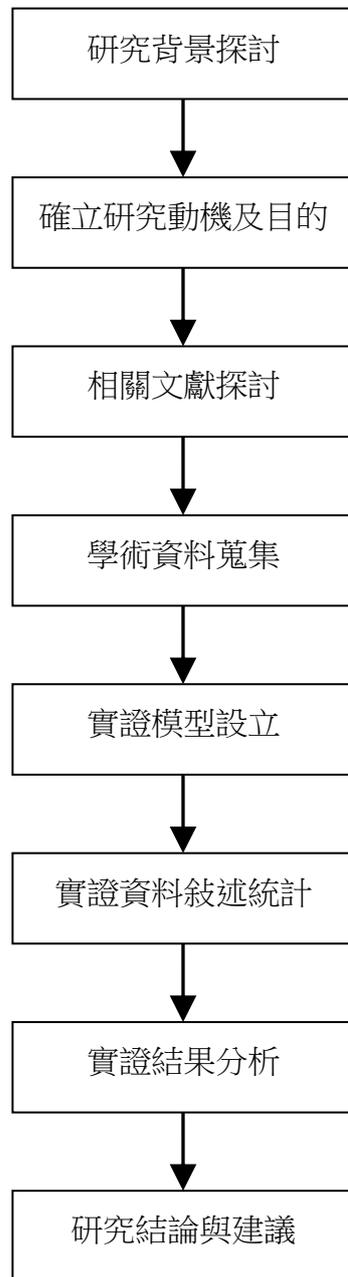


圖 1.4 研究流程與架構

第二章 文獻探討

2013 年政府觀光政策為持續推動「觀光拔尖領航方案」及落實行政院「經濟動能推升方案」之「優化觀光提升質量」工作，建構質量併進的觀光環境；並以「旅行臺灣 就是現在」為行銷主軸，訴求全球旅客體驗臺灣的美食、美景與美德(資料來源：中華民國交通部觀光局 2013 施政重點)。且台灣觀光旅遊產值，根據 2007 年「世界旅遊及觀光委員會」(World Travel & Tourism Council, 簡稱 WTTC)全球觀光旅遊統計：2006 年台灣觀光旅遊總需求達 344.3 億美元，成長 5.75%，高於全球平均 4.85%的水準。其中，觀光旅遊產業 GDP 規模 41.9 億美元，佔整體 GDP 比率 1.18%，創造 17 萬個就業機會；觀光旅遊經濟 GDP 規模 160.8 億美元，佔整體 GDP 比率 4.52%，為全球第 29 大觀光經濟體，創造了 53 萬個就業機會。由於觀光旅遊經濟產值約為觀光旅遊產業的 3.84 倍（就業創造效果 3.12 倍），顯示台灣觀光旅遊業直接產出增加 1%，將誘發間接產出增加 2.84%，反映國內觀光產業的關聯效果相當可觀（陳畊麗，2007；劉明雄，2008）。

第一節 旅行業的沿革

陳嘉隆於「旅行業經營與管理」一書中，對於旅行業的沿革已有詳細的介紹與說明，摘錄如下：明代著名的旅行家、地理家、散文家徐霞客，本名弘祖，字振之，號霞客。今江蘇江陰人，從小博覽史籍與圖經地誌，自 22 歲起開始出遊，三十多年當中，遊遍十九個省市。在旅行中，就其觀察所得，按日記載。其對廣大地區之山川形勢，奇石地貌，水文氣象、民情風俗等，做了詳實的記載並編印成冊名為“徐霞客遊記”。此應屬我國歷史上以旅行為畢生職志且博得佳評之第一人。

民國 12 年 8 月，上海商業儲蓄銀行首先成立旅行部，開我國旅行業之先例，僅為職員前往國內各地處理行內業務時，所需交通、食宿、接待之安排。日久經驗累積，而應客戶要求對外服務，遂於十六年六月一日正式成立“中國旅行社”。民國三十二年二月，成立“台灣中國旅行社”為在台分社，初期代理台灣、上海與香港間之船運為主，為我國旅行業奠定一良好的模式。1937 年日本東亞交通公社台灣支社的成立，為台灣第一家旅行事業，日據時代台灣的旅行業務乃由台灣鐵路局代理，1937 年成立的

日本東亞交通公社台灣支社在 1945 年改組為“台灣旅行社”，1960 年交通部設置觀光事業小組。1966 年改組為觀光事業委員會，1973 年更名為“觀光局”，台灣的觀光旅遊事業正式步入蓬勃發展的時代。旅行社家數持續性快速擴張，導致業者間產生惡性競爭，影響了旅遊品質，亦造成了不少旅遊糾紛，破壞國家形象，政府乃決定暫停甲種旅行社申請設立辦法，1979 年則完全停止增設。然國民出國意願及支付能力更加強烈，卻凍結旅行行業，進行淘汰，因此使得“靠行”之地下旅行社獲得滋長之機會。直到 1987 年 11 月 2 日，政府開放大陸探親，隨後才開放旅行社執照的申請。

在 1990 年這一年，旅行業發生了革命性的改變，因為，在這一年當中原本屬於航空公司資源的電腦訂位系統（Computerized Reservation System）開始轉移到旅行社這一邊來了。也就是航空公司將其資源透過電腦連線轉移了大部分的作業程序到旅行社去。這對於業務量的成長幫助甚大。

二十一世紀，新的旅行業的定義凡是提供消費者於旅行前、旅行中及旅行後所需之訊息與服務，不管是有形的或無形的，軟體的或硬體的，直接的或間接的，而收取報酬的事業都可稱之為旅行業(陳嘉隆，2011)。

第二節 旅行業的概述

一、旅行業的定義及特性

美國旅遊協會(AMERICAN SOCIETY OF TRAVEL AGENT，簡稱 ASTA)，對旅行業的定義為：「乃個人或公司行號，接受一個人或一個人以上之委託，從事旅遊銷售業務，以及提供有關服務稱之為旅行業」。依據我國發展觀光條例第 2 條第 10 款的定義為：「經中央主管機關核准，為旅客設計安排旅程、食宿、領隊人員、導遊人員、代購、代售交通客票、代辦出國簽證手續等有關服務而收取報酬之營利事業。」由此可知，我國的相關規定更將旅行業的業務擴充到為消費者安排旅遊、食宿及導遊上。

旅行業，國際上稱為旅遊產業，是憑借旅遊資源和設施，專門或者主要從事招徠、接待遊客，為旅客提供交通、遊覽、住宿、餐飲、購物、文娛等綜合性行業。旅行業務主要有三部分：旅行業、交通客運業及以飯店為代表的住宿業，是旅行業的三大支柱。隨著人們生活水平的提升與發展，旅行業越來越被人們所喜愛與重視，是人們在忙碌工作中的歇息站。旅遊產業不是單一產業，而是產業群，是由多種產業組成，具

有多樣性和分散性，旅行業包括景點經營、旅行社和旅館服務、餐飲服務、交通運輸、娛樂等經營行業。

1995 年，世界旅遊組織明確了旅遊的定義：旅遊是人們為了休閒、商務和其他目的，離開他們習慣的環境，到某些地方休憩或在那些地方停留的活動。這一定義不但把商務旅遊包括進去了，而且受到普遍的認同。

旅行業是沒有實質商品販售的行業，販售的是一種服務的行為，而服務的行為就是要透過旅程中的導遊或領隊人員加以傳遞與展現。Kotler(1997)提出服務業有幾項特質，說明如下：

- (一)不可分割性
- (二)無型性
- (三)多變性
- (四)無法儲存性

Murdick and Russel(1990)認為旅行業是服務業的一種，因為旅行業擁有一些與服務業一樣的特質，大致有下列幾點：

- (一)服務業的輸出是非實體的。
- (二)服務的過程中與客戶有高度的接觸。
- (三)服務業分散在客戶的附近。
- (四)販售服務技術給予客戶。

二、旅行業經營管理之領域及業務範圍

陳嘉隆(2011)指出旅行業經營管理之領域為：

1. 旅行業歷史的變遷。
2. 旅行業相關之法令規章及政策導向。
3. 旅行業的組織、部門功能職掌。
4. 旅行業的專業訓練（業務人員、OP 作業人員、領隊、導遊）。
5. 領隊工作的探討與旅客心理學。
6. 外語與翻譯技巧。
7. 旅遊產品的設計與規劃（數位資訊之整合與設計）。
8. 旅遊產品的成本、估價與報價。

9. 如何企劃獎勵旅遊與大型專案。
10. 如何訂定旅遊契約書。
11. 旅行業票務及電腦訂位系統。
12. 出入國手續、通關作業及簽證手續。
13. 視訊會議。
14. 電子簽章認證。
15. 多媒體在旅行業的運用。
16. 電子商務。
17. 來華旅客接待業務。
18. 旅遊產品的行銷（含數位行銷及顧客關係管理）。
19. 團體及散客自由行作業流程（標準作業流程）。
20. 旅遊保險與意外事件的處理。
21. 旅遊糾紛的處理與避免。
22. 觀光地理與景點的認識。
23. 生態旅遊。
24. 旅遊風險評估。
25. 旅遊保健與安全。
26. 交通工具的常識。
27. 如何落實旅遊知識經濟（即如何商品化）。
28. 國民旅行業務。
29. 旅行業會計與財務管理。
30. 旅行業的人事管理與福利制度。
31. 國際會展及獎勵旅遊的認識（Meeting, Incentive, Conference & Exhibition, MICE）。
32. 導遊藝術與美學修養。
33. 觀光術語與名詞解釋。

依據我國交通部觀光法規－旅行業管理規則第 3 條：旅行業區分為綜合旅行業、甲種旅行業及乙種旅行業三種。

綜合旅行業經營下列業務：

1. 接受委託代售國內外海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買國內外客票、託運行李。
2. 接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。
3. 招攬或接待國內外觀光旅客並安排旅遊、食宿及交通。
4. 以包辦旅遊方式或自行組團，安排旅客國內外觀光旅遊、食宿、交通及提供有關服務。
5. 委託甲種旅行業代為招攬前款業務。
6. 委託乙種旅行業代為招攬第四款國內團體旅行業務。
7. 代理外國旅行業辦理聯絡、推廣、報價等業務。
8. 設計國內外旅程、安排導遊人員或領隊人員。
9. 提供國內外旅遊諮詢服務。
10. 其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。

甲種旅行業經營下列業務：

1. 接受委託代售國內外海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買國內外客票、託運行李。
2. 接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。
3. 招攬或接待國內外觀光旅客並安排旅遊、食宿及交通。
4. 自行組團安排旅客出國觀光旅遊、食宿、交通及提供有關服務。
5. 代理綜合旅行業招攬前項第五款之業務。
6. 代理外國旅行業辦理聯絡、推廣、報價等業務。
7. 設計國內外旅程、安排導遊人員或領隊人員。
8. 提供國內外旅遊諮詢服務。
9. 其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。

乙種旅行業經營下列業務：

1. 接受委託代售國內海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買國內客票、託運行李。
2. 招攬或接待本國觀光旅客國內旅遊、食宿、交通及提供有關服務。
3. 代理綜合旅行業招攬第二項第六款國內團體旅行業務。
4. 設計國內旅程。
5. 提供國內旅遊諮詢服務。

6. 其他經中央主管機關核定與國內旅遊有關之事項。

前三項業務，非經依法領取旅行業執照者，不得經營。但代售日常生活所需國內海、陸、空運輸事業之客票，不在此限。

旅行業管理規則第 4 條另規定：旅行業應專業經營，以公司組織為限；並應於公司名稱上標明旅行社字樣。分析觀光局自2001年至2012年止每年12月月報資料，彙總我國旅行社家數變化如表2-1。另根據2013年1月觀光局統計月報資料顯示，全國總計有2,420家旅行社總公司、733家分公司。依地區別劃分我國旅行社家數統計如下表2-2，旅行社主要分布地區為台北市(總公司1,149家佔47%；分公司106家)，其他依序為高雄市(總公司274家佔11%；分公司106家)、台中市(總公司245家佔10%；分公司141家)、桃園縣(總公司138家佔6%；分公司59家)及台南市(總公司127家佔5%；分公司65家)。

表2.1 近年來(2001~2012)我國旅行社統計表

年度	綜 合		甲 種		乙 種		合 計	
	總公司	分公司	總公司	分公司	總公司	分公司	總公司	分公司
2001	85	166	1,651	458	107	12	1,843	636
2002	84	163	1,698	439	103	4	1,885	606
2003	79	147	1,737	413	107	3	1,923	563
2004	82	148	1,803	407	115	5	2,000	560
2005	81	153	1,842	412	129	4	2,052	569
2006	89	181	1,896	382	141	11	2,126	574
2007	89	218	1,938	370	150	11	2,177	599
2008	92	308	1,989	385	149	9	2,230	702
2009	89	313	1,927	338	146	10	2,162	661
2010	94	307	1,978	340	169	10	2,241	657
2011	97	331	2,038	349	177	9	2,312	689
2012	101	362	2,121	360	183	11	2,405	733

資料來源：彙總整理自觀光局行資訊系統觀光統計月報(2001~2012)

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/month.aspx?no=135>

表2.2 地區別旅行社統計表

	綜 合		甲 種		乙 種		合 計	
	總公司	分公司	總公司	分公司	總公司	分公司	總公司	分公司
臺北市	78	48	1,059	58	12	0	1,149	106
新北市	1	32	63	9	12	1	76	42
桃園縣	0	36	120	23	18	0	138	59
基隆市	0	2	3	1	3	1	6	4
新竹市	0	20	37	12	6	0	43	32
新竹縣	0	6	17	7	0	0	17	13
苗栗縣	0	6	27	9	2	0	29	15
花蓮縣	0	6	14	5	6	0	20	11
宜蘭縣	0	6	19	4	9	1	28	11
臺中市	3	66	226	71	16	4	245	141
彰化縣	0	12	49	8	3	1	52	21
南投縣	0	3	19	7	2	0	21	10
嘉義市	0	15	32	13	6	1	38	29
嘉義縣	0	2	6	1	5	0	11	3
雲林縣	0	4	18	2	3	1	21	7
臺南市	2	35	116	30	9	0	127	65
澎湖縣	0	0	26	8	36	0	62	8
高雄市	17	55	239	64	18	1	274	120
屏東縣	0	6	14	6	3	1	17	13
金門縣	0	0	17	14	0	0	17	14
連江縣	0	0	4	3	0	0	4	3
臺東縣	0	2	6	4	19	0	25	6
總 計	101	362	2,131	359	188	12	2,420	733

資料來源：觀光局行資訊系統觀光統計月報(2013/01/31)

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/month.aspx?no=135>

第三節 導遊人員的意義與功能

政府施政重點中亦提及以永續、品質、友善、生活、多元為核心理念，推動「旅行臺灣 就是現在」行銷計畫，對內，增進臺灣區域經濟與觀光的均衡發展，優化國民生活與旅遊品質；對外，強化臺灣觀光品牌國際意象，深化國際旅客感動體驗，建構臺灣處處可觀光的旅遊環境。足見，台灣觀光產業之重要性；而促成觀光產業活絡的靈魂推手正是導遊人員。

導遊人員為台灣觀光產業進行保衛的勇士，積極地在這白熱化的戰場上為台灣爭取國際觀光事業生機。更有學者認為導遊人員是觀光產業中的基本動力、觀光事業的尖兵、國民外交的前鋒、吸引觀光客的磁石、國民休閒生活的導師（蔡東海，1993）。

導遊的表現會直接影響遊客滿意度和忠誠度、公司的形象和整體旅遊經驗(Bowie & Chang, 2005; Mossberg, 1995; Zhang & Chow, 2004)，這是成功之旅的首要原因(Geva & Goldman, 1991)。相反的，令人不滿意的導遊可能會毀了遊客的假日旅遊經驗 (Lopez, 1980)，甚至可能損壞一個旅遊目的地的形象(Ap & Wong, 2001)。

依據世界聯合會旅遊協會定義 (WFTGA, 2003)，導遊是指「能以遊客選擇的語言引導遊客，並說明某一特定區域的文化和自然遺產的人，通常必須取得當地官方授權機構的認定資格。」在上述定義中，導遊職位的關鍵描述是「具備足夠的知識，可以用所需的語言解說旅遊環境。」

因為旅遊產業的特點是必須與客戶高度接觸及互動，對這一行業的專業人士而言，為了可以更積極有效的與他人互動，所以擁有可以管理、調整和控制自己情緒的能力，就顯得特別重要 (Carvelzani, et al., 2003)。Goleman (1998)認為具有良好的情緒智商(EI)技巧客戶人員，更能夠從與他們互動的人中得到積極正面的回應。瞭解個人目前情緒智商水準相關研究重大的第一步，因為它提供了更多的關注在個人如何思考、感覺，和行為上(Nelson & Low, 2003)。導遊在遊客和陌生的環境兩者之間發揮了媒介的作用，在成功或失敗的旅遊經驗中，扮演了相當重要的角色，直接影響遊客的觀感。因為導遊有這重責大任，更應對這些導遊的情緒智商水準給予特別注意及重視。實際上，導遊人員可以使用情緒智商技能，管理自己的績效，也可管控大多數遊客的情緒，達到更合適、更有效地與他人互動與溝通。

導遊是遊客與陌生環境的中介，是影響旅客旅遊經驗和對旅遊目的地認知的關鍵，

是旅遊活動中重要角色人物，是旅行業中的一個前線職業。在旅行團中的前線服務員有旅遊車司機、領隊及導遊，有時候會有攝影師。然而，導遊人員卻是整個活動的靈魂人物，因為他們對當地旅遊必須具有相當及專業的認識，協助旅行團安排參觀本地區景點的先後次序，介紹文化藝術景點、建築物特色、歷史、典故、特產名產及娛樂休閒活動等，足見導遊人員在旅行業中佔一席之地及其重要性。一位優秀的導遊要友善、受到團友的歡迎、對景點的知識要廣博。

第四節 導遊人員的培訓與養成

導遊人員的培訓由考選部每年舉辦考試。2004 年後須高中職以上才可報考。自 92 年 7 月 1 日起導遊人員考試已納入考試院「專門職業及技術人員普通考試」範疇，考選部為本項考試之主辦機關。根據觀光局統計月報(2013 年 1 月旅遊局)，有 30,535 位領取執照的導遊在臺灣工作，其中有 23,747 位(占 74%)中文和 6,788 位(占 26%)的外語(主要為英、日語)。依性別區分，則其中有 17,846 人(占 58%)為男性，12,689 人(占 42%)為女性。導遊人員有逐年增加的趨勢，如圖 2.1 所示。主要是因為近年來政府大力推動觀光產業，以觀光為目的來台的旅客，從 90 年 1,022 千人次到 101 年 4,677 千人次，大幅增加 3,655 千人次(增加 358%)，衍生導遊人員的龐大需求。

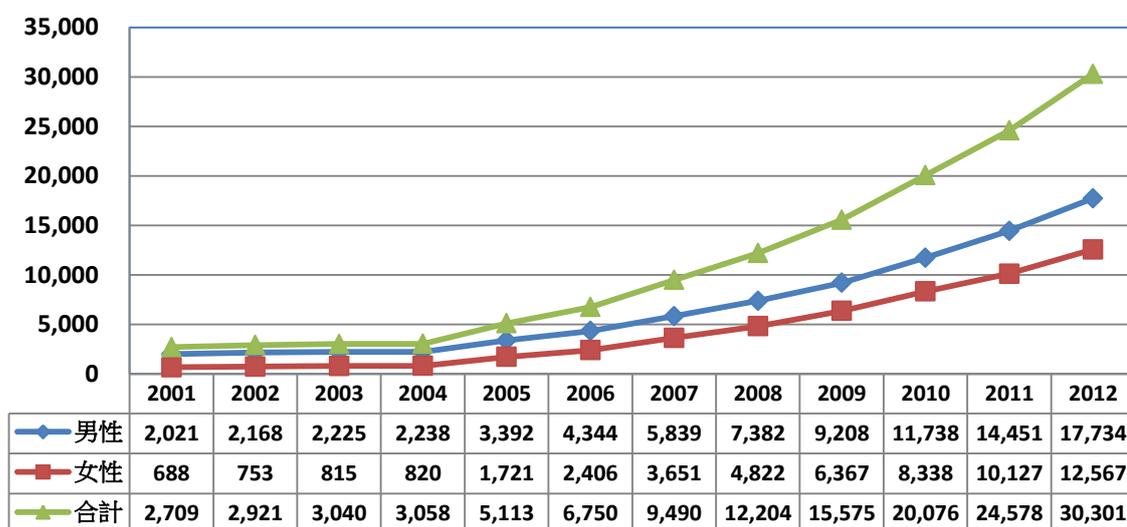


圖 2.1 近年來(2001~2012)導遊人數變化趨勢圖

資料來源：彙總整理自觀光局行資訊系統觀光統計月報(2001~2012)

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/month.aspx?no=135>

我國交通部觀光局(2009) 對導遊的定義：導遊為執行接待或引導來本國觀光旅客旅行業務而收取報酬之服務人員。如何從事導遊工作：導遊人員應經考試主管機關或其委託之有關機關考試及訓練合格，在取得結訓證書後，須自己向旅行社應徵，當受旅行業僱用時（或受政府機關、團體為舉辦國際性活動而接待國際觀光旅客的臨時招請），要先向交通部觀光局或其委託之團體請領導遊人員執業證，才能執行導遊工作。而且自 92 年 7 月 1 日起，導遊人員甄試已納入「專門職業及技術人員考試」，由考選部規劃辦理。

依據我國交通部觀光局「發展觀光條例」訂定之說明資料。導遊的工作服務內容，主要可分為五大項：

- 一、 接送旅客入離境。
- 二、 飲食住宿的照料。
- 三、 旅遊據點及我國國情民俗的介紹。
- 四、 意外事件的處理。
- 五、 其他合理合法職業上的服務。

導遊應具備之基本條件，主要可分為五大項：

- 一、 精通 1 種以上外國語文。
- 二、 熟諳台灣各觀光據點內涵，能詳為導覽。
- 三、 了解我國簡史、地方民俗及交通狀況。
- 四、 明瞭旅行業觀光旅客接待要領。
- 五、 端莊的儀容及熟諳國際禮儀。

學者林燈燦(2013)指出近年來，旅客素質的提高，對旅遊需求的多樣化，消費者權益意識的抬頭，相對的對服務品質的要求也增強。擔任旅行業接待服務第一線的導遊人員之工作更形重要與艱鉅，其素質之良窳與接待工作之是否能順遂，與旅程之成敗息息相關。茲將導遊人員應具備的專業條件，彙總說明如表 2.3。

世新大學觀光學系劉明雄(2008)將導遊人員服務對象、管理法源等相關特性彙總如表 2.4。

學者徐堃耿(2004)所提出之導遊人員的服務，將導遊人員的服務歸納為「導覽講解服務」與「旅行生活服務」二大類，詳細服務工作內容可參考附圖2.2導遊服務內容示意圖。

表2.3 導遊人員應具備的專業條件

條件分類	具體要求	內容重點摘要說明
語言條件	友好的語言	1. 言之友好。 2. 言之有禮。
	美好的語言	1. 言之使人愉悅。 2. 言之流暢達意。 3. 言之文雅。
	誠實的語言	1. 言之有物。 2. 言之有理。
	生動活潑的語言	1. 言之有幽默感。 2. 言之形象化。
知識條件	旅行知識	1. 國際旅行知識。 2. 國內旅遊知識。
	解說知識	1. 風景遊覽點的講解知識。 2. 旅遊途中的解說知識。 3. 遊樂和生活方面的解說知識。 4. 各種場合的翻譯解說。
服務條件	知識面的服務	指旅程中必要的基本服務，為旅客安排交通、食宿、參觀遊覽、確認業務、翻譯解說等，必須提供日程表上所記載之事項，能圓滿運行。上述各項服務應迅速、確實進行最為重要。
	精神面的服務	1. 讓旅客心中有滿足感。 2. 「顧客至上」、「顧客永遠是正確」。 3. 熱情好客、賓至如歸，和有人性味、有誠意、有人品。

資料來源：整理自林燈燦(2013)，中華民國觀光導遊協會網站發表文章
http://www1.tourguide.org.tw/t_con1.asp?lain_con_id=6

表 2.4 導遊人員特性彙總

特 性		導 遊 人 員
服 務 對 象		來台觀光客 (Inbound) 為主
分 類		專任及特約
管 理 法 源		發展觀光條例 (第二條第十二款及第六十六條第五項規定訂定之) 及導遊人員管理規則 (全文31 條)
管 理 機 關		交通部觀光局
執 照 類 別	專 任	長期受僱於旅行業執行導遊業務之人員。由旅行業填具代為向觀光局申請
	特 約	臨時受僱於旅行業或受政府機關、團體之臨時招請而執行導遊業務之人員。由申請人自填具向觀光局申請
	華 語	得執行接待或引導大陸、香港、澳門地區觀光旅客旅遊業務，不得執行接待或引導國外觀光旅客旅遊業務。
	外 語	得執行接待或引導使用相同語言之國外觀光旅客旅遊業務，並得執行接待或引導大陸、香港、澳門地區觀光旅客旅遊業務。
培 訓	類 別	訓練 (分職前及在職兩種)
	訓 練 時 數	導遊人員職前訓練為九十八節課。
		訓練費用新台幣5,000 元
連 三 年 未 執 業	應重行參加四十九節課複訓訓練，結訓始可申領執業證 (複訓費用新台幣2,500 元)	
身 分 校 驗		導遊人員執業證應每年校正一次，其有效期間為三年，期滿前應向交通部觀光局或其委託之團體申請換發。

資料來源：劉明雄(2008)碩士論文，導遊人員職前訓練重視度與滿意度之研究。

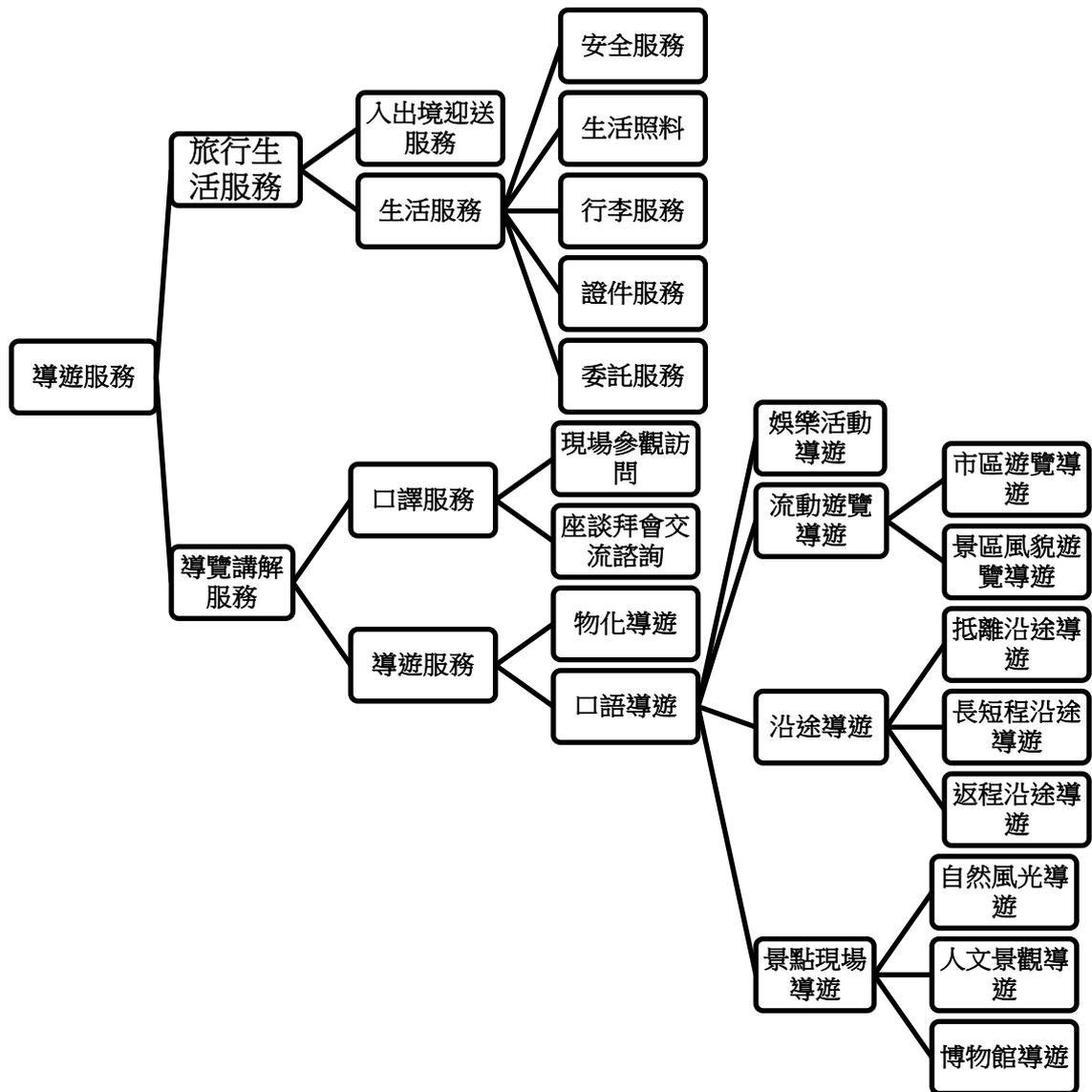


圖2.2 導遊服務內容示意圖

資料來源：徐堃耿(2004)，導遊概論（第三版），北京：旅遊教育出版社。

第五節 服務品質的定義與缺口

一、服務品質的定義

對服務業而言，服務品質必須在從事服務工作過程中去評估，且一般都是在顧客與服務業者，進行直接或間接接觸時。顧客對服務品質的滿意度評價，乃是顧客將實際接受的服務與期望的服務，二者相互比較而來，是相對的比較值而不是一個絕對值。圖 2.3 中顯示顧客的服務期望，有四個來源：口碑、個人需求、過去的經驗以及外部溝通。當顧客親自受到的服務，超過心裡的期望服務時，顧客就會感到驚訝，有種受寵若驚的感覺，這就是卓越的服務品質；當感受到的服務低於原先心裡的期望時，便會有失望的情緒反應，顧客對於所提供的服務品質便無法接受；當顧客期望的服務與實際認知的服務相符時，就是令人滿意的服務品質。

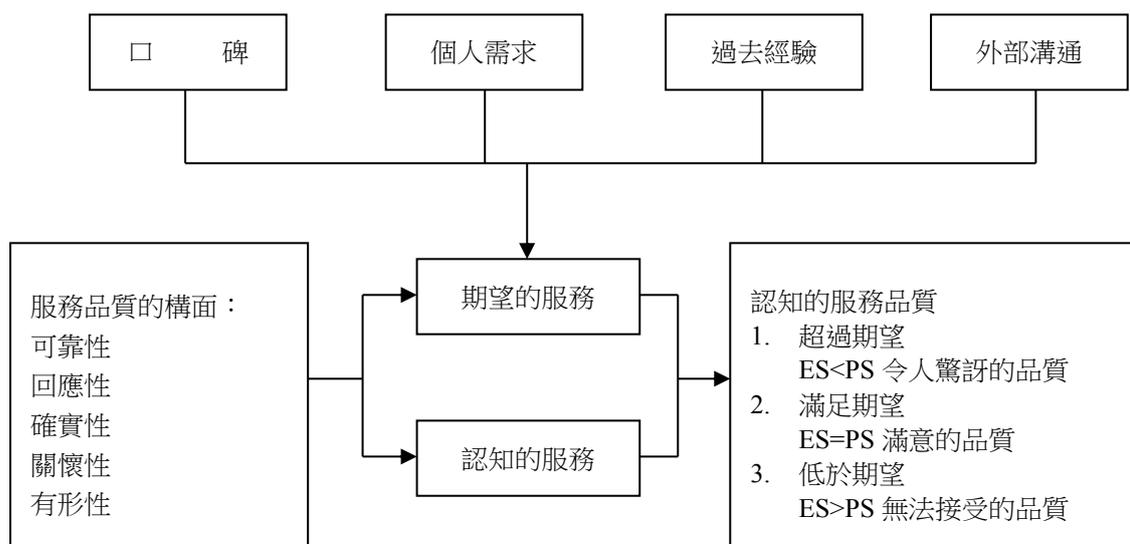


圖 2.3 服務品質的構面與認知

資料來源：A.Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of marketing, vol.49, Fall 1985, p.48

陳麗如、王淑慧(2006)整理國外學者對於服務品質的說明提到：服務不但是一種無形的產品及非實體的東西，而且更是沒有固定的標準模式，不僅是產品本身，更是

強調無形的顧客服務品質 (Parasuraman et al,1985a)。因此服務品質好壞與否，是無法用具體的體積、重量和成分等量化的數字來判斷。換言之，服務品質之優劣衡量標準，端視其所服務的對象，是否感覺到滿意的狹義層面而定。亦即，所提供服務不論大小，只要能讓顧客感到滿意，也就算是完成一次好的服務了。Parasuraman et al.(1985a)提出「認知服務品質連續帶」的觀念，認為以購買前的期望乘上服務過程中的感受，在乘上接受服務的感受，來決定顧客服務期望的水準，之後再與業者提供的服務進行比較，二者若相同，就是滿意的服務品質水準。Zeithaml(1988)定義認知到服務品質是對服務整體的優越性或優秀性的消費者評價，各自特性內容如下：(1)服務品質不同於客觀、實在的品質。(2)服務品質不是服務的具體概念而是非常抽象的概念。(3)服務品質和態度類似的概念就是整體性的評價。(4)品質的評價大部分是以比較概念來說明，就是隨著顧客個別的服務比較相對的優越性或優秀性可以評價高或低。Mitra (1993) 認為「服務品質」之特性有下列 4 種：

1. 服務人員的行為及態度：消費者對於服務人員態度的感受是最直接的，而這些態度包含服務意願、敬業精神、言行舉止、禮貌及自信心等。
2. 服務不符合性：此乃考量服務品質及消費者之需求有落差或服務的實際成效偏離目標的情況，此情況以顧客抱怨最為明顯。
3. 及時性：由於大部分的服務都是無法儲存，所以是否能夠即時或適時提供服務，將是消費者對於服務品質之評估，是否良好之重要指標。
4. 設備有相關之特性：一般而言，服務之提供者不僅僅是提供服務而已，就連週邊的設備也會影響到顧客的滿意程度。

Bitner(1990, 1992)則認為服務品質是消費者於服務消費後是否再次購買服務的整體態度。基本上服務品質有 5 種構成因素：

1. 組織：指公司所提供的服務範圍，公司的形象以及店址。
2. 人員：指服務人員的儀容，親切的服務態度，以及有禮貌的應對。
3. 過程：指對顧客熱切接待，服務迅速以及服務時能為顧客著想。
4. 設備：指為了提供服務所配置的設施。
5. 商品：指為滿足顧客需要所提供的有形商品。

由以上學者的觀點可以看出，消費者對服務品質的滿意度是指對服務品質的事先期望與實際感受兩者之間的差距。

二、服務品質的缺口

衡量期望的服務與認知的服務間的差距即為服務品質的缺口。Parasuraman *et al.* (1985b)所提出服務品質缺口模式如圖2.4所示，簡稱為「PZB 服務品質模型」。模式中發現服務業者對服務品質的認知以及服務業者將服務傳送給顧客的過程中，兩者間存在有認知的差異，就是所謂「缺口」，也就是業者提供高服務品質給顧客的障礙，其五個主要缺口中所造成認知上的障礙如表2.4。缺口一至缺口四均來自業者本身，缺口五則是由顧客的期望及知覺間的差距來決定。由此模式可知，要使顧客達到滿意的服務品質，必須縮小缺口五，因為顧客對服務的期望和知覺間的差距，將決定顧客對服務品質的滿意程度。

基於上述探討，本研究認為遊客來台旅遊觀光的時候，是根據本身對於消費前的認知，和實際上消費後的感覺好壞來決定服務品質，也就是「消費者在消費之前的認知和消費後實際比較」，並且以此定義來衡量消費者對服務品質的評價好壞。

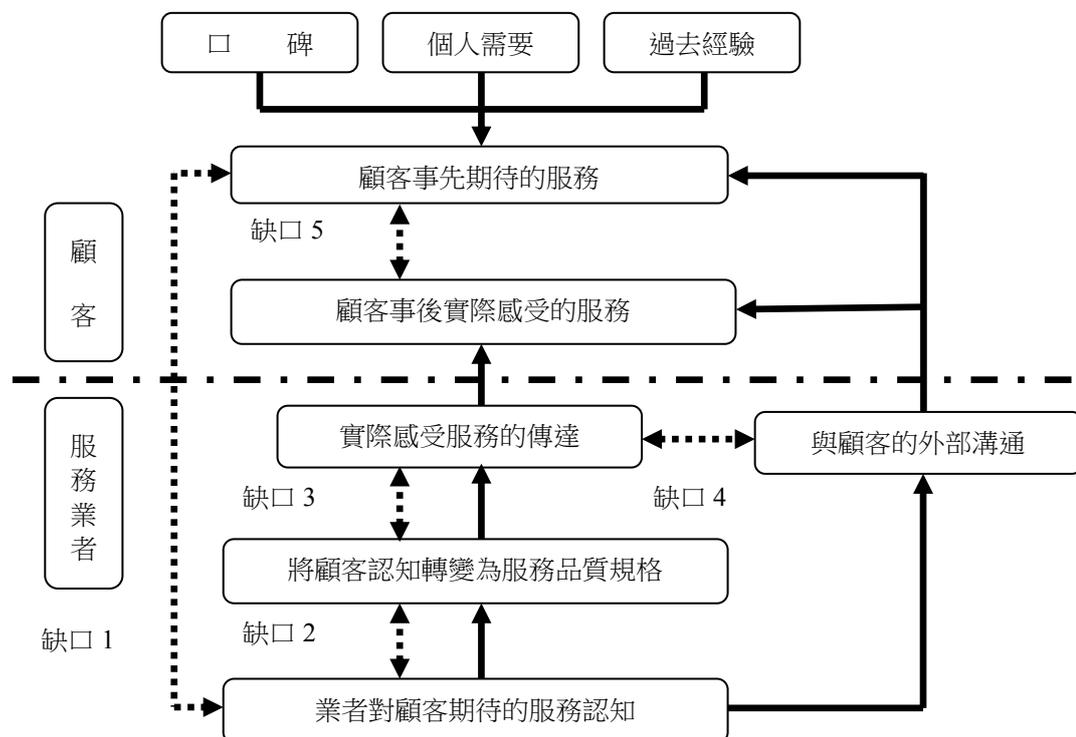


圖2.4 PZB 服務品質模型

資料來源：Parasuraman *et al.* (1985b)

表2.4 服務品質的缺口與發生原因

缺口一	是顧客的期望與管理者對這些期望的認知二者間的差距。缺口一的發生是由於管理者不能完全地瞭解顧客期望的產生。要消弭這項缺口的策略性方法包括：改進市場研究、管理者與第一線的員工之間培養更佳溝通方式、減少與顧客疏遠的管理階層數量。
缺口二	是由於管理者沒有能力制訂服務品質的目標水準，以符合對顧客期望的認知，並將其轉變成可實行的計畫書。此缺口的發生是由於管理者對於服務品質缺乏承諾，或是覺得要符合顧客期望是不可能的。設定目標與將服務提供過程標準化可以消弭此缺口。
缺口三	是指服務績效的缺口，是由於真正的服務提供無法達到管理者所設定的計畫，因而產生績效上的差距。缺乏團隊合作、不良的員工招募、不足的訓練及不適當的工作設計等均是造成此缺口的原因。
缺口四	由於誇大的承諾與第一線員工缺乏資訊，因而導致服務提供與外部誇大的傳播之間差距。
缺口五	品質缺口。即顧客的期望與實際認知的服務間的差距，此差距受到上述四個缺口的大小與方向所影響，可以藉由降低服務機構在管理部門所發現的前四項缺口來消弭。

資料來源：整理彙整自 Parasuraman et al. (1985)

第六節 顧客滿意度

一、顧客滿意度的定義

顧客滿意的口號最早由管理學大師 Drucker (1950) 所提出：企業的主要任務在於創造滿意的顧客。接著 Cardozo(1965)引進「顧客滿意度」，他提出好的顧客滿意度將刺激提高消費者的購買意願，或再接受其他項目的產品；首次將顧客滿意度(Customer Satisfaction) 導入市場營銷領域後，顧客滿意度已經成為企業經營績效的重要指標之一(林孜孜，2005)。

Day(1984) 顧客滿意度是一種顧客在購買後評估其購前預期與購後實際績效，所知覺差異的一種現象。

Engel, Blackwel &Miniard(1986) 認為「滿意」是對產品使用後的效用與使用前的認知作比較，若是則滿意，反之則是不滿意。

Latour & Peat (1979)認為「滿意度」是消費者購買產品之後，對各屬性與比較水準作比較所產生的差距，與消費者對各屬性所認定的重要性予以加權所得的結果。

吳德晃(2004)專業表現、服務努力、滿意度與小費之關係中提到---Kolter(1996)歸納各學者的意見，提出滿意度是所知覺的功能和期望兩者之間差異函數，所以，顧客滿意度是來自於對產品功能特性或結果的知覺，以及與個人對產品的期望，經由兩者比較後形成其所感覺愉悅或失望的程度。顧客滿意度是一種購前期望與購後感受之比較結果，經主觀評估所產生正向或負向的感受。

優良的服務品質所創造出的口碑，則有助於遊客滿意度與重遊意願的提昇，使遊客的滿意度達最大化。現代化社會是一個講究服務品質的時代，企業以提供顧客滿意的「服務品質」為首要的目標，在與顧客面對面互動的環境當中，讓顧客直接的反應出是否對企業所提供的服務能感到滿意。

二、旅遊觀光滿意度

林鴻偉(2003)於「大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究」中，得到研究結論如下：

1. 大陸來台旅客屬性及其旅遊特性與其旅遊參與型態呈現顯著相關。
2. 不同旅客屬性、旅遊特性及旅遊參與型態的大陸來台旅客，對台灣觀光形象滿意度具有顯著差異。

3. 大陸旅客對台灣觀光形象滿意度介於普通與稍滿意之間，觀光形象分項滿意度可分為「接待旅行社及導遊服務滿意度」與「觀光環境滿意度」兩個構面，觀光形象整體滿意度會受觀光形象分項滿意度構面的影響，且觀光環境滿意度與整體滿意度為大陸來台旅客重遊意願預測模式的顯著判別因素。

陳光華、容繼業、陳怡如(2004)藉問卷、蒐集分析資料，以變異數分析對滿意度進行差異分析，並運用羅吉斯特迴歸分析，探討大陸地區來台觀光團體旅客旅遊消費行為與重遊意願。分析結果顯示：大陸地區來台觀光旅客對所提供的服務項目滿意度呈現顯著差異，其中對「台灣地區人民的熱情」、「導遊人員的服務態度」、「旅館員工服務態度」及「旅館的設施及旅館的地點」有較高的滿意度，而對「旅遊景點的建築設施」、「餐廳菜餚的口味」、「遊樂設施」及「景點流動攤販的管理」則較不滿意。針對旅遊消費行為對重遊意願的羅吉斯特迴歸分析中顯示，餐飲服務品質構面滿意度愈高，則再度來台的重遊意願愈高，同時也發現團體在台停留期間愈長、旅客個人消費金額愈高及來台旅遊團費愈貴則重遊意願愈低。

林金燕（民 92）以複迴歸分析探討日本來台觀光旅客之個人背景資料與旅行方式對於在台旅遊中各項滿意度之影響，結果發現不同個人背景資料與旅遊特性變數（旅行方式、停留天數、來台前是否曾看過台灣相關之廣告或旅遊報導、近三年首次來台）對於在台旅遊之各項滿意度有顯著差異；雖然日本來台之觀光客對台灣觀光形象滿意度的評價，均以滿意居多且重遊意願高，但是對於路標及公共設施牌示易懂性、旅遊環境外語溝通良好與環境衛生良好的滿意度偏低；而日本來台觀光客對台灣的各項觀光形象滿意度中，以「接待旅行社及導遊服務滿意度」對來台經驗整體滿意度影響程度相對較高；最後經由區別分析（discrimination analysis）結果顯示，具有重遊意願之旅客傾向於高學歷、非中年且來台經驗整體滿意度愈高者，而「來台經驗整體滿意度」是其中最重要的區別變項。

陳健宏(2008)指出提高導遊服務品質，對於顧客滿意度具有正向提昇的作用，經濟學者的實證研究發現，旅客在旅遊的過程中，服務品質與顧客滿意度對於顧客的忠誠度有著必然性的影響；滿意度愈高，顧客的重遊機率將正向的提升；滿意度差，則遊客重遊的機率將大幅度的降低。

陳勁甫、楊琬琪(2006)以出國團體旅遊產品之顧客為研究對象，透過 Cronin and Taylor(1992)所提出 SERVPERF 觀念為架構，探討出國團體旅遊產品所提供的服務品

質，對顧客滿意度與忠誠度之間的影響。研究結果顯示：

1. 顧客認為影響知覺服務品質最重要的三個項目依序為，「協助團員相處愉快（座位調換、房間安排等）」、「司機專業態度」、「導遊專業態度」。在服務品質構面中，是否提供專業程度此功能重視程度最為重視。
2. 專業程度在服務品質之評價中是否提供此功能最為重視，其次依序為產品規劃、活動安排、服務具體化與競爭互動。
3. 服務品質會正向影響顧客滿意度；顧客滿意度會正向影響忠誠度；而服務品質會正向影響忠誠度。

學者(Songshan Huang, Cathy H. C. Hsu, & Andrew Chan, 2013)以上海套裝旅遊為研究對象，對於導遊表現(績效)及遊客滿意度的關係進行探討，文中將遊客滿意度分為三個方面：導覽服務滿意度、旅程服務滿意度及整體旅遊體驗滿意度。經分析發現：導遊表現(績效)對於導覽服務方面的遊客滿意度的直接顯著的影響，並間接影響旅程服務及整體旅遊體驗的滿意度。導覽服務的滿意度與旅程服務滿意度呈現正相關的影響性，對於整體旅遊體驗的滿意度則沒有直接的影響，但是對於整體旅遊體驗的滿意度的間接影響是顯著的。

由以上學者的研究探討可發現：導遊服務品質對於提昇遊客服務滿意度，具有重要性的影響。本文針對台灣旅行社與導遊服務品質之行程內容、住宿地點安排、交通工具安排、餐飲安排、導遊服務態度、導覽解說水準及整體印象之滿意度進行分析。

第三章 實證模型設立與資料處理

第一節 實證模型設立

本文旨在探討外國旅客對台灣旅行社與導遊服務品質的滿意度，其中分別針對行程內容、住宿地點安排、交通工具安排、餐飲安排、導遊服務態度、導覽解說水準及整體印象等七個指標，進行滿意度分析。由於應變數滿意程度具有排序效果，故本研究採用 ordered model 進行估計，其迴歸模型如下：

$$y_i^* = \mathbf{x}_i' \boldsymbol{\beta} + u_i \quad (1)$$

y_i^* 是一連續 (ordinal) 變數，在本研究中為受訪者的滿意度； \mathbf{x}_i' 則是所有會影響外國遊客滿意程度變數的向量； $\boldsymbol{\beta}$ 是所有估計係數的線性組合； i 代表第 i 個受訪者； u_i 為誤差項，包括所有觀察不到的因素。

對於應變數具有 m 種分類的情況，我們定義：

$$y_i = j \text{ if } \alpha_{j-1} < y_i^* < \alpha_j, \quad (2)$$

其中， $\alpha_0 = -\infty$ ， $\alpha_m = \infty$ 。則樣本 i 選擇選項 j 的機率為：

$$\begin{aligned} \Pr[y_i = j] &= \Pr[\alpha_{j-1} < y_i^* \leq \alpha_j] \\ &= \Pr[\alpha_{j-1} < \mathbf{x}_i' \boldsymbol{\beta} + u_i \leq \alpha_j] \\ &= \Pr[\alpha_{j-1} - \mathbf{x}_i' \boldsymbol{\beta} < u_i \leq \alpha_j - \mathbf{x}_i' \boldsymbol{\beta}] \\ &= F(\alpha_j - \mathbf{x}_i' \boldsymbol{\beta}) - F(\alpha_{j-1} - \mathbf{x}_i' \boldsymbol{\beta}) \quad , \end{aligned} \quad (3)$$

其中， F 為累積分配函數。利用最大概似估計法，可得 $\boldsymbol{\beta}$ 的估計值和 $(m-1)$ 個門檻參數的估計值， $\alpha_1, \dots, \alpha_{m-1}$ 。

若假設 u_i 具有羅吉特分配函數 (logistic distribution function)，則其累積分配函數為 $F(z) = e^z / (1 + e^z)$ ，即是所謂的 ordered logit model。若假設 u_i 為標準常態分配，則是所謂的 ordered probit model。

第二節 資料來源與變數定義

一、 資料來源

本研究採用行政院交通部觀光局之「來台旅客消費及動向調查」資料，研究期間為2003年至2010年，有效樣本為13,793份，調查對象為入境之外籍與華僑旅客（含大陸旅客，不含過境之外籍與華僑旅客），分別在臺灣桃園國際機場、高雄國際機場現場訪問離境旅客。

交通部觀光局為瞭解來臺旅客旅遊動機、動向、消費情形、觀感及意見，以供相關單位研擬國際觀光宣傳與行銷策略、提昇國內觀光服務品質與國際旅遊觀光競爭力之參考，並作為估算觀光外匯收入之依據，辦理「來台旅客消費及動向調查」，本文依交通部提供之資料做深入探討與研究，期使參考價值提高。

本研究針對七項指標：（1）行程內容、（2）住宿地點安排、（3）交通工具安排、（4）餐飲安排、（5）導遊服務態度、（6）導覽解說水準及（7）整體印象，個別分析國外旅客對這些指標的滿意度狀況，探討人口特徵與滿意度高低的關係為何，分析從2003年至2010年，國外旅客對業者滿意度的變化。

二、 樣本篩選過程

中央研究院調查研究專題中心之「學術調查研究資料庫」所提供的2001年至2010年間之調查資料，原始資料數約為5,000~6,000份。在處理樣本時，經篩選後得到有效樣本數為13,793份。茲將樣本篩選過程說明如下：

- （一）停留天數：原始資料中停留天數差距過大，將停留天數200天(含)以上予以刪除，使資料更具可信度及參考價值。資料處理後旅客停留天數最久的天數為131天，最少為1天，平均停留天數為4.56天。
- （二）旅行安排方式：原始選項數值說明，問卷內容將旅行安排方式分為5種方式，分別為1.參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦。2.自行規劃行程，由旅行社包辦。3.請旅行社安排住宿(及代訂機票)。4.自行來台灣，抵達後曾請旅行社安排活動。5.自行來台灣，抵達後未曾請本地旅行社安排活動。以100年旅客旅行方式—以主要目的的分：

受訪旅客來臺方式以「參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦」者居多(占

41.47%)，「自行來臺，抵達後未曾請本地旅行社安排旅遊活動」(占 30.80%)、「請旅行社安排住宿(及代訂機票)」(占 24.45%)次之。

就主要目的而言，觀光目的旅客以「參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦」者為主，占 61.76%，各項旅行方式占比如圖 3.1。業務目的旅客以「自行來台灣，抵達後未曾請本地旅行社安排活動」者為主，占 49.49%；國際會議或展覽目的旅客以「請旅行社安排住宿(及代訂機票)」者為主，占 43.71%。

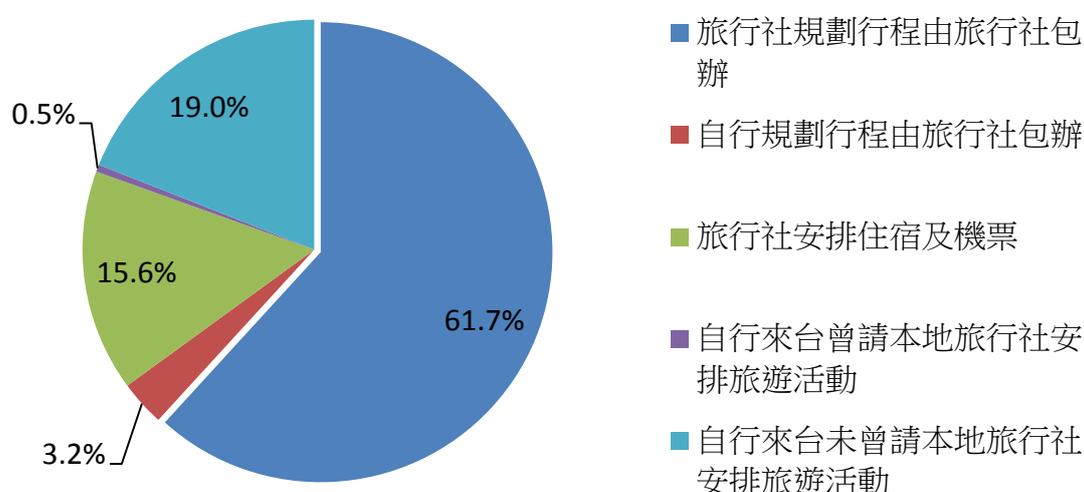


圖 3.1 100 年來台觀光旅客旅行方式

資料來源：觀光局行資訊系統觀光統計圖表(2011)

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>

所以，在處理資料數據時，將問卷回答不合理或回答不完全之資料予以刪除(即3及5刪除)，或數據資料樣本數太少予以併組(即2和4併組)，故本研究在旅行安排方式將有回答者將其分成二組，分別為1.旅行社規劃行程並包辦。2.自行規劃行程旅行社包辦或自行來台並曾請旅行社安排活動。

(三) 居住地：將原始代碼16中華民國刪除，因本研究對象為來台旅客，按問卷回答分為日本、大陸、香港澳門、新加坡、韓國、其他地區，其中居住地在日本、大陸、香港澳門、新加坡、韓國比例占93.44%，其他地區合併為一組，因比例只占全部之6.57%。又考量樣本數太少，無法取樣不具代表性，故予以併組。

- (四) 年齡、所得：依問卷方式區分組別。
- (五) 年分：交通部觀光局提供的資料是2001年至2010年，共10年的資料，但在檢核中發現2001年、2002年之居住地資料編法不一，資料較亂不易統整，該樣本不宜採用，所以將2001年、2002年之資料予以刪除，研究期間為2003年至2010年。
- (六) 就台灣旅行社及導遊服務予以滿意程度評分，原始選項數值說明，問卷內容分00.沒有經驗，01.非常不滿意，02.不滿意，03.普通，04.滿意，05.非常滿意，99.未回答。2005年（含以前）的資料沒有經驗登錄的代號為9，後合併登錄代號為99。

註：過錄編碼簿代碼9表示抽樣樣本未回答。

三、變數定義

本文變數設立及變數名稱及定義，如表3-1 變數名稱及定義說明。

1. 針對台灣旅行社與導遊服務品質之行程內容、住宿地點安排、交通工具安排、餐飲安排、導遊服務態度、導覽解說水準及整體印象之滿意度分析。
 - (1) 行程內容：本文觀察調查對象就台灣旅行社及導遊服務之行程內容是否滿意，分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。變數名稱以 *c2a1* 代表，變數的處理方式以原始問卷中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為 13,793 位。
 - (2) 住宿地點安排：本文針對受訪旅客之住宿地點安排予以滿意程度分析，分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。變數名稱以 *c2a2* 代表，變數的處理方式以原始問卷中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為 13,793 位。
 - (3) 交通工具安排：本文針對受訪旅客之交通工具安排予以滿意程度評分，分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。變數名稱以 *c2a3* 代表，變數的處理方式以原始問卷中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為 13,793 位。
 - (4) 餐飲安排：本文針對受訪旅客之餐飲安排予以滿意程度評分，分別為

非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。變數名稱以 *c2a4* 代表，變數的處理方式以原始問卷中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為 13,793 位。

- (5) 導遊服務態度:本文針對受訪旅客之導遊服務態度予以滿意程度評分，分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。變數名稱以 *c2a5* 代表，變數的處理方式以原始問卷中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為 13,793 位。
- (6) 導覽解說水準:本文針對受訪旅客之導覽解說水準予以滿意程度評分，分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。變數名稱以 *c2a6* 代表，變數的處理方式以原始問卷中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為 13,793 位。
- (7) 整體印象:本文針對受訪旅客之整體印象予以滿意程度評分，分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。變數名稱以 *c2a7* 代表，變數的處理方式以原始問卷中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為 13,793 位。

2. 針對台灣旅行社與導遊服務品質之停留天數、旅行安排方式、居住地、年齡、所得、性別、年分等進行分析。

- (1) 停留天數:旅客停留天數最久的天數為 131 天，最少為 1 天，平均停留天數為 4.56 天，變數名稱以 *stay* 代表。
- (2) 旅行安排方式:本文將旅客旅行安排方式分為旅行社規劃行程並包辦及自行規劃行程旅行社包辦或自行來台並曾請旅行社安排活動等二種方式，變數名稱以 *Dmod_i* 代表，本文設虛擬變數表示旅行社規劃行程並包辦，將問卷調查分為旅行社規劃行程並包辦及自行規劃行程旅行社包辦或自行來台並曾請旅行社安排活動等二種。
- (3) 居住地:本文觀察居住地分為六區，分別是日本、大陸、香港澳門、新加坡、韓國、其他地區；變數名稱以 *Dres_i* 代表，本文設虛擬變數為大陸，設立五個居住地的虛擬變數進行估計。
- (4) 年齡:本文各年齡層分別為 29 歲以下、30~39 歲、40~49 歲、50~59 歲、60 歲以上。變數名稱以 *Dage_i* 代表，為設虛擬變數表示各年齡

層之區別，本文將年齡為 29 歲以下設為虛擬變數，設立四個年齡層的虛擬變數進行估計。

- (5) 所得：本文將年所得區分為 14,999 美元以下或無固定收入、15,000～29,999 美元、30,000～69,999 美元、70,000 美元以上，變數名稱以 $Dinc_i$ 代表，設虛擬變數表示年所得之區別，本文設立四組虛擬變數，設立三個所得的虛擬變數進行估計。
- (6) 性別：本文發現性別對台灣旅行社及導遊服務滿意度無顯著差異，變數名稱以 $Dsex$ 代表，設立性別之虛擬變數，女性=0、男性=1；女性為控制組，得以觀察男性對台灣旅行社及導遊服務滿意程度。
- (7) 年分：本文研究期間為 2003 年至 2010 年。變數名稱以 Dyr_i 代表。將 2003 年設為控制組，設立七個年份的虛擬變數進行評估。

故本文採用 Ordered model (順序多重分類模型)。又

$$\begin{aligned}
 \text{遊客滿意度} = & \alpha_1 \text{stay} + \alpha_2 \text{Dmod2} \\
 & + \alpha_{31} \text{Dres1} + \alpha_{32} \text{Dres3} + \alpha_{33} \text{Dres4} + \alpha_{34} \text{Dres5} + \alpha_{35} \text{Dres6} \\
 & + \alpha_{41} \text{Dage2} + \alpha_{42} \text{Dage3} + \alpha_{43} \text{Dage4} + \alpha_{44} \text{Dage5} \\
 & + \alpha_{51} \text{Dinc2} + \alpha_{52} \text{Dinc3} + \alpha_{53} \text{Dinc4} \\
 & + \alpha_6 \text{Dsex1} \\
 & + \alpha_{71} \text{Dyr04} + \alpha_{72} \text{Dyr05} + \alpha_{73} \text{Dyr06} + \alpha_{74} \text{Dyr07} + \alpha_{75} \text{Dyr08} \\
 & + \alpha_{76} \text{Dyr09} + \alpha_{77} \text{Dyr10}
 \end{aligned}$$

表 3.1 變數名稱及定義

變數名稱	變 數 定 義
<i>c2a1</i>	行程內容 (非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05)
<i>c2a2</i>	住宿地點安排 (非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05)
<i>c2a3</i>	交通工具安排 (非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05)
<i>c2a4</i>	餐飲安排 (非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05)
<i>c2a5</i>	導遊服務態度 (非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05)
<i>c2a6</i>	導覽解說水準 (非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05)
<i>c2a7</i>	整體印象 (非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05)
<i>stay</i>	停留天數 (非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05)
<i>Dmod_i</i>	旅行安排方式，設虛擬變數 <i>i</i> =1 為旅行社規劃行程並包辦， <i>i</i> =2 為自行規劃行程旅行社包辦或自行來台並曾請旅行社安排活動等二種方式。
<i>Dres_i</i>	居住地，資料分為六區，分別是 <i>i</i> =1 為大陸、 <i>i</i> =2 為日本、 <i>i</i> =3 為香港澳門、 <i>i</i> =4 為新加坡、 <i>i</i> =5 為韓國旅客、 <i>i</i> =6 為其他地區；居住地為大陸設為控制組，設立五個居住地的虛擬變數進行估計。
<i>Dage_i</i>	年齡，設虛擬變數表示各年齡層之區別， <i>i</i> =1 為 29 歲以下、 <i>i</i> =2 為 30~39 歲、 <i>i</i> =3 為 40~49 歲、 <i>i</i> =4 為 50~59 歲、 <i>i</i> =5 為 60 歲以上。設為虛擬變數，設立四個年齡層的虛擬變數進行估計。
<i>Dinc_i</i>	所得， <i>i</i> =1 為 14,999 美元以下或無固定收入、 <i>i</i> =2 為 215,000~29,999 美元、 <i>i</i> =3 為 30,000~69,999 美元為、 <i>i</i> =4 為 70,000 美元以上，設虛擬變數表示年所得之區別，本文設立四組虛擬變數，設立三個所得的虛擬變數進行估計。
<i>Dsex</i>	性別，設性別之虛擬變數，女性=0、男性=1。
<i>Dyro_i</i>	年分，研究期間為 2003 年至 2010 年。設虛擬變數 <i>i</i> =3 為 2003 年， <i>i</i> =4 為 2004 年， <i>i</i> =5 為 2005 年， <i>i</i> =6 為 2006 年， <i>i</i> =7 為 2007 年， <i>i</i> =8 為 2008 年， <i>i</i> =9 為 2009 年， <i>i</i> =10 為 2010 年，設立七個年份的虛擬變數進行評估。

第四章 實證結果與分析

第一節 實證資料敘述統計

本研究全部有效樣本為13,793筆，樣本是由交通部觀光局提供之問卷及過錄編碼簿，分析2003年至2010年，國外旅客對台灣旅行社滿意度的變化趨勢為何。

敘述統計中，我們針對七項指標：(1) 行程內容、(2) 住宿地點安排、(3) 交通工具安排、(4) 餐飲安排、(5) 導遊服務態度、(6) 導覽解說水準及(7) 整體印象，個別分析國外旅客對這些指標的滿意度狀況，探討人口特徵與滿意度高低的關係為何，分析從2003年至2010年，國外旅客對業者滿意度的變化，數據敘述統計見表4.1。

表4.1 敘述統計

變數名稱	平均值	標準差	最大值	最小值
停留天數	4.56	3.66	131	1
樣本總數 13,793				
		樣本數	百分比	
旅行安排方式		13,793		
旅行社規劃行程並包辦		12,227	88.65	
自行規劃行程旅行社包辦或自行來台並曾請旅行社安排活動		1,566	11.35	
居住地		13,793		
日本		5,293	38.37	
大陸		5,127	37.17	
香港、澳門		1,163	8.43	
新加坡		650	4.71	
韓國		658	4.77	
其他地區		902	6.54	
年齡		13,793		
29 歲以下		3,010	21.82	
30~39 歲		3,105	22.51	
40~49 歲		3,099	22.47	
50~59 歲		2,671	19.36	
60 歲以上		1,908	13.83	
所得		13,793		
14,999 美元以下或無固定收入		7,319	53.06	
15,000~29,999 美元		1,839	13.33	
30,000~69,999 美元		3,206	23.24	
70,000 美元以上		1,429	10.36	
性別		13,793		
男性		6,008	43.56	
女性		7,785	56.44	
年		13,793		
2003		856	6.21	
2004		1,177	8.53	
2005		1,540	11.17	
2006		2,101	15.23	
2007		2,118	15.36	
2008		1,349	9.78	
2009		2,088	15.14	
2010		2,564	18.59	

第二節 實證結果與分析

1. 針對台灣旅行社與導遊服務品質之行程內容、住宿地點安排、交通工具安排、餐飲安排、導遊服務態度、導覽解說水準及整體印象之滿意度結果說明如下（表4-2）。

（1）行程內容

本文就台灣旅行社及導遊服務之行程內容予以滿意程度評分，並將其區分為五個滿意程度，分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。

變數名稱以*c2a1*代表，變數的處理方式以原始問卷中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為13,793位(100%)，非常不滿意有53位(0.38%)；不滿意有236位(1.71%)；普通有2,480位(17.98%)；滿意有6,602位(47.86%)；非常滿意有4,422位(32.06%)。

（2）住宿地點安排

針對受訪旅客之住宿地點安排予以滿意程度評分，分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。變數名稱以*c2a2*代表，變數的處理方式以原始問卷中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為13,793位(100%)，非常不滿意有56位(0.41%)；不滿意有282位(2.04%)；普通有2,416位(17.52%)；滿意有6,155位(44.62%)；非常滿意有4,884位(35.41%)。

（3）交通工具安排

針對受訪旅客之交通工具安排予以滿意程度評分，分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。變數名稱以*c2a3*代表，變數的處理方式以原始問卷中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為13,793位(100%)，非常不滿意有30位(0.22%)；不滿意有151位(1.09%)；普通有1,949位(14.13%)；滿意有6,338位(45.95%)；非常滿意有5,325位(38.61%)。

（4）餐飲安排

針對受訪旅客之餐飲安排予以滿意程度評分，分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。變數名稱以*c2a4*代表，變數的處理方式以原始問卷

中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為13,793位（100%），非常不滿意有95位（0.95%）；不滿意有426位（3.09%）；普通有3,056位（22.16%）；滿意有5,918位（42.91%）；非常滿意有4,298位（31.16%）。

（5）導遊服務態度

針對受訪旅客之導遊服務態度予以滿意程度評分，分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。變數名稱以c2a5代表，變數的處理方式以原始問卷中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為13,793位（100%），非常不滿意有63位（0.46%）；不滿意有205位（1.49%）；普通有1,598位（11.59%）；滿意有5,279位（38.27%）；非常滿意有6,648位（48.20%）。

（6）導覽解說水準

針對受訪旅客之導覽解說水準予以滿意程度評分，分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。變數名稱以c2a6代表，變數的處理方式以原始問卷中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為13,793位（100%），非常不滿意有64位（0.46%）；不滿意有207位（1.50%）；普通有1,682位（12.19%）；滿意有5,374位（38.96%）；非常滿意有6,466位（46.88%）。

（7）整體印象

針對受訪旅客之整體印象予以滿意程度評分，分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意等。變數名稱以c2a7代表，變數的處理方式以原始問卷中回答非常不滿意=01；不滿意=02；普通=03；滿意=04；非常滿意=05。有效樣本總數為13,793位（100%），非常不滿意有22位（0.16%）；不滿意有128位（0.93%）；普通有1,602位（11.61%）；滿意有6,845位（49.63%）；非常滿意有5,196位（37.67%）。

2. 針對台灣旅行社與導遊服務品質之停留天數、旅行安排方式、居住地、年齡、所得、性別、年分等結果說明如下（表 4.2）：

表 4.2 台灣旅行社及導遊服務滿意度

	樣本 總數	非常 不滿意	不滿意	普通	滿意	非常 滿意
行程內容	13,793 (100.00)	53 (0.38)	236 (1.71)	2,480 (17.98)	6,602 (47.86)	4,422 (32.06)
住宿地點安排	13,793 (100.00)	56 (0.41)	282 (2.04)	2,416 (17.52)	6,155 (44.62)	4,884 (35.41)
交通工具安排	13,793 (100.00)	30 (0.22)	151 (1.09)	1,949 (14.13)	6,338 (45.95)	5,325 (38.61)
餐飲安排	13,793 (100.00)	95 (0.95)	426 (3.09)	3,056 (22.16)	5,918 (42.91)	4,298 (31.16)
導遊服務態度	13,793 (100.00)	63 (0.46)	205 (1.49)	1,598 (11.59)	5,279 (38.27)	6,648 (48.20)
導遊解說水準	13,793 (100.00)	64 (0.46)	207 (1.50)	1,682 (12.19)	5,374 (38.96)	6,466 (46.88)
整體印象	13,793 (100.00)	22 (0.16)	128 (0.93)	1,602 (11.61)	6,845 (49.63)	5,196 (37.67)

註：括弧內為百分比。

(1) 停留天數

旅客停留天數最久為 131 天，最少為 1 天，平均停留天數為 4.56 天。

(2) 旅行安排方式

本文將旅客旅行安排方式分為旅行社規劃行程並包辦及自行規劃行程旅行社包辦或自行來台並曾請旅行社安排活動等二種方式，有效樣本總數為 13,793 位（100%），其中旅行社規劃行程並包辦有 12,227 位（88.65%）；自行規劃行程旅行社包辦或自行來台並曾請旅行社安排活動有 1,566 位（11.35%）。

(3) 居住地

本文將旅客居住地資料分為六區，分別是日本、大陸、香港澳門、新加坡、韓國、其他地區；有效樣本總數為 13,793 位（100%），日本有 5,293 位（38.37%）、大陸有 5,127 位（37.17%）、香港澳門有 1,163 位（8.43%）、新加坡有 650 位（4.71%）、韓國有 658 位（4.77%）、其他地區有 902 位（6.54%）。本文將居住地為大陸設為控制組，設立五個居住地的虛擬變數進行估計。

(4) 年齡

本文設虛擬變數表示各年齡層之區別，本文設立5組虛擬變數，分別為29歲以下、30~39歲、40~49歲、50~59歲、60歲以上。有效樣本總數為13,793位（100%），29歲以下有3,010位（21.82%）、30~39歲有3,105位（22.51%）、40~49歲有3,099位（22.47%）、50~59歲有2,671位（19.36%）、60歲以上有1,908位（13.83%）。本文將年齡為29歲以下設為控制組，設立四個年齡層的虛擬變數進行估計。

(5) 所得

本文設虛擬變數表示年所得之區別，本文設立四組虛擬變數，年所得分別為14,999美元以下或無固定收入、15,000~29,999美元、30,000~69,999美元、70,000美元以上。有效樣本總數為13,793位（100%），14,999美元以下或無固定收入有7,319位（21.82%）、15,000~29,999美元有1,839位（13.33%）、30,000~69,999美元有3,206位（23.24%）、70,000美元以上有1,429位（10.36%）。本文將所得為14,999美元以下或無固定收入設為控制組，設立三個所得的虛擬變數進行估計。

(6) 性別

本文發現性別對台灣旅行社及導遊服務滿意度無顯著差異，設性別之虛擬變數，女性=0、男性=1；女性為控制組，得以觀察男性對台灣旅行社及導遊服務滿意程度。有效樣本總數為13,793位（100%），女性有7,785位（56.44%）、男性有6,008位（43.56%）。

(7) 年分

本文研究期間為2003年至2010年，有效樣本為13,793份，2003年有856份（6.21%）、2004年有1,177份（8.53%）、2005年有1,540份（11.17%）、2006年有2,101份（15.23%）、2007年有2,118份（15.36%）、2008年有1,349份（9.78%）、2009年有2,008份（15.14%）、2010年有2,564份（18.59%）。

3. 本文採用 ordered logit model 進行實證分析 2003 年至 2010 年台灣旅行社與導遊服務品質之滿意度，實證結果得到以下結論。(如表 4-3、4-4)

(1) 行程內容：停留天數增加對評等有正向影響，多停留一天，其效果增加

$e^{0.0213} = 1.02153$ ，意思是評價滿意度提高一級的機率比值為 1.02153，估計值為正且在 1% 的顯著水準之下顯著。安排方式，自行安排或部分委託對評等有負向影響， $e^{-0.293} = 0.781415$ 意思是評價滿意度提高一級的機率比值下降（不足 1），可能是台灣對背包客不夠友善，相對交由旅行社安排還是比較完善。日本、港澳、其他地區人士相較於中國人對台灣旅遊行程內容抱持較正面評價，其中日本約增加 $e^{0.719} = 2.05238$ ，評價滿意度提高一級的機率比值為 2.05238，表較對旅遊行程滿意；新加坡和韓國相較於中國人對台灣旅遊行程內容抱持較負面評價，其中新加坡約下降為 $e^{-0.625} = 0.535261$ 。評價滿意度提高一級的機率比值下降（不足 1），表對旅遊行程較不滿意。年齡部分，除 30-39 歲族群對旅遊行程內容較 29 歲以下族群略低，其餘較長者對旅遊行程內容都有較好的評價，尤其是年齡愈高者對旅遊行程愈滿意。所得部分，略高於比較組之所得者對旅遊行程評價約略高於最低所得者，但所得再高者評價都低於所得最低者，可見台灣旅遊行程若提高一些團費可提高滿意度（所得高願意花較多旅費的推論），但精緻度不能滿足較高所得者。男性對旅遊行程滿意度較低。在歷年滿意度趨勢分析部分，2004-2008 較基期 2003 年滿意度差，為 2009 和 2010 兩年滿意度提昇，台灣致力於提昇旅遊品質由此可知獲得國外遊客之認同。

- (2) 住宿地點安排：停留天數增加對評等有正向影響，多停留一天，其效果增加 $e^{0.0218} = 1.02204$ ，意思是評價滿意度提高一級的機率比值為 1.02204，估計值為正且在 1% 的顯著水準之下顯著。安排方式，自行安排或部分委託對評等有負向影響， $e^{-0.1859} = 0.83036$ 意思是評價滿意度提高一級的機率比值下降（不足 1），可能是台灣對背包客不夠友善，相對交由旅行社安排還是比較完善。日本及其他地區人士相較於中國人對台灣旅遊住宿地點安排抱持較正面評價，其中日本約增加 $e^{0.8059} = 2.23871$ ，評價滿意度提高一級的機率比值為 2.2381，其他地區約增加 $e^{0.1922} = 1.21191$ ，評價滿意度提高一級的機率比值為 1.21191，上述二地區表較對旅遊行程滿意，估計值為正且在 1% 的顯著水準之下顯著；港澳、新加坡和韓國相較於中國人對台灣旅遊住宿地點安排抱持較負面評價，其中港澳約下降為 $e^{-0.2618} = 0.76966$ ，新加坡約下降

為 $e^{-0.6895} = 0.50183$ ，韓國約下降為 $e^{-0.2178} = 0.80429$ 。評價滿意度提高一級的機率比值下降（不足 1），表對旅遊住宿地點安排較不滿意，估計值為負且在 1% 的顯著水準之下顯著。年齡部分，各年齡層族群較 29 歲以下族群對旅遊住宿地點安排都有較好的評價，對旅遊住宿地點安排較滿意，估計值皆為正，且年齡層在(50~59 歲及 60 歲以上)有 1% 的顯著水準之下顯著。所得部分，所得在 15,000~29,999 美元及 70,000 美元者，略高於比較組之所得者，對旅遊住宿地點安排評價約略高於最低所得者，所得在 30,000~69,999 美元，估計值為負且與比較組無顯著差異。男性相較女性對旅遊住宿地點滿意度無顯著差異。在歷年滿意度趨勢分析部分，2004-2008 年較基期 2003 年滿意度差，估計值皆為負，但 2009 和 2010 兩年對旅遊住宿地點滿意度提昇，由此可知台灣致力於提昇旅遊品質獲得國外遊客之認同。

- (3) 交通工具安排：停留天數增加對評等有正向影響，多停留一天，其效果增加 $e^{0.0217} = 1.02194$ ，意思是評價滿意度提高一級的機率比值為 1.02194，估計值為正且在 1% 的顯著水準之下顯著。安排方式，自行安排或部分委託對評等有負向影響， $e^{-0.3602} = 0.69754$ 意思是評價滿意度提高一級的機率比值下降（不足 1），估計值為負且在 1% 的顯著水準之下顯著，可能是台灣對背包客不夠友善，相對交由旅行社安排還是比較完善。日本相較於中國人對台灣旅遊行程內容抱持較正面評價，其中日本約增加 $e^{0.5442} = 1.72323$ ，評價滿意度提高一級的機率比值為 1.72323，估計值為正且在 1% 的顯著水準之下顯著，表較對旅遊交通工具安排滿意；港澳、新加坡、韓國和其他地區相較於中國人對台灣旅遊交通工具安排抱持較負面評價，其中港澳約下降為 $e^{-0.2471} = 0.78106$ ，意思是評價滿意度降低一級的機率比值為 0.78106，估計值為負且在 1% 的顯著水準之下顯著，新加坡約下降為 $e^{-1.0948} = 0.33461$ ，意思是評價滿意度降低一級的機率比值為 0.33461，估計值為負且在 1% 的顯著水準之下顯著，韓國約下降為 $e^{-0.4777} = 0.62021$ ，意思是評價滿意度降低一級的機率比值為 0.62021，估計值為負且在 1% 的顯著水準之下顯著，其他地區相較於中國人對台灣旅遊交通工具安排，約下降 $e^{-0.073} = 0.9296$ ，評價滿意度降低一級的機率比值為 0.9296，估計值為負且無顯著差異。年齡部分，各年齡層族群較 29 歲以下族群對旅遊交通工具安排都有較好的評價，對旅遊交通工具安

排較滿意，年齡在 30~39 歲約增加為 $e^{0.0146} = 1.01471$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.01471，年齡在 40~49 歲約增加為 $e^{0.067} = 1.0693$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.0693，年齡在 50~59 歲約增加為 $e^{0.2739} = 1.31508$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.31508，年齡在 60 歲以上約增加為 $e^{0.4581} = 1.58107$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.58107，其估計值皆為正，且年齡層在 50~59 歲及 60 歲以上有 1% 的顯著水準之下顯著。所得部分，所得在 15,000~29,999 美元及 30,000~69,999 美元者，略高於比較組之所得者，對旅遊交通工具安排評價約略高於最低所得者，所得在 70,000 美元以上，估計值為負且與比較組無顯著差異。男性對旅遊交通工具安排滿意度較低，相較於女性，男性約下降為 $e^{-0.071} = 0.93146$ ，意思是評價滿意度降低一級的機率比值為 0.93146，估計值為負且在 5% 的顯著水準之下顯著。在歷年滿意度趨勢分析部分，2004-2008 較基期 2003 年滿意度差，但 2009 和 2010 兩年滿意度提昇，尤其是 2010 年，約增加為 $e^{1.327} = 3.76972$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 3.76972，估計值為正且在 1% 的顯著水準之下顯著。足見，台灣致力於提昇旅遊品質之提升已漸漸獲得國外遊客之認同。

- (4) 餐飲安排：停留天數增加對評等有正向影響，多停留一天，其效果增加 $e^{0.0231} = 1.02337$ ，意思是評價滿意度提高一級的機率比值為 1.02337，估計值為正且在 1% 的顯著水準之下顯著。安排方式，自行安排或部分委託對評等有負向影響， $e^{-0.3181} = 0.72753$ 意思是評價滿意度提高一級的機率比值下降（不足 1），估計值為負且在 1% 的顯著水準之下顯著，可能是台灣對背包客不夠友善，相對交由旅行社安排還是比較完善。日本及其他地區人士相較於中國人對台灣旅遊餐飲安排抱持較正面評價，其中日本約增加 $e^{0.8609} = 2.36529$ ，評價滿意度提高一級的機率比值為 2.36529，其他地區約增加 $e^{0.1423} = 1.15292$ ，評價滿意度提高一級的機率比值為 1.15292，上述二地區表較對旅遊餐飲安排滿意，其中日本估計值為正且在 1% 的顯著水準之下顯著；港澳、新加坡和韓國相較於中國人對台灣旅遊餐飲安排抱持較負面評價，其中港澳約下降為 $e^{-0.1545} = 0.85684$ ，新加坡約下降為 $e^{-0.7127} = 0.49032$ ，韓國約下降為 $e^{-0.1915} = 0.82572$ 。評價滿意度提高一級的機率比值下降（不足 1），表對旅遊餐飲

安排較不滿意。年齡部分，各年齡層族群較 29 歲以下族群對旅遊餐飲安排都有較好的評價，對餐飲安排較滿意，年齡在 30~39 歲約增加為 $e^{0.0826} = 1.08611$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.08611，年齡在 40~49 歲約增加為 $e^{0.1141} = 1.12086$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.12086，年齡在 50~59 歲約增加為 $e^{0.2487} = 1.28236$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.28236，年齡在 60 歲以上約增加為 $e^{0.4766} = 1.61059$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.61059，其估計值皆為正，且年齡層在 50~59 歲及 60 歲以上有 1%的顯著水準之下顯著。所得部分，所得在 15,000~29,999 美元及 30,000~69,999 美元者，略低於比較組之所得者，對旅遊餐飲安排評價約略低於最低所得者，所得在 70,000 美元以上，估計值為負且在 5%的顯著水準之下顯著。男性相較女性對旅遊餐飲安排滿意度無顯著差異。在歷年滿意度趨勢分析部分，2004-2005 較基期 2003 年滿意度差，但 2006 至 2010 逐年滿意度提昇，尤其是 2009 年及 2010 年，2009 年約增加為 $e^{0.4602} = 1.58439$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.58439，估計值為正且在 1%的顯著水準之下顯著。2010 年約增加為 $e^{0.8128} = 2.25421$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 2.25421，估計值為正且在 1%的顯著水準之下顯著。足見，台灣致力於提昇旅遊品質已漸漸獲得國外遊客之認同。

- (5) 導遊服務態度：停留天數增加對評等有正向影響，多停留一天，其效果增加 $e^{0.0148} = 1.01491$ ，意思是評價滿意度提高一級的機率比值為 1.01491，估計值為正且在 5%的顯著水準之下顯著。安排方式，自行安排或部分委託對評等有負向影響， $e^{-0.1501} = 0.86062$ 意思是評價滿意度提高一級的機率比值下降（不足 1），估計值為負且在 1%的顯著水準之下顯著，可能是台灣對背包客不夠友善，相對交由旅行社安排還是比較完善。日本相較於中國人對台灣導遊服務態度抱持較正面評價，其中日本約增加 $e^{0.5584} = 1.74787$ ，評價滿意度提高一級的機率比值為 1.74787，估計值為正且在 1%的顯著水準之下顯著，表較對導遊服務態度滿意；港澳、新加坡、韓國和其他地區相較於中國人對台灣導遊服務態度抱持較負面評價，其中港澳約下降為 $e^{-0.1961} = 0.82193$ ，意思是評價滿意度降低一級的機率比值為 0.82193，估計值為負且在 1%的顯著

水準之下顯著，新加坡約下降為 $e^{-0.9965} = 0.36917$ ，意思是評價滿意度降低一級的機率比值為 0.36917，估計值為負且在 1% 的顯著水準之下顯著，韓國約下降為 $e^{-0.348} = 0.7061$ ，意思是評價滿意度降低一級的機率比值為 0.7061，估計值為負且在 1% 的顯著水準之下顯著，其他地區相較於中國人對台灣導遊服務態度約下降 $e^{-0.1235} = 0.88382$ ，評價滿意度降低一級的機率比值為 0.88382，估計值為負且無顯著差異。年齡部分，各年齡層族群較 29 歲以下族群對導遊服務態度都有較好的評價，對導遊服務態度較滿意，年齡在 30~39 歲約增加為 $e^{0.0036} = 1.00361$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.00361，年齡在 40~49 歲約增加為 $e^{0.1111} = 1.11751$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.11751，年齡在 50~59 歲約增加為 $e^{0.3123} = 1.36656$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.36656，年齡在 60 歲以上約增加為 $e^{0.4447} = 1.56002$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.56002，其估計值皆為正，且年齡層在 50~59 歲及 60 歲以上有 1% 的顯著水準之下顯著。所得部分，所得在 15,000~29,999 美元、30,000~69,999 美元及 70,000 美元以上者，略低於比較組之所得者，估計值為負且無顯著差異。男性對導遊服務態度滿意度較低。在歷年滿意度趨勢分析部分，2004-2006 及 2008 年較基期 2003 年滿意度差，但 2007、2009 和 2010 三年之滿意度提昇，尤其是 2010 年，約增加為 $e^{1.4477} = 4.25332$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 4.25332，估計值為正且在 1% 的顯著水準之下顯著。足見，台灣致力於提昇旅遊品質已漸漸獲得國外遊客之認同。

- (6) 導覽解說水準：停留天數增加對評等有正向影響，多停留一天，其效果增加 $e^{0.0101} = 1.01015$ ，意思是評價滿意度提高一級的機率比值為 1.01015，估計值為正且在 10% 的顯著水準之下顯著。安排方式，自行安排或部分委託對評等有負向影響， $e^{-0.2181} = 0.80405$ 意思是評價滿意度提高一級的機率比值下降（不足 1），估計值為負且在 1% 的顯著水準之下顯著，可能是台灣對背包客不夠友善，相對交由旅行社安排還是比較完善。日本相較於中國人對台灣導覽解說水準抱持較正面評價，其中日本約增加 $e^{0.5094} = 1.66429$ ，評價滿意度提高一級的機率比值為 1.66429，估計值為正且在 1% 的顯著水準之下顯著，表較對導覽解說水準滿意；港澳、新加坡、韓國和其他地區相較於中國人對

台灣導覽解說水準抱持較負面評價，其中港澳約下降為 $e^{-0.1378} = 0.87127$ ，意思是評價滿意度降低一級的機率比值為 0.87127，估計值為負且在 5% 的顯著水準之下顯著，新加坡約下降為 $e^{-1.045} = 0.35169$ ，意思是評價滿意度降低一級的機率比值為 0.35169，估計值為負且在 1% 的顯著水準之下顯著，韓國約下降為 $e^{-0.2761} = 0.75784$ ，意思是評價滿意度降低一級的機率比值為 0.75784，估計值為負且在 1% 的顯著水準之下顯著，其他地區相較於中國人對台灣導覽解說水準約下降 $e^{-0.0918} = 0.91229$ ，評價滿意度降低一級的機率比值為 0.91229，估計值為負且無顯著差異。年齡部分，除 30-39 歲族群對旅遊行程內容較 29 歲以下族群略低，其餘較長者對旅遊內容都有較好的評價，尤其是年齡愈高者對旅遊行程愈滿意。其中年齡在 40~49 歲約增加為 $e^{0.0754} = 1.07832$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.07832，年齡在 50~59 歲約增加為 $e^{0.2895} = 1.33576$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.33576，年齡在 60 歲以上約增加為 $e^{0.3892} = 1.47580$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.47580，其估計值皆為正，且年齡層在 50~59 歲及 60 歲以上有 1% 的顯著水準之下顯著。所得部分，所得在 15,000~29,999 美元、30,000~69,999 美元及 70,000 美元以上者，略低於比較組之所得者，估計值為負且無顯著差異。男性對導覽服務態度滿意度較低。在歷年滿意度趨勢分析部分，2004-2006 及 2008 年較基期 2003 年滿意度差，但 2007、2009 和 2010 三年之滿意度提昇，尤其是 2010 年，約增加為 $e^{1.2559} = 3.511$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 3.511，估計值為正且在 1% 的顯著水準之下顯著。足見，台灣致力於提昇旅遊品質已漸漸獲得國外遊客之認同。

- (7) 整體印象：停留天數增加對評等有正向影響，多停留一天，其效果增加 $e^{0.0223} = 1.02255$ ，意思是評價滿意度提高一級的機率比值為 1.02255，估計值為正且在 1% 的顯著水準之下顯著。安排方式，自行安排或部分委託對評等有負向影響， $e^{-0.1916} = 0.82564$ 意思是評價滿意度提高一級的機率比值下降（不足 1），估計值為負且在 1% 的顯著水準之下顯著，可能是台灣對背包客不夠友善，相對交由旅行社安排還是比較完善。日本及其他地區人士相較於中國人對台灣旅遊整體印象抱持較正面評價，其中日本約增加 $e^{0.619} = 1.95795$ ，評價滿意度提高一級的機率比值為 1.95795，其他地區約增加 $e^{0.0801} = 1.0834$ ，

評價滿意度提高一級的機率比值為 1.0834，上述二地區表較對旅遊整體印象滿意，其中日本估計值為正且在 1%的顯著水準之下顯著；港澳、新加坡和韓國相較於中國人對台灣旅遊整體印象抱持較負面評價，其中港澳約下降為 $e^{-0.0564}=0.94516$ ，新加坡約下降為 $e^{-0.9776}=0.37621$ ，韓國約下降為 $e^{-0.4785}=0.61971$ 。評價滿意度提高一級的機率比值下降（不足 1），表對旅遊整體印象較不滿意。年齡部分，除 30-39 歲族群對旅遊整體印象較 29 歲以下族群略低，其餘較長者對旅遊整體印象都有較好的評價，尤其是年齡愈高者對旅遊整體印象愈滿意。其中年齡在 40~49 歲約增加為 $e^{0.011}=1.01106$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.01106，年齡在 50~59 歲約增加為 $e^{0.2208}=1.24707$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.24707，年齡在 60 歲以上約增加為 $e^{0.4163}=1.51634$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 1.51634，其估計值皆為正，且年齡層在 50~59 歲及 60 歲以上有 1%的顯著水準之下顯著。所得部分，略高於比較組之所得者對旅遊整體印象評價約略高於最低所得者，但所得再高者評價都低於所得做低者。可見台灣旅遊行程若提高一些團費可提高滿意度（所得高願意花較多旅費的推論），但精緻度不能滿足較高所得者。男性對旅遊整體印象滿意度較低。在歷年滿意度趨勢分析部分，2004-2008 年較基期 2003 年滿意度差，但 2009 和 2010 年之滿意度提昇，尤其是 2010 年約增加為 $e^{1.0509}=2.86022$ ，意思是評價滿意度增加一級的機率比值為 2.86022，估計值為正且在 1%的顯著水準之下顯著。可見，國外遊客對台灣旅遊整體印象及旅遊品質提升，已漸漸獲得認同與肯定。

表 4.3 2003 年至 2010 年台灣旅行社與導遊服務品質之滿意度實證估計係數

變數	Ordered Logit c2a1 行程內容	Ordered Logit c2a2 住宿地點安排	Ordered Logit c2a3 交通工具安排	Ordered Logit c2a4 餐飲安排	Ordered Logit c2a5 導遊服務態度	Ordered Logit c2a6 導覽解說水準	Ordered Logit c2a7 整體印象
<i>stay</i> 停留天數	.0213(.0059) ***	.0218(.0061) ***	.0217(.0061) ***	.0231(.0058) ***	.0148(.0058) **	.0101(.0059) *	.0223(.0062) ***
<i>Dmod2</i>	-.2390(.0559) ***	-.1859(.0555) ***	-.3602(.0561) ***	-.3181(.0547) ***	-.1501(.0560) ***	-.2181(.0566) ***	-.1916(.0573) ***
<i>Dres1</i> 日本 Japan	.7196(.0451) ***	.8059(.0470) ***	.5442(.0471) ***	.8609(.0451) ***	.5584(.0472) ***	.5094(.0470) ***	.6719(.0469) ***
<i>Dres3</i> 香港、澳門 HKMC	.0916(.0607)	-.2618(.0636) ***	-.2471(.0599) ***	-.1545(.0597) **	-.1961(.0618) ***	-.1378(.0627) **	-.0564(.0633)
<i>Dres4</i> 新加坡 Singapore	-.6250(.0872) ***	-.6895(.0815) ***	-1.0948(.0914) ***	-.7127(.0839) ***	-.9965(.0868) ***	-1.0450(.0873) ***	-.9776(.0927) ***
<i>Dres5</i> 韓國 Korea	-.1124(.0758)	-.2178(.0722) ***	-.4777(.0795) ***	-.1915(.0760) **	-.3480(.0772) ***	-.2761(.0790) ***	-.4785(.0814) ***
<i>Dres6</i> 其他地區 Others	.0763(.0773)	.1922(.0737) ***	-.0730(.0789)	.1423(.0766) *	-.1235(.0780)	-.0918(.0781)	.0801(.0827)
<i>Dage2</i> (30~39歲)	-.0110(.0498)	.0097(.0505)	.0146(.0514)	.0826(.0501)	.0036(.0506)	-.0504(.0504)	-.0073(.0508)
<i>Dage3</i> (40~49歲)	.0561(.0499)	.0162(.0499)	.0670(.0512)	.1141(.0498) **	.1111(.0518) **	.0754(.0516)	.0110(.0519)
<i>Dage4</i> (50~59歲)	.2540(.0519) ***	.2119(.0519) ***	.2739(.0532) ***	.2487(.0522) ***	.3123(.0539) ***	.2895(.0539) ***	.2208(.0536) ***
<i>Dage5</i> (60歲以上)	.4670(.0585) ***	.3602(.0576) ***	.4581(.0597) ***	.4766(.0582) ***	.4447(.0615) ***	.3892(.0614) ***	.4163(.0597) ***
<i>Dinc2</i> (15,000~29999美元)	.0020(.0510)	.0382(.0514)	.0509(.0518)	-.0038(.0499)	-.0341(.0524)	-.0217(.0516)	.0356(.0517)
<i>Dinc3</i> (30,000~69,999美元)	-.0408(.0451)	-.0006(.0452)	.0012(.0469)	-.0680(.0456)	-.0632(.0463)	-.0145(.0459)	-.0110(.0472)
<i>Dinc4</i> (70,000美元以上)	-.0519(.0621)	.0530(.0604)	-.0134(.0624)	-.1201(.0602) **	-.0706(.0653)	-.0594(.0647)	-.0700(.0647)
<i>Male</i>	-.0379(.0340)	.0043(.0340)	-.0710(.0350) **	.0354(.0339)	-.0303(.0353)	-.0429(.0350)	-.0274(.0354)
<i>Dyr04</i>	-.2505(.0872) ***	-.2838(.0931) ***	-.3227(.0912) ***	-.0594(.0880)	-.1798(.0855) **	-.2816(.0867) ***	-.3302(.0899) ***
<i>Dyr05</i>	-.3302(.0834) ***	-.1877(.0891) **	-.2979(.0866) ***	-.0226(.0846)	-.1705(.0833) **	-.2473(.0831) ***	-.3475(.0869) ***
<i>Dyr06</i>	-.3532(.0786) ***	-.0983(.0849)	-.3045(.0833) ***	.1094(.0791)	-.1493(.0780) *	-.2626(.0778) ***	-.3546(.0811) ***
<i>Dyr07</i>	-.1424(.0796) *	-.0672(.0839)	-.1339(.0830)	.1233(.0804)	.1771(.0785) **	.0858(.0792)	-.1402(.0822) *
<i>Dyr08</i>	-.2312(.0834) ***	-.0214(.0899)	-.2587(.0887) ***	.1745(.0846) **	-.0032(.0841)	-.1349(.0842)	-.2321(.0888) ***
<i>Dyr09</i>	.0954(.0797)	.2402(.0865) ***	.1734(.0830) **	.4602(.0803) ***	.3315(.0803) ***	.2211(.0806) ***	.1164(.0840)
<i>Dyr10</i>	.6157(.0799) ***	.8278(.0859) ***	1.3270(.0845) ***	.8128(.0815) ***	1.4477(.0818) ***	1.2559(.0817) ***	1.0509(.0821) ***
<i>/cut1</i>	-5.3057(.1611)	-5.1083(.1605)	-5.9990(.2029)	-4.3666(.1321)	-5.0516(.1509)	-5.1959(.1501)	-6.2581(.2328)
<i>/cut2</i>	-3.5866(.1002)	-3.2805(.1071)	-4.1801(.1134)	-2.6204(.0940)	-3.5796(.1010)	-3.7271(.1012)	-4.3205(.1181)
<i>/cut3</i>	-1.0810(.0837)	-.9273(.0929)	-1.4901(.0881)	-.3656(.0854)	-1.4564(.0853)	-1.5607(.0858)	-1.6835(.0884)
<i>/cut4</i>	1.1782(.0837)	1.2026(.0930)	.9000(.0870)	1.6046(.0866)	.6395(.0841)	.5239(.0845)	.9494(.0869)

樣本數 13,793

註：括弧數字為估計參數的標準誤。

*表示 10%顯著水準、**表示 5%顯著水準、***表示 1%顯著水準。

控制組為旅行社規劃行程並包辦、中國大陸、29 歲以下、所得 14,999 美元以下或無固定收入、女性、年分。

表 4-4 2003 年至 2010 年台灣旅行社與導遊服務品質之滿意度實證計算結果

變數	e^{c2a1}	e^{c2a2}	e^{c2a3}	e^{c2a4}	e^{c2a5}	e^{c2a6}	e^{c2a7}
stay 停留天數	1.02153 ***	1.02204 ***	1.02194 ***	1.02337 ***	1.01491 **	1.01015 *	1.02255 ***
Dmod2	0.78741 ***	0.83036 ***	0.69754 ***	0.72753 ***	0.86062 ***	0.80405 ***	0.82564 ***
Dres1 日本 Japan	2.05361 ***	2.23871 ***	1.72323 ***	2.36529 ***	1.74787 ***	1.66429 ***	1.95795 ***
Dres3 香港、澳門 HKMC	1.09593	0.76966 ***	0.78106 ***	0.85684 **	0.82193 ***	0.87127 **	0.94516
Dres4 新加坡 Singapore	0.53526 ***	0.50183 ***	0.33461 ***	0.49032 ***	0.36917 ***	0.35169 ***	0.37621 ***
Dres5 韓國 Korea	0.89369	0.80429 ***	0.62021 ***	0.82572 **	0.70610 ***	0.75874 ***	0.61971 ***
Dres6 其他地區 Others	1.07929	1.21191 ***	0.92960	1.15292 *	0.88382	0.91229	1.08340
Dage2 (30~39歲)	0.98906	1.00975	1.01471	1.08611	1.00361	0.95085	0.99273
Dage3 (40~49歲)	1.05770	1.01633	1.06930	1.12086 **	1.11751 **	1.07832	1.01106
Dage4 (50~59歲)	1.28917 ***	1.23602 ***	1.31508 ***	1.28236 ***	1.36656 ***	1.33576 ***	1.24707 ***
Dage5 (60歲以上)	1.59520 ***	1.43362 ***	1.58107 ***	1.61059 ***	1.56002 ***	1.47580 ***	1.51634 ***
Dinc2 (15,000~29999美元)	1.00200	1.03894	1.05222	0.99621	0.96647	0.97853	1.03624
Dinc3 (30,000~69,999美元)	0.96002	0.99940	1.00120	0.93426	0.93876	0.98560	0.98906
Dinc4 (70,000美元以上)	0.94942	1.05443	0.98669	0.88683 **	0.93183	0.94233	0.93239
Male	0.96281	1.00431	0.93146 **	1.03603	0.97015	0.95801	0.97297
Dyr04	0.77841 ***	0.75292 ***	0.72419 ***	0.94233	0.83544 **	0.75458 ***	0.71878 ***
Dyr05	0.71878 ***	0.82886 **	0.74238 ***	0.97765	0.84324 **	0.78091 ***	0.70645 ***
Dyr06	0.70244 ***	0.90638	0.73749 ***	1.11561	0.86131 *	0.76905 ***	0.70145 ***
Dyr07	0.86727 *	0.93501	0.87468	1.13122	1.19375 **	1.08959	0.86918 *
Dyr08	0.79358 ***	0.97883	0.77205 ***	1.19065 **	0.99681	0.87380	0.79287 ***
Dyr09	1.10010	1.27150 ***	1.18934 **	1.58439 ***	1.39306 ***	1.24745 ***	1.12345
Dyr10	1.85095 ***	2.28828 ***	3.76972 ***	2.25421 ***	4.25332 ***	3.51100 ***	2.86022 ***
/cut1	0.00496	0.00605	0.00248	0.01269	0.00640	0.00554	0.00191
/cut2	0.02769	0.03761	0.01530	0.07277	0.02789	0.02406	0.01329
/cut3	0.33926	0.39562	0.22535	0.69378	0.23307	0.20999	0.18572
/cut4	3.24852	3.32876	2.45960	4.97587	1.89553	1.68860	2.58416

樣本數 13,793

註：括弧數字為估計參數的標準誤。

*表示 10%顯著水準、**表示 5%顯著水準、***表示 1%顯著水準。

控制組為旅行社規劃行程並包辦、中國大陸、29 歲以下、所得 14,999 美元以下或無固定收入、女性、年分。

第五章 研究結論與建議

本章共分二節，第一節為研究結論，第二節為研究建議，茲將本論文之研究結論與建議，分別說明與敘述。

第一節 研究結論

本文試圖探討影響來台旅客對台灣旅行社與導遊服務品質之滿意度，實證結果得到底下結論，彙總如表 5.1：

- (一) 停留天數：不論「行程內容」、「住宿地點安排」、「交通工具安排」、「餐飲安排」、「導遊服務態度」、「導覽解說水準」及「整體印象」，皆顯示停留天數增加對評等有正向影響，多停留一天，可能可以使來台旅客對於台灣的民俗、文化、風情及相關景點有更深入的了解，進而提高評價的滿意度效果。
- (二) 安排方式：相較自行規劃行程，自行安排或部分委託對評等有負向影響，意思是評價滿意度提高一級的機率比值下降，可能是台灣剛開始大力推展觀光旅行業，所以在食、宿及交通方面的硬體及軟體上尚未有整體充分的規劃設計，如相關景點旅遊資訊、交通規劃標示、食宿安排及全體人民英文等國際語言溝通能力等，均尚未能充分與國際接軌，讓外國遊客(如背包客)在缺乏旅行社及導遊的協助下，仍會感覺滯礙難行，無法輕鬆自在的暢遊台灣，相對而言交由旅行社安排還是比較完善。
- (三) 居住地：
 1. 相較中國大陸，不論「行程內容」、「住宿地點安排」、「交通工具安排」、「餐飲安排」、「導遊服務態度」、「導覽解說水準」及「整體印象」。顯示居住地以日本評價最好，原因可能是：
 - (1) 依據交通部觀光局 100 年來臺旅客消費及動向調查資料顯示：旅行社安排大陸旅客的購物次數以 5-6 次為最多(占 43.25%)，相較於其他地區旅客以 3-4 次為最多(占 54.56%)，明顯偏高。而大陸旅客對於旅行社安排購物的物品價格觀感又以「貴」為最多(占 47.62%)，這可能導致大陸旅客對於其他各項服務項目滿意度的負面評價。
 - (2) 依據交通部觀光局 100 年來臺旅客消費及動向調查資料顯示：日本旅客

每人每日消費支出，主要集中在住宿、餐飲、交通及娛樂等方面(296.22 美元，佔全部支出 68.8%)，明顯較大陸(99 美元，佔全部支出 37.17%) 高出很多。大陸旅客則以購物費用支出為主(163.91 美元，佔全部支出 61.54%)。顯示日本旅客在「行程內容」、「住宿地點安排」、「交通工具安排」及「餐飲安排」等各項服務上可以獲得較充裕的資源。

2. 相較中國大陸，不論「行程內容」、「住宿地點安排」、「交通工具安排」、「餐飲安排」、「導遊服務態度」、「導覽解說水準」及「整體印象」。顯示居住地以新加坡評價最差，可能是新加坡比較講求法制、紀律，社會治安秩序良好，整體環境清潔度佳(依據來臺旅客消費及動向調查資料顯示受訪旅客最喜歡新加坡的部份就是治安良好)。台灣近年來大力推動觀光，各旅遊景點均出現人潮擁擠的現象，觀光景點環境清潔維護亦受相當程度的影響，讓新加坡遊客感覺台灣秩序較亂、環境清潔度較不理想，致產生負面的影響。(謝蔚錚(2006) 指出：居住地為日本、新加坡、香港、澳門和韓國之旅客，對於環境衛生之滿意度最差；而亞洲其他地區旅客，對於環境衛生之滿意度最高。)

(四) 年齡：年齡較長者對「行程內容」、「住宿地點安排」、「交通工具安排」、「餐飲安排」、「導遊服務態度」、「導覽解說水準」及「整體印象」，都有較好的評價，尤其是年齡愈高者對旅遊整體印象愈滿意，這可能與台灣人敬老尊賢的傳統美德及年齡較長者其心態較放鬆且無壓力有關。

(五) 所得：略高於比較組之所得者對旅遊評價約略高於最低所得者，但所得再高者評價都低於所得做低者。可見台灣旅遊行程若提高一些團費可提高滿意度（所得高願意花較多旅費的推論），但精緻度不能滿足較高所得者。可能原因是所得愈高者，認為他享受不到較高之旅遊品質，且台灣觀光事業發展較慢，在觀光服務從業人員(如飯店、餐飲服務生等)服務態度尚未能達到國際水準；另台灣地狹人口稠密，近年來又積極推動陸客來台觀光，在各著名景點皆可見到旅客人數暴增的現象，可能因此旅遊品質未能及時隨著旅客倍增而提高，導致未能符合所得高者的服務品質要求。

(六) 性別：男性相較女性，普遍無顯著差異。

(七) 年分：相較 2003 年，不論「行程內容」、「住宿地點安排」、「交通工具安排」、「餐飲安排」、「導遊服務態度」、「導覽解說水準」及「整體印象」，皆顯示年分 2010

年評價滿意度最好，原因是國外遊客對台灣旅遊整體印象及旅遊品質提升，已漸漸獲得認同與肯定。

依據交通部 100 年來台旅客滿意度分析結果得知，來台旅客對我國觀光便利性、觀光環境國際化及環境安全性之滿意度皆傾向滿意，其中以「臺灣民眾態度友善」、「住宿設施安全」、「遊憩據點設施安全」及「社會治安良好」滿意度最高，有九成三旅客對來臺整體經驗表示滿意。又受訪旅客對旅行社及導遊服務態度皆傾向滿意，滿意度由高至低依序為「導遊服務態度」、「導覽解說水準」、「交通工具安排」、「住宿地點安排」、「行程內容」、「餐飲安排」，九成五旅客對旅行社及導遊服務之整體印象表示滿意。顯見，台灣觀光產業在國際觀光舞台已漸穩固且發光發熱。

第二節 研究建議

本文僅針對來台遊客對旅行社及導遊之各項服務品質滿意度分析，並探討旅客來台停留天數、旅行安排方式、旅客國別、年齡、所得、性別及年度等因子，對於旅行社及導遊在住宿地點安排、交通工具安排、餐飲安排、導遊服務態度、導覽解說水準、整體印象等服務項目之滿意度相關性及影響程度。對於各項因子中對滿意度有正向或負向影響的實際要因尚未能進行研究。因此後續研究方向建議：

- (一) 本研究發現相較於年所得 14,999 美元以下的客層，年所得在 70,000 美元以上的遊客，除了對住宿地點的服務安排滿意外，在行程內容、交通工具安排、餐飲安排、導遊服務態度、導覽解說水準及整體印象等方面的滿意度評價都是負向的。應該值得再深入探討其真正原因，做為旅行業者開發頂級客層精緻旅遊之參考。
- (二) 相較於來自中國大陸的遊客在近年來的大幅成長，歐洲及美國的來台旅客則呈現疲弱的停滯現象（97 年歐洲 201 千人次及美國 387 千人次，101 年歐洲 218 千人次及美國 411 千人次），如何打造這些旅客來台旅遊的誘因？並提高來台旅遊的滿意度，創造值得一遊的良好口碑，則是另一個值得研究的議題。

表 5.1 來台旅客對台灣旅行社與導遊服務品質滿意度之實證結果

項 目	行程內容	住宿地點安排	交通工具安排	餐飲安排	導遊服務態度	導覽解說水準	整體印象	備 註
停留天數	停留天數增加 對評等有正向							
安排方式	由旅行社安排 比較完善	相較自行規 劃行程						
居 住 地	日本(最好) 港澳(好) 其他地區(好) 新加坡(最差) 韓國(差)	日本(最好) 港澳(差) 新加坡(最差) 韓國(差) 其他地區(好)	日本(最好) 其他地區(好) 港澳(差) 新加坡(最差) 韓國(差)	日本(最好) 港澳(差) 新加坡(最差) 韓國(差) 其他地區(好)	日本(最好) 港澳(差) 新加坡(最差) 韓國(差) 其他地區(差)	日本(最好) 港澳(差) 新加坡(最差) 韓國(差) 其他地區(差)	日本(最好) 港澳(差) 新加坡(最差) 韓國(差) 其他地區(好)	相較中國大 陸
年 齡	30-39 歲 40-49 歲 50-59 歲 60-69 歲	相較 29 歲以 下年齡愈高 者對旅遊行 程愈滿意						
所 得	15,000~29,999 美元(好) 30,000~69,999 美元(最差) 70,000 美元以 上(差)	15,000~29,999 美元(好) 30,000~69,999 美元(差) 70,000 美元以 上(最好)	15,000~29,999 美元(最好) 30,000~69,999 美元(好) 70,000 美元以 上(最差)	15,000~29,999 美元(差) 30,000~69,999 美元(差) 70,000 美元以 上(最差)	15,000~29,999 美元(差) 30,000~69,999 美元(差) 70,000 美元以 上(最差)	15,000~29,999 美元(差) 30,000~69,999 美元(差) 70,000 美元以 上(最差)	15,000~29,999 美元(好) 30,000~69,999 美元(最差) 70,000 美元以 上(差)	相較 14,999 美元以下或 無固定收入
性 別	男低	無顯著差異	男低	無顯著差異	男低	男低	男低	相較女性
年 份	2004(差) 2005(差) 2006(最差) 2007(差) 2008(差) 2009(好) 2010(最好)	2004(最差) 2005(差) 2006(差) 2007(差) 2008(差) 2009(好) 2010(最好)	2004(最差) 2005(差) 2006(差) 2007(差) 2008(差) 2009(好) 2010(最好)	2004(最差) 2005(差) 2006(差) 2007(差) 2008(差) 2009(好) 2010(最好)	2004(最差) 2005(差) 2006(差) 2007(差) 2008(差) 2009(好) 2010(最好)	2004(最差) 2005(差) 2006(差) 2007(差) 2008(差) 2009(好) 2010(最好)	2004(差) 2005(差) 2006(最差) 2007(差) 2008(差) 2009(好) 2010(最好)	相較 2003

參考文獻

中文參考文獻

1. 徐堃耿(2004)，導遊概論（第三版），北京：旅遊教育出版社。
2. 陳嘉隆(2011)，旅行業經營與管理(第十版)，台北：華立圖書。
3. 蔡東海(1993)，觀光導遊實務，台北：星光出版社。
4. 吳德晃(2004)，專業表現、服務努力、滿意度與小費之關係，旅遊管理研究，第四卷第一期，39-52頁。
5. 陳光華、容繼業、陳怡如(2004)，大陸地區來台觀光團體旅客旅遊消費行為與重遊意願之研究，觀光研究學報，第十卷第二期，95-110頁。
6. 陳勁甫、楊琬琪(2006)，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，餐旅暨家政學刊，第三卷第一期，39-57頁。
7. 陳麗如、王淑慧(2006)，服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討，遠東學報，第二十三卷第三期，525-536頁。
8. 林金燕(民92)，日本來台觀光客旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究，世新大學觀光研究所碩士論文。
9. 林鴻偉(民92)，大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究，世新大學觀光研究所碩士論文。
10. 陳健宏(民97)，遊艇解說服務品質、滿意度與遊客行為關係之研究--以日月潭國家風景區為例，亞洲大學休閒與遊憩管理研究所碩士論文。
11. 劉明雄(民97)，導遊人員職前訓練重視度與滿意度之研究，世新大學觀光研究所碩士論文。
12. 謝蔚錚(民95)，來台觀光旅客消費行為與遊憩滿意度之研究，中央大學統計研究所碩士論文。
13. 林玫玫(2005)，經營管理論叢，服務品質與顧客滿意度關係之研究，第一屆管理與決策 2005 年學術研討會特刊，287-294 頁

14. 林燈燦(2013)，導遊應具備專業條件與特質，中華民國觀光導遊協會網站發表文章【線上資料】，來源：http://www1.tourguide.org.tw/t_con1.asp?lain_con_id=6
15. 陳畊麗(2007)，發展觀光旅遊經濟，再創台灣優勢，經建會綜合計劃處。
16. 交通部觀光局(2013a)，觀光統計網頁，交通部觀光局行政資訊網站【線上資料】，來源：<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>
17. 交通部觀光局(2013b)，觀光統計網頁，交通部觀光局行政資訊網站【線上資料】，來源：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
18. 交通部觀光局(2013b)，觀光統計網頁，交通部觀光局行政資訊網站【線上資料】，來源：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=135>
19. 交通部觀光局(2012)，觀光法規之旅行業管理規則，交通部觀光局行政資訊網站，【線上資料】，來源：http://admin.taiwan.net.tw/law/law_d.aspx?no=130&d=517
20. 交通部觀光局(2011)，觀光法規之發展觀光條例，交通部觀光局行政資訊網站【線上資料】，來源：http://admin.taiwan.net.tw/law/law_d.aspx?no=130&d=476
21. 交通部觀光局(2012)，觀光法規之導遊人員管理規則，交通部觀光局行政資訊網站【線上資料】，來源：http://admin.taiwan.net.tw/law/law_d.aspx?no=130&d=498
22. 考選部(2004)，專門職業及技術人員普通考試導遊人員考試規則，考選部網站【線上資料】，來源：<http://www.moex.gov.tw>

英文參考文獻

1. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990), Consumer behavior, New York: The Dryden.
2. Goleman, D. (1998), Working with emotional intelligence, New York: Bantam Books.
3. Kotler (1997), Marketing management: Analysis, planning, implementation, And control.Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall
4. Mitra, A. (1993), Fundamentals of quality control and improvement, New York: Macmillan.
5. Murdick, R.G. and R.S. Russel (1990), Service Operations Management, L.A: Allyn and Bacon
6. Nelson, D. B., & Low, G. R. (2003), Emotional intelligence: Achieving academic and career excellence, New Jersey: Prentice Hall.
7. Ap, J., & Wong, K. F. (2001), Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems, Tourism Management, Vol.22, NO.5, pp. 551-563.
8. A.Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L. Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of marketing, Vol.49, pp. 48.
9. Bitner, M. J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing, Vol.54, No.2, pp. 69-82.
10. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, Vol.56, No.2, pp. 57-71.
11. Bowie, D., & Chang, J. C. (2005), Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour, Journal of Vacation Marketing, Vol.11, No.4, pp. 303-322.
12. Cardozo,(1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, pp. 244-249
13. Carvelzani, A. S., Lee, I. A., Locatelli, V., Monti, G., & Villamira, M. A. (2003), Emotional intelligence and tourist services: the tour operator as a mediator between tourists and residents. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol.4, No.4, pp.1-24.

14. Cronin, J., & Taylor, S.A.. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56,No.3, pp.55-68.
15. Day, R. L. (1984), Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction, Advances in Consumer Research, Vol.11 pp. 496-499.
16. Geva, A., & Goldman, A. (1991), Satisfaction measurement in guided tours. Annals of Tourism Research, Vol.18,No.2, pp.177-185.
17. Lopez, E. (1980), The effects of leadership style on satisfaction levels of tour quality. Journal of Travel Research, Vol.18,No. 4, pp. 20-23.
18. Latour, S. A. & Peat, N. C. (1979), Conceptual and methodological issue in consumer satisfaction research, Advances in Consumer Research, Vol.6, pp. 431-437.
19. Mossberg, L. L. (1995), Tour leaders and their importance in charter tours. Tourism Management, Vol.16, No. 6, pp. 437-445.
20. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985a), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Vol.49, No. 4, pp. 41-50.
21. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985b), Problem and Strategic in Service Marketing, Journal of Marketing, Vol.49, pp. 33-46.
22. Songshan Huang, Cathy H. C. Hsu, & Andrew Chan (2013), Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.37, pp. 217-236.
23. Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004), Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. Tourism Management, Vol.25, No.1, pp.81-91.
24. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.
25. World Federation Tourist Guide Associations (WFTGA). (2003). What is a tourist guide? from: <http://wftga.org/page.asp?id=15>.