


南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

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



旅行社銷售人員能力分析之研究

AN ANALYSIS OF TRAVEL AGENT SELLS ABILITY

研究生：郭美子

GRADUATE STUDENT: KUO, MEI-TZU

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR: PH. D. SHEN, CHING-CHENG

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

南 華 大 學
旅 遊 事 業 管 理 研 究 所
碩 士 學 位 論 文

旅行社銷售人員能力分析之研究

研究生：郭美子

經考試合格特此證明

口試委員：谷繼業
黃榮鵬
沈耀成

指導教授：沈耀成

系主任(所長)：沈耀成

口試日期：中華民國 94 年 6 月 4 日

謝 誌

當畢業典禮上，沈所長輕撥我碩士帽上的帽穗時，那份深深的感動湧上心頭，想起您兩年來耐心的教導，從「nothing between my ears」到如何蒐集文獻、分析資料及寫完一篇完整論文，這點點滴滴豈能用感謝二字表達，一位因材施教的老師、一個所上擁有愛心與包容的大家長，超敬愛的所長，謝謝您！願您未來的日子身體健康、快樂。

因為撰寫論文花費時間寔長，加上本身公司業務繁忙，幾次想急著做結論，然而所長告訴我撰寫論文最珍貴的應該是整個過程的體驗，所以多少個深夜的投入，細數多少個假日的埋首，如今回味，只能一句話形容「愛過方之情鍾、醉後才知酒濃」，有人提議找人代工，哎呦！這不是代理孕母生得出來的啦！

旅行業，一個足以讓人愛到最高點的行業，兼具挑戰性、趣味性及知識性，入行實務十五載，如今可踏入旅遊管理學院的學術殿堂，更豐富了我的生命、體驗人生，所要感謝的人實在很多……

謝謝陳勁甫、施瑞峰老師的授課教導，感謝口試委員高餐旅容繼業校長及黃榮鵬主任在百忙之中撥冗指導，謝謝我的 partner 琬琪同學、琬琪媽媽，所辦秘書燕儒，哦！別忘了君妍、孟霞、奕凱電腦協助及 Eagles Russell 英文指導，最後感恩咱家的成員平安健康，讓我無後顧之憂，感謝我忠實的好顧客，讓我在就學期間還能加減進帳，感謝我的眾親友團不會因為我這段時間的缺席而疏遠我們的情誼。

哇噠！你們真好，因為有了你們，讓我的生活更多采多姿，瞧！窗外陽光更燦爛了、風兒更清涼了，Thank you！生命真是好。

美子 于家中

2005/6/12

南華大學旅遊事業管理研究所九十三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：旅行社銷售人員能力分析之研究

研究生：郭美子

指導教授：沈進成 博士

論文摘要內容：

在旅行同業、網路旅行社及電視購物頻道激烈的競爭下，加上顧客對旅遊資訊的豐富化及深度化，使得旅遊銷售人員面臨嚴峻的挑戰。傳統旅行業該如何有效發展業務銷售人員的專業能力、銷售能力及技巧，成為業者永續生存的重要課題。

本研究以旅行社銷售人員能力分析為研究主題，以顧客消費特性影響因素及銷售技巧的重視因素為區隔變數，來進行顧客市場區隔，並進一步以 ANOVA 分析不同顧客類型對旅行業銷售能力之差異情況，最後以迴歸分析顧客消費特性及銷售技巧對銷售能力之影響程度，並從顧客及旅行業的角度來探討兩者之間有無認知上的差異。

研究結果發現：(1).顧客及旅行業兩者在銷售能力的重要程度認知上態度相近，並無明顯差異。(2).客戶最重視的是產品的合適度，並非目前市場上一味的削價競爭。(3).客戶認為旅行業服務人員應具備有守信、親切禮貌的人格特質及能正確迅速處理客戶的抱怨。(4).當客戶重視理智思考因素時，則應運用親和信賴技巧；當客戶重視理智思考因素、參考意見因素時，則應運用專業銷售技巧；當客戶同時重視理智思考因素、人際關係因素時，則應運用溝通顧客需求技巧。(5).個人魅力價格取向型的顧客較需要具有自我管理能力及專業知識能力的業務員；參考意見價格取向型的顧客較需要有親和信賴能力的業務員；一般型的顧客較需要有顧客關係能力的業務員；顧客關係型的顧客較需要有專業知識能力的業務員；信任型的顧客，較需要有自我管理能

力的業務員。(6).旅行業應加強對業務員銷售能力的培養，包括專業知識能力、自我管理能力和親和信賴能力、顧客關係能力及解說服務能力。

關鍵詞：消費特性、銷售技巧、銷售能力、旅行社

Title of Thesis : An Analysis Of Travel Agent Sells Ability

Name of Institute : Institute of Tourism Management

Nan Hua University

Graduate date : June 2005

Degree Conferred : M.S.

Name of student : Kuo, Mei-Tzu

Advisor : Ph.D. Shen Ching-Cheng

Abstract

In the travel industry there is intense competition between offices using traditional selling methods, internet sites, and tv sales. There is much more in depth travel information available to the customer, this also creates a challenge for travel agencies. What methods do managers require to allow travel agents to develop and meet this new challenge. There are three areas of importance to analyze and address to enable the continuing operation and improvement of the travel company: professionalism, sales ability, and sales methods.

This paper focuses on the travel agents sales ability. Two factors, customer buying habits and sales methods, will be analyzed to identify several types of customers. ANOVA analysis is applied to customer types to find the difference sales ability for each kind of customer. Finally, Regression analysis is used to customer buying habits and sales methods apply and effects on sales ability. We also attempt to determine the difference, if any, of customer and travel agency attitudes towards selling ability.

Results : (1)Customers and sales agents both feel selling ability to be similar in importance,(2) Customers care most about the suitability of the product to him personally, cost is not the most important factor, (3) Customers think that a travel agent should have credibility, a friendly personality, and promptly resolve complaints, (4) There are three kinds of customers identified in sales methods analysis: rational customers care about the friendliness and credibility of the travel agent, rational but considering customers care about professional sales skill, rational and personal relations customers care about communication skills. (5) There are five kinds of customers identified in selling ability analysis: Personal attraction and cost customers need personal management ability and professional support ability. Considering and cost customers need friendly and reliable travel agents. Average customers need travel agent personal relationship ability. Personal relationship customers need travel agents with professional ability. Trust customers need travel agents who have personal management ability. (6) Travel agencies should help travel agents with their sales ability, including professional ability, personal management ability , friendly and reliable ability, personal relationship

ability and explanation of service ability.

Keywords: buying habits, sales method, sales ability, travel agency

2.4.1	旅遊消費者之購買型態.....	29
2.5	銷售能力.....	30
2.5.1	影響銷售績效之因素.....	31
2.5.2	旅遊銷售員所應具備之能力.....	34
第 參 章	研究方法.....	37
3.1	研究架構.....	37
3.2	問卷調查.....	38
3.3	問卷設計.....	38
3.4	資料分析方法.....	41
第 肆 章	實證分析.....	43
4.1	顧客對消費決策特性、銷售技巧與銷售能力分析...	43
4.1.1	樣本結構分析.....	43
4.1.2	顧客消費決策認知分析.....	44
4.1.3	旅遊產品銷售技巧分析.....	45
4.1.4	旅遊產品銷售能力分析.....	49
4.1.5	顧客類型分析.....	51
4.1.6	顧客類型對銷售技巧及銷售能力之差異分析.....	52
4.1.7	顧客消費特性對銷售技巧之影響程度分析.....	54
4.1.8	顧客消費特性及銷售技巧對銷售能力之影響程度分析.....	55
4.2	旅行業對消費決策特性、銷售技巧與銷售能力分析.....	57
4.2.1	旅行業受訪樣本結構分析.....	57
4.2.2	旅行業消費決策特性認知分析.....	58
4.2.3	旅行業對旅遊產品銷售技巧分析.....	60
4.2.4	旅行業對銷售能力認知分析.....	63
4.2.5	旅行業之顧客類型分析.....	64
4.2.6	旅行業之顧客類型對銷售技巧及銷售能力差異分析.....	66

4.2.7	旅行業之消費特性對銷售技巧影響程度分析.....	68
4.2.8	旅行業之消費特性及銷售技巧對銷售能力影響程度分析...	69
4.3	顧客與旅行業兩者對消費決策特性、銷售技巧及銷售能力重要程度的比較分析	70
4.3.1	消費決策特性比較分析	70
4.3.2	旅遊產品銷售技巧比較分析	70
4.3.3	旅遊產品銷售能力重要程度比較分析.....	73
第五章	結論與建議.....	74
5.1	研究結論.....	74
5.2	研究建議.....	76
參考文獻	78

表目錄

表 2.2.1	購買旅遊產品選擇因素	8
表 2.2.1	購買旅遊產品選擇因素 (續)	23
表 2.3.1	旅遊銷售員所應具備之銷售技巧	24
表 2.5.1	影響業務員高績效之相關理論 (特質論)	28
表 2.5.2	影響業務員高績效之相關理論 (行為論)	32
表 2.5.3	影響業務員高績效之相關理論 (權變途徑理論)	33
表 2.5.4	銷售員所應具備之能力	33
表 3.1.1	顧客消費特性問卷建構內容表	36
表 3.1.2	銷售技巧問卷建構內容表	39
表 3.1.3	銷售能力問卷建構內容表	40
表 4.1.1	受訪顧客之樣本結構分析表	40
表 4.1.2	顧客消費決策特性分析	43
表 4.1.3	顧客消費特性因素分析表	44
表 4.1.4	旅遊產品銷售技巧必備因素	46
表 4.1.5	銷售技巧因素分析表	47
表 4.1.6	旅遊業銷售能力重要程度	48
表 4.1.7	銷售能力因素分析表	49
表 4.1.8	銷售特性區隔顧客類型之 ANOVA 分析表	50
表 4.1.9	銷售技巧區隔顧客類型之 ANOVA 分析表	51
表 4.1.10	不同消費特性顧客類型與銷售技巧差異化分析	52
表 4.1.11	不同消費特性顧客類型銷售能力差異化分析	53
表 4.1.12	不同銷售技巧顧客類型銷售能力差異化分析	53
表 4.1.13	消費特性影響銷售技巧之迴歸分析表	54
表 4.1.14	消費特性及銷售技巧對銷售能力影響之迴歸分析表	55
表 4.2.1	旅行業受訪之樣本結構分析表	56

表 4.2.2	旅行業消費決策特性認知分析	57
表 4.2.3	旅行業對消費決策特性之因素分析	58
表 4.2.4	旅行業對旅遊產品銷售技巧之必備因素	59
表 4.2.5	旅行業對銷售技巧因素分析表	61
表 4.2.6	旅行業對旅遊產品銷售能力之重要程度	62
表 4.2.7	旅行業對旅遊產品銷售能力重要程度	63
表 4.2.8	旅行業消費特性區隔顧客類型之 ANOVA 分析.....	64
表 4.2.9	旅行業銷售技巧區隔顧客類型之 ANOVA 分析表.....	65
表 4.2.10	旅行業對不同消費特性顧客類型與銷售技巧差異化分析	66
表 4.2.11	旅行業對不同消費特性顧客類型銷售能力差異化分析	66
表 4.2.12	旅行業對不同銷售技巧顧客類型銷售能力差異化分析	67
表 4.2.13	旅行業消費特性影響銷售技巧之迴歸分析表.....	68
表 4.2.14	旅行業消費特性及銷售技巧對銷售能力影響之迴歸 分析表	69
表 4.3.1	消費決策特性比較分析	71
表 4.3.2	旅遊產品銷售技巧比較分析.....	72
表 4.3.3	旅遊產品銷售能力重要程度比較分析.....	73

圖目錄

圖 1-1-1	研究流程圖	4
圖 2-2-1	影響消費者行為因素	12
圖 2-2-2	EKB 消費者行為模式	12
圖 2-2-3	Howard 消費者決策模式	17
圖 3-1-1	研究架構圖	37

第一章 緒 論

1.1 研究背景及動機

旅遊產業在競爭激烈與利潤微薄的環境下生存，為了爭取生存空間業者在行銷策略上卯足全力，不外乎就是要爭取產業的競爭優勢。然而，旅行社因其產業特性的關係，所提供之旅遊服務產品本質上具無形性，所以與顧客接觸之人員的銷售能力，便成為提升競爭優勢的關鍵之一，也是建立顧客滿意度及再購意願的重要推手。對旅行業而言，會與顧客接觸的服務人員有領隊、導遊、業務人員及事務洽辦人員(陳文河，1987)，而其中業務人員即是最直接影響銷售與利潤目標的先鋒部隊。目前旅遊產業競爭激烈，加上旅遊大環境趨勢的改變，業者不僅要面對旅行同業、網路旅行社及電視購物頻道激烈的競爭，更要面對顧客對旅遊資訊的豐富化及深度化，這使得旅遊銷售人員面臨嚴峻的挑戰。

旅遊工作涉及緊密的人際互動，工作性質具有高度自主性，同時業務員也會面對高度的被拒絕率，大多數的情形下，顧客拒絕的比例會遠高於成交的比例，加上資訊時代來臨，旅遊業在網際網路的應用下，資訊的傳遞及累積相當快速，業務人員面臨了更多的挑戰，所以持續採用舊式的銷售模式(給予壓力、不瞭解客戶需求、不瞭解產品特性、說太多話)的業務員，將逐漸對他們的業務領域難以防守，只有提供價格或產品資料就想成交，將注定成為資訊時代下的淘汰品。因此，一個業務人員如何洞悉顧客的需求，掌握產品資訊，提供顧客更專業的服務，有效的將產品及服務銷售給顧客，便成為旅行業在發展人力資源所需面對的重要課題。

以往傳統旅行社較不重視人力資源的發展，然而，面對不同的競爭環境，傳統旅行業該如何有效發展業務銷售人員的專業能力、銷售能力及技巧，以提供更專業的產品及服務，形塑更具有特色的品牌形

象，便成為經營成敗的關鍵所在。

銷售力是創造企業利潤重要因素之一，影響銷售力績效的相關因素又是什麼？相關研究指出人格特質雖然會影響銷售力，但是銷售力也可透過後天影響的特質來加以訓練強化之，如銷售技能、經驗等皆可能經由組織有計畫的培訓以及在職訓練加以養成，而且對績效的影響高於先天特質。業務員只要透過銷售技巧與知識的學習將可有效的提昇銷售力績效，也可加強銷售力的內在激勵與學習傾向。本論文希望能透過對旅遊產品銷售人員該俱備何種銷售能力及技巧的研究，以期能提供銷售人員在面對顧客時，該如何即時掌握銷售機會及展現銷售力。

1.2 研究目的

本研究以旅行社銷售人員能力分析為研究主題，首先分析影響顧客消費特性的因素及影響銷售技巧的因素，最後分析銷售能力的內容等三方面來進行研究分析，所欲達成的研究目的包括：

- 1.分析顧客及旅行同業人員對顧客消費特性、銷售技巧及銷售能力的認知現況。
- 2.分析顧客消費特性，透過因素分析萃取出顧客消費特性之重要因素構面。
- 3.分析影響銷售技巧的因素，透過因素分析萃取出銷售技巧之重要因素構面。
- 4.分析影響銷售能力的因素，透過因素分析萃取出銷售能力的重要因素構面。
- 5.以顧客消費特性因素構面、銷售技巧構面來進行群落分析，進一步分析不同顧客群體所重視的銷售技巧及銷售能力。
- 6.透過迴歸分析來分析消費特性對銷售技巧之影響，以及消費特性及銷售技巧對銷售能力的影響，進而找出影響銷售技巧及銷售能力的

重要因素。

7.比較顧客及旅行社同業人員對顧客消費特性、銷售技巧及銷售能力認知的異同。

8.依據研究結果，提出旅行業進行人力資源訓練之參考。

1.3 研究範圍及研究對象

本研究以經營海外旅遊產品之旅行業為主 (Out-Bound Business)，研究對象為A旅行社嘉義分公司現有市場範圍的顧客及南部旅行業。

本篇論文定義海外旅遊業者其營業項目包括與旅遊相關之各類旅遊產品，如旅遊套裝產品販售或代理航空公司等交通運輸業務 (General Sale Agent, GSA)、代辦海外簽證業務(Visa Center)、代訂海外旅館業務(Hotel Resevervation Center)等，為增進旅遊者之便利、提供各種之服務，並以營利為目的之活動的人或機構。

1.4 研究流程

本研究欲達成前述所確立之研究目的，即蒐集相關國內外旅遊相關文獻、理論基礎與方法，探討目前國內旅遊銷售情形，並依據本身多年的實務經驗與業者訪談，而確立研究流程。整個研究流程如圖 1-1-1所示。

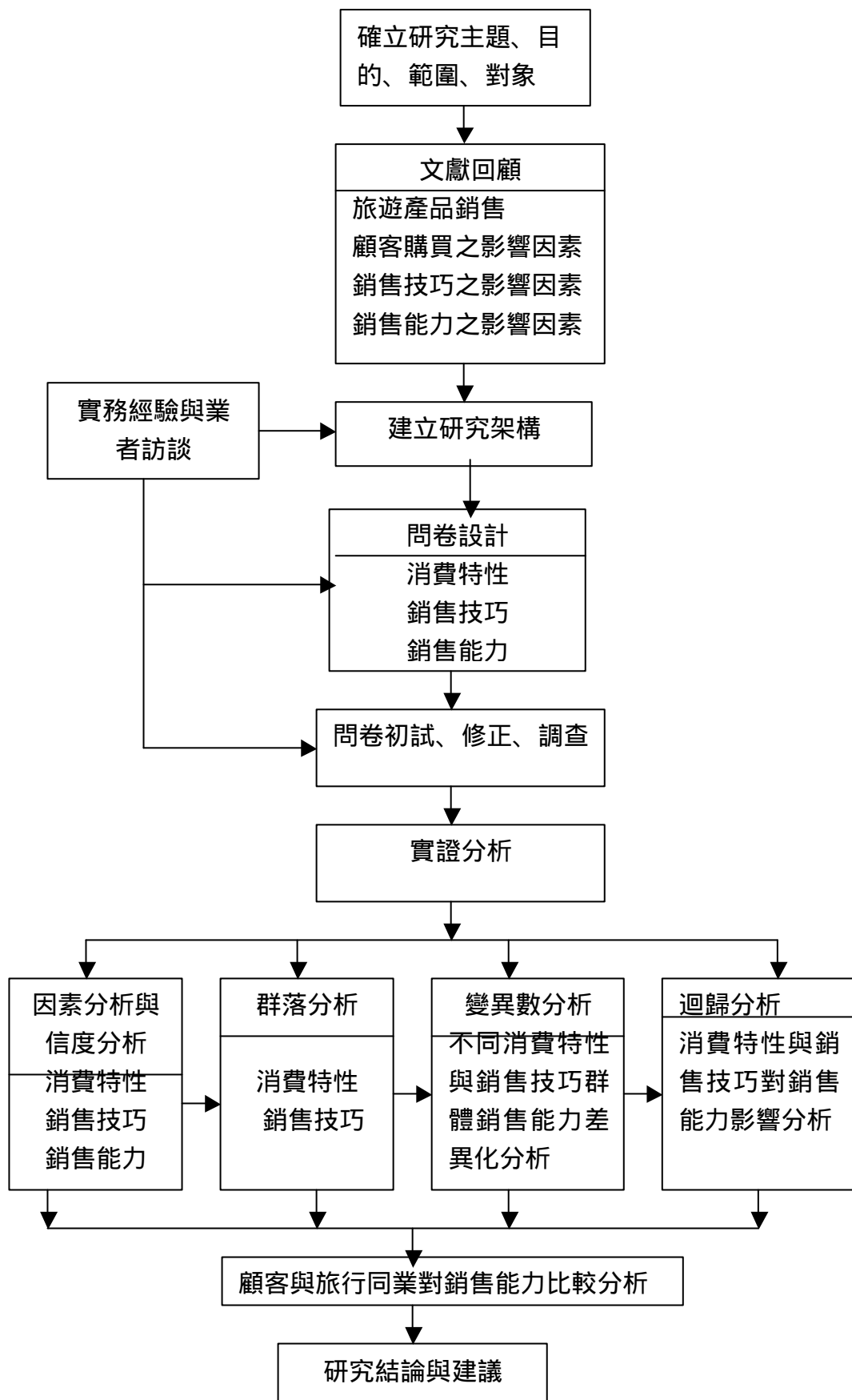


圖1-1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

2.1 旅行業銷售

2.1.1 旅行產品特性

一、旅行業

旅行業之定義係依「發展觀光條例」第 2 條第 10 款旅行業之定義：經中央主管機關核准，為旅客設計安排旅程、食宿、領隊人員、導遊人員、代購代售交通車票、代辦出國簽證手續等有關服務而收取報酬之營利事業。同法二十七條規定如下：1.接受委託代售海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買客票。2.接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。3.招攬或接待觀光旅客，並安排旅遊、食宿及交通。4.設計旅程、安排導遊人員或領隊人員。5.提供旅遊諮詢服務。6.其他經中央主管機關核定與國內外觀光旅客旅遊有關之事項。

二、旅行產品

「旅行產品」的定義，所謂旅行產品(tourist product)即旅行社所能提供的，從有形到無形的，從間接到直接的，由經驗的專業人員與設備，提供旅客必要的服務(陳嘉隆，2000)。而「海外旅行產品」即是旅遊業所銷售的海外遊程組合產品，其組合要素有如景觀、設施、交通、形象、便利性、接近性、口碑、安全性等。

三、旅行產品特性

旅行產品特性可分為專業性、季節性、需專業分工才能發揮整體功效、價格多變性、具同時性、難以得到客觀的商品評價、商品組合間難以獨自販賣、競爭性及服務性。可說旅行產品具有服務性質大於實體產品的產業特性。

本研究從服務業產品特質的觀點，將海外旅行產品的特性，歸納分述如下：

1.源自於服務產業之一般特性：具有無形性、服務品質的異質性、生

產與消費的不可分性及易逝性等服務業之特性。

- 2.綜合服務性：旅遊產品所提供的功能包含食、衣、住、行、育、樂等生活的綜合性。海外旅遊活動牽涉自然、人文、和人為資源，以及許多機構、行業、設施、服務和活動，所以從觀光事業的角度來看，一項海外旅遊產品包括有交通運輸業、旅館業、餐飲業、旅行業、遊樂業等，都是產品組合的一部份。
- 3.需求上具有明顯的季節性：觀光活動或商業活動具有明顯淡、旺季之分。
- 4.需求的波動性：觀光旅遊並非人類基本需求,故往往會因價格的變動、社會治安、經濟情況與政治環境的變化而發生需求的變動。
- 5.消費者之品牌忠誠度較低。
- 6.產品與消費者的衝突性：旅遊產品的品質具有強烈的主觀感受，所以購買產品及使用產品者同時兼具消費者及鑑定者雙重身份，對於旅遊產品的品質優劣，往往包含了觀光客自身的因素，例如一個比較挑剔的消費者，即使參加了一次別人認為優質的旅遊，但也由於自身的因素，而自認為購買了「劣質產品」，因此服務品質難統一。
- 7.不可觸知性：目前海外旅遊產品的購買，大都採預約制、消費者無法像購買實體產品般，先檢視清楚，確定品質可靠後再行購買，消費者在購買時很難確定產品的服務品質是否良好，再加上旅遊市場上旅遊業者常常削價競爭、旅遊糾紛及旅遊意外事故頻傳，使消費者對所購買的海外旅遊產品經常具有懷疑之心態。(容繼業，1993；李貽鴻，1995；屠如驥、葉伯平，1999；李淑宏，2000；蔡必昌，2001)。

2.1.2 旅行產品銷售

一、旅行銷售的意義

「銷售」是站在賣方立場，把商品推銷給消費者，著重「賣方需

求」，即將商品或服務轉成收入(黃榮鵬，2002)。而「所謂行銷，是對所選擇的客戶群，一方面滿足其需要與欲望，一方面據以追求利潤，對企業所投資於顧客之資源、政策及各項活動，不時的作分析、組織與掌握」，「行銷之主要任務，是將顯在性與潛在性之消費者需求，變換為企業可能生產且有收益性之產品或服務，進而開括能維持這類產品之市場，並計劃推出市場所必要之流通活動」(川島實，1988)。

在旅遊實務上定義銷售為：「運用調查、分析與預測旅遊市場、旅遊產品設計、包裝與定價；進而旅遊商品推廣、交易技巧，證件收送服務，透過附加價值的提升來發掘、擴大及滿足旅遊消費者對旅遊商品或旅遊服務需求的商業活動」(黃榮鵬，2002)。

二、旅行銷售的工作特性

目前國內的旅行業在旅遊趨勢的改變及市場競爭激烈的大環境下，業者為了求生存，旅遊銷售不再僅是產品的銷售，更是行銷組合的施行。各種銷售策略例如：「旅遊市場區隔」、「旅遊產品差異化」、「行銷策略組合」等等。舉凡產品、價格、廣告、促銷及立地條件等成為更多的銷售計畫考量的因素。

有關旅行銷售的工作特性本研究整理分述如下：

1. 具挑戰性：市場的競爭非常激烈，你不僅要熟悉自己公司旅遊產品的優缺點，而且還要了解同業產品、市場狀況及顧客的需求。
2. 具成長性：旅遊產品不僅具有無形性而且又加上複雜性，大部份之商品業務人員根本沒到過也沒住過，只要經過公司的訓練，其成長的空間非常大，況且業務人員可能有帶團進而增廣見聞的機會。
3. 具主動性：工作時間極富彈性，可以自我規劃。在銷售線上，你將從主管那裡得到較少的監督與干預，只要你能將產品賣出，達到公司要求的業績就可以了，銷售人員可依自設的進度行事，且自行

決定自己要獲取多少的業績獎金。

4. 建立人際關係：當一個旅行業銷售人員，可以讓你有機會和社會各階層的人士打交道，你的客源來自四面八方、各行各業。
5. 具說服性：旅遊商品並非必需品且競爭家數很多，為了爭取客戶，必須主動瞭解客戶需求，並且能夠提供具說服力的旅遊服務品質。
6. 具勤勞性：旅遊產品屬於高度服務的產業，加上目前國內旅遊從業人員所負擔的業務量繁多，是屬於壓力較大之行業。

三、旅遊銷售趨勢

近年來由於旅遊人口快速成長，旅遊休閒成為國人日常生活的一部分，使得產業進入了另一階段的競爭時期。黃榮鵬(2002)認為旅遊銷售之改變趨勢如表 2.1.1 所示。旅遊銷售從以往的生產者導向，演變成消費者導向，甚至是客制化導向，而旅遊產品從少種少量變成多種多量的型態。旅遊的銷售趨勢已轉變成重視個人生活型態與關係行銷的銷售方式。

表 2.1.1 旅遊銷售趨勢改變表

過去	現在
1、對潛在和現有客戶一無所知	1、確認潛在和現有客戶
2、創意導向	2、反應導向
3、遍及整個市場	3、滿足每一個利基
4、評估整個廣告印象	4、計算贏得多少新客戶
5、廣告獨白	5、和旅遊消費者對話
6、對旅遊消費者疲勞轟炸	6、和旅遊消費者建立關係
7、被動的旅遊消費者	7、涉入的參與者
8、大眾行銷	8、直接大眾行銷
9、獨特性的銷售主張	9、附加價值主張
10、單一銷售通路	10、多重行銷通路

資料來源：黃榮鵬(2002)

四、旅行產品銷售的困境與因應

目前國人參加海外旅遊方式，無拘束的自由行雖以漸成風氣，但

還是有大部分的顧客為了方便及價格或因顧客本身出團人數限制及時間因素考量等原因而鍾情於團體套裝行程，此時顧客只能尋求各旅行社所提供的套裝產品，或委託可信任及具經驗之業務員代為尋找時間、價位及地點相近的套裝旅遊產品。所以目前旅行社除了販售機票及代辦簽證之外，最主要的市場還是以套裝旅遊產品為主，這也是目前旅行社的最大利潤來源之一。

海外套裝旅遊產品由食、宿、交通與玩樂多項要素所組合，提供顧客內心的體驗，但由於產品具有無形性及複雜性等特性，品質展示不易，顧客面對經驗較少或專業度不夠的業務員時，更無法從中瞭解產品的優劣，加上顧客常對旅遊景點熟悉度不足，以致於無法按照自己的需要去設計行程，更不易清楚貼切表達其需求，也較難去評估產品及服務的品質。此時沒有做好顧客溝通或瞭解顧客需求，難免造成期望與實際的落差，而導致顧客抱怨。所以銷售人員能否透過良好的溝通，持續有耐性地引導顧客正確表達其需求？針對服務缺失，能否快速進行服務補救？是否能取得顧客的信任等成為銷售人員最大的考驗。其實顧客在購買旅遊產品時，因產品的無形性，也同樣面對旅遊產品認知風險，因此顧客也可能會參考親友的意見、口碑及以往對旅遊產品購買經驗及印象，這些都將是顧客購買旅遊產品考慮的重要因素。

市面上的旅遊套裝行程大同小異，卻也容易模仿與複製，這使得利潤相形減少，與販售機票一樣皆淪為價格戰爭的下場，琳瑯滿目的行程設計、較為誇大的形容詞及價格戰於是出現在旅遊產品的販售上，這也難免使得旅遊途中出現外站自費行程多、減少門票景點、外站購物點壓力大、領團人員付人頭稅或帶團小費回補等情形，造成產品市場的混亂，價格競爭當道，而使用價格的誘因來鼓勵消費，所能帶來的忠誠度並不高，財務性的結合並無法長久維持競爭優勢。以目

前的供需關係，旅遊產業經營辛苦，而參與行程的顧客也得不到較高的滿意度，在得不到滿意的抱怨處理之後，忠誠度遞減，形成顧客總是在換旅行社，而這也同時讓旅行社及顧客付出了更高的交易成本。

旅遊工作較為繁複，有些業務員為了減少時間，只是把套裝的行程轉賣給顧客。由於進入門檻低，流動率高，新進人員無法瞭解多樣化及複雜性高的旅遊產品，無法累積旅遊銷售專業知識，這使得推薦與解說無法發揮。如果銷售業務員無法推薦給顧客一個合適的旅遊產品，更遑論顧客滿意或轉介紹了，這無形中增加了旅遊銷售的困難度。所以銷售人員在面對琳瑯滿目的旅遊產品，一方面如何依據服務品質去區分旅遊產品的等級，另一方面則需依據顧客需求區分顧客層級，將各種產品分銷各個顧客市場，以滿足顧客的需求，健全市場秩序。除此之外，銷售人員應積極拓展與顧客的關係，與顧客維持一長久的交易關係，進而提升顧客的忠誠度。

旅遊市場顧客需求愈來愈趨向分眾化及個人化，旅遊需求受到旅遊動機、個人偏好及個人特性所影響，再加上旅遊市場競爭愈來愈激烈，產品愈來愈多樣化，行銷通路愈來愈多元化，價格也愈來愈競爭。所以銷售人員一方面根據顧客特性及需求，有效地搜尋相關旅遊資訊，透過其專業知識，為顧客提供最適當的產品。另一方面，則需整合顧客需求的異同點，集結個人化的需求，設計具有競爭之團體旅遊，避免一味模仿與複製，才能創造較高的利潤。

由於顧客對海外旅遊興趣日趨濃厚，參加海外旅遊的次數也因而增加，顧客海外旅遊的知識日益增加，對旅遊價值的評價能力也日益增強。同時海外旅遊產品有多天期及短天期，高價及低價產品之分。這使得顧客在購買旅遊產品時，對旅遊產品的涉入程度也有所不同。銷售人員應如何去瞭解顧客的涉入程度，提供適度有用的旅遊資訊，並掌握適當時機以完成交易。

面對旅遊市場激烈的競爭，旅行社固然可以從提高銷售量以增加利潤，或是衝量拿機票、飯店的後退以減低成本之外，另一方面也可以從厚植旅遊專業銷售能力著手。唯有充實自我管理及培養專業知識，為顧客提供具有價值的旅遊產品與服務，才能擺脫旅遊套裝行程的模仿與複製，與顧客建立長久與信任的關係，進而為公司營造利潤

2.2 顧客購買旅行產品影響因素

消費者行為是消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。王森平(1997)消費者影響行為因素可分為兩大類—消費者背景特質和行為過程，以圖 2-2-1 說明這些因素是如何影響消費者的購買活動。

Engel, Kollat & Blackwell(1993)定義消費者行為是消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並且包括這些行動之前與之後所發生的決策在內。Engel, Blackwell & Miniard (1995)定義消費者行為是個人直接與產品、服務獲取、消費或處置等相關活動，包括導因、實際活動及決定各種行為的決策過程。

EKB 模式將消費者行為視為一種程序、一種過程，從決策過程來探討消費者行為，並將決策過程分為五個階段：

- 1.問題認知(problem recognition)：引發問題認知的主要來源為外在的刺激、個人的經驗與內在動機等。
- 2.資訊蒐集(search)：資訊來源有來自消費者記憶中存取的內部資訊來源；與消費者從口碑、媒體等外界取得的外部資訊來源二種。
- 3.方案評估(alternative evaluation)：評估準則(evaluation criteria)、信念(belief)、態度(attitude)、意願(intention)。
- 4.選擇(choice)：消費者進行最能滿足需求的選擇，但仍有可能受到一些不可預期因素的影響。
- 5.購後結果(outcome)：並區分為滿意及購後失調。當消費者購買產品後，

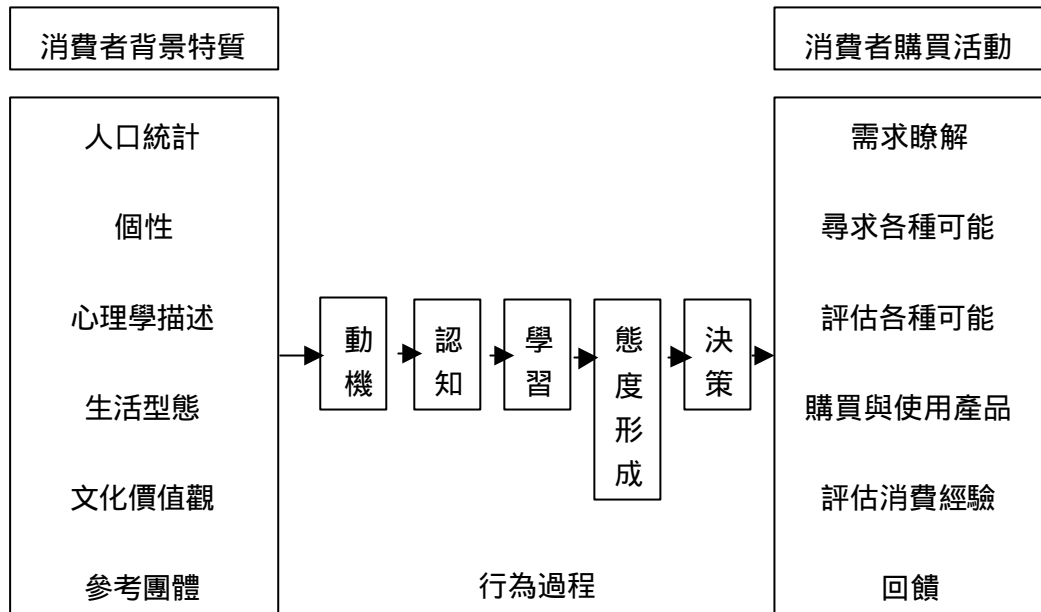


圖 2-2-1 影響消費者行為因素

資料來源：王森平(1997)

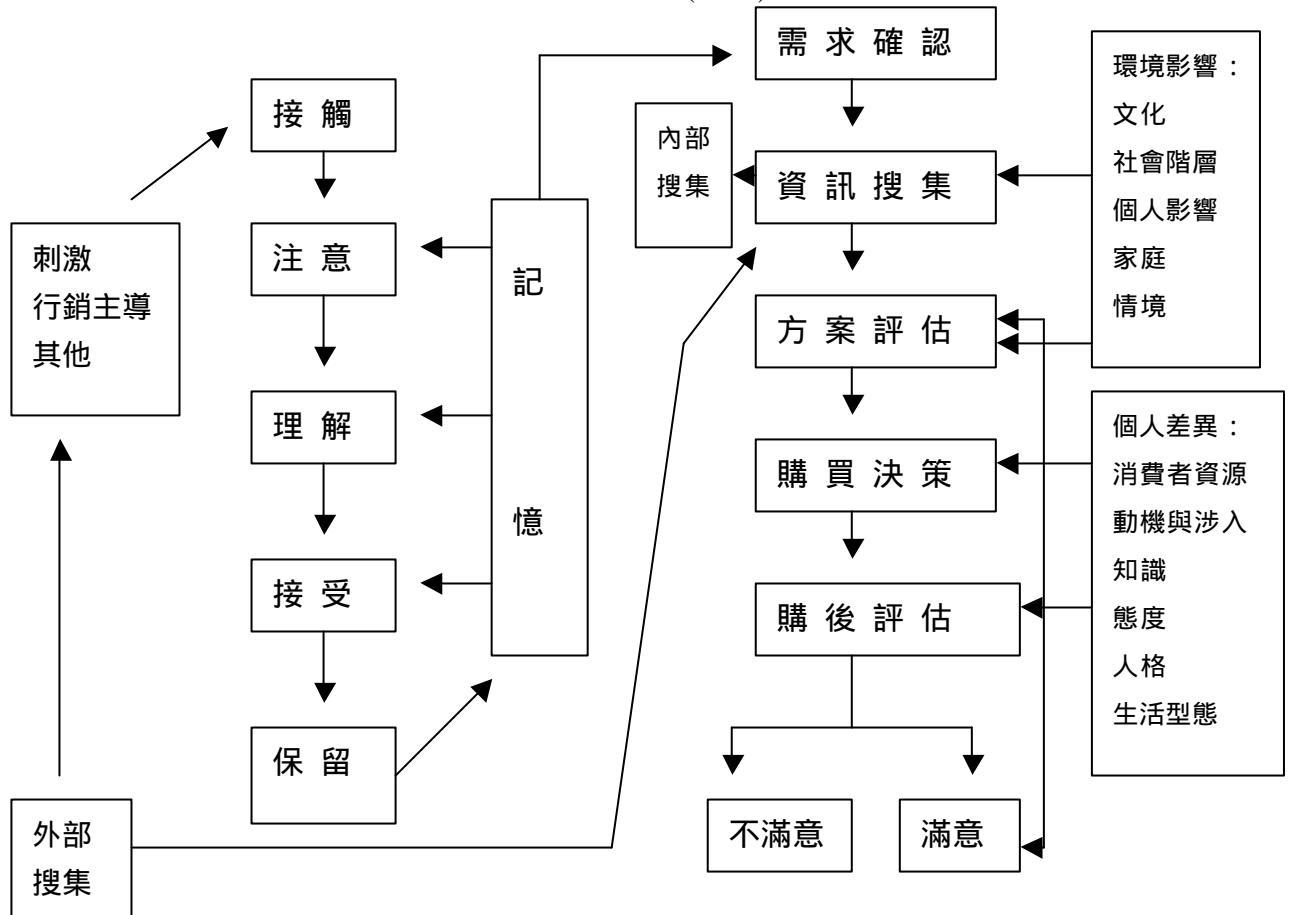


圖 2-2-2 EKB 消費者行為模式

資料來源：Engel et al.(1995)

這二種經驗也往往都會進入其記憶中，並影響往後的購買決策，進一步回饋於下一個事件中。

本研究以服務產業為前提來探討消費者行為，首先分析旅遊消費者購買的動機、進一步瞭解購買行為模式、資訊蒐集行為模式、消費者決策方式、選擇旅行社的考慮因素、消費者購後行為。最後為強化顧客的忠誠度，本研究也探討目前顧客關係在旅遊銷售上之重要性，一方面採旅遊公司立場應與顧客建立何種顧客關係，另一方面也自顧客觀點出發，期望能在旅遊產業追求顧客滿意的同時，提供一點點不同的觀點。

2.2.1 旅遊消費者購買的動機

Thomas(1964)提出的旅遊動機包括：教育與文化、休息與娛樂、種族傳統及其它等四個構面。Crompton(1979)所提出的動機包括對世俗環境的逃避、自我評價與自我開發、放鬆休閒、權威、修養、加強親子之間的關係及促進社會的互動。

旅遊動機會影響對旅遊產品的購買，而旅遊動機也越來越多樣化，一個銷售者如何去洞悉客人的旅遊動機，進而催化旅遊動機，並提供合適的產品來滿足顧客需求實為業務銷售者不可忽視的課題。

2.2.2 購買行為模式

消費者購買行為是指最終消費者涉入購買與使用產品的行為。銷售人員有必要知道顧客對旅遊產品的涉入程度以及購買行為的類型。

一.涉入

消費者涉入程度(level of involvement)是指消費者對產品的興趣及重要性程度。一般而言，消費者的涉入程度可以分成下列幾種類型：

- 1.高度涉入：是指消費者對產品有高度興趣，購買產品時會投入較多的時間與精力去解決購買問題。
- 2.低度涉入：是指消費者在購買產品時不會投入很多時間與精力去解

決購買問題，購買的過程很單純，購買決策也很簡單。

- 3.持久涉入：是指消費者對某類產品長期以來都有很高的興趣，品牌忠誠度高，不隨意更換品牌。
- 4.情勢涉入：是指消費者購買產品是屬於暫時性及變動性的，常在一些情境狀況下產生購買行為，因此，消費者會隨時改變購買決策及品牌。(曹勝雄，2002)

二.購買行為類型

消費者購買行為的差異實際上是受涉入及品牌差異的影響。曹勝雄(2001)根據購買者涉入程度及品牌差異性，來區別四種購買行為類型。

- 1.複雜的購買行為：當消費者對購買的涉入程度高，且認為品牌間有很大的差異時，即是一複雜的購買行為。高涉入產品的行銷人員，必須瞭解購買者在資訊蒐集與評估的行為，同時要發展某些策略來協助顧客學習此類產品的屬性、屬性間的重要性以及公司品牌在屬性上的表現。
- 2.降低失調的購買行為：參加旅行後，消費者可能會發現行程內容的某些安排不盡理想，而有不舒服的失調感。因此，消費者會注意到可做決策修正的資訊。在此狀況下，行銷人員的溝通應著重在提供信念及評估，讓消費者覺得自己的決策是對的。
- 3.習慣性購買行為：許多產品是在低涉入及產品差異化小的情況下購買的，對旅遊產品而言，如單純機票的購買(累積哩程優惠計畫)，此時品牌的形塑就很重要。
- 4.尋求變化的購買行為：消費者經常作品牌轉換，以旅遊產品的購買為例，由於市面上的旅遊產品種類很多，因此尋求變化的購買行為也常出現在旅遊產品的購買上。

2.2.3 資訊蒐集

一.購買知覺風險

由於旅遊產品本身具無形性，消費者在考慮購買旅遊產品時，往往產生較高的不確定感，因此，在面臨決策時，往往需要承擔風險，這種察覺風險存在的主觀認知，稱之為「知覺風險」。

Cox(1967)研究消費者對風險的處理，發現消費者會利用依賴自己過去的經驗和他人的經驗、蒐集資訊、避免選擇、購買最好的品牌及購買價格最貴的產品等方式來降低購買前的不確定性。

二.知覺風險與資訊蒐集的關係

因為海外旅遊產品常為高價位、高涉入性之商品，加上具有服務產品的無形性與組合產品的複雜性，消費者在做購買決策時往往必須面臨資訊不對稱所造成的認知風險，當產品價格愈高，風險增加時，消費者會特別重視資訊蒐集行為，不僅需要大量的資訊，還需要對不同來源的資訊進行互相比較。

三.知覺風險與口碑傳播關係

當消費者處在低度或中度風險時，消費者會使用嘗試購買、直接觀察、經驗法則等方式獲得資訊。而當產品處在高風險的情況下，口耳相傳是消費者使用外部資訊來源最有用的方式。非正式的口耳相傳(Word-of Mouth Communication)通常比正式行銷資訊更具有相當的說服力(蔡桂妙，1992；邱毓蘋，2001)。

Engel et al.(1991)發現當有以下情況發生時，消費者會尋求口耳相傳的資訊：

- 1.消費者缺乏足夠的資訊來做判斷。
- 2.產品很複雜，而且很難用客觀的方式來評估產品，所以消費者只好以他人的消費經驗來當作替代評估方式。
- 3.消費者對產品和服務的訊息處理能力較差，不管所得資訊如何，仍

無法評估該項產品或服務。

4.其他消息來源不具可信度。

5.由於口傳來源的易得性，消費者可節省詢問產品的許多時間和心力。

6.消息的傳播者和接收者具有強烈的社會關係。

7.消費者對社會認同有很高的需求。

四.知覺風險與人際關係

屠如驥(1999)消費者會覺得社會關係人所提供的資訊沒有商業利益考慮的掩飾，比較真實且更具可靠性和溝通性；而且愈是在高知覺風險的購買情況下，愈會傾向增加社會關係人的使用；而社會關係人也因親密關係和疏遠關係扮演不同的影響決策角色，當消費者對知覺風險及決策困難度提高時，傾向選擇以蒐集親密關係者情感性線索作為評估產品服務的準則；如果消費者具有較高的主觀知識，則常使用疏遠關係者的意見作為評估的準則(謝靜玫，1998)。

五.經驗與資訊蒐集的關係

顧客對產品所具有的購買經驗，會影響對資訊蒐集的行為，若以往經驗是負面的，則有可能增加資訊蒐集。謝淑芬(2000)消費者對旅遊資訊的來源知覺，並不代表就是產品客觀事物的真實存在。因為會影響消費者之所以作出對甲地旅遊而不到乙地旅遊的購買決策，往往與其購買前所存在的個人及周圍親友的知識 經驗和觀光廣告宣傳的資訊處理有關。

2.2.4 消費者決策方式

消費者購買行為係購買決策的結果，消費者如何做決策，以及影響決策因素為何，都會影響消費者的購買行為。Howard (1994) 消費者決策模式(CDM)，模式中六個變數的觀念定義，分別陳述如下：

1.資訊：是指對消費者的刺激，資訊是由刺激所導致的知覺，資訊是

相當重要的變數，驅動著 CDM 模式系統。

2. 品牌認知：消費者對於某種產品或品牌之認識程度，通常與產品本身或包裝等產品形式有關，並且加以辨識，但是並不給予好壞評價
3. 品牌態度：消費者所期望的需求，能夠被某品牌所滿足的程度，亦即消費者對某品牌的偏好程度。
4. 信心：指的是消費者對於品牌好壞加以判斷、評估後，所持有的確信程度。
5. 購買意願：在某段特定期間內，消費者計劃購買某一品牌或產品的可能性。購買意願乃是購買行為發生的重要指標，對經常性購買的產品而言，預測性佳；但對於非經常性購買的產品，則會受到時間落差、議題產生等因素干擾，而對購買行為產生影響。
6. 購買行為：在某特定期間內消費者已付款或給予財務上承諾，而實際購買某一品牌的行為。

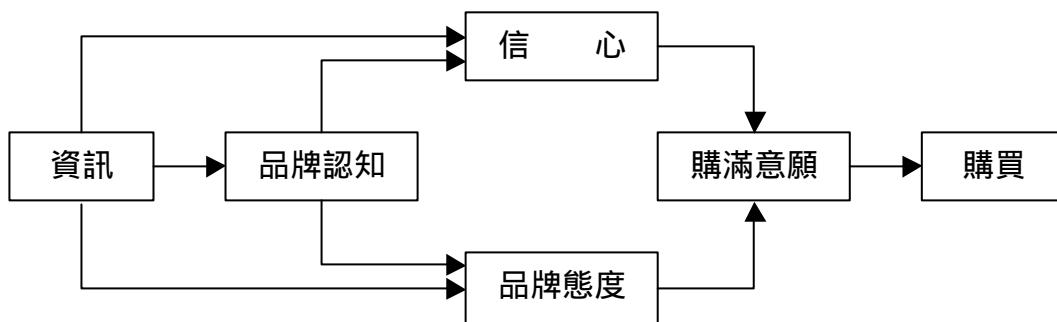


圖 2-2-3 Howard 消費者決策模式

資料來源：Howard(1994)

一. 決策本質

決策本質分為三大類型說明如下：

1. 例行反應行為(routinized response behavior)：消費者對產品特性已瞭若指掌，在心目中對各品牌已有一個明確的偏好順序，對他而言，購買只是一種例行事務而已。
2. 有限問題解決行為(limited problem solving behavior, LPS)：消費者

對產品有初步的瞭解，但對某些產品特性尚不完全熟悉的情況下所做的購買決定。

3.廣泛問題解決行為(extensive problem solving behavior, EPS)：消費者對產品類別沒有概念，亦不瞭解以何標準來選擇產品時所面臨的購買決策，常見於對新產品的購買，而其行為特徵是消費者需要更多的資訊來輔助其執行購買決策。(楊明賢，1999；劉修祥，2000；曹勝雄，2001)。

楊明賢(1999)曾以購買旅遊產品為例，認為「例行問題解決者」對旅遊決策是快而努力少，如果購買的旅遊產品是去國家較近、團費較少會屬於這一類型；「有限問題解決者」對旅遊決策是中庸而具有彈性，如果是過去的經驗能夠滿足其對問題的解決，那麼對資訊的蒐集行為不明顯，但如果購買的旅遊產品是一個新路線或熟悉目的地的新活動，那麼「有限問題解決者」在購買決策過程中，會花較多的時間和努力，資訊蒐集行為會漸趨明顯。而「廣泛問題解決者」對旅遊決策是理智而努力多，如果是基於第一次購買，那麼這類型的決策者將會花大量時間和努力投注在資訊蒐集上，以降低購買的知覺風險或不確定性。

Howard(1994)提出消費者決策本質與購買經驗有關，初次購買者及重複性購買者，在有限問題解決(LPS)及廣泛問題解決(EPs)的出現上會有所差異。形成的區隔原因說明如下：

- 1.初次購買者：若是屬於有限問題解決者的原因，可能因為消費者沒時間也沒資源，所以沒有廣泛蒐集資訊的動機。若是屬於廣泛問題解決者的原因，可能由於消費者是第一次購買，在進行初次決策時需廣泛蒐集資訊以解決購買問題；或是所購買的產品是高價格產品，會擔心因決策錯誤而誤購產品。
- 2.重複性購買：若是屬於有限問題解決者的原因，在於購買屬於重複

性，所以會簡化問題，直接選擇以前購買過的品牌，這種習慣性決策行為亦可稱為「習慣性問題解決」(habitual decision making)。若是屬於廣泛問題解決者的原因，在於消費者想做出最佳決策、距上次購買的時間過長，市場情形可能改變、消費者遺忘過去的購買經驗及資訊、或消費者對過去的購買經驗不滿意。消費者在購買決策過程中，解決問題的策略會隨產品種類而改變，產品的種類也會影響決策型態。

決策也可依決策者而區分為由自己所決定的自主型決策或由自己以外的關係人所共同決定的共同決策。一般而言，由於出國旅遊是屬於群體行為，在度假決策上，如果知覺風險愈大、購買的重要性愈高，以共同決策居多(鄭珮琳，1994)。

總而言之，旅遊業本身的產業特性較一般行業不同，加上旅遊產品本身具複雜性及多樣性，若以消費者的角度來看，從搭乘那家航空公司、選擇何種等級座位、住宿飯店等級、何種型式陸上交通工具、遊覽那些城市地方名勝、甚至每天三餐之標準如何、領隊是何許人也、其經歷如何等都可能成為購買決策中考慮的因素，消費者對產品的評價不僅在有形的硬體設施上，還包括無形服務層面的考量等等。

2.2.5.選擇旅行社的考慮因素

Kendall & Booms(1989)研究顯示，選擇旅行社的考慮因素中，除了資料的提供外，還包括用餐品質、行程安排、接待人員主動招攬、交通狀況、旅館品質、目的地、公司的硬體設備、服務人員的技巧等，皆是重要之考量因素。

Persia & Gitelson(1993)研究顯示，消費者評估旅行社的表現時，應依據五個成功的服務表現來評估，其中包括是否有充分的旅遊資料、專業的訂位系統及訂位技能、公司的硬體設備之品質、公司的服務品質及與顧客互動的溝通品質。若旅行社提供其他額外服務，會使

旅行社員工與顧客有更良好的互動關係，與其他同業相較之下則更具有競爭能力。

曹勝雄、張德儀(1995)將消費者選擇旅行社影響因素，歸納為十大構面，包括：促銷推廣、專業服務、費用低廉、區位合宜、財務結構、硬體設施、信譽口碑、公關形象、付款方式及資金運用等。

LeBlanc(1992)指出旅遊服務的傳遞過程中，旅行社提供諮詢所需之知識與能力、掌握需求、辦事效率、旅行社人員與顧客接觸時的服務態度是旅客決定是否於該旅行社購買旅遊產品的重要決定因素。而旅行社過去的表現在旅客心目中形成的印象，以及旅行社提供的實體環境如裝潢及家具等，均是影響旅客評估旅行社的重要依據。

蔡進祥(2001)提及消費者於第一次出國時，受親友同事之口碑及旅行社本身的公司形象影響很大；其他考慮因素尚有促銷、專業素質、旅遊基本需求、可信賴程度、實體證據、反應能力及旅遊內容等八項因素。

Solomon, Czepiel & Gutman(1985)研究發現，員工對旅客提供旅遊諮詢服務之間的互動關係，尤其是在服務遭遇(service encounter)發生之時，服務品質是影響旅客購買行為是否成功的重要決定因素。

Touche Ross & Company(1978)研究發現，顧客選擇旅行社時，最重要的考量因素為旅行社是否具有豐富的經驗。經驗非常豐富的旅行社是旅客選擇的重要原因，而能否提供良好諮詢品質，亦是影響旅客選擇旅行社的原因之一。

Gronroos(1982；1984)提出旅客對旅行社的印象，是其決定是否購買此旅行社所提供旅遊產品之重要考量因素；並指出介於提供旅遊服務的功能性品質、顧客經由其提供的旅遊服務實際獲益為何及旅行社所提供的旅遊服務表現出其技術性品質為何，是影響到旅客對旅行社的選擇因素。其中印象分為主要及次要印象，主要的印象是由實際

經驗而形成的，而次要的印象則是由旅遊相關資訊所塑造而成的。

2.2.6 消費者購後行為

消費者對所購買的產品如果滿意，再購的可能性會提高；如果不滿意，再購的可能性會下降。許多顧客對產品的期望來自廣告、銷售人員、朋友及其他資訊來源。如果廣告或銷售人員誇大其辭，使消費者的期望提高，最後將容易導致消費者的失望。

消費者滿意與否會產生以下幾種購後行為：

1. 將影響重複購買，即對顧客的再購買意願有相當的影響。
2. 製造口碑，顧客會透過口耳相傳的方式散播消息。
3. 顧客不滿意，可能引起抱怨造成負面的影響。
4. 顧客滿意可以提升企業競爭策略。

顧客滿意的好處對企業而言，可以有提升顧客購前評估加分的效果。顧客的滿意可以做為廣告，顧客滿意會搶走競爭者的顧客。(廖珮瑜，2003)

2.2.7 顧客關係

旅遊業競爭激烈，在行銷策略與技巧方面更應與顧客建立友好的關係，一方面可以瞭解顧客想法及需求，進而發展顧客服務，讓客戶從美好的享受及服務中感到高度的滿意。單就成本而言，吸引一個新顧客所需的成本，較諸維持現有顧客高出甚多，因此如何增進對現有顧客的經營，也就成為現今企業最重要的議題。

一. 顧客關係結合方式

1. 財務性結合(Finacial bond)：主要是用價格上的誘因鼓勵消費，以確保顧客忠誠度的結合方式。然而以這種方式作為行銷手法，所能帶來的忠誠度可能並不高，且此法也易被競爭者所模仿，競爭優勢無法長久維持。
2. 社交性結合(Social bond)：主要是個人化的方式與顧客建立社交性

關係，強調行銷人員和顧客保持密切聯繫，並嘗試著去瞭解顧客想法及顧客所需，進而發展出顧客化的服務。

3. 結構性結合(Structural bond): 指提供一些使顧客感到價值的所在，且不易自他處取得的服務，以提高顧客的轉換成本。目前旅行業競爭激烈，業者行銷以財務性的顧客關係所佔比例甚高，雖短期招攬生意，但長期卻會使顧客明顯流失，財務性誘因乃是日後客怨的重要來源，其實在傳統中國人情味的台灣，銷售員主導的社交活動 - 社交性顧客關係亦佔了重要的部分；如何修正腳步改善由低價格伴隨而來的劣等服務品質，是業者應該共同努力的目標。

二. 關係品質與銷售人員屬性

關係品質是一個高層次的概念，代表顧客與銷售人員互動時，顧客相信自己可以仰賴該銷售人員來降低知覺風險及獲取長期利益，且經由對此一互動經驗的評估，進而產生的情感狀態。所以，關係品質的良否，是維繫著顧客是否願意「長期性」跟特定公司往來的關鍵。

Crosby, Evans & Cowles(1990)提出的關係品質模式中，銷售人員屬性包含專業化能力及銷售人員與顧客的相似性。「專業化能力」指的是在服務傳遞過程中，銷售人員所須具備的知識、技能與經驗，可以視為伴隨主商品的互補商品。是一項能夠有效且成功去影響顧客或聽眾的屬性。也是顧客對其銷售人員是否滿意與信任的最重要考量準則之一。銷售人員與顧客的「相似性」則是雙方在社經地位、外在條件、生活形態、教育背景等方面的類似程度。人際間相似性對於彼此關係的滿意度有正向的影響。當其他替代方案的條件都相同之下，顧客若知覺到銷售人員與自身相似程度較高，銷售成功機率較高。

三. 關係銷售行為

很好的互動經驗與溝通，會使顧客對銷售人員的保證及期待有正面的感覺，進而降低其未來不確定性，達到強化買賣關係的目的。企業必須學會如何因應每位顧客不同的需求，與顧客建立長期、持續的

關係，如此方能跳脫惡性價格競爭和易模仿的促銷活動，改與顧客互動的方式，提供滿足顧客真正需求的產品或服務。藉此建立有效的差異化，保持獨特且持久的競爭優勢(李茂興、戴靖惠、吳偉慈，2002)。

四.其他影響變數

服務難免造成失誤，此時服務人員在服務補救期間對顧客的整體滿意程度上扮演相當重要的角色。Keaveacy(1995)認為若公司能夠注意到造成顧客轉換行為的關鍵事件，並由銷售人員適當的處理其服務失誤，將會對提高顧客滿意有正面幫助，進而提升雙方的關係品質。Gilly(1987)指出，在補救過程後具有高度滿意的顧客，其購買意願會較原本對服務就滿意的顧客或沒有抱怨者高。

綜合以上學者的論述，顧客購買旅遊產品影響因素整理如表2.2.1。

2.2.1 購買旅遊產品選擇因素

作者，年代	動機	購買行為			資訊蒐集		購買決策			產品特性		
	旅遊動機	品牌	涉入	購買行為類型	資訊充足	銷售促進	購買經驗	個人偏好	個人特性	認知風險	產品合適	價格
Howard(1994)*												
Cox(1967)*												
Thomas(1964)												
Crompton(1979)												
Touche Ross & Company(1978)												
Engel,et al(1995)*												
Persia & Gitelson (1993)												
蔡進祥(2001)												
謝淑芬(2000)												
曹勝雄(1995；2001；2002)												
楊明賢(1999)												
劉修祥(2000)*												
王森平(1997)*												
張德儀(1995)												

* 為消費者一般購買行為選擇因素

資料來源：本研究整理

表 2-2-1(續) 購買旅遊產品選擇因素

作者，年代	銷售人員						關係	購後行為			
	服務品質	信任	態度	溝通	銷售人員專業	服務補救	顧客關係	口碑	滿意度	親友意見	印象
Engel et al(1991)*											
Persia & Gitelson(1993)											
Kendall & Booms(1989)											
LeBlanc(1992)											
Solomon et al. (1985)											
Crosby et al. (1990)											
Touche Ross & Company(1978)											
Gronroos(1982 ; 1984)											
Keaveacy(1995)*											
Gilly(1987)*											
屠如驥(1999)*											
張德儀(1995)											
蔡進祥(2001)											
謝靜玫(1998)*											
吳偉慈(2002)											
李茂興(2002)											
戴靖惠(2002)											
廖珮瑜(2003)											
鄭珮琳(1994)											
蔡桂妙(1992)*											
邱毓蘋(2001)*											

* 為消費者一般購買行為選擇因素

資料來源：本研究整理

2.3 旅遊銷售技巧

「旅遊銷售技巧」是在滿足消費者需求進而創造新的旅遊產品，開發並符合消費者需求，著重買方需求為出發點，並顧及大眾與社會整體利益之「生態觀光」(ecological tourism)的新趨勢。(黃榮鵬，2002)。

2.3.1 成功旅遊銷售員開發市場及鞏固市場之要點

旅行業競爭激烈，要創造好的業績，必須要有良好的銷售技巧。業務人員不但要照顧好舊客戶，更必須要有開發新客戶的能力，唯有維持足夠的客戶量才能在利潤微薄的情況下，鞏固市場展現亮麗成績。

蔡必昌(2001)認為鞏固市場成功旅遊銷售的重點包括如下：

1. 認識產品。
2. 研究市場。
3. 分析顧客建立顧客卡，針對他的需要予以推銷，例如，客人去過哪些國家，每年出國幾次。訪問客戶前，調查決定權掌握在誰的手裡，客人決策者是誰，預防浪費時間在效果較少的客戶身上，而忽略了主要客戶。
4. 市場開拓法(地毯式訪問、重複銷售法、產品發表會、電話訪問信函、刊物開拓法)。
5. 維護鞏固市場，加強售後服務、隨時把消息讓客人知道、融入客人的生活圈、多參加活動，提升公司形象。
6. 擴展市場，價格競爭、產品比較、建立關係、廣告魅力、聯合作戰等。

2.3.2 旅遊產品銷售成功的關鍵因素

黃榮鵬(2002)認為旅遊產品銷售成功的關鍵因素包括如下：

1. 觀光相關專業知識：「知識就是銷售力」成功旅遊產品銷售應具備旅遊商品知識、旅遊市場知識、客戶經營知識、世界時事知識、經營管理知識及旅遊休閒知識。
2. 銷售專業技巧：包含把握提高業績的關鍵、提高成交率、提高單位銷售金額、更大的行動量與拜訪量、縮短成交時間、客戶回購與轉介紹及設定目標。

- 3.自我管理技巧：包含態度、個性、偏好及口才。如(1).分析公司特質：「形象」、「財務」、「客戶」、「員工」、「產品」。(2).決定自我成長目標是否與公司未來發展符合。(3).如何達成自我目標。(4).具體之中、長期計劃。(5).回饋，修正自我計劃，或退出此公司。(6).時間管理。
- 4.人際關係技巧：包含商談技巧及交涉事腕。如(1).主動出擊。(2).注意自我形象。(3).永遠以肯定、自信與親和力的態度去面對客戶。(4).善用微笑、聆聽與讚美。(5).確定每一位熟識的朋友知道自己的工作、專長。(6).結識新朋友後，會面後的卡片與信件是持續加深對方印象與擴展人際關係極為重要的利器。(7).在辦公室中擺設一些能夠證明你專業能力與傑出表現的憑證。
- 5.自我檢討：試著處於別人的立場，客觀的檢討自己。

2.3.3 高績效銷售員應具備之技巧

黃榮鵬(2002)其認為成功銷售員應具備的條件包括如下：

- 1.嫻熟的溝通技巧：(1).態度保持友善、有禮、真誠。(2).以朋友交往的心態對待潛在客戶、時常提到他們的名字、讓他們說話、三思而後「言」、心態積極。(3).運用他們熟悉的詞彙。(4).建立優先順序、關心重點、話要切題並且清晰表達。(5).適時提出問題以維持熱絡氣氛，同時讓訪談沿著既定方向進行並且知道如何結束交談。
- 2.詢問的重要性與技巧：發現潛在客戶需求、發掘及進一步瞭解其異議，並使其贊同你所提解決方法是不可或缺的。例如：針對某旅遊景點提供資訊，可採「開放式問題」，針對某旅遊商品加以說明或澄清，可以採「反射式問題」，在你縮小重點時回答是或否，可以採直接式問題，熟悉詢問技巧，既不會得罪客戶，又可以縮短交易時間，增加銷售力。
- 3.有效的口頭表達技巧：(1).旅遊產品說明應該配合聽眾、聲音必須

大得讓所有人都能聽到。語調或聲音高低的變化，可以增加旅遊產品說明的趣味性。(2).說明者應該清楚了解自己的目的何在，而且對自己所要表達的訊息，要有充分的信心（你所表現的信心，通常關係著旅遊產品說明的成敗）。(3).傑出的旅遊產品說明者，總是密切觀察聽眾的反應，並且以此為根據以調整或變更表達方式。

- 4.善用適當的肢體語言：(1).肢體語言的有效運用包括與潛在客戶保持視線接觸、除了音量放大外，還必須輔以一些敘述性的手勢、泰然自若、站直但卻要放鬆。(2).觀察聽眾，有助於你對他們的掌握。
- 5.合宜的穿著。
- 6.注重個人衛生。
- 7.牢記客戶名字：(1).用心仔細聆聽，利用筆記，把記別人姓名當成重要的事。(2).運用有趣的聯想，利用對方的特徵、個性、諧音，以產生聯想的記憶。
- 8.熟悉名片的遞法。
- 9.追求銷售員之榮譽感：銷售員是公司的代表，公司的外交官，但是銷售員也是孤獨的戰士，銷售工作面對著時時刻刻千變萬化的事態，銷售員在商場上可能沒有人援助，他必須一個人對付種種情況。
- 10.理論要與實際合一。

蔡必昌(2001)則認為成功銷售員應具備的條件包括如下：

- 1.勤以律己：旅行社人員所須遵守的原則是勤跑，開拓客戶爭取訂單，如此才可學到寶貴的經驗。
- 2.儀容、儀表、內涵：端莊的服裝儀容，令客人感到清新、爽朗，千萬不可奇裝異服，因為給人的第一印象是最重要的。
- 3.豐富的專業知識：充實自己成為一個旅遊顧問師，而非高壓強迫推銷或價格取勝的推銷者。從國內的辦理出國手續、護照、簽證、票務最基本常識開始，有關於世界地理、文化、歷史、生態環境

等，也要有所涉獵，使自己具有國際觀與世界觀，進而對於自己公司及競爭者旅遊產品的優缺點能徹底分析。

- 4.訓練自己的口才：旅行社賣的只是一張紙、一張行程表，其他就是靠嘴巴。
- 5.誠實、踏實、真實：過度的產品宣導反而造成期望落差，然而平淡無奇的介紹卻可能花落別家。業務人員在尺度上應適度拿捏。
- 6.突破自己，求新求變：塑造個人的魅力，從服裝、儀容、談吐到服務態度，給客人印象深刻。旅行業人員要了解整個社會現狀及整個國際局勢。

本研究認為一個業務員要能為顧客創造利益，才能為自己帶來長遠且豐厚的利潤。業務員若能適度的去瞭解顧客想法及需求，進而發展出顧客化的服務，並且能適時站在顧客的立場，為顧客尋找促銷或打折之旅遊產品，必能獲得顧客的信任與支持。故如何去整合顧客與業務員的利益，亦為業務員成功的銷售技巧之一。

綜合黃榮鵬(2002)、蔡必昌(2001)兩位學者之論述，並加入利益結合一項，彙整旅遊銷售員所應具備之銷售技巧如表格 2.3.1 所示。

表 2.3.1 旅遊銷售員所應具備之銷售技巧

作者，年代	解決客戶需求	溝通技巧	親切禮貌	利益結合	積極主動	顧客關係	開發客源	掌握成交時機	抱怨處理	信守承諾	掌握決定者	企圖心	專業知識
蔡必昌(2001)													
黃榮鵬(2002)													
本研究整理													

2.4 顧客類型

在探討旅行業銷售技巧之後，進一步來了解市場區隔與顧客區隔的重要性，曹勝雄(2001)指出因為有許多消費族群並沒有興趣購買我們的服務或產品，所以沒有特定的目標而試圖吸引所有的潛在顧客，是會導致事倍功半的。由此可知，想要了解消費者的消費行為，應加入市場區隔的概念，才能針對有利的目標族群，擬定有利的行銷策略。「顧客區隔」對於企業而言，一直是相當重要的一項議題，唯有做好完善的顧客區隔，才能藉此進行後續的相關顧客選定與自我定位策略，努力提昇市場佔有率。

顧客區隔是將市場上的顧客，透過一些區隔變數如人口統計變項、消費行為、貢獻度、忠誠度等進行區隔，以達到行銷上進行目標行銷的目的。因此，市場區隔是依照產品特性來區隔顧客；顧客區隔則是偏向透過消費者特性來區隔顧客。在旅遊業普遍被採用的顧客區隔基礎有地理性區隔、人口統計、心理特性、社會階層、行為特性五種區隔變數(Segmentation Variable)(曹勝雄，2001)。

2.4.1 旅遊消費者之購買型態

黃榮鵬(2002)認為旅遊購買者之間顯然會有不同的購買型態，其在購買旅遊產品的決策過程中，每個決策參與者多少會加入個人的購買動機、認知、偏好。這些個人因素又受參與者的年齡、所得、教育水準、英文程度、從事專業別、人格、對風險接受程度及文化水準、次文化等所影響，購買者之間不同的購買型態如下：

- 1.見風轉舵型：那一家價錢低，便往那兒去，毫無忠誠度可言。
- 2.思考型：深入研究每一個行程，每一家之報價，再衡量自我條件和親友建議。
- 3.感性型：隨自己的夢想去編織旅遊產品通常靠膽識作決策，而不善細節之分析。

- 4.動作型：已有妥善計畫，無論金錢、時間均有詳細規劃非去不可的決心。
- 5.殺價型：無論如何我一定要比別人更便宜。
- 6.慘痛教訓型：曾經有過不良旅遊經驗，從此對旅遊業者凡事抱著負面的思考模式。
- 7.傲慢型：自己以為水準或身價很高，花錢是大爺的心態。
- 8.求知型：一方面吸收知識，一方面打聽價位，此類顧客不一定最後會達成交易，重在旅遊資訊的收集和比價。
- 9.寡言型：已有具體計畫，在自己特定時間安排規劃，不計較價位，價錢敏感度較低。
- 10.血拼型：不在乎旅遊景點，只在乎 shopping 地點及行程內容自由活動的有無。
- 11.一毛不拔型：對於行程的安排不會抱怨，但對於付小費不乾脆或個項自費活動皆不願參加，斤斤計較小錢。
- 12.自視專家型(own-expert)：擁有多次出國商務或旅遊經驗，故倚老賣老，但往往因各國國情不同產生不必要之誤解。

2.5 銷售能力

所謂銷售力其扮演的角色已面臨改變。在過去，銷售力的主要活動在於銷售。但隨著大環境的變化，其肩負的功能與職責也日趨複雜，主要活動不只是銷售，而是要去發掘顧客需求所在，進而提供令其滿意的產品或服務，最後使顧客的需求或問題獲得解決。在業務領導人模式裡，銷售力代表的意義如下：產出高價值 (Produce High-Value)、擁有創新的解決方案 (Own the Innovative)、並且 (Solution, and)、贏得 (Win with)、卓越超群的 (Exceptional)、成果 (Results)。(吳幸玲譯，2004)

銷售力對顧客的影響通常比組織來的大，研究銷售力的重要性不

僅在於銷售產品與服務，更重要的是如何滿足顧客需求進而達成組織目標。

2.5.1 影響銷售績效之因素

鍾友健(2003)歸納整理出影響業務人員績效的相關因素如下：

- 1.人口統計變數：年齡與業務員績效成正相關、受過大專以上教育者績效表現較佳、已婚者績效表現較佳、曾經有銷售經驗者，績效表現較佳、家人支持度較高者，績效表現較佳、工作年資與績效成正相關、本身為家中經濟主要來源者，績效表現較佳。
- 2.專業知識：業務人員經常要面對顧客對商品做詳盡的解說，所以，必須對其所銷售的商品十分了解，在商品知識及談話技巧方面亦須不斷充實，才能提供客戶最佳的服務，進而創造優良的績效。
- 3.工作態度：對工作有足夠的熱誠，才能勇於面對挫折與困難，並且在工作中保持樂觀進取的態度，進而有更好的績效。
- 4.工作技巧：當具備良好的工作技巧後，便能較容易創造績效。
- 5.工作習慣：業務員必須自動自發，仰賴自身的進取心與說服力，才能順利完成銷售。

參考西文相關研究，影響業務員高績效的研究結論很多，其中有包括高績效業務員應具備何種人格特質？或那種推銷行為最具效果？也有一些學者認為不同的銷售情境，獲致高銷售績效所需之業務特質，是有所不同的。換句話說溝通類型或推銷方法，應隨銷售情境的不同，而作出適當的調整。(沈慶龍，2002)

茲將相關學者論述整理如表 2.5.1、表 2.5.2 及表 2.5.3。

表 2.5.1 影響業務員高績效之相關理論(特質論)

學者年代	高績效業務員應具備何種人格特質(the sales personality what the salesman must be)
Benge(1956)	高績效業務員應具備有自信、計劃能力、勤勉、說服力、聰慧、技術知識、興趣、成就動機、健康及社會關係。
Moss(1978)	研究高級主管心目中優秀業務員的特質，發現最受重視的是：熱誠性(enthusiasm)、較佳的身心組織性(well—organized)及強烈的企圖心(obvious ambition)
Greenberg(1986)	認為成功業務員之重要特質有三：a.同理心(empathy)：意指能敏捷地意會出顧客內心的感受或需求，並能設身處地替顧客著想；b.自我驅力(ego drive)：意指業務員要達成其銷售目標的強烈個人需求；c.自我意志力(ego strength)：意指對挫折的自我調適能力。
Spiro & Weitz(1990)	認為業務員應具備下列之人格特質：a.自我檢視(self—monitoring)：針對不同的銷售情境，採取不同的銷售策略，以回應顧客不同的需求；b.同理心(empathy)；c.雙性傾向(androgyny)：意指兼具肯定自信與屈服退讓，及既是理性也是感性；d.開啟者(opener)：意指易於從消費者收集資訊與探索其需求；e.內、外控(locus of control)：意指個人對其行為後果的一種知覺傾向。內控者認為其行為的成功與否，是操之在我的；而外控者，則常將之歸因於命運或外部因素的影響

資料來源：沈慶龍（2002）

相關研究將銷售人員屬性分為專業知識、經驗與外表等三部份：

- 1.專業知識(Expertise)：顧客知覺銷售人員的專業能力，將反映出顧客對其提供相關產品或服務之能力的認同度(江書婷，2002)，而此專業能力大多視銷售人員所能提供相關資訊(包括產品、市場的知識)，或是提供服務的能力，能否滿足顧客需求的程度而定(方世榮，1997；陳志剛，2001)。
- 2.經驗(Experience)：經驗是經由參予活動而得到的知識，屬於內隱知識的一部份，而內隱知識則是深植在實務與經驗之中，藉由見習與訓練來傳遞，由邊看邊做間學習而得，且無法用文字和句子來表達的主觀知識(陳世明，2001)。

3.外貌(Appearance): 在 Parasuraman et al.(1985)所提出之 SERVQUAL 量中，亦將外貌視為有形性之一部份，而有形性則包含實體設施、員工儀表以及提供服務的工具和設備 甚至是服務人員的遣詞用句及語氣等。

表 2.5.2 影響業務員高績效之相關理論(行為論)

學者年代	探討推銷行為類型與高績效間的關係，業務員應如何影響有望顧客(the persuasive salesman how to persuade or manipulate prospects)
Yalch(1979)	開放 / 直接 vs.封閉 / 間接：前者意指推銷過程中，明白揭櫫推銷的意圖；而後者則隱藏目的，並可能涉及迂迴與誤導戰術的運用
Newton(1967)	商業 / 產品相關 vs.情感 / 人身相關：前者意指推銷過程中，溝通內容主要焦點於產品及購買決策相關之訊息；後者則著重於顧客心理需求的訴求，及改善顧客與業務員間的人際關係。
Davis & Silk(1972)	業務員銷售的本質，即是一種影響的過程，因此，推銷涉及影響力的基礎來源及其影響的方式。
Busch & Wilson(1976)	專技力(expert power)與親和力(referent power)為業務員最常用的兩種力量。
Brock(1965)	業務員與顧客之相似性，重於其專家形象。
Bonama & Zaltman(1994)	1.硬性的影響模式:威脅與承諾。2.軟性的影響模式:警告與建議。3.操弄的影響模式:生態的控制 迂迴的控制與線索的控制。4.與影響有關的行為:反射性與自我坦露。

資料來源：沈慶龍（2002）

表 2.5.3 影響業務員高績效之相關理論(權變途徑理論)

學者年代	探討業務員特質，推銷行為及推銷情境間的適配模式
Evons(1963)；Sheth(1976)；Weitz(1981)；Arch(1979)；Davis & Silk(1972)；O'Shaughnessy(1972)；Bagozzi(1978)；Bambic(1978)；Doreen, Emery & Sweitzer(1979)	推銷有效性的影響因素，從雙鏈互動的觀點，主要包括:a.業務員的個人因素:意指其個人的特質(如人格特質、人口統計變數)、擁有之產品 / 顧客相關知識 人際技巧等;b.行為因素:包括推銷方法的選用、因應顧客做出調適、互動的控制;c.干擾變項:包括總體環境因素、顧客的購買任務、業務員的資源、與顧客-業務員的關係。

資料來源：沈慶龍（2002）

2.5.2 旅遊銷售員所應具備之能力

由於旅遊業趨勢的改變，競爭環境迫使旅遊從業人員所應具備之基本能力漸趨廣泛，本研究從台灣各種訓練機構對旅遊從業人員的訓練課程著手，欲瞭解其訓練旅遊從業人員所應具備之基本能力為何，以下為各機關對旅遊從業人員的訓練目標。

餐旅群課程發展中心(2000)針對餐旅群預定培育人力，所需的能力如下：

- 1.一般能力包括：(1).溝通協調的能力。(2).創造思考與解決問題之能力。(3).應用科技的能力。(4).職業倫理與價值觀。(5).規劃與終身學習的能力。(6).環境與資源管理的能力。
- 2.專業能力包括：(1).語文溝通能力。(2).勞資關係與職場安全的處理能力。(3).餐旅基本服務技巧的能力。(4).餐旅產品的製作與銷售能力。(5).餐旅基礎管理能力。

教育部技職司(2003)規劃二專餐旅群核心能力如下：

- 1.一般能力：(1).加強生活應用及終身學習之能力(2).培養自我學習及獨立思考之能力。(3).加強尊重及欣賞生命之意識。(4).充實生涯規劃之能力。(5).增進終身學習之能力。
- 2.培育人文素養及職業道德之能力：(1).培養人文素養。(2).陶冶多元價值觀。(3).加強同儕合作之能力。(4).提昇職業倫理精神。
- 3.充實溝通協調及社會服務之能力：(1).加強自我反思之能力。(2).增進表達、溝通及協調之能力。(3).提昇民主法治之素養。(4).培養社會服務之能力。

四技餐旅群核心能力：

- 1.一般能力：(1).增進生涯規劃及就業進修之能力。(2).增進探求新知及獨立作業之能力。(3).發展個人獨特之生命價值。(4).加強生涯規劃之能力。(5).落實終身學習之理念。

2. 提昇人文素養及職業道德：(1).充實人文素養。(2).培養尊重不同文化之素養。(3).增進團隊合作之能力。(4).提昇敬業之積極態度。
3. 培養領導管理及社會參與之能力：(1).提昇理性思辨能力。(2).增強溝通應變能力。(3).培養領導管理能力。(4).增進公共事務參與能力。
4. 強化國際觀及知識統整之能力：(1).開拓國際視野之能力。(2).培養運用國際視野分析事務之能力。(3).培養知識統整能力。
5. 專業能力：(1).全球餐旅相關產業的認識。(2).餐旅產品的製作與行銷。(3).餐旅產品的開發與經營。(4).餐旅人力資源規劃與管理。

James Desena(2004)提出銷售力的 10 大黃金法則簡述如下：

1. 創造高價值：(1).了解你能為客戶解決哪些問題 (2).了解客戶注重的要點(3).創造高價值解決方案(4).提供一致性價值。
2. 依市場狀況作決定：(1).了解你能為客戶做些什麼(2).認清誰是你的客戶(3).瞭解他們為什麼要買(4).了解他們為什麼要向你的公司購買(5).知道你要如何議價。
3. 建立專業的形象：(1).以客戶角度來看待事情(2).教育你的客戶(3).銷售最高層次解決方案(4).做一個容易談生意的人(5).幫助客戶做決定。
4. 為後續生意建立關係：(1).實踐承諾(2).態度-願意走更遠的路(3).溝通-讓客戶知道最新訊息(4).完備的產品知識(5).了解客戶需求(6).支持-永遠不會讓客戶失望(7).明確的客戶關係(8).整合性解決方案(9).創建新的客戶關係。
5. 從一個領導者的眼界出發：(1).業務領導者的三個角色(挑戰現況、創造及願景)(2).客戶管理與客戶領導(3).找出更好的(4).價值革新。
6. 內部的領導：(1).業務領導者可以影響他人(2).做較好的決定(3).讓事情獲得正確的處理(4).做一個面面俱到的決策(5).漂亮的計劃。
7. 造就團隊的努力：(1).成功銷售團隊的四個重要基石(共同的目標、

良好的溝通、團隊發展、態度一致)(2).對別人提出承諾(3).工作分派(頂尖的業務員會分派工作，如果你只靠自己一人，你將限制了自己的銷售量) (4).業務領導者是溝通的橋樑(5).領先群倫。

- 8.建立持久的成功：(1).誠實(2).穩定(3).決心，要持續你的成功你必須誠實、保持穩定，並對你的公司及客戶以最有價值的方式行事。
- 9.朝傑出績效前進：(1).向上管理，你的上司可能擁有某些你可以學習的技巧及優點、試著以他的角度來看事情(2).管理專案，讓他們認同專案的目標，並共同致力將它推上成功之途(3).勝利的提案 (4).重現簡報技巧(5).人際關係技巧。
- 10.管理客戶各項優先事務：(1).如何控制打擾的狀況，為自己預留思考的時間、減少浪費和挑戰時間的事(2).刪減一半的開會時間(3).組織化(4).在家辦公的挑戰(5).危機管理。(吳幸玲譯，2004)

綜合以上學者論述，彙整銷售員所應具備之能力如表 2.5.4 所示。

表 2.5.4 銷售員所應具備之能力

作者，年代	專業力	資訊力	關係力	溝通力	管理力	集客力	親和力	信用力	穩定力	企圖力	解說力
Busch & Wilson(1976)											
LeBlanc(1992)											
Benge(1956)											
Moss(1978)											
Greenberg(1986)											
Spiro & Weitz(1990)											
James Desena(2004)											
吳偉慈(2002)											
李茂興(2002)											
戴靖惠(2002)											
鍾友健(2003)											
方世榮(1997)											
陳志剛(2001)											
李靜琪(2001)											
江書婷(2002)											
陳世明(2001)											

* 管理力指的是業務員對本身之自我管理能力

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本研究依據文獻回顧及問卷設計，發展出本研究架構，並透過統計套裝軟體作為統計資料分析工具，有關資料處理及分析方法分述如下：

3.1 研究架構

根據本研究的目的，研擬研究架構如圖 3-1-1 所示。本研究之架構包括顧客消費特性影響因子衡量指標、顧客消費特性因素構面、銷售技巧的重視因子衡量指標、銷售技巧的重視因素構面、消費特性顧客群、銷售技巧顧客群及銷售能力分析等七個部分。

本研究利用因素分析分別找出顧客消費特性及銷售技巧重視因子之重要因素構面，依其構面進行群落分析以區分消費特性顧客群及銷售技巧顧客群。同時針對不同顧客類群以單因子變異數分析瞭解各群在銷售能力之間的差異情形，最後以迴歸分析來探討銷售特性與銷售技巧對銷售能力之影響。

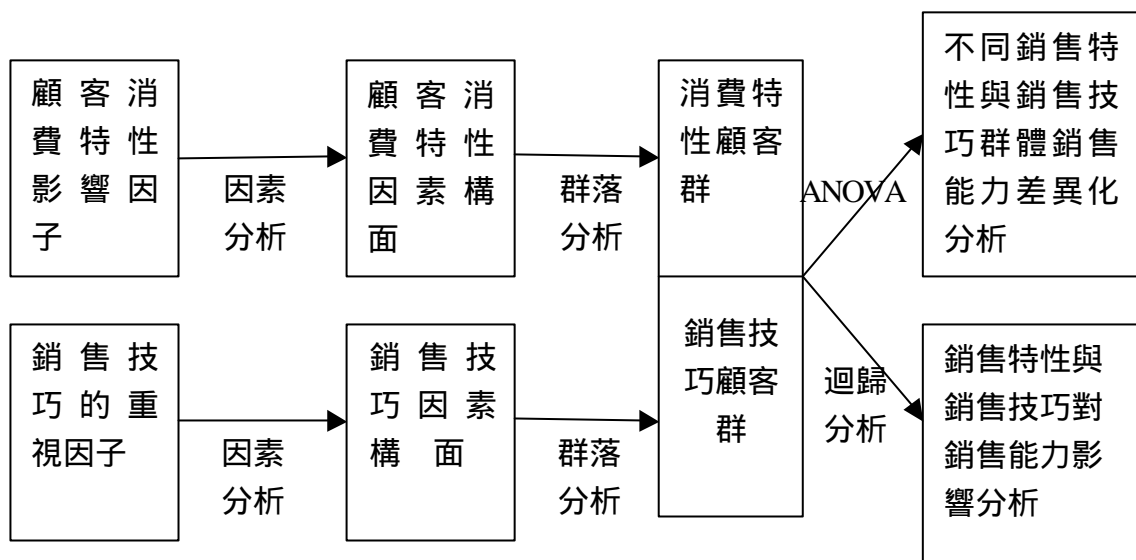


圖 3-1-1 研究架構圖

3.2 問卷調查

本問卷發放之對象分為參加海外旅遊產品之顧客及旅行社從業人員兩部份，A 旅行社嘉義分公司主要經營海外旅遊產品，顧客主要分佈在嘉義縣市，其次為台南縣市，再其次為北部地區，本研究以這些地區購買 A 旅行社嘉義分公司海外旅遊產品之顧客為抽樣調查對象。在旅行社從業人員方面，則包括嘉義縣市及台南縣市以直客部門的銷售人員為調查對象。基於人力、時間、成本限制，調查期間為 93 年 12 月 19 日至 94 年 2 月 20 日，採用便利抽樣來進行調查。參加海外旅遊產品之顧客總共發出 285 份問卷，在剔除無效問卷後，共計取得有效問卷 280 份，有效問卷回收率為 98%。在旅行同業總共發出 140 份問卷，在剔除無效問卷後，共計取得有效問卷 104 份，有效問卷回收率為 74%。

3.3 問卷設計

本研究依據文獻回顧及旅行社相關從業人員之訪談來做問卷設計，依據研究上的需要，本問卷設計分為顧客及旅行同業兩部分，內容主要包括顧客消費特性因素、旅遊產品銷售技巧及旅遊銷售能力重要程度、人口統計變數等四個部份。李克特量表(Likert Scale)是一種順序量表，雖不能衡量態度的差異，卻能比較出態度的等級。本研究採李克特七點尺度量表測量，從「極不重要」、「非常不重要」、「不很重要」、「普通重要」、「很重要」、「非常重要」、「極為重要」依序給予1分、2分、3分、4分、5分、6分、7分來整理之。問卷建構內容如表3.1.1所示。

顧客消費特性因素，包括購買動機、購買行為(品牌、涉入、購買行為類型)、資料蒐集(資訊充足、銷售促進)、購買決策(購買經驗、個人偏好、個人特性、認知風險)、產品特性(產品合適性、價格)、銷售人員(服務品質、信任、態度、溝通、專業、服務補救)、顧客關係、

購後行為(口碑、滿意度、親友意見、印象)等因素。旅遊產品銷售技巧如表 3.1.2 所示，包括以解決客戶需求、溝通技巧、親切禮貌、利益結合、積極主動、顧客關係、開發客源、掌握成交時機、抱怨處理、信守承諾、掌握決定者、企圖心及專業知識等因素。而旅遊業銷售能力重要程度如表 3.1.3 所示，包括專業力、資訊力、關係力、溝通力、管理力、集客力、親和力、信用力、穩定力、企圖力及解說力等因素。

表 3.1.1 顧客消費特性問卷建構內容表

研究變項		問項內容
購買行為	品牌認知	1.高知名度旅行社所販售之產品通常品質較好。
	涉入	13.旅遊只是放鬆身心，何必考慮太多跟著感覺走就好。 20.因為親友要參加，所以我也跟著參加。
資料蒐集	資訊充足	4.喜歡業務人員提供充分的資訊。 6.仔細比較每一家的報價與行程再做決定。
	銷售促進	3.特價或淡季價錢較低時才會考慮參加。
銷售人員	信任	5.對銷售人員之信任與能力會影響我決定消費。 15.傾向跟有熟的業務人員購買旅遊產品。
	態度	19.業務人員服務很好，所以我跟他買。
購買決策	經驗	10.有不好旅遊經驗，所以我會慎選旅行社及旅遊產品。 14.多次旅遊經驗,所以決定不會受業務銷售人員影響。
	個人特性	8.我常常跟不同的旅行社或銷售人員購買。
產品特性	產品合適	7.我認為選擇合適的旅遊產品對我而言很重要。 18.業務人員提供之旅遊產品適合需求，所以跟他買。
	價格取向	2.那一家的價錢較低，我就會選擇那一家。
購後行為	口碑	9.我會主動向親友推薦印象不錯的旅行社或銷售人員。 12.親友參加過且推薦的行程，我也會想參加
	親友意見	11.做任何消費決定前，我會詢問親友們的意見。
關係	顧客關係	17.業務人員拜訪頻繁，所以跟他買。 16.對業務人員的印象很好，所以跟他買。

表 3.1.2 銷售技巧問卷建構內容表

研究變項	問項內容
解決客戶需求	1.能敏銳的感覺到客戶態度的轉變及客戶潛在的需求。 12.能成為客戶諮商的對象並針對客戶的需求給予適當建議。 5.熱忱鼓勵客戶表達出自己意見，並協助其達成目標。
溝通技巧	2.能明確簡單以口頭傳達訊息及傾聽別人表達的訊息。 3.能運用溝通技巧使他人同意自己的意見。 21.能透過產品的介紹而激起購買的意願，進而化解價格問題。
親切禮貌	4.隨時保持親切及禮貌的態度來接待客戶。 7.儀容端莊、穿著整齊清潔。
利益結合	8.能將公司產品的功能與客戶的利益結合。 22.能站在顧客立場為顧客尋找促銷或打折之旅遊產品。
積極主動	6.能控制自己的情緒並將工作上的不滿轉化為前進的動力。 9.願意付出額外的心力解決客戶的問題。
顧客關係	10.給予客戶可被信賴的形象。 11.能與客戶建立長久的友誼。
開發客源	17.收集相關客戶資料,瞭解客戶消費特性，並開發客源。
掌握成交時機	20.能判斷客戶購買及掌握成交的時機。
抱怨處理	15.能正確、迅速處理客戶的抱怨。
信守承諾	13.做人誠懇，做事實在。 14.對於答應完成的工作絕對準時完成，且一定做到。
掌握決定者	23.了解誰是你的客戶，並掌握決定者。
企圖心	16.喜歡接受具有挑戰性的任務,不僅是滿足現狀而已。
專業知識	18.維持高度學習精神並將所學的新知識應用在工作上。 19.能熟悉公司產品及了解市場上產品之差異。

表3.1.3銷售能力問卷建構內容表

研究變項	問項內容
專業力	1.旅遊銷售人員應具備有專業素養。 2.旅遊銷售人員應具備有豐富的相關知識。
資訊力	3.旅遊銷售人員應具備有最迅速及正確的資訊。
關係力	6.旅遊銷售人員應具備有不錯的人際關係。
溝通力	11.旅遊銷售人員應具備有良好之溝通能力。 4.旅遊銷售人員應具備有規劃及整合之能力。
管理力	9.旅遊銷售人員應具備有管理統合之能力。
集客力	10.旅遊銷售人員應具備有集客能力。
親和力	12.旅遊銷售人員應具備有禮貌及親和力。 5.旅遊銷售人員應具備有服務的精神。
信用力	13.旅遊銷售人員應具備有信守承諾的人格特質。
穩定力	14.旅遊銷售人員應具備有穩定性。
企圖力	15.旅遊銷售人員應具備有企圖心。
解說力	7.旅遊銷售人員應具備有清晰的解說能力。

3.4 資料分析方法

把回收的問卷彙整後，將資料輸入資料庫，採用研究社會科學之統計套裝軟體(SPSS for windows 10.0)，作為統計資料分析工具，所使用的統計分析方法及應用目的說明如下：

一.信度分析(Reliability Ananlysis)

信度分析是指一份問卷測試結果的可信度或穩定性，亦即為測試問卷內容的一致成度，本研究利用SPSS 10.0統計套裝軟體進行信度分析，以Cronbach a係數來檢定問卷信度。根據Guieford(1965)之建議，Cronbach a值大於0.7時表示信度相當高，若介於0.35至0.7之間則為可接受信度，低於0.35者為信度低。

二.描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

藉由次數分配表、描述性統計量來瞭解研究樣本在樣本結構上的分佈情形，本研究變數包括性別、年齡、教育程度、職業類型、平均月所得、居住地區等共六項；以及顧客特性、銷售技巧、銷售能力現況分析。

三.因素分析(Factor Analysis)

因素分析具有簡化資料變項的功能，它能根據變項間彼此的相關，找出變項間潛在的關係結構，以利進一步利用簡化後之變數進行其他分析。本研究採用主成份分析法來萃取共同之因素，並以變異數最大法(varimax)加以轉軸，通常因素分析若因素負荷量接近於0.5，即可視為實務上顯著。本研究針對顧客特性、銷售技巧、銷售能力等三方面進行因素分析。

四.集群分析(Cluster Analysis)

本研究以顧客消費特性及銷售技巧之重要因素構面為區隔基礎，採用集群分析法中的K平均數法(K-mean)，依其構面進行群落分析，以區分消費特性顧客群及銷售技巧顧客群。

五.單因子變異數分析(One-way ANOVA)

本研究使用變異數分析法來分析不同的消費特性顧客群及銷售技巧顧客群，瞭解其在銷售技巧及銷售能力上之差異情形，當變異數分析F值考驗值達顯著水準，即表示至少有兩組平均數之間有顯著差異存在，但是究竟那幾個平均數之間顯著有所差異，必須進一步進行多重比較(multiple comparison)來檢驗。本研究以Scheffe事後比較法檢定(Scheffe)來進行兩兩集群之差異比較。

六.迴歸分析 (Regression Analysis)

本研究使用迴歸分析，來探討銷售特性與銷售技巧對銷售能力影響之程度。多元迴歸分析會因為自變項間相關程度過高，造成自變項與依變項共變分析的扭曲現象，稱為多元共線性，迴歸分析應避免多元共線性的存在。一個自變數項共線性的檢驗，可以使用容忍值(tolerance)或變異數膨脹因素(variance inflation factor ,VIF)來評估。VIF越大，即預測變項迴歸係數的變異數增加，共變性越明顯。除此之外，整體迴歸模式的共線性診斷可以透過特徵值(eigenvalue)與條件指數(condition index ; CI)來判斷，CI值愈高，表示共線性嚴重。當CI值低於30，表示共線性問題緩和；30至100間，表示迴歸模式具有中度至高度的共線性；100以上則表示嚴重的共線性(邱皓政，2000)。

第四章 實證分析

4.1 顧客對消費決策特性、銷售技巧與銷售能力分析

4.1.1 樣本結構分析

樣本結構分析變數包括性別、年齡、教育程度、職業類型、月所得、居住地區等共六項，樣本資料分析如表 4.1.1 所示。就性別而言，男、女性樣本比例各分別為男 48.6%、女 51.4%。年齡分佈方面，以 20 歲以下 6.4%、21~30 歲 25%、31~40 歲 34.6%、41~50 歲 24.3%、51~60 歲 7.9%、61 歲以上 1.8%，其受訪年齡集中在 21~50 歲之區間。在教育程度方面，以大學專科為最多，共計 175 人佔總比例 62.5%，其次是高中計有 78 人，佔整體比例為 27.9%，受訪者中研究所以上學歷者共計 15 人、國小 1 人、國中 11 人。在職業類型方面以軍公教 64

表 4.1.1 受訪顧客之樣本結構分析表 (N = 280)

項次		次數	比例 (%)	項次		次數	比例 (%)
年齡	20 歲 (含以下)	18	6.4	性別	男	136	48.6
	21-30 歲	70	25.0		女	144	51.4
	31-40 歲	97	34.6	教育程度	國小 (含以下)	1	0.4
	41-50 歲	68	24.3		國中	11	3.9
	51-60 歲	22	7.9		高中	78	27.9
	61 歲 (含以上)	5	1.8		專科或大學	175	62.5
				研究所 (含以上)	15	5.4	
職業	軍公教	64	22.9	每月所得	20,000 元以下 (含)	58	20.7
	自營企業負責人	46	16.4		21,000-30,000 元	50	17.9
	民營企業主管	34	12.1		31,000-50,000 元	86	30.7
	民營企業一般職員	59	21.1		51,000-70,000 元	38	13.6
	自由業	36	12.9		71,000-100,000 元	23	8.2
	家管	9	3.2		100,000 元以上	25	8.9
	學生	32	11.4		居住地	北部	25
				中部		26	9.3
				南部		224	80.0
					東部	5	1.8

資料來源：本研究整理

人最多、民營企業一般職員 59 人佔其次、自營企業負責人 46 人、民營企業主管 34 人、自由業 36 人、家管 9 人、學生 32 人。在所得方面每月收入 20,000 元以下 58 人、21,000 元~30,000 元 50 人、31,000 元~50,000 元 86 人、51,000 元~70,000 元 38 人、71,000 元~100,000 元 23 人、100,000 元以上 25 人。居住地北部 25 人、中部 26 人、南部 224 人最多，佔整體比例為 80%、東部 5 人。

4.1.2 顧客消費決策認知分析

一.顧客消費決策特性分析

顧客消費決策特性分析如表 4.1.2 所示，顯示影響顧客消費決策前三項因素分別為「旅遊產品合適度與否為優先考量」、「能提供充

表 4.1.2 顧客消費決策特性分析

問項	平均數	標準差	排序
旅遊產品合適度與否為優先考量	5.7107	1.1907	1
能提供充分的資訊	5.625	1.1757	2
對銷售人員之信任及其能力	5.3714	1.2719	3
仔細比較每一家的報價與行程	5.3607	1.1587	4
不良之旅遊經驗，所以決定謹慎	5.3214	1.1533	5
主動向親友推薦旅行社或銷售人員	5.1643	1.1860	6
業務人員提供合適之旅遊產品	5.0750	1.0733	7
業務人員服務很好	4.9714	1.1574	8
親友推薦的旅行社或銷售人員	4.925	1.1995	9
跟有熟的業務人員購買	4.8893	1.2321	10
對業務人員的印象	4.8357	1.2158	11
詢問親友意見	4.7536	1.2386	12
旅遊經驗豐富，不受銷售人員之影響	4.4464	1.2632	13
選擇高知名度	4.319	1.1732	14
因為親友要參加，所以我也跟著參加	4.2857	1.1251	15
選擇特價或淡季	4.2429	1.3672	16
跟不同的旅行社或銷售人員購買	4.1143	1.1949	17
旅遊只是放鬆身心，決定時考慮較少	4.0357	1.6652	18
業務人員拜訪頻繁	3.6393	1.2764	19
選擇價錢較低之旅行社	3.3786	1.3439	20

資料來源：本研究整理

分的資訊」及「對銷售人員之信任及其能力」；顧客消費決策較不影響的三項因素分別為「選擇價錢較低之旅行社」、「業務人員拜訪頻繁」及「旅遊只是放鬆身心，決定時考慮較少」。

二.顧客消費決策特性因素分析

針對顧客對旅遊產品之消費決策特性，進行因素分析，其結果顯示 KMO 之值為 0.834，萃取出五個主要因素構面，分別命名為「理智思考因素」、「個人魅力因素」、「價格取向因素」、「參考意見因素」及「胸有成竹因素」。累積解釋變異量為 59.032 %，而各構面之 Cronbach's a 值除了胸有成竹為 0.3838、價格取向為 0.5813 外，其餘因素構面之 Cronbach's a 都在 0.6762 以上。結果如表 4.1.3 所示，各因素命名分述如下：(一).理智思考因素，此一顧客消費特性不但重視行程的合適度，也會收集資訊及考慮報價，是屬於理智思考的購買特性，與曹勝雄、張德儀(1995)、Kendall & Booms(1989)、Persia & Gitelson(1993)等人獲致的結論相同；(二).個人魅力因素的顧客消費特性則比較重視與業務員的互動關係，對於價格則考慮較少，與 Persia & Gitelson(1993)、LeBlanc(1992) 等人獲致的結論相同；(三).價格取向因素的顧客消費特性以價格為第一考量，會因為哪一家旅行社價錢較低就往哪一家，所以常跟不同的旅行社或銷售人員購買，與曹勝雄、張德儀(1995)獲致的結論相同；(四).參考意見因素的顧客消費特性是決定之前先詢問親友意見，自己較無明確的決定，與蔡進祥(2001)獲致的結論相同；(五).胸有成竹因素的顧客消費特性由於旅遊經驗豐富，所以通常自己做決定，有時還會主動推薦。

4.1.3 旅遊產品銷售技巧分析

一.顧客銷售必備技巧分析

旅遊產品銷售必備技巧分析如表 4.1.4 所示，影響旅遊產品銷售技巧前三項因素分別為「做人誠懇，做事實在」、「能正確迅速處理客

戶的抱怨」及「工作準時完成，且一定做到」；後三項為「運用溝通技巧」、「能明確傳達訊息，傾聽別人表達意見」及「瞭解客戶態度的轉變及客戶潛在的需求」。

表 4.1.3 顧客消費特性因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量			Cronbach's <i>a</i>
			特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量	
理智思考因素	對銷售人員之信任及其能力	.801	3.375	16.877	16.877	0.8091
	能提供充分的資訊	.784				
	產品合適度與否為優先考量	.762				
	仔細比較每一家的報價與行程	.646				
	不良旅遊經驗，所以決定謹慎	.458				
個人魅力因素	對業務人員的印象	.743	3.273	16.364	33.241	0.776
	業務人員服務很好	.732				
	跟有熟的業務人員購買	.672				
	業務人員提供合適之旅遊產品	.640				
	業務人員拜訪頻繁	.594				
	親友要參加，所以也跟著參加	.571				
	只是放鬆身心，決定時考慮少	.480				
選擇高知名度	.407					
價格取向因素	選擇價錢較低之旅行社	.731	2.009	10.046	43.286	0.5813
	選擇特價或淡季	.700				
	跟不同的旅行社或銷售人員買	.651				
參考意見因素	詢問親友意見	.807	1.859	9.293	52.579	0.6762
	親友推薦的旅行社或銷售人員	.719				
胸有成竹因素	經驗豐富，不受銷售人員影響	.840	1.291	6.453	59.032	0.3838
	主動向親友推薦行程或業務員	.454				

資料來源：本研究整理

表 4.1.4 旅遊產品銷售技巧必備因素

問項	平均數	標準差	排序
做人誠懇，做事實在	5.9143	1.0574	1
能正確、迅速處理客戶的抱怨	5.8964	1.0300	2
工作準時完成，且一定做到	5.8607	1.1161	3
給予客戶可被信賴的形象	5.7536	1.0609	4
隨時保持親切及禮貌的態度	5.7393	1.0472	5
熟悉公司產品及市場上產品之差異	5.6857	1.0131	6
維持高度的學習精神	5.6714	1.0156	7
成為諮商對象並給予適當的建議	5.6250	1.0363	8
能做好情緒管理	5.6214	1.0607	9
願意付出額外的心力解決客戶的問題	5.6143	1.0848	10
能與客戶建立長久的友誼	5.6000	1.0595	11
為顧客尋找促銷或打折之旅遊產品	5.6000	1.0696	11
瞭解客戶消費特性，並能開發客源	5.5571	1.0728	12
了解誰是你的客戶，並掌握決定者	5.5429	1.0361	13
鼓勵客戶表達意見，並協助其達成目標	5.5286	1.0970	14
能判斷客戶購買及掌握成交的時機	5.5143	1.0229	15
儀容端莊、穿著整齊清潔	5.5107	1.0875	16
能將公司產品的功能與客戶的利益結合	5.5000	1.0876	17
激起客戶購買的意願，進而化解價格問題	5.4679	1.0365	18
接受具有挑戰性的任務	5.4321	1.0485	19
瞭解客戶態度的轉變及客戶潛在的需求	5.3714	1.0254	20
能明確傳達訊息及傾聽別人表達的訊息	5.3393	1.0383	21
運用溝通技巧	5.1750	1.0948	22

資料來源：本研究整理。

二. 旅遊產品銷售技巧因素分析

針對顧客對旅遊產品銷售技巧及其成功必備因素進行因素分析，其結果顯示 KMO 之值為 0.960，萃取出三個主要因素構面，分別命名為「親和信賴技巧」、「專業銷售技巧」及「溝通顧客需求技巧」。累積解釋變異量為 65.749%，而各構面之 Cronbach's α 值都在 0.8246 以上。如表 4.1.5 所示，各因素命名分述如下：(一)親和信賴的銷售技巧著重給予客戶被信賴的形象，隨時保持親切及禮貌的態度，注重

客戶抱怨服務補救處理，及與客戶建立長久友誼，與李茂興、戴靖惠、吳偉慈（2002）、Crosby et al.(1990)所獲致的結果相同；(二).專業銷售技巧則重視業務員的專業素養，不僅要熟悉公司產品，還必須要掌握市場資訊，切勿錯失成交時機，除了要掌握舊的顧客以外，並能進一步開發新的客源，與黃榮鵬（2002）、蔡必昌（2001）所獲致的結果相同；(三).溝通顧客需求的銷售技巧是能利用溝通技巧來瞭解客戶潛在需求，鼓勵客戶表達意見，並協助其達成目標，與 Persia & Gitelson(1993)、Kendall & Booms(1989)、LeBlanc(1992)所獲致的結果相同。

表 4.1.5 銷售技巧因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量			Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量	
親和信賴技巧	給予客戶可被信賴的形象	.772	6.489	28.212	28.212	0.9418
	做人誠懇，做事實在	.739				
	工作準時完成，且一定做到	.734				
	付出額外心力解決客戶的問題	.718				
	儀容端莊、穿著整齊清潔	.704				
	能正確、迅速處理客戶的抱怨	.681				
	能與客戶建立長久的友誼	.657				
	隨時保持親切及禮貌的態度	.620				
	成為諮商對象並給予適當建議	.589				
	能做好情緒管理	.547				
公司產品功能與客戶利益結合	.531					
專業銷售技巧	判斷客戶購買及掌握成交時機	.808	5.371	23.353	51.564	0.9161
	激起購買意願，化解價格問題	.779				
	了解誰是客戶，並掌握決定者	.725				
	接受具有挑戰性的任務	.693				
	為顧客尋找促銷之旅遊產品	.679				
	維持高度的學習精神	.660				
	瞭解客戶消費特性，開發客源	.601				
	熟悉公司產品及市場產品差異	.595				
溝通顧客需求技巧	運用溝通技巧	.803	3.262	14.185	65.749	0.8246
	明確傳達及傾聽別人的訊息	.702				
	瞭解客戶態度轉變及潛在需求	.639				
	鼓勵客戶表達意見，並協助其達成目標	.528				

資料來源：本研究整理

4.1.4 旅遊產品銷售能力分析

一. 旅遊產品銷售能力重要程度分析

旅遊業銷售能力重要程度如表 4.1.6 所示，影響旅遊產品銷售能力重要程度因素前三項因素分別為「有信守承諾的人格特質」、「有服務的精神」及「有禮貌及親和力」。後三項為「有企圖心」、「有不錯的人際關係」及「有管理統合之能力」。

表 4.1.6 旅遊業銷售能力重要程度

問項	平均數	標準差	排序
有信守承諾的人格特質	6.0857	0.9540	1
有服務的精神	6.0786	0.9319	2
有禮貌及親和力	6.0429	0.9226	3
有最迅速及正確的資訊	6.0107	0.9634	4
有豐富的相關知識	5.9786	1.0122	5
有良好之溝通能力	5.9321	0.9759	6
有清晰的解說能力	5.9143	0.9578	7
有專業素養	5.9107	1.0855	8
有規劃及整合之能力	5.8857	0.9397	9
有穩定性	5.7714	0.9753	10
有集客能力	5.7000	0.9852	11
有管理統合之能力	5.6750	1.0360	12
有不錯的人際關係	5.6571	1.0144	13
有企圖心	5.4929	1.1264	14

資料來源：本研究整理

二. 旅遊產品銷售能力重要程度因素分析

針對顧客對旅遊產品銷售能力重要程度進行因素分析，其結果顯示 KMO 之值為 0.946，萃取出四個主要因素構面，分別命名為「專業知識能力」、「自我管理能力」、「信賴親和能力」及「顧客關係能力」。累積解釋變異量為 79.596%，而各構面之 Cronbach's a 值除了顧客關係能力外，其餘因素構面之 Cronbach's a 都在 0.8569 以上。結果如表 4.1.7 所示，各因素命名分述如下：(一).專業知識能力重視的因素有

豐富的相關知識及迅速、正確的資訊，與鍾友健(2003)、方世榮(1997)、陳志剛(2001)、Busch & Wilson (1976)、LeBlanc(1992)所獲致的結果相同；(二).自我管理能力的因素有對自己培養穩定的個性及積極的企圖心，與鍾友健(2003)、LeBlanc(1992)、Moss(1978)、James Desena(2004)所獲致的結果相同；(三).信賴親和能力重視的因素除了要有信守承諾的人格特質之外，更要具備禮貌及親和力，與Greenberg(1986)、LeBlanc(1992)、Busch & Wilson (1976)所獲致的結果相同；(四).顧客關係能力重視的是與顧客培養不錯的人際關係，與李茂興、戴靖惠、吳偉慈(2002)、James Desena(2004)所獲致的結果相同。

表 4.1.7 銷售能力因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量			Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量	
專業知識能力	有專業素養	.867	4.256	30.402	30.402	0.9358
	有豐富的相關知識	.845				
	有最迅速及正確的資訊	.736				
	有服務的精神	.668				
	有規劃之能力	.653				
	有清晰的解說能力	.639				
自我管理能力的	有企圖心	.848	3.079	21.991	52.393	0.8731
	有穩定性	.684				
	有集客能力	.666				
	有管理統合之能力	.633				
親和信賴能力	有禮貌及親和力	.754	2.661	19.009	71.402	0.8569
	有良好之溝通能力	.697				
	有信守承諾的人格特質	.661				
顧客關係能力	有不錯的人際關係	.763	1.147	8.194	79.596	

資料來源：本研究整理

4.1.5 顧客類型分析

一.消費特性顧客類型分析

根據顧客消費特性因素分析正交轉軸後所得各因素之分數為區隔變數，再使用非階層式的 K-Means 集群分析法(Cluster analysis)進行顧客類型之區隔分析，顯示該區隔分成三群可使群間的差異性最大，分別命名為「個人魅力價格取向型」、「參考意見價格取向型」與「一般型」。為進一步明瞭三個集群在顧客銷售特性上有無差異，以三集群為因子來進行變異數分析，結果顯示三群之間均有差異。由表 4.1.8 所示：(一).個人魅力價格取向型在個人魅力及價格取向等銷售特性的因素要求都較高；(二).參考意見價格取向型在參考意見及價格取向等因素較高；(三).一般型則在各銷售特性的因素要求都較低；(四).在人數規模上，依序為一般型 個人魅力價格取向型及參考意見價格取向型。

表 4.1.8 消費特性區隔顧客類型之 ANOVA 分析表

區隔變數	個人魅力價格取向型 (1)N=87	參考意見價格取向型 (2)N=76	一般型 (3)N=117	F 檢定	P 值	Scheffe test
理智思考因素	0.25283	-0.09705	-0.12898	4.33	0.014***	1>3
個人魅力因素	0.77294	-0.93596	0.03322	102.532	0.000***	1>2,3 3>2
價格取向因素	0.72326	0.32065	-0.74609	102.186	0.000***	1>2,3 2>3
參考意見因素	-0.09857	0.5740	-0.28228	18.542	0.000***	2>1,3
胸有成竹因素	0.0888	0.31471	-0.27052	8.861	0.000***	1,2>3

資料來源：本研究整理

二.銷售技巧顧客類型分析

根據銷售技巧必備因素分析正交轉軸後所得各因素之分數為區隔變數，再使用非階層式的 K-Means 集群分析法(Cluster analysis)進行顧客類型之區隔分析，顯示該區隔分成二群可使群間的差異性最大，分別命名為「高度技巧型」及「低度技巧型」。為進一步明瞭二個集群在銷售技巧必備因素上有無差異，以二集群為因子來進行變異數分析，結果顯示二群之間均有差異，由表 4.1.9 所示：(一).高度技巧型在親和信賴技巧、溝通顧客需求技巧等銷售技巧必備因素要求較高，專業銷售技巧次之；(二).低度技巧型在各銷售技巧必備因素要求都較低。

表 4.1.9 銷售技巧區隔顧客類型之 ANOVA 分析表

區隔變數	高度技巧型 (1)N=150	低度技巧型 (2)N=130	F 檢定	P 值	Scheffe test
親和信賴技巧	0.63667	-0.73461	245.916	0.000***	1>2
專業銷售技巧	0.17263	-0.19918	9.936	0.002***	1>2
溝通顧客需求 技巧	0.42746	-0.49322	74.608	0.000***	1>2

資料來源：本研究整理

4.1.6 顧客類型對銷售技巧及銷售能力之差異分析

一.不同消費特性顧客類型與銷售技巧差異化分析

為了想更進一步瞭解不同消費特性顧客類型在銷售技巧上有無差異情形，以三集群為因子來進行變異數分析，其三群之間差異情形如表 4.1.10 所示：(一).在親和信賴技巧及溝通顧客需求技巧方面，不同顧客消費特性群間無顯著差異；(二).不同顧客消費特性群對專業銷售技巧要求則有顯著差異，其中以參考意見價格取向型及個人魅力價格取向型的顧客對專業銷售技巧要求較高。

表 4.1.10 不同消費特性顧客類型與銷售技巧差異化分析

區隔變數	個人魅力價格取向型 (1)N=87	參考意見價格取向型 (2)N=76	一般型 (3)N=117	F 檢定	P 值	Scheffe test
親和信賴技巧	0.0641	-0.0174	-0.0364	0.267	0.766	N.S.
專業銷售技巧	0.1595	0.1875	-0.2404	6.038	0.003***	1>3; 2>3
溝通顧客需求技巧	0.0939	-0.0700	-0.0243	0.604	0.547	N.S.

資料來源：本研究整理

二.不同消費特性顧客類型對銷售能力差異化分析

為進一步瞭解不同消費特性顧客類型在銷售能力上之差異情形，以三集群為因子來進行變異數分析，結果如表 4.1.11 所示：(一).在銷售能力上，不同顧客銷售特性群之間無顯著差異；(二).個人魅力價格取向型的顧客較需要之銷售能力為自我管理能力及專業知識能力；(三).參考意見價格取向型的顧客較需要之銷售能力為親和信賴能力及自我管理能力；(四).一般型的顧客較需要之銷售能力為顧客關係能力。

表 4.1.11 不同消費特性顧客類型銷售能力差異化分析

區隔變數	個人魅力價格取向型 (1)N=87	參考意見價格取向型 (2)N=76	一般型 (3)N=117	F 檢定	P 值	Scheffe test
專業知識能力	0.0876	-0.0334	-0.0434	0.486	0.616	N.S.
自我管理 能力	0.1688	0.0570	-0.1626	2.952	0.054	N.S.
親和信賴 能力	-0.0024	0.1040	-0.0657	0.663	0.516	N.S.
顧客關係 能力	-0.1075	-0.0040	0.0826	0.902	0.407	N.S.

資料來源：本研究整理

三.不同銷售技巧顧客類型對銷售能力差異化分析

不同銷售技巧顧客類型在銷售能力上之差異情形，以二集群為因

子來進行變異數分析，結果顯示二集群間均有差異，如表 4.1.12 所示：(一).高度技巧型在專業知識能力、自我管理能力和親和信賴能力及顧客關係能力等銷售能力要求都較高；(二).低度技巧型在各銷售能力要求則較低。

表 4.1.12 不同銷售技巧顧客類型銷售能力差異化分析

區隔變數	高度技巧型 (1)N=150	低度技巧型 (2)N=130	F 檢定	P 值	Scheffe test
專業知識能力	0.4913	-0.5669	107.858	0.000***	1>2
自我管理能力和親和信賴能力	0.1438	-0.1660	6.828	0.009***	1>2
顧客關係能力	0.3663	-0.4227	51.166	0.000***	1>2
顧客關係能力	0.0605	-0.0699	1.186	0.277	1>2

資料來源：本研究整理

4.1.7 顧客消費特性對銷售技巧之影響程度分析

本研究為分析顧客消費特性對銷售技巧之影響程度，以顧客消費特性因素分析正交所得各因素分數為自變數，包括理智思考因素、個人魅力因素、價格取向因素、參考意見因素及胸有成竹因素，各自變數間相互獨立，同時以銷售技巧各因素構面親和信賴技巧、專業銷售技巧及溝通顧客需求技巧為依變數，來進行迴歸分析。由表 4.1.13 可知，理智思考因素、個人魅力因素、參考意見因素及胸有成竹因素等消費特性與銷售技巧有正向影響，而重視價格因素的人則較不重視銷售技巧，顯示各迴歸式自變數係數的正負符號合理，而自變數係數的 T 檢定及迴歸式的 F 檢定均達顯著水準。同時自變數的共變性檢定標準 VIF 值及 CI 值為 1.000，均低於 30，顯示共線性問題緩和，為了解各自變數對依變數的相對影響程度，本研究採用標準化係數作為分析的基礎。根據迴歸分析所得結果分析如下：(1).顧客在消費決策上所重視因素不同，其對銷售技巧的要求也不同；(2).顧客愈重視理智思考因素及參考意見因素，則其對親和信賴技巧相對需求較大；而比較重視價格的人，對親

和信賴技巧的需求較低；(3).重視參考意見因素、個人魅力因素、胸有成竹因素及理智思考因素的顧客，對專業銷售技巧需求愈大；(4).顧客愈重視理智思考因素、參考意見因素及個人魅力因素，則其對溝通顧客需求技巧需求較大。

表 4.1.13 消費特性影響銷售技巧之迴歸分析表

$Y_1 = 0.519X_1 + 0.140 X_4 - 0.12 X_3$	$R^2=0.304$
T 值 10.344 2.794 -2.393	F 值=40.176
P 值 0.000 0.006 0.017	P 值=0.000
VIF 1.000 1.000 1.000	DW=1.879
CI 1.000 1.000 1.000	
$Y_2 = 0.215 X_4 + 0.212 X_2 + 0.187 X_5 + 0.112 X_1$	$R^2=0.139$
T 值 3.837 3.796 3.350 2.006	F 值=11.096
P 值 0.000 0.000 0.001 0.046	P 值=0.000
VIF 1.000 1.000 1.000 1.000	DW=2.005
CI 1.000 1.000 1.000 1.000	
$Y_3 = 0.265 X_1 + 0.136X_4 + 0.132 X_2$	$R^2=0.107$
T 值 4.667 2.398 2.329	F 值=10.984
P 值 0.000 0.017 0.021	P 值=0.000
VIF 1.000 1.000 1.000	DW=2.105
CI 1.000 1.000 1.000	

資料來源：本研究整理

註：Y₁：親和信賴技巧 Y₂：專業銷售技巧 Y₃：溝通顧客需求技巧
 X₁：理智思考因素 X₂：個人魅力因素 X₃：價格取向因素
 X₄：參考意見因素 X₅：胸有成竹因素

4.1.8 顧客消費特性及銷售技巧對銷售能力之影響程度分析

為分析顧客消費特性及銷售技巧對銷售能力之影響程度，以顧客消費特性與銷售技巧因素分析正交所得各因素分數為自變數，包括理智思考因素、個人魅力因素、價格取向因素、參考意見因素、胸有成竹因素、親和信賴技巧、專業銷售技巧及溝通顧客需求技巧，各自變數間相互獨立，同時以銷售能力各因素構面包括專業知識能力、自我管理能力和親和信賴能力及顧客關係能力為依變數，來進行迴歸分析，分析結果如表 4.1.14 所示。理智思考因素、親和信賴技巧、專業銷售技巧及溝通顧客需求技巧與銷售能力有正向影響，而重視價格因素的人則不受銷售能力的

影響，顯示各迴歸式自變數係數的正負符號合理，自變數係數的 T 檢定及迴歸式的 F 檢定均達顯著水準，同時自變數的共變性檢定標準 VIF 值及 CI 值均介於 1.000~2.002 均低於 30，顯示共線性問題緩和，為了解各自變數對依變數的相對影響程度，本研究採用標準化係數作為分析的基礎。根據迴歸分析所得結果分析如下：(1).銷售能力不同，其所需的銷售技巧亦不相同；(2).除了專業知識能力以外，銷售技巧對銷售能力的影響比消費特性因素大；(3).顧客愈重視理智思考因素、親和信賴技巧、專業銷售技巧及溝通顧客需求技巧，則其對專業知識能力需求較大，而比較重視價格的人，對專業知識能力需求較低；(4).專業銷售技

表 4.1.14 消費特性及銷售技巧對銷售能力影響之迴歸分析表

$Y_4 = 0.342 X_2 + 0.271 X_6 + 0.192 X_7 + 0.164 X_8 - 0.098 X_3$	$R^2=0.407$
T 值 5.895 4.847 4.077 3.348 -2.073	F 值=37.635
P 值 0.000 0.000 0.000 0.001 0.039	P 值=0.000
VIF 1.552 1.444 1.025 1.109 1.026	DW=1.905
CI 1.198 1.265 1.265 1.345 2.002	
$Y_5 = 0.502 X_7$	$R^2=0.252$
T 值 9.668	F 值=93.464
P 值 0.000	P 值=0.000
VIF 1.000	DW=1.917
CI 1.000	
$Y_6 = 0.399 X_6 + 0.257 X_7 + 0.126 X_8$	$R^2=0.233$
T 值 7.603 4.907 2.395	F 值=29.204
P 值 0.000 0.000 0.017	P 值=0.000
VIF 1.000 1.000 1.000	DW=1.846
CI 1.000 1.000 1.000	
$Y_7 = 0.133 X_7$	$R^2=0.018$
T 值 2.235	F 值=4.996
P 值 0.026	P 值=0.026
VIF 1.000	DW=1.692
CI 1.000	

資料來源：本研究整理

註： Y_4 ：專業知識能力 Y_5 ：自我管理能力的 Y_6 ：親和信賴能力 Y_7 ：顧客關係能力
 X_1 ：個人魅力因素 X_2 ：理智思考因素 X_3 ：價格取向因素 X_4 ：參考意見因素
 X_5 ：胸有成竹因素 X_6 ：親和信賴技巧 X_7 ：專業銷售技巧
 X_8 ：溝通顧客需求技巧

巧對自我管理需求較大，顧客關係能力次之；(5)親和信賴技巧、專業銷售技巧及溝通顧客需求技巧對親和信賴能力需求較大。

4.2 旅行業對消費決策特性、銷售技巧與銷售能力分析

4.2.1 旅行業受訪樣本結構分析

樣本結構分析變數包括性別、年齡、教育程度、職業類型、月所得、居住地區等共六項，樣本資料分析如表 4.2.1 所示。就性別而言，男、女性樣本比例各分別為男 37.5%、女 62.5%。年齡分佈方面，以 21~30 歲 47.1%、31~40 歲 27.9%、41~50 歲 23.1%、51~60 歲 1.9%，其受訪年齡集中在 21~50 歲之區間。在教育程度方面，以大學專科為最多，共計 66 人佔總比例 63.5%，其次是高中計有 31 人，佔整體比例為 29.8%，受訪者中研究所以上學歷者共計 7

表 4.2.1 旅行業受訪之樣本結構分析表 (N = 104)

項次		次數	比例 (%)	項次		次數	比例 (%)
年齡	21-30 歲	49	47.1	性別	男	39	37.5
	31-40 歲	29	27.9		女	65	62.5
	41-50 歲	24	23.1	教育程度	高中	31	29.8
	51-60 歲	2	1.9		專科或大學	66	63.5
			研究所 (含以上)		7	6.7	
職業	管理人員	34	32.7	每月所得	20,000 元以下 (含)	19	18.3
	業務銷售人員	70	67.3		21,000-30,000 元	50	48.1
居住地	北部	9	8.7		31,000-50,000 元	25	24.0
	中部	10	9.6		51,000-70,000 元	5	4.8
	南部	81	77.9		71,000-100,000 元	1	1.0
	東部	4	1.8	100,000 元以上	4	3.8	

資料來源：本研究整理

人。在職業類型方面以業務銷售人員佔 70 人、管理人員佔 34 人。在所得方面每月收入 20,000 元以下 19 人、21,000 元~30,000 元 50 人、31,000 元~50,000 元 25 人 51,000 元~70,000 元 5 人 71,000 元~100,000

元 1 人、100,000 元以上 4 人。居住地北部 9 人、中部 10 人、南部 81 人最多，佔整體比例為 77.9%、東部 4 人。

4.2.2 旅行業消費決策特性認知分析

一.旅行業消費決策特性認知分析

旅行業消費決策特性分析如表 4.2.2 所示，顯示旅行業認為影響消費決策前三項因素分別為「旅遊產品合適度與否為優先考量」、「銷售人員之信任及其能力」及「能提供充分的資訊」；消費決策較不影響的三項因素分別為「選擇價錢較低之旅行社」、「選擇高知名度」及「旅遊只是放鬆身心，決定時考慮較少」。

表 4.2.2 旅行業消費決策特性分析

問項	平均數	標準差	排序
旅遊產品合適度與否為優先考量	5.8173	1.0591	1
對銷售人員之信任及其能力	5.6635	1.0484	2
能提供充分的資訊	5.6538	0.9631	3
主動向親友推薦旅行社或銷售人員	5.3462	0.9427	4
不良之旅遊經驗，所以決定謹慎	5.3365	1.2036	5
仔細比較每一家的報價與行程	5.2692	1.1925	6
業務人員提供合適之旅遊產品	5.1827	1.0406	7
業務人員服務很好	5.0385	1.1981	8
跟有熟的業務人員購買	5.0192	1.1404	9
對業務人員的印象	5.0000	1.0794	10
親友推薦的旅行社或銷售人員	4.7692	1.2086	11
詢問親友意見	4.6538	1.3849	12
旅遊經驗豐富，不受銷售人員之影響	4.5385	1.3140	13
選擇特價或淡季	4.3942	1.2574	14
因為親友要參加，所以我也跟著參加	4.2788	1.3031	15
跟不同的旅行社或銷售人員購買	4.2596	1.3292	16
業務人員拜訪頻繁	4.2115	1.3196	17
旅遊只是放鬆身心，決定時考慮較少	4.2019	1.6686	18
選擇高知名度	3.9904	1.3109	19
選擇價錢較低之旅行社	3.2115	1.4188	20

資料來源：本研究整理

二. 旅行業消費決策特性因素分析

針對旅行業對旅遊產品之消費決策特性的認知情形，進行因素分析，其結果顯示 KMO 之值為 0.803，萃取出五個主要因素構面，分

表 4.2.3 旅行業對消費決策特性之因素分析

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量			Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量	
人際關係因素	對業務人員的印象	.770	4.158	20.792	20.792	0.8719
	業務人員拜訪頻繁	.769				
	業務人員服務很好	.738				
	親友推薦的旅行社或銷售人員	.710				
	主動向親友推薦行程或業務員	.700				
	跟有熟的業務人員購買	.657				
	業務人員提供合適之旅遊產品	.615				
理智思考因素	仔細比較每一家的報價與行程	.781	2.907	14.535	35.327	0.7636
	跟不同的旅行社或銷售人員買	.662				
	詢問親友意見	.647				
	不良旅遊經驗，所以決定謹慎	.623				
	產品合適度與否為優先考量	.598				
	經驗豐富，不受銷售人員影響	.568				
信任因素	能提供充分的資訊	.809	2.065	10.323	45.650	0.7593
	對銷售人員之信任及其能力	.808				
價格取向因素	選擇價錢較低之旅行社	.785	1.965	9.824	55.473	0.6298
	選擇高知名度	.647				
	親友要參加，所以也跟著參加	.552				
淡季特價因素	選擇特價或淡季	.795	1.528	7.638	63.112	0.5427
	只是放鬆身心，決定時考慮少	.651				

資料來源：本研究整理

別命名為「人際關係因素」、「理智思考因素」、「信任因素」、「價格取向因素」及「淡季特價因素」，累積解釋變異量為 63.112 %，而各構面之 Cronbach's a 值除了淡季特價因素為 0.5427 外，其餘因素構面之 Cronbach's a 都在 0.6298 以上。結果如表 4.2.3 所示，各因素命名分述如下：(一).人際關係因素的顧客消費特性比較重視業務員的服務、拜訪、親友推薦或跟有熟的業務人員購買；(二).理智思考因素的顧客消費特性是屬於謹慎的購買型態，顧客不但會收集多家的旅遊行程及報價，也會詢問親友意見，決定較不會受業務員的人際關係影響，所以常會因為自己的需要而更換旅行社或業務員；(三).信任因素的顧客消費特性會因為對業務銷售員的能力及信任而決定購買；(四).價格取向因素的顧客消費特性，會選擇價錢較低的旅行社，為怕受騙，有時也會選擇高知名度的旅行社；(五).淡季特價因素的顧客消費特性比較隨性，決定時考慮少，若遇淡季或促銷隨時都可參加。

4.2.3 旅行業對旅遊產品銷售技巧分析

一.旅行業對銷售必備技巧分析

旅遊產品銷售技巧重視因子如表 4.2.4 所示，顯示旅行業認為影響旅遊產品銷售技巧之必備因素前三項分別為「工作準時完成，且一定做到」、「隨時保持親切及禮貌的態度」及「給予客戶可被信賴的形象」。後三項為「運用溝通技巧」、「能明確傳達訊息及傾聽別人表達的訊息」及「瞭解客戶態度的轉變及客戶潛在的需求」。

表 4.2.4 旅行業對旅遊產品銷售技巧之必備因素

問項	平均數	標準差	排序
工作準時完成，且一定做到	5.8558	1.0467	1
隨時保持親切及禮貌的態度	5.8365	0.9962	2
給予客戶可被信賴的形象	5.8173	1.0862	3
能做好情緒管理	5.7981	1.0463	4
能正確、迅速處理客戶的抱怨	5.7885	1.0209	5
熟悉公司產品及市場上產品之差異	5.7404	1.0520	6
做人誠懇，做事實在	5.7308	1.0262	7
維持高度的學習精神	5.7019	1.0133	8
能與客戶建立長久的友誼	5.6827	1.0636	9
儀容端莊、穿著整齊清潔	5.6538	0.9731	10
了解誰是你的客戶，並掌握決定者	5.6442	1.0965	11
激起客戶購買的意願，進而化解價格問題	5.6346	1.0526	12
成為諮商對象並給予適當的建議	5.6346	0.9760	12
鼓勵客戶表達意見，並協助其達成目標	5.6250	1.0067	13
瞭解客戶消費特性，並能開發客源	5.6154	1.0269	14
能將公司產品的功能與客戶的利益結合	5.5962	0.9606	15
為顧客尋找促銷或打折之旅遊產品	5.5481	1.0133	16
能判斷客戶購買及掌握成交的時機	5.5769	1.1380	17
願意付出額外的心力解決客戶的問題	5.5192	1.0047	18
接受具有挑戰性的任務	5.5000	1.0883	19
瞭解客戶態度的轉變及客戶潛在的需求	5.4808	1.1319	20
能明確傳達訊息及傾聽別人表達的訊息	5.4519	1.0509	21
運用溝通技巧	5.4231	1.0211	22

資料來源：本研究整理

二. 旅行業對旅遊產品銷售技巧因素分析

針對旅行業對旅遊產品銷售技巧重視因子的認知情形進行因素分析，其結果顯示 KMO 之值為 0.928，萃取出三個主要因素構面，分別命名為「專業銷售技巧」、「親和信賴技巧」及「溝通顧客需求技巧」，累積解釋變異量為 72.208%，而各構面之 Cronbach's α 值都在 0.9230 以上。如表 4.2.5 所示，各因素命名分述如下：(一).專業的銷售技巧，業務員要維持高度的學習精神，熟悉公司及市場產品資訊，

能激起購買意願及瞭解顧客的消費習性，並開發客源；(二).親和信賴的銷售技巧是給予客戶被信賴的形象，親切服務及禮貌待人，並能把客戶的利益與公司產品相互結合；(三).溝通顧客需求的銷售技巧是能傳達及傾聽別人的訊息，並瞭解客戶其潛在需求，運用溝通技巧給予適當建議，協助其達成目標。

表 4.2.5 旅行業對銷售技巧因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量			Cronbach's <i>a</i>
			特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量	
專業銷售技巧	瞭解客戶消費特性，開發客源	.795	5.975	25.980	25.980	0.9475
	維持高度的學習精神	.782				
	激起購買意願，化解價格問題	.748				
	熟悉公司產品及市場產品差異	.732				
	判斷客戶購買及掌握成交時機	.695				
	接受具有挑戰性的任務	.686				
	了解誰是客戶，並掌握決定者	.685				
	為顧客尋找促銷之旅遊產品	.596				
親和信賴技巧	儀容端莊、穿著整齊清潔	.753	5.867	25.507	51.488	0.9403
	能做好情緒管理	.749				
	給予客戶可被信賴的形象	.732				
	隨時保持親切及禮貌的態度	.715				
	公司產品功能與客戶利益結合	.706				
	鼓勵客戶表達意見，並協助其達成目標	.668				
	工作準時完成，且一定做到	.572				
	做人誠懇，做事實在	.528				
能正確、迅速處理客戶的抱怨	.512					
溝通顧客需求技巧	瞭解客戶態度轉變及潛在需求	.824	4.766	20.720	72.208	0.9230
	運用溝通技巧	.799				
	明確傳達及傾聽別人的訊息	.672				
	成為諮商對象並給予適當建議	.658				
	付出額外心力解決客戶的問題	.567				
	能與客戶建立長久的友誼	.564				

資料來源：本研究整理

4.2.4 旅行業對銷售能力認知分析

一. 旅行業對銷售能力重要程度認知分析

旅遊業對銷售能力重要程度認知分析如表 4.2.6 所示，影響旅遊產品銷售能力重要程度前三項因素分別為「有禮貌及親和力」、「有信守承諾的人格特質」及「有最迅速及正確的資訊」；後四項為「有管理統合之能力」、「有企圖心」、「有規劃及整合之能力」及「有不錯的人際關係」。

表 4.2.6 旅行業對旅遊產品銷售能力之重要程度

問項	平均數	標準差	排序
有禮貌及親和力	6.0385	0.9129	1
有信守承諾的人格特質	6.0096	0.9603	2
有最迅速及正確的資訊	5.9808	0.9551	3
有服務的精神	5.9327	0.9681	4
有良好之溝通能力	5.8654	0.9037	5
有豐富的相關知識	5.8365	1.0155	6
有專業素養	5.7885	1.1378	7
有清晰的解說能力	5.7788	0.9343	8
有穩定性	5.7788	1.0044	8
有集客能力	5.7115	1.0764	9
有規劃及整合之能力	5.7019	1.0509	10
有不錯的人際關係	5.7019	1.0323	10
有企圖心	5.6635	1.1373	11
有管理統合之能力	5.5769	1.1294	12

資料來源：本研究整理

二. 旅行業對旅遊產品銷售能力之因素分析

針對旅行業對旅遊銷售能力重要程度認知情形進行因素分析，其結果顯示 KMO 之值為 0.901 萃取出四個主要因素構面，分別命名為「專業知識能力」、「自我管理能力」、「親和信賴能力」及「解說服務能力」，累積解釋變異量為 83.588%，而各構面之 Cronbach's 都在 0.8678 以上。結果如表 4.2.7 所示，各因素命名分述如下：(一).專

業知識能力重視的因素是業務員不但要具有專業的素養，豐富的相關知識，更要掌握最迅速、正確的資訊及要有規劃行程的能力；(二). 自我管理能力的因素是業務員本身對自己的要求與期許，培養穩定的個性及積極的企圖心，進而展現高集客力；(三). 親和信賴能力重視的因素除了要有信守承諾的人格特質之外，更要具備很好的溝通能力；(四). 解說服務能力重視的是旅遊產品的解說，由於其具有無形性，所以清晰的解說及熱誠的服務是很重要的。

表 4.2.7 旅行業對旅遊產品銷售能力重要程度

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量			Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量	
專業知識能力	有豐富的相關知識	.854	3.383	24.166	24.166	0.9232
	有專業素養	.776				
	有最迅速及正確的資訊	.731				
	有規劃之能力	.550				
自我管理能力的	有管理統合之能力	.808	3.326	23.756	47.922	0.8999
	有不錯的人際關係	.770				
	有集客能力	.708				
	有穩定性	.622				
親和信賴能力的	有信守承諾的人格特質	.729	3.127	22.335	70.258	0.8907
	有禮貌及親和力	.666				
	有良好之溝通能力	.631				
	有企圖心	.588				
解說服務能力的	有清晰的解說能力	.780	1.866	13.330	83.588	0.8678
	有服務的精神	.668				

資料來源：本研究整理

4.2.5 旅行業之顧客類型分析

一. 旅行業對消費特性顧客類型分析

根據旅行業對消費特性因素分析正交轉軸後所得各因素之分數為區隔變數，再使用非階層式的 K-Means 集群分析法(Cluster analysis)

進行顧客類型之區隔分析，顯示該區隔分成三群可使群間的差異性最大，分別命名為「價格取向型」、「顧客關係型」及「信任型」。為進一步明瞭三個集群在顧客銷售特性上有無差異，以三集群為因子來進行變異數分析，結果顯示三群之間均有差異。由表 4.2.8 所示：(一). 價格取向型的顧客在價格取向因素要求都比信任型及顧客關係型高，而其對信任因素影響則低；(二). 顧客關係型的顧客在人際關係因素、淡季特價因素及信任因素要求都較高；(三). 信任型的顧客除了信任因素要求較高外，其餘都較低；(四). 在人數規模上，依序為價格取向型、信任型及顧客關係型。

表 4.2.8 旅行業消費特性區隔顧客類型之 ANOVA 分析表

區隔變數	價格取向型 (1)N=58	顧客關係型 (2)N=14	信任型 (3)N=32	F 檢定	P 值	Scheffe test
人際關係 因素	0.20972	0.90657	-0.77674	24.195	0.000***	2>1,3 3>1
理智思考 因素	0.19769	-0.78277	-0.01586	5.948	0.004***	1,3>2
信任因素	-0.47931	0.75425	0.53877	21.323	0.000***	2,3>1
價格取向 因素	0.36492	-0.96828	-0.23779	14.243	0.000***	1>2,3 3>2
淡季特價 因素	0.11755	0.76650	-0.54840	11.166	0.000***	1,2>3

資料來源：本研究整理

二. 旅行業對銷售技巧顧客類型分析

根據旅行業銷售技巧必備因素分析正交轉軸後所得各因素之分數為區隔變數，再使用非階層式的 K-Means 集群分析法(Cluster analysis)進行顧客類型之區隔分析，由於區隔分成四群時，其中親和信賴關係型及洞悉顧客需求型人數非常少，故僅就「高度技巧型」及「低度技巧型」兩群體之顧客來進行變異數分析，結果顯示二群之間均有差異，由表 4.2.9 所示：(一). 高度技巧型在親和信賴技巧、專

業銷售技巧及溝通顧客需求技巧等銷售技巧必備因素要求都較高；
 (二).低度技巧型在各銷售技巧必備因素要求都較低。

表 4.2.9 旅行業銷售技巧區隔顧客類型之 ANOVA 分析表

區隔變數	高度技巧型 (1)N=44	親和信賴 關係型 (2)N=1	洞悉顧客 需求型 (3)N=3	低度技巧 型 N=56	F 檢定	P 值	Scheffe test
專業銷售 技巧	0.53585	-2.02093	-3.47975	-0.19853	38.571	0.000***	1>4
親和信賴 技巧	0.68376	3.55930	1.52076	-0.68226	60.078	0.000***	1>4
溝通顧客 需求技巧	0.44888	-4.42304	1.02365	-0.32855	19.178	0.000***	1>4

資料來源：本研究整理

4.2.6 旅行業之顧客類型對銷售技巧及銷售能力差異分析

一.旅行業對不同消費特性顧客類型與銷售技巧差異化分析

為了想更進一步瞭解不同消費特性顧客類型在銷售技巧上有無差異情形，以三集群為因子來進行變異數分析，其三群之間差異情形如表 4.2.10 所示：(一).不同消費特性顧客類型在銷售技巧上無明顯差異；(二).顧客關係型的顧客較需要溝通顧客需求技巧。(三).價格取向型的顧客對各個銷售技巧較不重視。

表 4.2.10 旅行業對不同消費特性顧客類型與銷售技巧差異化分析

區隔變數	價格取向型 (1)N=58	顧客關係型 (2)N=14	信任型 (3)N=32	F 檢定	P 值	Scheffe
專業銷售技巧	-0.0726	0.1416	0.0697	0.367	0.694	N.S.
親和信賴技巧	-1.1420	0.1574	0.1381	0.855	0.429	N.S.
溝通顧客需求技巧	-0.0572	0.4868	-0.1093	1.982	0.143	N.S.

資料來源：本研究整理

二.旅行業對不同消費特性顧客類型與銷售能力差異化分析

為進一步瞭解旅行業對不同消費特性顧客類型在銷售能力上之差異情形，以三集群為因子來進行變異數分析，結果如表 4.2.11 顯示三群之間在銷售能力上並無明顯差異，而顧客關係型對專業知識能力的需求大於價格取向型。

表 4.2.11 旅行業對不同消費特性顧客類型銷售能力差異化分析

區隔變數	價格取向型 (1)N=58	顧客關係型 (2)N=14	信任型 (3)N=32	F 檢定	P 值	Scheffe
專業知識能力	-0.1818	0.6132	0.0613	3.854	0.024***	1<2
自我管理能力的	-1.009	0.1144	0.1328	0.665	0.516	N.S.
親和信賴能力	-0.0194	0.0085	0.0315	0.027	0.974	N.S.
解說服務能力	-0.0726	0.1317	0.0740	0.358	0.700	N.S.

資料來源：本研究整理

三.旅行業對不同銷售技巧顧客類型與銷售能力差異化分析

而不同銷售技巧顧客類型在銷售能力上之差異情形，以二集群為因子來進行變異數分析，結果如表 4.2.12 顯示二集群之間均有差異，(一).高度技巧型在親和信賴能力、自我管理能力的及專業知識能力等銷售能力上要求都較高；(二).低度技巧型在各銷售能力要求則較低。

表 4.2.12 旅行業對不同銷售技巧顧客類型銷售能力差異化分析

區隔變數	高度技巧型 (1)N=44	低度技巧型 (2)N=56	F 檢定	P 值	Scheffe
專業知識能力	0.2905	-0.3129	10.524	0.02***	1>4
自我管理能力的	0.4262	-0.3115	17.182	0.000***	1>4
親和信賴能力	0.5399	-0.4305	29.486	0.000***	1>4
解說服務能力	0.1322	-0.0728	1.211	0.274	1>4

資料來源：本研究整理

4.2.7 旅行業之消費特性對銷售技巧影響程度分析

本研究為分析消費特性對銷售技巧之影響程度，以消費特性因素分析正交所得各因素分數為自變數，包括人際關係因素、理智思考因素、信任因素、價格取向因素及淡季特價因素，各自變數間相互獨立，同時以銷售技巧各因素構面專業銷售技巧、親和信賴技巧、溝通顧客需求技巧為依變數，來進行迴歸分析，分析結果如表 4.2.13 所示。理智思考因素、人際關係因素等消費特性與銷售技巧有正向影響，而自變數係數的 T 檢定及迴歸式的 F 檢定均達顯著水準。同時自變數的共變性檢定標準 VIF 值及 CI 值為 1.000，均低於 30，顯示共線性問題緩和。同時為了解各自變數對依變數的相對影響程度，本研究採用標準化係數作為分析的基礎。根據迴歸分析所得結果分析如下：(1).顧客在消費決策上所重視因素不同，其對銷售技巧的要求也不同；(2).顧客愈重視理智思考因素，則對專業銷售技巧、親和信賴技巧及溝通顧客需求技巧需求愈大；(3).重視理智思考因素及人際關係因素的顧客，對親和信賴技巧及溝通顧客需求技巧需求較大。

表 4.2.13 旅行業消費特性影響銷售技巧之迴歸分析表

$Y_1 = 0.220 X_2$		$R^2=0.048$
T 值	2.276	F 值=5.179
P 值	0.025	P 值=0.025
VIF	1.000	DW=1.816
CI	1.000	
$Y_2 = 0.343X_2 + 0.222 X_1$		$R^2=0.167$
T 值	3.776 2.441	F 值=10.110
P 值	0.000 0.016	P 值=0.000
VIF	1.000 1.000	DW=1.844
CI	1.000 1.000	
$Y_3 = 0.245 X_2 + 0.218X_1$		$R^2=0.107$
T 值	2.604 2.315	F 值=6.069
P 值	0.011 0.023	P 值=0.003
VIF	1.000 1.000	DW=1.725
CI	1.000 1.000	

資料來源：本研究整理

註：Y₁：專業銷售技巧 Y₂：親和信賴技巧 Y₃：溝通顧客需求技巧
 X₁：人際關係因素 X₂：理智思考因素 X₃：信任因素
 X₄：價格取向因素 X₅：淡季特價因素

4.2.8 旅行業之消費特性及銷售技巧對銷售能力影響程度分析

為分析旅行業消費特性及銷售技巧對銷售能力之影響程度，以旅行業消費特性及銷售技巧因素分析正交所得各因素分數為自變數，包括人際關係因素、理智思考因素、信任因素、價格取向因素、淡季特價因素、專業銷售技巧、親和信賴技巧、溝通顧客需求技巧，各自變數間相互獨立，同時以銷售能力各因素構面包括專業知識能力、自我管理能力、親和信賴能力及解說服務能力為依變數，來進行迴歸分析，分析結果如表 4.2.14 所示。信任因素、人際關係因素、親和信賴技巧、專業銷售技巧及溝通顧客需求技巧對銷售能力有正向影響，而自變數係數的 T 檢定及迴歸式的 F 檢定均達顯著水準。同時自變數的共變性

表 4.2.14 旅行業消費特性及銷售技巧對銷售能力影響之迴歸分析表

$Y_4 = 0.260 X_6 + 0.233 X_8 + 0.197 X_3$	$R^2=0.194$
T 值 2.854 2.560 2.124	F 值=8.029
P 值 0.005 0.012 0.036	P 值=0.000
VIF 1.032 1.031 1.063	DW=1.732
CI 1.115 1.115 1.281	
$Y_5 = 0.314 X_8 + 0.295 X_7 + 0.188 X_6$	$R^2=0.221$
T 值 3.555 3.345 2.135	F 值=9.462
P 值 0.001 0.001 0.035	P 值=0.000
VIF 1.000 1.000 1.000	DW=1.931
CI 1.000 1.000 1.000	
$Y_6 = 0.389 X_6 + 0.314 X_7 + 0.249 X_8$	$R^2=0.312$
T 值 4.689 3.785 3.008	F 值=15.119
P 值 0.000 0.000 0.003	P 值=0.000
VIF 1.000 1.000 1.000	DW=2.068
CI 1.000 1.000 1.000	
$Y_7 = 0.185 X_1$	$R^2=0.034$
T 值 1.900	F 值=3.612
P 值 0.060	P 值=0.060
VIF 1.000	DW=1.963
CI 1.000	

資料來源：本研究整理

註：Y₄：專業知識能力 Y₅：自我管理能力 Y₆：親和信賴能力 Y₇：解說服務能力
X₁：人際關係因素 X₂：理智思考因素 X₃：信任因素 X₄：價格取向因素
X₅：淡季特價因素 X₆：親和信賴技巧 X₇：專業銷售技巧
X₈：溝通顧客需求技巧

檢定標準 VIF 值及 CI 值均介於 1.000~1.281，均低於 30，顯示共線性問題緩和。同時為了解各自變數對依變數的相對影響程度，本研究採用標準化係數作為分析的基礎。根據迴歸分析所得結果分析如下：(1). 消費特性及銷售技巧不同，其所需的銷售能力亦不相同；(2). 除了解說服務能力以外，銷售技巧對銷售能力的影響較消費特性因素大；(3). 顧客愈重視親和信賴技巧、溝通顧客需求技巧及信任因素，則其對專業知識能力需求較大；(4). 顧客愈重視溝通顧客需求技巧、專業銷售技巧及親和信賴技巧，則其對自我管理能力及親和信賴能力需求較大；(5). 人際關係因素對解說服務能力需求較大。

4.3 顧客與旅行業兩者對消費決策特性、銷售技巧及銷售能力重要程度的比較分析

4.3.1 消費決策特性比較分析

消費決策特性兩者的比較分析，如表 4.3.1 所示。兩者在重要程度認知上，顧客認為選擇高知名度比較重要；而旅行業則認為對銷售人員之信任與能力及業務人員拜訪頻繁比較重要。

4.3.2 旅遊產品銷售技巧比較分析

旅遊產品銷售技巧兩者的比較分析，如表 4.3.2 所示。旅行業認為運用溝通技巧比較重要，其他兩者在產品銷售技巧的認知程度上無明顯差異。

表 4.3.1 消費決策特性比較分析

問項	顧客平均數	旅行業平均數	F 檢定	顯著性
選擇高知名度	4.319	3.9904	5.484*	0.020
選擇價錢較低之旅行社	3.3786	3.2115	1.136	0.287
選擇特價或淡季	4.2429	4.3942	0.970	0.325
能提供充分的資訊	5.625	5.6538	0.050	0.823
對銷售人員之信任及其能力	5.3714	5.6635	4.376*	0.037
仔細比較每一家的報價與行程	5.3607	5.2692	0.465	0.496
旅遊產品合適度與否為優先考量	5.7107	5.8173	0.644	0.423
跟不同的旅行社或銷售人員購買	4.1143	4.2596	1.054	0.305
主動向親友推薦旅行社或銷售員	5.1643	5.3462	1.980	0.160
不良之旅遊經驗，所以決定謹慎	5.3214	5.3365	0.013	0.910
詢問親友意見	4.7536	4.6538	0.461	0.498
親友推薦的旅行社或銷售人員	4.925	4.7692	1.274	0.260
旅遊只是放鬆身心，決定考慮較少	4.0357	4.2019	0.755	0.386
旅遊經驗豐富，不受銷售員之影響	4.4464	4.5385	0.394	0.531
跟有熟的業務人員購買	4.8893	5.0192	0.877	0.350
對業務人員的印象	4.8357	5.0000	1.468	0.226
業務人員拜訪頻繁	3.6393	4.2115	14.965*	0.000
業務人員提供合適之旅遊產品	5.0750	5.1827	0.776	0.379
業務人員服務很好	4.9714	5.0385	0.250	0.618
因為親友參加，所以我也跟著參加	4.2857	4.2788	0.003	0.959

資料來源：本研究整理

表 4.3.2 旅遊產品銷售技巧比較分析

問項	顧客平均數	旅行業平均數	F 檢定	顯著性
瞭解客戶態度的轉變及客戶潛在需求	5.3714	5.4808	0.814	0.367
能明確傳達訊息及傾聽別人表達訊息	5.3393	5.4519	0.887	0.347
運用溝通技巧	5.1750	5.4231	4.035*	0.045
隨時保持親切及禮貌的態度	5.7393	5.8365	0.671	0.413
鼓勵客戶表達意見，並協助其達成目標	5.5286	5.6250	0.612	0.435
能做好情緒管理	5.6214	5.7981	2.119	0.146
儀容端莊、穿著整齊清潔	5.5107	5.6538	1.388	0.239
將公司產品的功能與客戶的利益結合	5.5000	5.5962	0.630	0.428
願意付出額外的心力解決客戶的問題	5.6143	5.5192	0.605	0.437
給予客戶可被信賴的形象	5.7536	5.8173	0.270	0.603
能與客戶建立長久的友誼	5.6000	5.6827	0.461	0.498
成為諮商對象並給予適當的建議	5.6250	5.6346	0.007	0.935
做人誠懇，做事實在	5.9143	5.7308	2.321	0.128
工作準時完成，且一定做到	5.8607	5.8558	0.002	0.969
能正確、迅速處理客戶的抱怨	5.8964	5.7885	0.837	0.361
接受具有挑戰性的任務	5.4321	5.5000	0.311	0.577
瞭解客戶消費特性，並能開發客源	5.5571	5.6154	0.229	0.633
維持高度的學習精神	5.6714	5.7019	0.068	0.794
熟悉公司產品及市場上產品之差異	5.6857	5.7404	0.216	0.642
能判斷客戶購買及掌握成交的時機	5.5143	5.5769	0.267	0.606
激起客戶購買意願，進而化解價格問題	5.4679	5.6346	0.947	0.164
為顧客尋找促銷或打折之旅遊產品	5.6000	5.5481	0.184	0.668
了解誰是你的客戶，並掌握決定者	5.5429	5.6442	0.703	0.402

資料來源：本研究整理

4.3.3 旅遊產品銷售能力重要程度比較分析

銷售能力重要程度兩者的比較分析，如表 4.3.3 所示。兩者在銷售能力的重要程度認知上態度一致，並無明顯差異。

表 4.3.3 旅遊產品銷售能力重要程度比較分析

問項	顧客平均數	旅行業平均數	F 檢定	顯著性
有專業素養	5.9107	5.7885	0.937	0.334
有豐富的相關知識	5.9786	5.8365	1.490	0.223
有最迅速及正確的資訊	6.0107	5.9808	0.074	0.786
有規劃及整合之能力	5.8857	5.7019	2.717	0.100
有服務的精神	6.0786	5.9327	1.820	0.178
有不錯的人際關係	5.6571	5.7019	0.146	0.702
有清晰的解說能力	5.9143	5.7788	1.536	0.216
有管理統合之能力	5.6750	5.5769	0.647	0.422
有集客能力	5.7000	5.7115	0.010	0.921
有良好之溝通能力	5.9321	5.8654	0.369	0.544
有禮貌及親和力	6.0429	6.0385	0.002	0.967
有信守承諾的人格特質	6.0857	6.0096	0.481	0.488
有穩定性	5.7714	5.7788	0.004	0.948
有企圖心	5.4929	5.6635	1.731	0.189

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

本研究透過顧客及旅行業兩方面對旅遊消費決策因素、旅遊產品銷售技巧及銷售能力的認知情形，來進行旅遊產品之銷售能力分析，探討不同消費特性的顧客群所需的銷售技巧及不同的銷售技巧所需具備之銷售能力；並進一步瞭解消費特性及銷售技巧對銷售能力之影響程度。最後就顧客與旅行業兩者之間的認知差異做比較分析。綜合本研究之分析，提出以下結論：

- 1.顧客選擇旅遊產品的消費決策重要因素分別為「旅遊產品合適度與否為優先考量」、「能提供充分的資訊」及「對銷售人員之信任及其能力」。
- 2.銷售旅遊產品必備的技巧前五項分別為「做人誠懇做事實在」、「能正確迅速處理客戶的抱怨」、「工作準時完成且一定做到」、「隨時保持親切及禮貌的態度」及「給予客戶可被信賴的形象」。
- 3.旅遊產品的銷售能力重要程度前四項分別為「有信守承諾的人格特質」、「有服務的精神」、「有禮貌及親和力」及「最迅速及正確的資訊」。
- 4.透過因素分析，顧客認為消費決策特性主要因素構面為「理智思考因素」、「個人魅力因素」、「價格取向因素」、「參考意見因素」及「胸有成竹因素」，旅行業認為消費決策特性主要因素構面依序為「人際關係因素」、「理智思考因素」、「信任因素」、「價格取向因素」及「淡季特價因素」。
5. 透過因素分析，顧客認為銷售技巧主要因素構面依序為「親和信賴技巧」、「專業銷售技巧」及「溝通顧客需求技巧」。顧客銷售能力主要因素構面依序為「專業知識能力」、「自我管理 ability」、「親和信賴能力」及「顧客關係能力」。而旅行業銷售技巧主要因素構面

依序為「專業銷售技巧」、「親和信賴技巧」及「溝通顧客需求技巧」；旅行業銷售能力主要因素構面依序為「專業知識能力」、「自我管理」、「親和信賴能力」及「解說服務能力」。

6. 從顧客及旅行業觀點，依據消費特性進行市場區隔，可將顧客區分為「個人魅力價格取向型」、「參考意見價格取向型」、「一般型」、「價格取向型」、「顧客關係型」及「信任型」等六型顧客。同時依據銷售技巧進行市場區隔，可將顧客區分為「高度技巧型」及「低度技巧型」等二型顧客。
7. 「個人魅力價格取向型」的顧客，較重視個人魅力及價格取向等銷售特性的因素，對專業銷售技巧要求較高，較需要業務員具備有自我管理能力和專業知識能力。「參考意見價格取向型」的顧客，較重視參考意見及價格取向等因素，對專業銷售技巧要求較高，較需要業務員具備有親和信賴能力；「一般型」的顧客較需要有顧客關係能力的業務員。
8. 「顧客關係型」的顧客，較重視人際關係因素、淡季特價因素及信任因素，對溝通顧客需求技巧要求較高，較需要業務員具備有專業知識能力。「信任型」的顧客，較重視信任因素，對親和信賴技巧較重視，較需要業務員具備有自我管理的能力。「價格取向型」的顧客，則重視價格取向因素，較不注重信任因素，對銷售技巧及銷售能力較不重視。
9. 「高度技巧型」的顧客對銷售技巧要求依序為親和信賴技巧、溝通顧客需求技巧及專業銷售技巧，其對銷售能力的要求依序皆為專業知識能力、親和信賴能力、自我管理、顧客關係能力及解說服務能力。反之，「低度技巧型」的顧客，在各銷售技巧必備因素要求都較低，其對各銷售能力的要求也較低。
10. 顧客在消費特性上所重視因素不同，其對銷售技巧的要求也不相

同：(1).重視理智思考因素的顧客對親和信賴技巧要求較大，而重視價格的人則相反。(2).重視參考意見因素及個人魅力因素的顧客對專業銷售技巧要求較大。(3).重視理智思考因素及人際關係因素的顧客，皆對專業銷售技巧、親和信賴技巧及溝通顧客需求技巧要求較大。

- 11.對銷售特性及銷售技巧重視程度不同，其所需的銷售能力亦不相同，而銷售技巧對銷售能力的影響較消費特性因素大：(1).重視理智思考因素、親和信賴技巧及溝通顧客需求技巧的顧客，其對專業知識能力需求較大，而重視價格的顧客則相反。(2).重視專業銷售技巧及溝通顧客需求技巧的顧客，其對自我管理能力需求較大。(3).重視親和信賴技巧及專業銷售技巧的顧客，其對親和信賴能力需求較大。(4).專業銷售技巧對顧客關係能力有影響，但較不大。(5).人際關係因素對解說服務能力需求較大。

5.2 研究建議

- 1.旅行業應盡量站在顧客的立場，加強對旅遊產品的設計與行程安排，並能提供給顧客充足及透明的資訊，應避免一味降價求售伴隨而來的劣等品質。
- 2.由於旅遊產品的無形性，及台灣目前為先付款後享受的旅遊消費型態，所以旅行業服務人員應具備有信守承諾的人格特質及能正確迅速處理客戶的抱怨，由於參加海外旅遊的人次不斷增加，旅遊工作繁雜又忙碌，從業人員更應培養服務的精神及隨時保持親切禮貌的態度。
- 3.旅遊產業競爭激烈，產品多樣、通路多元，光靠人際關係就想擁有好業績已是陳年往事，資訊時代唯有靠從業人員不斷的充實專業銷售技巧及隨時培養自我學習與自我管理，訓練穩定力與企圖心，方能在競爭激烈的環境下展現實力。

4. 為確實掌握成交機會，業務員應培養分辨顧客類型的專業能力，根據本研究分析結果，重視理智思考因素、人際關係因素及參考意見因素的顧客，應運用親和信賴技巧；而同時重視參考意見因素、個人魅力因素、胸有成竹因素及理智思考因素的顧客則應運用專業銷售技巧；同時重視理智思考因素、人際關係因素、參考意見因素及個人魅力因素的顧客，則應運用溝通顧客需求技巧。
5. 重視親和信賴技巧、專業銷售技巧及溝通顧客需求技巧的顧客，對旅遊產品銷售能力需求皆較大。旅行業應加強對銷售人員銷售能力的培養，包括：專業知識能力、自我管理能力和親和信賴能力、顧客關係能力及解說服務能力。

參 考 文 獻

一.中文參考文獻

- 1.川島實著、段影譯 (1998), 行銷戰略入門, 尖端。
- 2.王森平譯 (1997), 消費者行為, 台灣西書出版社; 台北。
- 3.方世榮 (1997), 行銷學, 三民書局; 台北。
- 4.江書婷 (2002), 不同服務業類型下, 服務品質與關係品質關聯性之研究, 東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 5.李貽鴻 (1995), 觀光行銷學, 五南圖書出版公司; 台北。
- 6.李淑宏 (2000), 因為旅行, 所以存在 - 旅行世紀的台灣新世代, 國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 7.李茂興、戴靖惠、吳偉慈譯 (2002), 服務業的行銷與管理, Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci 編輯, 弘智文化事業有限公司; 台北。
8. 沈慶龍 (2002), 業務員人格特質、推銷行為及其績效之研究 - 以汽車代理商為例, 人力資源管理學報冬季號。
9. 容繼業 (1993), 旅行業理論與實務, 揚智文化; 台北。
- 10.吳幸玲譯、James Desena 著 (2004), 引爆銷售利的 10 大黃金則 (The 10 Immutable Laws of Power Selling), Mc Graw Hill。
- 11.邱毓蘋 (2001), 資訊豐富度對網路購物意願之研究, 國立交通大

學傳播研究所碩士論文。

12. 陳文河 (1987), 我國旅行業行銷策略之研究, 私立中原大學企管研究所碩士論文。
13. 陳志剛 (2001), 關係品質前因與構面對網站績校影響之研究-以入口網站使用者強度為系絡變項實證, 中原大學企業管理研究所碩士論文。
14. 陳世明 (2001), 知識分享與創新績效之研究: 以交易成本理論觀點探討, 長榮管理學院。
15. 陳嘉隆 (2000), 旅運業務, 世紀末版; 台北。
16. 陳帝君 (2003), 旅行社選擇因素、社會交換前驅物及忠誠度關係之研究, 銘傳大學觀光研究所碩士論文。
17. 曹勝雄 (2001), 觀光行銷學, 楊智文化; 台北。
18. 曹勝雄、張德儀 (1995), 消費者對旅行社選擇偏好之研究。
19. 屠如驥、葉伯平 (1999), 觀光心理學概論, 百通圖書; 台北。
20. 黃榮鵬 (2002), 旅遊銷售技巧, 楊智文化; 台北。
21. 楊明賢 (1999), 觀光學概論, 楊智文化; 台北。
22. 發展觀光條例 (92.6.11 修正), 第 2 條第 10 款旅行業之定義。
23. 蔡必昌 (2001), 旅遊實務。揚智文化; 台北。
24. 蔡進祥 (2001), 旅行業員工績效評估之認知與組織承諾之研究,

朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

- 25.蔡桂妙 (1992), 觀光行銷學, 高雄工專出版。
- 26.廖珮瑜 (2003), 旅遊業領隊服務特性對顧客滿意度及忠誠度影響之研究。
- 27.鄭佩琳 (1994), 父母及青少年在家庭購買決策過程中所擔任角色之研究, 中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 28.謝文雀譯、Engel et al., 著 (2001), 消費者行為, 華泰; 台北。
- 29.謝淑芬 (2000), 消費者之旅遊知識、經驗對旅遊風險知覺程度影響之研究, 觀光研究學報第六卷第二期。
- 30.謝靜玫(1998), 消費者選擇口傳建議來源之行為研究, 中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 31.鐘友健 (2003), 壽險業務人員行銷績效及其教育訓練相關性之研究, 逢甲大學保險學研究所碩士論文。

二.英文參考文獻

1. Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
2. Cosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990).Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(7), 68-81.
3. Engel, J. F., Blackwell, R.O., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL: Dryden.
4. Gilly, M.C. (1987). A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, Vol.69, No.49 (Winter), 419-481.
5. Gronroos, C.(1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
6. Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
7. Howard, J. A.(1994).*Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey :Prentice Hall International , 35.
8. Keaveacy , S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Services Industries :An Exploratory Study , *Journal of Marketing*. Vol.59, 71-82.
9. Kendall, K. W., & Booms, B. H.(1989). Consumer Perceptions of Travel Agencies: Communications, Images, Needs, and Expectation. *Jornal of Travel Research*, (Spring),29-37.
- 10.LeBlanc,G. (1992). Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. *Journal Of Travel Research*, 30,10-16.
- 11.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.,& Berry, L. L.(1985). Conceptual

Model of Service Quality and its Implication for Future Research,
Journal of Marketing, Vol. 49, 41-60.

12. Solomon, M. J., Czepiel, C. S., & Gutman E. (1985). A Role of Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal Of Marketing*, (Winter), 99-111.
13. Thomas, J. A. (1964). What makes people travel. *ASTA Travel News*, (August), 64-65.
14. Touche Ross & Company (1978). *Joint Travel Agent/Airline Economic and Value Study, Executive Summary*. New York : Touche Ross and Company.

附錄一：本研究整理，問卷

旅遊產品銷售能力問卷(A)

各位親愛的顧客與準顧客您好：

此份問卷的主要目的在於瞭解旅遊產業業務人員需具備那些職能：並希望藉由此資料搜集，協助公司發展一套業務人員在甄選、訓練發展及績效管理上的依據，並為日後顧客關係管理上之參考。

您所提供的資料僅供學術分析之用，決不對外公開，更與績效考核無關！敬請放心的填答。謝謝您的關心與支持。

敬祝 身體健康

南華大學旅遊事業管理研究所
指導教授 沈進成 博士
研究生 郭美子

第一部份

顧客消費特性因素

下列問題是希望瞭解您在做國外套裝旅遊產品消費決策時的一些想法或習慣，請您依照個人的情況，來回答對以下所敘述之感覺的同意程度。

極	非	不	普	很	非	極
不	常	很		同	常	為
同	不	同			同	同
意	同	意	通	意	意	意

- 1、高知名度之旅行社所販售之旅遊產品通常品質較好。
- 2、那一家的價錢較低，我就會選擇那一家。
- 3、特價或淡季價錢較低時才會考慮參加。
- 4、喜歡業務人員提供充分的資訊。
- 5、對銷售人員之信任與其能力會影響我決定消費。
- 6、仔細比較每一家的報價與行程再做決定。
- 7、我認為選擇一個合適的旅遊產品對我而言很重要。
- 8、我常常跟不同的旅行社或銷售人員購買。
- 9、我會主動向親友推薦印象不錯的旅行社或銷售人員。
- 10、以往不好之旅遊經驗，所以我會慎選旅行社及旅遊產品。
- 11、做任何消費的決定前，我會詢問親友們的意見。
- 12、親友參加過且推薦的行程，我也會想參加。
- 13、旅遊只是放鬆身心，何必考慮太多跟著感覺走就對了。
- 14、擁有多次旅遊經驗，所以決定不受業務銷售人員之影響。

- 15、傾向跟有熟的業務人員購買旅遊產品。
- 16、對業務人員的印象很好，所以跟他買。
- 17、業務人員拜訪頻繁，所以跟他買。
- 18、業務人員提供之旅遊產品適合我的需求，所以跟他買。
- 19、業務人員服務很好，所以我跟他買。
- 20、因為親友要參加，所以我也跟著參加。

第二部份

您認為旅遊產品銷售技巧及其成功必備因素為何？請依其重要程度勾選，謝謝！

極	非	不	普	很	非	極
不	常	很	通	重	常	為
重	不	重	重	要	重	重
要	重	要	要	要	要	要

- 1、能敏銳的感覺到客戶態度的轉變及客戶潛在的需求。
- 2、能明確簡單的以口頭傳達訊息及傾聽別人表達的訊息。
- 3、能運用溝通技巧使他人同意自己的意見。
- 4、隨時保持親切及禮貌的態度來接待客戶。
- 5、能熱忱鼓勵客戶表達出自己的意見，並協助其達成目標。
- 6、能控制自己的情緒並將工作的不滿轉化為前進的動力。
- 7、儀容端莊、穿著整齊清潔。
- 8、能將公司產品的功能與客戶的利益結合。
- 9、願意付出額外的心力解決客戶的問題。
- 10、給予客戶可被信賴的形象。
- 11、能與客戶建立長久的友誼。
- 12、能成為客戶諮商的對象並針對客戶需求給予適當建議。
- 13、做人誠懇，做事實在。
- 14、對於答應完成的工作絕對準時完成，且一定做到。
- 15、能正確、迅速處理客戶的抱怨。
- 16、喜歡接受具有挑戰性的任務，不僅是滿足現狀而已。
- 17、收集相關客戶資料，瞭解客戶消費特性，並能開發客源。
- 18、維持高度的學習精神並將所學的新知識應用在工作上。
- 19、能熟悉公司產品及了解市場上產品之差異。
- 20、能判斷客戶購買及掌握成交的時機。
- 21、透過產品的介紹激起客戶購買意願，進而化解價格問題。
- 22、能站在顧客立場為顧客尋找促銷或打折之旅遊產品。
- 23、了解誰是你的客戶，並掌握決定者。

第三部分

旅遊業銷售能力重要程度。

極 非 不 普 很 非 極
不 常 很 通 重 常 為
重 不 重 重 重 重 重
要 重 要 要 要 要 要

- 1、旅遊銷售人員應具備有專業素養。
- 2、旅遊銷售人員應具備有豐富的相關知識。
- 3、旅遊銷售人員應具備有最迅速及正確的資訊。
- 4、旅遊銷售人員應具備有規劃及整合之能力。
- 5、旅遊銷售人員應具備有服務的精神。
- 6、旅遊銷售人員應具備有不錯的人際關係。
- 7、旅遊銷售人員應具備有清晰的解說能力。
- 8、旅遊銷售人員應具備有健康的身體。
- 9、旅遊銷售人員應具備有管理統合之能力。
- 10、旅遊銷售人員應具備有集客能力。
- 11、旅遊銷售人員應具備有良好之溝通能力。
- 12、旅遊銷售人員應具備有禮貌及親和力。
- 13、旅遊銷售人員應具備有信守承諾的人格特質。
- 14、旅遊銷售人員應具備有穩定性。
- 15、旅遊銷售人員應具備有企圖心。

第四部分

最後，本研究希望能瞭解一些關於您的基本資料，這些資料將作為統計分析用途，也會完全保密，所以請您安心作答。

- 1、性別： 男 女。
- 2、年齡： 20 歲以下 20-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲
61 歲以上。
- 3、教育程度： 國小(含以下) 國中 高中 大學(含專科) 研究所(含以上)。
- 4、職業類型： 軍公教 自營企業負責人 民營企業主管(經理人員)
民營企業一般職員 農林魚牧 自由業 家管 學生 退休人員
- 5、每月收入： 20,000 元以下 21,000 元~30,000 元 31,000 元~50,000
元 51,000 元~70,000 元 71,000 元~100,000 元 100,000 元以上
- 6、居住地： 北部 中部 南部 東部。

本問卷到此結束，感謝您寶貴的意見，
請再確認一次是否有題目遺漏未答，再次感謝您的協助，謝謝！

旅遊產品銷售能力問卷(B)

您好：

此份問卷的主要目的在於瞭解旅遊產業業務人員需具備那些職能：並希望藉由此資料搜集，協助公司發展一套業務人員在甄選、訓練發展及績效管理上的依據，並為日後顧客關係管理上之參考。

您所提供的資料僅供學術分析之用，決不對外公開，更與績效考核無關！敬請放心的填答。謝謝您的關心與支持。

敬祝 身體健康

南華大學旅遊事業管理研究所
指導教授 沈進成 博士
研究生 郭美子

第一部份

顧客消費特性因素

您認為顧客在購買國外套裝旅遊產品時,主要考慮因素為何？請您就您個人的瞭解回答問題

極	非	不	普	很	非	極
不	常	很		同	常	為
同	不	同			同	同
意	意	意	通	意	意	意

- 1、高知名度之旅行社所販售之旅遊產品通常品質較好。
- 2、那一家的價錢較低，我就會選擇那一家。
- 3、特價或淡季價錢較低時才會考慮參加。
- 4、喜歡業務人員提供充分的資訊。
- 5、對銷售人員之信任與其能力會影響我決定消費。
- 6、仔細比較每一家的報價與行程再做決定。
- 7、我認為選擇一個合適的旅遊產品對我而言很重要。
- 8、我常常跟不同的旅行社或銷售人員購買。
- 9、我會主動向親友推薦印象不錯的旅行社或銷售人員。
- 10、以往有不好旅遊經驗，所以我會慎選旅行社及旅遊產品。
- 11、做任何消費的決定前，我會詢問親友們的意見。
- 12、親友參加過且推薦的行程，我也會想參加。
- 13、旅遊只是放鬆身心，何必考慮太多跟著感覺走就對了。
- 14、擁有多次旅遊經驗,所以決定不會受業務銷售人員之影

響。

- 15、傾向跟有熟的業務人員購買旅遊產品。
- 16、對業務人員的印象很好，所以跟他買。
- 17、業務人員拜訪頻繁，所以跟他買。
- 18、業務人員提供之旅遊產品適合我的需求，所以跟他買。
- 19、業務人員服務很好，所以我跟他買。
- 20、因為親友要參加，所以我也跟著參加。

第二部份

您認為旅遊產品銷售技巧及其成功必備因素為何？請依其重要程度勾選，謝謝！

極	非	不	普	很	非	極
不	常	很	通	重	常	為
重	不	重	重	要	重	重
要	重	要	要	要	要	要

- 1、能敏銳的感覺到客戶態度的轉變及客戶潛在的需求。
- 2、能明確簡單的以口頭傳達訊息及傾聽別人表達的訊息。
- 3、能運用溝通技巧使他人同意自己的意見。
- 4、隨時保持親切及禮貌的態度來接待客戶。
- 5、能熱忱鼓勵客戶表達出自己的意見，並協助其達成目標。
- 6、能控制自己情緒並將工作的不滿轉化為繼續前進的動力。
- 7、儀容端莊、穿著整齊清潔。
- 8、能將公司產品的功能與客戶的利益結合。
- 9、願意付出額外的心力解決客戶的問題。
- 10、給予客戶可被信賴的形象。
- 11、能與客戶建立長久的友誼。
- 12、能成為客戶諮商的對象並針對客戶需求給予適當建議。
- 13、做人誠懇，做事實在。
- 14、對於答應完成的工作絕對準時完成，且一定做到。
- 15、能正確、迅速處理客戶的抱怨。
- 16、喜歡接受具有挑戰性的任務，不僅是滿足現狀而已。
- 17、收集相關客戶資料，瞭解客戶消費特性，並能開發客源。
- 18、維持高度學習精神並能將所學的新知識應用在工作上。
- 19、能熟悉公司產品及了解市場上產品之差異。
- 20、能判斷客戶購買及掌握成交的時機。
- 21、透過產品介紹而激起客戶購買意願，進而化解價格問題。
- 22、能站在顧客立場為顧客尋找促銷或打折之旅遊產品。
- 23、了解誰是你的客戶，並掌握決定者。

第三部分

旅遊業銷售能力重要程度。

極 非 不 普 很 非 極
不 常 很 通 重 常 為
重 不 重 重 要 重 重
要 重 要 要 要 要 要

- 1、旅遊銷售人員應具備有專業素養。
- 2、旅遊銷售人員應具備有豐富的相關知識。
- 3、旅遊銷售人員應具備有最迅速及正確的資訊。
- 4、旅遊銷售人員應具備有規劃及整合之能力。
- 5、旅遊銷售人員應具備有服務的精神。
- 6、旅遊銷售人員應具備有不錯的人際關係。
- 7、旅遊銷售人員應具備有清晰的解說能力。
- 8、旅遊銷售人員應具備有健康的身體。
- 9、旅遊銷售人員應具備有管理統合之能力。
- 10、旅遊銷售人員應具備有集客能力。
- 11、旅遊銷售人員應具備有良好之溝通能力。
- 12、旅遊銷售人員應具備有禮貌及親和力。
- 13、旅遊銷售人員應具備有信守承諾的人格特質。
- 14、旅遊銷售人員應具備有穩定性。
- 15、旅遊銷售人員應具備有企圖心。

第四部分

最後，本研究希望能瞭解一些關於您的基本資料，這些資料將作為統計分析用途，也會完全保密，所以請您安心作答。

- 1、性別： 男 女。
- 2、年齡： 20歲以下 20-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲
61歲以上。
- 3、教育程度： 國小(含以下) 國中 高中 大學(含專科) 研究所(含以上)。
- 4、職業類型： 管理人員 業務銷售人員
- 5、每月收入： 20,000元以下 21,000元~30,000元 31,000元~50,000元
51,000元~70,000元 71,000元~100,000元 100,000元以上
- 6、居住地： 北部 中部 南部 東部。

本問卷到此結束，感謝您寶貴的意見，
請再確認一次是否有題目遺漏未答，再次感謝您的協助，謝謝！

個 人 簡 歷

中文姓名	郭美子	英文姓名	Kuo,Mei-Tzu
聯絡方式	通訊住址：600 嘉義市民生南路 5 號 5 樓之 1 亞洲旅行社 E-mail:may72777@yahoo.com.tw		
教育背景	學校名稱	系所	起訖日期
	南華大學	旅遊事業管理研究所	92.06-94.06
	吳鳳技術學院	資訊管理系 二技	90.06-92.06
	台南女子技術學院	會計統計科二專	72.08-74.08
經歷	單位	職稱	起訖日期
	大信證卷營業部	主任兼營業員	77 年-80 年
	長達旅行社	業務員	80 年-84 年
	福華旅行社	經理	84 年-87 年
	金遠東旅行社	經理	88 年-92 年
	亞洲旅行社	經理	92 年-94 年
	玉山國際青年商會	財務長；國際事務主委	90 年；84 年
	嘉義女國際同際會	副會長；理事	88 年；87 年
證照	證券商營業員執照 領隊執照 旅行社經理人執照	Certificate Of English “intermediate”level -EF schools in Britain	
學術著作	<p>A.學術期刊論文</p> <p>1. 沈進成、郭美子,出國旅遊套裝產品顧客滿意及忠誠度影響因素之研究,服務業管理評論(第一卷第二期),2005</p> <p>B.研討會</p> <p>2. 沈進成、郭美子,出國旅遊套裝產品價值對顧客滿意及忠誠度影響之研究,2004 休閒、運動、健康產業管理學術研討會,2004,大仁技術學院,[備註:論文獎]</p> <p>3. 郭美子、沈進成,旅行社銷售人員能力分析之研究,第五屆休閒暨餐旅產業永續經營研討會張貼發表,2005,國立高雄餐旅學院</p> <p>4. 沈進成、郭美子、張延蓉,旅行社合作經營型態效益評估模式之研究,第一屆服務業行銷暨管理學術研討會,2002,國立嘉義大學</p> <p>5. 沈進成、郭美子,出國旅遊套裝產品顧客滿意及忠誠度影響因素之研究,第一屆服務業管理與創新學術研討會論文集,2004,國立澎湖技術學院</p> <p>6. 沈進成、郭美子,出國旅遊套裝產品顧客價值、服務品質對顧客滿意及忠誠度影響之研究,第六屆休閒遊憩觀光學術研討會,2004,109-117,中華民國戶外遊憩學會</p> <p>7. 沈進成、郭美子,出國旅遊套裝產品服務品質對顧客滿意及忠誠度影響之研究,2004 年健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會,2004,82-91,立德管理學院</p> <p>8. 陳勁甫、楊琬琪、郭美子(2004.05)亞洲旅遊套裝產品之顧客滿意度研究,2004 餐旅管理學術與實務研討會,輔仁大學。</p> <p>9. 陳勁甫、楊琬琪、郭美子(2004.06)國人出國旅遊套裝產品之顧客滿意度研究,2004 管理與創意研討會,實踐大學。</p>		