

## 旅行業者對航空公司服務品質評價之研究 The Study of the Perceived Service Quality Factors and Their Importance of the Airlines by Travel Agencies

蔡桂妙 Kuei-Miao Tsai\*

### 摘要

旅行社為航空票務銷售通路中重要之一環，多數旅客因參加旅行團而搭乘行程中排定的班機，或透過票務代理旅行社的訂位與購票而成為航空公司的乘客，航空公司對於旅行業界有關票務處理的動向及其對航空公司服務品質的認知等課題，應多加瞭解與重視，因此本研究主要探討有關旅行業界對航空公司服務品質的評價及認知差距等問題。本研究採問卷調查法，資料分析主要採用描述性統計、頻率統計、因素分析、單因子變異數分析、LSD 事後檢驗、T 檢定。研究結果顯示：1. 旅行業界相當重視航空公司各項服務品質要素，尤其飛安及事件處理相關屬性之要素。2. 旅行業界對航空公司各項服務品質要素滿意度並不高，顯示航空公司對各項服務品質要素仍有待改善。3. 航空公司服務品質要素經因素分析萃取出七類型因子，其中旅行業界最重視的是「反應力因素」。4. 年齡層顯著影響旅行業從業人員對航空公司「有形性因素」的重要性認知，擔任不同職務則顯著影響其對「競爭力因素」的重要性認知。5. 旅行業界對航空公司服務品質之評價皆為負值，且評價較低的因素也是重要性認知較高的因素。6. 年齡、入行年資、職位年資不同、及任職旅行社的年出團量，顯著影響受訪者對航空公司之服務品質評價。

**關鍵詞：滿意度；重要性；認知**

---

\*國立高雄應用科技大學觀光管理系講師，聯絡地址：高雄市三民區建工路 415 號。

## ABSTRACT

*Travel agency is one of the most important outlets for airline tickets. Most of the people happen to become the customers of an airline because they join a tour and take the scheduled planes or book and buy the tickets through travel agencies. Therefore, the airlines should do more efforts to understand how the travel agencies deal with the tickets and what their perceptions toward its service quality. The main purpose of the study was to investigate the assessment of the travel agencies to the service quality of the airlines and tested if there existed significant differences. The data was collected by questionnaire and analyzed using descriptive statistics such as frequency and mean, T test, One-way Anova, and LSD. The major results are as follows: 1. The travel agencies think highly of every service quality factor of the airlines, especially those factors related to the flying safety and accident handling. 2. The perceived satisfaction scores of the service quality factors of the airlines by travel agencies are low. This means that the airlines need to improve most of the service quality factors. 3. The factor analysis found seven service quality factors and the ability of response was perceived as the most important factor. 4. There existed significant differences among the employees of the travel agencies with different ages toward tangible service factor. The employees in different position had significantly different perceived importance toward competition factor. 5. Travel agencies had negative evaluation to the service quality of the airlines. Those service quality factors with higher perceived importance had lower evaluation. 6. The socio-demographic variables such as age, years in travel agencies, years in current position, and yearly amount of the group travel of the company of the subjects significantly affect their perceived evaluation toward service quality of the airlines.*

**Key Words:** *Satisfaction, Importance, Perception.*

## 一、研究背景與文獻探討

由於經濟快速發展、國民所得提高，休閒活動受到各界重視與大力提倡，其中國人海外旅遊日趨普遍，國人出國已突破每年七百萬人次(觀光局,2000)，而以航空為出入國境之方式者，更高達約 99%(觀光局,2001)。航空器成了現今最重要的運輸工具之一，航空客運業務之發展與服務品質之提昇亦日趨受重視。

Parasuraman、Zeithaml & Berry(1985)將服務視為一動態的過程，認為服務品質乃是消費者對服務的期望與實際接受服務後所產生的認知之間的差異。Tse &

Wilton(1988)研究結果指出消費者對產品屬性的期望與感受認知，顯著影響其對此產品的滿意度。Bolton & Drew(1991)亦指出消費者對服務的實際認知直接影響其對服務品質的評價，而服務品質即為期望獲得的服務與認知獲得的服務二者差距的函數。Sasser、Olsen & Wyckoff(1978)提出服務業的服務品質應以安全性、一致性、態度、完整性、彈性、可用性、及時性等七個構面來衡量。Armistead(1985)則認為服務品質主要取決於組織（包括公司形象、地點、服務範圍...）、人員（包括態度、儀容...）、過程（包括服務規格、服務速度...）、設備、有形商品等五種構面。Brady & Cronin(2001)則以三個構面（配合度、服務環境、完成結果）九個屬性（服務態度、服務方式、專業能力、設施規劃...）來評估服務的品質。Williams(1999)對旅館業不同部門的分析比較研究中，指出服務人員工作時的表現將影響顧客對旅館的服務品質認知。Disney(1999)在探討英國大眾運輸業時，指出業者已深刻體認到，經由提供符合需要的服務以提昇乘客滿意度及忠誠度是絕對重要的，而業者曾以服務的準點性、車廂的整潔與舒適度、服務態度、餐飲服務等要素來調查乘客的滿意程度。蘇源松(1995)針對國籍民用航空公司整理出飛航安全、飛機維修能力、駕駛員技術、準時起飛、票價合理性.....等三十項影響企業形象要素，並指出航空公司企業形象好壞會影響台北市旅行業者的業務偏好及搭機行為。林香琪(1996)以國籍航空公司乘客為研究對象，針對國內線提出二十項航空公司服務品質特性，並指出「服務人員有服務的熱忱、有禮貌且面帶笑容」及「班機故障、意外率低」兩變項對整體服務品質水準的影響程度最大。黃仲銘等(2000)針對台北—台南航線三家航空公司客運服務品質進行實證研究，得出機上供餐、飛航安全、訂劃位手續、準時起降、人員儀容、座位舒適、人員專業能力、宣傳內容、飛機故障率等九項變項對航空公司整體服務品質水準呈顯著影響。葉晶雯(1997)以台北—高雄航空乘客為研究對象，研究指出乘客認知的服務水準與預期的服務水準間存在顯著差異，其中認知差距最大且最重視的品質項目依序為飛航安全、顧客權益、票價合理性、班機準點性。蔡佳靜(1997)應用模糊理論建立效率服務品質管理模式，並據以分析國籍民用航空公司服務品質，結果指出消費者對安全性之重視程度高於舒適性、便利性、與服務態度，另航線聯營措施實行後，乘客對飛航安全、空服人員的禮儀與服務態度、購票簡便性等的感受皆顯著優於實施前。黃明玉(1996)指出旅客所最重視之服務品質評估準則依序為服務態度親切、飛航安全性、及座艙舒適清潔，最不重視之評估準則依序為旅遊延伸服務、書報及娛樂節目之提供、及服務人員服裝儀容

整齊。張有恆等(2000)亦發展出一套模糊多準則評估方法，應用於航空公司服務品質評估上面，其對台北－台南航線四家航空公司進行實證研究，結果指出航空公司和乘客二者對服務品質構面的重視程度存在差異；而實施服務品質提昇的行銷策略，對於航空公司總體服務品質排名確有助益。林淑媛(1997)則指出乘客對國內民用航空客運最重視的服務屬性是飛航安全、班機準點、班機時刻便利選擇，最滿意的屬性是飛航安全、訂位購票簡便、空服員服務態度，而滿意程度與再購意願間有顯著的關係。

有關航空公司服務品質之研究，相關文獻多以旅客為對象進行探討，然而多數旅客因參加旅行團而搭乘行程中排定的班機，或透過票務代理旅行社的訂位與購票而成為航空公司的乘客，可見旅行社乃為航空票務銷售通路中重要之一環。蘇明芳(1999)在其航空公司與旅行業間關係銷售行為之研究中指出，合作意願對二者的關係品質影響最大，而關係品質進而顯著地影響旅行社對航空公司的忠誠度與業務績效。因此，航空公司除了瞭解消費大眾的消費偏好與特性，對於旅行業界有關票務處理的動向及其對航空公司服務品質的認知等問題，亦值得進一步探討與研究。

## 二、研究目的

本研究的目的主要探討下述問題：

1. 旅行業界對航空公司服務品質要素的重要性與滿意程度認知分析。
2. 旅行業界對航空公司服務品質要素的重視程度之因素分析。
3. 旅行業從業人員對航空公司各服務品質因素的重要性認知是否因個人特性而呈現顯著性之差異。
4. 旅行業界對航空公司之服務品質評價分析及認知差距檢定分析。
5. 旅行業從業人員對航空公司服務品質評價是否因個人特性而呈現顯著性之差異。
6. 根據研究結果，提出建議以供航空客運服務業經營管理之參考、主管機關督導管理及釐定政策之參考、充實觀光旅遊學術研究、及進一步深入研究之基礎。

## 三、研究對象與方法

本研究選取在高雄市設有分公司或票務總代理，且經營二條以上不同區域國際航線之航空公司為研究範圍，主要包括華航、長榮、亞航、新航、國泰、泰航、馬航、西北等八家國際線航空公司。本研究係採問卷調查法，以高雄市綜合及甲種旅行業從業人員為調查訪問對象，以郵寄方式施予問卷調查；即將問卷寄至各公司，請不同職務或部門人員填寫並回寄之方式施予問卷調查，訪問對象包括經營主管、票務人員、行程 OP 人員、領隊人員、業務人員等。經過問卷預試等一系列步驟過程後，回收且有效之問卷共計 193 份，其中受訪者就職旅行社之年度出團數為 10 團以下者共 31 份、10 團至 50 團以下者共 67 份、50 團至 100 團以下者共 38 份、100 團至 500 團以下者共 40 份、1000 團或以上者共 17 份，見表 1。

本研究問卷有關航空公司服務品質要素之題項為等距尺度（Interval Scale）設計，採用李克特五點尺度（Likert five scale）作答，以“1”代表非常不重要／非常不滿意、“2”代表不重要／不滿意、“3”代表普通、“4”代表重要／滿意、到“5”代表非常重要／非常滿意，區分為五個程度；資料分析主要採用描述性統計（Descriptive）、頻率統計（Frequency）、因素分析（Factor Analysis）、單因子變異數分析（One Way Analysis of Variance）、LSD（Least Significant Difference）事後檢驗、T 檢定，所有檢定步驟均假設在顯著水準 $\alpha=.05$ 之下進行。

表 1 回寄問卷旅行社之年度出團數及有效問卷回收數

出團數	樣本數	百分比
1. 10 團以下	31	16.1
2. 10 團至 50 團以下	67	34.7
3. 50 團至 100 團以下	38	19.7
4. 100 團至 500 團以下	40	20.7
5. 1000 團或以上	17	8.8
合 計	193	100.0

## 四、研究結果

### 4.1 研究對象之社會經濟特性分析

本研究有效樣本共計 193 份，依各社經變項彙整次數分配統計量如下：

1. 性別：男性受訪者佔 22.3%（43 位）、女性佔 77.7%（150 位）。

- 2.年齡：25 歲以下受訪者佔 20.7%（40 位）、25 至 35 歲以下者佔 56.0% 是人數最多之群組（108 位）、35 至 45 歲以下者佔 18.7%（36 位）、45 歲或以上者佔 4.6%（其中 45 至 55 歲以下有 8 位 4.1%、55 歲至 65 歲以下僅 1 位 .5%、65 歲或以上 0 位）。
- 3.搭機次數：平均每年因出團或公司相關業務出國而搭機次數以 1~6 次者最多佔 57.0%（110 位）、其次是 7~12 次者佔 22.3%（43 位），為 0 次的受訪者佔 6.2%、13~18 次者佔 7.3%、19~24 次者佔 2.1%、24 次以上者佔 5.2%（其中 25~30 次者僅 2 位佔 1.0%、31~36 次者 3 位佔 1.6%、36 次以上者 5 位佔 2.6%）。
- 4.入行年資：從事旅行業年資為 1 年以下之受訪者佔 8.8%、1 年至 5 年以下者最多佔 46.6%（90 位）、5 年至 10 年以下者佔 29.0%、10 年至 15 年以下者佔 10.4%、15 年至 20 年以下者最少佔 2.1%（4 位）、20 年或以上者佔 3.1%。
- 5.職位年資：擔任目前職位年資為 1 年以下之受訪者佔 16.1%、1 年至 5 年以下者佔 65.3%（126 位）、5 年至 10 年以下者佔 13.4%、10 年或以上 5.2%（其中 10 年至 15 年以下者 9 位 4.7%、20 年或以上僅 1 位 .5%）。
- 6.職位：在公司目前的主要職務是經營主管者佔 10.9%（21 位）、票務者佔 18.7%（36 位）、行程 OP 者佔 22.8%（44 位）、票務兼行程 OP 者佔 4.1%、業務者佔 3.1%（6 位）、業務兼領隊者佔 32.6%（63 位）、專職領隊者佔 3.1%、其他 4.7%（其中會計 1 位佔 .5%、雜誌主任 1 位佔 .5%、辦理證照 2 位佔 1.0%、未說明 5 位 2.6%）。

#### 4.2 航空公司服務品質要素認知分數

全體受訪者對航空公司之服務品質要素重要程度認知與滿意程度認知的平均值統計量如表 2，表中涵蓋 36 項有關航空公司服務品質屬性之描述。

受訪者對航空公司各項服務品質要素重要性認知的平均值介於 3.46~4.61 之間，全部 36 項整體分數合計的平均值為 4.15，尤其飛安及事件處理相關之各項屬性，如「飛航事故處理態度」（4.61）、「班機故障及意外率」（4.60）、「危機處理能力」（4.55）、「客戶申訴及抱怨的處理能力」（4.42）等的平均值更是較高於其他服務品質要素的平均值。重要性程度最低的服務品質要素是「航空公司所屬國籍」（3.46）一項，其他如「提供包機業務」（3.65）、「熱心贊助公益活動」

表 2 航空公司服務品質要素認知分數統計表

航空公司服務品質屬性	重要程度	滿意程度	航空公司服務品質屬性	重要程度	滿意程度
1. 班機故障及意外率	4.60	3.44	19. 提供機上中文服務	4.18	3.63
2. 班機準時起降	4.35	3.55	20. 配合旅行社出團量支援機位	4.38	3.44
3. 空服員的禮儀及服務態度	4.23	3.68	21. 飛航事故處理態度	4.61	3.51
4. 訂位／開票人員的禮儀及服務態度	4.17	3.68	22. 與其他航空公司策略聯盟合作	3.98	3.39
5. 機場櫃台人員的禮儀及服務態度	4.14	3.66	23. 班次多寡	4.03	3.46
6. 對消費者廣告及宣傳	3.81	3.51	24. 座艙的舒適性	4.21	3.54
7. 對消費者舉辦促銷及優惠活動	3.93	3.43	25. 機上娛樂節目及設施	3.95	3.47
8. 提供旅行社之佣金及後退條件	4.33	3.35	26. 機上餐飲	4.10	3.46
9. 提供旅行社之機票的交易價格	4.29	3.39	27. 班機時刻安排	4.34	3.54
10. 機票的票面價格	3.81	3.34	28. 勞資關係和諧	3.88	3.42
11. 航空公司與相關主管單位的公共關係	4.15	3.50	29. 提供旅行社票務人員相關訓練	4.24	3.32
12. 提供旅行社之付款方式及條件	4.18	3.47	30. 積極拓展航線	4.09	3.42
13. 客戶申訴及抱怨的處理能力	4.42	3.43	31. 航空公司聲譽及形象	4.38	3.58
14. 航點安排	4.18	3.53	32. 訂位更改方便	4.24	3.50
15. 飛機機型	3.94	3.54	33. 航空公司所屬國籍	3.46	3.53
16. 提供包機業務	3.65	3.39	34. 熱心贊助公益活動	3.67	3.41
17. 提供旅行社業務相關活動贊助	3.99	3.36	35. 轉機便利	4.34	3.49
18. 提供搭乘哩程累計	3.79	3.48	36. 危機處理能力	4.55	3.48
整體分數	4.15	3.48			

(3.67)、「提供搭乘哩程累計」(3.79)、「對消費者廣告及宣傳」(3.81)、「機票的票面價格」(3.81)等各項，其數值介於普通與重要程度之間，但皆偏向重要的程度。

受訪者對八家國際線航空公司全體服務品質要素滿意度的平均值介於 3.32~3.68 之間，各屬性間的滿意值差異並不大，而全部 36 項整體分數合計的平均值為 3.48，滿意度並不高。較偏向滿意的是人員服務相關項目，包括「空服員的禮儀及服務態度」(3.68)、「訂位／開票人員的禮儀及服務態度」(3.68)、「機場櫃

台人員的禮儀及服務態度」(3.66)、「提供機上中文服務」(3.63)；滿意值較低的是業務支援相關項目，如「提供旅行社票務人員相關訓練」(3.32)、「機票的票面價格」(3.34)、「提供旅行社之佣金及後退條件」(3.35)、「提供旅行社業務相關活動贊助」(3.36)。

### 4.3 航空公司服務品質要素重要性因素分析

#### 4.3.1. 航空公司服務品質因素萃取

本研究對航空公司服務品質要素重要性認知之 36 項描述，採 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數及 Bartlett 球形檢定，結果得 KMO 值 (.903) 大於 .5， $\chi^2$  值 (.000) 達顯著性。進而採用因素分析進行篩選歸納，得到特徵值大於 1 的因素共八個，所得之累積解釋變異量為 65.418%，見表 3；其中第八個因素只包含「提供旅行社業務相關活動贊助」、「提供搭乘哩程累計」二項屬性，層面所涵蓋的題項太少而不予考慮。經由二次主成份分析 (Principal Component Analysis) 及正交轉軸法 (Varimax with Kaiser Normalization)，結果共抽取七個因素，所得之累積解釋變異量為 63.733%，見表 4。

表3 航空公司36項服務品質要素重要性程度共變異百分比

因素	初 始 特 徵 值			轉 軸 平 方 和 負 荷 量		
	特徵值	變異量%	累積變異%	特徵值	變異量%	累積變異%
一	13.008	36.134	36.134	3.744	10.399	10.399
二	2.261	6.281	42.416	3.511	9.753	20.152
三	2.228	6.188	48.603	3.369	9.357	29.509
四	1.596	4.434	53.037	3.045	8.458	37.967
五	1.296	3.600	56.637	3.009	8.358	46.325
六	1.091	3.032	59.669	2.737	7.604	53.929
七	1.048	2.912	62.581	2.167	6.020	59.949
八	1.022	2.838	65.418	1.969	5.469	65.418

表4 航空公司34項服務品質要素重要性程度共變異百分比

因素	名 稱	平均值	初 始 特 徵 值		轉軸平方和負荷量	
			特徵值	累積變異%	特徵值	累積變異%

一	有形性因素	4.11	12.240	36.000	4.244	12.482
二	反應力因素	4.44	2.285	42.722	3.574	22.994
三	效率性因素	4.31	2.170	49.103	3.314	32.743
四	可及性因素	3.95	1.580	53.749	2.895	41.257
五	配合度因素	4.27	1.270	57.486	2.886	49.746
六	競爭力因素	4.01	1.079	60.659	2.561	57.277
七	推廣力因素	3.73	1.045	63.733	2.195	63.733

彙整航空公司 34 項屬性，歸納出有形性、反應力、效率性、可及性、配合度、競爭力、推廣力這七項因素，所包含之描述如下：

因素一：有形性因素

- 座艙的舒適性
- 機上娛樂節目及設施
- 班機時刻安排
- 提供機上中文服務
- 機上餐飲
- 轉機便利
- 班次多寡
- 熱心贊助公益活動

因素二：反應力因素

- 飛航事故處理態度
- 危機處理能力
- 客戶申訴及抱怨的處理能力
- 航空公司聲譽及形象
- 訂位更改方便

因素三：效率性因素

- 機場櫃台人員的禮儀及服務態度
- 空服員的禮儀及服務態度
- 訂位／開票人員的禮儀及服務態度
- 班機準時起降
- 班機故障及意外率

因素四：可及性因素

- 提供包機業務
- 航點安排
- 與其他航空公司策略聯盟合作
- 飛機機型

因素五：配合度因素

- 提供旅行社之機票的交易價格
- 提供旅行社之佣金及後退條件
- 航空公司與相關主管單位的公共關係
- 提供旅行社之付款方式及條件
- 配合旅行社出團量支援機位

因素六：競爭力因素

- 提供旅行社票務人員相關訓練
- 勞資關係和諧
- 積極拓展航線
- 機票的票面價格

因素七：推廣力因素

- 對消費者舉辦促銷及優惠活動
- 對消費者廣告及宣傳
- 航空公司所屬國籍

由各因素之平均值得知，受訪者最重視的是反應力因素（4.44），其他依序是效率性因素（4.31）、配合度因素（4.27）、有形性因素（4.11）、競爭力因素（4.01）、可及性因素（3.95），及推廣力因素（3.73）。

#### 4.3.2. 航空公司服務品質因素差異分析

本研究以單因子變異數分析及 LSD 事後檢驗法，檢定在各種社會經濟特性下，旅行業從業人員對航空公司服務品質因素的重視程度是否有顯著性差異。結果顯示性別、搭機次數、入行年資、職位年資之差異顯著水準機率值均大於.05，見表 5；由此可見，部份個人的社會經濟背景並不影響旅行業從業人員對航空公司服務品質因素的重視程度。但年齡、職務等社經變數，則顯著影響旅行業從業人員對航空

公司部分服務品質因素的重視程度。

由平均差 (Mean Difference) 得知，出現顯著差異之群組包括：對於「有形性因素」的重要性認知分數，35 至 45 歲以下群組的平均值大於 25 歲以下的群組；對於「競爭力因素」的重視程度則因職務不同而影響，專職領隊群組的認知分數大於經營主管、票務、業務兼領隊三群組，行程 OP、票務兼 OP 二群組大於業務兼領隊之群組，見表 6。

表 5 社經背景與服務品質因素重視程度差異顯著機率表

重視程度	性 別	年 齡	搭機次數	入行年資	職位年資	職 務
有形性因素	.355	.029*	.269	.254	.095	.107
反應力因素	.257	.424	.754	.725	.199	.309
效率性因素	.602	.237	.209	.166	.106	.169
可及性因素	.705	.071	.116	.078	.059	.084
配合度因素	.058	.123	.643	.721	.489	.389
競爭力因素	.132	.303	.386	.487	.413	.042*
推廣力因素	.193	.232	.126	.867	.448	.226
*：代表已達顯著差異						

表 6 航空公司服務品質因素重要性程度差異分析表

重 視 程 度	群 組 差 異
有形性因素	
年 齡	35至45歲以下 > 25歲以下
競爭力因素	
職 務	專職領隊 > 經營主管、票務、業務兼領隊； 行程OP、票務兼OP > 業務兼領隊

#### 4.4 航空公司之服務品質評價分析

##### 4.4.1 航空公司之服務品質評價

服務品質之衡量為「實際感受之服務水準」減「期望之服務水準」的差距值；本研究應用此定義並以數學式表示之，即：服務品質評價＝滿意程度分數－重視程度分數。航空公司服務品質因素的滿意程度分數與重要性認知分數之差異分析，經 T 檢定結果得知，皆已達顯著水準，表示其重要性認知分數與滿意度認知分數之間確實存在差異，且七類型航空公司服務品質因素的滿意程度分數皆低於重要性認知分數，即航空公司服務品質之評價皆為負值，依序是「推廣力因素」(-.23)、「可及性因素」(-.47)、「有形性因素」(-.60)、「競爭力因素」(-.60)、「效率性因素」(-.70)、「配合度因素」(-.82)、「反應力因素」(-.92)，見表 7。

表 7 航空公司服務品質評價分析表

因素名稱	旅行業界期望之服務水準	旅行業界實際感受之服務水準	服務品質評價	T 值	P 值
有形性因素	4.11	3.51	-.60	12.116	.000*
反應力因素	4.44	3.51	-.92	17.800	.000*
效率性因素	4.31	3.61	-.70	13.134	.000*
可及性因素	3.95	3.48	-.47	9.891	.000*
配合度因素	4.27	3.45	-.82	14.722	.000*
競爭力因素	4.01	3.40	-.60	11.204	.000*
推廣力因素	3.73	3.50	-.23	3.930	.000*
*：代表已達顯著差異					

#### 4.4.2 航空公司服務品質評價之差異分析

本研究以單因子變異數分析及 LSD 事後檢驗法，檢定在各種社會經濟特性下，旅行業從業人員對航空公司服務品質評價是否有顯著性差異。結果顯示性別、搭機次數、職務之差異顯著水準機率值均大於.05，見表 8；由此可見，部份個人的社會經濟背景並不影響受訪者對航空公司之服務品質評價。但年齡、入行年資、職位年資不同、及任職旅行社年出團量，則顯著影響受訪者對航空公司之服務品質評價。

由平均差 (Mean Difference) 得知，出現顯著差異之群組包括：對於「有形性因素」的服務品質評價，不同年齡及入行年資群組間存在差異，25 歲以下群組的

表 8 航空公司服務品質評價顯著性統計表

因素名稱	性別	年齡	搭機次數	入行年資	職務	職位年資	公司出團量
有形性因素	.436	.040*	.426	.045*	.458	.058	.234
反應力因素	.277	.767	.306	.271	.579	.419	.346
效率性因素	.448	.560	.217	.001*	.694	.037*	.281
可及性因素	.379	.082	.583	.126	.715	.087	.055
配合度因素	.063	.468	.424	.556	.923	.637	.139
競爭力因素	.190	.262	.567	.228	.177	.262	.022*
推廣力因素	.148	.205	.153	.456	.966	.459	.676
*：代表已達顯著差異							

平均值高於 25 至 35 歲以下、35 至 45 歲以下之年齡層群組，且入行 1 至 5 年以下群組高於 5 至 10 年以下、10 至 15 年以下年資之二群組；對於「效率性因素」的服務品質評價，會因入行年資及職位年資不同而影響，入行 1 年以下群組的評價高於 5 至 10 年以下之群組，入行 1 至 5 年以下群組的評價高於 5 以上年資之其他群組，而在目前職位 5 年以下各群組的評價高於 10 年或以上年資之群組；對於「競爭力因素」的服務品質評價，則因受訪者任職旅行社之年出團量多寡影響而產生不同看法，任職於出團規模 1000 團或以上的旅行社受訪者，評價較高於較高 10 團或以上各群組，見表 9。

表9 航空公司服務品質評價顯著性統計表

社經變數	群組	差異
<b>有形性因素</b>		
年齡	25歲以下 > 25至35歲以下、35至45歲以下	
入行年資	1至5年以下 > 5至10年以下、10至15年以下	
<b>效率性因素</b>		
入行年資	1年以下 > 5至10年以下； 1至5年以下 > 5至10年以下、10至15年以下、15至20年以下	
職位年資	1年以下、1至5年以下 > 10年或以上	
<b>競爭力因素</b>		
公司出團量	1000團或以上 > 10至50團以下、50至100團以下、100至500團以下； 10團以下 > 100至500團以下	

## 五、結論與建議

1. 旅行業界相當重視航空公司各項服務品質要素，尤其飛安及事件處理相關屬性之要素。

受訪者對航空公司各項服務品質要素重要性認知的平均值介於 3.46~4.61 之間，全部 36 項整體分數合計的平均值為 4.15，尤其飛安及事件處理相關之各項屬性，如「飛航事故處理態度」（4.61）、「班機故障及意外率」（4.60）、「危機處理能力」（4.55）、「客戶申訴及抱怨的處理能力」（4.42）等的平均值更是較高於其他服務品質要素的平均值。

旅行業界對航空公司服務品質各要素皆相當重視，其中飛航事故或意外是旅行業無法掌控的旅遊風險，卻往往嚴重影響旅行社出團行程及旅客參團意願，旅遊業者只能消極地避開表現不佳的航空公司；因此，追求零班機故障及意外率、維持班機準時起降等是航空經營的重要課題，而事件處理態度及能力的養成則是降低事件衝擊的不二法門，這些飛安及事件處理相關屬性之要素更值得各航空公司加以重視。

2. 旅行業界對航空公司各項服務品質要素滿意度並不高。

受訪者對航空公司服務品質要素滿意度的平均值介於 3.32~3.68 之間，各屬性間的滿意值差異並不大，而全部 36 項整體分數合計的平均值為 3.48，滿意度並不高，顯示航空公司對各項服務品質要素仍有待改善。較偏向滿意的是人員服務相關項目，滿意值較低的是業務支援相關項目。

旅行社不論出團或代理票務，機位取得與否及利潤佣金高低是成敗重要關鍵之一，航空公司若能給予必要業務支援，例如提供旅行社票務人員相關訓練、提供合理之佣金及後退條件、提供旅行社業務相關活動贊助、提供較佳之機票利潤（票面價 vs. NET 價）、提供包機業務...等，當可成為旅行業者爭取長期合作的對象。

3. 航空公司服務品質要素經因素分析萃取出七類型因子，旅行業界最重視的是反應力因素。

航空公司服務品質要素重要性認知之 36 項描述，經由二次主成份分析結果共萃取出七個因素，其中受訪者最重視的是「反應力因素」（4.44），含括「飛航事故處理態度」、「危機處理能力」、「客戶申訴及抱怨的處理能力」、「航空公司聲譽及形象」、「訂位更改方便」等屬性。其他依序是「效率性因素」（4.31）、「配合度因素」（4.27）、「有形性因素」（4.11）、「競爭力因素」（4.01）、「

可及性因素」(3.95)，及「推廣力因素」(3.73)。

由於服務品質因素包含屬性相近之各要素，而個別要素的管理程序經常相似或所需支援的人、物力...等資源有所重複，航空公司在進行提昇品質方案時，可以針對各因素擬定整體改善策略，績效當更顯著。建議航空公司可依因素之重要值，依序逐步檢視本身的服務現況，並列出改善的優先順序，以期提供更佳的服務品質水準。

4. 部份個人的社經背景顯著影響受訪者對航空公司服務品質因素重要性之認知。

性別、搭機次數、入行年資、職位年資之差異並不影響旅行業從業人員對航空公司服務品質因素的重視程度。但年齡、職務等社經變數，則顯著影響旅行業從業人員對航空公司部分服務品質因素的重視程度。出現顯著差異之群組包括：對於「有形性因素」的重要性認知分數，35 至 45 歲以下群組的平均值大於 25 歲以下的群組；對於「競爭力因素」的重視程度則因職務不同而影響，專職領隊群組的認知分數大於經營主管、票務、業務兼領隊三群組，行程 OP、票務兼 OP 二群組大於業務兼領隊之群組。

不同年齡層從業人員對於航空公司提供的產品，如機上服務、航班規劃、贊助公益...等「有形性因素」，有不同的看法與要求；而不同職務從業人員可能因負責的業務有異，例如領隊需經常面對旅客對行程各元素品質的質疑、業務直接感受到消費者對航班的喜好、行程 OP 在意旅程銜接是否順暢、票務關心航空訂位能否 OK、經營主管則希望交易創造出利潤，因此影響他們對於「競爭力因素」的重視程度不同。航空公司應開闢溝通管道及暢通意見交流，瞭解不同旅行業者真正的需要與關心的項目，以創造更多票務銷售契機。

5. 旅行業界對航空公司服務品質之評價皆為負值。

航空公司服務品質因素的滿意程度分數與重要性認知分數之間確實存在差異，且七類型航空公司服務品質因素的滿意程度分數皆低於重要性認知分數，即航空公司服務品質之評價皆為負值，依序是「推廣力因素」(-.23)、「可及性因素」(-.47)、「有形性因素」(-.60)、「競爭力因素」(-.60)、「效率性因素」(-.70)、「配合度因素」(-.82)、「反應力因素」(-.92)。

航空公司服務品質評價較低的因素也是重要性認知較高的因素，可見服務品質評價並未隨著受訪者的重視程度而呈正向反應，亦未達旅行業界的期望水準，各類型服務品質因素仍有相當大的改進空間，尤其「反應力因素」相關屬性之要素，是

航空業界應積極改善的首要重點。

6.部份個人的社會經濟背景顯著影響受訪者對航空公司之服務品質評價。

性別、搭機次數、職務之差異並不影響受訪者對航空公司之服務品質評價。但年齡、入行年資、職位年資不同、及任職旅行社年出團量，則顯著影響受訪者對航空公司之服務品質評價。出現顯著差異之群組包括：對於「有形性因素」的服務品質評價，25歲以下群組的平均值高於25至45歲以下之各年齡層群組，且入行1至5年以下群組高於5至15年以下年資之各群組；對於「效率性因素」的服務品質評價，入行1年以下群組的評價高於5至10年以下之群組，入行1至5年以下群組的評價高於5年以上年資之其他群組，而在目前職位5年以下各群組的評價高於10年或以上年資之群組；對於「競爭力因素」的服務品質評價，則任職於出團規模1000團或以上的旅行社受訪者，評價較高於10團或以上各群組。

任職於出團規模較大旅行社的受訪者，可能在訂位、票務、或帶團...等各方面與航空公司接觸的機會較多，或航空公司較重視雙方業務往來之關係，其對「競爭力因素」的評價相對較高。除此之外，較高年齡層、較高入行或職位年資的旅行業從業人員，對部分航空公司服務品質因素評價呈現出較低評價的看法，而這些因素包含航空公司軟硬體設施及服務相關項目，值得各航空公司視其業務往來對象之特質，列為重點式加強改進之處。

## 參考文獻

1. Armistead, C.G., Design of Service Operation : Operations Management in Service Industries and the Public Sector, NY: John Wiley & Sons Inc. ,1985.
2. Bolton, R.N. & Drew, J.H., "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value", Journal of Consumer Research, Vol.17,Mar,1991, pp.375-384.
3. Brady, M.K. & Cronin Jr, J.J., "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach", Journal of Marketing, Vol.65,Jul,2001, pp.34-49.
4. Disney, J., "Customer Satisfaction and Loyalty : The Critical Elements of Service Quality", Total Quality Management, Vol.10,Jul,1999, pp.491-497.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service

- Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49,Fall,1985, pp.41-50.
6. Sasser, W.E., Olsen, R.P. & Wyckoff, D.D., *Management of Service Operation : Text and Cases*, Boston : Allyn and Bacon Inc., 1978.
  7. Tse, D.K. & Wilton, P.C., “Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol.25,May,1988, pp.204-212.
  8. Williams, J.G., “The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality”, *The service Industries Journal*, Vol.19,Jul,1999, pp.97-118.
  9. 林香琪，「國內線航空公司服務品質之實證研究」，台灣大學商學研究所碩士論文，民國 85 年。
  10. 林淑媛，「乘客對國內民用航空客運服務購買行為、滿意程度與再購意願之研究」，東吳大學企業管理研究所碩士論文，民國 86 年。
  11. 張有恆、張育維，「航空公司服務品質評估之研究」，*運輸計劃季刊*，第二十九卷第二期，民國 89 年，頁 295-318。
  12. 黃仲銘、龔志賢、于長禧，「航空客運服務品質之實證研究－以台灣的航空公司為例」，*亞太管理評論*，第五卷第四期，民國 89 年，頁 541-556。
  13. 黃明玉，「航空公司服務品質評估之研究－模糊多準則決策方法之應用」，文化大學觀光事業研究所碩士論文，民國 85 年。
  14. 葉晶雯，「顧客知覺品質、滿意度與行為傾向關係之分析」，東吳大學企業管理研究所碩士論文，民國 86 年。
  15. 蔡佳靜，「效率服務品質管理之研究－以國內航空運輸為例」，*中華民國管理科學學會八十六年度管理碩士論文獎暨研討會論文集（一）*，民國 86 年。
  16. 蘇明芳，「航空公司與旅行業間關係銷售行為之研究」，文化大學觀光事業研究所碩士論文，民國 88 年。
  17. 蘇源松，「台北市旅行業者對國籍民用航空運輸業企業形象評估之研究」，交通大學管理科學研究所碩士論文，民國 84 年。
  18. 觀光局，出國旅客人數統計 [http://www.tbroc.gov.tw/admn\\_info/user/mp5.htm](http://www.tbroc.gov.tw/admn_info/user/mp5.htm)，民國 89 年。
  19. 觀光局，「八十九年一至十二月中華民國國民出境搭乘交通工具及出境港口分析」，*觀光資料*，第 390 期，民國 90 年，頁 42。

