

應用排序普羅比資料轉換法探討大陸觀光 遊客對台灣旅遊服務品質之知覺重視度與 實際體驗滿意度之研究

Applying the Ordered Probit Data Transformed Method to Measure the Chinese Tourists' Perception of Importance Degree and the Satisfaction of Actual Experience on Taiwan Tourism Service Quality

楊政樺 Cheng-Hua Yang*

摘 要

大陸人士來台觀光非僅帶動國內旅遊產業的發展，更可望減緩長期以來的觀光逆差。因此，大陸遊客對「台灣之旅」各項服務屬性的重視程度與滿意感受是旅遊經營者在市場行銷與管理應該關心的課題。鑑此，本研究透過「焦點團體法」找出各類影響旅遊服務品質良窳的指標，在顧及連續性態度量表相較於離散順序反應型態較合乎人類決策模式的考慮下，利用排序普羅比資料轉換法從事資料型態的轉換，俾能符合後續比較分析所需之「可加性」統計特性。繼而，以「重視度—績效表現分析法」及「45度等分線分析法」找出遊客重視及愉悅的服務型態及其管理意涵，裨益業者檢視資源配置的合理性與優先順序，以便從事正確的經營與策略佈局。本研究發現，海峽兩岸在推動旅遊合作的進程與實踐中，確實存在諸多值得關心、協商與妥善安排的議題。本研究並提供相對應的建議策略，期能幫助實務界建構友善的旅遊環境及市場秩序，塑造觀光寶島的優質形象。

關鍵詞：焦點團體法、排序普羅比資料轉換法、重視度—績效表現分析法、45度等分線分析法

*國立高雄餐旅學院航空管理系助理教授

ABSTRACT

The Chinese' visit in Taiwan not only triggers the development of domestic tourism industry but also is expected to ease off the "tourism deficit" of Taiwan to China for long time. Thus, the Chinese tourists' value degree on each "service attribute items" of "Taiwan trip" and their satisfaction should be the issues concerned by the tourism managers when they manage marketing and management. Therefore, through "focus group method", this study found out the indicators influencing tourism service quality. With the consideration that "continuous nature of the interval scale" is more likely to meet human decision-making model in the real world, comparing with "discrete nature of the ordinal response", the research used "Ordered Probit Data Transformed Method" to transform the data patterns can thus be compared scientifically. Subsequently, this study employed "Importance-Performance Analysis" and "45° Iso-rating Line Analysis" to find out the services valued by the tourists and satisfying them and their managerial meanings which was beneficial for the companies to examine the rationality and priority of resource arrangement for managing the right operational and strategic deployment. This research found out that in the progress and practice of tourism cooperation promotion across the strait, there were actually many issues worthy of the people's concern, negotiation and proper arrangement. With regard to these issues, this study also provided the corresponding suggestion strategies as reference and expected they are helpful for the business circle to maintain satisfying market order to establish the high-quality image of tourists' Formosa.

Keywords: *focus group method ,ordered probit Data transformed method, importance performance Analysis, 45° iso -rating line analysis*

壹、研究動機與目的

在全球化與經濟區域板塊重組的擠壓下，服務業已是未來各國產業的主流。在服務業中屬於大宗的旅遊業因外部成本較小而創造就業機會相對較多，在第三產業中所創造的經濟價值已不容小覷。以香港為例，自 2003 年 6 月與中國政府簽署《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》之後，以 24 小時通關，開放大陸內地 6 大城市居民自由行、購物免關稅等策略點燃觀光風潮。2004 年到香港的 2,181 萬多人次的遊客中，大陸遊客達 1,234 萬人次，比重高達 56%，估計帶入消費金額 70 億美元，被認為是當年香港成就 8.1% 經濟高增長的重要因素之一（陳萍，2005）。

台灣的旅遊資源豐富，複雜奇特的地貌景觀、變化多端的氣候和種類繁多的動植物，從清代以來便有「八景十二勝」之說。近半世紀以來，許多主題公園和樂園相繼被開發出來，更增添了可遊性。然而，觀光資源雖然豐富，旅遊人次卻無法大幅度增長（蘇

耿聰，2005），尤其，台灣迄今仍呈現出境旅客多於入境旅客，觀光收益逆差較大的態勢（陳萍，2005）。近年來，我國無論是政治與經濟，皆面臨前所未有的衝擊，尤其在經濟結構上更面臨強大的轉型壓力。為了加速與國際接軌，創造就業與提振國家經濟，行政院揭槩了旨在開創更多觀光客來台旅遊的「觀光客倍增計劃」，設定 2008 年到台灣的外籍人士能達到 500 萬人次，其中觀光客達到 200 萬人次，該計劃並被列為國家發展的十大重點投資計劃之一。根據交通部觀光局就 1998 年到 2006 年對國際旅客來台人數的統計得知（如表 1），除了 2003 年因 SARS 疫情導致來台旅客的總人次下降之外，其餘皆呈現發展緩慢的趨勢。自 2004 年「台灣觀光年」系列活動的熾熱不斷延燒下，2006 年來台旅客已高達 351 萬 9,827 人次，且以觀光為目的者已有 151 萬 207 人次，這些數據的成長固然可喜，但距離「觀光客倍增計劃」的預期目標仍有努力空間。近年來，大陸民眾海外旅遊風氣漸盛，以及兩岸文化、社會交流與經貿往來之需求日益頻繁，以發展經濟的角度來看，中國觀光客應有益於我國觀光產業的振衰起敝，亦被輻射之急的部份國籍航空公司視為活絡國內航線市場的希望（張新立、楊政樞，2006）。尤其，2005 年大陸公民出境人數達 3,103 萬人次，其龐大的出境旅遊潛力，已經引起國際社會的廣泛關注。中共國家旅遊局局長邵琪偉在第九屆海峽兩岸旅行業聯誼會的致詞曾經提到：「台灣做為大陸重要旅遊客源地的地位不斷增強，光是 2005 年，大陸民眾赴台人數已達 16 萬人次^{註 1}」，然而，我國於該年赴大陸旅行者卻高達 411 萬人次，就國際收支之觀光勞務而論，我國屬於嚴重逆差，開放大陸民眾來台不僅能適度減緩逆差，若能有效經營這塊市場，威信應能使「觀光客倍增計劃」的政策達成更加順遂。

大陸地區與台灣僅一水之隔，緊相毗鄰，在歷史淵源、文化與血緣上亦有所連繫。然而，囿於政治因素，海峽兩岸長期隔絕，互不往來，不同的政治體制和社會制度讓台灣蒙上了一層神祕的色彩，這本身就是吸引大陸民眾赴台旅遊的賣點（王寧，2006）。自 2001 年行政院通過《大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法》迄今，雖然目前我國僅開放第二類及第三類的中國人士來台，且有一天一千人的限制。但是，依據內政部警政署統計，2005 年 1 至 7 月大陸民眾來台總人數為 94,025 人次，較上年同期增加 11.47%，其中觀光活動為 18,155 人次，較上年同期增加 83.9%。以這種成長速度來看，如果雙方政府能促成第一類人士來台，無需先赴其他國家再輾轉來台，便能有效增加在台灣旅遊消費時間，並衍生航空公司、遊覽車輛、觀光旅館、餐飲服務、禮品特產及風景名勝等龐大的餐旅商機。

註 1 中國旅遊網 http://www.cnta.gov.cn/news_detail/newsshow.asp?id=A20066231526105557088

表 1 1998-2006 年國際旅客來台人數一覽表

年別	來台旅客人數 (單位：千人次)				
	來台目的				
	合計	業務	觀光	探親	其他
1998 年	2,299	771	762	242	524
1999 年	2,411	806	783	258	564
2000 年	2,624	900	871	279	574
2001 年	2,831	849	1,022	333	628
2002 年	2,978	831	1,029	330	788
2003 年	2,248	699	695	280	574
2004 年	2,950	920	1,032	374	624
2005 年	3,378	944	1,382	379	673
2006 年	3,520	950	1,510	377	682

註：自 2001 年起，來台旅客人數含大陸人士資料。

【資料來源：交通統計：「重要參考指標統計表」，交通部，2007】

在觀光暨餐旅產業積極推廣大陸民眾來台旅遊的行銷活動之際，若能參考歷經台灣旅遊的大陸人士對旅遊期間的體驗為借鏡，檢討各相關產業所提供之各項服務是否符合遊客需求與期望，將有助於規劃消費者與業者雙贏之策略。鑑此，本研究將透過「焦點團體法」(focus group method) 找出各類足以影響旅遊服務遞送品質良窳的指標，並以觀光為旅次目的之大陸遊客進行問卷調查。在顧及連續性態度量表相較於離散順序反應型態較合乎人類決策模式的考慮下，利用排序普羅比資料轉換法 (ordered probit data transformed method) 從事資料型態的轉換與穩健性的驗證。繼而，以「重視度－績效表現分析法」及「45 度等分線分析法」找出遊客重視及愉悅的服務屬性及管理意涵，以決定優先改善的項目，幫助業界在攸關遊客滿意的事物上從事服務策略規劃及流程改善，以傳遞正確且符合遊客期望的服務，開創兩岸旅遊交流互利互惠、雙贏共榮的美好遠景。

貳、旅遊滿意度與屬性重視度

由於各行各業的競爭日趨激烈，產品差異日漸縮小，顧客滿意已成為競爭標竿、企業目標，及行為表現評量的重要指標 (Yeung & Ennew, 2001)。因此，滿意度經常被用來測量產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等看法，亦是認知及行為表現的衡量指標 (林晏州等人，1998；陳勁甫及林淑萍，2002)。若從行為學的角度來看，人們參與活動是依其行為目標導向做為行動準則，同理可知人們從事旅遊活動是為了達成旅遊或遊憩的目標，以及他們希望獲得的滿意水準。就休閒遊憩領域對滿意度的定義來說，魏弘發 (1996) 認為滿意度是遊客參與活動所獲得各項體驗的滿意程度，並由滿意感受的強弱程度轉化為下一次活動動機的基礎。在戶外遊憩活動方面，一般是以遊客實際體驗某種活動後所產生的滿意感受作為衡量遊憩品質之參考。Manning (1986) 認為滿意度是一種多重向度的概念，受到多種參數的影響，有些是經營者可控制的，有些則否，並認為滿意度受到遊憩機會序列中之：(1) 基地之實質與生物特性，(2) 經營管理的

型態與水準及(3)遊客的社會與文化特質等三項基本元素所影響。Baker與Crompton (2000)則主張滿意度是遊客與目的地之間互動後所產生之心理與情感狀態。Lee與Kwon (1987)則將滿意度整理為五個面向,分別是:「住宿」、「娛樂」、「餐飲」、「服務品質」及「其他設施」等。宋秉明(1983)提出影響遊客滿意度有五大因子,包含:(1)遊客內在的心理性因子:諸如遊憩動機、遊憩目的、遊憩需求、心中期待、過去經驗、興趣、偏好、感受、敏感度、價值判斷、年齡、性別、教育程度及家庭、文化、經濟等背景。(2)遊憩區社會環境因子:遇見之遊客人數多寡、次數與其遊客行為、遊客團體之大小與均質度、遊客的空間及時間分佈。(3)遊憩區自然環境因子:環境的特殊性、環境景緻、面積大小、環境之易受破壞性、隱蔽性、環境的限制、環境的整潔與衛生。噪音、遊憩設施的數量、方便度、形式及外觀和位置、交通狀況。(4)遊憩活動因子:遊憩活動的種類與數量、活動期間的衝突程度、設備與基本條件質量的適合度、活動進行中所受限制、遊憩所需的費用、時間與活動之安全性。(5)其他因子:氣候、意外事件的發生、不明原因。

一般而言,滿意度的衡量方式大致分為「整體滿意度」及「分項滿意度」兩種,前者是衡量消費者對於使用產品或服務之後的整體性評估,後者是構成產品或服務之各類屬性的滿意程度(Fornell, 1992)。因本研究之旨趣係為探究消費者對各類影響旅遊服務品質良窳的指標之滿意程度,因此可考慮把各種產品或服務的屬性重視度(attribute importance)當做詮釋「分項滿意度」的準則變數。所謂「屬性重視度」是指對產品或服務的期望表現,常被認為是達成顧客滿意績效的評估指標(Myers & Alpers, 1968; Swan & Coombs, 1976; Oliver, 1997)。Oh與Parks(1997)指出,屬性重視度與其績效具有正向關聯,屬性被重視的程度越高,其所認知的達成績效越高,滿意度亦越高,亦即,「滿意度」是對產品或服務的認知表現。如同一般服務管理領域對滿意度影響層面的研究結果,消費者是否會重複購買某特定組織的產品與該組織能否提供良好的服務具有因果關係:若該組織的服務或產品的品質能讓顧客滿意,則顧客會因為先前消費經驗所累積的評價而對其產生再購意願與再購行為(Folkes, 1988; Anderson & Sullivan, 1993; Francken, 1993; Soderlund, 1998; Sivadas & Jamie, 2000; Devaraj et al., 2001)。因此,精確地評估顧客對產品或服務的屬性重視度,並在這些屬性上展現績效以滿足消費者,應是符合顧客導向的良好行銷方式。

固然,旅遊體驗之重視度與滿意度的探討並非創新的課題,但因大陸旅客的背景特殊,在法令規定方面有部份要求與其他外籍旅客較為不同,諸如:組團人數、申請來台手續及行程限制、在台之活動管理...等,而大陸方面對其居民赴海外旅遊亦有嚴格的控管,並限制由旅行社代為申請,再者,兩岸旅遊業者亦缺乏明確法源依據的接待約定。在兩岸情勢及民間交流需要的發展下,我國政府於2001年6月底完成《開放大陸地區人民來台觀光初步規劃方案及執行計劃》,把來台觀光的大陸人士分為三類:(1)第一類開放對象:經香港、澳門來台灣地區觀光之大陸地區人民,(2)第二類開放對象:赴國外旅

遊或商務考察轉來台灣地區觀光之大陸地區人民。(3)第三類開放對象：赴國外留學或旅居國外取得當地永久居留權之大陸地區人民或旅居國外四年以上且領有工作證明及其隨從旅居國外之配偶與直系親屬，包括港、澳地區，均納入該類對象，又稱為「旅外大陸人士」。繼而，依《大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法》分階段開放運作：第一階段於2002年1月1日開放第三類的申請，同年5月10日再擴大開放第二類及增加第三類對象的各項規定。隨著兩岸形勢的推移，兩岸之間人員往來頻繁的現狀，在開放第一類大陸觀光客來台之後，將會更為明顯與突出。在尚未全面開放大陸人士來台之前，本研究議題的探索尚為開始階段，目前除了李如淑（2004）及陳志強（2006）兩篇學位論文有類似論述之外，其他相關文獻並不易蒐集以做為立論基礎，亦缺乏針對研究旨趣之特定族群的旅遊滿意態度量表可以直接引用，因而在缺乏近期性學術研究可供參照的限制下，本研究擬自行從事實驗設計。

參、問卷設計與調查

回顧歷年文獻，本研究發現探討大陸遊客來台旅遊相關議題的研究實屬鳳毛麟角，對於尋找適當指標以詮釋這些群體的行爲脈絡仍處於經驗累積的階段。鑑此，本研究將透過第三、四節之一系列的實驗設計與資料分析進行研究旨趣的探討。茲於本節將問卷設計流程依序敘述如後：

3.1 焦點團體法與問卷設計

誠然，若能以消費者現身說法的角度，藉由「關鍵事件技術」(critical incident technique)發掘大陸觀光客於旅遊過程中足以影響其滿意評估的服務屬性固然能更直接地捕捉目標樣本關心的課題。然而，一般在社會科學研究應用「關鍵事件技術」(Flanagan, 1954)從事質性資料蒐集的程序常必需搭配「存在現象學」(existential-phenomenology interview approach) (Thompson et al., 1990)的訪談技巧，藉由受訪者所論述的經驗中，依循其對話內容，技巧性地追問其細節部份以解構問題，並在不破壞受訪者對事件的原始敘述下，完整地蒐集受訪者在參與特定活動時所遭遇之滿意及不滿意的事例，以便從事後的內容分析。然而，本研究在試調時發現，由於目前以觀光為主要目的之大陸團體旅客多屬「團進團出」的形式，在擔心團員脫隊的考慮下，領隊人員對團員的活動有較多的限制。若實施需要耗費較多時間的「關鍵事件技術」對目標受訪者從事訪談，在有限的接觸時間下，有實務上的操作困難性。因此，本研究擬藉由旅遊業者及專家學者的觀點，以「焦點團體法」做為質性指標的蒐集途徑。

3.1.1 焦點團體法

為了廣泛地羅列大陸遊客在旅台歷程中各種可能發生的管理問題與潛在服務缺失，本研究選用社會科學研究常用之「焦點團體法」進行資料蒐集工作，希望藉由熟悉旨趣議題的專家學者之經驗交流與腦力激盪，以團體背景的合力效果引發個別訪談中未

發現的想法或資料，並鉅細靡遺地探究各類足以影響服務遞送品質良窳的事件，找出管理上的切入點。所謂「焦點團體法」是1987年由哥倫比亞大學教授Merton所提出，用以從事心理學研究之資料蒐集方法。直至今日，焦點團體法已廣泛在各個領域中被應用，包含：教育、心理、公共衛生、公共政策、管理、行銷、廣告、人因工程及運輸管理等領域（張新立、吳晉光，2004）。焦點團體法非僅單純地用於表達個人經驗的記錄，而是一種系統性的研究方法，Stewart 與 Shamdasani（1990）及Greenbaum等人（1998）認為該方法最適合應用於：(1)要獲得一項研究主題的背景資料；(2)要產生可量化資料的方法；(3)要調查新方案的潛在性；及(4)協助設計可被用於量化研究的問卷。就本研究在蒐尋衡量服務遞送品質合理性指標的探索性任務而言，頗能符合焦點團體法之適用背景與條件。

典型的焦點團體法是邀請大約 6 至 12 位受訪者群聚討論，從彼此的互動中分享各種看法及蒐集意見（胡幼慧，1996）。一般來說，參與團體的受訪者都是同質性較高的團體，當被要求發言者發表意見時，其他參與者亦可引申其意見深入討論或提出異議，團體不需要達成任何一致性的意見（Sommer & Sommer, 2002）。雖然焦點團體法能被訴諸於量化研究，但實務上幾乎都被賦予蒐集質化資料為其主要目的，因為藉由焦點團體法的討論過程，將可產生大量豐富而多元的資料，且是以受訪者自己的習慣用語和內涵表達，很少人會有做作的反應（Stewart & Shamdasani, 1990）。此外，Soh 與 Yuen（2006）認為焦點團體法具有時間短、相對成本低、有彈性、較高之回覆率及藉由團體互動可激發思考等特性，是一種廣受社會科學研究喜好的資料蒐集方法。實證上，本研究邀請旅行社相關業務主管、接待大陸團之導遊（大陸習慣用語為「地陪」）及觀光領域的大學教師進行焦點團體訪談，希望能借助其專業與經驗規劃後續所需的問卷設計。在有效執行討論的考量下，本研究依據大陸人士洽辦「入台證」的相關手續與資格限制、經「第三地」來台的實務問題、在台期間之遊程規劃與食宿安排、旅遊安全與導遊業務等議題，將參與團體的受訪者分為入出境安排、遊程規劃及接待業務三組，各組分別進行討論。各組所討論之議題係由研究人員事先透過專家訪談及文獻回顧整理而得，其中如有涉及跨組之管理問題，則由研究人員整理後提到相關分組作為討論之議題。分組討論之過程分成三個階段進行，首先由所有參與者針對本研究事先擬好之討論題綱發表意見，繼而再請他們就國內接待旅行社（大陸習慣用語為「地接社」）承接大陸團之作業實務所遭遇之問題提出個人經驗與看法，最後則開放讓所有參與者自由討論與問答。本研究三組之焦點團體討論分別於 2006 年 3 至 4 月間進行，其中入出境安排組計有六人參與討論，遊程規劃組有五人參與討論，而接待業務組則有八人參與討論，每場焦點團體討論會議均進行兩個小時左右，並全程錄音，以做為事後資料彙整之依據。

3.1.2 焦點團體討論結果整理

本研究三組焦點團體討論的訪問記錄均包括現場記錄及錄音。現場記錄主要是記錄訪談進行時，參與者發言時的語言、情緒、表情及非語言動作等。錄音記錄則記錄整個

訪談過程中，所有與會成員發表之意見。會後將三場錄音記錄轉為文字記錄，並就訪談內容進行分析，分析步驟說明如下：

(一) 錄音內容轉為文字記錄：

資料分析第一步驟就是將錄音內容整理後轉成逐字稿的訪談記錄，儘量保留參與者原本使用的語言習慣及討論內容，並由具有業界實務經驗的研究人員從事判斷與討論，將參與者訪談中不合邏輯之處，加以修正以回復本意。

(二) 訪談文字記錄轉成具體概念：

訪談文字記錄完成後，先由研究人員詳細、反覆地閱讀文字記錄，並透過討論，從中找尋大陸遊客所面臨之問題及其相對應之服務品質管理概念，然後予以編號記錄。爾後，再將蒐集資料予以整理歸納，並轉換為具體的概念。記錄方式如圖 1 的範例所示。例：訪談中文字：「... 大陸團的觀光團費壓得很低，旅行社在損益無法兩平的窘境下，本來必須靠著 shopping 打平，但現在大陸客很精，只看不買，爲了湊足業績，在購物商店的時間若被耽擱，旅遊景點的停留時間很難不被壓縮^{F-02}」

F：表示讓大陸遊客直接產生正面或負面評價的歸因單位編號
02：表示可歸類於該歸因單位編號下之服務屬性分類編號

圖1 焦點團體訪談資料之分類概念

以圖 1 所舉之文字記錄為例，因旅遊景點的參訪時間被壓縮，導致觀光景點像蜻蜓點水般的「走馬看花」，並可能引發大陸遊客產生負面評價。經研究人員討論後，認爲就遊客權益所承受之「直接損害」的管理控制點而言，可將之歸因於「地接社」（接待旅行社）（編號 F），且在該歸因單位的編號下，因停留時間產生的衝突相關事例在本研究的資料分類中是屬於「編號 F」項下的第二項子分類。亦即，分類編號「F-02」即可代表同一概念之語意概念的具體化表徵。此外，若不同組別的焦點團體討論在同一課題中有重複提及之管理因素，僅視爲同一概念記錄之。

(三) 具體概念的歸類與群集：

在轉換訪談文字爲具體概念之後，隨即開始進行歸類與比較，先將同質性高的概念予以群集，再依各個群集的共同特徵分別以簡潔易懂之詞彙從事命名，裨益形成有意義的分類與蒐集，並依據分類結果衍生出後續問卷所需的旅遊體驗服務衡量問項，共 23 項（如表 3）。繼而，再邀請熟悉大陸事務的專家學者進行詞彙修正，俾能符合大陸人士熟悉的習慣用語，以避免受訪者因對語意的誤解而產生偏誤。

(四) 問卷內容效度檢驗：

由於初擬問項高達 23 筆，有必要先進行篩選，以免造成受訪者在填答時的障礙與困擾。再者，也有必要針對問卷的效度（validity）進行測試。「效度」意指測量的正確性，

亦即測驗或其他測量工具確能測得其所欲測量的特質及其程度。測量的效度愈高，表示測量的結果愈能顯現所欲測量對象的真正特徵（邱皓政，2002）。效度的評估有三種不同的模式：(1) 內容效度：從測量的內容與範圍著手。(2) 指標關聯效度：從外在標準契合程度加以評估。(3) 建構效度：強調概念意涵釐清。一般而言，若問卷測量的是具體的事物或專業知識的判斷，應評估其內容效度；若測量的事物為抽象的概念或心理傾向，則應評估其建構效度。由於前述問項涉及旅遊專業知識，所以應評估其內容效度。為了檢驗問卷各個問項是否合乎內容效度，本研究再度邀請原先參與焦點團體討論的專家學者進行檢核問題適宜性之審核，原19位參與者中有12位回覆。此項審核工作係由受邀之專家、學者對每一個問項「是否適合讓大陸遊客足以客觀、有效地衡量現階段旅遊體驗服務品質的良窳」進行評估，評估之選項係採五尺度量表，分別代表「非常適合」、「適合」、「普通」、「不適合」及「非常不適合」。本研究取得專家學者的評估結果後，利用Lawshe (1975) 所提出之「CVR (content validity ration) 專業人員問卷評估模式」建立專家問卷之評估值，以篩選合適的檢核問題。CVR評估模式之設計目的，在協助研究者於問卷設計完成時，可透過該模式建立問卷內容與調查目的是否切合之量化指標，提供問卷設計者再度審視問卷內容之參考，裨益問卷內容能更加嚴謹與正確。其評估方法如下：

$$C_i = \frac{N_{ei} - N_i / 2}{N_i / 2} \quad (1)$$

其中 C_i 為檢核第 i 個問項的專家評估值， N_{ei} 係為對檢核第 i 個問項填答「非常適合」及「適合」之專家人數， N_i 為對檢核第 i 個問項填答「非常適合」、「適合」、「不適合」及「非常不適合」之專家人數。CVR 專業人員問卷評估法乃是透過線性轉換，正確算出「填答該檢核問項合適」之專家學者人數所占比例，亦可直接反應出專家學者對該問項之認同度。上述公式(1)所計算出來之 C_i 值如果大於最小接受門檻值，則表示第 i 個問項能獲得專家學者之認同，可以納入問卷使用。最小接受門檻之 C_i 值會隨著評估專家人數之多寡而變 (如表 2 所示)，在本研究擁有 12 位專家學者參與評估之情況下， C_i 值需大於 0.56，該問題始能通過評估。本研究在檢核表初稿內的 23 個服務衡量問項，有 18 個通過檢定。有關其編號與描述如表 3 所示。

表 2 評估專家人數與最小接受門檻 C_i 值對照表

評估專家人數	10	11	12	13
最小接受門檻 C_i 值	0.62	0.59	0.56	0.54

資料來源：(Lawshe, 1975；張新立、楊政樺, 2006)

表 3 影響大陸遊客旅遊體驗滿意因素之專家內容效度評估結果

原變數	服務衡量問項	N _{ei}	N _i	C _i 值	更正後變數
01	來台觀光的申辦手續及流程明確簡便	11	13	0.692	V01
02	組團社和遊客有明確規範雙方權利義務的旅遊合同	10	11	0.818	V02
03	組團社提供給遊客的旅遊服務資訊真實可靠	11	12	0.833	V03
04	組團社能在出發前召開實質的行前說明會	9	11	0.636	V04
05	領隊的知識解說、人際處理	11	13	0.692	V05
06	組團社公開透明的地陪工作報酬機制	6	10	0.200	刪除
07	旅遊景點當地的特殊風土人情	11	12	0.833	V06
08	旅遊當地的質量監督與投訴機制的健全	10	12	0.667	V07
09	旅遊當地的景點設置簡體字觀光導覽索引	7	11	0.273	刪除
10	旅遊當地的購物商店不摻雜摻假，以假充真，以次充好	10	12	0.667	V08
11	旅遊當地的購物商店不亂抬價、亂收費	10	12	0.667	V09
12	旅遊當地的機場通關查驗速度	8	11	0.455	刪除
13	旅遊當地將人民幣或美金兌換為新台幣的方便程度	9	11	0.636	V10
14	旅遊當地對古蹟、古物與傳統文化的保護態度	10	12	0.667	V11
15	旅遊當地對自然環境及生態維持的管理質量	11	13	0.692	V12
16	地接社能依據旅遊合同所訂的行程路線依序進行	11	12	0.833	V13
17	地接社對旅遊景點的合理停留時間安排	9	11	0.636	V14
18	地接社向遊客公開就餐菜單	7	10	0.400	刪除
19	地接社能提供符合旅遊定點的風味餐飲	10	11	0.818	V15
20	地接社安排的賓館鄰近當地的市集、購物中心	9	11	0.636	V16
21	地陪不向遊客兜售物品	7	10	0.400	刪除
22	地陪不安排旅遊合同之外的購物行程	8	10	0.600	V17
23	地陪不推銷旅遊合同之外的用餐、娛樂、醫療保健等活動	9	11	0.636	V18

(五) 正式問卷的架構：

經前述程序完成問卷各個衡量指標的確立後，為了方便受訪者閱讀，正式問卷亦轉碼為簡體中文呈現。問卷內容分為三個部份：

1. 遊客基本資料：包含性別、居住地（大陸各省市、港澳或海外）、年齡、教育水平、職業所得...等。
2. 旅遊特性調查：(1) 所繳納之團費數額（單位：人民幣）；(2) 入境停留日數；(3) 您過去來台灣的次數及目的（商務？觀光？探親？文化交流？其他？）；(4) 您此次來台灣的目的（註：此題目是確認受訪者確實以「觀光」為旅次目的）；(5) 您是經由那一個國家（地區）輾轉到訪台灣？你這趟旅行的主要目的地？(6) 您來台前最希望參訪的景點？來台後讓您最滿意的景點為何？將來是否打算再重遊台灣？並請填答原因（開放性填答）。
3. 服務品質感受調查：請受訪者就表 3 刪減後的 18 個衡量指標，請其評量這些項目就其行前所期望的重視程度，依李克特五尺度語意量表進行勾選，再依其離台前回顧這趟旅遊的實際體驗，對同樣的這些衡量指標予以評價。此外，為了避免受訪者在回應「重視度」及「滿意度」時，面對相同的題目可能會產生交互干擾，本研究亦在問卷設計的編排順序上做了一點消除「記憶干擾」（memory intervention）的小技巧：受訪者在填答「重視度」這個部份的題目後，接著再填寫受訪者基本資料，最後再填答「滿意

度」部份，且 18 個題目的排列順序都已事先重新排列。

3.2 問卷調查

在調查作業的規劃上，本研究鎖定大陸遊客於行程結束後，出境前的時機進行問卷訪談。然而，因準備離台的大陸遊客人數在機場熙來人往的出境旅客中所佔的比例甚低，若透過「外生抽樣法」(exogenously sampling)，在有限的成本下可能無法抽得足夠的樣本數。因此，本研究參考經營大陸團在台接待業務的旅行社業者所提供的操作經驗—大陸遊客結束旅程後，雖可透過香港或澳門轉機回到中國，但因澳門並非旅行社在安排轉機點的主要選項，實務上約有九成左右的旅行團仍選擇香港為主要的轉機地，亦即相對多數的大陸遊客必需經由台港航線的航班載送他們至香港轉機，並以華航、國泰、長榮及港龍等四家航空公司為主要的選擇方案。鑑此，本研究將大陸遊客依其離台所搭乘航空公司名稱分成四個群，然後以六百份為目標問卷數量，參考這四家航空公司於桃園國際機場網站所公告的「台北—香港」航線的班次提供比例0.33：0.4：0.17：0.1決定這四個群所需抽取的樣本數。在操作上，採「配額抽樣法」(quota sampling)進行，取樣時力求符合作業標準及樣本特徵之控制，以達隨機性。

中國大陸每年都有三個為期一週的「黃金週」連續假期，分別是五一勞動節、十一國慶與中國農曆春節，這三個假期被中共當局視為可藉由國民參與休憩活動而帶動內需市場活絡的契機。近年來，隨著中國經濟發展與國民所得提高，出境觀光旅遊已成為民眾假期出遊的另一選擇(吳武忠、范世平，2004)。在操作上，本研究考慮多數勞動階層都會在勞動節擁有七天的連假，且大陸遊客在旅遊尖峰期間基於迴避人潮的預期心理下，除了假期本身的這段期間之外，假期前後數日亦可能安排行程。因此，本研究將調查日期鎖定在「五一黃金週」以及前後各三天，亦即在 2006 年 4 月 28 日至 5 月 10 日派遣工讀生依據四家航空公司台港航線班機時刻表所揭示的每個航班起飛前兩小時至關櫃前的時段，至桃園國際機場第一、二期航廈各相關航空公司的櫃台周圍，以隨機方式選取等候報到手續之旅客，先確認其是否為本研究的目標樣本(以觀光為主要目的之大陸團體旅客)，若是，則邀請其接受訪談。問卷調查後，堪用數量共計 561 份，其中有 482 份的「團價」分佈在新台幣 30,000 至 36,000 之間(一般團)，48 份是新台幣 28,000 (含)以下的低價團，31 份是新台幣 70,000 至 80,000 之間的豪華團，本研究考慮低價團及豪華團的樣本數相對較低，為了避免分析時對主要樣本群體的行為觀測產生干擾，僅選取「一般團」的 482 份樣本進行分析。在這些樣本中，有 260 位男性(54%)及 222 位女性(46%)，主要年齡分佈在 31 至 40 歲，佔全數的 37.4%。其次分別是 41 至 50 歲(31.0%)、51 至 60 歲(14.6%)及 21 至 30 歲(10.2%)。在教育水平方面以高中(含中等專業學校、技工學校)學歷居冠，高達 41.4%，其次是專科及本科(即大學)，佔 35.6%。受訪者多來自華東地區各省，佔 49.7%，北京及上海兩市佔 24.5%，港澳、海外及其餘各省市約 13.2%，福建及廣東兩省佔 12.6%。受訪者在台停留天數以 8 到 9 天為最多數，而在透過第三國到訪台灣的選擇上，泰國佔 53.3%、

菲律賓 16.4%、韓國(濟州島)約 13.2%、印尼(峇里島)約 11.6%，其他地區約佔 5.5%。離台所搭乘的航空公司分別是華航 30%、國泰 39%、長榮 20%及港龍 11%。經資料彙整後，茲將受訪者對其旅行前於各項服務指標的期望重視度與結束旅遊後的各項體驗滿意度，依「最同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「最不同意」五個順序等級統計其分佈的次數如表 4，這些資料的意義將於後續章節深入探討。

表 4 大陸遊客對各類服務衡量問項的「重視度」與「滿意度」之次數統計表

服務衡量問項	重視度					滿意度				
	最同意	同意	普通	不同意	最不同意	最同意	同意	普通	不同意	最不同意
V01.來台觀光的申辦手續及流程明確簡便	207	141	83	33	18	22	48	78	157	177
V02.組團社和遊客有明確規範雙方權利義務的旅遊合同	188	132	123	24	15	123	118	141	54	46
V03.組團社提供給遊客的旅遊服務資訊真實可靠	177	146	103	32	24	145	131	132	43	31
V04.組團社能在出發前召開實質的行前說明會	78	68	122	88	126	126	125	136	66	29
V05.領隊的知識解說、人際處理	89	94	124	77	98	121	102	118	84	57
V06.旅遊景點當地的特殊風土人情	155	97	122	74	34	64	83	120	84	131
V07.旅遊當地的質量監督與投訴機制的健全	74	81	162	92	73	78	87	118	75	124
V08.旅遊當地的購物商店不摻雜摻假，以假充真，以次充好	162	132	103	32	53	74	72	151	88	97
V09.旅遊當地的購物商店不亂抬價、亂收費	149	134	110	48	41	71	82	148	80	101
V10.旅遊當地將人民幣或美金兌換為新台幣的方便程度	64	75	189	87	67	153	105	112	76	36
V11.旅遊當地對古蹟、古物與傳統文化的保護態度	137	125	130	56	34	65	78	114	103	122
V12.旅遊當地對自然環境及生態維持的管理質量	102	112	144	79	45	43	65	97	132	145
V13.地接社能依據旅遊合同所訂的行程路線依序進行	96	121	142	57	66	67	81	119	114	101
V14.地接社對旅遊景點的合理停留時間安排	157	113	115	52	45	34	52	118	132	146
V15.地接社能提供符合旅遊定點的風味餐飲	112	121	96	80	73	133	118	142	56	33
V16.地接社安排的賓館鄰近當地的市集、購物中心	92	95	182	68	45	113	132	123	69	45
V17.地陪不安排旅遊合同之外的購物行程	133	132	122	62	33	22	43	87	135	195
V18.地陪不推銷旅遊合同之外的用餐、娛樂、醫療保健等活動	78	75	124	112	93	56	98	163	80	85
合計	482									

肆、研究方法

4.1 離散型順序反應值的資料轉換

在一般研究操作中，對於衡量滿意度或某種心理傾向、態度的「態度量表」，通常是假設可利用一個連續尺度來代表受訪者的態度。個人在這個尺度上的相對位置，即表示他對某件事情之態度取向及強弱程度。然而，近年來研究者常為了尺度建構上的方便，多以李克特尺度(Likert Scale, LS)或語意差別尺度(semantic differential scale, SDS)，將離散型態的順序尺度變數當做等距尺度的變數，並據以衡量受訪者的心理感受或潛在特質(latent trait)。儘管LS及SDS兩種尺度有其建構明確及應用方便的優點，但是人類的思維是複雜的、主觀的，具有不明確的喜好，而且受訪者的知覺型態是有差異的，若直接以明確的「等距數值」來量化語意措詞，並直接進行數學分析，恐將產生

語意膨脹與貶值現象（徐村和等人，1999；詹惠君等人，2004）。另一方面，既然不同語意區間的距離是不相等的，若將順序尺度變數視為等距尺度的量化方式，不僅與許多統計方法中的連續性假設互相抵觸，且易造成估計參數的偏差（Bradly et al., 1962；Bollen & Barb, 1981；Olsson et al., 1982；Tsai, 1997；蕭侑文，2001）。除非是研究者把操作方式建立在較強的假定及檢驗程序上（Long et al., 2003；陳志柔及于德林，2005），否則恐將導致量測結果精準度降低或運算使用之不當（Clason & Dormody, 1994）。在本研究中，由於受訪者是以順序尺度表達對「重視度」及「滿意度」之各個衡量指標的評價，為了精確地詮釋消費者於旅遊過程的決策脈絡，實有必要透過合理的處理機制，賦予順序反應值一個有意義的分數，以便將離散型的順序反應值轉換為連續性資料來便利計算，並建立具有客觀價值之量化指標。

回顧過去各領域將順序尺度資料轉換為連續性資料的方法，以排序普羅比資料轉換法（ordered probit data transformed method）和排序羅吉特資料轉換法（ordered logit data transformed method）較受青睞。由於這兩種方法可以用來探討社會科學上所欲瞭解之接受度或偏好等具排序性的問題，因此近幾年多被銀行，證券業及產險業應用於評估受評對象之信用等級、財務金融危機預警等研究。有關這類「指定評分方法」的原理，其統計理論一者可以追溯到無母數方法（nonparametric approach），另者可視為順序尺度反應（ordinal response）給予評分再進行分析的一種策略。就後一觀點而言，其立論基礎只是根據參考群體或其樣本之相對次數分佈決定順序型反應之分數的一種方案。簡單地說，排序普羅比資料轉換法就是假設順序型尺度是由常態分佈切割而成，排序羅吉特資料轉換法則是邏輯分佈（logistic distribution）之連續型反應的切割結果。茲就兩者之理論基礎與運算準則陳述如後：

（一）排序普羅比資料轉換法

排序普羅比資料轉換法的概念是由 Mckelvey 與 Zavoina（1975）所發展，當所欲探究的某種態度傾向是以順序尺度量測時，數字大小僅代表偏好的強弱且無法比較彼此之間的差異。根據 Greene（1993）的整理，當誤差項 ε_p 符合常態分佈假設時，排序普羅比資料轉換法與排序羅吉特資料轉換法具有相同的基本理論模式如下：

$$y^* = \beta_p' x_p + \varepsilon_p \quad (2)$$

其中， y^* 是無法觀測到的連續型變數， β' 是所有估計係數的線性組合， x 是影響顧客滿意（或重視）之所有變數的矩陣。本研究假設 y^* 為一順序變數，代表受訪者對於某特定服務衡量問項的滿意（或重視）程度， y^* 值愈大表示其「重視度」或「滿意度」愈高。由於 y^* 為無法直接觀測，因此定義：

$$y_p = q, \text{ 若 } u_{q-1} < y^* \leq u_q, \text{ 其中 } p=1, \dots, 5; q=0, 1, \dots, Q \quad (3)$$

y_p 的滿意程度從「最不同意」到「最同意」共五個等級，亦即 p 為 1 至 5。 u_q 為門檻值參數，是用來區分連續型變數 y^* 的區間所對應的 y_p ，在本研究中，因區分為五個衡量「重視度」或「滿意度」的順序等級，所以 Q 等於 4，且

$$y_p = \begin{cases} 1, & \text{若 } u_0 < y^* \leq u_1 \text{ (不同意)} \\ 2, & \text{若 } u_1 < y^* \leq u_2 \text{ (普通)} \\ 3, & \text{若 } u_2 < y^* \leq u_3 \text{ (同意)} \\ 4, & \text{若 } u_3 < y^* \leq u_4 \text{ (最同意)} \end{cases} \quad (4)$$

由式(2)與式(3)可以推導出

$$y_p = q, \text{ 若 } u_{q-1} - \beta_p' x_p < \varepsilon_p \leq u_q - \beta_p' x_p; \forall q=0,1,\dots,Q \quad (5)$$

其中

$$y_p = 0, \text{ 若 } \varepsilon_p < -\beta_p' x_p; \text{ 當 } u_0 = 0 \text{ 且 } u_{-1} = -\infty \quad (6)$$

$$y_p = Q, \text{ 若 } \varepsilon_p > u_{Q-1} - \beta_p' x_p; \text{ 當 } u_Q = \infty \quad (7)$$

繼而，可再推導出受訪者選擇第 p 個順序等級的機率表示式如下：

$$P(y_p = q) = \{ F(u_q - \beta_p' x_p) - F(u_{q-1} - \beta_p' x_p) \} \quad (8)$$

$$P(y_p = 0) = F(-\beta_p' x_p) \quad (9)$$

$$P(y_p = Q) = \{ 1 - F(u_{Q-1} - \beta_p' x_p) \} \quad (10)$$

其中， F 為介於 0 到 1 之間的單調遞增函數，在「合理評分」的原則下，可使用不同規範的轉換函數，可將 y^* 的條件預期 (conditional expectation) 以不同方式來模式化。

(二) 排序羅吉特資料轉換法

除非樣本產生極端值，否則在一般狀況下，排序羅吉特資料轉換法的基本理論模式和排序普羅比資料轉換法相同，兩者差異僅在於其轉換函數 F 是服從邏輯累加機率分佈函數，亦即，將式 (8) 到式 (10) 的轉換函數 F 定義為邏輯累加機率分佈函數，即為該模式下之各個順序等級的機率表示式。

4.2 排序普羅比資料轉換法之應用

由於本研究不是觀測 Y ，而是 Y 在某些點 (y_1, \dots, y_4) 所切割成的區段，在實證上可將這兩種指定評分方法在統計分佈上的反應切割結果，取其連續型變量的「組中點」當作評分準則。例如：排序羅吉特資料轉換法是取「 $C_i = \ln(r_i / 1 - r_i)$ 」為第 i 個順序等級的分數，其中， r_i 為第 i 個順序等級的平均累積機率 ($i=1,2,3,4,5$)。在運算時， r_i 就是低於第 i 個順序等級觀測值百分比加上第 i 個順序等級百分比的一半。同理，排序普羅比資料轉換法是取標準常態累積分佈函數的反函數，亦即「 $C_i = \Phi^{-1}(r_i)$ 」。簡單地說，假設參

考群體的累積分佈函數是 F ，其觀測值是 Y ，利用 y_1 到 y_4 這些門檻值所切割成的區段，依序求出「最不同意」、「不同意」一直到「最同意」的機率，分別是：

$$P(\text{最不同意}) = r_1 = F(y_1)$$

$$P(\text{不同意}) = r_2 = F(y_2) - F(y_1)$$

$$P(\text{普通}) = r_3 = F(y_3) - F(y_2) - F(y_1)$$

$$P(\text{同意}) = r_4 = F(y_4) - F(y_3) - F(y_2) - F(y_1)$$

$$P(\text{最同意}) = r_5 = 1 - F(y_4)$$

繼而，以轉換函數 F 的反函數，在各個區段取其中位數，五個順序等級的分數由「非常不同意」 C_1 一直到「非常同意」 C_5 依序為：

$$C_1(\text{最不同意}) = F^{-1}(r_1/2) = F^{-1}(r_1)$$

$$C_2(\text{不同意}) = F^{-1}(r_1 + (r_2/2)) = F^{-1}(r_2)$$

$$C_3(\text{普通}) = F^{-1}(r_1 + r_2 + (r_3/2)) = F^{-1}(r_3)$$

$$C_4(\text{同意}) = F^{-1}(r_1 + r_2 + r_3 + (r_4/2)) = F^{-1}(r_4)$$

$$C_5(\text{最同意}) = F^{-1}(r_1 + r_2 + r_3 + r_4 + (r_5/2)) = F^{-1}(r_5)$$

如同4.1節所闡釋的，排序普羅比資料轉換法和排序羅吉特資料轉換法的理論基礎十分雷同。從實務應用來說，這兩者的差異甚小，僅在機率分配的尾部有些微差異而已(邱文政, 1998)，除非樣本相當龐大，否則兩種方法的實證結果非常的相似 (Agresti, 1996)。然而，這兩種方法雖然在各個領域被應用，排序羅吉特資料轉換法較常在預測事件發生與否的「勝算比」(odds ratio) (Agresti, 1996)或探討多項替選方案之個體選擇模式的場合被運用(Andersen, 1997)。至於排序普羅比資料轉換法，從文獻中可發現該方法多在探討顧客滿意評量的相關議題上被應用(田文政, 1993; Kolodinsky, 1996; 邱文政, 1998; 葉凱莉及喬友慶, 2001)。此外，根據Kolodinsky(1996)針對消費者對健康照顧管理之滿意程度所做的研究中發現，消費者對健康照顧的滿意程度並非等距，且排序普羅比資料轉換法相較排序羅吉特資料轉換法有較高的精確性。為謀慎重，本研究將表4之大陸遊客對各類服務衡量問項的「重視度」與「滿意度」所彙整的次數統計資料，分別應用這兩種轉換方法計算每個順序等級的分數，再計算各個問項之「重視度」及「滿意度」的平均得分及其95%信賴區間之後發現各個變項的優劣排序順位均完全一致，顯示分析結果具有穩健性(robustness)。為了避免重複展示分析成果，本研究考量所探究的議題與顧客滿意評量有關，因此，決定以排序普羅比資料轉換法做為呈現研究結果的工具。依照前述說明及定義，經由Microsoft Excel試算軟體的輔助，運算出排序普羅比資料轉換法換算五尺度順序等級的分數，由「最不同意」 C_1 到「最同意」 C_5 如表5所示。繼而，再分別計算表4之各個服務衡量問項的「重視度」及「滿意度」之平均得分及其95%信賴區間，彙整如表6。

表 5 五尺度順序等級轉換後的分數

	重視度					滿意度				
	C ₅	C ₄	C ₃	C ₂	C ₁	C ₅	C ₄	C ₃	C ₂	C ₁
換算後之分數	1.1	0.3	-0.	-0.	-1.	1.3	0.6	0.0	-0.	-1.

表 6 各個服務衡量問項的「重視度」及「滿意度」之分析結果

服務衡量問項	重視度			滿意度		
	平均得分	信賴區間	序次	平均得分	信賴區間	序次
V01.來台觀光的申辦手續及流程明確簡便	.40	(.33, .47)	1	-.53	(-.59, -.46)	17
V02.組團社和遊客有明確規範雙方權利義務的旅遊合同	.35	(.29, .42)	2	.32	(.25, .39)	5
V03.組團社提供給遊客的旅遊服務資訊真實可靠	.31	(.24, .38)	3	.45	(.38, .52)	1
V04.組團社能在出發前召開實質的行程說明會	-.43	(-.51, -.35)	18	.37	(.30, .44)	4
V05.領隊的知識解說、人際處理	-.28	(-.36, -.19)	14	.23	(.15, .31)	7
V06.旅遊景點當地的特殊風土人情	.10	(.02, .17)	8	-.15	(-.23, -.07)	13
V07.旅遊當地的質量監督與投訴機制的健全	-.29	(-.37, -.22)	15	-.08	(-.16, .00)	11
V08.旅遊當地的購物商店不摻雜摻假，以假充真，以次充好	.17	(.09, .24)	4	-.05	(-.13, .03)	10
V09.旅遊當地的購物商店不亂抬價、亂收費	.14	(.07, .22)	5	-.05	(-.12, .03)	9
V10.旅遊當地將人民幣或美金兌換為新台幣的方便程度	-.31	(-.38, -.24)	16	.39	(.32, .46)	2
V11.旅遊當地對古蹟、古物與傳統文化的保護態度	.10	(.03, .18)	7	-.16	(-.23, -.08)	14
V12.旅遊當地對自然環境及生態維持的管理質量	-.08	(-.15, .00)	10	-.33	(-.40, -.26)	15
V13.地接社能依據旅遊合同所訂的行程路線依序進行	-.11	(-.19, -.03)	12	-.10	(-.18, -.03)	12
V14.地接社對旅遊景點的合理停留時間安排	.12	(.04, .20)	6	-.37	(-.44, -.30)	16
V15.地接社能提供符合旅遊定點特色的風味餐飲	-.11	(-.19, -.03)	11	.38	(.31, .45)	3
V16.地接社安排的賓館鄰近當地的市集、購物中心	-.12	(-.19, -.04)	13	.30	(.22, .37)	6
V17.地陪不安排旅遊合同之外的購物行程	.09	(.02, .17)	9	-.56	(-.62, -.49)	18
V18.地陪不推銷旅遊合同之外的用餐、娛樂、醫療保健等活動	-.37	(-.45, -.29)	17	-.03	(-.10, .05)	8

註：問項中之「平均得分」有加網底者代表該項讓遊客感到「重視」或「滿意」的機率超過 50%。

就排序普羅比資料轉換法而言，其轉換函數是標準常態累積分佈函數的反函數，它將機率 $\Pi(x)$ 轉換成一個標準常態 z 分數 (z-score)，在其左邊的機率為 $\Pi(x)$ ，當 $z=0$ 時，對應左邊的機率為 0.5，亦即對應到反應的中心點 ($r_i=0.5$ 之處)。當 z 大於 0 時，意味著該項目能讓大陸遊客滿意或覺得重要的機率超過 50%，且 z 值越大越顯著。在本研究中，第 i 個順序等級的分數 $C_i=\Phi^{-1}(r_i)$ 。當 $C_i=0$ 時，亦對應到反應的中心點。當 C_i 大於 0 時，意味著該項目能讓受訪者感到滿意的機率超過 50%，且 C_i 值越大越顯著。因此，在表 6 中，每一項大於零的服務衡量問項之平均值可視為該項目讓遊客感到重視或滿意。

透過 4.1 及 4.2 兩節將表 4 中之受訪者以離散型順序尺度回應的原始分數，應用排序普羅比資料轉換法有效且符合科學原理地轉換至一套連續量尺上，賦予原始分數具備可進行進一步統計分析與比較所需的「可加性」(property of additivity) 數學特性，從而能在後續進行「重視度－績效表現分析法」時合理地運算及使用。

4.3 重視度－績效表現分析法暨 45 度等分線分析法

重視度－績效表現分析法，簡稱「IPA」(Importance-Performance analysis)，是由 Martilla 與 James (1977) 所提出，其原理是藉由受訪者對某些服務衡量問項的重視度和實際體驗的滿意度進行組合評價，從而幫助企業組織以客觀方式從事資源合理配置的判斷－究竟那些因素應該突出，那些因素應該淡化？(Sampson & Showalter, 1999)。實務上，IPA 是以績效表現 (滿意度) 列為橫軸，重視度列為縱軸，於二維矩陣中繪圖

以重視度、滿意度的平均值做為X-Y軸的分隔點，將空間區分為四個象限。Chakravarty et al. (1996) 將這四個象限稱為「管理機會方格」(management opportunity grid)，方格中各個象限的管理意涵分別是：(1) 繼續保持區 (keep up with the good work)：表示顧客對該象限的各個變項重視度及滿意度均高；(2) 集中關注區 (concentrate here)：表示受訪者對於分佈於該象限的各個變項重視度高，但滿意度不高。就Chakravarty et al.

(1996) 的觀點而言，第二象限是最重要的區域，因在此區域中，受訪者所感受到的是滿意度低但卻極為重視的關鍵點，管理當局應予以正視。在此象限，若能有效提昇顧客的滿意度及忠誠度，將可望得到潛在報酬的回饋；(3) 低順位區 (low priority)：表示受訪者對該象限的各個變項之重視度及滿意度均不高。Chakravarty et al. (1996) 亦把第三象限稱為「選擇性管理的區域」，因為提高此象限的滿意度並不會帶來重大的影響；(4) 過度努力區 (possible overkill)：表示受訪者對該象限的各個變項之重視度不高，但滿意度卻很高。

另一方面，在若干修正IPA使用技術的文獻中，有學者提出在方格中插入一條45度的斜線，用以將整個方格區分為兩塊不同優先權區域的構想。其原理是把方格上所有「重視度」等於「滿意度」的點連接成一條45度線，並命名為「等分線」(iso-rating line)

(Magal & Levenburg, 2005)。若問項的座標位於等分線以上，代表這些項目具有較高的改善優先權。相反地，若服務衡量問項的位置座落於線的下方，則代表這些項目的滿意度超過重視度，可以繼續維持原來的服務水準或資源充裕時可再考慮服務升級 (Slack, 1994; Skok, et al., 2001)。同時，若這些項目的座標距離等分線越上面，代表越迫切需要改善；反之，則代表其滿意度的平均得分越高於重視度。

經本研究將表6的相關數據繪製成管理機會方格 (圖2) 後發現，第一象限有V02及V03兩個項目，第二象限囊括V01、V06、V08、V09、V11、V14及V17等七項，第三象限包含V07、V12、V13及V18等四項，第四象限則涵蓋V04、V05、V10、V15及V16等五項。此外，因本研究在X、Y兩軸都是使用相同的衡量尺度，所以等分線正好就是該方格的對角線。從圖2的等分線亦可觀察到以下三點：(1)分佈在等分線以上的問項包含V01、V02、V06、V08、V09、V11、V12、V14及V17等九項。(2) V13正好被等分線從中穿越而過。(3)分佈在等分線以下的問項包含V03、V04、V05、V07、V10、V15、V16及V18等八項。

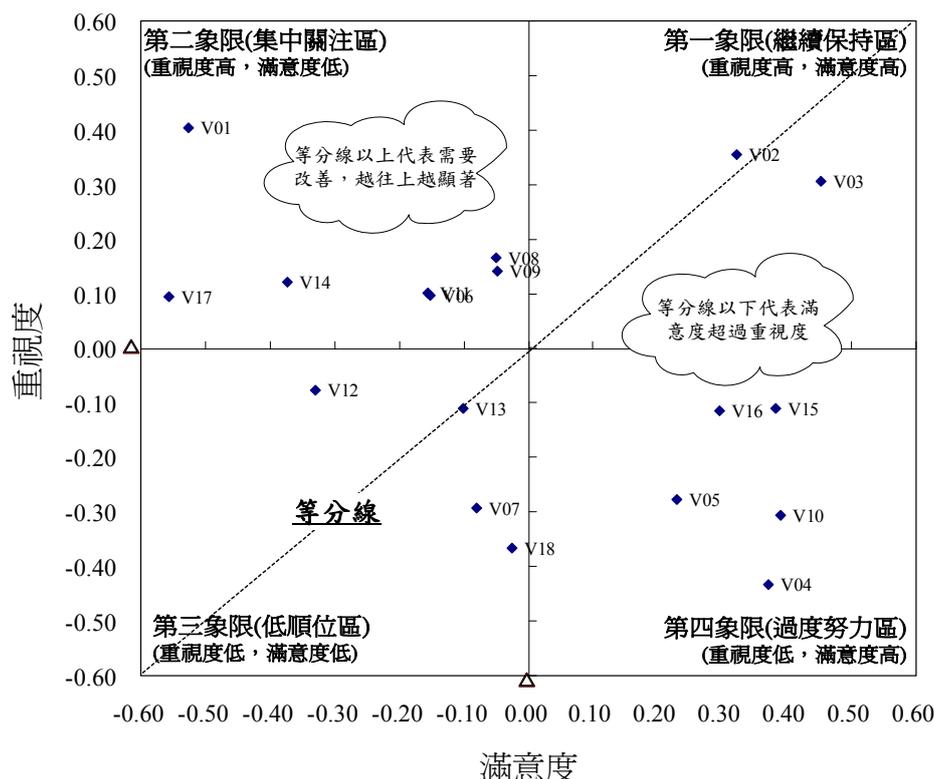


圖 2 大陸旅台遊客對各類服務衡量問項的管理機會方格

4.4 重視度與滿意度的相關性檢定

雖然以45度等分線將管理機會方格區分為兩塊不同優先權區域的構想有其應用上的便利及直觀，但對於鄰近於臨界值的問項則需更為慎重，以免因誤判而導致管理策略之建議有誤導之虞。為求謹慎，本研究更進一步地以無母數統計在檢定統計模型時常用的「肯德爾和諧係數」(Kendall's coefficient of concordance)來檢視相同受訪者對各問項在重視度與滿意度之間的排序是否具有差異性及相關性。肯德爾和諧係數的原理是利用相關係數來衡量兩個順序變項之間的關係，通常用以計算兩組以上等級之間一致的程度 (Gibbons, 1993)。假設K是轉換方法的次數，N代表各個問項的總個數， R_i 是第i個問項在K個順序等級的總和，透過式(11)得到肯德爾和諧係數W值，可查表判斷各個問項在序次之間是否有顯著相關。

$$W = \frac{12 * \sum_{i=1}^N R_i^2 - 3 * K^2 * N * (N + 1)^2}{K^2 * (K^2 - N)} \quad (11)$$

經 SPSS 運算得知，W 值為 0.354，卡方值為 12.035，漸近顯著性之 P 值 (0.798) 大於 0.5，統計考驗接受虛無假設，顯示相同受訪者對各問項的整體重視度與滿意度具有顯著的差異。在確定整體重視度與滿意度不相關的前題下，若要逐一檢視各個問項在重視度與滿意度上是否具有顯著差異則可利用「信賴區間重疊法」從事判斷：在 95%信賴水準下，若兩問項之信賴區間互有重疊表示其重視度與滿意度無差異，亦即可認為該問項恰位於 45 度等分線上，代表受訪者的態度趨於中立。相反的，若不重疊則表示其

間具有差異性，可再進一步比較其座落位置高於或低於等分線從事管理意涵上的判斷。因此，本研究在參照表 6 相關數據所繪出之各個問項在重視度與滿意度的信賴區間分佈（如圖 3）從事比對後發現，除了 V02 與 V13 互有重疊之外，其餘 16 項在重視度與滿意度上均有差異。綜合上述發展，審慎檢視各個問項在圖 2 與圖 3 的相對位置後，依各自歸屬的象限整理如 4.5 節。

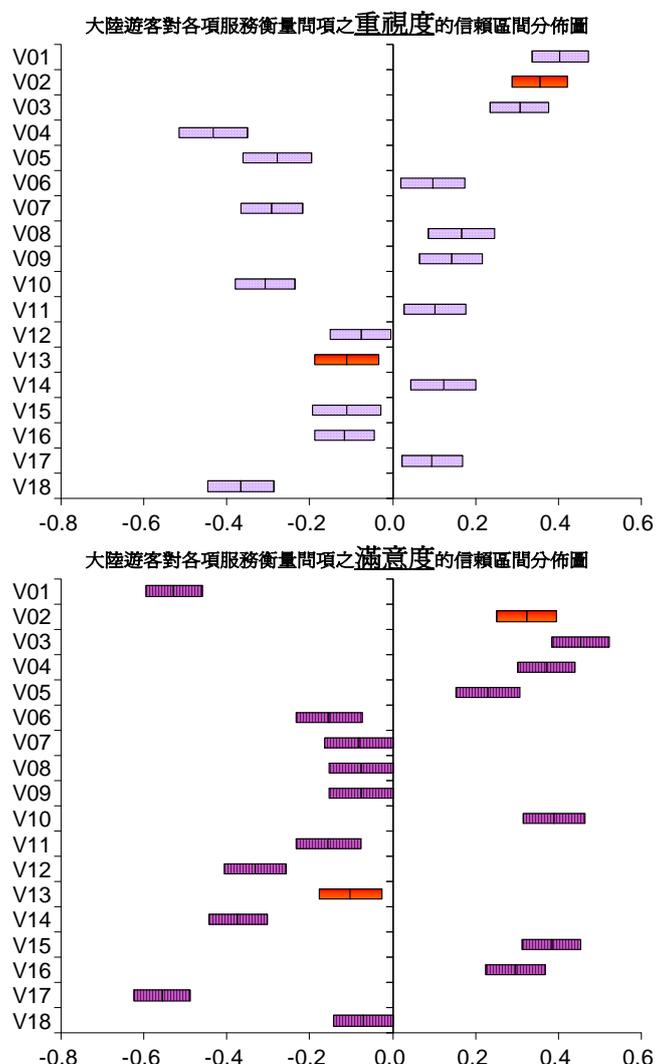


圖 3 大陸旅台遊客對各類服務衡量問項之重視度與滿意度的信賴區間分佈圖

4.5 管理機會方格的四個象限

(一) 第一象限（繼續保持區）

V02（組團社和遊客有明確規範雙方權利義務的旅遊合同）及V03（組團社提供給遊客的旅遊服務資訊真實可靠）的重視度及滿意度均高於反應中心點，表示大部份受訪者在結束旅遊活動之際，多能同意遊程中之各項權利義務確已依據當初雙方合意所訂立的旅遊契約履行，而遊客亦同意組團社所提供之宣傳文件、行程表或說明會所揭櫫的各類旅遊資訊誠實不欺。由此可知大陸方面開放其居民赴台旅遊所遴選的組團社與作業模

式、旅遊權益等規範似已依據《大陸居民赴台旅遊管理辦法》進行相當程度的管控，其執行績效應可獲得認同。另一方面，若從45度等分線來看，V02雖位於等分線左上方，但從圖3可知該項在嚴格定義下可視為中性意見。對V03來說，它的座標位於等分線右下方，代表該項目的表現能夠符合消費者的期望。

(二) 第二象限（集中關注區）

第二象限囊括 V01（來台觀光的申辦手續及流程明確簡便）、V06（旅遊景點當地的特殊風土人情）、V08（旅遊當地的購物商店不摻雜摻假，以假充真，以次充好）、V09（旅遊當地的購物商店不亂抬價、亂收費）、V11（旅遊當地對古蹟、古物與傳統文化的保護態度）、V14（地接社對旅遊景點的合理停留時間安排）及 V17（地陪不安排旅遊合同之外的購物行程）等七個項目。這些項目均位於等分線的左上方，代表它們的績效都有改善的空間。

就 V01 而言，本研究發現目前來台觀光人士幾乎都是「第二類開放對象」，亦即大陸人士只要有正當職業或是學生，且赴國外旅遊或商務考察者，皆可申請來台。然而，中國國家旅遊局、公安部及國務院台灣事務辦公室（以下簡稱『國台辦』）在 2006 年 4 月 16 日共同頒佈《大陸居民赴台灣地區旅遊管理辦法》之前，只有一部國務院於 1992 年 5 月 1 日起施行的《中國公民往來台灣地區管理辦法》。該管理辦法主要是在規範台灣民眾來往大陸地區的管理原則，也對大陸居民往來台灣地區進行規範，但其制約範圍只是針對大陸居民以個人身份前往台灣地區定居、探親、訪友、旅遊、接受和處理財產、處理婚喪事宜或者參加經濟、科技、文化、教育、體育、學術等活動，共通性較強，缺乏對有規模及集體組團前往台灣地區旅遊進行規範的針對性。若要「合法」以「商務考察」為名申請赴台，審查過程較為繁瑣，諸如申請證照辦理文件（如：在職證明書、存款證明）必須在兩岸之間進行冗長的審查，並在取得入台證後，仍需向「國台辦」報備核准，再轉送「公安部」簽發放行條。因此，申請來台觀光的大陸人士中，以經由第三地輾轉赴台灣旅遊的條件相對較為寬鬆、手續也較為便捷，因此多數受訪者雖經此管道入台，卻在 V01 這個項目表達重視卻不滿意的評價。本研究在問卷調查時，正逢《大陸居民赴台灣地區旅遊管理辦法》甫頒佈數日，且該管理辦法只是一個規範性的內容，中共又設有但書，亦即：「大陸居民赴台旅遊還需要兩個前提：海峽兩岸應該就大陸居民赴台旅遊進行磋商，並達成一致意見；應根據雙方達成的一致意見，做出相應的具體準備和詳細安排」^{註2}。因此，大陸居民何時才能赴台旅遊，要視雙方磋商的進展情況而定。另一方面，對 V08 及 V09 而言，就本研究於焦點團體討論時，亦有與會參與者指稱，依現行法規，除非是擁有台灣各機關團體邀請函的參訪團可直接由港澳入台，否則一般的觀光團還需轉經第三地，致使團費被層層稀釋的旅行社經常要透過「壓低團費，提高抽佣」來平衡收支。此外，部份旅遊定點的餐旅特產商店為了依靠旅行業者帶來源源不絕的客源，往往將給付業者的抽扣佣金轉嫁給觀光客，導致銷售商品質價不符之事件頻

註2 摘自中國國家旅遊局新聞發言人張堅鐘於 2006 年 4 月 27 日北京新聞發佈會談話

傳。

就 V14 及 V17 而言，從焦點團體討論得知，目前經第三地來台的大陸團在利潤層層稀釋下已逼近成本價，不足的部份必需仰賴購物與自費行程彌補，這些活動有時會排擠到約定旅遊定點的參訪時間。因此，旅遊暨週邊餐旅產業實有全面體檢，建立協調、自律與獎懲機制的必要性。至於 V06 及 V11 而言，這兩項亦是大陸遊客重視卻不滿意的項目。近年來「文化旅遊」(culture tourism) 日益取代走馬看花式的旅遊(吳武忠、范世平, 2004)，各國的文化歷史、名勝古蹟與風土民情在觀光客不斷湧入的「文化糾纏」(cultural involution) 下，許多有價值的文物或建築爲了觀光所需未被破壞(Lanquar, 1985)。在觀光客商機誘因下，無論是旅遊定點的風土人情，乃至於地方政府對歷史資源與傳統文化的保護態度，或許在觀光需求下將可獲得更完善的保護。

(三) 第三象限(低順位區)

第三象限涵蓋 V07(旅遊當地的質量監督與投訴機制的健全)、V12(旅遊當地對自然環境及生態維持的管理質量)、V13(地接社能依據旅遊合同所訂的行程路線依序進行) 及 V18(地陪不推銷旅遊合同之外的用餐、娛樂、醫療保健等活動) 等四個項目。其中，V12 位於等分線左上方，V13 在圖 3 之重視度與滿意度信賴區間互有重疊，前者因座落於管理機會方格的「低順位區」，雖從 45 度等分線的角度來說，它仍有改善的努力空間，但其需要改善的迫切性卻不高，後者則可視爲中立意見。至於等分線以下的 V07 及 V18 在滿意度的表現優於其重視度，但因其座標屬於「低順位區」，該兩項的表現可維持現行水準。

(四) 第四象限(過度努力區)

第四象限涵蓋 V04(組團社能在出發前召開實質的行前說明會)、V05(領隊的知識解說、人際處理)、V10(旅遊當地將人民幣或美金兌換爲新台幣的方便程度)、V15(地接社能提供符合旅遊定點特色的風味餐飲) 及 V16(地接社安排的賓館鄰近當地的市集、購物中心) 等五個項目。若從 45 度等分線來看，這些項目均位於等分線的右下方，代表受訪者對它們的滿意績效均大於重視度。然而，因這些項目的座標都位於「過度努力區」，若依文獻的定義，其績效表現似乎徒勞無功？在「顧客至上」的考量下，與其拘泥於傳統「IPA」研究對這塊區域所定義的「過度努力」或 Levitt (1960) 所認爲的「行銷近視」(marketing myopia)，亦可解讀爲旅遊業者在這些項目上提供了超乎遊客所需的服務水準。

伍、結論與建議

綜合前述分析，本研究在探討大陸遊客來台觀光的實證議題上有如下之發現與相對應之建議策略，值得將此研究經驗與產、官、學、研各界分享及研討：

5.1 理論方面

- (一) 雖然隨著兩岸形勢的推移，大陸觀光客來台觀光有逐漸增加之趨勢，但相關議題的研究論述並不多。本研究拋磚引玉地透過質性研究程序蒐集影響大陸遊客在旅台過程中各類影響旅遊服務遞送品質良窳的滿意度評量指標，並通過問卷內容效度檢驗製定適合量測大陸遊客旅遊滿意評量的量表，期望能提供後續研究從事更深入之行為觀測與市場分析之所需。
- (二) 在顧及連續性態度量表相較於離散順序反應型態較合乎人類決策模式的考慮下，本研究應用排序普羅比資料轉換法將受訪者的離散型順序反應值轉換為連續性資料，以改善傳統「IPA」研究直接把順序尺度當做等距尺度，並藉以計算分隔點座標位置（平均數或中位數）所產生的邏輯問題，裨益業者可以客觀地從資料分析中探尋消費者重視且亟需改善的服務項目，以發展有效的服務策略。
- (三) 就大陸遊客來台觀光的課題而言，各界迄今仍缺乏母體底冊。即便是交通部觀光局針對入境之外籍與華僑旅客訪談所從事之《2006年來台旅客消費及動向調查》，亦是採用「配額抽樣法」進行抽樣（交通部觀光局，2006）。母群體分佈情況未明的窘境下，本研究在抽樣調查期間所蒐集的樣本僅能代表整個群體串流的一個樣本，而本研究亦是以無母數分析為基礎的排序普羅比資料轉換法進行資料分析。隨著兩岸交流的發展，若將來能掌握大陸訪台遊客的母體輪廓之後，後續研究者可更進一步地針對此一課題或衍生性議題進行深入研究，並複驗結果的精確度。

5.2 實務方面

綜合前述對大陸觀光遊客來台旅遊的市場生態與品質之觀察，本研究有以下建議：

- (一) 確保遊客權益維護與旅遊資訊的流通：在尊重遊客「知悉權」的原則下，有關旅遊契約的訂定，非僅可以提供遊客自我保護其合法權益的依據，亦能充份掌握旅行社履行契約的實行狀況，進而促使旅行社進行真實、可靠的廣告宣傳。就《大陸居民赴台灣地區旅遊管理辦法》的規定而言，由於「組團社」是中國國家旅遊局就從已被批准的特許旅行社中擇優選出，其他任何單位和個人不得經營大陸居民赴台旅遊業務，組團社的素質亦可獲得控管。因此，受訪者多能同意遊程中之各項權利義務確已依據旅遊契約履行，且「組團社」所提供之宣傳文件、行程表或說明會所揭櫫的各類資訊亦誠實不欺。
- (二) 簡化申辦手續及流程：從圖 2 可知多數受訪者對於「來台觀光的申辦手續及流程」表達重視卻不滿意的評價。就以「觀光」為名義申辦來台的資格認定而言，目前我國僅開放第二、三類大陸人士，對於開放第一類觀光客的時程因兩岸協商問題仍受到延宕。就我國而言，開放經香港、澳門來台之「第一類開放對象」，不僅可以避免經第三國輾轉來台的剝削問題，使得旅遊產業在利潤穩定下有空間提昇更佳的服務品質；就以赴台觀光為主要目的之大陸遊客而言，亦可免除輾轉來台的舟車勞頓與費用，因此雙方均存在著互利雙贏的空間。另一方面，雖然中國已

經頒佈《大陸居民赴台灣地區旅遊管理辦法》，意味著中國就開放其居民來台的政策已有更進一步的進展。但是，大陸方面從宣佈開放居民來台旅遊、組團來台考察、訂定相關辦法到民間組織開始運作，迄今仍未將台灣列入其「觀光許可地區」。另外，就商務考察為名義申辦來台的資格認定而言，因過去中國商務人士來台並未曾在我國產生類似「跳機事件」的困擾，為了迎合商務活動的趨勢及潮流，我國現行之《大陸地區人民來台從事商務活動許可辦法》的資格限定似有放寬的討論空間。而若要更進一步地簡化申辦手續及流程，雙方都應再進行事務性協商，俾益兩岸民間交流。

(三) 有效控制觀光發展的衝擊，推展深度旅遊的操作空間：對於座落於第二象限的 V06（旅遊景點當地的特殊風土人情）與 V11（旅遊當地對古蹟、古物與傳統文化的保護態度）兩項而言，受訪者表達了重視卻不滿意的態度，值得政府與旅遊定點的民間組織深入思索箇中緣由。就 V06 而言，或許目前尚無法全然符合遊客的期望，但依據他國觀光資源發展的模式，在後續大陸遊客不斷湧入特定旅遊定點的「文化糾纏」下，或許某些傳統技藝在觀光需求下將有機會得到延續與發展。就 V11 而言，旅遊當地的地方政府或民間團體在地方發展的動機下，或許可以深入思索應如何對古蹟維護與傳統文化提供更為謹慎的保護政策（吳武忠、范世平，2004）。然而，若從另一角度剖析，觀光發展對於旅遊定點的傳統文化技藝、社會網絡、社會結構亦可能產生正、反兩極的衝擊。Cohen（1984）認為社區風俗習慣與藝術雖容易被視為招攬觀光客的泉源，但卻也可能產生傳統與藝術被商業化的現象，例如：石珮琪等人（2003）對南投信義鄉東埔原住民社區所做之觀光發展社會文化衝擊研究發現：遊客大量湧入該社區後，造成原住民文化傳承因觀光發展而產生商品化的現象，當地布農族傳統之「打耳祭活動」也因迎合觀光客而改變傳統祭典的內容形式與舉辦時間。因此，如何在發展「觀光吸引力」促成遊客的觀光動機下又能兼顧當地的風土人情與古蹟保存意識，實為重要的課題。建議產、官、學、研各界可研擬一套能夠提供居民充份誘因及社區回饋的運作機制，幫助地方自發性地保育自然與文化資源以延續觀光產業，以推展深度旅遊的操作空間。

(四) 建立品質認證制度與質量監督體系：在第二象限中的 V08（旅遊當地的購物商店不摻雜摻假，以假充真，以次充好）、V09（旅遊當地的購物商店不亂抬價、亂收費）、V14（地接社對旅遊景點的合理停留時間安排）及 V17（地陪不安排旅遊合同之外的購物行程）等項目均是受訪者重視程度高，但其滿意績效不符期望。現階段大陸人士來台旅遊僅是萌芽及適應階段，為了避免部份旅遊業者因低價競爭導致需要透過購物行程所獲得的佣金彌平成本，迫使商家轉嫁消費者或摻雜摻假，以假充真，以次充好，並排擠到各旅遊定點的參訪時間，從而降低服務品質與阻礙觀光產業的發展。政府可考慮以公權力推動觀光產業服務品質認證機制，

依據產業差別，建構旅館、餐飲店、購物商店、旅行社、航空公司及渡假村等周邊服務業的評鑑指標，並研議優良商店認證機制與購物保障制度、考核制度與獎懲措施...等，以引導企業誠信經營，建立良好的旅遊秩序。

(五) 治標治本、釜底抽薪：在各界朝觀光客倍增目標邁進之際，面對旅遊相關消費糾紛問題，與其揚湯止沸，不如釜底抽薪，由政府部門主導，民間業者配合，重整旅遊秩序。從焦點團體討論得知，就大陸遊客出境旅遊所支付的團費標準相對於其他目的地而言並不低，團費無法損益兩平的關鍵可能根源於「間接旅遊」。大陸團出發前的申請手續因牽涉到「指定」與「配額」的限制，旅行社之間常需輾轉協調或代辦，歷經層層的剝削，末端台灣業者分派接單所得的團費就有捉襟見肘之虞。另一方面，雖然觀光局訂出接待大陸團的A、B、C 三級收費標準，亦即A級每人每天一百二十美金，B級一百美金及C級八十美金。然而，從焦點團體討論發現，在市場競爭激烈下，諸多業者把實際收取的團費降到50美元左右以削價傾銷，市場團費結構失衡的結果，致使業者的處境更加雪上加霜。因此，若兩岸協商順利，開放經香港、澳門來台觀光的第一類觀光客後，應可節省三分之一的成本（王寧，2006），逐步緩解「間接旅遊」所產生的「壓低團費，提高抽佣」亂象。若能更務實地協商以觀光包機不經第三地直接來台，則可再節省一半以上的費用（王寧，2006）。同時，兩岸政府亦可同步從法律基礎上訂定業者的自律公約及分級管理，並授權業者公會實質性的獎懲權限以便進行品質把關。此外，大陸遊客入境後，可發給問卷調查表，登載旅遊安全須知及旅遊糾紛投訴指南等，在其離境時，收回問卷並針對抱怨進行追蹤與管控，以增進兩岸民間交流的互信與瞭解。

(六) 問卷調查之「旅遊特性」的統計結果顯示，受訪旅客有 84%表示有意願再重遊台灣，願意再來的原因依序是：台灣民眾友善、夜市小吃精緻可口及治安良好。此外，大陸遊客赴台前最希望參訪的景點依序是：日月潭、阿里山、台北故宮博物院及國民黨黨部；實際參訪後最滿意的景點依序是：東台灣海岸線、日月潭及台北故宮博物院。箇中原由，值得後續研究持續探索。

近年來，在原物料成本上漲、政治局勢不穩定等負面因素的衝擊下，全球旅遊業普遍面臨著景氣發展步履蹣跚的態勢。然而，中國卻在近年來經濟發展快速，旅遊需求日益龐大，尤其每年三個「黃金週」的連續假期所帶來的商機，更塑造其為周邊各國及地區活絡旅遊市場的重要客源輸出國。世界觀光組織在「旅遊業 2020 宏願」(Tourism 2020 Vision) 預測，至 2020 年時，中國的出境旅遊總人次將有一億人次之多，並將成為世界第四大旅遊客源輸出國。對我國來說，島內旅遊市場長年來一直面臨尖離峰需求差距過大、觀光勞務市場嚴重逆差的窘境，因而業者對於引入大陸客源來活絡第三產業充滿期待，並有諸多企業看好商機，已紛紛在各熱門旅遊景點斥資關建觀光休閒飯店、規劃整建特產購物、遊憩與度假中心等硬體設施，裨益擴大島內整體旅遊資源的縱深與接待能

力。從本研究對大陸遊客來台觀光的實證中發現，海峽兩岸在推動旅遊合作的進程與實踐中，確實存在許多值得人們關心、協商與妥善安排的問題。就現階段而言，我國漸次開放大陸民眾來台旅遊的模式還算是萌芽與適應期。然而，隨著交流的廣度與深度不斷擴充，已經衍生出許多攸關旅遊服務品質與觀光發展的相關議題，在千頭萬緒中應該如何突出問題和改善方向？藉由本研究一連串的分析程序，可幫助業者客觀地站在消費者的角度瞭解其於旅台行前對各項服務屬性的重視程度與實際體驗後的滿意感受，裨益業者檢視資源的合理配置與優先順序，以便從事正確的經營與策略佈局。繼而，透過研究結果所萃取的管理資訊與相對應的建議策略，將有助於決策參考，裨能妥善維繫旅遊產業的市場秩序與合作機制，建立兩岸民間雙向互動、互利與雙贏的旅遊氛圍。

參考文獻

1. 王寧，台灣旅遊業現狀及大陸居民赴台旅遊前景分析與預測，集團經濟研究，2006年第2期（上），2006，頁56-57。
2. 田文政，從人類與自然山水的關係探討休閒，國民體育季刊，22(4)，1993，頁26-38。
3. 交通部觀光局，2006年來台旅客消費及動向調查，觀光市場調查摘要，網路資料 <http://202.39.225.136/statistics/market.asp?relno=11>，2006。
4. 石珮琪、吳惠鈞、李雪偵，鄉野地區觀光發展對當地社會環境之影響評估—以東埔溫泉地區為例，世新大學觀光學系學士論文，2003。
5. 宋秉明，遊樂容納量理論的研究，國立台灣大學森林研究所碩士論文，1983。
6. 林晏州、陳惠美、顏家芝，高雄都會公園遊客滿意度及相關因素之研究，戶外遊憩研究，11（4），1998，頁59-71。
7. 李如淑，人格特質、旅遊動機與旅遊滿意度之相關研究—以大陸及日本來台旅客為例，國立台灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文，2004。
8. 曾信超、蔣大成、鄭志祥、吳志偉，都會型形象商圈服務品質與顧客滿意之研究—以高雄新堀江商圈為例，長榮學報，5(1)，頁117-133。
9. 胡幼慧，質性研究—理論、方法及本土女性研究實例，台北：巨流圖書公司，1996。
10. 邱文政，生鮮超市及其顧客群消費行為之研究，臺中商專學報，30，1998，頁345-365。
11. 邱皓政，量化研究與統計分析，台北：五南圖書出版股份有限公司，2002。
12. 吳武忠、范世平，中國大陸觀光旅遊總論，台北：揚智文化事業股份有限公司，2004。
13. 徐村和、朱國明、詹惠君，廣告業服務接觸與顧客行為意圖關係之研究—模糊語意尺度之應用，東吳經濟商學學報，26，1999，頁1-25。
14. 陳志柔、于德林，台灣民眾對外來配偶移民政策的態度，台灣社會學，10(1)，2005，頁95-148。
15. 陳志強，大陸來台觀光客旅遊動機、顧客認知價值對顧客滿意度影響之研究，大葉大學國際企業管理學系碩士論文，2006。

16. 陳萍，淺議開放大陸民眾赴台旅遊，世界經濟與政治論壇，6(1)，2005，頁 101-104。
17. 陳勁甫、林淑萍，國內航空客運旅客對網路訂位售票滿意度分析之研究，旅遊管理研究，2(1)，2002，頁 1-22。
18. 張新立、楊政樞，北高航線服務遞送滿意關鍵因素暨市場觀察分析，運輸學刊，18(3)，2006，頁 267-298。
19. 張新立、吳晉光，運輸系統安全檢核與評估作業之研究－以台北捷運公司為例，運輸計劃季刊，33(1)，2004，頁 149-171。
20. 葉凱莉、喬友慶，顧客滿意評量之再探討，管理評論，20(2)，2001，頁 87-111。
21. 詹惠君、徐村和、朱國明，兩岸三地百貨零售業消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象相關之研究，管理學報，21(1)，2004，頁 103-130。
22. 魏弘發，遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究－以台灣民俗村為例，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文，1996。
23. 蘇耿聰，台灣旅遊業的發展與啓示，福建省社會主義學院學報，55(2)，2005，頁 22-26。
24. 蕭侑文，多變量有序資料之量化方法，國立台北大學統計學系碩士論文，2001。
25. Agresti, A., An introduction to categorical data analysis, New York: Wiley-Interscience publication, 1996.
26. Anderson, E.W. and Sullivan, M.W., "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, 12(2), 1993, pp.125-143.
27. Andersen, E.B., Introduction to the statistical analysis of categorical data, New York: Springer, 1997.
28. Baker, D.A. and Crompton, J.L., "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 2000, pp.785-804.
29. Bollen, K. A. and Brab, K. H., "Person's R and Coarsely Categorized Measures", *American Sociological Review*, 46, 1981, pp.232-239.
30. Bradly, R. A., Katti, S. K. and Coons, I. J., "Optimal scaling for ordered categories", *Psychometrika*, 27(4), 1962, pp.355-374.
31. Chakravarty, S., Widdows R. and Feinberg R.A., "How moments of truth define bank-customer relationships", *Journal of Retail Banking Services*, 18(1), 1996, pp.29-34.
32. Clason, D.L. and Dormody, T.J., "Analyzing data measured by individual Likert-type items", *Journal of Agricultural Education*, 35(4), 1994, pp.31-35.
33. Cohen, E., "Impacts of tourism on the physical environment", *Annals of Tourism Research*, 5(2), 1978, pp.215-237.
34. Devaraj, S., Matta, K.F., and Conlon E., "Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry", *Production and Operations Management*,

- 10(4), 2001, pp.424-439.
35. Flanagan, J.C., "The Critical Incident Technique", *Psychological Bulletin*, 51(4), 1954, pp.327-358.
36. Fornall, C., "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56(1), 1992, pp.6-20.
37. Francken, D.A., "Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior", *Journal of Economic Psychology*, 4(3), 1993, pp.273-290.
38. Folkes, V.S., "Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions", *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 1988, pp.548-565.
39. Gibbons, J.D., Nonparametric measures of association. Newbury Park: Sage, 1993.
40. Greenbaum, T.L. The handbook for focus group research, London: Sage Publications Inc, 1998.
41. Greene, W.H., Econometric analysis, N.Y.: Macmillan Publishing Company, 1993.
42. Kolodinsky, J., "Consumer Satisfaction with Managed Health Care", *Consumer Interests Annual*, 42(1), 1996, pp.97-104.
43. Lanquar, R. Sociologie du Tourisme et des Voyages, Paris: Presses Universitaires de France, 1985.
44. Lawshe, C.H., "A quantitative approach to content validity", *Personal Psychology*, 28(4), 1975, pp.563-575.
45. Lee, M., Kim, Y. and Kwon, Y., "Visitors' use patterns and characteristics in a Buchanan National Park of Korea", *Applied Ecosystem Studies in Korea*, 1(1), 1987, pp.66-67.
46. Levitt, T., "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, 38 (May-June), 1960, pp.45-56.
47. Long, J., Scott and Freese, J., Regression models for categorical dependent variables using stata, revised edition. College Station, TX: Stata Press, 2003.
48. Magal, S.R. and Levenburg, N.M., Using importance-performance analysis to evaluate e-business strategies among small businesses. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, 2005.
49. Manning, R.E., Studies in outdoor recreation: search and research for satisfaction. Oregon: Oregon State University Press, 1986.
50. Martilla, J.A. and James, J.C., "Importance-performance analysis", *Journal of Marketing*, 41(1), 1977, pp.77-79.
51. Myers, J. and Alpers, M., "Determining attributes: Meaning and measurement", *Journal of Marketing*, 32(4), 1968, pp.1-4.
52. Mckelvey, R.D. and Zavoina, W., "The statistical model for the analysis of ordinal level

- dependent variances”, *Journal of Mathematical Sociology*, 4(1), 1975, pp.103-120.
53. Oh, H. and Parks, S.C., “Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literal and research implications for the hospitality industry”, *Hospitality Research Journal*, 20(3), 1997, pp.35-64.
54. Oliver, R.L., *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin: McGraw-Hill Company, 1997.
55. Olsson, U., Drasgow, F. and Dorans, N.J., The polyserial correlation coefficient, *Psychometrika*, 47, 1982, pp.337-347.
56. Sampson, S.E. and Showalter, M.J., “The performance-importance response function: Observations and implications”, *The Service Industries Journal*, 19(3), 1999, pp.1-25.
57. Sivadas, E., and Jamie, L.B.P., “An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 2000, pp.73-82.
58. Skok, W., Kophamel, A. and Richardson, I., “Diagnosing information systems success: Importance-performance maps in the health club industry”, *Information & Management*, 38(1), 2001, pp.409-419.
59. Slack, N., “The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority”, *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 1994, pp.59-76.
60. Soderlund, M., “Customer satisfaction and its consequences of customer behavior revisited. The impact of different levels of satisfaction on word of mouth, feedback to the supplier and loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 1998, pp.169-188.
61. Soh, E.Y. and Yuen, B., “Government-aided participation in planning Singapore”, *Cities: The International Quarterly on Urban Policy*, 23(1), 2006, pp.30-43.
62. Sommer, R. and Sommer, B. A practical guide to behavioral research: tools and techniques (5th ed.), N.Y.: Oxford University Press, 2002.
63. Stewart, D.W. and Shamdasani, P.N. Focus group: theory and practice, London: Sage Publications Inc, 1990.
64. Swan, J. and Coombs, I.L., “Product performance and consumer satisfaction: A new concept”, *Journal of Marketing*, 40(2), 1976, pp.25-33.
65. Thompson, C.J., Locander, W.B. and Pollio, H.R., “The lived meaning of free-choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experience of contemporary married women”, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 1990, pp.346-361.
66. Tsai, K. H., The influences of the interval assumption of ordinal scale on the CFA model,

Journal of Management, 14(3), 1997, pp.387-402.

67. Yeung, M.C.H. and Ennew, C.T., "Measuring the impact of customer satisfaction on profitability: A sectoral analysis", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10(2), 2001, pp.106-116.