

DT
400.2
0432
100
225192

國立勤益科技大學

工業工程與管理系碩士在職專班

碩士論文

運用 PZB 模式與 ANOVA 維品質模型研究
民宿顧客滿意度以善壩農場某民宿為例

研究生：謝宗儒

指導教授：陳水淙 教授

中華民國 一〇〇 年 五 月

國立勤益科技大學圖書館



225192

運用 PZB 模式與 KANO 二維品質模型研究民宿顧客滿意度-
以清境農場某民宿為例

Using PZB and Kano model to research B & B customer
satisfaction -in case of a Cingjing Farm B & B

研究生：謝宗儒
指導教授：陳水淙 教授

國立勤益科技大學
工業工程與管理系碩士在職專班
碩士論文

A Thesis
Submitted to

Institute of Institute Engineering & Management
National Chin-Yi University of Technology
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Engineering

June 2011
Taiping, Taichung, Taiwan, Republic of China

中華民國 一〇〇 年 五 月

國家圖書館

博碩士論文電子檔案上網授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立勤益科技大學工業工程與管理系 99 學年度第__學期取得碩士學位之論文。

論文題目：運用PZB模式與KANO二維品質模型研究民宿顧客滿意度-以清境農場某民宿為例
指導教授：陳水淙

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文（含摘要），非專屬、無償授權國家圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一（專利申請案號：_____），請於____年____月____日後再將上列論文公開或上載網路。

因上列論文尚未正式對外發表，請於____年____月____日後再將上列論文公開或上載網路。

授權人：謝宗儒

親筆簽名及蓋章：



民國100年7月13日

電話：____ 傳真：____
聯絡地址：南投縣埔里鎮中正路126-1號
E-Mail：likesweet16@gmail.com

國立勤益科技大學

博碩士論文全文上網授權書

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

本授權書所授權之論文為授權人在國立勤益科技大學
工業工程與管理系_____組 99 學年度第____學期取得碩
士學位之論文。

論文題目：運用PZB模式與KANO二維品質模型研究民宿顧客滿意
度-以清境農場某民宿為例
指導教授：陳水淙

■ 同意

本人具有著作權之論文全文資料，非專屬、無償授予本人畢業學校
圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或數位化等各種方
式重製與利用，提供讀者基於著作權法合理使用範圍內之線上檢
索、閱覽、下載及列印。

論文全文上載網路公開之範圍及時間：

校內區域網路	<input checked="" type="checkbox"/> 立即公開
校外網際網路	<input checked="" type="checkbox"/> 立即公開

授權人：謝宗儒

簽名：_____

中華民國 100 年 7 月 13 日

國立勤益科技大學
研究所碩士在職專班
論文口試委員會審定書

本校 工業工程與管理系 碩士在職專班 謝宗儒 君

所提論文：運用 PZB 模式與 KANO 二維品質模型研究民宿客戶滿意度-

以清境農場某民宿為例

合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：夏太長 _____

洪永祥 _____

洪永祥 _____

指導教授：洪永祥 _____

所 長：洪永祥 _____

中 華 民 國 一 〇 〇 年 五 月

摘要

台灣自從實施週休二日以來，休閒旅遊的觀念日益受到民眾的重視，大量的旅遊投宿需求使得更多業者投入休閒觀光產業，各式各樣的旅店紛紛成立在各縣市、各大風景區中，其中尤以投入成本較低的民宿成長速度最快，也成為近年來台灣觀光產業的一大特色，吸引許多慕名而來的外國遊客投宿。

清境農場地區可說是當前台灣民宿密集度最高的一個地區，位在此區域民宿的規模已有愈來愈大的趨勢，30~50間客房已是基本規模。清境農場的民宿保有農業、觀光景點的特性，但須加入飯店的行銷手法，開發團體客、公司旅遊、國外自助行等客源，客戶管理也成了該地區業者的新課題。因此如何在相同自然環境下提高客戶滿意度，了解客戶實際所需為何，提高客戶的住房率增加舊客戶的再住率變成了在此地區成功的重要關鍵。

本研究以清境農場某民宿為範例，運用 PZB 模式探討房客入住前後的重視度與滿意度兩者之間的關係，並利用 KANO 二維品質模型進行服務品質的要素分類，以定義出關鍵品質特性，使民宿業者能在有限的資源中，針對相關關鍵品質進行有效的資源分配，達到最大效益。

關鍵字：PZB 模式、KANO 二維品質模式、清境農場民宿、服務滿意度



Abstract

Since Taiwan has changed vacation regulations into the two-day weekend, people put much emphasis on leisure and traveling. Because of the massive demand of accommodations, it leads operators to join sightseeing industries, developing a variety of hotels and B&B (Bed & Breakfast) which located in every tourist attractions around Taiwan. As a result of the low cost, a myriad of B&B have sprung up for these years, it not only appealing for foreign travelers, but features the sightseeing industries in Taiwan.

Chingjing Farm can be represented the highest intensive region of B&B in Taiwan, and the scale of B&B located in this area become extensive, for instance, the accommodation for 30~50 guest rooms are standard appliance. The feature of the B&B in Chingjing Farm includes tourism spots and resorts of agricultural, except for having natural resource; operators must combine the marketing skills of hotel to develop extensive customers, such as business trip, a group of backpackers and foreign travelers... etc. The customer management became the new issue of the region's operators. Therefore, operators have to understand the customers' demand, and know how to enhance customers' satisfaction, to increase the housing rate of new guests, and revisit rate, on the same natural environment, those tips are important things of success to prevail other competitors.

This research takes the one of B&B in Chingjing Farm as an example, and make use of PZB model to study the relationship between customers' focus and customers' satisfaction, and use KANO the two-dimensional quality model to categorize all of elements in service quality, to define the characteristic of the core competence so as to make B&B operators do the effective distribution and reach the greatest benefits in the limited resource.

Key words: PZB model, KANO two-dimensional quality model, B&B, service satisfaction

目 錄

摘要.....	一
Abstract.....	二
表目錄.....	五
圖目錄.....	六
1 第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機與目的.....	2
1.3 研究架構與流程.....	4
2 第二章 文獻回顧.....	7
2.1 民宿發展起源.....	7
2.1.1 台灣民宿的起源.....	7
2.1.2 國外民宿發展起源.....	8
2.2 民宿的定義與特性.....	11
2.3 服務品質的內容.....	13
2.3.1 服務的定義.....	13
2.3.2 服務的特性.....	14
2.3.3 品質的定義.....	15
2.3.4 服務品質的定義.....	16
2.4 服務品質的衡量.....	18
2.4.1 服務品質構面.....	18
2.4.2 衡量服務品質的 PZB 模式.....	20
2.4.3 SERVQUAL 量表.....	24
2.5 顧客滿意度.....	26
2.5.1 顧客滿意度定義.....	26
2.5.2 顧客滿意度的重要性.....	28
2.5.3 顧客滿意度衡量.....	29
2.6 Kano 二維品質模型的探討與運用.....	30
2.6.1 二維品質模型.....	30
2.6.2 Kano 二維品質模型.....	31
2.6.3 精緻化 Kano 二維模式(Refined Kano's model).....	33
3 第三章 研究方法與步驟.....	36
3.1 研究步驟.....	36
3.2 問卷設計.....	38
3.2.1 問卷構面.....	38
3.2.2 問卷問項設計.....	38
3.2.3 問卷答項設計.....	39

3.3 抽樣與資料蒐集.....	39
3.4 分析方法.....	39
3.5 Kano 品質要素歸類.....	40
4 第四章 資料分析.....	43
4.1 樣本結構分析.....	43
4.2 信度分析.....	44
4.3 效度分析.....	45
4.4 入住前服務重視度與入住後服務滿意度之差異性檢定.....	45
4.5 Kano 二維品質歸類.....	46
5 第五章 結論與建議.....	50
5.1 研究結論.....	50
5.1.1 研究結果及對應策略.....	50
5.1.2 品質要素改善順序及建議.....	52
5.2 未來研究建議.....	53
參考文獻.....	54
附錄一 問卷.....	60



表目錄

表 1 服務的定義摘要表.....	13
表 2 品質定義.....	15
表 3 Garvin 五種定義品質的觀點.....	15
表 4 品質定義摘要表.....	16
表 5 服務品質定義摘要表.....	16
表 6 服務品質構面整理.....	18
表 7 初始構面與修正後構面關係暨定義表.....	24
表 8 SERVQUAL 量表.....	25
表 9 顧客滿意度定義彙整表.....	27
表 10 Kano 模式與精緻化 Kano 模式之品質屬性類別.....	33
表 11 問卷之構面與題項.....	38
表 12 Matzler and Hinterhuber 品質歸類法.....	41
表 13 受訪者基本統計資料表.....	43
表 14 信度分析.....	44
表 15 各類變數之整體解釋變異量.....	45
表 16 入住前重視度與入住後滿意度成對 t 檢定分析.....	45
表 17 問卷各問項之平均數、標準常態 Z 值、P 值.....	47
表 18 品質要素歸類整理.....	48
表 19 品質要素對應策略整理表.....	50
表 20 服務品質改善順序表.....	52

圖目錄

圖 1 歷年台灣民宿家數與成長率.....	2
圖 2 台灣民宿在各縣市之分佈.....	3
圖 3 研究流程.....	5
圖 4 服務品質顧客衡量模式圖.....	21
圖 5 服務品質缺口模式觀念性架構.....	23
圖 6 服務水準期望雙重連續帶.....	31
圖 7 Kano 二維品質模型.....	32
圖 8 精緻化二維品質屬性.....	34
圖 9 研究步驟.....	37
圖 10 品質要素歸類.....	42
圖 11 品質要素歸類圖.....	48



第一章 緒論

1.1 研究背景

近十年以來政府大力推廣觀光政策，希望藉由結合政府與民間業者的力量，增加台灣在國際間的曝光度，經過 2002 年「台灣旅遊生態年」、2004 年「台灣觀光年」、2008 年「觀光客倍增計畫」、2009 年「旅行台灣年」及「觀光拔尖領航計畫」的推廣，來台觀光人數日益增長，更隨著大陸地區民眾來台觀光的開放，總來台觀光人數已突破 500 萬人(交通部觀光局，2010)，達到歷史新高。觀光外匯收入已佔 GDP 比例為 1.34%，預計於民國 101 年將超過 2%(交通部觀光局-觀光拔尖領航計畫，2009)。

而國人旅遊自從週休二日的實施，國內旅遊平均停留天數為 1.7 天(交通部觀光局，2002)，顯示休閒旅遊的觀念隨著週休假期的實施而提升，休閒觀念日漸普及化。國人出遊不再只是單純的走馬看花，而是進行深度旅遊，開始重視旅遊品質、服務品質，旅遊儼然已成為國人生活中的一部份。

因此各式各樣的觀光飯店、商務飯店、旅店、民宿為因應大量的投宿需求紛紛全新成立，其中又以進入門檻較低的民宿成長最為迅速。民宿雖然在台灣已行之有年，但早期因無法規管理住宿品質參差不齊，直至民國 92 年正式發布的「民宿管理辦法」後，終於有正式的法規可以輔導有心經營的民宿業者。

民宿是以業者自家的空房提供給投宿者，讓住客快速並深入融入當地的生活，了解特有之風土人情，體驗不同之休閒生活。因此只要符合民宿法規便可提出申請，即使不合法規，也有許多業者以民宿的名義進行攬客銷售。全台至今總計共有 3505 家民宿，其中合法業者為 3108 家，未合法業者為 397 家(交通部觀光局，2010)。可見自「民宿管理辦法」公布以來，經過市場的淘汰機制及有心經營業者的極力申請民宿執照，未合法民宿的比率已大幅降低。

隨著時代的變遷及國人對於住宿品質的日益要求，民宿的規模已有日益擴大的趨勢，不論是房間數或者是房間的設施、裝潢，都已不輸給觀光飯店，甚至較觀光飯店更具特色。當然今日許多民宿在價位方面已高過於觀光飯店，也比早期之民宿來的高，但在服務方面，許多民宿已脫離早期由主人夫妻、家人獨自服務的模式，聘請足夠數量的服務人員從事服務工作，甚至是交由專業經理人來經營。為了能符合客戶追求最佳的旅遊品質、住宿品質、服務品質，民宿業者已將經營目標從單純提供旅客住宿進而提升整體硬體設備，甚至進而重視提高服務品質(Service quality)，以追求客戶的滿意度(Satisfaction)。

由於服務業具有無形性、異質性、不可分割性、易逝性四種特性，使得無形的服務品質衡量與有形的服務品質衡量有所不同，因此如何進行服務品質的評估與衡量，並且有效的提升顧客的滿意度皆是值得令人們研究的課題。

1.2 研究動機與目的

觀光產業目前透過政府大力推廣已有顯著成效，來台人數增加，旅店、飯店、民宿的數量逐年提升，觀光產值佔 GDP 比重愈來愈高等成果是有目共睹。就民宿產業而言，全台民宿數量從民國 92 年的 600 間，至 99 年底已大幅成長為 3548 間。而民宿家數成長率則以 92 年至 93 年間最高，達到 144%，詳細數據如圖 1 所示。目前全台民宿數量(含未合法民宿)最多縣市分別為花蓮縣 803 家、南投縣 576 家、宜蘭縣 541 家，詳細數據如圖 2 所示；如以房間數總數(含未合法民宿房間數)則為南投縣 2998 間、花蓮縣 2772 間、宜蘭縣 2074 間(交通部觀光局，2010)。宜蘭、花蓮位在東部地區，南投則為全省唯一不臨海的縣市，以南投縣為例，因為不臨海且縣內多山區，導致城鎮較為分散，人口分佈不集中，難以發展工商產業，而南投縣內麗緻的湖光山景，傳統的文化史蹟，正是發展無煙囪工業產業-觀光產業的絕佳條件，當地政府也全力從事觀光建設，輔導傳統農業轉型，協助觀光產業升級，也使得南投縣成為全國民宿家數次多、房間數最多的縣市。

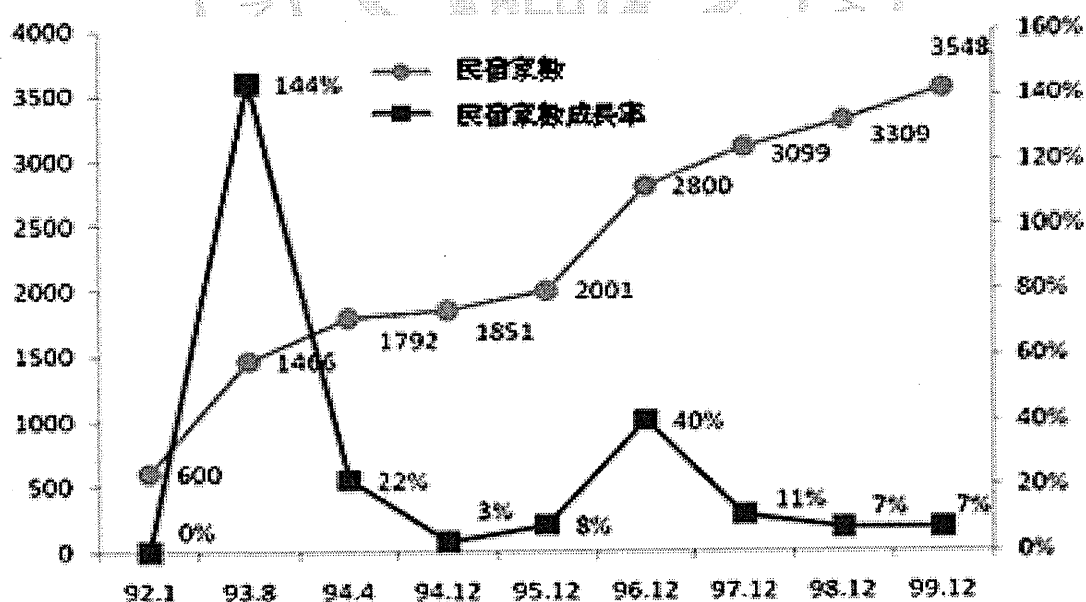


圖 1 歷年台灣民宿家數與成長率

資料來源：交通部觀光局

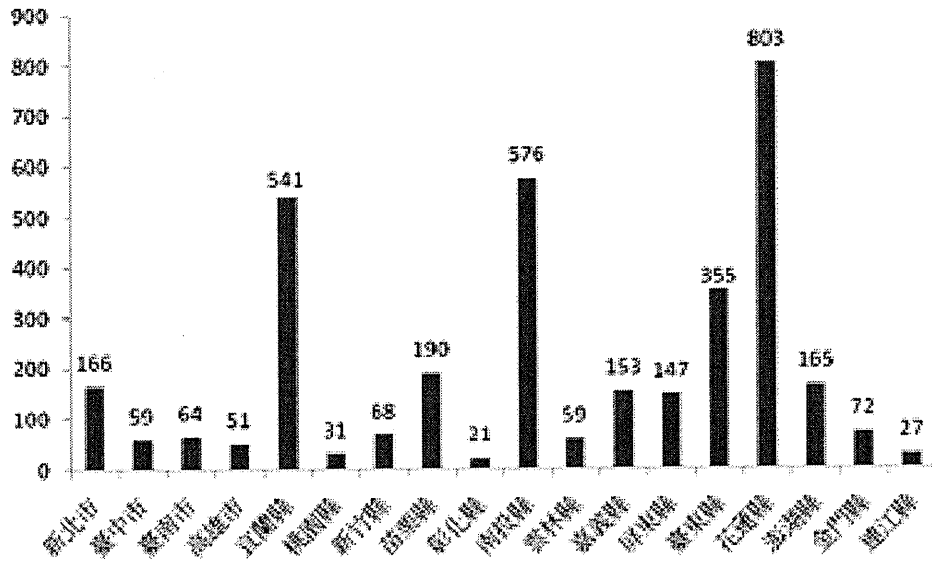


圖 2 台灣民宿在各縣市之分佈

資料來源：交通部觀光局

清境農場位於南投縣境內，為國軍退除役官兵輔導委員會所轄，是國內著名的觀光景點，每年觀光人數均超過百萬人次，尚未包含遊憩清境地區但未進入農場觀光遊客。清境地區自民國 85 年第一家民宿建立後，10 幾年間清境地區境內民宿林立，各式歐風建築風格的民宿座落在清境山頭的各處，清境地區儼然成了小歐洲，入住清境民宿體驗歐式風情成為清境旅遊的熱門玩法，使得清境地區雖非民宿的發源地確將民宿發揚光大，說民宿為清境地區的代名詞一點也不為過。清境地區目前共有 103 間合法民宿，33 間不合法民宿(交通部觀光局，2010)，民宿密度之高依舊仍有許多業者準備投入此地區，清境地區目前仍有民宿新建案施工中，可說清境農場民宿業是一個競爭激烈的紅海市場。

在所有的清境民宿中，除了本身內部的裝潢不同外，其所處的地理位置，所面對的自然景觀大多大同小異，因此在同樣的地理條件下，房間設備、庭園造景成了民宿業者首當產生差異化的目標。然而國內產業一窩蜂模仿的現象在清境地區民宿也可看的見，歐式的店名、設備、造景、擺設等等幾乎都如出一格，使得差異化日益模糊，競爭依然激烈。

而在客源方面除了週休假日的國人旅遊是所有業者兵家必爭之地外，平日客源的開發如：海外旅客、團體旅客、公司員工旅遊、商業會議旅遊、學生校外旅遊等等，似乎也成為一套各業者開發的標準公式，持續在循環。

所以如何提升服務品質，增加客戶滿意度，進而提高住房率、再住率成了當地業者現今所要面對得課題，畢竟服務品質及客戶的滿意度不是光靠資本的投入就能有明顯的提升，須將資本投入客戶之所需才有顯著的成效。關於顧客滿意度的研究相當常見，對於如何提升顧客滿意度已有許多學者、研究者提出不一的見解，然而卻往往忽略了業者本身的資金狀況，以民宿業者

為例，其資金的投入通常皆遠少於飯店業，民宿業者固然知道本身服務品質的缺失及改善方式，然如何讓有限的資金發揮最大功效卻少有相關研究，反而容易造成什麼皆進行些許改善，而什麼都沒做好的狀況。

因此，本研究試著運用 Parasuraman, Zeithaml and Berry 所提出的服務品質概念模式(簡稱 PZB 模式)及 KANO 模型建立一套評估方法，以期能迅速了解客戶之所需並將服務品質快速分類，使業主能將有限的資源投入適當的服務品質要素中，對資源進行妥善的分配。

本研究以清境農場某一民宿進行實例研究，旨在運用 PZB 模式探討房客入住前後的重視度與滿意度兩者之間的關係，並利用 KANO 二維品質模型進行服務品質的要素分類，以定義出關鍵品質特性。

本研究目的敘述如下：

1. 能夠瞭解顧客對民宿業者服務品質的重視度與滿意度。
2. 找出民宿之品質要素是否具有二維品質特性，以利業者衡量民宿品質。
3. 針對分析與研究結果所提出之建議，作為民宿業者提昇服務品質之依據。
4. 民宿業者能有效投入資金進行品質改善。

1.3 研究架構與流程

先藉由文獻探討歸納出服務品質構面，並篩選出消費者所需的服務品質要素主要為何，之後再使用 Kano 二維模型的概念來進行問卷設計，然後將問卷進行發放、回收，整理與分類，最後針對分類結果進行結論與建議的部份，其架構如圖 3 所示。

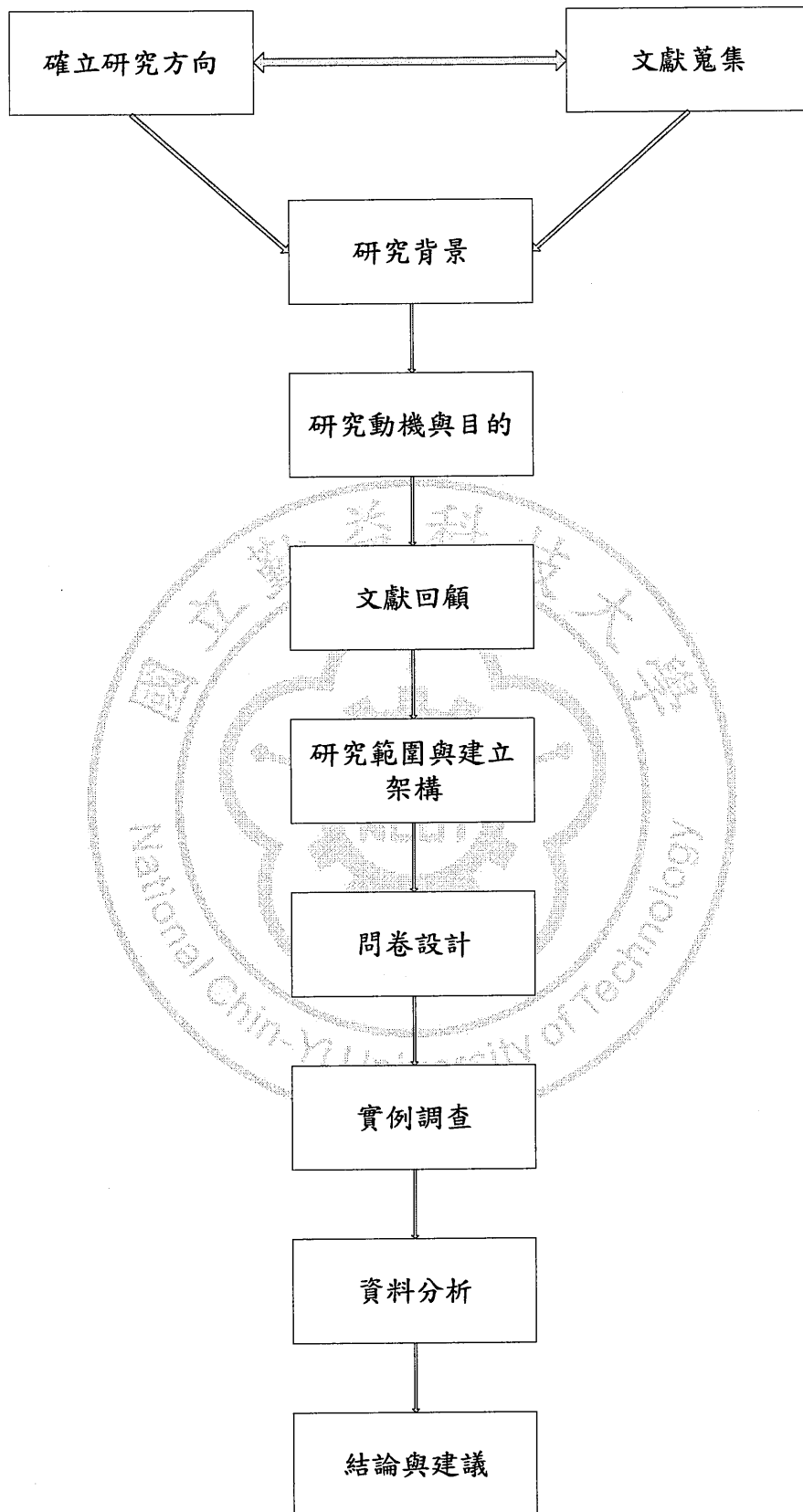


圖 3 研究架構
資料來源：本研究整理

本論文共分為五章，內容重點簡述如下：

- 第一章 緒論。說明研究背景、研究動機與目的、研究架構及研究流程。
- 第二章 文獻探討。針對本研究範圍、目的與研究方法相文獻探討及回顧。
- 第三章 研究方法的說明。
- 第四章 個案實證研究分析及結果。
- 第五章 結論與建議。



第二章 文獻回顧

本章主要在探討與本研究計劃有關的文獻及觀念，並作為本研究往後分析之依據。在第一節中將針對國內、外民宿發展的起源進行介紹；第二節則介紹民宿的定義及特性；第三節探討服務品質的定義、特性；第四節探討服務品質的構面與衡量；第五節為顧客滿意度的定義與特性；第六節為 Kano 模型的探討。

2.1 民宿發展起源

2.1.1 台灣民宿的起源

台灣的民宿，在觀光景點、登山口的起點、有民俗特色或農特產觀光果園地區，為都市居民或登山客的便利，利用其空餘的房間，讓遠道旅客停留落腳住宿，民宿因應而生，且存在一段相當長的時間。然而，近年來由於交通便利，上班族假日時間增加，國民所得提高，休閒渡假風氣興盛，到農村體驗農耕與田園生活樂趣的人口隨之增加，民宿成為遊客投宿的另一種選擇(林梓聯，2001)。

台灣民宿之發展為近二十多年的事，經濟成長帶動國民休閒活動的活躍，使得大量遊客湧入早期開發的觀光景點，如墾丁、阿里山與溪頭等地區，但該地區的旅館或旅社並無法容納一時大量湧入的遊客，當地居民為解決遊客住宿的問題，遂將家中多出來的空房間加以整修後提供遊客住宿，早期的民宿並非是以營利為主，純粹是方便路過的旅客有一個暫時能棲身的場所，隨著社會的進步、經濟的轉型，才逐漸朝向將民宿以一種事業來經營，此即台灣民宿發展的原形(鄭健雄，2001)。

於 1981 年左右，從墾丁國家公園開始發展民宿，然後逐漸擴散至阿里山豐山一帶、臺北縣瑞芳鎮的九份、南投縣鹿谷鄉的產茶區與溪頭地區、宜蘭休閒農業區、與外島的澎湖地帶，最後遍及全國各處。1991 年起，政府開始輔導並推動發展休閒農業與在山村設置民宿的計畫，在全省山地選定八個農、林、漁牧、人文及觀光資源豐富之山村發展民宿事業(戴旭如，1991)。1992 年間新開闢屏東縣好茶村、南投縣的仁愛鄉及阿里山村以及位於台東縣海端鄉利稻村四處山地民宿村。1994 年政府開始輔導推動發展休閒農業計畫，以及行政院農委會委託中興大學研擬「民宿輔導管理辦法草案」。1997 年經建會指示交通部觀光局研訂「民宿管理及輔導辦法」。1998 年交通部觀光局完成民宿管理辦法草案，報請審議通過。直至 2001 年 12 月 12 日民宿管理辦法終於公佈施行。但當時的民宿就住宿產品等級而言，僅屬於基本產品，根本無法與他國的民宿相比。直至近年來，國人休閒意識抬頭與週休二日的實施，讓國人日趨重視休閒生活的品質，連帶讓民宿的住宿品質朝向精

緻與特色的發展前進(黃美卿等, 1999; 鄭健雄, 2001)。

總括而言, 台灣民宿發展起源於住宿上的需求, 在觀光旅館的價位太高, 和一般旅館在旺季時無法容納及負荷眾多旅客的狀況下, 遊客僅能轉求宿於旅遊區內的民家中, 因而產生了民宿型態的住宿模式。這種形式的住宿方式在國外地區已發展了一段相當長的時間, 甚至因為不同的國情而有不同型態的民宿, 而在國內目前仍是剛起步的階段(楊永盛, 2003)。

2.1.2 國外民宿發展起源

世界的民宿最早可追溯到 18 世紀法國貴族式的農村休閒渡假, 當時只有皇室親戚與貴族才有能力在風景名勝地區租下一棟美麗的別墅作為渡假聖地; 後來由於社會結構與經濟的改變, 觀光旅遊逐漸平民化, 興起綠色旅遊 (Green tour) 的休閒風潮, 一般民眾才開始走向田園鄉野、體驗農村生活 (張彩芸, 2002)。

現今民宿發展最具規模的國家為英國、美國、德國與日本等, 故以這些國家為例, 簡述國外民宿起源與概況介紹(欣境工程, 1990; 江明麗, 1997; 高秋英, 1994; 黃美卿等, 1999; 陳墀吉等, 2001):

1. 英國:

陳墀吉(2005)等人提出英國民宿大量成長於二次大戰後, 援英的美軍在等待返鄉的空檔欣賞英國風情, 英國婦女在家接待美軍, 並介紹特殊餐飲或景點, 以賺取金錢。美軍撤離後, 隨之而來的是戰時未赴英的「美國遊潮」延續了民宿的生命。此時, 民宿轉向政府尋求支援, 凡獲認可者, 可在門口掛牌, 並有屋主加入「預約代理商」系統接受訂房。在 1960 年, 農家民宿就已在英國西南部及中部地區的農家出現, 但仍為數不多, 直到 70 年代後才大幅興盛, 其經營內容則擴及渡假平房 (Flat)、露營地, 並採農家集體行銷共享資源的經營方式。其民宿的經營特點有「等級制度」分為四級, 以硬體面及軟體面作為分級的認定, 並以法規來規範民宿, 更進一步以政府主動提供農家民宿經營之諮詢及訓練課程, 加以輔導 (陳秋玲, 2004)。而今日, 英國現今大約有 40% 的旅客選擇民宿過夜。

2. 美國:

美國之民宿為其拓荒時期的產物與為解決鄉間過多遊客住宿之需求所產生。全美各地以北加州鄉村宅院與農舍改建的民宿最為著名, 其房間數在四間之內且內部裝潢比英國農村家庭式的民宿更加精緻些, 附有電視機、公共電話和一個公共客廳, 加利福尼亞州的民宿通常是由屋主自己經營, 主人非常親切。由於美國與英國相同, 多屬 B&B (Bed & Breakfast) 式的民宿, 因此民宿主人會詢問旅客早上用餐的時間, 有些民宿尤其是家庭式民宿 (Home Stay) 甚至負責提供三餐, 讓旅客賓至如歸, 與英國的民宿相較之下顯得有所差異。美國民宿發展落後歐洲地區約四十餘年, 除了美國陸運交通發達與汽車旅館業的便利及價位低廉成為民宿業的競爭者之外, 美國人喜愛規格化與

標準化的服務亦為原因之一。但 1970 年代之後，旅遊型態轉變為探討歷史與追求自然，使得各具特色且兼具“回家”感覺的民宿興起。早期只有少數民宿集中於加州，在 1982 年於美加地區約 1200 家民宿，到 1993 年美加區域的民宿則有 9500 家左右，由此可知美國在民宿發展上之迅速。

美國的民宿有下列兩項組織（簡玲玲，2005）：

（1）品保協會的監督：美國有專門的協會 AAIS（American Association of Insurance Services）負責管理 Hotel、Motel、Inn、B and B 等提供旅客住宿的場所，除了訂定不同標準來區分彼此房間數與經營方式的差異外，也負責協調並解決彼此所產生的問題。

（2）R.S.O.組織：一般外地去的旅客若想事先獲取當地的民宿相關資訊，可向當地旅旅服務中心或 R.S.O.（Reservation Service Organization）索取。R.S.O.是屬於私人的旅遊服務組織，旅客可以透過他們選擇並預約住宿場所，除了自行設立的服務處外，R.S.O.在各旅遊服務中心也會設置服務站供遊客諮詢。

3. 德國：

德國在地理位置上與島國型的英國有別，它鄰近荷蘭、比利時、瑞士、奧地利、波蘭等國家，氣候冬暖夏涼，雨量集中在夏季，非常適合發展觀光旅遊。德國由於氣候環境舒適宜人，境內又有世界著名的阿爾卑斯山，是發展觀光旅遊最好的國家之一，由於外來的旅行團與遊客眾多，因此觀光區周圍旅館常常是一房難求。為了解決住宿的問題，阿爾卑斯山附近風景區的住家便開始紛紛提供自家房間供這些觀光客暫住，收取住宿費，是屬於營利性質。

此外在阿爾卑斯山區內部地區，一般觀光遊客不會前往，是登山客才會到達的地方，一些當地居民會提供簡單的住宿空間給這些登山客休息或躲避較大的風雪，它是屬於非營利性質的，這與一般風景區的民宿不盡相同。

韓選棠、謝旻成(2002)研究指出德國的民宿經營方式與英國的觀光農場不同，它主要是以經營渡假農場為主，偏向提供旅客較多天的住宿，希望能引領遊客深入農村生活，民宿型態大致可分「B&B」與自炊式的出租房舍兩種。現今德國的民宿可分為下列四種形式：

（1）單房式民宿(Ferien-Zimmer)：

與一般旅館住宿空間相似，僅有一間臥室及衛浴、電視等設備，平均一人住宿一晚的費用為 30 馬克/人。

（2）套房式民宿(Ferien-Appartment)：

房間內有客廳、廚房、餐廳與衛浴，其客廳可兼作臥室使用，面積約在 15 坪左右，平均一人住宿一晚的費用為 45 馬克/人；若房間住兩人則收兩人的費用 90 馬克。

（3）公寓式民宿(Ferien-Wohnung)：

此種型式的民宿多由古老的大穀倉或農莊改建而成。每個樓層有幾戶家

庭是民宿，裡面的設備幾乎與一般家庭沒有兩樣。此類集合式民宿多附設有餐廳提供鄉村式的飲食，並對外開放營業，因此旅客可決定自己煮飯或到餐廳消費。這種型式的民宿平均一人住宿一晚的費用為 60 馬克/人。

(4)別墅型民宿(Ferien-Haus)：

此種型式的民宿是將整棟花園別墅出租，包括庭院中所有休閒設施，如游泳池、鞦韆、沙坑等，此種民宿房間數量多，加上庭院寬敞，大多出租給人數較多的旅客依據住房大小及庭院設備的多寡收費，平均一人住宿一晚的費用為 70 馬克/人。

以上這些類型的民宿均由德國政府依據其「座落之周邊環境」、「休閒設施項目」、「住宿品質」、「客房服務」等項目評估，而分成為五個等級，並以一顆星代表一個等級。一般兩星到三星的住宿每人每天約 30 馬克左右，四星到五星的約在 50-60 馬克之間。

4.日本

目前亞洲各國中，日本的民宿算是起源較早且發展較完備的國家，它在亞洲的旅遊市場來說，由於富有濃郁的日本風以及當地自然景觀與特色，因此被許多旅遊者所青睞。日本的民宿是屬於“專業化”的經營，許多國內外的旅客都會捨棄豪華的旅館而選擇民宿，一些旅遊書籍還特地為日本的民宿做詳盡的介紹，可見受歡迎的程度。

最初日本的民宿大約是在昭和年間 34-35 年之間出現，因為社會經濟的高度成長，滑雪活動與海水浴場人潮洶湧，飯店與旅館的住宿空間嚴重不足，因此西洋民宿開始興起；並盛行於昭和 45 年間前後，最興盛時期曾高達二萬多家民宿以上。

可是到了平成年間，北海道的農民因為農業收入的不足，必須藉由提供遊客住宿的空間來增加副業收入，因而有了「農場民宿」的住宿型態產生(林秋雄，2001)。日本的民宿一開始非常繁盛，後來因競爭激烈、民宿業服務品質高低差別過大，產生旅客漸漸不選擇民宿住宿，民宿也開始沉寂很久。

廣受日本年輕人歡迎的渡假住宿就是“pension” and “petit hotel”。從字面上很難找到適切的翻譯，其實 Pension 應源自於法語，原意為「提供膳宿的公寓」，而 Petit 也意謂「精巧可愛」(廖惠萍，2002)。

日本民宿可分為「洋式民宿」與「農舍民宿」兩種，兩者除建築構造上不同外，分屬的主管單位與經營方式、特色亦有所差異，分述如下：

(1)洋式民宿(pension)：洋式民宿是由日本觀光部門主管，其建築型態是以西洋式造型為特色，房間數在 10 間以內，屬家庭式的經營，經營者大多是白領階級轉業投資屬專業經營(非副業)，且大部分是民宿經營者與其家族成員共同經營，分別擔任住宿的食、住、樂、體驗活動與四周環境、房務、行政事務等工作。日本的 pension 是仿自英國的 B&B，但日本的 pension 通常是一宿兩餐(早、晚餐)的收費單位，因此若不需準備晚餐則要事先告知主人。

(2) 農家體驗民宿：農家民宿則是由日本農業部門主管，它的發展是因農業收入不足開銷，必須藉由提供觀光住宿的副業收入來補足而產生，主要提供遊客體驗當地農村活動與介紹當地地方特色。農家民宿的經營權有公營、農民經營、農協（農會）經營、準公營和第三部門（公、民營單位合資）經營等五種型式，有正業專門經營，也有副業兼職經營。

而日本的民宿在經營上有兩大特色，分別為許可制與體驗型，分述如下：

(1) 許可制：日本與歐美先進開發國家一樣重視法治，安全風險及環境維護，因此即使偏遠地區的簡易民宿都採取許可制，營業須先取得執照，禁止非法經營，故有各種立法條款來規範。

(2) 體驗型：為吸引顧客，每每創造或提供各種特定體驗「菜單」，體驗項目均以特定農作業或地方生活技術及資源為設計主題（林豐瑞，2003）。

2.2 民宿的定義與特性

民宿在現今的台灣並不是個陌生的字眼，它是旅行者考量投宿的選擇之一，特別是在觀光風景區、農村區等人文自然景觀生態豐富的地區。

國內學者郭永傑（1991）認為民宿係「一般私人住宅，將其一部份居室出租予旅遊人口，以『副業方式』經營的臨時住宿設施；其性質與普通飯店、旅館不同，除了能與旅客交流認識外，旅客更能享受經營者所提供當地之鄉土味覺及如在『家』的感覺」。羅惠斌(1995)認為，民宿一般為趣味旅遊目的如釣魚或觀光地區經營之迷你旅館，或利用空房間供旅客投宿。Morrison et al(1996)則指出所謂民宿其經營規模，大多是小尺寸的房間用以提供遊客居住，而一個經營單位很少超過二十五個單位或房間。歐聖榮等(1997)認為民宿是指一種小規模的住宿設施，日本通常對民宿定義為家族經營，工作人員不超過五人，客房 10 間(約容納 25 人左右)，且價位不高的住宿設施。嚴如鈺(2002)認為民宿雖然與旅館飯店一樣，都是提供消費者住宿的場所，但是民宿本身所具備的特性及帶給消費者的特殊體驗感受都與一般旅館飯店所截然不同。吳乾正(2001)指出民宿因提供住宿服務而創造更多的旅遊價值，而主人的用心經營讓遊客有更足夠的時間去認識一個地方，並親近當地的生活。

韓選棠、顧志豪(1992)認為民宿係一般為個人將住宅之部份起居室以「副業方式」經營的住宿設施。民宿是農民與休閒者接觸的處所，所以民宿的性質與一般的旅店不同，旅客除了與農家交流認識外，並可享受當地的田園景色、鄉土味覺及民俗文物等，還有整齊清潔的環境，使旅客有如在家的感覺。民宿的存在除了可增加經營者的收入、改善當地居民及生活環境，亦有帶動相關產業發展等意義。民宿存在的實質意義：1.解決觀光據點遊客的住宿問題，並提供較為廉價舒適的住處。2.可讓住宿者在過程中認識到各種農村傳

統文化、風俗習慣及增加農業生產知識。3. 民宿的發展可增加地方觀光收入；尤其可為人口外流嚴重的農村居民提供兼業收入。4. 適度開發觀光地，在有計畫的措施中，保存了自然景觀，固民宿的發展亦屬環境保全政策之一。5. 農村民宿的發展改善整個農村之產業環境、實質環境，並使農業的生產、生活、生態功能得以整體發展。民宿的發展更可以直接銷售方式提高農業生產之利潤，幫助解決農業生產及運銷問題。

而民宿的正式官方單位定義，依據「民宿管理辦法」(2001.12.12)應為利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。民宿之設置以風景特定區、觀光地區、國家公園區、原住民地區、偏遠地區、離島地區、經農業主管機關核發經營許可登記之休閒農場或經農業主管機關劃定之休閒農業區、金門特定區計畫自然村及非都市土地為限。民宿之經營規模，以客房數五間以下，且客房總樓地板面積一百五十平方公尺以下為原則。

綜觀上述學者及官方的定義，本研究定義民宿為是指私人住宅用地，不論是民宅、農舍或其他建築物改建，將其中一部份或全部空間整理規劃出來，提供旅遊者、有住宿需求者投宿之場所，且結合當地自然資源、人文藝術、特有文化、親身體驗…等，使旅客能深入且快速了解，進行深度旅遊。

民宿與一般旅館差別，除了在於房間數及坪數大小不同之外，最明顯的差異是民宿主人的親和力及熱情度，民宿主人通常都十分熱心好客，具有濃濃的人情味，會讓你有賓至如歸的感覺，這便是民宿與一般飯店旅館最大的差異處。

龍匡磁(1994)認為，民宿的特性除具有增加個人收入、改善當地居民及生活環境之好處外，亦有帶動相關產業發展等積極意義；民宿的發展亦可將觀光所產生的收入帶入地方，可改善整體農村之產業環境、實質環境，並使農業的生產、生活、生態功能得以整體發展。

Morrison et al (1996) 認為民宿具有以下五項特性：

- 1、具個人服務，與主人具某程度上的交流。
- 2、具有特殊的機會或優勢去認識當地環境或建築物的特質。
- 3、通常是產權所有者自行經營，而非連鎖經營。
- 4、提供特別的活動給遊客。
- 5、較少的住宿容量。

楊永盛(2003)提出以下三項民宿的特點：

- 1、為遊客與當地居民比較容易產生文化上及觀念上的人際互動關係。
- 2、為有效運用觀光發展地區多餘之務力與人力，進而增加地方之收入。
- 3、為提供遊客有別於一般旅遊投宿觀光旅館的新旅遊經驗。

2.3 服務品質的內容

本節分別對「服務」及「品質」研討兩者個別含義，並對「服務品質」的整體概念進行探討。

2.3.1 服務的定義

關於「服務 (Service)」，中外學者定義甚多，均嘗試能對「服務」二字給予較明確的定義。Gronroos(1984)定義服務是消費者在高度涉入的消費過程中對產品的要求。Juran(1989)認為服務的定義是：「為他人而完成之工作，是判斷一項服務品質良莠的最終裁判者」。林建山(1988)則認為一個人或組織代替另一人或組織工作，亦即將人、機器的各種努力成果提供予人或物所使用，一律稱之為服務。Kotler(1994)對服務的定義是指一個組織提供給另一個的任何活動或成績表現，其為無形的而且無法產生事物的所有權。服務行為的產生可能與某項實體產品有關，也可能是無關的。另依據 CNS 1280, Z4033 (2001) 之名詞定義：「服務屬無形 (Intangible) 產品，是在產品提供者與客戶介面所執行之一項 (至少) 活動之結果。」，以上定義在於強調服務的無形性。另學者山本辰夫 (1986) 定義服務是：「以獲得需要者之滿足為前題，是達成企業確保必要利潤，所採取的活動」，以上說法則著重專業、技術、知識與空間。美國行銷協會 (AMA) 將服務定義為：「純為銷售或伴隨貨品銷售而提供之活動、效益或滿足感。」

Lovelock and Wright(2007)對服務所下的定義為：服務是經由一方提供給另一方的行動或績效，其過程可能繫於實體產品，而其績效基本上卻是無形的，且一般無法將其歸於生產上的任何一項因素。此外，服務是於特定的時間和定點，創造價值和提供利益(Benefit)給顧客的經濟活動，會帶來意欲的改變，或是服務本身代表的利益。

茲將各學者對服務的定義匯整如表 1 所示。

表 1 服務的定義摘要表

研究者 (機構)	年代	服務的定義
美國行銷協會 (AMA)	1960	服務是指凡可經由銷售或附帶實體物品的銷售，所提供之活動、利益或滿足事項。
杉本辰夫	1979	服務是直接或間接的以某種型態，有代價地供給需要者所要求的事務，並以滿足顧客的需要為前題，達到企業目的並獲取必要利潤所採取的活動。
Buell	1984	服務被用為銷售，或因配合貨品銷售，而被提供的各種活動、利益或滿足。
林建山	1988	一個人或組織代替另一人或組織工作，亦即將人、機器的各種努力成果提供予人或物所

		使用。
Juran	1989	將服務定義為「為他人而完成的工作」。
顧志遠	1990	一種可能會伴隨有形物品轉移，滿足人類需求的活動，透過這個過程，創造了比原先所提供物品或服務更大的便利及價值。
Kolter	1994	指一個組織提供另一群體的任何活動與利益。基本上是无形的，不會牽涉任何實體的所有權，且不必要附屬於實體的產品。
陳耀茂	1997	服務是屬於整體性的，它不但供給產品，而且還包含價值形象和評價等要素在內。
高清愿	1998	服務就是對人的尊重、對自我的肯定、熱愛社會國家；中國的俗諺「助人為快樂之本」，服務的本質就是在協助別人。
近藤隆雄	2000	服務則是一種藉由支付代價去獲取目的的活動，所以具體的活動內容是很重要的。
Lovelock & wright	2007	服務是由一方提供給另一方的經濟活動。接受服務的顧客期望從接觸到的商品、勞力、專業技術、設施、網路及系統運作中獲得價值。

資料來源：本研究整理

2.3.2 服務的特性

在 1985 年 Parasuraman, Zeithaml and Berry 三位學者提出服務和商品的重大不同在於服務具有無形性、易逝性、異質性、及不可分割性四項特性，之後許多學者亦針對服務的特性加以探討，Kotler(1994)綜合其他學者的觀點，將服務的四個特性說明如下：

1.無形性(Intangibility)：

服務的本質是無形的產品，是一種行為；消費者在購買一項服務之前，不易評估此項服務的內涵與價值，因此消費者很難在事前評斷服務品質的好壞。

2.易逝性(Perishability)：

服務的提供容易消逝且無法保存，其產生是立即性的，消費者可能會因無法收到即時的服務而效用降低。

3.異質性(Heterogeneity)：

服務具有高度可變性，服務的績效或品質之間，會因服務提供者的不同或提供服務的時間與地點不同，而產生不同的服務效果，造成服務品質不穩定，特別是那些以「人員」為對象的服務更加困難。

4.不可分割性(Inseparability)：

即生產與消費的發生是不可分離的，服務的生產與消費是同時進行的，

服務產生的過程中，顧客都必須在現場，否則無法進行消費，因此不可分割性強迫消費者必須與服務提供過程緊密結合。

2.3.3 品質的定義

「品質(Quality)」一詞在生活中時常出現，但一般人對其概念普遍模糊，且對品質的界定，往往因對品質觀點的不同而有不同的定義，以下先就五位著名品質學者的定義彙整於表 2。

表 2 五位大師的品質定義

學者	品質定義
Deming(1950)	以最經濟的手段，製造最有用的產品。
Juran(1974)	產品需具「合用性」，重視「顧客導向」。
Crosby(1979)	品質就是合乎規格。
石川馨(1985)	品質是讓消費者滿足需要，而且樂意購買的特質。
Feigenbaum(1986)	品質是以最經濟的方式，使顧客獲得滿意。

資料來源：王克捷，1988，「品質的歷史觀：五位大師的理論」，生產力雜誌，91 頁。

Garvin(1984)認為品質難有一致性定義的原因，源於專家學者背景各異，常以不同的術語及專業架構來定義品質。因此 Garvin 整理各大學派，提出五種較完整之方式來定義品質，整理於表 3。

表 3 Garvin 五種定義品質的觀點

觀點	對品質的定義
形而上的哲學定義 Transcendent-based definition	品質是與完美同義，是先天具有無法妥協的標準與高成就的表徵，但卻無法加以明確的定義。
產品導向的定義 product-based definition	品質是可以精確衡量的，品質差異反應在產品的要素與屬性上，較高的品質需付較高的成本。
使用者導向的定義 user-based definition	認為消費者擁有個別不同的需求，而最能滿足他們需要的產品，被視為有愈高的價值。
製造導向的定義 manufacturing-based definition	指對要求符合的程度，所謂的完美，就是指完全符合規格，較注重內部工程與製造的管制。
價值導向的定義 value-based definition	認為品質可用成本或價格來定義，高品質是指在可接受價格下的績效與可接受成本下符合要求。

資料來源：引自鄭文銘(2005)

經整理多位學者文獻後發現，卓越的品質是各企業追尋的目標，是一種

直覺感受；品質的認定因人而異，沒有絕對的標準。因此，「品質的評估」常被視為是衡量競爭策略或服務好壞最直接的方法。彙整各學者對品質的定義摘要如表 4。

表 4 品質定義摘要表

研究者	年代	品質的定義
Crosby	1979	品質是指人們把值得做的事做得更好。品質是符合需求或規格，也就是讓顧客感覺得到超過預期的價值。品質也是零缺點。
Curry & Riesz	1988	「品質」反映的是產品或服務之組成成分、勞力、設計及耐久等屬性所具有的價值。
Reeves & Bednar	1994	1. 品質是傑出的：品質為一種傑出卓越的表現，傑出性因不同的對象或產品而異。 2. 品質是價值：品質是一種價值，價值則包含了品質與價格。 3. 品質是符合規格：用客觀且量化的方法來建立標準和績效的評估。 4. 品質是符合或超出顧客的期望：好的品質就是符合或超出顧客的期望。
翁崇雄	1998	品質是某一項產品或服務的優良或卓越的程度。
ISO 9001	2000	品質是一種滿足敘述與隱含需求的整體特性能力。
李友錚、賀力行	2007	品質就是產品或是服務符合或超越顧客期望的能力。
楊錦洲	2009	品質是適合使用、變異大小成反比、顧客滿意。

資料來源：本研究整理

2.3.4 服務品質的定義

服務相關產業均將持續追求服務品質的提升列為經營理念中最重要觀念，張志民（2003）就指出「服務品質之良窳攸關事業形象，亦影響整體競爭能力」。Lewis and Booms (1983)認為服務品質是傳送的服務和期望的服務吻合之程度，也就是兩者間需具有一致性。鄭福成（2009）對服務品質定義為「將心比心，體認服務；包括有形服務即實體輸出的服務，以及無形的服務即表現感受用戶需要的滿意，提供服務要迅速有效率，處理解決所獲得之回饋」，而各學派學者亦對服務品質提出不同之定義，歸納整理如表 5：

表 5 服務品質定義摘要表

研究者	年代	服務品質的定義
Sasser, Olsen、Wyckoff	1978	服務品質並非僅由服務結果來衡量，亦包含了服務傳遞的方式。
Gronroos	1982	假設服務品質具有兩種呈現型態，一是技術品質，

		指的是顧客實際接收到的服務；二是功能品質，指的是服務傳遞的方式。
Lehtinen 、 Lenhitnien	1984	1. 由服務品質區分為實體品質，涵蓋實體的環境、設施、設備及產品等的品質；互動品質，涵蓋顧客與服務人員的關係及顧客間的互動關係；企業品質，涵蓋企業整體形象與聲譽等因素。 2. 從顧客觀點來闡釋服務品質，區分為過程品質，顧客本身的主觀評價，來自親自參與服務生產過程的看法及過程中的配合程度；產出品質，顧客對成果的衡量。
Parasuraman 、 Zeithaml·Berry	1985	顧客對服務的期望與顧客接觸服務後實際知覺到服務間之差距，即服務品質＝期望的服務－認知的服務。如果認知的服務水準大於期望的服務水準，表示服務品質高；相反如果認知的服務水準小於期望的服務水準，表示服務品質低。
Murdick	1990	服務品質是使用者所認知的服務屬性水準被達到的程度。
Bitner	1992	認為服務品質是一種顧客對服務消費後，是否再次購買服務的整體態度。
翁崇雄	1990	顧客對服務品質滿意的程度，來自於顧客事前期望的服務水準，與公司全體人員所提供，而顧客實際感受到的服務品質水準(包括接受服務的過程及服務的結果)，此兩者之間比較而得。
林陽助	1995	服務品質是消費者對服務整體優越程度之評價，它是一種認知性的品質，不同於客觀的品質。服務品質產生於服務期望與認知服務績效之間的比較。
劉常勇	1998	服務的品質乃由顧客的認知來決定，顧客是由服務產品的整體來決定其滿意的程度，是一種認知期望的差距。
江義平	2000	發現由於服務品質具有無形性、異質性、同時性與易逝性等性質，使得服務品質不易被明確界定、衡量與控制，加上服務提供過程中有消費者介入，必須以消費者所認知之觀點來界定及衡量服務品質，故服務品質必須由使用者之觀點加以定義之。
王仲三	2002	1. 了解客戶想要什麼。 2. 滿足顧客所要的東西，甚至超越其要求之水準。
龔佩蓉	2002	服務品質是「顧客對於事務主觀的反應，是一種知覺品質，並非客觀品質，同時亦表示服務品質往往

		無法量化衡量」。
楊錦洲	2002	服務品質是指服務的公司、個人或機構，能夠配合顧客的需要、消費或負擔等能力，同時能讓顧客產生信心，以及提供適時的、適當的滿意服務或產品。服務品質是由顧客來衡量的，它是要滿足顧客的要求，讓顧客滿意。
李麗珍	2003	以顧客對於服務的期望與認知間差距來衡量服務品質。
張敏慧	2005	服務品質是以對顧客所需之服務期望水準，再加上過去經驗與親身感受，與實際使用過感受之品質，若品質無法達到期望水準，則無法接受品質；反之符合期望水準，則為滿意品質，若超過期望水準，則為理想品質。
林季葦	2006	服務品質是滿足顧客的需求，並且符合或超越他們原先的期望，使顧客感到滿意。

資料來源：本研究整理

2.4 服務品質的衡量

2.4.1 服務品質構面

從文獻探討可知服務品質的特性無法測量，且不易訂定規格與標準，感受也因人而異，變異性較大，但儘管服務品質不易做好，仍須努力的作，因為不論對公、私部門來講，都是績效的指標，都應非常重視才行（楊錦洲，2009）；另外亦有多位學者提出的服務品質構面與定義，整理如表 6。

表 6 服務品質構面整理

提出學者	年代	構面	定義
Sasser, Olsen and Wyckoff	1978	安全性 (security)	指顧客對服務傳遞系統的信賴程度。
		一致性 (consistency)	服務應該是一致且標準化。
		態度 (attitude)	服務人員對待顧客應親切有禮。
		完整性 (completeness)	服務設備是否齊全完整。
		環境 (condition)	能依照顧客不同的需求作調整。
		方便性 (availability)	指顧客接受服務的方便程度。
Gronroos	1984	技術品質 (Technical Quality)	實際傳送的服務品質。
		功能品質 (Function Quality)	服務傳遞的方式。

		公司形象 (Corporate Image)	顧客對公司或其形象之評價。
Juran	1986	內部品質 (internal quality)	顧客看不到的品質。
		硬體品質 (hardware quality)	顧客可以看得見的有形品質。
		軟體品質 (software quality)	顧客看得見的軟體品質。
		及時反應 (time promptness)	服務時間的迅速性。
		心理品質 (psychological quality)	服務人員提供給顧客具有親切、禮貌的應對態度等。
Parasuraman et al.	1988	有形性 (tangible)	實體的設施、設備、員工的儀表。
		可靠性 (reliability)	服務品質是否維持一致且精確的水準。
		反應性 (responsibility)	服務人員對顧客的要求與問題能否迅速且主動的回應，並予以滿足。
		保證性 (assurance)	服務人員所具備的知識與禮貌及其所具備的能力，能否傳達信任與信賴感。
		同理心 (empathy)	關懷顧客、給顧客個人化的照顧。
Lehtinen and Lehtinen	1991	實體品質 (physical quality)	指服務的實體設備和環境。
		公司品質 (corporate quality)	公司的形象與評價。
		互動品質 (interactive quality)	員工和顧客的互動關係。
		過程品質 (process quality)	指顧客參與服務創造過程時對品質的評量，是顧客個人且主觀的判斷。
		產出品質 (output quality)	是指顧客對於服務創造過程產生的結果的評量。
Stanley and Wisner	2002	外部服務品質 (external service quality)	由外部顧客來衡量。
		內部服務品質 (internal service quality)	由內部顧客來衡量。

資料來源：本研究整理

上述學者所做之研究，可讓我們知道有哪些衡量服務品質的重要因素，進而幫助企業需要在哪些因素進行控制，並予以改善，然而不同的產業，所據以評估的屬性會有所不同，業者本身應針對不同的產業特性及利用對顧客的諮詢來瞭解顧客所關切的服務品質屬性，再據以做為品質管制及衡量的基準。此其中以 Parasuraman et al. 等人發展出的「SERVQUAL」量表使用最多，本研究即是以 Parasuraman et al. 所提的「SERVQUAL」量表當作構面，作為民宿服務品質測量工具。

2.4.2 衡量服務品質的 PZB 模式

Parasuraman, Zeithaml 及 Berry 三人在 1985 年，對銀行、信用卡公司、證券經紀商、產品維修業等四種行業進行探索性研究，首先他們提出了服務品質之顧客衡量模式（Customer Assessment of Service Quality）及下列十項服務品質的衡量構面。Parasuraman et al. 認為服務品質係決定於顧客對服務品質認知的程度，而顧客對服務品質認知程度，乃由其「期望服務」與「認知服務」之間的差距而來，顧客期望的服務則又受到其過去經驗、個人需要、口碑。但在 1990 年又增加了外在溝通因素（Zeithaml et al., 1990）；因此，認為服務是一種動態的過程，服務品質的決定仍應考慮顧客的知覺、心理、社會等因素之互動關係與結合。如圖 4 所示。

1. 可靠度（Reliability）：是指服務績效的一致性，在約定時間內，一次就要將服務完成做好，而確實地執行承諾的服務。

2. 反應力（Responsiveness）：是指服務人員為顧客提供服務的意願及即時性。

3. 勝任力（Competence）：擁有提供服務所應具備的技術與知識，包括第一線上人員和支援其他人員的知識和技巧，以及組織的研發能力。

4. 接近性（Access）：接觸的難易程度。如可容易使用電話提供服務、等待時間是否太久、服務設備的地點是否便利、營運時間是否適當及方便。

5. 禮貌性（Courtesy）：服務人員對待顧客有禮貌、尊重、體貼且友善。

6. 溝通性（Communication）：耐心傾聽顧客的意見，使用最適當的方式與適合顧客程度的用語與顧客溝通，應盡到告知顧客的義務，讓顧客瞭解服務的內容、服務的費用，以及讓顧客瞭解其問題必會處理。

7. 安全性（Security）：使顧客在接受服務的過程中免除危險和疑慮，包括身心、財產和機密性方面。

8. 信賴性（Credibility）：讓顧客相信並且認為有誠意，且將顧客的喜好牢記。影響顧客對公司信賴性的因素包括公司的聲譽、形象、服務人格的特質等。

9. 瞭解性（Understanding/Knowing the customer）：對於消費者的需求能充分的知道和瞭解。如：瞭解消費者的個別需求、提供個別的照顧、熟記老主顧。瞭解顧客（Understanding the customer）努力的去瞭解顧客的需求。

10.有形性 (Tangibles)：指在服務的過程中之有形的設備、器材、用具、服務人員的儀表等。

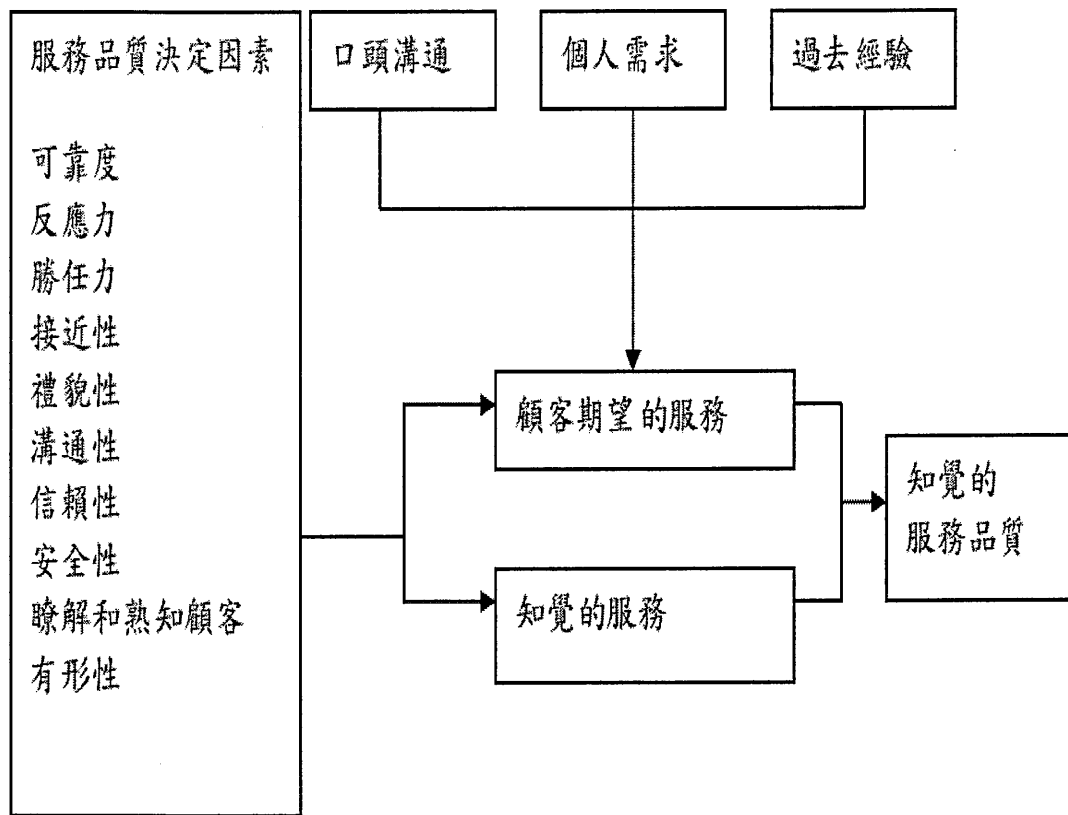


圖 4 服務品質顧客衡量模式圖

資料來源：Parasuraman, A., L. L. Berry and V. A. Zeithaml, 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," Journal of marketing, vol.49, Fall, 41-50

Parasuraman, Zeithamel 及 Berry 三人(1985)將服務視為動態的過程，認為服務知覺品質乃是顧客對服務的期望與實際接受過程間的比較；因此，服務品質的衡量不僅是對服務品質的評價，更應包含對服務傳遞過程的評估。Parasuraman et al. 認為服務業者無法滿足顧客需求的原因在於五道品質缺口的存在，茲說明如下：

缺口一：管理者對顧客期望與顧客對服務的期望的認知間的差距。此缺口意即由於服務業的管理者未能真正的了解消費者期望業者所提供的服務所致。即消費者之需求認知未被了解，故業者所提供的服務自然無法滿足消費者，因而影響消費者對服務品質之認知。

缺口二：管理者所知覺與服務品質規模間的差距。此缺口意為即使服務業者能夠正確地知覺到消費者對服務的期望，但因公司內部資源或市場條件的限制，而無法提供符合消費者所需要的服務屬性。

缺口三：服務品質與服務遞送間的差距。此缺口意即服務傳送給消費者的過

程中，可能因服務人員與消費者之間所存在的不確定因素，使整個傳送系統受到影響，而難以符合已訂定明確的服務品質規格。

缺口四：服務傳送和外在溝通間的差距。此缺口意即指服務業者對外所做的宣傳媒體或其他廣告的運用，會影響消費者對於服務的期望。

缺口五：顧客期望服務與知覺服務之間的差距。此缺口即整體服務品質的水準，若實際認知高於期望水準時，則顧客對服務品質水準的要求與評價將會提高，反之則會下降。其中四個缺口與服務業組織與管理相關，只有一個缺口是由顧客的期望與認知來決定，且顧客這一個缺口的大小，是前面四個缺口的函數。



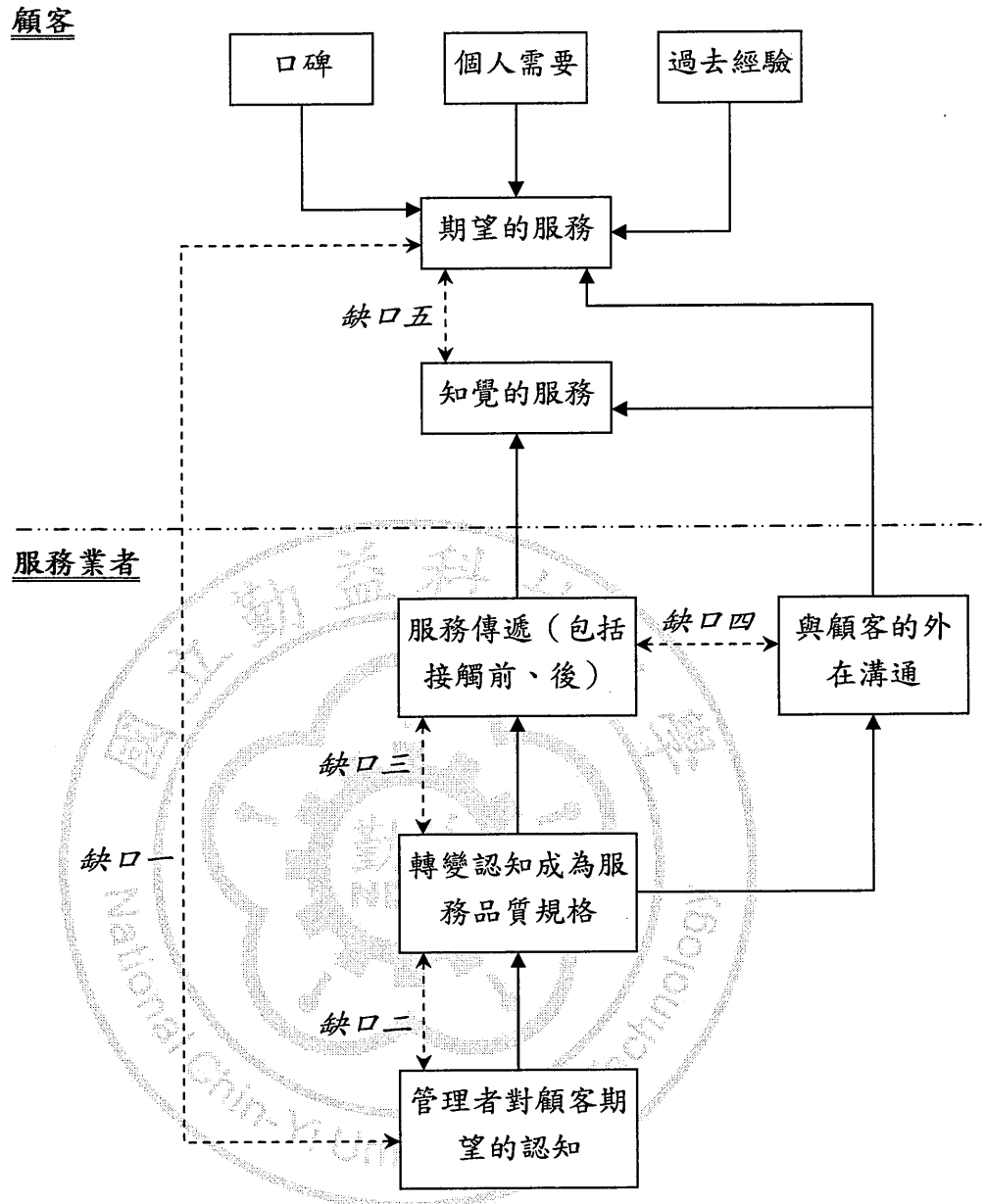


圖 5 服務品質缺口模式觀念性架構

資料來源：Parasuraman, A., L. L. Berry and V. A. Zeithaml, 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," Journal of marketing, vol.49, Fall, 41-50

2.4.3 SERVQUAL 量表

Parasuraman et al.於 1985 年接受美國行銷科學協會 (Marketing Science Institute) 專案補助研究，提出著名的服務品質概念性模式後，並發展了服務品質量表 SERVQUAL，可同時衡量顧客的期望品質與認知品質，再利用認知品質與期望品質之差異來衡量服務品質 (楊錦洲，2009)。他們最早使用服務品質的十個構面來進行評估，1988 年 Parasuraman et al.又將所提的十個構面縮減成五個構面，如表 7，其中有形性、可靠性及反應性維持不變，另外兩項為保證性 (Assurance)和關懷性(Empathy)。

表 7 初始構面與修正後構面關係暨定義表

初始十構面 (1985)	修正後五構面 (1988)	定義
有形性	有形性	指硬體設備、設施、場所、服務人員和提供服務的工具有。
可靠性	可靠性	可信任和正確性地執行所承諾服務的能力。
反應性	反應性	服務人員提供服務的意願，及幫助顧客和提供快速服務的意願。
勝任性、禮貌性、 信賴性、安全性	保證性	服務人員能力足以贏得消費者信賴，可以讓顧客感到信任，免於危險和疑慮。
接近性、溝通性、 瞭解顧客	關懷性	公司對顧客的關心與個別的照顧。

資料來源：引自林恬予(1999)

Parasuraman et al. (1990) 於 1988 年將他們自己於 1985 年所提出之十項服務品質構面，改為由 22 個項目所組成五個認知構面的服務品質衡量尺度，稱之為 SERVQUAL 量表，SERVQUAL 即為 "Service Quality" 的縮寫而來。

SERVQUAL 量表中，每一個項目都以兩種方式進行，一個是衡量顧客對服務的期望水準；另一個是衡量顧客在接受服務後實際的認知，再比較兩者之間的差異來衡量服務品質，意即服務品質是等於知覺的服務減去期望的服務。並且依據五大服務品質構面來作為衡量服務品質的基礎。

Parasuraman et al.在後續相關研究結果中發現，消費者會對負面字句產生抗拒的心理，因而修正了量表中的負面字句，使得 SERVQUAL 量表中問項全為正面的字句，其結果如表 1 所示：

表 8 SERVQUAL 量表

構面	有形性 (tangibility)	可靠性 (reliability)	反應性 (responsiveness)	保證性 (assurance)	同理心 (empathy)
定義	服務中的實體部份	提供所允諾服務的能力	樂於幫助顧客與提供及時的服務	使顧客信任及本身知識與禮貌	對顧客之關心與個別照顧
變項	5.能履行對顧客的承諾。 6.顧客有困難時，表現出協助的誠意。 7.公司是可信賴的。 8.準時提供所承諾之服務。 9.將與服務相關的紀錄正確的保存。	1.設施外表具吸引力。 2.具備完善的設備。 3.員工具有清潔、整齊的外表。 4.公司的各項設備與所提供的服務相協調。	10.確實告知顧客各項服務的時分。 11.所提供之服務符合顧客的期待。 12.服務人員總是樂意幫助顧客。 13.服務人員不會因忙碌而無法提供服務。	14.服務人員是可以信任的。 15.提供使顧客安心的服務。 16.服務人員總是很禮貌。 17.服務人員能互相幫助，提供更好的服務。	18.對不同客戶付出個人關懷。 19.服務人員關心顧客。 20.瞭解顧客特殊需求。 21.重視顧客的利益。 22.提供顧客方便的營業時間。

資料來源：Parasuraman, A., Berry L. L. and Zeithaml V. A., 1991, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale," *Journal of retailing*, 67(4):420-450.

經過 Parasuraman et al. 不斷的改良所提出的服務品質觀念模式與 SERVQUAL 量表衡量構面，但仍有許多學者對其提出若干的評論，Carman(1990) 在檢視了知覺服務品質模型之後，認為 Parasuraman, Zeithaml and Berry 等三位學者所提出之服務品質概念的效度與對應的評量架構是有問題的，並認為此模式中的期望與知覺資料都是事後資料，顧客於實際使用此項服務後，可能會不自覺的修正原有的期望，此期望的資料即失去了原有的特性。因此，Carman(1990) 建議下列兩種方法以消除此類似的問題：

一、詢問顧客對期望服務與知覺服務之間的差距，及顧客體驗這種服務的程度。

二、將所有顧客的期望資料平均後，以平均值來取代顧客的期望資料，以維持期望—知覺的形式。

Cronin and Taylor(1992)年則提出『SERVPERF(service performance)量表』模式用來衡量服務品質，認為從顧客對服務者提供之服務表現實際感受的態度，可衡量服務執行的成果，不須與期望比較。在執行方面，SERVPERF 方法仍承襲 SERVQUAL 方法中之問項進行衡量服務品質，但前者模式中之效度與信度比後

者為優。因此，若加上以顧客重視度做為權重，用來平衡顧客態度之主觀程度，解釋服務品質之變異量比其他方法大，所以「SERVPERF 量表」有兩種模式：

SERVPERF 模式： $SQ = P$

加權 SERVPERF 模式： $SQ = I * P$

其中 SQ：服務品質

P：顧客對服務品質之滿意度

I：顧客對服務品質之重視度

綜合上述之文獻探討，本研究認為 Parasuraman, Zeithmal and Berry 等三位學者所提出之「服務品質模式」及 SERVQUAL 量表衡量構面是最具完整性及應用性，雖有些學者提出批評與修正的方式，但在目前相關服務品質研究中最常使用的架構及方法，仍具有其參考上的價值。張秋紅（2003）指出 PZB 後續研究中亦表示應用於不同行業時，可適度加以「修改」各構面表述，但應避免「刪除」各構面中之項目，而破壞了量表之完整性。因此，本研究將採用 Parasuraman, Zeithmal and Berry 等學者所提出之「服務品質模式」及 SERVQUAL 量表，作為衡量本研究個案民宿服務品質的工具。

2.5 顧客滿意度

2.5.1 顧客滿意度定義

在顧客導向的現代，顧客滿意度(Customer Satisfaction,CS)對服務業的經營績效而言，是一項很重要的評估指標。顧客滿意度的概念係由 Cardozo 於 1965 年首次用於行銷學範疇。他認為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知到報酬比犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則為不滿意。滿意是公司與顧客建立良好關係的開始，滿意會影響其再次購買的意願，並衍生其他購買行為。

顧客滿意度之定義，是指顧客對產品購買前與使用後之評價。顧客滿意係消費者在購買前或使用後，就使用後績效與購買前期望的一致性程度之比較 (Oliver, 1980)。

陳水源(1988)在其擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究中，將遊憩體驗區分為事前期望的「期望體驗」和遊憩後方感受到的「獲得體驗」，而將遊客於遊憩後的整體感受稱為滿意度。又整體滿意度與遊客視為重要的實際感受的體驗關係最為密切，而實際感受和偏好間的差距次之，實際感受和期望間之差距又次之。Baker and Crompton (2000) 認為滿意度是個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，或是受到氣氛、群體互動等外在因素之影響，而產生一種態度、意向與需求。它是遊客個人的一種純真經驗，源自於個人與目的地的互動所產生之心理狀態。

Kotler(1999)則指出消費者比較消費前對產品或服務品質的期望與實際消費後認知產品或服務的表現，藉以判斷實際認知表現程度與期望是否存在差異。如

果實際表現超過期望，則產生滿意；如果實際表現比期望差，則產生不滿意。具有高度滿意的顧客，可創造對該企業品牌的情感聯繫，進而使企業獲得較高的顧客忠誠度，這對企業是非常重要的。不同學者對顧客滿意度之解釋，雖然強調的重點不同，但看法及論點卻類似，彙整相關文獻如表 9。

表 9 顧客滿意度定義彙整表

研究者	年代	顧客滿意程度的定義
Woodside et al.	1989	滿意度是消費的態度形式，反應在經歷購物過程後，喜歡或不喜歡的程度，顧客滿意度可說是以經驗為基礎的整體性態度。
Parasuraman et al	1994	顧客評估服務、產品品質以及價格的函數。
Engel	1995	「顧客滿意程度」的形成是因為顧客使用產品後會對產品績效與購買前之信念加以評估，當二者間有相當的一致性時，顧客將會獲得滿足，反之，顧客將產生不滿意。
Zeithaml and Bitner	1996	服務品質與滿意度可視為單獨的服務接觸傳輸水準，亦可視為一整體性的水準，且滿意度通常被視為比服務品質評量更寬廣的概念，故知覺服務品質應是民眾滿意度的組成成份之一。
Howard and Aheth	1997	顧客對其購買產品的付出與所獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態。
Miller	1997	顧客滿意程度是由顧客「預期之程度」、「知覺之成效」二者交互作用所導致。而預期和知覺二者均是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度，因而產生滿意、不滿意。
Tes and Wilton	1998	顧客滿意程度可視為顧客對於先前預期與認知績效之知覺差距的一種評估反應。
陳秀珠	1995	顧客滿意的決定因素為「對產品的預期」、「認知的產品績效」、「個人主觀的情感因素」、「時間因素」和「情境因素」，不過以「預期」和「認知」、「失驗」交互作用較重要。
蘇雲華	1996	顧客滿意是指一群具代表性的消費者在無事先約定的情況下，於某一時點或期間，個別性地參加某次服務傳遞過程而對於該次服務的平均滿足程度。
葉凱莉、喬友慶	2000	是「消費者對某一服務的事前期望與服務提供者實際所提供的事後知覺績效」的比較過程，然而滿意度是顧客對受此服務過程評估後，來判定產品(服務)的表現是否如他們所期望及所想像中的那麼好，進而形成對產品(服務)的整體態度。

衛南陽	2001	使用最直接深入顧客內心的方法，去找出顧客心理對於我們的公司、商品及員工的期望，並且以最快、最符合顧客意願的作法，比競爭者更早去滿足顧客的需要。還要透過顧客角度的認知評估，不斷的持續改善，以獲得顧客的信任，使他們成為終生顧客，進而達成共存共榮的目標。
楊錦洲	2001	是顧客在接受某一特定交易或服務時，所感受到的一種合乎我意的愉悅態度。
黃能堂	2003	認為顧客滿意是決定於顧客所預期的展品利益之實現程度，反應出預期與實際結果的一致性程度。
涂勝中	2004	顧客滿意度是指顧客接受有形商品或無形服務後，所感受到的滿足程度。
高巍、王元華	2005	顧客對某一事項已滿足其需求和期望的程度的意見。
葉柏林	2005	顧客滿意度是指顧客事後可感知的結果與事前的期望值之間進行比較的一種差異函數。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者之定義，可以得知「滿意度」即是一種「事前期望」與「事後感受」的比較過程，也就是當期望與實際體驗一致時，會感到滿意；而當期望與實際體驗不一致時，則會感到不滿意。而且，「滿意度」含有複雜的心理狀態，會隨著個人特質不同，對相同的事物產生不一樣的認知，且會對滿意度的感受有所不同。

提高消費者滿意度一直是所有企業最想達成之目標。因為，滿意與否的重要性在於能夠留住既有消費者及節省開發新消費者之費用。因此，若能使投宿民宿之旅客擁有滿意度，將可以留住舊有旅客並吸引新顧客加入，對於民宿之經營管理極有助益，因此，如何使住客產生滿意度是業者重要的課題。

2.5.2 顧客滿意度的重要性

顧客滿意度對於企業經營極為重要（林陽助，1996），瑞典航空公司（SAA）執行長傑恩卡爾森（Jan Carlzon）說：「第一線員工在短短『十五秒內』，就決定了整個企業在顧客心中的印象，這十五秒鐘稱為『關鍵時刻』（Moment of Truth）。」今日，各服務業常以「以客為尊」、「顧客第一」、「真誠服務」來說明顧客滿意度的重要性。茲摘要列舉部份學者對顧客滿意度之重要性意涵：

1. 顧客滿意度有助於企業競爭優勢之達成：

Muller（1991）認為傳統上強調產品的價格優勢已不顯著，顧客滿意度將是唯一有意義的競爭優勢，擁有最多顧客滿意度的公司將會獲致持久競爭優勢。同時也強調顧客滿意度將會對企業形象有莫大影響。

2. 顧客滿意度乃是增加企業獲利之競爭武器：

Kotler（1997）認為顧客滿意度乃是公司未來獲利的最佳根據。

3.顧客滿意度為經營指標，用來診斷公司的經營（林進田，1998）。

- (1)可知員工努力是否滿足顧客的期待與需求。
- (2)瞭解員工努力成果有多少競爭力。
- (3)可作為員工的工作績效指標。
- (4)反應商品的價值。
- (5)能及時反應公司的潛在問題。
- (6)可使公司從顧客滿意的觀點重新檢討組織管理及員工的工作。

Engel, Blackwel and Miniard(1986)認為顧客滿意度的重要性在於影響以下兩個方面：

1.影響再購意願：消費者對產品或服務具有在預期程度以上的滿意消費經驗，會形成一個正面的滿意度評估，進而會產生再購意願的行為，對企業來說，留住滿意度高的舊顧客比吸引新顧客所節省的成本更多，而且效益會更高。

2.品牌形象的形成：顧客在消費後擁有了一個正面的滿意度評估，會產生一個強而有力的口碑溝通，成為企業吸引新顧客的最佳管道，而不滿意的顧客除了會抱怨或終止消費外，有時也會影響新顧客的數量。

2.5.3 顧客滿意度衡量

對於顧客滿意度衡量，目前大部份學者的研究都是採用綜合性的尺度來進行衡量，先衡量顧客對產品及服務的各項滿意程度，接下來再求的整體的滿意程度。林淑娥（2003）指出有效且正確的顧客滿意衡量就顯得非常重要，藉由正確的衡量，可以瞭解顧客滿意程度及瞭解行銷策略成功與否，其結果對於企業的決策更有重大的影響。關於衡量顧客滿意度的方法，較常見的衡量方式茲分別敘述之：

1.簡單滿意尺度(simple satisfaction scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」...「很少滿意」、「沒有滿意」(not satisfied)等分為二至七個尺度不等。此一尺度隱含了一個假設，很少滿意發生或沒有滿意發生即代表了不滿意。

2.混合尺度(mixed scale)

從「非常滿意」、「滿意」...到「不滿意」、「非常不滿意」等分為二至七個尺度不等。此一尺度隱含的觀念是很滿意和不滿意是不連續帶上的兩端。

3.期望尺度(expectation scale)

若產品的績效比顧客的預期要好，則顧客會感到滿意；若產品的績效比顧客的預期要差，則顧客會感到不滿意。

4.態度尺度(attitude scale)

衡量顧客對於產品的態度、信念，從「非常喜歡」、「喜歡」...到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為二至七個尺度。顧客愈喜歡某一產品，則代表他對此產品的滿意程度愈高。

5.情感尺度(affect scale)

正面的情感反應象徵顧客對產品的滿足，而負面的情感反應象徵顧客對產品的不滿意。

2.6 Kano 二維品質模型的探討與運用

2.6.1 二維品質模型

早期生產者對品質屬性的認知偏重於一元性的品質觀念，亦即當該品質要素的具備愈充足時，顧客就會感到愈滿意；反之，則引發顧客的不滿意。但事實上，顧客對品質要素的認知並不像一元性品質模式般單純；欲發覺顧客對品質的真正想法，只用一元化的品質考量，是不能真正衡量出顧客心中的價值，有時反而會導致錯誤的決策 (Tontini and Silveira, 2005)；事實上，並非所有的品質要素都是如此，有時有些品質屬性並未因具備程度提高，而讓顧客滿意度更為提高，反而有可能會降低 (Matzler & Hinterhuber, 1998)。所以二維品質就是摒除此種的看法，認為品質要素充足時未必會獲得滿意，有時可能反而會造成不滿意，或沒有感覺，此即是二維的品質。至於有關二維品質相關文獻，分述如下：

1.M-H 理論(Motivator-hygiene theory)(Herzberg, 1987)

最早的二維思考觀念，源自 1959 年心理學家赫茲柏格 (Frederick Herzberg) 的雙因子激理論，其原理為將工作的滿足分為二種因子，一維保健因子或稱維繫因子，可消除員工的不滿心理反應，而回復到原有「零(zero condition)」的狀態；另一種為激勵因子或稱滿足因子，其對員工、職位的滿足，具有積極性之激勵效果，使產量增加，工作有成就感等。當激勵因子具備時會增加員工的滿意度，但是當激勵因子缺乏時卻不會造成員工的不滿意；而當保健因子具備時，不會因此而提高員工的滿意度，但當其缺乏時，卻會造成員工的不滿意 (kondo, 2001)，這就是二維品質模式的基本概念。王威均 (2005) 引申 Herzberg 的雙因子激理論認為「未達到顧客適切的服務水準會造成顧客不滿意(dissatisfaction)，但達到此水準尚不足以造成顧客滿意，僅是『無不滿意』(no dissatisfaction)而已；未達到顧客想要的服務水準雖然不能造成顧客滿意，但也不會造成顧客不滿意，僅是『無滿意』(no satisfaction)而已」。若要令顧客滿意(satisfaction)，則必須達到此水準。因此，「適切」與「想要」雖在同一個連續帶上，但其對於造成顧客滿意與不滿意並不在同一連續帶上，而是在一個「雙重連續帶」上的，如圖 6。所以，要達到顧客滿意就必須達到「顧客想要的服務水準」。

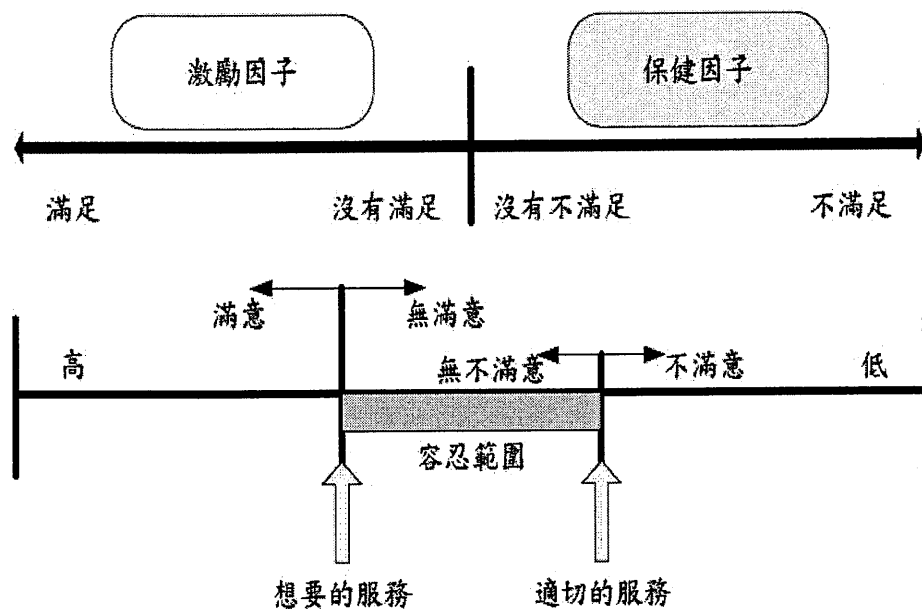


圖 6 服務水準期望雙重連續帶

資料來源：引自王威均（2005）

2. 石川馨之前向品質及後向品質

日本石川馨(1973)將品質廣泛分為前向品質(向前品質)及後向品質(向後品質)。前向品質定義：產品受消費者喜愛、青睞的品質或是具攻擊性、積極性及戰略性意味的品質；而後向品質則為：防禦性、消極性的品質或是有缺陷的、不良的、不完全的產品。

2.6.2 Kano 二維品質模型

日本學者狩野紀昭 (Kano, 1984) 認為一般公司所提供的產品或服務，並不一定是顧客真正需求的狀況。因此，引用 Herzberg 的理論，針對「電視」及「裝飾用座鐘」進行二維品質之問卷調查，正式提出「二維品質模式」及實證研究。將產品或服務實際完成的水準，與使用者的滿意感覺，依其二維概念的歸類方法，區分為：魅力品質要素、一維(線性)品質要素、當然(必須)品質要素、無差異品質要素及反轉品質要素等五種，如圖 7。

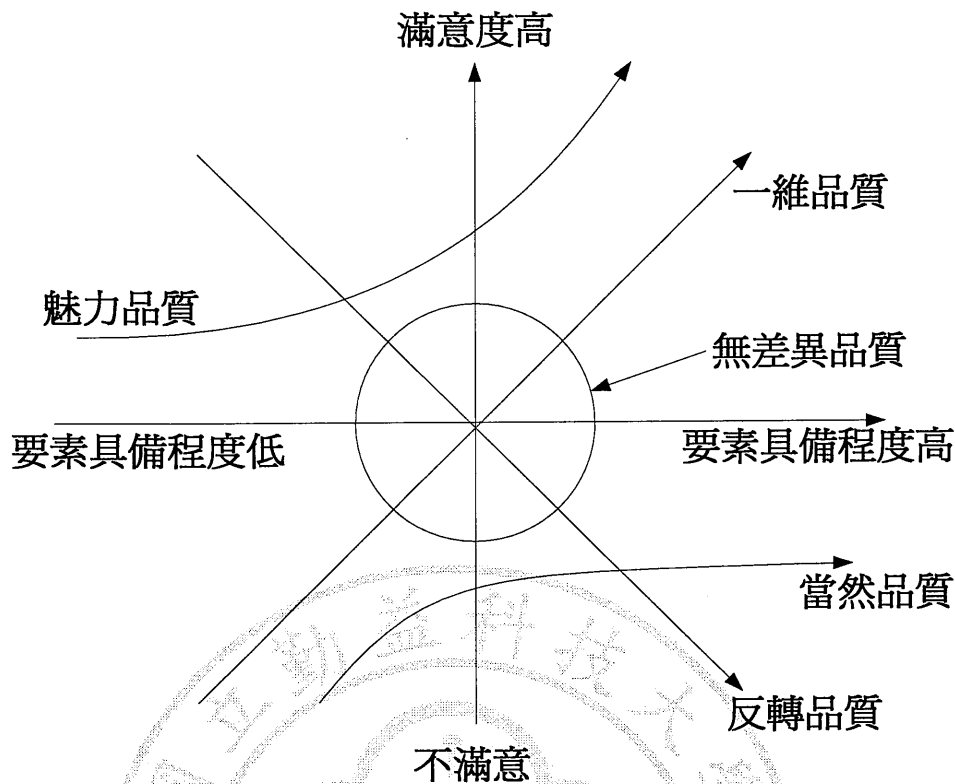


圖 7Kano 二維品質模型

資料來源：楊錦洲，二維品質模式在服務品質上之應用，品質管制月刊第 29 卷第五期，p28。

依狩野紀昭 (Kano) 的定義，其橫座標表示某一品質要素 (Quality Element) 的具備程度，向右表示該品質要素的具備，越右邊，表示對此一品質要素滿意或沒有不滿意的人次百分比越高；以左邊表示品質要素的欠缺，越左邊，表示對此一品質要素不滿意或沒有滿意的人次百分比越高。而縱座標表示顧客的滿意程度，上軸部分，表示沒有滿意至滿意之區間；下軸部分，表示沒有不滿意至不滿意之區間。利用這上、下兩個座標區的對應關係，可以把品質要素分為五大歸類如下：

(1) 魅力品質要素 (Attractive)：此要素充足時即滿足，不充足時也認為沒有辦法而被接受的品質要素，叫做有魅力的品質。例如：旅館房間內提供 WII 遊戲機。

(2) 一維品質要素 (One-dimensional)：又稱線性品質，如要素充足時即滿足，不充足時便會引起不滿。例如：購買汽車時，標準配備越多越令人滿意。

(3) 當然品質要素 (Must-be)：如要素充足時是應該，不充足時即會引起不滿的品質要素。例如：旅館的廁所中備有衛生紙。

(4) 無差異品質要素 (Indifferent)：不論充足與否都不會造成滿意或是不滿意的品質要素。例如：汽車旅館提供泊車服務。

(5) 反轉品質要素 (Reverse)：此品質要素充足時反而引起不滿，不充足時才感到滿意。例如：商務飯店提供主動的色情服務。

隨時間的流逝將會讓品質要素產生轉變的效果，魅力品質會轉為線性品質，而線性品質則變成應該有的品質，當業者找出上述的五種品質要素時，不代表業者就此可以安枕無憂，反更應該隨時注意這些品質屬性上的變化。因此，不斷創新及提供因應市場變動的顧客服務品質，是現今競爭激烈的市場環境中不可忽視的課題（Shen et al., 2001）。

多位學者認為 Kano 模式有許多優點。戴久永(1996)指出 Kano 模式不但能洞徹顧客的心，找出潛在的顧客需求，魅力品質更能鼓勵創新。

當然要素、線性要素與魅力要素之需求不同可由此找出不同的顧客區隔，進而為顧客量身訂作(客製化)，解決特殊需求問題。

Kano 模式可以將品質上的差異形成一種策略，魅力品質就是打擊對手的重要關鍵。能更了解產品需求，在顧客滿意上有最大影響力的品質特性可以被確認出來，可以用來將產品開發焦點放在最優先的那一項，例如改善魅力要素與一維要素，對顧客滿意的影響力就遠大於改善當然要素。如果兩種產品要素因財務限制無法同時做提升，則對顧客滿意影響力最大者，可以優先實施。

Kano 模式較偏重探討消費者的預期心態，即探討影響顧客滿意的因素，對於不同品質要素提出較清楚明確的敘述，品質要素的分類更可以使不同顧客需求的辨識更加容易。

2.6.3 精緻化 Kano 二維模式(Refined Kano's model)

狩野紀昭(Kano)與他的同事於 1984 年所發表的二維品質模式(一般稱之為 Kano's model)，一直受到很大的重視。不論是學術界或實務界都有廣泛的應用。企業可依二維品質屬性之分類來做很好的決策。然而，Kano's model 並未考量品質屬性的「重要度」。楊錦洲（2005）則將 Kano 模式再加上重要度的考量，以補強此一缺失，稱之為精緻化二維模式(Refined Kano's model)，此修正後的模式將 Kano 模式的品質屬性擴展為八項，如表 10 及圖 8；茲說明如下：

表 10 Kano 模式與精緻化 Kano 模式之品質屬性類別

Kano 模式之品質屬性類別	高重要度之精緻化 Kano 品質屬性類別	低重要度之精緻化 Kano 品質屬性類別
魅力的	高魅力的	低魅力的
一元化的	高附加價值	低附加價值
當然的	關鍵的	需要的
無差異的	潛力的	不必費心的

資料來源：楊錦洲（2009）

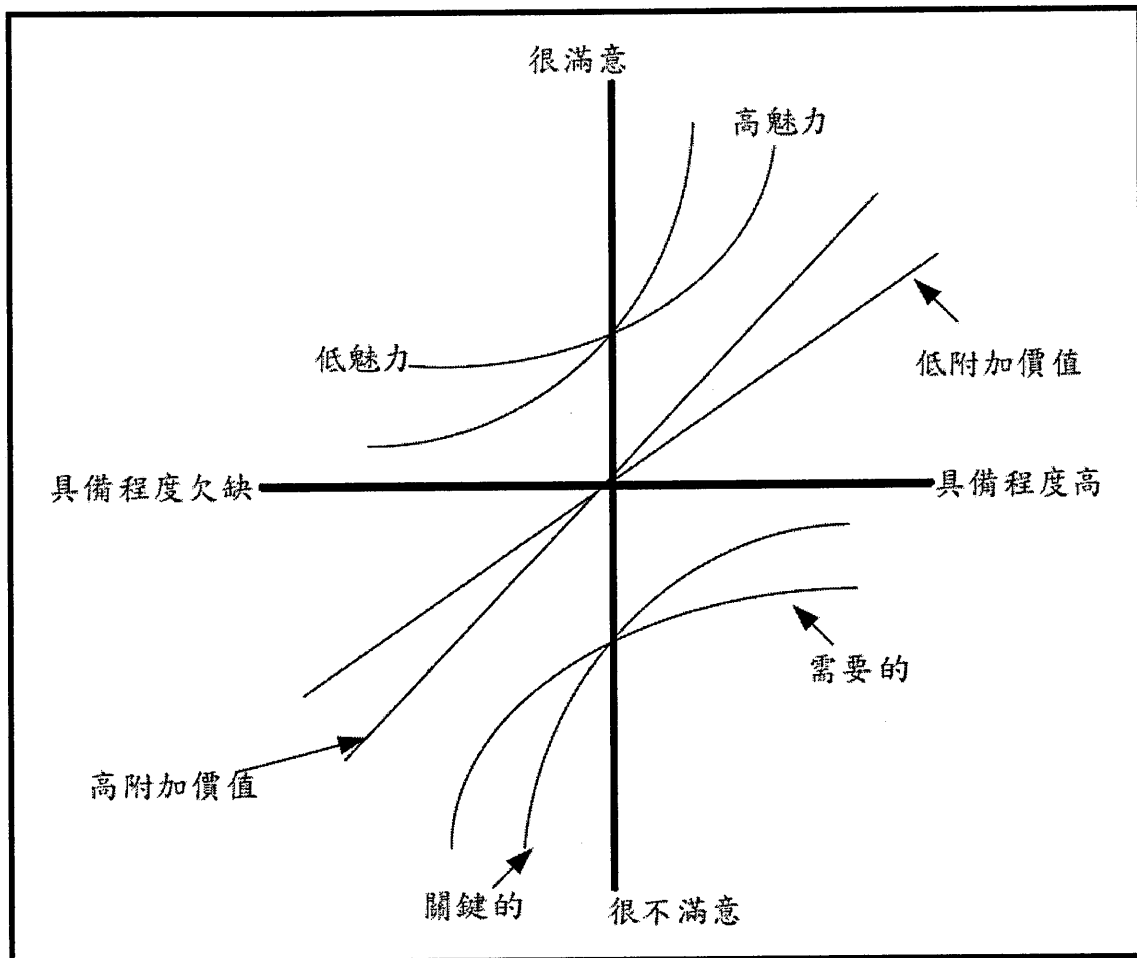


圖 8 精緻化二維品質屬性

資料來源：楊錦州（2009）

(1) 高魅力品質屬性(High attractive quality attributes)：

具高重要度的魅力品質屬性，對顧客會有很大的吸引力。所以經營者應多提供這一類的品質屬性，以做為競爭的重要武器。

(2) 低魅力品質屬性(Less attractive quality attributes)：

具有低重要度的魅力品質屬性，這一類的品質屬性雖然能吸引顧客，但效果不是很大。經營者是否需要提供，乃需要視提供的成本而決定之。

(3) 高附加價值品質屬性(High value-added quality attributes)：

具有高重要度的一元化品質屬性，這一類的品質屬性對於顧客價值有顯著的貢獻。因此經營者應盡力的來提高這類品質屬性的具備程度，以提昇顧客價值，進而提高顧客忠誠度。

(4) 低附加價值品質屬性(Low value-added quality attributes)：

這是屬於重要度低的一元化品質屬性，因此，對於顧客價值並非有很大的貢獻。經營者可以居於成本考量而提供適當的水準。但也要避免因具備程度過低而招致顧客的不滿。

(5) 關鍵品質屬性(Critical quality attributes)：

這一類的品質屬性不但是當然品質，且其重要度高，因此，將會得到顧客非常的重視。所以經營者一定要盡力來提昇其具備程度。

(6) 需要品質屬性(Necessary quality attributes)：

這一類的品質屬性雖然是當然品質，但重要度較低，所以並非顧客重視的焦點。經營者只需提供適當的水準即可，但也要避免因提供水準過低而招致顧客的不滿。

(7) 潛力品質屬性(Potential quality attributes)：

這一類的品質屬性目前是無差異品質，但其重要度卻有提高之現象。當然，這一類的品質屬性並不容易出現，但如果有，經營者也不可輕忽。

(8) 不必費心的品質屬性(Care-free quality attributes)：

這一類的品質屬性不但是無差異品質，且其重要度也低，因此，顧客並不太會關心這些品質屬性。所以，經營者可以消除這一類的品質屬性以降低成本。



第三章 研究方法與步驟

本章綜合第二章文獻回顧的結果及本研究探討的主題，發展出本研究的研究步驟，並針對研究步驟、問卷設計、資料分析方法、KANO 品質要素歸類法作介紹。

3.1 研究步驟

本研究的研究步驟如圖 9 所示：首先要先找出本案例民宿服務品質衡量之構面，其次是利用 Kano 的二維品質模式所提出的方法加上人口統計變數的調查題項，設計出調查問卷，再將問卷於民宿中實地發放，然後將調查結果所得數據進行統計分析，並作二維品質五項要素（魅力品質、線性品質、必須品質、無差異品質及反向品質等特性）的歸類，針對結果提出改善策略及重測，以及提出最後的結論與建議。



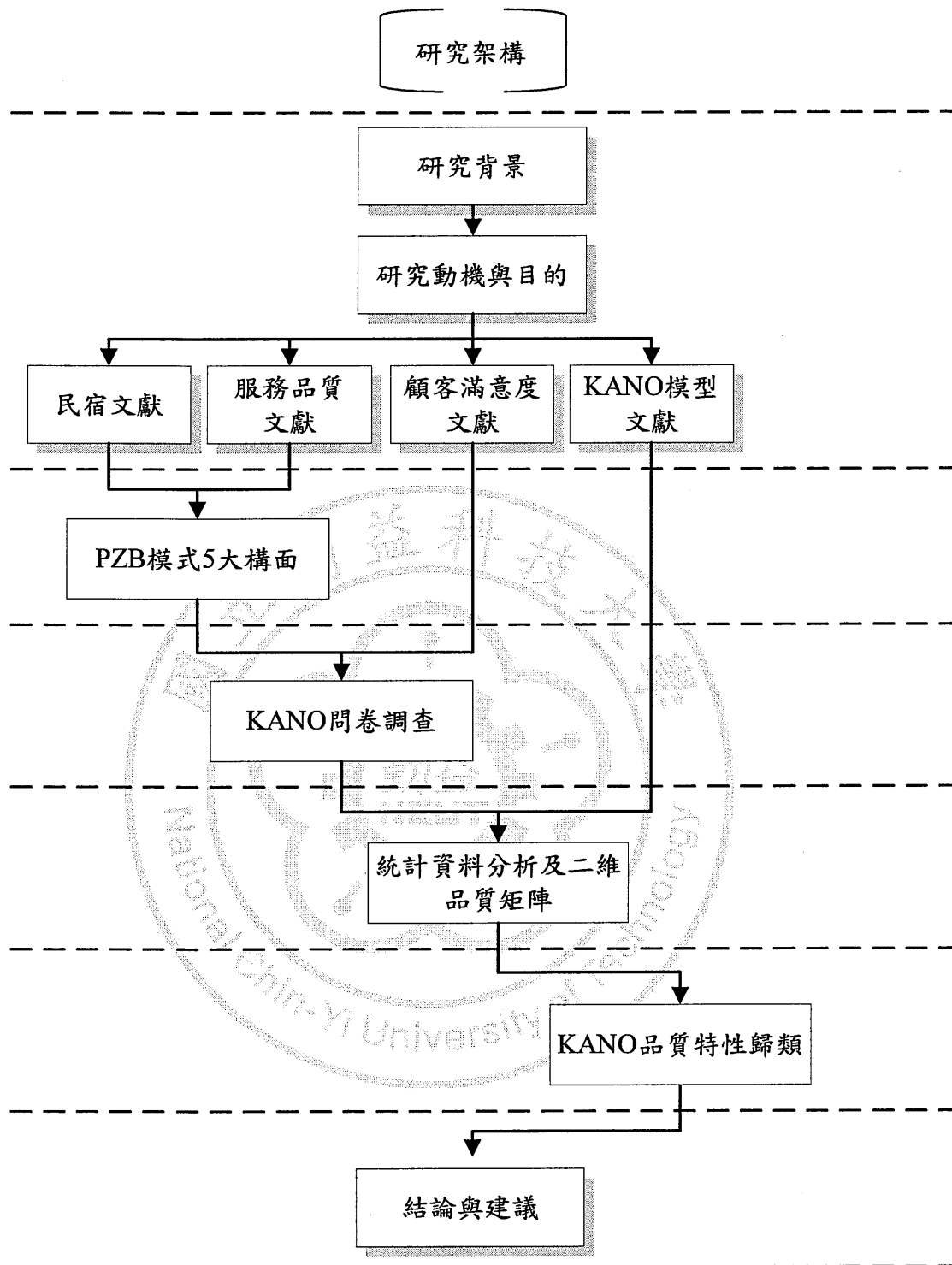


圖 9 研究步驟
資料來源：本研究整理

3.2 問卷設計

3.2.1 問卷構面

本研究以問卷調查方式探討清境農場民宿之顧客滿意度，根據前章節的文獻回顧，本研究決定以較多學者所使用的 PZB 模式所提出的五大服務品質構面：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性的 SERVQUAL 量表作為問卷設計的基礎。

3.2.2 問卷問項設計

本研究問卷可分為三部分，第一部份為房客對民宿服務品質要素的「重視度」與「滿意度」；第二部分為房客對民宿服務品質要素具備與不具備的感受與認知；第三部分為受訪房客的基本資料，包含性別、年齡、家庭狀況、教育程度、居住地、收入、工作等人口統計變數。本問卷第一、二部分問項如表 11 所示：

表 11 問卷之構面與題項

構面	服務品質衡量問項
有形性	1. 本山莊的客房符合舒適、整齊與清潔
	2. 本山莊的住宿環境符合寧靜
	3. 本山莊的住宿環境符合安全
	4. 本山莊具備網際網路服務
	5. 本山莊提供足夠的停車空間
	6. 本山莊的用餐環境設備是感受優雅、氣氛佳
	7. 本山莊的餐點是感受美味、可口
	8. 本山莊的餐點食材是衛生乾淨
	9. 本山莊的服務人員有整齊的服裝及專業的儀態
可靠性	10. 本山莊能夠準時提供所允諾的服務
	11. 本山莊能夠在第一時間內就把服務工作做好
	12. 本山莊於顧客需要協助時能以真誠的態度來協助
	13. 本山莊各項設備是可正常運作的
反應性	14. 本山莊的服務人員樂於為顧客提供景點解說
	15. 本山莊的服務人員總是樂於幫助顧客
	16. 本山莊的服務人員能主動向顧客提供各種服務
	17. 本山莊提供方便且多樣化的套裝行程
保證性	18. 本山莊提供詳細的旅遊資訊
	19. 本山莊的服務人員總是保持良好的服務態度
	20. 本山莊提供方便且親切的訂房服務
	21. 本山莊的形象及聲譽良好，值得客戶信賴

關懷性	22. 本山莊能夠滿足顧客的特殊個人需求
	23. 本山莊提供完整的反應管道(如客服信箱、意見函)
	24. 本山莊餐飲及營業時間的安排具有便利性
	25. 本山莊的服務人員具備良好的語言溝通能力

資料來源：本研究整理

3.2.3 問卷答項設計

在回答項目方面，本研究係採李克特(Likert)五點尺度，在重視服務項目的衡量上，依序從 1 至 5 分別代表「非常不重要」到「非常重要」的重要程度；在服務品質要素實際感受的衡量上，依序從 1 至 5 分別代表「非常不滿意」到「非常滿意」的滿意程度。第二部分係採喜歡、理所當然、沒感覺、能忍受、不喜歡等衡量方式供房客填答。在服務品質具備與否的衡量上，依序從 1 至 5 分別代表「不喜歡」到「喜歡」。

3.3 抽樣與資料蒐集

抽樣的樣本數決定是運用 Peter Hall(1981)所提公式計算而得，進行所需樣本的推估：

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2 \times p \times (1 - p)$$

其中：n 代表抽取的樣本數；z 代表標準常態值；p 代表最大可信機率；e 代表可容許的誤差； α 代表信賴水準，而當假定 α 值為 0.05、 $Z_{\alpha/2}=1.96$ 、誤差 6.5%($e=0.065$)與 P 值為 1/2 的條件下，所需樣本數為 227 份。

問卷抽樣樣本數通常數目越多越能解釋整體母體，降低抽樣誤差，然考量本研究個案規模、工作人員及平假日來客數差異較大，本研究訂定較大之抽樣誤差，以利研究之進行。

問卷發放時間自民國 99 年 6 月 12 日至 7 月 10 日止，於民宿餐廳早餐時段進行資料蒐集，採用便利抽樣法，由工作人員親自發放給受訪者。實際發出 250 份問卷，回收後扣除回答不完全之無效問卷，取得有效問卷 224 份，有效問卷回收率為 89.6%，實際回收的有效問卷約略符合所求出之所需樣本數。

3.4 分析方法

本研究將以 SPSS for Windows 17.0 版及 Microsoft Excel 作為資料分析的軟體工具，所使用的分析方法包括：效度分析、信度分析、敘述統計、成對樣本 t 檢定，茲分析如下。

1. 效度分析：

效度指的就是衡量工具是否可以真正衡量出研究者想要衡量的問題。效度的

種類可分為三大類，分別為：

內容效度：此指衡量工具的內容是否反映出切合研究主題的程度。

準確效度：指測量結果和效度標準之間的相關程度。

架構效度：指衡量工具所能衡量到理論概念的程度。

本研究採用架構效度及內容效度。

本研究利用因素分析來檢驗架構效度；在內容效度方面，本研究之服務品質重視程度和滿意程度問項以及 Kano 正反面問項，乃參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1991)所提出之修正後的 SERVQUAL 量表的五個構面，經由適當的修改，設計出可以評估民宿的服務品質之問卷，故應具有相當的內容效度。

2.信度分析（內部一致性分析）：

信度(reliability)亦即是可靠性，係指一份測驗所測得的分數的可信度或穩定性(stability)，也就是同一群受測者在同一份測驗上測驗多次的分數要有一致性(consistency)，所以信度是指測量的一致性的程度，如果同一份測驗前後兩次測驗的結果不同，就表示這份測驗的信度差，信度並不涉及測量是否正確，它僅關心測量本身是否穩定，以及所得結果是否可靠，也就是測量幾次結果都是一致的問題。一般最常使用的是 L. J. Cronbach 所創的係數 α ，根據 Nunnally (1978) 的建議 Cronbach α 係數至少需要大於 0.7，才是可以接受的範圍，而 Wortael (1979)認為介於 0.7 至 0.98 屬於高信度值，而達到 0.6 便可以接受，若低於 0.35 時應拒絕使用。

3.敘述統計

在品質要素的分類及樣本的個人資料分析將會使用到敘述統計分析。

4.成對樣本 t 檢定

利用成對樣本 t 檢定檢驗房客入住前對於服務重視度與入住後服務滿意度的看法是否有差異。

3.5 Kano 品質要素歸類

從顧客分別就某項品質要素具備及欠缺兩種情況時的看法或感受，依所回答的選項相對應，作品質要素的二維品質歸類。不同顧客對品質要素的具備與否，可能會有不同的潛在看法，亦即不同的顧客對一品質要素可能會有不同的歸類，如 A 認為一品質要素是當然品質，而 B 認為是一元性品質等等。Kano 模式是引用統計數據上的相對多數來歸類 (Kano, et al. 1984; Schvaneveldt 1991; Matzler et al. 1998; 楊錦洲 1993)。

另外，Matzler et al. (1998)也由答卷顧客的觀點，提出一套 Kano 品質模式評估表，對正反兩項回答進行 Kano 品質要素歸類。同時指出對「問題問卷」所存

在的可疑結果之處理，通常回答結果，應該不會落入無效要素類別中，可疑的歸類意味著問題表達不正確，或此人填答問卷時不瞭解此問題，宜予以剔除，此法對篩選有效問卷有極大的幫助。在前章節大多數研究中，品質要素歸類多以 Matzler and Hinterhuber (1998) 的歸類方式，如表 12 所示：

表 12 Matzler and Hinterhuber 品質歸類法

滿意	一維要素	魅力要素	魅力要素	魅力要素	無效要素
理所當然	當然要素	無差異要素	無差異要素	無差異要素	反轉要素
沒有感覺	當然要素	無差異要素	無差異要素	無差異要素	反轉要素
能忍受	當然要素	無差異要素	無差異要素	無差異要素	反轉要素
不滿意	無效要素	反轉要素	反轉要素	反轉要素	反轉要素
充足 不充足	不滿意	能忍受	沒有感覺	理所當然	滿意

資料來源：Matzler, K. and H. H. Hinterhuber, 1998, "How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment," 18(1): 25-38.

從表 12 中可以看出，如果對品質要素充足時感到不滿意，且對品質要素不充足時亦感到不滿意，Matzler and Hinterhuber 將其歸類為無效要素，因正常情況下不會有此種作答方式，可能為作答者對題意不清楚或勾選錯誤，可視為無效問卷。而對品質要素充足時感到滿意，且對品質要素不充足時亦感到滿意，同為無效要素。

Matzler et al. (1998) 指出引用 Kano 模式有以下好處：

1. 能更瞭解產品的需求，對影響顧客滿意度的品質特性能有更好的定義，並有助於產品開發前之瞭解。

2. Kano 模式對產品開發提供有價值的幫助，雖然有時在技術及財源上，無法達到某一程度的需求，但是對顧客滿意度最具影響的原因，卻可以找出來。

3. 當然 (Must-be)、一維 (One-Dimensional) 及魅力 (Attractive) 品質需求之不同，正可以之找出不同的顧客區隔 (Customer Segments)，進而為不同的顧客區隔量身訂作，解決顧客特別的品質需求問題。

4. 創造或找出現有之魅力品質需求，為產品之差異化 (Differentiation) 提供許多可能性。

然考量到 Kano 問卷為相同問題正反問項皆有，且問卷題數較多，作答者容易混淆並失去耐心隨意作答，如單純以統計上「相對多數」來歸類似乎不見得是

較為客觀之方式。

因此本研究試著改以回答項的平均分數，標準常態化，並將 Matzler and Hinterhuber 品質歸類法稍加修改，定義 X 軸為品質要素不具備，Y 軸為品質要素具備，其歸類方式如圖 10 所示：

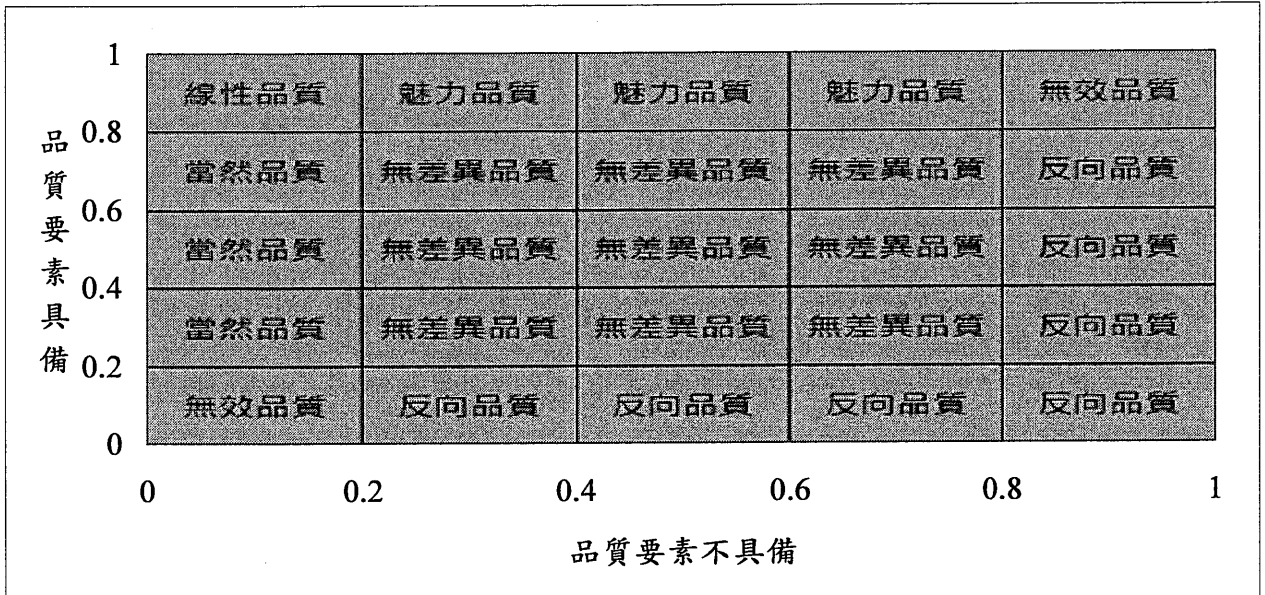


圖 10 品質要素歸類
資料來源：本研究整



第四章 資料分析

本章區分五節。第一節進行樣本結構分析，針對樣本基本資料進行次數分配分析，藉以瞭解樣本之特性。第二節為信度分析。第三節為效度分析。第四節為入住前服務重視度與入住後服務滿意度之差異性檢定。第五節運用 Kano 模式進行二維品質屬性分類。

4.1 樣本結構分析

本研究受訪樣本之個人基本資料，其性別、年齡、居住地區、教育程度、月收入、職業別、旅遊資訊來源、家庭狀況及旅遊夥伴的結構百分比彙整於表 13 中，分別描述於後。

表 13 受訪者基本統計資料表

人口統計變項		百分比(%)	人口統計變項		百分比(%)
性別	男性	36.6%	職業別	學生	9.8%
	女性	63.4%		軍警人員	1.8%
年齡	未滿 20	0.9%	自由業	13.4%	
	20 歲~29 歲	30.4%	家管	9.8%	
	30 歲~39 歲	25.0%	退休人士	2.7%	
	40 歲~49 歲	20.5%	農林漁牧業	3.6%	
	50 歲~59 歲	19.6%	公務人員	6.3%	
	60 歲以上	3.6%	教師	2.7%	
	居住地區	台北	16.1%	公司行號負責人	6.3%
基隆		0.9%	專業人士	5.4%	
台南		5.4%	公司經理、高階主管	4.5%	
高雄		22.3%	公司中階主管、幹部	7.1%	
屏東		2.7%	工程、技術人員	14.3%	
花蓮		0.9%	其他	12.5%	
嘉義		2.7%	旅遊資訊來源	旅遊展	62.5%
桃園		9.8%		本山莊網站	3.6%
新竹		7.1%		其他網路廣告/通路	8.9%
苗栗		3.6%		電視購物頻道	2.7%
台中		14.3%		報章雜誌	0.9%
彰化		6.3%		公司福委會	3.6%
南投		2.7%		親朋好友推薦	8.0%
雲林		2.7%		旅行團旅遊	2.7%
海外	2.7%	路過經過	1.8%		
教育程度	國小以下	1.8%	其他	5.4%	
	國中	8.9%	家庭狀況	未婚	31.3%
	高中(職)	22.3%		已婚，尚未有子女	10.7%
	專科	22.3%		已婚，最小有子女尚未就讀國小	14.3%
	大學	38.4%		已婚，最小有子女尚在就學，未獨立	32.1%

月收入	研究所(含)以上	6.3%	旅遊夥伴	已婚，子女皆已獨立	11.6%
	20000 以下	28.6%		自行前來	3.6%
	20001~30000	19.6%		情侶或配偶	33.9%
	30001~40000	21.4%		家人親戚	38.4%
	40001~50000	17.0%		同事朋友同學	19.6%
	50001~100000	9.8%		旅遊團	3.6%
	100000 以上	3.6%		其他	0.9%

資料來源：本研究整理

由表 13 中可以發現，本研究受訪者以女性居多，所佔比例 63.4%；年齡層介於 20 歲~29 歲最多，所佔比例 30.4%；居住地區以高雄最多，所佔比例 22.3%；教育程度以大學最多，所佔比例 38.4%；月收入以 20000 元以下最多，所佔比例 28.6%；職業別為工程、技術人員最多，所佔比例 14.3%；旅遊資訊來源以旅遊展居大多數，所佔比例 62.5%；家庭狀況以已婚最小孩子尚在就學未獨立最多，所佔比例 32.1%；旅遊夥伴以家人親戚最多，所佔比例 38.4%。

4.2 信度分析

本研究之民宿服務品質問卷所含的變項，係參酌 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991)所提出之修正後的 SERVQUAL 量表的五個構面，經由適當的修改，設計出可以評估民宿的服務品質之問卷。根據表 14 所示，本研究使用問卷的各項衡量構面經計算後之 Cronbach's α 值，均在 0.717~0.859 之間，且總項量值均在 0.937 以上，由上述 α 值顯示本研究問卷中各部份的問題都具有良好的信度。

表 14 信度分析

問項	構面	重視度 Cronbach's α 係數	滿意度 Cronbach's α 係數
服務品質問項	有形性	0.752	0.811
	可靠性	0.842	0.851
	反應性	0.85	0.859
	保證性	0.732	0.811
	關懷性	0.791	0.717
	總計	0.925	0.934
		0.937	
		正面問項 Cronbach's α 係數	反面問項 Cronbach's α 係數
Kano 問項	總計	0.905	0.901
		0.876	

資料來源：本研究整理

4.3 效度分析

本研究利用因素分析檢驗架構效度，各問項整體解釋變異量均在 65.888% 以上，顯示具有良好之架構效度。其結果如表 15：

表 15 各類變數之整體解釋變異量

研究變項		整體解釋變異量(%)
服務品質問項	重視度問項	65.888
	滿意度問項	67.621
Kano 問項	正面問項	69.485
	反面問項	75.25

資料來源：本研究整理

在內容效度方面，本研究之服務品質重視程度和滿意程度問項以及 Kano 正反面問項，乃參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1991) 所提出之修正後的 SERVQUAL 量表的五個構面，經由適當的修改，設計出可以評估民宿的服務品質之問卷，故應具有相當良好的內容效度。

4.4 入住前服務重視度與入住後服務滿意度之差異性檢定

為了瞭解民宿客戶入住前對於服務重視度與入住後服務滿意度的看法是否有差異，我們利用成對樣本 t 檢定來進行檢驗，檢定假設如下：

H_0 ：民宿客戶入住前對於服務的重視度與入住後服務的滿意度沒有差異

H_1 ：民宿客戶入住前對於服務的重視度與入住後服務的滿意度有差異

檢驗結果如表 16 所示。

表 16 入住前重視度與入住後滿意度成對 t 檢定分析

服務品質衡量問項	重視度 問項的 平均數	滿意度 問項的 平均數	標準差	t 值	顯著性
1. 本山莊的客房符合舒適、整齊與清潔	4.652	4.286	0.827	4.682	0.000 ***
2. 本山莊的住宿環境符合寧靜	4.545	4.411	0.765	1.852	0.067
3. 本山莊的住宿環境符合安全	4.625	4.411	0.607	3.738	0.000 ***
4. 本山莊具備網際網路服務	3.848	3.714	1.119	1.267	0.208
5. 本山莊提供足夠的停車空間	4.277	4.321	0.649	-0.728	0.468

6. 本山莊的用餐環境設備是感受優雅、氣氛佳	4.375	4.205	0.770	2.332	0.021	*
7. 本山莊的餐點是感受美味、可口	4.473	3.893	0.887	6.927	0.000	***
8. 本山莊的餐點食材是衛生乾淨	4.723	4.063	0.833	8.390	0.000	***
9. 本山莊的服務人員有整齊的服裝及專業的儀態	4.339	3.938	0.895	4.751	0.000	***
10. 本山莊能夠準時提供所允諾的服務	4.536	4.223	0.736	4.496	0.000	***
11. 本山莊能夠在第一時間內就把服務工作做好	4.509	4.250	0.626	4.378	0.000	***
12. 本山莊於顧客需要協助時能以真誠的態度來協助	4.580	4.268	0.685	4.829	0.000	***
13. 本山莊各項設備是可正常運作的	4.563	4.089	0.794	6.310	0.000	***
14. 本山莊的服務人員樂於為顧客提供景點解說	4.179	4.196	0.759	-0.249	0.804	
15. 本山莊的服務人員總是樂於幫助顧客	4.473	4.232	0.726	3.515	0.001	**
16. 本山莊的服務人員能主動向顧客提供各種服務	4.348	4.107	0.797	3.201	0.002	**
17. 本山莊提供方便且多樣化的套裝行程	4.036	4.250	0.764	-2.967	0.004	**
18. 本山莊提供詳細的旅遊資訊	4.116	4.071	0.740	0.638	0.524	
19. 本山莊的服務人員總是保持良好的服務態度	4.625	4.179	0.769	6.142	0.000	***
20. 本山莊提供方便且親切的訂房服務	4.589	4.071	0.838	6.539	0.000	***
21. 本山莊的形象及聲譽良好，值得客戶信賴	4.384	4.205	0.573	3.299	0.001	**
22. 本山莊能夠滿足顧客的特殊個人需求	4.071	3.946	0.737	1.796	0.075	
23. 本山莊提供完整的反應管道	4.125	4.000	0.784	1.687	0.094	
24. 本山莊餐飲及營業時間的安排具有便利性	4.196	4.098	0.684	1.520	0.131	
25. 本山莊的服務人員具備良好的語言溝通能力	4.045	3.875	0.696	2.579	0.011	*

註：*表 $P < 0.05$ 、**表 $P < 0.01$ 、***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

經由檢定結果可知，除了「住宿環境符合寧靜」、「網際網路服務」、「足夠的停車空間」、「服務人員樂於為顧客提供景點解說」、「提供詳細的旅遊資訊」、「滿足顧客的特殊個人需求」、「完整的反應管道」、「餐飲及營業時間的安排具有便利性」等八個問項接受虛無假設以外，其他問項在房客入住前的重視度與入住後的服務滿意度都有顯著性差異，拒絕虛無假設。也就是說，該案例民宿從各項設備、措施到工作人員的服務態度所表現出的，跟房客的期待有很大的落差，這種預期和現實的落差，來自於房客對民宿預期期望很高，但該民宿可能在提供服務的過程中，無法給予房客應有的感受，甚至不瞭解顧客的需求，該民宿或許應以房客的立場來訂定服務標準，增進顧客滿意度。

4.5 Kano 二維品質歸類

本研究問卷第二部份，係以 Kano 二維品質模式之問法，探詢各投宿該案例民宿之房客，透過他們對各項服務品質要素具備與不具備時，心理潛在的需求與看法(附件一)，然後勾選於 kano 問卷之回答選項上。

本研究二維品質歸類我們試著將各個問項所得到之平均數透過標準常態化公式求得 Z 值，公式如下：

$$Z = \frac{\mu_i - \bar{\mu}}{S}$$

接著透過查詢標準常態分配表得到相對應之 P 值。KANO 問卷各個問項平均值、Z 值、P 值整理如表 17：

表 17 問卷各問項之平均數、標準常態 Z 值、P 值

	品質要素具備			品質要素不具備		
	平均數	Z 值	P 值	平均數	Z 值	P 值
1. 本山莊客房舒適、整齊與清潔	4.50893	0.128362	0.7247	1.107143	-0.43804	0.1292
2. 本山莊住宿環境寧靜	4.50893	0.128362	0.7247	1.142857	-0.38224	0.166
3. 本山莊住宿環境安全	4.36607	-0.10397	0.3156	1.151786	-0.36829	0.1736
4. 本山莊具備網際網路服務	3.98214	-0.72835	0.0003	2	0.956993	0.9927
5. 本山莊提供足夠的停車空間	4.28571	-0.23465	0.2177	1.428571	0.064172	0.5636
6. 本山莊提供優雅、氣氛佳的用餐環境設備	4.36607	-0.10397	0.3156	1.339286	-0.07533	0.4247
7. 本山莊的餐點是感受美味、可口	4.375	-0.08945	0.3429	1.178571	-0.32644	0.2061
8. 本山莊的餐點食材是衛生乾淨	4.3125	-0.19109	0.2061	1.080357	-0.47989	0.1102
9. 本山莊的服務人員有整齊的服裝及專業的儀態	4.39286	-0.06041	0.3897	1.375	-0.01953	0.508
10. 本山莊能夠準時提供所允諾的服務	4.46429	0.055759	0.6026	1.285714	-0.15903	0.3446
11. 本山莊能夠在第一時間內就把服務工作做好	4.50893	0.128362	0.719	1.330357	-0.08928	0.4129
12. 本山莊於顧客需要協助時能以真誠的態度來協助	4.59821	0.273567	0.898	1.1875	-0.31249	0.2148
13. 本山莊各項設備是可正常運作的	4.45536	0.041238	0.5753	1.303571	-0.13113	0.3707
14. 本山莊的服務人員樂於為顧客提供景點解說	4.55357	0.200964	0.8251	1.616071	0.357129	0.7939
15. 本山莊的服務人員總是樂於幫助顧客	4.55357	0.200964	0.8251	1.241071	-0.22879	0.281
16. 本山莊的服務人員能主動向顧客提供各種服務	4.52679	0.157403	0.7673	1.491071	0.161824	0.3409
17. 本山莊提供方便且多樣化的套裝行程	4.50893	0.128362	0.7224	1.758929	0.580334	0.9302
18. 本山莊提供詳細的旅遊資訊	4.47321	0.070279	0.6255	1.723214	0.524533	0.9099
19. 本山莊的服務人員總是保持良好的服務態度	4.625	0.317129	0.9299	1.125	-0.41014	0.1492
20. 本山莊提供方便且親切的訂房服務	4.51786	0.142882	0.7454	1.142857	-0.38224	0.1635
21. 本山莊的形象及聲譽良好，值得客戶信賴	4.44643	0.026718	0.5478	1.258929	-0.20088	0.305
22. 本山莊能夠滿足顧客的特殊個人需求	4.39286	-0.06041	0.3897	1.616071	0.357129	0.7568

23. 本山莊提供完整的反應管道(如客服信箱、意見函)	4.34821	-0.13301	0.2709	1.696429	0.482682	0.7939
24. 本山莊餐飲及營業時間的安排具有便利性	4.38393	-0.07493	0.3632	1.392857	0.00837	0.508
25. 本山莊的服務人員具備良好的語言溝通能力(國、台、英)	4.29464	-0.22013	0.2119	1.714286	0.510582	0.7823

資料來源：本研究整理

本研究將表 17 轉換所得的 P 值，套入前章節的品質歸類圖(圖 10)中，繪製成二維矩陣圖(圖 11)，便可迅速看出各個問項應該歸類為何種品質要素。

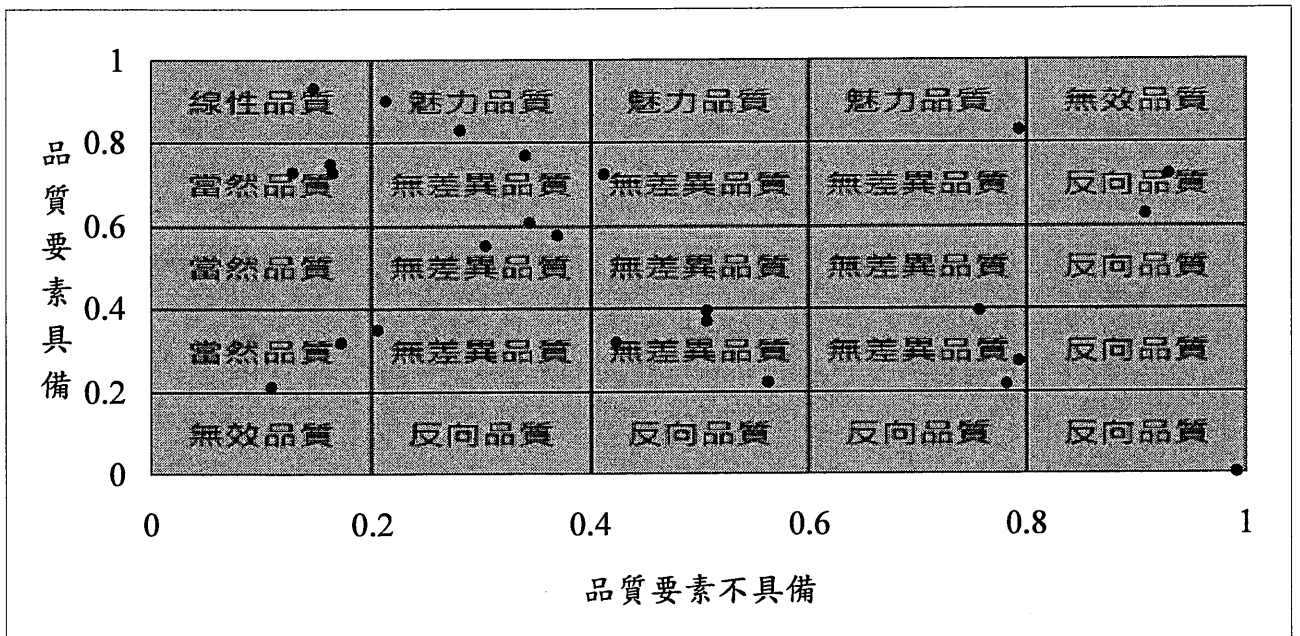


圖 11 品質要素歸類圖

資料來源：本研究整理

由圖 11 可以得知，本研究共有 1 個一維品質要素、3 個魅力品質要素、5 個當然品質要素、3 個反向品質要素，其餘皆為無差異品質要素。將所歸類之品質要素整理於下表(表 18)中。

表 18 品質要素歸類整理

品質分類	問項
魅力品質	12. 本山莊於顧客需要協助時能以真誠的態度來協助
	14. 本山莊的服務人員樂於為顧客提供景點解說
	15. 本山莊的服務人員總是樂於幫助顧客
一維品質	19. 本山莊的服務人員總是保持良好的服務態度
當然品質	1. 本山莊客房舒適、整齊與清潔
	2. 本山莊住宿環境寧靜

	3. 本山莊住宿環境安全
	8. 本山莊的餐點食材是衛生乾淨
	20. 本山莊提供方便且親切的訂房服務
無差異品質	5. 本山莊提供足夠的停車空間
	6. 本山莊提供優雅、氣氛佳的用餐環境設備
	7. 本山莊的餐點是感受美味、可口
	9. 本山莊的服務人員有整齊的服裝及專業的儀態
	10. 本山莊能夠準時提供所允諾的服務
	11. 本山莊能夠在第一時間內就把服務工作做好
	13. 本山莊各項設備是可正常運作的
	16. 本山莊的服務人員能主動向顧客提供各種服務
	21. 本山莊的形象及聲譽良好，值得客戶信賴
	22. 本山莊能夠滿足顧客的特殊個人需求
	23. 本山莊提供完整的反應管道(如客服信箱、意見函)
	24. 本山莊餐飲及營業時間的安排具有便利性
	25. 本山莊的服務人員具備良好的語言溝通能力(國、台、英)
反向品質	4. 本山莊具備網際網路服務
	17. 本山莊提供方便且多樣化的套裝行程
	18. 本山莊提供詳細的旅遊資訊

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 研究結果及對應策略

本研究欲探討的 25 個品質要素中，有 3 個歸類為魅力品質要素，5 個歸類為當然品質要素，1 個歸類為線性品質要素，13 個歸類為無差異品質要素，3 個歸類為反向品質要素。

表 19 品質要素對應策略整理表

品質分類	問項	對應策略
魅力品質	12. 本山莊於顧客需要協助時能以真誠的態度來協助	增加大量成本投入，創造服務差異化，提升客戶滿意度
	14. 本山莊的服務人員樂於為顧客提供景點解說	
	15. 本山莊的服務人員總是樂於幫助顧客	
一維品質	19. 本山莊的服務人員總是保持良好的服務態度	增加成本投入，避免客戶不滿意度增加，同時提升些許客戶滿意度
當然品質	1. 本山莊客房舒適、整齊與清潔	維持成本並同時隨時監控，以保持此類品質要素穩定
	2. 本山莊住宿環境寧靜	
	3. 本山莊住宿環境安全	
	8. 本山莊的餐點食材是衛生乾淨	
	20. 本山莊提供方便且親切的訂房服務	
無差異品質	5. 本山莊提供足夠的停車空間	降低成本投入，過多的成本投入此品質要素是一種浪費，在有限的資源下，應將成本轉移至魅力品質及一維品質要素
	6. 本山莊提供優雅、氣氛佳的用餐環境設備	
	7. 本山莊的餐點是感受美味、可口	
	9. 本山莊的服務人員有整齊的服裝及專業的儀態	
	10. 本山莊能夠準時提供所允諾的服務	
	11. 本山莊能夠在第一時間內就把服務工作做好	
	13. 本山莊各項設備是可正常運作的	
	16. 本山莊的服務人員能主動向顧客提供各種服務	
	21. 本山莊的形象及聲譽良好，值得客戶信賴	
	22. 本山莊能夠滿足顧客的特殊個人需求	
	23. 本山莊提供完整的反應管道(如客服信箱、意見函)	

	24. 本山莊餐飲及營業時間的安排具有便利性	
	25. 本山莊的服務人員具備良好的語言溝通能力 (國、台、英)	
反向品質	4. 本山莊具備網際網路服務	刪除成本投入以節省 成本
	17. 本山莊提供方便且多樣化的套裝行程	
	18. 本山莊提供詳細的旅遊資訊	

資料來源：本研究整理

針對所得的結果，我們採取以下的對應策略：

(1)魅力品質要素：3 個魅力品質要素分別為「於顧客需要協助時能以真誠的態度來協助」、「提供景點解說」、「樂於幫助顧客」，其中只有「提供景點解說」這個要素沒有顯著差異，是符合客戶的期待。因此首要之道便是加強服務人員的訓練及教育，提昇素養，增加熱誠，以達到客戶的期待。

(2)一維品質要素：1 個一維品質要素為「服務態度」，此要素在客戶的重視度與滿意度是有顯著差異的，未達到客戶的期待。維持線性品質要素可降低客戶的不滿意度，雖然服務態度較為主觀，難以數據衡量，但仍要持續灌輸員工正確服務觀念，加強 EQ 的訓練，並制訂一套面對客戶疑慮、抱怨、客訴時的標準作業流程，以提昇此線性品質要素，達到甚至超越客戶的期待。

(3)當然品質要素：5 個當然品質要素分別為「客房舒適、整齊與清潔」、「環境寧靜」、「環境安全」、「食材是否衛生乾淨」、「方便且親切的訂房服務」，其中除了「環境寧靜」此要素之外，其餘皆有顯著差異。當然品質要素在客戶認知中就是理當具備的條件，缺少就不行，多了也不見的會更好。因此建立清掃標準作業流程，並建立完整監督機制；與警局聯繫，設立巡邏箱，並增設安全設備、警語；檢討食材採買流程及儲存設備；改善現有訂房機制並增加電話錄音。此要素改善目標在於達到客戶期待，如已達成，維持即可，便可將多餘資源投入魅力品質要素及線性品質要素。

(4)無差異品質要素：13 個無差異品質要素，雖然這些要素之中有 9 個要素有顯著差異，未達客戶期待，但無差異品質要素即使改善也不見得能增加客戶滿意度，因此如果是在資源有限的情況下，可考慮暫緩此項品質要素的改善。

(5)反向品質要素：3 個反向品質要素，分別為「網際網路服務」、「套裝行程」、「旅遊資訊」，這類的品質要素理論上是客戶所不喜歡，有了反而不好，因此只要去除此品質要素便可增加客戶的滿意度。然本研究中可能因受訪者女性及中老年人較多且前來清境地區多為度假型態，網路服務並非其最所需的，另外清境農場已是相當普遍且熱門的景點，旅遊資訊相當充足，除非能提供更深入或不同型態的行程，否則一般普遍的行程反而容易讓熱門熟路客戶感到老套、不用心，因此建議將此類品質要素列為選配服務，針對有需求或初次到訪，如外國遊客，才主動提供。

5.1.2 品質要素改善順序及建議

「把錢花在刀口上」是本研究最重要的目的，民宿多半是規模較小、資金投入較少的產業，欲改善服務品質卻不知從何下手是多數民宿業者的切身之痛。本研究透過 PZB 問卷得知住宿者對服務品質重視度與滿意度有顯著差異的品質要素，以及透過 Kano 品質歸類了解本民宿的 Kano 品質要素。我們透過下表讓民宿業者解決其困擾。

表 20 服務品質改善順序表

問項	成對 t 檢定 顯著與否	Kano 品質 歸類	改善 順序
4. 本山莊具備網際網路服務	不顯著	反向品質	一
17. 本山莊提供方便且多樣化的套裝行程	顯著差異	反向品質	
18. 本山莊提供詳細的旅遊資訊	不顯著	反向品質	
5. 本山莊提供足夠的停車空間	不顯著	無差異品質	
6. 本山莊提供優雅、氣氛佳的用餐環境設備	顯著差異	無差異品質	
7. 本山莊的餐點是感受美味、可口	顯著差異	無差異品質	
9. 本山莊的服務人員有整齊的服裝及專業的儀態	顯著差異	無差異品質	
10. 本山莊能夠準時提供所允諾的服務	顯著差異	無差異品質	
11. 本山莊能夠在第一時間內就把服務工作做好	顯著差異	無差異品質	
13. 本山莊各項設備是可正常運作的	顯著差異	無差異品質	
16. 本山莊的服務人員能主動向顧客提供各種服務	顯著差異	無差異品質	
21. 本山莊的形象及聲譽良好，值得客戶信賴	顯著差異	無差異品質	
22. 本山莊能夠滿足顧客的特殊個人需求	不顯著	無差異品質	
23. 本山莊提供完整的反應管道(如客服信箱、意見函)	不顯著	無差異品質	
24. 本山莊餐飲及營業時間的安排具有便利性	不顯著	無差異品質	
25. 本山莊的服務人員具備良好的語言溝通能力(國、台、英)	顯著差異	無差異品質	二
1. 本山莊客房舒適、整齊與清潔	顯著差異	當然品質	
3. 本山莊住宿環境安全	顯著差異	當然品質	
8. 本山莊的餐點食材是衛生乾淨	顯著差異	當然品質	
20. 本山莊提供方便且親切的訂房服務	顯著差異	當然品質	三
12. 本山莊於顧客需要協助時能以真誠的態度來協助	顯著差異	魅力品質	
15. 本山莊的服務人員總是樂於幫助顧客	顯著差異	魅力品質	四
19. 本山莊的服務人員總是保持良好的服務態度	顯著差異	一維品質	
2. 本山莊住宿環境寧靜	不顯著	當然品質	五
14. 本山莊的服務人員樂於為顧客提供景點解說	不顯著	魅力品質	

資料來源：本研究整理

本研究針對民宿服務品質改善順序提出以下看法：

順序一：降低資本投入

反向品質特性為「多了更不好」，無差異品質特性為「具備與否都沒差」，針對此二種品質要素其對應策略為降低及減少資本的投入，因此應列為首要改善目標，減少資源的投入是可立即執行且會增加可運用的資金，以利其他服務品質的改善。

順序二：維持當然品質

當然品質特性為「理所當然」，因此首要之緊便是投入部分資源，尤其是客戶重視度與滿意度有顯著差異的服務品質要素，以維持最基本知服務品質。

順序三：提升魅力品質滿意度

魅力品質可提升客戶滿意度，因此改善魅力品質的滿意度亦會大幅提升整體服務滿意度，而魅力品質的品質改善工程便須將大量資源優先投入客戶重視度與滿意度有顯著差異的服務品質要素中。

順序四：提升一維品質滿意度

線性品質要素具備亦可使客戶滿意度提升，在資源大量投入魅力品質後，如有多餘資金預算，可優先投入線性品質要素，特別是客戶重視度與滿意度有顯著差異的線性品質要素。

順序五：維持符合客戶重視之服務品質要素

客戶重視度與滿意度無顯著差異的品質要素表示當前已達客戶的要求，在資源有限的條件下，並不是服務品質改善的當務之急，當下應盡力維持現況，於有多餘資源之時，方投入資源，嘗試將品質要素改善為魅力品質。

5.2 未來研究建議

本研究主要以民宿業者為出發點，針對業者所需進行研究，考量人力物力，僅對個案民宿進行問卷調查，對於本研究未來方向，給予下列幾點建議：

1. 本研究僅進行個案民宿研究，建議未來可將研究範圍擴大至全清境民宿甚至不同區域之業者，可探討不同業者其品質要素異同。或是進行民宿與觀光飯店、商務飯店間之研究，探討民宿業品質要素是否等同於其他觀光產業。

2. 建議可進行不同產業之研究，因台灣企業多為中小企業，許多企業主亦有資源有限的困擾，未來可探討本研究結果是否適用於不同產業。

3. 因 Kano 二維品質要素會隨時間及市場環境影響而轉變，故其轉變條件、原因為何，未來如能深入研究，對於提升客戶滿意度必定有其助益。

4. 因本研究基於業者角度對於人口統計變項與品質要素關聯性較無著墨，建議未來可進行此方面之研究。

參考文獻

中文文獻

- 1.山本辰夫，1986，盧淵源譯，「事物、營業、服務的品質管制」，中心管理顧問公司。
- 2.王仲三，2002，「家電門市服務品質之顧客滿意度研究」，義守大學工業工程與管理學系碩士論文。
- 3.石川馨，1996，「品質管理概論」，五南圖書出版公司。
- 4.交通部觀光局，2009，「觀光拔尖領航方案」。
- 5.交通部觀光局，2001，「民宿管理辦法」，http://admin.taiwan.net.tw/law/law_show.asp?selno=52
- 6.江明麗，1997，「民宿體驗全球行」，新休閒世界雜誌，第38期，20-39頁。
- 7.江義平，2000，「教學服務品質衡量模式建構與分析之研究」，亞太管理評論，第五卷，第一期，95-115頁。
- 8.吳乾正，2001，「農園的民宿經營」，農業經營管理會訊，27，10~11頁。
- 9.李友錚、賀力行，2007，「品質管理」，前程企管總經銷，台北縣。
- 10.李麗珍，2003，「臺北市政府教育局服務品質之研究」，臺北市立師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 11.林梓聯，2001，「臺灣的民宿」，農業經營管理會訊，第27期，3-5頁。
- 12.林秋雄，2001，「民宿農業旅遊之核心基地-日本農業旅遊研修拾綴系列四」，農訊雜誌，第18卷，65-71頁。
- 13.林豐瑞，2003，「台灣民宿發展的管理啟思—藉德國、日本的發展經驗」，台灣農業推廣學會，農業推廣文集第47輯。
- 14.林陽助，1996，「顧客滿意度決定模型與效果之研究—台灣自用小客車之實證」，國立台灣大學研究所博士論文，台北。
- 15.林季葦，2006，「銀行服務品質與顧客滿意度之研究」，國立成功大學統計學系碩士論文。
- 16.林恬予，1999，「旅館服務品質、顧客滿意度與再宿意願關係之研究」，長榮管理學院，48頁。
- 17.林建山，1988，「服務業業界線及其定義之探討」，服務業管理學術論文研討會論文集，中華民國管理科學學會，3-1~3-15。
- 18.林進田，1998，「壽險服務品質的提昇」，壽險行銷與服務研討會論文集。
- 19.欣境工程顧問公司，1990，「東部海岸風景區發展民宿可行性之研究」，交通部觀光局東部海岸風景特定區管理處報告。

- 20.陳墀吉、掌慶琳、談心怡，2001，「國內民宿經營及發展現況之探討—以九份風箏博物館為例」，休閒遊憩觀光研究成果研討會論文集(1)，中華民國戶外遊憩學會，263-283。
- 21.陳墀吉、陳德星，2005，「休閒農業概論」，威仕曼文化，台北
- 22.陳水源，1988，「擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究」，大立出版社，台北。
- 23.陳秀珠，1996，「國際觀光旅館顧客需求滿意度與再宿意願關係之研究-以圓山大飯店為例」，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 24.陳耀茂，1997，「服務品質管理手冊」，遠流出版事業股份有限公司，台北。
- 25.陳秋玲，2004，「民宿旅客消費者行為之研究-以宜蘭地區民宿為例」，南華大學管理科學研究所碩士論文。
- 26.高秋英、楊永慧，1994，「我國民宿業發展之探討」，第1屆中華觀光管理學術研討會論文集，12-1-12-27。
- 27.高巍、王元華，2005，「我國公用壟斷行業顧客滿意研究」，中國質量。
- 28.翁崇雄，1998，「期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究」，國立台大管理論叢，9(1)，153-176頁。
- 29.郭永傑，2001，「山地民宿村之計畫理念與營運計畫」，休閒農業經營手冊，行政院農業委員會，106~111頁。
- 30.張彩芸，2002，「海外連線看民宿」，東海岸評論，第167期，14-17頁。
- 31.張秋紅，2003，「提昇政府機關主計人員服務品質之調查研究」，元智大學管理研究所碩士論文。
- 32.黃美卿、林煒迪、盧龍泉，1999，「嘉義縣休閒農業之探討—以民宿型態發展為例」，第4屆中小企業管理研討會論文集，182-196頁。
- 33.黃能堂，2003，「工作滿足與員工離職傾向關係之研究—以旅館業為例」，國立台灣師範大學工業科技教育學系碩士論文。
- 34.楊永盛，2003，「遊客對宜蘭地區民宿評價之研究」，世新大學觀光學系碩士論文，未出版。鄭健雄，2001，「民宿經營之道」，農業經營管理會訊，第27期，6-9頁。
- 35.楊錦洲，2002，「顧客需求與滿意度調查」，台灣檢驗科技股份有限公司。
- 36.楊錦洲，2009，「服務品質：從學理到應用」，華泰文化，台北市。
- 37.葉凱莉、喬友慶，2000，「從管理機會方格看顧客滿意度-以百貨公司為例」，企銀季刊，第23卷(4)。
- 38.廖惠萍，2002，北海道歐風民宿，上旗文化事業股份有限公司。
- 39.葉柏林，2005，「從用戶滿意到用戶忠誠」，世界標準化與質量管理。
- 40.歐聖榮、姜惠娟，1997，「休閒農業民宿旅客特性與需求之研究」，興大園藝，22(2)，135~147頁
- 41.鄭福成，2009，「服務品質研究—以臺灣自來水公司第十區管理處為例」，國立臺東大學區域政策與發展研究所碩士論文，未出版。

- 42.鄭文銘，2005，「國內線航空公司顧客滿意度調查—以北高航線為例」，逢甲大學交通工程與管理學系碩士班碩士論文。
- 43.劉常勇，1991，「企銀季刊」，22(4)，1—20 頁，台北。
- 44.衛南陽，2001，「新顧客滿意學」，商兆文化股份有限公司，台北市。
- 45.戴旭如，1991，「台灣農家經營效益之比較研究」，農業金融論叢，第 9 輯。
- 46.戴永久，1996，「創造魅力品質」，管理雜誌，第 260 期，92-93 頁。
- 47.韓選棠、謝旻成，2002，「由德國民宿空間居住體驗探討台灣農村傳統三合院住宅發展民宿空間調整之研究」，國立台灣大學農業工程學研究所碩士論文，未出版。
- 48.韓選棠、顧志豪，1992，「休閒農業發展中民宿建築類型之選擇研究」，農業工程學報，38(3)：38-55 頁。
- 49.簡玲玲，2005，「民宿指標評鑑之研究」，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 50.羅惠斌，1995，觀光遊憩區規劃與管理，固地文化，台北。
- 51.嚴如鈺，2002，「民宿使用者消費型態之研究」，輔仁大學社會科學應用系碩士論文。
- 52.蘇雲華，1996，服務品質衡量方法之比較研究，中山大學企業管理研究所博士論文。
- 53.顧志遠，1990，「服務業系統設計與管理模式之研究—以醫療服務系統驗證」，國立清華大學工業工程研究所博士論文。
- 54.龔佩蓉，2002，「臺鹽公司高雄處服務品質之探討」，國立中山大學碩士論文。

英文文獻

1. American marketing Association Marketing Definitions, 1960, A Glossary of Marketing Association, Chicago pp.21.
2. Bitner, M. J.,1992,Services Capes : The Impact of Physical Suring's on Customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 5, No. 2 , pp. 57-71 .
3. Bolton R.N., and J. H. Drew, 1991, "A multistage model of customers' Assessments of service quality and value," Journal of consumer research, vol.17, 375-384.
4. Baker, D. A. & Crompton, J. L. 2000, Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804.
5. Crosby, P.B., 1979, Quality is free, The Art of Marketing Service Quality Certain, New York: New American Library.
6. Curry,D.J., & Riesz, P.C.,1988, Prices and price/quality relationship: A longitudinal analysis Journal of Marketing, 52, pp.36-51.
7. Carman, J. M. ,1990, "Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," Journal of Retailing, Vol. 66, No. 1, 33-55.
8. Cronin, J.J., Taylor, S.A. ,1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, Vol. 56, 55-65.
9. Cardozo, R.N, 1965, An Experimental Study of Customer Perception, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research, 24,244-249
10. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., 1990, Consumer behavior. The Dryden Press, NY.
11. Gronroos, C., 1982, Customer loyalty: How to keep it, Simon and Schuster Inc.
12. Grönroos, C., 1984, "A service quality model and marketing implications," European journal of marketing, 18(4): 36-44.
13. Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B,1959, The Motivation to work, New York.
14. Juran J.M., 1989, "A Universal Approach to Managing for Quality: the quality trilogy, Executive Excellence"Quality Process, 19, pp.10~35.
15. Juran, J.M., 1986, "A Universal Approach to Managing for Quality," Quality Progress, Vol. 19, 10-24.
16. Kotler, P., 1994, Marketing Management: Analysis, Planning and Contro, New Jersey: Prentice Hall International Editions Marketing Science Institute, Boston: Marketing Science Institute.

17. Kotler P., 1997, Marketing Management-Analysis Planning, Implementation, and Control, 9th ed., Englewood Cliffs New Jersey Prentice-Hall.
18. Kotler, P., 1999, Marketing Management, Englewood, NJ: Prentice Hall, 751.
19. Lovelock, Christopher and Lauren Wright, 2007, Service Marketing : People, Technology, Strategy, 6th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall .
20. Lewis, R. C. & Booms, B. H., 1983, 'The Marketing Aspects of Service Quality.' In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), Emerging Perspectives on Services Marketing, 99-107. Chicago: American marketing.
21. Lehtinen, U. and Lenhtinen, J.R. ,1984, Service Quality: A Study of Quality Dimensions, unpublished workingpaper, Helsinki Service Management Institute Finland.
22. Morrison, A. M., P. L. Pearce, G. M. Moscardo, N. Nadkarni and J. T. O'Leary, 1996, "Specialist accommodation: Definition, markets served, and roles in tourism development," Journal of travel research, vol.35, Summer, 18-26.
23. Mitra, A., 1993, Fundamentals of Quality Control and Improvement, NY: Macmillan.
24. Matzler, K. and H. H. Hinterhuber, 1998, "How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment," 18(1): 25-38.
25. Murdick, R. G., Render, B and Russell, R.S. ,1990, Service Operations Management, Allyn and Bacon.
26. Oliver, R.L. ,1980, "A Cognitive Model of the antecedents and Consequences of satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol. 17(November), 460-469
27. Parasuraman, A., Berry L. L. and Zeithaml V. A., 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," Journal of marketing, vol.49, Fall, 41-50.
28. Parasuraman, A., Berry L. L. and Zeithaml V. A., 1988, "Communication and control process in the delivery of service quality," Journal of marketing, vol. 52, April, 35-48.
29. Parasuraman, A., Berry L. L. and Zeithaml V. A., 1988, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," Journal of retailing, Spring, 17-23.
30. Parasuraman, A., Berry L. L. and Zeithaml V. A., 1991, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale," Journal of retailing, 67(4):420-450.
31. Reeves, C.A. & Bednar, D.A., 1994 Defining quality: Alternatives and implications Academy of Management Review, 19, pp.419-445.

32. Sasser, WE, Olsen, RP, and Wyckoff, DD 1978, Management of Service Operation-Text, Case, and Reading. Boston, NY: Allyn & Bacon, Inc...
33. Schvaneveldt, S., J.T. Enkawa and M. Miyakawa,1991, "Consumer Evaluation Perspectives of Service Quality : Evaluation Factors and Two-Way Model of Quality", Total Quality Management, Vol.2, pp.149-161
34. Woodside, A. G, Frey, L. & Daly, R. T., 1989, Daly: Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. Journal of Health Care Marketing, 9, 4, 5-17.
35. Zimmerman, C.D. ,1985, Quality: Key to Service Productivity, Quality Progress, . 32-35.
36. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. ,1990, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press,



附錄一 問卷

敬啓者您好：

首先，感謝您參與本問卷的填寫。這是一份純學術研究的問卷調查，目的在於了解消費者對於本山莊所提供之服務，其認知與實際感受間之差異程度；並透過此問卷來了解您對服務品質屬性當其具備與否時的看法。您的回答對本研究完成與否相當重要，各題答案沒有所謂對與錯，請憑您消費的體驗與感受填答即可，您所填答任何資料將僅供本研究統計分析，絕不會外洩，請放心作答。同時您的意見也是本民宿作為永續經營之重要參考。

國立勤益科技大學工業工程與管理研究所

指導教授： 陳水淙博士

研究生： 謝宗儒 敬啓

第一部分：對服務品質之認知重要程度與實際親身體驗的滿意程度

此部分主要在了解您對本山莊，接受服務前的期望(重視程度)與接受服務後的實際感受(滿意程度)，請您看完題目後，在您認為最合適的欄位勾選。

	重視度					滿意度				
	非常重要 5	重要 4	普通 3	不重要 2	非常不重要 1	非常滿意 5	滿意 4	普通 3	不滿意 2	非常不滿意 1
1.本山莊的客房符合舒適、整齊與清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.本山莊的住宿環境符合寧靜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.本山莊的住宿環境符合安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.本山莊具備網際網路服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.本山莊提供足夠的停車空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.本山莊的用餐環境設備是感受優雅、氣氛佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.本山莊的餐點是感受美味、可口	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.本山莊的餐點食材是衛生乾淨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.本山莊的服務人員有整齊的服裝及專業的儀態	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.本山莊能夠準時提供所允諾的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.本山莊能夠在第一時間內就把服務工作做好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.本山莊於顧客需要協助時能以真誠的態度來協助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.本山莊各項設備是可正常運作的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.本山莊的服務人員樂於為顧客提供景點解說	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.本山莊的服務人員總是樂於幫助顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.本山莊的服務人員能主動向顧客提供各種服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17.本山莊提供方便且多樣化的套裝行程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18.本山莊提供詳細的旅遊資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19.本山莊的服務人員總是保持良好的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20.本山莊提供方便且親切的訂房服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
21.本山莊的形象及聲譽良好，值得客戶信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22.本山莊能夠滿足顧客的特殊個人需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
23.本山莊提供完整的反應管道(如客服信箱、意見函)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24.本山莊餐飲及營業時間的安排具有便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.本山莊的服務人員具備良好的語言溝通能力(國、台、英)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
26.您對本山莊的整體設施感到							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.您對本山莊的整體服務感到							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.您是否願意再次前來本山莊消費並推薦給親朋好友	<input type="checkbox"/> 願意 <input type="checkbox"/> 沒意見 <input type="checkbox"/> 不願意										

第二部分：此部分主要針對您對本山莊服務品質屬性當其具備與否時的看法，此部分分為二個項目，請您看完題目後，在您認為最合適的欄位勾選。

服務品質選項說明： 喜歡：當(不)具備此種屬性時會讓您覺得滿意 理所當然：當(不)具備此種屬性時您覺得是正常、合理、必需的 沒感覺：當(不)具備此種屬性時您覺得沒有差別 能忍受：當(不)具備此種屬性時您雖然不太喜歡但還可接受 不喜歡：當(不)具備此種屬性時您會感到不滿意	當本山莊 <u>具備</u> 此服務時，您會覺得					當本山莊 <u>不具備</u> 此服務時，您會覺得				
	喜歡 5	理所當然 4	沒感覺 3	能忍受 2	不喜歡 1	喜歡 5	理所當然 4	沒感覺 3	能忍受 2	不喜歡 1
1.本山莊客房舒適、整齊與清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.本山莊住宿環境寧靜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.本山莊住宿環境安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.本山莊具備網際網路服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.本山莊提供足夠的停車空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.本山莊提供優雅、氣氛佳的用餐環境設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.本山莊的餐點是感受美味、可口	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.本山莊的餐點食材是衛生乾淨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.本山莊的服務人員有整齊的服裝及專業的儀態	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.本山莊能夠準時提供所允諾的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.本山莊能夠在第一時間內就把服務工作做好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.本山莊於顧客需要協助時能以真誠的態度來協助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.本山莊各項設備是可正常運作的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.本山莊的服務人員樂於為顧客提供景點解說	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15.本山莊的服務人員總是樂於幫助顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.本山莊的服務人員能主動向顧客提供各種服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.本山莊提供方便且多樣化的套裝行程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.本山莊提供詳細的旅遊資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.本山莊的服務人員總是保持良好的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.本山莊提供方便且親切的訂房服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.本山莊的形象及聲譽良好，值得客戶信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.本山莊能夠滿足顧客的特殊個人需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.本山莊提供完整的反應管道(如客服信箱、意見函)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.本山莊餐飲及營業時間的安排具有便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.本山莊的服務人員具備良好的語言溝通能力(國、台、英)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：個人基本資料

1. 請問您的性別是？ 男 女
2. 請問你的年齡是？ 未滿 20 20~29 30~39 40~49
50~59 60 以上
3. 請問您的家庭狀況是？ 未婚 已婚，尙未有子女 已婚，最
 小子女尙未就讀義務教育(國小) 已
 婚，最子女尙在就學，未獨立 已婚，
 子女皆已獨立
4. 請問您的教育程度是？ 國小以下 國中 高中(職) 專科
大學 研究所(含)以上
5. 請問您目前的居住地？ 台北地區(台北基隆) 桃竹苗(桃園
新竹苗栗) 中彰投(台中彰化
 南投) 雲嘉南(雲林嘉義台南) 高
 屏(高雄屏東) 東部地區(宜蘭花
 蓮台東) 離島() 海外
 ()
6. 請問您每月的平均收入為？ 20000 元以下 20001~30000
 30001~40000 40001~50000
 50001~100000 100001 以上
7. 請問您目前的工作為？ 學生 軍警人員 公務人員 教
 師 公司行號負責人 專業人士(醫
 師、律師、會計師、建築師等) 公司經
 理、高階主管 公司中階主管、幹部
 工程、技術人員 農林漁牧業 自由業
家管 退休人士 其他_____

8. 請問您此次旅遊的夥伴為?(可複選)
9. 請問您此趟旅遊的支出大約為?(平均一個人多少錢)
10. 請問您如何得知本山莊而前來消費?
11. 請問您認為本次消費是否合理?
- 自行前來 情侶或配偶 家人親戚
同事朋友同學 旅遊團 其他____
1999 以下 2000~2999 3000~3999
4000~4999 5000 以上
旅遊展 本山莊網站 其他網路廣告/通路 電視購物頻道 報章雜誌
公司福委會 親朋好友推薦 旅行團旅遊 路過經過 其他____
是 否

全文完

