

行政院國家科學委員會專題研究計畫 期末報告

台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質提昇研究—本國與國際觀光客綜合觀點

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 101-2410-H-216-008-
執行期間：101年08月01日至102年07月31日
執行單位：中華大學休閒遊憩規劃與管理學系

計畫主持人：鄧維兆

計畫參與人員：博士班研究生-兼任助理人員：宋明律

公開資訊：本計畫可公開查詢

中華民國 102年10月18日

中文摘要：觀光產業是內需型的外貿產業，為 21 世紀台灣經濟發展的領航性服務產業。台灣觀光巴士旅遊是近年來交通部觀光局主要推動的觀光旅遊產品之一，乃希望透過台灣觀光巴士系統的建置營造出友善的旅遊環境，以方便國內外旅客在台灣進行深度旅遊。故探討台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質並思索強化遊憩品質措施方案，絕對是承辦旅行社業者或觀光發展當局極需重視的經營課題之一。

中文關鍵詞：觀光巴士，旅遊，遊憩品質，修正重要度績效分析，國際觀光客

英文摘要：

英文關鍵詞：

台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質提昇研究-本國與國際觀光客綜合觀點

Enhancing the Leisure Quality of Tour Bus Tourism in Taiwan: Perspectives of Domestic and International Tourist

計畫編號：NSC 101-2410-H-216-008

執行期間：101 年 08 月 01 日至 102 年 07 月 31 日

計畫主持人：鄧維兆

中華大學休閒遊憩規劃與管理學系

計畫參與人員：宋明律

中華大學科技管理博士學位學程

摘要

台灣觀光巴士是近年來交通部觀光局主要推動觀光旅遊服務項目之一，且台灣觀光巴士旅遊之旅客約有 50% 為外國人士，故以本國與國外觀光客綜合觀點來探討其遊憩品質現況並比較差異，是觀光發展管理當局與觀光巴士旅遊承辦旅行業重要管理課題之一。

本研究運用文獻探討法、焦點團體法、問卷調查法、修正 IPA 分析法、敘述統計分析及 T 檢定分析來建構台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質量表，同時以本國觀光客與國際觀光客觀點，分別探討台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質現況並做差異比較。另外亦確認台灣觀光巴士旅遊之關鍵遊憩品質屬性，且據以提出相關遊憩品質強化措施建議，供旅行業者與管理當局參考。

研究結果顯示，台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質現況是介於滿意與非常滿意之間，且本國觀光客對台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質評價是較外國觀光客低的並達到顯著差異。另遊客能迅速獲得旅遊相關服務要求、能了解遊客個人化之需求及能時時主動關懷遊客，為最優先強化之三項關鍵遊憩品質屬性。

關鍵字：觀光巴士，旅遊，遊憩品質，修正重要度績效分析，國際觀光客

壹、緒論

觀光產業是內需型的外貿產業，為 21 世紀台灣經濟發展的領航性服務產業，隨著國內政經情勢及兩岸關係之轉變，以及國人對休閒生活的重視與觀光品質需求的提升，近年來政府高度重視觀光產業對國家經濟發展的重要性(交通部觀光拔尖領航方案行動計畫，2009)。「觀光拔尖領航方案行動計畫」已規劃至民國 101 年止將投入 300 億觀光發展基金，改善觀光景點品質及培養專業人才，預期於民國 101 年創造 5,500 億觀光收入，帶動 40 萬觀光就業人口，吸引 2,000 億民間投資(羅愛雁，2009)。其中 10 處「無縫隙旅遊服務計畫」，將提供國內外自助旅行旅客更便利的景點交通接駁服務，以提供旅客「暢行無阻的感動」(交通部觀光局觀光資訊月報，2010)。從 2002 年到 2007 年所推行的「觀光客倍增計畫」，2008 年到 2009 年的「旅行台灣年」，以及現階段所推行的「觀光拔尖領航方案行動計畫」，可知近十年觀光業已成為重要新興產業之一，且對國內經濟、文化及社會三方面皆具有重大的影響(交通部觀光局觀光資訊月報，2009)。2012 年來台旅客人次達 731 萬 1470 人次，創下歷史新高，較 2011 年成長 20.11%。其中，觀光目的別旅客人次佔 63.97%，業務目的別旅客人次佔 12.22%，由此可見台灣觀光發展前景是具有成長潛力的(交通部觀光局 2012 年來台旅客來台目的統計，

2013)。

台灣觀光巴士是近年來交通部觀光局主要推動觀光旅遊服務項目之一。在 2002 年到 2007 年之「觀光客倍增計畫」、2008 年到 2009 年之「旅行台灣年」及現階段之「觀光拔尖領航方案行動計畫」中，皆充份揭露與持續強化推動台灣觀光巴士旅遊，以營造來台旅客之友善旅遊環境，並促進國內外旅客便利地展開台灣深度旅遊。台灣觀光巴士自 2004 年度開辦至 2011 年，總旅客量超過 80 萬人次，其中國外旅客 41 萬多人次(約佔總數 51%)，國內旅客 39 萬多人次(約佔總數 49%)(交通部觀光局 100 年觀光業務年報，2011)。因此，台灣觀光巴士旅遊之經營與管理，對發展台灣觀光而言是具相當重要性的。目前國內有關台灣觀光巴士之相關研究結果非常少，僅有施宗泓(2006)曾以台灣觀光巴士專案計畫為例，進行運用公私合作模式於推動觀光政策之研究；鄧維兆(2010)完成台灣觀光巴士旅遊關鍵遊憩品質確認之研究；蘇成田(2011)完成台灣觀光巴士旅遊品質評估準則之研究；單彤寧(2011)完成台北市觀光巴士商業企劃之研究。但完整並系統之台灣觀光巴士旅遊遊憩品質提升研究，則尚無研究學者提出。

觀光巴士旅遊屬於團體套裝旅遊型態。然而團體套裝旅遊因周邊搭配產業眾多(如航空公司、遊覽車、旅館、餐廳、紀念品零售業、旅遊休閒業)，且服務人員(領隊、導遊、司機)和遊客相處時間較久並互動密切，故使得服務品質較難控管(Fisk, Brown, & Bitner, 1993)。一般於服務品質提升課題上，管理者多半藉由消費者填答之服務品質調查問卷分析結果，來掌握服務品質現況與需強化之服務/產品屬性，並進而研擬合適之改善措施。而在上述研究分析時，許多業者和研究者運用重要度績效分析(Importance-Performance Analysis: IPA)執行服務/產品屬性之現況分析，並確認出須改善之服務/產品屬性，以便讓其能運用有限之企業資源並效益地提升顧客滿意度、增加顧客忠誠度與強化競爭優勢(Enright, & Newton, 2004; Hawes, & Rao, 1985; Myers, 2001)。但先前已有研究證實 IPA 分析技術有兩個不合理假設(1)績效與重要度是互為獨立的變數，(2)績效與整體滿意度間之關係是線性且對稱(Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pichler, 2004)。故本研究預計運用 Deng (2007)所提的修正 IPA 分析技術來執行台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質研究分析，以避免傳統 IPA 兩個不合理假設會產生的分析偏差。另台灣觀光巴士旅遊之旅客有約 50%為外國人士，故遊憩品質調查研究勢必需要蒐集國際觀光客之感受資料。因此，本研究將以本國與國際觀光客綜合觀點，運用修正 IPA 分析技術，來探討如何提升台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質，以提供觀光發展管理當局與觀光巴士旅遊承辦旅行業提升遊憩品質與顧客滿意度之參考。

綜合上述研究背景與研究動機論述，本研究有下述研究目的：

- 一、建構台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質量表。
- 二、以本國觀光客與國際觀光客觀點，分別探討台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質現況並做差異比較。
- 三、提出台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質強化措施建議方案。

貳、文獻探討

一、台灣觀光巴士旅遊

台灣觀光巴士旅遊由地區旅行業者依據台灣觀光巴士工作計畫(交通部，2009)所規劃設計之具備服務品質、操作標準及品牌形象的旅遊產品，提供國內外觀光客從飯店、機場到台灣各觀光景點之便捷、友善且具固定行程的導覽旅遊巴士服務。其強調以「深度旅遊」為特質，以「豐富、便捷及多元」為特色，而「豐富」意指旅遊包含人文古蹟、自然風光等行程，

「便捷」則意指能提供自該路線區域之機場、車站、捷運站等重要交通據點或飯店接送旅客去程及回程之專人專車全程運輸服務，另「多元」意指旅遊服務包含導覽、餐飲或住宿等且產品兼具層次與深度。其重點宣傳如下所列：

台灣觀光巴士 天天出發 遍遊台灣

全台熱門旅遊路線 一網打盡
車資門票解說保險 一票搞定
毋需開車輕鬆旅遊 一路暢快
專業導覽優質服務 一路陪伴
遊山玩水知性感性 一遊難忘

台灣觀光巴士首先於2004年1月1日配合台灣觀光年啟動(黃彩絹, 2005)，系統的建制是為了營造友善旅遊環境，方便國內外旅客在台休閒度假，提供自飯店、機場及車站至知名觀光地區之便捷、固定行程之導覽巴士，行程含括北、中、南部及東部等各地景點(交通部觀光局觀光資訊月報, 2005)。其乃交通部觀光局於參考歐美及日本之國際旅客遊覽巴士後所設計之觀光服務措施，期望以最方便及深刻的方式，帶領國際旅客體認國內各地著名景點及當地民俗文化。營運至今已達七年之久，已為台灣創造可觀的觀光效益，並持續為交通部觀光局大力推廣之觀光服務。觀光巴士旅遊之部分行程安排有外語導覽人員，可滿足國際旅客深度知性之旅的需求。台灣觀光巴士不是由政府經營，而是各地旅行業者於申請並審核通過後自主營運，承辦旅行業者自負盈虧，觀光局只管整合行銷(王雪美, 2005)。目前台灣觀光巴士套裝旅遊服務已形成氣候，並已為「觀光拔尖領航方案行動計畫」中觀光景點無縫隙旅遊服務計畫之基礎。

台灣觀光巴士旅遊是屬於團體套裝旅遊類型的產品，因此本研究亦進行團體套裝旅遊之文獻探討。Morrison (1989)指出團體套裝旅遊是指遊客於旅遊前付單一價格給旅行社，由旅行社安排所有旅遊事項，包含食宿、觀光、交通、機票等。黃東政與黃福財(2007)認為團體旅遊產品，是旅行業者經過市場評估，而研發一種適合大眾設計的遊程，齊集固定的標準人數並以量化方式，作為獎勵措施(Volume incentive)的制式遊程產品，產品內容包括機票、飯店住宿及餐飲、地面交通、全程旅遊景點安排等項目，也是目前臺灣旅行業者大力推廣的旅遊產品。團體套裝旅遊也可解釋為遊客於旅遊前付單一價格給旅行社，由旅遊供應商提供原料，再由旅行社安排所有旅遊事項，包含食宿、觀光、交通、機票等(李淑如, 2003; 林毓珊, 2002; Morrison, 1989)。

團體套裝旅遊在旅行業市場中快速的成長(Askari, 1971)。團體套裝旅遊在觀光業和旅遊業中被視為“大量銷售的產品”(the ultimate, mass-marketed product) (Atherton, 1994)，相較於歐美觀光客，臺灣、日本、韓國與中國大陸等亞洲觀光客較常選擇團體套裝旅遊(Group Package Tour, GPT) (Wang, Hsieh, Yeh, & Tsai, 2004)，消費者選擇 GPT 產品最主要的原因是一行程選擇機會多、價格低廉及方便規劃出發日期等(Quiroga, 1990)。領隊是團體套裝旅遊之最大特色，同時也是與旅客長時間接觸的第一線服務人員(Wang, Hsieh, & Chen, 2002)，Quiroga (1990)指出領隊的服務品質可以顯著影響團體套裝旅遊之好與壞。團體套裝旅遊之特質有下列五點：價格比較低廉、完善之事前安排、專人照料免除困擾、個人活動的彈性較低、服務精緻化之不足(容繼業, 1996; Bastakis, Buhalis, & Butler, 2004; Quiroga, 1990)。

有關國內外團體套裝旅遊相關研究方面，Wang et al. (2000)進行團體旅遊關鍵服務特點之探索性分析；Wang et al. (2004)探討團體套裝旅遊中，父母親還是小孩為決策者；Wong, and Kwong (2004)找出出境遊客選擇全包式旅遊的重要因素；Davies and Downward (2007)探索英

國套裝旅遊價格和非價格之決策，透視小規模旅行社和旅遊經營者；Wang, Hsieh, Chou, and Lin (2007)發展和驗證團體旅遊服務之量表；Wang, Jao, Chan, and Chung (2010)探討台灣團體旅遊領隊之內在風險和風險知覺；涂金花(2007)價格與領隊服務保證對團體套裝旅遊產品評估影響之研究；盧筱筠(2006)旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以瑞士團體套裝旅遊為例；林心韻(2007)海外團體套裝旅遊外部服務品質量表之建構與驗證；佐佐木瞳(2006)探討台灣與日本之團體套裝旅遊的領隊印象管理之比較；張煌基(2006)探討團體套裝旅遊消費者之消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究；陳正展 (2007)探討團體套裝旅遊的領隊魅力領導與旅客之追隨者效應關係之研究。

二、遊憩品質

遊憩品質(leisure quality)一詞是由「遊憩」和「品質」複合而成的名詞，遊憩通常被視為人們在休閒時間內所從事之實質活動。Godbey and Geoffrey (1981)將遊憩定義為個人或團體於閒暇時從事的任何活動，是令人感到自由又愉悅的，並具有立即性的吸引力。Fennell (2002)指出遊憩是遊客在閒暇時從事各種具有吸引力的活動、追求或享受自由、愉悅、個人滿足等體驗，遊憩體驗通常發生於短暫瞬間，是一種暫時性的心理滿足狀態，具有多重面向的特性(Hull, Steward, & Yi, 1992; Lee, Dattilo, & Howard, 1994)。林晏州(1984)認為遊憩品質為各種遊憩體驗所能提供遊憩者的生理及心理上之滿足程度。Manning (1985)將遊憩品質定義為，遊憩機會與需求間之相合程度。歐聖榮(2004)認為一般所謂的「遊憩品質」，是將產品品質概念應用於戶外遊憩領域當中所衍生出一個名詞，其將「遊憩」活動視為一項服務性商品，遊客則為商品的使用者，遊客於體驗遊憩活動後對各項遊憩因子品質主觀的評定，綜合其評估結果便能決定該遊憩活動之品質。侯錦雄(1990)指出遊憩品質為一遊憩區所提供之遊憩環境，使從事戶外遊憩之遊客能獲得高品質之遊憩體驗。

因旅遊業為服務業，故當論及台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質時，其實就是在談論旅客於遊憩體驗時之服務品質感受。因此本研究亦進行服務品質之文獻探討。Levitt (1972)最先定義服務品質為服務結果能夠符合顧客之設定標準。Gronroos (1983)從技術品質(實際得到)和功能品質(如何傳遞)兩方面來探索服務品質。Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990)認為服務品質是服務提供者能滿足顧客對服務期望之能力。翁崇雄(2000)定義服務品質為顧客主觀判斷產品或服務的整體優良傑出程度。Frochot and Hughes (2000)認為衡量服務品質比起產品更為複雜，因為服務商品具有異質性、無形性、不可儲存性、顧客參與服務程度高等特性。

在服務品質的衡量量表方面，有 Parasuraman et al. (1988)所提出之「SERVQUAL」。其中五個量表構面分別為有形性、可靠性、反應性、保證性及同理心。然而 Cronin and Taylor (1992)認為應僅就顧客實際知覺的部分來評量服務品質，並不必與期望的服務水準做比較。經由對銀行業、除蟲業、乾洗店與速食店的實證分析後，發現 SERVPERF 量表均較 SERVQUAL 有較佳的預測能力及收斂效度(Convergent Validity) 與區別效度(Discriminated Validity)。雖然 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1994^b) 對 SERVPERF 於信度、效度及預測能力等項目提出不同看法，但 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1994^a) 仍然承認 SERVPERF 在某些方面具有較佳的預測能力。故本研究將以 SERVPERF 量表為基礎，充分參考遊憩品質相關研究文獻與召開焦點團體會議，以建置台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質量表。

三、重要度績效分析

重要度績效分析(Importance-performance analysis)是一種簡單且有效的分析方法，已廣泛

被應用於顧客滿意度或服務品質研究方面(Eskildsen & Kristensen, 2006; Magal & Levenburg, 2005; Martilla & James, 1977)。IPA 是一種藉由『重要度』-服務屬性對消費者的重要性和『表現』-消費者認為服務屬性之表現情形，將服務產品屬性作相關優先排序之分析技術(Sampson & Showalter, 1999)。

IPA 首先由 Martilla and James, (1977)提出，運用在消費者對汽車銷售公司所提供的服務屬性等項目上，分析其重要性與表現情形之間的關聯性，並提出發展管理策略與行銷建議，目前已普遍被運用在企業經營決策分析上。同時，重要度績效分析亦是企業管理者用來衡量目前公司市場競爭位置、確認公司經營改善機會與引導公司策略方向的分析技術 (Hawes & Rao, 1985; Myers, 2001)。另外，Matzler, et al. (2004)也指出重要度績效分析可協助管理者確認有助於達成顧客高滿意度結果之服務屬性。通常在企業完成顧客滿意度調查或服務品質調查之後，運用回收有效問卷經分析後，來建立重要度績效分析之二維矩陣圖。在矩陣圖中，品質屬性之感受績效與重要度分別為 X 軸與 Y 軸。而 X 軸與 Y 軸之中心線，是各品質屬性之感受績效與重要度的總平均值。因此，重要度績效分析矩陣圖會有四個管理策略方格，重要度績效分析矩陣圖如圖 1 所示。

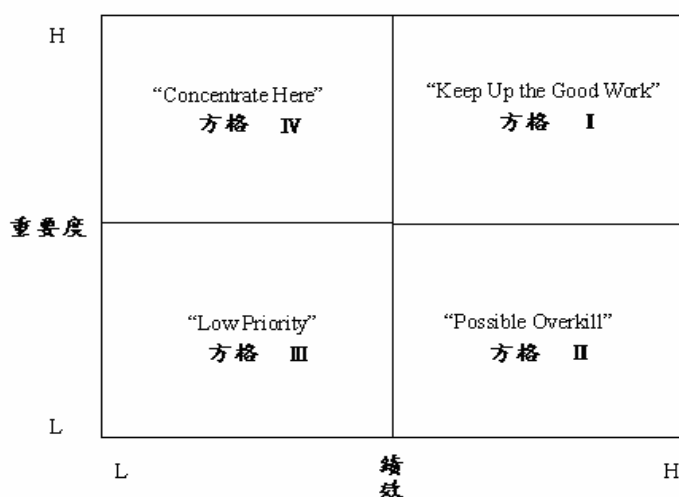


圖 1. 重要度績效分析矩陣圖(資料來源：Martilla and James (1977))

根據品質屬性所位處之方格，管理者可清楚目前公司所傳遞服務的各品質屬性是屬於優點或缺點。方格 I (高重要度與高服務感受績效) 內之各品質屬性，代表著公司獲得或維持競爭優勢之機會所在，亦就是公司之主要優點。方格 II (低重要度與高服務感受績效) 內之各品質屬性，代表著公司可能投入過多資源於該品質屬性上，最好能重新考慮資源之分配，明確地說，落入此象限的這些服務屬性得成為降低成本之對象。亦就是公司之次要優點。方格 III (低重要度與低服務感受績效)內之各品質屬性，代表著公司無需再投入過多努力與資源的品質屬性，亦就是公司之次要缺點。方格 IV (高重要度與低服務感受績效) 內之各品質屬性，代表著公司急需立即改善之品質屬性，亦就是公司之主要缺點。

在傳統 IPA 技術相關運用研究方面，許立群 (2007) 應用 IPA 在東台灣太魯閣國家風景區遊憩動機與遊憩滿意之研究，探討太魯閣國家風景區遊客之遊憩預期與實際滿意度；陳勁甫、吳劍秋、王智宏 (2004) 應用 IPA 在嘉義休閒農場服務品質量測之研究，以找出改善嘉義休閒農場服務品質之重點品質屬性；黃章展與李維貞 (2006) 應用 IPA 在遊客度假生活型態與遊憩活動參與之關係，探討不同度假生活型態的族群對於該遊憩區所提供的特定活動之興

趣和滿意度是否有差異；沈進成與蔡奈容（2002）應用 IPA 在「西班牙觀光競爭之研究－IPA 模式之應用」，以 IPA 模式檢視西班牙觀光競爭力之重要改善因素。黃妙國與鄧正忠（2008）應用 IPA 來探討宜蘭國際童玩節經營與管理，所得結果對主辦單位及學術單位提供相同行政、實務及後續研究建議。陳沛悌、李正慧、余佩潔(2008)應用 IPA 找出有利於石門活魚當地餐廳業者未來發展之優勢、弱點、機會與威脅。張栢綸與陳餘鑒（2009）應用 IPA 來分析綠島遊客對浮潛活動服務品質期望與滿意度。李青松與車成緯（2009）以臺北縣土城桐花節為例，透過各項指標來探討遊客對於地方節慶的重視、滿意程度與重遊之意願關係，其中應用 IPA 找出桐花節之優勢、弱點、機會與威脅。

雖然 IPA 是一個非常有價值的分析方法，但 Matzler, et al. (2004)提到 IPA 有兩個隱含的假設：(1)績效與重要度是互為獨立變數；(2)績效與整體滿意度間的關係是線性且對稱。這兩個假設在真實世界是錯誤，績效屬性層級和整體顧客滿意度是不對稱的(Kano, Seraku, Takahashi, & Tsuji, 1984; Matzler, et al., 2004; Matzler, & Sauerwein, 2002; Matzler, Sauerwein, & Heischmidt, 2003; Ting, & Chen, 2002)，此外績效屬性和重要度屬性是屬於因果關係(Matzler, et al., 2004; Oh, 2001; Ryan, & Huyton, 2002; Sampson, & Showalter, 1999)。因此，多位學者提出傳統 IPA 之修正(Deng, 2007; Mikulic, & Prebezac, 2008; Hua, et al., 2009; Lin, 2010; Hsu, et al., 2011; Lin, & Chan, 2011; Coghlan, 2011)，例如 Deng (2007)便運用三因子理論、偏相關分析及自然對數轉換提出修正 IPA。其中與傳統 IPA 最大差異處在於「重要度」之獲得。原來傳統 IPA 是藉由問卷調查來獲得受訪者對服務屬性之「主觀重要度」，但修正 IPA 則是運用自然對數偏相關分析來獲得受訪者對服務屬性之「隱性重要度」，同時落於方格 IV (高重要度與低服務感受績效) 內之各品質屬性有其明確優先順序。本研究將以 Deng (2007)之修正 IPA 為主要分析方法，進行台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質提升研究。

叁、研究方法

一、研究架構

本研究將以 SERVPERF 量表為基礎，並充分參考遊憩品質相關研究文獻與召開焦點團體會議，以建置台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質量表。接著執行問卷預試與修正、規劃抽樣調查、執行正式問卷調查、彙整問卷資料、執行修正 IPA 分析及相關統計分析、差異比較分析、提出研究結論與遊憩品質強化措施建議方案。綜合上述，本研究的研究架構如圖 2 所示。

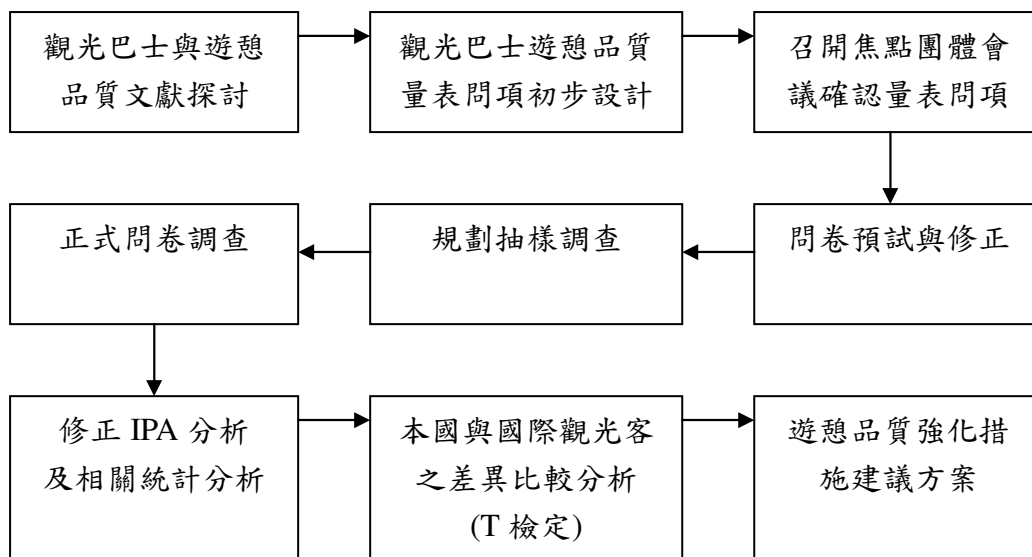


圖 2. 研究架構

二、研究範圍與對象

本研究係以由交通部觀光局輔導旅行社推出的「台灣觀光巴士」旅遊產品為研究範圍。而配合建國百年國慶，交通部觀光局針對 37 種「台灣觀光巴士」產品辦理最愛路線行程票選活動並於 100 年 12 月 6 日揭曉票選結果，前 3 名路線依序為「日月潭山光水色美景宜人 1 日遊」、「活力大臺中新社東勢 1 日遊」及「雲林文化薈萃、傳統藝術精華 1 日遊」。惟考慮本研究須針對國際觀光客進行遊憩品質之問卷調查，故優先選擇提供有外語導覽服務之旅遊行程。另外依據交通部觀光局之中華民國 99 年來臺旅客消費及動向調查(交通部，2011)，旅客最喜歡景點排名前 3 名分別為九份、日月潭及太魯閣。故本研究將以「東北角海岸、金瓜石、九份 1 日遊」、「日月潭山光水色美景宜人 1 日遊」及「花蓮日太魯閣峽谷觀光 1 日遊」為調查旅遊行程，而參加上述三項團體套裝旅遊之本國或國際觀光客為問卷調查受訪對象。

三、研究方法

本研究之研究方法包含文獻探討法、焦點團體法、問卷調查法、修正 IPA 分析法、敘述統計分析及 T 檢定分析。首先運用文獻探討法來整理與評析台灣觀光巴士旅遊相關文獻、遊憩品質相關研究文獻及修正 IPA 分析應用相關研究文獻。接著，參考台灣觀光巴士旅遊及遊憩品質相關文獻，初步提出台灣觀光巴士旅遊遊憩品質問卷之問項，後再經焦點團體會議決定出問卷初稿。焦點團體會議包含二位觀光領域學者、一位觀光巴士旅行社經理及二位有消費經驗旅客。計畫兼任助理於 102 年 3 月分別參加「東北角海岸、金瓜石、九份 1 日遊」、「日月潭山光水色美景宜人 1 日遊」及「花蓮日太魯閣峽谷觀光 1 日遊」，利用回程車程時段邀請旅客以自行填答問卷方式，進行問卷預試作業，共計回收 60 份問卷，問卷信度(Cronbach's α 值)為 0.934，屬高信度。同時修正問卷初稿文字描述不清楚或不合適處，以確認正式問卷。

本研究以「東北角海岸、金瓜石、九份 1 日遊」、「日月潭山光水色美景宜人 1 日遊」及「花蓮日太魯閣峽谷觀光 1 日遊」三項台灣觀光巴士旅遊為研究之調查旅遊行程。而調查訪問對象為參加此三項旅遊之本國與國際觀光客。正式問卷調查之執行，是委由旅遊行程承辦旅行社之導遊(怡容國際旅行社、元帥旅行社及東南旅行社)代為發放給旅客，由遊客自行填答問卷，並執行回收查檢作業，之後再郵寄給本研究團隊執行資料彙整與建檔。於 102 年 4 至 6 月，委辦旅行社針對其營運之行程分別各自收集 200 份問卷，其中本國與國際觀光客約需各佔 50%。

本研究以敘述統計分析與 T 檢定分析，進行台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質現況分析，同時完成本國與國際觀光客之差異分析。另亦以 Deng(2007)所提之修正 IPA，執行台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質屬性歸類分析，並比較本國與國際觀光客之差異，另依分析結果提出遊憩品質強化之建議，提供旅行業者或觀光發展管理當局參考。

肆、資料分析與結果

一、樣本結構分析與信效度分析

經正式問卷調查之執行，本研究共計發放 600 份問卷，有效問卷為 547 份。其中，本國與國外觀光客之問卷份數分別為 263(48.1%)及 284(51.9%)。國外觀光客之國籍分布為：東亞 52.82%，美國 32.39%，歐洲 9.86%及澳大利亞 4.93%。

首先，本研究採用主成分分析法(Principle Component Analysis, PCA)及取其特徵值大於 1、因素負荷量大於 0.5 的原則，再以最大變異法(Varimax)作直交轉軸，來做 547 份正式有效問卷之探索式因素分析，以確認問卷建構效度。遊憩品質量表共萃取出 3 個成分，且量表之抽樣適當性數量(KMO)值為 0.967，Bartlett 球形檢定的 χ^2 值等於 5396.625($p = .000 < 0.5$)，根據 Kaiser (1974)觀點，表示母群體的相關矩陣存有共同因素，適合進行因素分析。而整個問卷量表累積解釋變異量為 68.113%，故問卷建構效度為良好(Kaiser, 1974)。此外，本研究運用 SPSS 軟體執行 Cronbach's α 信度分析，Cronbach's α 值為 0.9731，表示量表具有良好之內容一致性。

二、遊憩品質現況分析

經敘述統計分析結果顯示，台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質總平均值為 6.11，是介於滿意與非常滿意之間。另若區分本國與外國觀光客觀點，則本國觀光客評價下之遊憩品質總平均值為 5.64，外國觀光客為 6.44，故外國觀光客較本國觀光客對台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質感到滿意。同時 T 檢定分析結果顯示，本國與外國觀光客對台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質評價是達到顯著差異的(t 值為 24.06，P 值為 0.000)。

三、修正 IPA 分析

Deng(2007)所提之修正 IPA 分析，是先將各遊憩品質屬性實際感受值做自然對數轉換，再利用偏相關分析法，來獲得各遊憩品質屬性實際感受值與整體遊憩品質實際感受值之偏相關係數絕對值，而此偏相關係數絕對值便就是 IPA 分析中的重要度，又稱隱性重要度。而各遊憩品質屬性實際感受值之平均值，則視為 IPA 分析中的績效表現。另外，各遊憩品質屬性實際感受值之總平均與偏相關係數絕對值之總平均作為 IPA 分析矩陣圖 X 軸與 Y 軸之中心線。之後，再將各遊憩品質屬性點繪入 IPA 分析矩陣圖中，落於方格四之遊憩品質屬性(圖 1)，就是關鍵遊憩品質屬性。以全體觀光客、本國觀光客及外國觀光客三項觀點，分別確認出其對應之台灣觀光巴士旅遊關鍵遊憩品質屬性，詳細資料請見表 1~3。

表1 全體觀光客之IPA分析結果表

遊憩品質屬性	實際感受 平均數	偏相關係數 絕對值
1.對遊客所承諾的接送服務都能及時達成。	5.95	0.011
2.能準時達成所承諾的旅遊行程。	6.13	0.146
3.能正確紀錄遊客之訂購旅遊相關資料 (參加團名、費用金額、個人資訊、特殊需求等)。	5.98	0.034
4.訂票及付款方式是便利的。	6.12	0.040
5.旅行社營運時間是方便的。	6.17	0.097
6.遊客能迅速獲得旅遊相關服務要求。	6.00	0.009
7.導遊樂意幫助遊客。	6.14	0.074
8.相關服務人員具有處理遊客問題之能力。	6.14	0.026
9.巴士內是乾淨、整潔的。	6.25	0.027
10.巴士內溫度是舒適的。	6.08	0.073

11.擁專業與整潔之儀表。	6.12	0.056
12.巴士安全是無慮的。	6.06	0.044
13.巴士內設備與服務能配合。	6.15	0.046
14.導遊良好語言表達能力。	6.18	0.044
15.導遊擁有責任感。	6.15	0.026
16.導遊是友善的。	6.22	0.078
17.導遊良好專業導覽解說能力。	6.10	0.114
18.導遊擁有團體間調和能力。	6.05	0.017
19.遊程中，能感到安全與安心。	6.09	0.075
20.司機擁有良好的態度。	6.27	0.052
21.司機擁有良好的駕駛服務。	6.22	0.124
22.接送服務行程符合我需求。	6.09	0.059
23.旅遊行程能符合我的需求。	6.12	0.031
24.能了解遊客個人化之需求。	5.97	0.100
25.能以顧客利益為優先考量。	6.02	0.065
26.能時時主動關懷遊客。	6.00	0.155
總平均值	6.11	0.062

註:陰影部份代表感受數值平均值低於或偏相關係數絕對值高於平均值

表 2 本國觀光客之 IPA 分析結果表

遊憩品質屬性	實際感受 平均數	偏相關係數 絕對值
1.對遊客所承諾的接送服務都能及時達成。	5.48	0.196
2.能準時達成所承諾的旅遊行程。	5.77	0.207
3.能正確紀錄遊客之訂購旅遊相關資料 (參加團名、費用金額、個人資訊、特殊需求等)。	5.57	0.007
4.訂票及付款方式是便利的。	5.64	0.037
5.旅行社營運時間是方便的。	5.66	0.024
6.遊客能迅速獲得旅遊相關服務要求。	5.49	0.140
7.導遊樂意幫助遊客。	5.66	0.126
8.相關服務人員具有處理遊客問題之能力。	5.68	0.204
9.巴士內是乾淨、整潔的。	5.89	0.100
10.巴士內溫度是舒適的。	5.79	0.211
11.擁專業與整潔之儀表。	5.80	0.078
12.巴士安全是無慮的。	5.66	0.114
13.巴士內設備與服務能配合。	5.67	0.112
14.導遊良好語言表達能力。	5.71	0.179
15.導遊擁有責任感。	5.68	0.019
16.導遊是友善的。	5.70	0.038

17.導遊良好專業導覽解說能力。	5.67	0.088
18.導遊擁有團體間調和能力。	5.53	0.135
19.遊程中，能感到安全與安心。	5.65	0.164
20.司機擁有良好的態度。	5.84	0.102
21.司機擁有良好的駕駛服務。	5.86	0.057
22.接送服務行程符合我需求。	5.56	0.214
23.旅遊行程能符合我的需求。	5.66	0.075
24.能了解遊客個人化之需求。	5.31	0.220
25.能以顧客利益為優先考量。	5.42	0.064
26.能時時主動關懷遊客。	5.34	0.191
總平均值	5.64	0.119

註：陰影部份代表感受數值平均值低於或偏相關係數絕對值高於平均值

表 3 外國觀光客之 IPA 分析結果表

遊憩品質屬性	實際感受 平均數	偏相關係數 絕對值
1.對遊客所承諾的接送服務都能及時達成。	6.30	0.051
2.能準時達成所承諾的旅遊行程。	6.38	0.036
3.能正確紀錄遊客之訂購旅遊相關資料 (參加團名、費用金額、個人資訊、特殊需求等)。	6.27	0.022
4.訂票及付款方式是便利的。	6.46	0.032
5.旅行社營運時間是方便的。	6.54	0.173
6.遊客能迅速獲得旅遊相關服務要求。	6.37	0.093
7.導遊樂意幫助遊客。	6.48	0.050
8.相關服務人員具有處理遊客問題之能力。	6.46	0.142
9.巴士內是乾淨、整潔的。	6.50	0.165
10.巴士內溫度是舒適的。	6.29	0.007
11.擁專業與整潔之儀表。	6.35	0.118
12.巴士安全是無慮的。	6.35	0.028
13.巴士內設備與服務能配合。	6.49	0.198
14.導遊良好語言表達能力。	6.51	0.042
15.導遊擁有責任感。	6.49	0.147
16.導遊是友善的。	6.44	0.084
17.導遊良好專業導覽解說能力。	6.46	0.234
18.導遊擁有團體間調和能力。	6.47	0.111
19.遊程中，能感到安全與安心。	6.58	0.105
20.司機擁有良好的態度。	6.40	0.019
21.司機擁有良好的駕駛服務。	6.42	0.075
22.接送服務行程符合我需求。	6.41	0.005

23.旅遊行程能符合我的需求。	6.58	0.059
24.能了解遊客個人化之需求。	6.47	0.107
25.能以顧客利益為優先考量。	6.46	0.156
26.能時時主動關懷遊客。	6.44	0.066
總平均值	6.44	0.089

註:陰影部份代表感受數值平均值低於或偏相關係數絕對值高於平均值

由表 1 結果可知，關鍵遊憩品質屬性(實際感受低於平均值且隱性重要高於平均值)為「10.巴士內溫度是舒適的」、「17.導遊良好專業導覽解說能力」、「19.遊程中，能感到安全與安心」、「24.能了解遊客個人化之需求」、「25.能以顧客利益為優先考量」及「26.能時時主動關懷遊客」。但若為本國觀光客觀點(表 2)，則關鍵遊憩品質屬性為「1.對遊客所承諾的接送服務都能及時達成」、「6.遊客能迅速獲得旅遊相關服務要求」、「18.導遊擁有團體間調和能力」、「22.接送服務行程符合我需求」、「24.能了解遊客個人化之需求」及「26.能時時主動關懷遊客」。而以外國觀光客觀點(表 3)，則關鍵遊憩品質屬性為「6.遊客能迅速獲得旅遊相關服務要求」及「11.擁專業與整潔之儀表」。由此可知，於關鍵遊憩品質屬性探討上，本國觀光客與外國觀光客亦存有差異現象。

綜合上述三項分析，若於資源極有限之情況下，旅行業者應該優先強化「6.遊客能迅速獲得旅遊相關服務要求」、「24.能了解遊客個人化之需求」及「26.能時時主動關懷遊客」，因為其被確認為關鍵遊憩品質屬性次數達二次，故較其他屬性更為重要。另外其餘關鍵遊憩品質屬性，旅行業者可再逐步強化改善。

伍、結論與建議

本研究旨在運用文獻探討法、焦點團體法、問卷調查法、修正 IPA 分析法、敘述統計分析及 T 檢定分析來建構台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質量表，同時以本國觀光客與國際觀光客觀點，分別探討台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質現況並做差異比較。另外亦確認台灣觀光巴士旅遊之關鍵遊憩品質屬性，且據以提出相關遊憩品質強化措施建議，供旅行業者與管理當局參考。

依研究結果顯示，本研究所提之台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質量表，具備良好信度與效度，未來可供後續相關學術研究或實務問卷調查參考。另外，台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質現況是介於滿意與非常滿意之間，且本國觀光客對台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質評價是較外國觀光客低的並達到顯著差異。因此，本研究提出以下強化措施建議：(1)台灣觀光巴士旅遊經營之旅行業者，應該格外針對本國觀光客較多之旅遊行程路線，進行關鍵遊憩品質屬性(表 2-本國觀光客)之改善作業；(2)針對「6.遊客能迅速獲得旅遊相關服務要求」、「24.能了解遊客個人化之需求」及「26.能時時主動關懷遊客」此三項優先強化關鍵遊憩品質屬性，旅行業者則應該於觀光客簽訂旅遊行程後，主動以書面詢問遊客之個人化需求並儘可能予以滿足，另無論售前服務或旅遊中服務，均須要求服務作業人員與導遊用熱誠主動方式來服務旅客。

陸、参考文献

1. Askari, H. (1971). Demand for package tours. *Journal of transport economics and policy*, 5(1), 40-51.
2. Atherton, T. (1994). Package Holidays: Legal Aspects. *Tourism Management*, 1, 193-199.
3. Bastakis, C., Buhalis, D. & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(1), 151-170.
4. Coghlan, A. (2011). Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method. *Tourism Management*, (article in press).
5. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
6. Davies, B. & Downward, P. (2007). Exploring price and non-price decision making in the UK package tour industry: Insights from small-scale travel agents and tour operators. *Tourism Management*, 28, 1236-1261.
7. Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism management*, 28(5), 1274-1284.
8. Enright, M. J. & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
9. Eskildsen, J. K. & Kristensen, K. (2006). Enhancing importance-performance analysis. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(1), 40-60.
10. Fennell, D. A. (2002). *Ecotourism programmed planning*. Wallingford, Oxon: CABI.
11. Fisk, R.P., Brown, S.W. & Bitner, M.J. (1993). Tracking the evolution of the service marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
12. Frochot, I. & Hughes, H. (2000). Histoqual: the development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21, 157-167.
13. Godbey, G. & Geoffrey, G. (1981). *Leisure in your life*. Philadelphia: W. B. Saunders.
14. Gronroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
15. Hawes, J.M. & Rao, C.P. (1985). Using importance-performance analysis to develop health care marketing strategies. *Journal of Health Care Marketing*, 5, 19-25.
16. Hsu, Hui-Hsien, Lin, Chi-Fan & Liu, Yi-De (2011). Determining improvement priorities of public leisure facilities by revised Importance-Performance Analysis. *International Journal of Services and Operations Management*, 8(4), 471-486.
17. Hua, Hsiu-Yuan, Lee, Yu-Cheng, Yen, Tieh-Min & Tsai, Chih-Hung (2009). Using BPNN and DEMATEL to modify importance-performance analysis model—A study of the computer industry. *Expert Systems with Applications*, 36(6), 9969-9979.
18. Hull, R.B., Steward, W.P. & Yi, T.K. (1992). Experience patterns: capturing the dynamics nature of a recreation experience. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 240-252.
19. Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
20. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156.

21. Lee, Y., Dattilo, J. & Howard, D. (1994). The complex and dynamic nature of leisure experience. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195-211.
22. Levitt, T. (1972). Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review*, 50, 41-52.
23. Lin, Chi-Fan (2010). Identifying the factor structure of customer satisfaction by modified importance-performance analysis. *International Journal of Services, Economics and Management*, 2(2), 197-210.
24. Lin, Shu-Ping & Chan, Ya-Hui (2011). Enhancing service quality improvement strategies by integrating Kano's model with importance-performance analysis. *International Journal of Services Technology and Management*, 16(1), 28-48.
25. Magal, S.R. & Levenburg, N.M. (2005). Using Importance-Performance Analysis to Evaluate E-Business Strategies among Small Businesses. *Proceedings of the 38th Hawaii international Conference on system sciences*, 176.
26. Manning, R.E. (1985). Diversity in a democracy: expanding the recreation opportunity spectrum. *Leisure Sciences*, 7(4), 377-399.
27. Martilla, J.A. & James, J.C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
28. Matzler, K. & Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314-332.
29. Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B. & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33, 271-277.
30. Matzler, K., Sauerwein, E. & Heischmidt, K.A. (2003). Importance-performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
31. Mikulic, J. & Prebezac, D. (2008). Prioritising improvement of service attributes using impact-range-performance analysis and impact asymmetry analysis. *Managing Service Quality*, 18(6), 559-576.
32. Morrison, A.M. (1989). *Hospitality and travel marketing*. Albany, New York: Delmar Publisher.
33. Myers, J. (2001). *Measuring customer satisfaction: Hot buttons and other measurement issues*. Chicago: American Marketing Association.
34. Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617-627.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
36. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994^a). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994^b). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.

38. Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 185-207.
39. Ryan, C. & Huyton, J. (2002). Tourists and aboriginal people. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 631-647.
40. Sampson, S.E. & Showalter, M.J. (1999). The performance-importance response function: Observations and implications. *The Service Industries Journal*, 19(3), 1-25.
41. Ting, S.C. & Chen, C.N. (2002). The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 13(4), 547-569.
42. Wang, K.C., Hsieh, A.T. & Chen, W.Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures? *Tourism Management*, 23(5), 489-498.
43. Wang, K.C., Hsieh, A.T. & Huan, T.C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
44. Wang, K.C., Hsieh, A.T., Chou, S.H. & Lin, Y.S. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28, 361-376.
45. Wang, K.C., Hsieh, A.T., Yeh, Y.C., & Tsai, C.W. (2004). Who is the decision maker: The parents or child in group package tour?. *Tourism Management*, 25(2), 183-194.
46. Wang, K.C., Jao, P.C., Chan, H.C. & Chung, C.H. (2010). Group package tour leader's intrinsic risks. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 154-179.
47. Wong, S.C.K. & Kwong, W.Y.Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25, 581-592.
48. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
49. 王雪美，2005，台灣觀光巴士首度開上澎湖，聯合日報，E8版(2005年6月20日)。
50. 交通部，2005，觀光資訊月報，交通部觀光局。
51. 交通部，2009，台灣觀光巴士工作計畫，交通部觀光局。
52. 交通部，2009，觀光拔尖領航方案行動計畫，交通部觀光局。
53. 交通部，2009，觀光資訊月報，交通部觀光局。
54. 交通部，2010，觀光資訊月報，交通部觀光局。
55. 交通部，2011，100年觀光業務年報，交通部觀光局。
56. 交通部，2011，99年來臺旅客消費及動向調查，交通部觀光局。
57. 交通部，2013，2012年來台旅客來台目的統計，交通部觀光局。
58. 佐佐木瞳，2006，領隊印象管理之比較研究—以台灣與日本之團體套裝旅遊為例。未出版之碩士論文，輔仁大學餐旅管理學系碩士班，台北縣。
59. 李青松、車成緯，2009，遊客對地方節慶活動的重視程度、滿意度與重遊意願之關係研究—以土城桐花節為例。運動與遊憩研究，4(1)，49-72。
60. 李淑如，2003，團體套裝旅遊服務品質量表之發展與驗證。未出版之碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北市。
61. 沈進成、蔡奈容，2002，西班牙觀光競爭力之研究—IPA模式之應用。第二屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會，國立高雄餐旅學院。
62. 林心韻，2007，海外團體套裝旅遊外部服務品質量表之建構與驗證。未出版之碩士論文，中華大學經營管理研究所，新竹市。

63. 林毓珊，2002，*團體旅遊顧客意見卡建構之研究*。未出版之碩士論文，中國文化大學觀光事業學系研究所，台北市。
64. 林晏州，1984，*遊憩者選擇遊憩區之研究*，*都市與計畫*，10，26-43。
65. 侯錦雄，1990，*遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究*。未出版之博士論文，國立台灣大學園藝研究所，台北市。
66. 施宗泓，2006，*運用公私合作模式於推動觀光政策之研究-以觀光客倍增計畫之台灣觀光巴士專案計畫為例*，未出版之碩士論文，國立台灣大學土木工程學研究所，台北市。
67. 容繼業，1996，*旅行業理論與實務*，台北：揚智文化事業股份有限公司。
68. 翁崇雄，2000，*服務品質評模式之比較研究*。*中山管理評論*，8(1)，105-122。
69. 涂金花，2007，*價格與領隊服務保證對團體套裝旅遊產品評估影響之研究*。未出版之碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北市。
70. 張煌基，2006，*團體套裝旅遊消費者之消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究*。未出版之碩士論文，朝陽科技大學工業工程與管理系，台中縣。
71. 張栢綸、陳餘鑿，2009，*綠島遊客對浮潛活動服務品質期望與滿意度之研究*。*臺灣體育運動管理學報*，9，117-134。
72. 許立群，2007，*東台灣太魯閣國家風景區遊憩動機與遊憩滿意之研究—採重要-表現程度分析法之應用*。*遠東學報*，24(1)，25-42。
73. 陳正展，2007，*領隊魅力領導與旅客之追隨者效應關係之研究-以團體套裝旅遊為例*。未出版之碩士論文，國立嘉義大學休閒事業管理研究所，嘉義市。
74. 陳沛悌、李正慧、余佩潔，2008，*石門活魚餐廳滿意度調查研究—重要-表現程度分析法之應用*。*管理實務與理論研究*，2(2)，89-104。
75. 陳勁甫、吳劍秋、王智宏，2004，*應用 IPA 在休閒農場服務品質量測之研究—以嘉義農場為例*。*環境與管理研究*，5(2)，79-97。
76. 單彤寧，2011，*台北市觀光巴士商業企劃*。未出版之碩士論文，政治大學國際經營管理碩士班，台北市。
77. 黃妙國、鄧正忠，2008，*宜蘭國際童玩節經營管理之探討*。*運動與遊憩研究*，2(3)，50-64。
78. 黃東政、黃福財，2007，*臺灣團體旅遊消費者前往大陸各地理區域旅遊動機及意願之研究*。2007 海峽兩岸金廈觀光旅遊交流暨學術研討會，金門。
79. 黃彩絹，2005，*觀光巴士路線 寶島跑透透*，民生報，B7 版(2005 年 4 月 21 日)。
80. 黃章展、李維貞，2006，*遊客度假生活型態與遊憩活動參與之關係*。*旅遊管理研究*，6(2)，203-215。
81. 歐聖榮，2004，*應用場所依附概念於休閒農場經營管理之研究*。行政院農業委員會九十三年度科技研究計畫研究報告(報告編號：93 農科-1.6.3-輔-#1(4))。
82. 鄧維兆，2010，*台灣觀光巴士旅遊關鍵遊憩品質確認研究*。未出版之碩士論文，中華大學經營管理研究所，新竹市。
83. 盧筱筠，2006，*旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以瑞士團體套裝旅遊為例*。未出版之碩士論文，世新大學觀光學研究所，台北市。
84. 羅愛雁，2009，*淺談新加坡、馬來西亞與台灣之觀光旅遊產業*。
http://policy.stpi.org.tw/eip/index/techdoc_page.jsp?group=g02&nl=C
85. 蘇成田，2011，*台灣觀光巴士旅遊品質評估準則之研究*。未出版之碩士論文，中華大學營建管理學系碩士班，新竹市。

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2013/10/17

國科會補助計畫	計畫名稱: 台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質提昇研究—本國與國際觀光客綜合觀點
	計畫主持人: 鄧維兆
	計畫編號: 101-2410-H-216-008- 學門領域: 休閒遊憩
無研發成果推廣資料	

101 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：鄧維兆		計畫編號：101-2410-H-216-008-					
計畫名稱：台灣觀光巴士旅遊之遊憩品質提昇研究—本國與國際觀光客綜合觀點							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 （本國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	1	1	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	1	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	1	100%		
		專書	0	0	100%	章/本	
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 （外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	無。
--	----

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

無。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

本研究之學術或應用價值可分述如下：

一、應用價值部分：1. 為台灣觀光巴士旅遊建立了遊憩品質量表，可供承辦台灣觀光巴士旅遊之旅行社，據以評量其旅遊之遊憩品質現況，同時發覺可提升遊憩品質之關鍵改善處，作為公司經營管理上之重要參考。2. 研究結果提供旅行社了解本國與國際觀光客，在觀光巴士旅遊遊憩品質之感受差異，並提供業者改善建議。

二、學術價值部分：1. 為服務品質學術界，增加觀光巴士遊憩品質量表建置之研究文獻，讓後續學者參考。2. 為跨文化研究領域，增加有關觀光巴士旅遊之研究文獻。