

## 旅遊服務中心服務品質量表建構之研究

夏秉楓 江哲超 王一登

正修科技大學

### 摘要

許多相關的研究指出，顧客的服務品質感受為產業提升經營績效相當關鍵的因素，然而，與旅遊服務中心服務品質相關的研究卻能仍不足之處。本研究主要目的在透過探索性與驗證性因素分析，建構旅遊服務中心知覺服務品質量表。經過文獻探討後，以Parasuraman、Zeithaml、Berry (1985)所提出的SERVQUAL為問卷設計基礎，並參考國內外服務品質相關研究的問卷量表，針對旅遊服務中心的特性進行修改，接著由專家學者組成焦點團體，一同討論並建立初步的問卷量表。本研究選擇高雄市旅遊服務中心為調查範圍，包括美麗島捷運站、高鐵左營站以及高雄火車站等三處旅遊服務中心，針對旅遊服務中心的使用者以現場問卷調查的方式進行調查，共獲得有效問卷106份。前測結果以探索性因素分析顯示，將原本SERVQUAL所提出的五構面縮減為三個因素構面，包括服務有形性、服務舒適性與服務親切性三個因素。透過驗證性分析顯示發現，此模式具有良好的適配度，顯示統計分析考驗量表結構具有其信度與效度。研究結果期能協助旅遊服務中心與其他相關研究者了解遊客服務品質知覺之情形，並藉此彌補國內外文獻的缺口並對提供具體的建議與策略。

**關鍵字：**旅遊服務中心、服務品質認知、SERVQUAL 理論、探索因素分析、驗證性因素分析

通訊作者：夏秉楓

聯絡地址：高雄市烏松區澄清路 840 號, 運動健康與休閒所

電話：07-7358800 轉 6134

E-mail：[sharita.hsia@gmail.com](mailto:sharita.hsia@gmail.com)

## 壹、緒論

台灣自2000年訂定為「觀光規劃年」到2001年「觀光推動年」，開始著手規劃及執行台灣觀光產業的發展策略，除了將市場目標放在國際觀光客外，也同時注重國民旅遊的需求，並以建構友善可親的觀光環境，以及營造多元便利旅遊環境為目標，因此旅遊資訊的提供顯得十分重要。2004「台灣觀光年」則將建置旅遊服務網納入計畫之一，以建置「旅遊服務中心」為實施重點，包括(1)統一台灣各旅遊服務中心之識別系統(CIS)；(2)輔導地方政府於國際遊客往返頻繁及套裝旅遊路線主要出入門戶之重要火車站及航空站設置旅遊服務中心。

台灣2011年7月將正式實施開放陸客自由行，面對大陸遊客、其他國際觀光遊客，甚至是國內遊客，各地方的旅遊服務中心都應作好準備，以提供完善的旅遊資訊服務。不論面對國內外遊客，建置友善可親的旅遊服務環境，以及多元便利的旅遊資訊提供即為觀光發展重要的一環。高雄市是南台灣的主要城市，也是國內迎接國際觀光遊客的唯二門戶，加上高雄市具有發展都市觀光的條件，因此在旅遊服務中心的建置上特別重要。

旅遊服務中心是為旅遊資訊服務提供的重要基地，旅遊資訊服務的提供更應從遊客的角度去思考，讓遊客從規劃旅程開始，到遊程結束，都能得到便利的資訊以及感受到親切的服務，然而國內針對旅遊服務中心的遊客研究十分缺乏，因此本研究將從遊客認知層面作探討，並使用問卷調查法與量化分析方法，建立旅遊服務中

心之遊客服務品質認知量表，研究結果期能提供相關觀光主管機關及未來研究作為參考依據。

## 貳、服務品質量表

服務的優劣一般以服務品質來討論之，Churchill與Suprenant(1982)認為服務品質是消費者對於服務的滿意程度，其滿意程度決定於期望服務的程度，與實際知覺到的服務差異的大小。而Parasuraman, Zeithaml與Berry(1985)認為服務品質是在傳遞過程中，服務提供者和消費者互動間所產生服務差異程度，以使用者認定的方式來定義服務品質，將服務品質視為一種態度，是「顧客對服務的期望與實際知覺的差異程度」，若消費者期望的服務高於實際知覺的服務，則服務品質是較差的；反之若期望等於或低於知覺，則服務品質較好。

一般對於服務品質的衡量都是採用Parasuraman等(1985)三位學者所提出的SERVQUAL服務品質測量量表作為衡量構面的架構與工具。

Parasuraman等透過探索性研究，提出服務品質觀念性模式、衡量服務品質的十大構面，分別為：1.接近性 2.溝通性 3.勝任性 4.禮貌性 5.信賴性 6.可靠性 7.反應力 8.安全性 9.有形性 10.瞭解性。為了更便於衡量服務品質，以及使衡量結構上更為清楚，Parasuraman, Zeithaml與Berry(1988)更進一步將服務品質定義為知覺績效與期望的差距，發展出知覺服務品質=體驗服務品質-期望服務品質的操作型定義，建立服務品質的五大構面，由二十二項目組成，稱之為SERVQUAL服務品質尺度量表。

此量表為現今服務品質相關研究最主要的參考依據，但是後續有研究提出，當初 SERVQUAL 服務品質衡量量表是針對銀行產業所做的服務品質問卷，其歸納的五個構面並不有效適用於所有產業，因此相關研究者建議，在使用此量表時應根據產業特性，對於量表內容與構面加以調整 (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996; Parasuraman & Grewal, 2000)。

另外 SERVQUAL 量表還有一個衡量的準則是，必須先測得消費者的事前期望，再測得消費者事後知覺服務之情形，兩個分數相減之後得到服務品質的反應分數 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)。但是分別評量知覺服務品質與期望服務品質並不容易，要衡量出它們的差距則更加困難 (吳立夫, 2005)，而且這樣的衡量模式將會使服務品質變成是第三項變數 (葉書方, 2002)。再加上差距分數的衡量模式會造成一些統計分析上的問題，包括「信度問題」、「辨別效度的問題」以及「變異數限制」的問題，因此 Brown, Churchill 與 Peter 三位學者建議使用「無差距分數評量模式」來衡量消費者心中，實際知覺服務品質與期望服務品質間的差距作為服務品質 (江國良, 2004)。

在上述服務品質的定義中提到，滿意度可以反應出服務品質的高低水準。滿意度已是各研究領域用來測量人們對產品、生活品質或戶外遊憩品質等方面之認知、看法、行為表現的工具，是一個被廣泛運用與認可的衡量指標 (林晏州、陳惠美、顏家芝, 1998)。因此本研究將參考 SERVQUAL 作為旅遊服務中心服務品質設計構面

與問項之依據，測量模式則用「無差距分數評量模式」並以滿意度作為衡量的指標。本研究首先運用質性之專家會議討論旅遊中心服務品質的關鍵指標，使用探索性因素分析與驗證性因素分析遊遊客的角度探討旅客服務中心知覺的量表。此外，本研究認為使用單一研究工具仍不足解釋旅遊服務中心知覺服務品質的關鍵指標。因此，本研究另藉由探索性因素分析來釐清先前相關研究所建立的服務品質重要構面，並進一步利用驗證性因素分析探討構面與題項間的模型適配度。

## 參、研究方法

### 一、研究對象

目標研究對象必須是使用過旅遊服務中心之遊客，本研究選定高雄市美麗島捷運站、高鐵左營站以及高雄火車站等三處旅遊服務中心為問卷發放地點。問卷將交由旅遊服務中心服務人員進行發放，並請前往諮詢的遊客進行填寫。研究共發放了150份問卷，剔除無效問卷後共計106份有效問卷，有效問卷比率為70.67%。根據Loehlin (1992)的建議，進行驗證性因素分析，樣本數至少為100較為適當。因此，本研究之有效問卷視為適宜進行驗證性因素分析。

### 二、研究工具

本研究採用問卷量表進行資料收集，以 Parasuraman et al (1988) 所提出之服務品質量表 SERVQUAL 為主要架構，並參考其他服務品質相關研究，補充修改成衡量旅遊服務中心服

務品質之問項，最後重新編製成適合旅遊服務中心之文字，設計成測量問卷。量表設計以測量遊客對旅遊服務中心之服務品質的主觀的評量水準，在此以滿意程度作為衡量指標，採用李克特五點尺度(Likert five-point scale)為衡量尺度，1-5 依序為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意，得分越高者表示遊客對旅遊服務中心所提供的服務品質的滿意程度越高。

### 三、資料分析

本研究初步建立量表階段包括專家效度分析，以及以統計分析軟體 SPSS 17.0 進行量表信度分析、項目分析、描述性統計分析以及探索性因素分析，接著以統計分析軟體 AMOS 7.0 進行驗證性因素分析，進而建立量表的建構效度以及衡量模式檢測。

## 肆、結果與討論

### 一、信度分析

量表初步建立階段將對量表進行整體的信度分析，個別因素結構的信度分析，將會在驗證性因素分析建構表 3-1 題項-總體信度分析摘要表

效度時提出。

統計分析上當資料是為連續變數時可使用 Cronbach' s  $\alpha$  進行信度的檢測，連續變數表示變數的形式採用比例尺度調查，常見的就是李克特尺度。Cronbach' s  $\alpha$  係數的高低各位學者有不同的看法，根據 Nunnally(1978)和 Devellis(1991)之建議，大致上可分為以下之標準，因此本研究量表信度檢測以 Cronbach' s  $\alpha$  進行檢測，設定 0.7 以上即達檢測標準。

$\alpha > 0.8$  : 良好

$0.7 < \alpha < 0.79$  : 普通

$0.6 < \alpha < 0.69$  : 不佳

$0.5 < \alpha < 0.59$  : 應重新修正量表

$\alpha < 0.5$  : 不可接受

研究共發放了 150 份問卷，剔除無效問卷後共計 106 份有效問卷，有效問卷比率為 70.67%。量表的總體 Cronbach' s  $\alpha$  為 0.974， $\alpha$  係數  $> 0.8$ ，表示具有良好信度。而個別題項分數與總體題項分數之間的相關程度，以及刪除題項後 Cronbach' s  $\alpha$  的改變如表 3-1。

題號	題項	與總體分數 的相關程度	刪除題項後 Cronbach' s $\alpha$ 的改變
1	旅遊服務中心有現代化的設備	.628	.974
2	旅遊服務中心外觀醒目	.527	.974
3	服務人員儀表整齊大方	.755	.973
4	宣傳手冊、觀光摺頁等相關文宣品吸引人	.749	.973
5	服務台的設置明顯	.701	.973
6	您可以在旅遊服務中心得到完整的觀光資訊	.728	.973
7	您的問題，服務人員能夠熱忱地加以解決	.744	.973
8	旅遊服務中心的資料應有盡有	.766	.973
9	您能夠在旅遊服務中心得到即時的資訊	.761	.973

10	旅遊服務中心提供的資料正確無誤	.765	.973
11	服務人員會主動提供服務	.729	.973
12	服務人員十分樂意協助您	.705	.973
13	服務人員不會因為太忙，忽略了您的需求	.603	.974
14	服務人員能夠獨立作業	.755	.973
15	服務人員能夠迅速地提供服務	.826	.973
16	服務人員看起來值得信賴	.837	.973
17	旅遊服務中心讓您覺得十分安全	.806	.973
18	服務人員和善有禮	.745	.973
19	服務人員具有充足的專業知識	.792	.973
20	服務人員服務水準表現良好	.840	.973
21	旅遊服務中心能會主動對您表示關懷	.802	.973
22	服務人員能夠了解您的需求	.787	.973
23	旅遊服務中心的營業時間讓您感到方便	.765	.973
24	服務人員能夠讓您感受到貴賓的禮遇	.723	.973
25	旅遊服務中心提供了實用的資訊	.767	.973
26	旅遊服務中心方便易達	.724	.973
27	旅遊服務中心整體乾淨明亮	.707	.973
28	旅遊服務中心的展示物品陳列十分清楚	.688	.973
29	旅遊服務中心的空間寬敞舒適	.700	.973
30	旅遊服務中心能夠協助預約住宿	.571	.974
31	旅遊服務中心的資料取用十分方便	.705	.973

根據統計分析的標準，相關係數可以鑑別出無相關、低度相關、中度相關、高度相關以及完全相關，其對應數值分述如下：

$r = 0$  時，是為無相關；

$0 < r < 0.3$ ，是為低度相關；

$0.3 < r < 0.7$ ，是為中度相關；

$0.7 < r < 1$ ，是為高度相關；

$r = 1$ ，是為完全相關。

由表 3-1 可知個別題項分數與整體分數的相關程度最低的是第 2 題，相關係數  $r = 0.521$ ，以及題項 1、12、27 的相關係數介於 0.3~0.7 之間，是為中度相關，其餘題項皆為高度相關。另外，從刪除題項後 Cronbach' s  $\alpha$  的改變可知，沒有一個題項刪除後

可以提升 Cronbach' s  $\alpha$  係數，亦即題項刪除後並未能提升量表整體的内部一致性，因此所有題項皆於以保留。根據上述討論，本研究之量表具有很高的信度。

## 二、效度分析

### (一) 專家效度

初步的效度檢測分為兩個部份進行，包括專家效度檢測以及項目分析。內容效度(face validity)之專家檢測的部分，本研究請四位專家學者針對問卷的構面建立、問項的完整性以及適配性進行討論與修正，以確定問卷是否足以作為研究衡量工具。四位專家分別是服務業管理專長、休閒活動企劃專長、消費者行為專長以及

觀光與休閒遊憩管理專長(詳見 3-2)。

表 3-2 專家效度之學者專家組合表

姓名	職稱	專長領域
江哲超	正修科技大學運動健康與休閒系所助理教授	服務業經營管理
李龍淵	正修科技大學運動健康與休閒系所助理教授	休閒活動企劃
薛凱峯	正修科技大學運動健康與休閒系所助理教授	消費者行為
張偉雄	正修科技大學運動健康與休閒系所助理教授	觀光與休閒遊憩管理

註：按姓氏筆劃排列

(二)項目分析

另一項效度分析以效標效度 (content validity) 之項目分析 (item analysis) 來進行, 在此使用差異性檢定, 也就是決斷值 (critical ratio, CR) 分析, 又稱鑑別度分析來檢測問卷效度。主要是利用 t 檢定來找出題項之間的鑑別度, 將所有樣本

按照大小排序之後, 取前後 25%-33% 的樣本來作比對差異(郭生玉, 1993), 在此設定前後 27% 的樣本來作比對, 如達統計上之顯著水準即具有顯著差異, 表示該題項本身具有鑑別度。在此設定 CR 值大於 1.96 是為顯著, 達檢測水準(表 3-3)。

表 3-3 項目分析摘要表

題項	平均數	標準差	題項與總分相關	決斷值
1	3.90	.697	.653**	7.213
2	3.82	.790	.560**	6.147
3	4.07	.759	.774**	11.311
4	4.09	.745	.768**	10.762
5	4.29	.685	.721**	10.440
6	4.14	.744	.748**	10.144
7	4.17	.758	.764**	14.449
8	3.93	.734	.783**	11.139
9	4.10	.711	.778**	12.820
10	4.10	.698	.782**	11.734
11	4.00	.862	.752**	9.400
12	4.20	.709	.725**	11.132
13	4.06	.754	.631**	6.875
14	4.21	.726	.773**	8.939
15	4.22	.726	.840**	13.819
16	4.15	.668	.849**	14.252
17	4.18	.701	.820**	13.692
18	4.27	.707	.763**	11.297
19	4.16	.714	.808**	11.972
20	4.16	.673	.851**	13.709

21	4.04	.780	.818**	16.530
22	4.05	.761	.803**	11.842
23	4.10	.750	.783**	13.095
24	4.01	.799	.745**	10.456
25	4.19	.659	.782**	11.163
26	4.23	.734	.745**	9.962
27	4.27	.689	.727**	9.612
28	4.18	.736	.711**	9.178
29	4.15	.682	.720**	7.342
30	3.85	.778	.602**	6.925
31	4.22	.726	.726**	11.092

項目分析結果首先看到個題項分數之標準差，惟第 11 題標準差為 0.862 最大，表示此題項的分數變動較大，但是整體來看平均數與標準差沒有太大的歧異數值。在題項與總分相關以及決斷值的部分，皆達顯著水準，顯示出本研究量表所有題項均具有鑑別力，可鑑別出不同受試者的反應程度。

### 三、樣本資料偏態與峰度的考驗

進行因素分析前，須確認樣本資料是否符合常態分配。根據 Mardias 的研究指出觀察變項要符合常態分配，其偏態與峰度要介於正負 2 之間(林季燕、季力康，2003)。本研究以

描述性統計分析檢視所有題項的的偏態與峰度，發現其值皆介於正負 2 之間，故視為常態分配。

### 四、探索性因素分析

接著針對問卷之填答結果進行探索性因素分析，首先以巴萊特球形檢定(Bartlett sphericity test)確認變數間是否有共同變異的存在，並觀察 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)值，以了解抽樣是否恰當，確定各變數觀察值適合進行因素分析；KMO 值介於 0 至 1 之間，當 KMO 值越大時，表示越適合進行因素分析，若小於 0.5 則不適宜進行因素分析(Kaiser, 1974)，見表 3-4。

表 3-4 KMO 與 Bartlett 檢定表

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.790
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	269.932
	df	78
	顯著性	.000

本研究之探索性因素分析顯示 KMO 值為 0.790，且 Bartlett 球型檢定達顯著水準(0.000)，表示所選取的因素個數適合進行因素分析。

接著以主成分分析法萃取共同因素，同時採取最大變異數法進行轉

軸，確認量表的向度。分析時將特徵值小於 1 的因素予以刪除，並刪除因素負荷量小於 0.4 的題項，見表 3-5。

表 3-5 旅遊服務中心服務品質因素分析摘要表

題項	因素 1 有形性	因素 2 舒適性	因素 3 親切性
2. 旅遊服務中心外觀醒目	.660		
3. 服務人員儀表整齊大方	.639		
5. 您可以在旅遊服務中心得到完整的觀光資訊	.851		
9. 旅遊服務中心提供的資料正確無誤	.722		
11 服務人員十分樂意協助您		.812	
15. 服務人員和善有禮		.738	
17. 服務人員服務水準表現良好		.706	
26. 旅遊服務中心的空間寬敞舒暢		.837	
28. 旅遊服務中心的資料取用十分方便		.815	
19. 服務人員能夠了解您的需求			.700
20. 旅遊服務中心的營業時間讓您感到方便			.841
21. 服務人員讓您感受到貴賓的禮遇			.867
23. 旅遊服務中心方便易達			.713
特徵值	1.056	7.051	1.645
各因素解釋變異量	21.93%	27.45%	25.64%
累積解釋變異量		75.02%	

表 3-5 的結果顯示，經過題項刪減後，可萃取出三個因素，分別命名為服務勝任性、服務可及性以及服務關懷性，總累積解釋變異量為 75.02%。

綜合上述探索性因素分析的結果來看，服務有形性、服務舒適性以及服務親切性為旅遊服務中心遊客之服

務品質認知中最重要之構面。而旅遊服務中心中之服務人員的服裝儀容；提供服務時友善的程度與與提供專業化服務的程度皆可以視為影響服務品質之關鍵指標。



### 五、驗證性因素分析

根據探索性因素分析所萃取出因素構面以及題項(圖 3-1)，在此將進一步以統計軟體 AMOS 7.0 來進行驗

證性因素分析，來確立此量表結構的聚合效度以及因素的衡量模式是否適配。

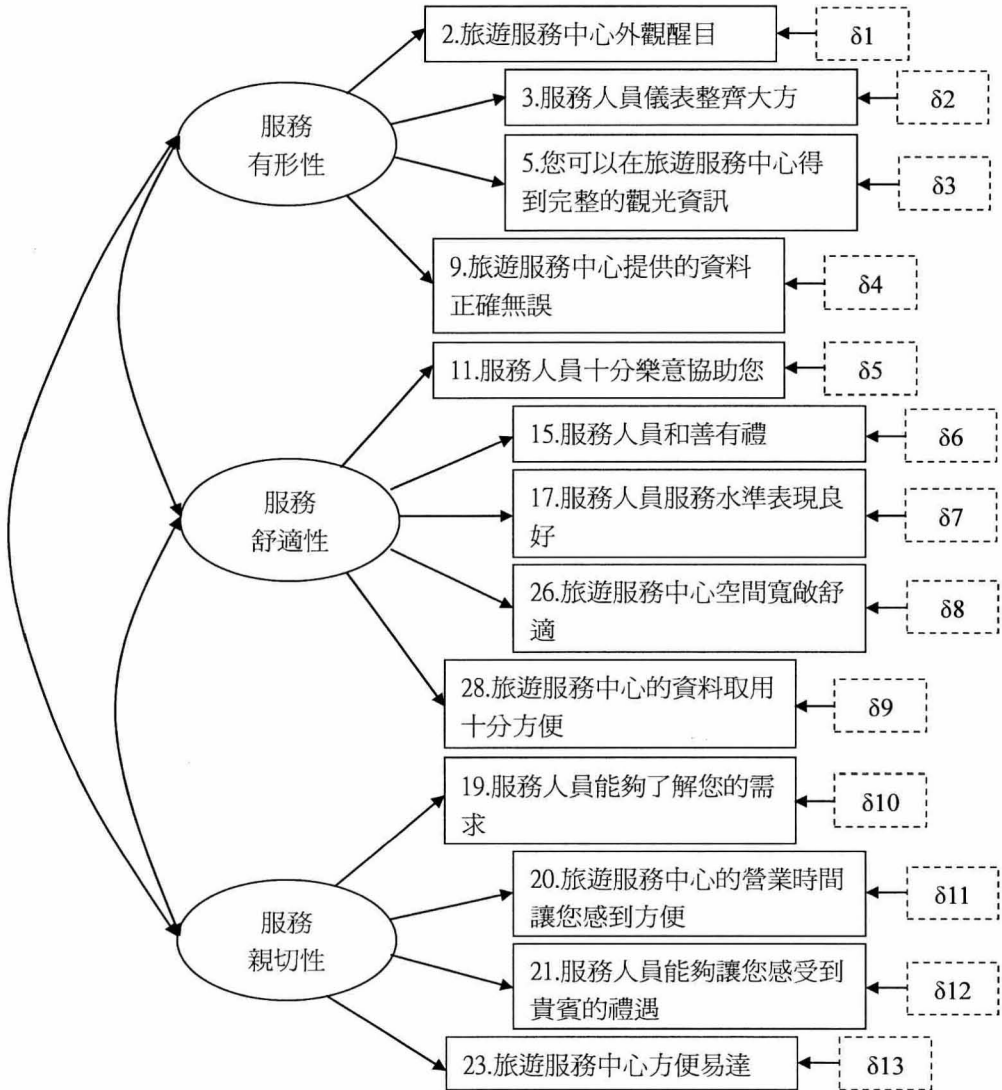


圖 3-1 旅遊服務中心服務品質量表之假設性測量模式路徑圖

#### (一) 聚合效度分析

聚合效度用以檢視同一構面之間項彼此間是否能有效收斂或是有相關

連。統計上是集合多個測量指標進行檢測，包括每個問項的標準化因素負荷量(大於 0.6)、t 值(大於 1.96)以

及 SMC(大於 0.4);各構面的平均變異抽取量(average variance extracted,AVE)(大於 0.5)·CR 值(大於 1.96)以及建構信度 Cronbach' s

$\alpha$ (大於 0.7)。若前述指標皆達檢測標準表示具有聚合效度存在,見表 3-6。

表 3-6 旅遊服務中心服務品質量表之建構效度表

因素	題項	標準化 因素負荷量	t 值	SMC	Cronbach' s $\alpha$
服務有形性	2	0.544	5.644	0.296	0.827
	3	0.833	9.448	0.693	
	5	0.817	9.222	0.667	
	9	0.802		0.643	
服務舒適性	11	0.738	7.217	0.544	0.877
	15	0.802	7.828	0.643	
	17	0.866	8.422	0.749	
	26	0.719	7.031	0.516	
	28	0.711		0.506	
服務親切性	19	0.841	8.829	0.707	0.868
	20	0.809	8.459	0.654	
	21	0.762	7.914	0.58	
	23	0.755		0.569	

(二)衡量模式檢測

衡量模式將驗證各個題項與因素間的關係,主要是根據以下適合度指標,來檢驗因素建立的衡量模式是否與實證資料符合。

1. 卡方值(Chi-Square,  $\chi^2$ ):卡方值能夠考驗假設模式符合實證資料的適合度,卡方值越小,適合度越好,但是卡方值會受到樣本數以及樣本是否為常態分配所影響,因此建議改以觀察卡方值和自由度的比例,來考驗模式的適合度。
2. 卡方值(Chi-Square,  $\chi^2$ )和自由度(df)的比例( $\chi^2/df$ ):其比例應小於 5,才能表示衡量模式具有可接受的適合度。
3. 均方根殘差(Root Mean Square Residual, RMR):測量比較觀察樣

本和估計矩陣所產生的殘差的平均值。如果所收集的資料完全符合測量模式,RMR 應為 0,一般來說 RMR<0.05 是為可接受範圍。

4. 標準化的均方根殘差(Standardized Root Mean Square Residual, SRMR):是平均殘差共變標準化的總和,用來標準化研究模式的整體殘差,以了解殘差的特性,期指標值<0.05 是為可接受範圍。
5. 最佳適合度指標(Goodness of fit Index, GFI):驗證測量模式可以解釋觀察資料共變數的程度,用來說明模式的解釋能力,指標值 $\geq 0.9$  是為可接受範圍。不過 GFI 也很容易受到樣本數的影響,因此建議以調整後的適合度指標作為觀

- 察指標。
6. 調整後的適合度指標(Adjusted Goodness-of-fit Index, AGFI)：AGFI 將 GFI 以自由度的數目加以調整，用來避免受樣本數大小的影響，指標值建議應 $\geq 0.8$ 。
  7. 比較適配指標(Comparative Fit Index, CFI)：依據樣本所得到的適合度指標，用來說明研究的模式較虛無模式的改善程度。指標值建議應 $\geq 0.9$ 。
  8. 近似誤差均方根(Root Mean Square Error of Approximation,

RMSEA)：比起卡方值較不受樣本數大小的影響，用以驗證研究的模式與飽和模式的差距，RMSEA 越小越好，一般來說指標值 $\leq 0.08$ 是為可接受範圍。

本研究模式經驗證性因素分析的適合度如表 3-7，大致上皆達理想水準。另外參考模式修正指標，建議在影響指數大於 10 時，才需要進行修正。本研究之假設測量模式，不需要另外對於殘差項進行修正，具有良好的適合度。

表 3-7 量表驗證性因素分析適合度摘要表

指標	$\chi^2$	$\chi^2/df$	RMR	SRMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
指標值	104.8	1.690	0.02 5	0.045	0.875	0.817	0.951	0.081

## 伍、結論與建議

本研究目的在於探討旅遊服務中心遊客知覺服務品質量表的建構。由探索性因素分析結果得到初步信度與效度的建立，將旅遊服務中心服務品質量表設定為服務有形性、服務舒適性以及服務親切性三個因素構面，共計 13 項題項，累積總解釋變異量為 75.02%，各個因素構面的信度 Cronbach' s  $\alpha$  介於 0.827~0.877 之間，均具有良好的信度。

從驗證性因素分析模式適合度考驗中  $\chi^2$  為 104.8，且達顯著標準，表示研究假設模式的共變數矩陣，與實證資料的共變數矩陣有差異存在，探是由於  $\chi^2$  易受到樣本大小的影響，因此必須再參考其他指標。黃芳銘(2004)的建議近似誤差均方根指標(RMSEA)的指標值 $\leq 0.05$ 為「良好適

配」，0.05~0.08 為「不錯的適配」，0.08~0.10 為「中度的適配」，超過 0.10 則表示「不良適配」，而本研究的 RMSEA 指標值為 0.081，是為達到中度的適配。而期它指標也都顯示出本研究假設模式具有十分良好的適配度，適合作為測量旅遊服務中心服務品質的量表工具。

研究結果所得到的服務品質因素架構跟 SERVQUAL 服務品質量表的因素架構有所不同，原始的因素包含有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性等五個要素，經過研究實證結果發現僅歸納出三個要素，是為服務有形性、服務舒適性以及服務親切性三個因素。在近年來 SERVQUAL 服務品質量表的應用的研究發現，在使用此量表時應根據產業特性，對於量表內容與構面加以調整。因此本研究除了參考服務品質相關研究文獻，增列與修

訂 SERVQUAL 服務品質量表的題項以符合旅遊服務中心的測量工具，另外也進一步以統計考驗此量表工具的可靠性。

經過一連串的驗證與信效度建立，最後三個因素 13 個題項作為測量旅遊服務中心服務品質的衡量模式。根據上述研究成果，在探索性因素分析中，所萃取出的關鍵因素為服務有形性、服務舒適性以及服務親切性三個因素。因此本研究建議從旅遊服務中心應該補強與服務人員之服裝儀表、服務友善程度與相關資訊專業程度相關之服務。

過去服務品質的相關研究顯示，在國際觀光旅館的研究中，將五大構面整合為三個構面：有形與可靠、關懷性、服務人員的服務表現；在博物館的研究中，將五大構面修改為：有形性、合理性、保證性、關懷性以及設備運用性，也有將服務品質擴充為六大構面的：實體性、反應/確實性、關懷性、接近性、寓教於樂性以及安全性；電視購物頻道的研究中，將五大構面修改為：可靠性、關懷性、方便性、有形性以及安全性；由此可見過去在各種產業的服務品質研究，仍以 SERVQUAL 服務品質量表的因素結構為主，但是本研究發現對於旅遊服務中心來說，整個因素結構有所改變，因此將構面重新依據題項的內容特性命名為服務有形性、服務舒適性以及服務親切性，本研究的服務有形性之問項，跟原 SERVQUAL 服務品質量表之構面問項亦有所不同。

本研究利用質化與量化研究方法探討了旅遊服務中心服務品質量表，可提供未來旅遊服務中心調查遊客知

覺服務品質的測量工具，建議繼續進行實證研究，增加樣本數資料，持續考驗量表的信度與效度，才能更加確定量表在量化分析結果的品質。

對於實務上的應用與建議，旅遊服務中心的服務品質改善可依循本研究架構進行。首先是從整體構面來看，研究結果發現，原本服務品質代表的五大構面，對於旅遊服務中心來說，更聚焦在服務的有形性、服務的舒適性與服務的親切性，也就是說前往旅遊服務中心的遊客，更重視有形服務提供的便利，以及無形服務營造的氛圍。因此，旅遊服務中心服務品質的改善，須從有形服務的提供，以及無形服務的營造來著手。更具體的作法則可以從各個因素的內涵來探討之，在有形服務的提供上，遊客首先感受到的是，旅遊中心的設置是否顯著明顯，進入旅遊服務中心後，他們更期望旅遊服務中心能夠提供完整的旅遊資訊，以及相關資料的索取。因此建議旅遊服務中心的設置，應於交通節點或是觀光旅遊地點的重要出入口，外觀必須明亮醒目；而旅遊資訊提供上，服務人員的專業性需特別注意，事前的訓練十分重要。服務人員基本要熟悉當地景點的相關資訊，也要能回答遊客食、衣、住、行相關等問題。現在資訊網絡的連結性十分便利，因此服務人員可以利用網路搜尋的輔助協尋相關問題，但是必須注意到的是合理的應對進退以及處理遊客問題的流暢性，這些在事前訓練都可以事先加強。另外要注意的是，除了服務人員口頭上的回應，許多遊客也很重視實體文宣品的提供，讓他們可依自己的需要而選擇，除了附近景

點的相關資訊外，大範圍大地區的資訊也是遊客為下一步旅遊規劃想要事先蒐集到的資訊，而且根據不同的需求，旅遊服務中心也應提供不同種類的資訊，例如基本的觀光地圖、背包客想要了解詳細的交通資訊、於都市觀光時想要了解的逛街購物資訊、一般觀光遊客想要了解的景點資訊以及美食資訊等等，各種類型的文宣品提供能夠幫助遊客更有效的規劃其旅遊行程。最後，無形服務的營造上，除了空間營造的舒適感，以及服務時間提供的便利性，服務人員的親切感也十分重要。人與人接觸的第一個觀感很重要，尤其是服務業，研究結果顯示，旅遊中心服務人員的儀表與態度同等重要，因此建議服務人員可以著整齊的制服，並注意髮型、裝扮上的和諧，讓遊客感受到可以親近的氛圍；再來就是態度上的訓練，旅遊服務中心的服務人員，現階段多為建教合作之工讀生，但是遊客十分重視服務人員和善有禮的態度，並要求其服務水準表現，以及是否有服務的禮遇，因此在雇用工讀生時，禮貌與親切的性格要求十分重要，在訓練時也應加強服務的精神與熱情的培養，在面對遊客時才能自然而然展現出服務的熱忱與態度。

旅遊服務中心是遊客蒐集資訊十分重要的一個環節，藉由本研究的結果發現，能夠協助旅遊服務中心與其他相關研究者了解遊客服務品質知覺之情形，並提供相關單位作為服務品質改善之準則，透過詳細的問項之探討進一步發展出具體的建議與策略。

## 參考文獻

- 吳立夫(2005)。澎湖海洋運動吸引力、服務品質與遊後行為之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育學系，台北市。
- 葉書芳(2002)。服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例。未出版碩士，國立成功大學工業管理科學系碩博士班，台南市
- 江國良(2004)。服務品質衡量方法之探討，品質月刊，40(4)，34-37。
- 林晏州、陳惠美、顏家芝(1998)。高雄都會公園遊客滿意度及相關因素之研究，戶外遊憩研究，11(4)，59-71。
- 郭生玉(1993)。心理與教育測驗。新北市：精華經銷。
- 黃芳銘(2004)。結構方程模式理論與應用。台北市：五南。
- Parasuraman A.、Zeithaml Valerie A.、Berry L.L.(1985)。A conceptual model of service quality and its implications for future research。Journal of Marketing, Vol.49 Fall, 41-50。
- Parasuraman A.、Zeithaml Valerie A.、Berry L.L.(1988)。SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality。Journal of Retailing, 64(1), 12-40。
- Churchill, Jr. G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer

- satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 492. ◦
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O.. (1996). A measure of service quality for retail stores: Sscale development and validation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Service customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of Academy of Marketing Service*, 28(1), 9-16.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Devellis. R. F. (1991). *Scale Development Theory and Application* London: Sage.