



一、服務業的特性

- (一)無形性：一項服務在購買之前，看不見、聽不見也嗅不出，顧客在購買觀光產品前必須多方了解產品與服務的情形，以確保自身權益。
- (二)不可分割性：服務進行時，服務提供者與被服務者必須同時在場，如消費者在餐廳用餐，因此接觸顧客的員工被視為產品的一部分，站在第一線的員工所作所為就是代表公司。
- (三)易滅性（不可儲存性）：服務業提供服務之後，必須當場接受服務，無法儲存以後再用。
- (四)變異性（異質性）：由於服務供應者與服務時間、地點、對象的不同，使得同一項服務有不同的差異，即使由同一個人服務，服務品質也可能會因為服務者當時的情緒而有所不同。
- (五)缺乏所有權、無法申請專利：服務是無形的、不可儲存的，服務的生產和消費過程中，不涉及任何東西的所有權轉移，服務在交易完成後也消失，消費者並沒有實質性地擁有服務。
- (六)立即消失性：在生產過程中服務即被消費。
- (七)與顧客高接觸性：服務業的服務人員通常需要和顧客直接面對面的接觸，服務提供過程中有顧客的參與，生產與銷售甚至消費是同時進行的。
- (八)強調口碑、重長期關係性：服務的業績不是看短期的效果，注重是否

3-2 領隊·導遊實務（一）

能建立起長期的顧客關係。

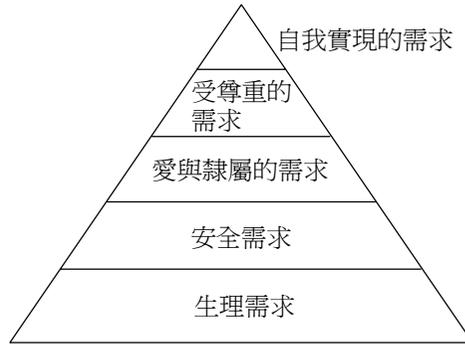
- (㉑)勞力密集性：服務需要高密度的人力，無法使用機器代替。
- (㉒)等待性：服務業在服務過程中，經常需要顧客在等待接受服務，服務業應盡量減少顧客的等待時間。
- (㉓)低進入障礙：很多種服務營運只需要很少的資本，可在多個較小的場地營運，並且不需要專門的技術。

二、觀光產品的特性

- (㉔)不易變性（僵固性）：風景名勝古蹟、建築物。
- (㉕)不可衡量性（無形性）：無法觸摸、試用，如服務品質、體驗等。
- (㉖)不可儲存性（易滅性、易腐性）：除了數位化服務（語音服務、網路資料查詢服務）之外，一般服務無法儲存，服務一旦提供就像「潑出去的水」沒法收回。飯店房間、機位、天氣等。
- (㉗)需求彈性大：淡旺季、油價上升、匯率變動、恐怖事件、天然災害。
- (㉘)替代性強：非生活必須品、可選擇性多。
- (㉙)互補性（無法分割）：旅行社與相關的觀光產業合作相互依賴（租車公司、保險公司、主題樂園、旅館、餐廳）。
- (㉚)資本密集固定成本高：土地、建築物、設備。
- (㉛)異質性：於服務供應者與服務時間、地點、對象的不同，使得同一項服務有不同的差異，即使由同一個人服務，服務品質也可能會因為服務者當時的情緒而有所不同。

（續接次頁）

三、馬斯洛的需求層次理論



- (一)生理需求 (Physical needs)：食物、水、睡眠。
- (二)安全需求 (Safety needs)：安全感、免於生理、心理的恐懼與傷害。
- (三)愛與隸屬的需求 (Social needs)：社會需求。
- (四)受尊重的需求 (Ego-esteem needs)：自尊、成功、成就自我的價值感、家庭朋友感情。
- (五)自我實現的需求 (Self-actualization needs)：肯定、發現自我，實現自我潛能、能力。

四、觀光需求的特性¹

- (一)富有彈性：觀光旅遊並非民生必須品，消費者的經濟能力會影響購買旅遊產品的需求。
- (二)擴展性：
 1. 休閒時間的增加。
 2. 交通工具不斷的改善。
 3. 氣候的因素。
 4. 工商業發達。
 5. 教育水準的提高。

¹ 陳思倫、宋秉明、林連聰（2000），觀光學概論，世新大學出版。