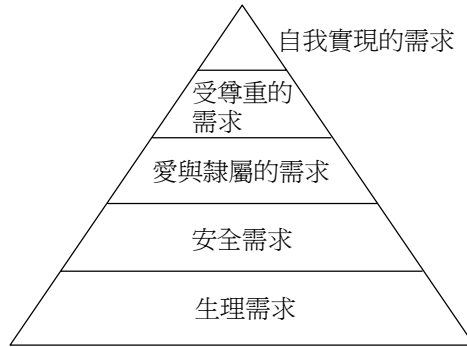




一、服務業的特性

- (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

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。

3-4 領隊·導遊實務(一)

6. 所得的增加。

7. 汽車的普遍化。

(三) 季節性：觀光旅遊活動隨著季節的轉換或是寒暑假而有淡旺季之分。

(四) 複雜性：觀光需求會隨著觀光客不同的年齡、性別、宗教信仰、身分、社會地位、喜好、興趣等而有所不同。

(五) 敏感性：觀光活動會受到國際情勢、觀光目的地的社會治安、政治因素等等的影響。

五、影響遊憩體驗心理的因素

條件	影響遊憩體驗的因素
主觀條件	1. 個人的旅遊經驗。 2. 遊程的各景點與活動的知識與經驗。 3. 遊客的個性與心情。 4. 旅遊的期望與認知。 5. 生理狀況。 6. 體力。
客觀條件	1. 領隊與解說人員的品質與對人的熱誠。 2. 旅遊設施與服務的品質。 3. 旅遊的天氣。 4. 旅遊風險與意外。 5. 遊程中的驚喜與額外的收穫。

六、顧客滿意 (PZB服務品質觀念)

顧客使用產品前感受	使用產品後	滿意度
事前期待 < 實際評價	認知 > 期望 超過傳聞→ 成為常客	滿意 (物超所值)
事前期待 > 實際評價	認知 < 期望 不再光臨→ 失去顧客	不滿意 (物差所值)
事前期待 = 實際評價	認知 = 期望 印象薄弱→ 若無競爭者則繼續用	滿意或不確定 (物符所值)

3-6 領隊・導遊實務（一）

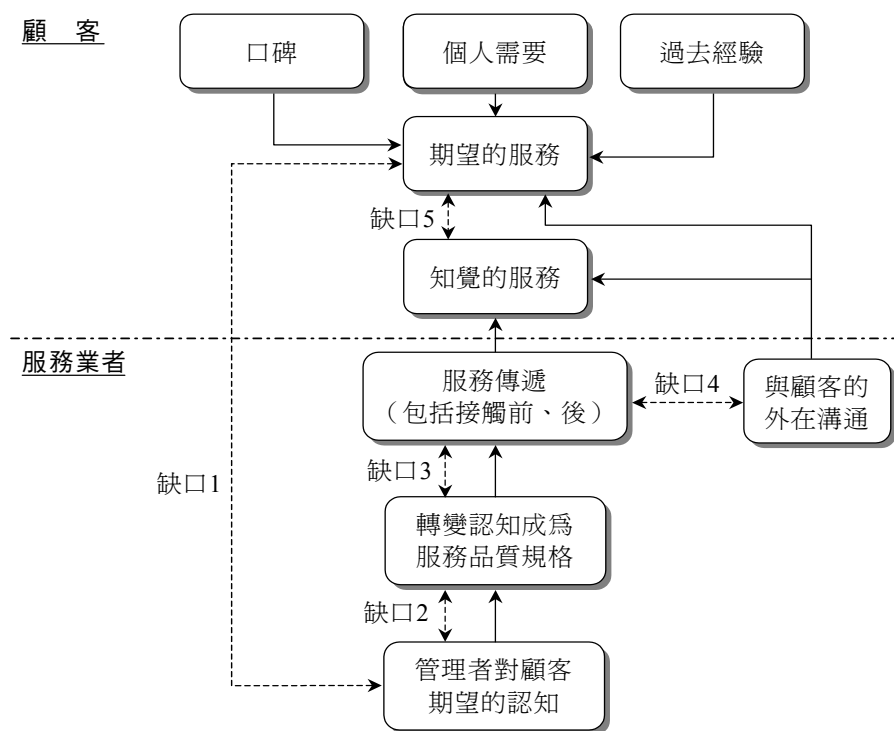


圖 服務品質缺口模式觀念性架構

資料來源：A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.44

八、服務滿意度之衡量

服務品質要素 $\left\{ \begin{array}{l} \text{期望程度(E)} \\ \text{實際感受(P)} \end{array} \right\} \rightarrow \text{服務品質差距} \rightarrow \begin{array}{l} E - P < 0 \text{ 滿意度高} \\ E - P = 0 \text{ 滿意度普通} \\ E - P > 0 \text{ 滿意度低} \end{array}$

九、觀光需求的構成要素

(一)觀光需要；(二)觀光能力；(三)觀光動機；(四)旅客習性。

十、影響觀光需求的外部因素

(一)總人口；(二)地理分布（都市居民觀光人數比鄉村多）；(三)年齡（年齡大的有錢有閒）；(四)性別；(五)職業；(六)家戶人數及教育程度（教育程度越高旅遊機會越高）；(七)政治因素；(八)交通費用（油價影響機票費用）；(九)觀光供應因素。

十一、觀光供應

(一)觀光供應就是觀光商品而言，包括自然與人文資源的觀光資源及服務在內。觀光供給可分為：

1. 基本觀光供給：目的地（觀光資源：人文與自然）、交通運輸、餐飲住宿、觀光紀念品。
2. 輔助的觀光供給（觀光的基礎設施）：機場、公路、鐵路、碼頭、路標、廁所、停車場。

(二)影響觀光供應的因素，可將影響觀光供應的因素歸納為下列五項：

1. 人為的破壞：如濫墾、濫葬、非法占用等情形，導致資源環境的破壞。
2. 自然的破壞：天災、風災、地震等等造成道路交通或自然資源的破壞。
3. 經營管理不良：經營管理者未能有效的管理，導致經營環境欠佳、內部設施損壞，旅客遊興大減。
4. 民間投資意願：政府訂定鼓勵民間參與投資相關辦法，較能激發民間業者投資的意願，才有助於觀光產業的發展。
5. 相關法令約束：如政府主管機關對都市土地或非都市土地規劃，未作通盤考量與檢討，致業者權益受損。

(三)觀光供應的特性：1. 依賴性；2. 即時性；3. 無法儲存性。

十二、觀光市場的特性

(一)敏感性：觀光市場容易受到外在環境因素的影響，如政治、經濟、社

3-8 領隊·導遊實務(一)

會狀況的變化等等。

- (二)複雜性：觀光客來自於不同的國家或地區，不同的階層、背景、國籍，生活習慣、個人喜好、性別及興趣等。
- (三)季節性：因為天候與假期的影響而有產生淡季與旺季差別。
- (四)彈性：視個人的經濟能力與生活條件而定，當景氣好的時候對於旅遊的需求大，當景氣不好的時候人們就不願意從事旅遊活動。
- (五)無法儲存性：觀光資源與勞務無法事先儲存，必須視觀光需求來決定供給量。
- (六)擴展性：因為交通工具的改善及人們越來越重視休閒，使得觀光活動越來越發展。

十三、目標市場能顯出的特性

- (一)可衡量性（容易測出市場大小）：行銷人員明辨各個旅客的市場歸屬。
- (二)可及性（接近性）：企業組織能夠真正的進入和服務該市場為準。
- (三)實質性（足量性）：銷售潛量要夠大、獲利高，具有相當的實質規模，能實際創造利潤或吸引力者。
- (四)吸引力：目標市場的相對利潤潛力的大小。
- (五)差異性：以不同變數區分出的相異市場區隔，要有明確差別。如，觀光產業業者將台灣人口區分為「頂客族」及「嬰兒潮世代」。
- (六)行動性：企業所區分的市場區隔，必須是企業能夠提供商品或服務者。如，飯店將市場區分成「觀光」、「商務用餐」、「喜宴」，但是遇到假日服務人員不足，宴會廳過小，不能針對喜宴提供服務，因此，不具行動性。

十四、觀光行銷

- (一)研究步驟：定義研究問題→決定研究設計→選擇初級資料收集方法→樣本設計→收集資料→分析資料→報告呈現。
- (二)研究目的：