

# 明新科技大學 校內專題研究計畫成果報告

國道服務區服務品質與遊客滿意度之研究~以泰安服務區  
為例

A Study of Service Quality and Customer Satisfaction for the  
Service Area of Highway. ~Example of Tai'an Service Area

計畫類別：任務型計畫 整合型計畫 個人計畫

計畫編號：MUST-97-休閒-01

執行期間：97年 1 月 1 日至 97年 9 月 30 日

計畫主持人：張國楨 助理教授

共同主持人：李鎮宇 助理教授

計畫參與人員：黃婉如

處理方式：公開於校網頁

執行單位：明新科技大學休閒事業管理系

中 華 民 國 97 年 10 月 31 日

## 目錄

中文摘要	II
英文摘要	III
壹、前言	1
貳、文獻回顧	2
參、研究方法	24
肆、結果與討論	26
伍、結論	55
陸、引用文獻	56
柒、附錄	57
捌、計畫成果自評	60

## 中文摘要

本研究希望透過對「服務品質」及「滿意度」概念，試圖在國道服務區(屬公有民營或公辦民營的一種，即俗稱之 RT 模式)服務管理系統中，找出衡量服務品質的構面，及其與遊客滿意度間之相關性。經整理歸納出五大構面及 25 個問項，透過用路人對服務區服務品質的期望認知與實際感受問卷調查，並運用敘述性的統計分析、交叉分析、信度分析、t 檢定、單因子變異數分析、相關性分析及重視程度-績效水準分析等資料分析方法，並以 SPSS 統計軟體作為處理資料分析的工具，以瞭解受訪者的基本資料及遊客對國道服務區的使用現況。

研究結果顯示，高達96.7%的受訪者過去皆曾造訪國道服務區。並且有57.1%的受訪者在休息站停留時皆會消費，停留時間在15分鐘以上的受訪者為79.2%，主要目的則為出遊、渡假。

受訪者最重視的服務項目為「公共廁所的衛生情形」，重視程度最低的是「街頭藝人表演及藝文展示」；受訪者最滿意的服務項目為「服務人員的儀容」，滿意程度最低的是「餐飲價格很合理」。受訪者在實體設備、餐飲服務、販售商品、農特產品及服務人員等五項構面中，皆表示期望和實際感受確實是有落差的，並且實際感受得到的服務品質，是較低於當初所期望。

關鍵詞：國道、服務區、服務品質、滿意度

## 英文摘要

In this paper several research methods are used like descriptive statistics analysis , cross-analysis , reliability analysis , t-test , variance analysis , relevance analysis and analysis of racked-degree and satisfying-degree data gathered form the survey .

According to the survey, 96.7 percent of the poll's respondents said they had stopped by service areas on National Freeways. 57.1 percent of the respondents also said, while they were there, they had spent some money buying things. Overall, 79.2 percent of the respondents also claimed they had stopped by service areas for more than 15 minutes. And the main purpose of the respondents was to go on an excursion and spent their holidays. The survey found that when it comes to traveling, people prefer taking their own cars.

Out of the 25 questions polled in the survey, the respondents thought public restrooms' sanitation ranked highest, Street artists engaged in cultural activities and art show ranked lowest in their concerns .As for the most satisfying rating in service, it was service areas' service staff costumes appearance. And the lowest rating the survey discovered fell on the prices in foods and drinks at service areas.

By the test of survey, it showed a gap between service quality and customer satisfaction. That is , out of the five factors as follow : physical facilities, foods and drinks service, products sold in shops, agricultural and special products, attendant, the respondents felt bad than expected , but memorial or unique products sold in shops.

Keywords : National Freeway , Service Area , Service Quality , Satisfaction

## 壹、前言

近年來，政府為提振效率，提升公共服務水準，加速社會經濟發展，促進民間參與公共建設，因此制訂「促進民間參與公共建設法」（簡稱促參法），促參法第8條所列舉民間參與公共建設之6種方式，分別為興建－營運－移轉(Build-operation-transfer，簡稱BOT)、興建－移轉－營運(Build-Transfer-Operate；簡稱BTO) BTO又分為有償BTO及無償BTO、整建－營運－移轉(Rehabilitate-Operate-Transfer；簡稱ROT)、營運－移轉(Operate-Transfer；簡稱OT)、興建－擁有一營運(Build-Own-Operate；簡稱BOO)，這些經營制度上的重大變革，無非是為了因應我國加入世界貿易組織(簡稱，W.T.O)後，國內市場的全面開放與自由化，並希望藉由公私部門合作方式，引進民間之資金、技術、能力與效率，以提昇國內之競爭力，進而提昇其服務品質與顧客滿意度。國道服務區即採用OT方式辦理。

國道建設始於民國60年8月14日，並於民國67年10月31日國道一號(中山高速公路，簡稱中山高)全線通車，由北至南設有中壢、湖口、泰安、西螺、新營、仁德六處休息站，現已改稱為服務區。國道三號(福爾摩沙高速公路，簡稱福高)則於民國76年7月開工並於民國93年1月11日全線通車，共設有關西、西湖、清水、南投、古坑、東山、關廟七處服務區。國道5號(蔣渭水高速公路)則於民國80年7月開工並於民國95年6月16日全線通車，設有石碇服務區。國道服務區之間平均距離約為50公里。服務區內均設有停車場、花園、盥洗室、公共電話、旅客大廳、餐飲點心供應、各地名產販售、服務台，服務區內亦設有加油站，除西湖服務區受限場地狹小無法設置加油站外，而南投、古坑服務區加油站正規劃增建中，以提供過往人車之服務。

國道服務區內之委託經營，最早係採用「最高決標」方式辦理，由於高價搶標結果，承包業者都將商品售價轉價給用路人，產生惡性循環。最高決標方式實施多年來，民意代表及用路人時常反映服務區站商品售價過高，但承包廠商以搶標方式得到經營權，在每月高額特許費壓力下，自八十七年元月起，多處服務區得標商均因營運發生困難而相繼解約。為了提昇國道服務區服務品質，及提供用路人便利而物美價廉的中途休息場所，國道高速公路局自民國89年起改採「最有利標(評選決標)」模式辦理招標，得標廠商經營期限為六年。投標廠商提報之營運計畫書內容包括營運組織、經驗與實績、經營方式與管理、人員素質與訓練、品質保證、服務策略、區、站佈置、繳交月特許營業費、營運財務計畫等九項，各評分項目所佔權重由評選委員會議議定，最大特色是特許費高低不是決標的唯一依據。承包廠商在合理利潤下可充分發揮其營運創意與彈性，對經營效率及提昇高速公路服務區之服務品質有很大助益。

本研究希望透過對「服務品質」及「滿意度」概念的詮釋，找出衡量服務品質與遊客滿意度間之相關性。研究主要目的有三：

- (一)瞭解國道服務區之遊客使用現況。
- (二)探討社經背景與遊客滿意度之關係。
- (三)確立國道服務區應優先改善之服務項目，以提昇服務品質與遊客滿意度

## 貳、文獻回顧

國道是指凡各省會、大都市，及港口間互相連結之路線，或具軍事、政治、經濟重要性之路線，均屬之。(溫宏政，1999)整體國道網主要內容除現有中山高速公路及北部區域第二高速公路外，更包含第二高速公路後續計畫、北宜高速公路、國道東部公路、國道中橫公路、國道南橫公路以及其他構想中的高速公路。

高速公路服務區是指在高速公路上能滿足人和汽車所需要服務的休息設施。它主要是指主線行車道以外，雙變速車道的三角段路口起至三角段出口止的整個休息設施範圍。包括停車場(含有停車場地、停車車位、車道)、園地、建築設施(含對旅客的服務設施，如公共廁所、免費休息所等)、營業設施(如餐廳、加油站等)，和其他區域，如大廳、通道、貫穿車道及其附屬設施等等。(李斌，2000)

國內高速公路均設有服務區及休息站，國道一號高速公路設計之初即設有共六處服務區及休息站，由於民眾之需求，休息站不斷地擴建，服務區與休息站之定義漸趨模糊，國道高速公路局於民國八十九年間將中山高之休息站全部更名為服務區，並請施工中之國道三號休息站配合更名為服務區，後將路邊小型停車場更名為休息站。(孫雅芸，2005)

高速公路局倡導以「服務為導向」的高品質服務區，為營造良性競爭之優質環境，服務區委由不同廠商經營。為達成一服務區一特色之主軸，朝向將服務區功能提昇為一旅行途中休憩、觀光、生態環保兼具之地點，各服務區之經營亦將結合生態、環保及地方風土特色，使成為休憩、教育之重要景點。(交通部，2008)

96年度國道服務區承包廠商如表一所示，免費服務設施如表二所示。其中清水服務區到期後，經高速公路局同意後由原承包廠商南仁湖育樂股份有限公司繼續經營至97年8月31日，同年9月1日交由新承包商新東陽股份有限公司，經營期間6年。關廟服務區承包商為殷商食品股份有限公司，因經營未符合當初所規劃，遭高速公路局解約，經高速公路局委託海景世界企業股份有限公司代為經營六個月後，經招標由大西洋飲料股份有限公司獲得最優申請人將與高速公路局簽約，經營期間為6年。西湖服務區承包商為殷商食品股份有限公司，經營期限至97年12月6日，經高速公路局重新招標結果，最優申請人為義美食品股份有限公司，經營期限為6年，自97年12月7日起至103年12月6日止。

表 1：96 年度高速公路 14 處服務區廠商經營情形：

國道	服務區	經營廠商	經營期限	主題特色
國1	中壢	新東陽股份有限公司	94.05.16~ 100.05.15	商務飯店式風格的現代桃花源戶外設主題園藝造景，水舞噴泉。
	湖口	浩允企業有限公司	94.05.16~ 100.05.15	以自然水果映象及清雅健康養生為主題。
	泰安	南仁湖育樂股份有限公司	94.03.01~ 100.02.28	北上無國界主題餐廳，南下大廳前廣場規劃鋼雕藝術陳列紅螞蟻及獨角仙生態館等主題創作。

	西螺	新東陽股份有限公司	96.03.01~ 102.02.28	在外觀上以『森林意向』的圖騰立面設計，自然休憩亭與正面迴廊之『光之廊道』，結合雲林特有的布袋戲文化，設置『親子布袋戲操偶戲台』。
	新營	大西洋飲料股份有限公司	96.03.01~ 102.02.28	以「和風驛棧」為主軸，整體景觀導入自然元素：綠、光、風、聲、水。
	仁德	統一超商股份有限公司	94.05.26~ 100.05.25	以 POWER(活力)為佈置主軸
國 3	關西	南仁湖育樂股份有限公司	94.06.01~ 100.05.31	以客家建築為主軸設置客家土特產，戶外設親水噴泉、林蔭休息區。
	西湖	殷商食品股份有限公司	92.12.07~ 97.12.06	南北大廳設大型水晶吊燈，金字塔屋頂設 LED 燈。
	清水	南仁湖育樂股份有限公司	92.06.17~ 97.06.16	配合輪船造型建築，以海洋為主題。
	南投	新東陽股份有限公司	92.01.23~ 97.04.15	原住民文化為主軸，利用原住民圖騰宣揚原住民特色。
	古坑	海景世界企業股份有限公司	96.07.02~ 102.07.01	網羅雲嘉地區美食，以「花卉、彩虹、咖啡」營造浪漫氣氛，歐式裝潢串聯戶外公園、露天咖啡座、水舞廣場以創造戶外休憩空間。
	東山	統一超商股份有限公司	96.04.16~ 102.04.15	以百年榕樹、千年山水為主要設計概念。規劃出：噴泉廣場、林蔭迴廊、榕樹舞台、荷花月池、湖島慢亭、樹影大街。
	關廟	殷商食品股份有限公司	94.05.26~ 100.05.25	公廁牆面設置以關廟鄉民為鳳梨頭造形之公共藝術。
國 5	石碇	大西洋飲料股份有限公司	95.06.16~ 100.06.15	戶外設歐風庭園、藝術石雕公園。
合計				

資料來源：<http://www.freeway.gov.tw/Upload/200804/8.pdf>

表 2：國道服務區免費服務設施：

服務設施	服務項目
公廁	提供清潔、安心、明亮、綠美化及貼心的優質公廁。
服務台	提供代售回數票、輪椅與嬰兒車借用、廣播、失物招領、兌換零錢、傳真、影印、交通路況與旅遊資訊等服務。

育嬰室	提供紙尿布、熱水、嬰兒床等服務。
ATM	提供提款、轉帳、餘額查詢等服務。
無線上網	休息大廳全區免費無線上網
停車場	提供各型大小車,聯結車免費停車
景觀休憩區	提供優美植栽景觀供用路人觀賞

資料來源：<http://www.freeway.gov.tw/Upload/200804/8.pdf>

高速公路局為提升國道服務區承包廠商服務品質，曾於 94 年度進行服務區民眾滿意度問卷調查，前三名分別由統一超商股份有限公司及南仁湖育樂股份有限公司所經營之服務區奪得。各服務區之名次依序如下：

- 第 1 名：東山服務區（統一超商股份有限公司經營）
- 第 2 名：泰安服務區（南仁湖育樂股份有限公司經營）
- 第 3 名：關西服務區（南仁湖育樂股份有限公司經營）
- 第 4 名：南投服務區（新東陽股份有限公司經營）
- 第 5 名：中壢服務區（新東陽股份有限公司經營）
- 第 6 名：清水服務區（南仁湖育樂股份有限公司經營）
- 第 7 名：關廟服務區（殷商食品股份有限公司經營）
- 第 8 名：古坑服務區（太子城企業有限公司經營）
- 第 9 名：西湖服務區（殷商食品股份有限公司經營）
- 第 10 名：西螺服務區（南仁湖育樂股份有限公司經營）
- 第 11 名：仁德服務區（統一超商股份有限公司經營）
- 第 12 名：湖口服務區（浩允企業有限公司經營）
- 第 13 名：新營服務區（龍邦食品股份有限公司經營）

資料來源：2005/12/02 <http://news.u-car.com.tw/news-detail.asp?nid=3461>

#### 國道一號泰安服務區簡介

- 1、位於高速公路國道 1 號 158 公里分設南、北兩站。
- 2、土地面積：北站 38,206.68 平方公尺。  
南站 106,665 平方公尺。
- 3、地址：北站~台中縣后里鄉月眉村雲頭路 3-2 號。  
南站~台中縣后里鄉月眉村安眉路 113 號。
- 4、直屬機關：交通部台灣區國道高速公路局中區工程處。
- 5、餐廳零售店：自 94.03.01 起委由南仁湖育樂股份有限公司經營。

#### (二)、業務範圍

- 1、公共設施之管理與維護。
- 2、站區環境清潔與景觀維護。



- 3、餐廳零售店販售商品與營運管理督導。
- 4、交通安全與法令宣導。
- 5、為民服務工作。
- 6、來賓接待與服務。
- 7、服務區服務項目

表 3：泰安服務區服務項目

北上	南下
<p>大廚堡： 美味好食材，提供燒肉飯、一口水餃、海菜花枝條吻魚湯、牛肉拉麵、蜜汁叉燒豬排、烤鮭魚排餐等等。</p>	<p>陽光廚坊： 以健康為取向為您準備各式好吃咖哩，匈牙利牛肉飯和義大利麵。</p>
<p>廚廚香菇肉羹： 提供堅持傳統好手藝，實在好味道，提供魯肉飯、香菇肉羹套餐、肉羹飯、肉羹麵、香菇丸湯。</p>	<p>阿宗肉羹： 各式羹類、魯肉飯，由極頂後腿豬肉手工製成，口感鮮嫩可口。</p>
<p>阿宗大腸麵線： 滑順的麵線加上嚼勁的大腸加上獨家的調味。口感鮮嫩可口</p>	<p>8588 咖啡： 有獨特現磨現煮精緻手工咖啡、套餐。</p>
<p>阿宗爌肉飯： 由頂極後腿豬肉手工製成，口感鮮嫩可口。</p>	<p>小林煎餅： 大甲 50 年傳統製餅老店，有各式煎餅、瓦煎燒，口感紮實，鹹甜香脆。</p>
<p>津之香： 提供各式套餐，有干貝飯、麵。精緻小菜，湯類</p>	<p>萬味軒： 是清水的名產有美味傳承的現烤肉干、杏仁肉干、肉品禮盒。</p>
<p>主題餐廳： 異國美食，精緻商務套餐；有煲類、鐵板類、麵食類、火鍋及各式茶點。</p>	<p>豆子： 有各式冰品、爆米花、美口鬆餅、水果切盤。</p>
<p>祥坊咖啡吧： 手工現磨現煮冰熱咖啡，味醇回甘；現調花茶、鮮果汁、美口鬆餅及現爆玉米花。</p>	<p>手信坊： 以日式風格呈現，有各式口味麻糬及蛋糕，包裝精緻。送禮自用兩相宜。</p>
<p>太陽堂： 採用紐西蘭奶油製造之太陽餅、鳳梨酥、老婆餅，新鮮又健康。</p>	
<p>寶泉食品： 有招牌小月餅、日式手工麻糬、精緻伴手禮，以及現場製作的日月燒。</p>	
<p>黑妞：</p>	

提供著名的澎湖黑糖糕、海鮮醬、黃金魚、鮮蝦片、花生酥。	
睡覺機：【南下、北上二樓】 按摩、休息兼具，舒適的空間，幫助用路人舒緩疲勞。	
超市賣場（24小時營業）： 產品多樣化：提供熟食區、禮盒區、雜誌區、蜜餞區、餅乾區、飲料區、GMP商品、ST玩具。	
舒適用餐區（24小時開放）： 提供舒適清涼空間讓旅客獲得休息恢復愉快身心。	
服務台提供便民服務：（23：00以後請至收銀台購買） 服務項目： 1). 提供無線上網、傳真、影印服務 2). 金融財經即時線上查詢 3). 代售回數票、電話卡、IC卡 4). 禮品、特產宅配服務 5). 鐵公路、航空運輸時刻表及即時路況查詢服務 6). 提供車輛維護、拖吊資料 7). 兌換零錢、廣播尋人 8). 提供旅遊資料、代售旅遊套票 9). 外用急救箱、針線包補充管理 10). 嬰幼兒成人紙尿片提供 11). 接受旅客客訴 免付費電話 0800-000076	
自動櫃員機（24小時服務）： 提供用旅客提領現金與轉帳服務。	
育嬰室溫馨舒適（24小時開放）： 免費提供紙尿布、冷熱水、衛生紙、尿布檯。	
全區無障礙空間： 重視行動不便者權益，設身心障礙廁所、坡道、導盲磚、結帳專用出入口。	
電子資訊看板： 提供交通政令和交通安全宣導。	
施工資訊看板： 提供道路交通工程和道路封閉資訊。	
免費簡潔沐浴室：（24小時開放） 免費提供洗髮精、沐浴精。北上1間，南下2間。	
污水處理廠： 服務區污水均依環保署污水排放標準規定處理，南、北站各一處，每日各可處理500噸污水。	
清潔乾爽公廁：（24小時開放）免費提供衛生紙、洗手乳。 北站 男廁小便斗61個，馬桶12間。女廁馬桶67間。 南站 男廁小便斗75個，馬桶17間。女廁馬桶62間。	
駐區治安公警泰安分隊： 維護區站治安、交通安全疏導、事故搶修拖吊處理。	

加油站：(24 小時營業) 提供汽油、柴油、各種石化副產品販售服務。
免費寬敞停車位：(24 小時開放) 1) 小型停車位北站計 197 位，南站計 280 位。 2) 大型停車位北站計 42 位，南站計 49 位。 3) 身心障礙停車位北站計 4 位，南站計 2 位。 4) 假日臨時小型停車位北站 60 位，南站 52 位。

資料來源：交通部國道高速公路局

### 泰安服務區廠商營運概況

#### (一)、營運概況

南仁湖集團主要可分為三大事業群，分別為休閒事業群、流通事業群及水族館事業群，其中南仁湖負責休閒事業群和流通事業群，水族館事業群則交由轉投資之海景世界負責，而南仁湖則持有海景世界 48.84% 的股權，海景世界的營運損益則由南仁湖以業外認列，此外，集團中還有一家負責網頁設計開發的水靈科技，由海景世界持有其 49.25% 的股份，未來集團將有計畫地往大陸發展。

表4：南仁湖集團營收比重分佈

	2005年	2006年(估)
小墾丁度假村	12%	11%
墾丁海生館	31%	37%
澎湖水族館	2%	2%
關西服務區	8%	13%
泰安服務區	9%	10%
清水服務區	29%	27%
西螺服務區	9%	-

資料來源：李英菖 2006

#### (二)、流通事業群

南仁湖於2000年以OT之經營模式取得國道一號西螺服務區(2000/02~2005/01)之經營權，正式跨足物流事業，第一年經營西螺服務區就回收了所有的投資成本，雖然期滿後尤其他業者取得經營權，不過，南仁湖將會積極爭取擴大事業體的機會。之後，也承包清水、泰安與關西等3個服務區。

- 1、清水服務區：為所有服務區中營收貢獻最大的，該服務區已成功塑造成一觀光景點。05年營收6.26億元，06年累積1-5月營收達2.76億元，平均每位客人消費單價從去年的146元成長至154元，預計06年營收較05年成長10%為6.88億元。

2、關西服務區：標榜客家文化，與新竹客家人文融合為一。05年營收為1.72億元，06年累積1-5月營收為1.49億元，平均每位客人消費單價從去年的140元成長至142元，預計06年對營收的貢獻為3.51億元。

3、泰安服務區：由於鄰近薩克斯風發源地泰安，故塑造具薩克斯風風情之服務區。05年營收為1.84億元，目前是服務區中營收挹注最小的，06年累積1-5月營收為1.08億元，平均每位客人消費單價從去年的111元增加至116元，預估06年營收為2.98億元。

國道服務區是南仁湖營收主要來源，05年服務區的營收為11.86億元，由於第三季暑假期間為全年最旺時刻，其餘則無明顯淡旺季之別，營收相對穩定，預期今年在為服務區塑造不同主題特色及結合當地特色下，即使少了西螺服務區的貢獻，06年服務區營收依然可成長至13.37億元。（李英萓，2006）

表5：目前經營的服務區及其契約概況

服務區	經營模式	契約期間	每月上繳國道金額
清水服務區	OT	2003/03~2008/02共5年	固定每月營業額的15%
泰安服務區	OT	2005/03~2011/02共6年	從每月營業額1,700萬元起算，至少上繳15%，每增加50萬增加1%，最高20%
關西服務區	OT	2005/06~2011/05共6年	從每月營業額2,150萬元起算，至少上繳15%，每增加50萬增加1%，最高20%

資料來源：李英萓 2006



照片一：泰安服務區遊客服務區



照片二：泰安服務區之展示后里藝術文化產業



照片三：泰安服務區展示后里藝術文化產業之薩克斯風



照片四：泰安服務區之展覽區



照片五：泰安服務區之兒童遊憩區



照片六：泰安服務區之公園綠地



照片七：泰安服務區提供之沐浴室



照片八：泰安服務區男廁所內之廣告



照片九：泰安服務區設立之育嬰室



照片十：泰安服務區之室外空間規劃





照片十一：泰安服務區之大型車停車場及盥洗室



照片十二：泰安服務區之小型車停車場



照片十三：泰安服務區設立之吸煙區

### (一)、服務的定義

對於服務( service )的定義，許多學者提出不同的看法，以下為幾種較常見的定義：

- 1、美國行銷學會(AMA )對服務的定義為「由直接銷售或附帶於一般商品之銷售，所提供的活動、利益或滿足」。服務包括了三種途徑：
  - (1) 經由直接銷售所提供的無形利益，而不含有任何的有形產品，例如法律服務。
  - (2) 需經由有形產品提供的活動，例如運輸服務。
  - (3) 附帶於商品購買的無形活動，例如汽車修護服務。
- 2、美國市場學家 Kurtz Boone 對服務下的定義為「服務是向既定的目標市場顧客和企業用戶有向的提供和傳遞一種無形的工作，以滿足它們的需求」。
- 3、市場行銷學權威 Philip Kotler ( 1991 )將服務定義為「服務係指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，其基本上是無形的且無法產生任何事物的所有權。服務的生產可能與某一項實體產品有關，也可能無關」。
- 4、日本學者杉本辰夫( 1986 )則將服務定義為「直接或間接以某種型態，有代價地提供給需求者所要求之事務，是以滿足顧客之需求為前提，達到企業目的並獲取必要的利潤所採行的活動」。
- 5、學者 William J. Stanton ( 1987 )則認為「服務是一種可以被區分以滿足需求的活動或行為。而這些行為不一定與銷售實體產品或其他服務有所關連，且伴隨時體產品的服務並不會轉移服務的所有權」。

表 6：不同學者對服務所下的定義

學者	對服務所下的定義
美國行銷學會 (AMA )	由直接銷售或附帶於一般商品之銷售，所提供的活動、利益或滿足。
Kurtz Boone	服務是向既定的目標市場顧客和企業用戶有向的提供和傳遞一種無形的工作，以滿足它們的需求。
Philip Kotler	服務係指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，其基本上是無形的且無法產生任何事物的所有權。服務的生產可能與某一項實體產品有關，也可能無關。
杉本辰夫	直接或間接以某種型態，有代價地提供給需求者所要求之事務，是以滿足顧客之需求為前提，達到企業目的並獲取必要的利潤所採行的活動。
William J. Stanton	服務是一種可以被區分以滿足需求的活動或行為。而這些行為不一定與銷售實體產品或其他服務有所關連，且伴隨時體產品的服務並不會轉移服務的所有權。

資料來源：蘇恆毅，2000

蘇恆毅(2000)將其歸納為，服務是由某人或組織，付出心力以某種活動為他人產生利益或滿足他人的需求，有時服務活動需搭配實體設備或商品來提供，有時亦可能為無代價的提供服務活動。因此服務的存在通常是為了使有形或無形的商品，更容易被接

受或銷售出去，因而產生一些附加的活動或行為。

## (二)、品質的定義

「品質」這個名詞，在我們日常生活中常被提到與使用，但是品質是什麼，對大部分人而言，仍是不易清晰明白，近年來由於社會進步，經濟發展迅速，資訊傳播相當迅速，促使消費者對於各項品質的要求也越來越重視。因此，「品質」常成各界討論的話題。以下為學者對於品質的定義。

- 1、有「品管圈之父」之稱的石川馨( Kaoru Ishikawa ，1985 )認為品質是讓消費者滿足需求，並且樂意購買的特質。
- 2、被日本人尊稱為「品質之神」戴名( W. Edward Deming，1982 )認為品質是一種以最經濟的手段，製造出市場上最有用製品的工作表現，同時他也強調「品質是製造出來，而非檢驗出來的」。
- 3、學者裘蘭( Joseph M. Juran，1986 )認為品質是一種「適用性」( fitness for use )，即品質是使產品在使用期間中，能滿足使用者的需求，故其品質的精義在於「適用性」及「顧客導向」的觀念。
- 4、學者 Townsens( 1985 )將品質定義為：
  - (1) 認知的品質：顧客的知覺、經驗或看法與期望的配合程度。
  - (2) 事實的品質：符合製造作業規格的程度。
- 5、學者 Garvin( 1984 )從策略的觀點來看，認為品質不只是一要保護消費者，使其免於煩惱，更要取悅他們，所以品質應由作業層次提昇至策略層次。同時也利用八個關鍵構面來作為策略分析架構，包括：績效表現、特徵與特色、可靠性、一致性、耐久性、耐用性、審美觀，以及所感受到品質。

表 7：品質的定義

學者	品質的定義
石川馨	品質是讓消費者滿足需求，並且樂意購買的特質。
W. Edward Deming	品質是一種以最經濟的手段，品質是製造出來，而非檢驗出來的。
Joseph M. Juran	即品質是使產品在使用期間中，能滿足使用者的需求。
Townsens	(1) 認知的品質：顧客的知覺、經驗或看法與期望的配合程度。 (2) 事實的品質：符合製造作業規格的程度。
Garvin	認為品質不只是一要保護消費者，使其免於煩惱，更要取悅他們。

資料來源：蘇恆毅，2000

蘇恆毅(2000)將品質定義歸納為「符合消費者的需求，使消費者感到滿意，能達到以上的要求，即具有良好的品質」。並且「品質」是一種對產品或是服務的整體優勢判斷，以服務而言，因為服務的特性，使得服務品質不易衡量，對消費者而言，影響其對服務品質的主要判斷因素應該是其對整個服務知覺，亦即消費者所知覺到的服務品質，而不是單純的客觀品質。故服務品質的衡量應該是以消費者的知覺為基準，即 Garvin

的「使用者導向法」的定義所強調的，品質之優劣需由使用者來衡量，是一種「適用性」的表現，最高的服務品質能充分滿足使用者的需求與慾望。

### (三)、服務品質的定義

不同的學者對「服務品質」的解釋不盡相同。茲分述如下：

- 1、學者 Gronroos( 1982 )認為，服務品質是消費者事前期望的服務與接受服務後的認知間之比較產生。消費者在接受服務前有一期望品質，接受服務後則會產生一經驗品質，兩者間比較之後會得到一個差異值，稱之為總體認之品質。如果經驗品質達到期望品質，則總體認知品質是好的，反之則是低劣的。
- 2、學者 Sasser, Olsen & Wyckoff( 1978 )三人認為，服務水準即類似服務品質的概念，而服務水準意指所提供服務對消費者帶來的外顯及隱含利益之水準，而且可分為期望服務水準與認知服務水準。
- 3、學者杉本辰夫( 1986 )則將服務品質分為五個層面：
  - (1) 內部品質：指顧客無法看見的品質。
  - (2) 硬體品質：指顧客可看見的有形品質。
  - (3) 軟體品質：指顧客可看見的軟體品質。
  - (4) 及時反應：指服務的時間與迅速性。
  - (5) 心裡品質：指服務人員有禮貌的應對、款待親切等。
- 4、學者 Zeithaml( 1988 )更綜合了多位學者的看法，將認知的服務品質的特性歸納出四項結論：
  - (1)認知的品質是不同於客觀的或實際的品質。
  - (2)認知品質的屬性是具有高度抽象而非明確的屬性。
  - (3)認知品質整體性的評估類似一種態度。
  - (4)認知的品質是消費者記憶組合的比較。
- 5、學者 Parasuraman、Zeithaml and Breay ( 簡稱 PZB ) ( 1988 )認為服務品質包括購買前的期望、過程品質、結果品質，因此將服務品質定義為顧客對於某業者所提供服務的實際感受與顧客對於該類服務期望間的差距。並利用所謂的“知覺品質”來測量服務品質的知覺，並界定其操作性定義為「顧客對服務之期望水準與實際所提供服務水準之認知之差距」。服務品質的知覺是一種持久性的態度，是消費者整體評價的判斷；雖相關但不等於消費者對部分特定服務一時興起的滿足，他源自於對業者服務期望與實際感受服務的認知間的比較。因此，當期望服務等於認知服務時，消費者的感受服務品質是滿意的；當期望服務小於認知服務時，消費者的感受服務品質超過滿意水準，且隨著差距的擴大而越來越滿意；而當期望服務大於認知服務時，消費者的感受服務品質是不滿意的，且隨著差距的擴大趨向於令人無法接受。

表 8：不同學者對服務品質的定義

學者	服務品質的定義與特性
Gronroos	服務品質是消費者事前期望的服務與接受服務後的認知間之比較產生。
Sasser, Olsen & Wyckoff	服務水準即類似服務品質的概念，而服務水準意指所提供服務對消費者帶來的外顯及隱含利益之水準，而且可分為期望服務水準與認知服務水準。

杉本辰夫	將服務品質分為五個層面： (1) 內部品質 (2) 硬體品質 (3) 軟體品質 (4) 及時反應 (5) 心裡品質
Zeithaml	(1)認知的品質是不同於客觀的或實際的品質 (2)認知品質的屬性是具有高度抽象而非明確的屬性 (3)認知品質整體性的評估類似一種態度 (4)認知的品質是消費者記憶組合的比較
Parasuraman、Zeithaml and Breey	服務品質定義為顧客對於某業者所提供服務的實際感受與顧客對於該類服務期望間的差距。

資料來源：蘇恆毅，2000

服務品質所代表的意義在指兩件事。其一，瞭解顧客想要什麼；其二，對於顧客所要的東西皆能滿足甚至超越其要求的水準。並且綜合上述的論點，可知服務品質包含了期望服務與認知服務兩大部分，而消費者對其服務品質的滿意程度，是來自於顧客事先期望的服務品質水準，與公司所提供而顧客實際感受到的服務品質水準兩者之間的比較而得。(蘇恆毅，2000)

#### (四)、服務的特質

根據多位學者的研究歸納出服務具有以下四種特質：

- 1、無形性(intangibility)：服務是無法具體可見，消費者很難在購買前完全看到服務這個產品。
- 2、不可分割性(inseparability)：服務是伴隨著消費時產生，是無法分割開來。
- 3、異質性(heterogeneity)：服務提供之人員、時間、地點的不同，都會使服務的效果不同。
- 4、易逝性(perishability)：服務是無法儲存，對於需求變動無法透過存貨調節。

#### (五)、服務組合及構成要素

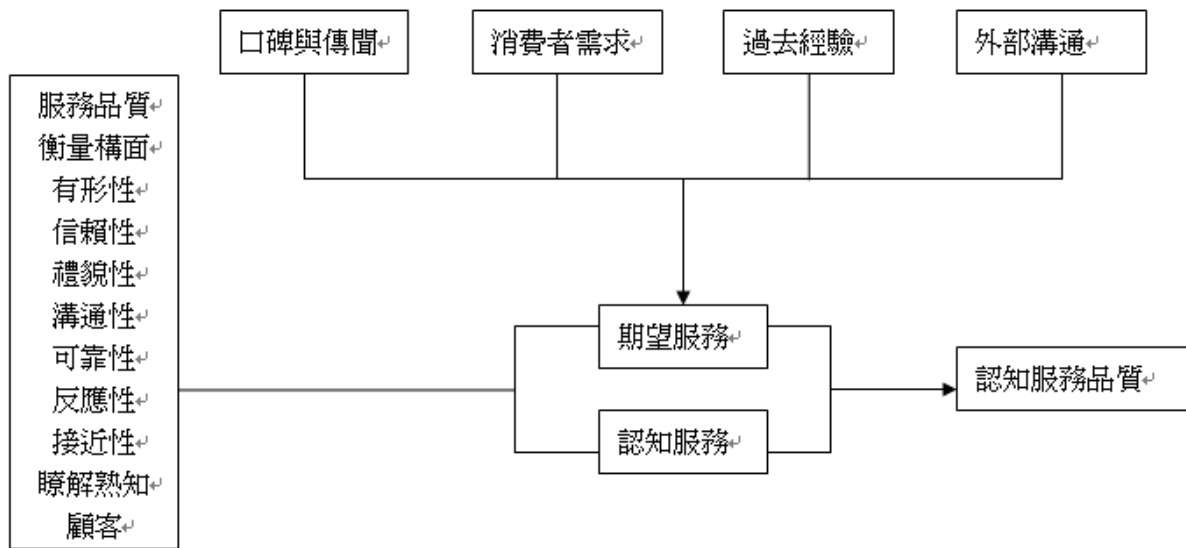
蔡家瑞(2002)提及服務組合是由四個要素構成的：

- 1、「顯性服務」要素：服務的主體、固有特徵、服務的主要、基本內容。
- 2、「隱性服務」要素：服務的附屬、補充特徵、服務的非定量性因素。
- 3、「實體產品」要素：服務對象要購買、使用、消費的物品和服務對象所提供的物品(如維修零件等)。
- 4、「環境」要素：提供服務的支持性設施和設備，存在於服務提供地點的物質型態的資源。

#### 五、服務品質衡量方法

在1980年代中期，Parasuraman、Zeithaml及Berry等人發展出「服務品質模式」。其認為顧客對於提供某種服務的特定公司之績效，與同行業中提供該服務的所有公司之

普遍期望相較後所得的一種認知。



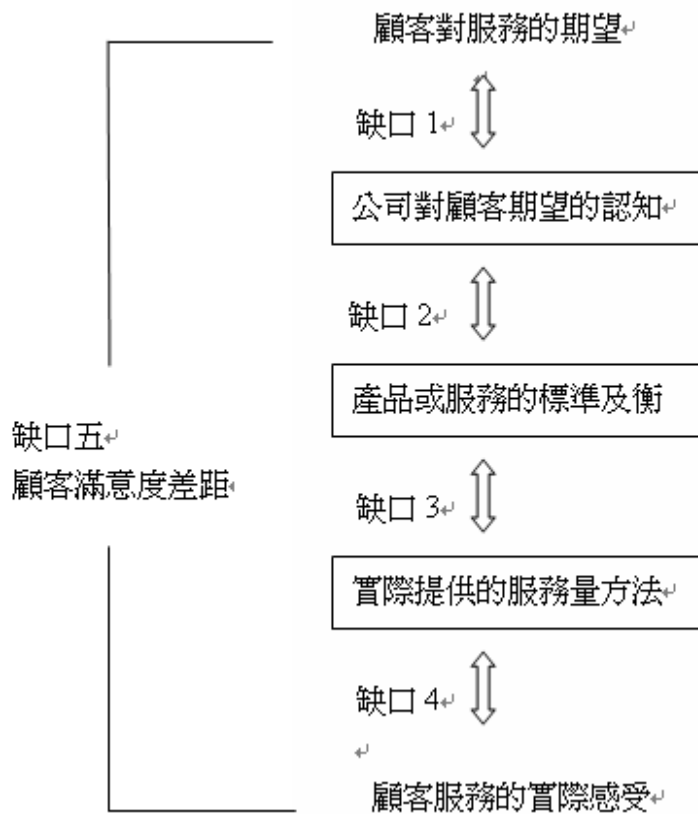
圖一：PZB 服務品質衡量模式  
(梁志隆，2000)

如果企業對服務品質的缺口有深入的瞭解，便可致力於減低這些差異程度，以提高服務品質。就此意義上看來，服務品質的缺口分析模式提供了一個改善服務品質的工具。(蔡家瑞，2002)

以下分別說明五道缺口之含意：

- 缺口一： 期望的服務—管理者對顧客期望的認知缺口
- 缺口二： 管理者對顧客期望的認知—服務品質規格缺口
- 缺口三： 服務品質規格—服務的傳送缺口
- 缺口四： 服務的傳送—與顧客的外部溝通缺口
- 缺口五： 期望的服務—知覺的服務缺口

缺口五是另外四個缺口的綜合反映，而此一缺口的大小往往取決於其他缺口的情況，缺口五具有最終決定的作用，它影響著顧客的態度和決定。服務業的首要目標是徹底縮減此差異。企業應注意此一缺口對顧客的總體累積效果，意即顧客透過多次滿意與不滿意的服務經歷，而形成對服務品質所產生的整體評價。(蔡家瑞，2002)



圖二：顧客滿意度GAP分析  
(資料來源：蔡家瑞，2002)

## 六、服務品質模式量表

Parasuramen, Zeithamel & Berry (P. Z. B.)於1985年提出服務品質的概念化模式。並於1988年根據1985年之服務品質概念化模式，定義衡量10個構面的97個問卷項目，經由不同服務業的樣本分析，將10個構面純化(Purification)成5個構面，22個問項，稱之為「SERVQUAL」量表。

SERVQUAL的5個構面為有形性(Tangibles)、可靠度(Reliability)、反應性(Responsiveness)、保證性(Assurance)及同理心(Empathy)。每個構面分別包括4、5、4、4、5個問項。有形性問項內容為實際設施、設備以及服務人員外表；可靠度問項內容為正確並且可信賴的執行服務承諾的能力；反應性問項內容為幫助顧客的意願及迅速提供服務的能力；保證性問項內容為服務人員的知識、禮貌以及服務執行結果值得信賴的能力；同理心問項內容為關心顧客並提供個人化的服務。P. Z. B. 於1991年修正SERVQUAL量表之22項衡量服務品質之組成變項，其內容為：

- 1、具有先進的服務設備。
- 2、服務設施具吸引力。
- 3、服務人員穿著得宜。
- 4、公司整體的外觀與服務性質相協調。
- 5、履行對顧客所做的承諾。
- 6、顧客遭遇困難能表現關心，並提供協助。
- 7、公司是可信賴的。

- 8、能準時提供所承諾的服務
- 9、能將服務相關的記錄正確的保存。
- 10、確實告訴顧客何時會提供服務。
- 11、顧客期待能很快得到服務。
- 12、服務人員始終都願意幫助顧客。
- 13、服務人員從未因太忙，而無法迅速提供服務。
- 14、服務人員是可信賴的。
- 15、從事交易時顧客感覺安心。
- 16、服務人員禮貌週到。
- 17、服務人員能互相協助，以提供更好的服務。
- 18、顧客期待服務人員會針對不同顧客提供服務。
- 19、顧客期待服務人員會付出對顧客的關心。
- 20、服務人員會瞭解顧客的需要。
- 21、服務人員會以顧客的利益為優先。
- 22、營業時間能方便所有的顧客。

1992年 Cronin & Taylor 對「SERVQUAL」量表提出不同看法，並自行發展出以服務績效為衡量服務品質的「SERVPERF」量表。1993年 Brown, Churchill & Peter 亦提出不以差異為衡量基礎的「Non-Difference」量表，直接評量顧客對認知與期望服務間的差距來衡量服務品質。

## 七、顧客滿意度

### (一)、滿意度之定義

「滿意度」向來是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質或戶外休憩品質等方面之看法的工具，是一項相當有用的衡量行為指標。許多研究滿意度的文獻中都發現，遊客不同的社經特徵，在不同的文化影響下，產生多樣的態度偏好及動機，並以不同的方式影響其滿意度及品質的知覺。顧客滿意度是消費者主觀認為好，即是滿意；反之，認為不好，就是不滿意；而且是一種立即性的情緒性反應，民眾在消費過程中所做的立即性評價，反應出喜歡或不喜歡的整體感覺。

滿意度會因各個環境因子及個人特質的差異，造成不同休閒需求及使用動機，進而產生不同的滿意程度。國道高速公路服務區欲滿足民眾的滿意度，則要了解不同環境因子及個人特質對國道高速公路服務區的哪些服務設施比較不滿意，因滿意程度是立即性的反應，所以必須要事先了解問題所在，才能夠有效提高國道高速公路服務區的各項服務設施滿意程度。（余丹寧，2005）

### (二)、品質與滿意度之關係

- 1、概念上的不同：被認知的品質是合理的認知、知覺，而滿意感是一種情感上的感覺反應。
- 2、範疇的不同：品質是整體的長期的評價，而滿足感受到特定狀況的強烈影響。
- 3、性質的不同：被認知的品質是將經驗過的服務對象化，而滿足感是經驗過的服務，在顧客內部所可能產生的綜合性感覺。
- 4、共同點：兩者都是事前期待與實際服務體驗對比所產生，可以把它想成是一個服務



體驗在顧客之中產生的兩個主觀輸出。

因此，服務品質的評價是在顧客滿足之先的。服務品質高的話，滿足感就高，品質低的話，滿足感也低，有這樣的相關關係存在。PZB 提出之顧客滿意度概念性模型中(如圖 2-5 )即指出消費者對整體交易的滿意度，主要是基於服務品、產品品質與價格的評估。前者即屬「過程的品質」，後兩者則是「結果的品質」。(蔡家瑞，2002)

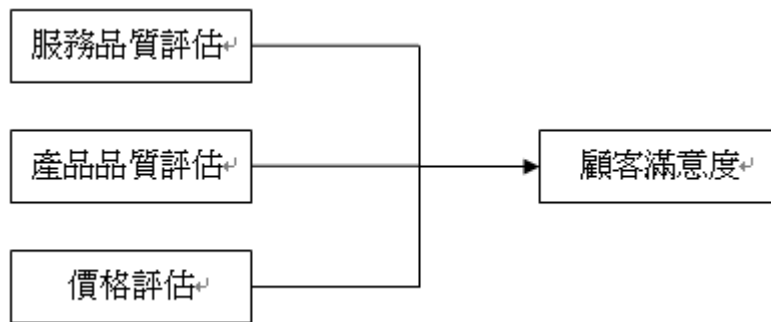


圖 三：顧客滿意度概念性模型  
(資料來源：蔡家瑞，2002)

### (三)、顧客滿意度

假設企業角色為 X，顧客為 Y；傳統觀念是  $X \rightarrow Y$ ，當代觀念是  $X \rightarrow Y \rightarrow X$ ，在當代多了一個顧客回應。透過顧客回應創造出顧客想要的產品企業為了使顧客再次上門，則必須了解顧客的想法及態度。並以顧客關係管理來做企業的利基。

顧客滿意是影響顧客是否會度購買的一個重要因素，也是影響企業永續經營與否之關鍵因素。要探討顧客滿意真正的涵意，確實應正視：衛南陽（1996）所提出的：「企業應該從哪個角度來分析顧客行為與意念」之問題，因為顧客的行為有理性與非理性之差別，對企業來說，為了要使其能夠永續經營，從「顧客是理性思考」的角度來析，更具有中長期的效果與意義。

而為了理性的角度來進行「顧客滿意學」之探討，他提出了四項假設：

- 1、顧客不論在心理上或行為上，都是由「滿足自己需求」的角度，來思考他有關購買的一切行為。
- 2、每個顧客手中，可以用來購買某種特定商品的消費金額是有限的，因此，無法讓他任意揮霍。
- 3、顧客心中對於商品的需求，有著自己主觀排序的優先滿足順序。
- 4、顧客會綜合上述的考量，在滿足慾望與購買預算兩者間取得平衡之後，將他可以花用的錢，作一個最有利以及最妥善的安排。

他以四個基本假設為前提，先對顧客之思考邏輯以及行為模式加以釐清，更有助於顧客滿意之探討。

顧客滿意之有關定義不同學者在不同年代分別提出，如：

- 1、Howard and Sheth（1969）提出滿意度是購買者對於犧牲所獲得的適當或不適當報酬之認知狀態，此種顧客滿意度定義，包含評價與比較兩種成份。
- 2、Hampel（1977）認為顧客滿意度是決定於顧客期望產品或服務之實現程度，其反映

在「期望」與「實際」結果之一致程度。

- 3、Wethbrook (1980) 指出滿意是消費者將實際從產品中所獲得的與先前對產品表現的期望，作一比較的認知過程評價。而期望與產品經驗有直接關係，若實際產品表現符合超過期望，則滿意隨之而生。
- 4、Churchill and Surprenant (1982) 之觀點認為顧客滿意度乃是購買與使用之結果，此結果由顧客之購買報酬、購買成本與期望比較而來，其滿意度函數關係為：滿意度 = f (期望、績效)。
- 5、Goodman (1989) 認為顧客滿意度是顧客之需求慾望、與期望配合或超過時，所產生的重複購買以及持久的忠誠度。
- 6、Woodside and Daly (1989) 等學者認為顧客滿意度是一種購後母體，反映出購買者在經驗之後，喜歡不喜歡之程度，也就是說，顧客滿意度是一種以經驗為基礎的整體性態度。
- 7、Bitner (1990) 明白建構顧客滿意度與服務品質之因果路徑，認為服務品質提升是造成顧客滿意之原因。
- 8、Gornin and Taylor (1992) 亦指出顧客滿意度是以服務品質為前置反應。
- 9、Kolter (1991) 則認為顧客滿意度是一種購買者在購前期望下對產品品質之購後評價。
- 10、Bolton (1991) 視顧客滿意度為顧客購後經驗所賦予的特性，因此顧客滿意度可能會影響顧客產品品質、服務品質、購買意願與購買行為的評估。

表 9：顧客滿意度之定義

學者	顧客滿意度之定義
Howard and Sheth	購買者對於犧牲所獲得的適當或不適當報酬之認知狀態。
Hampel	顧客滿意度是決定於顧客期望產品或服務之實現程度。
Wethbrook	消費者將實際與期望，作比較的認知過程評價。
Churchill and Surprenant	滿意度 = f (期望、績效)
Goodman	顧客滿意度是顧客之需求慾望、與期望配合或超過時，所產生的重複購買以及持久的忠誠度。
Woodside and Daly	顧客滿意度是一種以經驗為基礎的整體性態度。
Bitner	服務品質提升是造成顧客滿意之原因。
Gornin and Taylor	顧客滿意度是以服務品質為前置反應。
Kolter	顧客滿意度是一種購買者在購前期望下對產品品質之購後評價。
Bolton	顧客滿意度為顧客購後經驗所賦予的特性。

資料來源：蔡家瑞 (2002)

Fishbein (1963) 的整體態度衡量模式得知，任何事物的整體態度，是由一群可分辨屬性的感受程度與重要程度，彼此相乘並將各屬性加總得到的結果。因此顧客滿意亦

可視為，顧客在產品品質屬性及或服務品質屬性方面，購買前對各品質屬性期望的重要程度，以及購買後對各品質屬性實際感受的滿意程度，彼此相乘並加總後，一種以經驗為基礎的整體性態度。而且顧客在感覺整體滿意態度之後，會對後續之購買意願或購後行為，如口碑、抱怨、忠誠度、轉移態度、重複購買或轉換品牌等造成深刻且長遠之影響。

## 參、研究方法

### (一)問卷設計

本研究以高速公路服務區為研究對象。問卷之設計係參酌相關學者之研究內容，並考慮地區之獨特性，所整理彙編而成。問卷內容分為(1)服務區使用基本資料，共有13個問項；(2)服務區所提供的服務項目之期望認知與實際感受，共分5個購面25個問項；(3)填答者基本資料，共有7個問項。本問卷為結構式之問卷，採李克特五點尺度，分別衡量遊客對服務品質之實際感受滿意水準。以「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」五個等級，讓受訪之遊客勾選適當的同意程度，編碼上，正面影響問項的回答「非常滿意」給予五分到「非常不滿意」給予一分。分數愈高則表示評價愈高；而衡量遊客對服務區內服務項目重視程度之認知水準，則以「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」五個等級，以此來衡量整體之服務品質與遊客滿意度。

### (二)調查方法

本研究在國道服務區內針對進入服務區之人員，以隨機抽樣方式，進行問卷調查。

#### 1、調查對象：

本研究調查之對象以進入國道服務區內休憩、消費，且年滿18歲以上之人為調查對象。

#### 2、調查方式：

採訪員現場調查方式。

#### 3、調查時間：

本調查於97年8月9、23、24日實施，訪問的時間從早上09：00至下午6：30。

#### 4、問卷發放原則：

- (1)調查對象之選定採隨機抽選方式，並需依照分散時間、地點、及人群特性原則進行。
- (2)分散時間係指訪查工作之進行應分散於各調查日之上午、中午、下午等不同時段。
- (3)分散地點係指應分散於服務區內之不同地點選擇受訪對象，不可為圖方便而在同一定點完成所有訪查工作。
- (4)分散人群係指勿刻意集中於某一屬性之族群。

#### 5、訪員數分配

訪員人數為3人，分別在停車場、餐廳、休息大廳入口處3處地點實施調查，每位訪員負責一處，同步進行問卷調查。

#### 6、調查工作的執行方式

問卷調查進行前，對訪員實施講習，使訪員對問卷調查的內容及進行方式充分瞭解，以利調查工作之順利進行。為維持問卷品質進行調查時須逐份進行，即在完成一份問卷後，再進行下一份問卷，不可同時散發數份問卷供受訪者填寫。調查問題填寫方式，由訪員將問卷交由受訪者自行填寫，於填寫完成後當場收回；若因特殊原因致受訪者無法自行填寫時(如：不識字…等)，則可由訪問員口述問項並於適當欄位打勾。問卷收回時訪員需立即檢查是否漏答任何一題及基本資料是否完整。

## 四、分析方法

分析問卷資料將依本研究需要，使用SPSS統計分析，以下將簡要說明使用之統計方法：

(一)信度分析(reliability analysis)

問卷信度的檢定以 Cronbach  $\alpha$  係數，檢定量表之內部一致性及信賴度。

(二)敘述性統計分析 (descriptive Statistics)：

採用敘述性統計之分析方法，說明樣本之基本資料、遊客之背景、服務品質之概況等問項之平均數、標準差與百分比等。

(三)單因子變異分析 (one way analysis variance)

本研究將以受訪者個人特質屬性為自變數，休息站服務區之服務品質問項為依變數，進行單因子變異分析，以檢定各變項在受訪者個人屬性上是否有顯著差異。

(四)相關性分析(relevance analysis)

相關性分析可以找出任何兩個項目間的相關性，本研究用於檢定各項服務品質因素構面間之滿意程度及重要程度與顧客整體滿意存在之關係。

(五)T 檢定(t-test)

用於檢定兩要素平均數間是否存在顯著差異，本研究用於檢定各項服務品質因素構面之重要程度與滿意程度之平均差異是否顯著。

(六)策略矩陣分析

根據 Martilla & James (1977) 發展的「績效評估矩陣」作為分析國道服務區服務品質的狀況。

## 肆、結果與討論

泰安服務區細分為南、北兩站，問卷發放數為南站 156 份，北站 150 份，回收率為 100%，其中南站有 24 份為無效問卷，北站有 42 份為無效問卷，全部有效問卷共為 240 份。有效問卷比率為 78.4%。

### 一、信度分析

本研究之問卷信度的檢定以 Cronbach  $\alpha$  係數進行，Guieford (1965) 指出，Cronbach' s  $\alpha$  係數大於 0.7 為高信度值，小於 0.35 為低信度值，則應予以拒絕。經分析結果，服務項目重視程度之 Cronbach' s Alpha 值為 0.912，其各項服務項目  $\alpha$  值皆高於 0.9，分項與總項的相關係數除停車場的規劃及容納量、交通及公共設施指示牌、冷、熱食種類的多樣性向外，其餘皆為 0.4 以上。而整體滿意程度服務項目信度更高達 0.95，其各項服務項目  $\alpha$  值皆高於 0.9，分項與總項的相關係數除停車場的規劃及容納量為 0.37 外，其餘皆為 0.4 以上。因此本研究採用之 50 個問項均符合標準，各項目間具有很高一致性，故此量表用於衡量休息站服務區服務品質是具有信度的。

表 10：服務項目重視程度之信度分析

項目	單項與全體之相關係數	$\alpha$ 值
停車場的規劃及容納量	0.353	0.912
休息大廳設備完善	0.499	0.909
公共廁所的清潔乾淨	0.500	0.910
設有藝術造景	0.435	0.911
區內景觀佈置與環境美化	0.538	0.909
交通及公共設施指示牌	0.372	0.912
冷、熱食種類的多樣性	0.395	0.911
餐飲口感及新鮮度	0.550	0.908
用餐環境的舒適性	0.509	0.909
餐飲價格很合理	0.645	0.907
供餐速度的快慢	0.422	0.911
商品售價很合理	0.545	0.909
販售商品的種類很豐富	0.526	0.909
紀念性或具特色商品之販售	0.477	0.910
販售商品的品質及有效期限	0.505	0.909
結合當地著名之農特產品	0.539	0.909
合理的農特產品售價	0.553	0.908
當地人文特色展示	0.530	0.909
街頭藝人表演及藝文展示	0.407	0.912
服務人員的儀容	0.580	0.908
服務台人員的親切態度	0.658	0.907
銷售人員的服務態度	0.612	0.908
收銀人員之結帳速度與態度	0.669	0.907

客訴服務人員的處理方式	0.651	0.907
清潔人員的整理與維護情形	0.625	0.907
$\alpha$ 值	0.912	

表11：服務項目滿意程度之信度分析

項目	單項與全體之相關係數	$\alpha$ 值
停車場的規劃及容納量	0.370	0.951
休息大廳設備完善	0.488	0.950
公共廁所的清潔乾淨	0.447	0.951
設有藝術造景	0.666	0.948
區內景觀佈置與環境美化	0.573	0.949
交通及公共設施指示牌	0.661	0.948
冷、熱食種類的多樣性	0.623	0.949
餐飲口感及新鮮度	0.730	0.947
用餐環境的舒適性	0.573	0.949
餐飲價格很合理	0.729	0.947
供餐速度的快慢	0.726	0.947
商品售價很合理	0.653	0.948
販售商品的種類很豐富	0.681	0.948
紀念性或具特色商品之販售	0.578	0.949
販售商品的品質及有效期限	0.706	0.948
結合當地著名之農特產品	0.623	0.949
合理的農特產品售價	0.682	0.948
當地人文特色展示	0.657	0.948
街頭藝人表演及藝文展示	0.658	0.948
服務人員的儀容	0.694	0.948
服務台人員的親切態度	0.746	0.947
銷售人員的服務態度	0.709	0.948
收銀人員之結帳速度與態度	0.762	0.947
客訴服務人員的處理方式	0.723	0.947
清潔人員的整理與維護情形	0.596	0.949
$\alpha$ 值	0.95	

## 二、敘述性統計分析

### (一)、受訪者基本資料

#### 1、泰安服務區北站受訪者之基本資料

受訪者之基本資料分析結果如表 12 所示。其中男性約為 6 成 (65%)、女性佔 4 成 (40%)，年齡層以 25~34 歲最多 (31%)，其次為 35~44 歲 (27%)，55 歲以上遊客

最少約 7%。以婚姻狀況區分，已婚（65%）、未婚（35%）。以從事職業別區分，製造業及軍公教業最多各佔（14%）、工商業（13%）次之；有 30%受訪者居住於雲林、嘉義、台南地區，而居住在桃園、新竹、苗栗地區及台中、彰化、南投地區的受訪者次之各佔（20%），花蓮、台東地區則因地理位置關係，僅佔 5%。以教育程度區分，以大專科佔最多（47%），而每月收入 30001-40000 元（24%），其次是 20001-30000 元及 40001-50000 元各佔（19%）。

表 12：泰安服務區北站受訪者基本資料表

基本資料		受訪者（人次）	百分比
性別	男	65	60%
	女	43	40%
年齡	24 歲以下	20	19%
	25—34 歲	34	31%
	35—44 歲	29	27%
	45—54 歲	17	16%
	55 歲以上	8	7%
婚姻	已婚	70	65%
	未婚	38	35%
職業	工商業	14	13%
	製造業	15	14%
	高科技業	4	4%
	服務業	11	10%
	軍公教	15	14%
	旅遊業	2	2%
	運輸業	8	7%
	金融、保險業	5	5%
	醫療業	2	2%
	農林漁牧業	2	2%
	營建業	2	2%
	直銷業	4	4%
	自行開業	6	6%
	學生	13	12%
	無（含退休）	4	4%
	其他、家管	1	1%
居住地點	台北、基隆、宜蘭地區	8	7%
	桃園、新竹、苗栗地區	22	20%
	台中、彰化、南投地區	22	20%
	雲林、嘉義、台南地區	32	30%
	高雄、屏東、澎湖地區	19	18%
	花蓮、台東地區	5	5%
	金門、馬祖地區	0	0%
教育程度	國中以下	6	6%



	高中職	42	39%
	大專科	51	47%
	研究所	9	8%
每月收入	20000 元以下	12	11%
	20001-30000 元	20	19%
	30001-40000 元	26	24%
	40001-50000 元	21	19%
	50001-60000 元	11	10%
	60001-70000 元	6	6%
	70001-80000 元	3	3%
	80001 元以上	9	8%

## 2、泰安服務區南站受訪者之基本資料

受訪者之基本資料分析結果如表 13 所示。受訪者中男性（57%）、女性（43%），年齡層以 25~34 歲最多（36%），其次為 35~44 歲（32%），55 歲以上遊客最少約 1%。以婚姻狀況區分，已婚（58%）、未婚（42%）。以從事職業別區分，工商業及製造業最多各佔（17%）、學生（15%）次之；有 55%受訪者居住於台北、基隆、宜蘭地區，而居住在桃園、新竹、苗栗地區的受訪者次之（36%），花蓮、台東地區及高雄、屏東、澎湖則因地理位置關係，各佔 1%。以教育程度區分，以大專科佔最多（59%），而每月收入 30001-40000 元（21%），其次是 20001-30000 元（19%）。

表 13 泰安服務區南站受訪者基本資料表

基本資料		受訪者（人次）	百分比
性別	男	75	57%
	女	57	43%
年齡	24 歲以下	21	16%
	25—34 歲	47	36%
	35—44 歲	42	32%
	45—54 歲	21	16%
	55 歲以上	1	1%
婚姻	已婚	76	58%
	未婚	56	42%
職業	工商業	23	17%
	製造業	22	17%
	高科技業	10	8%
	服務業	19	14%
	軍公教	9	7%
	旅遊業	0	0%

	運輸業	4	3%
	金融、保險業	8	6%
	醫療業	3	2%
	農林漁牧業	0	0%
	營建業	1	1%
	直銷業	0	0%
	自行開業	2	2%
	學生	20	15%
	無（含退休）	4	3%
	其他、補教業、家管	7	5%
居住地點	台北、基隆、宜蘭地區	72	55%
	桃園、新竹、苗栗地區	47	36%
	台中、彰化、南投地區	8	6%
	雲林、嘉義、台南地區	3	2%
	高雄、屏東、澎湖地區	1	1%
	花蓮、台東地區	1	1%
	金門、馬祖地區	0	0%
教育程度	國中以下	5	4%
	高中職	34	26%
	大專科	78	59%
	研究所	15	11%
每月收入	20000 元以下	24	18%
	20001-30000 元	25	19%
	30001-40000 元	28	21%
	40001-50000 元	18	14%
	50001-60000 元	17	13%
	60001-70000 元	7	5%
	70001-80000 元	7	5%
	80001 元以上	6	5%

## (二)、受訪者於服務區使用現況

### 1、泰安服務區北站受訪者於服務區使用現況

由表 14 結果得知，在泰安服務區北站的受訪者，絕大部份是以轎車為交通工具（50%），僅有少部分為大客（貨）車或聯結車等駕駛，而有（44%）是與家人同行。行程的目的以出遊、渡假居多（55%），探訪親友亦佔相當比例（22%），其次為業務需要（16%）、上下班（3%）及載客送貨（5%）。進入服務區的目的（89%）只是路程經過，短暫停留居多，而以進入國道服務區主要所從事的活動來看，上廁所（70%）是大半受訪者主要目的，購買飲料、零食（44%）以及用餐（35%）的受訪者亦不在少數，31%則是在服務區休息小憩。幾乎有九成以上（94%）的受訪者過去皆曾造訪國道服務區，有（54%）的受訪者在服務區停留不一定會消費，而（42%）在服務區停留時會消費，停留時間在 15-30 分鐘內的受訪者為 5 成（51%）。

調查亦指出，對泰安服務區的整體服務品質表示普通的受訪者超過五成（56%），表示滿意有 36%。以舒適便利性考量，受訪者最希望服務區增加設施為連鎖便利商店（54%）、點餐車道（34%）；以吸引遊客或路人為前提，受訪者希望服務區增加的服務為展覽活動（44%）、上網服務（34%）。

### 2、泰安服務區南站受訪者於服務區使用現況

由表 15 結果得知，在泰安服務區北站的受訪者，絕大部份是以轎車為交通工具（78%），僅有少部分為大客（貨）車或聯結車等駕駛，而有（77%）是與家人同行。行程的目的以出遊、渡假居多（59%），探訪親友亦佔相當比例（34%）。進入服務區的目的有九成以上受訪者（92%）是路程經過，短暫停留居多，以進入國道服務區主要所從事的活動來看，上廁所（88%）是大半受訪者主要目的，購買飲料、零食（58%）的受訪者亦不在少數，而休息小憩（39%）及在服務區用餐（33%）。幾乎有九成以上（98%）的受訪者過去皆曾造訪國道服務區，並且有七成的受訪者在休息站停留時皆會消費，停留時間在 15-30 分鐘內的受訪者亦超過六成（64%）。

調查亦指出，對泰安服務區的整體服務品質表示普通的受訪者超過五成（51%），表示滿意有 47%。以舒適便利性考量，受訪者最希望服務區增加的設施為連鎖便利商店（72%）、點餐車道（36%）；以吸引遊客或路人為前提，受訪者希望服務區增加的服務為展覽活動（58%）、上網服務（31%）及表演秀（30%）。

表 14：泰安服務區北站受訪者於服務區使用現況

問項	受訪者（人次）	百分比	
同伴	單獨	17	16%
	家人	47	44%
	朋友或同事	31	19%
	同學	9	8%
	旅行團	4	4%
	其他	0	0%
行程主要目的	探訪親友	24	22%
	出遊、渡假	59	55%
	業務上需要	17	16%
	上下班	3	3%
	載客或載貨	5	5%
搭乘交通工具	轎車	54	50%
	休旅車	31	29%
	遊覽車	13	12%
	大貨車或聯結車	10	9%
	其他	0	0%
進入服務區的目的	路程經過，短暫停留	96	89%
	路程經過，停留較長時間參觀區內設施與特色	5	5%
	專程前來參觀與休閒遊憩	7	6%
進入國道服務區所從事活動為何（複選）	上廁所	76	70%
	用餐	38	35%
	購買飲料或零食	48	44%
	購買名產禮品	9	8%
	休息小憩	33	31%
	加油	11	10%
	蒐集旅遊資訊	7	6%
	購買衣物	0	0%
	觀賞風景	3	3%
	觀賞展示藝品	1	1%
其他	1	1%	
是否曾到過其他服務區	是	102	94%
	否	6	5%

問項	受訪者 (人次)	百分比
是否會消費	是	45 42%
	否	5 5%
	不一定	58 54%
停留時間	15 分鐘	26 24%
	15—30 分鐘	55 51%
	30—45 分鐘	20 19%
	45—60 分鐘	6 6%
	60 分鐘以上	1 1%
整體服務品質	非常不滿意	1 1%
	不滿意	6 6%
	普通	60 56%
	滿意	39 36%
	非常滿意	2 2%
希望增加哪些設施 (複選)	點餐車道	37 34%
	連鎖便利商店	58 54%
	郵筒	7 6%
	住宿	15 14%
	其他	3 3%
增加哪些服務會 更吸引人 (複選)	表演秀	22 20%
	展覽活動	47 44%
	宅急便	13 12%
	上網服務	37 34%
	其他	5 5%

表 15：泰安服務區南站受訪者於服務區使用現況

問項	受訪者（人次）	百分比	
同伴	單獨	3	2%
	家人	102	77%
	朋友或同事	24	18%
	同學	2	2%
	旅行團	0	0%
	其他	1	1%
行程主要目的	探訪親友	45	34%
	出遊、渡假	78	59%
	業務上需要	6	5%
	上下班	0	0%
	載客或載貨	3	2%
搭乘交通工具	轎車	103	78%
	休旅車	23	17%
	遊覽車	0	0%
	大貨車或聯結車	4	3%
	其他	2	2%
進入服務區的目的	路程經過，短暫停留	122	92%
	路程經過，停留較長時間參觀區內設施與特色	10	8%
	專程前來參觀與休閒遊憩	0	0%
進入國道服務區所從事活動為何（複選）	上廁所	116	88%
	用餐	43	33%
	購買飲料或零食	76	58%
	購買名產禮品	12	9%
	休息小憩	52	39%
	加油	20	15%
	蒐集旅遊資訊	5	4%
	購買衣物	0	0%
	觀賞風景	2	2%
	觀賞展示藝品	3	2%
	其他	1	1%
是否曾到過其他服務區	是	130	98%
	否	2	2%
是否會消費	是	92	70%
	否	0	0%
	不一定	40	30%

問項		受訪者（人次）	百分比
停留時間	15 分鐘	24	18%
	15—30 分鐘	84	64%
	30—45 分鐘	19	14%
	45—60 分鐘	4	3%
	60 分鐘以上	1	1%
整體服務品質	非常不滿意	0	0%
	不滿意	2	2%
	普通	67	51%
	滿意	62	47%
	非常滿意	1	1%
希望增加哪些設施 (複選)	點餐車道	47	36%
	連鎖便利商店	95	72%
	郵筒	2	2%
	住宿	7	5%
	其他	1	1%
增加哪些服務會 更吸引人 (複選)	表演秀	39	30%
	展覽活動	77	58%
	宅急便	10	8%
	上網服務	41	31%
	其他、較便宜的餐飲 煙火、臨時辦公的地方	4	3%

不過，受訪者所搭乘之交通工具中，由於大貨車、聯結車及遊覽車訪問難度高，樣本取得不易，所以導致樣本比例偏低，可能影響資料結果。

### (三)、受訪者此次行程之起訖點

#### 1、泰安服務區北站

泰安北站受訪者行程之起點以台南 24% 為最多，其次為高雄佔 19%，而行程終點則以新竹 28% 為最多，次之為基隆佔 26%。

表 16：泰安服務區北站行程之起訖點

地點	起點		地點	終點	
	受訪者（人次）	百分比		受訪者（人次）	百分比
基隆			基隆	28	26%
台北			台北	12	11%
宜蘭	1	1%	宜蘭	10	9%
桃園			桃園	19	18%

新竹			新竹	30	28%
苗栗			苗栗	6	6%
台中	14	13%	台中	2	2%
彰化	8	7%	彰化		
南投	4	4%	南投		
雲林	7	6%	雲林		
嘉義	15	14%	嘉義		
台南	26	24%	台南		
高雄	21	19%	高雄		
屏東	11	10%	屏東		
澎湖			澎湖		
花蓮			花蓮	1	1%
台東	1	1%	台東		

## 2、泰安服務區南站

泰安南站受訪者行程之起點以基隆 48% 為最多，其次為桃園佔 22%，而行程終點則以台中 30% 為最多，次之為高雄佔 23%。

表 17：泰安服務區南站行程之起訖點

地點	起點		地點	終點	
	受訪者（人次）	百分比		受訪者（人次）	百分比
基隆	64	48%	基隆		
台北	6	5%	台北		
宜蘭	8	6%	宜蘭	1	1%
桃園	29	22%	桃園		
新竹	18	14%	新竹		
苗栗	6	5%	苗栗		
台中	1	1%	台中	39	30%
彰化			彰化	12	9%
南投			南投	12	9%
雲林			雲林	8	6%
嘉義			嘉義	5	4%
台南			台南	18	14%
高雄			高雄	31	23%
屏東			屏東	6	5%
澎湖			澎湖		
花蓮			花蓮		
台東			台東		



#### (四)、受訪者對服務區所提供服務項目之期望認知及滿意程度

為了解受訪者對泰安服務區所提供之各服務項目期望認知及滿意程度的看法；因此本研究將期望認知及滿意程度求得平均數，並以平均數做比較。

##### 1、泰安服務區北站

###### (1)、實體設備

在實體設備項目中，受訪者最重視的服務項目為「公共廁所的清潔乾淨」，重視程度最低的是「設有藝術造景」。

而實際感受以「交通及公共設施指示牌」最高，實際感受最低為「設有藝術造景」。期望認知及滿意程度以「公共廁所的清潔乾淨」落差最多。

表 18：泰安服務區北站實體設備期望認知與實際感受

項目	期望認知平均數	實際感受平均數	實際－期望
停車場的規劃及容納量	4.43	3.58	-0.85
休息大廳設備完善	4.33	3.59	-0.74
公共廁所的清潔乾淨	4.68	3.68	-1
設有藝術造景	4.1	3.5	-0.6
區內景觀佈置與環境美化	4.28	3.58	-0.7
交通及公共設施指示牌	4.57	3.73	-0.84

###### (2)、餐飲服務

在餐飲服務項目中，受訪者最重視的服務項目為「餐飲價格很合理」，重視程度最低的是「冷、熱食種類的多樣性」。

而實際感受以「用餐環境的舒適性」最高，實際感受最低為「餐飲價格很合理」。期望認知及滿意程度以「餐飲價格很合理」落差最多。

表 19：泰安服務區北站餐飲服務期望認知與實際感受

項目	期望認知平均數	實際感受平均數	實際－期望
冷、熱食種類的多樣性	4.05	3.33	-0.72
餐飲口感及新鮮度	4.42	3.29	-1.13
用餐環境的舒適性	4.35	3.43	-0.92
餐飲價格很合理	4.58	2.88	-1.7
供餐速度的快慢	4.37	3.38	-0.99

###### (3)、販售商品

在販售商品項目中，受訪者最重視的服務項目為「販售商品的品質及有效期限」，

重視程度最低的是「紀念性或具特色商品之販售」。

而實際感受以「販售商品的品質及有效期限」最高，實際感受最低為「商品售價很合理」。

期望認知及滿意程度以「商品售價很合理」落差最多。

表 20：泰安服務區北站販售商品期望認知與實際感受

項目	期望認知平均數	實際感受平均數	實際－期望
商品售價很合理	4.34	2.94	-1.4
販售商品的種類很豐富	4.11	3.34	-0.77
紀念性或具特色商品之販售	3.9	3.31	-0.59
販售商品的品質及有效期限	4.4	3.59	-0.81

#### (4)、特產與地方特色

在特產與地方特色項目中，受訪者最重視的服務項目為「合理的農特產品售價」，重視程度最低的是「街頭藝人表演及藝文展示」。

而實際感受以「結合當地著名之農特產品」最高，實際感受最低為「當地人文特色展示」。

期望認知及滿意程度以「合理的農特產品售價」落差最多。

表 21：泰安服務區北站特產與地方特色期望認知與實際感受

項目	期望認知平均數	實際感受平均數	實際－期望
結合當地著名之農特產品	4.04	3.34	-0.7
合理的農特產品售價	4.16	3.33	-0.83
當地人文特色展示	3.98	3.21	-0.77
街頭藝人表演及藝文展示	3.81	3.31	-0.5

#### (5)、服務人員

在服務人員項目中，受訪者最重視的服務項目為「清潔人員的整理與維護情形」，重視程度最低的是「服務人員的儀容」。

而實際感受以「銷售人員的服務態度」最高，實際感受最低為「服務台人員的親切態度」及「收銀人員之結帳速度與態度」。

期望認知及滿意程度以「銷售人員的服務態度」落差最多。

表 22：泰安服務區北站服務人員期望認知與實際感受

項目	期望認知平均數	實際感受平均數	實際－期望
服務人員的儀容	4.5	3.73	-0.77
服務台人員的親切態度	4.6	3.7	-0.9

銷售人員的服務態度	4.53	3.78	-0.75
收銀人員之結帳速度與態度	4.6	3.7	-0.9
客訴服務人員的處理方式	4.62	3.72	-0.9
清潔人員的整理與維護情形	4.7	3.77	-0.93

## 2、泰安服務區南站

### (1)、實體設備

在實體設備項目中，受訪者最重視的服務項目為「交通及公共設施指示牌」，重視程度最低的是「設有藝術造景」。

而實際感受以「區內景觀佈置與環境美化」最高，實際感受最低為「設有藝術造景」。期望認知及滿意程度以「公共廁所的清潔乾淨」落差最多。

表 23：泰安服務區南站實體設備期望認知與實際感受

項目	期望認知平均數	實際感受平均數	實際－期望
停車場的規劃及容納量	4.33	3.55	-0.78
休息大廳設備完善	4.30	3.52	-0.78
公共廁所的清潔乾淨	4.6	3.34	-1.26
設有藝術造景	3.84	3.26	-0.58
區內景觀佈置與環境美化	4	3.67	-0.33
交通及公共設施指示牌	4.49	3.45	-1.04

### (2)、餐飲服務

在餐飲服務項目中，受訪者最重視的服務項目為「用餐環境的舒適性」，重視程度最低的是「餐飲口感及新鮮度」。

而實際感受以「餐飲口感及新鮮度」最高，實際感受最低為「餐飲價格很合理」。期望認知及滿意程度以「餐飲價格很合理」落差最多。

表 24：泰安服務區南站餐飲服務期望認知與實際感受

項目	期望認知平均數	實際感受平均數	實際－期望
冷、熱食種類的多樣性	4.18	3.32	-0.86
餐飲口感及新鮮度	4.12	3.42	-0.7
用餐環境的舒適性	4.37	3.5	-0.87
餐飲價格很合理	4.33	2.91	-1.42
供餐速度的快慢	4.3	3.33	-0.97

### (3)、販售商品

在販售商品項目中，受訪者最重視的服務項目為「販售商品的品質及有效期限」，重視程度最低的是「紀念性或具特色商品之販售」。

而實際感受以「販售商品的品質及有效期限」最高，實際感受最低為「商品售價很

合理」。

期望認知及滿意程度以「商品售價很合理」落差最多。

表 25：泰安服務區南站販售商品期望認知與實際感受

項目	期望認知平均數	實際感受平均數	實際－期望
商品售價很合理	4.34	2.98	-1.36
販售商品的種類很豐富	4.02	3.18	-0.84
紀念性或具特色商品之販售	3.81	3.22	-0.59
販售商品的品質及有效期限	4.38	3.43	-0.95

#### (4)、特產與地方特色

在特產與地方特色項目中，受訪者最重視的服務項目為「合理的農特產品售價」，重視程度最低的是「街頭藝人表演及藝文展示」。

而實際感受以「結合當地著名之農特產品」最高，實際感受最低為「街頭藝人表演及藝文展示」。

期望認知及滿意程度以「合理的農特產品售價」落差最多。

表 26：泰安服務區南站特產與地方特色期望認知與實際感受

項目	期望認知平均數	實際感受平均數	實際－期望
結合當地著名之農特產品	4.05	3.47	-0.58
合理的農特產品售價	4.16	3.35	-0.81
當地人文特色展示	3.94	3.21	-0.73
街頭藝人表演及藝文展示	3.67	3.11	-0.56

#### (5)、服務人員

在服務人員項目中，受訪者最重視的服務項目為「客訴服務人員的處理方式」，重視程度最低的是「服務人員的儀容」。

而實際感受以「服務人員的儀容」及「服務台人員的親切態度」最高，實際感受最低為「客訴服務人員的處理方式」。

期望認知及滿意程度以「客訴服務人員的處理方式」落差最多。

表 27：泰安服務區南站服務人員期望認知與實際感受

項目	期望認知平均數	實際感受平均數	實際－期望
服務人員的儀容	4.28	3.58	-0.7
服務台人員的親切態度	4.41	3.58	-0.83
銷售人員的服務態度	4.41	3.54	-0.87
收銀人員之結帳速度與態度	4.39	3.5	-0.89
客訴服務人員的處理方式	4.47	3.48	-0.99
清潔人員的整理與維護情形	4.39	3.54	-0.85

### (五)、討論

不論是北站亦或是南站，以實際期望之平均值減期望認知之平均值，除在服務人員項目中北站是以「銷售人員的服務態度」落差最多、南站是以「客訴服務人員的處理方式」落差最多外，其餘的都是以「公共廁所的清潔乾淨」、「餐飲價格很合理」、「商品售價很合理」、「合理的農特產品售價」落差最大，受訪者多以價格的定價合理性與服務區所提供的有落差。

其次是以平均值來看發現北站的期望認知平均值及其落差也有關係，其中北站受訪者在「公共廁所的清潔乾淨」、「餐飲價格很合理」、「合理的農特產品售價」、「清潔人員的整理與維護情形」中期望認知是最高的，但是其落差也是最大的。

再來是受訪者在泰安服務區南站期望認知最高的「交通及公共設施指示牌」、「用餐環境的舒適性」、「販售商品的品質及有效期限」和北站得實際感受平均最高的一樣。

而在實體設備項目中北站和南站的受訪者均以「設有藝術造景」所重視的程度最低，但是也以「設有藝術造景」之平均實際感受亦是最低。北站與南站之受訪者均以「設有藝術造景」、「紀念性或具特色商品之販售」、「街頭藝人表演及藝文展示」及「服務人員的儀容」平均期望最低；「設有藝術造景」、「餐飲價格很合理」及「商品售價很合理」實際感受之平均值最低。

最後，受訪者在北站和南站服務區所提供之服務項目中都以「販售商品的品質及有效期限」及「結合當地著名之農特產品」實際感受之平均值最高。

### 三、遊客對服務項目之重視程度及滿意程度分析

分析結果如表28，得知25項服務項目中，平均值介於4.633至3.733之間。受訪者最重視的服務項目前三項依序為：為「公共廁所的衛生情形」、「客訴服務人員的處理方式」、「清潔人員的整理與維護情形」，重視程度最低的三項依序為：是「街頭藝人表演及藝文展示」、「紀念性或具特色商品之販售」、「設有藝術造景」。

表 28 受訪者對服務區所提供之服務項目重視程度

項目	平均值	標準差	排序
停車場的規劃及容納量	4.375	0.709	12
休息大廳設備完善	4.317	0.678	16
公共廁所的清潔乾淨	4.633	0.585	1
設有藝術造景	3.958	0.770	23
區內景觀佈置與環境美化	4.129	0.717	18
交通及公共設施指示牌	4.529	0.633	4
冷、熱食種類的多樣性	4.121	0.701	19
餐飲口感及新鮮度	4.417	0.667	9
用餐環境的舒適性	4.363	0.652	13
餐飲價格很合理	4.446	0.701	8

供餐速度的快慢	4.333	0.632	15
商品售價很合理	4.342	0.732	14
販售商品的種類很豐富	4.063	0.697	20
紀念性或具特色商品之販售	3.854	0.797	24
販售商品的品質及有效期限	4.388	0.637	10
結合當地著名之農特產品	4.046	0.745	21
合理的農特產品售價	4.158	0.754	17
當地人文特色展示	3.958	0.802	22
街頭藝人表演及藝文展示	3.733	0.851	25
服務人員的儀容	4.379	0.642	11
服務台人員的親切態度	4.496	0.620	5
銷售人員的服務態度	4.463	0.626	7
收銀人員之結帳速度與態度	4.488	0.571	6
客訴服務人員的處理方式	4.538	0.613	2
清潔人員的整理與維護情形	4.529	0.640	3

受訪者滿意程度分析結果表29，得知25項服務項目中，平均值介於3.648至2.897之間。受訪者最滿意的服務項目前三項依序為：為「服務人員的儀容」、「銷售人員的服務態度」、「清潔人員的整理與維護情形」，滿意程度最低的三項依序為：是「餐飲價格很合理」、「商品售價很合理」、「街頭藝人表演及藝文展示」。結果呈現受訪者對國道服務區之販售商品價格都覺得太貴。

表 29：受訪者對服務區所提供之服務項目滿意程度

項目	平均值	標準差	排序
停車場的規劃及容納量	3.580	0.650	7
休息大廳設備完善	3.550	0.659	9
公共廁所的清潔乾淨	3.494	0.774	11
設有藝術造景	3.371	0.773	15
區內景觀佈置與環境美化	3.462	0.740	13
交通及公共設施指示牌	3.578	0.786	8
冷、熱食種類的多樣性	3.322	0.859	19
餐飲口感及新鮮度	3.361	0.809	16
用餐環境的舒適性	3.483	0.760	12
餐飲價格很合理	2.897	1.072	25
供餐速度的快慢	3.351	0.839	17
商品售價很合理	2.961	0.980	24
販售商品的種類很豐富	3.251	0.752	20
紀念性或具特色商品之販售	3.219	0.680	21

販售商品的品質及有效期限	3.502	0.798	10
結合當地著名之農特產品	3.412	0.733	14
合理的農特產品售價	3.339	0.837	18
當地人文特色展示	3.212	0.734	22
街頭藝人表演及藝文展示	3.199	0.855	23
服務人員的儀容	3.648	0.658	1
服務台人員的親切態度	3.632	0.766	4
銷售人員的服務態度	3.647	0.786	2
收銀人員之結帳速度與態度	3.588	0.805	5
客訴服務人員的處理方式	3.587	0.777	6
清潔人員的整理與維護情形	3.642	0.788	3

#### 四、各服務項目與整體滿意度之相關分析

分析結果顯示表30，受訪者認為：餐飲口感及新鮮度及服務台人員的親切態度是受訪者較重視的服務項目，並且對於服務區的整體滿意度會有正面的影響。

表 30：受訪者對休息站服務區提供之各服務項目期望認知與整體滿意度相關分析

項目	相關係數	P 值
停車場的規劃及容納量	0.0849	0.1899
休息大廳設備完善	0.0647	0.3182
公共廁所的清潔乾淨	0.1023	0.1139
設有藝術造景	-0.0268	0.6791
區內景觀佈置與環境美化	0.0046	0.9437
交通及公共設施指示牌	0.0074	0.9092
冷、熱食種類的多樣性	0.1123	0.0824
餐飲口感及新鮮度	0.1317 *	0.0414
用餐環境的舒適性	0.0840	0.1947
餐飲價格很合理	0.0374	0.5640
供餐速度的快慢	0.0958	0.1388
商品售價很合理	0.0750	0.2471
販售商品的種類很豐富	0.0595	0.3587
紀念性或具特色商品之販售	0.0276	0.6710
販售商品的品質及有效期限	-0.0393	0.5443
結合當地著名之農特產品	0.0333	0.6073
合理的農特產品售價	-0.0033	0.9592
當地人文特色展示	0.0526	0.4170

街頭藝人表演及藝文展示	0.0235	0.7168
服務人員的儀容	0.0459	0.4790
服務台人員的親切態度	0.1452 *	0.0244
銷售人員的服務態度	0.0238	0.7132
收銀人員之結帳速度與態度	-0.0891	0.1688
客訴服務人員的處理方式	0.0668	0.3024
清潔人員的整理與維護情形	-0.0254	0.6951

註：\*代表P<0.05    \*\*代表P<0.01

分析結果亦顯示表31，受訪者的整體滿意度與服務區提供之服務項目有關，亦即當受訪者對於：停車場的規劃及容納量、休息大廳設備的是否完善、公共廁所的衛生情形、區內景觀佈置與環境美化、交通及公共設施指示牌、冷（熱）食種類的多樣性、餐飲口感及新鮮度、用餐環境的舒適性、餐飲價格合理性、商品售價合理性、紀念性或具特色商品之販售、販售商品品質及有效期限、結合當地著名之農特產品、經常性的促銷活動、合理的農特產品售價、結合當地之農特產品、當地人文特色展示、服務人員的儀容、服務台人員的態度、銷售人員的服務態度、收銀人員之結帳速度及態度以及清潔人員的整理與維護情形等實際感受滿意程度愈高，對於服務區的整體滿意度便會有正面的影響。

表 31：受訪者對休息站服務區提供之各服務項目實際感受與整體滿意度相關分析

項目	相關係數	P 值
停車場的規劃及容納量	0.1444 *	0.0259
休息大廳設備完善	0.2366 **	0.0002
公共廁所的清潔乾淨	0.1470 *	0.0236
設有藝術造景	0.0695	0.2915
區內景觀佈置與環境美化	0.1498 *	0.0213
交通及公共設施指示牌	0.1985 **	0.0021
冷、熱食種類的多樣性	0.1819 **	0.0051
餐飲口感及新鮮度	0.2578 **	0.0001
用餐環境的舒適性	0.2361 **	0.0003
餐飲價格很合理	0.1575 *	0.0159
供餐速度的快慢	0.1224	0.0651
商品售價很合理	0.2019 **	0.0020
販售商品的種類很豐富	0.0935	0.1531
紀念性或具特色商品之販售	0.2073 **	0.0016
販售商品的品質及有效期限	0.1621 *	0.0141
結合當地著名之農特產品	0.1774 **	0.0075
合理的農特產品售價	0.2119 **	0.0014
當地人文特色展示	0.2081 **	0.0018
街頭藝人表演及藝文展示	0.0302	0.6623



服務人員的儀容	0.1587 *	0.0146
服務台人員的親切態度	0.2403 **	0.0002
銷售人員的服務態度	0.1601 *	0.0134
收銀人員之結帳速度與態度	0.1531 *	0.0181
客訴服務人員的處理方式	0.1111	0.1333
清潔人員的整理與維護情形	0.2488 **	0.0001

註：\*代表P<0.05 \*\*代表P<0.01

#### (五) 不同社經背景之受訪者對各服務項目之認知

分析結果表32,得知教育程度的差異並不會對服務項目之重視程度與滿意程度有所差異。服務區是否有當地人文特色展示,在重視程度上,有性別傾向的差異。

表 32 : 不同性別受訪者對休息站服務區所提供服務項目重視程度之認知

項目	t 值	P 值
停車場的規劃及容納量	1.387	0.167
休息大廳設備完善	1.289	0.199
公共廁所的清潔乾淨	-0.372	0.710
設有藝術造景	-0.708	0.480
區內景觀佈置與環境美化	-0.745	0.457
交通及公共設施指示牌	-0.017	0.986
冷、熱食種類的多樣性	0.202	0.840
餐飲口感及新鮮度	-1.047	0.296
用餐環境的舒適性	0.251	0.802
餐飲價格很合理	0.482	0.630
供餐速度的快慢	0.483	0.630
商品售價很合理	0.030	0.976
販售商品的種類很豐富	-1.270	0.205
紀念性或具特色商品之販售	-0.752	0.453
販售商品的品質及有效期限	-1.703	0.090
結合當地著名之農特產品	-0.952	0.342
合理的農特產品售價	-0.896	0.371
當地人文特色展示	-2.335 *	0.020
街頭藝人表演及藝文展示	-0.256	0.798
服務人員的儀容	0.798	0.426
服務台人員的親切態度	0.334	0.739
銷售人員的服務態度	-0.993	0.322

收銀人員之結帳速度與態度	-1.436	0.152
客訴服務人員的處理方式	-1.123	0.263
清潔人員的整理與維護情形	-0.835	0.404

註：獨立樣本t檢定，\*代表P<0.05 \*\*代表P<0.01

滿意程度分析表33，亦顯示性別的不同確實會影響服務區是否能結合當地著名之農特產品及街頭藝人表演及藝文展示這兩項服務項目的滿意程度。

表 33：不同性別受訪者對休息站服務區所提供服務項目滿意程度程度之認知

項目	t 值	P 值
停車場的規劃及容納量	-0.121	0.904
休息大廳設備完善	0.497	0.620
公共廁所的清潔乾淨	0.148	0.882
設有藝術造景	-1.040	0.299
區內景觀佈置與環境美化	-0.310	0.757
交通及公共設施指示牌	-1.235	0.218
冷、熱食種類的多樣性	-0.785	0.433
餐飲口感及新鮮度	-0.991	0.323
用餐環境的舒適性	-1.339	0.182
餐飲價格很合理	-0.984	0.326
供餐速度的快慢	-1.817	0.070
商品售價很合理	-0.639	0.524
販售商品的種類很豐富	-0.245	0.807
紀念性或具特色商品之販售	-0.733	0.464
販售商品的品質及有效期限	-0.721	0.472
結合當地著名之農特產品	-2.128 *	0.034
合理的農特產品售價	-0.340	0.734
當地人文特色展示	-0.493	0.622
街頭藝人表演及藝文展示	-2.040 *	0.043
服務人員的儀容	-0.695	0.488
服務台人員的親切態度	-0.175	0.861
銷售人員的服務態度	-0.266	0.791
收銀人員之結帳速度與態度	-0.384	0.701
客訴服務人員的處理方式	0.071	0.944
清潔人員的整理與維護情形	0.171	0.864

註：獨立樣本t檢定，\*代表P<0.05 \*\*代表P<0.01

分析結果表34得知，不同年齡階層的確實會影響受訪者對某些服務項目的重視程度，如設有藝術造景、商品售價很合理、客訴服務人員的處理方式。

表 34：不同年齡受訪者對休息站服務區所提供服務項目重視程度之認知

項目	F 值	P 值
停車場的規劃及容納量	1.574	0.182
休息大廳設備完善	1.199	0.312
公共廁所的清潔乾淨	1.301	0.270
設有藝術造景	2.820 *	0.026
區內景觀佈置與環境美化	0.686	0.603
交通及公共設施指示牌	0.925	0.450
冷、熱食種類的多樣性	1.510	0.200
餐飲口感及新鮮度	1.720	0.146
用餐環境的舒適性	0.524	0.718
餐飲價格很合理	1.102	0.356
供餐速度的快慢	1.841	0.122
商品售價很合理	2.734 *	0.030
販售商品的種類很豐富	0.738	0.567
紀念性或具特色商品之販售	0.458	0.767
販售商品的品質及有效期限	0.486	0.746
結合當地著名之農特產品	1.022	0.396
合理的農特產品售價	0.435	0.783
當地人文特色展示	0.291	0.884
街頭藝人表演及藝文展示	0.708	0.587
服務人員的儀容	1.155	0.332
服務台人員的親切態度	1.104	0.356
銷售人員的服務態度	0.789	0.533
收銀人員之結帳速度與態度	2.064	0.086
客訴服務人員的處理方式	2.578	0.038 *
清潔人員的整理與維護情形	1.070	0.372

註：\*代表 $P < 0.05$  \*\*代表 $P < 0.01$

滿意程度分析表35，亦顯示，年齡的不同確實會影響服務區是否提供紀念性或具特色商品之販售這項服務項目的滿意程度。

表 35：不同年齡受訪者對休息站服務區所提供服務項目滿意程度程度之認知

項目	F 值	P 值
停車場的規劃及容納量	0.480	0.750
休息大廳設備完善	0.574	0.682
公共廁所的清潔乾淨	1.209	0.308
設有藝術造景	1.120	0.348
區內景觀佈置與環境美化	0.281	0.890
交通及公共設施指示牌	1.576	0.181
冷、熱食種類的多樣性	1.157	0.331
餐飲口感及新鮮度	0.998	0.409
用餐環境的舒適性	0.673	0.611
餐飲價格很合理	1.457	0.216
供餐速度的快慢	1.497	0.204
商品售價很合理	0.893	0.469
販售商品的種類很豐富	0.743	0.564
紀念性或具特色商品之販售	2.761 *	0.029
販售商品的品質及有效期限	1.333	0.258
結合當地著名之農特產品	0.323	0.863
合理的農特產品售價	0.247	0.911
當地人文特色展示	0.406	0.804
街頭藝人表演及藝文展示	0.659	0.621
服務人員的儀容	0.626	0.644
服務台人員的親切態度	2.166	0.074
銷售人員的服務態度	0.856	0.491
收銀人員之結帳速度與態度	0.725	0.576
客訴服務人員的處理方式	1.310	0.268
清潔人員的整理與維護情形	0.864	0.486

註：\*代表 $P < 0.05$  \*\*代表 $P < 0.01$

分析結果表 36，得知不同職業的確實會影響受訪者對服務人員的儀容此服務項目的重視程度。

表 36：不同職業受訪者對休息站服務區所提供服務項目重視程度之認知

項目	F 值	P 值
停車場的規劃及容納量	1.027	0.429
休息大廳設備完善	1.191	0.280
公共廁所的清潔乾淨	1.454	0.124
設有藝術造景	1.560	0.086
區內景觀佈置與環境美化	1.607	0.073
交通及公共設施指示牌	1.245	0.239
冷、熱食種類的多樣性	0.785	0.694
餐飲口感及新鮮度	0.784	0.695
用餐環境的舒適性	0.898	0.568
餐飲價格很合理	1.412	0.143
供餐速度的快慢	1.441	0.130
商品售價很合理	0.985	0.472
販售商品的種類很豐富	0.613	0.863
紀念性或具特色商品之販售	1.195	0.277
販售商品的品質及有效期限	1.409	0.144
結合當地著名之農特產品	0.629	0.849
合理的農特產品售價	0.791	0.687
當地人文特色展示	0.581	0.888
街頭藝人表演及藝文展示	1.347	0.176
服務人員的儀容	2.009 *	0.016
服務台人員的親切態度	1.594	0.077
銷售人員的服務態度	0.906	0.558
收銀人員之結帳速度與態度	0.926	0.536
客訴服務人員的處理方式	1.431	0.134
清潔人員的整理與維護情形	0.952	0.507

註：\*代表 $P < 0.05$  \*\*代表 $P < 0.01$

滿意程度分析表37，亦顯示職業的不同確實會影響公共廁所的清潔乾淨、設有藝術造景、交通及公共設施指示牌、結合當地著名之農特產品、清潔人員的整理與維護情形等這些服務項目的滿意程度。

表 37：不同職業受訪者對休息站服務區所提供服務項目滿意程度程度之認知

項目	F 值	P 值
停車場的規劃及容納量	1.211	0.265
休息大廳設備完善	0.688	0.795
公共廁所的清潔乾淨	1.771 *	0.040
設有藝術造景	1.914 *	0.023
區內景觀佈置與環境美化	1.306	0.200
交通及公共設施指示牌	2.279 **	0.005
冷、熱食種類的多樣性	1.273	0.221
餐飲口感及新鮮度	0.829	0.645
用餐環境的舒適性	1.307	0.199
餐飲價格很合理	1.135	0.326
供餐速度的快慢	1.138	0.324
商品售價很合理	1.397	0.150
販售商品的種類很豐富	1.692	0.054
紀念性或具特色商品之販售	1.673	0.058
販售商品的品質及有效期限	1.277	0.219
結合當地著名之農特產品	2.075 *	0.012
合理的農特產品售價	1.159	0.306
當地人文特色展示	1.462	0.122
街頭藝人表演及藝文展示	1.113	0.346
服務人員的儀容	1.021	0.434
服務台人員的親切態度	0.865	0.605
銷售人員的服務態度	0.775	0.704
收銀人員之結帳速度與態度	1.374	0.162
客訴服務人員的處理方式	1.384	0.160
清潔人員的整理與維護情形	2.348 **	0.004

註：\*代表 $P < 0.05$  \*\*代表 $P < 0.01$

分析結果表38，得知不同居住地點的確實會影響受訪者對街頭藝人表演及藝文展示、清潔人員的整理與維護情形之服務項目的重視程度。

表 38：不同居住地點受訪者對休息站服務區所提供服務項目重視程度之認知

項目	F 值	P 值
停車場的規劃及容納量	1.651	0.147
休息大廳設備完善	1.316	0.258
公共廁所的清潔乾淨	1.047	0.391
設有藝術造景	1.397	0.226
區內景觀佈置與環境美化	2.102	0.066
交通及公共設施指示牌	1.020	0.407
冷、熱食種類的多樣性	1.890	0.097
餐飲口感及新鮮度	1.437	0.212
用餐環境的舒適性	1.046	0.392
餐飲價格很合理	1.885	0.098
供餐速度的快慢	1.402	0.224
商品售價很合理	2.077	0.069
販售商品的種類很豐富	0.367	0.871
紀念性或具特色商品之販售	1.253	0.285
販售商品的品質及有效期限	1.040	0.395
結合當地著名之農特產品	1.268	0.279
合理的農特產品售價	0.965	0.440
當地人文特色展示	1.152	0.334
街頭藝人表演及藝文展示	2.422 *	0.036
服務人員的儀容	0.613	0.690
服務台人員的親切態度	1.347	0.245
銷售人員的服務態度	0.656	0.657
收銀人員之結帳速度與態度	2.001	0.079
客訴服務人員的處理方式	1.323	0.255
清潔人員的整理與維護情形	3.957 **	0.002

註：\*代表 $P < 0.05$  \*\*代表 $P < 0.01$

滿意程度分析表39，亦顯示不同居住地點的受訪者，在公共廁所的清潔乾淨、設有藝術造景、交通及公共設施指示牌、餐飲價格很合理、供餐速度的快慢、紀念性或具特色商品之販售、街頭藝人表演及藝文展示、銷售人員的服務態度、清潔人員的整理與維護情形等這些服務項目的滿意程度會有所差異。

表 39：不同居住地點受訪者對休息站服務區所提供服務項目滿意程度程度之認知

項目	F 值	P 值
停車場的規劃及容納量	1.133	0.343
休息大廳設備完善	0.848	0.517
公共廁所的清潔乾淨	2.993 *	0.012
設有藝術造景	3.109 *	0.010
區內景觀佈置與環境美化	2.399	0.038
交通及公共設施指示牌	4.092 **	0.001
冷、熱食種類的多樣性	0.350	0.882
餐飲口感及新鮮度	1.243	0.290
用餐環境的舒適性	1.645	0.149
餐飲價格很合理	2.551 *	0.029
供餐速度的快慢	3.874 **	0.002
商品售價很合理	1.830	0.108
販售商品的種類很豐富	0.694	0.629
紀念性或具特色商品之販售	2.777 *	0.019
販售商品的品質及有效期限	0.802	0.549
結合當地著名之農特產品	0.800	0.551
合理的農特產品售價	1.781	0.118
當地人文特色展示	0.467	0.800
街頭藝人表演及藝文展示	2.312 *	0.045
服務人員的儀容	0.268	0.930
服務台人員的親切態度	1.728	0.129
銷售人員的服務態度	2.898 *	0.015
收銀人員之結帳速度與態度	2.283	0.047
客訴服務人員的處理方式	1.279	0.275
清潔人員的整理與維護情形	2.402 *	0.038

註：\*代表P<0.05 \*\*代表P<0.01



#### (六)策略矩陣分析

Martilla & James (1977) 發展的「績效評估矩陣」分為四個部分：第一象限為滿意程度高、重要程度高：經營者需要針對象限內的服務項目持續加強或改善。第二象限為滿意程度低、重要程度高：經營者需要針對象限內的服務項目積極做出改善。第三象限為滿意程度低、重要程度低：針對象限內的服務項目要能持續維持。第四象限為滿意程度高、重要程度低：針對象限內的服務項目應予維持或降低。

分析結果顯示：第一象限是表示受訪者較為重視，而業者的表現亦良好的服務項目，如停車場的規劃及容納量、公共廁所的清潔乾淨、服務人員的儀容、銷售人員的服務態度、收銀人員之結帳速度與態度、客訴服務人員的處理方式、清潔人員的整理與維護情形等項。第二象限是表示受訪者較重視，而業者的表現卻較差的服務項目；此部分是業者應立即改善的重要項目，如第餐飲口感及新鮮度、餐飲價格很合理等項，如能有效改善這些項目，對於顧客的滿意度將能快速增進。第三象限是受訪者較不重視，而業者表現亦差的服務項目，如冷、熱食種類的多樣性、供餐速度的快慢、商品售價很合理、販售商品的種類很豐富、紀念性或具特色商品之販售、當地人文特色展示、街頭藝人表演及藝文展示等項，表示這些項目僅須維持現狀即可。第四象限是表示遊客較不重視，而業者的表現卻較好的服務項目。如第休息大廳設備完善、區內景觀佈置與環境美化、用餐環境的舒適性等項，對業者而言，其服務的提供可保留不予更動。

圖 四：泰安服務區提供之服務項目評估

## 伍、結論

- 一、 從遊客背景資料發現，進入服務區站之遊客年齡層以25-34歲最多，佔33.8%，其次為35-44歲，佔29.6%。其職業則以工商業、製造業為較多，各佔15.4%，學生次之佔13.8%。居住地又以台北、基隆、宜蘭地區最多，佔33.3%，其次為桃園、新竹、苗栗地區，佔28.8%。教育程度以大專居多，佔53.8%，高中職次之，佔31.7%。月收入以30001~40000元佔多數為22.5%。
- 二、 受訪者之行程目的以出遊、度假佔多數，為57.1%，其次為探訪親友，佔28.8%。同行之同伴以家人為主，佔62.1%，其次為朋友或同事佔22.9%。進入國道服務區的主要目的為路程經過，短暫停留，佔90.8%。且有九成六以上(96.7%)的受訪者過去皆曾造訪國道服務區。並且有57.1%的受訪者在服務區停留時皆會消費，停留時間在15分鐘以上者佔79.2%。
- 三、 受訪者在國道服務區所從事的活動以上廁所佔80%為最多，其次為購買飲料或零食佔51.7%，休息小憩佔35.4%，而用餐佔33.8%。服務區增設那些設施會令您感到更舒適便利有63.8%受訪者認為設立連鎖便利商店，另勾選點餐車道者有35%。服務區內增加那些服務能更吸引旅客前往，以展覽活動51.7%為最多，其次為上網服務佔32.5%，第三為設立表演秀佔25.4%。
- 四、 受訪者對服務區整體滿意度以普通佔多數，為52.9%，滿意者有42.1%。
- 五、 受訪者最重視的服務項目前三項依序為：為「公共廁所的衛生情形」、「客訴服務人員的處理方式」、「清潔人員的整理與維護情形」，重視程度最低的三項依序為：是「街頭藝人表演及藝文展示」、「紀念性或具特色商品之販售」、「設有藝術造景」。
- 六、 受訪者最滿意的服務項目前三項依序為：為「服務人員的儀容」、「銷售人員的服務態度」、「清潔人員的整理與維護情形」，滿意程度最低的三項依序為：是「餐飲價格很合理」、「商品售價很合理」、「街頭藝人表演及藝文展示」。
- 七、 受訪者對於停車場的規劃及容納量、休息大廳設備的是否完善、公共廁所的衛生情形、區內景觀佈置與環境美化、交通及公共設施指示牌、冷（熱）食種類的多樣性、餐飲口感及新鮮度、用餐環境的舒適性、餐飲價格合理性、商品售價合理性、紀念性或具特色商品之販售、販售商品品質及有效期限、結合當地著名之農特產品、經常性的促銷活動、合理的農特產品售價、結合當地之農特產品、當地人文特色展示、服務人員的儀容、服務台人員的態度、銷售人員的服務態度、收銀人員之結帳速度及態度以及清潔人員的整理與維護情形等實際感受滿意程度愈高，對於服務區的整體滿意度便會有正面的影響。
- 八、 受訪者較重視，而業者的表現卻較差的服務項目；此部分是業者應立即改善的重要項目，如第餐飲口感及新鮮度、餐飲價格很合理等項，如能有效改善這些項目，對於顧客的滿意度將能快速增進。
- 九、 不同社經背景之受訪者對各項服務項目會有不同程度之需求。不同居住地點的受訪者，在公共廁所的清潔乾淨、設有藝術造景、交通及公共設施指示牌、餐飲價格很合理、供餐速度的快慢、紀念性或具特色商品之販售、街頭藝人表演及藝文展示、銷售人員的服務態度、清潔人員的整理與維護情形等這些服務項目的滿意程度會有所差異。

## 陸、引用文獻

1. 交通部，(2008)九十六年度交通年鑑，台北。
2. 李黎顯，(2000)，提升高速公路「服務區」服務績效之研究~以關西服務區為案例，碩士論文，中國文化大學政治學研究所碩士在職專班，台北。
3. 李英萇，(2006)，大慶綜合證券股份有限公司研究部門報告。
4. 余丹寧，(2004)，國道高速公路服務區之隱性服務要素滿意度研究，碩士論文，國立中央大學統計研究所，桃園。
5. 吳月鳳，(2002)，商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究~以高速公路服務區為例，碩士論文，第一科技大學行銷與流通管理所，高雄。
6. 林公孚，(2001)，做好顧客滿意度的方法，品質月刊，(37)，86-88。
7. 周立婉，(2004)，高速公路服務區使用形態與衝突知覺關係之研究~以福高清水服務區為例，碩士論文，逢甲大學土地管理所，台中。
8. 周泰華、黃俊英、郭德賓(1999)，服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究，輔仁管理評論，6(1)，42~44。
9. 徐欽賢，(2005)，高速公路服務區發展現況之探討~以第二高速公路為例，運動休閒管理學報，2(1)，118~132。
10. 孫雅芸，(2005)，高速公路服務區各設施重要性及用路人滿意度之分析，碩士論文，國立交通大學管理學院碩士在職專班運輸物流組，新竹。
11. 梁志隆，(2000)，台北大眾捷運系統服務品質與顧客滿意度之研究，碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所，高雄。
12. 崔立新，(2004)，服務業品質評量，五南圖書出版公司，台北。
13. 陳建文，(2005)，服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究~以 ISP 為例，電子商務研究，3(2)，153~172。
14. 陽錦洲，(1993)，服務品質的探討，品質管理月刊，29(1)，20~26。
15. 蔡家瑞，(2002)，國道休息站服務區服務品質與遊客滿意度之研究~以西螺服務區為例，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中。
16. 劉宗泓，(2003)，高速公路服務區小客車停車需求之研究，碩士論文，逢甲大學交通工程與管理所，台中。
17. 鄭秀香，(2001)，台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究，碩士論文，中國文化大學生活應用科學研究所，台北。
18. 鄭少康，(2001)，服務品質量表建構探討，國立台灣體育學院學報第九期，485~498。
19. 鐘清章，(1994)，全面品質滿意，品質管制月刊，30(1)。
20. 泰安服務區網站，網址：[http://www.hiwayshopping.com.tw/main\\_2\\_2.php](http://www.hiwayshopping.com.tw/main_2_2.php)
21. 國道高速公路局網站，網址：<http://www.freeway.gov.tw/>

柒、附錄：

## 國道服務區服務品質與遊客滿意度問卷調查表

親愛的先生、小姐您好！

這是一份有關服務品質與遊客滿意度的問卷調查，旨在瞭解您對國道服務區內服務品質的認知與感受，而您所填答的資料我們將絕對保密，並僅作為學術論文分析之用，由於您的熱情協助，才能使此項研究得以順利完成，謹此申致謝忱！

敬祝 旅途愉快

一路平安！

研究單位：明新科技大學休閒事業管理系

指導教授：張國楨博士、李鎮宇博士

專題生：

敬上

### 一、服務區使用基本資料：(請於適當方格內打勾)

- 1、您此次行程是 北上 南下
- 2、您此次行程的起迄點為：(請勾選行程起點與終點)  
台北 基隆 宜蘭 桃園 新竹 苗栗 台中 彰化 南投  
雲林 嘉義 台南 高雄 屏東 澎湖 花蓮 台東
- 3、您此行的同伴為？  
單獨 家人 朋友或同事 同學 旅行團 其它\_\_\_\_\_
- 4、您此次行程主要的目的是：  
探訪親友 出遊、度假 業務上需要 上下班 載客或載貨
- 5、您進入服務區內是搭乘何種類型之交通工具？  
轎車 休旅車 遊覽車 大貨車或聯結車 其他\_\_\_\_\_
- 6、您此次進入國道服務區的主要目的為何？  
路程經過，短暫停留。  
路程經過，停留較長時間參觀區內設施與特色。  
專程前來參觀與休閒遊憩
- 7、您進入國道服務區所從事的活動為何？(可複選)  
上廁所 用餐 購買飲料或零食 購買名產禮品 休息小憩   
加油 蒐集旅遊資訊 購買衣物 觀賞風景 觀賞展示藝品  
其他\_\_\_\_\_
- 8、您過去是否曾經到過國道服務區？：是 否
- 9、您進入國道服務區內是否會消費？：是 否 不一定
- 10、您通常在服務區內停留的時間為：  
15 分鐘以內 15-30 分鐘 30-45 分鐘 45-60 分鐘 60 分鐘以上
- 11、您對此服務區的整體服務品質感到：  
非常不滿意 不滿意 普通 滿意 非常滿意
- 12、您覺得服務區增設那些設施會令您感到更舒適便利？(可複選)  
點餐車道 連鎖便利商店 郵筒 住宿 其他\_\_\_\_\_
- 13、您覺得服務區內增加那些服務能吸引更多遊客或用路人前往？  
(可複選)  
表演秀 展覽活動 宅急便 上網服務 其他\_\_\_\_\_

**二、問卷內容：共分A(期望認知)與B(實際感受)兩個部份。**

此服務區所提供的服務項目，您心目中認為該項目是否重要以及使用後是否滿意？請您於□勾選✓。

期望認知					實際感受					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	未
非	不	普	重	非	非	不	普	滿	非	未
常	重			常	常	滿			常	使
不					不					用
重				重	滿			滿		
要	要	通	要	要	意	意	通	意	意	

**一、實體設備**

1、停車場的規劃及容納量	<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"/>	<input type="checkbox"/>
2、休息大廳設備完善	<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"/>	<input type="checkbox"/>
3、公共廁所的清潔乾淨	<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"/>	<input type="checkbox"/>
4、設有藝術造景	<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"/>	<input type="checkbox"/>
5、區內景觀佈置與環境美化	<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"/>	<input type="checkbox"/>
6、交通及公共設施指示牌	<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"/>	<input type="checkbox"/>

**二、餐飲服務**

7、冷、熱食種類的多樣性	<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"/>	<input type="checkbox"/>
8、餐飲口感及新鮮度	<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"/>	<input type="checkbox"/>
9、用餐環境的舒適性	<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"/>	<input type="checkbox"/>
10、餐飲價格很合理	<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"/>	<input type="checkbox"/>
11、供餐速度的快慢	<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"/>	<input type="checkbox"/>

**三、販售商品**

12、商品售價很合理	<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"/>	<input type="checkbox"/>
13、販售商品的種類很豐富	<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"/>	<input type="checkbox"/>
14、紀念性或具特色商品之販售	<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"/>	<input type="checkbox"/>
15、販售商品的品質及有效期限	<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"/>	<input type="checkbox"/>

**四、特產與地方特色**

16、結合當地著名之農特產品	<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"/>	<input type="checkbox"/>
17、合理的農特產品售價	<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"/>	<input type="checkbox"/>
18、當地人文特色展示	<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"/>	<input type="checkbox"/>
19、街頭藝人表演及藝文展示	<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"/>	<input type="checkbox"/>

期望認知					實際感受					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
非	不	普	重	非	非	不	普	滿	非	未
常				常	常				常	
不	重				不	滿				使
重				重	滿				滿	
要	要	通	要	要	意	意	通	意	意	用

### 五、服務人員

20、服務人員的儀容	<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"/>	<input type="checkbox"/>
21、服務台人員的親切態度	<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"/>	<input type="checkbox"/>
22、銷售人員的服務態度	<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"/>	<input type="checkbox"/>
23、收銀人員之結帳速度與態度	<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"/>	<input type="checkbox"/>
24、客訴服務人員的處理方式	<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"/>	<input type="checkbox"/>
25、清潔人員的整理與維護情形	<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"/>	<input type="checkbox"/>

### 三、填答者基本資料

- 1、性別：男 女
- 2、年齡：24 歲以下 25~34 歲 35~44 歲 45~54 歲 55 歲以上
- 3、婚姻：已婚 未婚
- 4、職業：工商業 製造業 高科技業 服務業 軍公教 旅遊業  
運輸業 金融、保險業 醫療業 農林漁牧業 營建業  
直銷業 自行開業 學生 無(含退休) 其他\_\_\_\_\_
- 5、居住地點：台北、基隆、宜蘭地區 桃園、新竹、苗栗地區 台中、彰化、南投地區 雲林、嘉義、台南地區 高雄、屏東、澎湖地區 花蓮、台東地區 金門、馬祖地區
- 6、教育程度：國中以下 高中、職 大專科 研究所
- 7、每月收入：20000 元以下 20001~30000 元 30001~40000 元  
40001~50000 元 50001~60000 元 60001~70000 元  
70001~80000 元 80001 元以上

本問卷到此結束，再次謝謝您的填答！

敬祝您旅途愉快！

## 明新科技大學 97 年度 研究計畫執行成果自評表

計畫類別： <input type="checkbox"/> 任務導向計畫 <input type="checkbox"/> 整合型計畫 <input checked="" type="checkbox"/> 個人計畫 所屬院(部)： <input type="checkbox"/> 工學院 <input type="checkbox"/> 管理學院 <input checked="" type="checkbox"/> 服務學院 <input type="checkbox"/> 通識教育部 執行系別： <span style="margin-left: 150px;">休閒事業管理系(中心)</span> 計畫主持人： <span style="margin-left: 50px;">張國楨</span> <span style="margin-left: 50px;">職稱：助理教授</span> 計畫名稱： <span style="margin-left: 50px;">國道服務區服務品質與遊客滿意度之研究~以泰安服務區為例</span> 計畫編號： <span style="margin-left: 50px;">MUST-97-休閒-01</span> 計畫執行時間： <span style="margin-left: 50px;">97年 1月1日至 97年 9月30日</span>					
計畫執行成效	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center; vertical-align: middle;">教學方面</td> <td style="padding: 5px;">           1. 對於改進教學成果方面之具體成效：  <u>提供作為課程內容有關服務、景觀規劃、管理上之案例說明。</u>            2. 對於提昇學生論文/專題研究能力之具體成效：<u>本計畫作為大肆學生實務專題之主題，讓學生實際參與計畫執行，實際至國道服務區進行調查，瞭解整個研究過程，也提升其解決問題之能力。</u>            3. 其他方面之具體成效：            _____            _____         </td> </tr> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center; vertical-align: middle;">學術研究方面</td> <td style="padding: 5px;">           1. 該計畫是否有衍生出其他計畫案 <input type="checkbox"/>是 <input checked="" type="checkbox"/>否                計畫名稱：_____            2. 該計畫是否有產生論文並發表 <input type="checkbox"/>已發表 <input checked="" type="checkbox"/>預定投稿/審查中 <input type="checkbox"/>否                發表期刊(研討會)名稱：_____                發表期刊(研討會)日期：____年__月__日            3. 該計畫是否有要衍生產學合作案、專利、技術移轉 <input type="checkbox"/>是 <input checked="" type="checkbox"/>否                請說明衍生項目：_____         </td> </tr> </table>	教學方面	1. 對於改進教學成果方面之具體成效： <u>提供作為課程內容有關服務、景觀規劃、管理上之案例說明。</u> 2. 對於提昇學生論文/專題研究能力之具體成效： <u>本計畫作為大肆學生實務專題之主題，讓學生實際參與計畫執行，實際至國道服務區進行調查，瞭解整個研究過程，也提升其解決問題之能力。</u> 3. 其他方面之具體成效： _____ _____	學術研究方面	1. 該計畫是否有衍生出其他計畫案 <input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 計畫名稱：_____ 2. 該計畫是否有產生論文並發表 <input type="checkbox"/> 已發表 <input checked="" type="checkbox"/> 預定投稿/審查中 <input type="checkbox"/> 否 發表期刊(研討會)名稱：_____ 發表期刊(研討會)日期：____年__月__日 3. 該計畫是否有要衍生產學合作案、專利、技術移轉 <input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 請說明衍生項目：_____
教學方面	1. 對於改進教學成果方面之具體成效： <u>提供作為課程內容有關服務、景觀規劃、管理上之案例說明。</u> 2. 對於提昇學生論文/專題研究能力之具體成效： <u>本計畫作為大肆學生實務專題之主題，讓學生實際參與計畫執行，實際至國道服務區進行調查，瞭解整個研究過程，也提升其解決問題之能力。</u> 3. 其他方面之具體成效： _____ _____				
學術研究方面	1. 該計畫是否有衍生出其他計畫案 <input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 計畫名稱：_____ 2. 該計畫是否有產生論文並發表 <input type="checkbox"/> 已發表 <input checked="" type="checkbox"/> 預定投稿/審查中 <input type="checkbox"/> 否 發表期刊(研討會)名稱：_____ 發表期刊(研討會)日期：____年__月__日 3. 該計畫是否有要衍生產學合作案、專利、技術移轉 <input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 請說明衍生項目：_____				
成果自評	計畫預期目標： <u>瞭解遊客對國道休息站服務區之服務品質重視程度與滿意度之關係。</u>  計畫執行結果： <u>1.完成遊客基本資料調查。2.完成遊客服務品質之重要程度調查。3.完成遊客服務品質滿意程度調查。 4.完成遊客服務品質之重要程度與滿意程度關係調查。</u>  其它具體成效：  <div style="text-align: right;">(若不敷使用請另加附頁繕寫)</div>				



