

運動觀光創新經營模式與服務品質之個案研究 —以兩鐵環島套裝遊程為例

吳崇旗 / 國立臺灣師範大學公民教育與活動領導學系

巫昌陽 / 國立屏東科技大學休閒運動健康系

林悉弘 / 臺灣單車休閒產業發展協會

王伯宇 / 國立臺灣體育運動大學休閒運動學系

摘 要

目的：旨在進行運動觀光創新經營模式與服務品質探究，以兩鐵環島套裝遊程為個案進行分析，建構運動觀光創新經營模式，同時針對服務品質進行探討，希冀提供運動觀光產業發展作為參考。**方法：**本研究採用個案分析法，透過深度訪談、焦點團體訪談、策略管理矩陣分析、Kano 二維模式法與重要表現分析 (IPA)，針對由臺灣單車休閒產業發展協會執行的「兩鐵環島套裝遊程」，進行經營模式與服務品質探討。**結果：**在創新經營模式方面，此模式結合了參與型運動觀光及豐富自然文化景色，搭配可節省時間的鐵路運輸，加上本身臺灣為一島國，創造出短天數且多樣化的運動觀光行程。但此模式最大的威脅及劣勢皆和臺灣鐵路局有關。而在服務品質優先改善屬性分析上，騎乘活動安全性以及鐵路列車車廂環境需改善為需優先改善的服務品質。**結論：**兩鐵環島的運動觀光創新模式實屬可行並有其潛在的市場，但在現行鐵路單位以及觀光市場的限制下，要將其市場開拓出來仍需多方面之突破與加強。此外，服務品質的表現可謂優良，但如再強化顧客的行程時間掌控與落實顧客需求滿足，將可進一步提升服務品質。

關鍵詞：鐵馬、鐵道、運動休閒產業



A Case Study of an Innovative Management Model and Service Quality for Sport Tourism: The “Bike plus Railway around Taiwan” Tour Package

Chung-Chi Wu / Department of Civic Education and Leadership, National Taiwan Normal University

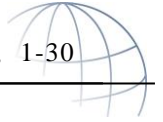
Chang-Yang Wu / Department of Recreational Sport and Health Promotion, National Pingtung University of Science and Technology

His-Hung Lin / Taiwan Bicycle Leisure Industry Development Association

Po-Yu Wang / Department of Recreational Sport, National Taiwan University of Sport

Abstract

Purpose: To explore the innovative management model for sport tourism and perform a case study of service quality for the “Bike plus Rail around Taiwan” tour package (abbreviated BRT) . The findings may help in the development of sport tourism in Taiwan. **Methods:** The Taiwan Bicycle Leisure Industry Development Association was selected as the case study. In-depth interviews, focus group interviews, the SWOT strategic matrix, the Kano two-dimensional model, and importance–performance analysis were employed to analyze the service quality of the BRT. **Results:** The innovative management model of the BRT combines participative sport tourism, natural and cultural Taiwanese resources, a time-saving tour employing the rail system, and the small size of the island, creating a short but diverse form of sport tourism. Nevertheless, threats to and weaknesses of the BRT are all related to the Taiwan Railways Administration. Regarding improvement of service quality, the safety of riding and the environment of Taiwan Railways carriages must be improved. **Conclusions:** The innovative management model of the BRT is practical and has a potential market. However, restrictions imposed by the Taiwan Railways Administration and the limits of the current Taiwanese tourism



market hinder the development of the BRT. Considerable effort is still required to develop the BRT market. Nonetheless, the service quality of the BRT is high. If the provider of the BRT can better manage traveling time and satisfy the need of customers, the service quality can be increased further.

Keywords : bike, railway, recreational sport industry



壹、緒論

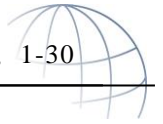
一、研究背景與動機

世界上在各個國家中，觀光事業都是為一個國家賺取外匯、發展國內經濟及促進交流的重要的無煙鹵產業。根據 2017 年交通部觀光局的統計資料顯示，近十年臺灣的觀光總收入，從 2006 年的 3,894 億元新臺幣，至 2015 年時已達到 8,190 億元，成長了有 110%，觀光的產值對臺灣的經濟而言可謂越來越重要。而交通部觀光局 (2018) 對我國國人 2017 年的旅遊調查顯示，「健身運動度假」乃為國人國內旅遊第二重要的目的 (佔 5.5%)，並且在旅遊時所從事的遊憩活動中，騎乘自行車是最受歡迎的運動型活動 (佔 2.9%)。運動觀光對國人來說，其受歡迎的程度可謂不低。

相較於傳統的旅遊行程，運動觀光能提供不同類型的休閒體驗選擇，誠如劉照金、張家銘、劉一慧與黃靖淑 (2005) 指出，運動觀光具有娛樂、健身、調節情感的功能，是塑造人們美好心靈的一種重要途徑，也是傳統觀光旅遊的一種重要補充。運動觀光大致可分為：「參與型運動觀光」(例如：高爾夫球與馬拉松)、「觀賞型運動觀光」(如：觀賞奧運及職棒)以及「懷舊型運動觀光」(如：參觀羅馬競技場或鳥巢體育館)；其中，參與型的運動觀光扮演了重要的角色，也就是參與者需要親身參與該運動的一種觀光型式，透過有規劃的運動行程，讓參與者親身能體驗到運動所帶來的放鬆感、有趣性、甚至是新奇與冒險 (陳德璘、方信淵，2010)。

參與型的運動觀光目前在臺灣有多種形式，例如：自行車騎乘、百岳登山、潛水與衝浪等等，都有業者提供相關的行程與套裝，提供器材、教練、住宿、飲食等等。此一類型的運動觀光市場目前在臺灣可謂是逐漸壯大。但不可否認，就研究者們親身觀察目前臺灣的運動觀光市場得知，目前的運動觀光產品，多是以參加單一類型的運動為主。根據王智永、張博淑與曹庭嘉 (2017) 最近以臺灣自行車運動觀光發展之介紹，包括：自行車運動賽事與慢活自行車行程，也有類似發現。於此情形之下，近年來有業者推出了創新產品：「兩鐵 (鐵馬和鐵路) 環島之旅」，除開創市場經營之利基外，也希望藉此吸引到不同的運動觀光族群。

「創新產品」的定義，一般係指將一項「發明」加以「商業化」的過程 (吳依正、許婉貞，2018；黃家齊，2003)。而本研究之「兩鐵環島套裝遊程」，是



隨著自行車環島風潮之下，藉由飲食、住宿與單車的遊程套裝，讓沒有環島經驗的遊客，也能較輕鬆體驗單車環島（何家沂，2016），因此國內業者約在 10 年前開始結合鐵路與鐵馬（自行車）的旅遊新模式，成為運動觀光的創新產品。

首先，2008 年 6 月屏東縣政府與當時之高雄縣、市政府及臺灣鐵路局合作共同推出「幸福高高屏、兩鐵逍遙遊」活動，為愛好騎乘單車者提供更舒適、更多元的活動空間；此外，臺灣鐵路局於 2008 年 8 月再度突破限制，選定風光特殊的宜蘭線與南迴線開辦郵輪式觀光列車，讓單車族藉由火車的載運，可以在一天內到達更遠、更多旅遊點。後於 2009 年 7 月開啟第一次由屏東縣政府所主辦「環島兩鐵自由行」活動。在 2012 年 7 月時更有單車協會與某旅行社的合作，開啟商業觀光市場的第一趟兩鐵環島，參與人數 120 人。2013 年 7、8 月與某旅行社共同辦理兩趟的兩鐵環島更創下兩梯次 242 人，10 天之內報名額滿的單車環島的熱切參與。2014 年 7、8 月更進一步辦理了中港臺兩岸三地的兩鐵環島（林悉弘，2015）。

在研究此種創新的運動觀光形式時，本研究選定以「創新經營模式」與「服務品質」來做為研究之標的。吳清山與林天祐（2003）認為「創新經營（innovation management）」是一個組織在產品、過程或服務等方面力求突破，改變現狀，發展特色，以提升組織績效的策略。「創新經營模式」是利用新知識對顧客提供新產品或新型態的服務，也就是讓企業賺錢的商業經營模式，往往立基於創新。因此，經營模式是需不斷創新，才能先開發商機或避開競爭對手威脅，所以是一種動態的經營模式（Afuah, 2004），Afuah (2002) 認為經營模式需不斷的創新，才能制敵機先或避開競爭對手的威脅，所以經營模式是動態的。服務品質是一種消費者的主觀判斷，是消費者本身針對所參與服務之中的相關人員、設備、服務策略等進行認知的評價；若消費者所認知的服務品質高於期望服務品質，評價自然較高；當認知服務品質低於期望服務品質，評價也就較低（翁崇雄，1996；Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990）。Lee 與 Chen (2015) 指出，服務品質之好壞與否，是無法用具體的體積、重量和成分等量化的數字來判斷；提供之服務不論大小，只要能夠滿足顧客，也就等於完成一次好的服務。因此，Frederick 與 Schefter (2000) 認為服務品質可以為公司贏得顧客的忠誠度，服務品質就是一個營運上必須重視的議題。換言之，創新經營模式是在產品、過程和服務上有改變現狀與發展特色的一種經營模式，但產品、過程和服務的創新仍需要消費者對其展現高度的評價方可謂成功。因此，本研究以「創新經營模式」與「服務品質」來探索兩鐵旅遊此一創新運動觀光型式。



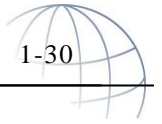
目前國內已有許多運動休閒方面研究，應用 Kano 二維模式法與重要表現分析 (IPA) 進行服務品質研究，主題包括：體育教學品質 (古志偉、古志銘、陳敏弘，2017；李蕙貞、陳美芳、鍾志強，2010)、運動觀光產業 (劉照金、董燊、蔡永川、劉一慧，2013)、綜合體育館廠商客戶 (康正男、葉允棋、胡林煥，2014) 等。另與本研究主題相關者，則有臺鐵客車與嘟嘟列車 (鍾志強、吳彥璋，2006)、臺灣高鐵 (江莞兒、鄭英傑，2010)、自行車賽 (李蕙貞，2011) 及自行車觀光 (葉怡矜、黃斐馨、辛麗華，2018) 等。

經由以上有關兩鐵環島套裝遊程之發展、服務品質概念及運動休閒相關文獻，研究者發現目前國內針對「兩鐵環島」此一創新經營模式之相關研究仍相當稀少，僅有廖本彰 (2006) 以觀點論述方式進行「兩鐵環島」概念介紹。加上顧客對於服務品質之滿意度會對是否像其他人推薦及其重遊意願有相當高之關聯 (Hui, Wan, & Ho, 2007)。而在主要核心文獻則只有林悉弘 (2015) 針對兩鐵環島遊程服務品質之研究，由於僅用「重要—表現程度分析法」(Important Performance Analysis, 簡稱 IPA)，探討旅客對兩鐵環島遊程服務品質之預期重要程度與體驗後滿意程度，雖然能獲得實務應用上參考建議，但是僅以單一服務品質問卷調查之研究方式，無法呈現創新經營模式理念之產生以及以多面向嚴謹檢視服務品質。因此，本研究首先欲探討其創新經營模式。此外，若想要此模式能繼續經營下去，其服務品質是一重要考量的因素。所以，本研究聚焦於兩鐵環島旅行的創新經營模式與服務品質，希冀從個案出發，建構運動觀光創新經營模式，同時針對服務品質進行探討，供運動觀光產業發展參考。

二、研究目的

基於以上研究背景與動機，本研究的研究目的如下：

- (一) 探討兩鐵環島套裝遊程之運動觀光創新經營模式。
- (二) 探討兩鐵環島套裝遊程之服務品質。



貳、研究方法

本研究採行質量並用的「混合方法研究取向」(mixed method approach)，包含兩個子研究。

一、研究一

研究一是透過質性研究，以建構出兩鐵環島套裝遊程之運動觀光創新經營模式，所應用之資料蒐集與分析方法如下：

(一) 深度訪談

為瞭解兩鐵環島套裝遊程之經營模式，本研究將針對實際業務負責鐵路運輸與自行車遊程業者共 5 位(編號代碼 T1 ~ T5) 進行深度訪談蒐集，分別為實際乘載此套裝遊程之列車長、套裝遊程之主辦人、協辦人及兩位幹部。訪談主要是先以如何開始接觸兩鐵遊程，引起對此主題之興趣，後再以 SWOT (優勢、劣勢、機會、威脅) 為主軸，來探究受訪者對此一套裝遊程經營模式之看法。訪談資料蒐集完畢後，將內容轉成文字稿，並重複聽誦以檢查文字稿是否有錯誤之處。最後利用主題式分析來對訪談內容做資料分析。資料分析後另請第三位研究者檢視在資料分析與資料呈現上是否有過於偏頗或解釋錯誤之處，以期能最真實確切的表現受訪者之意思。

(二) 焦點團體訪談

邀請 10 位產官學專家學者(包括：鐵路運輸、體育行政、運動管理、運動觀光、自行車運動等，編號代碼 P1 ~ P10)，提供意見與建議，以求更完整的思考面向。

(三) 策略管理分析

針對上述深度訪談與焦點團體訪談所蒐集資料，先進行主題式分析，也就是經由重複的檢視訪談的文字內容，找出被重複、加強或特別說明的點，甚至是隱喻或具象徵意義的詞句都需篩選，進而發現其中的主題或是次主題(Bryman, 2004)，然後進行 SWOT 策略管理矩陣分析，最後歸納出研究個案經營之「優劣機危」綜合分析，並提供階段性策略推動建議。



二、研究二

研究二則是採用服務品質問卷進行調查，將所蒐集到之量化資料以 Kano 二維模式法與重要表現分析 (IPA) 進行處理，所使用工具與方法，分述如下：

(一) 問卷調查

本研究服務品質問卷係參考鍾志強與吳彥璋 (2006) 針對臺鐵列車與 Huang 與 Hsu (2009) 針對遊客之服務品質進行編修而成。研究問卷發放對象為參與「臺灣單車休閒產業發展協會」所舉辦之兩鐵環島套裝遊程參與者，並將所蒐集到之資料以 Kano 二維模式法 (Kano, Seraku, Takahashi, & Tsjui, 1984) 進行品質歸類與改善指標分析，而後也採用「重要表現分析」(Importance-performance analysis, IPA) 法 (Martilla & James, 1977)，透過四象限 (供給過度、加強改善、繼續保持與優先順序低) 進行服務品質問卷分析。

(二) 量表編製

本問卷量表係依據 SERVQUAL 量表是 P.Z.B 以 1985 年提出的 PZB 模式服務品質因素為基礎。在此 SERVQUAL 正式量表中，P.Z.B 將服務品質五個構面，包括：可靠性、有形性、反應性、保證性及同理心發展出 22 項服務品質題項。本研究再參考鍾志強與吳彥璋 (2006) 針對臺鐵列車與 Huang 與 Hsu (2009) 針對遊客之服務品質進行編修而成 (詳如表 1 所示)，目的在了解旅客對服務品質各構面重視程度與滿意程度。

表 1

本研究服務品質衡量題項摘要表

構面	子構面	問項
兩 鐵 環 島 服 務 品 質	有形性	1.單車設備完善
		2.鐵路列車車廂環境舒適
		3.住宿飯店舒適清潔
		4.餐飲提供
		5.單車騎乘活動安排
		6.服務人員服裝儀容
		7.旅遊景點吸引力

(續下頁)

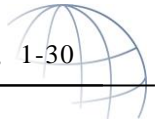


表 1

本研究服務品質衡量題項摘要表 (續)

構面	子構面	問項
兩 鐵 環 島 服 務 品 質	可靠性	8.單車專業技術熟練程度
		9.活動行程準時出發
		10.騎乘活動安全性
		11.旅程內容依照承諾履行
	反應性	12.服務人員態度親切
		13.服務人員應變能力
		14.迅速處理顧客需求
		15.熱心解決顧客問題
	保證性	16.服務人員值得信賴
		17.人員服務週到
		18.主動提供各種服務
	同理心	19.服務讓我安心滿意
		20.服務以顧客利益為優先
		21.提供個別關心
		22.額外相關服務

本量表之衡量方式採用「李克特五點尺度量表」(Likert five-point Scale)，分別為非常不重要、不重要、普通、重要、非常重要等五種分數(1、2、3、4、5)。分數越高，代表實際績效程度越高。

(三) 量表信、效度分析

本研究之預試問卷施測對象以參加過兩鐵行程旅客為問卷發放對象，採立意抽樣方式進行，發放 200 份問卷。經量表的信度、效度檢驗，修訂成正式問卷。「信度」(reliability) 的意義是指，當研究者針對某一群固定的受測者，利用同一種特定的測量工具，在重複進行多次測量後，所得到的結果都是相同的。信度除了上述重複測量的「穩定性」(stability) 之意義外，尚具有「一致性」(consistency) 的含意。所謂的一致性則是指衡量同一態度之量表的各項目間，其內容的一致程度。量表的信度越高，表示該量表之測驗結果的可信程度越高(邱皓政，2001)。Cronbach's α 係數是各種信度工具中最受使用者廣泛運用，



本研究將以 Cronbach's α 作為檢測問卷各題項、構面的信度。

一份好的量表應該要能夠將欲研究的「主題構念」(construct, 一種理論構想或特質, 無法直接觀測得到) 清楚且正確的呈現出來, 而且還需具有「效度」, 即能真正衡量到所欲量測的特性 (邱皓政, 2001)。效度即為正確性, 也就是測量工具確實能測出其所欲測量的特質或功能之程度。在此將針對兩鐵環島服務品質題項進行因素分析, 以驗證問卷之基本建構效度。

本研究項目分析採用極端組檢驗法, 將有效預試問卷中各題所得總分依高低排列, 取前後 27% 為高低分組, 進行獨立樣本 t 考驗, 求各題項之決斷值 (critical ratio, 簡稱 CR)。刪題的標準為 t 值小於 3.0 的題目 (邱皓政, 2001)。本量表極端 t 值絕對值均大於 3, 符合量表所需。服務滿意度量表之項目分析如下表 2。

表 2
本研究服務品質量表之項目分析摘要表

預試題號	CR 值	題目取捨
1.單車設備完善	-7.74	保留
2.鐵路列車車廂環境舒適	-18.80	保留
3.住宿飯店舒適清潔	-11.63	保留
4.餐飲提供	-12.77	保留
5.單車騎乘活動安排	-8.69	保留
6.服務人員服裝儀容	-16.82	保留
7.旅遊景點吸引力	-10.10	保留
8.單車專業技術熟練程度	-10.66	保留
9.活動行程準時出發	-12.59	保留
10.騎乘活動安全性	-4.91	保留
11.旅程內容依照承諾履行	-10.90	保留
12.服務人員態度親切	-13.37	保留
13.服務人員應變能力	-9.13	保留
14.迅速處理顧客需求	-15.83	保留
15.熱心解決顧客問題	-14.27	保留
16.服務人員值得信賴	-9.61	保留
17.人員服務周到	-15.83	保留

(續下頁)

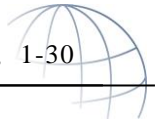


表 2

本研究服務品質量表之項目分析摘要表 (續)

預試題號	CR 值	題目取捨
18.主動提供各種服務	-22.41	保留
19.服務讓我安心滿意	-15.83	保留
20.服務以顧客利益為優先	-13.82	保留
21.提供個別關心	-14.44	保留
22.額外相關服務	-14.50	保留

(四) 因素分析法

本研究採「主成分分析法」(Principal Component Method)，以萃取服務品質之共同因素，將分析結果以「最大變異法」(Varimax)進行直交轉軸，以「特徵值」(Eigenvalue)大於 1 為選取共同因素原則，另考量研究之效度，以因素負荷量絕對值大於 .50 為變數選取準則 (邱皓政, 2001)。經因素分析後，服務意象量表的 22 個問項可縮減為五個子構面，轉軸後的特徵值均明顯出現五種服務意象因素，分別命名為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「同理心」。總解釋變異量為 76.03%，且各構面信度皆在 .80 以上，屬高信度，表示服務品質量表具一致性及穩定性 (表 3)。

表 3

本研究服務品質量表因素分析摘要表

因素名稱	題項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's α 值
有形性	A1.單車設備完善	.72	7.15	26.50	.92
	A2.鐵路列車車廂環境舒適	.64			
	A3.住宿飯店舒適清潔	.56			
	A4.餐飲提供	.67			
	A5.單車騎乘活動安排	.70			
	A6.服務人員服裝儀容	.63			
	A7.旅遊景點吸引力	.70			
可靠性	B1.單車專業技術熟練程度	.86	4.73	16.41	.82
	B2.活動行程準時出發	.78			
	B3.騎乘活動安全性	.79			
	B4.旅程內容依照承諾履行	.60			

(續下頁)



表 3
本研究服務品質量表因素分析摘要表 (續)

因素名稱	題項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's α 值
反應性	C1.服務人員態度親切	.75	2.45	10.26	.93
	C2.服務人員應變能力	.78			
	C3.迅速處理顧客需求	.78			
	C4.熱心解決顧客問題	.78			
保證性	D1.服務人員值得信賴	.79	1.73	8.51	.87
	D2.人員服務周到	.77			
	D3.主動提供各種服務	.61			
同理心	E1.服務讓我安心滿意	.76	4.27	14.36	.87
	E2.服務以顧客利益為優先	.81			
	E3.提供個別關心	.77			
	E4.額外相關服務	.87			
累積解釋總變異量：76.03 %					量表整體信度：.97

參、結果

一、研究一

(一) 深度訪談結果

在對實際業務負責鐵路運輸與自行車遊程業者，共 5 位進行深度訪談，所得之資料進行分析後，本研究在此一創新經營模式之優勢、劣勢、機會與威脅四個面向之分析結果，如表 4 所示：

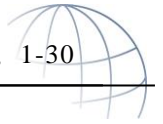


表 4

兩鐵環島套裝遊程經營模式深度訪談分析摘要表

核心概念	主要概念	從屬概念	訪談人編號
兩鐵環島套裝遊程經營模式	優勢	1. 旅遊兼健身具有特色，並符合環保的時代潮流	T1,T2,T4,T5
		2. 火車寬敞舒適，方便解說、溝通與聯繫情感	T1,T4,T5
		3. 滿足短期內兼具自行車環島及深度旅遊的夢想	T2,T3,T4
		4. 短期盡覽臺灣美景，具有吸引國外觀光客	T4,T5
	劣勢	1. 設施不夠友善	T1,T2,T4,T5
		2. 均為專班鐵路運輸，所需之成本過高	T1,T4,T5
		3. 專列進出車站，無固定班次，不利國內外散客利用	T2,T3,T4
		4. 專列兩鐵旅遊，風氣仍待提升，集客需要 2 個月	T4,T5
		5. 電源車行李車供應不足，假日南迴線無法申請加掛	T2,T3
		兩鐵環島套裝遊程經營模式	機會
2. 自行車休旅遊蓬勃發展	T1,T4,T5		
3. 臺灣特有自然旅遊資源，皆可透過兩鐵連結到達	T2,T3,T4		
4. 現有政策推動觀光產業	T4,T5		
5. 自行車探索教育可以提升企業人力資源素質	T4		
威脅	1. 各地自行車專用道條件不一，常有使用者間衝突		T1,T2,T4,T5
	2. 公路騎乘自行車與不同交通工具之使用衝突		T1,T4,T5
	3. 遊客自行車騎乘，外環境與本身操控風險具挑戰性		T2,T3,T4
	4. 暴露於高溫炎熱氣候對部分潛在消費者是項挑戰		T4,T5

由上述之分析結果可見，此一兩鐵環島運動觀光創新經營模式，仍在初期發展階段，雖說擁有臺灣獨特的競爭與經營優勢，像是短期之內就可以飽覽整個臺灣風光以及現有政策推動自行車旅遊，但如何穩定地提供兩鐵套裝班次、參加人數、以及騎乘觀光品質，可謂是目前遇到的最大難題，也是能否持續長久經營此一運動觀光模式的關鍵因素。



(二) 焦點團體訪談結果

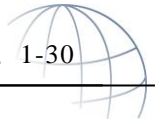
在針對 10 位專家學者，包括：2 位交通運輸專業代表（臺鐵高階主管與客運業經理），2 位自行車產業業者（理事長與秘書）與 6 位大學教師（專長包括：體育行政、運動管理、運動觀光與自行車運動等），進行焦點團體訪談，以「兩鐵環島套裝遊程執行與推展」與「創新經營模式建構」兩大主題提供意見與建議之後，進行主題式分析，所得結果如下表 5 所示：

表 5

兩鐵環島套裝遊程經營模式焦點團體訪談結果

主題	意見與建議 (訪談人編號)
遊程執行與推展	1.兩鐵郵輪、遊程內容豐富、推動本土化運動觀光 (P1,P2,P4,P5,P7,P9,P10)
	2.搭配鐵路一天騎乘約 50 公里，一般大眾體力可負荷 (P1,P4,P5,P7,P10)
	3.利基市場：退休人士、大陸香港親子團、高收入 (P2,P4,P6,P7,P9)
	4.鐵路局政策：成本提高、設施與服務配合度低、官僚體制不利靈活彈性操作 (P1,P2,P4,P5,P10)
	5.客運法規面：車體結構不得改裝，不利結合單車運送 (P2,P4,P5,P7,P8)
	6.注重行程安全性、提升服務品質 (P4,P5,P7,P8,P10)
創新經營模式	1.透過 FB 經營，創造口碑行銷效果 (P1,P2,P4,P5,P7,P9,P10)
	2.複製成功經營模式，建立操作標準程序 SOP (P2,P3,4,P6,P8,P10)
	3.降低成本，彈性操作，改採用「非專列鐵路行程」， T5 或 4 輪 + 2 輪：單車 + 鐵路 + 客運/小型巴士新模式 (P1,P2,P4,P6,P8,P9)
	4.可採「分段騎乘」概念，參與者時間更彈性 (P2,P4,P6,P7,P9,P10)
	5.為豐富遊程內容，可嘗試結合各地特殊節慶觀光活動 (例如：豐年祭、賞鯨團、熱氣球、鹽水蜂炮等) (P3,P4,P5,P6,P9)
	6.加入單車教育元素，提升遊程深度與意涵 (P2,P3,P4,P5,P7)
	7.針對自由行與背包客市場，建立臺灣自行車網路行銷平臺 (內含：租車、接駁、住宿) (P2,P3,P5,P7,P10)
	8.行銷海外市場：日韓與兩岸三地 (大陸、香港、澳門) (P1,P4,P5,P6,P9)
	9.針對不同族群需求，提供更多樣化或客製化遊程 (P1,P3,P4,P7,P10)

經由焦點團體的訪談內容分析可知，兩鐵環島的運動觀光模式在未來應該還是有其相當大的發展性，不管是在內容的深度、活動的多樣性及市場擴展性以及等都有其好的發展空間，較困難的經營層面則是在政府法規的部分，非經營者本身短時間能改進，可能要等產品本身市場增加或是更趨成熟後，方能與政府相關單位再進行協商與法令之鬆綁或特殊化。



(三) 優劣機危 SWOT 綜合分析

透過深入訪談與焦點團體訪談後，研究小組以 SWOT 之概念提出以下之兩鐵環島運動觀光創新模式綜合分析。

1. 優勢 (Strength)

- (1) 旅遊兼健身具有特色，並符合環保的時代潮流。
- (2) 火車座位寬敞舒適，方便溝通可增進參加人員情感。
- (3) 參加者年齡的參與度大，目前從 9 歲到 90 歲都可參與。
- (4) 人人都可以滿足單車環島及深度旅遊的夢想。
- (5) 短時間盡覽臺灣美景，具有吸引外國旅客參與條件，促進來臺觀光。

2. 劣勢 (Weakness)

- (1) 目前兩鐵環島專列，鐵路局以散客的概念提供人車同行的列車供團體使用，並不符合操作方式。因為團體操作，人車分開管理是最為經濟效益。
- (2) 兩鐵專列入數規定與實際運量有落差，且專為兩鐵環島專列所設定門檻之規定，讓兩鐵環島成本過高推動不易。
- (3) 設備不友善：除新建車站外，皆無斜坡道，自行車出入站接需要用人抬。
- (4) 申請不友善，無固定班次，不利吸引旅客參加，尤其外國背包客。
- (5) 電源行李車供應不足，假日南迴線無法申請加掛。
- (6) 小站申請不容易，小車站的觀光旅遊團體申請上下不易核准。

3. 機會 (Opportunity)

- (1) 自行車旅遊正在蓬勃發展。
- (2) 臺灣特殊美景，海洋（東部海岸、墾丁）、平原（蘭陽、池上）、高山（太魯閣）、丘陵（草嶺）、湖泊（日月潭）等，皆可透過專列在 5 天內到達。
- (3) 臺灣正致力推廣旅遊觀光業務。
- (4) 透過規劃適當的自行車騎車行程，可達到促使參與者內外與人際成長。



4.威脅 (Threat)

- (1) 自行車專用道仍需增設，常有大車與自行車爭道情形。
- (2) 遊程具有挑戰性，若缺少風險管理，則相對危險性增加。

最後，根據前述 SWOT 綜合分析結果，研究小組接著進行 SWOT 策略管理矩陣建議，如表 6 所示：

表 6

兩鐵環島套裝遊程經營模式 SWOT 策略管理矩陣

外 在 因 素	內部能力	優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
	機 會 (Opportunity)	SO 策略：建構兩鐵產業價值鏈 整合鐵路、觀光與體育產官學界 擬訂整合推動策略建構兩鐵旅遊 產業價值鏈。	WO 策略：降低兩鐵營運成本 鐵路與觀光業者共同檢討與研 議，提升現有兩鐵價值鏈。
威 脅 (Threat)	ST 策略：提升兩鐵體驗質與量 整合鐵路、觀光與體育產官學界 研議，改善兩鐵旅遊進入障礙， 提升體驗品質。	WT 策略：建構兩鐵友善設施 鐵路與自行車主管機關，檢討與 研議建構兩鐵旅遊友善設施。	

二、研究二

正式問卷另發放 200 份，回收 165 份，有效填達問卷為 149 份 (問卷有效
率為 74.5%)，其中，有效樣本填答者之人口背景變項說明如後：本研究之樣本
基本屬性資料包括「性別」、「年齡」、「教育程度」、「居住地」、「和誰一起來」、
「月收入」、與「有無兩鐵環島經驗」等。樣本基本屬性分析結果，如表 7 所示。

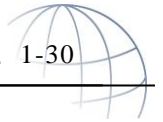


表 7

本研究正式問卷填答者基本資料摘要 (n = 149)

變項	組別	人數	百分比(%)
性別	男	69	46.31
	女	80	53.69
年齡	29 以下	19	12.75
	30-39	20	13.42
	40-49	34	22.82
	50-59	52	34.90
	60 以上	24	16.11
教育程度	國中以下	10	6.71
	高中職	36	24.16
	大學	85	57.05
	研究所以上	18	12.08
居住地	中國大陸	9	6.04
	香港	34	22.82
	臺灣	106	71.14
和誰一起來	朋友	32	21.48
	家人	89	59.73
	自己	28	18.79
月收入	無收入	31	20.81
	30,000 以下	21	14.09
	30,001-50,000	35	23.49
	50,001-70,000	18	12.08
	70,001-90,000	17	11.41
兩鐵環島經驗	90,001 以上	27	18.12
	有	52	34.90
	無	97	65.10

根據表 7 資料分析得知，參加兩鐵環島旅行之遊客中，以女性、50 至 59 歲的遊客佔多數；教育程度則以大學為多數；月收入以 30,001~50,000 元居多。且以居住在臺灣、和家人一起前來，是第一次參加兩鐵環島遊程為主。



(一) KANO 二維品質分析

正式問卷參與者的 Kano 二維品質分析結果，如表 8 所示。在 22 個服務品質問項中，全為一維品質，各題項的增加滿意度指標 (SII) 與減少不滿意度指標 (DDI)，其結果顯示於表 7 的最後兩欄。就增加滿意度指標 (SII) 來看，「B1 單車專業技術熟練程度」、「C1 服務人員態度親切」、「D1 服務人員值得信賴」與「D2 人員服務周到」等，可以較有效提高參與遊客滿意度。而就減少不滿意度指標來說，「A1 單車設備完善」、「B3 騎乘活動安全性」與「D1 服務人員值得信賴」的改變，較能減少兩鐵環島套裝遊程遊客的不滿意度。

此外，以「增加遊客滿意度係數」(SII) 平均值與「減少遊客不滿意度係數」(DDI) 平均值為中心線，繪製出遊客滿意係數矩陣圖 (數據先行回歸於絕對值)，如圖 1 所示，其中位於右上方之第一象限，既能高度增加遊客滿意度與高度減少遊客不滿意度之方格，便是「效益改善服務品質屬性」之所在處。由圖 1 可知，「D2 人員服務周到」、「B1 單車專業技術熟練程度」、「A5 單車騎乘活動安排」、「D3 主動提供各種服務」與「E3 提供個別關心」是兩鐵環島套裝遊程遊客服務中，增加遊客滿意度係數與減少遊客不滿意度係數效益改善之服務品質屬性。

表 8
KANO 二維品質分析結果摘要表

項目	各分類比例						KANO 屬性	SII	DDI
	A	O	M	I	R	Q			
A1.單車設備完善	5.45	63.64	14.55	12.73	0.00	3.64	O	.72	-81
A2.鐵路列車車廂環境舒適	10.91	34.55	29.09	21.82	0.00	3.64	O	.47	-66
A3.住宿飯店舒適清潔	12.73	43.64	30.91	9.09	0.00	3.64	O	.58	-77
A4.餐飲提供	9.09	50.91	25.45	10.91	0.00	3.64	O	.63	-79
A5.單車騎乘活動安排	20.00	41.82	20.00	16.36	0.00	1.82	O	.63	-63
A6.服務人員服裝儀容	25.45	32.73	16.36	21.82	0.00	3.64	O	.60	-51
A7.旅遊景點吸引力	14.55	47.27	18.18	14.55	0.00	5.45	O	.65	-69
B1.單車專業技術熟練程度	16.36	56.36	7.27	18.18	0.00	1.82	O	.74	-65
B2.活動行程準時出發	14.55	40.00	18.18	25.45	0.00	1.82	O	.56	-59
B3.騎乘活動安全性	3.64	50.91	29.09	14.55	0.00	1.82	O	.56	-81

(續下頁)

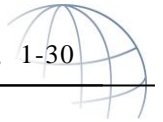


表 8

KANO 二維品質分析結果摘要表 (續)

項目	各分類比例						KANO 屬性	SII	DDI
	A	O	M	I	R	Q			
B4.旅程內容依照承諾履行	14.55	36.36	32.73	14.55	0.00	1.82	O	.52	-.70
C1.服務人員態度親切	12.73	58.18	16.36	9.09	0.00	3.64	O	.74	-.77
C2.服務人員應變能力	10.91	54.55	21.82	9.09	0.82	1.82	O	.68	-.79
C3.迅速處理顧客需求	14.55	49.09	20.00	12.73	0.00	3.64	O	.66	-.72
C4.熱心解決顧客問題	16.36	50.91	18.18	10.91	0.00	3.64	O	.70	-.72
D1.服務人員值得信賴	5.45	67.27	18.18	5.45	0.00	3.64	O	.75	-.89
D1.服務人員值得信賴	5.45	67.27	18.18	5.45	0.00	3.64	O	.75	-.89
D2.人員服務周到	18.18	58.18	7.27	12.73	0.00	3.64	O	.79	-.68
D3.主動提供各種服務	18.18	41.82	18.18	18.18	0.00	3.64	O	.62	-.62
E1.服務讓我安心滿意	16.36	52.73	16.36	10.91	0.00	3.64	O	.72	-.72
E2.服務以顧客利益為優先	9.09	52.73	20.00	14.55	0.00	3.64	O	.64	-.75
E3.提供個別關心	25.45	34.55	14.55	21.82	0.00	3.64	O	.62	-.51
E4.額外相關服務	23.64	29.09	12.73	30.91	0.00	3.64	O	.55	-.43

註：A 為魅力品質；O 為一維品質；M 為必須品質；I 為無差異品質；R 為反轉品質；Q 為無效品質。

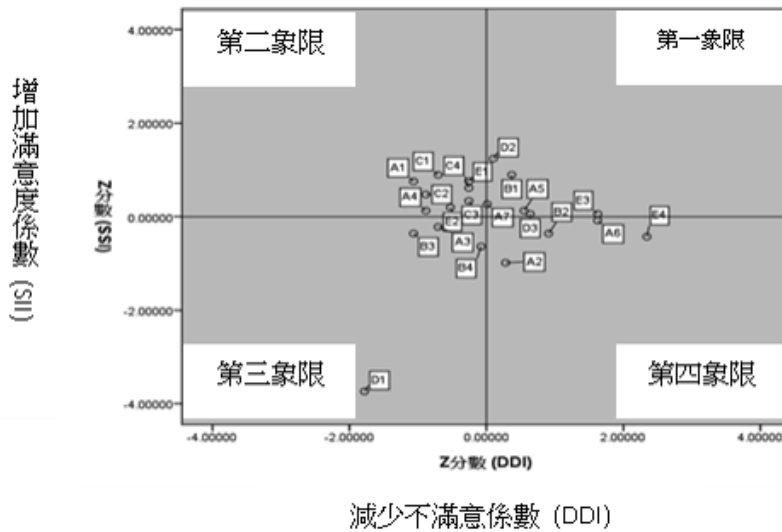


圖 1 顧客滿意係數矩陣圖

(二)重要度績效分析

本研究進行了兩鐵環島套裝遊程服務品質屬性重要度與認知感受 (Sampson & Showalter, 1999) 之敘述統計分析。結果如表 9 所示。其中，重要度最高之品質屬性是「騎乘活動安全性」，而滿意度最低之品質屬性是「額外相關服務」。整體服務品質屬性之重要度平均值為 4.51。而整體服務品質屬性之認知感受平均值為 4.44。故兩鐵環島套裝遊程服務品質，已達到顧客滿意度。

表 9

兩鐵環島套裝遊程服務在服務品質之重要度與滿意度分析結果

項目	重要度		滿意度	
	平均數	排序	平均數	排序
A1.單車設備完善	4.75	3	4.49	9
A2.鐵路列車車廂環境舒適	4.22	19	4.33	19
A3.住宿飯店舒適清潔	4.47	13	4.49	5
A4.餐飲提供	4.44	17	4.45	14
A5.單車騎乘活動安排	4.62	7	4.49	5
A6.服務人員服裝儀容	4.07	22	4.49	5
A7.旅遊景點吸引力	4.38	18	4.45	14

(續下頁)

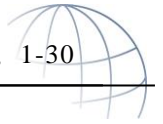


表 9

兩鐵環島套裝遊程服務在服務品質之重要度與滿意度分析結果 (續)

項目	重要度		滿意度	
	平均數	排序	平均數	排序
B1.單車專業技術熟練程度	4.60	9	4.45	12
B2.活動行程準時出發	4.58	10	4.40	17
B3.騎乘活動安全性	4.84	1	4.49	9
B4.旅程內容依照承諾履行	4.76	2	4.56	2
C1.服務人員態度親切	4.47	13	4.62	1
C2.服務人員應變能力	4.65	5	4.51	3
C3.迅速處理顧客需求	4.65	5	4.44	16
C4.熱心解決顧客問題	4.60	8	4.45	12
D1.服務人員值得信賴	4.69	4	4.51	4
D2.人員服務周到	4.47	15	4.47	11
D3.主動提供各種服務	4.45	16	4.31	20
E1.服務讓我安心滿意	4.58	11	4.49	5
E2.服務以顧客利益為優先	4.58	11	4.38	18
E3.提供個別關心	4.20	20	4.24	21
E4.額外相關服務	4.09	21	4.13	22

另外，本研究亦執行了「重要度績效分析」以確認平均服務重要度較整體重要度平均值高與平均服務認知感受較整體認知感受平均值低的「優先改善服務品質屬性」為何。其中「重要度績效分析」矩陣分析圖之 X 軸與 Y 軸中心線分別為整體服務品質屬性之滿意度平均值 (4.44) 與整體服務品質屬性之重要度平均值 (4.51)。再以重要度績效分析矩陣圖建制方法執行後，「B2 活動行程準時出發」與「E2 服務以顧客利益為優先」，為落於重要度績效分析矩陣圖之「優先改善區」(concentrate here) 的二項服務品質屬性，因此，這二項就是兩鐵環島套裝遊程服務之優先改善服務品質屬性。而重要度績效分析矩陣圖如下：

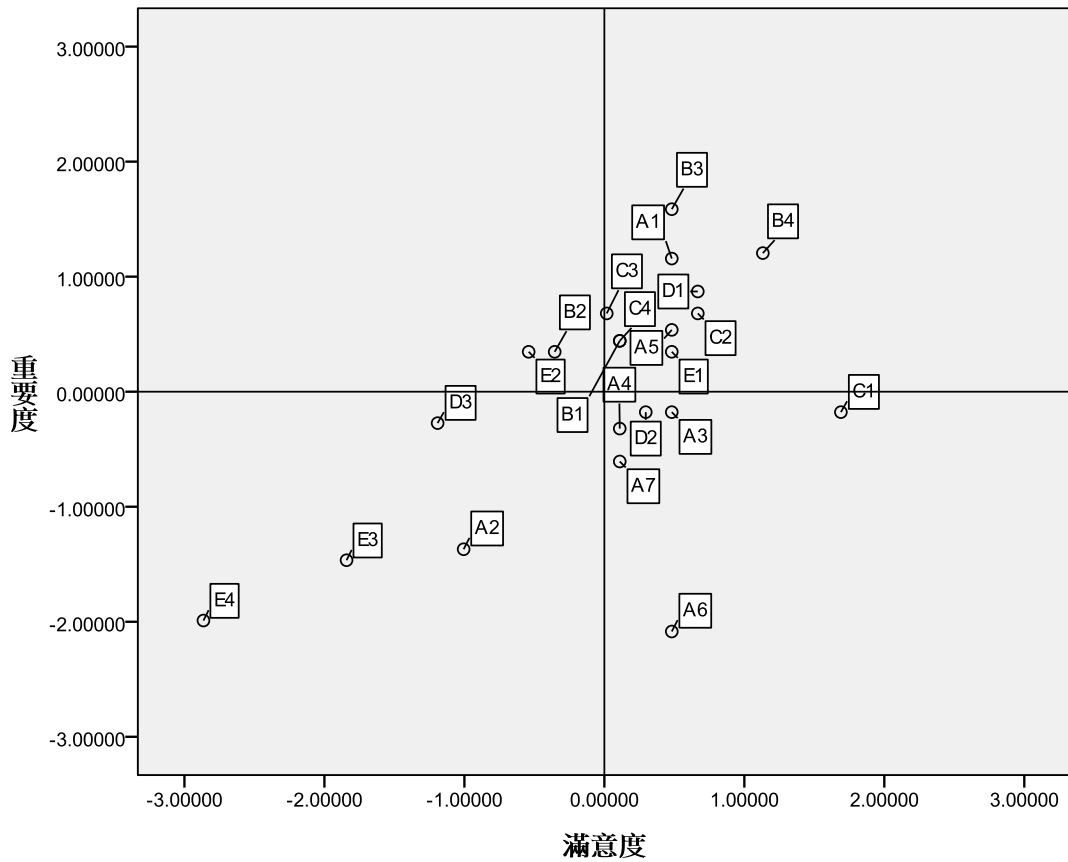


圖 2 重要表現程度分析圖

綜合上述，本研究的資料分析以 Kano 二維品質分析與 IPA (重要度績效分析) 兩種模式為基礎分析。研究發現，使用不同的方法分析，其結果有部分的不同，會有此現象，主要是每一種方式的優先排序方法其目的並不相同所致。研究小組將所有的分析結果彙整為表 10 所示。

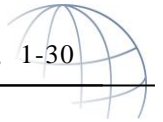


表 10

兩鐵環島套裝遊程服務品質研究分析統整表

項目	重要度 排序	滿意度 排序	KANO	IPA
A1.單車設備完善	3	9	第二象限	繼續保持區
A2.鐵路列車車廂環境舒適	19	19	第四象限	低度優先改善區
A3.住宿飯店舒適清潔	13	5	第三象限	資源投入過多區
A4.餐飲提供	17	14	第二象限	資源投入過多區
A5.單車騎乘活動安排	7	5	第一象限	繼續保持區
A6.服務人員服裝儀容	22	5	第四象限	資源投入過多區
A7.旅遊景點吸引力	18	14	第一象限	資源投入過多區
B1.單車專業技術熟練程度	9	12	第一象限	繼續保持區
B2.活動行程準時出發	10	17	第四象限	集中關注區
B3.騎乘活動安全性	1	9	第三象限	繼續保持區
B4.旅程內容依照承諾履行	2	2	第三象限	繼續保持區
C1.服務人員態度親切	13	1	第二象限	資源投入過多區
C2.服務人員應變能力	5	3	第二象限	繼續保持區
C3.迅速處理顧客需求	5	16	第二象限	繼續保持區
C4.熱心解決顧客問題	8	12	第二象限	繼續保持區
D1.服務人員值得信賴	4	4	第三象限	繼續保持區
D2.人員服務周到	15	11	第一象限	資源投入過多區
D3.主動提供各種服務	16	20	第一象限	低度優先改善區
E1.服務讓我安心滿意	11	5	第二象限	繼續保持區
E2.服務以顧客利益為優先	11	18	第二象限	集中關注區
E3.提供個別關心	20	21	第一象限	低度優先改善區
E4.額外相關服務	21	22	第四象限	低度優先改善區

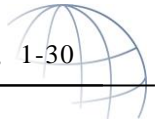


肆、討論

一、綜合討論

本研究旨在於對「兩鐵（鐵馬和鐵路）環島之旅」此一創新之運動觀光產品，進行其創新經營模式與其服務品質之研究。本研究第一個研究目的為探討兩鐵環島套裝遊程之運動觀光創新經營模式。經由對業者之深入訪談、專家學者之焦點團體訪談後，本研究發現，此一觀光的經營模式計有以下數點：（一）是結合了旅遊、健身、鐵路運輸的方便性、本國面積不大、特有景點多樣化、創造出短天數並可結合自然景觀與文化的運動觀光；（二）因為與鐵路運輸業有很強的連結，受其班次及硬體設備影響大，須注意與配合鐵路運輸來規畫遊程；（三）要有合適的風險管理措施；（四）須建立有效及多元的行銷方式。若此一創新經營模式能發展得當，定能促進此運動觀光產品及周邊產業的經濟收入，並增進了運動觀光參與人口。但此經營模式的缺點則是依然受到臺鐵規範的影響很大，就像是 Pigram 與 Jenkins (2006) 在戶外遊憩管理中所說的，公部門的規範仍是影響戶外遊憩活動發展的重要因素。此外，此一創新運動觀光產品仍在發展的初期又是利基市場 (niche market)，到產品發展成熟的階段仍有很長的一段路要走，如何維持與增加遊客人數是目前此經營模式需要考慮的重點。就誠如 Swarbrooke, Beard, Leckie, 與 Pomfret (2003) 在討論冒險觀光的供給面時所闡述的，如何維持參加的人數是冒險觀光業者（包含自行車旅遊）能否長久經營的一個重要因素，但參加人數的維持是絕對和其產品的品質有關，尤其是這種利基市場，口耳相傳影響力是很重要的。

而在本研究的第二個目的「服務品質」之研究結果方面，「活動行程準時出發」與「服務以顧客利益為優先」為兩鐵環島觀光需要優先改善的服務品質。此外，高度增加遊客滿意度與高度減少遊客不滿意度之方格便是「效益改善服務品質屬性」之所在處。「單車騎乘活動安排」、「單車專業技術熟練程度」、「人員服務週到」、「主動提供各種服務」與「提供個別關心」這些面向是兩鐵環島觀光產品在遊客服務品質上最能達成效益的面向。因此，在兩鐵環島觀光的服務品質與創新經營模式連結方面，「鐵馬」與「提供鐵馬服務的業者」扮演了極為加分的角色，也就是「騎車」是此產品的核心，並能讓消費者對此產品感受到高度的滿意。也就是說，固然兩鐵遊程是一個創新的模式，但提供遊程的業者仍然需要注意其服務品質，方能讓此創新模式能有高的遊客滿意度與高的效



益，進而讓此模式能繼續經營下去。而「鐵路局」可能目前是扮演了一個較為減分的角色，因為班次準時、專屬的列車等並非是配合兩鐵旅遊而設定的，兩鐵環島產品的業者亦無法去改善此一情形，這種兩鐵的模式受臺鐵影響的情形肯定是將來業者所要努力改善的方向。但若臺鐵意識到此種創新模式的可行性，並願意建立和業者的合作溝通平臺來改善其服務品質的話，此一產品應可以獲得更佳的發展，誠如王伯宇 (2014) 所建議的，政府單位與業者之間需要有一個好的溝通平臺，方能讓臺灣的冒險運動觀光（包含自行車）進行有效的發展。

經由本研究之結果，可以將延伸目前國內運動休閒領域應用 Kano 二維模式法與重要表現分析 (IPA) 法進行服務品質的研究結果 (古志偉等, 2017; 李蕙貞等, 2010; 康正男等, 2014; 劉照金等, 2013)，將主題從體育教學品質、運動觀光產業、綜合體育館廠商客戶等，擴大應用於兩鐵環島套裝遊程之參與者。其次，與過去個別以鐵路列車主題之服務品質研究 (鍾志強、吳彥璋, 2006; 江莞兒、鄭英傑, 2010)、自行車觀光 (葉怡矜等, 2018) 與自行車賽事服務品質之主題研究 (李蕙貞, 2011) 相較，本研究亦進一步延伸將服務品質之分析延伸至結合前述兩者之兩鐵環島套裝遊程服務品質上。此外，本研究發現，運動觀光產業的研究結果 (李蕙貞等, 2010; 劉照金等, 2013) 和本研究的結果一致，都是在無形的工作人員「專業性」及「關懷性」上是高效益的服務品質；而體育教學與體育館廠商的研究結果 (古志偉等, 2017; 康正男等, 2014) 則是偏向有形的硬體較能獲得高效益的服務品質。而在鐵路局服務品質的相關研究方面，研究結果皆顯示出鐵路局需要提升其服務品質，方能獲取更高的乘客滿意度。最後，在嘗試創新經營模式時，確實需瞭解創新並不代表一定成功，且在實行時，會遇到不同的情況，經營者需針對所遇到的實際情況進行調整，以符合市場或是顧客的需求，進而提高服務品質，方能讓創新經營模式能成為一種可繼續發展的模式。本研究之研究結果可做為將來兩鐵環島運動觀光經營模式改進之參考。



二、結論

(一) 創新模式分析

根據本研究針對臺灣單車休閒產業發展協會所建構之兩鐵環島套裝遊程經營模式進行個案分析，所得結論如下：

1. 創新模式之效益與優點

- (1) 結合自行車運動與環島景點觀光，建構本土化運動觀光模式。
- (2) 促進套裝遊程周邊相關產業（旅行、交通、餐飲住宿與運動產業）經濟收入。
- (3) 藉由兩鐵環島遊程，增進運動觀光參與人口。

2. 創新模式之缺點

- (1) 易受運輸主管單位政策影響，列車設施與人員服務友善性較不足。
- (2) 成本高屬小眾市場，推廣較不易。
- (3) 套裝行程行銷較為薄弱，需再強化改進。

因此，兩鐵環島的創新模式確實有其潛在的市場，但在現行鐵路單位以及市場現況的限制下，要將其市場開拓出來仍需多方面之突破與加強。

(二) 服務品質分析

本研究運用 Kano 二維品質分析與 IPA (重要度績效分析) 兩種模式，進行兩鐵環島套裝遊程服務品質屬性分析，可得下述之結論：

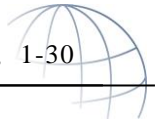
1. 依「Kano 二維品質模式分類」分析結果

兩鐵環島套裝遊程在 22 項服務品質屬性，可明確歸類於四類二維品質屬性中，全部屬性都為一維品質。而在「效益改善服務品質屬性」所在處之項目，包括有：「A5 單車騎乘活動安排」、「B1 單車專業技術熟練程度」、「D2 人員服務周到」、「D3 主動提供各種服務」與「E3 提供個別關心」是兩鐵環島套裝遊程遊客服務之效益善服務品質屬性。

2. 依「重要度績效分析」分析結果

「B2.活動行程準時出發」與「E2.服務以顧客利益為優先」為兩鐵環島套裝遊程服務在服務品質的兩項優先改善服務品質屬性。

很明顯地，兩鐵環島此一產品在服務品質方面，整體而言，目前的表



現可謂優良，除可對顧客的行程時間掌控與落實顧客需求滿足外，仍可再提供更多的兩鐵相關資訊，以及增強顧客接待、物品保管等強化性服務 (enhancing service)，以再進一步提升服務品質 (Loverlock & Wirtz, 2011)。

三、建議

(一) 兩鐵環島套裝行程之建議

雖說兩鐵環島觀光是一項創新的運動觀光產品，但兩鐵環島的操作，環環相扣複雜度大，在提供高品質的運動觀光服務時，卻又擔心會影響鐵路之運務管理。本研究建議可以邀請推動單位共同討論管理規範，必要時，甚至採兩鐵操作認證方式，以推動兩鐵業務之範疇，亦可讓臺灣鐵路局之營運更多元化。同時，這也需要臺灣鐵路局在對兩鐵觀光管理上，更有彈性，像是團體與散客的接受，專門列車與非專門列車之規劃，天數從三天到七天不等之行程，以及推動更符合觀光的遊程推動兩鐵環島車票，如此應可以擴大其市場，增加不同的客源。

(二) 提高服務品質之建議

首先，在 Kano 二維品質分析，22 項服務品質皆屬於一維品質。而一維品質服務屬性是同時會強烈影響顧客之滿意度 (當充份提供時) 與不滿意度 (當不充份提供時) 的服務品質屬性，若不充足各項品質，顧客是會嚴重不滿意甚至不再光臨。故當服務業管理者著力於改善服務品質時，應該注意品質為第一優先，一維品質第二，魅力品質第三。建議業者能多關注在「效益改善服務品質屬性」所在處之項目，在「單車騎乘活動安排與專業技術」與「主動提供關心與周到」等服務，進行強化。

其次，在 IPA 分析結果中「活動行程準時出發」與「服務以顧客利益為優先」為兩鐵環島套裝遊程服務在服務品質的兩項優先改善服務品質屬性，也建議業者可以優先考量進行調整修正。

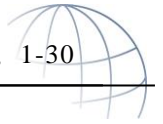
致謝

本文章係教育部體育署「104 年運動發展基金補助運動產業專題研究計畫」之部分研究成果，感謝教育部體育署的經費資助。



參考文獻

- 王伯宇 (2014)。臺灣冒險運動觀光的發展現況與展望。《運動管理》，23，4-17。
- 王智永、張博淑、曹庭嘉 (2017)。臺灣自行車運動觀光發展介紹。《亞洲高齡全人健康及產業發展期刊》，5，98-109。
- 古志偉、古志銘、陳敏弘 (2017)。結合二維模式與重要－表現分析法探討高雄市國民中學體育教學品質。《體育學報》，50(3)，353-372。
- 交通部觀光局 (2018)。2017年國人旅遊狀況調查。2018年7月19日，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>。
- 江莞兒、鄭英傑 (2010)。以 KANO 二維品質模式探討臺灣高鐵之服務品質。《輔仁民生學誌》，16(2)，81-94。
- 何家沂 (2016)。臺灣單車乘風而行。取自 <https://ir.nctu.edu.tw/bitstream/11536/131567/1/9907.pdf>
- 吳依正、許婉貞 (2018)。創業家精神與創新策略改造企業版圖之研究－宏國際之個案教學。《環境與管理研究》，19(1)，31-53。
- 吳清山、林天祐 (2003)。創新經營。《教育資料與研究》，53，134-135。
- 李蕙貞 (2011)。二維模式在自行車賽服務品質之應用。《大專體育學刊》，13(4)，15-24。
- 李蕙貞、陳美芳、鍾志強 (2010)。應用 Kano 模式於體育教學品質管理之研究。《臺灣體育運動管理學報》，10，93-113。
- 林悉弘 (2015)。應用IPA方法在兩鐵環島遊程服務品質之研究 (未出版碩士論文)。國立屏東科技大學，屏東縣。
- 邱皓政 (2001)。《量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析與範例解析》。臺北市：五南。
- 翁崇雄 (1996)。評量服務整體性品質之觀念性模式建構。《品質學報》，3(1)，45-77。
- 康正男、葉允棋、胡林煥 (2014)。綜合體育館大型集會活動廠商客戶之服務品質屬性分析。《體育學報》，47(1)，91-101。
- 陳德璘、方信淵 (2010)。從城市行銷策略分析我國運動觀光發展之探討。《運動知識學報》，7，192-200。
- 黃家齊 (2003)。人力資本投資系統、創新策略與組織績效－多種契合觀點的驗證。《管理評論》，22(1)，99-126。



- 葉怡矜、黃斐馨、辛麗華 (2018)。目的地意象之概念建構：自行車觀光。《中華體育季刊》，32(2)，117-126。
- 廖本彰 (2006)。啟動環保兩鐵旅遊風為自行車環島認證暖身。《代步與休閒產業雙月刊》，30，1-6。
- 劉照金、張家銘、劉一慧、黃靖淑 (2005)。不同類型運動觀光參與者的旅遊動機、期望、滿意度及其觀光特性之比較研究。《運動休閒管理學報》，2(2)，24-36。
- 劉照金、董燊、蔡永川、劉一慧 (2013)。臺灣運動觀光產業服務品質指標建構之研究。《臺灣體育運動管理學報》，13(1)，55-80。
- 鍾志強、吳彥璋 (2006)。臺鐵客車及嘟嘟列車服務品質之探究。《觀光旅遊研究學刊》，1，35-52。
- Afuah, A. (2004). *Business models: A strategic management approach*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Afuah, A. (2002). *Internet business models and strategies: Text and cases*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2nd ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Frederick, R. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 26(1), 25-43.
- Huang, S. S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsjui, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Lee, H. C., & Chen, M. F. (2015). Application of IPA in Service Quality for National University Sport Games in Taiwan. *Analysis*, 41(1), 77-79.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). NJ: Person Prentice Hall.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of*



Marketing, 41(1), 77-79.

Pigram, J., & Jenkins, J. (2006). *Outdoor recreation management*. London, UK: Routledge.

Sampson, S. E., & Showalter, M. J. (1999). The Performance-Importance response function: Observations and implications. *The Service Industries Journal*, 19(3), 1-25.

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. London, UK: Routledge.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: The Free Press.