

# 服務品質、旅客情緒與滿意度關聯性之研究

## -以關務署高雄機場分關之通關旅客為例

### An Empirical Research among Service Quality, Passenger Emotion and Customer Satisfaction-Take the Passengers of Kaohsiung Airport as an Example

黃義俊

國立高雄應用科技大學企業管理系 教授

peterhun @cc.kuas.edu.tw

蔡明憲

國立高雄應用科技大學企業管理系 研究生

005823@gmail.com

#### 摘 要

臺灣是個四面環海的島嶼，商務或旅行入出國境時，除了少數商船、遊輪外，大多數仰賴航空運輸，不論商流、客流，甚至整體經貿產業與觀光，航空運輸實為臺灣生存的命脈。又加上以高科技產業為經濟主體的臺灣均須仰賴進出口貿易，現代人又以時間為優先考量，也讓空運的產業迅速蓬勃發展。高雄國際機場為國家大門，亦為各國旅客進出本國的主要關卡，隨著時代的進步及變遷，從事商務及觀光旅行的人數亦大量增加。但由於我國通關查驗人員為達到保安、課稅等需求，往往在繁複的查驗手續下，常常忽略了旅客在通關過程中的感受，進而引發旅客不滿之情緒。所以本研究希望基於高雄國際機場入出境旅客觀點，對於我國通關查驗人員的服務品質做滿意度的調查，以提升我國關務署查驗人員之服務品質，進而提升高雄國際機場在服務品質上的整體形象。

本研究主要探討海關人員的服務品質、旅客情緒及旅客通關滿意度關聯性之研究，屬於地區性研究，採用便利抽樣法，以高雄國際機場入出境的旅客做為本研究抽樣之對象。針對所回收之有效問卷共 400 份，採用 SPSS 21.0 中文版統計軟體為統計分析工具，進行資料分析與假說檢定。研究結論發現：(一)服務品質的「可靠性」與「關懷性」對滿意度達顯著正向影響。(二)服務品質的「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」與旅客情緒的「正向情緒」達顯著正向影響。(三)服務品質的「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「關懷性」與旅客情緒的「負向情緒」則無顯著影響。(四)旅客情緒的「正向情緒」對「滿意度」達顯著正向影響，而旅客情緒的「負向情緒」對「滿意度」則無顯著影響。(五)旅客情緒的「正向情緒」對服務品質與滿意度具有部分中介效果。

**關鍵詞：服務品質、旅客情緒、滿意度。**

**Keywords: Service Quality, Passenger Emotion, Customer Satisfaction.**

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景

世界各國為極力推廣觀光，無不重視航站之擴建及設施之改善，期望提供一個整潔、安全、便捷及舒適又現代化的機場，吸引各國旅客前往，但除了政府提供一個完善的硬體設備外，在國際上所評比的機場服務品質評鑑中，評鑑的內容是以航空站總評(Summary Ranking)、運輸(Transportation)、到離站(Arrivals/Departures)、通關檢疫及航空保安(Security/ Immigration/ Customs)、航空站舒適度(Terminal Comfort)、商業服務(Business Facilities)、購物設施(Shopping Facilities)、餐飲服務(Food and Beverage)為主要評比項目。這些主要評比的項目中，通關檢疫及航空保安為旅客進入各國重要的流程。各國機場查驗手續即成為各國防疫及保安的首要把關單位，但由於我國

通關查驗人員為達到保安、課稅等需求，往往在繁複的查驗手續下，常常忽略了旅客在通關過程中的感受，進而引發旅客不滿之情緒。所以本研究希望基於高雄國際機場旅客觀點，對於我國通關查驗人員的服務品質做滿意度的調查，以提升我國關務署查驗人員之服務品質，進而提升高雄國際機場在服務品質上的整體形象。

回顧近年來探討海關之相關研究範疇中，多著重於海關的服務品質與通關滿意度，其中以機場有關者有王正昌(2012)機場服務品質與滿意度之調查研究—以高雄國際機場為例;陳雅姿(2009)桃園國際機場通關流程旅客滿意度之研究;邱秀凌(2008)航空站旅客服務品質滿意度之研究-以臺灣桃園國際機場為例;林詩萍(2008)桃園國際機場服務品質滿意度之研究;俞定中(2007)桃園國際機場海關通關服務品質與旅客滿意度之研究;郭彥志(2006)中正機場入境旅客行李通關服務品質之研究;陳華德(2005)台灣國際航空貨物集散站服務品質與顧客滿意度關係之研究。至於國內文獻對海關人員的服務品質、旅客情緒及旅客通關滿意度之相關議題付之闕如，缺乏此部分研究。

以往海關相關研究中，多著重於通關服務品質與旅客滿意度之研究，而忽略了旅客情緒，且旅客情緒的反應對海關人員服務品質滿意度的影響並未觸及，因此針對海關人員的服務品質、旅客情緒及旅客通關滿意度關聯性之研究缺口，值得進一步探討。

## 1.2 研究動機

在服務品質的領域中，擔任服務角色的人員以及接受服務的顧客之間的互動一直是廣泛被研究的課題(邱金蓮，2002；陳華穗，2005)，因為此互動會深深影響顧客對服務滿意度的評估，因此其重要性亦與日俱增。在機場通關過程中類似這樣的互動模式每天都在發生，海關人員態度積極並且面帶笑容地服務通關旅客，旅客便也不自覺的隨之心情愉快，並會對該機場通關過程中產生良好的印象及較高的服務滿意度。但有時候我們也會發現機場通關旅客眾多，處於繁忙中海關人員會忽略掉某些旅客或是臉上毫無笑容，或是態度不佳、面露不悅的因此也減少了與旅客的互動(Rafaeli, 1989; Rafaeli and Sutton, 1990; Sutton and Rafaeli, 1988)。

McHugo, Lanzetta, Sullivan and Englis(1985)發現個人表現正向或負向的情緒可以改變被觀察者的情緒狀態。例如，當接觸到個人微笑或皺眉的形象時，實驗對象會產生臉部表情、身體上、情緒的自我陳述測量等的改變。消費者行為中，情緒是影響消費者的感知和經驗評價的感覺狀態。情感狀態將以下列方式影響顧客行為：首先正向的情緒能使顧客更願意和更樂於參與至服務中，而使服務更容易成功(Bitner and Zeithaml, 2001)。處於好心情的顧客可能不太在意服務的耽擱、對於等候服務有較大的容忍。因此探討海關人員服務品質對旅客通關滿意度的影響，為本研究動機之一。

歸納上述相關文獻資料及研究背景與動機後，本研究將探討高雄國際機場海關服務品質、旅客情緒與旅客通關滿意度之關聯性。

## 1.3 研究目的

本研究之目的主要探討高雄國際機場海關通關服務品質、旅客情緒與旅客通關滿意度，並參考Watson and Tellegen(1985); Watson(1988)建立顧客情緒的架構，區分為正向情緒與負向情緒兩構面，分別探討旅客正(負)向情緒兩構面對機場海關通關服務品質與通關滿意度的影響。對此，本研究除了探究海關通關服務品質與旅客正(負)向情緒、旅客通關滿意度之關聯性外，另再以服務品質為自變數，透過旅客正(負)向情緒構面作為中介變數，對通關滿意度為依變數之影響，希冀藉此提供高雄國際機場海關未來更多管理上的意涵及參考方向。本研究以高雄國際機場通關旅客為抽樣對象，探討海關通關服務品質、旅客情緒與旅客通關滿意度之關聯性。本研究的目的有：

- 一、探討海關服務品質對旅客通關滿意度的影響。
- 二、探討旅客正(負)向情緒是否會影響服務品質與通關滿意度之關係。

## 1.4 研究範圍與對象

本研究針對從高雄國際機場入出國境的旅客進行便利抽樣調查，抽樣係以海關接觸的旅客為對象，旅客與海關接觸時段，依入出國境不同而有兩個時段：

- 一、入境旅客：旅客自轉盤提領行李、或手提行李經海關檢查臺、離開檢查線為止。
- 二、出境旅客：自旅客將手提行李、托運行李通過航警安全檢查時，如發現有違規品，即交由海關處理，至手

續完成為止。

本研究主要探討海關通關服務品質、旅客正(負)向情緒與旅客通關滿意度之關聯性為研究範圍，另再以服務品質為自變數，透過旅客正(負)向情緒構面作為中介變數，對通關滿意度為依變數關聯性之研究。

## 2. 文獻探討

### 2.1 海關的職能與相關研究

國家邊境管理有一套CIQS制度，其中C就是海關（Customs），海關對「物品」執行邊境管理；I是移民（Immigration），內政部入出國及移民署對「人」執行邊境管理；Q是檢疫（Quarantine），也就是行政院農業委員會動植物防疫檢疫局對「動植物防疫檢疫」執行邊境管理；至於S，是指「安全」（Security），也就是由國軍、法務部調查局、警察以及其他治安機關構成的安全維護體系。

海關基於國家主權賦予之使命，職司執行特定邊境政策與管理貨物入出境通關(含各機關為特定目的，如安全、財政、貿易、衛生、環保及其他等，委託海關協力事項)，並課徵關稅(及代徵貨物稅、營業稅、菸酒稅、健康福利捐等邊境稅捐調整稅目)以裕國庫。從而，為遂行管制與徵稅之任務，海關被課以責無旁貸的緝私重任。

概括而言，現代海關的角色與功能比傳統的「執禁以稽」更為廣泛，主要包括：物之邊境管理、稽徵關稅、犯罪防制、國際事務。此外還是國際物流運籌供應鏈與貨物移動安全的重要環節。

儘管全球化使得人員、資金、物品與資訊等均快速流動而令人難以掌握。但是就實體貨品供應鏈之流通，以及無法虛擬化的人員行動而言，主權國家的「國境線」以及關稅領域的「關稅線」卻是一系列極為嚴密的防衛網絡。從而掌控國家邊境或關稅領域關卡與節點的海關，肩負了查緝的重責大任，並被賦予實質的執法權力。

雖然現代海關為服務型政府部門，核心任務在於致力貿易自由化與便捷化，以降低關稅與非關稅障礙，使得貨暢其流，物資豐裕而富利民生。但是貿易自由化與便捷化可能為國家安全、社會安定與經濟秩序帶來威脅。因此海關職司邊境管理，除了提供優質通關與徵課服務之外，尚須勵行嚴格的管制與緝私。

惟在當今許多事務具跨國流動性的全球化時代，邊境管理任務亟需透過國家與政府間的合作，互賴新體系來實現。因此，結合國際力量共同維護社會安全與防制犯罪已為各國政府的共識，互助合作則是唯一有效的途徑。同樣地，國內各個邊境管理機關更須密切配合與合作。

#### 2.1.1 關稅稽徵

依葉雅極（1995）將關稅（Customs Duty）定義為由海關（Customs）對通過國境之貨物課征之租稅。因其為通過稅、國境稅或過境稅，不論是否為同一批貨物，原則上每通過國境一次即課徵一次。關稅有三種，對進口貨課征者為進口稅（Import Duty），對出口貨課征者為出口稅（Export Duty），對轉口貨課征者為轉口稅（Transit Duty）。轉口稅極不合理，當今之世似已絕跡；出口稅之課徵產生抑制出口之效果，只有少數國家對少數特定貨品課征出口稅；至對進口貨課征進口稅，非但可充裕稅收，且可保護國內相關產業，自然被認為天經地義。依關稅法規定，目前我國僅課征進口稅。

#### 2.1.2 查緝走私

依美國The Random House字典對走私（Smuggle）所下的定義為：違犯法令秘密的進口或出口（貨物），尤其是未繳納法定關稅。依周誠南（1987）研究，對走私定義見解如下，為秘密運送貨物，我國舊時稱走私為「密輸」，即謂秘密運輸貨物之行為，故又稱為私運。目前我國刑事法係以「走私」為名，又同時使用私運二名詞，行政法律則一律稱為「私運」。依財政部（2002）對私運貨物進口釋義為「依照海關緝私條例第三條規定，係指規避檢查、偷漏關稅或逃避管制，未經向海關申報而運輸貨物進、出國境而言，是以凡未經向海關申報而運輸貨物進出國境，而具有規避檢查、偷漏關稅或逃避管制等違法情事之一者，即屬相當，毋須該三種違法行為兼備」。而報運貨物進出口意謂依關稅法及有關法令，向海關申報貨物，經由通商口岸進口或出口。所稱通商口岸謂經由政府開放對外貿易，並設有海關之港口、機場或商埠。

依據財政部關稅總局（1998）之研究，將走私方式分為：1.私運進口出口 2.運輸途中或核准運送前，偷竊貨櫃或竊取貨櫃中貨物 3.不實貨櫃標記 4.暫停區逾期存放 5.貨櫃本身不良，不堪使用，易被利用為走私工具 6.利用貨

櫃體本身結構混匿藏 7.低報價格 8.高報價格 9.低報數量 10.多報數量 11.不實稅則號別 12.虛報產地 13.虛偽證件、許可或衛生許可 14.偽報目的港或使用目的等。

根據財政部高雄關稅局(1994)研究指出,運輸業、貨物承攬業、倉儲業、報關行、拖車業、保稅運貨工具等業者,由於這些業者之員工熟知航機班次、船期表、運送作業流程及通關程序,遂成為私梟利用對象而捲入走私。相關業者員工串謀私梟,利用貨物在國際運輸途中夾帶毒品或違禁物,在貨物通關查驗前將私貨竊換。在海空運輸大量使用貨櫃裝運貨物後,無論是貨物查驗、貨櫃動態監控,海關均面臨人力短缺窘境。私梟與相關業者亦了解海關查緝死角,並加以利用以遂其走私目的。

### 2.1.3 相關研究

經過文獻整理後,可以知道海關相關研究議題大多為服務品質、旅客滿意度、查緝走私、通關便捷化及貨物通關等。衡量服務品質、旅客滿意度在海關相關研究中尚屬重要議題之一,然而,旅客情緒對於旅客通關滿意度所造成之影響,尚未有實證研究予以探討。有鑑於此,首先就服務品質、旅客情緒、旅客通關滿意度做一相關文獻之回顧,最後再進行三者間的關係彙整,做為本研究的理論基礎,期望透過因果關係之驗證,進而窺探影響旅客滿意度之關聯,並以高雄機場通關旅客其情緒反應為研究方向對旅客滿意度進行評價。

## 2.2 滿意度

許多學者和文獻仍對顧客滿意度存有著各種不同的定義和解釋。在以顧客為導向的競爭市場裡,企業想擁有競爭優勢與永續經營,顧客滿意度為其中不可或缺之中要因素。Cardozo (1965)是最早提出顧客滿意度觀念的學者,認為顧客滿意會增加顧客再次購買的意願,且會購買其他的產品。而顧客滿意為顧客比較產品的預期與使用結果之差距而定(Cardozo, 1965; Oliver, 1980; Day, 1984)。Howard and Sheth (1969)則從顧客的評價與比較兩種成份來定義顧客滿意度,認為顧客滿意度是顧客對其購買付出而獲得的報酬是否適當的一種認知狀態。Fornell(1992)認為滿意為一種整體性的感覺,亦即消費者滿意是一種消費的態度形式,其反映出消費者在接受服務(有形的產品或無形的人員服務)後,產生喜歡或不喜歡的整體感覺。Oliver(1980)提出的「the expectations-disconfirmation model」,其認為滿意度是預期失驗之典範,就服務產業來說,即顧客對服務的實際功能表現與先前對於此項服務的期望互相比較後,視其間的差異來判斷是否滿意。

Cina(1989)則認為顧客滿足是因為預期與真實經驗後產生的差距所造成,若實際經驗比原先預期好,會產生正面的態度,Howard and Sheth (1969)則從顧客的評價與比較兩種成份來定義顧客滿意度,認為顧客滿意度是顧客對其購買付出而獲得的報酬是否適當的一種認知狀態。

在實務上,Howard(1969)認為滿意是指將現況與以前的經驗互相比較而所感覺的程度高低的狀況。Westbrooks(1980)認為滿意度可從感性的觀點來定義,其認為消費者所接受的服務或產品主要是主觀的覺得好,便產生滿意,反之則不滿意。Oliver(1980)認為消費者滿意乃是在使用特定產品或服務之情境下,對於使用的產品或服務所獲得的價值程度所做的一種立即性的情緒反應,這種反應主要是來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜。

Fornell(1992)認為滿意為一種整體性的感覺,亦即消費者滿意是一種消費的態度形式,其反映出消費者在接受服務(使用產品)後,產生喜歡或不喜歡的整體感覺。Woodruff(1993)指出,消費者使用情緒性的言語來表達出對使用產品後的感覺,以代表消費者知覺滿意時所感覺的情緒。Kolter(1996)則歸納各學者意見,指出滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數,並在2003年指出滿意度指一個人所感覺的程度高低,源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的。如果功能性符合期望,則顧客感到滿意;如果功能性遠超過期望者,則顧客有高度的滿意水準。王裕生(2004)指出滿意度乃知覺的性能(perceived performance)與期望(expectation)兩者差異的函數,亦即性能遠超過期望,則顧客將會有高度滿意以及愉快的經驗。

## 2.3 旅客情緒

情緒(emotion)是人類日行為中經常經歷卻很難精確形容的面向,其複雜性影響著人類的日常生活和一切行為模式(范文嘉,2003)。情緒乃是一種個人心理特徵,然而為情緒定義卻不如想像中的容易,主要由於情緒(emotion)、情感(affect)、心情(mood)、感情(feeling)等術語常常被廣泛地交互運用,雖仍可透過細部的定義加以區別(Gardner, 1985),但其中差異往往連當事人都難以知覺。

Holbrook(1982)情緒為激勵的現象，包含生理的特性、情感上的表達及體驗等要素。Hirschman and Holbrook(1982)情緒反應同時包括心理及生理特質，對身心均會造成改變。Gardner(1985)將情緒描述為一種個人屬性的表現，為主觀所知覺的情感狀態。Strongman(1987)情緒具有變動的、多樣的特質；通常是指一種個人的、主觀的情感。Westbrook (1987)情緒直接影響顧客的滿意度、抱怨行為及口碑。

張春興(1989)情緒是由外在刺激引發，而情緒表現則是針對引發情緒的環境刺激所產生之反應。Batra and Stayman(1990)情緒是一種影響個體選擇及搜尋情境訊息的主觀情感狀態。情緒為個體與其他人的一種訊息傳達，並且傳達的特定事件和個體重要的需要和目標具有相關性(Lazarus, 1991; Oatley and Jenkins, 1992; Ortony, Clore and Collins, 1998)。Oliver and Westbrook(1993)情緒取決於對產品性能的認知和不確定性的關係，以及其他與顧客滿意度和保留意願有關的重要結果。Goleman (1996)情緒是指心靈、感覺或情感的騷動，泛指任何激越或興奮的心理狀態。Babin, Darden and Babin(1998)在定義消費經驗和消費者的反應時，情緒代表了一個關鍵性的因素。Baggozi, Mahesh and Nyer(1999)情緒為經由對事件或想法認知評估下所產生的心理準備狀態，伴隨著生理歷程，通常從外表展現出來，可能產生特定行動來確認或應付此情緒。Barlow and Maul(2000)當顧客正面接受企業組織的產品和服務時，所得到的經濟價值或金錢價值的感覺。Robinette, Brand and Lenz(2001)情緒具有鏈結的功能，能夠聯繫企業與消費者的長期關係，透過適當的轉換，便能將消費者的情緒轉變為顧客忠誠度，也就是情緒創造出了企業的顧客關係價值，是另一種情緒的商業價值觀點。Ruth, Brunel and Otnes(2002)情緒為主觀且個人的體驗，與非認知有關(如：興趣、驚奇)，是一種身體狀態(如，想睡的、疲乏的)，以及個人主觀的判斷(如，自信、被放棄)。吳月鳳(2002)情緒雖為環境所引發，但卻是生理與心理交互作用的結果。Desmet(2003)情緒一詞最佳定義應被視為是一種「多面向的現象」(multifaceted phenomenon)，其組成包括行為反應(behavioural reactions)、表情反應(expressive reactions)、生理上反應(physiological reactions)以及主觀的情感(subjective feelings)。李育霖(2003)情緒狀態之發生，雖然為個體所能體驗，但對於其所引起的生理變化與行為反應，卻不易為個體本身所控制，故對個體之生活極具影響作用。

## 2.4 服務品質

服務(Service)一詞源自拉丁語Servitiam而來，其意思為「伺候」、「奴隸」。而服務一詞演變至今已變成一種抽象的概念，中外學者對服務的定義亦有不同見解，根據美國行銷學會(American Marketing Association A.M.A,1960)將服務定義為：「經由直接銷售或伴隨貨品銷售而提供之活動、效益或滿意(引自呂榮傑，2001：8)。

Parasuraman, Zetihaml and Berry三位學者簡稱P.Z.B(1985：41-50)認為服務品質是顧客對服務的事前期望與事後實際感受的差異；服務品質概念，為顧客對服務期望與他們感受到的服務表現之差距，所做的一種整體性、累積性、長期性的評估，服務品質的評估不只依據服務的結果，也包含了服務傳送的過程。服務品質不僅包含最後的結果，還包括服務的提供方式，服務業產出的無形性、易逝性、顧客參與服務過程等特性，皆會影響服務的品質(李志能，2009：14)。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究之目的在於了解機場海關的服務品質、旅客情緒與旅客通關滿意度之間的關聯性研究。將以高雄機場通關旅客為研究對象，透過問卷調查與資料分析的方式，來探討通關旅客在受到外在環境變數的刺激後，對於其滿意度的影響。並在研究的過程中，瞭解旅客情緒對旅客通關滿意度之影響。

本研究是探討海關的服務品質(自變數)對旅客通關滿意度(依變數)所造成的影響，同時探討服務品質自變數經旅客情緒(中介變數)的中介之下，是否會影響到旅客通關滿意度。

因此，本研究將依據第二章文獻探討內容的相關論述及本研究的研究目的推導出研究模型架構(如圖 3-1 所示)。

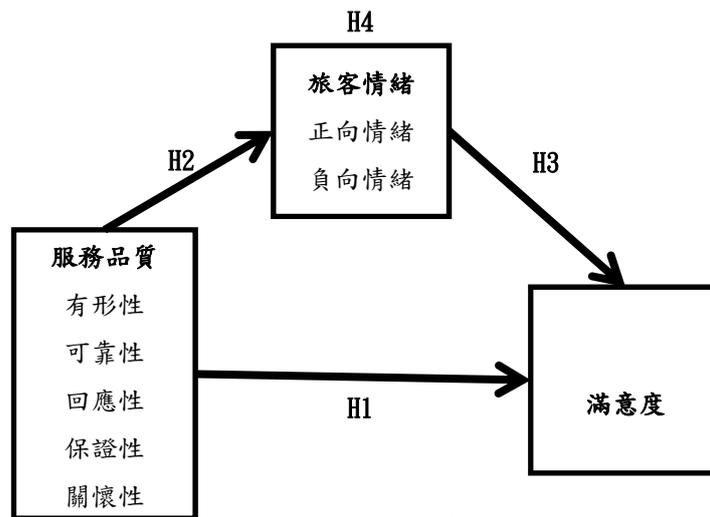


圖 3-1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

基於前述研究目的、文獻探討與研究架構的歸納，本節提出對研究架構中各變數間的研究假設。

#### 3.2.1 服務品質與滿意度之關係

Woodside and Daly (1989); Bearden and Teel (1983); Churchill and Surprenant(1982)認為顧客滿意是一種消費的態度形成，且是一種購後母體，其反映出消費者在經驗後喜歡或不喜歡的程度。因此，顧客滿意度是對事物的一種情緒上的反應，這種反應主要是來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜。

Fornell(1992)認為滿意為一種整體性的感覺，亦即消費者滿意是一種消費的態度形式，其反映出消費者在接受服務(有形的產品或無形的人員服務)後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。因此，好的服務品質，可得到滿意度正面的評價。反之則反，不好的服務品質，就會有負面的滿意度評價。

對於服務品質的滿意度是在於顧客接受認知與對服務的期望相比較的結果，當認知超過期望時，則表示顧客感受到好的服務品質，會有愉悅、快樂的感覺，當未達到期望時，表示無法接受所提供的服務，會有抱怨、沮喪的心情(許淑寬、陳慧姮，2006：40-41)。

根據以上學者的論述支持，本研究以服務品質為自變數，研究對旅客滿意度為依變數之影響。值此發展出 H1：

H1：服務品質與滿意度有顯著正相關。

H1a：服務品質的有形性對滿意度具有顯著正向影響。

H1b：服務品質的可靠性對滿意度具有顯著正向影響。

H1c：服務品質的回應性對滿意度具有顯著正向影響。

H1d：服務品質的保證性對滿意度具有顯著正向影響。

H1e：服務品質的關懷性對滿意度具有顯著正向影響。

#### 3.2.2 服務品質與旅客情緒之關係

情緒感受(feeling)是指個人在面對內在與外在刺激時，所產生的內在主觀經驗(subjective experience)，它反映出人們對於當下所遭遇到事件的評估(Carlson and Hatfield, 1992)。

Watson(1988), Isen and Baron(1991)指出正向情緒感受為由日常事件或環境所引發的愉悅感，而負向情緒感受，則可定義為主觀的不悅感(subjective distress)，顯示顧客情緒將會受到人員、事件或環境的影響而有所不同，亦即顧客情緒將會受到服務品質的影響。

Clark and Isen在 1982 提到，正面的心情可能會增加正面的聯想，比較容易對行為有正面的評估。由此可推論出，不同情緒的消費者，對服務提供者的行為會有不同的解讀，正面情緒的消費者，相較於中性情緒的消費者，對

行為有更正面的評估。因此，本研究結合「正向情緒」與「負向情緒」二變數作深入探討，欲瞭解服務品質對旅客正(負)向情緒是否有正(負)向顯著影響並作更深入探討，進而發展出H21及H22：

H21：服務品質與旅客正向情緒有顯著正相關。

H21a：服務品質的有形性對旅客正向情緒具有顯著正向影響。

H21b：服務品質的可靠性對旅客正向情緒具有顯著正向影響。

H21c：服務品質的回應性對旅客正向情緒具有顯著正向影響。

H21d：服務品質的保證性對旅客正向情緒具有顯著正向影響。

H21e：服務品質的關懷性對旅客正向情緒具有顯著正向影響。

H22：服務品質與旅客負向情緒有顯著負相關。

H22a：服務品質的有形性對旅客負向情緒具有顯著負向影響。

H22b：服務品質的可靠性對旅客負向情緒具有顯著負向影響。

H22c：服務品質的回應性對旅客負向情緒具有顯著負向影響。

H22d：服務品質的保證性對旅客負向情緒具有顯著負向影響。

H22e：服務品質的關懷性對旅客負向情緒具有顯著負向影響。

### 3.2.3 旅客情緒與滿意度之關係

通常人們在描述自己的情緒經驗時，最常使用是正向與負向兩個向度，許多研究者也支持這兩個情緒感受向度的存在。Westbrook(1978)利用Izard(1977)的差異情感量表(DES)將快樂、高興與生氣、厭惡、鄙視情感分開，結果發現正向情感與負向情感為獨立存在的，且正向情感與滿意度有正相關，負向情感與滿意度有負相關。

王淑娟和方國定(2010)探討整合失驗典範、情緒模式、及TAM建構入口網站持續採用意圖模式，其研究結果指出正向情緒、負向情緒與滿意度的關係均達顯著水準。即由情緒與滿意度的關係獲得支持，將情緒納入於滿意度的評估，可提昇滿意度的預測力。因此，本研究提出假設H3如下：

H3：旅客情緒與滿意度有顯著正相關。

H3a：旅客正向情緒對滿意度具有顯著正向影響。

H3b：旅客負向情緒對滿意度具有顯著負向影響。

### 3.2.4 旅客情緒對服務品質與滿意度之關係

Clark and Isen在1982提到，正面的心情可能會增加正面的聯想，因此，比較容易對行為有正面的評估，相反的，負面的心情可能會增加負面的聯想，比較容易對行為有負面的評估。

Anna and Cathy (2002)在研究過程中發現，消費者所展現出來的情緒與情感，對服務人員接觸的研究，結果也發現消費者對服務人員的評估，與他們所展現出來的情緒有高度相關。

柯憶雯(101)探討正向失驗與情緒對預期服務的影響，其研究結果指出情緒穿梭於整個消費歷程中，對於顧客經驗認知與評估的心情狀態有著相當程度的影響力，若是服務提供者能夠掌握顧客情緒的真實呈現，進而影響事後預期的變動，將可以更佳瞭解如何提升顧客滿意度。因此，推論在服務交易時，若顧客受到正面的情緒，其會表現出正面的情緒表達，故本研究將旅客正向情緒設定為中介變數，提出假設H4如下：

H4：旅客情緒對服務品質與滿意度具有中介效果

## 3.3 問卷設計

本研究之問卷結構共分成四個部分，其問項均參考學者之研究問項所建構出來，惟為配合小港國際機場特性及語意表達上符合通關旅客慣用方式，而稍做修改並進行前測作為初步分析與探討，並於修正後始成為正式問卷發放之。本研究問卷內容包括服務品質、旅客情緒、滿意度與人口統計變數等，其中第一、二、三部份將採用李克特 (Likert) 五點尺度來計分予以量化，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等五類別，依序給予1、2、3、4、5分，至於第四部分人口統計變數，因屬於類別資料不予量化。問卷前三大部分共40題問項，第五部份共6題問項，總計本研究問卷共46題問項。

### 3.4 研究設計與問卷發放

本研究於正式訪問前進行一次問卷前測，以作為正式問卷修正之依據。前測問卷共發出 32 份，其中有效問卷 30 份。有效回收率為 93.7%。根據方世榮(1994)指出預試樣本數約 20 份左右即可，因此本研究有效回收之預試問卷 30 份，符合上述之標準；又本研究將預試之問卷拿予相關專業人士進行語意之修改，並參酌專業人士之意見，剔除或修正不宜的題項，以使最終問卷的整體設計能更與研究目的相符。

#### 3.4.1 前測信度分析

依據Cuieford (1965) 提出當Cronbach's  $\alpha$ 值達到 0.7 以上者係屬高信度，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，低於 0.35 則為低信度。針對問卷內容的研究構面進行信度分析，預試結果彙整如表 3-4 顯示，整體問項的Cronbach's  $\alpha$  值為 0.943，服務品質、旅客情緒、滿意度等三個構面，其Cronbach's  $\alpha$ 值分別為 0.953、0.891、0.903 均大於 0.3，皆符合高信度標準，故本問卷調查具有高度的一致性。

#### 3.4.2 項目分析

項目分析是以「修正的項目總相關」與「項目刪除時的Cronbach's  $\alpha$ 值」兩項統計量來進行。當「項目刪除時的Cronbach's  $\alpha$ 值」大於構面的Cronbach's  $\alpha$ 值，且其「修正的項目總相關」又低於 0.3 時，表示其對Cronbach's  $\alpha$ 值的貢獻度偏低，且該問項與構面的相關性低，則該問項即可考慮予以刪除。

##### 3.4.2.1 服務品質之項目分析

服務品質的Cronbach's  $\alpha$ 值為 0.953。問項A01、A03 之「項目刪除時的Cronbach's  $\alpha$ 值」分別為 0.955、0.954 略高於構面的總Cronbach's  $\alpha$ 值 0.953，又問項A02 之「項目刪除時的Cronbach's  $\alpha$ 值」為 0.953 等於構面的總Cronbach's  $\alpha$ 值 0.953，惟A01、A02、A03 因其「修正的項目總相關」分別為 0.378、0.554、0.489 均大於 0.3，問項A01、A02、A03 之評量與服務品質之總評量有中度相關，故問項A01、A02、A03 不予刪除，即本構面 20 個問項全部保留。

##### 3.4.2.2 旅客情緒之項目分析

旅客情緒的Cronbach's  $\alpha$ 值為 0.891，係因旅客情緒構面共有 15 個問項，而其中B02：通關時我是「好奇」的、B08：對通關內容感到「趣味」的及B15：對通關內容感到「無聊」的共有 3 個問項，其「修正的項目總相關」小於 0.3，為刪除之問項。經刪除後其「修正的項目總相關」為 0.891 大於 0.3，致本構面問項之評量與旅客情緒之總評量有中度相關。所以旅客情緒構面問卷正式發放題項共 12 題。

##### 3.4.2.3 滿意度之項目分析

滿意度的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.903。5 個問項之「項目刪除時的 Cronbach's  $\alpha$  值」皆低於構面的總 Cronbach's  $\alpha$  值 0.903，表示各問項之信度均高於 0.903，具有高度的可信度，故本構面 5 個問項全部保留。

## 4. 資料分析

### 4.1 問卷回收與樣本結構分析

#### 4.1.1 問卷回收結果

本研究主要探討海關人員的服務品質、旅客情緒及旅客通關滿意度關聯性之研究，屬於地區性研究，採用便利抽樣法，以高雄國際機場入出境的旅客做為本研究抽樣之對象。本研究於 103 年 1 月 27 日至 102 年 2 月 10 日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計發放 430 份問卷，共回收 413 份，回收問卷率為 96%。

問卷回收後，進行篩檢刪除無效問卷，避免影響研究信度。所填寫的問卷內容屬非正常性填答者，本研究視為無效問卷，以此篩選無效問卷。經篩選刪除非正常性填答等無效問卷共 13 份，總計有效問卷 400 份，整體有效問卷回收率為 93%。

#### 4.1.2 樣本結構分析

本研究之樣本資料(N=400)，由表 4-1 所示，在性別方面，男性佔 46%(N=184)，女性佔 54%(N=216)，樣本分佈情形以女性稍多一些。教育程度方面，以大學程度的受訪者居多，佔 48.3%(N=193)，其次為研究所，佔 21.8%(N=87)，國(初)中以下受訪者所佔的比例最少，佔 1.3%(N=5)。

年齡方面，以 31~40 歲居多，佔 33.5%(N=134)，其次為 41~50 歲，佔 29.5%(N=118)，70 歲以上受訪者所佔

的比例最少，佔 0.8%(N=3)。職業方面，以服務業居多，佔 38.3%(N=153)，其次為軍公教，佔 23.3%(N=93)。個人平均月所得方面，以 2 萬~4 萬元以上的受訪者最多，佔 32%(N=128)，其次為 4 萬~6 萬元，佔 27.8%(N=111)，以 10 萬元以上所佔 4%(N=16)為最少。最近一年內在高雄機場通關的次數方面，以每年 1 次的受訪者居多，佔 66%(N=264)，其次為 2 次的受訪者，佔 21.3%(N=85)，以每年 3 次所佔 5.3%(N=21)為最少。

#### 4.2 信度分析

依據Cuieford (1965) 提出當Cronbach's  $\alpha$ 值達到 0.7 以上者係屬高信度，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，低於 0.35 則為低信度。Nunnally (1978) 建議Cronbach's  $\alpha$ 值達到 0.7 以上才是可接受的範圍。由表 4-2 所示，各構面之 Cronbach's  $\alpha$ 值，服務品質為 0.946、旅客情緒為 0.886、滿意度為 0.902，另整體問項為 0.947，皆大於 0.7 以上，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

#### 4.3 敘述性統計分析

本節依據問卷回收樣本的研究構面作敘述性的統計，分別針對服務品質、旅客情緒及滿意度三大構面的各問項，進行平均數分析。是以高雄國際機場入出境的旅客的角度，探討其最滿意或最不滿意的項目。

##### 4.3.1 服務品質

在服務品質方面，高雄國際機場入出境的旅客對於海關人員的服務品質，整體平均數為 3.15，其中以A01「海關人員服裝儀容總是整齊清潔」之平均數 3.70 最高，這表示從機場入出境的旅客對於在國境上值勤海關人員的第一眼印象，即給予正面的評價。A05「旅客通關環境清潔舒適」之平均數為 3.39 次之，表示對於國家大門的高雄國際機場通關設施的改善、整潔的維護上，均投注相當多的心力。而平均數最低的問題，分別為A10「海關人員在旅客有問題時，會耐心傾聽且樂於服務」之平均數 2.99、A09「海關能迅速解決各種通關問題」之平均數 3.01，顯示海關人員對於通關旅客的服務品質回應性有待訓練與加強。

##### 4.3.2 旅客情緒

在旅客情緒方面，從高雄國際機場入出境的旅客對於正向情緒上，整體平均數為 3.53，而旅客正向情緒最高之二個問項，其中以B01「通關時我是『平常心』的」之平均數 3.46 最高，B06「通關時我是「被信賴」的」之平均數均為 3.36 次之，顯示出機場入出境旅客在通關時的情緒大多數是以平常心和被信賴的認知通過海關。

旅客負向情緒問卷是以反向題統計，因此旅客負向情緒排序最高之二個問項，是以B12「通關時我是「疲倦」的」之平均數 3.32 評價最高，B07「通關時我是「緊張」的」之平均數為 3.53 次之，「疲倦」與「緊張」顯示出機場入出境旅客在通關時的負向情緒，係入出境旅客有些因搭乘長程飛機後還要經通關過程更顯得疲倦，也有些旅客係因通關過程所造成的緊張。

##### 4.3.3 滿意度

在滿意度方面，高雄國際機場入出境的旅客對於滿意度上，整體平均數為 3.08，表示旅客在滿意度的表現上略為正面的評價，其中以C05「你(妳)對於此次於通關經驗，感到滿意」之平均數 3.16 最高，C03「你(妳)對整個通關過程，感到滿意」之平均數為 3.11 次之，顯示旅客在通關過程中有較佳正面的評價。而平均數最低的問題為C02「你(妳)對機場所提供的整體設施，感到滿意」之平均數 2.98，顯示從高雄國際機場入出境的旅客對於機場所提供的整體設備，感到略為不滿意。

#### 4.4 研究構面之相關分析

##### 4.4.1 服務品質、旅客情緒與滿意度之相關性

根據表 4-1 的Pearson相關係數的檢定可得知，各構面間的相關係數均達顯著水準，(1) 服務品質對旅客情緒為顯著中度正向相關，而服務品質對滿意度為顯著中度正向相關。(2) 旅客情緒對滿意度為顯著中度正向相關。

表 4-1 服務品質、旅客情緒與滿意度之相關分析

研究變項	服務品質	旅客情緒	滿意度
服務品質	1.000		
旅客情緒	.386***	1.000	
滿意度	.665***	.381***	1.000

註: \*為p<0.05 \*\*為p<0.01 \*\*\*為p<0.001

#### 4.4.2 服務品質與旅客情緒各次構面間之相關性

根據表 4-2 的 Pearson 相關係數的檢定可得知，服務品質的「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「關懷性」構面與旅客情緒的「正向情緒」構面間的相關係數為顯著中度正向相關。服務品質的「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「關懷性」構面與旅客情緒的「負向情緒」構面的相關係數呈現不顯著。因此，假設 H21：服務品質與旅客正向情緒有顯著正相關，獲得成立。假設 H22：服務品質與旅客負向情緒有顯著負相關，不成立。

表 4-2 服務品質與旅客情緒各次構面間之相關分析

研究構面	正向情緒	負向情緒
有形性	.494***	.068
可靠性	.514***	.079
回應性	.435***	-.063
保證性	.564***	.054
關懷性	.538***	.057

註: \*為p<0.05 \*\*為p<0.01 \*\*\*為p<0.001

#### 4.4.3 服務品質與滿意度各次構面間之相關性

根據表 4-3 的 Pearson 相關係數的檢定可得知，服務品質的「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「關懷性」構面與滿意度的相關係數為顯著中度正向相關。因此，假設 H1：服務品質與滿意度有顯著正相關，獲得成立。

表 4-3 服務品質與滿意度各次構面間之相關分析

研究構面	滿意度
有形性	.506***
可靠性	.654***
回應性	.537***
保證性	.596***
關懷性	.625***

註: \*為p<0.05 \*\*為p<0.01 \*\*\*為p<0.001

#### 4.4.4 旅客情緒與滿意度各次構面間之相關性

根據表 4-4 的 Pearson 相關係數的檢定可得知，旅客情緒的「正向情緒」構面與滿意度的相關係數為顯著中度正向相關。旅客情緒的「負向情緒」構面與滿意度的相關係數為顯著低度正向相關。因此，假設 H3：旅客情緒與滿意度具有顯著正相關，獲得成立。

表 4-4 旅客情緒與滿意度各次構面間之相關分析

研究構面	正向情緒	負向情緒
滿意度	.504***	.128*

註：\*為 $p < 0.05$  \*\*為 $p < 0.01$  \*\*\*為 $p < 0.001$

#### 4.5 研究構面間之多元迴歸分析

為瞭解服務品質與旅客情緒各次構面間之關係，本研究以服務品質的五個構面「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」與「關懷性」為自變數，分別對旅客情緒的兩個構面「正向情緒」與「負向情緒」進行多元迴歸分析。

##### 4.5.1 服務品質對正向情緒之因果關係

由表 4-5 分析資料顯示，構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之  $F=46.722$ ， $p=0.000$  小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數  $Adj-R^2=0.364$  大於 0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「有形性」、「回應性」、「保證性」與「關懷性」對「正向情緒」的迴歸係數達顯著水準，其影響程度大小分別以「保證性」(0.339)最大，其次依序為「有形性」(0.280)、「關懷性」(0.211)、「回應性」(-0.168)，但「回應性」的 B 之估計值為負向與假設不符。「可靠性」未達顯著水準，故本研究假設之 H21a、H21d、H21e 成立，而 H21b、H21c 不成立。

表 4-5 服務品質對正向情緒之多元迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配				
服務品質	(常數)	.823	.175	4.704	.000		
	有形性	.280***	.067	.231***	4.199	.000	1.906
	可靠性	.110	.083	.107	1.325	.186	4.073
	回應性	-.168*	.077	-.158*	-2.179	.030	3.311
	保證性	.339***	.090	.306***	3.777	.000	4.119
	關懷性	.211*	.084	.186*	2.503	.013	3.480
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.364		F=46.722	p=0.000			

註：1. 依變數：正向情緒

2. \*為 $p < 0.05$  \*\*為 $p < 0.01$  \*\*\*為 $p < 0.001$

##### 4.5.2 服務品質對負向情緒之因果關係

由表 4-6 分析資料顯示，構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之  $F=4.999$ ， $p=0.000$  小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數  $Adj-R^2=0.048$  小於 0.18，表示本多元迴歸模式不具有解釋力。故本研究假設之 H2b、H2c 成立，而 H2a、H2d、H2e 不成立。

表 4-6 服務品質對負向情緒之多元迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t值	p值	VIF
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	3.537	.209		16.904	.000	
有形性	.084	.080	.071	1.048	.295	1.906
可靠性	.279**	.099	.276	2.803	.005	4.073
回應性	-.433***	.092	-.418	-4.697	.000	3.311
保證性	.050	.107	.046	.468	.640	4.119
關懷性	.082	.101	.074	.816	.415	3.480
模式	Adj-R <sup>2</sup> =.048		F=4.999	p=0.000		

註：1.依變數：負向情緒

2.\*為p<0.05 \*\*為p<0.01 \*\*\*為p<0.001

#### 4.5.2 服務品質對滿意度之因果關係

為瞭解服務品質與滿意度構面間之關係，本研究以服務品質的五個構面「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」與「關懷性」為自變數，分別對「滿意度」進行多元迴歸分析。

由表 4-7 分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=72.135，p=0.000 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R<sup>2</sup>=0.471 大於 0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「可靠性」與「關懷性」對「滿意度」的迴歸係數達顯著水準，其影響程度大小分別以「可靠性」(0.403)最大，其次為「關懷性」(0.314)，而「有形性」、「回應性」、「保證性」均未達顯著水準，故本研究假設之H1b、H1e成立，而 H1a、H1c、H1d不成立。

表 4-7 服務品質對滿意度之多元迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t值	p值	VIF
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	.782	.145		5.387	.000	
有形性	.095	.055	.086	1.714	.087	1.906
可靠性	.403***	.069	.430***	5.848	.000	4.073
回應性	-.108	.064	-.111	-1.681	.094	3.311
保證性	.039	.075	.038	.521	.603	4.119
關懷性	.314***	.070	.305***	4.487	.000	3.480
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.471		F=72.135	p=0.000		

註：1.依變數：滿意度

2.\*為p<0.05 \*\*為p<0.01 \*\*\*為p<0.001

#### 4.5.3 旅客情緒對滿意度之因果關係

為瞭解旅客情緒與滿意度構面間之關係，本研究以旅客情緒的二個構面「正向情緒」與「負向情緒」為自變數，分別對「滿意度」進行多元迴歸分析。

由表 4-8 分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=69.664$ ， $p=0.000$  小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.256$  大於 0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，旅客情緒的「正向情緒」的迴歸係數達顯著水準，而「負向情緒」則未達顯著水準，故本研究假設之H4a成立，而H4b不成立。

表 4-8 旅客情緒對滿意度之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t值	p值	VIF
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
旅客情緒	(常數)	1.773***	.171	10.342	.000	
	正向情緒	.488***	.043	.536***	11.427	1.181
	負向情緒	-.076	.044	-.082	-1.749	.081
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.256		F=69.664	p=0.000		

註：1.依變數：滿意度

2.\*為 $p<0.05$  \*\*為 $p<0.01$  \*\*\*為 $p<0.001$

#### 4.6 旅客情緒的中介效果

旅客情緒的中介效果，即在驗證「服務品質」對「滿意度」的影響程度是否因「旅客情緒」而有減少的效果？亦即「服務品質」是否隨著「旅客情緒」的增強或減少而對「滿意度」的影響程度也越隨著增加或減少？根據Baron and Kenny (1986) 認為滿足下列三項條件時，便可判定中介效果成立：

- 一、自變數和中介變數對依變數均有顯著影響；
- 二、自變數對中介變數有顯著影響；
- 三、中介變數置入迴歸式後，會降低自變數對依變數的影響力；若自變數對依變數的直接效果在加入中介變數後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

本研究經由表 4-8 觀察得知旅客情緒的負向情緒與滿意度的迴歸情形不顯著，已不符合判定中介效果之先決條件，故本研究中介效果的假設僅以旅客情緒的正向情緒來探討之。

根據Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證三步驟，經由迴歸分析後，服務品質、旅客情緒與滿意度的各次構面間的中介效果，彙整如表 4-9 與圖 4-1 的路徑效果圖。根據Baron and Kenny (1986) 所提出的條件，旅客情緒具有中介效果。由表 4-10 中介效果的計算中，「服務品質」對「滿意度」的影響總效果為 0.665，其中直接效果為 0.608，透過「旅客情緒」而產生的間接效果為 0.057，為正向中介效果，因此，本研究假設H4：「旅客情緒對服務品質與滿意度具有中介效果」獲得支持。

表 4-9 顧客情緒對服務品質與滿意度之中介效果分析

	旅客情緒	滿意度	
		模式一	模式二
服務品質	0.386***	0.665***	0.608***
旅客情緒			0.147***
Adj-R <sup>2</sup>	0.149	0.442	0.457
F值	69.659***	315.045***	169.171***
P值	0.000**	0.000***	0.000***

註：\*為 $P<0.05$ ，\*\*為 $P<0.01$ ，\*\*\*為 $P<0.001$

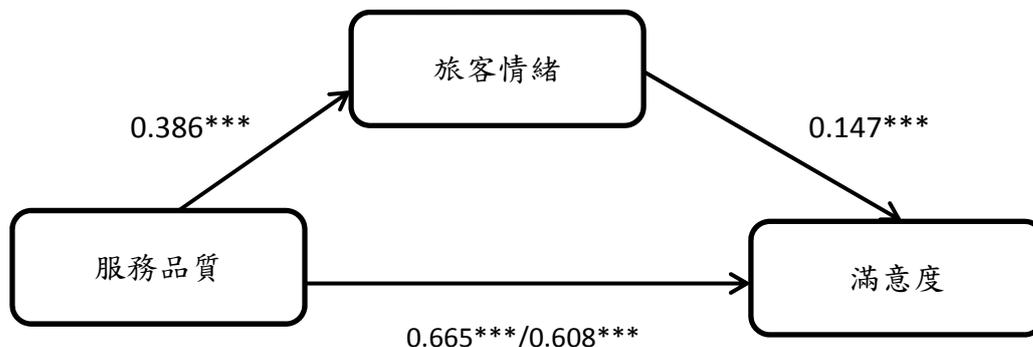


圖 4-1 路徑效果圖

表 4-10 中介效果的計算

總效果	直接效果	間接效果
0.665	0.608	0.057
		=0.665-0.608
		=0.386*0.147
顯著	顯著	顯著

## 5. 結論與建議

綜合前面各章節所述，根據研究動機形成與目的確認以及相關文獻的探討，以建立本研究之架構，假設亦得以驗證。本研究係以高雄國際機場入出境的旅客為研究對象，從旅客觀點來量測其機場通關時對海關服務品質與通關滿意度之認知。本章第一節依據研究問題與實證結果，提出研究結論；第二節則闡述其管理上之意涵，進而提出研究建議；第三節說明本研究之限制及對後續研究者提出可行性的研究參考方向。

### 5.1 研究結論

本節根據研究目的與前章實證分析結果，針對本研究之主要發現分別進行討論。

#### 5.1.1 本研究假說與驗證結果

第四章實證研究之結果與相對應的研究假設驗證，總表整理如下表 5-1：

表 5-1 本研究假說之研究結果總表

假 說	結 果
H1：服務品質與滿意度有顯著正相關。	成 立
H1a：服務品質的有形性對滿意度具有顯著正向影響。	不 成 立
H1b：服務品質的可靠性對滿意度具有顯著正向影響。	成 立
H1c：服務品質的回應性對滿意度具有顯著正向影響。	不 成 立
H1d：服務品質的安全性對滿意度具有顯著正向影響。	不 成 立
H1e：服務品質的關懷性對滿意度具有顯著正向影響。	成 立
H21：服務品質與旅客正向情緒有顯著正相關。	成 立
H21a：服務品質的有形性對旅客正向情緒具有顯著正向影響。	成 立
H21b：服務品質的可靠性對旅客正向情緒具有顯著正向影響。	不 成 立
H21c：服務品質的回應性對旅客正向情緒具有顯著正向影響。	不 成 立
H21d：服務品質的安全性對旅客正向情緒具有顯著正向影響。	成 立
H21e：服務品質的關懷性對旅客正向情緒具有顯著正向影響。	成 立

H22：服務品質與旅客負向情緒有顯著負相關。	不成立
H22a：服務品質的有形性對旅客負向情緒具有顯著負向影響。	不成立
H22b：服務品質的可靠性對旅客負向情緒具有顯著負向影響。	不成立
H22c：服務品質的回應性對旅客負向情緒具有顯著負向影響。	不成立
H22d：服務品質的安全性對旅客負向情緒具有顯著負向影響。	不成立
H22e：服務品質的關懷性對旅客負向情緒具有顯著負向影響。	不成立
H3：旅客情緒與滿意度有顯著正相關。	成立
H3a：旅客正向情緒對滿意度具有顯著正向影響。	成立
H3b：旅客負向情緒對滿意度具有顯著負向影響。	不成立
H4：旅客情緒對服務品質與滿意度具有中介效果。	部分中介

由上述表 5-1 可知，本研究以服務品質的五個構面「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」與「關懷性」為自變數，分別對「滿意度」依變數的研究假設驗證，其結果 (H1) 為成立。服務品質的五個構面為自變數，分別對「旅客正向情緒」依變數的研究假設驗證，其結果 (H21) 為成立。服務品質的五個構面為自變數，分別對「旅客負向情緒」依變數的研究假設驗證，其結果 (H22) 為不成立。旅客情緒的二個構面「正向情緒」與「負向情緒」為自變數，分別對「滿意度」依變數的研究假設驗證，其結果 (H3) 為成立。而本研究中變數旅客正(負)向情緒，因服務品質與旅客負向情緒的相關係數不顯著，已不符合判定中介效果之先決條件。因此，僅對服務品質自變數與滿意度依變數間的旅客正向情緒判定中介效果，其結果(H4)為部分中介效果。

### 5.1.2 服務品質對滿意度之影響

服務品質對滿意度實證結果分析中發現，服務品質之「可靠性」與「關懷性」對滿意度達顯著水準。本研究發現，服務品質對滿意度有顯著正向影響，此說明高雄國際機場海關服務人員的服務態度良好，而且當旅客有通關問題時，海關服務人員會站在服務旅客的立場為其解決問題，也就是高雄國際機場海關服務人員相當了解旅客需求，提供便利服務。「可靠性」與「關懷性」的服務品質對滿意度達到顯著影響，正向的評價。

本研究發現與Fornell(1992)認為滿意為一種整體性的感覺，亦即消費者滿意是一種消費的態度形式，其反映出消費者在接受服務(有形的產品或無形的人員服務)後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺，其結果是相符合的。

### 5.1.3 服務品質對旅客情緒之影響

服務品質對旅客情緒實證結果分析中發現，服務品質之「有形性」、「回應性」、「保證性」與「關懷性」對旅客情緒之「正向情緒」達顯著水準。此一研究結果與Bailey(1994)說明當圍繞在我們週遭的人表現出愉快的情緒時，我們同時也會感到非常愉快。因此，當員工體驗並表達正向的情緒狀態，將使顧客感受到更為正向的感覺是相符合的。

因此，高雄國際機場海關服務人員的服務品質要著重通關硬體設備及通關氛圍的培養，也可透海關服務人員肢體語言(如眼神、笑容等細部動作)或口語表情(如問安、問好等口語表達)，進而提高與旅客的互動性，促使旅客有正向情緒。

服務品質的「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「關懷性」構面與旅客情緒的「負向情緒」構面則無顯著影響。

### 5.1.4 旅客情緒對滿意度之影響

旅客情緒對滿意度實證結果分析中發現，旅客情緒的「正向情緒」對「滿意度」之影響達顯著水準，而旅客情緒的「負向情緒」對「滿意度」之影響則未達顯著水準。

旅客情緒的「正向情緒」對「滿意度」之影響達顯著水準，此一研究結果與Clark and Isen在 1982 提到，正面的心情可能會增加正面的聯想，因此，比較容易對行為有正面的評估。由此可推論出，不同情緒的消費者，對服

務提供者的行為會有不同的解讀，正面情緒的消費者，相較於中性情緒的消費者，對行為有更正面的評估，是相符合的。

本研究認為，從高雄國際機場入出境的旅客其滿意度係其反應出旅客通關經驗後喜歡的程度，因此正向情緒，可達到滿意度的提升。

### 5.1.5 旅客情緒對服務品質與滿意度中介效果之影響

本研究將旅客正向情緒設定為中介變數；由分析得知，旅客正向情緒對服務品質與滿意度為部分中介效果；即在服務交易時，若旅客受到正面的情緒，其會表現出正面的情緒表達，所以旅客正向情緒將會影響滿意度。

此結果印證了旅客正向情緒中介效果的存在，與柯憶雯(101)探討正向失驗與情緒對預期服務的影響，其研究結果指出情緒穿梭於整個消費歷程中，對於顧客經驗認知與評估的心情狀態有著相當程度的影響力，若是服務提供者能夠掌握顧客情緒的真實呈現，進而影響事後預期的變動，將可以更佳瞭解如何提升顧客滿意度相呼應。

## 5.2 管理意涵與建議

本節依據前述研究結論，針對影響服務品質、旅客情緒與滿意度之因素，提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於高雄國際機場管理階層，做為管理實務上的參考。

### 5.2.1 有關服務品質的管理意涵與建議

關於高雄國際機場海關服務人員的服務品質方面，依據研究構面作敘述性的統計分析，以「海關人員服裝儀容總是整齊清潔」的平均數最高，這表示從機場入出境的旅客對於在國境上值勤海關人員的第一眼印象，即給予正面的高評價。「旅客通關環境清潔舒適」的平均數次之，表示通關旅客對於國家大門的高雄國際機場通關環境的改善及整齊清潔的維護上，均投注相當多的心力。而平均數最低的是「海關人員在旅客有問題時，會耐心傾聽且樂於服務」及「海關能迅速解決各種通關問題」，顯示海關人員對於通關旅客的服務品質回應性有待訓練與加強。

經由本研究結論顯示，為提升服務品質建議應加強對旅客服務的應用，例如旅客碰到通關問題時，要耐心傾聽旅客的問題，並能迅速提供所需的相關資料以及直接解決問題的方法。機場海關人員應站在通關旅客的角度思考問題，以同理心幫助旅客順利通關，機場海關人員更應該具備企業管理觀念，要有以服務旅客為導向的認知。

### 5.2.2 有關旅客情緒的管理意涵與建議

關於從高雄國際機場入出境的旅客正向情緒方面，依據研究構面作敘述性的統計分析，以「通關時我是『平常心』的」的平均數最高，「通關時我是『被信賴』的」之平均數次之，這表示從機場入出境的旅客在通關時的正向情緒，大多數是以平常心和被信賴的認知通過海關。

從高雄國際機場入出境的旅客負向情緒方面，因旅客負向情緒問卷是以反向題統計，所以旅客負向情緒排序最高的二個問項，是以「通關時我是『疲倦』的」之平均數評價最高，「通關時我是『緊張』的」之平均數次之。「疲倦」與「緊張」顯示出機場入出境旅客在通關時的負向情緒，係入出境旅客有些因搭乘長程飛機後，還要經過通關過程更顯得疲倦，也有些旅客係因通關過程所造成的緊張。

經由本研究結論顯示，從高雄國際機場入出境的旅客通過機場海關時的情緒大多為正向反應，且以平常心和被信賴的認知通關。而造成旅客負向情緒方面，建議應加強機場通關的軟、硬體設施，使旅客在一個快樂、愉悅的氛圍中，輕鬆、自在的通過海關，以減輕旅客因通關過程所造成「疲倦」與「緊張」，讓旅客負向情緒轉為正向情緒。

### 5.2.3 有關滿意度的管理意涵與建議

關於從高雄國際機場入出境的滿意度方面，依據研究構面作敘述性的統計分析，以「你(妳)對於此次於通關經驗，感到滿意」的平均數最高，這表示從機場入出境的旅客在通關過程中，對於海關人員的評價是正面，且達到滿意的認知。「你(妳)對整個通關過程，感到滿意」的平均數次之，這也表示通關旅客對於整體的整個通關過程，評價也是正面。而平均數最低的是「你(妳)對機場所提供的整體設施，感到滿意」，顯示從高雄國際機場入出境的旅客對於機場所提供的整體設備，感到略為不滿意。

經由本研究結論顯示，為提升滿意度的建議，是應加強對旅客的服務品質，因服務品質是旅客滿意度的前因變項，服務品質與滿意度兩者之間有明顯正向關係。所以海關應加強整個通關過程的服務品質，包括全面性的軟、

硬體設備以及海關人員素質的提升。

### 5.3. 研究貢獻

#### 5.3.1 理論上的意義與貢獻

由於國內外許多探討機場與旅客的相關文獻，大部分都直接探討服務品質、滿意度或兩者之相關性，很少探討在服務品質與滿意度兩者之間加入變數的情況下，這些變數是否會影響服務品質與滿意度。因此，本研究針對服務品質、旅客情緒與滿意度之間做整合性的相關探討，經由本研究實證，服務品質與滿意度有顯著正相關，服務品質與旅客正向情緒有顯著正相關，但服務品質與旅客負向情緒沒有顯著相關，旅客情緒與滿意度有顯著正相關，又旅客情緒對服務品質與滿意度具有中介效果。所以旅客正向情緒會受到服務品質的好壞而有所影響，又旅客正向情緒也會影響滿意度的評價，亦即旅客正向情緒(中介變數)對服務品質(自變數)與滿意度(依變數)具有中介效果，經本研究實證是成立的。

本研究提出一個更完整之研究架構，對於服務品質、旅客情緒與滿意度之關係有更深層的瞭解，又基於問題假設做進一步檢驗相關變數間的整體適合性，經驗證性因素分析後的信度頗高。

回顧先前有關旅客情緒的相關研究，並沒有針對服務品質與滿意度議題進行探討，故本研究以旅客情緒來衡量服務品質對滿意度的影響。因此，本研究結果可彌補以往的理論缺口。

#### 5.3.2 實務上的意義與貢獻

回顧之前機場與旅客的相關研究中，主要多從通關服務品質與旅客滿意度的觀點來探討，而忽略了從旅客正、負向情緒觀點切入，也就是以旅客情緒對海關人員服務品質與通關滿意度的影響並未觸及。另外，過去有關旅客研究中也多著墨旅客的正向情緒表達，相形之下對於旅客的負向情緒(例如旅客抱怨、對機場通關感到疑慮或通關過程疲倦...等)卻未研究。因此，本研究發現可以豐富與擴大旅客服務的相關研究面向，此可為高雄國際機場海關人員的服務品質帶來新的見解以及日後改進的方向。

在研究構面方面，本研究將服務品質分成五個構面研究，擴大了服務品質的相關層面，讓服務品質研究更周延，進而全面性提升高雄國際機場的服務品質。在旅客情緒的構面，因人們在描述自己的情緒經驗時，最常使用是正向與負向兩個向度，所以旅客情緒則分成正向情緒與負向情緒兩個構面探討；從高雄國際機場入出境的旅客，通過機場海關時的情緒大多為正向反應，但旅客負向情緒也要加以探討，以減少通關旅客負向情緒的產生，進而由負向情緒轉為正向情緒。高雄國際機場管理階層可透過本研究深入瞭解到服務品質、旅客情緒各構面對滿意度的影響，以供往後擬訂機場管理決策的參考。

在提升通關滿意度方面，本研究係以實證結果驗證影響滿意度之因素；服務品質與滿意度有顯著正相關，滿意為一種的感覺，反映出通關旅客在接受服務後，產生喜歡或不喜歡的感覺。因此，好的服務品質，可得到滿意度正面的評價，相反的，不好的服務品質，就會有負面的滿意度評價。所以服務品質直接影響滿意度，高雄國際機場要提升通關滿意度就是要先提升通關服務品質。本研究又顯示通關旅客情緒將會受到人員、事件或環境的影響，而對滿意度有不同的評價，亦即通關旅客情緒會受到服務品質的影響，又通關旅客情緒也會影響到滿意度評價，所以通關旅客的情緒是高雄國際機場管理階層不可忽略的議題。

## 6. 參考文獻

### 中文部份：

- 1.王昭銘(2013)法務部調查局 清流月刊中華民國一百零二年八月號
- 2.王正昌(2012)機場服務品質與滿意度之調查研究—以高雄國際機場為例。高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士論文。
- 3.王裕生 (2004)。西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 4.王儷穎 (2005)。服務接觸、顧客價值對顧客行為意向影響之研究—以金融服務業為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。

- 5.心理學概論(Psychology) (1994)。Darley, Glucksberg, and Kinchla 著。楊語芸譯。臺北市：桂冠圖書公司。822 頁。
- 6.呂堂榮 (2001)。國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響。國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
- 7.林詩萍(2008)桃園國際機場服務品質滿意度之研究。開南大學空運管理學系研究所碩士論文。
- 8.林叔娥 (2003)。顧客滿意度與忠誠度之關聯性研究 -以某驗證公司為例。中原大學工業工程研究所碩士論文。
- 9.林忠賢 (2004)。服務接觸體驗與消費價值知覺之相關研究—以汽車維修業顧客為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 10.邱金蓮 (2002)。旅館業服務接觸之研究—管理者、員工 及顧客觀點之比較。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 11.邱秀凌(2008)航空站旅客服務品質滿意度之研究-以臺灣桃園國際機場為例。國立交通大學管理學院碩士在職專班運輸物流組碩士論文。
- 12.李均揚 (2003)。服務接觸中之情緒感染對顧客服務品質知覺之影響—商店氣氛干擾效果。國防管理學院資源管理研究所碩士論文。
- 13.周志謙 (2004)。服務接觸要素與顧客滿意度之研究。銘傳大學管理研究所碩士論文。
- 14.周婷婷 (2002)。深究服務便利性之構念—消費者認知便利性之量表發展研究—以航空業之服務接觸為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 15.俞定中(2007)桃園國際機場海關通關服務品質與旅客滿意度之研究。國立政治大學公共行政研究所碩士論文。
- 16.郭彥志(2006)中正機場入境旅客行李通關服務品質之研究。開南管理學院空運管理學系碩士論文。
- 17.高育民 (2004)。服務接觸與服務品牌權益之研究—以關係品質為中介變數。國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 18.陸運嫻 (2003)。產品涉入程度、滿意度與再購行為之相關性—以產婦的醫療服務接觸為例。義守大學管理科學研究所碩士論文。
- 19.張靜芬 (2002)。服務接觸的情感反應對服務滿意度、信任度以及再消費意願的影響。東吳大學心理學系碩士論文。
- 20.陳華穗 (2005)。美濃地區客家餐廳服務接觸與文化體驗之研究-以經營者、員工與顧客的整合觀點。南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 21.陳雅姿(2009)桃園國際機場通關流程旅客滿意度之研究。開南大學空運管理學系碩士論文。
- 22.陳華德(2005)台灣國際航空貨物集散站服務品質與顧客滿意度關係之研究。真理大學管理科學研究所碩士論文。
- 23.陳正政 (2005)。服務接觸中服務環境構面對顧客價值影響之研究：顧客情緒、關係學習之中介效果。南台科技大學企業管理系碩士論文。

#### 英文部份

1. Anderson E. W., and M. Sullivan, (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science* 12: 125-143.
2. Anna S. M., and Cathy A. E., (2002), the Role of Emotions in Service Encounters, *Journal of Service Research*, 4(4), May, 268-27.
3. Athanassopoulos A., Gounaris S., and Stathakopoulos V., (2001), Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 35: 687-707.
4. Bailey D., (1994), Service recovery: a Ten-stage Approach in the Training of front-line Taff. *Training and Management Development Methods*, 8 (4), 417-421.
5. Barger T., and Grandey A., (2006), Service with a Smile and Encounter Satisfaction: Emotional Contagion and Appraisal Mechanisms, *Academy of Management Journal*, 49(6), 1229-1238.

6. Beatty S. E., and Ferrell, E. M., (1998), Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
7. Bitner M. J., (1990), Evaluating Service Encounter: the Effect of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
8. Bitner M. J., Booms B. H., and Tetreault M. S., (1990), the Service Ecounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, (Jan), 71-84.
9. Bitner M. J., Brown S. W., and Meuter M. L., (2000), Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 38-149.
10. Blairy S., (2001), Facial Mimicry and Emotional Contagion to Dynamic Emotional Facial Expressions and their Influence on Decoding Accuracy *International Journal of Psychophysiology*, 40, 129-141.
11. Brown C.S., and Sulzer-Azaroff B., (1994), an Assessment of the Relationship between Customer Satisfaction and Service Friendliness, *Journal of Organization Behavior Management*, 14, 55-75.
12. Bartel C.A. and Saavedra R., (2000), the Collective Construction of Work Group Moods, *Administrative Science Quarterly*, 45, 2, 197-231.
13. Cacioppo J.T., and Gardner W.L., (1999), Emotion, *Annual Review of Psychology*, 50, 191-214.
14. Carlson J.G., Hatfield E., (1992), *Psychology of emotion*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers: New York.
15. Chartrand T.L., and Bargh J.A., (1999), the Chameleon Effect: the Perception-Behavior Link and Social Interaction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 893-910.
16. Chen, B. F., (2006), Cultural Differences in Smiling, *US-China Foreign Language*, Harbin Institute of  
 17. Technology, 4(July),7, 34.
18. Cina C., (1989), Creating an Effective Customer Satisfaction Program, *the Journal of Business and Industrial*  
 19. Marketing, 4 (2), 33-42.
20. Craig C. and Ramaseshan B., (1994), the Role of Customer-contact Personnel in the Marketing of a Retail  
 21. Bank's Services, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22, 29-34.
22. Czepiel J.A., (1990), Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research, *Journal of Business*  
 Research, 20, 13-21
23. Dick A.S., and Basu K., (1994), Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework, *Academy of*  
 Marketing Science Journal, 22(2), 99-113
24. Drake C., Gwynne A., and Waite N., (1998), Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking  
 Survey, *International Journal of Bank Marketing*, 287-292.