

# 第五章 結論與討論

## 5.1 結論

透過線性結構模式對研究構建模式進行確認性因素分析與路徑分析後，能夠了解在等候經驗下台鐵旅客對服務評估的反應，並確認了服務保證與服務滿意度、再購意願之關係，根據分析結果，本研究可歸納獲得下列結論：

- 一、根據分析結果顯示，服務保證與服務滿意度、再購意願有顯著正向關係，而服務滿意度越高，旅客再購意願越高。相較於沒有提供服務保證，台鐵所提供的服務保證的確能夠對旅客的滿意度有所提升，也就是旅客在有服務保證的情況下，會有較高的滿意度，也會有較高的再購意願。另外，當旅客遇到服務失敗（誤點）時，由於服務保證能夠提供旅客服務補償，因此提高旅客的再購意願，研究假設 H1、H2 及 H8 得到驗證。
- 二、本研究發現在準時很重要的情況下，等候誤點列車的旅客所知覺到的等候時間會相對增加，且知覺等候時間及準時重要性的確對旅客的憤怒情感皆有顯著正向影響。然而與過去文獻不同的是，等候經驗並不如預期地透過憤怒的中介對服務評估有顯著負向影響，因此在本研究中，證實研究假設 H3、H4 及 H5 在台鐵服務場景中是存在的，但研究假設 H6、H7 卻無法在以台鐵旅客為對象的研究範圍中受到證實。
- 三、原研究模式中假設憤怒的情感會造成旅客的不滿，及再購的意願降低，然而在模式驗證時卻發現到實證與預期結果不同，但在關係調整模式中卻發現，旅客雖然在列車誤點的情況下會感到憤怒，但造成服務評估下降的直接原因是知覺等候時間與準時重要性，而不是憤怒的情感，部分文獻也支持等候經驗能夠直接影響服務評估，因此在關係調整模式中新增的研究假設 H9~H12 皆能受到證實。
- 四、從關係模式的路徑分析結果中發現，雖然知覺等候時間與準時的重要性無法透過憤怒的情感間接影響服務滿意度及再購意願，知覺等候時間、準時的重要性、服務滿意度及再購意願間仍存在著直接關係，此結果與過去學者所作的研究結果相符。針對此結果，本研究推論由於對台鐵旅客而言，憤怒並非主要影響服務評估的主要關係變數，反而是知覺等候時間對於服務評估的直接關係，解釋

了知覺等候時間對服務評估有相當重要的影響。因此對台鐵旅客而言，即使憤怒的程度降低，也不會對服務評估有所提昇，反倒是知覺等候時間增加，會造成服務評估的嚴重負面影響。



## 5.2 討論

### 5.2.1 對台鐵營運管理之建議

台鐵管理者欲提高旅客正面的行為一項，需要減少乘客等候搭乘客運所需花費的時間及列車準點率，最好能同時提供符合旅客期待的服務保證以提高服務評估，當旅客能夠感受到台鐵對於準點率提昇的用心及誠意，自然會願意再次搭乘台鐵或向他人推薦，或提高對台鐵的使用率，對於台鐵這種國營獨占事業，只要需求增加便能使整體社會剩餘相對增加。

服務滿意度對再購意願的影響程度最高，而服務保證又為提升服務滿意度的主要因素，因此台鐵營運管理者除了盡量改善列車延誤情況外，可嘗試設計良好的服務保證，一來提高旅客所知覺到的服務滿意度及再購意願外，二來藉由服務保證對內部作業的良性壓力，來提高整體的服務品質，降低由於作業疏失，減少延誤狀況，進而避免無謂的營運成本，因此本研究提出以下幾點建議：

- 一、對以通勤、旅遊以及返鄉收假為主要目的的學生而言，也許會有移轉障礙的問題所以不得不搭乘台鐵，但是當重大延誤持續發生，機會成本不斷上升的情況下，旅客就會慢慢改用其他旅行方式來完成旅次目的，因此台鐵營運者應該盡量避免人為的延誤狀況發生，提高機具保養的頻率，並且必須更有效率地掌控各車班的發車情況、增加發車頻率、加掛車廂及減少旅客上下列車的時間。
- 二、對於認知準時重要性較高的旅客，台鐵可以在各級車站中提供相關轉乘資訊，如車站附近的國道客運站點，或是設置服務台協助需要準時到達目的地的旅客進行轉乘，如幫忙呼叫計程車等服務，甚至可以更積極的考慮將場站與各級客運站結合成交通轉運站，除了能夠讓旅客方便轉乘外，積極地輔導準時重要性較高的旅客也能夠讓服務滿意度提昇。
- 三、從樣本結構中得知，主要族群為使用台鐵作為通勤工具的上班族與學生，這些旅客對於準時的要求相對較高，因為必須準時上下班及上下學，台鐵應注重通勤時段的列車準點率，滿足主要族群的期望。另外，如果能提高次要族群的需求，則對滿意度及再購意願也會有很大的幫助。一般而言次要族群對於準點的要求較低，因此所知覺到的等候時間也會較短，因此可提倡鐵路旅行的優點，增加以旅行或訪友為旅次目的的旅客人數，進而提高服務滿意度及再購意願。

四、對台鐵旅客而言，由於會有列車誤點的風險存在，因此滿意度及再購意願會下降，但由於台鐵提供服務保證，因此可以降低旅客對列車誤點的預期風險，進而提高對服務的評估。但目前台鐵有關準點保證的條例只有一條「旅客持用對號以上指定車次之乘車票（含無座票）搭乘指定車次到站時間較時刻表公告到開時間延遲六十分鐘以上者，依本要點規定賠償之」，但 Hart (1988)所提出優良服務保證的六個條件中，就提到保證內容應該盡量沒有限制，反觀台鐵的服務保證不但有所限制，而且其對服務失誤的定義範圍略嫌寬鬆，且保證的內容對旅客而言似乎不具太大意義，因此除了提供服務保證外，服務保證的內容應該要盡量站在旅客角度來設計，並提供不同程度的補償機制，相信如此一來當無法避免的延誤情況發生時，旅客一方面能夠由於服務保證而受到合理的補償外，另一方面也能感受到台鐵積極改善服務品質的誠意，自然會提高對台鐵的服務滿意度及再購意願。

五、從本研究的調查問卷中發現，多數旅客在購買台鐵服務前皆有預期到誤點狀況的發生，這也許是過去經常性的誤點導致社會大眾對台鐵的印象不良，尤其人為失誤造成的誤點如民國 96 年 6 月 15 日端午假期宜蘭大里列車對撞，一列頭城往七堵方向，由兩節機車頭組成的測試列車，冒進號誌闖紅燈，攔腰撞上樹林往蘇澳方向的第 2719 列次通勤電聯車，由於第二節車廂遭到嚴重撞擊，造成多人傷亡，共有自強號 33 列、莒光號 17 列、通勤電車 23 列等列車停駛，影響近 4 萬名旅客；民國 96 年 6 月 17 日汐止南下高雄的台鐵自強號列車在高雄縣大湖站發生故障，臨時改調列車接駁旅客，誤點五十七分鐘。台鐵統計，共有八列車受影響而延誤，總誤點一〇七〇分鐘，總影響旅次超過一萬人。因此建議台鐵身為國營事業應該減少人為疏失的發生，並加強人員訓練、機具設備維修及汰舊換新，讓鐵路回復成穩定可靠的旅行方式，如此一來自然能夠提高台鐵在一般民眾心裡的形象。

## 5.2.2 後續研究建議

最後，提供一些讓後續研究者能夠繼續努力的研究方向，以及本研究尚有缺漏不全的部分，希望未來在台灣有關等候經驗或服務保證之相關研究能夠順利發展，不管對學術界或實務界都能有所幫助，相關建議將分項詳述：

1. 雖然知覺等候時間與準時的重要性無法透過憤怒的情感間接影響服務滿意度及再購意願，亦即對台鐵旅客而言，憤怒並非主要影響服務評估的主要關係變數。一種可能是旅客對於嚴重誤點的情況記憶深刻，因此對於不論往後搭乘時是否是處於延遲狀態下的等候，憤怒的情緒並未削減。即使憤怒的程度降低，亦不見得會對滿意度有立即正向的影響，也不會對再購意願有所提昇。另一種可能是鐵路運輸服務是旅客唯一的選擇運具，在無法或難以移轉的情況下，儘管情緒不滿，仍會有意願繼續搭乘，除非知覺等候時間過久，超過旅次行程的需求，才有可能考慮移轉至其他運具。因此，建議後續研究可再針對移轉運具的影響，以及旅客認知態度的影響要素做更進一步的探討。
2. 在等候經驗的部分，本研究只納入知覺等候時間與憤怒兩項變數來進行討論，實際上過去的學者所建議有關等候經驗的許多重要變數都可以繼續進行探討，例如歸因 (attributions)、時間填補 (filled time)、排隊長度 (length of line)、服務場景 (servicescape) 等，除了可以驗證這些變數在不同地區、不同產業對服務評估的影響外，也可以從如何設計或操控這些變數來改善等候情況來設計研究，以服務場景為例，應該具備甚麼樣的條件或是設施能夠減少顧客知覺的等候時間，或減少負面情感的產生，來達到服務滿意度增加的目的。
3. 在這個變遷快速的社會中，很多等候的型式已經跟以往有所不同，從顧客的角度來看，不同運輸產業都可能因等候型態的不同，而有不同形式的等候經驗。此外，顧客對貨運的等候經驗又可能與客運業有所差異，例如在網路購物後必須等待貨運業者將商品送到買方手上，這種等候不一定會發生在實體的服務環境下，而顧客也未必是在特定地點進行等候。建議後續研究者可針對其他運輸產業，如國道客運、航空客運、高速鐵路等其他客運業，或是宅配、海運、航空貨運等 B2C、B2B 貨運產業，探討各類型顧客之知覺等候經驗模式與相關之影響因素。
4. 本研究受限於時間與經費之限制，僅挑選台鐵一級車站及二級車站各一個作為

調查範圍，樣本範圍集中在商業密集度較高的北台灣地區，因此未來之研究應可選擇中南部、東部地區甚至全台灣的車站作為調查範圍，可蒐集到更具代表性的樣本群，如此可對台鐵旅客之行為意向有更清楚的了解。

5. 本研究模式只對服務保證進行整體性的衡量，從過去的文獻中可知服務保證大約可分為六個構面，(1)保證內容的限制、(2)顧客對保證的了解及與企業的溝通、(3)保證內容對顧客的意義、(4)服務提供者提出服務保證的主動性、(5)顧客向企業要求實現保證內容的困難度、(6)顧客對保證的信賴程度。但研究過程發現，部分變數並不符合本研究個案所需。後續研究可針對運輸客運業的特性，從這六個構面探討或設計更適合的相關量表，以助於服務保證在運輸領域能夠進行更深入的研究。

