

明志科技大學

經營管理系 專題研究計劃書

以經營模式創新架構 探討首都客運的服務創新

組 員： U98227007 余敏綺
U98227011 李淑瑜
U98227016 柯淳羚
U98227033 陳雅萍

指導老師： _____(簽名)

中 華 民 國 一 百 年 八 月 三 十 一 日

目錄

目錄.....	i
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 服務品質的定義與衡量.....	5
2.2 服務創新的定義與衡量.....	12
2.3 路線客運服務業.....	16
2.4 國內客運服務業的相關研究.....	23
第三章 研究方法.....	25
3.1 研究架構.....	25
3.2 研究變數.....	26
3.3 研究對象.....	27
3.4 資料蒐集.....	28
第四章 預期成果.....	29
參考文獻.....	30

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

食、衣、住、行，這四樣在生活中是不可或缺且環環相扣的。其中的「行」極為重要，它可以讓人與人之間的聯繫更加的緊密。在現今這個交通如此便利的社會裡，搭乘大眾運輸工具就是一項環保又便利的選擇！「客運」無庸置疑的非常受到民眾的歡迎。

新加坡作家李承璋發表「新加坡可以向台北市學習什麼？」的文章寫道，他想搭公車到台北 101 大樓，不知道怎樣搭，隨機詢問一輛靠站的司機，那位司機很有禮貌和耐心地說明，甚至還為他畫地圖。他大讚台北服務態度一流，並建議應把新加坡司機送到台北來學習（李承璋,2011）。服務快速升級的台灣，台北的公車文化是一個縮影，連老外都看到了。

而帶動公車服務進步的，堪稱是蟬連 21 次台北市聯營公車服務指標評鑑冠軍的首都客運最為民眾所喜愛（王一芝,2011）。其實在 1990 年代初期，首都客運的肇事件數高居台北聯營公車營運單位之首，因為形象不好而負債累累。後來致力改善營運及服務品質，形象突飛猛進，至今已成為全台灣公車族心中的第一名。甚至有人認為，只要有首都客運行經的地段，地價也會跟著水漲船高(維基百科,2011)。首都客運自 1999 年下半年起至 2011 年止，連續 21 次獲得台北公車評鑑「台北市聯營公車營運服務評鑑」(每年 2 次)第一名的殊榮(維基百科,2011)。首都客運的創新服務一直為人所稱道，且其不斷地自我精進才能年年獲得肯定。

為什麼首都客運如此深受大家的喜愛呢？首都客運董事長李博文表示，這是第一條可使用悠遊卡電子票證付費的國道路線、也是第一條使用 APTS（公車即時動態資訊系統）的國道客運路線--「內湖科技園區-基隆」國道客

運路線(牟玉珮, 2006)。此外，為了提供顧客更優質的服務，近年來首都客運更利用 e 化提升品質，打贏客運割喉戰(鄭盈芷,2011)。這些創新的服務吸引了很多人搭乘公車，也打響了首都客運的知名度與口碑。

社會和經濟不斷地改變，現今台灣的服務業已超過六成。然而，服務創新不僅僅是對服務業很重要，對每個產業來說都很重要。為什麼有這種變化？因為服務可以帶來的產值比製造業多更多！陳怡之亦指出，未來產業間的界線將愈來愈模糊，每個產業都得靠「服務」才能賺到錢。由上可知，服務創新的重要性愈來愈高。(陳怡之,2010)

相關研究指出，現今的產業不能只是賣產品而已，更要賣服務、賣解決方案，因此必須要和市場及客戶走的更近，主動發掘消費者未被滿足的需求，進而提出完整的服務體驗。站在消費者的立場思考，從消費者的不滿與不便去想像，然後加以改善，每一個時刻都會有服務發生，所以我們必須要不斷的去創新，並保持持續獲利和增進營運效率的經營策略。由此可知，服務創新乃現今企業營運不可獲缺的關鍵要素。

綜合上述，在客運服務業這樣競爭激烈的環境下，是什麼樣的「服務」可以讓消費者有賓至如歸的感覺？用什麼樣的辦法可以打敗其他競爭者？而如果那些辦法都是些容易達成的事情，那為什麼其他的客運業者不去採用執行呢？引發本小組想要深入了解首都客運是從哪些面向及如何達成服務創新？

1.2 研究目的

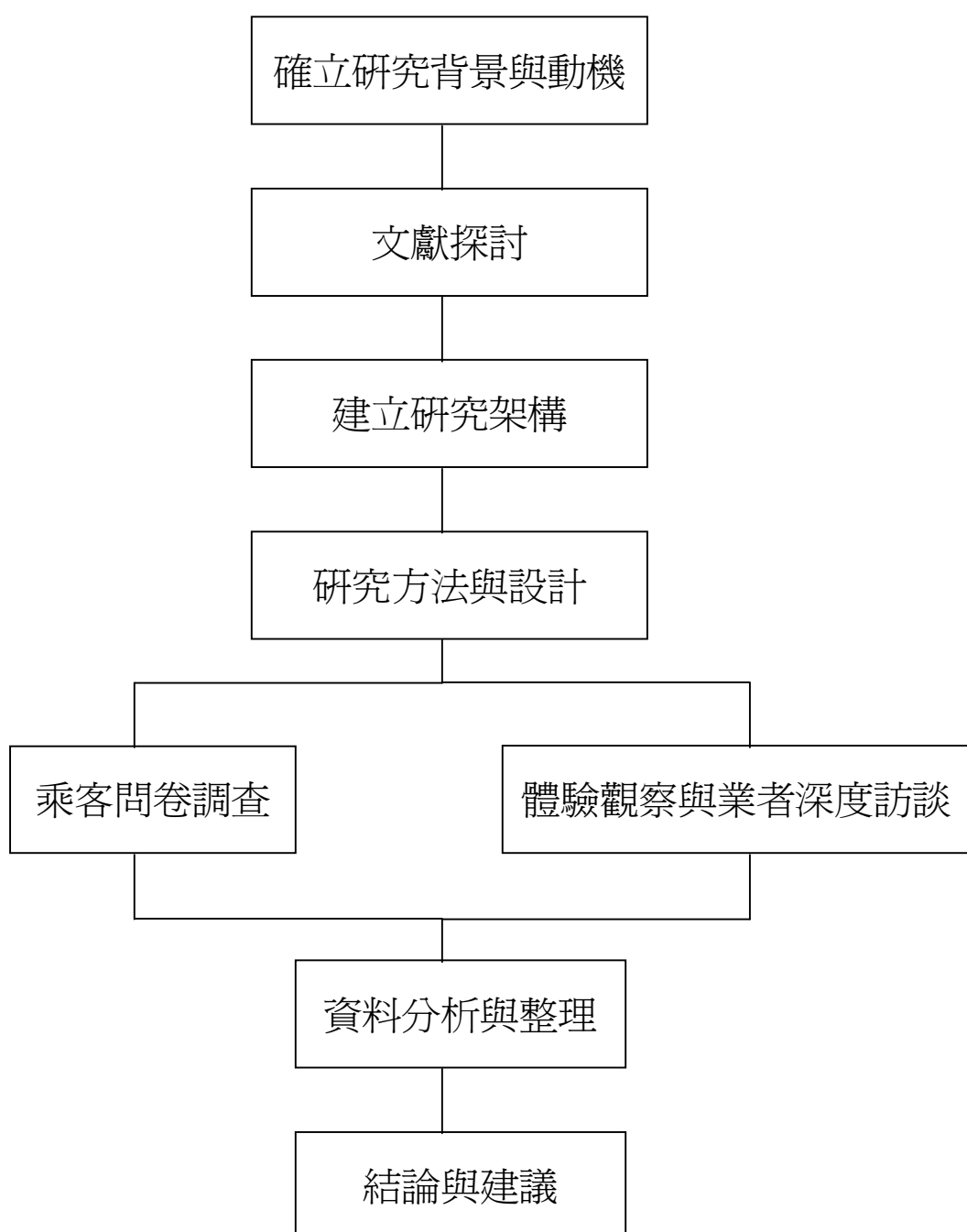
根據上述研究動機，本小組將探討在現今客運業者競爭激烈的情況下，首都客運是如何創造出與其他相關業者不同的服務創新模式。

本研究目的為：

1. 探討首都客運的經營模式如何改變，在 1990 年代初期，首都客運的肇事件數高居台北聯營公車營運單位之首，因為形象不好而負債累累。而後來首都客運是如何改變經營模式使首都在顧客的形象起死回生，躍居全台灣公車族心中的第一名。
2. 由於首都客運公司的服務態度一直為人稱道。「我們的工作是服務業，不是運輸業。」首都客運副理許信和說。就是這份信念，讓首都客運在民國 87 年成為全國第一家通過 ISO 9001 國際服務品質驗證的客運；民國 89 年起，連續十次獲得北市聯營公車營運服務指標評鑑的第一名；今年 6 月又以全系統通過瑞士 SGS 服務驗證。於是本組想探討首都客運如何從各種面向進行服務創新，以獲取顧客對於首都客運的滿意度。(王慧馨,2004)

1.3 研究流程

本研究流程示意圖如圖 1-3 所示。本小組先確立研究背景與動機，其次針對服務品質、服務創新及客運服務業之相關文獻進行文獻探討，並依據文獻建立研究架構。接著，將分從三方面蒐集初級資料，包括：首都客運乘客的量化問卷調查、研究小組的實際體驗觀察、以及經營管理者的深度訪談，並將所得資料進行資料分析與彙整，最後得出本研究的結論與建議。



第二章 文獻探討

2.1 服務品質的定義與衡量

在競爭激烈的環境中傳遞有品質的服務是企業競爭與生存的重要策略 (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985; Reichheld and Sasser, 1990)，學者 Rudie and Wansley 曾提出高服務品質的傳遞與企業成功有關，所以能提供比一般企業較佳的服務，其可達到更高的市場占有率 (Buzzell and Gale, 1987)。Gale 於 1992 年也提出，服務品質較佳的企業可收取高於競爭企業 8% 的價格。在研究服務業的領域當中，服務品質已經成為一個相當重要的議題 (Luk & Layton; Landrum & Prybutok, 2004)。

2.1.1 服務品質的定義

由於服務不但是一種無形的產品及非實體的東西，而且沒有固定的標準模式，不僅是產品本身，更強調無形的顧客服務品質 (Parasuraman et al., 1985)。Regan (1963) 認為服務有四種特性：無形性 (Intangibility)、不可分割性 (Inseparability)、不可庫存性 (Perishability)、變異性 (Heterogeneity)，由此可知服務與產品很難區分，要藉由與顧客之間的互動，才能達到雙方之間的目的。彙整為各學者對於服務品質定義如表 2-1。

表 2-1 各學者對服務品質的定義

學者	年代	定義
Sasser, Olsen & Wyckoff	1978	依據服務特性，將原料、設備、人員組成服務品質模式，稱之為 SWO 模式。由安全性 (Security)、一致性 (Consistency)、態度 (Attitude)、完整性 (Completeness) 適切性 (Condition) 方便性 (Availability)、及時性 (Timing)
Gronroos	1982	指出技術性服務比較容易複製，而功能服務品質常能藉由員工與顧客間關係創造出競爭優勢
Lewis & Booms	1983	服務品質是「傳送的服務」和「期望的服務」吻合之程度，也就是兩者間需具有一致性。
PZB	1985	顧客對服務品質好壞的認知，通常來自於顧客本身「期望 (Expected)」所應得到的服務，與其實際上所「感受 (Perceived)」到的服務，兩者比較的結果，當感受減去期望差距大於零時，顧客得到的是理想的品質或滿意的品質。

學者	年代	定義
Brady&Cronin	2001	消費者會知覺到關於 1、組織的技術與功能的品質 2、服務的產品、傳遞及環境 3、可靠、反應、確實、同請及具體的服務經驗。
Lovelock,Wright	2002	將服務品質的特點整理成以下五項：(一)確實性 (二)有形性 (三)反應性 (四)保證性(五)關懷性
鄭華清	2003	不能像有形的產品一樣可以訂定標準來衡量品質，服務品質沒有一套判定好壞的準則與圭臬，其認定好壞與否只能靠顧客的認知與評價。
洪嘉蓉	2004	服務品質及為消費者對於企業內提供的各項服務品質整體的評價。
楊智緯	2005	服務品質是顧客與服務的提供者在傳遞與互動間所產生對服務之知覺結果。
古秋雲	2006	顧客對服務的期望與顧客接觸服務後實際知覺到服務間之落差。

2.1.2 服務品質的研究模式

(一)服務品質缺口模式觀念性架構

Parasuraman, Zeithaml, 和 Berry (簡稱 PZB) 三位學者於 1985 年所提出的服務品質衡量模式，認為服務品質是消費者對服務的期望與顧客實際接受過程間的比較，如圖 2-1 所示。

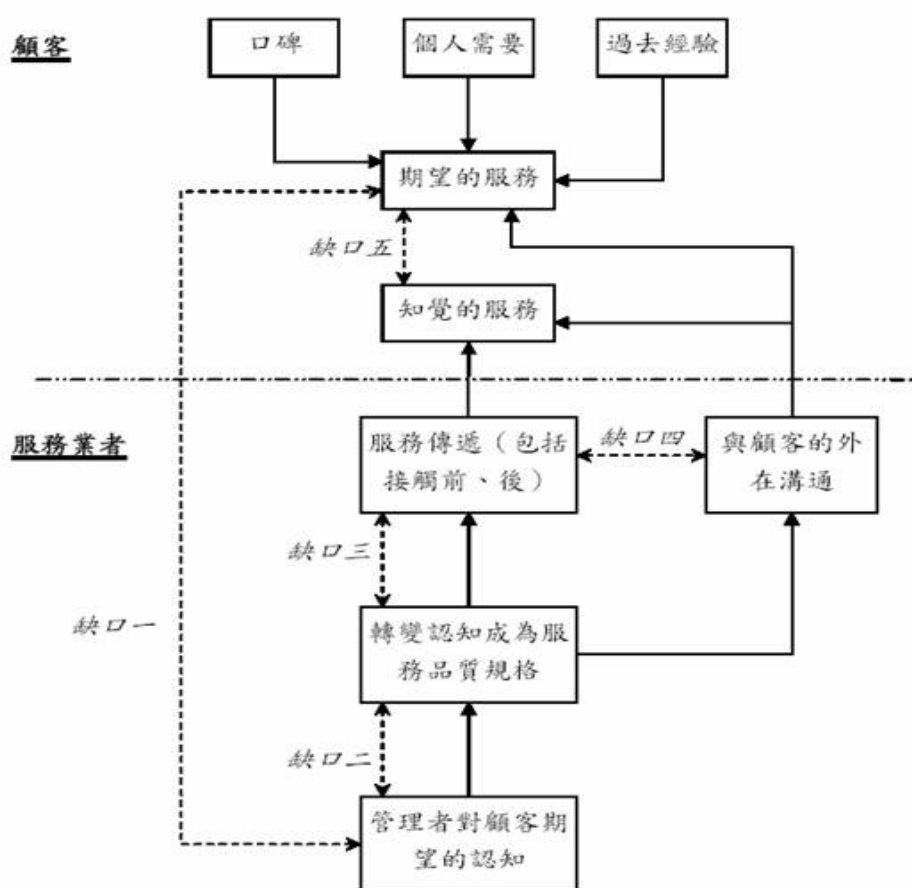


圖 2-1 PZB 服務品質模式

資料來源：Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,"

Journal of Marketing, Vol.49, pp.44

PZB 模式指出了服務業者所提供的服務品質，始終無法滿足顧客需求的原因。此模式強調消費者是服務品質最重要且唯一的決定者，任何一種形式的服務業，想要完全正確的滿足顧客的需求，必須突破模式中五道服務品質模式的缺口(Gap)差距。在此五個缺口模式之中，其中缺口一~缺口四屬於服務提供面的差距，起因於組織內的問題，而缺口五則是消費面的差距，是導因於顧客期望與實際認知的差異。以下針對 PZB 缺口模式進行介紹：

1. 缺口一：不知道顧客的期望。此時可能導致的原因於市場研究的不足，包括缺乏市場研究的導向、不當的向上溝通或是太多階層的管理，都有可能造成缺口一。公司認為顧客喜歡哪種服務，卻未必真的是顧客心裡面喜愛的。因此若要縮短此缺口，需要研究顧客的期望及需求，此時可參考相同企業中顧客的期望、或是確認在服務過程中的問題(抱怨)等方式執行。
2. 缺口二：錯誤的服務標準。主要的發生原因包括：1.對服務品質不當的管理承諾—管理式服務品質為主要策略目標的程度；2.不可行的感受—管理者相信顧客期望可以被滿足的程度；3.不適當的工作標準(工作標準化)軟硬體技術用以標準化服務任務的程度；4.缺乏目標設定。此時可以利用(1)設計以滿足顧客期望(2)清楚而特定(為員工所接受)(3)與重要的工作構面相關(4)經由適當回饋測量與審核，同時目標應該具挑戰性但能達成。
3. 缺口三：服務績效缺口。這特別是指公司方面（服務人員或其他事物）傳達到顧客的途中，所會出現的各種不確定的錯誤，可能公司認為原本設計的服務是某一種，結果出現傳遞上的誤差後，而使顧客誤認為是另外一種。此時員工所扮演的角色就相當重要，影響此缺口的因素包括：員工不確知管理者的期望及如何滿足該期望、員工感受到不能滿足所服務的顧客的程度、員工的技術與工作的匹配、員工的技術以及執行工作

的工具與技術之適當性、評估與獎勵系統的適當性、員工感受到他們可以有彈性處理的程度而不是在提供服務時不知所措、員工與管理者在一起完成共同目標的程度。

4. 缺口四：執行的錯誤，亦即說出來的承諾與提供服務的不能匹配。通常是直線上下比較會犯這種錯誤，但是部門間橫向的共同作業也會有這種錯誤出現，若要減少這種缺口的出現機會，就要有一個良好的作業流程。
5. 缺口五：是指顧客實際感受到的服務和期望服務間的差距。這個缺口存在於顧客的主觀意識中，也就是顧客對於自己所得到的服務，會根據自己的經驗、別人的口碑，以及是否能滿足自己的需要，來判斷產品或服務，在自己心裡面好或不好的結論。

(二)服務品質衡量模式

目前大部份學者所提出的服務品質及顧客滿意的評量模式，大致可以歸納為下列三種：如圖2-2所示。

1. 績效與期望差距模式：Parasuraman et al. (1985) 認為「服務品質」是由消費者評量事前對「服務品質」的期望以及事後對「服務品質」的知覺，再比較二者之間的差距而得。Parasuraman et al. (1988) 進一步將「服務品質」定義為「知覺的績效」與「期望」的差距，發展出 " $Q = P - E$ " 的操作性定義，為「服務品質」理論的發展奠立了良好的基礎。
2. 直接績效的評量模式：Cronin and Taylor (1992) 認為在文獻上只有少量的理論或實務支持以消費者「知覺的績效」與「期望的服務」二者之間的差距來評量服務品質的方法，反而有相當多的文獻支持單純以「績效」做為評量服務品質的指標，提出「直接績效評量模式 (SERVPERM: Service Performance)」，不與消費者的期望相比較，也不需要經過加權的程序。

3.直接差異的評量模式：Brown, Churchill and Peter (1993) 不同意 Parasuraman et al. (1988) 以消費者「知覺的績效」與「期望的服務」二者之間的差距來評量服務品質的方法，認為此種作法將使服務品質成為消費者「知覺的」與「期望的」二種難以界定及評量變數所構成的第三種變數，在處理上將產生與前兩種變數極高的重疊性與變異限制的效果。主張直接評量消費者知覺的績效與期望的服務二者之間的差異，提出「直接差異評量模式」。

(1) 績效與期望差距模式 $Service\ Quality = (Performance) - (Expectations)$



(2) 直接績效的評量模式 $Service\ Quality = (Performance)$



(3) 直接差異的評量模式 $Service\ Quality = (Performance - Expectations)$

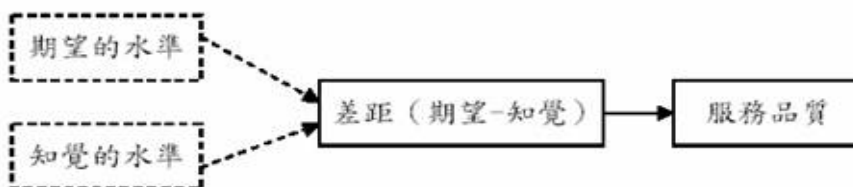


圖2-2 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985;1988) ; Cronin and Taylor (1992) ; Brown, Churchill and Peter (1993)

2.2 服務創新的定義與衡量

服務創新就是改變原本的服務模式，讓消費者得到更好的服務來滿足他們的需求，創造企業本身的競爭優勢，甚至改變企業的核心服務價值。

2.2.1 服務創新的定義

「不是每個服務創新都要是新東西，它可以是產品的再包裝與再改善。」龍偉業(遠見雜誌，2010，1月號，第283期)認為，只要將原本產業鏈加以解構、重整，到處都有服務創新的可能性。如便利超商提供代收服務，讓自己從零售業變成生活服務業。服務創新不只是「服務業」的創新，而是企業對「服務系統」的創新，它可以是新的服務內容、新的對客介面、或發掘新的市場需求，重點是對客戶提供多少新價值。所以，服務創新可以打破產業界線，讓業者透過提供服務提升競爭力。

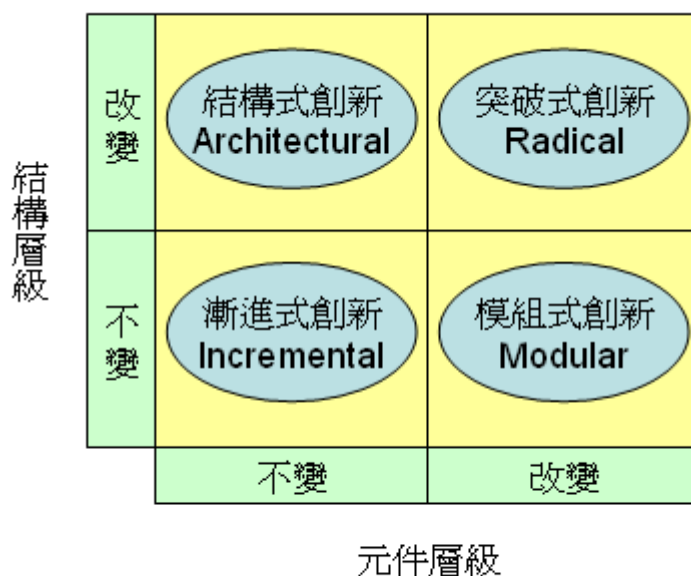
Betz(1987)是最早提出服務創新(Service Innovation)概念的學者，根據Betz(1987)論點指出，服務創新有別於新型態產品的產品創新以及新技術生產程序的程序創新，並表示服務創新是將技術基礎為導向的服務介紹到市場中。Voss(1992)則進一步表示服務創新可以替企業帶來多重的利益，其服務創新的優劣程度可以藉由三個面向來討論，(1)品質：指服務的結果優於競爭對手、服務的經驗比競爭對手好等。(2)服務：指降低成本、達到成本效率、獲得更高利潤等。(3)競爭力：指帶給企業關鍵的競爭優勢、超越預估的市場佔有率目標、超出預定的顧客成長。Gallouj (2002) 將服務創新定義為：「消費者在某些場所取得與原來認知之不同形式服務，亦即組織提供出與消費者以往消費經驗不同的服務就算達到服務創新。」 OECD(1991)說創新是一個反覆的過程，是一項以技術為基礎的新創意，找新的市場與服務機會，再經由

開發、生產、行銷等活動將該創意成功地商業化。楊錦洲(2001)對服務的定義又說明的更明確，對新服務所下的定義為：「服務提供者提供其技術、專業、知識、資訊、設施、時間或空間給顧客，以期替顧客辦理某些事情，解決某些問題或娛樂顧客，服侍顧客，讓顧客心情愉悅，身心舒暢等」。

2.2.2 服務創新的衡量

相關的學者對服務創新提出不同的衡量方式。

Henderson-Clark (林泰成，2002)提出創新矩陣(如圖 2.3)，其依據結構層級和元件層級的改變與否，將創新區分為結構式創新、漸進式式創新、突破式創新與模組式創新。



Source :林泰成(2002)。

科技政策研究與資訊中心—科技產業資訊室整理，2008年6月

圖 2-3：Henderson-Clark 創新矩陣

學者 Rob Bilderbeek, Pim Den Hertog, Göran Marklund, Lan Miles(1998，8)提出服務創新的四個構面模型，如圖 2-4。本架構中主

要係以新的服務概念、新的客戶介面、新的服務傳遞系統來說明。

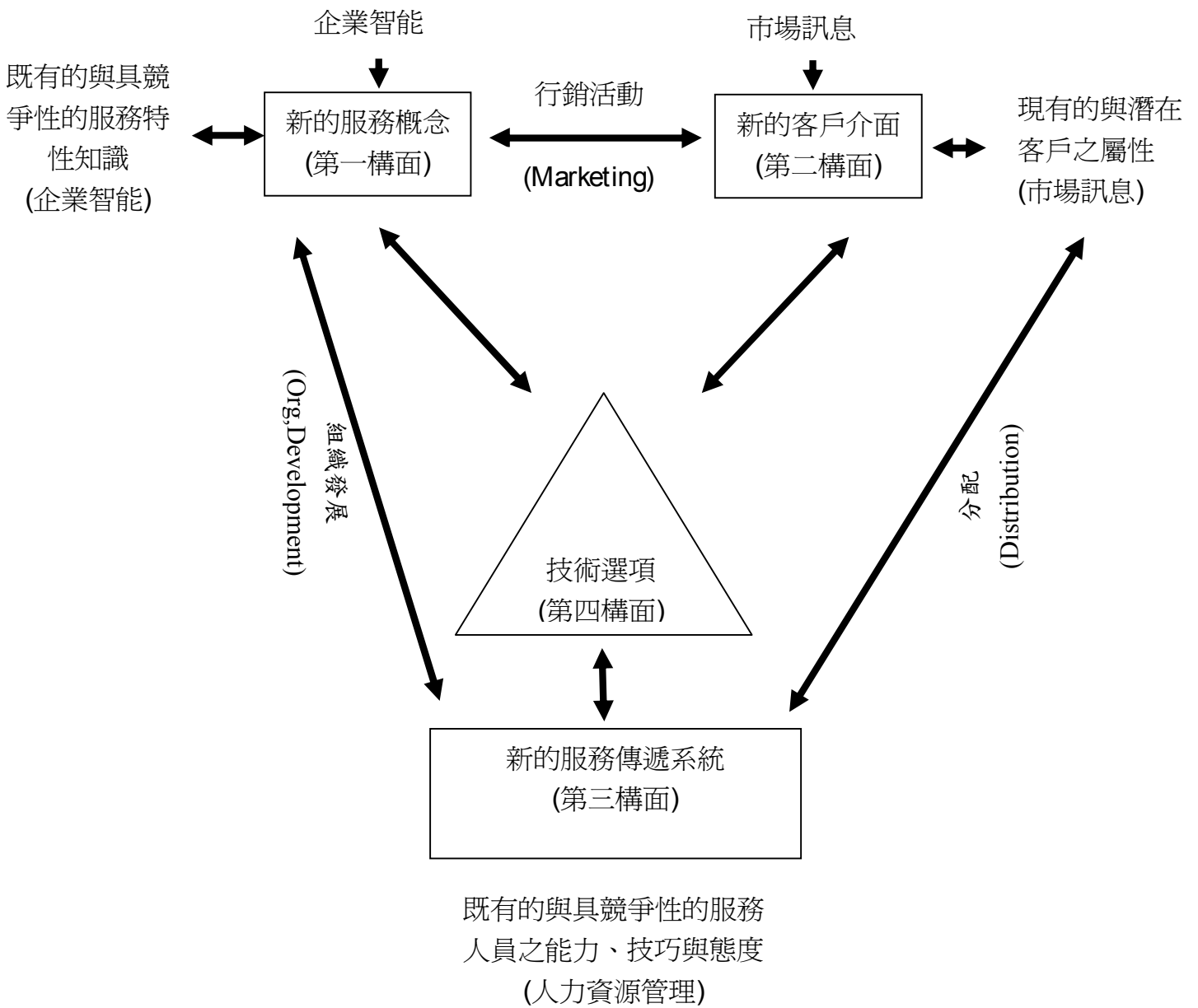
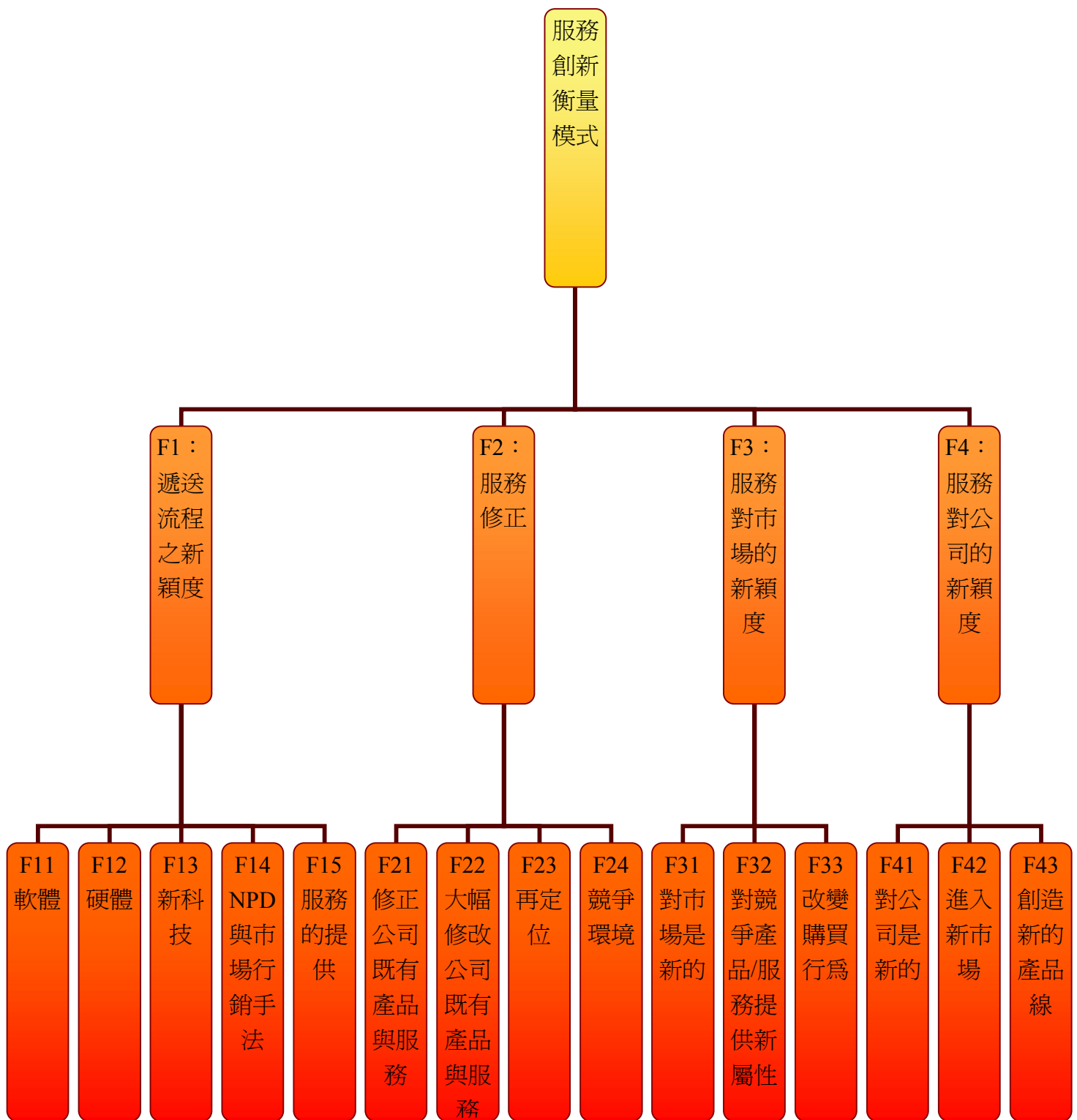


圖 2-4：服務創新的四個構面模型

Avlonitis, Papastathopoulou and Gounaris (2001) 亦提出服務創新的衡量模式如圖2-5所示，提出遞送流程的新穎度、服務修正、服務對市場的新穎度、服務對公司的新穎度等四個構面。



資料來源：Avlonitis, Papastathopoulou and Gounaris (2001)

圖 2-5：理論基礎架構圖

2.3 路線客運服務業

2.3.1 台灣客運現況

台灣的汽車客運路線主要可分為三類：市區公車（市區汽車客運業），公路客運以及國道客運（公路汽車客運業）。市區公車是行駛於城市中，以服務城市居民為主的路線，由所在縣市政府交通局（或相關業務主管機關）管轄，部分縣市由當地政府直接出資經營，收費也隨各縣市而定。公路客運或稱長途客運，是跨縣市行駛的客運路線，由交通部公路總局管轄。票價統一採用里程計費。國道客運是大部分行駛於高速公路，連接較長距離地區間的路線，由交通部公路總局管轄(維基百科，100)。

2.3.2 台北市公車業發展

根據台北市政府交通局資料，台北市公車自 1969 年 4 月由市政府成立公車處營運，7 月 7 日開放民營後，計有欣欣客運、大有巴士、江南巴士(後改名為大南巴士)及光華巴士等四家民營公司加入採行分區經營。1977 年 4 月 30 日起陸續又加入中興、指南、台北、首都、三重市公車等五家民營公司，總計有 10 家客運公司而改採聯營經營方式，打破分區經營，一票通用，統一站牌及路線號碼以便利乘客。至 1977 年增加新店、欣和、福和、淡水客運等，2002 年 10 月東南客運加入營運，2003 年底台北市公車處改制民營成立大都會客運公司，至 2005 年底，台北市共有 15 家客運公司共同組成聯營體系負責台北都會區運輸服務。

在營業收入方面，初期係由「聯營管理中心」採統收方式，再按各客運公司營運績效分配營收，自 1981 年起聯營公車採行車上投現便利乘客，至 1996 年底因應成本與會計資訊等電腦資訊需求，票證電腦化(台北智慧卡片證

公司—悠遊卡)全面實施：目前軍警、學生票價由交通局補助差額。老殘票由各家業者將所得之老殘票證交予交通局轉社會局將票額分給各家公司。捷運轉乘公車優待差額則由捷運局給付票價。補助路線(服務路線)每半年由交通局給付補助款，其餘票總收入則由各公司自行運用(王伯珩，民 96)。

2.3.3 客運營運績效

國道客運的發展，從民國 67 年公路局的開始，在民國 69 年台灣汽車客運公司成立，在當時因「只此一家、別無分號」而自然形成了客運業的獨佔市場。在民國 79 年 3 月時，台灣第二家國道客運業者統聯客運正式成立，使得台灣汽車客運公司不再是市場的獨佔龍頭。且統聯客運以低價策略形成市場區隔，並推出各種優惠方案，搶攻市場客源(李翠婉，民 96)。

表 2-2 臺灣地區公路汽車客運概況

項目別	公路客運	一般公路客運	國道客運
家數(家)	55	42	38
路線數(條)	1,110	911	199
月底營業車輛數 (輛)	6,987	-	-
月底營業里程 (公里)	54,233.6	27,583.9	26,649.7
行車次數(班次)	890,136	500,797	389,339
行駛里程(車公 里)	55,672,249	14,104,605	41,567,644
客運人數(人次)	17,564,272	10,638,993	6,925,279

延人公里（人公里）	792,581,454	137,435,910	655,145,544
客運收入（新臺幣元）	1,196,894,367	313,166,515	883,727,852
其他補貼收入（新臺幣元）	4,815,612	-	-
行駛延日車數（日輛）	191,396	-	-
停駛延日車數（日輛）	18,214	-	-
燃料消耗-柴油（公升）	17,680,862	-	-

資料來源：公路汽車客運公司。

附註：

1. 本表資料係由各公路汽車客運公司於每月下旬填報上月資料，故本表時間較其他報表延後一個月。
2. 公路客運中，有24家同時經營一般公路客運及國道客運。
3. 月底營業車輛數、其他補貼收入、行駛延日車數、停駛延日車數及燃料消耗等因資料無法按一般公路客運及國道客運區分，僅能計算總數。
4. 其他補貼收入係指縣市政府補貼公路客運之敬老票、愛心票及其他免費乘入。

表 2-3 臺灣地區公路汽車客運概況按監理所別分 — 國道客運

項目別	總計	臺北區 監理所	新竹區 監理所	臺中區 監理所	嘉義區 監理所	高雄區 監理所	臺北市 公共運輸 處	高雄市 交通局
家數	38	9	7	7	5	2	6	2

(家)								
路線數	199	117	21	16	23	3	15	4
(條)								
月底營業里程	26,649.7	17,070.6	1,343.7	2,110.0	4,238.4	351.7	775.2	760.1
(公里)								
行車次數(班次)	389,339	244,897	41,290	12,331	38,016	840	43,215	8,750
行駛里程(車公里)	41,567,644	25,417,796	2,550,028	1,335,127	7,872,427	103,159	1,966,174	2,322,933
客運人數(人次)	6,925,279	4,823,957	623,291	143,291	478,879	9,493	750,173	96,195
延人公里(人公里)	655,145,544	448,442,391	3,073,622	13,317,263	1,072,104,83	405,532	28,385,658	26,647,590
客運收入(新臺幣元)	883,727,852	585,618,863	4,368,133	20,808,633	1,44,580,536	856,991	41,593,895	46,587,600

資料來源：公路汽車客運公司網頁(民 100，6)

根據交通部公路總局所公布的合法國道客運公司顯示，國內目前共有 38 家合法的國道客運業者。依營運路線係其營運特性分為下列三類組：

1. 第一類組：『中長程路線』，營運里程在 100 公里以上【含】之路線，共計 93 條；其中路線最多的是統聯客運 30 條，其次則為國光客運 29 條。
2. 第二類組：『短程路線』，營運里程低於 100 公里之路線，共計 81 條；其中最多為國光客運 18 條。
3. 第三類組：『機場路線』，此係直接服務機場旅次需求之路線，共計 16 條；最多為國光客運 5 條。

由此可知台灣目前的國道客運部分，主要還是以國光客運為主線。而首都客運只占有所有國道客運路線總數的 2.6%。

表 2-4 合法國道客運—依路線別排序

中長程路線		短程路線		機場路線	
公司名稱	營運路線數	公司名稱	營運路線數	公司名稱	營運路線數
統聯客運	30	國光客運	18	國光客運	5
國光客運	29	三重客運	8	大有巴士	3
日統客運	10	汎航通運	5	長榮國際儲運	3
台中客運	6	基隆客運	4	統聯客運	2
和欣客運	4	首都客運	4	建明客運	2
阿羅哈	2	和欣客運	3	和欣客運	1
首都客運	1	葛瑪蘭	3		
建明客運	1	新竹客運	3		

豪泰客運	1	桃園客運	3
高雄客運	1	台中客運	2
總達客運	1	仁友客運	2
大有巴士	1	福和客運	2
總達客運	1	建明客運	2
新竹客運	1	台聯客運	2
豐原客運	1	中壢客運	2
台西客運	1	中興大業 巴士	2
巨業交通	1	豐原客運	1
		光華巴士	1
		高雄客運	1
		台北客運	1
		台西客運	1
		興南客運	1
		中南客運	1
		亞聯客運	1
		豪泰客運	1
		中鹿客運	1
		亞通客運	1
		濱海客運	1
		指南客運	1
		屏東客運	1
		全航客運	1

阿羅哈

1

資料來源：交通部公路總局—國道客運/遊覽車專區網頁(98)

2.4 國內客運服務業的相關研究

茲將國內針對客運服務業所作的相關研究彙整整理如表 2-5 所示。

表 2-5 各國內客運服務業之相關研究

作者	年代	題目	摘要
趙偉智	91 年	國道客運接駁服務系統之評析—以和欣客運公司為例	本研究藉由分析和欣客運公司的免費接駁服務之流程與特性，在顧及業者營運成本，使接駁的服務達到一定的服務水準的前題下，建構接駁服務系統績效指標，給予業者參考改進的方向。並建立免費接駁服務之模擬模式，探討在不同班距與變動乘客發生間距的模擬條件下，各服務績效之變化情形，進而提供國道客運公司作為規劃與管理免費接駁增值服務之決策參考。
呂堂榮	91	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	以往對消費者行為意向之研究，僅著重於服務代價、服務價值對消費者行為意向之影響，較缺乏探討服務品質、顧客滿意度與移轉障礙之影響。為驗證所建構之模式在國道客運業之適配性，本研究採用線性結構關係模式作為研究工具，進行確認性因素分析與路徑分析。分析結果顯示，乘客知覺之服務價值為影響顧客滿意度與消費這行為意向最主要的因素。

蔣德煊	96 年	市區聯營公車之經營關鍵成功因素研究—以台北市公車為例	本研究首先利用次級資料之收集與分析，並透過開放是專家問卷意見調查及專家深度訪談，初擬市區聯營公車之經營關鍵成功因素之評估層面與指標，藉由德爾菲法萃取影響市區聯營公車經營關鍵因素，建構因素間之層級架構，再透過層級分析法分析評估各關鍵因素間之相對權重，以找出市區聯營公車之經營關鍵成功因素。
李翠婉	96	知識經濟對國道客運業經營績效影響之研究	本研究以知識經濟的概念建立國道客運績效評估架構，提供產業界關於知識經濟之概念，以改善國道客運業之經營管理。本研究首先利用資料包絡分析法求得國道客運產業各公司績效，之後建構 Torbit 迴歸模式探討知識經濟指標影響績效之因素。

由上表可知，目前國內的相關研究主要多探討以服務系統績效及各項分析方法研究對各個客運產業的經營績效影響，且著重於服務代價、價值、品質、與顧客滿意度對消費者行為意向的影響。且少有針對客運業者的服務創新進行探討。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

根據前述的文獻探討，本研究擬以 Bilderbeek, Hertog, Marklund and Miles(1998, 8)的服務創新的四個構面模型來探討首都客運的服務創新，以運輸業的服務創新來看，定期舉辦人員訓練對於客戶方面能滿足顧客的服務需求，對於技術方面能快速的安排車輛讓顧客不會等太久，在國道客運中也只有首都有悠遊卡的功能，讓顧客不用排隊買票即可上車，增加新顧客，藉由人員傳遞服務，像是態度和溝通技巧，讓顧客可以感受到他們的服務品質。

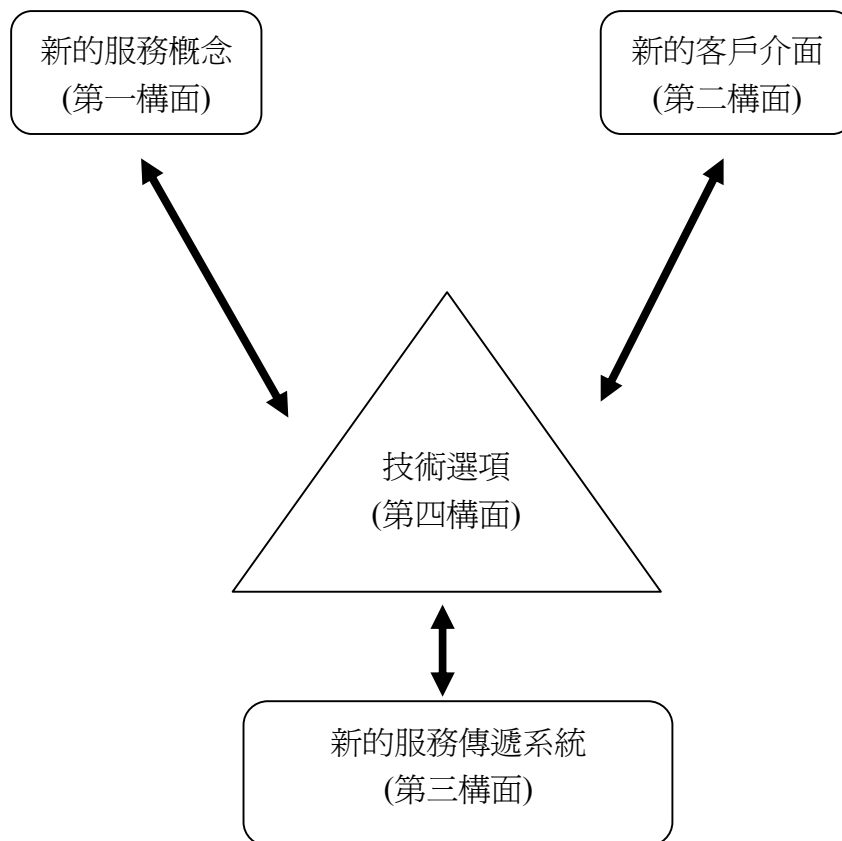


圖 3-1：研究架構

3.2 研究變數

本研究採用 Bilderbeek, Hertog, Marklund and Miles(1998, 8)的服務創新四構面架構，茲將四個構面分別說明如下。

1. 新的服務概念：服務的創新方式可以從構想、觀念及問題的解決方式來思考，有些概念在某一市場可能已被普遍採用，但在某些市場還是屬於新穎的，或是將某些服務項目給予重新組合，服務概念創新與其他三個構面有密切的啟發性與關聯性，例如：各種概念之執行必須仰賴電腦與科技來支援，它必須藉此引導出創造新服務流程的方法，同時將客戶捲入於這服務供應流程中。
2. 新的客戶介面：將企業的服務創新概念，針對現有客戶或潛在客戶的需求特性，透過行銷活動安排(如客戶服務的選擇、客製化服務)來呈現服務內容。
3. 新的服務傳遞系統：經由組織的安排與訓練，激發員工潛能，使員工更有活力發展與提供創新服務，以便執行與傳遞更為正確的服務。
4. 技術選項：技術不是服務創新的必要選項，但現代化的服務創新與技術有非常密切的關聯性，藉由技術的提升或科技的使用，可提高服務品質及明顯提升行政效率。

3.3 研究對象

首都客運股份有限公司，簡稱首都客運（Capital Bus），在客運界素有第一名客運的暱稱。創立於 1976 年 7 月 1 日，前身為「三重市公車」，現為台北首都客運集團旗下之公司。李博文董事長說道做為一個大眾運輸業者，首都客運始終堅信，惟有不斷提升服務品質，才是公司得以永續經營的基礎！安全第一、服務至上絕非口號，以客為尊的理念更是我們兢兢業業、努力奮鬥的原動力(首都客運官網，2005)！

其實，首都客運於 1990 年代初期原本是家負債累累的公司，但如何能從 1999 年下半年以來至 2011 年首都客運連續 21 期獲得「台北市聯營公車營運服務評鑑」第一名殊榮以及服務態度為人所稱道(維基百科，2011)。除了目前從相關報章雜誌所知，首都是第一家發展 ATPS 的客運公司、首都客運司機親切的關懷顧客上下車的情況等，本研究小組想了解首都客運如何透過營運模式的改變，提供創新服務以獲取顧客滿意。

3.4 資料蒐集

本研究擬由下列方式蒐集相關資料

1. 文獻探討：參考國內外學者專家針對服務創新之論述，予以彙整歸納形成創新模式，以 Bilderbeek 等學者於 1998 年提出之服務創新架構為基礎，將納入研究分析之業者創新內容套入此四種創新架構中，供讀者參考比較。
2. 研究公司之經營環境資料：藉由下列途徑收集其相關資料
 - (1) 企業網站資料：查詢該公司網站之研究相關主題的資料。
 - (2) 論文：搜尋各大專院校論文及博碩士相關論文，並從中收錄與研究主題相關的資料。
 - (3) 著作：參考關於服務創新的書籍與相關報導。
 - (4) 報章雜誌及網路報導資料：閱讀關於報章雜誌上的相關資料及網路上相關資料。
3. 深度訪談：與首都客運之中高級主管聯繫，進行深入訪談。訪問時以深入訪談和半結構式文雋進行訪談，訪談過程中以錄音筆錄音及做筆記，留下訪問過程的記錄，並於訪談結束後整理訪談逐字稿。
4. 問卷調查：為了了解顧客對於首都客運之服務創新的滿意度以及有何需要改進之處，本小組擬設計一份問卷。針對搭乘首都客運意願的高低、對於首都客運駕駛員的服務態度是否滿意、車子內部的清潔、是否有改善之處進行探討。

第四章 預期成果

本研究目前進度為透過文獻探討，建立研究架構，並透過次級資料的分析來了解首都客運所處的外部環境。未來，本研究擬透過問卷調查、體驗觀察及深度訪談等方式蒐集初級資料，並將所得資料與學者 Bilderbeek, Hertog, Marklund and Miles(1998)提出服務創新的四個構面模型作為分析架構，以系統性地了解首都客運如何透過經營模式與服務創新介面，在與相關客運業者的激烈競爭中脫穎而出，獲得高顧客滿意度、顧客信賴度及顧客忠誠度。

參考文獻

中文文獻

1. 維基百科(2011)，「首都客運」
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%96%E9%83%BD%E4%B9%8B%E6%98%9F>
2. 鄭盈芷(2011)，「創新服務靠 IT 首都 e 化有一套」，CIO IT 經理人
http://www.cio.com.tw/article_in.aspx?aid=627
3. 牟玉珮(2006)，「搭客運到內湖還能看王建民--首都客運新車、新路線上路，內裝舒適，台北轉乘還能優待票價」
<http://www.capital-bus.com.tw/news/2006/9509/01/news950901.htm>
4. 王一芝(2011)，「首都客運，全球擅服務公車」
<http://www.gvm.com.tw/Board/content.aspx?ser=18232>
5. 自由電子報，即時新聞(2011)，「明星製造業，待遇優於服務」
<http://tw.myblog.yahoo.com/rerkka72890/article?mid=33>
6. 王慧馨(2004)，「服務鏈，首都客運管理哲學」
<http://www.capital-bus.com.tw/news/2004/news-931117.htm>
7. 范姜秀桂(2005，3)，「服務品質之文獻探討」
8. 王伯珩(2005，1)，「市區聯營公車之經營關鍵成功因素研究—以台北市公車為例」中華大學碩士論文。
9. 李翠婉(2007，7)，「知識經濟對國道客運業經營績效影響之研究」國立成功大學交通管理科學系碩士論文。
10. 葉書芳(2002，6)，「服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究—以國內航空業為例」國立成功大學工業管理研究所碩士論文

11. 楊文敏(2005, 6), 「中國信託商業銀行服務品質之研究—顧客滿意度的管點」南華大學管理科學研究所碩士論文
12. 古秋雲(2005), 「服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以台灣南部某醫學中心健康檢查中心為例。」國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。
13. 鄭華清(2003), 「行銷管理」, 台北: 全華科技圖書股份有限公司。
14. 維基百科(2011, 7), 「台灣汽車客運」
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%B1%BD%E8%BB%8A%E5%AE%A2%E9%81%8B>
15. 交通部公路總局—國道客運/遊覽車專區網頁(2009), 「98 年度國道客運業營運與服務評鑑成果」
<http://www.thb.gov.tw/TM/Menu/Menu14/main1403.aspx>
16. 交通部公路總局網頁
<http://www.thb.gov.tw/TM/Default.aspx>
17. 趙偉智(2002, 7), 「國道客運接駁服務系統之評析—以和欣客運公司為例」國立成功大學碩士論文。
18. 呂堂榮(2002, 7), 「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」國立交通大學碩士論文。
19. 蔣德煊(2007, 1), 「市區聯營公車之經營關鍵成功因素研究—以台北市公車為例」中華大學碩士論文。
20. 維基百科(2011, 8)
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%96%E9%83%BD%E5%AE%A2%E9%81%8B>
21. 首都客運官網(2005)
http://www.capital-bus.com.tw/a/co_president.html

22. 莊立民、劉春初、王怡茵，「建構服務創新衡量模式之研究－以台灣國際觀光旅館業為例」
<http://www.smeg.org.tw/doc/JSD-14-7.pdf>
23. 遠見雜誌高宜凡 2010 年 1 月號 第 283 期
<http://www.gvm.com.tw/Board/content.aspx?ser=15729>
24. 科技產業資訊室(2008，6)，「創新矩陣與產品創新的關鍵思維」
http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/analysis/2008/pat_08_A041.htm
25. 經濟部商業司、執行單位：中華民國全國商業總會(96，12)，「服務業創新個案分析」

英文文獻

- 1、 Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (Fall), pp.41-50.
- 2、 Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1988)"SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service", *Journal of Retailing*, 64 (Spring), pp.12-40.
- 3、 Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill Jr. and J. Paul Peter (1993) "Research Note: Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, 69 (Spring) , pp.127-139.
- 4、 Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56 (July), pp.55-68.
- 5、 Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal*

- of Marketing, Vol.49, p.44-50
- 6 、 Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (Fall), pp.41-50.
 - 7 、 Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service", *Journal of Retailing*, 64 (Spring), pp.12-40.
 - 8 、 Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill Jr. and J. Paul Peter(1993), "Research Note: Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, 69 (Spring), pp.127-139.
 - 9 、 Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56 (July), pp.55-68.
 - 10 、 Reichheld,Frederick. And W.Earl Sasser,Jr.(1990),”Zero Defections:Quality Comes to Services,”*Harvard Business Review*,68(September-October),pp.105-111
 - 11 、 Gronroos,C.(1983),”Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm”,*Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA,PP.9-12.
 - 12 、 Brady, M.K.,and Cronin,Jr.J.(2001). “Customer orientation:Effects on customer service perceptions and outcome behaviors.” *Journal of Service Research*,3(3), 241-251.