

投稿類別:商業類

篇名：

高雄各客運公車服務品質分析－以樹科大公車站為例

作者：

羅雨凡。高雄市私立樹德家商。三年四班

李嘉芬。高雄市私立樹德家商。三年四班

張楚旋。高雄市私立樹德家商。三年四班

指導老師：邱惠華老師

## 壹●前言

### 一、研究背景與動機

台灣的機車密度堪稱世界第一，根據內政部警政署的統計，全台平均每週有 3.5 個大學生因車禍而喪命，其中 85% 是機車事故，機車成為大學生頭號殺手。交通部、高雄市政府與各大學為了減少學生車禍的發生率，於是試辦「公車開進校園」計畫，初步選定七所對外接駁需改善的大學，並要求學校提出學生運具使用調查數據，及降低機車騎乘率的配套作法，確定實施學校。

服務的特性有：1. 有無形性 (intangibility)；2. 異質性 (heterogeneity)；3. 不可分割性 (inseparability)；4. 易逝性 (perishability) (Parasuraman et al., 1988)。對於業者而言，即使是相同的服務人員，在不同的時間、地點以及面對不同的遊客時，因服務人員情緒有所不同，所產生的服務品質也相對不同 (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)。而服務人員的服務經驗會使服務品質產生差異的另一項重要因素。在相同服務水準下、顧客的需求及價值觀不同，所認同的服務品質也相對有所不同。

本專題製作小組經由台灣博碩士論文知識加值系統搜尋，以服務品質作為相關主題的有研究與探討者既有 3 篇 (許沛宜, 2015；簡君蓉, 2002；羅凱莉, 2012)；以顧客滿意度與服務品質作為相關主題的有研究與探討者既有 5 篇 (吳玉玲, 2009；林宸嫻, 2011；秦儀庭, 2011；彭珣茹, 2015；楊維汝, 2011)；本專題製作小組選用 PZB 之服務品質缺口模式為理論基礎，以樹德科技大學學生為對象，運用 SERVQUAL 量表，針對行駛樹德科技大學兩家客運業者進行服務品質的分析。

### 二、研究目的

本專題製作的研究目的是以 SERVQUAL 量表來探討樹德科技大學學生對於行駛樹德科技大學兩家客運業者的服務品質，並透過分析提出兩家客運業者在消費者服務品質缺口的相關改善措施。

### 三、研究方法

本研究根據研究動機、研究目的及相關文獻整理，並參考 Parasuraman et al. (1990) 三位學者所提出之衡量服務品質的五個構面，以樹德科技大學為研究範圍，以樹德科技大學學生做為研究對象，並以文獻分析法、個案研究法與問卷調查法做為研究方法。

本研究先衡量對服務人員期望的服務品質和實際感受到的服務

品質，再衡量顧客對各項服務品質之期望與實際感受服務品質程度上的差異。

問卷設計部分，本專題小組引用 Parasuraman、Zeithaml、Berry(1990) SERVQUAL 量表，做為問卷架構的主體，第一部分為人口統計變數，第二部分為 SERVQUAL 量表分為 5 個構面共有 22 題，每一題項由左自右分別為「非常不符合」、「不符合」、「普通」、「符合」、「非常符合」共五項，計分方式由左自右分別為一分至五分。

## 貳●正文

### 一、服務的定義

服務是包含一系列的或多或少無形活動的流程。此流程通常是，但並非永遠需要，發生顧客與服務人員在服務業者所提供的實體資源、且系統運作中的相互作用，而服務提供者所提供的服務是要為顧客解決問題（楊錦洲，2009）。

### 二、服務品質

服務品質是由顧客認知來決定，顧客是由服務品質的整體來決定其滿意度。對顧客而言，服務品質知覺是由消費者預期認知與實際感受之間比較而來，如果消費者期待愈高，則與實際感受之間的落差就愈大（Paraurman et al.，1985）。

顧客根據過去的消費經驗或廣告、口碑而對服務提供者的服務品質有好的體認，且預期未來有能力提供好品質的服務，則自然會有較高的整體滿意評價。所以顧客期望對於整體顧客滿意有正面的影響（楊錦洲，2009）。

學者研究發現滿意度來自於客人對消費的經驗，並且會融入客人的整體態度之中，也是顧客對企業所提供的各項服務品質整體評價（Oliver，1981；洪嘉蓉，2004）。「服務品質」與「顧客滿意」皆為預期認知與實際感受差距的結果（Paraurman et al.，1985；李麗珍，2003）。顧客滿意度對購買意圖有明顯影響，顧客的知覺態度以績效來衡量比預期與實際之差距更有效的傳達顧客的實際知覺（Cronin & Taylor，1992）。

### 三、PZB 服務品質模式

Parasuraman、Zeithaml、Berry 三位學者於 1985 年提出一個 P.Z.B 服務品質概念性缺口模式。他們深入訪談了銀行業信用卡公司、證券商和產品維修業等四

個企業的管理人員及顧客。從訪問中發現，顧客對服務前的期望及服務後的認知有差距（如圖一）。

服務品質的發生，是由於服務產生與傳遞的各環節中有五個缺口（Gap），這五個缺口是服務業者的服務品質始終無法滿足顧客需求的原因。而業者要滿足顧客的需求必須強化正向缺口、消除負向缺口。在此五個缺口模式之中，其中缺口一～缺口四是業者本身造成，屬於服務提供者的服務與實際感受之間的差距，而缺口五則顧客期望與實際認知的差異。

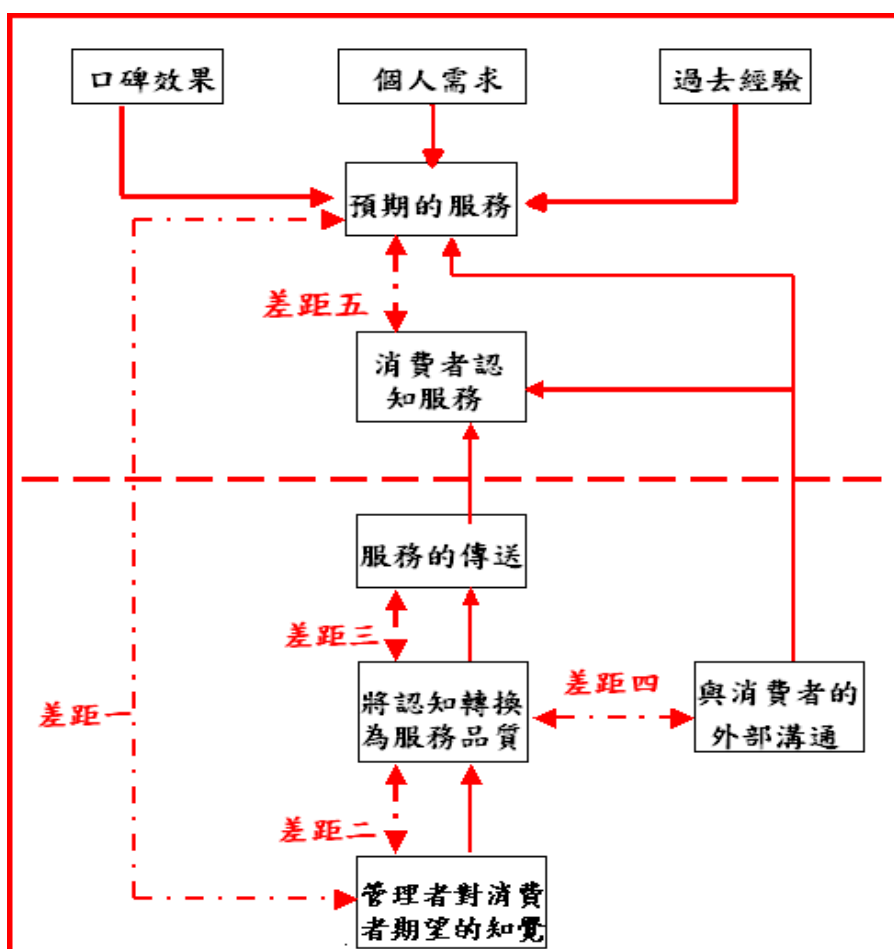


圖 1 服務品質缺口五

- 缺口 1. 顧客期望與經營管理者之間的認知缺口，當企業不了解顧客的期待時，便無法提供讓顧客滿意的服務。
- 缺口 2. 經營管理者與服務規格之間的缺口，企業可能會受限於資源及市場條件的限制，可能無法達成標準化的服務，而產生品質的管理的缺口。
- 缺口 3. 服務品質規格與服務傳達過程的缺口，企業的員工素質或訓練無法標準化時或出現異質化，便會影響顧客對服務品質的認知。
- 缺口 4. 服務傳達與外部溝通的缺口，例如做過於誇大的廣告，造成消費者期望過高，使實際接受服務卻不如預期時，會降低其對服務品質的認知。
- 缺口 5. 顧客期望與體驗後的服務缺口，是指顧客接受服務後的知覺上的差距，只有這項缺口是由顧客決定缺口大小。

P.Z.B 等三位學者所編出的 SERVQUAL 正式量表中，包含了五大構面共 22 個問項，以做為服務品質衡量的基礎( Parasuraman, Zeithmal and Berry ，1990)，其結果如表 1 所示：

表 1 SERVQUAL 量表衡量構面及組成問項一覽表

構面	問項
有形性	1.設施外表具吸引力。 2.具備完善的設備。 3.員工具有清潔整齊的外表。 4.公司的各項設備與所提供的服務相協調。
可靠性	5.能履行對顧客的承諾。 6.顧客有困難時，表現出協助的誠意。 7.公司是可信賴的。 8.準時提供所承諾之服務。 9.將與服務相關的紀錄正確的保存。
反應性	10.確實告知顧客各項服務的時間。 11.所提供之服務符合顧客的期待。 12.服務人員總是樂意幫助顧客。 13.服務人員不會因忙碌而無法提供服務。
保證性	14.服務人員是可以信任的。 15.提供使顧客安心的服務。 16.服務人員總是很有禮貌。 17.服務人員能互相幫助，提供更好的服務。
關懷性	18.對不同顧客付出個人關懷。 19.服務人員關心顧客。 20.瞭解顧客特殊需求。 21.重視顧客的利益。 22.提供顧客方便的時間。

資料來源：( Parasuraman ， Zeithaml and Berry ， L.L.1990 ， p.420-450 )

#### 四、研究成果

##### 01.問卷回收狀況

本專題製作於 2017 年 03 月 10 日在樹德科技大學發放「消費者對兩家客運公司之服務品質」問卷，依據是否搭乘過樹德科技大學公車做為標準，共計發放 200 問卷，並收回 194 剔除 6 份無效問卷，有效問卷共計 194 份，有效問卷回收率為 97%。

## 02.樣本特性分析

### A.人口統計變數之次數分配

根據回收的 194 份有效問卷，做個人基本資料之樣本次數分配分析，項目包含「性別」與「學院單位」等人口統計變數，詳如下表 2。

表 2 人口統計變數次數分配

問項		次數	百分比
性別	男性	66	34.0
	女性	128	66.0
	合計	194	100.0
學院單位	設計	106	54.6
	管理	52	26.8
	資訊社會	20	10.3
	應用社會	13	6.7
	其他	3	1.5

由表 2 中可以得知，女性受訪者最多占 66%，設計學院的受訪者最多占 54.6%。

## 03.敘述性統計

### A. PZB 五大構面之敘述性統計分析

表 3 消費者預期認知與實際感受構面平均數比較

構面	預期認知			實際感受		
	平均數	標準差	比序	平均數	標準差	比序
有形性	3.86	0.68	2	3.87	0.62	2
可靠性	3.86	0.62	2	3.87	0.62	2
反應性	3.86	0.68	2	3.77	0.75	4
保證性	3.90	0.72	1	3.93	0.72	1
關懷性	3.68	0.68	5	3.64	0.70	5

由上表 3 可知，受訪者對於消費前預期認知與消費後的實際感受認知最高的構面均為保證性構面，認知最低的構面均為關懷性構面。

### B. PZB 五大構面的差異性分析

表 4 PZB 五大構面的差異性分析

構面	樣本數	預期認知	實際感受	實際－預期	比序
有形性	194	3.86	3.87	0.01	2
可靠性	194	3.86	3.87	0.01	2
反應性	194	3.86	3.77	-0.09	5
保證性	194	3.90	3.93	0.03	1
關懷性	194	3.68	3.64	-0.04	4

由上表 4 中可以得知，受訪者在實際感受與預期認知的差異性分析中以保證性構面的正向差異最大(0.03)，表示消費者覺得兩家客運公司保證性構面的實際感受高於預期的認知。以反應性構面的負向差異最大(-0.09)，關懷性構面的負向差異次之(-0.04)，表示兩家客運公司反應性構面與關懷性構面的預期比實際高，兩家客運公司在此兩構面需要改進，並透過下表 6 各題項平均數之比較中，探討此兩構面需要改進的問題所在。

### C. PZB 五大構面各題項平均數的差異性分析

表 5 受訪者預期認知與實際感受 PZB 五大構面各題項平均數之差異性分析

構面	題項	預期認知		實際感受		差距
		平均數	標準差	平均數	標準差	
有形性	公車內部的環境整潔	3.86	0.75	3.90	0.75	0.04
	公車具有完善的設備	3.93	0.75	3.93	0.78	0.00
	司機有整潔的服儀	3.94	0.79	3.96	0.78	0.02
	能夠提供方便身障人士搭車的設備	3.84	0.86	3.74	0.95	-0.10
可靠性	公司可以履行對消費者的承諾	3.77	0.74	3.78	0.76	0.01
	公車人員的服務是可以信任的	3.98	0.74	4.02	0.76	0.04
	搭乘者有困難時，司機能適時提供協助	4.01	0.77	4.12	0.75	0.11
	公車能夠準時為消費者提供服務	3.78	0.80	3.62	0.95	-0.16
	公司能正確的保存與服務相關的紀錄	3.78	0.77	3.80	0.82	0.02
反應性	公司確實公告各項路線服務的時間	3.93	0.84	3.74	1.02	-0.19
	公司所提供的服務符合消費者的期望	3.86	0.76	3.77	0.82	-0.09
	司機人員總是樂意幫助消費者	3.93	0.78	3.81	0.89	-0.12
	司機人員不會因忙碌而無法提供服務	3.72	0.90	3.73	0.96	0.01
保證性	司機人員是可以信賴的	3.94	0.78	4.03	0.79	0.09
	公司能讓消費者安心的搭乘	3.95	0.79	4.01	0.81	0.06
	司機人員總是很有禮貌	3.80	0.85	3.76	0.93	-0.04
	司機人員能互相幫助，提供較好的服務	3.90	0.80	3.93	0.79	0.03

表 5 受訪者預期認知與實際感受 PZB 五大構面各題項平均數之差異性分析(續)

構面	題項	預期認知		實際感受		差距
		平均數	標準差	平均數	標準差	
關懷性	司機對不同的消費者提出個人關懷	3.73	0.74	3.71	0.84	-0.02
	司機人員關心消費者	3.71	0.74	3.77	0.84	0.06
	公司了解消費者的特殊需求	3.64	0.77	3.61	0.86	-0.03
	公司重視消費者的利益	3.63	0.80	3.57	0.85	-0.06
	公司能依照人潮多寡，調整發車時間	3.69	0.77	3.53	1.10	-0.16

由上表 5 可以發現，受訪者在有形性構面中預期認知與實際感受最高均為「司機有整潔的服儀」，最低均為「能夠提供方便身障人士搭車的設備」，正向差距最大為「公車內部的環境整潔」(0.04)，負向差距最大為「能夠提供方便身障人士搭車的設備」(-0.10)，負向部分是兩家客運公司需要針對身障人士搭車提供更人性化設備與服務的。

由上表 5 可以發現，受訪者在可靠性構面中預期認知與實際感受最高均為「搭乘者有困難時，司機能適時提供協助」，預期認知最低為「公司可以履行對消費者的承諾」(3.77)，實際感受最低為「公車能夠準時為消費者提供服務」(3.62)，正向差距最大為「搭乘者有困難時，司機能適時提供協助」(0.11)，負向差距最大為「公車能夠準時為消費者提供服務」(-0.16)，負向部分是兩家客運公司需要提供準點的服務。

上表 6 可以發現，受訪者在反應性構面中預期認知與實際感受最高均為「司機人員總是樂意幫助消費者」，最低均為「司機人員不會因忙碌而無法提供服務」，負向差距最大為「公司確實公告各項路線服務的時間」(-0.19)，第二大為「司機人員總是樂意幫助消費者」(-0.12)，第三大為「公司所提供的服務符合消費者的期望」(-0.09)，負向三部分是兩家客運公司需要列入 SOP 或教育訓練等，針對員工加強教育訓練以提升服務品質。

上表 5 可以發現，受訪者在保證性構面中預期認知與實際感受最高均為「公司能讓消費者安心的搭乘」，最低均為「司機人員總是很有禮貌」，正向差距最大為「司機人員是可以信賴的」(0.09)，負向差距最大為「司機人員總是很有禮貌」(-0.04)，負向部分是兩家客運公司需要加強服務人員的禮貌教育以提升服務品質。

上表 5 可以發現，受訪者在關懷性構面中預期認知最高為「司機對不同的消費者提出個人關懷」(3.73)，實際感受最高為「司機人員關心消費者」(3.77)，預期認知最低為「公司重視消費者的利益」(3.63)，實際感受最低為「公司能依照人潮多寡，調整發車時間」(3.53)，正向差距最大為「司機人員關心消費者」(0.06)，負向差距最大為「公司能依照人潮多寡，調整發車時間」(-0.16)，負向這部分是兩家客運公司需要針對尖峰時刻加開班次。



## 參●結論

本專題製作針對樹德科技大學學生進行問卷調查的結果如下：

1. 保證性構面的正向差異最大，以反應性構面的負向差異最大，關懷性構面的負向差異次之。
2. 正向差距最大在有形性構面為「公車內部的環境整潔」；可靠性構面為「搭乘者有困難時，司機能適時提供協助」；保證性構面為「司機人員是可以信賴的」；為關懷性構面「司機人員關心消費者」。
3. 負向差距最大在有形性構面為「能夠提供方便身障人士搭車的設備」；可靠性構面為「公車能夠準時為消費者提供服務」；反應性構面為「公司確實公告各項路線服務的時間」；保證性構面為「司機人員總是很有禮貌」；關懷性構面為「公司能依照人潮多寡，調整發車時間」。
4. 「公車內部的環境整潔」、「搭乘者有困難時，司機能適時提供協助」、「司機人員不會因忙碌而無法提供服務」、「公司能讓消費者安心的搭乘」、「公司了解消費者的特殊需求」等選項實際感受大於預期認知，將其視為優點持續保持進步。

針對以上受訪者實際感受與預期認知的差異比較，本專題製作小組建議如下：

1. 兩家客運公司需要針對身障人士搭車提供更人性化設備與服務。
2. 兩家客運公司需要提供準點的服務。
3. 兩家客運公司應針對員工加強教育訓練以提升服務品質。
4. 兩家客運公司需要加強服務人員的禮貌教育以提升服務品質。
5. 兩家客運公司需要針對尖峰時刻加開班次。

## 肆●引註資料

- 註一、吳玉玲（2008）。以【PZB服務品質模型】探討港口管理機關服務品質－以高雄港務局為例。國立成功大學碩士論文。台南市。
- 註二、李麗珍（2003）。台北市政府教育局服務品質之研究。台北市立師範學院國民教育研究所碩士論文。台北市。
- 註三、林燈燦（2008）。服務品質管理。台北市：五南。
- 註四、洪嘉蓉（2004）。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究－以中華電信公司ADSL顧客為例。大葉大學資訊管理研究所碩士論文。彰化縣。
- 註五、秦儀庭（2010）。PZB服務品質模型探討服務品質與顧客滿意度之研究－以H園區為例。大葉大學碩士論文。彰化縣。
- 註六、張敏慧（2005）。提昇學生就讀意願之教育服務品質競爭優勢強化研究－以七所私立大學為例。中華大學科技研究所碩士論文。新竹市。
- 註七、許沛宜（2014）。應用PZB服務品質模式衡量顧客認知缺口－以大台中區SPA業為例。嶺東科技大學碩士論文。台中市。

- 註八、陳美芳（1993）。PZB服務品質之實證研究－以T公司為例。大同工學院研究所碩士論文。台北市。
- 註九、彭淑茹（2014）。公共自行車顧客滿意度與服務品質探討－以新北市New-Bike為例。中華大學碩士論文。新竹市。
- 註十、黃士滔、孫彬凱（2004）。消費者對服務品質的期待與滿意程度之研究－以高雄市某3C量販門市公司為例。高雄應用科技大學碩士論文。高雄市。
- 註十一、楊錦洲（2009）。服務品質：從學理到應用。台北市：華泰文化。
- 註十二、楊維汝（2002）。應用PZB服務品質模式探討遊客對休閒農場滿意度與重遊意願之關係。明新科技大學研究所碩士論文。新竹縣。
- 註十三、葉晶雯（2003）。服務品質、顧客滿意與購後行為傾向關係之研究。中華技術學院企管系講師論文。台北市。
- 註十四、簡君蓉（2001）。國民中學學校服務品質缺口模式問卷發展與應用之研究。國立暨南國際大學研究所碩士論文。南投縣。
- 註十五、羅凱莉（2011）。PZB服務品質模式之研究與應用。中華大學研究所碩士論文。新竹市。
- 註十六、Martin, W.B. (1986), Defining What Quality Service is for You. Cornell HBR Quality: 32-38。
- 註十七、Parasuraman A. V., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64 (Spring), pp. 38-40。
- 註十八、Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, 49, Spring, pp.33-46。
- 註十九、Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988), The SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 64 (1), pp.12-40。
- 註二十、Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence" Journal of Marketing, 52, No.3, pp.2-22。

## 【問卷】

### 消費者對於搭乘公車的服務品質問卷調查表

您好:

我們是樹德家商流通科學生，本問卷係針對您對於搭乘的公車服務品質進行探討，內容僅作為本製作小組學校作業統計之用，並不對外公佈，請安心作答。請你先閱讀填答說明後，再逐題填寫。您做的每個答案，對於本專題有很大的貢獻，請您務必仔細填答。謝謝您的合作！

指導老師：邱惠華老師

研究學生：羅雨凡、張楚璇、江蕎琪輝

第一部分:基本資料，請在每一個問題中找出一個最適合您的答案後，在「□」內打“✓”

性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
學院單位	<input type="checkbox"/> 設計 <input type="checkbox"/> 管理 <input type="checkbox"/> 資訊社會 <input type="checkbox"/> 應用社會 <input type="checkbox"/> 其他

第二部分:請依據您的預期與實際感受，在適當的「□」內打“✓”

問題構面	選擇因素	預期認知					實際感受				
		非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合
有形性	1.公車內部的環境整潔	<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.公車具有完善的設備	<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.司機有整潔的服儀	<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.能夠提供方便身障人士搭車的設備	<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"/>
可靠性	5.公司可以履行對消費者的承諾	<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.公車人員的服務是可以信任的	<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"/>
	7.搭乘者有困難時，司機能適時提供協助	<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.公車能夠準時為消費者提供服務	<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"/>
反應性	9.公司能正確的保存與服務相關的紀錄	<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.公司確實公告各項路線服務的時間	<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.公司所提供的服務符合消費者的期望	<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"/>
	12.司機人員總是樂意幫助消費者	<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"/>
保證性	13.司機人員不會因忙碌而無法提供服務	<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.司機人員是可以信賴的	<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.公司能讓消費者安心的搭乘	<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"/>
	16.司機人員總是很有禮貌	<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"/>
關懷性	17.司機人員能互相幫助，提供較好的服務	<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.司機對不同的消費者提出個人關懷	<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.司機人員關心消費者	<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"/>
	20.公司了解消費者的特殊需求	<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.公司重視消費者的利益	<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.公司能依照人潮多寡，調整發車時間	<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"/>

問卷到此結束！感謝您的熱情配合！敬祝 快樂如意！