

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

森林文創園區體驗行銷與服務品質之研究—以檜意森活村
為例

Research on Experience Marketing and Service Quality of Forest
Cultural Park--Taking Hinoki Village as an Example

林秀茹

Hsiu-Ju Lin

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

森林文創園區體驗行銷與服務品質之研究—以檜意森活村
為例

Research on Experience Marketing and Service Quality of Forest Cultural Park

--Taking Hinoki Village as an Example

研究生：林秀茹

經考試合格特此證明

口試委員：吳正

丁誌敏

吳正

指導教授：吳正

系主任(所長)：丁誌敏

口 試 日 期：中 華 民 國 109 年 06 月 23 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
108學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：森林文創園區體驗行銷與服務品質之研究—以檜意森活村為例

研究生：林秀茹

指導教授：莊鎧溫 博士

摘要

受到週休二日制的影響，隨著國人有比較充裕的時間利用假日進行休閒活動，相對的引領了國人觀光旅遊的熱潮(林耀南，2010)。美國學者G.Dann (1977) 從旅遊動機中提出了推拉理論。他認為人們受內在及心理因素推動的影響來從事旅遊活動，亦會被外在因素所拉動，如旅遊地點和旅遊目的等特性因素來做出各種遊憩決策。Nickerson (1996) 從馬斯洛的“需要層次理論”來說明人們出遊的動機經由不同的旅遊體驗來認識並了解世界、利用尋求未知事物的挑戰來達到自我實現的滿足，藉以體現自身的價值。本研究藉由探討遊客對於森林文創園區-檜意森活村所提供體驗行銷與服務品質之兩個因素，透過分析相異的背景變項在兩種變項中，其期待與表現之落差情形以及影響因素，了解檜意森活村所提供的各項資訊，是否能反映出遊客的滿意度，用來提供檜意森活村園區改善之參考。

本研究以到過檜意森活村參觀的旅遊訪客為主要對象，問卷參考e-SERVQUAL 量表設計 39 題，採實體問卷及網路便利抽樣問卷調查方式

進行，共回收實體問卷 291 份、網路問卷 129 份，總共 420 份問卷，得到有效問卷 413 份。經統計分析之後所獲得的研究結果發現體驗行銷之“檜意森活村的特色商家能吸引我的注意”、“檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快”、“檜意森活村環境舒適能滿足我的休閒活動需求”、以及“到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣”為首要待改善的，而服務品質之“到檜意森活村的交通便利”、“若遇困難服務人員樂意提供協助”、“服務人員是樂於服務的”以及“檜意森活村的參觀動線與指標明確”為首要待改善的。



關鍵詞：檜意森活村、體驗行銷、服務品質、重要度表現分析法

Title of Thesis: Research on Experience Marketing and Service Quality of Forest Cultural Park--Taking Hinoki Village as an Example

Name of Institute: Master program in Tourism management, Department of Tourism Management, Nanhua University

Graduate Date : June , 2020

Degree Conferred : M.S.

Name of Student: Hsiu-Ju Lin

Advisor: Kai-Wayne Chuang Ph.D.

ABSTRACT

Affected by the two-day weekday system, as Taiwan people have more time to spend their leisure activities on holidays, they have led the relative boom in Taiwan people's sightseeing (Lin Yaonan, 2010). American scholar G. Dann (1977) proposed the push-pull theory from the tourism motivation. He believes that people are engaged in tourism activities under the influence of internal and psychological factors, and they will also be pulled by external factors, such as characteristic factors such as tourist location and tourist purpose, to make various recreational decisions. Nickerson (1996) used Maslow's "level of need" to illustrate that the motivation for people to travel is to recognize and understand the world through different travel experiences, and use the challenges of seeking unknown things to obtain self-fulfillment satisfaction, thereby reflecting its own value. This study explores the two factors of tourists' experience marketing and service quality provided by the forest cultural and creative park- Hinoki Village. and analyzes the differences between different backgrounds. the difference between their expectations and performance Situation and influencing factors, to understand whether the information provided by Hinoki Village can reflect the satisfaction of tourists, and is used to provide a reference for the improvement of Hinoki Village Park.

The main target of this study is the tourist visitors who have visited Hinoki Village. The questionnaire refers to the e-SERVQUAL scale to design 39 questions. The entity questionnaire and the online convenience sampling questionnaire were used to conduct the survey. There are 291 entity questionnaires and 129 online questionnaires, 420 questionnaires in total, and 413 valid questionnaires. The research results obtained after statistical analysis found that "the characteristic merchants of Hinoki Village can attract my attention", "the overall atmosphere of Hinoki Village makes me feel relaxed and happy", "The environment of the Hinoki village is comfortable

enough to meet my needs for leisure activities “, and“ Going to Hinoki Village can enhance the affection of relatives and friends and life.” of the experiential marketing, and “ Convenient transportation to Hinoki Village “ , “In case of difficulties, service personnel are willing to provide assistance”,“Service personnel are willing to serve”, and“ The moving lines and indicators of the Hinoki Village is clear “ of the quality of service are the first to be improved.



Keywords: Hinoki Village, Experiential Marketing, Service Quality, IPA

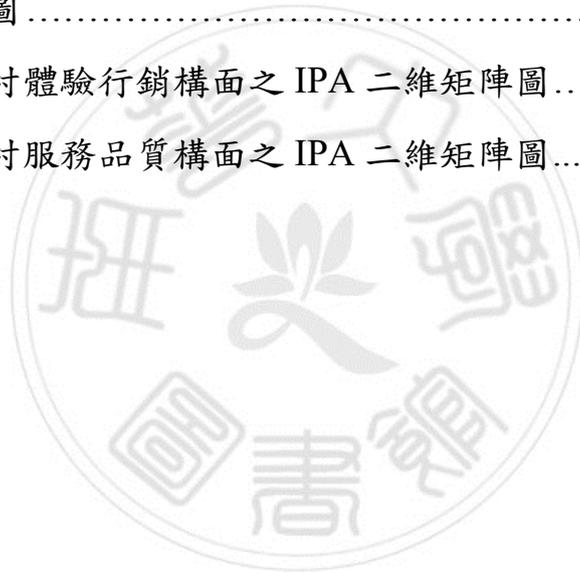
目錄

摘要.....	i
ABSTRACT	iii
目錄	v
圖目錄	vii
表目錄	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機	1
1.1.1 背景.....	1
1.1.2 研究動機	3
1.2 研究目的	6
1.3 研究流程	7
第二章 文獻探討	9
2.1 檜意森活村 Hinoki Village	9
2.1.1 檜村歷史與特色建築.....	9
2.2 體驗行銷	10
2.2.1 體驗行銷策略理論	10
2.2.2 體驗行銷相關研究	12
2.3 服務品質.....	13
2.3.1 服務品質定義.....	13
2.3.2 服務品質之缺口模式-PZB	16
2.3.3 服務品質相關研究	17
2.4 重要表現度分析法-IPA (Importance-Performance Analysis).....	18
2.4.1 重要表現度分析法 IPA-定義	18
第三章 研究方法	20
3.1 研究架構與假說	20
3.1.1 研究架構.....	20
3.1.2 研究假說	21
3.2 研究對象與資料蒐集	21
3.3 量表設計	25
3.3.1 個人背景資料	25
3.3.2 檜意森活村體驗行銷衡量工具	26
3.3.3 檜意森活村服務品質衡量工具	27
3.4 資料處理與分析	29
3.4.1 信度分析：	29
3.4.2 敘述性分析：	29
3.4.3 獨立樣本 T 檢定：	30

3.4.4 單因子變異數分析：	30
3.4.5 皮爾遜相關係數	30
3.4.6 IPA 分析：	31
第四章 研究結果與討論	32
4.1 樣本結構分析	32
4.2 信度分析	34
4.3 效度分析	38
4.3.1 體驗行銷效度分析	38
4.3.2 服務品質效度分析	41
4.4 敘述性統計	44
4.4.1 體驗行銷構面及各題項敘述性統計結果分析	44
4.4.2 服務品質構面及各題項敘述性統計結果分析	46
4.5 人口統計變項對體驗行銷與服務品質差異分析	49
4.5.1 獨立樣本 T 檢定	49
4.5.2 單因子變異數分析	50
4.6 森林文創園區-檜意森活村 IPA 分析	66
4.6.1 IPA 分析-檜意森活村之體驗行銷	66
4.6.2 IPA 分析-檜意森活村之服務品質	73
第五章 研究結論與建議	80
5.1 研究結論	80
5.1.1 遊客背景資料與特徵	80
5.1.2 敘述性統計	81
5.1.3 差異分析	83
5.1.4 IPA 分析	85
5.2 研究建議	88
5.2.1 後續研究建議	89
參考文獻	90
一、中文部分	90
二、英文部分	94
附錄 正試問卷	98

圖目錄

圖 1.1 檜意森活村歷年觀光人次 (2014-2019).....	5
圖 1.2 108 年度嘉義各景點遊客統計 (2019).....	6
圖 1.3 研究流程圖	8
圖 2.1 檜意森活村平面示意圖	9
圖 2.2 體驗行銷架構圖	11
圖 2.3 服務品質差異模式圖	16
圖 2.4 重要度表現分析	19
圖 3.1 研究架構圖	20
圖 4.1 檜意森活村體驗行銷構面之 IPA 二維矩陣圖	68
圖 4.2 檜意森活村服務品質構面之 IPA 二維矩陣圖	77



表目錄

表 1.1 國人旅遊狀況調查.....	3
表 1.2 107 國人至各地旅遊的比例.....	4
表 2.1 體驗四大特性.....	12
表 2.2 體驗行銷定義.....	12
表 2.3 服務品質定義.....	17
表 3.1 預試問卷分析彙整表（樣本數=50）.....	22
表 3.2 預試問卷體驗行銷效度分析表.....	23
表 3.3 預試問卷服務品質效度分析表.....	24
表 3.4 遊客個人背景資料問項表.....	25
表 3.5 檜意森活村體驗行銷設計題項量表.....	26
表 3.6 檜意森活村服務品質設計題項量表.....	27
表 3.7 克隆巴赫係數值意義對照表.....	29
表 4.1 人口統計變項次數分配及百分比表.....	33
表 4.2 本研究的信度分析表.....	35
表 4.3 檜意森活村體驗行銷構面 Cronbach's α 係數表.....	35
表 4.4 檜意森活村服務品質構面 Cronbach's α 係數表.....	36
表 4.5 檜意森活村體驗行銷效度分析表.....	39
表 4.6 檜意森活村體驗行銷區別效度表.....	41
表 4.7 檜意森活村服務品質效度分析表.....	43
表 4.8 檜意森活村服務品質區別效度表.....	44
表 4.9 體驗行銷構面及問項敘述統計分析表.....	45
表 4.10 服務品質構面及問項敘述統計分析表.....	47
表 4.11 性別對檜意森活村體驗行銷各構面之 t 檢定分析.....	49

表 4.12 性別對檜意森活村服務品質各構面之 t 檢定分析	50
表 4.13 人口統計變異數對體驗行銷構面同質性檢定.....	50
表 4.14 人口統計變異數對服務品質構面同質性檢定.....	51
表 4.15 年齡對體驗行銷研究各構面之單因子變異數分析.....	52
表 4.16 年齡對服務品質研究各構面之單因子變異數分析.....	53
表 4.17 教育程度對體驗行銷研究各構面之單因子變異數分析	54
表 4.18 教育程度對服務品質研究各構面之單因子變異數分析	55
表 4.19 職業對體驗行銷研究各構面之單因子變異數分析.....	58
表 4.20 職業對服務品質研究各構面之單因子變異數分析.....	59
表 4.21 月收對體驗行銷研究各構面之單因子變異數分析.....	61
表 4.22 月收對服務品質研究各構面之單因子變異數分析.....	62
表 4.23 居住對體驗行銷各構面之差異分析.....	64
表 4.24 居住對服務品質各構面之差異分析.....	65
表 4.25 檜意森活村體驗行銷構面重視度與表現度分析表.....	66
表 4.26 檜意森活村體驗行銷構面題項對照表.....	69
表 4.27 檜意森活村體驗行銷之問項落點歸納.....	72
表 4.28 檜意森活村服務品質構面重視度與表現度分析表.....	73
表 4.29 檜意森活村服務品質構面題項對照表.....	78
表 4.30 檜意森活村服務品質之問項落點歸納.....	79
表 5.1 檜意森活村體驗行銷差異分析表.....	84
表 5.2 檜意森活村服務品質差異分析表.....	85
表 5.3 檜意森活村體驗行銷問項落點整理.....	86
表 5.4 檜意森活村服務品質問項落點整理.....	87

第一章緒論

本章為本研究的介紹，一共分成四節。第一節為研究背景說明與研究的動機，第二節則是說明本研究的主要探討目的為何，第三節是說明研究對象及範圍，第四節將說明本研究之流程。

1.1 研究背景與動機

1.1.1 背景

嘉義原名諸羅又名桃城，自古即為臺灣主要的漢民聚落（嘉義市政府全球資訊網，2020）。日本政府於西元 1899 年派技工小池三九郎來勘查，發現阿里山生長著大量千年以上品質優良的針葉樹林，林產資源極其豐富。於是臺灣總督府於西元 1903 年著手探勘、設計規劃開發阿里山森林的計畫。未料 1906 年的梅山地震使得嘉義地區災情慘重，市區城池除東門之外幾乎全毀，卻也正巧成就日人實施嘉義市區改正的契機。嘉義市為阿里山入口城市，因此在日治時期承其地利之便成為阿里山木材的集散地，亦成為臺灣林業的中心城市之一（嘉義市政府全球資訊網，2020）。

池永歆(2014)提到嘉義林業發展始於日人修建阿里山森林鐵路，從此造就嘉義經濟起飛之開端。嘉義因林業而繁盛，舊時有“木材之都”之美稱，自此為因應木材產業開發的製材行和製材加工業如雨後春筍般蓬勃發展，相對帶動其他服務業的發展，1960 年代起因應臺灣樹木停止砍伐而轉型，自此亦因木材加工品外銷興盛，遂以北門驛為阿里山林務中心，帶動周圍林務區域的機關群“檜町”。也因為木材業的興起，加上鄰近生產事業、生活機能充足完善，成為名符其實的林業村。爾後隨著阿里山

林產事業告一段落，嘉義市製材業歷經繁榮而式微，無奈只能轉行另闢生機。

近百年的林業開發史見證了嘉義市製材林業的興盛與式微，彌足珍貴。為了避免森林產業文化隨著時光流逝被淡忘，於是透過利用現存林業文化空間，延續傳統與創新，打造嘉義新印象，重啟民眾對於阿里山林業聚落之歷史脈絡(阿里山林業鐵路及文化資產管理處，2020)。

因應觀光發展、落實國內觀光政策，使其邁向商業化與國際化，交通部觀光局開始結合各縣市政府的資源，發展具有地方特色之產業活動，藉由在地化、特色化，整合並推動國內旅遊相關資源與產業(交通部觀光局，2020)。因此農委會結合嘉義市都市更新案，由林務局嘉義林區管理處執行“振興經濟擴大公共建設投資計畫”之檜意森活村計畫，計畫內容包括林業文化保存區與觀光休閒活動區，其中觀光休閒活動區(檜意森活村)委託顧問公司以 BOT 方式，朝跨域整合規劃、提高自償等方向審慎規劃最適發展之方向。自 2009 年行政院核定後，至 2012 年歷經 4 年整修完成，將目前保留下來之林業文化資產予以活化、創新，利用『保存、復舊、再利用』的實際作為，重啟大眾對於林業聚落的歷史脈絡。2013 年起委由“檜意森活村股份有限公司”來管理與經營。將“林業文化—環境教育—工藝設計—文化創意—生活創意”等素材融入檜村印象內涵，成為全國首先以“森林文創”為主題的文化園區(阿里山林業鐵路及文化資產管理處，2020)。

1.1.2 研究動機

依交通部觀光局調查資料 (如表 1.1)所示, 2018 年國人在國內進行旅遊活動的比率為 91.2%, 國人每人在國內旅遊平均次數為 8.09 次, 顯示國人旅遊需求強烈。就廣義來說, 只要能為生活提供健康與愉快的生活體驗者都能視為休閒。近年國內經濟發展迅速, 國人生活水平上升, 觀光熱潮伴隨著周休二日日漸蓬勃, 歐正中(2006)提到隨著國人休閒風氣興起, 休閒不再是工作附屬品, 轉而強調發展個人潛能與生活的充實(連婷治, 2000), 國人選擇質性也多趨向自然休閒與文化體驗(林欣怡, 2008), Mathieson & Wall(1981)也指出, 觀光是人類暫時性的離開日常工作和居住的地區, 移動到觀光據點, 對觀光產業而言, 亦是一種將在地農特產或地方資源予以商品化與服務化的商業活動(陳運星、鍾美梅、施百俊, 2014)。

表 1.1 國人旅遊狀況調查

單位：%；次；天；千旅次

項目 \ 年別	2014	2015	2016	2017	2018
國人國內旅遊比率(%)	92.9	93.2	93.2	91.0	91.2
平均每人旅遊次數(次)	7.47	8.50	9.04	8.70	8.09
平均停留天數(天)	1.45	1.44	1.44	1.49	1.49
國人國內旅遊總旅次(千旅次)	156,260	178,524	190,376	183,449	171,090

資料來源：交通部觀光局網站，觀光統計資料庫(2020)

根據表 1.2 得知國人旅遊地點與居住地易受地方認同與地方依賴所影響(邱聖光, 2017), 林裕強(2006)指出地方認同較強的遊客對環境有著較高認知的責任歸屬, 對於舊地重遊的意願性高並能支付較高費用以及對親朋好友推薦行程等行為動機較為明顯。以至於在如此兵家必爭的觀光旅遊行業中, 各旅遊景點如何能同中求異, 異軍突起, 唯有創造自身的產業優勢, 提升觀光景點的亮點來開拓更多的旅遊商機。

表 1.2 2018 年國內民眾於各旅遊區參觀之比較

單位：%

旅遊地區 \ 居住地區	北部	中部	南部	東部	離島
臺灣全島	35.5	32.5	29.8	5.6	1.0
北部地區	58.7	25.5	13.8	5.3	0.7
中部地區	22.5	52.8	24.1	3.9	0.9
南部地區	10.5	26.3	61.6	5.9	0.9
東部地區	33.3	13.1	24.1	36.0	1.2
離島地區	31.4	9.4	18.6	2.1	47.1

註：1.旅遊區域可重複選擇。

2.住居區內旅遊比(55.5%)=住居區內旅遊樣本旅次和÷總樣本旅次

資料來源：交通部觀光局 觀光統計資料庫(2020)

從圖 1.1 可以看出來自 2014 年 1 月開始運營至今，到訪檜意森活村人數從九十萬人次一路攀升，2016 年至 2017 年度來到最高峰，每年約為二百六十萬人次，之後兩年雖略有下降，但累積至 2019 年度到訪人數已破千萬人次。Weaver & Oppermann(2000)指出成功的旅遊目的地在經營開發的關鍵點為：

- 一、獨特的吸引力，為當地特有風貌且符合風土民情：特殊環境、氣候與人文等。
- 二、結合休閒活動與文化聯結：對外開放、遊客對等程度，具親近性。
- 三、便利、完善的服務可得性：旅館業、交通工具、餐旅館等。
- 四、可接受性，旅遊地與遊客之聯結：旅遊相關資訊、遊客屬性
交通運輸花費、各項休閒遊憩資源等。
- 五、安全及穩定性：友善社區與居民、完備的公共設施、良好的治安環境。
- 六、市場形象優良性：團體整合(政府、民間企業、社區居民團體等)、
設施環境、氣氛與服務營造、規模洽當，能溝通整合並吸引一定數量人潮等。



圖 1.1 檜意森活村歷年觀光人次圖
(資料來源：嘉義市觀光旅遊網，2020)

Murray(1938)指出動機是一種內在因素，受到各種內在心理需求驅動，並進而影響個人行為，影響遊客遊憩動機包含(1)生理上的如：運動、健身、增強體適能等。(2)心理上的如：紓解壓力、打發時間等。(3)社會上的如：人際關係親子關係或自我成長等等。旅遊動機即是透過個人行為表現來反應內在的心理動機，抑是影響旅遊消費的潛在原因之一(樊光強,2012)。

依據嘉義市各景點觀光人數統計圖指出，2019 年度嘉義市觀光總人次為 5,379,059 人，而檜意森活村即占 2,123,591 人，亦即每五位參觀嘉義市景點的遊客中就有兩位是到森林文創園區-檜意森活村，顯示遊客到訪森林文創園區-檜意森活村旅遊動機性十足，如圖 1.2 所示。

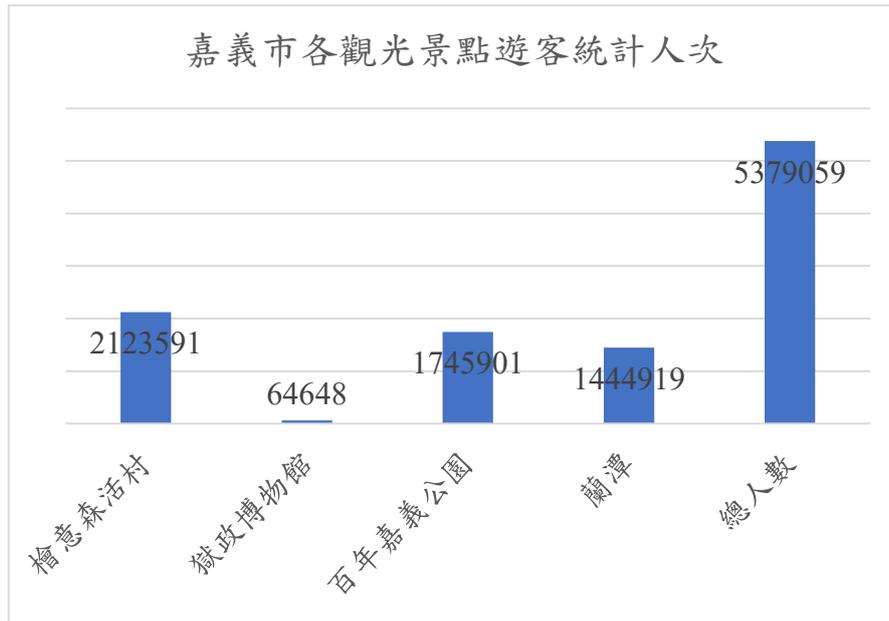


圖1.2 2019年嘉義各景點遊客統計圖

(資料來源：嘉義市觀光旅遊網，2020)

由以上研究得知國人旅遊需求強烈，休閒強調發展個人潛能與生活的充實，且易受地方依賴與地方認同影響，容易透過個人行為表現反應內在心理動機來影響旅遊消費。因此本研究動機是遊客的角度檢視園區的各項服務設計，是否達到遊客認知體驗的期望，希望藉由體驗行銷帶動消費者需求，透過優良服務品質的提供，讓遊客產生體驗價值的認同力，藉以提升遊客的滿意度與信賴度，創造檜意森活村的利潤及永續經營。

1.2 研究目的

Pine and Gilmore(1998)認為體驗經濟會在二十一世紀達到巔峰，消費者對於能否在消費過程中透過內在及外來刺激獲得不同的體驗遠比商品本身的價值來的重要。Kotler et al.(1999)提出觀光服務業之行銷之目的即是創造並維持帶來營銷利益的消費者，企業如何藉由評估顧客的長期價值以及行動力來延續顧客支持度是觀光產業經營者的首要考量之處。

根據以上研究之動機與背景，本研究的目的為：

1. 探討檜意森活村體驗行銷與服務品質之表現程度。
2. 利用 IPA 法進行重要-表現分析。
3. 對檜意森活村經營分析與建議。

本研究主要是想明瞭到檜意森活村旅遊的遊客，對於檜意森活村所提供的體驗行銷與服務品質表現程度的影響。研究對象以到檜意森活村旅遊的遊客為對象，研究方法以問卷發放方式，採實體問卷和網路問卷兩者同時進行，參考體驗行銷與服務品質研究相關文獻中已驗證過的量表，做文句上的修飾以符合實際使用狀況。

1.3 研究流程

本研究之研究流程共分為五個章節、八個部分按順序進行，其流程之先後順序簡述如下，本研究的研究流程如圖 1.3 所示：

- 一、依據研究主題，訂定研究動機及目的。
- 二、根據研究主題，確立研究範圍與對象及方式。
- 三、透過探討文獻、研究之主題及目的了解相關的變項定義及問卷設計的量表。
- 四、根據文獻探討設計並歸納適合本研究目的之問卷量表。
- 五、發放預試問卷以得知問卷信度並依據公式計算所需正試問卷數。
- 六、正試問卷的發放。
- 七、利用 SPSS 分析進行資料得到調查的結果
- 八、研究結論與建議



圖 1-3 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 檜意森活村 Hinoki Village

2.1.1 檜村歷史與特色建築



圖 2.1 檜意森活村平面示意圖

(資料來源:阿里山林業鐵路暨文化資產管理處)

“檜町”是舊時的官方宿舍，為因應阿里山林業開發所興建，其建築材料大多以阿里山的檜木為主體，因此整個宿舍區如同一個檜木聚落，在當時被稱為“檜町”，之後再更改名稱為“檜村里”。檜町在經過六十年以上的歲月洗禮之後，外觀已不復以往，只能透過傳統的日式建築工法及努力找尋符合的原始材料來進行修復，最後保留下來的木造傳統建築一共有 29 棟。在耗費 4 億台幣，長達四年的修繕整理後，終於重新展現舊時的檜村風貌，也成就全臺首要之森林文創園區-檜意森活村。佔地約面積 3.15 公頃的“檜意森活村”分為“木材藝術區”、“綜合行政區”和“農業精

品區”三大部分，檜町是臺灣當時最早開發的林業村落，同時也是臺灣目前保存下來最完整、範圍最大、最特別的日式建築官舍群，嘉義市政府並於 2005 年將上述羅列的檜木宿舍建築群登錄為市定古蹟及歷史建築，其理由羅列如下：

- (一) 檜村的木造建築是日本統治時所建立官舍，年代久遠，具有時代意義與價值。
- (二) 嘉義最具代表性的產業為林業，依傍林業所需的宿舍建築見證百年林業發展，對於嘉義而言有特殊的歷史意義。
- (三) 檜村官方宿舍群保存完善，可規劃整合發展附近的車庫文化園區、嘉義市文化中心、北門驛市定古蹟與營林俱樂部，契機深遠。
- (四) 檜村官舍群保存完整，林管處透過活化再利用的意願高。

如今的檜意森活村，見證了臺灣百年林業的歷程，更是臺灣林業發展史的縮影(阿里山林業鐵路暨文化資產管理處，2020)。

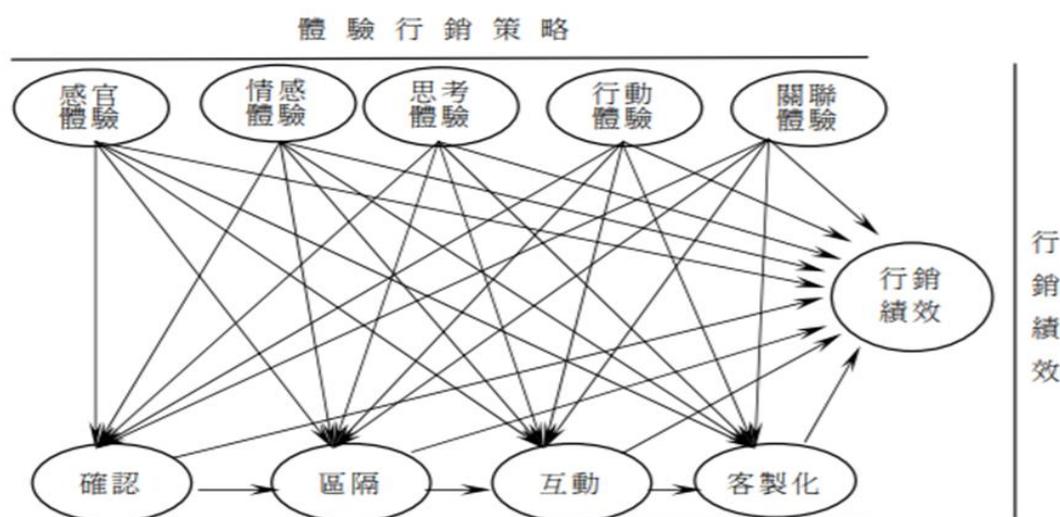
2.2 體驗行銷

2.2.1 體驗行銷策略理論

體驗乃企業運用服務與商品做為行銷舞台與道具，開創出讓消費者難以忘懷的活動；經由內化感受而來的體驗，存在於消費者之心，是消費者透過外在形體、情緒表達及認知融合之所得(Pine and Gilmore, 1998)。體驗的觸發由個人的親身經歷及參與衍生而來(Joy and Sherry, 2003)，來自生活周遭之特質，不限於產品自身與服務品質上的特點，最要緊的是創造生活本身之價值 (Mitchell, 2001)。因此體驗亦即是當消費者對目標物有所體會並且經由感官的刺激與心理所衍生之情緒反應在內心留下難忘的感受及印象，就是在提供體驗。Schmitt(1999)則以消費者心理學與社會行為理論為基點，闡述體驗行銷的觀念，認為顧客藉由觀察或親身接觸事物後，觸

動感官而後誘發內心行為動機，產生思考覺察進而認同發生消費性行為，以此增進產品之價值即為體驗行銷之定義。而行銷的基本訴求是使人感官眩暈、能觸動內在心靈並刺激消費者心思的活動產品與行銷事件即是消費者難以忘懷的消費體驗，體驗有五種策略模組，目的都是為了替消費者安排不同形式的體驗活動。

圖2.2體驗行銷架構圖



資料來源：周中里、陳正(2007)

Pullman and Schmitt(1999)提出體驗行銷之意涵主要分為四個方向，包括顧客消費與體驗情境、兼具顧客理性認知與感性氛圍的多種工具及方法，將人事物列為重要考量因素，把顧客的思維、顧客所接觸的外在環境與未來情境完整的考慮進去。行銷人員需運用廣泛且多元的行銷工具和方式來進行，因此行銷重點必須考量產品、顧客及顧客所處環境之間相互的關係。

自從體驗行銷(Pine and Gilmore, 1998)的概念成為一種趨勢後，被廣泛地運用於各種實務性產業，例如：企業具體運用各種體驗媒介與行銷觀念同時作用下，以增進顧客之忠貞度等等，另外體驗之概念行銷在學術領域方面也備受關注，許多學者也相繼著手進行相關研究。

曾光華、陳貞吟（2002）針對多位學者對體驗的看法及主張經由歸納統整，整理出體驗的四大特點，如表2.1所示

表2.1體驗四大特性

體驗四大特性	內容說明
產品特性	強調以人為主的行銷概念，對於消費體驗情境著重在藝術人文休閒與娛樂方面，以主題式行銷來誘發感官刺激讓顧客留下難忘印象。
消費者特點	著重在五官的體驗刺激，引發顧客的消費動機，對消費者而言，過程勝於結果。
消費決策過程	破除傳統以理性分析產品優劣的決策過程，而是透過體驗行銷的五項決策模式來產生消費行為，創造一種獨特的消費體驗，並留下深刻且難忘的回憶。
行銷運作形式	以認知心理學為出發點，體驗形式眾多且與融於個人生活作息中。行銷人員在運作同時，可結合個人、融合資訊、生活型態與社會化等多種不同的體驗形式，期能使體驗行銷發揮最大的整體效果。

資料來源：曾光華、陳貞吟（2002）

2.2.2 體驗行銷相關研究

表 2.2 體驗行銷定義

學者及年代	體驗行銷的要素
O'Sullivan(1998)	體驗行銷四要素：包括要素(Parameters)、人(People)、外部設備(Peripherals)、個人資訊傳播(PerInforCom)。
Pine and Gilmore(1998)	以顧客的消費體驗為市場行銷重點，透過感官刺激性主題式行銷讓顧客心中烙下難忘的記憶。

表 2.2 體驗行銷定義(續)

學者及年代	體驗行銷的要素
Bernd Schmitt(1999)	體驗式行銷的概念為“消費者藉由覺察或親身參與某事件後，產生思考上知覺體認或消費行為動機的觸動，進而讓產品增加價值”。
蘇宗雄(2000)	透過感官行銷，經由眼、耳、鼻、舌及身心意等五官之刺激，創出新穎特別的情感或知性覺察體驗來引發顧客購買動機，獲得行銷目的。
高明智(2001)	體驗行銷就是運用消費者的感官、情感、思考、關聯、行動五個體驗面向，加以規畫行銷的行為模式。
張慶珍(2002)	是一種對傳統理性的反動式行銷觀念，不採理性分析產品價值功能及預期成效作為行銷手法。
Schmitt(2003)	一個正確的體驗行動，除了合理的價格與質量外，更需與消費者觸動的生活型態做相關連結。
曾光華及陳貞吟 (民 93)	體驗形式很多，或是生活化，或是能夠觸發感官心靈之內在思維。行銷人員運作時要能機靈的連結並活化各種不同的體驗形式，發揮體驗行銷之最大效果。

資料來源：本研究整理

經由文獻分析，參考以上學者給予體驗行銷的定義後，茲將體驗行銷定義為是一種透過不同的體驗活動，觸動身心靈的感受而達到行銷目的的策略行為。

2.3 服務品質

2.3.1 服務品質定義

服務品質的概念非常抽象且複雜，即是當消費者與提供服務的人員

接觸時，消費者對於服務提供者的評估。黃鈺婷(2016)提到服務品質是一種無形性且非客觀的意識認知，由顧客所感受到的觀感來評估服務品質的好壞。呂崇榮(2002)綜合多家學者的看法將服務品質大致分為兩類：

(一)主觀性的服務品質-認知性，是客戶對整體服務質量優異程度的評比，來自個人自我的主觀意識行為。

(二)客觀性的服務品質-服務品質的優劣取決於顧客對服務冀望與實際服務過程績效間的落差。

Cryna 和 Brigham(1974)首先提出了服務品質的五維結構即技術層面、心理感受、時間、契約性和道德認知，嘗試從顧客和服務提供者兩種相異的角度知悉服務品質的來由。芬蘭學者 Gronroos(1982)指出服務品質是一種內在感知，透過顧客在服務期望與實際服務體察的比較值來判斷，服務品質的評估者是顧客而不是企業本身，因此提出兩種型態“技術品質”及“功能品質”來註解服務品質。“技術品質”即是“服務過程”，是評量顧客實際在接收服務質量過程中所感受到的深度，而“功能品質”則是服務傳送模式與服務人員態度的權衡，亦即為消費者與企業及提供服務者之間的互動行為，也就是產出的“服務結果”，Edvardsson(1988)從 Gronroos 的技術質量和功能質量基礎上另外增加了重組品質及產出品質，使之更趨於完備。

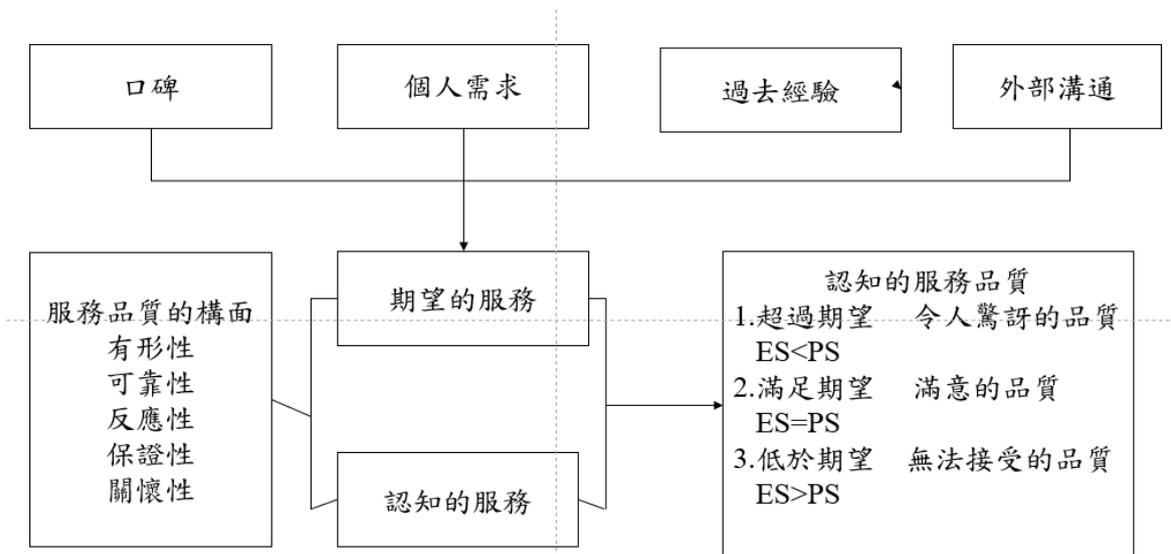
(Regan, 1963)提出服務品質有四大特性，包括無痕性、異質性、不可分割性與易逝性。因此 Parasuram, Zeithaml 以及 Berry Parasuraman et al.(1985)根據四大特性提出“服務品質”的觀念架構，並選擇四種產業進行探索性的研究，包括信用卡公司、證券經紀商、銀行和維修服務業，提出服務品質相關的十大構面：可依靠性、反應性、勝任性、親近性、禮貌性、溝通性、信用性、安全性、瞭解顧客及有形性。1988 年更進一步指出，服務品質是顧客對服務提供者動態性的整體性評價，服務品質透

過事前的服務期望與對服務提供後認知體認的比較，因此對服務品質的衡量包含服務過程與服務結果，於是在進行實證研究後，並將原先的十個構面精鍊為五個，包含：

- (1)有形性【tangibles】：指服務場地設施、服務人員穿著儀表。
- (2)可靠性【reliability】：履行約定及提供問題解決之能力。
- (3)反應性【responsiveness】：能適時提供協助與解決問題之能力。
- (4)確實性【assurance】：服務提供者的禮貌、專業能力，可靠度與信賴力。
- (5)關懷性【empathy】：提供關心、服務，以顧客利益與需要為優先。

Parasuraman、Zeithaml 及 Berry (1985) 認為消費者對於服務期望與實際服務過程間的認知差異比較即是服務品質的滿意度，遂於 1988 年共同發展完成“服務品質”量表-SERVQUAL，歷經國內外學者多年的驗證與修訂 (Zeithaml, 1988; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991; Taylor & Baker, 1994) 下，使 SERVQUAL 量表成為衡量“服務品質”的重要工具，而服務品質的好壞對消費者的印象有極大的相關性，(Juran 1986) 指出根據研究產業的不同，構面也會有其差異性，需針對服務品質的構面及其題項作相應修正，其應用性也能更寬廣。如表 2.5 所示，顧客的服務期望來自消費者口耳相傳、個人供求關係、過往的經驗認知以及外場人員溝通，當消費者感受到的認知超過個人期望時，消費者得到的服務品質是卓絕的；當認知服務低於期望時，則消費者是無法接受服務人員提供的服務品質的；當期望與認知相等時，服務品質則是理想、令人稱心的。(Parasuram, Zeithaml, Berry, Parasuraman et al., (1985))。

圖 2.3 服務品質差異模式圖



資料來源：Parasuram, Zeithaml, Berry, Parasuraman et al. (1985)

2.3.2 服務品質之缺口模式-PZB

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 認為當消費者對服務的預期認知與實在服務感知即是服務品質，比較兩者之後發現服務產出與傳送的各项層面中存有破口 (Gap)，並提出服務品質概念五項缺口模式 (PZB)，其概念中心為是顧客決定服務的方向與品質的優劣，因此企業必須要彌平下列五項缺口模式來滿足顧客的需求，包括：

- 1、缺口一【GAP1】顧客冀望與顧客認知的差別：當經營執掌者認知與顧客期待不符時，顧客便無法接收到令人滿意的服務，進一步影響顧客對企業服務質量的評價。
- 2、缺口二【GAP2】執掌者思維與服務質量標準之差異：受限於市場條件及資源限制，企業可能因品質管理的不足未能達成標準化的服務而影響顧客對企業服務質量信任與信賴。
- 3、缺口三【GAP3】服務質量尺度與服務傳遞差異：企業員工質養成或熟練無法達到一致化時或顯現差異化衝擊顧客對該質量的認同。

4、缺口四【GAP4】服務內部傳遞與外場溝通的差異：過於浮誇或不實的廣告資訊易釀成使用者期待與實際接受服務落差過高，會減低其對服務質量的認知。

5、缺口五【GAP5】顧客事前冀望與體驗後的服務差異：是指顧客接收服務後的感知差別，只有這項缺口是由顧客自身的思維與實際體驗之間的落差高低而決定缺口的大小。

2.3.3 服務品質相關研究

表 2.3 服務品質定義

學者及年份	服務品質的要素
Cardozo(1965)	服務品質提高，滿意度提升，激發再次消費的可能性，相反的，無法有效的滿足消費者可能產生負面的宣傳，影響企業的營業及獲利能力。
Cryna、Brigham(1974)	從提供服務人員和顧客兩者之間來詮釋服務品質的構成要件，即服務質量的五維框架，包括技能成面、心理因素、時間、協定性和道德性。
Lehtiner、Lehtinen(1983)	服務品質分解為實在質量(服務的實在面)、企業質量(企業的內涵)和交流質量(服務人員、企業和顧客之間的交流)。
Parasura-man、Zeithaml、Berry(1985)	服務品質為一種全體服務之思維，包括具體性、牢靠性、反響性、切實性、關切性五個構面，發展衡量「服務品質」量表-SERVQUAL。

表2.3服務品質定義(續)

學者及年份	服務品質的要素
Bolton、Drew(1991)	服務品質的優劣取決於顧客對服務的具體認知與感受，而服務品質即為冀望服務與具體服務二者間之差異程度。
Fornell,Johnson, Anderson&Barbara(1996)	消費者直觀價值思維受到服務品質所影響，意即服務品質不同，其整體評價亦不同。
李孟訓(2006)	服務品質的評估應包含服務品質的最後顯現模式，包括服務進程中有形及無形面向。

資料來源：本研究整理

由上述研究得知服務品質亦即一種整體的服務概念，故本研究參考文獻與學者概念將服務品質界說為服務人員透過有形與無形的服務傳達，獲取顧客對實際體驗的認知與期望。

2.4 重要表現度分析法-IPA (Importance-Performance Analysis)

2.4.1 重要表現度分析法 IPA-定義

是一種經由“重要”、“表現”方式，將特定評估服務項目的相關屬性優先排序的技術(Sampson and Showalter,1999)中“重要”是指消費者所認為的重要性，“表現”則是指消費者對表現情形的測量程度。

IPA起源於1977年由 Martilla & James(1997)提出一個IPA的簡單架構圖，應用在檢視汽車業的表現，並把重要性與實際表現的情形平均得分繪製在二維矩陣圖形上。IPA分析法針對顧客對產品或是服務屬性的態度，並可以運用在很多地方，像是電信業、服務業與零售業等。

本研究是以修正過後之IPA，先個別計算所有題項的“重要”與“表現”平均數，接著以題項的“重要”與“表現”平均數，將數據繪製到二維的平面座標上，最後根據該題項之相向位置，藉由敘述此題項的呈現狀況，作為

一項檜意森活村在改善體驗行銷與服務品質之優先順序的重要參考資訊。共區分為四個象限：

- (1) 象限I：此象限是遊客最看重且表現程度也很好的區域，應該持續加以保持下去(Keep up the Good Work)，稱為“繼續保持區”。
- (2) 象限II：此象限對遊客而言是重要的，但實際表現卻未達應有的水平，落於此象限的特性在將來發展扮演關鍵性因素，屬於需投入較多心力來優先改善之項目(Concentrate Here)，稱為“加強改善焦點區”。
- (3) 象限III：此象限遊客重視程度較低且表現亦不佳，可待象限II改善後再列為改進之區域(Low Priority)，稱為“次要改善區”。
- (4) 象限IV：此象限是對遊客來說不重要但卻有優異的表現，對於檜意森村現狀而言的重要性不大，應把資源投注在更需改進的區域(Possible Overkill)，稱為“供給過度區”。

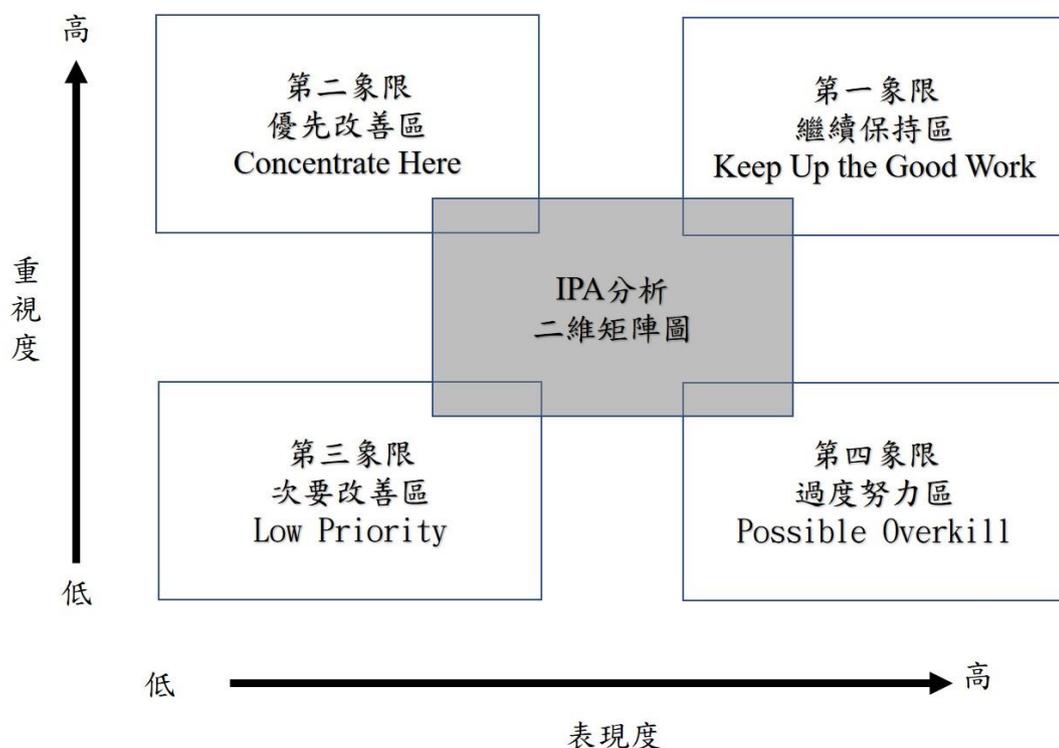


圖 2.4 重要表現度分析法

第三章 研究方法

本研究意在調查森林文創園區—檜意森活村在體驗行銷與服務品質的表現，對園區遊客參觀意願的影響。本章一共區分為四個節次，第一節乃研究架構與假說、第二節是研究之對象及資料蒐集、第三節是量表設計、第四節為資料統計處理與分析、第五節是預試結果，茲分節說明如下。

3.1 研究架構與假說

3.1.1 研究架構

依據研究動機、目的及文獻相關研究探討，本研究以森林文創園區—檜意森活村為主要的研究方向，確認各抽象概念與概念內之關係並提出假說後確立本章之研究結構，編制問卷作為研究工具。目的在於探討不同族群的遊客對園區的體驗行銷與服務品質的重視度與表現認同度之間的關係，提供檜意森活區之經營者相關之建議，本研究擬定之研究架構圖如圖3.1所示

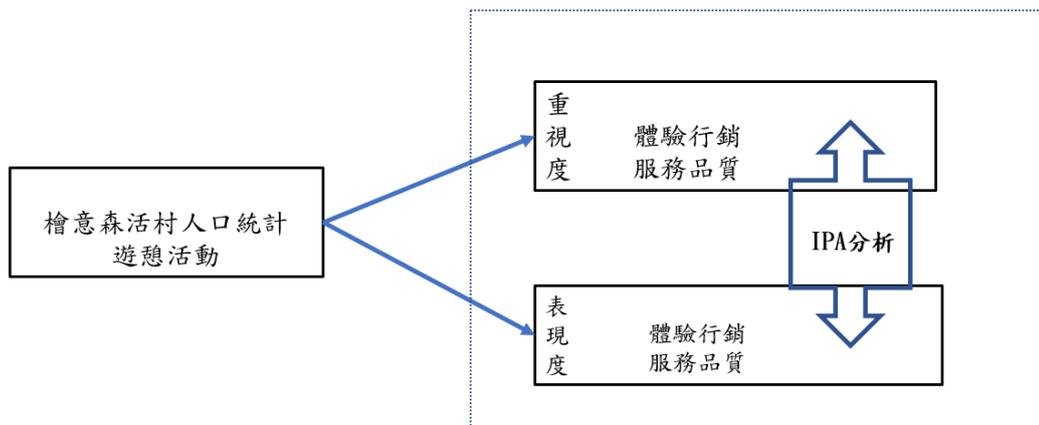


圖3.1研究架構圖

3.1.2 研究假說

本研究在於探討遊客參與檜意森活村之遊憩體驗暨服務品質對檜意森活村經營策略之表現程度，運用統計方法來評估森林文創園區-檜意森活村未來經營策略的改善與建議。因此本研究之假說有以下二點：

H1：遊客背景資料對體驗行銷有顯著影響。

H2：遊客背景資料對服務品質有顯著影響。

3.2 研究對象與資料蒐集

本研究是以國內遊客來檜意森活村旅遊，隨之抽樣與網路問卷並行為主。抽樣問卷發放以到訪過檜意森活村的嘉義縣市居民以及在檜意森活村現場實地隨機抽樣的遊客，網路問卷則是透過社交群組來取得。本研究想瞭解國內遊客來檜意森活村旅遊的情況，問卷發放調查的過程分為兩個階段：

一、問卷預試

為了提高問卷的可行性與有效性，在提出正試問卷之前先著手問卷預試，預試問卷發放利用下班後及假日進行，以到訪過檜意森活村的學校同仁、家長、社區鄰居和在檜意森活村實地旅遊的遊客為對象。本研究設計預試問卷之方法是採用李克特量表五點尺度(Likert scale)來衡量受測遊客對體驗行銷與服務品質之重要度與表現度。從 1 分(不重要)到 5 分(非常重要)或 1 分(非常不滿意)到 5 分(非常滿意)共區分 5 點尺度。自 2019 年 9 月 20 日到 10 月 12 止一共發放 54 份，回收有效問卷 50 份，彙整後再做信度分析，經統計檢定分析後信度 Cronbach's α 係數為 $0.956 > 0.7$ ，故此預試問卷具信度，如表 3.1 所示。

表 3.1 預試問卷分析彙整表

衡量子構面	Cronbach's α		整體信度
	重視度	表現認同度	
體驗行銷	0.955	0.952	0.956
服務品質	0.955	0.965	

資料來源：本研究整理

接著進行預試問卷效度分析，本研究的體驗行銷構面分為“感官性”、“情感性”、“思考性”、“行動性”與“關聯性”等五個構面，經效度分析後之結果得知因素內部一致性 Cronbach's α 係數介於 0.681~0.896 之間，因子解釋變異量介於 61.137~77.216%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故所有構面皆達到收斂效度；其中以“思考性”的因素負荷量最高(77.216%)，分析結果如表 3.2 所示。服務品質構面則區分為“有形性”、“可靠性”、“反應性”、“保證性”與“關懷性”等五個構面，經效度分析後之結果得知因素內部一致性 Cronbach's α 係數介於 0.801~0.918 之間，因子解釋變異量介於 57.092~84.890%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故所有構面皆達到收斂效度；其中以“反應性”的因素負荷量最高(84.890%)，分析結果，如表 3.3 所示。最後將不適當的問卷題目抽掉或修正後，再計算各題項的變異數，以平均變異數值、誤差值 0.1 及信賴水準 95% 計算所需正試問卷樣本數。

表 3.2 體驗行銷預試問卷效度分析表

構面	題 項	因數負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
感 官 性	1.檜意森活村的外觀設計具有特色。	0.839	72.276	0.896
	2.檜意森活村的環境乾淨整潔。	0.815		
	3.檜意森活村的設施維護良好。	0.890		
	4.檜意森活村的檜木日式建築讓我印象深刻。	0.865		
	5.檜意森活村的建築及特色商家能吸引我的注意。	0.809		
情 感 性	6.到檜意森活村，讓我有心境開闊的感覺。	0.882	75.777	0.892
	7.檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快。	0.920		
	8.檜意森活村環境舒適能滿足我的休閒活動需求。	0.876		
	9.到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣。	0.800		
思 考 性	10.身處檜意森活村讓我有回到舊時代的感覺。	0.879	77.216	0.846
	11.檜意森活村的日式景觀風貌有別於其他景點。	0.870		
	12.到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣。	0.887		
行 動 性	13.檜意森活村的特色景觀令人想拍照留念。	0.707	61.137	0.681
	14.檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀。	0.828		
	15.參觀完檜意森活村我會購買在地產品及紀念品	0.806		
關 聯 性	16.透過檜意森活村的舊時文物展示我認同對舊文化保存的意義與價值。	0.729	74.431	0.872
	17.我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊。	0.866		
	18.參觀完檜意森活村後，我會和親友分享活動經驗。	0.900		
	19.檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願	0.897		

資料來源：本研究整理

表 3.3 服務預試問卷效度分析表

構面	題項	因數負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
有形性	1.檜意森活村的日式建築很有文化特色。	0.860	57.092	0.801
	2.檜意森活村整體環境乾淨舒適。	0.858		
	3.檜意森活村服務人員穿著整潔得體。	0.753		
	4.檜意森活村具清晰的逃生路線及完善的消防設備。	0.746		
	5.到檜意森活村的交通便利。	0.507		
可靠性	6.檜意森活村各項資訊詳盡且正確。	0.921	74.168	0.882
	7.若遇困難檜意森活村服務人員樂意提供協助。	0.882		
	8.檜意森活村能準時提供對遊客承諾的服務。	0.856		
	9.檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存	0.780		
反應性	10.檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快。	0.937	84.890	0.910
	11.檜意森活村的服務人員是樂於服務的。	0.918		
	12.檜意森活村提供顧客溝通的管道有良好的應變能力。	0.908		
保證性	13.檜意森活村服務人員的態度是親切友善的。	0.916	78.244	0.907
	14.檜意森活村的服務人員具專業知識。	0.887		
	15.檜意森活村參觀動線與指標明確清楚。	0.871		
	16.檜意森活村人員提供專業及安全的參觀活動。	0.863		
關懷性	17.檜意森活村導覽人員解說生動有趣。	0.947	80.504	0.918
	18.檜意森活村服務人員會提供遊客個別的需求。	0.912		
	19.檜意森活村服務人員能提供遊客適時的關懷。	0.891		
	20.和檜意森活村的服務人員接洽時是有安全感的	0.836		

資料來源：本研究整理

二、正試問卷

正試問卷發放 420 份，包括實體問卷 291 份、網路問卷 129 份，剔除無效問卷後共得有效問卷 413 份，收回後再使用 SPSS v20.0 套裝軟體進行統計分析，分析內容為信效度分析、描述性統計分析、單因子變異數分析、IPA 分析。

3.3 量表設計

本研究將在確立架構與假說後，使用問卷作為資料蒐集工具。問卷內容主要分為三個要項：首先第一要項是個人背景資料，第二要項為體驗行銷，第三要項為服務品質。

3.3.1 個人背景資料

本研究問卷主要參考楊子萱（2018）相關研究之參與者人口統計題項，包含性別、年齡、教育程度、職業、個人月平均收入、居住地六個題項（如表 3.4）。

表 3.4 個人背景資料問項

構面	問項	答項
個人基本資料	性別	男性、女性
	年齡	20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51 歲以上
	教育程度	國中以下、高中(職)、大專院校、研究所以上
	職業	學生、公教人員、農林漁牧業、工商服務業、製造業、其他
	個人月平均收入	2 萬以下、2~3 萬、3~4 萬、4~5 萬、5~6 萬、6 萬以上
	居住地	北部(基、北、桃、竹、苗)、中部(中、彰、雲、投)、南部(嘉、南、高、屏)、東部(宜、花、東、離島地區)

資料來源：本研究整理

3.3.2 檜意森活村體驗行銷衡量工具

綜合國內外文獻，學者對於體驗行銷之定義與要素，並參考李惠珠(2013)、黃鈺婷(2016)及陳榕珮(2016)所建構之研究問卷，茲將檜意森活村體驗行銷設計量表題向整理如下表 3.5 所示；

表 3.5 檜意森活村體驗行銷設計量表題項

構面	題項	參考文獻來源
感官	1.檜意森活村的外觀設計具有特色。	Schmitt (1999)、
	2.檜意森活村的環境乾淨整潔。	李惠珠(2013)、
	3.檜意森活村的設施維護良好。	黃鈺婷(2016)
	4.檜意森活村的日式檜木建築我印象深刻。	陳榕珮(2016)
	5.檜意森活村的特色商家能吸引我的注意。	
情感	6.到檜意森活村讓我有心境開闊的感覺。	Schmitt (1999)、
	7.檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快。	李惠珠(2013)、
	8.檜意森活村環境舒適能滿足我的休閒活動需求。	黃鈺婷(2016) 陳榕珮(2016)、
	9.到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣。	
思考	10.身處檜意森活村讓我有回到舊時代的感覺。	Schmitt (1999)、 李惠珠(2013)、
	11.檜意森活村的日式景觀風貌有別於其他景點。	陳榕珮(2016)、
	12.到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣。	

表 3.5 檜意森活村體驗行銷設計量表題項(續)

構面	題項	參考文獻來源
行動	13.檜意森活村的特色景觀令人想拍照留念。	Schmitt (1999)、
	14.檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀。	李惠珠(2013)、 陳榕珮(2016)、
	15.參觀完檜意森活村我會購買在地產品及紀念品。	
關聯	16.透過檜意森活村的舊時文物展示使我認同對舊文化保存的意義與價值。	Schmitt (1999)、 李惠珠(2013)、
	17.我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊。	陳榕珮(2016)、
	18.參觀完檜意森活村後我會和親友分享活動經驗。	
	19.檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願。	

料來源：本研究整理

3.3.3 檜意森活村服務品質衡量工具

綜合國內外文獻，學者對於服務品質之定義與要素，並參考李惠珠(2013)、黃鈺婷(2016)、陳榕珮(2016)、邱翊嵐(2016)所建構之研究問卷。茲將檜意森活村服務品質設計量表題向分類如下表3.6所示；

表 3.6 檜意森活村服務品質設計量表題項

構面	題項	參考文獻來源
有形	1.檜意森活村的建築很有文化特色。	Parasuraman et al. (1988)、
	2.檜意森活村整體環境乾淨舒適。	黃鈺婷(2016)、
	3.檜意森活村服務人員穿著整潔得體。	李惠珠(2013)、
	4.檜意森活村具清晰的逃生路線及完善的消防設備。	陳榕珮(2016)、
	5.到檜意森活村的交通便利。	邱翊嵐(2016)

表 3.6 檜意森活村服務品質設計量表題項(續)

構面	題 項	參考文獻來源
可靠	6.檜意森活村各項資訊詳盡且正確。	Parasuraman et al. (1988)、 黃鈺婷(2016)、 李惠珠(2013)、 陳榕珮(2016)、 邱翊嵐(2016)
	7.若遇困難，檜意森活村服務人員樂意提供協助。	
	8.檜意森活村能準時提供對遊客承諾的服務。	
	9.檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存。	
反應	10.檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快。	Parasuraman et al. (1988)、 黃鈺婷(2016)、 李惠珠(2013)、 陳榕珮(2016)、 邱翊嵐(2016)
	11.檜意森活村的服務人員是樂於服務的。	
	12.檜意森活村提供顧客溝通管道有良好的應變能力	
保證	13.檜意森活村服務人員的態度是親切友善的。	Parasuraman et al. (1988)、 黃鈺婷(2016)、 李惠珠(2013)、 陳榕珮(2016)、 邱翊嵐(2016)
	14.檜意森活村的服務人員具專業知識。	
	15.檜意森活村參觀動線與指標明確清楚。	
	16.檜意森活村人員提供專業及安全的參觀活動。	
關懷	17.檜意森活村導覽人員解說生動有趣。	Parasuraman et al. (1988)、 黃鈺婷(2016)、 李惠珠(2013)、 陳榕珮(2016)、 邱翊嵐(2016)
	18.檜意森活村服務人員會提供遊客個別的需求。	
	19.檜意森活村服務人員能提供遊客適時的關懷。	
	20.和檜意森活村的服務人員接洽時是有安全感的。	

資料來源：本研究整理

3.4 資料處理與分析

3.4.1 信度分析：

信度分析(Reliability analysis)提供一個客觀性的指標來評定量表的可靠與穩定程度，是衡量問卷量表的指標，以數值大小來決定因素間細項的相關性，相關性愈高即表示信度愈高，問卷結果愈具相同一致性，本研究是採用 Cronbach's α 值係數來作為判斷的核心標準。一般來說，Cronbach's α 值 ≤ 0.35 ，屬於低信度，不可接受；若 Cronbach's α 值為 $0.35 \sim 0.7$ 間，屬於可以接受之範圍；若 Cronbach's α 值 > 0.7 則代表內部一致性佳，屬高信度(George, D., & Mallery, P., 2003)，如表 3.7 所示。

表 3.7 Cronbach's α 數值意義對照表

Cronbach's α	內部一致性
Cronbach's $\alpha \geq 0.9$	極佳
$0.9 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.8$	佳
$0.8 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.7$	可以接受
$0.7 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.6$	可懷疑的
$0.6 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.5$	不理想
$0.5 > \text{Cronbach's } \alpha$	不可以接受

資料來源：George, D., & Mallery, P. (2003)

3.4.2 敘述性分析：

敘述性統計分析(Descriptive statistics Analysis)即是將問卷資料透過平均數、標準差、百分比及次數分配.....等敘述性統計方法，將所得的統計數值加以歸納整理製成簡單的總結或圖表，藉以知悉問卷在各個變項中的散布情形，做為基本分析之依據。平均數代表資料的集中程度，因此可視為大部分的受試者多數人之意見。本研究以敘述性統計之次數

分配表與百分比分配表分析做為整理檜意森活村之遊客的人口統計變項，百分比愈高即表示此項有較多受訪者表示認同。

3.4.3 獨立樣本 T 檢定：

獨立樣本 t 檢定(Independent Samplet test))為具差異的統計分析方式，用於比較兩個樣本之間的平均數是否呈現顯著性差異，適用於當自變項為類別變項，而且只有兩個類別。因此研究中採用獨立樣本 t 檢定來分析受訪者不同“性別”在體驗行銷與服務品質各變項之間是否有顯著性差異化情形，進一步驗證研究假說是否能成立。

3.4.4 單因子變異數分析：

單因子變異數分析(one-way analysis of variance)簡稱 ANOVA，主要用於評量多組資料間平均數之差異，是資料分析中常見的統計方法。故本研究採單因子變異數分析來檢測個人基本人身資料中不同之變項，在體驗行銷與服務品質之間是否有差異，若達顯著差異($p < 0.05$)，則以最小顯著差異法(LSD)及事後比較分析檢定(Tamhane)。

3.4.5 皮爾遜相關係數

皮爾遜相關係數【Pearson product-moment correction coefficient】，又稱作 PPMCC 或 PCCs，二十世紀初英國統計學家 Pearson 由 Francis Galton 於 19 世紀提出的想法演變而來，用以探討變數之間是否存在線性相依的相關性，其係數介於-1 與 1 之間，係數值的大小代表線性相關性強弱，係數值越大代表相關性越強，係數值越小代表相關性越弱，-1 表示“絕對負相關”，1 則表示“絕對正相關”，而 0 則表示兩者間沒有關聯。本研究透過皮爾遜相關係數進行問卷資料每個構面間的相關性驗證。

3.4.6 IPA 分析：

重要—表現程度分析法（Importance--Performance Analysis, IPA），Martilla & James(1997)提出IPA架構圖，蒐集被服務者對於某項服務的重視度與表現程度，用以分析產品或服務屬性，本研究藉由遊客對森林文創園區—檜意森活村體驗行銷與服務品質構面中間項的重要度及表現是否滿意度進行分析，了解園區體驗行銷與服務品質的優劣勢，並將這些題項的平均數及總平均數標準化後標示在以表現度為橫軸，重要度為縱軸的二維矩陣中，從其對應在不同象限位置去分析重要度與表現度兩者之間的關係。



第四章 研究結果與討論

4.1 樣本結構分析

本研究正試問卷利用便利抽樣方式來進行，分別透過網路填答和實地分發問卷進行填答，一共蒐集了網路 129 份及實體問卷 291 份，總共 420 份問卷，扣除未完整填答的問卷後，總共回收有效之問卷 413 份。首先分析受訪者之性別、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地等人口統計變項，了解參觀檜意森活村的民眾在各人口變項之分情形。本研究樣本結構概況，探討如表 4.1 所示：

- (1) 性別：413 位受訪者中，男性 142 人，占總樣本數 34.4%，女性 271 人，占總樣本數 65.6%，顯現出本研究樣本數中女性多於男性。
- (2) 年齡：本研究樣本數中，年齡 41 歲至 50 歲有 112 人，占總樣本數 27.10%，為最多；其次為 51 歲(含)以上有 107 人，占總樣數 25.90%；再來是年齡 21 歲至 30 歲有 78 人，占總樣本數 18.9%；接著是年齡 31 歲至 40 歲有 69 人，占總樣本數 16.70%；最少則為年齡 20 歲(含)以下，有 47 人，占總樣本數 11.40%。
- (3) 教育程度：分為四個層級，大專院校為最多，有 201 人，占總樣本數 48.70%；高中(職)次之，有 113 人，占總樣本數 27.40%；再來是研究所或以上，有 77 人，占總樣本數 18.70%；最少則為國中(含)以下，占總樣本數 5.30%
- (4) 職業：共分為六個職業類別，其中以軍公教最多，有 118 人，占總樣本數 28.60%；其次為其他，有 111 人，占總樣本數 26.90%；再來是工商服務業，有 84 人，占總樣本數 20.30%；接著是學生，有 70 人，占總樣本數 16.90%；農林漁牧業有 16 人，占總樣本數 3.90%；最少則為製造業，有 14 人，占總樣本數 3.40%。

- (5) 個人平均月收入：劃分為六個級距，個人平均月收入以 2 萬以下為最多，有 93 人，占總樣本數 22.50%；其次為 2~3 萬元，有 80 人，占總樣本數 19.40%；接著是 6 萬以上，有 75 人，占總樣本數 18.20%；3~4 萬，有 71 人，占總樣本數 17.20%，最後 4~5 萬及 5~6 萬，分別為 48 人(11.60%)及 46 人(11.10%)。
- (6) 居住地：以南部地區(嘉、南、高、屏)為最多，有316人，占總樣本數 76.50%，顯示旅遊景點與居住地有地緣關係；中部地區(中、彰、雲、投)次之，有54人，占總樣本數13.10%；東部(宜、花、東、離島地區)占總樣本數最少，為9人，占總樣本數2.20%；北部(基、北、桃、竹、苗)有34人，占總樣本數8.20%。

表4.1人口統計變項次數分配及百分比表

變項	類別選項	次數	百分比
性別	男性	142	34.4%
	女性	271	65.6%
年齡	20 歲(含)以下	47	11.4%
	21~30 歲	78	18.9%
	31~40 歲	69	16.7%
	41~50 歲	112	27.1%
	51 歲(含)以上	107	25.9%
教育程度	國中(含)以下	22	5.3%
	高中(職)	113	27.4%
	大專院校	201	48.7%
	研究所(含)以上	77	18.7%

表4.1人口統計變項次數分配及百分比表(續)

變項	類別選項	次數	百分比
職業	學生	70	16.9%
	軍公教	118	28.6%
	農林漁牧業	16	3.9%
	工商服務業	84	20.3%
	製造業	14	3.4%
	其他	111	26.9%
	個人平均月收入	2 萬以下	93
2~3 萬元		80	22.5%
3~4 萬		71	19.4%
4~5 萬		48	17.2%
5~6 萬		46	11.6%
6 萬以上		75	11.1%
居住地	北部(基、北、桃、竹、苗)	34	8.2%
	中部(中、彰、雲、投)	54	13.1%
	南部(嘉、南、高、屏)	316	76.5%
	東部(宜、花、東、離島)	9	2.2%

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

本研究中採“體驗行銷”及“服務品質”二個構面來進行分析樣本，為衡量研究量表之一致性情形，乃使用Cronbach's α 係數代表問卷內部一致性程度的考驗。檢測的標準為Cronbach's α 係數，且Cronbach's α 係數值越大，代表問卷內的相同情形愈一致。由主要構面與整體信度分析結果如表4.2

得知，Cronbach's α 係數皆大於0.9，問卷顯示具有高可信度。

表4.2 本研究問卷信度分析表

衡量子構面	Cronbach's α		整體信度
	重視度	表現度	
體驗行銷	0.962	0.962	0.971
服務品質	0.965	0.968	

資料來源：本研究整理

本研究正式施測問卷之檜意森活村體驗行銷構面與其各子構面及各題項之信度結果如表4.3，Cronbach's α 係數界於0.838到0.899，顯示問卷有很高的一致性信度。

表4.3 檜意森活村體驗行銷構面Cronbach's α 係數表

構面	題 項	重視度	表現度
感官	1.檜意森活村的外觀設計具有特色。	0.857	0.876
	2.檜意森活村的環境乾淨整潔。		
	3.檜意森活村的設施維護良好。		
	4.檜意森活村的日式檜木建築讓我印象深刻。		
	5.檜意森活村的特色商家能吸引我的注意。		
情感	6.到檜意森活村讓我有心境開闊的感覺。	0.904	0.899
	7.檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快。		
	8.檜意森活村環境舒適能滿足我的休閒活動需求。		
	9.到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣。		
	10.身處檜意森活村讓我有回到舊時代的感覺。		
	11.檜意森活村的日式景觀風貌有別於其他景點。		
思考	12.到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣。	0.895	0.838

表4.3 檜意森活村體驗行銷構面Cronbach's α 係數表(續)

構面	題 項	重視度	表現度
行動	13.檜意森活村的特色景觀令人想拍照留念。	0.849	0.841
	14.檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀。		
	15.參觀完檜意森活村我會購買在地產品及紀念品。		
關聯	16.透過檜意森活村的舊時文物展示使我認同對舊文化保存的意義與價值。	0.894	0.898
	17.我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊。		
	18.參觀完檜意森活村後我會和親友分享活動經驗。		
	19.檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願。		

資料來源：本研究整理

本研究正式施測問卷之檜意森活村服務品質，構面中之子構面及各個題項信度如表4.4，Cronbach's α 係數界於0.842至0.926為相當高的一致性信度。

表4.4檜意森活村服務品質構面Cronbach's α 係數表

構面	題 項	重要度	表現度
有形	1.檜意森活村的日式建築很有文化特色。	0.85	0.842
	2.檜意森活村整體環境乾淨舒適。		
	3.檜意森活村服務人員穿著整潔得體。		
	4.檜意森活村具清晰的逃生路線及完善的消防設備。		
	5.到檜意森活村的交通便利。		

表4.4檜意森活村服務品質構面Cronbach's α 係數表(續)

構面	題 項	重要度	表現度
可靠	6.檜意森活村各項資訊詳盡且正確。	0.852	0.88
	7.若遇困難檜意森活村服務人員樂意提供協助。		
	8.檜意森活村能準時提供對遊客承諾的服務。		
反應	9.檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存。	0.9	0.902
	10.檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快。		
	11.檜意森活村的服務人員是樂於服務的。		
保證	12.檜意森活村提供顧客溝通管道有良好的應變能力。	0.916	0.909
	13.檜意森活村服務人員的態度是親切友善的。		
	14.檜意森活村的服務人員具專業知識。		
關懷	15.檜意森活村參觀動線與指標明確清楚。	0.92	0.926
	16.檜意森活村人員提供專業及安全的參觀活動。		
	17.檜意森活村導覽人員解說生動有趣。		
關懷	18.檜意森活村服務人員會提供遊客個別的需求。	0.92	0.926
	19.檜意森活村服務人員能提供遊客適時的關懷。		
	20.和檜意森活村的服務人員接洽時是有安全感的。		

資料來源：本研究整理

4.3 效度分析

4.3.1 體驗行銷效度分析

本研究的體驗行銷構面分為“感官性”、“情感性”、“思考性”、“行動性”與“關聯性”等五個構面，經分析後之結果如表 4.5 所示。

- (一) “感官性”構面：此構面由“檜意森活村的外觀設計具有特色”、“檜意森活村的環境乾淨整潔”、“檜意森活村的設施維護良好”、“檜意森活村的檜木日式建築讓我印象深刻”與“檜意森活村的特色商家能吸引我的注意”等五個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.876，這構面因子解釋變異量為 66.074%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“檜意森活村的設施維護良好”的因素負荷量最高(0.873)。
- (二) “情感性”構面：此構面由“到檜意森活村讓我有心境開闊的感覺”、“檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快”、“檜意森活村環境舒適能滿足我的休閒活動需求”與“到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.899，這構面因子解釋變異量為 76.782%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快”的因素負荷量最高(0.908)。
- (三) “思考性”構面：此構面由“身處檜意森活村讓我有回到舊時代的感覺”、“檜意森活村的日式景觀風貌有別於其他景點”、與“到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.838，這構面因子解釋變異量為 63.081%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣”的因素負荷量最高(0.885)。

(四) “行動性”構面：此構面由“檜意森活村的特色景觀令人想拍照留念”、“檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀”、與“參觀完檜意森活村我會購買在地產品及紀念品”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.841，這構面因子解釋變異量為 74.565%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀”的因素負荷量最高(0.894)。

(五) “關聯性”構面：此構面由“透過檜意森活村的舊時文物展示我認同對舊文化保存的意義與價值”、“我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊”、“參觀完檜意森活村後，我會和親友分享活動經驗”與“檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願”等四個問項所組成。因素內部一致性之 Cronbach's α 係數為 0.898，這構面因子間的解釋變異量為 79.589%，所有問項的因素負荷量皆大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願”的因素負荷量最高(0.902)。

表 4.5 檜意森活村體驗行銷效度分析表

構面	題 項	因數負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
感官	1.檜意森活村的外觀設計具有特色。	0.734	67.074	0.876
	2.檜意森活村的環境乾淨整潔。	0.831		
	3.檜意森活村的設施維護良好。	0.873		
	4.檜意森活村的日式檜木建築讓我印象深刻。	0.854		
	5.檜意森活村的特色商家能吸引我的注意。	0.796		

表 4.5 檜意森活村體驗行銷效度分析表(續)

構面	題 項	因數負 荷量	累積解 釋異量 %	Cronb ach's Alpha
情感	6.到檜意森活村讓我有心境開闊的感覺。	0.832	76.782	0.899
	7.檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快。	0.908		
	8.檜意森活村環境舒適能滿足我的休閒活動需求。	0.905		
	9.到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣。	0.858		
思考	10.身處檜意森活村讓我有回到舊時代的感覺。	0.855	75.568	0.838
	11.檜意森活村的日式景觀風貌有別於其他景點。	0.868		
	12.到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣。	0.885		
行動	13.檜意森活村的特色景觀令人想拍照留念。	0.833	74.565	0.841
	14.檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀。	0.894		
	15.參觀完檜意森活村我會購買在地產品及紀念品。	0.840		
關聯	16.透過檜意森活村的舊時文物展示我認同對舊文化保存的意義與價值。	0.884	79.589	0.898
	17.我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊。	0.862		
	18.參觀完檜意森活村後我會和親友分享活動經驗。	0.901		
	19.檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願。	0.902		

資料來源:本研究整理

所謂區別效度是指把兩個相異的構面進行測量經過相關的分析後，若相關度不高，則顯示這兩個構面中有區別效度 Anderson and Gerbing (1988) 及 Churchill(1979)，本研究根據上述的描述，並參考 Fornell

&Larcker, (1981)、Hair, Anderson, Tatham, & Black (1998) 等人，將區別效度解釋為每個構面的平均解釋變異數之平方根【AVE】大於各構面間的相關係數個數，至少需占整體的比較個數 75%以上，森林文創園區—檜意森活村體驗行銷構面之平均解釋變異數之平方根【AVE】介於 0.819~0.892，數據皆大於其他各個構面間相關之係數，因此表示此量表具區別效度，如表 4.6 所示：

表 4.6 檜意森活村體驗行銷區別效度表

	感官性	情感性	思考性	行動性	關聯性
感官性	0.819				
情感性	0.765**	0.876			
思考性	0.756**	0.794**	0.869		
行動性	0.734**	0.741**	0.770**	0.863	
關聯性	0.706**	0.745**	0.767**	0.848**	0.892

註 1：灰底之值為此前在變數之平均解釋變異量之平方根【AVE】

註 2：白底之值為在兩個不同變數間之 Pearson 相關係數

資料來源：本研究整理

4.3.2 服務品質效度分析

本次研究的服務品質構面區分為“有形性”、“可靠性”、“反應性”、“保證性”與“關懷性”等五個構面，分析結果如表 4.7 所示。

(一)“有形性”構面：此構面為“檜意森活村的建築很有文化特色”、“檜意森活村整體環境乾淨舒適”、“檜意森活村服務人員穿著整潔得體”、“檜意森活村具清晰的逃生路線及完善的消防設備”與“到檜意森活村的交通便利”等五個問項所組成。其因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.842，這構面之因子解釋變異量為 62.620%，所有問項之因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“檜意森活村服務人員

穿著整潔得體”的因素負荷量最高(0.857)。

(二)“可靠性”構面：此構面由“檜意森活村各項資訊詳盡且正確”、“若遇困難檜意森活村的服務人員樂意提供服務”、“檜意森活村能準時提供對遊客承諾的服務”與“檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.88，這構面因子解釋變異量為 73.654%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“若遇困難檜意森活村服務人員樂意提供協助”的因素負荷量最高(0.898)。

(三)“反應性”構面：此構面由“檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快”、“檜意森活村的服務人員是樂於服務的”、與“檜意森活村的服務人員提供顧客溝通管道有良好的應變能力”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.902，這構面因子解釋變異量為 83.687%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“檜意森活村的服務人員是樂於服務的”的因素負荷量最高(0.930)。

(四)“保證性”構面：此構面由“檜意森活村服務人員的態度是親切友善的”、“檜意森活村的服務人員具專業知識”、“檜意森活村參觀動線與指標明確清楚”與“檜意森活村人員提供專業及安全的參觀活動”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.909，這構面因子解釋變異量為 78.612%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“檜意森活村人員提供專業及安全的參觀活動”的因素負荷量最高(0.896)。

(五)“關懷性”構面：此構面由“檜意森活村導覽人員解說生動有趣”、“檜意森活村服務人員會提供遊客個別的需求”、“檜意森活村服務人員能提供遊客適時的關懷”與“和檜意森活村的服務人員接洽時是有安

全感的”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.926，這構面因子解釋變異量為 81.819%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“檜意森活村服務人員會提供遊客適時的關懷”的因素負荷量最高(0.922)。

表 4.7 檜意森活村服務品質效度分析表

構面	題 項	因數負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
有形	1.檜意森活村的建築很有文化特色。	0.750	62.620	0.842
	2.檜意森活村整體環境乾淨舒適。	0.830		
	3.檜意森活村服務人員穿著整潔得體。	0.857		
	4. 檜意森活村具清晰的逃生路線及完善的消防設備。	0.790		
	5.到檜意森活村的交通便利。	0.708		
可靠	6.檜意森活村各項資訊詳盡且正確。	0.848	73.654	0.88
	7.若遇困難檜意森活村服務人員樂意提供協助。	0.898		
	8.檜意森活村能準時提供對遊客承諾的服務。	0.874		
	9.檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存。	0.810		
反應	10.檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快。	0.912	83.687	0.902
	11.檜意森活村的服務人員是樂於服務的。	0.930		
	12.檜意森活村提供顧客溝通管道有良好的應變能力。	0.902		
保證	13.檜意森活村服務人員的態度是親切友善的。	0.867	78.612	0.909
	14.檜意森活村的服務人員具專業知識。	0.893		
	15.檜意森活村參觀動線與指標明確清楚。	0.894		
	16.檜意森活村人員提供專業及安全的參觀活動。	0.896		
關懷	17.檜意森活村導覽人員解說生動有趣。	0.869	81.819	0.926
	18.檜意森活村服務人員會提供遊客個別的需求。	0.920		
	19.檜意森活村服務人員能提供遊客適時的關懷。	0.922		
	20.和檜意森活村的服務人員接洽時是有安全感的。	0.906		

資料來源:本研究整理

依據上述之描述，森林文創園區—檜意森活村服務品質構面之平均解釋變異數之平方根【AVE】介於 0.791~0.914，皆比各個構面間的相關係數來得大，因此，顯示此量表具有區別效度，如表 4.8 所示：

表 4.8 檜意森活村服務品質區別效度表

	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性
有形性	0.791				
可靠性	0.789*	0.858			
反應性	0.728**	0.821*	0.914		
保證性	0.738**	0.833*	0.829**	0.886	
關懷性	0.697**	0.807**	0.808**	0.861**	0.904

註 1：灰底之值為此前在變數之平均解釋變異量之平方根【AVE】

註 2：白底之值為在兩個不同變數間之 Pearson 相關係數

資料來源：本研究整理

4.4 敘述性統計

本研究的問卷問項答題方式分別為兩種，即重要度及表現度，因此在進行敘述性統計分析時，分別將重要度與表現度之平均數排名。

4.4.1 體驗行銷構面及各題項敘述性統計結果分析

森林文創園區—檜意森活村體驗行銷構面共分為五個子構面，分別為“感官性”、“情感性”、“思考性”、“行動性”及“關聯性”，五個子構面下共有 19 個題項，每個題項各分別有“重要度”及“表現度”兩種答題方式，詳如表 4.9 之所示，重要度之構面各題項統計分析結果，“檜意森活村整體環境乾淨整潔”的平均數最大為 4.477，被認為最重要，其次為“檜意森活村的外觀設計具有特色”和“檜意森活村的日式檜木建築讓我印象深刻”，而最不受重視的前三項依序是“我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊”、“參觀完檜意森活村後我會和親友分享活動經驗”、“參觀完檜意森活村我會購

買在地產品及紀念品”，構面總平均排序重視度最高為“感官性”，而“關聯性”最不被重視的；在表現度方面，以“檜意森活村的外觀設計具有特色”最高，平均值4.259，其次為“檜意森活村整體環境乾淨整潔”、“檜意森活村的日式檜木建築讓我印象深刻”，表現最低的是“我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊”平均數為3.659，次為“到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣”、“參觀完檜意森活村我會購買在地產品及紀念品”。

表4.9體驗行銷構面及問項敘述統計分析表(灰底代表重要度量值)

構面	問項內容	平均數	標準差	總排序	構面平均數 重要/表現
感官性	1.檜意森活村的外觀設計具有特色。	4.453	0.6	2	4.39 / 4.06
		4.259	0.7	1	
	2.檜意森活村的整體環境乾淨整潔。	4.477	0.6	1	
		4.121	0.8	2	
	3.檜意森活村的設施維護良好。	4.375	0.7	4	
		4.041	0.8	4	
	4.檜意森活村的日式檜木建築讓我印象深刻。	4.419	0.7	3	
		4.046	0.9	3	
5.檜意森活村的特色商家能吸引我的注意。	4.252	0.8	9		
	3.877	0.9	13		
情感性	6.到檜意森活村讓我有心境開闊的感覺。	4.206	0.7	13	4.24 / 3.87
		3.848	0.9	14	
	7.檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快。	4.279	0.7	6	
		3.903	0.8	8	
	8.檜意森活村環境舒適能滿足我的休閒活動需求。	4.245	0.7	11	
		3.891	0.9	11	
	9.到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣。	4.252	0.8	10	
		3.867	0.8	12	

表4.9體驗行銷構面及問項敘述統計分析表 (續)

構面	問項內容	平均數	標準差	總排序	構面平均數 重要/表現
思考性	10.身處檜意森活村讓我有回到舊時代的感覺。	4.150	0.8	14	4.17 / 3.85
		3.903	0.9	10	
	11.檜意森活村的日式景觀風貌有別於其他景點。	4.266	0.8	8	
		3.935	0.9	7	
	12.到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣。	4.111	0.9	16	
		3.731	0.9	18	
行動性	13.檜意森活村的特色景觀令人想拍照留念。	4.295	0.7	5	4.22 / 3.86
		3.998	0.9	5	
	14.檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀。	4.242	0.8	12	
		3.944	0.9	6	
	15.參觀完檜意森活村我會購買在地產品及紀念品。	4.073	0.9	17	
		3.739	0.9	17	
16.透過檜意森活村的舊時文物展示使我認同對舊文化保存的意義與價值。	4.276	0.7	7		
	3.923	0.8	9		
關聯性	17.我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊。	3.973	0.9	19	4.05 / 3.74
		3.659	0.9	19	
	18.參觀完檜意森活村後我會和親友分享活動經驗。	4.065	0.8	18	
		3.772	0.9	16	
	19.檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願。	4.140	0.8	15	
		3.789	0.9	15	

資料來源：本研究整理

4.4.2 服務品質構面及各題項敘述性統計結果分析

森林文創園區-檜意森活村的服務品質構面共分為五個子構面，分別為“有形性”、“可靠性”、“反應性”、“保證性”及“關懷性”，五個子構面下共有20個題項，每個題項各分別有“重要度”及“表現度”兩種答題方式，詳

如表4.10之所示。服務品質重要度之構面各題項統計分析結果，“檜意森活村整體環境乾淨舒適”的平均數最大為4.494，被認為最重要，其次為“檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存”與“檜意森活村的建築很有文化特色”。而“檜意森活村服務人員會提供遊客個別的需求”的平均數最小為4.058，是被認為最不重要的，構面總平均排序重視度最高的則為“有形性”，可見“有形性”是最受重視，而“關懷性”是最不被重視的。

在表現度方面，以“檜意森活村的建築很有文化特色”平均值 4.334，最令人滿意，其次為“檜意森活村整體環境乾淨舒適”與“檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存”，其平均數分別為 4.293 及 4.157，表現最令人不滿意的是“檜意森活村服務人員會提供遊客個別的需求”，平均數為 3.898，次為“檜意森活村導覽人員解說生動有趣”，平均數為 3.935。

表4.10 服務品質構面及問項敘述統計分析表(灰底代表重要度量值)

子構面	問項內容	平均數	標準差	總排序	構面平均數 重要/表現
有形性	1.檜意森活村的建築很有文化特色。	4.400	0.68	3	4.38 / 4.18
		4.334	0.66	1	
	2.檜意森活村整體環境乾淨舒適。	4.494	0.63	1	
		4.293	0.62	2	
	3.檜意森活村服務人員穿著整潔得體。	4.264	0.69	14	
		4.148	0.66	4	
	4.檜意森活村具清晰的逃生路線及完善的消防設備。	4.431	0.70	4	
		4.109	0.70	6	
	5.到檜意森活村的交通便利。	4.341	0.71	7	
		4.036	0.72	10	

表4.10 服務品質構面及問項敘述統計分析表(續)

子構面	問項內容	平均數	標準差	總排序	構面平均數 重要/表現
可靠性	6.檜意森活村各項資訊詳盡且正確。	4.114	0.73	19	4.29 / 4.06
		4.061	0.74	9	
	7.若遇困難檜意森活村服務人員樂意提供協助。	4.349	0.75	6	
		4.056	0.74	11	
	8.檜意森活村能準時提供對遊客承諾的服務。	4.286	0.69	12	
		3.993	0.76	17	
9.檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存。	4.441	0.70	2		
	4.157	0.74	3		
反應性	10.檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快。	4.257	0.73	15	4.27 / 4.05
		4.024	0.74	13	
	11.檜意森活村的服務人員是樂於服務的。	4.298	0.71	10	
		4.010	0.74	16	
	12.檜意森活村提供顧客溝通的管道有良好的應變能力。	4.276	0.74	13	
		4.012	0.76	15	
保證性	13.檜意森活村服務人員的態度是親切友善的。	4.358	0.70	5	4.32 / 4.07
		4.119	0.71	5	
	14.檜意森活村的服務人員具專業知識。	4.288	0.72	11	
		4.034	0.76	12	
	15.檜意森活村參觀動線與指標明確清楚。	4.322	0.70	9	
		4.061	0.77	9	
16.檜意森活村人員提供專業及安全的參觀活動。	4.341	0.73	7		
	4.087	0.77	7		
關懷性	17.檜意森活村導覽人員解說生動有趣。	4.182	0.79	17	4.14 / 3.95
		3.935	0.81	19	
	18.檜意森活村服務人員會提供遊客個別的需求。	4.058	0.81	20	
		3.898	0.83	20	
	19.檜意森活村服務人員能提供遊客適時的關懷。	4.119	0.81	18	
		3.949	0.82	18	
20.和檜意森活村的服務人員接洽時是有安全感的。	4.203	0.76	16		
	4.022	0.79	14		

資料來源：本研究整理

4.5 人口統計變項對體驗行銷與服務品質差異分析

本研究依據正試問卷樣本中人口統計變項之性別來做森林文創園區-檜意森活村體驗行銷與服務品質差異分析，性別分為男性與女性，因此採用獨立樣本T檢定的方式來檢驗不同性別對於森林文創園區-檜意森活村體驗行銷與服務品質是否有顯著性差異，。

4.5.1 獨立樣本 T 檢定

以獨立樣本 T 檢定探討性別之於森林文創園區-檜意森活村體驗行銷的各構面是否有顯著差異，其檢定結果，F 檢定結果於“感官性”、“情感性”、“行動性”及“關聯性”四構面達顯著差異，採用“不假設變異數相等”之 T 檢定，思考性則採用“假設變異數相等”依 T 檢定結果發現所有構面皆無顯著差異，如下表 4.11 所示：

表 4.11 性別對檜意森活村體驗行銷各構面之 t 檢定分析

	Levene 檢定		t 檢定	
	F	顯著性	t	顯著性
感官性	12.761	0.000 ^{***}	1.193	0.234
情感性	5.578	0.019 ^{**}	1.332	0.184
思考性	1.065	0.303	1,281	0.201
行動性	11.801	0.001 [*]	1.152	0.250
關聯性	5.747	0.017 [*]	-.150	0.881

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001。

資料來源：本研究整理

以獨立樣本 T 檢定探討性別之於森林文創園區-檜意森活村服務品質的各構面是否有顯著差異，其檢定結果，F 檢定結果於“有形性”、“可靠性”、“反應性”、“保證性”、“關懷性”五構面無顯著差異，採用“假設變異數相等”依 T 檢定結果發現所有構面皆無顯著差異，如下表 4.12 所示：

表 4.12 性別對檜意森活村服務品質各構面之 t 檢定分析

	Levene 檢定		t 檢定	
	F	顯著性	t	顯著性
有形性	0.013	0.909	-0.063	0.950
可靠性	0.000	0.985	-0.846	0.398
反應性	0.000	0.995	-1.500	0.134
保證性	0.560	0.455	-0.722	0.470
關懷性	0.002	0.963	-0.920	0.358

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001。

資料來源：本研究整理

4.5.2 單因子變異數分析

本節將以單因子變異數分析來探討年齡、教育程度、職業、月平均收入、居住地對於森林文創園區—檜意森活村體驗行銷與服務品質兩個主構面是否有顯著差異，首先透過變異數同質性檢定，分析年齡、教育程度、職業、月平均收入、居住地對各構面是否達顯著差異，若變異數同質，再接著進行單因子變異數分析【one factor ANOVA】，其中達顯著者再以 LSD 法進行事後檢定，若變異數不相等以 Tamhane's T2 法進行多重檢定，為經 SPSS 進行變異數同質性檢定的結果，具體如表 4.13 及表 4.14 所示

表 4.13 人口統計變異數對檜意森活村體驗行銷構面同質性檢定

變異數同質性檢定 P 值						
		年齡	教育程度	職業	個人平均月收入	居住地
體驗行銷	體 感官性	0.001**	0.005**	0.001*	0.000***	0.280
	驗 情感性	0.096	0.017*	0.058	0.004**	0.035
	行 思考性	0.305	0.843	0.393	0.039	0.121
	銷 行動性	0.000***	0.012*	0.000***	0.000***	0.012*
	關聯性	0.051	0.049*	0.014	0.000***	0.304

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.14 人口統計變異數對檜意森活村服務品質構面同質性檢定

服	有形性	0.016 [*]	0.443	0.001 ^{**}	0.000 ^{***}	0.253
務	可靠性	0.032 [*]	0.670	0.008 ^{**}	0.032 [*]	0.629
品	反應性	0.015 [*]	0.451	0.002 ^{**}	0.057	0.434
質	保證性	0.009 ^{***}	0.179	0.000 ^{***}	0.005 ^{**}	0.351
	關懷性	0.051	0.143	0.000 ^{***}	0.001 ^{**}	0.550

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

(一) 年齡對各構面之差異性分析

年齡對檜意森活村的體驗行銷與服務品質之變異數分析，依據表 4.13 及表 4.14，年齡對檜意森活村的體驗行銷與服務品質之變異數分析結果得知，不同年齡的遊客在“體驗行銷”構面中的“情感性”、“思考性”和“關聯性”為變異數同質，進行 LSD 事後檢定。

依據表 4.15 及表 4.16，年齡對檜意森活村的體驗行銷與服務品質之變異數分析結果得知，不同年齡的遊客在“體驗行銷”構面的“感官性”與“行動性”，“服務品質”構面中的“有形”和“可靠”“反應”“保證”“關懷”構面之變異性同值檢定達到顯著差異，採用 Tamhane's T2 事後檢定，發現沒有顯著差異，具體結果如下表 4.15 及表 4.16 顯示。

表 4.15 年齡對體驗行銷研究各構面之單因子變異數分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2	
			Leneve F統計量	p 值		F 值	p 值		
體驗行銷	感官性	(1)20歲以下	47	4.392	0.001	不同質	-	-	無顯著 差異
		(2)21-30歲	78						
		(3)31-40歲	69						
		(4)41-50歲	112						
		(5)51歲以上	107						
	情感性	(1)20歲以下	47	1.894	0.096	同質	2.543	0.039	(2,3)> (4) (2)>(5)
		(2)21-30歲	78						
		(3)31-40歲	69						
		(4)41-50歲	112						
		(5)51歲以上	107						
	思考性	(1)20歲以下	47	1.213	0.305	同質	1.801	0.128	無顯著 差異
		(2)21-30歲	78						
		(3)31-40歲	69						
		(4)41-50歲	112						
		(5)51歲以上	107						
	行動性	(1)20歲以下	47	5.516	0.000	不同質	-	-	無顯著 差異
		(2)21-30歲	78						
		(3)31-40歲	69						
		(4)41-50歲	112						
		(5)51歲以上	107						
關聯性	(1)20歲以下	47	2.385	0.051	同質	0.921	0.452	無顯著 差異	
	(2)21-30歲	78							
	(3)31-40歲	69							
	(4)41-50歲	112							
	(5)51歲以上	107							

資料來源：本研究整理

表 4.16 年齡對服務品質研究各構面之單因子變異數分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2	
			Leneve F統計量	p 值		F 值	p 值		
服務品質	有形性	(1)20 歲以下	47	3.080	0.016	不同質	-	-	無顯著 差異
		(2)21-30 歲	78						
		(3)31-40 歲	69						
		(4)41-50 歲	112						
		(5)51 歲以上	107						
	可靠性	(1)20 歲以下	47	2.675	0.032	不同質	-	-	無顯著 差異
		(2)21-30 歲	78						
		(3)31-40 歲	69						
		(4)41-50 歲	112						
		(5)51 歲以上	107						
	反應性	(1)20 歲以下	47	3.111	0.015	不同質	-	-	無顯著 差異
		(2)21-30 歲	78						
		(3)31-40 歲	69						
		(4)41-50 歲	112						
		(5)51 歲以上	107						
	保證性	(1)20 歲以下	47	3.459	0.009	不同質	-	-	無顯著 差異
		(2)21-30 歲	78						
		(3)31-40 歲	69						
		(4)41-50 歲	112						
		(5)51 歲以上	107						
關懷性	(1)20 歲以下	47	4.287	0.002	不同質	-	-	無顯著 差異	
	(2)21-30 歲	78							
	(3)31-40 歲	69							
	(4)41-50 歲	112							
	(5)51 歲以上	107							

資料來源：本研究整理

(二)教育程度對體驗行銷及服務品質構面的分析

教育程度對檜意森活村的體驗行銷與服務品質之變異數分析，如表 4.17 及表 4.18 顯示，不同教育程度的遊客在“體驗行銷”構面的“思考性”與“服務品質”構面中的“有形性”、“可靠性”、“反應性”、“保證性”、“關懷性”為變異數同質，進行 LSD 事後檢定，檢定後發現無顯著差異。

不同教育程度的遊客在“體驗行銷”構面的“感官性”、“情感性”、“行動性”與“關聯性”之變異數同值檢定達到顯著差異，採用 Tamhane's T2 事後檢定，發現無顯著性差異。

表 4.17 教育程度對體驗行銷研究各構面之單因子變異數分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD 或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
體驗行銷	感官性	(1)國中(含)以下	22	4.286	0.005	不同質	-	-	無顯著差異
		(2)高中(職)	113						
		(3)大專院校	201						
		(4)研究所(含)以上	77						
	情感性	(1)國中(含)以下	22	3.442	0.017	不同質	-	-	無顯著差異
		(2)高中職	113						
		(3)大專院校	201						
		(4)研究所(含)以上	77						
	思考性	(1)國中(含)以下	22	0.305	0.843	同質	1.714	0.163	無顯著差異
		(2)高中職	113						
		(3)大專院校	201						
		(4)研究所(含)以上	77						

表 4.17 教育程度對體驗行銷研究各構面之單因子變異數分析(續)

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD 或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
體驗行銷	行動性	(1)國中(含)以下	22	3.682	0.012	不同質	-	-	無顯著 差異
		(2)高中職	113						
		(3)大專院校	201						
		(4)研究所(含)以上	77						
	關聯性	(1)國中(含)以下	22	2.650	0.049	不同質	-	-	無顯著 差異
		(2)高中職	113						
		(3)大專院校	201						
		(4)研究所(含)以上	77						

表 4.18 教育程度對服務品質研究各構面之單因子變異數分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
服務品質	有形性	(1)國中(含)以下	47	0.896	0.443	同質	0.087	0.961	無顯著 差異
		(2)高中職	78						
		(3)大專院校	69						
		(4)研究所(含)以上	112						
	可靠性	(1)國中(含)以下	47	0.518	0.670	同質	0.599	0.616	無顯著 差異
		(2)高中職	78						
		(3)大專院校	69						
		(4)研究所(含)以上	112						

表 4.18 教育程度對服務品質研究各構面之單因子變異數分析(續)

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD 或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
服務品質	反應性	(1) 國中(含)以下	47	0.880	0.451	同質	1.132	0.336	無顯著差異
		(2) 高中職	78						
		(3) 大專院校	69						
		(4) 研究所(含)以上	112						
	保證性	(1) 國中(含)以下	47	1.643	0.179	同質	0.740	0.529	無顯著差異
		(2) 高中職	78						
		(3) 大專院校	69						
		(4) 研究所(含)以上	112						
	關懷性	(1) 國中(含)以下	47	1.819	0.143	同質	0.346	0.792	無顯著差異
		(2) 高中職	78						
		(3) 大專院校	69						
		(4) 研究所(含)以上	112						

資料來源：本研究整理

(三)職業對體驗行銷及服務品質各構面之差異分析

職業對檜意森活村的體驗行銷與服務品質之變異數分析，如表 4.13 顯示，不同職業的遊客在“體驗行銷”構面中的“情感性”、“思考性”、“關聯性”為變異數同質，根據 ANOVA 表的 F 檢定，進行 LSD 事後檢定，發現在“體驗行銷”構面的“情感性”(p=0.039<0.05)達到顯著差異，如表 4.18。在“情感性”因素上顯示公教人員、農林漁牧業的受訪者認知高於服務業與製造業的受訪者。本研究認為可能不同職業的受訪者對情感性有不同

的評價標準。公教人員受訪者可能對於檜意森活村的歷史沿革涉獵較深，喜歡欣賞古蹟和懷舊建築；早期的鐵道開發與農林漁牧業先民息息相關，園區的日式建築及古早文物亦能激起內心之懷舊情感。

根據職業對檜意森活村的體驗行銷與服務品質之變異數分析，不同職業的遊客在“體驗行銷”構面的“感官性”、“行動性”及“服務品質”構面的“有形性”、“可靠性”、“反應性”、“保證性”和“關懷性”構面中之變異性同值檢定達到顯著性差異，採用 Tamhane's T2 事後檢定，發現沒有顯著差異，具體如表 4.19 及表 4.20 顯示。



表 4.19 職業對體驗行銷研究各構面之單因子變異數分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計 量	p 值		F 值	p 值		
體驗行銷	感官性	(1)學生	4.096	0.001	不同質	-	-	無顯著 差異	
		(2)軍公教人員							149
		(3)農林漁牧業							63
		(4)工商服務業							148
		(5)製造業							29
		(6)其他							33
	情感性	(1)學生	80	1.984	0.096	同質	2.543	0.039	(2),(3)> (4) (2)> (5)
		(2)軍公教人員	149						
		(3)農林漁牧業	63						
		(4)工商服務業	148						
		(5)製造業	29						
		(6)其他	33						
	思考性	(1)學生	80	1.213	0.305	同質	1.801	0.128	無顯著 差異
		(2)軍公教人員	149						
		(3)農林漁牧業	63						
		(4)工商服務業	148						
		(5)製造業	29						
		(6)其他	33						
	行動性	(1)學生	80	5.516	0.000	不同質	-	-	無顯著 差異
		(2)軍公教人員	149						
		(3)農林漁牧業	63						
		(4)工商服務業	148						
		(5)製造業	29						
		(6)其他	33						
關聯性	(1)學生	80	2.385	0.051	同質	0.921	0.452	無顯著 差異	
	(2)軍公教人員	149							
	(3)農林漁牧業	63							
	(4)工商服務業	148							
	(5)製造業	29							
	(6)其他	33							

資料來源：本研究整理

表 4.20 職業對服務品質研究各構面之單因子變異數分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計 量	p 值		F 值	p 值		
服務品質	有形性	(1)學生	80	3.080	0.016	不同質	-	-	無顯著 差異
		(2)軍公教人員	149						
		(3)農林漁牧業	63						
		(4)工商服務業	148						
		(5)製造業	29						
		(6)其他	33						
	可靠性	(1)學生	80	2.675	0.032	不同質	-	-	無顯著 差異
		(2)軍公教人員	149						
		(3)農林漁牧業	63						
		(4)工商服務業	148						
		(5)製造業	29						
		(6)其他	33						
	反應性	(1)學生	80	3.111	0.015	不同質	-	-	無顯著 差異
		(2)軍公教人員	149						
		(3)農林漁牧業	63						
		(4)工商服務業	148						
		(5)製造業	29						
		(6)其他	33						
	保證性	(1)學生	80	3.459	0.009	不同質	-	-	無顯著 差異
		(2)軍公教人員	149						
		(3)農林漁牧業	63						
		(4)工商服務業	148						
		(5)製造業	29						
		(6)其他	33						
關懷性	(1)學生	80	4.287	0.002	不同質	-	-	無顯著 差異	
	(2)軍公教人員	149							
	(3)農林漁牧業	63							
	(4)工商服務業	148							
	(5)製造業	29							
	(6)其他	33							

資料來源：本研究整理

(四)月收入對體驗行銷及服務品質之各個構面間的差異性分析

月收入對體驗行銷及服務品質之各個構面間的差異分析，如表 4.13，表 4.14 不同月收的遊客在“服務品質”構面的“反應性”與“保證性”為變異數同質，根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現在“服務品質”構面的“反應性” ($p=0.000<0.05$) 與“保證性” ($p=0.000<0.05$) 達到統計顯著差異，繼續進行 LSD 事後檢定。具體結果如表 4.21 及表 4.22 顯示。

月收入對體驗行銷及服務品質之各個構面間之差異分析發現，不同月收的遊客在“體驗行銷”構面的“感官性”、“情感性”、“思考性”、“行動性”與“關聯性”之變異性同值檢定達到顯著差異，採用 Tamhane's T2 事後檢定，發現不同月收的遊客在“體驗行銷”構面的“感官性”“情感性”與“服務品質”構面的“有形性”、“可靠性”、“反應性”、“保證性”及“關懷性”構面呈現顯著差異。

表 4.21 月收對體驗行銷研究各構面之單因子變異數分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
體驗行銷	感官性	(1) 2 萬以下	4.600	0.000	不同質	-	-	(1),(3) >(4),(6)	
		(2) 2~3 萬元							93
		(3) 3~4 萬							80
		(4) 4~5 萬							71
		(5) 5~6 萬							48
		(6) 6 萬以上							46
	情感性	(1) 2 萬以下	3.523	0.004	不同質	-	-	(1),(3) > (5)	
		(2) 2~3 萬元							93
		(3) 3~4 萬							80
		(4) 4~5 萬							71
		(5) 5~6 萬							48
		(6) 6 萬以上							46
	思考性	(1) 2 萬以下	2.373	0.039	不同質	-	-	無顯著 差異	
		(2) 2~3 萬元							93
		(3) 3~4 萬							80
		(4) 4~5 萬							71
		(5) 5~6 萬							48
		(6) 6 萬以上							46
	行動性	(1) 2 萬以下	7.636	0.000	不同質	-	-	無顯著 差異	
		(2) 2~3 萬元							93
		(3) 3~4 萬							80
		(4) 4~5 萬							71
		(5) 5~6 萬							48
		(6) 6 萬以上							46
關聯性	(1) 2 萬以下	5.156	0.000	不同質	-	-	無顯著 差異		
	(2) 2~3 萬元							93	
	(3) 3~4 萬							80	
	(4) 4~5 萬							71	
	(5) 5~6 萬							48	
	(6) 6 萬以上							46	

資料來源：本研究整理

4.22 月收對服務品質研究各構面之單因子變異數分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2	
服務品質	有形性	(1) 2 萬以下	93	4.679	0.000	不同質	-	-	(4),(5)> (1) (2),(4),(5), (6)> (3)
		(2) 2~3 萬元	80						
		(3) 3~4 萬	71						
		(4) 4~5 萬	48						
		(5) 5~6 萬	46						
		(6) 6 萬以上	75						
	可靠性	(1) 2 萬以下	93	2.471	0.032	不同質	-	-	(4), (5)> (1),(3)
		(2) 2~3 萬元	80						
		(3) 3~4 萬	71						
		(4) 4~5 萬	48						
		(5) 5~6 萬	46						
		(6) 6 萬以上	75						
	反應性	(1) 2 萬以下	93	2.164	0.057	同質	8.123	0.000	(2), (4),(5)> (1), (3)
		(2) 2~3 萬元	80						
		(3) 3~4 萬	71						
		(4) 4~5 萬	48						
		(5) 5~6 萬	46						
		(6) 6 萬以上	75						
	保證性	(1) 2 萬以下	93	3.456	0.05	同質	5.986	0.000	(4),(5)> (1)(3)
		(2) 2~3 萬元	80						
		(3) 3~4 萬	71						
		(4) 4~5 萬	48						
		(5) 5~6 萬	46						
		(6) 6 萬以上	75						
關懷性	(1) 2 萬以下	93	4.100	0.001	不同質	-	-	(4),(5)> (1) (3)	
	(2) 2~3 萬元	80							
	(3) 3~4 萬	71							
	(4) 4~5 萬	48							
	(5) 5~6 萬	46							
	(6) 6 萬以上	75							

資料來源：本研究整理

(五)居住對各構面之差異分析

居住對檜意森活村的體驗行銷與服務品質差異分析，如表 4.13 及表 4.14 不同居住地的遊客在“體驗行銷”構面的“感官性”、“思考性”、“關聯性”與“服務品質”構面的“有形性”、“可靠性”、“反應性”與“保證性”“關懷性”構面都為變異數同質，根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現，在“體驗行銷”構面“思考性”ANOVA(F 值=2.832, P=0.038)有顯著差異，其他的構面則沒有顯著差異。在“體驗行銷”構面的“情感性”(Leneve=2.892, P=0.03)與構面的“行動性”(Leneve=3.677, P=0.012)之變異數同質性檢定上有顯著性差異，顯示樣本的變異數不同質性，改採 Tamhane's T2 事後檢定，結果發現“情感性”與“行動性”不會因為居住區域的不同而產生差異。結果具體如表 4.23 及表 4.24 顯示。

表 4.23 居住對體驗行銷各構面之差異分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
體驗行銷	感官性	(1)北部(基北桃竹苗)	34	1.283	0.280	同質	1.837	0.140	無顯著差異
		(2)中部(中彰雲投)	54						
		(3)南部(嘉南高屏)	316						
		(4)東部(宜花東)	9						
	情感性	(1)北部(基北桃竹苗)	34	2.892	0.035	不同質	-	-	無顯著差異
		(2)中部(中彰雲投)	54						
		(3)南部(嘉南高屏)	316						
		(4)東部(宜花東)	9						
	思考性	(1)北部(基北桃竹苗)	34	1.952	0.121	同質	2.832	0.038	(2)>(3)
		(2)中部(中彰雲投)	54						
		(3)南部(嘉南高屏)	316						
		(4)東部(宜花東)	9						
	行動性	(1)北部(基北桃竹苗)	34	3.677	0.012	不同質	-	-	無顯著差異
		(2)中部(中彰雲投)	54						
		(3)南部(嘉南高屏)	316						
		(4)東部(宜花東)	9						
關聯性	(1)北部(基北桃竹苗)	34	1.215	0.304	同質	0.750	0.523	無顯著差異	
	(2)中部(中彰雲投)	54							
	(3)南部(嘉南高屏)	316							
	(4)東部(宜花東)	9							

資料來源：本研究整理

表 4.24 居住對服務品質各構面之差異分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
服務品質	有形性	(1) 北部(基北桃竹苗)	34	1.365	0.253	同質	1.714	0.163	無顯著差異
		(2) 中部(中彰雲投)	54						
		(2) 南部(嘉南高屏)	316						
		(4) 東部(宜花東)	9						
	可靠性	(1) 北部(基北桃竹苗)	34	0.579	0.629	同質	1.018	0.385	無顯著差異
		(2) 中部(中彰雲投)	54						
		(3) 南部(嘉南高屏)	316						
		(4) 東部(宜花東)	9						
	反應性	(1) 北部(基北桃竹苗)	34	0.915	0.434	同質	2.343	0.073	無顯著差異
		(2) 中部(中彰雲投)	54						
		(3) 南部(嘉南高屏)	316						
		(4) 東部(宜花東)	9						
	保證性	(1) 北部(基北桃竹苗)	34	1.095	0.351	同質	1.488	0.217	無顯著差異
		(2) 中部(中彰雲投)	54						
		(3) 南部(嘉南高屏)	316						
		(4) 東部(宜花東)	9						
	關懷性	(1) 北部(基北桃竹苗)	34	0.703	0.550	同質	1.017	0.385	無顯著差異
		(2) 中部(中彰雲投)	54						
		(3) 南部(嘉南高屏)	316						
		(4) 東部(宜花東)	9						

資料來源：本研究整理

4.6 森林文創園區-檜意森活村 IPA 分析

為瞭解遊客對於森林文創園區—檜意森活村的體驗行銷與服務品質各個因素，在期待的服務與感知服務間的差異，本研究問卷在設計時，每題問項的填答方式有“重要度”與“表現度”等兩項必填選項，選項採用Likert五點尺度從“很不重要”到“很重要”及“很不認同”到“非常認同”，本節以後之有關期待與感知服務差異或期待與表現差異分析，皆依據本研究問卷題項所區分之“重要度”與“表現度”等2項答題資料，運用Martilla and James(1977) IPA方式，將樣本中的不同群組分別作成IPA分析

4.6.1 IPA 分析-檜意森活村之體驗行銷

為顯示檜意森活村體驗行銷重要度與表現度之間的相對關係，遂應用IPA【重要—表現度分析法】來進行分析，以重要度及表現度，所有問卷問項觀察值，產出總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後得出Z分數製作成如表4.25，再以標準化平均數為0的水平軸，重要度為垂直軸繪製IPA二維矩陣圖，將各題項依照重要度及表現度之Z分數所對應的座標位置標示在矩陣圖上，具體結果如下圖4.1暨表4.25顯示：

表4.25檜意森活村體驗行銷構面重視度與表現度分析表

子構面	問項內容	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
	1.檜意森活村的外觀設計具有特色。	4.45	4.26	1.59046	2.4285
	2.檜意森活村的環境乾淨整潔。	4.48	4.12	1.77086	1.4751
	3.檜意森活村的設施維護良好。	4.38	4.04	1.01271	0.9231
感官	4.檜意森活村的檜木日式建築讓我印象深刻。	4.42	4.05	1.33774	0.9562
	5.檜意森活村的特色商家能吸引我的注意。	4.25	3.88	0.09205	-0.215

表4.25檜意森活村體驗行銷構面重視度與表現度分析表(續)

子構面	問項內容	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
情感	6.到檜意森活村讓我有心境開闊的感覺。	4.21	3.85	-0.2509	-0.415
	7.檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快。	4.28	3.9	0.29109	-0.031
	8.檜意森活村環境舒適能滿足我的休活動需求。	4.24	3.89	0.03837	-0.115
	9.到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣。	4.25	3.87	0.09205	-0.282
思考	10.身處檜意森活村讓我有回到舊時代的感覺	4.15	3.9	-0.6661	-0.031
	11.檜意森活村的日式景觀風貌有別於其他景點。	4.27	3.93	0.20014	0.1865
	12.到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣。	4.11	3.73	-0.9546	-1.219
行動	13.檜意森活村的特色景觀令人想拍照留念。	4.3	4	0.41707	0.6218
	14.檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀。	4.24	3.94	0.01974	0.2536
	15.參觀完檜意森活村我會購買在地品及紀念品。	4.07	3.74	-1.2439	-1.168
	16.透過檜意森活村舊時文物展示使我認同對舊文化保存的意義與價值。	4.28	3.92	0.27245	0.1029
關聯	17.我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊。	3.97	3.66	-1.9834	-1.72
	18.參觀完檜意森活村後我會和親友分享活經驗。	4.07	3.77	-1.2975	-0.934
	19.檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願。	4.14	3.79	-0.7384	-0.817

資料來源：本研究整理

以重要度及表現度所有問卷問項觀察值的總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後，繪出以標準化平均數為0的表現度為水平軸，重要度為垂直軸的IPA二維矩陣圖(如4.1)，圖上可以發現：散布於第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)有8項，第二象限加強改善焦點區(Concentrate Here)有4項，而第三象限次要改善區(Low Priority)有7項，第四象限供給過度區(Possible Overkill)則沒有。將落於各象限問項整理成表4.26。

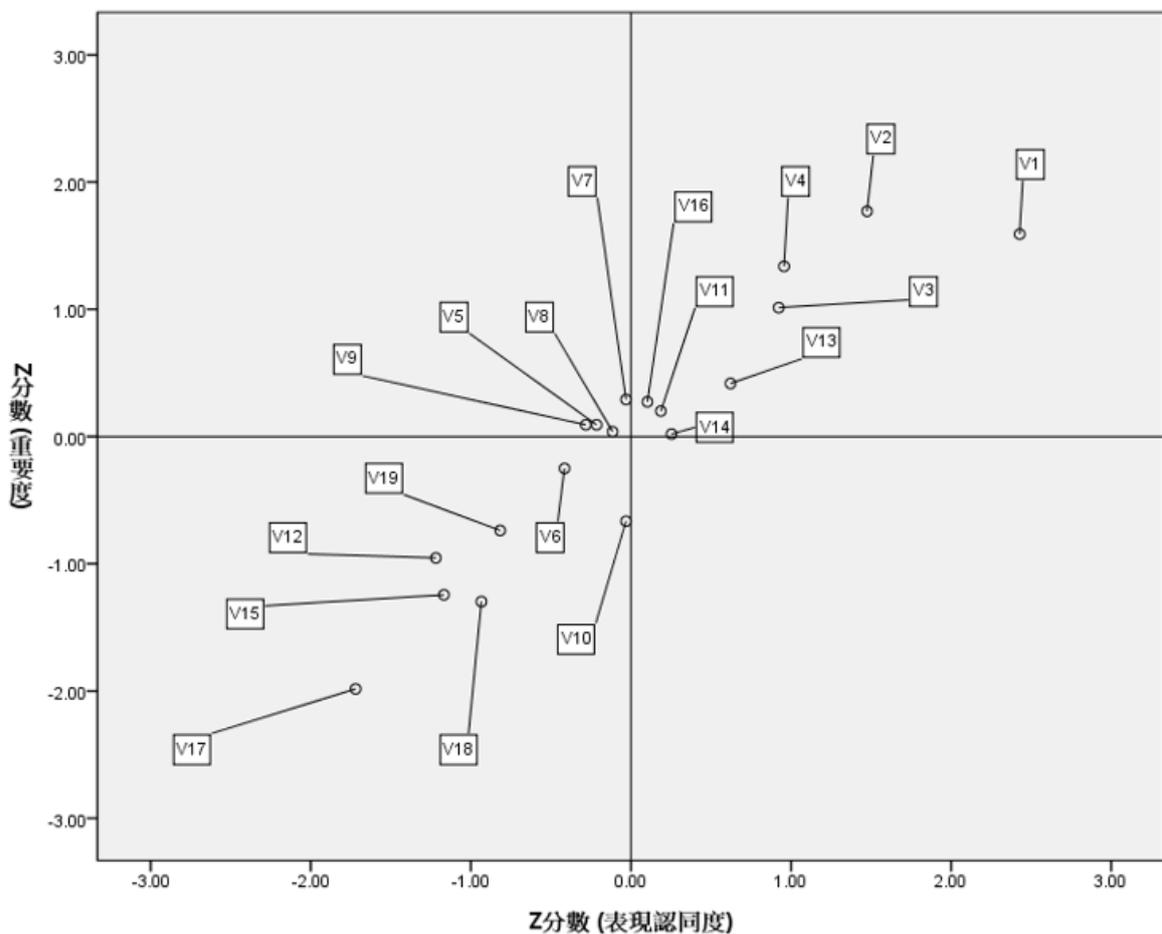


圖 4.1 檜意森活村體驗行銷構面之 IPA 二維矩陣圖

(資料來源：本研究整理)

表 4.26 檜意森活村體驗行銷構面題項對照表

V1	檜意森活村的外觀設計具有特色。
V2	檜意森活村的環境乾淨整潔。
V3	檜意森活村的設施維護良好。
V4	檜意森活村的日式檜木建築讓我印象深刻。
V5	檜意森活村的特色商家能吸引我的注意。
V6	到檜意森活村讓我有心境開闊的感覺。
V7	檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快。
V8	檜意森活村環境舒適能滿足我的休閒活動需求。
V9	到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣。
V10	身處檜意森活村讓我有回到舊時代的感覺。
V11	檜意森活村的日式景觀風貌有別於其他景點。
V12	到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣。
V13	檜意森活村的特色景觀令人想拍照留念。
V14	檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀。
V15	參觀完檜意森活村我會購買在地產品及紀念品。
V16	透過檜意森活村的舊時文物展示使我認同對舊文化保存的意義與價值。
V17	我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊。
V18	參觀完檜意森活村後我會和親友分享活動經驗。
V19	檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願。

資料來源：本研究整理

依據檜意森活村體驗行銷重要度及表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性重要性與表現績效的相對位置的 IPA 二維矩陣圖，將落於各象限之問項整理成表 4.27，可以發現：

◎**第一象限.繼續保持區【Keep up the Good Work】：**

此區表示重要度與表現度皆高，落在平面座標的右上方第一象限，共有 8 個問項落於此象限，其中“感官”構面中有 4 個問項，分別為“檜意森活村的外觀設計具有特色”、“檜意森活村的環境乾淨整潔”、“檜意森活村的設施維護良好”及“檜意森活村的日式檜木建築讓我印象深刻”；另外 4 個問項則為“思考”構面中的“檜意森活村的日式景觀風貌有別於其他景點”、“行動”構面中的“檜意森活村的特色景觀令人想拍照留念”、“檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀”、“檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀”，由此可推論，遊客對於檜意森活村體驗行銷的“感官性”及“行動性”滿意度最高，檜意森活村的外觀設計特色、環境整潔及設施維護良好，以及檜意森活村的日式景觀建築特色、園區的觀光知名度及特色景觀令人想拍照留念等項目上表現是令人滿意的。

◎**第二象限.加強改善焦點區【Concentrate Here】：**

此區表示重要程度很高但表現度低，視為加強改善的焦點區，此區位於座標平面的左上方第二象限，落於此象限的問項有 4 個問項，分別為“感官”構面的，“檜意森活村的特色商家能吸引我的注意”、“情感”構面的“檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快”、“檜意森活村環境舒適能滿足我的休閒活動需求”及“到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣”。顯示遊客對於當前檜意森活村體驗行銷的“情感性”最為重視但表現不佳的，包括園區的整體氣氛是否輕鬆愉快與能否滿足家人的休閒活動與增進親友情感與生活樂趣。

◎第三象限.次要改善區【Low Priority】：

此區表示重要程度不高，表現度亦低，視為次要改善區，此區表示的左下方第三象限，落於此象限的問項有 7 項，其中各為 1 項為“情感”構面的“到檜意森活村讓我有心境開闊的感覺”、及“行動”構面的“參觀完檜意森活村我會購買在地產品及紀念品”；另外有 2 項是為“思考”構面的“身處檜意森活村讓我有回到舊時代的感覺”、“到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣”及“關聯”構面的“我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊”、“參觀完檜意森活村後我會和親友分享活動經驗”、“檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願”有 3 個項目，由此項目可得知，檜意森活村體驗行銷的“思考”及“關聯”構面之重要度與實際上的表現度較低，顯示其需求性不高，這些屬性屬於競爭中的弱點 <weakness>，在使用者管理上優先順序較低，雖然優先順序較低，但若能妥善經營及管理，亦可成為檜意森活村的特色與亮點，提升遊客對於檜意森活村的信任與滿意度。

◎第四象限.供給過度區【Possible Overkill】：

此區表示重要程度低但表現度高，視為供給過度區，不宜過度追求，此區位於座標平面的右下方第四象限，體驗行銷構面中並沒有問項落於此區，顯示遊客對於檜意森活村在體驗行銷方面尚未有項目超過滿意水準，繼續保持不用特意投入過多資源即可。

總結四個象限分析結果，可知在檜意森活村在體驗行銷方面，遊客對於感官性及行動性兩構面之表現為滿意，然而對於“情感性”與“關聯性”表現度最低，是需要加強改善的部分，顯示大部份的遊客在體驗檜意森活村活動時，希望透過良好的氣氛中來滿足家人朋友間的休閒活動需求。

表4.27 檜意森活村體驗行銷之問項落點歸納

<p>第二象限加強改善焦點區</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑤檜意森活村的特色商家能吸引我的注意 ⑦檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快 ⑧檜意森活村環境舒適能滿足我的休閒活動需求 ⑨到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣 	<p>第一象限繼續保持區</p> <ul style="list-style-type: none"> ①檜意森活村外觀設計具有特色 ②檜意森活村的環境乾淨整潔 ③檜意森活村的設施維護良好 ④檜意森活村的日式檜木建築讓我印象深刻 ⑪檜意森活村的日式景觀風貌有別於其他景點 ⑬檜意森活村的特色景觀令人想拍照留念 ⑭檜意森活村的觀光知名度吸引我來參觀 ⑯透過檜意森活村舊時文物展示使我認同對舊文化保存的意義與價值
<p>第三象限次要改善區</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑥到檜意森活村讓我有心境開闊的感覺 ⑩身處檜意森活村有回到舊時代的感覺 ⑫到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣 ⑮參觀完檜意森活村我會購買在地產品及紀念品 ⑰我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊 ⑱參觀完檜意森活村我會和親友分享活動經驗 ⑲檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願 	<p>第四象限供給過度區</p>

4.6.2 IPA 分析-檜意森活村之服務品質

為顯示檜意森活村服務品質重要度與表現度之間的相對關係，遂應用IPA【重要-表現度分析法】來進行分析，以重要度及表現度，所有問卷問項觀察值，產出總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後得出Z分數製作成，如表4.28，再以標準化平均數為0的水平軸，重要度為垂直軸繪製IPA二維矩陣圖，將各題項依照重要度及表現度之Z分數所對應的座標位置標示在矩陣圖上，具體如下圖4.2暨下表4.29所示：

表4.28檜意森活村服務品質構面重視度與表現度分析表

子構面	問項內容	重要度	表現度	重要度	表現度
		平均數	平均數	Zscore	Zscore
有形性	1.檜意森活村的建築很有文化特色。	4.4	4.33	0.95306	2.4853
	2.檜意森活村整體環境乾淨舒適。	4.49	4.29	1.78253	2.10312
	3.檜意森活村服務人員穿著整潔得體。	4.26	4.15	-0.2384	0.75202
	4.檜意森活村具清晰的逃生路線及完善的消防設備。	4.43	4.11	1.22984	0.39216
	5.到檜意森活村的交通便利。	4.34	4.04	0.44255	-0.2839
	6.檜意森活村各項資訊詳盡且正確。	4.11	4.06	-1.5573	-0.0588
	7.若遇困難檜意森活村服務人員樂意提供協助。	4.35	4.06	0.50669	-0.1035
可靠性	8.檜意森活村能準時提供對遊客承諾的服務。	4.29	3.99	-0.0469	-0.6893
	9.檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存。	4.44	4.16	1.31508	0.84222

表4.28檜意森活村服務品質構面重視度與表現度分析表(續)

子構面	問項內容	重要度	表現度	重要度	表現度
		平均數	平均數	Zscore	Zscore
	10.檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快。	4.26	4.02	-0.3017	-0.3964
反應性	11.檜意森活村的服務人員是樂於服務的	4.3	4.01	0.05944	-0.5312
	12.檜意森活村提供顧客溝通管道有良好 的應變能力。	4.28	4.01	-0.1321	-0.5089
	13.檜意森活村服務人員的態度是親切友 善的。	4.36	4.12	0.59192	0.48143
	14.檜意森活村的服務人員具專業知識。	4.29	4.03	-0.0258	-0.3062
保證性	15.檜意森活村參觀動線與指標明確清楚	4.32	4.06	0.27208	-0.0588
	16.檜意森活村人員提供專業及安全的參 觀活動。	4.34	4.09	0.44255	0.18945
	17.檜意森活村導覽人員解說生動有趣。	4.18	3.93	-0.9616	-1.2293
	18.檜意森活村服務人員會提供遊客個別 的需求。	4.06	3.9	-2.0468	-1.5671
關懷性	19.檜意森活村服務人員能提供遊客適時 的關懷。	4.12	3.95	-1.5152	-1.0938
	20.和檜意森活村的服務人員接洽時是有 安全感的。	4.2	4.02	-0.77	-0.4187

資料來源：本研究整理

以重要度及表現度所有問卷問項觀察值的總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後，繪出以標準化平均數為0的表現度為水平軸，重

要度為垂直軸的IPA二維矩陣圖(如圖4.2)，由圖上可以發現：落於第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)有6項，第二象限加強改善焦點區(Concentrate Here)有4項，而第三象限次要改善區(Low Priority)有9項，第四象限供給過度區(Possible Overkill)有“1項”、即“檜意森活村服務人員的穿著整潔得體”。

依據檜意森活村服務品質的重要度及表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性重要性與表現績效的相對位置之 IPA 二維矩陣圖，將落於各象限之問項，可以發現，如表 4.29 所示：

◎第一象限.繼續保持區【Keep up the Good Work】：

此區表示重要度與表現度皆高，落在平面座標的右上方第一象限，共有 6 個問項落於此象限，其中“有形性”構面中有 3 個問項，為“檜意森活村的日式建築很有文化特色”、“檜意森活村整體環境乾淨舒適”、“檜意森活村具清晰的逃生路線及完善的消防設備”；“可靠性”構面中有 1 個問項，為“檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存”；“保證性”構面中有 2 個問項，為“檜意森活村服務人員的態度是親切友善的”、“檜意森活村人員提供專業及安全的參觀活動”。由此可推論，遊客對於檜意森活村服務品質的滿意度為高的，在檜意森活村提供的服務品質能為旅客設想是滿意的。

◎第二象限.加強改善焦點區【Concentrate Here】：

此區表示重要程度高但表現度低，視為加強改善的焦點區，此區位於座標平面的左上方第二象限，落於此象限的問項有 4 項，其中“有形性”構面中有 1 個問項為“到檜意森活村的交通便利”，另外兩項構面是為“可靠性”構面裡的“若遇困難檜意森活村服務人員樂意提供協助”，其次另 2 項為“保證性”構面裡的“檜意森活村的服務人員是樂於服務的”與“檜意森活村參觀動線與指標明確清楚”，顯示遊客對於檜意森活村服務品質中最

重視的是檜意森活村的交通狀況與園區參觀動線與指標是否清楚及服務人員是否樂意提供協助與服務，但其表現度最低。

◎第三象限.次要改善區【Low Priority】：

此區表示重要程度不高，表現度亦低，視為次要改善區，此區表示的左下方第三象限，落於此象限的問項有 9 個，“可靠性”構面有 2 個題項，為“檜意森活村各項資訊詳盡且正確”、“檜意森活村能準時提供對遊客承諾的服務”，第 2 項為“反應性”構面的“檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快”與“檜意森活村提供顧客溝通的管道有良好的應變能力”；“保證性”構面為“檜意森活村的服務人員具專業知識”；“關懷性”有 4 個問項，為“檜意森活村導覽人員解說生動有趣”、“檜意森活村服務人員會提供遊客個別的需求”、“檜意森活村服務人員能提供遊客適時的關懷”與“和檜意森活村的服務人員接洽時是有安全感的”。從上述項目可得知，檜意森活村所提供的服務品質在是園區資訊取得、是否準時提供服務、服務人員專業知識、溝通能力及提供遊客個別關懷需求與安全感方面之重視度與實際表現度較低，顯示其需求性不高，雖然優先順序較低，然而若能妥善規劃運用及經營管理，亦可成為檜意森活村服務品質的認同度，提升遊憩者對檜意森活村的信任度。

◎第四象限.供給過度區【Possible Overkill】：

此區顯示重要程度低但表現度卻很高，視為供給過度區，不宜過度追求，此區位於座標平面的右下方第四象限，於此象限的問項有 1 項，為“有形性”的“檜意森活村服務人員穿著整潔得體”，顯示遊客對於檜意森活村的服務品質所提供的“服務人員穿著整潔得體”是受肯定的。因此建議無需再投入過多資源，繼續保持即可。

總結四個象限分析結果，可得知在遊客對於檜意森活村的服務品質方面，在“有形性”與“保證性”構面表現最令人滿意，於“可靠性”“反應性”

整體評價尚可，然而對於其中“有形性”構面中有 1 個問項為“到檜意森活村的交通便利”，另外兩項構面則是“可靠性”構面裡的“若遇困難，檜意森活村服務人員樂意提供協助”，其次 2 項為“保證性”構面裡的“檜意森活村的服務人員是樂於服務的”與“檜意森活村參觀動線與指標明確清楚”則是需要加強改善的部分，顯示遊客對於檜意森活村服務品質中最重視的是到檜意森活村的交通與在園區參觀動線規劃與指標能夠清楚明瞭，包括服務人員能熱心助人以及樂意提供各項協助與服務等。

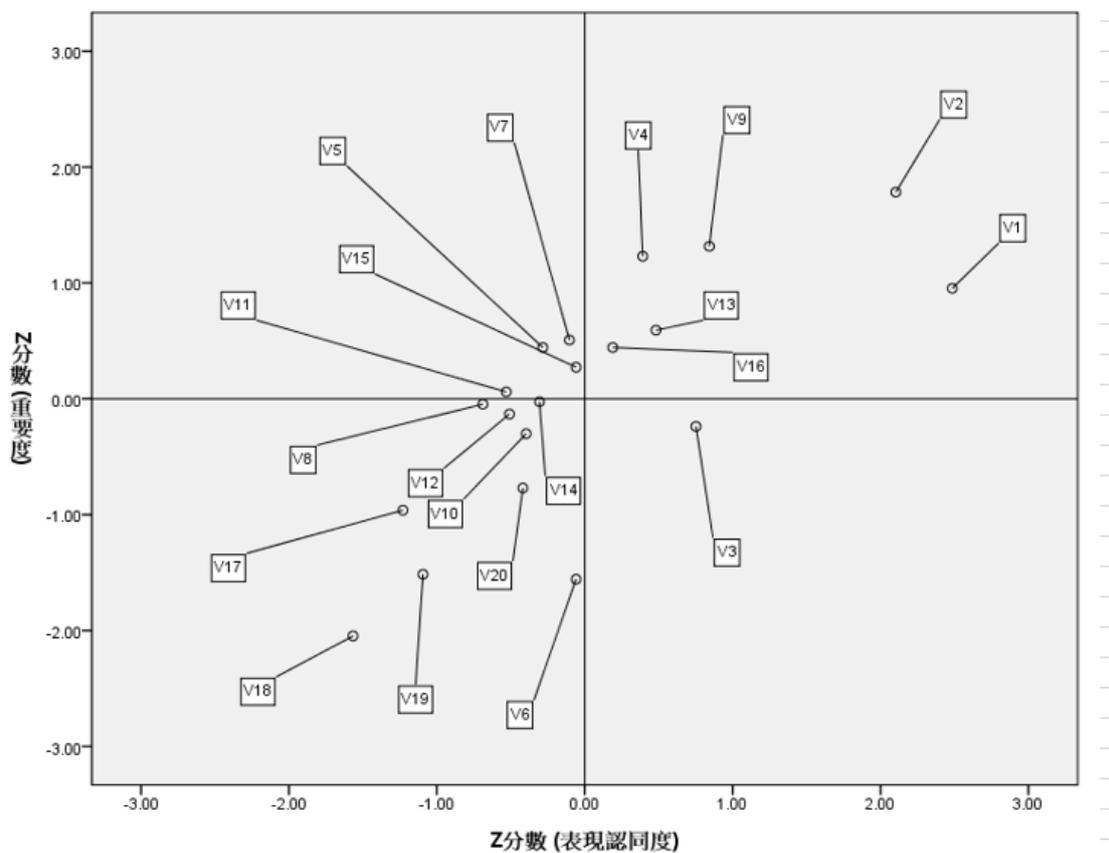


圖 4.2 檜意森活村服務品質構面之 IPA 二維矩陣圖

(資料來源：本研究整理)

表 4.29 檜意森活村服務品質構面題項對照表

V1	檜意森活村的建築很有文化特色。
V2	檜意森活村整體環境乾淨舒適。
V3	檜意森活村服務人員穿著整潔得體。
V4	檜意森活村具清晰的逃生路線及完善的消防設備。
V5	到檜意森活村的交通便利。
V6	檜意森活村各項資訊詳盡且正確。
V7	若遇困難檜意森活村服務人員樂意提供協助。
V8	檜意森活村能準時提供對遊客承諾的服務。
V9	檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存。
V10	檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快。
V11	檜意森活村的服務人員是樂於服務的。
V12	檜意森活村提供顧客溝通的管道有良好的應變能力。
V13	檜意森活村服務人員的態度是親切友善的。
V14	檜意森活村的服務人員具專業知識。
V15	檜意森活村參觀動線與指標明確清楚。
V16	檜意森活村人員提供專業及安全的參觀活動。
V17	檜意森活村導覽人員解說生動有趣。
V18	檜意森活村服務人員會提供遊客個別的需求。
V19	檜意森活村服務人員能提供遊客適時的關懷。
V20	和檜意森活村的服務人員接洽時是有安全感的。

資料來源：本研究整理

表 4.30 檜意森活村服務品質之問項落點歸納題項

<p>第二象限加強改善焦點區</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑤到檜意村的交通便利 ⑦若遇困難服務人員樂意提供協助 ⑪檜意森活村的服務人員是樂於服務的 ⑮檜意森活村的參觀動線與指標明確清楚 	<p>第一象限繼續保持區</p> <ul style="list-style-type: none"> ①檜意森活村建築很有文化特色 ②檜意森活村整體環境乾淨舒適 ④檜意森活村具清晰的逃生路線及完善的消防設備 ⑨檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存 ⑬檜意森活村服務人員的態度是親切友善的 ⑯檜意森活村人員提供專業及安全的參觀活動
<p>第三象限次要改善區</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑥檜意森活村各項資訊詳盡且正確 ⑧檜意森活村能準時提供對遊客承諾的服務 ⑩檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快 ⑫檜意森活村提供提供顧客溝通的管道有良好的應變能力 ⑭檜意森活村的服務人員具專業知識 ⑰檜意森活村的導覽人員解說生動有趣 ⑱檜意森活村服務人員會提供遊客個別的需求 ⑲檜意森活村服務人員能提供遊客適時的關懷 ⑳和檜意森活村服務人員接洽時是有安全感的 	<p>第四象限供給過度區</p> <ul style="list-style-type: none"> ③檜意森活村服務人員穿著整潔得體

第五章 研究結論與建議

本研究主要目的為探討森林文創園區—檜意森活村體驗行銷與服務品質的重要度與表現度之間的關聯，從森林文創園區—檜意森活村體驗行銷與服務品質的重要度與表現度，做出敘述性統計分析、人口統計變項差異分析及 IPA 分析，以歸納出研究結論與建議，試圖提供森林文創園區—檜意森活村管理者們作為參考。

5.1 研究結論

本研究之問卷設計以到訪檜意森活村之遊客為研究對象，問項回答以檜意森活的體驗行銷與服務品質為主，依照本研究第四章的資料分析，歸納出以下結論，茲分述如下：

5.1.1 遊客背景資料與特徵

本研究針對受訪者樣本資料進行描述性統計分析，內容包含受訪者之性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入及居住地，共六項，彙整如表 4.1 所示。413位受訪者中，男性佔 34.4%，女性佔 65.6%。其年齡分布情形為20歲(含)以下佔11.4%，21-30歲佔18.9%，31-40歲佔16.7%，41-50歲佔27.1%，51歲(含)以上佔25.9%。在教育程度分布情形為國中(含)以下佔5.3%，高中(職)佔27.4%，大專院校佔48.7%，研究所(含)以上佔18.7%。在職業分布情形為學生佔 16.9%，軍公教佔 28.6%，農林漁牧業佔3.9%，工商服務業佔3.4%，其他佔26.9%。在個人平均月收入分布情形為2萬元以下佔26.9%，2~3萬元佔22.5%，3~4萬元佔19.4%，4~5萬元佔17.2%，5~6萬元佔11.6%，6萬元以上佔11.1%。在居住地分布情形為北部(基、北、桃、竹、苗)佔 64.3%，中部(中、彰、雲、投)佔13.1%，南部(嘉、南、高、屏)佔76.5%，東部(宜、花、東、離島)佔 2.2%。

整體而言，本研究受訪者受訪的遊客以南部(嘉、南、高、屏)最多，女性多於男性;年齡層以 41 歲至 50 歲為最多(占 27.1%),其次為 51 歲以上(占 25.9%);教育程度以大專院校最多(占 48.7%);職業為軍公教(占 28.69%)最多，其次為其他(占 26.9%)及工商服務業(占 20.3%)為主。

在每月收入部份則以 2 萬元以下居多，而 2~3 萬元為次之；在居住地部分，以南部地區佔大多數，中部地區次之。由於本研究發放問卷時間為平日下班時間與例假日，年齡層分布較為集中於中年族群，推測退休人員應不少，且根據實地觀察之結果發現，單身遊客及已婚比例相當，多數遊客屬於家庭或團體性質之旅遊。遊客大多數擁有高等教育程度，在職業中占比例較高是軍公教和其他，遊客的工作穩定、自由，月收入也不低，有較多的時間來規劃遊憩行程。

因檜意森活村位於嘉義市中心，地理位置屬於台灣中南部，是全國第一個以森林文創為主題的文化園區，兼具林業文化史與日式建築古蹟巡禮，正好可以提供一個遊客在假日及下班後放鬆以及多元體驗的景點，因為地處中南部地理中心且不用入門票，故本研究推論這也是中南部遊客造訪人次多的主要原因。

5.1.2 敘述性統計

根據敘述性統計的體驗行銷重要度平均數排序前十項<表 4.9>依次為：“檜意森活村的環境乾淨整潔”、“檜意森活村的外觀設計具有特色”、“檜意森活村的日式檜木建築讓我印象深刻”、“檜意森活村的設施維護良好”、“檜意森活村的特色景觀令人想拍照留念”、“檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀”、“檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快”、“透過檜意森活村的舊時文物展示使我認同對舊文化保存的意義與價值”、“檜意森活村的日式景觀風貌有別於其他景點”、“檜意森活村的特色商家

能吸引我的注意”、“到檜意森活村能增進親友感情及生活樂趣”，以上表示遊客對於檜意森活村在體驗行銷方面的“感官性”、“情感性”是比較重視的。

檜意森活村體驗行銷表現度平均數排序後十項<如表 4.9>依次“我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊”、“到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣”、“參觀完檜意森活村我會購買在地產品及紀念品”、“參觀完檜意森活村後我會和親友分享活動經驗”、“檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願”、“到檜意森活村讓我有心境開闊的感覺”、“檜意森活村的特色商家能吸引我的注意”、“到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣”、“檜意森活村的環境舒適能滿足我的休閒活動需求”、“身處檜意森活村讓我有回到舊時代的感覺，以上表示遊客對於檜意森活村體驗行銷的“關聯性”、“情感性”、“思考性”的表現度比較不認同的。

依照敘述性統計之檜意森活村服務品質重要度平均數排序前五項<如表 4.10>依次為：“檜意森活村的整體環境乾淨舒適”、“檜意森活村的建築很有文化特色”、“檜意森活村能將舊時文物建築完善正確保存”、“檜意森活村具清晰的逃生路線及完善的消防設備”、“檜意森活村服務人員的態度是親切友善的”以上表示遊客對於檜意森活村服務品質的之“有形性”、“可靠性”、“保證性”是比較重視的。

依照敘述性統計之檜意森活村服務品質表現度平均數排序後五項<如表 4.10>依次為：“檜意森活村的服務人員會提供遊客個別的需求”、“檜意森活村服務人員能提供遊客適時的關懷”、“檜意森活村的導覽人員解說生動有趣”、“檜意森活村能準時提供對遊客承諾的服務”、“檜意森活村的服務人員是樂於服務的”，以上表示遊客對於檜意森活村服務品質的之“關懷性”、“反應性”的表現度是比較不滿意的。

5.1.3 差異分析

(一)、年齡

“體驗行銷”構面個人背景資料的年齡變項“情感性”中 21~30 歲對 41~50 歲及 51 歲以上產生差異，研究顯示年輕族群著重浪漫懷舊氣氛，喜歡直觀的過程體驗，勝過消費結果。檜意森活村所提供的體驗活動較能觸動 21~30 歲年齡層感官心靈的內在思維，經營者未來可朝此面向發展，做為未來的行銷重點；而年齡在“服務品質”構面中則沒有顯著差異。

(二)、教育程度

不同教育程度的遊客在“體驗行銷”的五個構面與服務品質五個構面經變異數分析檢定後發現皆無顯著差異。

(三)、職業

不同職業的遊客在“體驗行銷”構面的“情感性” ($p=0.039<0.05$) 達到顯著差異，在“情感性”因素上顯示軍公教人員、農林漁牧業的受訪者認知高於服務業與製造業的受訪者。本研究認為可能不同職業的受訪者對情感性有不同的評價標準。公教人員受訪者可能對於檜意森活村的歷史沿革涉獵較深，喜歡欣賞古蹟和懷舊建築；早期的鐵道開發與農林漁牧業先民息息相關，園區的日式建築及古早文物亦能激起內心之懷舊情感；而在“服務品質”構面中則發現沒有顯著差異。

(四)、月收入

月收入對體驗行銷及服務品質之各個構面間之差異分析發現不同月收入的遊客在“體驗行銷”構面的“感官性”中月收入在 2 萬以下、3~4 萬與 4~5 萬、5~6 萬 有顯著差異；“情感性”中月收入在 2 萬以下、3~4 萬與 5~6 萬則有顯著差異。“服務品質”構面的“有形性”中月收入在 4~5 萬、5~6 萬與 2 萬以下及 2~3 萬、4~5 萬、5~6 萬、6 萬以上與 2 萬以下；“可靠性”中月收入在 2~3 萬、4~5 萬、5~6 萬與 2 萬以下、3~4 萬；“反應性”

中月收入在 4~5 萬、5~6 萬與 2 萬以下、3~4 萬；“保證性”中月收入在 4~5 萬、5~6 萬與 2 萬以下、3~4 萬；“關懷性”構面中月收入在 4~5 萬、5~6 萬與 2 萬以下、3~4 萬呈現顯著差異。

由此可發現到月收入較低的遊客比收入高的遊客對體驗行銷的感受刺激來得深刻，而經濟能力較高的遊客則更重視服務品質的優劣。

(六)、居住地

根據研究結果發現，在“體驗行銷”構面中僅“思考性”ANOVA(F 值 =2.832, P=0.038) 中部(中彰雲投)對南部(嘉南高屏)有顯著差異，顯示檜意森活村所提供的體驗行銷活動對中部地區的遊客比對於南部地區的遊客更有迴響；“服務品質”構面中則沒有顯著差異。

表 5.1 體驗行銷差異分析比較表

因素	性別	年齡	教育程度	職業	收入	居住地
感官	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	2 萬以下、 3-4 萬> 4-5 萬、 6 萬以上	無顯著差異
情感	無顯著差異	21-30、 31-40 > 41-50、 21-30 > 51 以上	無顯著差異	軍公教、農林 漁牧業>工商 服務業 軍公教>製造 業	2 萬以下、 3-4 萬> 5-6 萬	無顯著差異
思考	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	中部(中 彰雲 投)> 南部(嘉 南高屏)
行動	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
關聯	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 5.2 服務品質差異分析比較表

因素	性別	年齡	教育程度	職業	收入	居住地
有形	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	4-5、5-6 萬>2 萬以下、2-3 萬。 4-5、5-6、6 萬以上>3-4 萬	無顯著差異
可靠	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	4-5、5-6 萬>2 萬以下、3-4 萬	無顯著差異
反應	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	2-3、4-5、5-6 萬>2 萬以下、3-4 萬	無顯著差異
保證	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	4-5、5-6 萬>2 萬以下、3-4 萬	無顯著差異
關懷	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	4-5、5-6 萬>2 萬以下、3-4 萬	無顯著差異

資料來源：本研究整理

5.1.4 IPA 分析

本研究依據森林文創園區-檜意森活村之“體驗行銷”與“服務品質”兩大構面進行 IPA 分析，其各個子構面的各象限分布統計表如表 5.3 及表 5.4 所示。

(一)、體驗行銷

在體驗行銷 IPA 分析中，最需要優先改善的是“檜意森活村的特色商家能吸引我的注意”、“檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快”、“檜意森活村環境舒適能滿足我的休閒活動需求”與“到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣”等 4 項。

表 5.3 檜意森活村體驗行銷問項落點整理

主構面	問項內容	I 繼續 保持	II 優先 改善	III 次要 改善	IV 過度 努力
體驗行銷	感性 檜意森活村的外觀設計具有特色。	✓			
	感性 檜意森活村的環境乾淨整潔。	✓			
	官能 檜意森活村的設施維護良好。	✓			
	官能 檜意森活村的檜木日式建築讓我印象深刻。	✓			
	感性 檜意森活村的特色商家能吸引我的注意。		✓		
	情感 到檜意森活村讓我有心境開闊的感覺。			✓	
	情感 檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快。		✓		
	感性 檜意森活村環境舒適能滿足我的休閒活動需求。		✓		
	感性 到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣。		✓		
	思考 身處檜意森活村讓我有回到舊時代的感覺。			✓	
	思考 檜意森活村的日式景觀風貌有別於其他景點。	✓			
	感性 到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣。			✓	
	行 檜意森活村的特色景觀令人想拍照留念。	✓			
	行 檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀。	✓			
	動 參觀完檜意森活村我會購買在地產品及紀念品。			✓	
	感性 透過檜意森活村的舊時文物展示使我認同對舊文化保存的意義與價值。	✓			
	關 我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊。			✓	
	聯 參觀完檜意森活村後我會和親友分享活動經驗。			✓	
	性 檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願。			✓	

資料來源:本研究整理

(二)、服務品質

服務品質 IPA 分析中，最需要優先改善的是“到檜意村的交通便利”、“若遇困難服務人員樂意提供協助”、“服務人員是樂於服務的”與“檜意森活村的參觀動線與指標明確清楚”等 4 項。

根據表中資料可知道“感官性”、“行動性”與“有形性”此三個構面是落於繼續保持區最多的，而“情感性”、“關聯性”與“關懷性”則落於優先改善區與次要改善區，故此表可以提供檜意森活村經營者參考，如表 5.3 及 5.4 所示：

表 5.4 檜意森活村服務品質問項落點整理

主構面	問項內容	I 繼續 保持	II 優先 改善	III 次要 改善	IV 過度 努力
服務品質	有形性	檜意森活村的建築很有文化特色。	✓		
	有形性	檜意森活村整體環境乾淨舒適。	✓		
	有形性	檜意森活村服務人員穿著整潔得體。			✓
	有形性	檜意森活村具清晰的逃生路線及完善的消防設備。	✓		
	有形性	到檜意森活村的交通便利。		✓	
	可靠性	檜意森活村各項資訊詳盡且正確。			✓
	可靠性	若遇困難檜意森活村服務人員樂意提供協助。		✓	
	可靠性	檜意森活村能準時提供對遊客承諾的服務。			✓
	可靠性	檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存。	✓		
	反應性	檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快。			✓
	反應性	檜意森活村的服務人員是樂於服務的。		✓	
	反應性	檜意森活村提供顧客溝通的管道有良好的應變能力			✓
	保證性	檜意森活村服務人員的態度是親切友善的。	✓		
	保證性	檜意森活村的服務人員具專業知識。			✓
	保證性	檜意森活村參觀動線與指標明確清楚。		✓	
	保證性	檜意森活村人員提供專業及安全的參觀活動。	✓		

表 5.4 檜意森活村服務品質問項落點整理(續)

主 構 面	問 項 內 容	I 繼 續 保 持	II 優 先 改 善	III 次 要 改 善	IV 過 度 努 力
關 懷 性	檜意森活村導覽人員解說生動有趣。			✓	
	檜意森活村服務人員會提供遊客個別的需求。			✓	
	檜意森活村服務人員能提供遊客適時的關懷。			✓	
	和檜意森活村的服務人員接洽時是有安全感的。			✓	

5.2 研究建議

研究發現遊客對於園區整體的日式景觀特色與舊文化氛圍感受深刻，也是吸引遊客到訪的重要因素，但表現未盡人意。國人習慣利用週休假日全家出遊，享受天倫之樂，但假日遊客多，受限於場地，不易達到放鬆愉悅的感覺，展場內狹小，參觀動線不佳，遊客走馬看花，參觀完後即匆匆離去，難有深刻體會，若能與周邊林業文化及鄰近景點作完整的結合，規劃完整的參觀動線來吸引參訪遊客，遊客再度重遊的意願會更高。

本研究依據研究結果對於森林文創園區-檜意森活村體驗行銷與服務品質提出以下建議：

1. 規劃嘉義美食生活圈，結合市區特色小吃商家，滿足遊客多元需求，發展出不同的商機。
2. 研究發現遊客對於園區整體的日式景觀特色與舊文化氛圍感受深刻，可規劃體驗設施滿足親子活動需求，如數位科技化產品如 VR 虛擬實境眼鏡體驗活動結合服務人員的解說，以增進遊客對於園區的空間意象與歷史背景的認識。
3. 園區位於市中心，若能結合鄰近文化園區與林業文化景點，規劃並標示完整的參觀動線來吸引參訪遊客，遊客再度重遊的意願會更高。

4. 園區無定點導覽人員，可設置自動導覽服務以補齊不足；並強化園區服務人員的專業能力：專業導覽解說對於想進一步了解檜村林業文化及歷史背景者有其必要，但大部分的遊客並不會事先預約導覽，若園區服務人員有良好的先備知識，即能隨時協助遊客解惑，提升服務之效能。
5. 因應假日車流，園區可分散停車的地點，運用接駁車來改善交通問題。

5.2.1 後續研究建議

1. 本研究的樣本調查受限於個人因素與時間，必須利用假日、下班時間與網路同時進行，假日時人潮眾多，發放問卷時不易就問卷內容與遊客進行充分的溝通，因此網路填答方面則較不易掌握遊客真正想法。建議未來研究可以利用寒暑假進行調查，並導入一些開放性的問題，讓遊客直接填答以驗證本研究所提之模式與研究結果。
2. 本次研究只引用體驗行銷與服務品質兩構面，未來可擴大層面加入其他構面來加以探討，以期強化本研究之概化能力。

參考文獻

一、中文部分

1. 檜意森活村官網(2020) ,
https://www.hinokivillage.com.tw/edcontent_d.php?lang=tw&tb=1&id=7
2. 阿里山林業鐵路及文化資產管理處(2020) ,
<https://afrch.forest.gov.tw/0000048> 。
3. 交通部觀光局觀光年報(2020) ,
<https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003100.aspx?CategoryID=146b218f-1883-4d90-925e-7e63305dcca7&appname=FileUploadCategory3107> 。
4. 嘉義市觀光旅遊網(2020) ,
https://travel.chiayi.gov.tw/travel-content?id=8&lang=zh_TW 。
5. 嘉義市政府全球資訊網(2020) ,
<https://www.chiayi.gov.tw/Default.aspx> 。
6. 檜意森活村歷史建築活化再利用執行成果(2014) , 資料來源：行政院農業委員會林務局嘉義林管處(2020) ,
<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=2446105>
7. 檜意森活村營運移轉案(2012) , 資料來源：行政院農業委員會林務局嘉義林管處(2020) ,
<http://chiayi.forest.gov.tw/ct.asp?xItem=65522&ctNode=4260&mp=340>
8. 林耀南(2010) , 服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究 , 輔仁大學企業管理系復興崗學報民 99 , 99 期 , 103-124 。

9. 歐正中(2006)國軍野戰部隊基層連隊官士兵營區內休閒參與情形和休閒阻礙之研究，臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班學位論文。
10. 陳榕珮(2016)，檜意森活村遊客之體驗與忠誠度關係研究，國立雲林科技大學，休閒運動學系碩士論文。
11. 陳曜志(2010)，網路購物服務補救品質與補救後顧客滿意度之影響-以期望不一致與知覺公平觀點探討，成功大學企業管理學系學位論文。
12. 江素玲(2013)，企業形象、便利性、促銷活動與網站功能對消費者購買意願之研究—以全聯福利中心為例，國立台中教育大學。
13. 黃禎瑩(2006)，內部與外部顧客服務品質之關係研究—以新竹牧場中正店為例，中華大學餐旅管理學系。
14. 蕭亦伶(2006)，餐飲關係行銷模式與顧客滿意度及忠誠度之研究—以陶板屋為例，中國文化大學生活應用科學研究所碩士在職專班學位論文。
15. 黃鈺婷(2016)，遊客對地方文化旅遊景點之滿意度調查-以嘉義市檜意森活村為例，南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
16. 李孟訓，周建男，林俞君(2006)，休閒農場之服務品質，關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究，農業經濟半年刊86期。
17. 李惠珠(2013)，體驗行銷、服務品質及場域形象對參訪者滿意度與誠度之研究—以高雄市立美術館為例，義守大學管理學院管理碩士在職專班碩士論文。
18. 曾光華、陳貞吟(2002)，體驗行銷的特性與應用，第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集，國立嘉義大學管理學院。

19. 曾光華及陳貞吟 (民 93), 「消費者體驗的本質與意涵」, 2004 台灣商管與資訊研討會論文集, 台北臺灣資訊系統研究學會。
20. 邱聖光(2016), 旅遊吸引力、地方依附與重遊意願關係之研究—以臺東布農部落休閒農場為例, 國立臺東大學師範學院休閒事業管理碩士在職專班碩士論文。
21. 呂堂榮(2002), 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。
22. 歐正中(2006), 臺灣地區民眾休閒活動參與之研究, 國立臺北大學社會學系碩士論文。
23. 連婷治(2000), 國小教師休閒態度與台北縣休閒參與之相關研究—未出版之碩士論文, 國立新竹教育大學。
24. 林欣怡(2008), 台北縣金山老街旅遊動機、滿意度與忠誠度之研究, 國立臺灣海洋大學環境生物與漁業科學學系碩士論文。
25. 陳運星、鍾美梅、施百俊(2014), 農特產品結合在地文化觀光行銷之發展—以美濃白玉蘿蔔為例, 2014 文化創意產業永續與前瞻研討會論文集。
26. 沈進成、蔡奈蓉 (2001), 西歐主要觀光國家競爭力之研究—熵值權重法之應用, 南華大學「環境、永續旅遊與管理研討會」論文集。
27. 樊光強(2012), 大陸觀光客來金旅遊消費行為與政策影響之研究, 國立金門大學國際暨大陸事務學系碩士學位論文。
28. 蘇宗雄(2000), 體驗設計行銷—感性抬頭·進入大體驗時代。設計雜誌, 93, 5-8。

29. 張慶珍(2002)，從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例，銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。
30. 高明智 (2001)，由旅情談體驗行銷與服務，突破雜誌，187，14-16。
31. 林裕強(2006)，地方依附在生態旅遊地管理上的意涵—以陽明山國家公園為例，國立台灣師範大學地理系國家公園學報 16(2):41-59, 2006。
32. 楊子瑄(2018)，旅遊部落格資訊品質及信任之期待與滿意度研究，南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
33. 池永歆(2014)嘉義林業聚落的興衰，台灣學通訊 79 26-27

二、英文部分

1. A.Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L. Berry,"A conceptual model of service quality and its implications for future research" Journal of marketing, vol.49,Fall 1985, p.48)
2. Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991).A Longitudinal Analysis of the Impacts of Service Changes on Customer Attitudes. Journal of Marketing, Vol. 55, 1-9
3. Cardozo, R. N.(1965), “An Experimental Study of Customer Effort,Experction and Satisfaction”, Journal of marketing Research, Vol.2,pp244-249.
4. Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of tourism research, 4(4), 184-194.
5. Fornell, M.D., Johnson, E.W., Anderson, J.C., & Barbara, E.B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal ofMarketing, 60, 7-18.
6. Gronroos C., “An applied Service Marketing Theory, ”European Journal of Marketing,Vol. 16 No.7,pp.30-41,1982 ◦
7. Joy, A. & Sherry, J. F., Jr. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: AMultisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. Journal of Consumer Research, 30, 259-282.
8. Juran, J. M., “A Universal Approach to Managing for Quality,”Quality Progress,pp.19-24,1974 ◦
9. Kotler, P. & Armstrong, G. (2002), Principles of Marketing, 9thed.,N.J. ,Prentice-Hall Press.
- 10.Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall International, Inc.

11. Lehtinen, J. (1983). *Customer-oriented Service Firm*. Finland: Weilin Goos.
12. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality, Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago: American Marketing, 99-107.
13. Mathieson, A., & Wall, G.. *Tourism: economic, Physical and social impacts*. London: Longman. 1982
14. Maslow, A. H. (1978). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row
15. Mitchell, V.W., *Re-conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk*, *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, 2001, pp.167-172.
16. Murray, H. A. 1938. *Explorations in personality*, NY: Oxford University Press. Ortinau, D. J. 1979. *A Conceptual Model of Post Purchase Satisfaction/ Dissatisfaction Decision Process*, *New Dimensions of Consumer Satisfaction And Complaining Behavior*, In R. L. Day & H. K. Hunt(eds.), Bloomington: Indiana University Press.
17. Ortinau, D. J. 1979. *A Conceptual Model of Post Purchase Satisfaction/ Dissatisfaction Decision Process*, *New Dimensions of Consumer Satisfaction And Complaining Behavior*, In R. L. Day & H. K. Hunt(eds.), Bloomington: Indiana University Press.
18. O'Sullivan EL. *Marketing for parks and leisure*. Venture Publishing State College Pennsylvania 1991; 48.
19. Pine B.J. II and J.H. Gilmore, *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, 1999, 1st ed., Boston: Harvard Business School Press.
20. Pine, B.J. II and J.H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, *Harvard Business Review*, Jul./Aug. 1998, pp.97-105.

21. Pullman, M.E. and M.A. Gross, Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors, *Decision Sciences*, Vol. 35, No. 3, 2004, pp.551-578.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* vol 49, pp.41-50, 1985.
23. Pine & Gilmore (1998) "Welcome to The Experience Economy", *Harvard Business Review*, Boston, Vol.76 (4), Jul/Aug, 102 *Business Review*, Boston, Vol.76 (4), Jul/Aug, 102
24. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 1240.
26. Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 27(3), 32-36.
27. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service marketing (4th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc., Publishers.
28. Schmitt, B. H., *Experiential Marketing*, The Free Press, 1999.
29. Sampson SE, Showalter MJ. The performance-importance response function: Observations and implications. *The Service Industries Journal* 1999; 1-25. London.
30. Schmitt, B.H, "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands," New York, 1999.

31. Taylor, S.A., & Baker, T.L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, 70(2), p.163–178.
32. Kotler, P., *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, 1999, 1st ed., New York: Free Press.
33. Weaver, David and Oppermann, Martin (2000): *Tourism Management*. England: John Wiley & Sons Australia Ltd.
34. Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.



附錄正試問卷

問卷編號：_____

親愛的遊客，您好：

非常感謝您百忙之中撥冗填寫此問卷！

這是一份探討檜意森活村體驗行銷與服務品質看法之研究。本問卷採不記名方式，全部內容僅提供學術研究參考，絕不對外公開，敬請安心作答。

非常感謝您提供寶貴的意見！

敬祝

平安健康

南華大學旅遊管理學系碩士班

指導教授：莊鎧溫 教授

研究生：林秀茹 敬上

第一部分 遊客基本資料

1.性 別：

(1)男生 (2)女生

2.年 齡：

(1)20 歲(含)以下 (2)21~30 歲 (3)31~40 歲

(4)41~50 歲 (5)51 歲(含)以上

3.教育程度：

(1)國中(含)以下 (2)高中(職) (3)大專院校 (4)研究所(含)以上

4.職 業：

(1)學生 (2)軍公教 (3)農林漁牧業 (4)工商服務業 (5)製造業

(6)其他

5.個人平均月收入：

(1)2 萬以下(含) (2)2~3 萬元 (3)3~4 萬 (4)4~5 萬

(5)5~6 萬 (6)6 萬以上

6.居 住 地：

(1)北部(基、北、桃、竹、苗) (2)中部(中、彰、雲、投)

(3)南部(嘉、南、高、屏) (4)東部(宜、花東、離島地區)

第二部分 問卷

※請您依照您休閒遊憩的經驗，參觀時對於檜意森活村體驗行銷與服務品質的重要性與表現程度回答下列相關問項，並請在□中打√

體驗行銷量表	重要度					實際表現認同度				
	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.檜意森活村的外觀設計具有特色。										
2.檜意森活村的環境乾淨整潔。										
3.檜意森活村的設施維護良好。										
4.檜意森活村的檜木日式建築讓我印象深刻。										
5.檜意森活村的特色商家能吸引我的注意。										
6.到檜意森活村讓我有心境開闊的感覺。										
7.檜意森活村的整體氣氛使我感到輕鬆愉快。										
8.檜意森活村環境舒適能滿足我的休閒活動需求。										
9.到檜意森活村能增進親友情感及生活樂趣。										
10.身處檜意森活村讓我有回到舊時代的感覺。										
11.檜意森活村的日式景觀風貌有別於其他景點。										
12.到檜意森活村能引發我認識日本早期文化的興趣。										
13.檜意森活村的特色景觀令人想拍照留念。										
14.檜意森活村的觀光知名度會吸引我來參觀。										
15.參觀完檜意森活村我會購買在地產品及紀念品。										
16.透過檜意森活村的舊時文物展示使我認同對舊文化保存意義與價值。										
17.我會想要蒐集檜意森活村的相關資訊。										
18.參觀完檜意森活村後我會和親友分享活動經驗。										
19.檜意森活村的歡樂氣氛使我有再次參觀的意願。										
服務品質量表	重要度					實際表現認同度				

題 項	非常 重要	重 要	普 通	不 重 要	非 常 不 重 要	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1.檜意森活村的日式建築很有文化特色。										
2.檜意森活村整體環境乾淨舒適。										
3.檜意森活村服務人員穿著整潔得體。										
4.檜意森活村具清晰的逃生路線及完善的消防設備。										
5.到檜意森活村的交通便利。										
6.檜意森活村各項資訊詳盡且正確。										
7.若遇困難檜意森活村服務人員樂意提供協助。										
8.檜意森活村能準時提供對遊客承諾的服務。										
9.檜意森活村能將舊時文物建築完善正確的保存。										
10.檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快。										
11.檜意森活村的服務人員是樂於服務的。										
12.檜意森活村的服務人員提供顧客溝通的管道有良好的應變能力。										
13.檜意森活村服務人員的態度是親切友善的。										
14.檜意森活村的服務人員具專業知識。										
15.檜意森活村參觀動線與指標明確清楚。										
16.檜意森活村提供專業安全的參觀活動。										
17.檜意森活村導覽人員解說生動有趣。										
18.檜意森活村服務人員會提供遊客個別的需求。										
19.檜意森活村服務人員能提供遊客適時的關懷。										
20.和檜意森活村的服務人員接洽時是有安全感的。										

～問卷到此全部結束，非常感謝您認真填答及對本研究的貢獻～