

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

烏樹林糖廠服務品質、體驗行銷、滿意度與場域形象之關聯  
性研究

Study on Relationships among Service Quality, Experience  
Marketing, Satisfaction, and Field Image--Using Wushulin  
Recreational Park as an Example

陳宜昕

Yi-Sin Chen

指導教授：陳寶媛 博士

楊政郎 博士

Advisor: Pao-Yuan Chen, Ph.D.

Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 111 年 1 月

January 2022

南華大學  
文化創意事業管理系

碩士學位論文

烏樹林糖廠服務品質、體驗行銷、滿意度與場域形象之關  
聯性研究

Study on Relationships among Service Quality, Experience

Marketing, Satisfaction, and Field Image -Using Wushulin

Recreational Park as an Example

研究生：陳宜明

經考試合格特此證明

口試委員：陳宗彥  
陳寶媛  
林宏濱  
楊政郎

指導教授：陳寶媛 楊政郎

系主任(所長)：洪子川

口試日期：中華民國 110 年 12 月 18 日

## 中文摘要

烏樹林糖廠建於 1910 年，在日治時期因生產的白糖品質精良，因而獲得「御用糖」之美稱。隨著時代的演進與產業結構的改變，使得種蔗製糖已無經濟效益，1983 年烏樹林糖廠成為台灣第一間關閉生產線的糖廠，在新的時代為了尋求新的契機，烏樹林糖廠積極活用既有的資源朝向觀光產業發展，轉型為烏樹林休閒園區，在同一個場域結合了糖業、鐵道及蘭花三種產業文化，展現出多元化的休閒園區型態。然而，烏樹林休閒園區遊客總人數在 2017 年、2018 年、2019 年中有逐漸下滑的趨勢。烏樹林糖廠利用自身擁有的特色文化資源轉型為觀光休閒園區就必須有永續經營的觀念，才能持續吸引遊客前來旅遊及消費。因此，本研究以參觀烏樹林糖廠的遊客為研究對象，來探究烏樹林糖廠的服務品質、體驗行銷、滿意度與場域形象之關聯，並進行網路問卷調查，回收有效問卷 143 份，經由信度分析、描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析來探討潛在變數間的關連性，並根據研究結果提出具體建議，以供烏樹林糖廠營運及改善之參考。根據研究結果顯示：1. 體驗行銷對滿意度有顯著正向影響；2. 服務品質對滿意度有顯著正向影響；3. 滿意度對場域形象有顯著正向影響；4. 服務品質對場域形象有顯著正向影響；5. 滿意度與服務品質對場域形象有顯著正向影響。

關鍵詞：糖廠、服務品質、體驗行銷

## 英文摘要

The Wushulin Sugar Factory was established in 1910. During the Japanese rule, Wushulin Sugar Factory produced white sugar, which was referred to as imperial sugar because of its high quality. With the evolution of the times and changes in the industrial structure, the production of sugar from cane has no economic benefits. So, Wushulin Sugar Factory closed its production line in 1983 and transforms into the Wushulin recreational Park, which combines the cultures of sugar industry, railway and orchid in the same field. However, the total number of tourists in the Wushulin Recreation Park in 2017, 2018, and 2019, respectively, has a gradual decline. How to attract tourists to Wushulin for traveling is the research motivation of this article. Therefore, this study takes tourists who have been to the Wushulin Sugar Factory as the research object to explore the relationship among Wushulin Sugar Factory's service quality, experience marketing, satisfaction and field image. We conducted an online questionnaire survey, and collected 143 valid questionnaires. We used reliability analysis, descriptive statistics, independent sample t test, variance analysis, regression analysis to run statistics analysis. The results show experience marketing has a significant positive impact on satisfaction; service quality has a significant positive impact on satisfaction; satisfaction has a significant positive impact on field image; service quality has a significant positive influence on the field image, and both service quality and experience marketing have a significant positive impact on field image.

Keywords: Sugar Factory, Service Quality, Experience Marketing

# 目錄

中文摘要 .....	I
英文摘要 .....	II
目錄 .....	III
圖目錄 .....	V
表目錄 .....	VI
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	5
第三節 研究限制 .....	6
第四節 研究流程 .....	6
第二章 文獻探討 .....	8
第一節 糖廠 .....	8
第二節 服務品質 .....	10
一、 服務品質的定義 .....	10
二、 服務品質的衡量 .....	10
第三節 體驗行銷 .....	11
第四節 滿意度 .....	14
第五節 場域形象 .....	15
第三章 研究方法 .....	17
第一節 研究架構 .....	17
第二節 研究假設 .....	18
第三節 問卷設計 .....	18
一、 服務品質題項 .....	18
二、 體驗行銷題項 .....	19
三、 滿意度題項 .....	20
四、 場域形象題項 .....	21
五、 個人背景變項 .....	21

第四節	資料處理與統計方法 .....	22
第四章	研究結果與分析 .....	24
第一節	基本資料分析 .....	24
第二節	信度分析 .....	26
一、	服務品質之信度分析 .....	26
二、	體驗行銷之信度分析 .....	28
三、	滿意度之信度分析 .....	30
四、	場域形象之信度分析 .....	30
第三節	描述性統計分析 .....	31
一、	服務品質之描述性統計分析 .....	31
二、	體驗行銷之描述性統計分析 .....	33
三、	滿意度之描述性統計分析 .....	35
四、	場域形象之描述性統計分析 .....	36
第四節	差異性分析 .....	37
一、	不同性別對各構面之獨立樣本 t 檢定 .....	37
二、	不同婚姻狀態對各構面之獨立樣本 t 檢定 .....	39
三、	不同教育程度對各構面之獨立樣本 t 檢定 .....	40
四、	不同居住地區對各構面之獨立樣本 t 檢定 .....	42
五、	不同月收入對各構面之獨立樣本 t 檢定 .....	44
六、	不同職業對各構面之單因子變異數分析 .....	46
七、	不同參觀次數對各構面之單因子變異數分析 .....	48
八、	同遊夥伴不同對各構面之單因子變異數分析 .....	50
第五節	迴歸分析 .....	53
第五章	結論與建議 .....	57
第一節	研究發現與結論 .....	57
第二節	研究建議 .....	59
一、	針對糖廠經營者的建議 .....	59
二、	針對未來研究學者的建議 .....	61
參考文獻	.....	62

## 圖目錄

圖 1 研究流程圖 .....	7
圖 2 研究架構圖 .....	17



## 表目錄

表 1 烏樹林糖廠歷史發展之重要紀事 .....	2
表 2 烏樹林糖廠重要轉型計畫 .....	3
表 3 臺南市觀光糖廠遊客總人數統計 .....	4
表 4 烏樹林糖廠之遊客個人背景資料分析 .....	25
表 5 烏樹林糖廠之遊客行為特徵 .....	26
表 6 服務品質之信度分析 .....	28
表 7 體驗行銷之信度分析 .....	29
表 8 滿意度之信度分析 .....	30
表 9 場域形象之信度分析 .....	30
表 10 服務品質之描述性統計分析 .....	33
表 11 體驗行銷之描述性統計分析 .....	35
表 12 滿意度之描述性統計分析 .....	36
表 13 場域形象之描述性統計分析 .....	36
表 14 不同性別對各構面之獨立樣本 t 檢定 .....	38
表 15 不同婚姻狀態對各構面之獨立樣本 t 檢定 .....	40
表 16 不同教育程度對各構面之獨立樣本 t 檢定 .....	42
表 17 不同居住地區對各構面之獨立樣本 t 檢定 .....	44
表 18 不同月收入對各構面之獨立樣本 t 檢定 .....	46
表 19 不同職業對各構面之單因子變異數分析 .....	48
表 20 不同參觀次數對各構面之單因子變異數分析 .....	50
表 21 同遊夥伴不同對各構面之單因子變異數分析 .....	52
表 22 各變數迴歸分析總表 .....	53
表 23 體驗行銷對滿意度之迴歸分析表 .....	53
表 24 服務品質對滿意度之迴歸分析表 .....	54
表 25 滿意度對場域形象之迴歸分析表 .....	54
表 26 服務品質對場域形象之迴歸分析表 .....	55
表 27 滿意度與服務品質對場域形象之迴歸分析表 .....	56





# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

在臺灣產業歷史發展脈絡中，糖業一直扮演著不可或缺的角色，可說是臺灣現代化工業的開拓者，具有豐沛的產業文化價值，無論是移民、產業貿易、土地開墾、水力開發、交通運輸、農業發展、工業演進等，皆有著糖業的身影相依相隨。

蔗糖曾是臺灣的特產，早在十七世紀荷蘭人統治臺灣時，臺灣砂糖即已外銷。在 1900 年以後開始設立新式糖廠，高雄橋仔頭糖廠成為第一座現代機械化製糖工廠，開啟了台灣糖業的新世紀（周俊霖、許永河，2007）。自此臺灣的糖業進入全盛時期，新式製糖工廠如雨後春筍般紛紛設立，製糖業也因新式糖廠的設立而迅速蓬勃發展。糖廠的活躍，不僅能提供許多工作機會，更牽動著地方經濟的活絡與發展，因此在當時只要鄉鎮城市有設立糖廠，必定是人口匯集、交通便利的所在。

烏樹林休閒園區前身為烏樹林糖廠，其時空背景可追溯至日治時代糖業發展的鼎盛時期。烏樹林糖廠建於 1910 年，位於台南市的後壁區，早期稱烏樹林製糖所，為東洋製糖株式會社所興設。烏樹林糖廠過去曾是聞名遐邇的白糖產地，在日治時期因生產的糖品質精良，因而獲得「御用糖」之美稱。由於早期農村交通不發達，農村載客運貨幾乎全仰賴糖業鐵路，於是烏樹林車站就成為當時白河、東山與新營連結的樞紐，肩負運轉三地交通的重要功能，是早期東山及沿線居民至新營上班、上學、辦事的主要交通路線。透過烏樹林線鐵路的鋪設，能改善偏遠地區的交通，進而帶動當地的經濟發展，對地方貢獻極大。爾後，台糖公司在 1946 年接手並改名為烏樹林糖廠。本研究根據烏樹林糖廠的歷史發展，整理出相關重要紀事，如表 1 所示：

表 1 烏樹林糖廠歷史發展之重要紀事

年代	歷史發展
1910 年	由東洋製糖株式會社所建立。
1927 年	因營運不善將其出售給明治製糖株式會社。
1944 年	興建烏樹林車站，開設烏樹林線。
1946 年	開設從烏樹林車站至白河的白河線。
1946 年	台糖公司將其改名為烏樹林糖廠。

資料來源：台糖公司(2006)。

在 1952 年至 1964 年間，台灣砂糖出口值始終位居出口外銷之冠，最高時期曾佔全部外匯收入的 74%（台糖公司，1947、1996、1997）。因此在台灣發展初期，糖業不但成為穩定經濟的支柱、促進農村的興盛，更帶動台灣工業的發展，可說是當時非常重要的農作產業。後來隨著工業化的競爭，國內生產的砂糖反而比從國外進口的還要昂貴，再加上國際糖價長期低迷、生產成本過高等因素，使得蔗糖在台灣經濟地位逐漸式微，致使製糖業面臨關廠的命運，遭受威脅的糖廠一間間的停止製糖、車站一個個的接連荒廢、五分車一輛輛的停駛，都宣告著台灣製糖業黃金年代的消逝。

台糖雖為國營事業，但隨著時代的演進與產業結構的改變，使得種蔗製糖已無經濟效益，所有糖廠皆面臨嚴峻的挑戰。由北到南的糖廠陸續關閉後，留下了龐大的土地與珍貴的資產，這些閒置的糖廠中，蘊含了豐碩的歷史、文化、藝術等價值，記載了產業發展的興衰與時代的軌跡，應值得好好的保存與發揚。

1983 年烏樹林製糖廠成為台灣第一家關閉生產線的糖廠(台糖公司，2006)，為百年製糖業畫下了休止符。在新的世代為了尋求新的出路，烏樹林糖廠迫切面臨轉型重生的需求，於是積極活用既有資源朝向觀光產業發展，如表 2 烏樹林糖廠重要轉型計畫：

表 2 烏樹林糖廠重要轉型計畫

1979 年	烏樹林車站停駛載客的營業線。
1989 年	設立精緻農業發展中心。
2001 年	成為第一個行駛台糖小火車的鐵道園區。
2003 年	成立「台灣蘭花生物科技園區」。
2008 年	設立地震體驗館
2010 年	露營區開始營運
2013 年	設立鐵道故事館

資料來源：台糖官網(2021)。

烏樹林糖廠基於營業考量，結束製糖業務，烏樹林車站也因糖鐵客運停駛後便荒廢。雖然製糖產業榮景不再，但烏樹林糖廠的轉型再利用仍持續進行。在西元 2001 年「開往烏樹林」的計畫中，台糖小火車行駛後恢復車站的功能，烏樹林休閒園區成為第一個行駛台糖小火車的鐵道園區，也是台糖小火車保存最完整的園區。糖鐵復駛成為糖業文化再生的新契機，使得糖業鐵路朝向觀光化發展，讓記憶中的「五分車」，得以繼續奔馳在這塊土地上。

西元 1989 年台糖公司於烏樹林廠區設立精緻農業發展中心，鑒於無工業及空氣污染，除了種植觀賞植物外，更積極培育蝴蝶蘭，開創多角化經營的新事業。2003 年成立「台灣蘭花生物科技園區」，為政府重大建設之一。已舉辦多年的「台灣國際蘭展」揚名於海外，其利用烏樹林糖廠興建設備，除了提昇臺灣在國際間的品牌能見度，每年還吸引眾多國家的賓客前來共襄盛舉，更外銷到海外市場，讓世人看到美麗的蝴蝶蘭也會聯想到臺灣，可說是展現台灣實力的重要舞台。

西元 2008 年地震體驗館加入營運，依照地震級別分類 1~7 級讓遊客體驗居家環境突發地震時緊急逼真景況，讓遊客彷彿身歷其境；西元 2010 年露營區開始營運，增添遊客便利與選擇性；西元 2013 年新增鐵道故事館，館內分為 3 區，包括動態鐵道模型區、拍照留念區、教育互動區。

擁有近百年歷史的烏樹林糖廠，在同一個場域結合了糖業、鐵道及蘭花三種產業文化，展現出多元化的休閒園區型態，使烏樹林糖廠成為文化旅遊的最佳休閒園區。園區以國寶級的鐵道文化資產最為珍貴，擁有台灣僅存的「勝利號」蒸汽火

車。在 21 公頃的寬廣腹地中，集結了觀光小火車、鐵道文物、主題博物館、蘭花主題館及烤肉、露營區等多元主題設施，適合安排一系列文化休閒體驗活動，讓遊客能依循各建物的展示，藉由主題式導覽，重新認識與探索烏樹林糖廠，體驗臺灣糖業過去的記憶與文化。

臺灣自 2001 年 1 月 1 日起，政府機關及學校開始實施週休二日。上述政策加上人民對日常生活品質的重視，居住在臺灣的民眾比過去更有意願走出家門，到四處各地去旅遊。根據 2019 年「國人旅遊狀況調查」報告顯示，近年來，民眾國內旅遊次數不斷提升，2019 年平均每人國內旅遊次數為 7.99 次，大約有 81.4% 的民眾的旅遊目的為「觀光、遊憩、度假」（交通部觀光局，2019）。由以上資料可以得知，週休二日以來，民眾對休閒生活的越加重視，帶動了台灣整體休閒產業的蓬勃發展，烏樹林糖廠積極轉型為休閒觀光園區，吸引觀光人潮，成為休閒旅遊的熱門景點。

台南一直以來都是糖業發展的重要地，糖業對於台南產業、民俗風情與地區發展有著深刻的烙印與影響。因產業沒落而關閉的糖廠，成了一座座閒置空間相當可惜，近年來台糖為活化廠區及老舊宿舍群，轉型發展為觀光休閒產業，重新賦予生命的延續與傳承糖業文化的使命，以台南來說，麻豆總爺糖廠蛻變為總爺藝文中心，仁德糖廠以十鼓仁糖文創園區呈現，佳里糖廠則以藝文基地的面貌蕭壠文化園區再現，以及本研究的烏樹林糖廠搖身一變為烏樹林休閒園區，這些都是轉型活化的成果，如表 3 臺南市觀光糖廠遊客總人數統計可知，將老糖廠轉型成為具有體驗、教育與學習意義的休憩空間，不但成功活化老糖廠，也拉近了它與民眾之間的距離。

表 3 臺南市觀光糖廠遊客總人數統計

觀光糖廠	106 年遊客數總計	107 年遊客數總計	108 年遊客數總計
十鼓仁糖文創園區	474,043	384,317	384,469
總爺藝文中心	270,768	248,244	216,253
蕭壠文化園區	310,368	344,899	336,645
烏樹林休閒園區	94,082	84,566	77,719

資料來源：臺南市政府觀光旅遊局(2017、2018、2019)。

由上表可知，烏樹林休閒園區分別在 106 年、107 年、108 年的遊客總人數統計排名中皆位居最後，且遊客總數有逐漸下滑的趨勢，因此想了解其背後的原因及影

響因素，並進一步探討應如何持續吸引遊客前來旅遊及消費。

由於競爭壓力增強，烏樹林糖廠轉型為觀光休閒園區，不應該像過去只著重在產品的生產，必然要朝向市場導向、利潤導向，同時要能精簡成本、滿足遊客需求、發展自己的特色，才能在市場生存（陳西流，1947；盧守耕，1949；陳正祥，1948；許士軍，1974；張世儀，1997）。要如何提供遊客一個深刻的體驗和滿意的服務品質，使觀光旅遊更豐富化、深度化與增加知識性，是一項不容忽視的課題。

烏樹林糖廠利用自身擁有的特色文化資源轉型為觀光休閒園區來吸引遊客，就必須有永續經營的觀念，才能持續吸引遊客前來旅遊及消費，為糖廠帶來商機。因此，本研究利用迴歸分析來探究烏樹林糖廠的服務品質、體驗行銷、滿意度與場域形象潛在變數間的關係，探討其中的關連性，希望研究結果能提供相關建議，作為烏樹林糖廠營運及改善之參考。

## 第二節 研究目的

隨著交通的便捷、網路資訊的快速流通及人們對於文化教育與休閒娛樂的需求增加，因此糖廠比起以往更具備多元發展的潛力與吸引力。基於上述研究背景與動機，本研究旨在探究民眾到訪烏樹林糖廠之實際體驗後的感受，瞭解顧客對烏樹林糖廠的服務品質、體驗行銷的評價，並從中深入探討烏樹林糖廠的服務品質、體驗行銷、滿意度與場域形象彼此之間的關係，最後將其分析結果彙整並提出結論與建議，作為往後烏樹林糖廠營運及改善之參考，提升整體品質。本論文具體研究目的分述如下：

- (1) 探討烏樹林糖廠體驗行銷對顧客滿意度之關聯。
- (2) 探討烏樹林糖廠服務品質對顧客滿意度之關聯。
- (3) 探討烏樹林糖廠顧客滿意度對場域形象之關聯
- (4) 探討烏樹林糖廠服務品質對場域形象之關聯。
- (5) 探討烏樹林糖廠服務品質、顧客滿意度對場域形象之關聯。

### 第三節 研究限制

1. 本研究因受限於物力、人力以及時間的關係，僅以問卷調查烏樹林糖廠的遊客，對於研究結果難免會有所誤差，並不適用於其他糖廠。
2. 本研究為問卷形式，填答內容視填答者當時心境或情緒所影響，對於填答內容亦可能有所保留或誤解題意之情形，研究者僅能根據最後回收結果做成統計資料分析。
3. 問卷題項設計及內容可能會受研究者本身之主觀看法，而忽略其他可能因素。

### 第四節 研究流程

本研究根據先前所提出研究背景與動機，在確認研究主題與目的之後，針對所需之內容蒐集服務品質、體驗行銷、顧客滿意度與場域形象等相關資料，進行國內外文獻整理，並且確認各面向之相關性，據此建立理論模型。參考文獻回顧之內容設計出研究問卷後，針對研究對象進行問卷發放與施測，於問卷回收後，進行資料整理以及採用適合的統計分析方法與軟體。最後，針對所得之分析結果，歸納結論並提出建議。其詳細研究流程與步驟，如圖 1 所示：

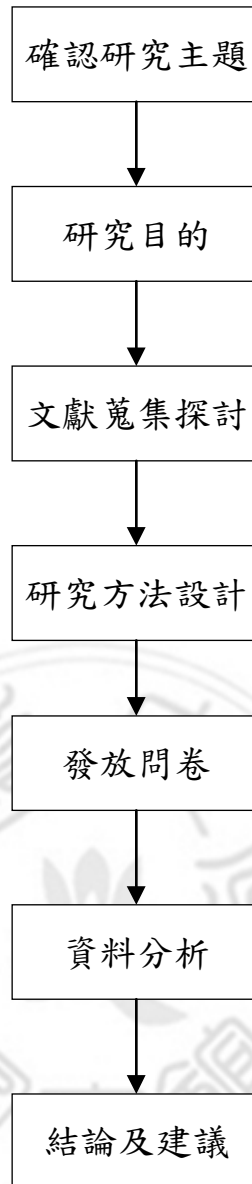


圖 1 研究流程圖



## 第二章 文獻探討

本章將以回顧國內、外相關研究為出發點，分為五個小節來說明，第一節為「糖廠」的涵義、演變及功能；第二節為說明「服務品質」的概念；第三節為解釋「體驗行銷」的意義；第四節則介紹「滿意度」的內涵；第五節則闡述「場域形象」之意涵。

### 第一節 糖廠

台灣糖業發展甚早，早在 17 世紀荷蘭人統治台灣時，就鼓勵漢人種蔗製糖，因此在當時砂糖已是對外貿易的主要商品，甚至出口遠至波斯、荷蘭、日本等國；清朝治台時，各地更是積極的興建「糖廠」大量產糖。到了日治時期，採取「農業臺灣、工業日本」的經濟政策，其中又以獎勵糖業作為提升農業的首要目標。

高雄橋仔頭糖廠是 1900 年以後，設立的第一座現代機械化製糖工廠（周俊霖、許永河，2007）。而烏樹林鄰近的聚落原本種植水稻及雜糧，後來由糖業之父-新渡戶稻造提出將不適作稻田改為蔗園，開始了蔗糖工業近代化推展，也改善了國內財政的匱乏（台糖公司，2006）。1910 年烏樹林糖廠成立，成為後壁地區的製糖工廠，而為了擴大生產產能，引進大量外部員工進入本地區，帶動地方的聚落繁榮與經濟發展（台糖公司，2006）。在總督府大力推廣新式糖廠與各項獎勵措施下，糖業發展趨向現代化，產量、品質皆大幅上升，成功造就臺灣糖業史上突破性的發展，更成為臺灣經濟重要的支柱，使臺灣在日治時期成為名副其實的「糖業王國」，為糖業在臺灣發展史上締造了輝煌的一頁。

第二次世界大戰結束，政府將所有的糖廠合併收歸國有，組成台灣糖業股份有限公司，成為經濟部所屬的國營企業。1949 年起，台灣恢復砂糖外銷，並從中賺取大量外匯，在 1952 年至 1964 年間，砂糖出口值占台灣外銷的第一位，對國內經濟功不可沒。隨著產業的轉變，農業逐漸在台灣的經濟發展中喪失重要性（何鳳嬌，1991；台糖公司，1947、1996、1997）。工業化後，人口紛紛從農村遷移至都市，再加上全球化的影響，開放進口砂糖造成國內砂糖價格低迷，使得台糖營運越來越艱難，糖廠也逐一關閉，糖業光榮的黃金時代已成為過去。

台灣糖業因時代發展趨勢而逐漸沒落，許多糖廠紛紛關閉，成了一座座閒置空間相當可惜，因此漸漸轉型發展觀光。糖廠的重生，不只是產業的改變，更是促成社區改造的契機；糖廠轉型成功，不僅能保存歷史文化資產，更能帶動地方的發展。以台南來說，台南善化糖廠近年來積極將許多閒置老舊的宿舍改造成文化創意園區，引進餐飲、烘焙及書店等行業，並融入糖業文化底蘊，營造園區的文創感，讓遊客重新體會糖廠的歷史與風華。由百年仁德老糖廠變身的十鼓仁糖文創園區，以原創性導入多項極限體能運動，受到時下年輕人青睞，更搖身一變成為台南知名的觀光景點。麻豆總爺糖廠改造成總爺藝文中心，以靜態人文特展為主，成為台南曾文地區藝術重鎮。佳里糖廠則以藝文基地的面貌蕭壠文化園區再現，將原本的倉庫與廠房轉變為各式藝術展場，讓遊客透過各式各樣的主題展覽，體驗當地的人文風貌與文化。此外，位於後壁的「烏樹林休閒園區」前身為烏樹林糖廠，曾是產糖重鎮。烏樹林糖廠成立於 1910 年，最初生產白糖，專門供給日本皇室使用，現在雖然已經不再製糖，但仍保存豐富的糖鐵文化資產。2001 年復駛 SL- 370 號蒸汽機關車做為觀光五分車，搭配展出台灣僅存的「勝利號」等國寶級資產，每到週末假日總是能吸引許多人潮前來搭乘及體驗，而後整合由舊倉庫改建的休閒博物館，發展成為「烏樹林休閒園區」。烏樹林糖廠旁邊擁有「台灣蘭花生物科技園區」，是全台唯一的蘭花專業園區，曾經連續多年在此舉辦國際蘭花大展，吸引了海內外蘭花的愛好者或者是相關產業買家共聚一堂。台灣國際蘭花大展揚名海外，在國際會展上擁有很高的知名度，因而連帶提昇了國際蘭花市場的訂單，不僅九成的產量外銷到美國、加大、歐洲及日本，更曾披上外交戰袍，於 2017 年 WTO 國慶蘭展、2018 年駐美代表處雙橡園蘭展展出。

一座糖廠的設立，見證了產業的更迭與時代的演進，是台灣糖業發展歷史中的重要一環。直到現在，因進口砂糖而沒落卻仍積極轉型的臺灣製糖業，依舊是臺灣人民生活的重心，閒置的糖廠透過產業特色結合文化創意，帶動在地產業鏈，跳脫以往的經營模式，整合地區相關觀光資源，以「觀光工廠」創造出地方觀光休閒產業的全面商機，為老糖廠注入新活力，蛻變成為旅遊新景點，除了創造產業效益外，同時也能保存並展示台灣製糖的歷史與文化。近年來，為了追求永續經營，台糖公司積極拓展多角化經營，至今已有砂糖、畜牧業、精緻農業、生物科技、油品事業、休閒遊憩等，臺糖仍舊與每一個人的生活息息相關，密不可分。

## 第二節 服務品質

### 一、服務品質的定義

隨著經濟的快速發展，生活也越來越富足，民眾對於服務品質的要求也逐漸提高。所謂的服務品質，不同學者各有不同的看法。服務品質最初是由 Levitt (1972) 提出，其認為服務的結果若能達成一定的水準，即稱為具服務品質。Gronroos (1982) 則由認知與期望來評估服務品質，若是預期之服務與認知之服務差距不大，則稱為具服務品質。類似的觀點有 Churchill 和 Suprenant (1982) 與 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1985) 皆認為服務品質是「消費者對服務的滿意程度，取決於實際服務與最初期望的差距」。雖然 Cronin 和 Taylor (1992) 認為衡量整個服務過程的優劣是非常主觀的，但服務品質的衡量依然是企業經營者關注的焦點。

由上述學者的論述可知，「服務品質」可以定義為消費者期望獲得的服務與實際體驗之服務滿意之間的差距。

### 二、服務品質的衡量

由於服務品質是無形的、難以衡量的，因此許多學者紛紛對服務業進行了研究並蒐集相關的衡量數據，歸納整理出更具代表性的構面來衡量服務品質。其中較具影響性的服務品質模式是 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1985) 所提出的 PZB 模式。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1985) 認為消費者會使用類似的標準(criteria)來評估服務品質，這些標準可以分成 10 類，我們稱之為服務品質的重要因素(determinants)，這十類分別介紹如下：

- (1) 可靠性(reliability)：涉及服務的一致性與可信賴性，通常呈現於顧客進門時所供服務之精確性。
- (2) 回應性(responsiveness)：涉及員工對於顧客的服務，包含是否給予及時性的服務。

- (3) 競爭力(competence)：涉及是否擁有必備的服務專業與知識。
- (4) 容易接近(access)：涉及可接近性或易於聯繫。
- (5) 禮貌(courtesy)：涉及禮儀、待人處事及應對之能力，員工必須對顧客表現出尊重、禮貌和友好的態度。
- (6) 溝通力(communication)：意謂員工能用顧客瞭解的語言與其溝通，並在傾聽顧客的需求後給予適切的回應。
- (7) 可信度(credibility)：會優先考量顧客的利益與權益。
- (8) 安全性(security)：透過讓顧客免於任何風險或疑慮來建立信任感。
- (9) 瞭解顧客(understanding /knowing the customer)：盡心盡力了解顧客的個別需求。
- (10) 有形性(tangibles)：涵蓋提供服務之場地、設施與員工的形象。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1988) 修改 1985 年所提出的十個構面，將其簡化為五個構面，分別為：

- (1) 有形性(tangibles)：包含硬體的設備與員工的儀容。
- (2) 可信度(reliability)：員工具備專業的能力並確實執行。
- (3) 回應力(responsiveness)：有協助顧客之意願並且能提供即時的服務。
- (4) 保證性(assurance)：員工所具備的知識、禮儀和專業態度能使顧客信服。
- (5) 同理心(empathy)：員工主動關切並提供顧客個別化、差異性的服務。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1988)的服務品質五大構面，被許多學者常採用，成為評估服務品質的重要因素，本研究根據 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1988)的五大構面，來設計服務品質的問卷。

### 第三節 體驗行銷

消費者體驗概念最早由 Norris (1941)提出，其主張消費者除了購買商品之外，也享受購買商品的服務體驗。Abbott (1995)認為消費者購買產品，想要的不僅是產品本身，更希望透過參與活動的過程，獲得滿意的體驗。什麼是消費者體驗？Carbone (2004)認為體驗是消費者因為購買產品的過程中，不論是受到產品、服務或場所之影響，在內心留下的感受。Poulsson 與 Kale (2004)認為體驗是消費者在觀察或參與後，所產生的認同感。羅晨澂(2010)認為體驗是企業利用不同的方法，使目

標消費者能夠在試用其品牌、服務和產品後，將愉悅的心情轉化為個人獨特的情感經驗。

如果將體驗運用於行銷中，即可稱為體驗行銷，「體驗行銷」是一種強調顧客感受的行銷方法，以消費者的角度出發，透過親身的體驗創造體驗價值來強化品牌形象。Dholakia 和 Zhao (2010)指出透過體驗行銷的方式，不僅可引發消費者購買行動，若消費者在體驗的過程當中，能夠產生認同感，進而對產品產生連結，更可提升其對產品的購買意願及忠誠度。是故，了解顧客的需求，遠比注重在產品本身的傳統行銷，更能觸動消費者的心，與之相比，體驗行銷的重要性自然不在話下。

Pine 和 Gilmore (1998) 認為二十一世紀為體驗經濟盛行的年代，傳統的服務導向經濟已逐漸轉型為體驗經濟。Schmitt (1999) 也認同 Pine 和 Gilmore (1998)的看法，強調體驗經濟的重要性，其主張：消費者在參與某件事後，若能產生愉悅感，將產生消費行為或消費認同。

對於體驗的方式，Schmitt (1999)利用消費者個人的心理及社會行為模式提出五種不同的體驗，分別為：

- (1) 感官體驗(sense)：透過視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺等方式產生的體驗。
- (2) 情感體驗(feeling)：指的是內在心理的反應，產生的體驗。
- (3) 思考體驗(thinking)：強調透過創意、多樣化的呈現，產生的體驗。
- (4) 行動體驗(act)：透過理念的傳達使消費者認同，產生的體驗。
- (5) 關聯體驗(related)：包含了以上四種可能的體驗，產生的體驗。

Schmitt (1999)認為消費行為不僅包含消費本身，更囊括對體驗的追求，透過五種不同體驗的共同作用下，提供消費者難忘而獨特的經驗。因此對於企業而言，滿足顧客深層的消費渴望及體驗，藉以創造出更大的附加價值，是值得關注的。

Rifkin (2000)指出，消費者越來越注重本身的體驗感受，體驗行銷已成為實務界的顯學。體驗行銷的概念廣泛地被運用於各行各業，顯然成為實務界一股趨勢。例如：王品集團旗下的餐廳品牌重視服務品質，以顧客至上為最高服務原則，使顧客有被珍視的感覺，服務人員親切的微笑、整潔明亮的空間，營造出充滿溫馨、舒適的用餐環境，並在特別的時刻為來此慶祝的顧客唱歌、送蛋糕並給予誠摯的祝福，讓每位來用餐的顧客都能留下美好且難忘的回憶，它想傳達的是「一家好的餐廳不只是注重食物的美味，更是散播歡樂和幸福的地方」。王品集團想打造的是一個兼

具美味與用心的餐飲環境，從顧客角度出發，以發自內心的服務態度，創造出最舒適、多元的顧客體驗。IKEA 使用各式各樣的情境，透過空間佈置和展示家具商品，打造出不同的居住空間，除了提供了產品功能和外觀上的展示，還提供消費者五感上的充分體驗，這是一種更貼近人心的接觸，讓消費者不只體驗產品本身，更增添對未來生活空間的想像。

以上都是體驗行銷經典的案例，由此可知隨著時代變遷，現今消費者在決策過程中，已從過去只重視產品效能逐漸轉變為重視在過程中所獲得的消費體驗，是以，企業經營者透過體驗行銷策略將有助於拉近產業與消費者之間的距離，提升顧客的消費意願。

而早在 1970 年代起，觀光產業便開始重視顧客的體驗及感受，且以創造不一樣的體驗主題來策劃行銷，例如：迪士尼樂園、環球影城，這些主題樂園提供不同且多樣化的主題活動供遊客體驗，讓遊客所接觸到的服務是多元、全方位、新穎且刺激的體驗，也因此促進遊客不斷回流。換言之，觀光產業提供的並非是有形的產品，而是一種體驗。不同以往單純強調產品品質與特性，而是透過體驗讓遊客產生共鳴，進而對企業或商品的理念產生認同感，加深消費慾望與意願，以此來創造出品牌獨特的形象與價值。

Pine 和 Gilmore (1998) 認為體驗是以服務為主，商品為輔，消費者於體驗後，創造出令人難忘的回憶，其核心理念在於「體驗」，以觀光休閒產業來說，將進入「體驗式旅遊」的時代。鍾政偉、曾宗德(2015)研究也指出，遊客對環境的感知會顯著的影響遊客價值；而遊客價值越高對於品牌認同和行為意圖也會越大。余雅玲(2016)的研究結果也發現，體驗行銷顯著的影響體驗價值，觀光工廠可以藉由創新的體驗行銷來塑造特有的體驗價值，進一步提升顧客的忠誠度與滿意度，增加營收與績效，創造雙贏之局面。透過提升品牌的體驗價值和提供讓遊客滿意的服務品質，讓遊客能從親臨實作的真實體驗與感受中得以瞭解產業的歷史文化、認識產品的品牌知識及感受體驗的樂趣，而這就是觀光工廠與一般旅遊景點最大的不同。觀光工廠透過活動帶給遊客實際感受體驗的樂趣，提升產品服務與價值，為遊客創造愉悅的生活價值與回憶，而良好的體驗回憶將能有效提升顧客的需求(Oliver, 1999)。

根據上述文獻的研究結果可知，「體驗」可說是不可或缺的元素。從顧客的情

境與需求來考量，除了提供民眾觀光外，更重要的是藉由參觀過程認識產業的特色、歷史文化保存或知識教育，並透過體驗的方式深入了解各種產業的運作方式，創造與品牌形象相符的體驗，使消費者能產生感同身受的情感，從而提升對產品的購買意願及忠誠度。

因此，體驗行銷的成功，除了在活動當下帶給參與者更深刻人心的印象，更注重活動結束後，留給遊客什麼樣的感受，因為這些感受能更長遠地影響遊客的感知價值，且能將這份感受轉化為購買行動，加深遊客來此消費的意願與渴望。觀光產業以消費者體驗為中心，必須重視遊客的需求，若能利用體驗行銷創造更高的附加價值和獨特性，更可符合遊客的期望，如此才能讓觀光產業所創造出的場域形象潛移默化地深植人心。

#### 第四節 滿意度

Cardozo (1965)將顧客滿意的觀點引入行銷學領域，認為顧客滿意度高，可以提高顧客再次購買的機會與意願，此概念在行銷學相關的研究中陸續出現。Fornell (1992)指出顧客滿意度定義為消費者在將他們對服務或產品性能的感知與自身的期望進行比較後，所產生的一種愉快或失望的認知程度。Miller (1977)認為顧客滿意程度可由顧客「預期程度」與「認知效果」二者之評價所衡量，用以評斷產品實際績效所達到的程度，從而產生滿意或不滿意。Engel、Blackwell 和 Miniard (2001)定義顧客滿意為商品使用前的認知與使用後的效果的比較，若是使用認知大於使用後的效果則產生不滿足，滿意度的高低也會影響消費者未來是否再繼續購買該商品的意願。Kotler (1993) 也有同樣的看法，如果使用的效果大於預期的效果則產生正向的滿足，反之則產生不滿足。

Fecikova (2004) 指出透過顧客滿意度的衡量，能讓企業了解市場的消費趨勢，有助於其營運與獲利。因此，對於企業經營者而言，顧客的滿意度是非常重要的，許多的重大決策都與維持顧客滿意度有相關聯，若是能夠滿足消費者的需求，增加他們的滿意度，則可以增加企業的營收，故有些企業會將顧客滿意視為企業的重要資產與參考指標，認真經營。

根據上述學者的論述，本研究參考 Fornell (1992) 所提出之定義將遊客滿意度定

義為「遊客在參觀前的期望與實際參觀後對整體服務及體驗感受的評價結果，兩者比較後，所形成愉快或失望的程度」，也就是說遊客對於實際旅遊時的體驗感受，與原本期望的差異程度，當滿意度越高，就代表預期期望與實際感受的差異越小；反之，當滿意度越低，則代表預期期望與實際感受的差異越大。

## 第五節 場域形象

品牌，是讓消費者在市場中用來辨別產品或服務，以便區隔其他競爭者。而品牌形象是指一個品牌在消費者心目中所建立的評價或感受，對於消費者而言，品牌形象扮演著舉足輕重的角色，甚至可能是在消費選擇時能產生影響性的重要關鍵。

Keller (1993)認為品牌形象是消費者對品牌的認知或者是印象。Richardson 等人 (1994)認為品牌形象常常被用來推論產品品質，甚至作為品質的保證，對於擁有正面評價的品牌形象，連帶著消費者也會有正面的聯想，有時品牌形象甚至可代表整個產品的所有訊息。Herzog (1963)定義品牌形象為消費者對品牌所產生的聯想記憶，而聯想呈現之訊息與品牌具有相關聯性，在消費者的心目中會將兩者相互聯繫起來。Biel (1992)也有相同的看法，其主張品牌形象為消費者對品牌名稱與產品屬性所產生的聯想。品牌形象可分為有形、無形兩種因素，有形因素包括價格、功能等；無形因素則偏向情感面，包括喜悅、厭惡等。

從上述學者對品牌形象的定義來看，品牌形象對消費者來說，可視為一種資訊的提示，也是對企業的品牌形象所產生的主觀知覺感受與聯想，消費者根據品牌的形象來推斷產品的價值，進而產生購買的意願或消費行為。

縱觀大部分的文獻，探討的都是品牌形象，而少部分學者會將品牌形象的概念運用在場域形象中，本研究將參考並使用場域形象的內涵來探討烏樹林糖廠。場域形象可引用企業形象的概念，在競爭激烈的環境下，如果能夠把場域形象當成品牌形象來經營，利用行銷企劃的手段，加上體驗式行銷，建立良好的場域形象，如此將能提升在市場的競爭力。

Walters (1978) 指出，企業形象乃是顧客對公司及其活動，產生的情感或印象。Park、Jaworski 和 MacInnis (1986) 認為品牌形象是企業所建立的外在形象、定位及訊息，是促使顧客產生購買的動力。Robertson 和 Gatignon (1986)認為企業形象的



提高，可增進顧客對服務或產品的認識，減少消費者決策時的不確定性。Griffin (2002)認為企業形象存在消費者的心中的信念會成為驅使其銷售或購買行為的原因。

綜合以上學者的論述，本研究對場域形象的定義是以消費者根據企業之服務、產品或活動獲得的相關資訊及經驗，而形成一種主觀的知覺感受及看法，亦即消費者對企業的感覺、態度與印象。場域所塑造的企業形象在消費者記憶中透過連結、幫助企業做品牌定位，可以支持企業的行為或所生產的產品，可見得企業形象本身具有明顯的識別特性，而被消費者認知到的場域形象，會保留在消費者的心裡，並且成為決定消費行為的原因。Keller (1993)發現個別品牌與企業的聲譽對消費者購買決策有顯著的影響，顧客對該企業的認同感就愈高，就意味著企業的形象愈好，並相信該企業所提供的產品與服務能擁有一定的品質保證。當消費者對企業產生正面的品牌印象，認為企業形象是可信、可靠時，會增強消費者的購買動機及意願、提升品牌價值和降低購買風險，所以場域所形塑之形象的好與壞是企業能否成功的關鍵。

Park 等人 (1986)基於不同的消費者利益，提出企業賦予品牌獨特的意義，以滿足消費者不同的產品需求，發展出三種不同的品牌形象概念：

- (一)功能性：強調品牌功能性的呈現，主要是為了滿足消費者基本外部需求。
- (二)象徵性：強調品牌與消費者之間的互動，以滿足消費者內在需求。
- (三)經驗性：強調品牌在消費過程中對消費者認知及感官的刺激作用。

從烏樹林糖廠的角度來思考，Park 等人 (1986)提出的構面比較符合休閒園區的需求，故本研究將採用 Park 等人 (1986)所提出的理論，作為場域形象的研究構面。

## 第三章 研究方法

本研究為了解服務品質、體驗行銷、滿意度與場域形象之間的關聯，以第二章的文獻探討為基礎，來建立本研究的研究架構、研究假設、問卷設計以及資料處理與統計方法的採用，分述如下：

### 第一節 研究架構

本研究主要探討遊客對於烏樹林糖廠的服務品質、體驗行銷、滿意度與場域形象之間的關聯，根據第二章之文獻，提出本研究之研究架構，如圖 2 所示。

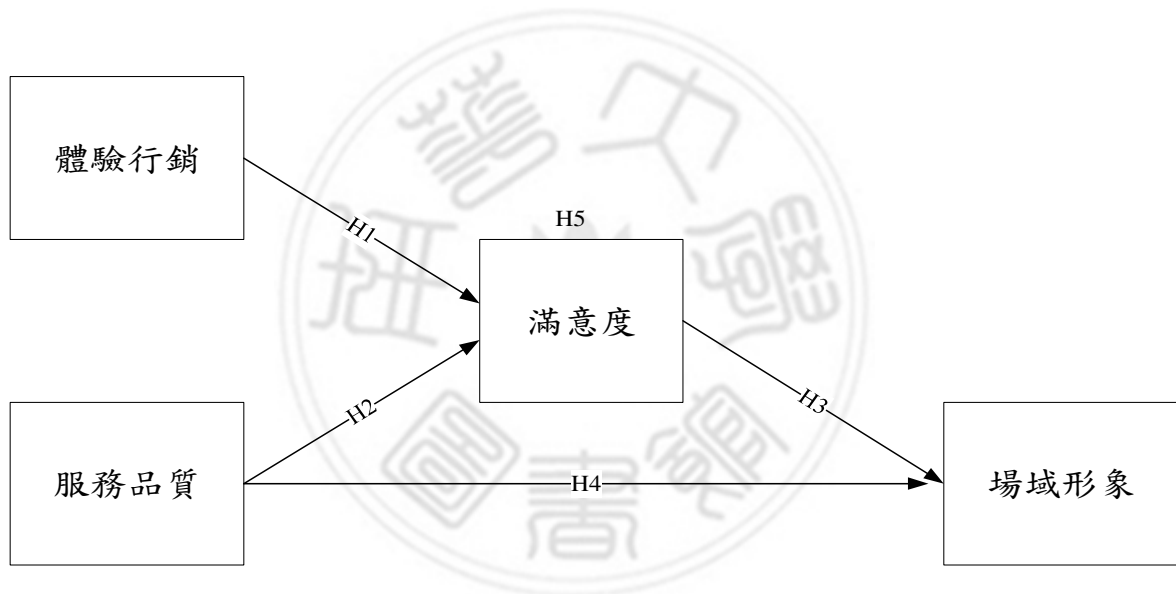


圖 2 研究架構圖

關於研究架構圖的部分，第一部份以服務品質衡量構面來設計問卷相關問項，第二部分以體驗行銷衡量構面來設計問卷相關問項，第三部份以滿意度衡量構面來設計問卷相關問項，第四部份以場域形象衡量構面來設計問卷相關問項。本研究先對於不同人口統計變數在烏樹林糖廠的服務品質、體驗行銷、滿意度與場域形象上是否有顯著差異，接著更進一步找出烏樹林糖廠遊客的服務品質、體驗行銷、滿意度與場域形象之間的關聯。

## 第二節 研究假設

根據研究架構圖，提出以下研究假設：

- H1：體驗行銷對滿意度有正向影響。
- H2：服務品質對滿意度有正向影響。
- H3：滿意度對場域形象有正向影響。
- H4：服務品質對場域形象有正向影響。
- H5：滿意度與服務品質對場域形象有正向影響。

## 第三節 問卷設計

本研究以烏樹林糖廠的遊客為研究母群體，採網路問卷方式做調查。總共回收 152 份問卷，有效問卷 143 份，無效問卷 9 份，有效問卷回收率為 94.1%。問卷設計上分為五個部份：第一部份為服務品質；第二部份為體驗行銷；第三部份為滿意度；第四部份為場域形象；第五部份為個人背景變項。第一到第四部份量表使用李克特(Likert) 五點尺度方式進行測量，以 1 代表「非常不同意」，2 代表「不同意」，3 代表「普通」，4 代表「同意」，5 代表「非常同意」，分述如下：

### 一、服務品質題項

服務品質來自遊客本身在參訪前所期待獲得的服務與實際參訪後接觸到的服務，這兩者之間所呈現的落差，其定義為「遊客期望獲得的服務與實際體驗之服務滿意之間的差距」，即遊客對於參訪之觀光地的評價和感受，針對其所提供的服務做出程度優、劣之評價。本研究之服務品質量表係根據 Parasuraman 等人(1988) 提出 SERVQUAL 量表，採用有形性、可靠性、回應性、確實性及關懷性等五個構面，服務品質的問卷題項設計內容，如下：

#### (一)有形性

1. 烏樹林糖廠提供舒適且高品質的參觀環境。
2. 烏樹林糖廠整體環境乾潔且衛生。

3. 烏樹林糖廠的服務人員儀表得體、穿著整齊端莊。

#### (二)可靠性

4. 烏樹林糖廠各項設施皆能正常運作。

5. 烏樹林糖廠舉辦的活動和體驗具有教育性。

6. 烏樹林糖廠的各項活動都按公告時間實施，無延遲或任意取消。

7. 烏樹林糖廠的官方網站或現場提供的資訊都正確無誤。

#### (三)回應性

8. 烏樹林糖廠的服務人員能夠即時提供服務。

9. 烏樹林糖廠導覽人員的解說方式讓我很容易瞭解。

10. 烏樹林糖廠的服務人員會主動提供活動的相關資訊。

11. 烏樹林糖廠的活動會推陳出新。

#### (四)確實性

12. 烏樹林糖廠的導覽人員提供專業且可靠的解說服務。

13. 烏樹林糖廠的服務人員態度親切有禮。

14. 烏樹林糖廠的廁所環境可以讓遊客安心的使用。

#### (五)關懷性

15. 烏樹林糖廠的服務人員會針對不同的遊客提供個別化的服務。

16. 烏樹林糖廠的服務人員會主動瞭解遊客的需求。

17. 烏樹林糖廠的服務人員會以遊客的最佳利益為優先。

## 二、體驗行銷題項

根據上一章節之文獻回顧結果，Schmitt（1999）認為體驗行銷是「為消費者營造出不同形式的體驗，讓其在各式各樣的體驗刺激之下，產生認同感或購買行為，進而感受到產品或服務的價值。」本研究擬參考 Schmitt 所提出的「策略體驗模組」為基礎，並考量對於烏樹林糖廠的適切性，而加以修正，採用其中的感官體驗、思

考體驗與行動體驗來設計體驗行銷問卷題項內容，如下：

#### (一) 感官體驗

1. 烏樹林糖廠園區內、外的設計非常吸引我。
2. 園區的道路指引標示明確、動線流暢。
3. 烏樹林糖廠有明確的活動主題。
4. 園區提供的台糖冰品和餐點品質好且選擇性多。
5. 園區提供多樣化且豐富的體驗活動。

#### (二) 思考體驗

6. 參觀烏樹林糖廠讓我從中認識早期的糖業文化與鐵道歷史。
7. 搭乘五分車的導覽解說能讓我增廣見聞學習到新知識。
8. 參觀烏樹林糖廠後能讓我了解糖業與鐵道文化的價值。
9. 園區提供搭乘五分車的體驗可滿足我的好奇心。
10. 園區提供的多樣化的體驗活動能讓我從中獲得啟發性。

#### (三) 行動體驗

11. 烏樹林糖廠的五分車能吸引我搭乘。
12. 烏樹林糖廠的官方網站能持續吸引我瀏覽。
13. 我會想把烏樹林糖廠的景色拍照留念。
14. 我會想參加園區所安排的各種體驗活動或展覽。
15. 園區提供多樣化的冰品及紀念品能吸引我購買。

### 三、滿意度題項

滿意度是一種預期心理，遊客到烏樹林糖廠行前所產生的期望與實際旅遊後，對於參與活動歷程中，個人所獲得感受層次與旅遊價值。本研究參考 Fornell (1992) 之定義將遊客滿意度定義為「遊客在參觀前的期望與實際參觀後對整體服務及體驗感受的評價結果，兩者比較後，所形成愉快或失望的程度」，也就是說遊客對於實際旅遊時的體驗感受，與原本期望的差異程度，當滿意度越高，就代表預期期望與實際感受的差異越小；反之，當滿意度越低，則代表預期期望與實際感受的差異越

大。本研究參考吳世陽(2012)、簡永堅(2015)、陳崑君(2019)等人所提出之衡量構面，將滿意度問卷題項設計內容如下：

1. 觀烏樹林糖廠能讓我放鬆心情、紓解壓力。
2. 搭乘五分車的體驗能讓我從中獲得樂趣。
3. 參觀烏樹林糖廠讓我充滿新奇感。
4. 參觀烏樹林糖廠讓我有賓至如歸的感受。
5. 參觀烏樹林糖廠能增進親友感情或提升生活樂趣。

#### 四、場域形象題項

場域形象是品牌的聯想與知覺，也是一種訊息的傳遞。場域形象會影響消費者對於該場域的價值評斷，進而影響消費者與場域的互動，甚至攸關消費者再次重遊的意願。場域的形象若能塑造出清晰且獨特的印象就能與競爭者有所區隔，令遊客易於辨認；場域形象也代表業者的商譽，如若獲得認同，就會大大提升顧客的忠誠度。本研究參考 Park 等人(1986)、趙仁方與郭采彥(2013)、李惠珠(2013)之研究，將場域形象問卷題項設計內容如下：

1. 烏樹林糖廠內有豐富的館藏。
2. 烏樹林糖廠內有讓人印象深刻的建築。
3. 烏樹林糖廠有合理的票價收費。
4. 烏樹林糖廠有容易識別的設備或標誌。

#### 五、個人背景變項

本研究的第五部份為個人背景變項，此部分問卷內容包含：性別、婚姻狀態、年齡、教育程度、職業、居住地區、個人平均月收入、參觀烏樹林糖廠次數、同遊夥伴、參訪烏樹林糖廠停留的時間，內容及選項如下列分述：

1. 性別：分為男性、女性，兩個選項。
2. 婚姻狀態：未婚、已婚，兩個選項。
3. 年齡：分為 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲及 51 歲以上，五個選項。
4. 教育程度：分為國小、國中、高中(職)、大學/大專院校、研究所(含)以上，五個選

- 項。
5. 職業：分為服務業、軍公教和其它，三個選項。
  6. 居住地區：分為台南市、非台南市，兩個選項。
  7. 平均月收入：分為 20,000 元以下、20,001-30,000 元、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元與 70,001 元以上，五個選項。
  8. 參觀烏樹林糖廠次數：分為第一次、第二至四次、第五次以上，三個選項。
  9. 此次同遊夥伴：分為家人親戚、同事及朋友，三個選項。
  10. 參訪烏樹林糖廠停留的時間：分為不到二小時和二小時以上，兩個選項。

#### 第四節 資料處理與統計方法

本研究根據之前所提及的研究目的與架構，設計問卷題項，採用問卷調查法，透過網路發放問卷之方式，於問卷回收後，將無效問卷刪除並進行編碼，利用 SPSS 套裝統計軟體，對本研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。茲分述如下：

##### 1. 描述性統計分析

以次數分配表、百分比及平均數等描述性統計方式，呈現研究對象的個人背景變項與烏樹林糖廠消費者之行為資料分析。

##### 2. 信度分析

本研究以 Cronbach's Alpha 值來檢測「服務品質」、「體驗行銷」、「滿意度」及「場域形象」各變項之內部一致性，為了檢驗及了解問卷的穩定度及可信度。

##### 3. 獨立樣本 t 檢定

適用於兩組獨立群體之間的比較，本研究將用以檢驗個人背景變項在服務品質、體驗行銷、滿意度與場域形象上是否呈現顯著性的差異。

##### 4. 單因子變異數分析

適用於三組以上的群體之間的比較，本研究將用以檢驗個人背景變項在服務品質、體驗行銷、滿意度與場域形象上是否呈現顯著性的差異。

## 5. 迴歸分析

以一個或一組的自變數，來預測一個數值性的依變數。本研究將「服務品質」、「體驗行銷」、「滿意度」及「場域形象」進行簡單迴歸分析，以驗證本章節之研究假設。





## 第四章 研究結果與分析

本章將依據研究目的進行資料統計分析，將所得的結果加以討論，探討烏樹林糖廠的服務品質、體驗行銷、滿意度和場域形象之關聯。第一節為基本資料分析，第二節為信度分析，第三節為描述性統計分析，第四節為差異性分析，第五節為迴歸分析。

### 第一節 基本資料分析

本研究的受訪者個人背景資料共 7 個項目，此部分問卷內容包含：性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、居住地區及平均月收入，選取前往烏樹林糖廠參訪的遊客共 143 位，各項背景資料及百分比如表 4 所示。

- (1) 在性別項目中，以女性為多數，男性有 50 人，佔 35%；女性有 93 人，佔 65%。
- (2) 在年齡項目中，以 31-40 歲居多，有 46 人，佔 32.2%；其次是 41-50 歲，有 41 人，佔 28.7%；51 歲以上有 29 人，佔 20.3%；21-30 歲有 26 人，各佔 18.2%；20 歲以下者最少，有 1 人，佔 0.7%。
- (3) 在婚姻狀態項目中，已婚者為多數，有 99 人，佔 69.2%；未婚者較少，有 44 人，佔 30.8%。
- (4) 在教育程度項目中，大專/學為多數，有 83 人，佔 58%；其次是研究所以上，有 44 人，佔 30.8%；高中職有 13 人，佔 9.1%；國小有 2 人，佔 1.4%；國中最少，有 1 人，佔 0.7%。
- (5) 在職業項目上，軍公教為多數，有 70 人，佔 49%；服務業有 41 人，佔 28.7%；其它最少，有 32 人，佔 22.4%。
- (6) 在居住地區項目上，台南市居多，有 98 人，佔 68.5%；非台南市較少，有 45 人，佔 31.5%。
- (7) 在平均月收入項目中，以 30,001-50,000 元及 50,001-70,000 元居多，皆有 44 人，各佔 30.8%；其次為 20,001-30,000 元和 70,001 元以上，皆有 21 人，各 14.7%；最少為 20,000 元以下者，有 13 人，佔 9.1%。

表 4 烏樹林糖廠之遊客個人背景資料分析

背景資料	選項	人數	百分比(%)
性別	男	50	35.0
	女	93	65.0
年齡	20 歲以下	1	0.7
	21-30 歲	26	18.2
	31-40 歲	46	32.2
	41-50 歲	41	28.7
	51 歲以上	29	20.3
婚姻狀態	已婚	99	69.2
	未婚	44	30.8
教育程度	國小	2	1.4
	國中	1	0.7
	高中職	13	9.1
	大專／學	83	58.0
	研究所(含)以上	44	30.8
職業	服務業	41	28.7
	軍公教	70	49.0
	其它	32	22.4
居住地區	台南市	98	68.5
	非台南市	45	31.5
平均月收入	20,000 元以下	13	9.1
	20,001-30,000 元	21	14.7
	30,001-50,000 元	44	30.8
	50,001-70,000 元	44	30.8
	70,001 元以上	21	14.7

資料來源：本研究整理。

為瞭解受訪者參訪烏樹林糖廠之遊客行為特徵，其背景資料共有 3 個問項，包含：參觀烏樹林糖廠次數、此次同遊夥伴及參訪烏樹林糖廠停留的時間，各項資料

及百分比如表 5 所示。

- (1) 參觀烏樹林糖廠次數項目中，參觀第二至四次居多，有 65 人，佔 45.5%；參觀第五次以上次之，有 52 人，佔 36.4%；參觀第一次者最少，有 26 人，佔 18.2%。
- (2) 此次同遊夥伴項目中，家人或親戚居多，有 64 人，佔 44.8%；朋友次之，有 42 人，佔 29.4%；同事最少，有 37 人，佔 25.9%。
- (3) 參訪烏樹林糖廠停留的時間項目中，二小時以上者居多，有 79 人，佔 55.2%；不到二小時者，有 64 人，佔 44.8%。

表 5 烏樹林糖廠之遊客行為特徵

行為特徵	選項	人數	百分比(%)
參觀烏樹林糖廠次數	第一次	26	18.2
	第二至四次	65	45.5
	第五次以上	52	36.4
此次同遊夥伴	家人或親戚	64	44.8
	同事	37	25.9
	朋友	42	29.4
參訪烏樹林糖廠停留的時間	不到二小時	64	44.8
	二小時以上	79	55.2

資料來源：本研究整理。

## 第二節 信度分析

本節將針對烏樹林糖廠的服務品質、體驗行銷、滿意度和場域形象各構面之題項進行信度分析。

### 一、服務品質之信度分析

將服務品質之各個子構面加以測試信度，分析結果如表 6 所示，服務品質量表分為五個主構面，有形性、可靠性、回應性、確實性和關懷性。

有形性整體構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.88，大於 0.7 高信度水準，代表具有足夠可信度。三個題項與構面總分的相關性依序為 0.77、0.76、0.78，皆大於 0.5，顯示內部一致性高，而且無法藉由刪除任何一個題項，來提高整體構面總信度，因此保留全部題項。

可靠性整體構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.88，大於 0.7 高信度水準，代表具有足夠可信度。四個題項與構面總分的相關性依序為 0.66、0.75、0.76、0.78，皆大於 0.5，顯示內部一致性高，而且無法藉由刪除任何一個題項，來提高整體構面總信度，因此保留全部題項。

回應性整體構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.90，大於 0.7 高信度水準，代表具有足夠可信度。四個題項與構面總分的相關性依序為 0.79、0.78、0.80、0.75，皆大於 0.5，顯示內部一致性高，而且無法藉由刪除任何一個題項，來提高整體構面總信度，因此保留全部題項。

確實性整體構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.93，大於 0.7 高信度水準，代表具有足夠可信度。三個題項與構面總分的相關性依序為 0.86、0.85、0.86，皆大於 0.5，顯示內部一致性高，而且無法藉由刪除任何一個題項，來提高整體構面總信度，因此保留全部題項。

關懷性整體構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.93，大於 0.7 高信度水準，代表具有足夠可信度。三個題項與構面總分的相關性依序為 0.86、0.85、0.86，皆大於 0.5，顯示內部一致性高，而且無法藉由刪除任何一個題項，來提高整體構面總信度，因此保留全部題項。

表 6 服務品質之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
有形性			0.88
烏樹林糖廠提供舒適且高品質的參觀環境	0.77	0.83	
烏樹林糖廠整體環境乾潔且衛生	0.76	0.84	
烏樹林糖廠的服務人員儀表得體、穿著整齊端莊	0.78	0.82	
可靠性			0.88
烏樹林糖廠各項設施皆能正常運作	0.66	0.87	
烏樹林糖廠舉辦的活動和體驗具有教育性	0.75	0.84	
烏樹林糖廠的各項活動都按公告時間實施，無延遲或任意取消	0.76	0.84	
烏樹林糖廠的官方網站或現場提供的資訊都正確無誤	0.78	0.83	
回應性			0.90
烏樹林糖廠的服務人員能夠即時提供服務	0.79	0.86	
烏樹林糖廠導覽人員的解方式讓我很容瞭解	0.78	0.87	
烏樹林糖廠的服務人員會主動提供活動的相關資訊	0.80	0.86	
烏樹林糖廠的活動會推陳出新	0.75	0.88	
確實性			0.93
烏樹林糖廠的導覽人員提供專業且可靠的解說服務	0.86	0.89	
烏樹林糖廠的服務人員態度親切有禮	0.85	0.90	
烏樹林糖廠的廁所環境可以讓遊客安心的使用	0.86	0.89	
關懷性			0.93
烏樹林糖廠的服務人員會針對不同的遊客提供個別化的服務	0.86	0.89	
烏樹林糖廠的服務人員會主動瞭解遊客的需求	0.85	0.90	
烏樹林糖廠的服務人員會以遊客的最佳利益為優先	0.86	0.89	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，C2 為項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值，C3 為 Cronbach's Alpha 值。

## 二、體驗行銷之信度分析

將體驗行銷之各個子構面加以測試信度，分析結果如表 7 所示，體驗行銷量表分為三個主構面，感官體驗、思考體驗、行動體驗。

感官體驗整體構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.88，大於 0.7 高信度水準，代表具有足夠可信度。五個題項與構面總分的相關性依序為 0.64、0.76、0.73、0.68、0.79，皆大

於 0.5，顯示內部一致性高，而且無法藉由刪除任何一個題項，來提高整體構面總信度，因此保留全部題項。

思考體驗整體構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.94，大於 0.7 高信度水準，代表具有足夠可信度。五個題項與構面總分的相關性依序為 0.83、0.86、0.90、0.78、0.80，皆大於 0.5，顯示內部一致性高，而且無法藉由刪除任何一個題項，來提高整體構面總信度，因此保留全部題項。

行動體驗整體構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.90，大於 0.7 高信度水準，代表具有足夠可信度。五個題項與構面總分的相關性依序為 0.71、0.73、0.73、0.81、0.75，皆大於 0.5，顯示內部一致性高，而且無法藉由刪除任何一個題項，來提高整體構面總信度，因此保留全部題項。

表 7 體驗行銷之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
感官體驗			0.88
烏樹林糖廠園區內、外的設計非常吸引我	0.64	0.88	
園區的道路指引標示明確、動線流暢	0.76	0.85	
烏樹林糖廠有明確的活動主題	0.73	0.85	
園區提供的台糖冰品和餐點品質好且選擇性多	0.68	0.87	
園區提供多樣化且豐富的體驗活動	0.79	0.84	
思考體驗			0.94
參觀烏樹林糖廠讓我從中認識早期糖業文化與鐵道歷史	0.83	0.92	
搭乘五分車的導覽解說能讓我增廣見聞學習到新知識	0.86	0.92	
參觀烏樹林糖廠後能讓我了解糖業與鐵道文化的價值	0.90	0.91	
園區提供搭乘五分車的體驗可滿足我的好奇心	0.78	0.93	
園區提供的多樣化的體驗活動能讓我從中獲得啟發性	0.80	0.93	
行動體驗			0.90
烏樹林糖廠的五分車能吸引我搭乘	0.71	0.88	
烏樹林糖廠的官方網站能持續吸引我瀏覽	0.73	0.88	
我會想把烏樹林糖廠的景色拍照留念	0.73	0.88	
我會想參加園區所安排的各種體驗活動或展覽	0.81	0.86	
園區提供多樣化的冰品及紀念品能吸引我購買	0.75	0.87	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，C2 為項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值，C3 為 Cronbach's Alpha 值。

### 三、滿意度之信度分析

將滿意度之各個子構面加以測試信度，分析結果如表 8 所示。滿意度整體構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.90，大於 0.7 高信度水準，代表具有足夠可信度。五個題項與構面總分的相關性依序為 0.75、0.77、0.78、0.76、0.75，皆大於 0.5，顯示內部一致性高，且無法藉由刪除任何一個題項，來提高整體構面總信度，因此保留全部題項。

表 8 滿意度之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
滿意度			0.90
參觀烏樹林糖廠能讓我放鬆心情、紓解壓力	0.75	0.89	
搭乘五分車的體驗能讓我從中獲得樂趣	0.77	0.88	
參觀烏樹林糖廠讓我充滿新奇感	0.78	0.88	
參觀烏樹林糖廠讓我有賓至如歸的感受	0.76	0.88	
參觀烏樹林糖廠能增進親友感情或提升生活樂趣	0.75	0.88	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，C2 為項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值，C3 為 Cronbach's Alpha 值。

### 四、場域形象之信度分析

將場域形象之各個子構面加以測試信度，分析結果如表 9 場域形象之信度分析表 9 所示。場域形象整體構面 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.88，大於 0.7 高信度水準，代表具有足夠可信度。四個題項與構面總分的相關性依序為 0.77、0.79、0.68、0.75，皆大於 0.5，顯示內部一致性高，而且無法藉由刪除任何一個題項，來提高整體構面總信度，因此保留全部題項。

表 9 場域形象之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
場域形象			0.88
烏樹林糖廠內有豐富的館藏	0.77	0.84	
烏樹林糖廠內有讓人印象深刻的建築	0.79	0.84	
烏樹林糖廠有合理的票價收費	0.68	0.88	
烏樹林糖廠有容易識別的設備或標誌	0.75	0.85	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，C2 為項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值，C3 為 Cronbach's Alpha 值。

### 第三節 描述性統計分析

本節將針對服務品質、體驗行銷、滿意度和場域形象進行平均數分析。

#### 一、服務品質之描述性統計分析

表 10 是服務品質量表的描述統計量結果，各構面平均值皆在 3.55 以上。主構面平均數最高為「確實性」，其平均數為 3.99，其次是「可靠性」，其平均數為 3.94，接著第三為「回應性」，其平均數為 3.86，第四為「有形性」，其平均數為 3.77，最低為「關懷性」，其平均數為 3.69。結果顯示「確實性」的平均數最高，表示遊客十分重視與認可園區內所提供的服務以及導覽人員專業的解說服務，而其中子構面又以「烏樹林糖廠的服務人員態度親切有禮」得分最高，表示遊客對於服務人員的服務態度給予相當高的評價與讚賞。

在有形性構面中，平均數最高分為「烏樹林糖廠的服務人員儀表得體、穿著整齊端莊」，其平均數為 3.84，其次為「烏樹林糖廠整體環境乾潔且衛生」，平均數為 3.83，最低為「烏樹林糖廠提供舒適且高品質的參觀環境」，平均數為 3.65，顯示提供舒適且高品質的參觀環境這部分有較大的進步空間，將來可朝營造更為舒適的展覽及活動空間、改善環境品質的方向來努力，參觀環境若能讓遊客感到舒服，相對的停留時間也會比較久，再訪意願也會提高。

在可靠性構面中，最高分為「烏樹林糖廠舉辦的活動和體驗具有教育性」，平均數為 4.09，其它依序為「烏樹林糖廠的各項活動都按公告時間實施，無延遲或任意取消」，平均數為 3.99；「烏樹林糖廠的官方網站或現場提供的資訊都正確無誤」，平均數為 3.94；「烏樹林糖廠各項設施皆能正常運作」，平均數為 3.73。顯示遊客認同透過參與活動能拓展自己的視野、充實文化知識與經驗，達到寓教於樂的目的。另外，從結果中也呈現遊客認為各項設施的正常運作、活動能準時實施及旅遊資訊的正確度所產生的信任感是很重要的。

在回應性構面中，平均數最高分為「烏樹林糖廠導覽人員的解方式讓我很容易瞭解」，其平均數為 4.11，其它依序為「烏樹林糖廠的服務人員能夠即時提供服務」，平均數為 3.98；「烏樹林糖廠的服務人員會主動提供活動相關資訊」，平均



數為 3.82；最低為「烏樹林糖廠的活動會推陳出新」，平均數為 3.55。顯示遊客對於導覽人員淺顯易懂的解說能引起共鳴，但對於糖廠的活動感到一成不變較缺乏新鮮感，將來可舉辦多樣、多元化的活動或展覽，以吸引觀光人潮。

在確實性構面中，最高分為「烏樹林糖廠的服務人員態度親切有禮」，平均數為 4.11，其次為「烏樹林糖廠的導覽人員提供專業且可靠的解說服務」，平均數為 3.99；；最低為「烏樹林糖廠的廁所環境可以讓遊客安心的使用」，平均數為 3.88。顯示遊客對於糖廠服務人員的服務態度及導覽人員的解說這部分是予以肯定，但針對於廁所環境可再多加強與改善，以提供更舒適、安心的使用空間。

在關懷性構面中，平均數最高分為「烏樹林糖廠的服務人員會以遊客的最佳利益為優先」，其平均數為 3.76，其次為「烏樹林糖廠的服務人員會針對不同的遊客提供個別化的服務」，平均數為 3.69，最低為「烏樹林糖廠的服務人員會主動瞭解遊客的需求」，平均數為 3.64，標準差 0.95 較大，顯示受訪者的意見較為分歧，有些人對於服務人員會主動瞭解遊客的需求給予肯定，但有些人持反對意見，服務人員可針對此一部分再加強訓練，讓服務能更貼近遊客的需求。

表 10 服務品質之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
有形性			3.77
烏樹林糖廠提供舒適且高品質的參觀環境	3.65	0.73	
烏樹林糖廠整體環境乾潔且衛生	3.83	0.68	
烏樹林糖廠的服務人員儀表得體、穿著整齊端莊	3.84	0.78	
可靠性			3.94
烏樹林糖廠各項設施皆能正常運作	3.73	0.72	
烏樹林糖廠舉辦的活動和體驗具有教育性	4.09	0.76	
烏樹林糖廠的各項活動都按公告時間實施，無延遲或任意取消	3.99	0.70	
烏樹林糖廠的官方網站或現場提供的資訊都正確無誤	3.94	0.68	
回應性			3.86
烏樹林糖廠的服務人員能夠即時提供服務	3.98	0.72	
烏樹林糖廠導覽人員的解方式讓我很容易瞭解	4.11	0.70	
烏樹林糖廠的服務人員會主動提供活動相關資訊	3.82	0.84	
烏樹林糖廠的活動會推陳出新	3.55	0.87	
確實性			3.99
烏樹林糖廠的導覽人員提供專業且可靠的解說服務	3.99	0.78	
烏樹林糖廠的服務人員態度親切有禮	4.11	0.69	
烏樹林糖廠的廁所環境可以讓遊客安心的使用	3.88	0.79	
關懷性			3.69
烏樹林糖廠的服務人員會針對不同的遊客提供個別化的服務	3.69	0.84	
烏樹林糖廠的服務人員會主動瞭解遊客的需求	3.64	0.95	
烏樹林糖廠的服務人員會以遊客的最佳利益為優先	3.76	0.87	

資料來源：本研究整理。

## 二、體驗行銷之描述性統計分析

表 11 是體驗行銷量表的描述統計量結果，各構面平均值皆在 3.38 以上。主構面平均數最高為「思考體驗」，其平均數為 4.02，其次是「行動體驗」，其平均數為

3.71，最低為「感官體驗」，其平均數為 3.59。結果顯示「思考體驗」平均數最高，表示遊客認為參觀烏樹林糖廠可以提升對糖業文化與鐵道歷史文化的認識與認同，並能了解其在歷史文化中的價值與意義，進而從中獲得啟發性。

在感官體驗構面中，最高分為「園區的道路指引標示明確、動線流暢」，平均數為 3.69，其它依序為「園區提供的台糖冰品和餐點品質好且選擇性多」，平均數為 3.66；「烏樹林糖廠有明確的活動主題」，平均數為 3.62；「園區提供多樣化且豐富的體驗活動」，平均數為 3.58；最低為「烏樹林糖廠園區內、外的設計非常吸引我」，平均數為 3.38。顯示遊客認為糖廠園區內的道路指引標示明確、動線流暢，但對於園區內、外的設計，應再多加用心，可增添一些巧思或文創設計來抓住遊客的目光，以創造獨特性。

在思考體驗構面中，最高分為「搭乘五分車的導覽解說能讓我增廣見聞學習到新知識」，平均數為 4.08，其它依序為「參觀烏樹林糖廠後能讓我了解糖業與鐵道文化的價值」，平均數為 4.07；「參觀烏樹林糖廠讓我從中認識早期的糖業文化與鐵道歷史」，平均數為 4.06；「園區提供搭乘五分車的體驗可滿足我的好奇心」，平均數為 4.01；「園區提供的多樣化的體驗活動能讓我從中獲得啟發性」，平均數為 3.86。顯示遊客認為參觀烏樹林糖廠後可以提升對糖業與鐵道歷史文化的認識，增進了解其價值，並能開拓新知、增廣見聞。

在行動體驗構面中，最高分為「烏樹林糖廠的五分車能吸引我搭乘」，平均數為 3.94，其它依序為「我會想把烏樹林糖廠的景色拍照留念」，平均數為 3.91；「我會想參加園區所安排的各種體驗活動或展覽」，平均數為 3.71；「園區提供多樣化的冰品及紀念品能吸引我購買」，平均數為 3.62；最低為「烏樹林糖廠的官方網站能持續吸引我瀏覽」，平均數為 3.38。顯示遊客對於糖廠園區內的五分車有高度的興趣，具有足夠的吸引力。但認為烏樹林糖廠的官方網站吸引力不足，無法讓人持續瀏覽，現在是網路行銷的世代，許多人在規劃旅遊時都會選擇先上網搜尋景點和瀏覽旅遊網站，因此應更加注重官方網站的經營與管理，隨時更新活動訊息與動態，利用有趣的圖文來製造與民眾的互動交流，增加曝光率，創造話題性，讓更多民眾認識，以吸引更多遊客來此觀光。

表 11 體驗行銷之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
<b>感官體驗</b>			<b>3.59</b>
烏樹林糖廠園區內、外的設計非常吸引我	3.38	0.88	
園區的道路指引標示明確、動線流暢	3.69	0.74	
烏樹林糖廠有明確的活動主題	3.62	0.79	
園區提供的台糖冰品和餐點品質好且選擇性多	3.66	0.83	
園區提供多樣化且豐富的體驗活動	3.58	0.83	
<b>思考體驗</b>			<b>4.02</b>
透過參觀能讓我從中認識早期的糖業文化與鐵道歷史	4.06	0.73	
搭乘五分車的導覽解說能讓我增廣見聞學習到新知識	4.08	0.75	
參觀烏樹林糖廠後能讓我了解糖業與鐵道文化的價值	4.07	0.70	
園區提供搭乘五分車的體驗可滿足我的好奇心	4.01	0.79	
園區提供的多樣化的體驗活動能讓我從中獲得啟發性	3.86	0.75	
<b>行動體驗</b>			<b>3.71</b>
烏樹林糖廠的五分車能吸引我搭乘	3.94	0.89	
烏樹林糖廠的官方網站能持續吸引我瀏覽	3.38	0.80	
我會想把烏樹林糖廠的景色拍照留念	3.91	0.76	
我會想參加園區所安排的各種體驗活動或展覽	3.71	0.79	
園區提供多樣化的冰品及紀念品能吸引我購買	3.62	0.85	

資料來源：本研究整理。

### 三、滿意度之描述性統計分析

表 12 是滿意度量表的描述統計量結果，各構面平均值皆在 3.66 以上，主構面「滿意度」平均數為 3.83。

在滿意度構面中，最高分為「搭乘五分車的體驗能讓我從中獲得樂趣」，平均數為 4.01，其它依序為「參觀烏樹林糖廠能讓我放鬆心情、紓解壓力」，平均數為 3.95；「參觀烏樹林糖廠能增進親友感情或提升生活樂趣」，平均數為 3.87；「參觀烏樹林糖廠讓我充滿新奇感」、「園區提供多樣化且豐富的體驗活動」，平均數

均為 3.66。結果顯示遊客認為參觀烏樹林糖廠及搭乘五分車可達到放鬆身心、紓解生活壓力、調劑緊張的生活，並能從中獲得樂趣。

表 12 滿意度之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
滿意度			3.83
參觀烏樹林糖廠能讓我放鬆心情、紓解壓力	3.95	0.65	
搭乘五分車的體驗能讓我從中獲得樂趣	4.01	0.76	
參觀烏樹林糖廠讓我充滿新奇感	3.66	0.83	
參觀烏樹林糖廠讓我有賓至如歸的感受	3.66	0.81	
參觀烏樹林糖廠能增進親友感情或提升生活樂趣	3.87	0.74	

資料來源：本研究整理。

#### 四、場域形象之描述性統計分析

表 13 是場域形象量表的描述統計量結果，各構面平均值在 3.52 以上，主構面平均數為 3.62。

在場域形象構面中，最高分為「烏樹林糖廠有合理的票價收費」，平均數為 3.71，其它依序為「烏樹林糖廠有容易識別的設備或標誌」，平均數為 3.69；「烏樹林糖廠內有讓人印象深刻的建築」，平均數為 3.57；最低為「烏樹林糖廠內有豐富的館藏」，平均數為 3.52。結果顯示遊客認為烏樹林糖廠的票價收費是合理的，但認為園區內的館藏較不豐富，這部分仍有許多改善的空間，將來可多方面嘗試與其他產業、學校、地區、藝術創作者等合作，增加館藏量以及多元性。

表 13 場域形象之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
場域形象			3.62
烏樹林糖廠內有豐富的館藏	3.52	0.71	
烏樹林糖廠內有讓人印象深刻的建築	3.57	0.75	
烏樹林糖廠有合理的票價收費	3.71	0.71	
烏樹林糖廠有容易識別的設備或標誌	3.69	0.71	

資料來源：本研究整理。

## 第四節 差異性分析

本節主要以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析，探討不同背景變項在「服務品質」、「體驗行銷」、「滿意度」、「場域形象」等方面之平均數是否有顯著差異，其中以 0.05 為顯著性檢定之標準。

### 一、不同性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析「服務品質」、「體驗行銷」、「滿意度」、「場域形象」是否會因不同性別而有顯著差異，在此利用獨立樣本 t 檢定進行實證分析，接著計算出男性與女性在各構面的平均數後，比較其平均數是否相等，其結果顯示於表 14。

在服務品質方面，可以分成五個子構面，分別為有形性、可靠性、回應性、確實性、關懷性。在「有形性」中，男性平均數為 3.70，女性平均數為 3.81，平均數差的 t 統計量為-0.96，顯著性為 0.34，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「可靠性」中，男性平均數為 3.92，女性平均數為 3.95，平均數差的 t 統計量為-0.29，顯著性為 0.77，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「回應性」中，男性平均數為 3.82，女性平均數為 3.89，平均數差的 t 統計量為-0.56，顯著性為 0.58，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「確實性」中，男性平均數為 3.94，女性平均數為 3.91，平均數差的 t 統計量為 0.22，顯著性為 0.83，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「關懷性」中，男性平均數為 3.63 女性平均數為 3.73，平均數差的 t 統計量為-0.69，顯著性為 0.49，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。

在體驗行銷方面，可以分成三個子構面，分別為感官體驗、思考體驗、行動體驗。在「感官體驗」中，男性平均數為 3.57，女性平均數為 3.60，平均數差的 t 統計量為-0.25，顯著性為 0.80，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「思考體驗」中，男性平均數為 3.96，女性平均數為 4.04，平均數差的 t 統計量為-0.68，顯著性為 0.50，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「行動體驗」中，男性平均數為 3.71，女性平均數為 3.72，平均

數差的 t 統計量為-0.07，顯著性為 0.95，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。

在滿意度方面，男性平均數為 3.79，女性平均數為 3.85，平均數差的 t 統計量為-0.51，顯著性為 0.61，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。

在場域形象方面，男性平均數為 3.60，女性平均數為 3.63，平均數差的 t 統計量為-0.32，顯著性為 0.75，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。

表 14 不同性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
有形性	3.70 (0.67)	3.81 (0.64)	-0.96 (0.34)
可靠性	3.92 (0.58)	3.95 (0.64)	-0.29 (0.77)
回應性	3.82 (0.71)	3.89 (0.68)	-0.56 (0.58)
確實性	3.94 (0.66)	3.91 (0.70)	0.22 (0.83)
關懷性	3.63 (0.82)	3.73 (0.84)	-0.69 (0.49)
感官體驗	3.57 (0.78)	3.60 (0.61)	-0.25 (0.80)
思考體驗	3.96 (0.69)	4.04 (0.65)	-0.68 (0.50)
行動體驗	3.71 (0.76)	3.72 (0.65)	-0.07 (0.95)
滿意度	3.79 (0.70)	3.85 (0.62)	-0.51 (0.61)
場域形象	3.60 (0.64)	3.63 (0.61)	-0.32 (0.75)

註：男性樣本數為 50 人，女性樣本數為 93 人，合計 143 人。男性與女性欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5%的顯著水準之下，拒絕有收過平均數與無收過平均數二者相等之虛無假設。

## 二、不同婚姻狀態對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析「服務品質」、「體驗行銷」、「滿意度」、「場域形象」是否會因不同婚姻狀態而有顯著差異，在此利用獨立樣本 t 檢定進行實證分析，接著計算出已婚與未婚在各構面的平均數後，比較其平均數是否相等，其結果顯示於表 15。

在服務品質方面，可以分成五個子構面，分別為有形性、可靠性、回應性、確實性、關懷性。在「有形性」中，已婚平均數為 3.75，未婚平均數為 3.82，平均數差的 t 統計量為-0.57，顯著性為 0.57，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「可靠性」中，已婚平均數為 3.91，未婚平均數為 3.98，平均數差的 t 統計量為-0.62，顯著性為 0.54，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「回應性」中，已婚平均數為 3.87，未婚平均數為 3.85，平均數差的 t 統計量為 0.20，顯著性為 0.84，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「確實性」中，已婚平均數為 3.92，未婚平均數為 3.92，平均數差的 t 統計量為-0.03，顯著性為 0.98，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「關懷性」中，已婚平均數為 3.66，未婚平均數為 3.77，平均數差的 t 統計量為-0.70，顯著性為 0.49，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。

在體驗行銷方面，可以分成三個子構面，分別為感官體驗、思考體驗、行動體驗。在「感官體驗」中，已婚平均數為 3.53，未婚平均數為 3.71，平均數差的 t 統計量為-1.50，顯著性為 0.14，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「思考體驗」中，已婚平均數為 3.94，未婚平均數為 4.19，平均數差的 t 統計量為-2.08，顯著性為 0.04，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「思考體驗」會因婚姻狀態不同而有顯著差異。在「行動體驗」中，已婚平均數為 3.63，未婚平均數為 3.89，平均數差的 t 統計量為-2.08，顯著性為 0.04，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「行動體驗」會因婚姻狀態不同而有顯著差異。

在滿意度方面，已婚平均數為 3.78，未婚平均數為 3.93，平均數差的 t 統計量為-1.26，顯著性為 0.21，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。

在場域形象方面，已婚平均數為 3.54，未婚平均數為 3.81，平均數差的 t 統計



量為-2.49，顯著性為 0.01，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「場域形象」會因婚姻狀態不同而有顯著差異。

表 15 不同婚姻狀態對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	已婚	未婚	檢定統計量
有形性	3.75 (0.62)	3.82 (0.73)	-0.57 (0.57)
可靠性	3.91 (0.60)	3.98 (0.65)	-0.62 (0.54)
回應性	3.87 (0.62)	3.85 (0.83)	0.20 (0.84)
確實性	3.92 (0.64)	3.92 (0.79)	-0.03 (0.98)
關懷性	3.66 (0.78)	3.77 (0.94)	-0.70 (0.49)
感官體驗	3.53 (0.64)	3.71 (0.73)	-1.50 (0.14)
思考體驗	3.94 (0.62)	4.19 (0.74)	-2.08** (0.04)
行動體驗	3.63 (0.67)	3.89 (0.71)	-2.08** (0.04)
滿意度	3.78 (0.63)	3.93 (0.69)	-1.26 (0.21)
場域形象	3.54 (0.56)	3.81 (0.71)	-2.49** (0.01)

註：已婚樣本數為 99 人，未婚樣本數為 44 人，合計 143 人。已婚與未婚欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5%的顯著水準之下，拒絕有收過平均數與無收過平均數二者相等之虛無假設。

### 三、不同教育程度對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析「服務品質」、「體驗行銷」、「滿意度」、「場域形象」是否會因不同教育程度而有顯著差異，在此利用獨立樣本 t 檢定進行實證分析，接著計算出大專/學與研究所以上在各構面的平均數後，比較其平均數是否相等，其結果顯示於

表 16。

在服務品質方面，可以分成五個子構面，分別為有形性、可靠性、回應性、確實性、關懷性。在「有形性」中，大專/學的平均數為 3.82，研究所以上的平均數為 3.70，平均數差的 t 統計量為 1.05，顯著性為 0.30，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「可靠性」中，大專/學的平均數為 3.99，研究所以上的平均數為 3.82，平均數差的 t 統計量為 1.69，顯著性為 0.09，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「回應性」中，大專/學的平均數為 3.91，研究所以上的平均數為 3.75，平均數差的 t 統計量為 1.32，顯著性為 0.19，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「確實性」中，大專/學的平均數為 3.96，研究所以上的平均數為 3.83，平均數差的 t 統計量為 1.14，顯著性為 0.26，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「關懷性」中，大專/學的平均數為 3.83，研究所以上的平均數為 3.39，平均數差的 t 統計量為 3.06，顯著性為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「關懷性」會因教育程度不同而有顯著差異。

在體驗行銷方面，可以分成三個子構面，分別為感官體驗、思考體驗、行動體驗。在「感官體驗」中，大專/學的平均數為 3.69，研究所以上的平均數為 3.35，平均數差的 t 統計量為 2.78，顯著性為 0.01，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「感官體驗」會因教育程度不同而有顯著差異。在「思考體驗」中，大專/學的平均數為 4.15，研究所以上的平均數為 3.90，平均數差的 t 統計量為 2.23，顯著性為 0.03，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「思考體驗」會因教育程度不同而有顯著差異。在「行動體驗」中，大專/學的平均數為 3.84，研究所以上的平均數為 3.55，平均數差的 t 統計量為 2.54，顯著性為 0.01，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「行動體驗」會因教育程度不同而有顯著差異。

在滿意度方面，大專/學的平均數為 3.93，研究所以上的平均數為 3.75，平均數差的 t 統計量為 1.70，顯著性為 0.09，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。

在場域形象方面，大專/學的平均數為 3.76，研究所以上的平均數為 3.44，平均數差的 t 統計量為 3.08，顯著性為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相

等的虛無假設，顯示「場域形象」會因教育程度不同而有顯著差異。

表 16 不同教育程度對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	大專/學	研究所以上	檢定統計量
有形性	3.82 (0.61)	3.70 (0.66)	1.05 (0.30)
可靠性	3.99 (0.58)	3.82 (0.52)	1.69 (0.09)
回應性	3.91 (0.64)	3.75 (0.63)	1.32 (0.19)
確實性	3.96 (0.61)	3.83 (0.64)	1.14 (0.26)
關懷性	3.83 (0.76)	3.39 (0.77)	3.06** (0.00)
感官體驗	3.69 (0.68)	3.35 (0.58)	2.78** (0.01)
思考體驗	4.15 (0.61)	3.90 (0.58)	2.23** (0.03)
行動體驗	3.84 (0.64)	3.55 (0.61)	2.54** (0.01)
滿意度	3.93 (0.58)	3.75 (0.56)	1.70 (0.09)
場域形象	3.76 (0.59)	3.44 (0.50)	3.08** (0.00)

註：大專/學樣本數為 83 人，研究所以上樣本數為 44 人，合計 127 人。大專/學與研究所以上欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕有收過平均數與無收過平均數二者相等之虛無假設。

#### 四、不同居住地區對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析「服務品質」、「體驗行銷」、「滿意度」、「場域形象」是否會因不同居住地區而有顯著差異，在此利用獨立樣本 t 檢定進行實證分析，接著計算出居住地為台南市與居住地非台南市在各構面的平均數後，比較其平均數是否相等，其結果顯示於表 17。

在服務品質方面，可以分成五個子構面，分別為有形性、可靠性、回應性、確

實性、關懷性。在「有形性」中，居住在台南市平均數為 3.63，居住在非台南市平均數為 4.09，平均數差的 t 統計量為-4.15，顯著性為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「有形性」會因居住地區不同而有顯著差異。在「可靠性」中，居住在台南市平均數為 3.81，居住在非台南市平均數為 4.20，平均數差的 t 統計量為-3.64，顯著性為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「可靠性」會因居住地區不同而有顯著差異。在「回應性」中，居住在台南市平均數為 3.71，居住在非台南市平均數為 4.19，平均數差的 t 統計量為-4.04，顯著性為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「回應性」會因居住地區不同而有顯著差異。在「確實性」中，居住在台南市平均數為 3.78，居住在非台南市平均數為 4.23，平均數差的 t 統計量為-3.84，顯著性為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「確實性」會因居住地區不同而有顯著差異，其中居住在台南市的平均數為。在「關懷性」中，居住在台南市平均數為 3.50，居住在非台南市平均數為 4.10，平均數差的 t 統計量為-4.25，顯著性為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「關懷性」會因居住地區不同而有顯著差異。

在體驗行銷方面，可以分成三個子構面，分別為感官體驗、思考體驗、行動體驗。在「感官體驗」中，居住在台南市平均數為 3.49，居住在非台南市平均數為 3.81，平均數差的 t 統計量為-2.72，顯著性為 0.01，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「感官體驗」會因居住地區不同而有顯著差異。在「思考體驗」中，居住在台南市平均數為 3.93，居住在非台南市平均數為 4.20，平均數差的 t 統計量為-2.29，顯著性為 0.02，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「思考體驗」會因居住地區不同而有顯著差異。在「行動體驗」中，居住在台南市平均數為 3.63，居住在非台南市平均數為 3.90，平均數差的 t 統計量為-2.20，顯著性為 0.03，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「行動體驗」會因居住地區不同而有顯著差異。

在滿意度方面，居住在台南市平均數為 3.74，居住在非台南市平均數為 4.03，平均數差的 t 統計量為-2.52，顯著性為 0.01，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「滿意度」會因居住地區不同而有顯著差異。

在場域形象方面，居住在台南市平均數為 3.54，居住在非台南市平均數為

3.80，平均數差的 t 統計量為-2.36，顯著性為 0.02，在 5%的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「場域形象」會因居住地區不同而有顯著差異。

表 17 不同居住地區對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	台南市	非台南市	檢定統計量
有形性	3.63 (0.67)	4.09 (0.48)	-4.15** (0.00)
可靠性	3.81 (0.62)	4.20 (0.50)	-3.64** (0.00)
回應性	3.71 (0.69)	4.19 (0.56)	-4.04** (0.00)
確實性	3.78 (0.66)	4.23 (0.63)	-3.84** (0.00)
關懷性	3.50 (0.80)	4.10 (0.74)	-4.25** (0.00)
感官體驗	3.49 (0.69)	3.81 (0.59)	-2.72** (0.01)
思考體驗	3.93 (0.70)	4.20 (0.53)	-2.29** (0.02)
行動體驗	3.63 (0.72)	3.90 (0.59)	-2.20** (0.03)
滿意度	3.74 (0.71)	4.03 (0.44)	-2.52** (0.01)
場域形象	3.54 (0.64)	3.80 (0.55)	-2.36** (0.02)

註：台南市樣本數為 98 人，非台南市樣本數為 45 人，合計 143 人。台南市與非台南市欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5%的顯著水準之下，拒絕有收過平均數與無收過平均數二者相等之虛無假設。

## 五、不同月收入對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析「服務品質」、「體驗行銷」、「滿意度」、「場域形象」是否會因不同月收入而有顯著差異，在此利用獨立樣本 t 檢定進行實證分析，接著計算出月收入 30,001-50,000 元與月收入 50,001-70,000 元在各構面的平均數後，比較其平均數是否相等，其結果顯示於表 18。

在服務品質方面，可以分成五個子構面，分別為有形性、可靠性、回應性、確實性、關懷性。在「有形性」中，月收入 30,001-50,000 元平均數為 3.85，月收入 50,001-70,000 元平均數為 3.75，平均數差的 t 統計量為 0.72，顯著性為 0.47，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「可靠性」中，月收入 30,001-50,000 元平均數為 4.05，月收入 50,001-70,000 元平均數為 3.86，平均數差的 t 統計量為 1.49，顯著性為 0.14，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「回應性」中，月收入 30,001-50,000 元平均數為 3.94，月收入 50,001-70,000 元平均數為 3.80，平均數差的 t 統計量為 1.03，顯著性為 0.31，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「確實性」中，月收入 30,001-50,000 元平均數為 4.07，月收入 50,001-70,000 元平均數為 3.86，平均數差的 t 統計量為 1.46，顯著性為 0.15，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「關懷性」中，月收入 30,001-50,000 元平均數為 3.81，月收入 50,001-70,000 元平均數為 3.61，平均數差的 t 統計量為 1.10，顯著性為 0.27，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。

在體驗行銷方面，可以分成三個子構面，分別為感官體驗、思考體驗、行動體驗。在「感官體驗」中，月收入 30,001-50,000 元平均數為 3.74，月收入 50,001-70,000 元平均數為 3.38，平均數差的 t 統計量為 2.65，顯著性為 0.01，在 5% 的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「感官體驗」會因月收入不同而有顯著差異。在「思考體驗」中，月收入 30,001-50,000 元平均數為 4.07，月收入 50,001-70,000 元平均數為 3.96，平均數差的 t 統計量為 0.89，顯著性為 0.38，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。在「行動體驗」中，月收入 30,001-50,000 元平均數為 3.87，月收入 50,001-70,000 元平均數為 3.55，平均數差的 t 統計量為 2.58，顯著性為 0.01，在 5% 的顯著水準之下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「行動體驗」會因月收入不同而有顯著差異。

在滿意度方面，月收入 30,001-50,000 元平均數為 3.94，月收入 50,001-70,000 元平均數為 3.75，平均數差的 t 統計量為 1.62，顯著性為 0.11，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕二者平均數相等的虛無假設。

在場域形象方面，月收入 30,001-50,000 元平均數為 3.44，月收入 50,001-70,000 元平均數為 3.81，平均數差的 t 統計量為 3.37，顯著性為 0.00，在 5% 的顯著水準之

下，拒絕二者平均數相等的虛無假設，顯示「場域形象」會因月收入不同而有顯著差異。

表 18 不同月收入對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	30,001-50,000 元	50,001-70,000 元	檢定統計量
有形性	3.85 (0.67)	3.75 (0.61)	0.72 (0.47)
可靠性	4.05 (0.55)	3.86 (0.63)	1.49 (0.14)
回應性	3.94 (0.72)	3.80 (0.63)	1.03 (0.31)
確實性	4.07 (0.65)	3.86 (0.67)	1.46 (0.15)
關懷性	3.81 (0.93)	3.61 (0.74)	1.10 (0.27)
感官體驗	3.74 (0.65)	3.38 (0.62)	2.65** (0.01)
思考體驗	4.07 (0.56)	3.96 (0.63)	0.89 (0.38)
行動體驗	3.87 (0.58)	3.55 (0.61)	2.58** (0.01)
滿意度	3.94 (0.56)	3.75 (0.54)	1.62 (0.11)
場域形象	3.81 (0.46)	3.44 (0.55)	3.37** (0.00)

註：30,001-50,000 元樣本數為 44 人，50,001-70,000 元樣本數為 44 人，合計 88 人。30,001-50,000 元與 50,001-70,000 元欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕有收過平均數與無收過平均數二者相等之虛無假設。

## 六、不同職業對各構面之單因子變異數分析

為了分析「服務品質」、「體驗行銷」、「滿意度」、「場域形象」是否會因不同職業而有顯著差異，在此利用變異數分析進行實證分析，接著計算出服務業、軍公教與其它在各構面的平均數後，比較其平均數是否相等，結果顯示於表 19。

在服務品質方面，可以分成五個子構面，分別為有形性、可靠性、回應性、確

實性、關懷性。在「有形性」中，服務業平均數為 3.81，軍公教平均數為 3.83，其它平均數為 3.59，F 統計量為 1.54，顯著性為 0.22，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。在「可靠性」中，服務業平均數為 4.01，軍公教平均數為 3.94，其它平均數為 3.84，F 統計量為 0.69，顯著性為 0.50，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。在「回應性」中，服務業平均數為 3.95，軍公教平均數為 3.89，其它平均數為 3.71，F 統計量為 1.12，顯著性為 0.33，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。在「確實性」中，服務業平均數為 3.98，軍公教平均數為 3.95，其它平均數為 3.77，F 統計量為 1.05，顯著性為 0.35，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。在「關懷性」中，服務業平均數為 3.88，軍公教平均數為 3.68，其它平均數為 3.49，F 統計量為 2.02，顯著性為 0.14，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。

在體驗行銷方面，可以分成三個子構面，分別為感官體驗、思考體驗、行動體驗。在「感官體驗」中，服務業平均數為 3.72，軍公教平均數為 3.53，其它平均數為 3.53，F 統計量為 1.15，顯著性為 0.32，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。在「思考體驗」中，服務業平均數為 4.05，軍公教平均數為 4.07，其它平均數為 3.85，F 統計量為 1.29，顯著性為 0.28，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。在「行動體驗」中，服務業平均數為 3.80，軍公教平均數為 3.71，其它平均數為 3.60，F 統計量為 0.79，顯著性為 0.46，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。

在滿意度方面，不同職業對此構面的影響，服務業平均數為 3.86，軍公教平均數為 3.89，其它平均數為 3.66，F 統計量為 1.52，顯著性為 0.22，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。

在場域形象方面，不同職業對此構面的影響，服務業平均數為 3.71，軍公教平均數為 3.60，其它平均數為 3.56，F 統計量為 0.65，顯著性為 0.53，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。



表 19 不同職業對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)服務業	(2)軍公教	(3)其它	F 值
有形性	3.81 (0.54)	3.83 (0.61)	3.59 (0.85)	1.54 (0.22)
可靠性	4.01 (0.55)	3.94 (0.58)	3.84 (0.75)	0.69 (0.50)
回應性	3.95 (0.63)	3.89 (0.63)	3.71 (0.85)	1.12 (0.33)
確實性	3.98 (0.61)	3.95 (0.63)	3.77 (0.88)	1.05 (0.35)
關懷性	3.88 (0.75)	3.68 (0.81)	3.49 (0.95)	2.02 (0.14)
感官體驗	3.72 (0.62)	3.53 (0.63)	3.53 (0.81)	1.15 (0.32)
思考體驗	4.05 (0.65)	4.07 (0.60)	3.85 (0.80)	1.29 (0.28)
行動體驗	3.80 (0.69)	3.71 (0.60)	3.60 (0.86)	0.79 (0.46)
滿意度	3.86 (0.64)	3.89 (0.56)	3.66 (0.80)	1.52 (0.22)
場域形象	3.71 (0.64)	3.60 (0.52)	3.56 (0.78)	0.65 (0.53)

註: (1) 代表服務業 (2) 代表軍公教 (3) 代表其它。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕: (1) 與(2)與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

## 七、不同參觀次數對各構面之單因子變異數分析

為了分析「服務品質」、「體驗行銷」、「滿意度」、「場域形象」是否會因參觀次數不同而有顯著差異, 在此利用變異數分析進行實證分析, 接著計算出參觀第一次、第二至四次與五次以上在各構面的平均數後, 比較其平均數是否相等, 結果顯示於表 20。

在服務品質方面, 可以分成五個子構面, 分別為有形性、可靠性、回應性、確實性、關懷性。在「有形性」中, 第一次平均數為 3.82, 第二至四次平均數為

3.81，五次以上平均數為 3.71，F 統計量為 0.42，顯著性為 0.66，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。在「可靠性」中，第一次平均數為 4.02，第二至四次平均數為 3.86，五次以上平均數為 3.99，F 統計量為 0.88，顯著性為 0.42，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。在「回應性」中，第一次平均數為 3.90，第二至四次平均數為 3.89，五次以上平均數為 3.81，F 統計量為 0.23，顯著性為 0.80，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。在「確實性」中，第一次平均數為 4.08，第二至四次平均數為 3.88，五次以上平均數為 3.88，F 統計量為 0.86，顯著性為 0.43，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。在「關懷性」中，第一次平均數為 3.83，第二至四次平均數為 3.67，五次以上平均數為 3.65，F 統計量為 0.46，顯著性為 0.63，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。

在體驗行銷方面，可以分成三個子構面，分別為感官體驗、思考體驗、行動體驗。在「感官體驗」中，第一次平均數為 3.78，第二至四次平均數為 3.60，五次以上平均數為 3.48，F 統計量為 1.76，顯著性為 0.18，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。在「思考體驗」中，第一次平均數為 4.07，第二至四次平均數為 4.01，五次以上平均數為 3.99，F 統計量為 0.12，顯著性為 0.89，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。在「行動體驗」中，第一次平均數為 3.88，第二至四次平均數為 3.72，五次以上平均數為 3.62，F 統計量為 1.23，顯著性為 0.30，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。

在滿意度方面，參觀次數不同對此構面的影響，第一次平均數為 3.94，第二至四次平均數為 3.84，五次以上平均數為 3.76，F 統計量為 0.70，顯著性為 0.50，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。

在場域形象方面，參觀次數不同對此構面的影響，第一次平均數為 3.79，第二至四次平均數為 3.58，五次以上平均數為 3.60，F 統計量為 1.15，顯著性為 0.32，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。

表 20 不同參觀次數對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)第一次	(2)第二至四次	(3)五次以上	F 值
有形性	3.82 (0.94)	3.81 (0.48)	3.71 (0.68)	0.42 (0.66)
可靠性	4.02 (0.89)	3.86 (0.52)	3.99 (0.57)	0.88 (0.42)
回應性	3.90 (0.93)	3.89 (0.59)	3.81 (0.67)	0.23 (0.80)
確實性	4.08 (0.97)	3.88 (0.55)	3.88 (0.67)	0.86 (0.43)
關懷性	3.83 (1.10)	3.67 (0.71)	3.65 (0.83)	0.46 (0.63)
感官體驗	3.78 (0.91)	3.60 (0.58)	3.48 (0.64)	1.76 (0.18)
思考體驗	4.07 (0.97)	4.01 (0.58)	3.99 (0.59)	0.12 (0.89)
行動體驗	3.88 (0.94)	3.72 (0.61)	3.62 (0.63)	1.23 (0.30)
滿意度	3.94 (0.92)	3.84 (0.58)	3.76 (0.56)	0.70 (0.50)
場域形象	3.79 (0.89)	3.58 (0.50)	3.60 (0.60)	1.15 (0.32)

註：(1) 代表第一次 (2) 代表第二至四次 (3) 代表五次以上。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數，括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值，底下小括弧內之值為 p 值。\*\*代表在 5%的顯著水準之下，拒絕：(1)與(2)與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

## 八、同遊夥伴不同對各構面之單因子變異數分析

為了分析「服務品質」、「體驗行銷」、「滿意度」、「場域形象」是否會因同遊夥伴不同而有顯著差異，在此利用變異數分析進行實證分析，接著計算出家人或親戚、同事與朋友在各構面的平均數後，比較其平均數是否相等，結果顯示於表 21。

在服務品質方面，可以分成五個子構面，分別為有形性、可靠性、回應性、確實性、關懷性。在「有形性」中，家人或親戚平均數為 3.69，同事平均數為 3.47，

朋友平均數為 3.63，F 統計量為 5.70，顯著性為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕三者平均數相等的虛無假設。採用 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現同事對於有形性的重視大於家人或親戚、同事對於有形性的重視大於朋友。在「可靠性」中，家人或親戚平均數為 3.82，同事平均數為 4.24，朋友平均數為 3.85，F 統計量為 6.81，顯著性為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕三者平均數相等的虛無假設。採用 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現同事對於可靠性的重視大於家人或親戚、同事對於可靠性的重視大於朋友。在「回應性」中，家人或親戚平均數為 3.73，同事平均數為 4.23，朋友平均數為 3.74，F 統計量為 7.77，顯著性為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕三者平均數相等的虛無假設。採用 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現同事對於回應性的重視大於家人或親戚、同事對於回應性的重視大於朋友。在「確實性」中，家人或親戚平均數為 3.82，同事平均數為 4.28，朋友平均數為 3.74，F 統計量為 8.00，顯著性為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕三者平均數相等的虛無假設。採用 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現同事對於確實性的重視大於家人或親戚、同事對於確實性的重視大於朋友。在「關懷性」中，家人或親戚平均數為 3.55，同事平均數為 4.17，朋友平均數為 3.49，F 統計量為 9.33，顯著性為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕三者平均數相等的虛無假設。採用 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現同事對於關懷性的重視大於家人或親戚、同事對於關懷性的重視大於朋友。

在體驗行銷方面，可以分成三個子構面，分別為感官體驗、思考體驗、行動體驗。在「感官體驗」中，家人或親戚平均數為 3.58，同事平均數為 3.81，朋友平均數為 3.40，F 統計量為 3.72，顯著性為 0.03，在 5%的顯著水準之下，拒絕三者平均數相等的虛無假設。採用 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現同事對於感官體驗的重視大於朋友。在「思考體驗」中，家人或親戚平均數為 4.03，同事平均數為 4.24，朋友平均數為 3.80，F 統計量為 4.62，顯著性為 0.01，在 5%的顯著水準之下，拒絕三者平均數相等的虛無假設。採用 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現同事對於思考體驗的重視大於朋友。在「行動體驗」中，家人或親戚平均數為 3.74，同事平均數為 3.91，朋友平均數為 3.50，F 統計量為 3.75，顯著性為 0.03，在 5%的顯著水準之下，拒絕三者平均數相等的虛無假設。採用 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現同事對於行動體驗的重視大於朋友。

在滿意度方面，同遊夥伴不同對此構面的影響，家人或親戚平均數為 3.86，同事平均數為 4.04，朋友平均數為 3.60，F 統計量為 4.97，顯著性為 0.01，在 5%的顯著水準之下，拒絕三者平均數相等的虛無假設。採用 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現同事對於滿意度的重視大於朋友。

在場域形象方面，同遊夥伴不同對此構面的影響，家人或親戚平均數為 3.60，同事平均數為 3.78，朋友平均數為 3.52，F 統計量為 1.75，顯著性為 0.18，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕三者平均數相等的虛無假設。

表 21 同遊夥伴不同對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)家人或親戚	(2)同事	(3)朋友	F 值	事後檢定
有形性	3.69 (0.60)	4.07 (0.48)	3.63 (0.78)	5.70** (0.00)	(2) > (1)、(3)
可靠性	3.82 (0.55)	4.24 (0.47)	3.85 (0.73)	6.81** (0.00)	(2) > (1)、(3)
回應性	3.73 (0.60)	4.23 (0.53)	3.74 (0.82)	7.77** (0.00)	(2) > (1)、(3)
確實性	3.82 (0.60)	4.28 (0.58)	3.74 (0.78)	8.00** (0.00)	(2) > (1)、(3)
關懷性	3.55 (0.79)	4.17 (0.73)	3.49 (0.83)	9.33** (0.00)	(2) > (1)、(3)
感官體驗	3.58 (0.63)	3.81 (0.59)	3.40 (0.76)	3.72** (0.03)	(2) > (3)
思考體驗	4.03 (0.58)	4.24 (0.56)	3.80 (0.80)	4.62** (0.01)	(2) > (3)
行動體驗	3.74 (0.60)	3.91 (0.62)	3.50 (0.81)	3.75** (0.03)	(2) > (3)
滿意度	3.86 (0.59)	4.04 (0.45)	3.60 (0.80)	4.97** (0.01)	(2) > (3)
場域形象	3.60 (0.55)	3.78 (0.57)	3.52 (0.74)	1.75 (0.18)	

註: (1) 代表家人或親戚 (2) 代表同事 (3) 代表朋友。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數，括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值，底下小括弧內之值為 p 值。\*\*代表在 5%的顯著水準之下，拒絕：(1) 與(2)與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

## 第五節 迴歸分析

本節透過迴歸分析，驗證以下假設，結論如表 22：

- H1：體驗行銷對滿意度有正向影響。  
 H2：服務品質對滿意度有正向影響。  
 H3：滿意度對場域形象有正向影響。  
 H4：服務品質對場域形象有正向影響。  
 H5：滿意度與服務品質對場域形象有正向影響。

表 22 各變數迴歸分析總表

自變數	依變數	假設	$\beta$ 係數	顯著性 (P)	成立與否
體驗行銷	滿意度	H1	0.89	0.00**	成立
服務品質	滿意度	H2	0.73	0.00**	成立
滿意度	場域形象	H3	0.80	0.00**	成立
服務品質	場域形象	H4	0.75	0.00**	成立
滿意度	場域形象	H5	0.53	0.00**	成立
服務品質			0.36		

資料來源：本研究整理。\*\*表示  $P < 0.05$

H1：體驗行銷對滿意度有正向影響。

以體驗行銷為自變數 (X)，滿意度為依變數 (Y)，透過簡單迴歸分析來驗證假設檢定 H1：體驗行銷對滿意度有正向影響。迴歸分析結果詳如表 23。

表 23 體驗行銷對滿意度之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	滿意度		
	$\beta$ 值	t 值	P 值
體驗行銷	0.89	23.62	0.00
$R^2$	0.80		
F 值	557.87		
P 值	0.00		

資料來源：本研究整理。

(一) 由表 23 迴歸模式檢定 (F 值=557.87\*\*) 達顯著水準，自變數可解釋依變數

為 80% 的變異量。在迴歸分析中，體驗行銷對滿意度之影響性 ( $\beta=0.89^{**}$ ) 達顯著。

(二) 綜合以上分析，假設檢定 H1：體驗行銷對滿意度的影響性是具有正向。

故支持本研究假設 H1：「體驗行銷對滿意度有正向影響」，驗證結果成立。

H2：服務品質對滿意度有正向影響。

以服務品質為自變數 (X)，滿意度為依變數 (Y)，透過簡單迴歸分析來驗證假設檢定 H2：服務品質對滿意度有正向影響。迴歸分析結果詳如表 24。

表 24 服務品質對滿意度之迴歸分析表

依變數 自變數	滿意度		
	$\beta$ 值	t值	P值
服務品質	0.73	12.77	0.00
$R^2$	0.53		
F值	163.01		
P值	0.00		

資料來源：本研究整理。

(一) 由表 24 迴歸模式檢定 (F 值=163.01\*\*) 達顯著水準，自變數可解釋依變數為 53% 的變異量。在迴歸分析中，服務品質對滿意度之影響性 ( $\beta=0.73^{**}$ ) 達顯著。

(二) 綜合以上分析，假設檢定 H2：服務品質對滿意度的影響性是具有正向。

故支持本研究假設 H2：「服務品質對滿意度有正向影響」，驗證結果成立。

H3：滿意度對場域形象有正向影響。

以滿意度為自變數 (X)，場域形象為依變數 (Y)，透過簡單迴歸分析來驗證假設檢定 H3：滿意度對場域形象有正向影響。迴歸分析結果詳如表 25。

表 25 滿意度對場域形象之迴歸分析表

依變數 自變數	場域形象		
	$\beta$ 值	t值	P值
滿意度	0.80	15.57	0.00
$R^2$	0.63		
F值	242.51		
P值	0.00		

資料來源：本研究整理。

(一) 由表 25 迴歸模式檢定 (F 值=242.51\*\*) 達顯著水準，自變數可解釋依變數為 63% 的變異量。在迴歸分析中，滿意度對場域形象之影響性 ( $\beta=0.80$  \*\*) 達顯著。

(二) 綜合以上分析，假設檢定 H3：滿意度對場域形象的影響性是具有正向。

故支持本研究假設 H3：「滿意度對場域形象有正向影響」，驗證結果成立。

H4：服務品質對場域形象有正向影響。

以服務品質為自變數 (X)，場域形象為依變數 (Y)，透過簡單迴歸分析來驗證假設檢定 H4：服務品質對場域形象有正向影響。迴歸分析結果詳如表 26。

表 26 服務品質對場域形象之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	場域形象		
	$\beta$ 值	t值	P值
服務品質	0.75	13.38	0.00
$R^2$	0.56		
F值	178.91		
P值	0.00		

資料來源：本研究整理。

(一) 由表 26 迴歸模式檢定 (F 值=178.91\*\*) 達顯著水準，自變數可解釋依變數 56% 的變異量。在迴歸分析中，服務品質對場域形象之影響性 ( $\beta=0.73$  \*\*) 達顯著。

(二) 綜合以上分析，假設檢定 H4：服務品質對場域形象的影響性是具有正向。

故支持本研究假設 H4：「服務品質對場域形象有正向影響」，驗證結果成立。

H5：滿意度與服務品質對場域形象有正向影響。

以服務品質與滿意度為自變數 (X)，場域形象為依變數 (Y)，透過簡單迴歸分析來驗證假設檢定 H5：滿意度與服務品質對場域形象有正向影響。迴歸分析結果詳如表 27。



表 27 滿意度與服務品質對場域形象之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	場域形象		
	$\beta$ 值	t值	P值
服務品質	0.36	5.18	0.00
滿意度	0.53	7.74	0.00
$R^2$	0.69		
F值	156.85		
P值	0.00		

資料來源：本研究整理。

- (一) 由表 27 迴歸模式檢定 ( $F$  值=156.85\*\*) 達顯著水準，自變數可解釋依變數為 69%的變異量。在迴歸分析中，滿意度對場域形象之影響性 ( $\beta=0.53^{**}$ ) 達顯著；服務品質對場域形象之影響性 ( $\beta=0.36^{**}$ ) 達顯著。
- (二) 綜合以上分析，假設檢定 H5：滿意度與服務品質對場域形象的影響性是具有正向。故支持本研究假設 H5：「滿意度與服務品質對場域形象有正向影響」，驗證結果成立。

## 第五章 結論與建議

本研究旨在探究烏樹林糖廠服務品質、體驗行銷、滿意度與場域形象之間的關係，採用問卷調查，經驗證分析後，結果如表 28。

本章將依據第三章研究方法和第四章研究結果與分析，透過分析之後的結果來歸納出結論，並提出具體建議。本章共分為兩節，第一節為研究發現與結論，第二節為研究建議，分別論述如下。

表 28 研究假設與驗證結果

研究假設	驗證結果
H1：體驗行銷對滿意度有正向影響。	成立
H2：服務品質對滿意度有正向影響。	成立
H3：滿意度對場域形象有正向影響。	成立
H4：服務品質對場域形象有正向影響。	成立
H5：滿意度與服務品質對場域形象有正向影響。	成立

資料來源：本研究整理。

### 第一節 研究發現與結論

烏樹林糖廠透過轉型發展為觀光景點，具備多元發展的潛力與吸引力。本研究在探討遊客個人背景變項以及參觀烏樹林糖廠的服務品質、體驗行銷、滿意度與場域形象之間的關係，由此建立研究架構及研究假設，假設 1：體驗行銷對滿意度有正向影響；假設 2：服務品質對滿意度有正向影響；假設 3：滿意度對場域形象有正向影響；假設 4：服務品質對場域形象有正向影響；假設 5：滿意度與服務品質對場域形象有正向影響。本研究運用基本資料分析、信度分析、描述性統計分析、差異性分析和迴歸分析等方法進行統計分析，主要研究之發現如下：

- 1.基本資料分析結果顯示，受訪者個人屬性部份，性別以女性為多數，年齡分布以 31-40 歲最多；婚姻狀況已婚者居多；教育程度部分則以大學（專）最多；職業類別以軍公教最多；居住地區選項中以住台南市者居多；平均月收入以 30,001-50,000 元及 50,001-70,000 元為多數；參觀烏樹林糖廠次數以第二至第四次最多；

同行夥伴以家人和親戚最多；停留時間以二小時以上者最多。

2.信度分析結果顯示，主構面整體值皆大於 0.7，表示具有足夠可信度。

3.描述性統計分析結果顯示：

- (1) 遊客參訪烏樹林糖廠予以肯定的服務品質為「烏樹林糖廠舉辦的活動和體驗是具有教育性」、「烏樹林糖廠導覽人員的解方式讓人容易瞭解」、「烏樹林糖廠的服務人員態度親切有禮」。
- (2) 遊客參訪烏樹林糖廠予以肯定的體驗行銷為「參觀烏樹林糖廠讓我從中認識早期的糖業文化與鐵道歷史」、「搭乘五分車的導覽解說能讓我增廣見聞學習到新知識」、「參觀烏樹林糖廠後能讓我了解糖業與鐵道文化的價值」。
- (3) 遊客參訪烏樹林糖廠予以肯定的滿意度為「搭乘五分車的體驗能讓我從中獲得樂趣」、「參觀烏樹林糖廠能讓我放鬆心情、紓解壓力」、「參觀烏樹林糖廠能增進親友感情或提升生活樂趣」。
- (4) 遊客參訪烏樹林糖廠予以肯定的場域形象為「烏樹林糖廠內有讓人印象深刻的建築」、「烏樹林糖廠有合理的票價收費」、「烏樹林糖廠有容易識別的設備或標誌」。

4.差異性分析結果顯示，不同教育程度、居住地區以及同遊夥伴在服務品質達顯著差異；不同婚姻狀況、教育程度、居住地區、月收入以及同遊夥伴在體驗行銷達顯著差異；不同居住地區、同遊夥伴在滿意度達顯著差異；不同婚姻狀況、教育程度、居住地區以及月收入在場域形象達顯著差異。對於不同背景變項遊客在服務品質、體驗行銷、滿意度及場域形象之差異，建議烏樹林糖廠經營者可針對不同項目的差異程度，來區隔目標市場、思考市場定位及擬定相關行銷策略，以提升更多遊客前往烏樹林糖廠參觀的意願與動機。

5.迴歸分析結果顯示：

- (1) 參觀烏樹林糖廠的體驗行銷會影響滿意度，分析結果顯示兩者間具有正向關係，因此 H1 成立，即參觀烏樹林糖廠的體驗行銷越高，滿意度就越高。
- (2) 參觀烏樹林糖廠的服務品質會影響滿意度，分析結果顯示兩者具有正向關係，因此 H2 成立，即參觀烏樹林糖廠的服務品質越高，滿意度就越高。
- (3) 參觀烏樹林糖廠的滿意度會影響場域形象，分析結果顯示兩者間具有正向關係，因此 H3 成立，即參觀烏樹林糖廠的滿意度越高，場域形象就越高。

- (4) 參觀烏樹林糖廠的服務品質會影響場域形象，分析結果顯示兩者間具有正向關係，因此 H4 成立，即參觀烏樹林糖廠的服務品質越高，場域形象就越高。
- (5) 參觀烏樹林糖廠的滿意度與服務品質會影響場域形象，分析結果顯示其之間具有正向關係，因此 H5 成立，即參觀烏樹林糖廠的滿意度與服務品質越高，場域形象就越高。
- (6) 以上驗證本論文之研究假設，即體驗行銷對滿意度有顯著正向影響、服務品質對滿意度有顯著正向影響、滿意度對場域形象有顯著正向影響、服務品質對場域形象有顯著正向影響、滿意度與服務品質對場域形象有顯著正向影響。

## 第二節 研究建議

### 一、針對糖廠經營者的建議

- (1) 依遊客參觀烏樹林糖廠的服務品質分析結果，顯示最低的主構面為「關懷性」，在各個子構面中則以「烏樹林糖廠提供舒適且高品質的參觀環境」的得分最低。烏樹林糖廠應以專業的態度與眼界來經營，專業化的服務包含硬體及軟體兩部分。以硬體方面來說，提供舒適且高品質的參觀環境這部分有較大的進步空間，烏樹林糖廠的空間設計、動線規劃、活動空間分配、場地與設備等，將來可朝營造更為舒適的展覽及活動空間，積極改善環境品質的方向來努力，參觀環境若能讓遊客感到舒適，相對的停留時間也會比較久，再訪意願與動機也會提高。而軟體方面則包含服務人員的素質，園區的服務人員應具備良好的服務態度，主動關懷、了解遊客的需求，並針對不同的遊客提供個別化的服務，此外也須具備相關糖廠與五分車的知識，例如烏樹林糖廠的歷史、五分車的文化、展覽的相關知識等，如此才能提供遊客更貼近人心的服務。另外，烏樹林糖廠若想透過提升遊客參與動機來增加參觀意願，將來需要不定時的舉辦活動或增添更多元化的展覽活動，以持續吸引觀光人潮。
- (2) 依遊客參觀烏樹林糖廠的體驗行銷分析結果，顯示遊客認為透過參與烏樹林糖廠的活動與體驗中，可提升對於糖業文化與鐵道歷史的認識與認同，並能了解

其在歷史文化中的價值與意義，進而從中獲得啟發性。然而，遊客普遍認為烏樹林糖廠的官方網站吸引力不足，無法讓人持續瀏覽。現今是網路行銷的時代，許多人在規劃旅遊時都會先上網搜尋景點和瀏覽該景點的旅遊網站，因此應更加重視官方網站的經營與管理，透過隨時更新活動訊息與動態，利用有趣的圖文或影片來製造與民眾的互動和交流，以此增加曝光率，讓更多民眾認識此觀光地，吸引更多遊客前來旅遊及消費，同時也能提供想來此參訪的遊客更清楚、完整的旅遊資訊。

- (3) 依遊客參觀烏樹林糖廠的滿意度分析結果，顯示遊客認為參觀烏樹林糖廠及搭乘五分車可達到放鬆身心、紓解生活壓力和調劑緊張生活之功效，且能從中獲得樂趣。依據研究結果顯示，服務品質對滿意度有顯著影響、體驗行銷對滿意度有顯著影響、滿意度與服務品質對場域形象有顯著影響。糖廠經營者在規劃活動時，建議可以參考上述變項正向影響情形，設計及安排相關活動或展覽。
- (4) 依遊客參觀烏樹林糖廠的場域形象分析結果，顯示遊客認為園區內的館藏較不豐富，這部分仍有許多改善的空間，將來可多方面嘗試與其他產業、學校、地區、藝術創作者等合作，豐富館藏量以及增加多元性。另外，園區內、外的設計與建築無法讓人留下深刻的印象，以及糖廠標誌不易識別，建議可增添一些巧思或文創設計來抓住遊客的目光，找出烏樹林糖廠的品牌定位，創造出品牌價值和獨特性，與同類競爭者產生差異化。
- (5) 從本研究結果可以得知，烏樹林糖廠的服務品質、體驗行銷、滿意度和場域形象之關聯性，互有正向顯著的關係，因此了解遊客對烏樹林糖廠的服務品質及體驗行銷對滿意度的影響，將有助於糖廠經營者針對遊客的態度及評價來規劃活動。滿意度除了能協助糖廠經營者了解遊客想法與需求，也可以用來評估遊客的旅遊經驗，遊客在參觀烏樹林糖廠的活動後，如果能從中獲得滿意的感受與體驗，會願意再次參訪、願意向家人親戚或朋友推薦、願意向別人分享參觀經驗，並進一步影響烏樹林糖廠的場域形象。依據研究結果顯示，遊客的滿意度與服務品質對烏樹林糖廠的場域形象會有顯著的影響，當遊客達到了訴求並獲得滿意的體驗之後，便會給予此地相當正面的評價，並會主動將這次旅遊的美好經驗推薦給其他人，進而產生正向的場域形象，場域形性若能得到認同，將會提高遊客的忠誠度、創造情感的附加價值。

## 二、針對未來研究學者的建議

- (1) 本研究受限於時間、人力、經費及疫情影響等因素，僅能以 Google 表單進行問卷調查，在採集樣本數上難免受到諸多限制，導致樣本數不足，因此較難看出差異，建議後續研究者可擴大發放實體問卷範圍，增加研究樣本數，以期有更明確的研究結果。
- (2) 本研究之研究方法採用問卷分析，難免會有統計上的誤差，無法更深入得知參觀烏樹林糖廠背後所隱含的意義，建議後續研究者可先透過深度訪談、觀察法等質性調查方式，來增加研究分析的廣度及深度，找出更可靠的問卷題項。
- (3) 希望藉由此研究問卷調查結果，提供之改善建議，可以作為往後烏樹林糖廠經營者參考，也希望將烏樹林糖廠的特色文化與歷史文物，藉由觀光能延續下去，並促進當地的經濟發展。
- (4) 針對烏樹林糖廠服務品質中解說的部分，建議未來研究者可以探討解說員特質、解說內容與遊客期望的解說服務，進行更深入且完整的研究。
- (5) 烏樹林糖廠轉型為觀光景點，相對於其他糖廠的遊客人數較少，建議可以分析其他糖廠轉型的優勢，並思考可行之措施與策略，期盼再創新局面。

## 參考文獻

### (一)網站部分

- 台糖官網(2021)。 <https://www.taisugar.com.tw/chinese/index.aspx>。線上檢索日期：2021年3月17日。
- 烏樹林糖廠官網(2021)。 <https://www.taisugar.com.tw/resting/wushulin/index.aspx>。線上檢索日期：2021年3月5日。
- 交通部觀光局(2019)。 <https://admin.taiwan.net.tw/Others/Opendata.htm> 2019年國人旅遊狀況調查。線上檢索日期：2020年12月4日。
- 臺南市政府觀光旅遊局(2017、2018、2019)。 <https://admin.twtainan.net/zh-tw/touriststatistics?category=%E9%81%8A%E5%AE%A2%E7%B5%B1%E8%A8%88> 臺南市主要觀光遊憩據點遊客人次統計。線上檢索日期：2021年3月25日。

### (二)中文文獻

- 台糖公司(1947)。光復以來之台灣糖業。台灣糖業季刊。1(1)。
- 台糖公司(1996)。台糖五十年。台南：台糖公司總管理處。
- 台糖公司(1997)。台糖公司未來經營策略。台南：台糖公司。
- 台糖公司(2006)。台灣糖業之演進與再生。台糖六十週年慶紀念專刊。
- 何鳳嬌(1991)。日據時期台灣農民對製糖會社侵奪之抗爭。國史館館刊，11，53-74。
- 余雅玲(2016)。體驗行銷、體驗價值、服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以觀光工廠為例，中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 吳世陽(2012)。服務創新、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以中華電信 MOD 客戶為例，國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士論文。
- 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忠誠度之研究—以高雄市立美術館為例，義守大學管理學院碩士論文。
- 周俊霖、許永河(2007)。南瀛文化研究叢書；第11輯。台南縣新營市：台南縣政府。

- 張世儀(1997)。當前台灣糖業問題之政治經濟分析，國立台灣大學政治學研究所碩士論文。
- 許士軍(1974)。管理：規劃與創新。台北：地球出版社。
- 陳正祥(1948)。台灣糖業經濟論。台灣糖業季刊。2(1)，13-56。
- 陳西流(1947)。台灣糖業發展簡史。台灣糖業季刊。1(1)，222-232。
- 陳崑君(2019)。體驗行銷、服務品質、遊客滿意度與再遊意願之研究－以彼緹娃藝術蛋糕觀光工廠為例，康寧大學企業管理研究所碩士論文。
- 趙仁方、郭采彥(2013)。主題樂園的體驗行銷與品牌形象對消費者重遊意願之影響－以義大遊樂世界主題活動為例。觀光與休閒管理期刊，1(1)，33-55。
- 盧守耕(1949)。台灣之糖業及其研究。台灣糖業季刊。1(4)，1-23。
- 鍾政偉、曾宗德(2015)。觀光工廠遊客休閒涉入、環境知覺、遊客價值、品牌認同及遊後行為意圖關係之研究。休閒產業管理學刊，8(2)，1-21。
- 簡永堅(2015)。體驗行銷、服務品質、知覺價值與顧客滿意度關係之研究－以郭元益觀光工廠為例，萬能科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 羅晨澂(2010)。體驗行銷、品牌形象與運動涉入對女性消費者購買運動產品意願之研究－以 Nike Women 為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。

### (三)英文文獻

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York, NY: Columbia University Press. Bacon.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Carbone, L. P. (2004). *Clued in: How to Keep Customers Coming Back Again and Again*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Churchill, G. A., Jr. and Surprenant, C.(1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dholakia, R. R., and Zhao, M. (2010). Effects of Online Store Attributes on Customer



- Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-49.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*, 9th Ed. The Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Fecikova, I. (2004). An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 1-21.
- Griffin, G. (2002). Image: It's All in the Mind (That's Why It Drives Sales). *Instant and Small Commercial Printer*, 21(8), 12-15.
- Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Herzog, H. (1993). *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer*. Marketing and the Behavioral Sciences, Peny Bliss.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-based Brand. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-23.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Levitt, T. (1972). Production-line Approach to Service. *Harvard Business Review*, 50, 41-52.
- Miller, J. A. (1977). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements. in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 72-91.
- Norris, R. T. (1941). *The Theory of Consumer's Demand*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Park, C.W., B. J. Jaworski and MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(10), 135-145.
- Pine, J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Poulsson, S. H. G. and Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Richardson, P.S., Dick, A. S. and Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.
- Rifkin, J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-for Experience*. New York, NY: TarcherPerigee.
- Robertson, T. S., and Gatignon, H. (1986). Competitive Effects on Technology Diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), 1-12.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. NY: Free Press.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. New York, NY: Richard D. Irwin Inc.