

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

影響遊客休閒行為意向之研究—

以蒜頭糖廠為例

The Study of the Influence on the Tourists' Traveling
Behaviors--A Case of Suan-Tou Sugar Factory

林淑妙

Shu-Miaw Lin

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南華大學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩士學位論文

影響遊客休閒行為意向之研究-以蒜頭糖廠為例
The Study of the Influence on the Tourists' Traveling Behaviors -
A case of Suan-Tou Sugar Factory

研究生：林淑妙

經考試合格特此證明

口試委員： 王仁安
丁張敏
葉維臣

指導教授：葉維臣

系主任(所長)： 

口試日期：中華民國 111 年 5 月 26 日

謝誌

在研究所這兩年學習的時間，回首過程的點點滴滴不管是自己安排的計畫或無意接受的突破自我，這些不僅成為我寫論文的養分，也讓我在學習的道路上更認識自己。

在寫論文期間，最感謝我的論文指導教授莊鎧溫教授。老師總是展現極大的包容與信任，在論文的研討上，更是時常給予我適切的建議，啟發我的思維，對此由衷的感謝老師的諄諄教誨。也感謝系上許澤宇所長、丁誌紋教授的指導，二年相聚的時光雖然短暫，卻讓我拓展不同領域的視野。也很感謝為我口試的委員，謝謝你們特地撥空閱讀我的論文，提供寶貴的意見，感謝你們的指教，讓我獲益良多。

感謝研究所的同班同學的互助與陪伴，除了課業的協助外，就讀研究所期間的瑣事，有他們不斷的提醒與鼓勵，讓我寫論文的日期不感到孤單！也謝謝我的親友，在我懷疑自己的時候，總是扮演傾聽者，給予正面的鼓勵與回應。

最後，感謝我的家人給我很大的支持，使我得以無後顧之憂的學習，以及一路上的精神支持、關愛與包容。

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班
110學年度第二學期碩士學位論文摘要

論文題目：影響遊客休閒行為意向之研究—以蒜頭糖廠為例

研究生：林淑妙

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要

本研究目的在於檢視台灣糖業公司蒜頭糖廠在2001年開始，將傳統糖業生產轉型為以觀光為主要特色的「蒜頭糖廠蔗埕文化園區」，由其成功轉型為觀光休閒產業的過程中，探討製糖廠觀光化後所需的資源為何，並且藉由遊客在蒜頭糖廠觀光旅遊時，對蒜頭糖廠所提供的各項服務所反映出的遊客滿意度，從而得知遊客對於參訪蒜頭糖廠是否會影響其旅遊之意向，並根據研究結果提出建議以供蒜頭糖廠管理者參考。

本研究以「重要-表現度分析法」(Importance-Performance Analysis，簡稱 IPA)探討遊客對於蒜頭糖廠期待與感知程度上的差異，以作為改善依據。研究採問卷調查法，資料分析採敘述性統計、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、成對樣本 T 檢定、重要-表現度分析等統計方法。

研究結果發現，在體驗價值方面，遊客對於懷舊復古、具特色的日式氛圍、持續維護製糖文化建築是滿意的，應繼續保持；蒜頭糖廠應加強將古蹟文物，設計成遊客體驗的活動為優先改善的部分。在服務品質方面，蒜頭糖廠的環境、導覽人員專業解說等方面的表現是令人滿意的，此部分應繼續保持；而對服務人員本身的應變能力未達滿意水準，是蒜頭糖廠需優先改善的部分。

關鍵詞：蒜頭糖廠、體驗價值、服務品質、重要-表現度分析法

Title of Thesis: The Study of the Influence on the Tourists' Traveling Behaviors--A Case of Suan-Tou Sugar Factory

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

Graduate Date: June, 2022

Degree Conferred: M. S.

Name of Student: Shu-Miaw Lin

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

Abstract

In recent years, Suan-tou Sugar Factory has transformed the traditional sugar-making industry into a tourist factory. Successfully transformed into a tourism and leisure industry. The purpose of this study is to examine what resources are required for tourism in sugar factories, discussing the behavior of tourists during sugar sightseeing tours, whether the services provided by Suan-tou Sugar Factory will reflect the satisfaction of tourists, in order to know whether tourists' visit to Suan-tou Sugar Factory will affect their tourist behavior, based on the research results, suggestions are made for the reference of Suan-tou Sugar Factory managers.

This study uses the "Importance-Performance Analysis" (IPA) method to explore the differences in the expectations and perceptions of tourists for the Factory as a basis for improvement. The research adopts the questionnaire survey method, and the data analysis adopts descriptive statistics, independent sample T test, single factor variance, paired sample T test, and importance-performance analysis.

The results of the study found that in terms of Experiential value tourists are satisfied with the nostalgic Japanese atmosphere and maintain sugar-making culture of the tourist factory should continue to be maintained; the

Monuments and cultural relics features of the tourist factory should be designed to be tourists' experience activities. In terms of service quality, tourists are satisfied with the environment of the tourist factory, the attitude and vivid explanation of the professional tour guide; the service personnel of Suan-tou Sugar Factory has good adaptability to provide channels for tourists' communication needs to be urgently improved.

Keywords: Suan-tou Sugar Factory, Experiential value, Service quality, IPA



目錄

謝誌.....	i
論文摘要.....	ii
Abstract	iii
目錄.....	v
圖目錄.....	ix
表目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究對象與方式.....	5
1.4 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 蒜頭糖廠.....	7
2.1.1 蒜頭糖廠歷史.....	7
2.1.2 特色建築.....	9
2.2 體驗價值	13

2.2.1 體驗價值的定義	13
2.2.2 衡量體驗價值的構面	14
2.2.3 體驗價值的相關研究	16
2.3 服務品質	17
2.3.1 服務品質的定義	17
2.3.2 衡量服務品質的構面	18
2.3.3 服務品質的相關研究	20
2.4 重要度-表現度分析法(IPA)	20
第三章 研究方法	23
3.1 研究架構	23
3.2 操作型定義	24
3.3 研究對象與範圍	24
3.4 問卷設計	25
3.4.1 人口統計變數問項	25
3.4.2 蒜頭糖廠的體驗價值構面衡量問項	26
3.4.3 蒜頭糖廠的服務品質構面衡量題項	28
3.5 資料處理與分析方法	30
3.5.1 信度分析	30

3.5.2 因素分析	31
3.5.3 敘述性統計分析	31
3.5.4 獨立樣本 T 檢定	31
3.5.5 單因子變異數分析	31
3.5.6 皮爾森積差相關係數	32
3.5.7 重要度-表現度分析法 (IPA)	32
3.6 正式問卷	32
第四章 研究結果與討論	34
4.1 樣本結構分析	34
4.2 信度分析	36
4.3 效度分析	40
4.4 各構面敘述性統計分析	44
4.4.1 蒜頭糖廠體驗價值之敘述性統計分析	44
4.4.2 蒜頭糖廠服務品質之敘述性統計分析	47
4.5 人口統計變項對體驗價值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	51
4.6 蒜頭糖廠 IPA 分析	64

4.6.1 IPA分析-蒜頭糖廠之體驗價值	64
4.6.2 IPA分析-蒜頭糖廠之服務品質	71
第五章 結論與建議.....	80
5.1 研究結論.....	80
5.1.1 給蒜頭糖廠的建議.....	83
5.1.2 給未來研究者的建議.....	84
參考文獻.....	86
一、中文部分.....	86
二、英文部分.....	88
附錄.....	90
附件一、本研究正式問卷.....	90

圖目錄

圖1.1 國人國內旅遊概況與旅遊支出.....	1
圖1.2 研究流程圖.....	6
圖2.1 蒜頭糖廠蔗埕文化園區平面圖.....	9
圖2.2 蒜頭車站.....	10
圖2.3 候車站.....	11
圖2.4 介壽堂.....	11
圖2.5 蒜頭糖廠煙囪.....	11
圖2.6 日式宿舍.....	12
圖2.7 防空洞.....	12
圖2.8 甘堂.....	12
圖2.9 神社.....	12
圖2.10 壁角樓.....	13
圖2.11 IPA二維矩陣圖.....	22
圖3.1 研究架構圖.....	23
圖4.1 蒜頭糖廠體驗價值IPA 矩陣圖.....	66
圖4.2 蒜頭糖廠服務品質IPA 矩陣圖.....	74

表目錄

表 2.1 蒜頭糖廠特色建築	10
表 2.2 古蹟建物彙整表	10
表 3.1 研究主構面之操作型定義	24
表 3.2 人口統計變數問項	25
表 3.3 蒜頭糖廠的體驗價值構面衡量題項	27
表 3.4 蒜頭糖廠的服務品質構面衡量題項	29
表 3.5 正式問卷信度	33
表 4.1 蒜頭糖廠人口統計變項分析表	35
表 4.2 本研究問卷信度分析表	36
表 4.3 蒜頭糖廠體驗價值構面 Cronbach's α 係數表	37
表 4.4 蒜頭糖廠服務品質構面 Cronbach's α 係數表	38
表 4.5 蒜頭糖廠體驗價值效度分析表	41
表 4.6 蒜頭糖廠服務品質效度分析表	42
表 4.7 蒜頭糖廠體驗價值區別效度表	43
表 4.8 蒜頭糖廠服務品質區別效度表	44
表 4.9 蒜頭糖廠體驗價值之敘述性統計分析表	46

表 4.10 蒜頭糖廠服務品質之敘述性統計分析表	48
表 4.11 性別對蒜頭糖廠體驗價值構面差異分析	50
表 4.12 性別對蒜頭糖廠服務品質構面差異分析	51
表 4.13 人口統計變項對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質構面變異數分析	52
表 4.14 年齡對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質事後檢定表	54
表 4.15 教育程度對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質事後檢定表	57
表 4.16 職業對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質事後檢定表	59
表 4.17 平均月收入對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質事後檢定表	62
表 4.18 蒜頭糖廠體驗價值構面重要度與表現度分析表	65
表 4.19 蒜頭糖廠體驗價值構面題項對照表	67
表 4.20 蒜頭糖廠體驗價值之問項落點歸納	70
表 4.21 蒜頭糖廠服務品質構面重要度與表現度分析表	72
表 4.22 蒜頭糖廠服務品質構面題項對照表	75
表 4.23 蒜頭糖廠服務品質之問項落點歸納	79

第一章 緒論

本研究主要探究遊客參觀台糖蒜頭糖廠蔗埕文化園區後對於體驗價值與服務品質的期待與表現程度之差異，研究中運用兩個主構面：體驗價值及服務品質進行探討分析，以瞭解遊客的期待與認同度。

本章共分四節，旨在說明本研究的基本概念與架構，依序探討研究背景與動機、研究目的、研究對象與方式、研究流程等。

1.1 研究背景與動機

自從政府於2001年實施週休二日後，休閒生活開始受到重視，遊客參與休閒活動的意願更高，參與的活動內容也從量的增加提升到質的重視，由圖 1.1 可發現，項目內容也更加力求豐富且多樣化。



圖 1.1 國人國內旅遊概況與旅遊支出

資料來源：行政院主計總處國情統計通報（第 196 號）

從2001年開始，國內不管是出國或是國內旅遊人口數，年年都呈成長趨勢；直到新冠肺炎在2020年肆虐全球之前，觀光旅遊一直都是民眾生活的重點之一。

根據交通部觀光局觀光統計年報，2020年國內遊憩景點遊客人數約142,970,000人次，較2019年（新冠疫情影響前）約169,279,000人次衰退達15.54%，而因為邊境管理的限制，2020年來臺旅客人數僅約1,377,861人次，年衰退率達88.39%。同時，台灣出國人數也一樣驟減，根據交通部觀光局觀光統計資料庫的統計數字顯示，2021年國人出國計359,977人次，與2020年的233萬5,564人次比較，年負成長達84.59%。同樣的，每年4000億元的國內旅遊市場的產值，到2021年也只剩2700億元左右。

特別的是，在國內旅遊市場蕭條的時候，根據觀光局統計2021年國內各縣市旅遊景點成長率，嘉義縣還出現成長率123%，是全國之冠，（中華民國交通部觀光局，2022），可見疫情的影響之下，民眾出國機會漸少，消費量能轉向國內市場，提昇了國內旅遊的意願。

為了抵禦疫情下的景氣衰退，政府也積極推動改善國內整體旅遊環境化危機為轉機，鼓勵各縣市結合其資源特色與民間力量推展國內旅遊，帶動旅遊新氣象，也讓各個觀光資源有了新的努力空間與期待。

除此之外，近年來在少子化的趨勢下，民眾更願意把時間與金錢花在旅遊上，而網路行銷等概念興起，讓旅遊資訊更加透明化、流行化之下，民

眾取得資訊容易、比以往更願意全家出遊讓孩子增廣見聞，滿足孩子的期待，而行銷資訊的激烈競爭，也驅使家庭休閒活動對創新有趣更加要求。

若再加上自媒體產業結構興盛與疫情時代生活型態的改變，讓旅遊資訊不只侷限於傳統媒體，透過手機、網路等各種方式，使得旅遊資訊型態更加多元，「網紅經濟」成為一巨大的市場，驅動上萬粉絲的商機。追求時代精神、彰顯自我的Z世代及無遠弗屆的網路媒體大幅成長，年輕族群逐漸成為引領未來消費族群的關鍵（新世代影響力，2020）。

這些原因都凸顯出蒜頭糖廠如果只停留在「糖廠文化的守護者」，而沒有進一步思考新潮流需求下民眾需求在哪裡（例如流行的、大型新穎的遊樂器材），是否足以吸引年輕消費者前往駐足？

自2004起改制全新的營運模式，以「蔗埕文化園區」的品牌精神作為糖廠文化資產的維持與保存者自居。廠內有多處建築被列為文化古蹟，鐵道文化五分車觀光遊園體驗鎖定具備懷舊、趣味等思古概念及符合國內食品衛生的冰品等來打造一個「體驗糖廠文化」的休閒觀光糖廠。

「蒜頭糖廠蔗埕文化園區」成立約15年，至今遊客人數業績仍然持平，無法成長。台糖蒜頭糖廠本身擁有品質良好的健康產品、優良的企業形象，但服務的品質、體驗感受是否足以吸引消費者，是值得在未來提升遊客量時需要多考慮的面向。

體驗價值（experiential value）是指企業藉由產品或服務媒介，讓顧客內

心產生美好回憶的經驗價值。所以企業安排體驗的策略，應結合顧客的生活與趣味性，設計適當的體驗內容，則顧客對企業會產生顯著的正面體驗價值，透過顧客的體驗直接或間接轉移到對該企業的價值感受（林鳳娟，2008）。企業考量到顧客興趣、能力及感受，才能產生高的消費體驗價值。因此，本研究藉由從調查中找出蒜頭糖廠在遊客心中的體驗價值，以提供業者經營上之參考。

提以永續經營為目的的企業都知道必須藉由不斷創新提升服務品質來增加企業自身的競爭力，Fogli（2006）的研究指出，服務品質是一種對特定服務的整體判斷或態度，為顧客對這個組織和其所有服務是較佳或較差的整體印象，就是一種認知判斷。Sriram,Chintagunta & Manchanda(2015)主張服務品質的高低會致使消費者產生顯著的價值差別，也進階左右顧客的消費態度。

因此本研究針對蒜頭糖廠的遊客進行研究與相關的探討。此研究使用問卷調查法，以走訪蒜頭糖廠的遊客為問卷對象，研究遊客在蒜頭糖廠參觀後實際的感受，是否符應遊客的期待。希望藉由這樣的研究，能給予蒜頭糖廠經營者適切的建議，來提升蒜頭糖廠的體驗價值與服務品質，達到經營者與顧客雙贏的目標。

1.2 研究目的

本研究主旨在探討遊客參觀蒜頭糖廠，對於體驗價值與服務品質表現與期待之間的落差，以供業者經營上之參考。因此本研究目的為：

(一) 探討遊客對於蒜頭糖廠體驗價值的重要度與表現度之差異，以供業者相關管理對策。

(二) 透過遊客對於蒜頭糖廠服務品質的重要度與表現度之差異，以獲得改進的方向。

1.3 研究對象與方式

本研究調查對象為參觀過蒜頭糖廠的遊客，針對遊客進行問卷調查，問卷的問項參考體驗價值與服務品質相關文獻中已驗證過的量表，並做文句上的修飾以符合本研究使用狀況。

1.4 研究流程

本研究首先決定主題，了解研究主題後，產生研究動機與研究目的，根據主題決定研究範圍與對象，在建立研究架構後，深入文獻的探討，並設計問卷與發放調查，最後進行問卷的分析，得到結論並提出建議。研究流程如圖 1.2 所示：

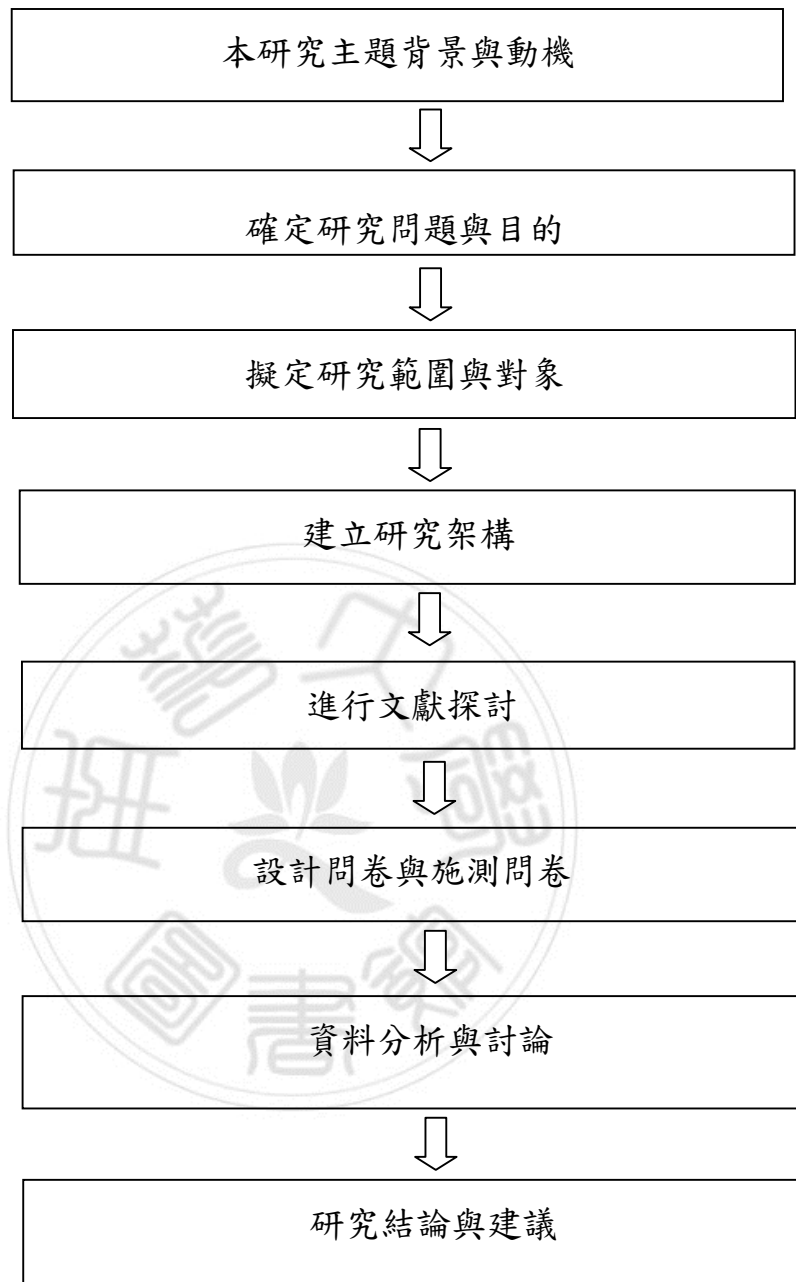


圖 1.2 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究著重在探究蒜頭糖廠體驗價值與服務品質兩個構面，從相關研究的期刊論文、學者專家著述為範疇，進行文獻整理後用以作為本研究的基礎理論，依此設計問卷、實施調查、蒐集資料、分析數據、研議資料提並出結論，以達成本研究目的。本章針對「蒜頭糖廠」、「體驗價值」、「服務品質」與「重要度—表現度分析法」四個主題進行文獻探討。

2.1 蒜頭糖廠

2.1.1 蒜頭糖廠歷史

臺灣糖業的發展最早在元人汪大淵《島夷志略》一書中曾提到「台灣人煮海水為鹽，釀蔗漿為酒」（廖哲強，2008）；1624年荷蘭統治台灣時期，將甘蔗透過國際貿易做為高經濟價值商品輸出，奠定甘蔗成為後來臺灣經濟作物之重要基礎。1895年日治時期，日本政府將砂糖發展視為戰略經濟來源，在台灣積極發展甘蔗製糖產業下，在台灣共設置有十所製糖株式會社，1945年日本人戰敗後，臺灣製糖產業改由臺灣糖業公司接收經營。

蒜頭糖廠創立於明治39年（1906），當時的名稱是蒜頭製糖所（簡稱蒜頭工場），是由日本明治製糖株式會社所建，1910年建置完成後於同年11月開始生產製糖。1921年，蒜頭糖廠的製糖產能曾大量提升到一日壓榨能力達2200米噸，是當時明治製糖產能最大的製糖工廠，也是當時全台第三大糖廠。

這樣的高產能還因此在第二次世界大戰中被敵軍列為重點轟炸對象，導致在二次大戰中廠房受損嚴重。

日本戰敗後將蒜頭製糖所交由台灣糖業公司接收後改稱「蒜頭糖廠」，但因嚴重損毀，直到1947年才又重新啟動生產製糖。

蒜頭糖廠在2001年因納莉颱風導致設備受損，加上當時臺灣的糖業擔負的外銷地位已式微，蒜頭糖廠在2002年7月1日暫時關閉，更改成「蒜頭糖廠蔗埕文化園區」，2002年8月3日才又重新開幕，製糖角色畫上休止符，正式轉型以教育觀光為主要功能。

蒜頭糖廠蔗埕文化園區(如圖2.1)所示，興建至今已有百年歷史，有各種跟產糖相關的設施，如：五分車、製糖設備、鐵道文化、日式建築等等，都是難得的文化遺產與資源，更是產業轉型的最佳利基，把獨特的製糖文化特色與潮流尖端的觀光休閒導向相結合，讓蒜頭糖廠兼具教育與娛樂雙重功能，是今昔資源攜手合作共創雙贏的絕佳案例。



圖 2.1 蒜頭糖廠蔗埕文化園區平面圖

資料來源：台灣糖業股份有限公司官網(2021)

2.1.2 特色建築

蒜頭糖廠已有百年歷史，草木處處顯古意，保留了百年製糖工業完整的歷史、人文、生活記憶等資產，豐富的人文史蹟資產，讓遊客像置身在一座歷史的走廊內。

本研究檢閱研究場域內特色建築，並將蒜頭糖廠分為四大區域：「蒜頭車站區」、「製糖工廠區」、「蒜頭工廠村社區」及「其他」，每一大區域下特色建築，如表 2.1 所示：

表 2.1 蒜頭糖廠特色建築

蒜頭糖廠廠域	特色建築
蒜頭車站區	蒜頭車站 候車室
製糖工廠區	煙囪
蒜頭工廠村社區	日式宿舍、介壽堂、甘堂、防空洞、神社
其他	壁角樓

資料來源：台灣糖業股份有限公司官網(2021)

本研究將蒜頭糖廠內每一大區域下特色建築以拍照說明，如表 2-2 所示：

表 2-2 古蹟建物彙整表

古蹟 建物	說明	圖片
蒜 頭 車 站	於 1906 年建造並曾於 2002 年 榮獲文建會入選台灣百大建築物 之一，此獎 鼓舞糖廠員工對糖廠 轉型的信念。	 <p>圖 2.2 蒜頭車站 圖片來源：作者拍攝</p>

表 2-2 古蹟建物景彙整表 (續)

候
車
室

蒜頭車站當時不僅運輸甘蔗，也兼載運旅客，候車室成為當時居民聚集的熱鬧場所。



圖2.3候車室

圖片來源：作者拍攝

介
壽
堂

光復初期建造，是當時廠內舉辦活動的禮堂，巴洛克式風格的建築，外觀以紅白相間的條紋，在當時是新潮且令人注目的建築物。



圖2.4介壽堂

圖片來源：作者拍攝

蒜
頭
糖
廠
煙
囪

製糖廠的巨大煙囪，反映出曾經繁華一時的製糖工業，呈現當時號稱明治時期第三製糖大廠的氣度。



圖2.5蒜頭糖廠煙囪

圖片來源：作者拍攝

表 2-2 古蹟建物景彙整表 (續)

日式宿舍

日治昭和時代建築物，四週有環繞的樹木，充滿濃濃日式風情，現為偶像劇拍攝場景熱點。



圖2.6日式宿舍

圖片來源：作者拍攝

防空洞

糖廠是重要製糖產業中心，容易成為敵軍轟炸的目標，因此為避免戰爭空襲人員死傷，在廠內各地設置防空洞，成為獨特的建築。現今成為史蹟的神秘地洞。



圖2.7防空洞

圖片來源：作者拍攝

甘堂

二層樓的洋房建築，在當時是主要是提供外地來的糖廠出差員工住宿，目前成為園區婚紗攝影朝聖點。



圖2.8甘堂

圖片來源：作者拍攝

神社

日治時期設立，神社是當時的信仰中心。



圖2.9神社

圖片來源：作者拍攝

以紅磚砌成的六角型建築物，為了防止盜賊闖入而建設的駐守站，少數未遭破壞的日據時代遺物。



圖2.10 壁角樓

圖片來源：作者拍攝

2.2 體驗價值

2.2.1 體驗價值的定義

Zeithaml (1988) 提出顧客知覺價值 (Customer Perceived Value)，將其定義為，消費者對產品效用進行付出和獲得的整體評估之認知，是一種知覺利益與知覺成本的抵換關係 (Tradeoff)。

Holbrook (1996) 將顧客價值 (Customer Value) 定義為，是一種互動性、相對性、偏好性、經驗性的價值，且此價值的重點不在於購買，而是從中獲得的消費經驗。業會藉由不同的體驗方式，提升消費者對企業產生特定的感受印象。

Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001) 提出具有體驗觀點的顧客價值，並將之稱為體驗價值 (Experiential Value)，他們認為體驗價值是基於消費者對產品和服務的直接使用或遠距離欣賞所獲得的知覺，進而對產品

屬性或服務績效產生認知及相對偏好。

企業藉由「體驗」的時代已來臨，產品的價格及功能效度已不再是取勝的絕對關鍵，在國內體驗價值的相關研究中，謝文達(2014)指出觀光旅遊活動是一種體驗，當遊客透過使用產品或服務的體驗的互動過程中感受到的刺激，將會進行評價並衡量從中所獲得的利益與付出的犧牲，評斷結果可能是正向或負向的價值，進而影響其下一次旅遊決策。薛月蓮（2015）在澎湖生態觀光吸引力、體驗價值與重遊意願關係的研究中，將體驗價值定義為：顧客在消費產品或接受服務的互動經驗中，所產生的價值感受，以及體驗後的評價與價值創造。因此許多產業均提供多元且獨特的體驗活動觸動顧客情感與心靈的經驗，達到提升競爭力與營運績效的目的。

綜合上述學者對體驗價值的見解，得知蒜頭糖廠之體驗價值為「消費者對蒜頭糖廠所持有的觀念、感覺和態度，藉由感官、情感、思考、行動、與關聯等模組，得知顧客需求，以增加企業體本身的價值」。

2.2.2 衡量體驗價值的構面

Alderson 於 1957 年最早提出消費體驗的觀點，指出體驗價值是消費者衡量產品或服務方面的感受程度。

Schmitt（1999）應用心理學概念，整體架構主要分成兩的層面；策略體驗模組(strategic experiential modules，SEMs)與體驗媒介 (experience

provider, ExPros)。

1、策略體驗模組

Schmitt (2000) 提出五種策略體驗模組，五種體驗形式可以配合行銷企畫的目的以獨立運作或整合運用，目的在為顧客創造不同的體驗形式產生顧客的體驗價值，五種策略體驗模組分述如下：

(1)、感官體驗 (sense)：以視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺五個感官創造知覺體驗的感覺，提供感官的愉快及滿意度。

(2)、情感體驗 (feel)：情感行銷訴求的是顧客內在的感情與情緒，藉由提供某種體驗，使消費者對組織、產品、品牌產生情感的認同度。

(3)、思考(think)：用創意的方式使顧客創造認知，鼓勵顧客進行與原有經驗生活做不同的創意思考，促使顧客對企業與產品重新進行評估。

(4)、行動(act)：行動行銷的目的是以有形體驗互動，增加身體體驗，與顧客互動，豐富顧客的生活。

(5)、關聯(related)：關聯行銷包含感官、情感、思考與行動行銷等層面。關聯行銷隱含著與其他人、事、物的一個連結或涵蓋，產生觸類旁通的相關影響。

2、體驗媒介

體驗媒介(ExPros)是藉由感官、情感、思考、行動、或是關聯活動案時之策略執行組合，體驗媒介包括溝通、視覺口語的識別、產品呈現、共同品牌建立、空間環境、電子媒介及人員等。

黃映瑀（2005）指出遊客對服務與產品的喜好與認知乃是體驗價值，藉著感性和理性相互作用後所出現的知覺報酬。以觀光旅遊活動而言，張和然、張菁敏（2011）認為遊客會產生不同的體驗於旅遊的過程中，加上對體驗價值產生不同的評價與感受會因個人參與程度與動機而影響。黃碧慧（2018）在探討鹿耳門天后宮文化季的觀光吸引力、旅遊動機與體驗價值關係的研究中，將體驗價值定義為：個人參與活動或事件後，透過情境獲得的感受與體驗，所產生的價值與評價。

根據以上學者對體驗價值的衡量變數有不同的應用，得知體驗價值會因不同人口統計背景、體驗環境而有所差異，本研究遊客體驗價值之變數，參考Schmitt（1999）提出之分類並加以修改為本研究體驗價值之衡量構面，將體驗價值分為「思考（think）、情感（feel）、行動（act）與關聯（relate）」四個構面作為探討與衡量，且編製成十二個問項的旅遊體驗量表。

2.2.3 體驗價值的相關研究

學者針對體驗價值與顧客行為間的關係進行研究：張梨慧（2013）以金門中秋博狀元餅活動遊客為研究對象，研究發現體驗價值對滿意度有

正向且直接效果影響關係。劉俊鴻（2014）指出「連鎖咖啡店體驗對體驗價值具顯著影響，且體驗價值對滿意度具顯著正向影響。」黃煥勇（2021）發現「湖口老街體驗價值對旅遊意願具有顯著影響。」何依庭（2021）也提出「名人故居參觀體驗價值對滿意度與重遊意願有顯著正向影響。」由上述研究可得知，體驗價值是遊客實際參與旅遊活動，於過程中接受到的訊息，透過感知演化轉換成不同的內心體會，因此打造好的體驗價值對企業的重要性不容忽視。

2.3 服務品質

2.3.1 服務品質的定義

服務品質為顧客在一定時間中對服務的評價（Cronin & Taylor，1992）。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)認為服務品質是顧客對服務長期以來所形成的態度，是顧客對企業的期望服務與認知服務間的差距，即「服務品質＝期望的服務－認知的服務」，若服務品質良好，認知的服務會大於期望的服務；若認知的服務小於期望的服務則表示服務品質不良。Churchill & Suprenant (1982)也認為服務品質是消費者對於服務的滿意程度，是實際服務與期望服務間的差距。Gronroos (1982)提出期望品質(expected quality)與經驗品質(experiences quality)兩名詞，期望品質為消費者在接受服務前對服務的期望值，經驗品質為消費者接受服務後對服務的實際感受值，服務品質即是消費者的期望品質與經驗品質的差異，此

差異值稱為「總體知覺品質」(total perceived quality)；如果經驗品質達到期望品質，則總體知覺品質是高的；若經驗品質未達期望品質，則總體知覺品質是低的。由上述可知，服務品質是一種主觀認知的品質，只要符合顧客所期望的服務，就是高品質的服務 (Garvin,1984)。

綜合上述學者對服務品質的見解，得知蒜頭糖廠的服務品質為消費者對觀光工廠所提供服務的滿意程度，取決於實際服務與期望服務間的差距，且是遊客主觀的認知。

2.3.2 衡量服務品質的構面

Parasuraman, Zeithaml & Berry 於 1988 年提出 SERVQUAL 量表，將服務品質歸類為十個構面，但由於此量表過於繁瑣，Parasuraman、Zeithaml 與 Berry 修改量表，以原先的十個構面為基礎，發展了 97 個題目來進行實證的研究，經分析後合併成 5 個構面和 22 個項目做為服務品質衡量項目，五個構面分別為「有形性」、「反應性」、「可靠性」、「保證性」與「關懷性」，分述如下：

1. 有形性(tangibility)：企業購置的設備、建置的設施、員工的穿著打扮、與外界的溝通管道等。
2. 可靠性(reliability)：服務人員能準時、與承諾一致、無失誤的完成服務工作。
3. 反應性(responsiveness)：服務人員服務顧客時展現良好、積極的態度

及意願，並有效率的提供服務。

4. 保證性(assurance)：服務人員提供顧客服務時展現其專業，且所提供的服務能獲得顧客信賴。

5. 關懷性(empathy)：服務人員因應個別需求，提供顧客個人化的服務，並尊重顧客的權益。

Juran et al.(1974)則是將服務品質對顧客的影響，分為以下五個構面：

1. 內部品質 (Internal Quality)：是企業內部設施的完善程度，為顧客看不到的品質，例如各種設施、設備的保養與維護。

2. 硬體品質 (Hardware Quality)：為顧客對企業實體產品的感受，是顧客看得到的品質。

3. 軟體品質 (Software Quality)：為顧客對企業運作情形的感受，如：服務人員的專業度、是否能正確完成顧客的需求。

4. 服務時間品質 (Time Promptness)：企業服務的迅速性，服務人員是否能及時處理顧客的問題並滿足顧客的需求。衡量的項目包括：排隊等候購物時間、服務員前來接待時間、維修人員到府維修時間等的長短等。

5. 心理品質 (Psychological Quality)：企業服務顧客的態度，是否能讓顧客感受到舒服的服務，例如：服務人員有禮貌的應對、親切的招待、敬業精神等。

本研究採用 Parasuraman 等人所提出的看法，將蒜頭糖廠服務品質構

面分為：「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」五個構面。

2.3.3 服務品質的相關研究

以下列舉幾位學者針對服務品質與顧客行為間的關係進行研究：陳俞伶（2008）在針對白蘭氏與大黑松小倆口兩家觀光工廠的研究中指出，服務品質會直接影響知覺價值，而知覺價值會直接影響遊客滿意度，滿意度會直接影響遊客忠誠度。張偉斌（2011）在花卉博覽會服務品質的研究發現，服務品質能間接顯著影響顧客體驗價值，且服務品質透過遊客體驗價值直接影響顧客滿意度。林怡倩、林美蘭、陳宜樺（2016）研究顯示服務品質對滿意度與旅遊產品之忠誠度皆具有正向顯著影響。李文揚(2018)從「觀光工廠服務品質缺口之研究-以溪和食品觀光工廠為例」的研究也發現，服務品質與遊客的滿意度和重遊意願有正向的影響。由上述研究可以得知，服務品質與顧客的滿意度、忠誠度、重遊意願是有關聯的，企業提供良好的服務品質會增加遊客的滿意度、忠誠度，進而提升重遊意願，因此提升服務品質對企業來說是不容小覷的。

2.4 重要度-表現度分析法(IPA)

重要—表現程度分析法（IPA）最早是由 Martilla 和 James（1977）提

出，是一種簡單快速的分析方式，將相關的服務屬性列表讓受測對象針對這些屬性分別在「重要程度」與「表現程度」兩方面評定等級後，將「重要程度」與「表現程度」分列為縱軸及橫軸，並將各屬性在「重要程度」與「表現程度」的數值以座標方式標示，繪製成二維矩陣圖，從消費者觀點來衡量服務品質的重要和表現程度。

早期學者以縱橫座標的中位數作為 IPA 矩陣的分隔點，本研究採修正過後之 IPA 矩陣，分析「體驗價值」與「服務品質」的重要與表現程度，以所有題項在「重要度」與「表現度」的平均數作為 IPA 矩陣的分隔點，將數據繪製到二維的平面座標上，最後根據題項座落在座標上的位置，敘述此題項的呈現狀況，作為蒜頭糖廠在加強體驗價值與改善服務品質之優先順序的參考資訊。

IPA 二維矩陣圖共區分為四個象限：

- (1) 象限 I：此象限稱為「繼續保持區」，是遊客認為最重要且表現程度也很好的區域，表示蒜頭糖廠應該持續保持(Keep up the Good Work)。
- (2) 象限 II：此象限稱為「優先改善區」，是遊客認為重要，但實際表現卻未達應有的水平，落於此象限的題項對於蒜頭糖廠未來發展扮演關鍵性因素，需優先投入較多心力改善(Concentrate Here)。
- (3) 象限 III：此象限稱為「次要改善區」，是遊客認為較不重要且表現亦不佳的部分，可待象限 II 改善後再列為改進之區域(Low Priority)。

(4)象限IV：此象限稱為「供給過度區」，是遊客認為不重要但卻有優異表現的部分，對於蒜頭糖廠的重要性不大，應把資源投注在更需改進的區域 (Possible Overkill)。

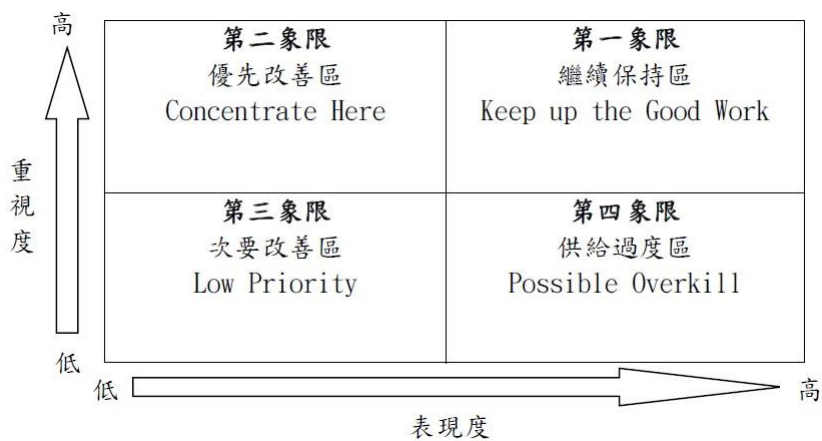


圖2.11 IPA 二維矩陣圖

資料來源:本研究整理

第三章 研究方法

本研究係針對曾參觀過蒜頭糖廠的遊客，對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質所產生的期待與感知的差異進行研究分析與討論，以了解遊客參觀蒜頭糖廠後對於體驗價值與服務品質的心理感受。本章共分為研究架構、操作型定義、研究對象與範圍、問卷設計、資料處理與分析及正式問卷等六節，來說明如何進行量化研究與分析。

3.1 研究架構

本研究的研究對象為曾參觀過蒜頭糖廠的遊客，首先欲了解遊客對於蒜頭糖廠體驗價值與服務品質的重要與表現程度，再了解不同人口統計變項的遊客在體驗價值與服務品質上是否有顯著差異，最後利用 IPA 分析模式，進行體驗價值與服務品質的期待與感知差異分析。本研究之架構，如圖 3.1 所示：

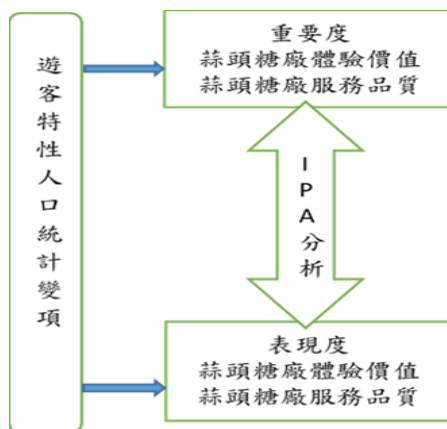


圖 3.1 研究架構圖

資料來源:本研究整理

3.2 操作型定義

問卷分為二個主要部分：蒜頭糖廠體驗價值及服務品質。根據前章文獻探討的衡量構面，修改問項用語以符合蒜頭糖廠之現況，並捨棄不適用的題項，故此問卷具文獻效度。「體驗價值」及「服務品質」之操作型定義，如表 3.1 所示：

表3.1 研究主構面之操作型定義

研究變數	操作型定義	資料來源
體驗價值	消費者對蒜頭糖廠，透過感知轉換成不同的內心體會，形成的認知價值。	Alderson (1957) Schmitt (1999) 黃碧慧 (2018)
服務品質	消費者對蒜頭糖廠所提供服務的滿意程度，取決於實際服務與期望服務間的差距。	Churchill & Suprenant (1982) Gronroos (1982) Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 李文揚(2018)

資料來源：本研究整理

3.3 研究對象與範圍

本研究對象為參訪過蒜頭糖廠之遊客，問卷採隨機抽樣的方式。問卷發放的對象為曾經到訪蒜頭糖廠的國人以及在蒜頭糖廠現場實地隨機抽樣的遊客取得。

3.4 問卷設計

本研究之問卷依據研究架構，將衡量問項區分為人口統計變數、蒜頭糖廠的體驗價值與服務品質三個部份。

3.4.1 人口統計變數問項

為了解不同屬性遊客在參觀過蒜頭糖廠之行為，對蒜頭糖廠的體驗價值與服務品質之期待與感知表現差異情形，本問卷之人口統計變數問項，如表 3.2 所示：

表 3.2 人口統計變數問項

變數屬性	變數類別名稱	問項分類
遊	性別	(1)男生 (2)女生
	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
客	教育程度	(1)國中(含)以下(含)(2)高中(3)大專院校(4)研究所 (含)以上
	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
屬	個人平均	(1)20000 元以下(不含)(2)20000~29999 元
	月收入	(3)30000~39999 元 (4)40000~49999 元
		(5)50000~59999 元 (6)60000 元以上(含)

資料來源：本研究整理

3.4.2 蒜頭糖廠的體驗價值構面衡量問項

蒜頭糖廠的體驗價值量表以 Alderson (1957)、Schmitt (1999) 提出的體驗價值理論為基礎，並參考張梨慧 (2013)、劉俊鴻 (2014)、黃煥勇 (2021) 所建構之研究問卷，加以修改後作為蒜頭糖廠體驗價值之 12 個題項，並且採用李克特五等尺度量表【Likert Scale】予以評分，如表 3.3 所示：



表3.3 蒜頭糖廠的體驗價值構面衡量題項

子構面	題 項	參考文獻
思 考 性	1. 蒜頭糖廠旅遊，會發人省思，令我有所思考。	張梨慧 (2013)
	2. 蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。	劉俊鴻 (2014)
	3. 蒜頭糖廠旅遊，會引發我的好奇心。	黃煥勇 (2021)
情 感 性	4. 蒜頭糖廠的古蹟文物，讓我激發思古之情。	
	5. 蒜頭糖廠的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	
	6. 蒜頭糖廠的美麗風景，讓我心情放鬆。	
行 動 性	7. 蒜頭糖廠日式懷舊文物，讓我想拍照、錄影留念。	
	8. 蒜頭糖廠美麗風景及鐵道文化，讓我想與人分享遊玩的經驗。	
	9. 蒜頭糖廠販售台糖冰品及地方特產，讓我想購買當地的產品。	
關 聯 性	10. 蒜頭糖廠會讓我想到了糖廠文化或鐵道文物的景點從事旅遊活動。	
	11. 到蒜頭糖廠遊玩後，我會對保存糖廠文化盡一份心力。	
	12. 到蒜頭糖廠遊玩後，我會對生態和環境更加重視。	

資料來源：參考 Alderson (1957)、Schmitt (1999)、張梨慧 (2013)
劉俊鴻 (2014)、黃煥勇 (2021)

3.4.3 蒜頭糖廠的服務品質構面衡量題項

蒜頭糖廠的服務品質量表依據 Parasuraman et.al. (2005)等人發展出的「服務品質量表」(e-SERVQUAL)作為基礎，並綜合陳俞伶(2008)、張偉斌(2011)、李文揚(2018)、廖珩君(2021)所建構之研究問卷，加以修改後作為蒜頭糖廠體驗價值之16個題項，並且採用李克特五等尺度量表【Likert Scale】予以評分，如表3.4所示：



表 3.4 蒜頭糖廠的服務品質構面衡量題項

構面	子構面	題項	參考文獻	
服務品質	有形性	1. 蒜頭糖廠的日式建築很有文化特色。	陳俞伶 (2008) 張偉斌 (2011)	
		2. 蒜頭糖廠整體環境乾淨舒適。	李文揚 (2018) 廖珩君 (2021)	
	反應性	3. 蒜頭糖廠服務人員穿著整潔得體。		
		4. 蒜頭糖廠具清晰的逃生路線及完善的消防設備。		
	可靠性	5. 到蒜頭糖廠的交通便利。		
		6. 蒜頭糖廠各項資訊詳盡且正確。		
	保證性	7. 若遇困難蒜頭糖廠服務人員樂意提供協助。		
		8. 蒜頭糖廠能準時提供對遊客承諾的服務。		
	保證性	9. 蒜頭糖廠能將舊時製糖文物建築完善正確的保存。		
		10. 蒜頭糖廠的服務人員與遊客的互動愉快。		
	保證性	11. 蒜頭糖廠的服務人員是樂於服務的。		
		12. 蒜頭糖廠的服務人員提供顧客溝通的管道有良好的應變能力。		
	保證性	保證性	13. 蒜頭糖廠服務人員的態度是親切友善的。	
			14. 蒜頭糖廠的服務人員具專業知識。	
			15. 蒜頭糖廠參觀動線與指標明確清楚。	
			16. 蒜頭糖廠提供專業安全的參觀活動。	

-
- 關
懷
性
17. 蒜頭糖廠五分車導覽人員解說生動有趣。

 18. 蒜頭糖廠服務人員會提供遊客個別的需求。

 19. 蒜頭糖廠服務人員能提供遊客適時的關懷。

 20. 和蒜頭糖廠的服務人員接洽時是有安全感的。
-

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Malhotra(2005)、陳俞伶（2008）張偉斌（2011）李文揚(2018)廖珩君（2021）

3.5 資料處理與分析方法

本研究為提高問卷的可行性與有效性，在提出正式問卷前，先進行預試問卷，共發放 70 份，彙整後將無效問卷去除，得有效問卷 62 份，將預試問卷進行分析後，將不適當的題目刪除或修正，製成正式問卷。

正式問卷共發放 400 份，將無效問卷去除，得有效問卷 392 份，將有效問卷彙整進行資料輸入建檔，利用 SPSS 20.0 軟體實施統計分析，並以下列統計方法分析問卷：

3.5.1 信度分析

信度分析（Reliability Analysis）是評估量表的可靠程度，在檢定問卷量表的一致性與穩定性。本研究採用克隆巴赫係數（Cronbach's α ）作為判斷標準，主要目的是在衡量題目間的一致性，Cronbach's α 數值越大表示題目間的相關性越高，亦即信度越高。Cronbach's α 數值大於等於 0.7 為可接受之信度。

3.5.2 因素分析

因素分析 (Factor Analysis) 是用於簡化資料的統計分析法，利用因素分析將複雜多樣的變項從中抽取它們的共同因素(common factor)，將有相同特性的變項合併為同一構面。本研究使用「驗證性因素分析」(CFA)，用以檢驗量表的問項是否都歸到理論預期的各子構面，目的是驗證理論。

3.5.3 敘述性統計分析

敘述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis) 是用來了解問卷樣本結構的組成特性，分析出問卷的平均數、標準差、最大值、最小值，了解問卷在各個變項中的分布情形。本研究針對蒜頭糖廠遊客的人口統計變數問項，進行敘述性統計分析與整理，了解樣本的結構，以及遊客對於體驗價值與服務品質的期待與感知程度。

3.5.4 獨立樣本T 檢定

獨立樣本T 檢定 (Independent Samplet test) 用於衡量兩觀察值的平均數是否有顯著差異。本研究運用獨立樣本 T 檢定，比較人口統計變數中「性別」對於各構面是否有顯著差異。

3.5.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析 (one-way analysis of variance) 用於衡量多組之間的平均數差異性，若組別效果顯著的話，將進行事後比較確認各組的差異情況。本研究利用單因子變異數分析，比較人口統計變數中「年齡」、「教育

程度」、「職業」及「平均月收入」對於各構面是否有顯著差異。

3.5.6 皮爾森積差相關係數

皮爾森機差相關係數 (Pearson product-moment correlation coefficient)，由英國統計學家 Pearson 於二十世紀初提出，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，係數值若為正，代表正相關，係數值若為負，代表負相關。本研究透過皮爾森差相關係數進行問卷資料各構面間的相關性驗證。

3.5.7 重要度-表現度分析法 (IPA)

本研究針對遊客對蒜頭糖廠之體驗價值與服務品質各構面問項的重要度與表現度進行分析，以所有題項在「重要度」與「表現度」的平均數作為 IPA 矩陣的分隔點，以表現度為橫軸，重要度為縱軸，依據各題項在各象限中的分佈情形，確定其座落的區塊屬性，來決定改善的順序，以供蒜頭糖廠經營者參考。

3.6 正式問卷

本研究正式問卷以便利抽樣方式進行，以現場紙本調查製作，自 2021/11/10 至 2021/12/20 止，共蒐集 400 份問卷，扣除無效問卷後，共得有效問卷 392 份，以下為正式問卷之資料分析與結果，如表 3.5 所示：

表3.5 正式問卷信度

構面	Cronbach's α		整體信度
	重要度	表現度	
體驗價值	0.930	0.919	0.952
服務品質	0.962	0.956	0.969

資料來源：本研究整理



第四章 研究結果與討論

4.1 樣本結構分析

本研究正式問卷利用便利抽樣方式來進行，問卷以實地分發為主，網路問卷為輔進行填答，所得問卷共計400份，刪除無效問卷後，總共回收有效之問卷 392份。分析受訪者之性別、年齡、教育程度、職業、月收入等人口統計變項，了解參觀蒜頭糖廠的遊客在各人口變項之分情形。本研究樣本結構概況之探討，如表4.1所示：

- (1) 性別：本研究樣本數中，男性163人，占總樣本數41.6%，女性229人，占總樣本數58.4%，本研究樣本數中女性稍多於男性。
- (2) 年齡：本研究樣本數中，年齡31歲至40歲有122人，占總樣本數31.1%為最多；其次為年齡51歲(含)以上有86人，占總樣本數21.9%；再來是年齡41歲至50歲有85人，占總樣數21.7%；再來是年齡21歲至30歲有59人，占總樣本數15.1%；最少則為年齡20歲(含)以下，有40人，占總樣本數10.1%。
- (3) 教育程度：本研究樣本數中，大專院校為最多，有160人，占總樣本數40.8%；高中(職) 次之，有130人，占總樣本數33.2%；再來是研究所或以上有52人，占總樣本數13.3%；最少是國中或以下，有50人，占總樣本數12.8%。
- (4) 職業：本研究樣本數中，工商服務業最多，有99人，占總樣本數25.3%；

其次為軍公教，有93人，占總樣本數23.7%；再來是其他，有74人，占總樣本數18.9%；學生有52人，占總樣本數13.3%；接著是農林漁牧業，有41人，占總樣本數10.5%；最少則為製造業，有33人，占總樣本數8.4%。

(5) 個人平均月收入：本研究樣本數中，個人平均月收入以30000~39999以上為最多，有89人，占總樣本數22.7%；其次為20000 以下有87人，占總樣本數22.2%，再來是40000~49999元，有72人，占總樣本數18.4%；接著是60000元以上，有47，占總樣本數12.0%，最後50000~59999元，有32人，占總樣本數8.2%。

表 4.1 蒜頭糖廠人口統計變項分析表

人口統計變項	類別	樣本數	比例 (%)
性別	男	163	41.6%
	女	229	58.4%
年齡	20 歲(含)以下	40	10.2%
	21~30 歲	59	15.1%
	31~40 歲	122	31.1%
	41~50 歲	85	21.7%
	51 歲(含)以上	86	21.9%
教育程度	國中以下	50	12.8%
	高中(職)以下	130	33.2%
	大專院校	160	40.8%
	研究所(含)以上	52	13.3%
職業	學生	52	13.3%
	軍公教	93	23.7%
	農林漁牧業	41	10.5%
	工商服務業	99	25.3%
	製造業	33	8.4%
	其他	74	18.9%

表 4.1 蒜頭糖廠人口統計變項分析表(續)

個人平均月收入	20000 元以下(不含)	87	22.2%
	20000~29999 元	65	16.6%
	30000~39999 元	89	22.7%
	40000~49999 元	72	18.4%
	50000~59999 元	32	8.2%
	60000 元以上(含)	47	12.0%

資料來源:本研究整理

4.2 信度分析

本研究中採「體驗價值」及「服務品質」二個構面進行分析，使用 Cronbach's α 係數衡量研究量表之一致性程度，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，Cronbach's α 係數值越大，表示問卷內的一致性愈高，本研究兩構面與整體信度分析結果如表 4.2，得知 Cronbach's α 係數介在 0.919 與 0.969 之間，顯示問卷具有高的信度。

表4.2 本研究問卷信度分析表

構面	Cronbach's α		整體信度
	重要度	表現度	
體驗價值	0.930	0.919	0.952
服務品質	0.962	0.956	0.969

資料來源：本研究整理

本研究正式問卷之體驗價值各構面信度結果如表4.3，Cronbach's α 係數均在0.7以上，並介於0.736至0.860間，顯示問卷有一致性信度。

表4.3蒜頭糖廠體驗價值構面Cronbach's α 係數表

構面	題 項	重視度	表現度
思考	1. 蒜頭糖廠旅遊，會發人省思，令我有所思考。	0.856	0.860
	2. 蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。		
	3. 蒜頭糖廠旅遊，會引發我的好奇心。		
情感	4. 蒜頭糖廠的古蹟文物，讓我激發思古之情。	0.802	0.767
	5. 蒜頭糖廠的相關活動，讓我感到歡樂愉快。		
	6. 蒜頭糖廠的美麗風景，讓我心情放鬆。		
行動	7. 蒜頭糖廠日式懷舊文物，讓我想拍照、錄影留念。	0.736	0.759
	8. 蒜頭糖廠美麗風景及鐵道文化，讓我想與人分享遊玩的經驗。		
	9. 蒜頭糖廠販售台糖冰品及地方特產，讓我想購買當地的產品。		
關聯	10. 蒜頭糖廠會讓我想到糖廠文化或鐵道文物的景點從事旅遊活動。	0.860	0.860
	11. 到蒜頭糖廠遊玩後，我會對保存糖廠文化盡一份心力。		
	12. 到蒜頭糖廠遊玩後，我會對生態和環境更加重視。		

資料來源：本研究整理

本研究正式問卷之服務品質各構面信度如表 4.4，Cronbach's α 值均超過0.7，並介於 0.798 至 0.879 之間，顯示問卷具有一致性信度。

表4.4 蒜頭糖廠服務品質構面 Cronbach's α 係數表

構面	題 項	重視度	表現度
有 形 性	1.蒜頭糖廠的日式建築很有文化特色。	0.844	0.798
	2.蒜頭糖廠整體環境乾淨舒適。		
	3.蒜頭糖廠服務人員穿著整潔得體。		
	4.蒜頭糖廠具清晰的逃生路線及完善的消防設備。		
可 靠 性	5.到蒜頭糖廠的交通便利。	0.879	0.832
	6.蒜頭糖廠各項資訊詳盡且正確。		
	7.若遇困難蒜頭糖廠服務人員樂意提供協助。		
	8.蒜頭糖廠能準時提供對遊客承諾的服務。		
反 應 性	9.蒜頭糖廠能將舊時製糖文物建築完善正確的保存。	0.878	0.879
	10.蒜頭糖廠的服務人員與遊客的互動愉快。		
	11.蒜頭糖廠的服務人員是樂於服務的。		
	12.蒜頭糖廠的服務人員提供顧客溝通的管道有良好的應變能力。		
保 證 性	13.蒜頭糖廠服務人員的態度是親切友善的。	0.850	0.855
	14.蒜頭糖廠的服務人員具專業知識。		
	15.蒜頭糖廠參觀動線與指標明確清楚。		
	16.蒜頭糖廠提供專業安全的參觀活動。		

關
懷
性

-
- | | | |
|-------------------------|-------|-------|
| 17.蒜頭糖廠五分車導覽人員解說生動有趣。 | | |
| 18.蒜頭糖廠服務人員會提供遊客個別的需求。 | 0.871 | 0.863 |
| 19.蒜頭糖廠服務人員能提供遊客適時的關懷。 | | |
| 20.和蒜頭糖廠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

本研究利用驗證性因素分析(CFA)來檢驗正式問卷的建構效度，建構效度須符合兩項標準：第一，各問項的因素負荷量須大於0.5，第二，各子構面的累積解釋變異量須達到50%以上，若符合兩項標準則表示問卷構面具備良好的收斂效度(Convergent Validity)。

本研究的體驗價值分為「思考性」、「情感性」、「行動性」、「關聯性」四個子構面，經因素分析後顯示，體驗價值各問項的因素負荷量均大於0.7，且各子構面的解釋變異量均超過65%，顯示本問卷已達良好的收斂效度，如表4.5所示：

表4.5 蒜頭糖廠體驗價值效度分析表

構面	題 項	因素負荷量	解釋變異量
思考	1. 蒜頭糖廠旅遊，會發人省思，令我有所思考。	0.889	78.468%
	2. 蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。	0.892	
	3. 蒜頭糖廠旅遊，會引發我的好奇心。	0.876	
	4. 蒜頭糖廠的古蹟文物，讓我激發思古之情。	0.725	69.034%
	5. 蒜頭糖廠的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	0.886	
情感	6. 蒜頭糖廠的美麗風景，讓我心情放鬆。	0.871	
	7. 蒜頭糖廠日式懷舊文物，讓我想拍照、錄影留念。	0.848	67.629%
行動	8. 蒜頭糖廠美麗風景及鐵道文化，讓我想與人分享遊玩的經驗。	0.850	
	9. 蒜頭糖廠販售台糖冰品及地方特產，讓我想購買當地的產品。	0.765	
	10. 蒜頭糖廠會讓我想到糖廠文化或鐵道文物的景點從事旅遊活動。	0.848	78.203%
關聯	11. 到蒜頭糖廠遊玩後，我會對保存糖廠文化盡一份心力。	0.904	
	12. 到蒜頭糖廠遊玩後，我會對生態和環境更加重視。	0.900	

資料來源：本研究整理

本研究的服務品質分為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」五個子構面，經因素分析後顯示，服務品質各問項的因素負荷量均大於0.7，且各子構面的解釋變異量均超過60%，顯

示本問卷已達良好的收斂效度，如表4.6所示：

表4.6 蒜頭糖廠服務品質效度分析表

構面	題 項	因素負荷	解釋變異量
有形性	1.蒜頭糖廠的日式建築很有文化特色。	0.762	62.442%
	2.蒜頭糖廠整體環境乾淨舒適。	0.817	
	3.蒜頭糖廠服務人員穿著整潔得體。	0.815	
	4.蒜頭糖廠具清晰的逃生路線及完善的消防設備。	0.765	
可靠性	5.到蒜頭糖廠的交通便利。	0.735	66.739%
	6.蒜頭糖廠各項資訊詳盡且正確。	0.841	
	7.若遇困難蒜頭糖廠服務人員樂意提供協助。	0.827	
	8.蒜頭糖廠能準時提供對遊客承諾的服務。	0.859	
反應性	9.蒜頭糖廠能將舊時製糖文物建築完善正確的保存。	0.725	73.838%
	10.蒜頭糖廠的服務人員與遊客的互動愉快。	0.905	
	11.蒜頭糖廠的服務人員是樂於服務的。	0.922	
	12.蒜頭糖廠的服務人員提供顧客溝通的管道有良好的應變能力。	0.871	
保證性	13.蒜頭糖廠服務人員的態度是親切友善的。	0.867	69.694%
	14.蒜頭糖廠的服務人員具專業知識。	0.864	
	15.蒜頭糖廠參觀動線與指標明確清楚。	0.772	
	16.蒜頭糖廠提供專業安全的參觀活動。	0.833	
關聯性	17.蒜頭糖廠五分車導覽人員解說生動有趣。	0.626	71.449%
	18.蒜頭糖廠服務人員會提供遊客個別的需求。	0.874	
	19.蒜頭糖廠服務人員能提供遊客適時的關懷。	0.937	
	20.和蒜頭糖廠的服務人員接洽時是有安全感的。	0.909	

資料來源：本研究整理

進行驗證性因素分析後，接著透過區別效度進行不同子構面間的相關係數檢定，Anderson and Gerbing(1988)及 Churchill(1979) 提出區別效度的概念，指的是將兩個不同的構面進行相關分析，若相關程度很低，則表示這兩個構面具有區別效度。本研究參考 Hairs(1988)等人的見解，將區別效度的標準訂為：「每一構面的 AVE(累積解釋變異量)的平方根大於各構面的相關係數值，至少應占整體比較個數 75% 以上。」

由表 4.7 可得知，體驗價值各構面的 AVE 之平方根均大於各構面間的相關係數，代表蒜頭糖廠的體驗價值各子構面符合判斷標準，故本量表具區別效度。

表 4.7 蒜頭糖廠體驗價值區別效度表

	思考性	情感性	行動性	關聯性
思考性	0.8858			
情感性	0.660**	0.8309		
行動性	0.562**	0.708**	0.8224	
關聯性	0.635**	0.614**	0.641**	0.8843

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

由表 4.8 可得知，服務品質各構面的 AVE 之平方根大於各構面間的相關係數個數，占整體比較個數的 75% 以上，代表蒜頭糖廠的服務品質各子構面符合判斷標準，故本量表具區別效度。

表4.8 蒜頭糖廠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	0.7902				
可靠性	0.735**	0.8169			
反應性	0.724**	0.795**	0.8593		
保證性	0.730**	0.739**	0.818**	0.8348	
關懷性	0.729**	0.704**	0.718**	0.772**	0.8453

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 各構面敘述性統計分析

本研究問卷之問項的答題方式分為重要度與表現度兩種，因此，進行敘述性統計分析時，將分為重要度之平均數排名及表現度之平均數排名。

4.4.1 蒜頭糖廠體驗價值之敘述性統計分析

蒜頭糖廠體驗價值構面共分成四個子構面，分別為「思考性」、「情感性」、「行動性」、「關聯性」，四個子構面下共有 12 個問項，每個問項各有「重要度」與「表現度」兩種答題形式。在重要度部分，平均數相對高的前三項分別是「蒜頭糖廠的美麗風景，讓我心情放鬆」、「蒜頭糖廠日式懷舊文物，讓我想拍照、錄影留念」、「蒜頭糖廠的相關活動，讓我感到歡樂愉快」；重視度相對低的則為「蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考」、「蒜頭糖廠旅遊，會引發我的好奇心」、「蒜

頭糖廠旅遊，會發人省思，令我有所思考」。表現度部分，表現平均數相對高的前三項是「蒜頭糖廠的美麗風景，讓我心情放鬆」、「蒜頭糖廠日式懷舊文物，讓我想拍照、錄影留念」、「蒜頭糖廠的相關活動，讓我感到歡樂愉快」；表現度相對低的則為「蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考」、「蒜頭糖廠旅遊，會引發我的好奇心」、「到蒜頭糖廠遊玩後，我會對保存糖廠文化盡一份心力」，如表 4.9 所示：



表4.9 蒜頭糖廠體驗價值之敘述性統計分析表

題子 號構 面	問 項	重要度			表現度			
		平 均 數	標 準 差	總 排 序	平 均 數	標 準 差	總 排 序	
1	思 考	蒜頭糖廠旅遊，會發人省思，令我有所思考	3.94	0.812	10	3.89	0.694	9
2	考 性	蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。	3.85	0.844	12	3.78	0.777	12
3		蒜頭糖廠旅遊，會引發我的好奇心。	3.93	0.790	11	3.83	0.809	11
4	情 感	蒜頭糖廠的古蹟文物，讓我激發思古之情。	4.06	0.746	7	3.94	0.799	7
5	感 性	蒜頭糖廠的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	4.16	0.806	3	4.11	0.762	3
6		蒜頭糖廠的美麗風景，讓我心情放鬆。	4.19	0.739	1	4.22	0.695	1
7		蒜頭糖廠日式懷舊文物，讓我想拍照、錄影留念。	4.19	0.759	2	4.18	0.775	2
8	行 動	蒜頭糖廠美麗風景及鐵道文化，讓我想與人分享遊玩的經驗。	4.13	0.792	5	4.09	0.769	4
9	性	蒜頭糖廠販售台糖冰品及地方特產，讓我想購買當地的產品。	4.08	0.890	6	4.07	0.780	5
10	關	蒜頭糖廠會讓我想到糖廠文化或鐵道文物的景點從事旅遊活動。	4.03	0.853	8	3.97	0.801	6
11	聯	到蒜頭糖廠遊玩後，我會對保存糖廠文化盡一份心力。	3.98	0.883	9	3.86	0.849	10
12	性	到蒜頭糖廠遊玩後，我會對生態和環境更加重視。	4.15	0.815	4	3.94	0.796	8

資料來源：本研究整理

4.4.2 蒜頭糖廠服務品質之敘述性統計分析

蒜頭糖廠服務品質構面共分成五個子構面，分別為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」，五個子構面下共有 20 個問項，每個問項各有「重要度」與「表現度」兩種答題形式。在重要度部分，平均數相對高的前三項分別是「蒜頭糖廠五分車導覽人員解說生動有趣」、「蒜頭糖廠能將舊時製糖文物建築完善正確的保存」、「蒜頭糖廠的服務人員具專業知識」；重視度相對低的則為「蒜頭糖廠服務人員穿著整潔得體」、「蒜頭糖廠整體環境乾淨舒適」、「蒜頭糖廠能準時提供對遊客承諾的服務」。表現度部分，表現平均數相對高的前三項是「蒜頭糖廠五分車導覽人員解說生動有趣」、「蒜頭糖廠的日式建築很有文化特色」、「蒜頭糖廠能將舊時製糖文物建築完善正確的保存」；表現度相對低的則為「蒜頭糖廠服務人員會提供遊客個別的需求」、「蒜頭糖廠服務人員能提供遊客適時的關懷」、「和蒜頭糖廠的服務人員接洽時是有安全感的」，如表 4.10 所示：

表 4.10 蒜頭糖廠服務品質之敘述性統計分析表

題號	子 構 面	項	重要度			表現度		
			平均 數	標準 差	總排 序	平均 數	標準 差	總排 序
1	有	蒜頭糖廠的日式建築很有文化特色。	4.17	0.738	17	4.17	0.648	2
2	形	蒜頭糖廠整體環境乾淨舒適。	4.13	0.762	19	4.05	0.779	7
3		蒜頭糖廠服務人員穿著整潔得體。	4.10	0.809	20	3.95	0.770	14
4		性	蒜頭糖廠具清晰的逃生路線及完善的消防設備。	4.23	0.758	10	3.99	0.757
5	可	到蒜頭糖廠的交通便利。	4.23	0.739	12	4.01	0.788	11
6	靠	蒜頭糖廠各項資訊詳盡且正確。	4.19	0.771	15	3.91	0.788	17
7	性	若遇困難蒜頭糖廠服務人員樂意提供協助。	4.23	0.729	11	3.98	0.828	13
8		蒜頭糖廠能準時提供對遊客承諾的服務。	4.15	0.755	18	3.92	0.774	16
9	反	蒜頭糖廠能將舊時製糖文物建築完善正確的保存。	4.39	0.641	2	4.14	0.715	3
10	應	蒜頭糖廠的服務人員與遊客的互動愉快。	4.27	0.654	9	4.03	0.741	9
11	性	蒜頭糖廠的服務人員是樂於服務的。	4.29	0.669	8	4.03	0.732	10
12		蒜頭糖廠的服務人員提供顧客溝通的管道有良好的應變能力。	4.33	0.672	5	3.93	0.774	15
13	保	蒜頭糖廠服務人員的態度是親切友善的。	4.38	0.627	4	4.11	0.733	4

14	蒜頭糖廠的服務人員具專業知識。	4.38	0.652	3	4.10	0.752	5
	證						
15	蒜頭糖廠參觀動線與指標明確清楚。	4.33	0.687	6	4.04	0.700	8
	性						
16	蒜頭糖廠提供專業安全的參觀活動。	4.33	0.683	7	4.06	0.709	6
17	蒜頭糖廠五分車導覽人員解說生動有趣。	4.42	0.689	1	4.38	0.743	1
	關						
18	蒜頭糖廠服務人員會提供遊客個別的需求。	4.18	0.747	16	3.81	0.842	20
	聯						
	性						
19	蒜頭糖廠服務人員能提供遊客適時的關懷。	4.22	0.707	13	3.84	0.837	19
20	和蒜頭糖廠的服務人員接洽時是有安全感的。	4.21	0.735	14	3.88	0.838	18

資料來源：本研究整理

4.5 人口統計變項對體驗價值與服務品質差異分析

本研究依據正式問卷樣本中人口統計變項之性別來做蒜頭糖廠體驗價值與服務品質差異分析，性別分為男性與女性，採用獨立樣本T檢定的方式來檢驗不同性別對於蒜頭糖廠體驗價值與服務品質是否有顯著差異。

4.5.1 獨立樣本T檢定

以獨立樣本T檢定探討性別之於蒜頭糖廠體驗價值的各構面是否有顯著差異，其檢定結果，F檢定結果於「思考性」、「情感性」、「行動性」及「關聯性」四構均無顯著差異，採用「假設變異數相等」之T檢定，結果發現所有構面皆無顯著差異，顯示性別對於蒜頭糖廠體驗價值的各

構面均無顯著差異，結果如下表 4.11 所示：

表 4.11 性別對蒜頭糖廠體驗價值構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
思考性	0.162	0.687	0.089	0.930
情感性	0.001	0.989	1.291	0.197
行動性	0.086	0.769	1.328	0.185
關聯性	0.030	0.863	1.833	0.068

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 檢定探討性別之於蒜頭糖廠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」及「關懷性」構面均無顯著差異，採用“假設變異數相等”之 T 檢定，結果發現所有構面皆無顯著差異，顯示性別對於蒜頭糖廠服務品質的各構面均無顯著差異，結果如下表 4.12 所示：

表 4.12 性別對蒜頭糖廠服務品質構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
有形性	0.487	0.486	0.922	0.357
可靠性	1.567	0.211	1.063	0.288
反應性	0.037	0.848	0.936	0.350
保證性	0.354	0.552	1.354	0.176
關懷性	0.162	0.687	0.634	0.526

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

本節將運用單因子變異數分析來探究不同的年齡、職業、教育程度、月平均收入對蒜頭糖廠體驗價值及服務品質的各構面是否呈現顯著差異。首先透過變異數分析，檢測分析各人口變項對各構面是否有顯著差異，若該變異數同質，則進行單因子變異數分析 (one factor ANOVA)，其中P 值達顯著者再用 LSD 法進行事後檢定；若該變異數不同質，則改用 Tamhane's T2 法作多重檢定，表 4.13 為進行變異數同質性檢定之結果：

表 4.13 人口統計變項對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質構面變異數分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定P 值			
		年齡	教育程度	職業	月平均收入
體驗 價值	思考性	0.016*	0.01*	0.129	0.467
	情感性	0.000***	0.000***	0.007**	0.470
	行動性	0.003**	0.006**	0.261	0.929
	關聯性	0.004**	0.001**	0.186	0.640
服務 品質	有形性	0.000***	0.001**	0.022*	0.695
	可靠性	0.016*	0.001**	0.026*	0.824
	反應性	0.003**	0.015*	0.005**	0.737
	保證性	0.000***	0.044*	0.028*	0.902
	關懷性	0.000***	0.022*	0.022*	0.902

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

(一) 年齡對蒜頭糖廠體驗價值及服務品質的變異數分析：

年齡對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質的變異數分析，依據表4.13結果顯示，年齡對體驗價值構面中「思考性」、「情感性」、「行動性」、「關聯性」與服務品質構面中「有形性」、「反應性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」子構面達顯著差異，須進行Tamhane's T2法作多重檢定；事後比較其結果如表4.14所示。

其結果探究顯示，整體而言，20歲以下的年輕世代對蒜頭糖廠的體驗

價值與服務品質較為重視，現今，年輕世代獲得資訊快速且依賴網路，網路自媒體版主為了吸引更多粉絲關注網站，也提供更多詳細的觀光資訊使得年輕人對於旅遊的景點也較有自己的看法與見解，蒜頭糖廠的環境、設施、產品等也較能符應此年齡層的需求。然而，20歲以下的族群反而比21歲至30歲的人口更加關切體驗價值構面中的「情感性」，亦即他們較在意蒜頭糖廠是否是懷舊風情、活動是否有創意、是否能符應其生活品味與療癒系需求等情感性的特色。



表 4.14 年齡對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質事後檢定表

構面	子構面	年齡	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
體驗價值	思考性	(1)20(含)歲以下	0.572	3.076	0.016	1>2. 3. 4. 5
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	情感性	(1)20(含)歲以下	0.955	6.359	0.000	1>2. 3. 4. 5 1. 2>3
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	行動性	(1)20(含)歲以下	0.304	4.144	0.003	1>2. 3. 4. 5
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
關聯性	(1)20(含)歲以下	0.538	3.940	0.004	1>2. 3. 4. 5	
	(2)21-30 歲					
	(3)31-40 歲					
	(4) 41-50 歲					
	(5)51(含)歲以上					
服務品質	有形性	(1)20(含)歲以下	0.173	5.206	0.000	1>2. 3. 4. 5
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	可靠性	(1)20(含)歲以下	0.534	4.389	0.016	1>2. 3. 4. 5
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	反應性	(1)20(含)歲以下	0.387	5.688	0.003	1>2. 3. 4. 5 1. 2>3
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				

	保證性	(1)20(含)歲以下	0.399	3.099	0.000	1>3.4.5
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	關懷性	(1)20(含)歲以下	0.680	3.991	0.000	1>2.3.4.5
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				

資料來源：本研究整理



(二)教育程度對蒜頭糖廠體驗價值及服務品質的變異數分析

教育程度對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質的變異數分析，依據表4.13結果顯示，教育程度對體驗價值構面中「思考性」、「情感性」、「行動性」、「關聯性」與服務品質構面中「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」子構面達顯著差異，須進行Tamhane's T2法作多重檢定；事後比較其結果如表4.15所示。

其結果探究顯示，20歲以下的年輕族群較滿意糖廠的品牌形象與提供的服務水準，可見年輕世代藉由網路自媒體的推波，認知的事物愈多，會講究更多生活的細節，因而對體驗價值與服務品質較重視。

表 4.15 教育程度對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質事後檢定表

構面	子構面	教育程度	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
體驗價值	思考性	(1)國中(含)以下	0.487	5.920	0.001	1>2.3.4
		(2)高中職(含)以下				
		(3)專科、大學				
		(4)研究所(含)以上				
	情感性	(1)國中(含)以下	0.876	9.131	0.000	1>2.3.4
		(2)高中職(含)以下				
		(3)專科、大學				
		(4)研究所(含)以上				
	行動性	(1)國中(含)以下	0.965	4.262	0.006	1>2.3.4
		(2)高中職(含)以下				
		(3)專科、大學				
		(4)研究所(含)以上				
關聯性	(1)國中(含)以下	0.843	5.659	0.001	1>2.3.4	
	(2)高中職(含)以下					
	(3)專科、大學					
	(4)研究所(含)以上					
服務品質	有形性	(1)國中(含)以下	0.222	5.451	0.001	1>2.3.4
		(2)高中職(含)以下				
		(3)專科、大學				
		(4)研究所(含)以上				
	可靠性	(1)國中(含)以下	0.234	5.633	0.001	1>2.3.4
		(2)高中職(含)以下				
		(3)專科、大學				
		(4)研究所(含)以上				
	反應性	(1)國中(含)以下	0.218	3.556	0.015	1>2.3.4
		(2)高中職(含)以下				
		(3)專科、大學				
		(4)研究所(含)以上				
	保證性	(1)國中(含)以下	0.243	2.732	0.044	1>3.4
		(2)高中職(含)以下				
		(3)專科、大學				
		(4)研究所(含)以上				
關懷性	(1)國中(含)以下	0.121	3.249	0.022	1>2.3.4	
	(2)高中職(含)以下					
	(3)專科、大學					
	(4)研究所(含)以上					

資料來源：本研究整理

(三)職業對蒜頭糖廠體驗價值及服務品質的變異數分析

職業對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質的變異數分析，依據表4.13結果顯示，職業對體驗價值構面中「情感性」與服務品質構面中服務品質構面中「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」子構面達顯著差異，須進行Tamhane's T2法作多重檢定；職業對體驗價值構面中的「思考性」、「行動性」、「關聯性」子構面差異不顯著，可以接受變異數同質假說，因此得進行單因子變異數分析(one factor ANOVA)，分析；事後比較其結果如表4.16所示。

其結果探究顯示，學生對於蒜頭糖廠的體驗價值與服務品質最滿意，蒜頭糖廠充滿日式風情與偶像劇拍攝場景較能觸動學生追求潮流的時尚感，藉由古老的建築也讓學生族群能感受到舊時的生活軌跡，因此學生族群在參訪蒜頭糖廠時，產生較高的認同感。

表 4.16 職業對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質事後檢定表

構面	子構面	職業	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
體驗價值	思考性	(1) 學生	0.278	1.719	0.129	1>4
		(2) 軍公教				
		(3) 農林漁牧業				
		(4) 工商服務業				
		(5) 製造業				
		(6) 其他				
	情感性	(1) 學生	0.195	3.220	0.007	1>2. 4. 5. 6
		(2) 軍公教				
		(3) 農林漁牧業				
		(4) 工商服務業				
		(5) 製造業				
		(6) 其他				
	行動性	(1) 學生	0.328	1.306	0.261	1>2. 4
		(2) 軍公教				
		(3) 農林漁牧業				
		(4) 工商服務業				
		(5) 製造業				
		(6) 其他				
關聯性	(1) 學生	0.036			無顯著差異	
	(2) 軍公教					
	(3) 農林漁牧業					
	(4) 工商服務業					
	(5) 製造業					
	(6) 其他					
服務品質	有形性	(1) 學生	0.569	2.660	0.022	1>2. 3. 4. 6
		(2) 軍公教				
		(3) 農林漁牧業				
		(4) 工商服務業				
		(5) 製造業				
		(6) 其他				
	可靠性	(1) 學生	0.234	2.571	0.026	1>2. 3. 4. 6
		(2) 軍公教				
		(3) 農林漁牧業				
		(4) 工商服務業				
		(5) 製造業				
		(6) 其他				

	反應性	(1) 學生	0.410	3.440	0.005	1>2.3.4.6
		(2) 軍公教				
		(3) 農林漁牧業				
		(4) 工商服務業				
		(5) 製造業				
		(6) 其他				
	保證性	(1) 學生	0.944	2.544	0.028	1>2.3.4 5>2
		(2) 軍公教				
		(3) 農林漁牧業				
		(4) 工商服務業				
		(5) 製造業				
		(6) 其他				
	關懷性	(1) 學生	0.823	2.660	0.022	1.5>2.3.4
		(2) 軍公教				
		(3) 農林漁牧業				
		(4) 工商服務業				
		(5) 製造業				
		(6) 其他				

資料來源：本研究整理

(四)平均月收入對蒜頭糖廠體驗價值及服務品質的變異數分析

平均月收入對蒜頭糖廠體驗價值及服務品質的變異數分析，依據表4.13結果顯示，平均月收入對體驗價值與服務價值的子構面差異皆不顯著，可以接受變異數同質假說，因此得進行單因子變異數分析(one factor ANOVA)，分析結果為平均月收入對體驗價值的「情感性」有顯著差異。事後比較其結果如表4.17所示。

其結果探究顯示，平均月收入20000元以下比平均月收入60000元更在乎體驗價值的「情感性」構面，服務品質方面，沒有顯著的差異，可見，遊客對於生活的事物講究與糖廠品牌的經營與所提供的服務品質要求是一致的。

表 4.17 平均月收入對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質事後檢定表

構面	子構面	平均 月收 入	Leneve	ANOVA		事後 檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
體驗價值	思考性	(1)20,000 (含) 以下	0.172	0.922	0.467	無顯著差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001~60,000				
		(6)60,001 (含) 以上				
	情感性	(1)20,000 (含) 以下	0.390	0.917	0.470	1>6
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001~60,000				
		(6)60,001 (含) 以上				
	行動性	(1)20,000 (含) 以下	0.847	0.271	0.929	無顯著差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001~60,000				
		(6)60,001 (含) 以上				
關聯性	(1)20,000 (含) 以下	0.474	0.679	0.640	無顯著差異	
	(2)20,001~30,000					
	(3) 30,001~40,000					
	(4) 40,001~50,000					
	(5)50,001~60,000					
	(6)60,001 (含) 以上					
服務品質	有形性	(1)20,000 (含) 以下	0.139	0.607	0.695	無顯著差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001~60,000				
		(6)60,001 (含) 以上				
	可靠性	(1)20,000 (含) 以下	0.492	0.436	0.824	無顯著差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001~60,000				
		(6)60,001 (含) 以上				

	反應性	(1)20,000 (含) 以下	0.333	0.552	0.737	無顯著差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001~60,000				
		(6)60,001 (含) 以上				
	保證性	(1)20,000 (含) 以下	0.384	0.318	0.902	無顯著差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001~60,000				
		(6)60,001 (含) 以上				
	關懷性	(1)20,000 (含) 以下	0.274	0.319	0.902	無顯著差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001~60,000				
		(6)60,001 (含) 以上				

資料來源：本研究整理

4.6 蒜頭糖廠 IPA 分析

為瞭解遊客對於蒜頭糖廠體驗價值與服務品質的各個題項，在期待與感知間的差異，本研究問卷的每題問項均有「重要度」與「表現度」兩項選項，選項採用 Likert 五點尺度從「很不重要」到「很重要」及「很不同意」到「非常同意」。本節重要度與表現度之差異分析，皆依據本研究問卷題項所區分之「重要度」與「表現度」兩項答題資料，運用 Martilla and James(1977)提出的 IPA 分析，將樣本中的不同群組作成分析。

4.6.1 IPA 分析-蒜頭糖廠之體驗價值

為顯示蒜頭糖廠體驗價值重要度與表現度間的相對關係，遂應用 IPA 【重要-表現度分析法】來進行分析，以所有題項在「重要度」與「表現度」的平均數作為 IPA 矩陣的分隔點，將每一個問項的平均值標準化後得出 Z 分數，如表 4.20 所示，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，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，結果如圖 4.1 及表 4.21 所示：

表 4.18 蒜頭糖廠體驗價值構面重要度與表現度分析表

構面	問項	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
思考性	1. 蒜頭糖廠旅遊，會發人省思，令我有所思考。	3.94	3.89	-1.0469	-0.69539
	2. 蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。	3.85	3.78	-1.82296	-1.49791
	3. 蒜頭糖廠旅遊，會引發我的好奇心。	3.93	3.83	-1.16058	-1.14139
情感性	4. 蒜頭糖廠的古蹟文物，讓我激發思古之情。	4.06	3.94	0.00395	-0.33887
	5. 蒜頭糖廠的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	4.16	4.11	0.89458	0.85582
	6. 蒜頭糖廠的美麗風景，讓我心情放鬆。	4.19	4.22	1.21414	1.60522
行動性	7. 蒜頭糖廠日式懷舊文物，讓我想拍照、錄影留念。	4.19	4.18	1.14521	1.30182
	8. 蒜頭糖廠美麗風景及鐵道文化，讓我想與人分享遊玩的經驗。	4.13	4.09	0.66633	0.73139
	9. 蒜頭糖廠販售台糖冰品及地方特產，讓我想購買當地的產品。	4.08	4.07	0.20893	0.57061
關聯性	10. 蒜頭糖廠會讓我想到糖廠文化或鐵道文物的景點從事旅遊活動。	4.03	3.97	-0.2243	-0.12496
	11. 到蒜頭糖廠遊玩後，我會對保存糖廠文化盡一份心力。	3.98	3.86	-0.6817	-0.92748
	12. 到蒜頭糖廠遊玩後，我會對生態和環境更加重視。	4.15	3.94	0.80328	-0.33887

資料來源:本研究整理

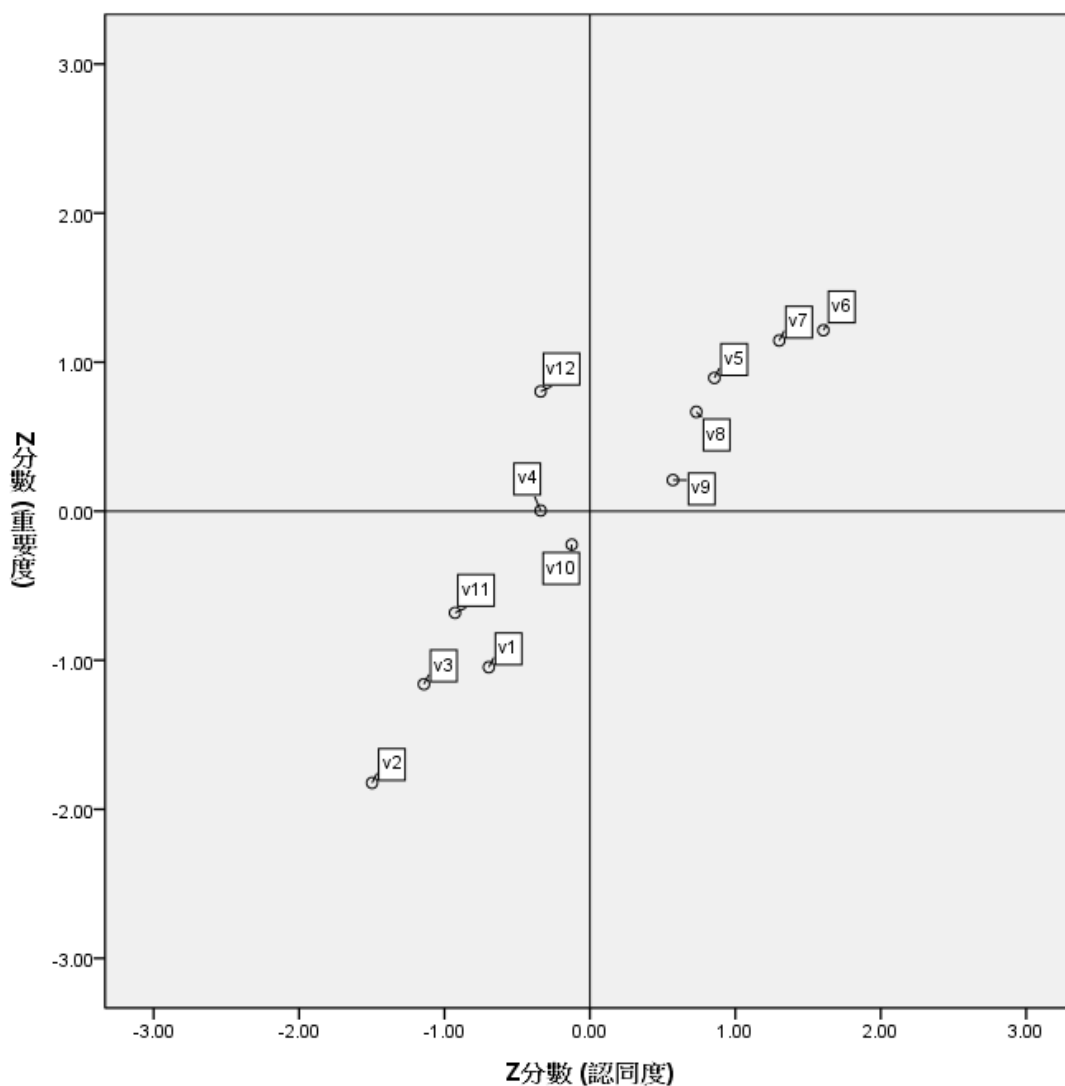


圖 4.1 蒜頭糖廠體驗價值 IPA 矩陣圖

由圖4.1 可以發現：散布於第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)有5項，第二象限優先改善區(Concentrate Here)有2項，第三象限次要改善區(Low Priority)有5項，沒有題項落於第四象限供給過度區(Possible Overkill)。

表 4.19 蒜頭糖廠體驗價值構面題項對照表

子 題 構 號 面	問項內容
思 考 性	V1 蒜頭糖廠旅遊，會發人省思，令我有所思考。
	V2 蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。
	V3 蒜頭糖廠旅遊，會引發我的好奇心。
情 感 性	V4 蒜頭糖廠的古蹟文物，讓我激發思古之情。
	V5 蒜頭糖廠的相關活動，讓我感到歡樂愉快。
	V6 蒜頭糖廠的美麗風景，讓我心情放鬆。
行 動 性	V7 蒜頭糖廠日式懷舊文物，讓我想拍照、錄影留念。
	V8 蒜頭糖廠美麗風景及鐵道文化，讓我想與人分享遊玩的經驗。
	V9 蒜頭糖廠販售台糖冰品及地方特產，讓我想購買當地的產品。
關 聯 性	V10 蒜頭糖廠會讓我想去糖廠文化或鐵道文物的景點從事旅遊活動。
	V11 到蒜頭糖廠遊玩後，我會對保存糖廠文化盡一份心力。
	V12 到蒜頭糖廠遊玩後，我會對生態和環境更加重視。

資料來源：本研究整理

依據蒜頭糖廠體驗價值重要度及表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性重要度與表現度相對位置的IPA二維矩陣圖，將落於各象限之間項整理成表4.22，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5個問項落於此象限，其中「行動性」構面的題項全部落在此象限，「情感性」構面有2個問項，分別為「行動性」構面的「蒜頭糖廠日式懷舊文物，讓我想拍照、錄影留念」、「蒜頭糖廠美麗風景及鐵道文化，讓我想與人分享遊玩的經驗」、「蒜頭糖廠販售台糖冰品及地方特產，讓

我想購買當地的產品」；「情感性」構面有2個問項，分別為「蒜頭糖廠的相關活動，讓我感到歡樂愉快」、「蒜頭糖廠美麗風景，讓我心情放鬆」由此可推論，遊客對於蒜頭糖廠體驗價值的「行動性」及「情感性」滿意度最高，顯示蒜頭糖廠整體給遊客懷舊復古、美景、具特色的印象，也持續維護廠內設施、產品的品質良好且符合健康訴求，這些部分是令遊客滿意的，應繼續保持。

◎第二象限—優先改善區【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，體驗價值的共有2個問項落於此象限，其中「情感性」、「關聯性」構面各有1個問項，分別為「情感性」構面的「蒜頭糖廠的古蹟文物，讓我激發思古之情」、「關聯性」構面的「到蒜頭糖廠遊玩後，我會對生態和環境更加重視」由此項目可得知，遊客在「情感性」與「關聯性」方面的需求相對較高，對於蒜頭糖廠是否能將歷史性的古蹟，設計成遊客體驗的活動，感受時代的軌跡、並且以園區自然生態為布景，規畫體驗四季的休閒氛圍，是管理者最需要優先妥善改進的重點，提升遊客滿意度。

◎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，體驗價值構面落於此象限的問項有5項，落在此象限分

別是「思考性」構面的問項有3項，「關聯性」構面的問項有2項分別是「蒜頭糖廠旅遊，會發人省思，令我有所思考」、「蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考」及「蒜頭糖廠旅遊，會引發我的好奇心」。「關聯性」構面的問項有2項分別是「蒜頭糖廠會讓我想到糖廠文化或鐵道文物的景點從事旅遊活動」及「到蒜頭糖廠遊玩後，我會對保存糖廠文化盡一份心力。」。由此項目可得知，蒜頭糖廠體驗價值的「思考性」與「關聯性」構面之重要度與實際上的表現度較低，顯示遊客對於蒜頭糖廠是否能激發創作或思考的需求相對不高，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，亦可成為蒜頭糖廠的亮點。

◎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，體驗價值的構面並沒有問項落於此區，顯示遊客對於蒜頭糖廠在體驗價值方面尚未有項目超過滿意水準。

總結四個象限分析結果，可知在體驗價值方面，遊客對於「行動性」構面之表現為滿意，顯示大部份的遊客在參觀蒜頭糖廠時，對於廠內鐵道文化設施、產品及氛圍，留下良好的印象，蒜頭糖廠帶來可靠、專業與具有特色的感覺，也滿足家人朋友間的休閒活動需求。另外，遊客對於「思考性」的重視度與表現度則較低，若「思考性」能投注資源提升文創與裝置藝術品牌特色，啟發遊客思古之情的體驗行程，更符合遊客探索生活樂趣，同時

提升生活品味，將有機會打造糖廠的新亮點。

表 4.20 蒜頭糖廠體驗價值之問項落點歸納

<p>第二象限：優先改善區</p> <p>④蒜頭糖廠的古蹟文物，讓我激發思古之情。</p> <p>⑫到蒜頭糖廠遊玩後，我會對生態和環境更加重視。</p>	<p>第一象限：繼續保持區</p> <p>⑤蒜頭糖廠的相關活動，讓我感到歡樂愉快。</p> <p>⑥蒜頭糖廠的美麗風景，讓我心情放鬆。</p> <p>⑦蒜頭糖廠日式懷舊文物，讓我想拍照、錄影留念。</p> <p>⑧蒜頭糖廠美麗風景及鐵道文化，讓我想與人分享遊玩的經驗。</p> <p>⑨蒜頭糖廠販售台糖冰品及地方特產，讓我想購買當地的產品。</p>
<p>第三象限：次要改善區</p> <p>①蒜頭糖廠旅遊，會發人省思，令我有所思考。</p> <p>②蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。</p> <p>③蒜頭糖廠旅遊，會引發我的好奇心。</p> <p>⑩蒜頭糖廠會讓我想到糖廠文化或鐵道文物的景點從事旅遊活動。</p> <p>⑪到蒜頭糖廠遊玩後，我會對保存糖廠文化盡一份心力。</p>	<p>第四象限：供給過度區</p>

資料來源：本研究整理

4.6.2 IPA 分析-蒜頭糖廠之服務品質

為顯示蒜頭糖廠服務品質重要度與表現度間的相對關係，遂應用 IPA【重要—表現度分析法】來進行分析，以所有題項在「重要度」與「表現度」的平均數作為IPA 矩陣的分隔點，將每一個問項的平均值標準化後得出Z分數，如表4.23所示，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，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，結果如圖4.2及表4.24所示：



表 4.21 蒜頭糖廠服務品質構面重要度與表現度分析表

構面	問項	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
有形性	1.蒜頭糖廠的日式建築很有文化特色。	4.17	4.17	-0.97378	1.21375
	2.蒜頭糖廠整體環境乾淨舒適。	4.13	4.05	-1.36108	0.26617
	3.蒜頭糖廠服務人員穿著整潔得體。	4.1	3.95	-1.69413	-0.50349
	4.蒜頭糖廠具清晰的逃生路線及完善的消防設備。	4.23	3.99	-0.25451	-0.20723
反應性	5.到蒜頭糖廠的交通便利。	4.23	4.01	-0.30984	-0.02932
	6.蒜頭糖廠各項資訊詳盡且正確。	4.19	3.91	-0.72534	-0.83843
	7.若遇困難蒜頭糖廠服務人員樂意提供協助。	4.23	3.98	-0.28272	-0.24668
	8.蒜頭糖廠能準時提供對遊客承諾的服務。	4.15	3.92	-1.13976	-0.77964
可靠性	9.蒜頭糖廠能將舊時製糖文物建築完善正確的保存。	4.39	4.14	1.37822	0.97705
	10.蒜頭糖廠的服務人員與遊客的互動愉快。	4.27	4.03	0.13279	0.08903
	11.蒜頭糖廠的服務人員是樂於服務的。	4.29	4.03	0.3541	0.06892
	12.蒜頭糖廠的服務人員提供顧客溝通的管道有良好的應變能力。	4.33	3.93	0.76961	-0.64118
保證性	13.蒜頭糖廠服務人員的態度是親切友善的。	4.38	4.11	1.26756	0.72024
	14.蒜頭糖廠的服務人員具專業知識。	4.38	4.1	1.32289	0.64134
	15.蒜頭糖廠參觀動線與指標明確清楚。	4.33	4.04	0.76961	0.18727
	16.蒜頭糖廠提供專業安全的參觀活動。	4.33	4.06	0.7414	0.30562

關 懷 性	17.蒜頭糖廠五分車導覽人員解說生動有 趣。	4.42	4.38	1.7384	2.79253
	18.蒜頭糖廠服務人員會提供遊客個別的需求。	4.18	3.81	-0.836	-1.62821
	19.蒜頭糖廠服務人員能提供遊客適時的 關懷。	4.22	3.84	-0.39337	-1.35206
	20.和蒜頭糖廠的服務人員接洽時是有安 全感的。	4.21	3.88	-0.50403	-1.03568

資料來源：本研究整理



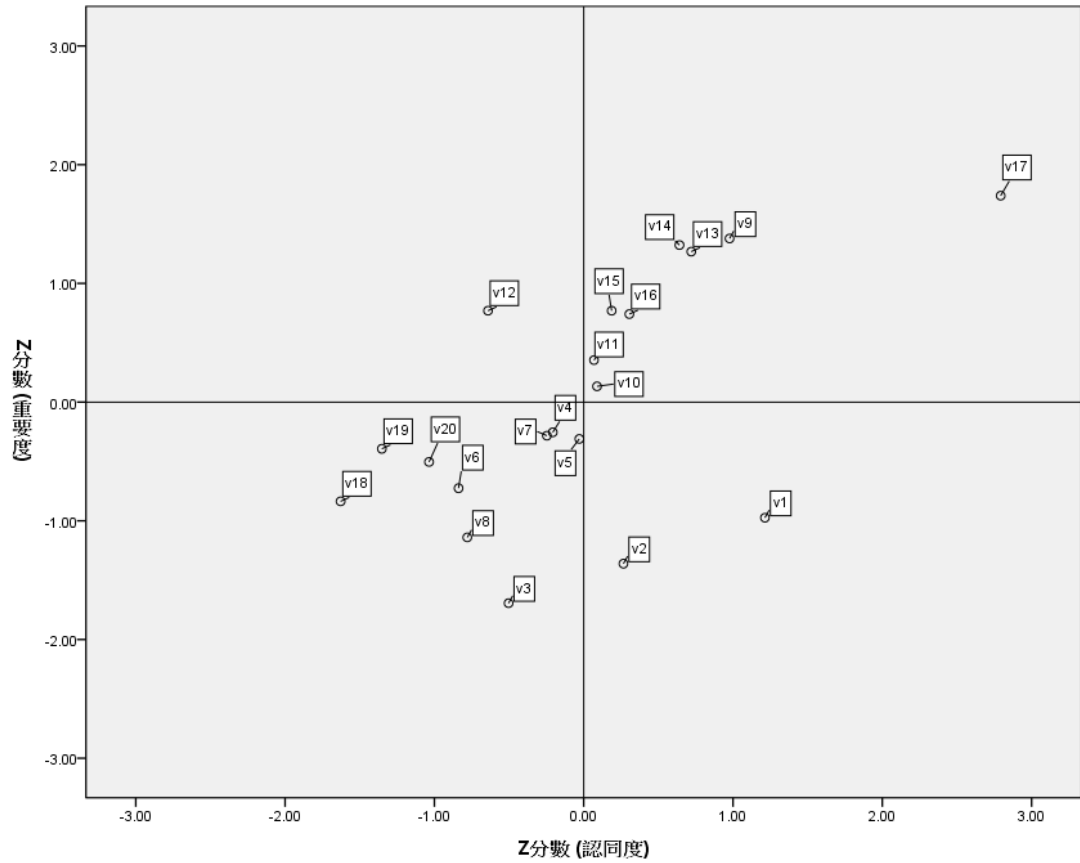


圖 4.2 蒜頭糖廠服務品質 IPA 矩陣圖

由圖4.2 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1項，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2項。

表 4.22 蒜頭糖廠服務品質構面題項對照表

子 構 面	題 號	問項內容
有 形 性	V1	蒜頭糖廠的日式建築很有文化特色。
	V2	蒜頭糖廠整體環境乾淨舒適。
	V3	蒜頭糖廠服務人員穿著整潔得體。
	V4	蒜頭糖廠具清晰的逃生路線及完善的消防設備。
反 應 性	V5	到蒜頭糖廠的交通便利。
	V6	蒜頭糖廠各項資訊詳盡且正確。
	V7	若遇困難蒜頭糖廠服務人員樂意提供協助。
	V8	蒜頭糖廠能準時提供對遊客承諾的服務。
可 靠 性	V9	蒜頭糖廠能將舊時製糖文物建築完善正確的保存。
	V10	蒜頭糖廠的服務人員與遊客的互動愉快。
	V11	蒜頭糖廠的服務人員是樂於服務的。
	V12	蒜頭糖廠的服務人員提供顧客溝通的管道有良好的應變能力。
保 證 性	V13	蒜頭糖廠服務人員的態度是親切友善的。
	V14	蒜頭糖廠的服務人員具專業知識。
	V15	蒜頭糖廠參觀動線與指標明確清楚。
	V16	蒜頭糖廠提供專業安全的參觀活動。
關 懷 性	V17	蒜頭糖廠五分車導覽人員解說生動有趣。
	V18	蒜頭糖廠服務人員會提供遊客個別的需求。
	V19	蒜頭糖廠服務人員能提供遊客適時的關懷。
	V20	和蒜頭糖廠的服務人員接洽時是有安全感的。

資料來源：本研究整理

依據蒜頭糖廠服務品質重要度及表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性重要度與表現度相對位置的IPA二維矩陣圖，將落於各象限之問項整理成表4.25，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「可靠性」構面有3個問項，為「蒜頭糖廠能將舊時製糖文物建築完善正確的保存」、「蒜頭糖廠的服務人員與遊客的互動愉快」及「蒜頭糖廠的服務人員是樂於服務的」；「保證性」構面有4個問項，分別為「蒜頭糖廠服務人員的態度是親切友善的」、「蒜頭糖廠蒜頭糖廠的服務人員具專業知識」、「蒜頭糖廠蒜頭糖廠參觀動線與指標明確清楚」及「蒜頭糖廠提供專業安全的參觀活動」；「關懷性」構面有1個問項，分別為「蒜頭糖廠五分車導覽人員解說生動有趣」。由此可推論，遊客對於蒜頭糖廠的環境、服務人員的服務態度、導覽人員專業解說等方面的表現是令人滿意的。

◎第二象限—優先改善區【**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，共有1個問項落於此象限，此題項為「可靠性」構面中的「蒜頭糖廠的服務人員提供顧客溝通的管道有良好的應變能力」。遊客對於蒜頭糖廠服務人員的態度有良好的印象，但對服務人員與本身的應變能力卻未達滿意水準，可能是服務人員較缺少主動與顧客問候與介紹，僅限於被動服務顧客，導致雙向互動的不足。

◎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，此區表示在左下方第三象限，服務品質構面落於此象限的問項有9項，其中「有形性」

構面的問項有2項，分別是「蒜頭糖廠服務人員穿著整潔得體」及「蒜頭糖廠具清晰的逃生路線及完善的消防設備」；「反應性」構面的問項有4項，分別為「到蒜頭糖廠的交通便利」、「蒜頭糖廠各項資訊詳盡且正確。」、「若遇困難蒜頭糖廠服務人員樂意提供協助」及「蒜頭糖廠能準時提供對遊客承諾的服務」；「關懷性」構面的問項有3項，為「蒜頭糖廠服務人員會提供遊客個別的需求」、「蒜頭糖廠服務人員能提供遊客適時的關懷」及「和蒜頭糖廠的服務人員接洽時是有安全感的」。由此可推論，蒜頭糖廠服務品質的「反應性」及「可靠性」構面之重要度與表現度較低，顯示遊客對於蒜頭糖廠服務人員的服務品質、資訊及客製化的重視度較低；在使用者管理上優先順序較低。雖然優先順序較低，但若持續加強此部分，亦可增加蒜頭糖廠的吸引力，提升遊客對於蒜頭糖廠的信任與滿意度。

◎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，服務品質構面落於此象限的問項有2項，分別是「蒜頭糖廠的日式建築很有文化特色」及「蒜頭糖廠整體環境乾淨舒適」由前面敘述性統計分析，「蒜頭糖廠的日式建築很有文化特色」此問項的重要度平均分數為3.94(排名第10)，「蒜頭糖廠整體環境乾淨舒適」此問項的重要度平均分數為3.85(排名第12)雖然這2項在所有問項中雖相對沒那麼重要，但是平均分數仍高，顯示遊客認為有文

化的日式建築且環境乾淨舒適也是重要的，只是和其他問項相比重要度平均分數略低一些，糖廠應繼續經營此項目。

總結四個象限分析結果，可知在服務品質方面，遊客認為蒜頭糖廠的環境、服務人員的服務態度、導覽人員專業解說等方面的表現是令人滿意的。然而，遊客雖對於蒜頭糖廠服務人員的態度有良好的印象，但對服務人員與本身的互動卻未達滿意水準，增進遊客與服務人員雙向的互動是蒜頭糖廠需優先改善的部分。另外，遊客對於但對服務人員與本身的應變能力卻未達滿意水準，僅限於被動服務顧客，導致雙向互動的不足。但若持續加強此部分，亦可增加蒜頭糖廠的吸引力，提升遊客對於蒜頭糖廠的信任與滿意度。最後，遊客認為有文化的日式建築且環境乾淨舒適也是重要的，只是和其他問項相比重要度平均分數略低一些，但兩者重要度平均分數達3.85分以上，因此蒜頭糖廠應持續經營此項目。

表 4.23 蒜頭糖廠服務品質之問項落點歸納

<p>第二象限：優先改善區</p> <p>⑫蒜頭糖廠的服務人員提供顧客溝通的管道有良好的應變能力。</p>	<p>第一象限：繼續保持區</p> <p>⑨蒜頭糖廠能將舊時製糖文物建築完善正確的保存。</p> <p>⑩蒜頭糖廠的服務人員與遊客的互動愉快。</p> <p>⑪蒜頭糖廠的服務人員是樂於服務的。</p> <p>⑬蒜頭糖廠蒜頭糖廠服務人員的態度是親切友善的。</p> <p>⑭蒜頭糖廠的服務人員具專業知識。</p> <p>⑮蒜頭糖廠參觀動線與指標明確清楚。</p> <p>⑯蒜頭糖廠提供專業安全的參觀活動。</p>
<p>第三象限：次要改善區</p> <p>③蒜頭糖廠服務人員穿著整潔得體。</p> <p>④蒜頭糖廠具清晰的逃生路線及完善的消防設備。</p> <p>⑤到蒜頭糖廠的交通便利。</p> <p>⑥蒜頭糖廠各項資訊詳盡且正確。</p> <p>⑦若遇困難蒜頭糖廠服務人員樂意提供協助。</p> <p>⑧蒜頭糖廠能準時提供對遊客承諾的服務。</p> <p>⑱蒜頭糖廠服務人員會提供遊客個別的需求。</p> <p>⑲蒜頭糖廠服務人員能提供遊客適時的關懷。</p> <p>⑳和蒜頭糖廠的服務人員接洽時是有安全感的。</p>	<p>第四象限：供給過度區</p> <p>①蒜頭糖廠的日式建築很有文化特色。</p> <p>②蒜頭糖廠整體環境乾淨舒適。</p> <p>⑬蒜頭糖廠服務人員的態度是親切友善的。</p>

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究目的在了解遊客對於蒜頭糖廠的體驗價值與服務品質的期待與表現認同度，採用描述性統計分析、人口統計變項差異分析、重要度-表現分析法(簡稱IPA)，希望了解遊客對蒜頭糖廠體驗價值與服務品質期待與感知程度及遊客對體驗價值與服務品質期待與感知程度上的差異，能反映出遊客對蒜頭糖廠的體驗價值與服務品質的偏重部分或需求差異，經討論歸納後提出結論及建議，提供台糖蒜頭糖廠經營者參考。

5.1 研究結論

根據本研究資料分析結果及討論，得到以下幾點結論：

一、研究樣本結構：本研究中，參觀蒜頭糖廠的遊客主要參訪者女性稍多於男性；年齡以三十一至四十歲者最多；教育程度以大學專科比例最高；職業以工商服務業者居多；平均月收入以三萬元以上最多；據此推測參訪觀光工廠之族群應以中壯年、受過高等教育程度、經濟地位中產階級為主，業者進行廣告行銷時，可鎖定此客群；三十歲以下者較少到訪蒜頭糖廠，可將其列入待開發的客群。

二、根據敘述性統計分析，得知「體驗價值重要度與表現度」平均數排序前三名相同且依次是「蒜頭糖廠的美麗風景，讓我心情放鬆」、「蒜頭糖廠日式懷舊文物，讓我想拍照、錄影留念」、「蒜頭糖廠的相關活動，讓我感到

歡樂愉快」；「體驗價值重要度」排序後三名為「蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考」、「蒜頭糖廠旅遊，會引發我的好奇心」、「蒜頭糖廠旅遊，會發人省思，令我有所思考」。顯示遊客對體驗價值的「情感性」較為在乎，重視蒜頭糖廠整體給遊客懷舊復古、美景、具慢活特色的印象，這些部分是令遊客滿意的；對於體驗價值的「思考性」較不重視，認為蒜頭糖廠園區活動是否為激發創意領導思考、是否符應個人好奇探索日式歷史文物並不是那麼重要。另外「體驗價值表現度」排序後三名為「蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考」、「蒜頭糖廠旅遊，會引發我的好奇心」、「到蒜頭糖廠遊玩後，我會對保存糖廠文化盡一份心力」。顯示遊客對體驗價值的「情感性」較為在乎，重視蒜頭糖廠整體給遊客懷舊復古、美景、具慢活特色的印象，這些部分是令遊客滿意的；對於體驗價值的「思考性」「關聯性」較不重視，認為蒜頭糖廠園區活動是否為激發創意領導思考、是否符應個人好奇探索及保存糖廠文物並不是那麼重要。

三、根據敘述性統計分析，得知「服務品質重要度」平均數排序前三名依次是「蒜頭糖廠五分車導覽人員解說生動有趣」、「蒜頭糖廠能將舊時製糖文物建築完善正確的保存」、「蒜頭糖廠的服務人員具專業知識」；排序後三名則為「蒜頭糖廠服務人員穿著整潔得體」、「蒜頭糖廠整體環境乾淨舒適」、「蒜頭糖廠能準時提供對遊客承諾的服務」。顯示遊客重視蒜頭糖廠導覽解說與服務人員服務態度；較不重視服務人員的外觀或是糖

廠本身設備是否新穎等外在條件。

四、根據敘述性統計分析，得知「服務品質表現度」平均數排序前三名依次是「蒜頭糖廠五分車導覽人員解說生動有趣」、「蒜頭糖廠的日式建築很有文化特色」、「蒜頭糖廠能將舊時製糖文物建築完善正確的保存」；排序後三名則為「蒜頭糖廠服務人員會提供遊客個別的需求」、「蒜頭糖廠服務人員能提供遊客適時的關懷」、「和蒜頭糖廠的服務人員接洽時是有安全感的」。顯示遊客對蒜頭糖廠導覽人員生動的解說、日式復古風情及鐵道文化最為滿意；對蒜頭糖廠服務人員專業的素養、客製化的需求服務滿意度較低。

五、根據獨立樣本t檢定的結果，性別在蒜頭糖廠體驗價值與服務品質上均無顯著差異。

六、根據單因子變異數分析，得知二十歲以下的年輕學子、就學階段的學生較滿意蒜頭糖廠體驗價值的經營與服務品質的水準，至於平均月收入則沒有明顯差異。

七、體驗價值 IPA 分析中得知，遊客對於蒜頭糖廠整體懷舊復古、美景、具特色的日式風情，持續維護製糖文化建築、冰品品質良好這些的重視度及表現度均高，應繼續保持。遊客對於蒜頭糖廠是否能將歷史性的古蹟，設計成遊客體驗的活動，感受時代的軌跡、且以園區自然生態為布景，規畫體驗四季的休閒氛圍的重視度與表現度則較低，為優先改善的部分。

八、服務品質 IPA 分析中得知，遊客認為蒜頭糖廠的環境、服務人員的服務態度、導覽人員專業解說等方面的表現是令人滿意的，此部分應繼續保持。遊客對於服務人員與本身的應變能力卻未達滿意水準，僅限於被動服務顧客，導致雙向互動的不足是蒜頭糖廠需優先改善的部分。

綜合分析的結論，針對蒜頭糖廠與後續研究者，提出下列幾項建議：

5.1.1 給蒜頭糖廠的建議

- 一、參訪蒜頭糖廠之族群以中壯年、中產階級、教育程度高者為主，蒜頭糖廠進行廣告行銷時，可先鎖定此客群。藉由高質感的行銷廣告糖廠資訊文宣及導覽手冊產物，內容應質感清晰易懂且透過相片傳達百年糖廠風華韻味結合周邊景點讓旅客一目了然，宣傳品擺放的位置要讓遊客容易取得。
- 二、蒜頭糖廠需迫切提升的部分為「服務人員與遊客的互動」，若服務人員能更主動招呼、協助及應變能力，將能增進主顧間的雙向互動，提升蒜頭糖廠的服務品質。
- 三、根據IPA分析，體驗價值「思考性」為次要改善部分，「思考性」問項包括「蒜頭糖廠旅遊，會發人省思，令我有所思考」、「蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考」，若蒜頭糖廠可主打具代表性的活動(如鐵道文化節，邀請民眾認識不同時期的火車特色，並邀請學校、藝文團體來表演，以吸引遊客前往)，或推出體驗課程，成為觀光工廠的亮

點(如:冰淇淋DIY、五彩棉花糖)，並開發更多與遊客同樂互動的活動(如:探索園區掃描QR抽大獎、穿著和服逛糖廠等)，將更能滿足遊客的樂趣。

四、根據IPA分析，服務品質「反應性」「關懷性」為次要改善部分另外，「反應性」問項包括「蒜頭糖廠各項資訊詳盡且正確」、「蒜頭糖廠能準時提供對遊客承諾的服務」，「關懷性」問項包括「蒜頭糖廠服務人員會提供遊客個別的需求」、「蒜頭糖廠服務人員能提供遊客適時的關懷」。在提供個別的需求方面，若蒜頭糖廠在假日時可以募集志工，增加人力在園區設置服務站，提供遊客更貼心的服務；在提供適時的關懷方面，可用鐵道火車造型的彩繪機車在園區巡迴提供即刻求援，成為行銷園區特色的亮點；在資訊詳盡且正確方面，可並運用網路連結與遊客端的溝通更為便捷順暢；在商品豐富度方面，蒜頭糖廠其實販售種類不少的商品，若可加強商品的介紹與行銷，能讓遊客留意到商品的多樣性；在廠內動線與導覽部分，蒜頭糖廠服務人員以販售商品為主，若可分配人員負責引導遊客參觀動線，並告知遊客導覽的方式與時間，將能讓遊客的參觀更為充實與完整。

5.1.2 給未來研究者的建議

本研究採問卷調查方式進行，量化的資料無法深入了解遊客對於蒜

頭糖廠體驗價值與服務品質深入的見解，若後續能有質性的研究，將能補足這方面的不足，了解遊客對於蒜頭糖廠更深入、真實的想法。

另外，本研究只有針對體驗價值及服務品質兩個構面的重要與表現度作探討，未來若可擴大層面加入其他構面，如體驗行銷、網路文字探索等加以探討，將有助於增加研究的完整性、深度及價值。

近幾年糖廠文化園區因獨特的日式風情與鐵道文化吸引遊客觀光，後續研究者亦可以研究尚未被探究的糖廠文化園區，以提供台糖業者經營上之參考。



參考文獻

一、中文部分

1. 中華民國交通部觀光局官網(2022)首頁網址<https://www.taiwan.net.tw>。
2. 台糖業股份有限公司官網(2021)首頁網址<https://www.taisugar.com.tw>。
3. 何依庭(2021)，名人故居參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願關係之研究，國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所碩士論文。
4. 李文揚(2018)，觀光工廠服務品質缺口之研究-以溪和食品觀光工廠為例，南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
5. 林鳳娟(2008)。台北市運動主題餐廳消費者體驗行銷和體驗價值之研究(未出版碩士論文)。台北市立教育大學，臺北市。洛基·史考佩利提(2020)，新世代影響力，台北市：時報文化。
6. 林怡倩、林美蘭、陳宜樺(2016)。導遊人員專業職能對服務品質、遊客滿意度與旅行社套裝旅遊產品忠誠度影響之研究。休閒事業研究，14(4)，38-60。
7. 洛基·史考佩利提(2020)，新世代影響力，台北市：時報文化。
8. 張和然、張菁敏(2011)。體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究—以國立傳統藝術中心為例。島嶼觀光研究，4卷1期，49-68頁。
9. 張梨慧(2013)。節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究-以金門中秋博狀元餅活動為例。國立金門大學學報，3，69-82。
10. 張偉斌(2011)。服務品質、體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度之影響-以2010台北國際花卉博覽會為例。未出版之碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。
11. 陳俞伶(2008)，觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究—以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例，靜宜大學觀光事業研究所碩士論文。
12. 黃映瑀(2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研

究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。

13. 黃煥勇 (2021), 遊客對老街的旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願關係之研究—以湖口老街為例, 南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
14. 黃碧慧 (2018)。《文化慶典觀光吸引力、旅遊動機及其體驗價值之相關研究—以鹿耳門天后宮文化季為例》。國立高雄科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理研究所碩士論文。頁 23、25、107-108、134。
15. 廖珩君 (2021), 服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願關係之研究—以林家古厝休閒農場為例, 南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
16. 廖哲強 (2008), 糖業文化的利用—蒜頭糖廠蔗埕文化園區之再生, 文化資產保存學刊, 6 期, 30-45 頁。
17. 劉俊鴻 (2013)。消費者體驗、體驗價值與滿意度關係之研究—以星巴克斗六門市為例。長榮運動休閒學刊, 14 期, 18-35 頁。
18. 薛月蓮 (2015)。《澎湖生態觀光吸引力、體驗價值與重遊意願關係之研究》。國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。頁 31、45、93。
19. 謝文達 (2014), 澎湖新鮮玩遊客吸引力、體驗價值、滿意度與重遊意願之研究, 國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究在職專班。

二、英文部分

1. Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, IL: Irwin.
2. Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982), *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.491-504.
3. Fogli, L. (2006). *Customer Service Delivery*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
4. Gronroos, C. (1982), "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, pp.30-41.
5. Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31(2), 31-57.
6. Holbrook, M. B. (1996), "Customer Value: A Framework for Analysis and Research." *Advances in Consumer Research*, 23, No.1, pp.138-142.
7. Juran, J.M., Frond M.C. & Bingham R.S. (1974), *Quality Control Handbook*, New York: McGrawHill Book Company.
8. Mathwick, Malhotra, Rigdon (2001). *Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment 1*. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol.49(4), pp.41-50.
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. Berry, L.L. (1988), *SERVQUAL: a multi item scale for measuring consumer perception of service quality*. *Journal of Retailing*, 6 (1), 12-40.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol.7(3), pp.213-233.
12. Sriram, S., Chintagunta, P. K., & Manchanda, P. (2015). *Service Quality Variability and*

Termination Behavior. *Management Science*, 61(11), 2739-2759.

13. Schmitt B.H. (1999) . “Experiential Marketing.” *Journal of Marketing Management*, 15 (1) ; pp53-67..
14. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007), Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15, No.1, pp.7.
15. Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidences. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22. doi: 10.2307/1251446



附錄

附件一、本研究正式問卷

「影響遊客休閒行為意向之研究-以蒜頭糖廠為例」問卷

親愛的遊客，您好：

非常感謝您百忙之中撥冗填寫此問卷！

這是一份探討蒜頭糖廠體驗價值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：林淑妙 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

第二部分 問卷

※請以下是為瞭解有關您對蒜頭糖廠之體驗價值，請您依照題意，依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

體驗價值量表 題 項	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. 蒜頭糖廠旅遊，會發人省思，令我有思考。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. 蒜頭糖廠地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. 蒜頭糖廠旅遊，會引發我的好奇心。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. 蒜頭糖廠的古蹟文物，讓我激發思古之情。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. 蒜頭糖廠的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. 蒜頭糖廠的美麗風景，讓我心情放鬆。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. 蒜頭糖廠日式懷舊文物，讓我想拍照、錄影留念。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. 蒜頭糖廠美麗風景及鐵道文化，讓我想與人分享遊玩的經驗。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. 蒜頭糖廠販售台糖冰品及地方特產，讓我想購買當地的產品。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. 蒜頭糖廠會讓我想到糖廠文化或鐵道文物的景點從事旅遊活動。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. 到蒜頭糖廠遊玩後，我會對保存糖廠文化盡一份心力。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. 到蒜頭糖廠遊玩後，我會對生態和環境更加重視。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

～背面尚有題目，請繼續作答，感謝您～

※請以下是為瞭解有關您對蒜頭糖廠之服務品質，請您依照題意，依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

服務品質量表	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. 蒜頭糖廠的日式建築有文化特色。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. 蒜頭糖廠整體環境乾淨舒適。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. 蒜頭糖廠服務人員穿著整潔得體。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. 蒜頭糖廠具清晰的逃生路線及完善的消防設備。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. 到蒜頭糖廠的交通便利。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. 蒜頭糖廠各項資訊詳盡且正確。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. 若遇困難蒜頭糖廠服務人員樂意提供協助。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. 蒜頭糖廠能準時提供對遊客承諾的服務。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. 蒜頭糖廠能將舊時製糖文物建築完善正確的保存。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. 蒜頭糖廠的服務人員與遊客的互動愉快。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. 蒜頭糖廠的服務人員是樂於服務的。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. 蒜頭糖廠的服務人員提供顧客溝通的管道有良好的應變能力。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. 蒜頭糖廠服務人員的態度是親切友善的。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. 蒜頭糖廠的服務人員具專業知識。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. 蒜頭糖廠參觀動線與指標明確清楚。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16. 蒜頭糖廠提供專業安全的參觀活動。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17. 蒜頭糖廠五分車導覽人員解說生動有趣。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18. 蒜頭糖廠服務人員會提供遊客個別的需求。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19. 蒜頭糖廠服務人員能提供遊客適時的關懷。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20. 和蒜頭糖廠的服務人員接洽時是有安全感的。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

～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～