

# 南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE  
INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL ENTERPRISE MANGEMENT STUDIES,  
NAN HUA UNIVERSITY

服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究

—以雲林古坑蜜蜂故事館為例

**Service quality, Customers' Satisfaction and Loyalty of Relation Study**

**—as the Example with Gukeng Honey Museum, Yunlin.**

指導教授：趙家民 博士

**ADVISOR : Ph. D. CHAO, CHIA-MIN**

研究生：盧建昇

**GRDAUATE STUDENT : LU, CHIEN-SHENG**

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

# 南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究—

以雲林古坑蜜蜂故事館為例

研究生：盧建昇

經考試合格特此證明

口試委員：楊 聰 仁  
羅 麗 華  
趙 永 仁

指導教授：趙 永 仁

所 長：楊 聰 仁

口試日期：中華民國九十九年六月四日

## 準碩士推薦函

本校出版與文化事業管理研究所(碩士專班)研究生盧建昇君在  
本所修業2年，已經完成本所碩士班規定之修業課程及論文研究之訓  
練。

1、在修業課程方面：盧建昇君已修滿36學分，其中必修  
科目：論文導讀與討論研究方法、專題研討與論文計畫、資訊需求與消  
費行為研究等科目，成績及格（請查閱碩士班歷年成績）。

2、在論文研究方面：盧建昇君在學期間已完成下列論文：

(1) 碩士論文：服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究

—以雲林古坑蜜蜂故事館為例

(2) (如另有發表論文，請詳列)

(a) 盧建昇(2009)，從體驗經濟看地方產業文化發展—以雲林古坑蜜蜂故  
事館為例。2009年海峽兩岸閩南文化生態保護研討會，中國廈門大學。

(b) 盧建昇(2010)，運動與遊憩研究期刊第四卷第四期。(未出版)

本人認為盧建昇君已完成南華大學出版事業管理研究所之碩士  
養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向  
碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：服務品質、滿意度與忠誠度之相  
關性研究—以雲林古坑蜜蜂故事館為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：謝文 簽章

中華民國99年4月24日

# 南華大學出版與文化事業管理研究所 98 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究—以雲林古坑蜜蜂故事館為例

研究生：盧建昇

指導教授：趙家民 博士

## 論文摘要內容：

本研究的母群體為蜜蜂故事館之遊客為研究對象，探討遊客對於蜜蜂故事館之「服務品質前期望」、「服務品質實際體驗」、「滿意度」及「忠誠度」上的特性及關聯性。首先探討遊客的樣本結構，其次分析不同人口統計變數之遊客對於服務品質、滿意度、忠誠度之影響，最後分析服務品質、滿意度、忠誠度之間的關聯性。旨在探討消費者在體驗經濟形式以及蜜蜂故事館在遊客對於體驗經濟之相關因素中，期望為地方產業在轉型經營及經營策略模式提供了一個新的方向。本研究以自編問卷進行問卷調查，問卷回收後，共計有效樣本 340 份。根據受試者問卷填答結果，以描述性統計、t 考驗、單因子變異數分析、Pearson 相關係數、IPA 等統計方法，進行資料處理分析，主要結果如下：

1. 蜜蜂故事館遊客在體驗的現狀高低依序為：感官體驗、情感體驗、關聯體驗及思考體驗，均呈中上體驗程度。
2. 遊客人口統計變量對於蜜蜂故事館的體驗差異分析顯著性低，表示較不具備有代表性。
3. 遊客在忠誠度上表現顯著性佳，口碑相傳與使用產品的支持，對於蜜蜂故事館未來經營有很大的助益。
4. 蜜蜂故事館遊客在實際體驗中以感官體驗為主要訴求：「服務櫃檯環境讓人感覺明亮」、「館內使用空間寬敞不擁擠」、「客服人員的儀態端莊、服裝整潔」、「能夠感受到對顧客的尊重」。

**關鍵詞：蜜蜂故事館、服務品質、滿意度、忠誠度、體驗經濟**

**Title of Thesis** : Service quality, Customers' Satisfaction and Loyalty of Relation Study—as the Example with Gukeng Honey Museum, Yunlin.

**Name of Institute** : Graduate Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management Studies Nan Hua University

**Graduate date** : June 2010      **Degree Conferred** : M.B.A.

**Name of student** : LU, CHIEN-SHENG      **Advistor** : Ph.D. CHAO, CHIA-MIN

## Abstract

The major focus of this research is the tourist of the GukengHoney Museum. The objective of this study is the characteristic and relatedness of “expect quality of service,” “actual experience about service,” “satisfaction about service” and “loyalty.” First of all, it discusses the structure of sample tourist. Secondly, it analyses the influences of service quality, satisfaction and loyalty within different population statistic variable. Lastly, it analyses the correlations between service quality, satisfaction, and loyalty. The purpose of this research is to provide new directions for reforming local industry and management strategy by discuss the relationship between consumer experience economic model and economic experience of tourist of GugengHoney Museum. This study is base on the results from the survey of the self-created questionnaire. In total, there are 340 effective results. According to the result from the survey and processing analysis by using descriptive statistics, t test, single factor variance analysis, Pearson correlation coefficient , IPA and etc, the main result is as follows:

1. The tourist of GukengHoney Museum in the experience present situation from high to low are: The sense organ experience, the emotion experience, the connection experience and ponder experience. All shows mid-to-high degree of experience.
2. The correlation between tourist population statistic variance and the experience variance of GugengHoney Museum is significant low. This expression does not have the representation
3. The tourist shows the significance in the loyalty. The reputation and support in using the product give GugengHoney Museum huge benefit in future business.
4. The main requests from the tourist of GugengHoney Museum, base on their actual experience, are mostly sense organ experience: “bright services counter environment” “have enough space in the museum, not crowed” “professionalism of the staff” “shows respect to the clients”

**Keywords** : Honey Museum, Service quality, Satisfaction, Loyalty, Experience economy

## 目錄

|                     |       |      |
|---------------------|-------|------|
| 中文摘要                | ..... | i    |
| 英文摘要                | ..... | ii   |
| 目錄                  | ..... | iii  |
| 表目錄                 | ..... | viii |
| 圖目錄                 | ..... | ix   |
| 第一章 緒論              | ..... | 1    |
| 1.1 研究背景與動機         | ..... | 1    |
| 1.1.1 研究背景          | ..... | 1    |
| 1.1.2 研究動機          | ..... | 2    |
| 1.2 研究問題與目的         | ..... | 3    |
| 1.2.1 研究問題          | ..... | 3    |
| 1.2.2 研究目的          | ..... | 3    |
| 1.3 研究對象            | ..... | 4    |
| 1.4 研究主題館概述         | ..... | 4    |
| 1.4.1 蜜蜂故事館產業發展背景   | ..... | 4    |
| 1.4.2 蜜蜂故事館經營理念     | ..... | 5    |
| 1.4.3 蜜蜂故事館組織架構     | ..... | 6    |
| 1.4.4 視覺形象規劃        | ..... | 6    |
| 1.4.5 體驗活動組織規劃      | ..... | 7    |
| 1.4.6 蜂蜜新概念         | ..... | 7    |
| 1.4.7 蜜蜂故事館 SWOT 分析 | ..... | 8    |
| 1.4.8 蜜蜂故事館交通資訊     | ..... | 8    |
| 1.4.9 營業時間          | ..... | 9    |
| 1.5 研究流程            | ..... | 10   |
| 第二章 文獻探討            | ..... | 11   |
| 2.1 服務品質相關理論        | ..... | 11   |
| 2.1.1 服務品質的相關定義     | ..... | 11   |

|            |                      |           |
|------------|----------------------|-----------|
| 2.1.2      | 服務品質的屬性特質 .....      | 12        |
| 2.2        | 滿意度相關理論 .....        | 14        |
| 2.2.1      | 滿意度的相關定義 .....       | 14        |
| 2.2.2      | 滿意度的屬性特質 .....       | 17        |
| 2.3        | 忠誠度相關理論 .....        | 20        |
| 2.3.1      | 忠誠度的定義 .....         | 20        |
| 2.3.2      | 忠誠度的屬性特質 .....       | 20        |
| 2.4        | 體驗經濟 .....           | 21        |
| 2.4.1      | 體驗的定義 .....          | 21        |
| 2.4.2      | 傳統行銷與體驗行銷 .....      | 22        |
| 2.4.3      | 體驗時代的趨勢 .....        | 24        |
| 2.4.4      | 體驗的特性 .....          | 24        |
| 2.4.5      | 體驗行銷策略理論觀點 .....     | 26        |
| 2.4.6      | 體驗式消費客戶的訴求 .....     | 27        |
| 2.4.7      | 體驗經濟之滿意度及其重要性 .....  | 28        |
| <b>第三章</b> | <b>研究設計與方法 .....</b> | <b>29</b> |
| 3.1        | 研究架構 .....           | 29        |
| 3.2        | 研究假設 .....           | 29        |
| 3.3        | 問卷設計 .....           | 30        |
| 3.4        | 抽樣設計及問卷實施方式 .....    | 31        |
| 3.5        | 分析方法 .....           | 32        |
| 3.5.1      | 敘述性統計 .....          | 32        |
| 3.5.1.1    | 描述性統計分析 .....        | 32        |
| 3.5.2      | 推論性統計 .....          | 33        |
| 3.5.2.1    | 信度分析 .....           | 33        |
| 3.5.2.2    | 效度分析 .....           | 33        |
| 3.5.2.3    | 因素分析 .....           | 33        |

|            |                                       |           |
|------------|---------------------------------------|-----------|
| 3.5.2.4    | 積差相關分析                                | 34        |
| 3.5.2.5    | t 考驗                                  | 34        |
| 3.5.2.6    | 單因子變異數分析                              | 34        |
| 3.5.2.7    | 重要-表現程度分析法                            | 36        |
| <b>第四章</b> | <b>研究結果與分析</b>                        | <b>36</b> |
| 4.1        | 樣本基本結構分析                              | 36        |
| 4.2        | 蜜蜂故事館遊客對「服務品質行前期望」分析                  | 42        |
| 4.2.1      | 服務品質行前期望之現況分析                         | 42        |
| 4.2.2      | 服務品質行前期望之因素分析                         | 43        |
| 4.3        | 蜜蜂故事館遊客對「服務品質實際體驗」分析                  | 45        |
| 4.3.1      | 服務品質實際體驗之現況分析                         | 45        |
| 4.3.2      | 服務品質實際體驗之因素分析                         | 46        |
| 4.4        | 遊客對「服務品質行前期望」與「服務品質實際體驗」之比較           | 48        |
| 4.5        | 遊客對「服務品質行前期望」與「服務品質實際體驗」IPA 分析        | 53        |
| 4.6        | 蜜蜂故事館遊客對「滿意度」分析                       | 55        |
| 4.6.1      | 滿意度之現況分析                              | 55        |
| 4.6.2      | 滿意度之因素分析                              | 56        |
| 4.7        | 蜜蜂故事館遊客對「忠誠度」分析                       | 58        |
| 4.7.1      | 忠誠度之現況分析                              | 58        |
| 4.7.2      | 忠誠度之因素分析                              | 59        |
| 4.8        | 人口特性對、「服務品質實際體驗」、「滿意度」、「忠誠度」<br>之差異分析 | 61        |
| 4.8.1      | 人口特性對服務品質行前期望之差異分析                    | 61        |
| 4.8.1.1    | 以t考驗在人口特性對服務品質實際體驗之差異分析               | 61        |
| 4.8.1.2    | 以單因子變異數分析在人口特性對服務品質實際體驗之差異析           | 62        |
| 4.8.2      | 人口特性對滿意度之差異分析                         | 64        |
| 4.8.2.1    | 以t考驗在人口特性對「滿意度」之差異分析                  | 64        |



|             |                           |           |
|-------------|---------------------------|-----------|
| 4.8.2.2     | 以單因子變異數分析在人口特性對「滿意度」之差異分析 | 64        |
| 4.8.3       | 人口特性對忠誠度之差異分析             | 66        |
| 4.8.3.1     | 以t考驗在人口特性對「忠誠度」之差異分析      | 66        |
| 4.8.3.2     | 以單因子變異數在人口特性對「忠誠度」之差異分析   | 67        |
| 4.9         | 問卷主要變數之平均數、標準差及其相關矩陣統計分析  | 69        |
| 4.9.1       | 主要變數之平均數、標準差及其相關矩陣        | 69        |
| 4.9.2       | 假設結果檢定                    | 71        |
| <b>第五章</b>  | <b>結論與建議</b>              | <b>72</b> |
| 5.1         | 研究發現                      | 72        |
| 5.1.1       | 從消費者價值觀點                  | 72        |
| 5.1.2       | 從地方永續發展觀點                 | 72        |
| 5.1.3       | 從企業管理的觀點                  | 72        |
| 5.2         | 結論                        | 72        |
| 5.3         | 研究限制                      | 73        |
| 5.4         | 建議                        | 73        |
| 5.5         | 後續研究建議                    | 74        |
| <b>參考文獻</b> | <b>……</b>                 | <b>75</b> |
| 中文部分        |                           | 75        |
| 網路          |                           | 75        |
| 書籍          |                           | 75        |
| 期刊、研討會      |                           | 75        |
| 學位論文        |                           | 77        |
| 英文部分        |                           | 79        |
| <b>附錄一</b>  |                           | <b>82</b> |
| 個人簡歷        |                           | 88        |

## 表目錄

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 表 1 蜜蜂故事館 SWOT 分析                   | 8  |
| 表 2 服務品質定義整理表                       | 13 |
| 表 3 滿意度定義整理表                        | 19 |
| 表 4 忠誠度定義整理表                        | 21 |
| 表 5 傳統行銷與體驗行銷之差異                    | 23 |
| 表 6 派恩(Pine II)與蓋爾摩(Gilmore)四類的體驗釋義 | 25 |
| 表 7 遊客參觀蜜蜂故事館樣本之基本資料分析次數分配表         | 39 |
| 表 8 遊客參觀蜜蜂故事館意見調查主要族群表              | 41 |
| 表 9 服務品質行前期望各問項排序表                  | 42 |
| 表 10 服務品質行前期望因素分析表                  | 44 |
| 表 11 服務品質實際體驗各問項排序表                 | 45 |
| 表 12 服務品質實際體驗因素分析表                  | 47 |
| 表 13 遊客對「服務品質行前期望」與「服務品質實際體驗」次數分配表  | 48 |
| 表 14 遊客對『服務品質行前期望』與『服務品質實際體驗』主要族群表  | 51 |
| 表 15 蜜蜂故事館服務品質其重要度與滿意度之 IPA 矩陣一覽表   | 53 |
| 表 16 蜜蜂故事館服務品質其重要度與滿意度之 IPA 矩陣彙整表   | 54 |
| 表 17 滿意度各問項排序表                      | 55 |
| 表 18 滿意度因素分析表                       | 57 |
| 表 19 蜜蜂故事館顧客滿意度現況分析表                | 58 |
| 表 20 忠誠度各問項排序表                      | 58 |
| 表 21 忠誠度因素分析表                       | 60 |
| 表 22 蜜蜂故事館顧客忠誠度現況分析表                | 61 |
| 表 23 以 t 考驗在人口統計變數檢定服務品質實際體驗結果分析表   | 61 |
| 表 24 以單因子變異數分析在人口特性檢定服務品質實際體驗結果分析表  | 62 |
| 表 25 不同人口特性在服務品質實際體驗的差異分析總表         | 63 |
| 表 26 人口特性在服務品質實際體驗的因素構面差異檢定表        | 63 |
| 表 27 以 t 考驗在人口統計變數檢定滿意度結果分析表        | 64 |

|   |    |
|---|----|
| 表28以單因子變異數分析在人口特性檢定滿意度結果分析表             | 65 |
| 表 29 不同人口特性在滿意度的差異分析總表                  | 65 |
| 表 30 人口特性在滿意度的因素構面差異檢定表                 | 66 |
| 表31以t考驗在人口統計變數檢定忠誠度結果分析表                | 66 |
| 表32單因子變異數在人口特性對「忠誠度」之差異分析               | 67 |
| 表 33 不同人口特性在忠誠度的差異分析總表                  | 68 |
| 表 34 人口特性在忠誠度的因素構面差異檢定表                 | 68 |
| 表 35 各個服務品質行前期望因素構面間之 Pearson 積差相關係數    | 69 |
| 表 36 各個服務品質實際體驗因素構面間之 Pearson 積差相關係數    | 69 |
| 表 37 各個滿意度差相關係數                         | 70 |
| 表 38 各個忠誠度因素構面間之 Pearson 積差相關係數         | 70 |
| 表 39 主要變數之 Pearson 積差相關係數、平均數、標準差及其相關矩陣 | 71 |
| 表 40 研究假設檢定結果                           | 71 |

## 圖目錄

|                    |    |
|--------------------|----|
| 圖 1 蜜蜂故事館組織架構      | 6  |
| 圖 2 蜜蜂故事館的 LOGO 設計 | 7  |
| 圖 3 蜜蜂故事館註冊商標—蜜園   | 7  |
| 圖 4 體驗活動組織規劃       | 7  |
| 圖 5 蜜蜂故事館位置圖       | 8  |
| 圖 6 研究流程圖          | 10 |
| 圖 7 期望不一致模式及服務品質模式 | 15 |
| 圖 8 服務客製化後經濟價值遞進   | 22 |
| 圖 9 需要層次與經濟時代對應關係  | 24 |
| 圖 10、經濟價值遞進        | 27 |
| 圖 11 研究架構          | 29 |
| 圖 12 重要度—滿意度分析矩陣   | 35 |

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

台灣在自2002年1月正式加入W TO後，全球化的浪潮席捲之下，地方傳統產業必須面臨著轉型的挑戰與契機，學者Schmitt(1999)將顧客視為理性與情感的動物，認為產品除了重視其實用價值外，更應把地方產品的行銷焦點放在顧客的體驗滿意度上。所以地方產業要轉型的目標，應是要為顧客創造一個有價值的體驗環境，提高顧客滿意度，讓顧客有願意再重遊，由此來探討體驗環境的完善度，帶給顧客帶來什麼新的影響。

2000年Schmitt在其著作《體驗行銷》一書中提出，以往的行銷重視產品的效益及機能，但現今的行銷趨勢考慮到顧客感性的層面，為了因應這種感官的需求，業主開始把重點放在顧客的體驗上，著重消費情境的提供。透過體驗的方式，讓消費者進入一種參與其中的情境，為消費者創造出值得回憶的活動。再者，地方產業賦予文化氣息的感染，讓地方產業在產出的產品上提升不少有形、無形的附加價值。因此，本研究以雲林古坑蜜蜂故事館為研究對象，旨在探討服務品質、滿意度與忠誠度之相關研究，而蜜蜂故事館在以消費者的體驗經濟形式及在品牌形象的強化下，蜜蜂故事館在地方產業的轉型、經營策略及模式提供了一個新的方向。

### 1.1.1 研究背景

#### (一) 地方產業活動轉型趨勢

Kotler and Armstrong (1999) 指出要在市場保持領先優勢，就必須具有創新的顧客價值，Schmitt、Pine和Gilmore提出的體驗經濟的行銷的相關主張，在二十一世紀下成了一項創意的產業活動，值得後續研究者加以探討、印證其理論，並斟酌其可行性，以供相關產業行銷之依據。

#### (二) 體驗經濟議題的探究，已開始掀起探討之風潮

體驗經濟在未來具有何之發展及應用，以往的行銷方式，較著重於產品所能

提供功能性價值，不過，在現階的體驗經濟時代，行銷上所訴求的重點是創造有價值的體驗。唯有了解顧客的需求、注意顧客價值的企業，才具競爭優勢，即為企業經營的致勝關鍵（Porter, 1980；Day, 1990），有助於相關產業或者是企業未來發展的一個依據。

## 1.1.2 研究動機

台灣經濟部自民國 78 年起開始推動地方特色產業輔導計畫台灣，於民國 95 年，經濟部再度串連全國 319 個鄉鎮的地方特色產業，推出「一鄉一特色」產品，以「OTOP(one Town one Product)時尚生活，喚醒人們對地方特色產業的認同。在 2002 年加入 WTO 之後，全球化的浪潮席捲之下，地方傳統產業必須面臨著轉型的挑戰與契機，而 Pine 和 Gilmore 提出體驗經濟其實就是一種創意的產業，是一種新的商品消費觀念；當地方產業結合體驗經濟這觀念時，Schmitt 的感官、情感、思考、行動、關聯這五種形式的體驗模式，帶領著消費者進入一種新的情境，為消費者創造出值得回憶的活動，讓消費者沉浸在其中。而在建立品牌方面，品牌魅力象徵了可靠、品質與心理上的酬償感，進而左右決策過程，地域風格的建立與文化品牌的創造，產業商品為吸引顧客的目光。

台灣自加入世貿組資後，傳統農業門戶洞開，本土農產品難敵廉價進口農產品大軍壓境，農地釋出與農業轉型，成為沛然莫之能禦趨勢。台灣 319 鄉鎮，一鄉一特色，不管休閒或是生態的遊憩方式，絕不能蹈襲窠臼，一成不變，更需要根據整體環境與消費者生活型態加以調整（張玉成，2008）。在消費的領域中，單是提供商品與服務已不能吸引消費者的目光，唯有讓消費者享受貼心的產品與服務才能擁有其獨特價值。

Pine and Gilmore（1998）指出經濟演進的過程隨著消費型態之改變，已從過去之農業經濟、工業經濟、服務經濟，進入到體驗經濟時代了。而現在體驗經濟趨勢則是從生活與情境出發，塑造感官體驗及思維認同，藉由抓住消費者之注意力，改變消費行為，並為產品找到新的生存利基與空間，創造產品的最大價值。以往的行銷方式，較著重於產品所能提供功能性價值，不過，在現階的體驗經濟時代，行銷上所訴求的重點應該是創造有價值的體驗。目前台灣以故事館式的主題經營方式，為讓遊客體會與享受生活，看得到生產的體驗活動，讓人們從飲食活動中

去感受生活的滋味(蔡岡廷，2008)。

因此，本研究試圖從遊客角度來瞭解：

1. 遊客利用假日休閒時間來此蜜蜂故事館的原因？
2. 遊客來蜜蜂故事館的主要動機是什麼？
3. 遊客對蜜蜂故事館的整體印象如何？
4. 蜜蜂故事館提供的各項設施及服務是否符合遊客的需求？
5. 遊客經由參觀的體驗活動後的經驗滿意度為何？

## 1.2 研究問題與目的

### 1.2.1 研究問題

本研究以「服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究—以雲林古坑蜜蜂故事館為例」做為主軸，採用問卷調查方式，以了解遊客參觀蜜蜂主題館之時感受之服務感受、滿意度以及願意再次光臨或消費的忠誠度。研究問卷乃是研究者在閱覽參考相關文獻後，依據研究架構所設計成的問卷，是考量研究主題本身密切需求而設計編製的一份問卷。基於以上的研究背景與動機，試圖將探討業者對於「體驗環境」的規劃，再經由「客製化」後之程度，對於消費者之消費心理層面影響為何？對於「體驗經濟」模式是否帶來更明確的相互影響關係？

### 1.2.2 研究目的

研究者以「雲林縣古坑鄉蜜蜂故事館」為例，蜜蜂故事館在體驗經濟的行銷模式下，進行本研究之探究。希望能探討研究個案—「雲林縣古坑鄉蜜蜂故事館」的經營模式，在於「服務品質」、「顧客滿意度」與「忠誠度」之間的關係。因此歸納出本研究的主要研究目的如下：

1. 以服務品質、滿意度和忠誠度的構面來探討消費者對於蜜蜂故事館「體驗行銷」之現況。
2. 分析蜜蜂故事館服務品質行前期望與服務品質實際體驗的因素構面。

3. 探討蜜蜂故事館遊客之人口統計變數對服務品質、忠誠度和滿意度之差異化。
4. 探討服務品質行前期望、服務品質實際體驗、滿意度和忠誠度分析各變項彼此間相互影響之關係。
5. 針對研究分析結果，做成改善及建議方案，以做為業者營運之參考；並且做為地方政府如何扶植有意轉型的地方產業之參考模式。

## 1.3 研究對象

本研究之研究對象為雲林縣古坑鄉蜜蜂故事館之遊客為研究對象。

## 1.4 研究主題館概述—雲林縣古坑鄉蜜蜂故事館簡介

研究者依據文獻探討、實地參訪及深度訪談蜜蜂故事館陳主任的結果綜合整理，將蜜蜂故事館產業分為產業發展背景、經營理念、市場分析、蜜蜂故事館組織架構、視覺形象規劃、體驗活動組織規劃、SW OT 分析等部分予以說明。

### 1.4.1 蜜蜂故事館產業發展背景

蜜蜂故事館(Honey Museum)位於雲林縣古坑鄉綠色隧道旁，在 2006 年由程錡先生成立，為茂盛蜂業股份有限公司之關係企業。程錡先生為現任負責人，三代養蜂已超過 70 年的專業養蜂經驗，延續養蜂人精神接下養蜂家業。程錡先生長久，期望透過系統化垂直經營的模式，創造一個富教育、養生、休閒功能之蜜蜂故事館，讓消費者可分辨真假蜜且體認蜂產品的好處。並且在元智大學黃信彰教授協助「蜜蜂故事館」規劃產品行銷，及聘請環球技術學院生技系曾雅琇協助研發新產品。程錡先生投入大量研發費用及心力，在 2005 年創立「蜜園」品牌，2006 年成立「蜜蜂故事館」；「蜜蜂故事館」除了提供蜜蜂生態的導覽解說，讓遊客與蜜蜂近距離接觸，還提供了面對面體驗式的服務。



## 1.4.2 蜜蜂故事館經營理念

蜜蜂故事館(Honey Museum)座落於雲林縣古坑鄉綠色隧道的入口處，每逢假日此處綠色隧道即成爲假日市集，來往遊客絡繹不絕，在 2006 年由程錡先生成立，爲茂盛蜂業股份有限公司之關係企業，三代養蜂已超過 70 年的專業養蜂經驗，延續養蜂人精神接下養蜂家業。台灣民眾一直以來深受「假蜜」之苦，程錡先生期望透過系統化垂直經營的模式，讓消費者可分辨真假蜜且創造一個富教育、養生、休閒功能之經營模式，體認蜂產品的好處。以教育、養生、休閒功能之「蜜蜂故事館 Honey Museum」投入大量研發費用及心力，透過系統的呈現，讓消費者可分辨真假蜂蜜且體認蜂產品的好處，也爲長久以來深受假蜂蜜所苦的台灣蜂業盡一份心力；本館也有蜜蜂生態的導覽解說，讓您與蜜蜂近距離接觸；除了提供面對面體驗式的服務，也讓養蜂事業達到全方位。

茂盛蜂業股份有限公司成立於民國八十二年二月，前身爲茂盛養蜂場，創始人程盛於日據時代末期即開始養蜂，現任負責人程錡延續養蜂人精神接下養蜂家業，蜜蜂故事館目前已有超過 70 年的專業養蜂經驗。

在民國七十三年程錡先生遠赴泰國清邁，清邁享有“北方的玫瑰”之稱，該地出產之蜂蜜因品質優良且穩定，已成爲全世界主要蜂蜜產地，成立清邁山養蜂場擴大養蜂規模，以能持續提供優質蜂產品予消費者爲宗旨。蜂產品以大批發爲主，與國內各大食品廠合作，如義美、雀巢食品公司，獲得口碑肯定。

程錡先生傳承三代的家業，早在日治時期末葉即開啓養蜂王朝，至今已有超過 70 年的養蜂專業。1984 年因台灣養蜂環境變差，遠赴泰國在素有「北方的玫瑰」之稱的清邁，成立「清邁養蜂場」擴大生產規模。1993 年 2 月成立茂盛蜂業股份有限公司。1998 年增購低溫濃縮設備使蜂蜜生產品質更加穩定，全台共 6 台，蜜蜂故事館即擁有 2 台。目前計畫中的泰國清邁海外館正在積極籌劃運作，目前體驗產業部分約佔專業體四分之一的營運收入，比重十分健全，年產銷純蜜 300 公噸以上，從蜂蜜生產跨界到實體通路，努力往市場精緻區塊邁進。

再者，程錡先生於 2000 年當選全國十大傑出農村青年，2005 年打造頂級蜂蜜新品牌「蜜園」，2006 年 10 月在古坑綠色隧道旁開設「蜜蜂故事館」，2008 年底在

台中大坑紙箱王主題餐廳成立「蜜蜂故事二號館」，在台中西屯區成立「蜜蜂故事三號館」，並且進駐台北天母大葉高島屋的「大葉高島屋店」及「誠品信義店」。蜜蜂故事館並於 2009 年榮獲經濟部第八代新創事業獎「金質獎」，以傳統農業轉型獲得肯定。

### 1.4.3 蜜蜂故事館組織架構

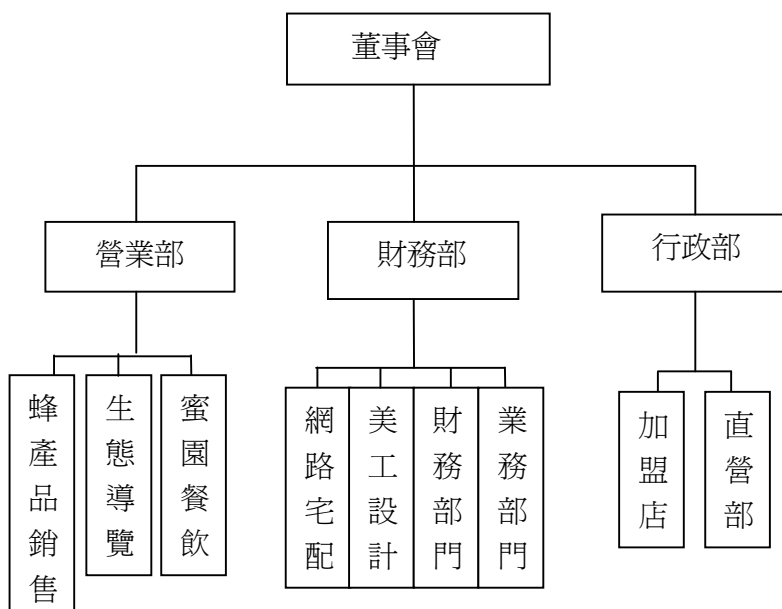


圖 1 蜜蜂故事館組織架構

#### 1.4.4 視覺形象規劃

蜜蜂故事館聘請元智大學黃信彰教授協助「蜜蜂故事館」規劃產品行，包裝設計朝向企業化辨識系統為視覺形象之規劃。



圖 2 蜜蜂故事館的 LOGO 設計



圖 3 蜜蜂故事館註冊商標—蜜園

#### 1.4.5 體驗活動組織規劃

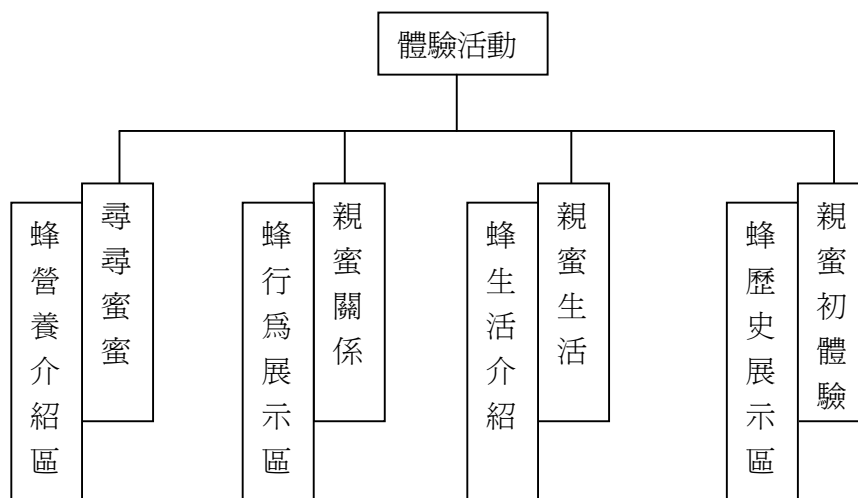


圖 4 蜜蜂故事館體驗活動組織規劃

#### 1.4.7 蜜蜂故事館 SW OT 分析

本研究依據所蒐集之背景資料，針對蜜蜂故事館內部環境之優勢(Strength)、劣勢(Weakness)及外部環境之機會點(Opportunity)、威脅點(Threat)進行分析，藉此結合其內部優勢與外部機會點，作為蜜蜂故事館發展之定位。

表 1 蜜蜂故事館 SW OT 分析

|   |   |
|---|---|
| <p>優勢</p> <p>蜂產品獲獎認可</p> <p>產品包裝經過專家設計</p> <p>產品經過 SGS 的檢驗合格</p> <p>建立「蜜園」品牌</p> <p>系統性建立客戶資料</p> | <p>劣勢</p> <p>專業解人員欠缺</p> <p>故事館主體設計不良</p> <p>生態主題館部分設備欠缺</p> <p>生產成本高，價格相對高</p> <p>全年無休 人事成本高</p> |
| <p>機會點</p> <p>政府大力推動地方文化產業</p> <p>鄰近綠色隧道觀光資源帶動發展</p> <p>交通便利</p> <p>異業合作</p> <p>國人重視養生觀念</p>      | <p>威脅點</p> <p>假蜜充斥市場</p> <p>民眾缺乏分辨真假蜜</p> <p>全省四十多家養蜂場，市場競爭</p>                                   |

資料來源：研究者整理

#### 1.4.8 蜜蜂故事館交通資訊

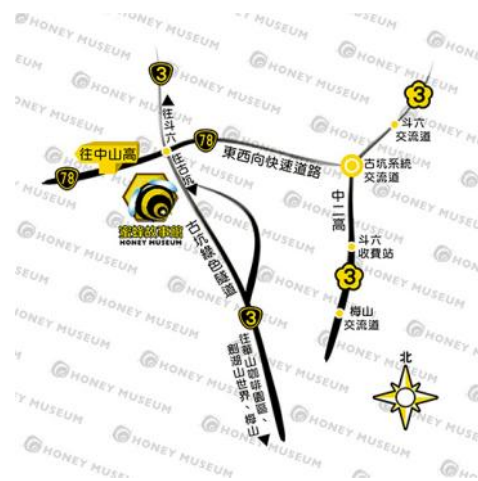


圖 5 蜜蜂故事館位置圖

資料來源：蜜蜂故事館 (<http://www.msbcc.com/>)

#### 1.4.9 營業時間

非假日 - 9：00~18：00

例假日 - 9：00~18：30

### 1.5 研究流程

首先根據研究背景與研究動機，然後確立研究目的，接著進行相關文獻的收集與探討。在文獻探討之後建立起本研究之研究架構與提出研究假設。在蒐集相關研究資料編寫並設計問卷，然後進行問卷前測，回收前測問卷修正語句，再進行施測。接著進行相關資料的整理與分析，再根據分析結果做出結論與建議。研究流程圖如下所示：



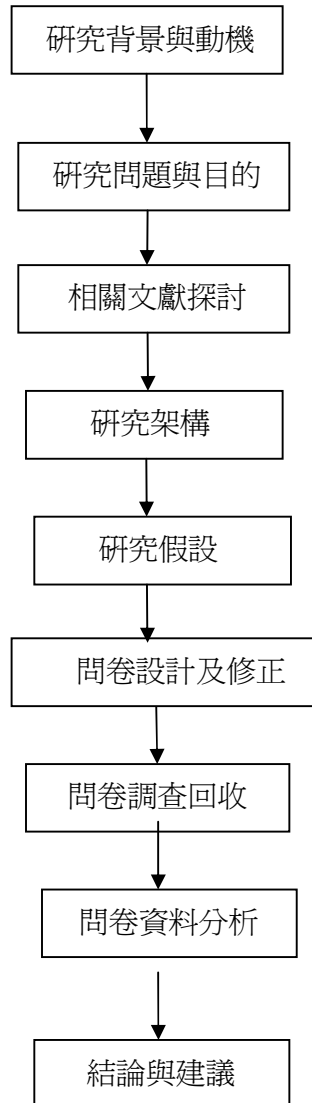


圖 6 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

在此節中，研究者將服務品質、滿意度、忠誠度、與體驗經濟介紹其定義、功能發展趨勢及特色，茲將整理分析說明如下：

### 2.1 服務品質相關理論

良好的服務品質，關係著顧客是否願意再度光臨，當然關係著這項產業是否可以持續經營。關於服務品質的論述，國內外的學者各有不同的闡述定義。

#### 2.1.1 服務品質的相關定義

服務品質的概念最早開始於製作業，而後應用並發揚光大於服務業。提供服務的公司藉由提供比競爭者還要高的服務品質，以及超出遊客所期望來獲得顧客滿足，如果顧客感受到服務低於所期望的，顧客也許再重遊的意願就不高了。服務的特點是生產和消費同時進行，因此不僅提供服務的人會受到不同的人、事、時、地、物等各種因素的影響，產生服務品質的差異之外；至於接受服務的人也同樣受到不同的人、事、時、地、物等各種因素的影響，會有不同的服務品質的要求與感受。

Kotler(2000)認為服務具有下列四種特性：

- (一)無形性(Intangibility)：服務是無形的，無法像實體產品一樣能看到、嚐到、感覺到、聽到或嗅聞到。
  - (二)不可分割性(Inseparability)：係指服務之生產及消費必定同時發生，無法分割。
  - (三)可變性(Variability)：由於服務有高度的多變性，受到提供服務的時間、地點及人員等因素的影響很大。
  - (四)易逝性(Perishability)：服務既是無形的商品，同時也是一種施於顧客的立即性商品，只有在提供的時候才會存在，因此無法預先生產、儲存。
- 正由於服務品質包含了「無形性」、「不可儲存」、「異質性」、「不可分割性」等特性，因此服務品質一直很難具體化。

Parasuraman et al. (1985)研究指出服務品質即是對期望和實效的比較

Parasuram an et al. (1985)強調服務品質是由顧客來決定，而顧客以其心中對服務的期望和實際感受所產生的差距，來評定服務品質的好壞。當期望服務大於知覺服務，顧客對服務品質感到不滿意；當期望服務等於知覺服務，顧客對服務品質感到滿意；當期望服務小於知覺服務，顧客對服務品質感到很滿意。依據 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(1988)的研究(以下簡稱 PZB)，服務品質已成為相當重要的差異因素及有力的武器，在服務業中，品質可用該項服務是否符合顧客的期望來衡量。在 PZB 的研究中，服務品質的原則是：期望服務與知覺到服務的比較。如果顧客明白所期望的服務品質，那麼可能會滿意；反之，如果顧客沒有這個經驗，那麼可能會非常滿意。品質的評價決定於服務的過程與結果。

## 2.1.2 服務品質的屬性特質

Darby 和 Karni(1982)提出服務的特性可以分為三種屬性分別為：(一)、搜尋屬性：顧客在消費前就可藉由搜尋衡量產品優劣的屬性；(二)、經驗屬性：消費者於消費後才能決定產品優劣的屬性，意謂著遊客在體驗過相關產品或服務才能判斷該產品或服務之屬性；(三)、信用屬性：由於消費產品具有較強烈的服務特性，因此消費或使用後仍較無法明確衡量服務的好壞。

Kolter(1997)歸納出服務業的特性包含無形性、生產與消費不可分離、不易儲存的易逝性與異質性。無形性：指的是服務相對於商品的實質性質來說，許多服務是無形的，也較不具體，因此服務品質比產品品質還難衡量；不可分離性：是服務在傳遞時通常是與消費同時發生，故服務的供應與消費是不可分割的；易逝性：代表著服務會隨著時間而消失，實質的商品可以儲存，而服務無法儲存；異質性：大部分的服務是由服務人員來提供，不同的服務人員本身與顧客互動的過程中，服務結果的變動性產生相當大的變化。

Juran(1974)將服務品質分為五個部分：

- (一) 內部品質：是顧客所看不到的品質。
- (二) 硬體品質：是顧客所看得到的硬體品質。
- (三) 軟體品質：是顧客所感受與看見的品質。



(四) 即時反應：是服務的時間與速度。

(五) 心理品質：事服務人員的禮貌應對及接待與否的親切。

Oliver(1981)指出服務品質是消費者對於事務的一種延續性評價，而滿意度僅是消費者對於事務一種暫時性的反應而已。

Gronroos (1983)認為服務品質可分為技術性品質與功能性品質二部分。技術性品質指的是顧客從服務中所獲得的實質內容；功能性品質指的是顧客在參與服務傳遞的過程中所獲得的服務品質。

Lehtinen (1983)指出服務品質是由製成品質和產出品質所組成的。其中製成品質是消費者在服務過程中評價所得，而產出品質是消費者在服務過程後評價所得。

Whiteley (1993)指出產品品質對顧客而言，如果是「顧客所得到的」，那麼服務品質便是『顧客如何得到的』。如果產品品質是可見的，那麼服務品質就是不可見的，所以服務品質比產品品質更加難以衡量。Wyckoff(1984)更認為服務品質是在達到顧客的要求下，卓越性增加的程度，或是對追求卓越時的變異性所能控制的程度。

綜合上述文獻之說明，本研究認為服務品質即為消費者對於蜜蜂故事館所供各項服務之整體性評價，包括對服務人員態度、專業、教育推廣及身心愉悅的成效之評估。因此本研究主要探討參觀者在參觀過程中體驗提供之多種資訊服務後所得到感受程度之整體評價。

表 2 服務品質定義整理表

| 學者                  | 服務品質定義                                  |
|---------------------|---|
| Juran(1974)         | 服務品質是指由內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反應、心理品質等五部份所組成。 |
| Philip Crosby(1979) | 服務品質就是和規格的一致性。                          |
| Oliver(1981)        | 服務品質是消費者對於事務的一種延續性評價。                   |
| Lehtinen(1983)      | 服務品質是由製程品質和產出品質的加總。                     |
| Gronroos(1983)      | 服務品質由強調實質內容的技術性品質與強調方法的功能性品質等二部分所組成。    |

續表2服務品質定義整理表

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Wyckooff(1984)           | 服務品質在達到顧客的要求下，卓越性增加的程度，或是對追求卓越時的變異性所能控制的程度。 |
| Parasuraman et al.(1985) | 提出服務品質缺口模式，服務品質即是期望與實效的比較。                  |
| Parasuraman et al.(1988) | 提出衡量服務品質的五個量表：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性。          |
| Cronin & Taylor(1992)    | 認知服務品質反應顧客在特定時間中對服務的評估。                     |
| Whiteley(1993)           | 服務品質是顧客如何能得到其所能得到的(產品品質)。                   |
| Kolter(1997)             | 服務業的特性包含無形性、生產與消費不可分離、不易儲存的易逝性與異質性。         |

資料來源：廖明豐(2003)，作者自行整理。

## 2.2 滿意度相關理論

滿意度是一種心理比較過程，當體驗服務水準和期待水準能一致時，參觀者便感到滿意；反之，負向的時候，參觀者會感到不滿意。也就是說滿意度是取決於參觀者所預期服務的實現狀況，「預期」和「實際」結果的一致程度(黃世明、林育璋，2003)。

### 2.2.1 滿意度的相關定義

關於滿意度的重要性，Woodside and Daly(1989)認為滿意度是影響消費者行為的主要因素，滿意的消費者(顧客)在其忠誠度會上昇，進而增加其重複購買某產品的意願(Reichheld & Sasser,1990)。當消費者要購買一項商品時，會產生一定的期望，當此選擇結果比預期想像的好或差不多時，消費者會產生滿足的感覺；相反的，

則會產生不滿意(林靈宏，民 89)。由此可知期望及滿意度與品質之間有一定的密切關聯性。

D river(1977)認為期望乃是一種短暫的信念，使一個特殊的活動型為遵循目標導向，以滿足某些需要。Oliver(1997)將滿意度定義為：「當情感所圍繞之期望失驗與顧客體驗中之重要感覺結合後，所產生的綜合性心理狀態」。而在市場學方面，滿意度的概念已藉由不同方式來闡述，某些研究者更就滿意度是一項獨特事務測量加以爭論，而其他研究者在整體購買消費及體驗為基礎下，則將滿意度視為綜合評估。一般來說，滿意度是以產品、服務是否能符合顧客需求與期望之觀點來闡述其概念。而在 Hempel(1977)學者認為「顧客滿意度」取決於顧客預期之產品或服務利益的實現程度，反映「預期」與「實際」之一致程度。

在探討影響整體滿意度之因素、推薦及重遊意願之變數關聯性，並參考 Hui, W an, & H o, (2007)之研究，結合期望不一致模式(Expectancy D iscon firm ation M odel)及服務品質模式(Service Q uality M odel)為圖 7。

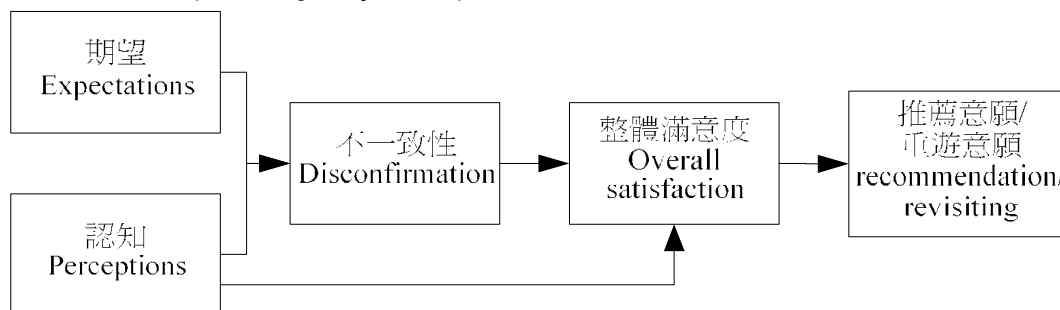


圖 7 期望不一致模式(Expectancy D iscon firm ation M odel)及服務品質模式(Service Q uality M odel)

顧客滿意度的口號最早是由管理學大師D rucker(1950)所提出，他表示企業的任务在於創造的顧客。隨後Cardozo(1965)首先針對顧客期望和滿意做為研究議題，引領顧客滿意研究的風潮。

綜合各學者的論述，顧客滿意可由以下不同角度進行定義：(1)消費者的態度、感覺與情感；(2)心理的預期、交易流程與交易後的評估，具有愉悅與失望的感覺；(3)消費者再夠意願的原動力；(4)業者實現服務品質的承諾與競爭力；(5)業者衡量企業績效與獲利的指標。

美國顧客滿意指標模式 (America Customer Satisfaction Index, AC SI), 是以知覺品質、顧客期望、知覺價值為前因變項, 再連接到顧客抱怨及顧客忠誠為顧客滿意的結果變項。以下說明每個構面的衡量因素:

- (一) 知覺品質: 衡量的因素有知覺整體品質、可靠性以及顧客需求程度。
- (二) 顧客期望: 顧客期望是顧客對於服務及產品的實際經驗以及由媒體、廣告、銷售人力資源和從其他顧客的口碑等資訊。
- (三) 知覺價值: 知覺價值的衡量題項是指相對的品質價格及相對的價格品質。具競爭性的價格會影響顧客滿意 (Cronin and Taylor, 1992) 及顧客表現出對價格最大的容忍度, 相對的亦顯示著最大的顧客的滿意度 (Host and Knie-Andersen, 2001)。
- (四) 顧客抱怨: 顧客抱怨是顧客用以評量特定時間交易接觸的公司的產品或服務, 為了增進顧客的滿意, 最佳的方法就是減少顧客抱怨的事件 (Fomell et al. 1996)

Dorfm an (1976) 指出總滿意度可以解釋為, 對環境中可區分因子之滿意的總合。像愉悅感的滿意度應該就是一個整體性的感覺, 在不同的時間及地點皆有明顯的差別, 而且依照使用者當時的狀況而定 (如情緒、年齡、體驗), 且與使用者之偏好及期望有關。

Kolter (2000) 將滿意度定義為: 「一個人所感覺的愉悅程度, 係源自其對產性能 (或結果) 的知覺與個人對產品之期望」。Kolter (1997) 提出顧客滿意度是來自於對產品的功能特性或結果的知覺, 以及個人對於產品的期望, 經由兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。若功能特性遠不如期望者, 則顧客將感到不滿意, 反之則滿意。

Gronhold, Martensen and Kristensen (2000) 指出, 顧客忠誠度 (重複購買) 可由四個指標構成, 包括: (一) 顧客的再購意願、(二) 向他人推薦公司或品牌的意願、(三) 價格容忍度、(四) 顧客交叉購買的意願 (指購買同一公司其他產品的意願)

Olivier (1981) 認為「滿意」是一種針對特定交易 (transaction-specific) 的情緒反應, 經由消費者本身對產品事前的消費經驗與期待的不一致 (disconfirmation) 而產生的生理狀態, 此經驗則會成為個人對於購買產品的滿意度, 並形成下次消費的消費

期望基準，為週而復始不斷的循環影響，特別是特定的購買環境時。

Drogin(1991)在其研究中指出滿意度為參與者在參與後，或使用者在使用之後，對其特殊經驗所產生的一種符合，或是超越個人某種期望的心理知覺。

雖然上述諸多學者對滿意度的定義眾說紛云，研究者綜合各家見解後，提出看法，消費者對產品的預期與使用結果之比較，如果超過消費者的預期程度，則消費者就感到很滿意；反之，若產品未能合乎其事先所預期的，則消費將會感到很不滿意。

## 2.2.2 滿意度的屬性特質

Herzberg (1959)等人提出影響工作滿足的因素為激勵因素與保健因素。前者如成就感、受人認同、晉升機會等，屬於滿足個人高層次需求的內在特質。後者如薪酬、工作條件、工作地點、安全性等，屬於與工作環境有關的外在因素。

Dorfman (1976)指出總滿意度可以解釋為，對環境中可區分因子之滿意的總合。像愉悅感的滿意度應該就是一個整體性的感覺，在不同的時間及地點皆有明顯的差別，而且依照使用者當時的狀況而定（如情緒、年齡、體驗），且與使用者之偏好及期望有關。

Hester (1975)研究指出影響遊客對公園使用的因子，包含遊伴型態、基地設施、自然環境的互動、安全性、美觀、便利性、心理感受、舒適感、象徵性的擁有權、使用策略、花費金額等十一項。

郭翥玉(1982)研究公園的使用情形時，發現場所特性、使用者背景條件、可及性與使用的滿意與頻率有顯著的關係。

宋秉明(1983)研究後歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子。

李銘輝(1991)認為影響遊憩參與行為的因素，除了遊客特性外，尚包括遊憩區之區位條件、經濟條件、文化團體等。

魏弘發(1995)遊客參與遊憩活動的滿意程度，是從資源環境、經營管理、遊憩設施等各項因子中所獲得的遊憩體驗。

王彬如(1996)認為遊客遊憩屬性的滿意程度，乃是參與遊憩活動後對行程中之

心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排的感受程度。

謝金燕(2003)指出行前期望與實際體驗是滿意度的前因變數。

Herzberg (1959)等人提出影響工作滿足的因素為激勵因素與保健因素。前者如成就感、受人認同、晉升機會等，屬於滿足個人高層次需求的內在特質。後者如薪酬、工作條件、工作地點、安全性等，屬於與工作環境有關的外在因素。

Dorfman (1976)指出總滿意度可以解釋為，對環境中可區分因子之滿意的總合。像愉悅感的滿意度應該就是一個整體性的感覺，在不同的時間及地點皆有明顯的差別，而且依照使用者當時的狀況而定（如情緒、年齡、體驗），且與使用者之偏好及期望有關。

Hester (1975)研究指出影響遊客對公園使用的因子，包含遊伴型態、基地設施、自然環境的互動、安全性、美觀、便利性、心理感受、舒適感、象徵性的擁有權、使用策略、花費金額等十一項。

郭翥玉(1982)研究公園的使用情形時，發現場所特性、使用者背景條件、可及性與使用的滿意與頻率有顯著的關係。

宋秉明(1983)研究後歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子。

李銘輝(1991)認為影響遊憩參與行為的因素，除了遊客特性外，尚包括遊憩區之區位條件、經濟條件、文化團體等。

魏弘發(1995)遊客參與遊憩活動的滿意程度，是從資源環境、經營管理、遊憩設施等各項因子中所獲得的遊憩體驗。

王彬如(1996)認為遊客遊憩屬性的滿意程度，乃是參與遊憩活動後對行程中之心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排的感受程度。謝金燕(2003)指出行前期望與實際體驗是滿意度的前因變數。

Hester (1975)研究指出影響遊客對公園使用的因子，包含遊伴型態、基地設施、自然環境的互動、安全性、美觀、便利性、心理感受、舒適感、象徵性的擁有權、使用策略、花費金額等十一項。

郭翥玉(1982)研究公園的使用情形時，發現場所特性、使用者背景條件、可及

性與使用的滿意與頻率有顯著的關係。

宋秉明(1983)研究後歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子。

李銘輝(1991)認為影響遊憩參與行為的因素，除了遊客特性外，尚包括遊憩區之區位條件、經濟條件、文化團體等。

魏弘發(1995)遊客參與遊憩活動的滿意程度，是從資源環境、經營管理、遊憩設施等各項因子中所獲得的遊憩體驗。

王彬如(1996)認為遊客遊憩屬性的滿意程度，乃是參與遊憩活動後對行程中之心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排的感受程度。

謝金燕(2003)指出行前期望與實際體驗是滿意度的前因變數。

表 3 滿意度定義整理表

| 學者             | 滿意度之影響因素指標  |
|----------------|---|
| Herzberg(1959) | 影響工作滿足的因子有激勵因素與保健因素。                                      |
| Dorfman(1976)  | 滿意度為環境中可區分因子之滿意的總合。                                       |
| Hester(1975)   | 遊伴型態、地基設施、自然環境的互動、安全性、美觀、便利性、心理感受、舒適感、象徵性的擁有權、使用策略、花費金額等。 |
| Hempel(1977)   | 顧客滿意度取決於顧客預期之產品或服務利益的實現程度，反映「預期」與「實際」之一致程度。               |
| 郭翡玉(1982)      | 場所特性、使用者背景資料、可及性。   |
| 宋秉明(1983)      | 遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子。                    |
| Homell(1992)   | 滿意是一種反應出消費者在接受服務(使用產品)後，產生喜歡或不喜歡的感覺。                      |
| 李銘輝(1991)      | 遊客特性、遊憩區之區位條件、經濟條件、文化團體等。                                 |
| 魏弘發(1995)      | 資源環境、經營管理、遊憩設施。   |
| Kolter(1994)   | 滿意乃是消費者比較購買行為之前，對產品或服務的預期與購買服務或產品後，所感覺的績效表現之間的差異。         |
| 王彬如(1996)      | 心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排。                                      |
| 謝金燕(2003)      | 行前期望與實際體驗是探討滿意度的前因變數。                                     |

資料來源：廖明豐(2003)，作者自行整理。

## 2.3 忠誠度相關理論

服務品質相關文獻中，學者對論點提出的觀點相當多。Backman & Crompton (1991)認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個部分，行為部分係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度部分則是遊客情感上的偏好程度。

### 2.3.1 忠誠度的定義

Backman & Veldkamp (1995)認為遊客忠誠度是指遊客明顯地偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。

Griffin(1996)忠誠度包括重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好。蕭瑞貞(1999)指出遊客忠誠度通常可以用品牌層面與產品層面來衡量。品牌層面是指遊客因遊憩區的名氣而產生對遊憩區的忠誠；產品層面是指遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動的參與所產生的忠誠度。

### 2.3.2 忠誠度的屬性特質

Jone & Sasser (1995)將忠誠度分為三大類：第一類為顧客再購買意願；第二類為基本行為是指最近一次購買時間、頻次與數量等；第三類為衍生行為是指顧客介紹、公開推薦與口碑等。

Parassuraman et al. (1996)研究指出，購後行為可分為忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部反應、內部反映等五個構面，其中忠誠度包含了正面的口頭宣傳及再度光臨的意願。

蕭瑞貞(1999)在研究中以實質環境屬性、經營管理屬性、社交環境屬性等三個遊樂區屬性，來衡量遊客的忠誠度。方世榮和黃美卿(2001)在對銀行業關係價值及忠誠度模式進行研究時，對顧客的忠誠度以重購意願與衍生行為作為衡量的構面。

謝金燕(2003)忠誠度包括遊客遊玩後所產生的衍生行為，如重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好等衍生行為，並且指出忠誠度乃遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定游憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情



感偏好程度。

表 4 忠誠度定義整理表

| 學者                        | 忠誠度之影響因素指標                   |
|---------------------------|------------------------------|
| Parassuraman et al.(1989) | 包含口頭宣傳及再度光臨的意願。              |
| Backman&Veldkamp(1995)    | 認為遊客忠誠度是遊客明顯的偏好與特定遊憩活動的堅持行爲。 |
| Jone & Sasser(1995)       | 分爲三大類：再購買意願、基本行爲、衍生生行爲。      |
| Griffin(1996)             | 忠誠度包括重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好     |
| 蕭瑞貞(1999)                 | 實質環境屬性、經營管理屬性、社交環境屬性         |
| Bigne et al.(2001)        | 以再訪意願和推薦意願來衡量海洋度假村之遊客購後行爲。   |
| 方世榮、黃美卿(2001)             | 重購意願與衍生生行爲。                  |
| 林怡安(2002)                 | 遊客的忠誠度包含是否願意再來參觀以及是否推薦親友來參觀。 |
| 謝金燕(2003)                 | 重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好       |

資料來源：廖明豐(2003)，作者自行整理。

## 2.4 體驗經濟

體驗(experience)是什麼？所謂體驗，就是休閒農業經營者以農場爲舞台、以農特產品、田園自然景觀、民俗文化爲道具，透過服務的方式，爲遊客創造出值得回憶的活動。體驗是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。

### 2.4.1 體驗的定義

Pine 和 Gilmore 提出體驗經濟其實就是一種創意的產業，是一種新的商品消費觀念。派恩(Pine II)與蓋爾摩(Gilmore)將經濟價值演進的過程分爲下列四個階段因遊客的參與程度(guest participation)及遊客的關聯或環境關係(connection or environmental relationship)之不同，而分爲四大類，如圖 8：

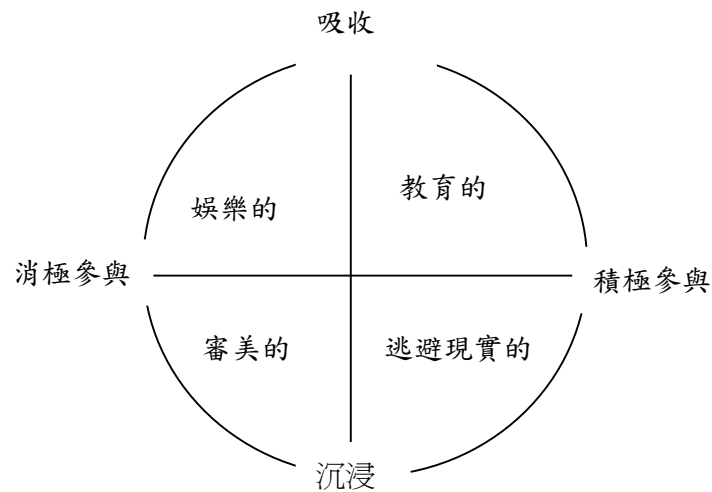


圖 8 服務客製化後經濟價值遞進

資料來源：夏業良、魯煒譯(2005)

## 2.4.2 傳統行銷與體驗行銷

依據Schmitt(1999)認為傳統行銷的四個關鍵特性：1.專注於產品功能上的性能與效益，2.產品分類與競爭只是狹隘的定義，3.顧客是理性決策者，4.方法是分析的、定量的、口語的；體驗行銷的四個關鍵特性：1.焦點在顧客體驗上，2.檢驗消費者情境，3.顧客是理性與感性的動物，4.方法與工具有多種來源。

Holbrook(2000)將消費者體驗分為：幻想(fantasies)、感覺(feeling)、趣味(fun)三種，稱之為3FS，並且認為消費體驗是來自於對此三者的追尋；因此體驗係指對標的物的領悟以及感官與心理所產生之情緒；只要讓消費者有所感受、留下印象，就是在提供體驗。故不同的行銷人員對體驗行銷可能會有不同的作為，但是在吸引與取悅顧客上是一致的(McLuhan,2000)。

Schmitt(1999)則以消費者心理學理論與社會行為為基礎，提出體驗行銷的觀念，將其定義為消費者經由觀察或參與事件後，感受刺激而誘發其動機，產生消費行為或思考認同，以增強產品價值。並指出消費者想要的是能讓他們感官暈眩、能觸動他們的心與刺激他們心思的產品或行銷活動案，其有五種策略體驗模組，皆在於為顧客創造不同的體驗形式，包感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)

與關聯(related)體驗。此外，

Schmitt(2003)更進一步提出顧客體驗管理，其為組織策略性地管理顧客對產品或公司完全體驗的流程，為一門運用於廣泛管理顧客與公司、產品、品牌或服務所形成的跨管道的揭露、互動與交易之學科、方法論及/或流程；並提出五個實施步驟：(1)分析顧客的體驗世界；(2)建構體驗平台，此亦是顧客體驗管理流程最關鍵的步驟，因為它展現了完整顧客體驗策略的地基；(3)設計品牌體驗，此步驟是將顧客體驗管理策略轉換為行動之開始；(4)發展與顧客的接觸界面；(5)持續不斷創新，以獲取企業獨特的體驗管理優勢。

再者，有關體驗環境的設計，Pine and Gilmore(1999)提出以零售體驗環境而言，認為涵蓋靜態與動態項目，且此兩種體驗要項應加以融合為全面性之機制，以驅動顧客體驗。其中靜態的體驗要項較冷性、較硬性與有形特性，主要在讓顧客獲得知覺性之歡愉，例如較佳的聲音、視覺、隱私或安全感(Pulman and Gross, 2004)。而動態的體驗要項則較人性、溫暖與軟性，其涉及動態資訊的交換，透過體驗界面強調人性的互動，允許顧客參與與互動，以創造出一種歸屬感的認知(Healy et al., 2007; Pulman and Gross, 2004; Schmitt, 2003)。

表 5 傳統行銷與體驗行銷之差異

|          | 傳統行銷                | 體驗行銷                   |
|----------|---------------------|------------------------|
| 行銷目標     | 提昇產品的附加價值、創造顧客滿意度   | 創造更高的附加價值、建立深厚顧客關係與忠誠度 |
| 著重點      | 產品功能上的性能與效益         | 焦點在顧客體驗上               |
| 產品分類與競爭  | 狹隘的定義               | 檢驗消費者情境                |
| 顧客       | 是理性決策者              | 是理性與感性的動物              |
| 市場研究     | 分析的、量化的、口語的、能用文字描述的 | 多元的、彈性的、創新的            |
| 行銷方法     | 強調產品的價格、品質與功能的推廣    | 強調營造消費過程的整體            |
| 消費者忠誠度建立 | 以產品之效能及特性建立         | 以消費情境                  |

資料來源：本研究整理參考自Holbrook and Hirschman (1982)、Schmitt (1999)、Wolf (1999)、Pine and Gilmore (2003)、王育英、梁曉鶯譯 (2000)。

### 2.4.3 體驗時代的趨勢

體驗經濟時代是產品與服務的有機結合。正是對二者的兼收並蓄，才開創了一個嶄新的經濟時代，它意味著曾經的單向度的產品經濟與服務經濟結束了，一種融合產品與服務的雙項度時代開始了。它不僅為任何企業組織在可持續性的發展規定了必須選擇的產品戰略、服務展略，同時也指明：惟有將二者緊密結合才是在日益激烈的市場競爭中制勝的核心戰略(劉鳳君、雷丙寅、王艷霞，2002)



圖 9 需要層次與經濟時代對應關係

資料來源：劉鳳君、雷丙寅、王艷霞(2002)

### 2.4.4 體驗的特性

從產品的特性而言，體驗著重在娛樂、藝術、休閒及文化方面的消費情境訴求，具有特定主題的故事情節，追求無形象徵意義及效益，強調不可言喻的感官刺激。

(一)、從營銷的運作形式而言，體驗行銷包含了各種體驗形式，這些體驗形式都是心理學中所提到的認知與心智部分，而且都與生活息息相關，或是能夠觸動感官與心靈的個體思考與行動。這些體驗形式同時也將因消費者參與和沉思的程度而有所不同。在運作同時，營銷人員必須能巧妙地結合多種不同的體驗形式，才能使體驗營銷發揮最大的整體效果。

(二)、從消費者的特性而言，著重在感覺的追求(sensation seeking)、情感的紓解、富創意的挑戰，強調潛在而需要被激發的右腦反應。而且，對消費者而言，時間是一種資源，工作是享樂優先，重過程而不重結果。

從消費者的決策過程，消費的決策過程與傳統的決策過程有顯著的差異，整個體驗營銷的決策模式是由產生消費願景、探勘式地搜尋信息、感性評估，而後產生一種行動，最後留下有趣且難忘的記憶，且在記憶中經歷的是一場不求目的享受。

表 6 派恩(Pine II)與蓋爾摩(Gilmore)四類的體驗釋義

|                        |  |                      |
|------------------------|--|----------------------|
| 娛樂的 (Entertainment) 體驗 | 遊客較被動，以吸收訊息為體驗的主要方式。如欣賞表演、聽歌、看畫展、閱讀、看電視等。                    | 「感受」 (sense)         |
| 教育的 (Educational) 體驗   | 遊客主動參與，吸收資訊。訪問參觀、戶外教學、知性旅行等，以獲取知識技術為目的體驗方式。                  | 「學」 (learn)          |
| 逃避現實的 (Escapist) 體驗    | 遊客更主動參與，更融入情境。如主題公園，虛擬太空遊戲，扮演童話故事人物，虛擬時空變幻的活動等。              | 「做」 (do)             |
| 美學的 (Aesthetic) 體驗     | 遊客雖主動參與最少，但深度融入情境。個別性的感受最多。如面對美國大峽谷，大陸黃山、長城，台灣阿里山，產生心嚮往之的感覺。 | 「心嚮往之」 (to be there) |

資料來源：夏業良，魯焯譯，體驗經濟時代(2008)

基於以上四種體驗有明顯的差別，就以一個遊客參與的性質而言，如果是想「學」(learn)的，就是教育的體驗；想去「做」(do)的，就是跳脫現實的體驗；想去「感受」(sense)的，就是娛樂的體驗；而「心嚮往之」(to be there)的，就是美學的體驗。一項活動設計應不讓遊客只產生一種體驗，而要包含多種的體驗。一般而言，讓人感受最豐富的體驗，是同時涵蓋四個面向，也就是處於四個面向交會的「甜蜜地帶」(sweet spot)的體驗。

Abbott(1995)認為產品是提供消費，體驗的服務表現，人們真正想要的並不是產品本身而是一個令人滿意的體驗與與心中所想要的感覺。Grant(1999)提出未來行銷要以人人為出發點，重新以「人」來思考，要創造出體驗的具體差異，以讓體驗成爲一種行銷產品、服務不可或缺的要素。

對於體驗的認知，Clawson與Knetsch(1996)則依據時間序列提出遊憩體驗(recreating experience)包括五階段，分別爲：預期階段(anticipated phase)、去程(travel to

site)、現場活動(on-site activities)、回程(return travel)、及回憶階段(recollection phase)，並由此在開始影響以後的遊憩經驗歷程。

本研究針對遊憩體驗之環境的設施是否滿足顧客之需求，進而促使其再光臨的重遊意願的相關性之探討。

## 2.4.5 體驗行銷策略理論觀點

依據Schmitt(1999)認為傳統行銷的四個關鍵特性：1.專注於產品功能上的性能與效益，2.產品分類與競爭只是狹隘的定義，3.顧客是理性決策者，4.方法是分析的、定量的、口語的；體驗行銷的四個關鍵特性：1.焦點在顧客體驗上，2.檢驗消費者情境，3.顧客是理性與感性的動物，4.方法與工具有多種來源。

Holbrook(2000)將消費者體驗分為：幻想(fantasies)、感覺(feeling)、趣味(fun)三種，稱之為3Fs，並且認為消費體驗是來自於對此三者的追尋；因此體驗係指對標的物的領悟以及感官與心理所產生之情緒；只要讓消費者有所感受、留下印象，就是在提供體驗。故不同的行銷人員對體驗行銷可能會有不同的作為，但是在吸引與取悅顧客上是一致的(McLuhan 2000)。Schmitt(1999)則以消費者心理學理論與社會行為為基礎，提出體驗行銷的觀念，將其定義為消費者經由觀察或參與事件後，感受刺激而誘發其動機，產生消費行為或思考認同，以增強產品價值。並指出消費者想要的是能讓他們感官暈眩、能觸動他們的心與刺激他們心思的產品或行銷活動案，其有五種策略體驗模組，皆在於為顧客創造不同的體驗形式，包括感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)體驗。此外，Schmitt(2003)更進一步提出顧客體驗管理，其為組織策略性地管理顧客對產品或公司完全體驗的流程，為一門運用於廣泛管理顧客與公司、產品、品牌或服務所形成的跨管道的揭露、互動與交易之學科、方法論及/或流程；並提出五個實施步驟：(1)分析顧客的體驗世界；(2)建構體驗平台，此亦是顧客體驗管理流程最關鍵的步驟，因為它展現了完整顧客體驗策略的地基；(3)設計品牌體驗，此步驟是將顧客體驗管理策略轉換為行動之開始；(4)發展與顧客的接觸界面；(5)持續不斷創新，以獲取企業獨特的體驗管理優勢。

再者，有關體驗環境的設計，Pine and Gilmore(1999)提出以零售體驗環境而言，認為涵蓋靜態與動態項目，且此兩種體驗要項應加以融合為全面性之機制，以驅動顧客體驗。其中靜態的體驗要項較冷性、較硬性與有形特性，主要在讓顧客獲得知覺性之歡愉，例如較佳的聲音、視覺、隱私或安全感(Pulman and Gross, 2004)。而動態的體驗要項則較人性、溫暖與軟性，其涉及動態資訊的交換，透過體驗界面強調人性的互動，允許顧客參與與互動，以創造出一種歸屬感的認知(Healy et al., 2007; Pulman and Gross, 2004; Schmitt, 2003)。

## 2.4.6 體驗式消費客戶的訴求

針對某特定對象所作的產品開發與行銷，在近年來似乎頗為盛行，例如日本有專用女性專用電車、女性獨賣書店、按摩沙龍等。明顯地，選定設定消費群作成經營目標的方式，成為某些社交遊憩或購物類休閒市場開發者眼中重要的市場定位抉擇。而台灣近日來則常打「親子牌」的行銷方法亦有同工之妙。本研究將著重在體驗式的消費行為模式上。

Pine 與 Gilmore (2003) 將經濟價值之遞進過程區分為四個階段（如圖2）分別為提取初級產品（Extract Commodities）、製造商品（Make Goods）、提供服務（Deliver Services）與展示體驗（Stage Experience）。

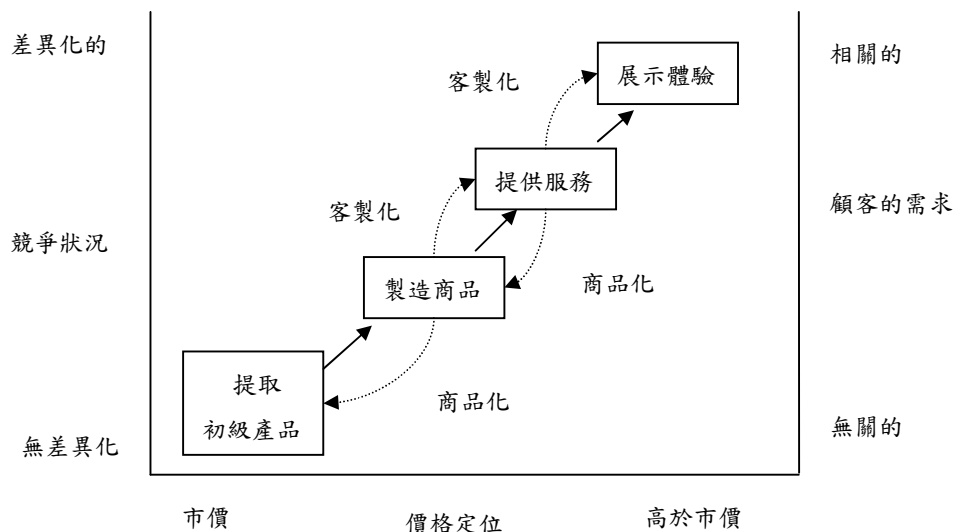


圖 10、經濟價值遞進

資料來源：夏業良、魯焯譯(2005)。

## 2.4.7 體驗經濟之滿意度及其重要性

Kolter(2000)將滿意度定義為：「一個人所感覺的愉悅程度，係源自其對產品性能(或結果)的知覺與個人對產品之期望」。

O liver(1981)認為「滿意」是一種針對特定交易(transaction-specific)的情緒反應，經由消費者本身對產品事前的消費經驗與期待的不一致(disconfirmation)而產生的生理狀態，此經驗則會成為個人對於購買產品的滿意度，並形成下次消費的消費期望基準，為週而復始不斷的循環影響，特別是特定的購買環境時。

D rogin(1991)在其研究中指出滿意度為參與者在參與後，或使用者在使用之後，對其特殊經驗所產生的一種符合，或是超越個人某種期望的心理知覺。

雖然上述諸多學者對滿意度的定義眾說紛云，研究者綜合各家見解後，提出看法，消費者對產品的預期與使用結果之比較，如果超過消費者的預期程度，則消費者就感到很滿意；反之，若產品未能合乎其事先所預期的，則消費將會感到很不滿意。



### 第三章 研究設計與方法

本章將依據本研究目的及相關文獻為基礎，說明綜合文獻探討之結果，以及本研究所欲達成之目的，發展出本研究之研究架構、提出研究假設。本研究採用問卷研究方法，旨在探討遊客在體驗環境中「行前期望」、「實際體驗」感受之服務，「滿意度」與再重遊意願的「忠誠度」關聯性之研究。

所建立研究架構與假設，如下圖所示：

#### 3.1 研究架構

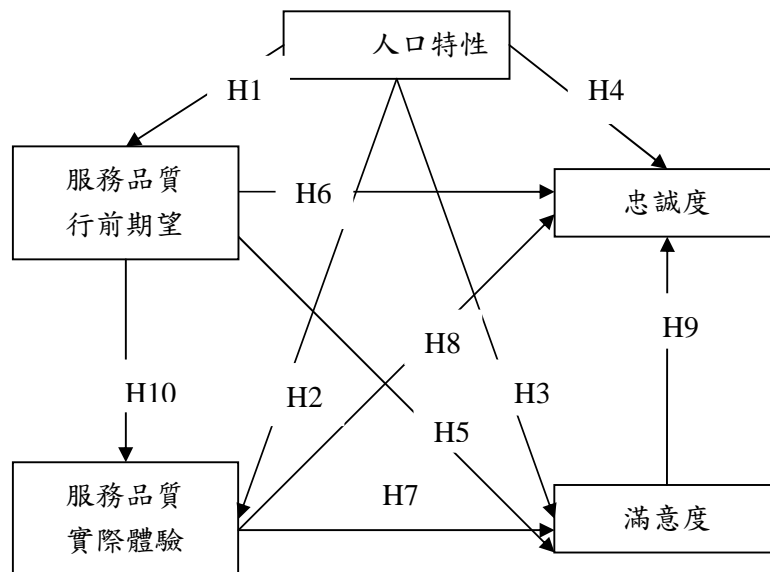


圖 11 研究架構

#### 3.2 研究假設

歸納本研究目的、相關文獻的各種敘述，擬定本研究的研究假設有下列數項：

H1:人口特性在服務品質行前期望呈現顯著關係。

H2:人口特性在服務品質實際體驗呈現顯著關係。

H3:人口特性對滿意度呈現顯著關係。

H4:人口特性對忠誠度呈現顯著關係。

H5:服務品質行前期望與滿意度之間呈現顯著性關係。

- H6:服務品質行前期望與忠誠度之間呈現顯著性關係。
- H7:服務品質實際體驗與滿意度之間呈現顯著性關係。
- H8:服務品質實際體驗與忠誠度之間呈現顯著性關係。
- H9:滿意度與忠誠度之間呈現顯著性關係。
- H10:服務品質行前期望與服務品質實際體驗之間呈現顯著性關係。

### 3.3 問卷設計

本研究調查之對象是以前往蜜蜂故事館參觀之遊客。問卷的內容是依據先前的研究架構及研究假設，將其轉換成問卷的問項。研究者依文獻回顧，整理出問卷內容共包括行前服務品質之重視程度、實際感受之重要程度、顧客滿意度、顧客忠誠度與個人基本資料等，本問卷的設計分成四大部分：

#### 第一部分：服務品質問項

本研究中服務品質問項分成行前期望與實際體驗兩部分。以PZB (1988, 1991)所發展出來衡量服務品質的多項尺度為設計問項的基礎，參考了國內學者譚彥(2003)、趙興華(1993)、陳慧如(2004)、姜慧嵐(2000)等人之相關學術研究，以作為本問項發展的基礎。題目包括：以顧客為尊、飲食販賣、員工態度、廣告溝通、消費與安全、專業與空間等，並以此依據再加以編製問項共計二十題問項，對這二十題問項，受訪者必須依據其行前的期望與實際體驗後的感覺分別作答。

#### 第二部分：滿意度問項

本問項發展的基礎乃參考國內學者林建堯(2008)所作之學術研究，並以此發展出六個滿意度題目。包括：便利性與舒適性的滿意度、休閒性與安全性的滿意度，健康與運動性的滿意度、增進人際關係、追求自我成長、了解地方文化特色及整體滿意度等，並以此依據再加以編製問項共計二十題問項，對這二十題問項，受訪者必須依據其實際體驗後的感覺加以作答。

#### 第三部分：忠誠度問項

本問項發展的基礎乃參考謝金燕(2003)所作之研究，並據以發展出十四個忠誠度問項。包括有：持續使用意願、推薦意願、願意參加所特別規劃的活動、

願意提供意見給蜜蜂故事館作為改善參考、未來願意使用該產品、利用網路加入我的最愛等，並以此依據再加以編製問項共計十四題問項，對這十四題問項，受訪者必須依據其實際體驗後的感覺加以作答。

#### 第四部分：個人背景問項

包含有年齡、性別、婚姻、教育程度、職業、目前居住地、到蜜蜂故事館到訪的次數、所搭乘的交通工具、和誰一起來、個人平均月收入、蜜蜂故事館的的資訊來源、是否到過類似的主題館等，全部共計十二項。

本研究為力求客觀而精確地衡量受訪者對於問題的看法與態度，在服務品質的行前期望和實際體驗、滿意度及忠誠度的問項回答方式上，皆採用李克特五點尺度量表(Likert five-point Scale)，分別依「（非常滿意、非常重要、非常同意）」、「（滿意、重要、同意）」、「普通」、「（不滿意、不重要、不同意）」以及「（非常不滿意、非常不重要、非常不同意）」五個尺度，分別依次給予等距的分數（5，4，3，2，1）。

### 3.4 抽樣設計及問卷實施方式

#### 1.抽樣方法：

本研究的母體群是必須到蜜蜂故事館參觀的遊客，但本研究因無法確切掌握假日遊客來館之人數，所以在條件之限制下，無法全部將來館之遊客人數作為取樣，僅能以 98 年 11 月 7 日起至 11 月 21 日止，以隨機抽樣方式選取受測者。

#### 2.問卷施測對象：

本研究係採用問卷調查方式進行，發放對象為進入蜜蜂故事館的參觀遊客，填寫問卷者必須是進入蜜蜂故事館參觀者，為研究之施測對象。發放問卷者在蜜蜂故事館門口，確認該遊客問卷之填寫是否完整，如有遺漏或填寫選項錯誤時，則再請施測者加以補填或修正。

#### 3.問卷施測時間：

##### (一)前測：

問卷前測施測期間自 98 年 10 月 10 日起至 10 月 18 日止，計 9 天。發放 40 份問卷，共收回 40 份，回收率達 100%。回收問卷後進行修正問卷用語，及進行初步分析，整體信度統計量 Cronbach' 值為 0.968，效度統計量 KMO 與 Bartlett 檢定值為 0.923，兩者皆呈現顯著性，再做初步分析，並修改文字敘述後再做全面問卷施測。

## (二) 施測：

問卷進行正式施測，自 98 年 11 月 7 日起至 11 月 21 日共計 15 天，以隨機抽取樣方式選取受測者。

### 1.問卷發放地：

由於受訪者必須全程參觀完畢後才能填寫問卷，因此問卷發放地點為蜜蜂故事館的出口處，挑選適合樣本填寫問卷。

### 2.問卷施測情形：

由研究者與工讀生親自至現場進行問卷調查，在參觀者參觀完畢後填寫問卷，若遇三人以上團體者，則以隨機為一單位即抽取一名。填寫完畢後，由研究者確認問卷之填寫是否完整，如有遺漏或填寫選項錯誤時，則請施測者補填或修正之。

3.共發放問卷 360 份問卷，回收 342 份問卷，刪除填答不完整以及兩份分別為居住地勾選離島、職業勾選農業；因為這兩份的問卷將對本研究統計上將造成遺漏值，故先加以刪除，以便順利完成分析統計，最後共得 340 份有效問卷。

## 3.5 分析方法

本研究以 SPSS12.0 for Windows 統計套裝軟體進行統計與分析，茲將本研究採用的統計方法說明如下：

### 3.5.1 敘述性統計

#### 3.5.1.1 描述性統計分析（**Descriptive Statistics Analysis**）

對於問卷中李克特量表之回答，可經過編碼予以量化，以計算各問項之平均

數及標準差。其中平均數代表一般人對於該問項的看法，亦可將不同層面之受訪者，利用平均數做一比較，平均數愈高代表該屬性較為受訪者所重視。而標準差則可視為評量回收的樣本對於該問項之一致性指標，樣本標準差愈小，表示受訪者對於該問項有較一致的看法。本研究使用描述性統計分析法中的平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，以瞭解樣本結構在各問項所呈現的分佈情形。

### 3.5.2 推論性統計

#### 3.5.2.1 信度分析 (Reliability Analysis)

信度(reliability)即是測量的可靠性(trustworthiness)，藉由信度測試所得的結果，用此來衡量該份量表的穩定性(stability)及一致性(consistency)。本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測問卷題目間的一致性與穩定性，若 Cronbach's  $\alpha$  係數愈高，則表示各項目間的關聯性愈高，也就是問卷的一致性愈高。Cuieford (1965) 認為當 Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.7 時，屬高信度；當 Cronbach's  $\alpha$  係數介於 0.7~0.35 之間，屬中信度；當 Cronbach's  $\alpha$  係數小於 0.35 時，屬低信度。

#### 3.5.2.2 效度分析(Validity Analysis)

效度(validity)及測量的正確性，指測驗或其他測量工具確實能夠測得其所欲測量的夠念之程度。測量的效度越高，表是測量的結果越能顯現其所欲測量內容的真正特徵。

#### 3.5.2.3 因素分析 (Factor Analysis)

本研究分別針對「服務品質實際體驗」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」等各構面的問項進行因素分析，萃取出適當的共同因素，其主要目的是從眾多具有共同性的變數中，盡量保存原資料訊息，而找尋眾多變數背後共同因子，以藉由較少維度的因子來解釋原來資料結構，以達執簡馭繁的目的，希望建構對原變

項的最大可能解釋量。

#### **3.5.2.4 積差相關分析(Pearson Product-moment Correlation Analysis)**

此相關分析法是用以檢定兩個變項線性關係的統計分析法，Pearson 積差相關分析適用於兩個連續變項關聯情形之敘述，而連續變項在問卷設計時必須使用等距尺度(interval scale)或等比尺度(ratio scale)量表，相關係數為 1.00，變項關聯程度為完全相關；相關係數在 0.70~0.99 之間，變項關聯程度為高度相關；相關係數在 0.40~0.69 之間，變項關聯程度為中度相關；相關係數在 0.10~0.39 之間，變項關聯程度為低度相關；相關係數在 0.10 以下，則變項關聯程度為微弱或無相關。本研究是利用 Pearson 相關分析來初步檢驗「服務品質行前期望」、「服務品質實際體驗」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」各變項間之相關性，並獲得其相關係數矩陣，並解釋其相關是否有顯著差異。

#### **3.5.2.5 t 考驗(t-test)**

本研究將利用 t 考驗來檢定不同性別、婚姻狀況、及是否參觀過類似主題館的人口統計變數，在「服務品質實際體驗」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之間的差異情形。

#### **3.5.2.6 單因子變異數分析(One-way ANOVA)**

本研究將利用單因子變異數分析，來檢定人口統計變數「服務品質實際體驗」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之間的差異情形，若差異性達到顯著的水準，則進一步以 Scheffe 多重檢定法來檢定哪些群體間存在顯著差異。

#### **3.5.2.7 重要-表現程度分析法(Important-Performance Analysis )**

重要-表現程度分析法(Important-Performance Analysis)簡稱 IPA，是將重要性與表現情形的平均數製圖於一個二維矩陣圖中，在矩陣圖裡，軸的尺度和象限的

位置可以任意訂定，重點在於分析各個不同點的相關位置，其重要性與表現性情形之間的關聯性，並提出發展管理策略與行銷建議。

本研究將以此分析法，分析「服務品質行前期望」與「服務品質實際體驗」之間重視度和滿意度之間的關係。

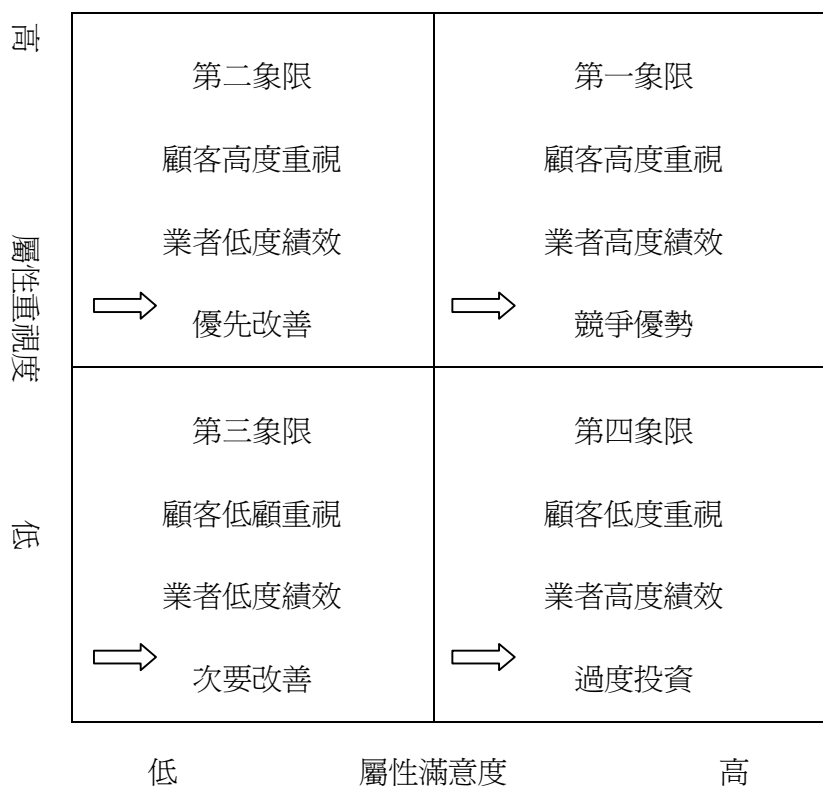


圖 12 重要度—滿意度分析矩陣

資料來源：黃章展、李素馨、侯錦雄，(1999)

1. 座落第一象限也就是顧客高度重視，業者高度績效；屬於競爭優勢，
2. 座落第二象限也就是顧客高度重視，業者低度績效；屬於優先改善。
3. 座落第三象限也就是顧客低度重視，業者低度績效；屬於次要改善。
4. 座落第四象限也就是顧客低度重視，業者高度績效；屬於過度投資。

## 第四章 研究結果與分析

本研究為量化研究，本章節旨在首先確立研究方向及題目，再收集相關的資料進行文獻分析，並且建立研究架構後，以問卷的方式進行資料的分析。問卷回收後，採用統計套裝軟體 SPSS12.0 for Windows 進行統計分析，探討遊客進行對服務品質行前期望、服務品質實際體驗、滿意度、忠誠度與年齡、性別、婚姻、教育程度、職業、居住地、到館的次數、搭乘的交通工具、結伴、平均月收入、資訊來源、是否到過類似主題館等是否有相關。使用之檢定方式包括：t 考驗、單因子變異數分析、IPA(重要滿意)及 Pearson 相關等統計分析方式進行資料分析。

### 4.1 樣本基本結構分析

本研究主要是以參觀雲林縣古坑鄉蜜蜂故事館的遊客為研究對象，採用問卷來蒐集所需的資料，自 98 年 11 月 7 日起至 11 月 21 日共計 15 天。研究者採用隨機取樣方式發放問卷，總計發放 360 份，共回收 342 份問卷，回收率約為 95.0%，回收問卷後刪除 2 份無效問卷，有效問卷共計 340 份，有效問卷回收率約為 94.4%。

本節將針對回收之間卷進行分析，分析內容主要包括樣本的各项及其他統計變項，並利用 t 考驗(t-test)、單因子變異數分析(One-way ANOVA)、因素分析( Factor Analysis )、IPA 來探討各主要變數之間的相關程度，藉由觀察這些基本資料的統計與分析結果，使我們對於樣本的分布情形及基本特質有一概略的了解。

根據本研究對象的 340 個樣本，分別依其年齡、性別、婚姻、教育程度、職業、居住地、到館的次數、搭乘的交通工具、和誰前往、每月平均收入、資訊來源、及是否到過類似主題館等項目，將其統計結果分析如表 7。

#### 1. 年齡

就年齡而言，以 31~40 歲有 106 人(佔 31.2%) 為最多，其次是 21~30 歲有 100 人(佔 29.4%)，其次依序為 20 歲以下有 60 人(佔 17.6%)，41~50 歲有 52 人(佔 15.3%)，51~60 歲有 19 人(佔 5.6%)，61 歲以上有 3 人(佔 0.9%)。

#### 2. 性別



在性別而言，女性有 183 人(佔 53.8%)，男性有 157 人(佔 46.2%)，受測者女、男性人數比例相差約 7%，顯示明顯女性較男性為多。

### 3. 婚姻

未婚有 177 人(佔 52.1%)為最多，其次是已婚有 163 人(佔 47.9%)。

### 4. 教育程度

在教育程度上，以大學有 155(佔 45.6%)為最多幾乎佔了半數，其次是高中(職)有 63 人(佔 18.5%)，其次依序為專科有 59 人(佔 17.4%)，研究所或以上有 41 人(佔 12.1%)，人數最少的是國(初)中或以下有 22 人(6.5%)。

### 5. 職業

在職業上，學生有 109 人(佔 32.1%)為最多，其次是服務業有 69 人(佔 20.3%)，其次依序為工業有 47 人(佔 13.8%)，軍公教有 45 人(佔 13.2%)，自由業有 32 人(佔 9.4%)，其他有 27 人(佔 27%)，退休人員有 11 人(佔 3.2%)。

### 6. 居住地

在居地的統計上，中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)有 167 人(佔 49.1%)為最多，其次是南部(嘉義、台南、高雄、屏東)有 142 人(佔 41.8%)，其次依序為北部(台北、桃園、新竹)有 28 人(佔 8.2%)，東部(宜蘭、花蓮、台東)有 3 人(佔 0.9%)，而外島(澎湖、金門、馬祖)是 0 人(佔 0.0%)。由資料顯示中部和南部這兩個居住地佔了樣本數的 90.9%，顯示這與距離蜜蜂故事館有相當大的關聯。

### 7. 到館次數

在到館的次數，以 1 次有 247 人(佔 72.6%)為最多，其次為 2 次有 50 人(佔 14.7%)，其次依序為 3 次有 19 人(佔 5.6%)，5 次以上有 18 人(佔 5.3%)，而到館次數最少者為 4 次有 6 人(佔 1.8%)。雖然首次到館者佔 72.6%，2 次以上者共有 27.4%，顯示有遊客願意再次體驗的現象。

### 8. 交通工具

在搭成的交通工具上，自用汽車有 213 人(佔 62.6%)為最多，佔了研究樣本數過了半，其次為機車有 74 人(21.8%)，其次依序為遊覽車有 28 人(佔 8.2%)，自行車有 11 人(佔 3.2%)，公車有 8 人(佔 2.4%)，徒步和其他各有 3 人(各佔 0.9%)。

## 9. 結伴

這一方面，和家人一起前來有 163 人(47.9%) 為最多，其次為和朋友前來有 134 人(佔 39.4%)，其次依序為社團有 16 人(佔 4.7%)，公司有 10 人(佔 2.9%)，其他有 9 人(佔 2.6%)，單獨前來有 8 人(佔 2.4%)。

## 10. 每月平均收入

就這一方面，無收入者有 97 人(佔 28.5%) 為最多，其次為每月平均收入 30,001~4,000 元者有 64 人(佔 18.8%)，其次依序為收入 20,001~30,000 元者有 56 人(佔 16.5%)，收入 20,000 元以下者有 43 人(佔 12.6%)，收入 40,001~50,000 元者有 42 人(佔 12.4%)，收入 50,001~60,000 元者有 22 人(佔 6.5%)，收入 60,001 元以上者有 16 人(佔 4.7%)。

## 11. 資訊來源

而就資訊來源部分，以親朋好友推薦有 102 人(佔 30.0%) 為最多數，其次為路過有 99 人(佔 29.1%)，其次依序為透過電腦網站者有 58 人(佔 17.1%)，透過報章雜誌者有 40 人(佔 11.8%)，透過電視媒體者有 23 人(6.8%)，其他方式有 10 人(佔 2.9%)，最後是透過行社者有 8 人(佔 2.4%)。由此顯示滿意度的口碑在親朋好友的推薦佔了很重要的一部份。

## 12. 是否到過類似主題館有到過類似的主題館者有 188 人(佔 55.3%)，沒有到過類似的主題館者有 152 人(佔 44.7%)。

從表 4.1.1 中可以清楚得知，本研究的樣本資料並非集中在某一個條件，從年齡、性別、婚姻、職業、居住地、教育程度、收入、職業、到館次數及如何得知蜜蜂故事館訊息，均有取樣。

表 7 遊客參觀蜜蜂故事館樣本之基本資料分析次數分配表

| 變數名稱 | 類別選項                       | 樣本數(n=340人) | 百分比   |
|------|----------------------------|-------------|-------|
| 年齡   | 20歲以下                      | 60          | 17.6% |
|      | 21~30歲                     | 100         | 29.4% |
|      | 31~40歲                     | 106         | 31.2% |
|      | 41~50歲                     | 52          | 15.3% |
|      | 51~60歲                     | 19          | 5.6%  |
|      | 61歲以上                      | 3           | 0.9%  |
| 性別   | 男性                         | 157         | 46.2% |
|      | 女性                         | 183         | 53.8% |
|      | 合計                         | 340         | 100%  |
| 婚姻   | 已婚                         | 163         | 47.9% |
|      | 未婚                         | 177         | 52.1% |
| 教育程度 | 國(初)中或以下                   | 22          | 6.5%  |
|      | 高中(職)                      | 63          | 18.5% |
|      | 專科                         | 59          | 17.4% |
|      | 大學                         | 155         | 45.6% |
|      | 研究所或以上                     | 41          | 12.1% |
| 職業   | 學生                         | 109         | 32.1% |
|      | 軍公教                        | 45          | 13.2% |
|      | 農林漁牧                       | 0           | 0%    |
|      | 工業                         | 47          | 13.8% |
|      | 服務業                        | 69          | 20.3% |
|      | 退休人員                       | 11          | 3.2%  |
|      | 自由業                        | 32          | 9.4%  |
|      | 其他                         | 27          | 7.9%  |
| 居住地  | 北部<br>(台北、桃園、新竹)           | 28          | 8.2%  |
|      | 中部<br>(苗栗、台中、彰化、雲林、<br>南投) | 167         | 49.1% |
|      | 南部<br>(嘉義、台南、高雄、屏東)        | 142         | 41.8% |
|      | 東部<br>(宜蘭、花蓮、台東)           | 3           | 0.9%  |
|      | 外島<br>(澎湖、金門、馬祖)           | 0           | 0%    |
| 到館次數 | 1次                         | 247         | 72.6% |
|      | 2次                         | 50          | 14.7% |
|      | 3次                         | 19          | 5.6%  |
|      | 4次                         | 6           | 1.8%  |
|      | 5次以上                       | 18          | 5.3%  |

續表7遊客參觀蜜蜂故事館樣本之基本資料分析次數分配表

|           |                |     |       |
|-----------|----------------|-----|-------|
| 交通工具      | 徒步             | 3   | 0.9%  |
|           | 公車             | 8   | 2.4%  |
|           | 自行車            | 11  | 3.2%  |
|           | 機車             | 74  | 21.8% |
|           | 自用汽車           | 213 | 62.6% |
|           | 遊覽車            | 28  | 8.2%  |
|           | 計程車            | 0   | 0%    |
|           | 其他             | 3   | 0.9%  |
| 結伴        | 單獨前來           | 8   | 2.4%  |
|           | 朋友             | 134 | 39.4% |
|           | 家人             | 163 | 47.9% |
|           | 社團             | 16  | 4.7%  |
|           | 公司             | 10  | 2.9%  |
|           | 其他             | 9   | 2.6%  |
|           | 無              | 97  | 28.5% |
| 每月平均收入    | 20,000元以下      | 43  | 12.6% |
|           | 20,001~30,000元 | 56  | 16.5% |
|           | 30,001~40,000元 | 64  | 18.8% |
|           | 40,001~50,000元 | 42  | 12.4% |
|           | 50,001~60,000元 | 22  | 6.5%  |
|           | 60,001元以上      | 16  | 4.7%  |
|           | 無              | 97  | 28.5% |
| 資訊來源      | 報章雜誌           | 40  | 11.8% |
|           | 電腦網站           | 58  | 17.1% |
|           | 旅行社            | 8   | 2.4%  |
|           | 親朋好友推薦         | 102 | 30%   |
|           | 電視媒體           | 23  | 6.8%  |
|           | 路過             | 99  | 29.1% |
|           | 其他             | 10  | 2.9%  |
| 是否到過類似主題館 | 有              | 188 | 55.3% |
|           | 沒有             | 152 | 44.7% |

資料來源：本研究整理

從表 7 遊客參觀蜜蜂故事館樣本之基本資料分析次數分配表中，可以了解遊客參觀蜜蜂故事館的基本概況，經由表 7 的分析整理、歸納出表 8 更可以充分了解遊客參觀蜜蜂故事館意見調查主要族群。

表 8 遊客參觀蜜蜂故事館意見調查主要族群表

| 變數名稱      | 類別選項                   | 人數    | 百分比   |
|-----------|------------------------|-------|-------|
| 年齡        | 31~40 歲                | 106 人 | 31.2% |
| 性別        | 女                      | 183 人 | 53.8% |
| 婚姻        | 未婚                     | 177 人 | 52.1% |
| 教育程度      | 大學                     | 155 人 | 45.6% |
| 職業        | 學生                     | 109 人 | 32.1% |
| 居住地       | 中部<br>(苗栗、台中、彰化、雲林、南投) | 167 人 | 49.1% |
| 到館次數      | 1 次                    | 247 人 | 72.6% |
| 交通工具      | 自用汽車                   | 213 人 | 62.6% |
| 結伴        | 家人                     | 163 人 | 47.9% |
| 每月平均收入    | 30,001~4,000 元         | 64 人  | 18.8% |
| 資訊來源      | 親朋好友推薦                 | 102 人 | 30%   |
| 是否到過類似主題館 | 有                      | 188 人 | 55.3% |

備註：所謂主要族群，係指本問題選項得到百分比最高者。

資料來源：本研究整理

遊客到蜜蜂故事館參觀，大多是經由親朋好友推薦而前來。根據國內學者謝金燕(2003)研究顯示，遊客遊玩後所產生的衍生行為，如重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好等衍生行為。所以遊客遊憩活動後感受遊程安排的滿意程度，將會產生衍生的重遊意願及口碑，這是體驗遊憩心裡重要屬性。

本研究受測的遊客來自中、南部有著相當高的比例(佔 90.9%)，這與蜜蜂故事館位於國道一號和國道三號之間，可接台 78 線東西向快速道路到達，顯見交通的便利性在遊客選擇體驗活動場域佔了相當重要的一部份，而搭乘交通工具上則以自用汽車(62.6%)為多數，這是有其相關聯之因素存在。雖然首次來館參觀(佔 72.6%)佔的比例相當高，但相對地，有 2 次以上重遊經驗的遊客(佔 27.4%)，Swan & Trawick (1981)認為滿意度將影響顧客的重遊意願，而遊客參與之遊憩活動不僅可能增加其滿意度，並且進而可以喚起遊客重遊的慾望，有滿意程度才能讓遊客產生重遊意願。

綜合上述，遊客參觀蜜蜂故事館是本研究欲探討的一種「體驗式」活動，體驗經濟時代是產品與服務兩者作為的結合，意味著單向度的產品經濟與服務經濟已經結束了，現在正產生一種融合產品與服務的雙向度時代已經展開了，本研究

中有過半數遊客(佔 55.3%)曾參觀體驗過類似的主題館，這意味著未來企業組織經營的方式，必須強調營造消費過程的整體性、多元的、彈性的、創新的，在產品與服務二者間結合，創造更高的附加價值、建立和顧客深厚的關係與忠誠度。

## 4.2 蜜蜂故事館遊客對「服務品質行前期望」分析

### 4.2.1 服務品質行前期望之現況分析

本節主要探討蜜蜂故事館遊客對服務品質行前期望之現況分析，其各問項之平均數排序表如表 4.2.1 前三項分別是：我能夠感受到服務人員對顧客應有的尊重、客服人員能清楚解釋收費標準、客服人員具有專業能力足以解決的我對蜂產品疑問。顯示遊客在行前期望以清楚收費標準及客服人員給顧客的專業感、親切感為主。而末三項分別為：客服人員能主動關心我使用產品情況、如果有新的服務項目客服人員會主動告知、蜜蜂故事館的營業時間長符合我的需求。顯示遊客對於營業時間、告知新的服務項目及客服人員主動詢問使用情形，在行前期望並不是十分注重。

表9服務品質行前期望各問項排序表

| 問項內容                      | 平均數  | 標準差   | 排序 |
|---------------------------|------|-------|----|
| 8.我能夠感受到服務人員對顧客應有的尊重      | 4.19 | 0.767 | 1  |
| 5.客服人員能清楚解釋收費標準           | 4.19 | 0.802 | 2  |
| 7.客服人員具有專業能力，足以解決的我對蜂產品疑問 | 4.18 | 0.747 | 3  |
| 12.客服人員值得信賴、不用擔心產品的真假疑慮   | 4.12 | 0.758 | 4  |
| 6.對於我的疑問，客服人員能立即解決與回答     | 4.11 | 0.708 | 5  |
| 9.客服人員能夠耐心傾聽我的意見與問題       | 4.10 | 0.762 | 6  |
| 11.蜜蜂故事館場地設備重視顧客的安全       | 4.09 | 0.777 | 7  |
| 17.蜜蜂故事館販賣部的產品價格合理        | 4.08 | 0.775 | 8  |
| 13.客服人員的儀態端莊、服裝整潔         | 4.04 | 0.736 | 9  |
| 4.客服電話能夠解決我所提出的問題         | 4.01 | 0.831 | 10 |
| 14.服務櫃檯環境讓人感覺明亮           | 3.99 | 0.764 | 11 |
| 15.蜜蜂故事館使用空間寬敞不擁擠         | 3.95 | 0.774 | 12 |
| 19.蜜蜂故事館活動文宣廣告內容具有吸引力容易辨識 | 3.93 | 0.743 | 13 |
| 18.蜜蜂故事館環境場地規劃得宜          | 3.91 | 0.801 | 14 |
| 2.客服人員能清楚說明場地設備與使用方法      | 3.91 | 0.757 | 15 |
| 20.蜜蜂故事館周遭的附屬設備完善         | 3.89 | 0.770 | 16 |

續表9服務品質行前期望各問項排序表

|                       |      |       |    |
|-----------------------|------|-------|----|
| 16.蜜蜂故事館販賣部的產品多樣化     | 3.87 | 0.761 | 17 |
| 3.客服人員能主動關心我使用產品情況    | 3.82 | 0.832 | 18 |
| 1.如果有新的服務項目，客服人員會主動告知 | 3.78 | 0.798 | 19 |
| 10.蜜蜂故事館的營業時間長，符合我的需求 | 3.66 | 0.810 | 20 |

資料來源：研究者整理

#### 4.2.2 服務品質行前期望之因素分析

對服務品質行前期望之問項做 KMO 取樣適切性檢定，檢定值為 0.919，Bartlett 球形檢定卡方值為 3735.742，達顯著水準，表示本研究服務品質行前期望之問項適合做因素分析。透過因素分析萃取服務品質行前期望之構面，並且進行信度分析了解個構面之可信度，同時統計分析出個構面之平均數，用以了解遊客在服務品質行前期望各個構面的現況。

透過因素分析萃取服務品質行前期望問項，採用主成分分析法，抽取因素負荷量大於 0.3 之變數，利用最大變異數法萃取四個因素，各構面包括問項、因素負荷量、因素平均數、特徵值、解釋變異量、Cronbach' s  $\alpha$  值、各因素構面之命名如表 10，本研究之服務品質命名以 Schmitt(1999)所提出體驗行銷的五個觀念，包括感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)體驗主要概念為依據，研究者在服務品質因素分析上依實際研究情形萃取四個因素自行命名較為合乎實際研究邏輯，茲說明如下：

1. 因素一包含 6 個問項，內容以周遭的附屬設備、場地規劃、文宣廣告為主，故命名為「產品與設備」，可解釋變異量為 18.282%，信度分析 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.849。
2. 因素二包含 6 個問項，內容以對蜂產品疑問、解決遊客問題、傾聽遊客意見為主，故命名為「專業與尊重」，可解釋變異量為 17.964%，信度分析 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.856。
3. 因素三包含 5 個問項，內容以對客服人員的儀態及服裝、環境讓人感覺明亮、重視顧客的安全、館內使用空間的寬敞為主，故命名為「環境與信賴」，可解釋變異量為 14.805%，信度分析 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.815。

4. 因素四包含 3 個問項，內容以對客服能主動關心遊客使用產品、服務人員主動告知新服務項目、客服清楚說明場地設備使用為主，故命名為「客服與主動」，可解釋變異量為 17.964%，信度分析 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.856。

上述這四個因素構面所累積的解釋變異量佔總變異量的 63.410%，顯示具有相當理想的構面效度，服務品質行前期望的 4 個構面分析信度 Cronbach' s  $\alpha$  值分別為 0.849、0.856、0.815、0.719，均大於 0.7，顯示具有高信度，表示測量結果具一致性且具穩定性。

表 10 服務品質行前期望因素分析表

| 題 項  | 產品與設備  |               | 專業與尊重  |               | 環境與信賴                                     |               | 客服與主動          |                         |      |  |  |
|--|--|---------------|--|---------------|---|---------------|----------------|-------------------------|------|--|--|
|  | 因素<br>負荷<br>量%                                     | 因素<br>平均<br>數 | 因素<br>負荷<br>量%                                     | 因素<br>平均<br>數 | 因素<br>負荷<br>量%                            | 因素<br>平均<br>數 | 因素<br>負荷<br>量% | 因素<br>平均<br>數           |      |  |  |
| 20.蜜蜂故事館周遭的附屬設備完善<br>18.蜜蜂故事館環境場地規劃得宜<br>16.蜜蜂故事館販賣部的產品多樣化<br>19.活動文宣廣告具吸引力容易辨識<br>17.蜜蜂故事館的產品價格合理<br>10.營業時間，符合我的需求 | 0.798<br>0.712<br>0.694<br>0.678<br>0.598<br>0.420 | 3.89          |  |               |   |               |                |                         |      |  |  |
| 6.客服人員能立即解決與回答疑問<br>7.客服專業能力解決對蜂產品疑問<br>5.客服人員能清楚解釋收費標準<br>4.客服電話能解決我所提出的問題<br>9.客服能耐心傾聽我的意見與問題<br>8.能夠感受到對顧客的尊重     |  |               | 0.740<br>0.727<br>0.660<br>0.659<br>0.619<br>0.534 | 4.13          |   |               |                |                         |      |  |  |
| 12.值得信賴不用擔心產品真假疑慮<br>13.客服人員的儀態端莊、服裝整潔<br>14.服務櫃檯環境讓人感覺明亮<br>11.場地設備重視顧客的安全<br>15.館內使用空間寬敞不擁擠                        |  |               |  |               | 0.703<br>0.701<br>0.662<br>0.582<br>0.574 | 4.04          |                |                         |      |  |  |
| 3.客服能主動關心我使用產品情況<br>1.有新服務客服人員會主動告知<br>2.客服能清楚說明場地設備使用   |  |               |  |               |   |               |                | 0.833<br>0.763<br>0.695 | 3.84 |  |  |
| 轉軸   | 特徵值(eigenvalue)                                    |               | 3.656  |               | 3.593                                     |               | 2.961          | 2.472                   |      |  |  |
| 平方   | 解釋變異量(% variance)                                  |               | 18.282   |               | 17.964                                    |               | 14.805         | 12.360                  |      |  |  |
| 和負<br>荷量   | 累積變異量(% cumulation)                                | 18.282        | 36.245   |               | 51.051                                    |               | 63.410         |                         |      |  |  |
| Cronbach' s $\alpha$ (整體=0.919)  |  | 0.840         | 0.867  | 0.839         | 0.838                                     |               |                |                         |      |  |  |



本研究因素構面平均數依序為：產品與設備(3.89)、專業與尊重(4.13)、環境與信賴(4.04)、客服與主動(3.84)，顯示出遊客在服務品質行前期望中以產品與設備、專業與尊重的服務品質最為注重，客服與主動則給予較低的評價。

### 4.3 蜜蜂故事館遊客對「服務品質實際體驗」分析

#### 4.3.1 服務品質實際體驗之現況分析

本節主要探討蜜蜂故事館遊客對服務品質實際體驗之現況分析，其各問項之平均數排序表如表 4.2.3 前三項分別是：客服人員的儀態端莊、服裝整潔、服務櫃檯環境讓人感覺明亮、蜜蜂故事館使用空間寬敞不擁擠。顯示遊客在實際體驗以服務人員儀態服裝、體驗場域的環境感受最為注重。而未三項分別為：客服人員能清楚說明場地設備與使用方法、客服人員能主動關心我使用產品情況、蜜蜂故事館販賣部的產品價格合理。顯示遊客對於場地使用、產品價格及客服人員主動關心的項目，在實際體驗過程中並不佔重要因素。

表 11 服務品質實際體驗各問項排序表

| 問項內容                       | 平均數  | 標準差   | 排序 |
|----------------------------|------|-------|----|
| 13. 客服人員的儀態端莊、服裝整潔         | 4.05 | 0.704 | 1  |
| 14. 服務櫃檯環境讓人感覺明亮           | 4.01 | 0.712 | 2  |
| 15. 蜜蜂故事館使用空間寬敞不擁擠         | 3.93 | 0.793 | 3  |
| 8. 我能夠感受到服務人員對顧客應有的尊重      | 3.90 | 0.767 | 4  |
| 11. 蜜蜂故事館場地設備重視顧客的安全       | 3.87 | 0.751 | 5  |
| 12. 客服人員值得信賴、不用擔心產品的真假疑慮   | 3.85 | 0.698 | 6  |
| 9. 客服人員能夠耐心傾聽我的意見與問題       | 3.85 | 0.735 | 7  |
| 7. 客服人員具有專業能力，足以解決的我對蜂產品疑問 | 3.82 | 0.783 | 8  |
| 5. 客服人員能清楚解釋收費標準           | 3.82 | 0.773 | 9  |
| 6. 對於我的疑問，客服人員能立即解決與回答     | 3.81 | 0.758 | 10 |
| 18. 蜜蜂故事館環境場地規劃得宜          | 3.73 | 0.777 | 11 |
| 19. 蜜蜂故事館活動文宣廣告具有吸引力，容易辨識  | 3.72 | 0.789 | 12 |
| 16. 蜜蜂故事館販賣部的產品多樣化         | 3.69 | 0.825 | 13 |
| 10. 蜜蜂故事館的營業時間長，符合我的需求     | 3.66 | 0.710 | 14 |
| 4. 客服電話能夠解決我所提出的問題         | 3.64 | 0.716 | 15 |
| 20. 蜜蜂故事館周遭的附屬設備完善         | 3.62 | 0.813 | 16 |
| 1. 如果有新的服務項目，客服人員會主動告知     | 3.57 | 0.731 | 17 |

續表 11 服務品質實際體驗各問項排序表

|                       |      |       |    |
|-----------------------|------|-------|----|
| 2. 客服人員能清楚說明場地設備與使用方法 | 3.56 | 0.736 | 18 |
| 3. 客服人員能主動關心我使用產品情況   | 3.54 | 0.742 | 19 |
| 17. 蜜蜂故事館販賣部的產品價格合理   | 3.49 | 0.860 | 20 |

資料來源：研究者整理

### 4.3.2 服務品質實際體驗之因素分析

對服務品質實際體驗之問項做 KMO 取樣適切性檢定，檢定值為 0.931，Bartlett 球形檢定卡方值為 3725.180，達顯著水準，表示本研究服務品質實際體驗之問項適合做因素分析。透過因素分析萃取服務品質實際體驗之構面，並且進行信度分析了解個構面之可信度，同時統計分析出個構面之平均數，用以了解遊客在服務品質實際體驗各個構面的現況。

透過因素分析萃取服務品質實際體驗問項，採用主成分分析法，抽取因素負荷量大於 0.3 之變數，利用最大變異數法萃取四個因素，各構面包括問項、因素負荷量、因素平均數、特徵值、解釋變異量、Cronbach's  $\alpha$  值、各因素構面之命名如表 4.2.4，本研究之服務品質命名以 Schmitt(1999)所提出體驗行銷的五個觀念，包括感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)體驗為主要概念依據，研究者依實際研究情形在服務品質因素分析上只萃取四個因素自行命名較為合乎實際研究邏輯，茲說明如下：

1. 因素一包含 4 個問項，內容以客服人員告知新服務、說明設備使用及客服電話為主，故命名為「客服與設備」，可解釋變異量為 18.187%，信度分析 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.865。
2. 因素二包含 6 個問項，內容以產品多樣化要求且價格力求合理、文宣廣告具有吸引力、附屬設備完善，故命名為「產品與環境」，可解釋變異量為 15.901%，信度分析 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.848。
3. 因素三包含 5 個問項，內容以館內環境讓人感覺明亮，館內使用空間寬敞、服務人員儀態，故命名為「場館與尊重」，可解釋變異量為 15.826%，信度分析 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.840。

4. 因素四包含 5 個問項，內容以對服務人員能解決遊客對蜂產品的相關問題、收費標準及重視顧客的安全，故命名為「專業與安全」，可解釋變異量為 14.677%，信度分析 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.827。

上述這四個因素構面所累積的解釋變異量佔總變異量的 64.590%，顯示具有相當理想的構面效度，服務品質行前期望的 4 個構面分析信度 Cronbach' s  $\alpha$  值分別為 0.865、0.848、0.840、0.827，均大於 0.7，顯示具有高信度，表示測量結果具一致性且具穩定性。

表 12 服務品質實際體驗因素分析表

| 題 項  | 客服與設備                            |               | 產品與環境  |               | 場館與尊重                                     |   | 專業與安全          |               |        |
|--|----------------------------------|---------------|--|---------------|---|---|----------------|---------------|--------|
|  | 因素<br>負荷<br>量%                   | 因素<br>平均<br>數 | 因素<br>負荷<br>量%                                     | 因素<br>平均<br>數 | 因素<br>負荷<br>量%                            | 因素<br>平均<br>數                             | 因素<br>負荷<br>量% | 因素<br>平均<br>數 |        |
| 1.有新服務客服人員會主動告知<br>3.客服能主動關心我使用產品情況<br>2.客服能清楚說明場地設備使用<br>4.客服電話能解決我所提出的問題   | 0.808<br>0.777<br>0.774<br>0.652 | 3.58          |  |               |   |   |                |               |        |
| 16.蜜蜂故事館販賣部的產品多樣化<br>17.蜜蜂故事館販賣部的產品價格合理<br>20.蜜蜂故事館周遭的附屬設備完善<br>19.活動文宣廣告具有吸引力容易辨識<br>18.蜜蜂故事館環境場地規劃得宜<br>10.營業時間，符合我的需求 |                                  |               | 0.752<br>0.737<br>0.663<br>0.524<br>0.517<br>0.499 | 3.65          |   |   |                |               |        |
| 14.服務櫃檯環境讓人感覺明亮<br>15.館內使用空間寬敞不擁擠<br>13.客服人員的儀態端莊、服裝整潔<br>8.能夠感受到對顧客的尊重<br>9.客服能耐心傾聽我的意見與問題                              |                                  |               |  |               | 0.774<br>0.756<br>0.655<br>0.586<br>0.497 | 3.95                                      |                |               |        |
| 7.客服專業能力解決我對蜂產品疑問<br>6.客服人員能立即解決與回答疑問<br>12.值得信賴不用擔心產品真假疑慮<br>5.客服人員能清楚解釋收費標準<br>11.場地設備重視顧客的安全                          |                                  |               |  |               |   | 0.739<br>0.668<br>0.591<br>0.573<br>0.468 | 3.83           |               |        |
| 轉軸平  | 特徵值(eigenvalue)                  |               | 3.637  |               | 3.180                                     |   | 3.165          |               | 2.935  |
| 方和負  | 解釋變異量(% variance)                |               | 18.187   |               | 15.901                                    |   | 15.826         |               | 14.677 |
| 荷量   | 累積變異量(% cumulation)              |               | 18.187   |               | 34.088                                    |   | 49.913         |               | 64.590 |
| Cronbach' s $\alpha$ (整體=0.935)  |                                  | 0.865         |  | 0.848         |   | 0.840                                     |                | 0.827         |        |

本研究因素構面平均數依序為：客服與設備(3.95)、產品與環境(3.83)、場館與尊重(3.65)、專業與安全(3.58)，顯示出遊客在服務品質實際體驗中以客服與設備、產品與環境的服務品質最感受最為深刻，思考體驗之服務品質則給予較低的評價。

#### 4.4 遊客對「服務品質行前期望」與「服務品質實際體驗」之比較

表 13 遊客對「服務品質行前期望」與「服務品質實際體驗」次數分配表

| 項 目                      | 類 別        | 服務品質行前期望         |       | 服務品質實際體驗         |       |
|--------------------------|------------|------------------|-------|------------------|-------|
|                          |            | 樣本數<br>(n=340 人) | 百分比   | 樣本數<br>(n=340 人) | 百分比   |
| 1 如果有新的服務項目<br>客服人員會主動告知 | 非常不(重要/滿意) | 4 人              | 1.2%  | 6 人              | 1.8%  |
|                          | 不(重要/滿意)   | 15 人             | 4.4%  | 5 人              | 1.5%  |
|                          | 普通         | 84 人             | 24.7% | 144 人            | 42.4% |
|                          | 重要/滿意      | 185 人            | 54.4% | 159 人            | 46.8% |
|                          | 非常(重要/滿意)  | 52 人             | 15.3% | 26 人             | 7.6%  |
| 2 客服人員能清楚說明場地設備與使用方法     | 非常不(重要/滿意) | 4 人              | 1.2%  | 3 人              | 0.9%  |
|                          | 不(重要/滿意)   | 3 人              | 0.9%  | 14 人             | 4.1%  |
|                          | 普通         | 81 人             | 23.8% | 140 人            | 41.2% |
|                          | 重要/滿意      | 184 人            | 54.1% | 156 人            | 45.9% |
|                          | 非常(重要/滿意)  | 68 人             | 20.0% | 27 人             | 7.9%  |
| 3 客服人員能主動關心我使用產品的情況      | 非常不(重要/滿意) | 3 人              | 0.9%  | 3 人              | 0.9%  |
|                          | 不(重要/滿意)   | 14 人             | 4.1%  | 13 人             | 3.8%  |
|                          | 普通         | 94 人             | 27.6% | 151 人            | 44.4% |
|                          | 重要/滿意      | 160 人            | 47.1% | 144 人            | 42.4% |
|                          | 非常(重要/滿意)  | 69 人             | 20.3% | 29 人             | 8.5%  |
| 4 客服電話能夠解決我所提出的問題        | 非常不(重要/滿意) | 3 人              | 0.9%  | 2 人              | 0.6%  |
|                          | 不(重要/滿意)   | 7 人              | 2.1%  | 6 人              | 1.8%  |
|                          | 普通         | 77 人             | 22.6% | 139 人            | 40.9% |
|                          | 重要/滿意      | 151 人            | 44.4% | 157 人            | 46.2% |
|                          | 非常(重要/滿意)  | 102 人            | 30.0% | 36 人             | 10.6% |
| 5 客服人員能清楚解釋收費標準          | 非常不(重要/滿意) | 1 人              | 0.3%  | 2 人              | 0.6%  |
|                          | 不(重要/滿意)   | 8 人              | 2.4%  | 5 人              | 1.5%  |
|                          | 普通         | 53 人             | 15.6% | 111 人            | 32.6% |
|                          | 重要/滿意      | 142 人            | 41.8% | 157 人            | 46.2% |
|                          | 非常(重要/滿意)  | 136 人            | 40.0% | 65 人             | 19.1% |

續表 13 遊客對「服務品質行前期望」與「服務品質實際體驗」次數分配表

|                                |            |      |       |      |       |
|--------------------------------|------------|------|-------|------|-------|
| 6.對於我的疑問，<br>客服人員能立即<br>解決與回答  | 非常不(重要/滿意) | 1人   | 0.3%  | 1人   | 0.3%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 2人   | 0.6%  | 4人   | 1.2%  |
|                                | 普通         | 56人  | 16.5% | 118人 | 34.7% |
|                                | 重要/滿意      | 180人 | 52.9% | 153人 | 45.0% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 101人 | 29.7% | 64人  | 18.8% |
| 7.客服人員專業能<br>力解決的我對蜂<br>產品疑問   | 非常不(重要/滿意) | 1人   | 0.3%  | 2人   | 0.6%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 1人   | 0.3%  | 6人   | 1.8%  |
|                                | 普通         | 61人  | 17.9% | 110人 | 32.4% |
|                                | 重要/滿意      | 151人 | 44.4% | 155人 | 45.6% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 126人 | 37.1% | 67人  | 19.7% |
| 8.能夠感受到服務<br>人員對顧客應有<br>的尊重    | 非常不(重要/滿意) | 3人   | 0.9%  | 2人   | 0.6%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 2人   | 0.6%  | 2人   | 0.6%  |
|                                | 普通         | 49人  | 14.4% | 101人 | 29.7% |
|                                | 重要/滿意      | 158人 | 46.5% | 159人 | 46.8% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 128人 | 37.6% | 76人  | 22.4% |
| 9.客服人員能夠耐<br>心傾聽我的意見<br>與問題    | 非常不(重要/滿意) | 3人   | 0.9%  | 2人   | 0.6%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 4人   | 1.2%  | 2人   | 0.6%  |
|                                | 普通         | 53人  | 15.6% | 103人 | 30.3% |
|                                | 重要/滿意      | 176人 | 51.8% | 171人 | 50.3% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 104人 | 30.6% | 62人  | 18.2% |
| 10.蜜蜂故事館的<br>營業時間，符合我<br>的需求   | 非常不(重要/滿意) | 3人   | 0.9%  | 1人   | 0.3%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 11人  | 3.2%  | 2人   | 0.6%  |
|                                | 普通         | 138人 | 40.6% | 152人 | 44.7% |
|                                | 重要/滿意      | 135人 | 39.7% | 143人 | 42.1% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 53人  | 15.6% | 42人  | 12.4% |
| 11.蜜蜂故事館場<br>地設備重視顧客<br>的安全    | 非常不(重要/滿意) | 3人   | 0.9%  | 1人   | 0.3%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 2人   | 0.6%  | 9人   | 2.6%  |
|                                | 普通         | 65人  | 19.1% | 88人  | 25.9% |
|                                | 重要/滿意      | 163人 | 47.9% | 178人 | 52.4% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 107人 | 31.5% | 64人  | 18.8% |
| 12.客服人員值得<br>信賴不用擔心產<br>品的真假疑慮 | 非常不(重要/滿意) | 2人   | 0.6%  | 1人   | 0.3%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 7人   | 2.1%  | 4人   | 1.2%  |
|                                | 普通         | 46人  | 13.5% | 94人  | 27.6% |
|                                | 重要/滿意      | 177人 | 52.1% | 187人 | 55.0% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 108人 | 31.8% | 54人  | 15.9% |
| 13.客服人員的儀<br>態端莊、服裝整潔          | 非常不(重要/滿意) | 2人   | 0.6%  | 2人   | 0.6%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 2人   | 0.6%  | 1人   | 0.3%  |
|                                | 普通         | 68人  | 20.0% | 61人  | 17.9% |
|                                | 重要/滿意      | 178人 | 52.4% | 190人 | 55.9% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 90人  | 26.5% | 86人  | 25.3% |

續表 13 遊客對「服務品質行前期望」與「服務品質實際體驗」次數分配表

|                                |            |       |       |       |       |
|--------------------------------|------------|-------|-------|-------|-------|
| 14 服務櫃檯環境<br>讓人感覺明亮            | 非常不(重要/滿意) | 1 人   | 0.3%  | 2 人   | 0.6%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 11 人  | 3.2%  | 2 人   | 0.6%  |
|                                | 普通         | 62 人  | 18.2% | 67 人  | 19.7% |
|                                | 重要/滿意      | 183 人 | 53.8% | 190 人 | 55.9% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 83 人  | 24.4% | 79 人  | 23.2% |
| 15 蜜蜂故事館使用<br>空間寬敞不擁擠          | 非常不(重要/滿意) | 3 人   | 0.9%  | 1 人   | 0.3%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 5 人   | 1.5%  | 9 人   | 2.6%  |
|                                | 普通         | 77 人  | 22.6% | 87 人  | 25.6% |
|                                | 重要/滿意      | 175 人 | 51.5% | 160 人 | 47.1% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 80 人  | 23.5% | 83 人  | 24.4% |
| 16 蜜蜂故事館販<br>賣部的產品多樣<br>化      | 非常不(重要/滿意) | 1 人   | 0.3%  | 2 人   | 0.6%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 6 人   | 1.8%  | 19 人  | 5.6%  |
|                                | 普通         | 99 人  | 29.1% | 116 人 | 34.1% |
|                                | 重要/滿意      | 164 人 | 48.2% | 149 人 | 43.8% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 70 人  | 20.6% | 54 人  | 15.9% |
| 17 蜜蜂故事館販<br>賣部的產品價格<br>合理     | 非常不(重要/滿意) | 2 人   | 0.6%  | 4 人   | 1.2%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 4 人   | 1.2%  | 30 人  | 8.8%  |
|                                | 普通         | 65 人  | 19.1% | 142 人 | 41.8% |
|                                | 重要/滿意      | 162 人 | 47.6% | 123 人 | 36.2% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 107 人 | 31.5% | 41 人  | 12.1% |
| 18 蜜蜂故事館環<br>境場地規劃得宜           | 非常不(重要/滿意) | 3 人   | 0.9%  | 4 人   | 1.2%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 4 人   | 1.2%  | 10 人  | 2.9%  |
|                                | 普通         | 95 人  | 27.9% | 106 人 | 31.2% |
|                                | 重要/滿意      | 156 人 | 45.9% | 173 人 | 50.9% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 82 人  | 24.1% | 47 人  | 13.8% |
| 19 蜜蜂故事館活<br>動文宣廣告具吸<br>引力容易辨識 | 非常不(重要/滿意) | 0 人   | 0.0%  | 2 人   | 0.6%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 4 人   | 1.2%  | 14 人  | 4.1%  |
|                                | 普通         | 95 人  | 27.9% | 113 人 | 33.2% |
|                                | 重要/滿意      | 163 人 | 47.9% | 160 人 | 47.1% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 78 人  | 22.9% | 51 人  | 15.0% |
| 20 蜜蜂故事館周<br>遭的附屬設備完<br>善      | 非常不(重要/滿意) | 1 人   | 0.3%  | 4 人   | 1.2%  |
|                                | 不(重要/滿意)   | 6 人   | 1.8%  | 10 人  | 2.9%  |
|                                | 普通         | 97 人  | 28.5% | 106 人 | 31.2% |
|                                | 重要/滿意      | 161 人 | 47.4% | 173 人 | 50.9% |
|                                | 非常(重要/滿意)  | 75 人  | 22.1% | 47 人  | 13.8% |

資料來源：研究者整理

表 14 遊客對『服務品質行前期望』與『服務品質實際體驗』主要族群表

| 項目 | 服務品質行前期望 |       |        | 服務品質實際體驗 |       |        |
|----|----------|-------|--------|----------|-------|--------|
|    | 重視程度     | 人數    | 百分比(%) | 滿意程度     | 人數    | 百分比(%) |
| 1  | 重要       | 185 人 | 54.4%  | 滿意       | 159 人 | 46.8%  |
| 2  | 重要       | 184 人 | 54.1%  | 滿意       | 156 人 | 45.9%  |
| 3  | 重要       | 160 人 | 47.1%  | 普通       | 151 人 | 44.4%  |
| 4  | 重要       | 151 人 | 44.4%  | 滿意       | 157 人 | 46.2%  |
| 5  | 重要       | 142 人 | 41.8%  | 滿意       | 157 人 | 46.2%  |
| 6  | 重要       | 180 人 | 52.9%  | 滿意       | 153 人 | 45.0%  |
| 7  | 重要       | 151 人 | 44.4%  | 滿意       | 155 人 | 45.6%  |
| 8  | 重要       | 158 人 | 46.5%  | 滿意       | 159 人 | 46.8%  |
| 9  | 重要       | 176 人 | 51.8%  | 滿意       | 171 人 | 50.3%  |
| 10 | 普通       | 138 人 | 40.6%  | 普通       | 152 人 | 44.7%  |
| 11 | 重要       | 163 人 | 47.9%  | 滿意       | 178 人 | 52.4%  |
| 12 | 重要       | 177 人 | 52.1%  | 滿意       | 187 人 | 55.0%  |
| 13 | 重要       | 178 人 | 52.4%  | 滿意       | 190 人 | 55.9%  |
| 14 | 重要       | 183 人 | 53.8%  | 滿意       | 190 人 | 55.9%  |
| 15 | 重要       | 175 人 | 51.5%  | 滿意       | 160 人 | 47.1%  |
| 16 | 重要       | 164 人 | 48.2%  | 滿意       | 149 人 | 43.8%  |
| 17 | 重要       | 162 人 | 47.6%  | 普通       | 142 人 | 41.8%  |
| 18 | 重要       | 156 人 | 45.9%  | 滿意       | 173 人 | 50.9%  |
| 19 | 重要       | 163 人 | 47.9%  | 滿意       | 160 人 | 47.1%  |
| 20 | 重要       | 161 人 | 47.4%  | 滿意       | 173 人 | 50.9%  |

備註：所謂主要族群，係指本問題選項得到百分比最高者。

資料來源：研究者整理

蜜蜂故事館的地理位置，位於台三線古坑鄉綠色隧道入口處，可從國道一號或國道三號接78號東西向快速道路，在斗六、古坑交流道下即可到達，整個交通很便利。綠色隧道是雲林縣政府及古坑鄉公所極力經營的一處假日休閒旅景點，旁邊有鄉公所向台糖承租下來的土地，轉建為綠地公園，與縣府建立228紀念公園相接連，綠地廣闊，加上假日綠色隧道的假日活動，相對地也與蜜蜂故事館有著相互影響之處。

本研究整理「服務品質行前期望」與「服務品質實際體驗」20個問項，有17個問項同時在行前期望屬於「重要」，在實際體驗屬於「滿意」，整體而言遊客對於蜜蜂故事館的「服務品質」是屬於較高滿意度的。但有3個問項在行前期望與實際體驗呈現不一致情形：

1、第3個問項「 客服人員能主動關心我使用產品情況」，第3問項是屬於遊客與客服人員之間互動的問項。如果遊客事先預約導覽，在館內會有服務人員加以解說，否則則是讓遊客自行入館參觀及選購產品，相對地遊客心理產生疏離感，但這個問項「滿意」仍佔有42.4%。

2、第10個問項「 蜜蜂故事館的營業時間長，符合我的需求」，蜜蜂故事館的營業時間打著「365天，天天甜蜜開放」藉由拉長營業時間服務消費者，為消費者解答關於蜂產品的疑慮，同時也讓消費者到此一遊不致撲空。有44.7% 遊客感受覺得「普通」，卻有42.1% 的遊客達滿意程度。

3、第17個問項「 蜜蜂故事館販賣部的產品價格合理」，這是關於產品價格問項，有相當高比例(佔79.1%)的遊客在行前期望產品價格可以在他們期望價格內，在實際體驗後只有48.3% 的遊客滿意蜜蜂故事館產品的價格，這反映消費者購買心理反映「預期」與「實際」的不一致期望。Hempel(1977)學者認為「顧客滿意度」取決於顧客預期之產品或服務利益的實現程度，反映「預期」與「實際」之一致程度。在消費者的立場期望價廉味美的折扣戰，一直以來都是消費者關注的焦點。

Pine和Gilmore提出體驗經濟其實就是一種創意的產業，體驗消費形式，是要將遊客帶入體驗場域，企業組織必須將產品與服務結合，並且讓遊客能親自體驗活動過程。蜜蜂故事館帶給遊客的體驗活動除了蜂的知識外，以及蜂在蜂巢的活動情形，最後則為系列產品的展示、品嚐體驗甚至購買相關產品，藉以此說服消費者對「蜂」產品的疑慮，從這份研究整理出各問項大部份呈現高滿意度，可見該館的經營模式、服務品質獲得遊客認同。



## 4.5 遊客對「服務品質行前期望」與「服務品質實際體驗」之

### IPA 分析

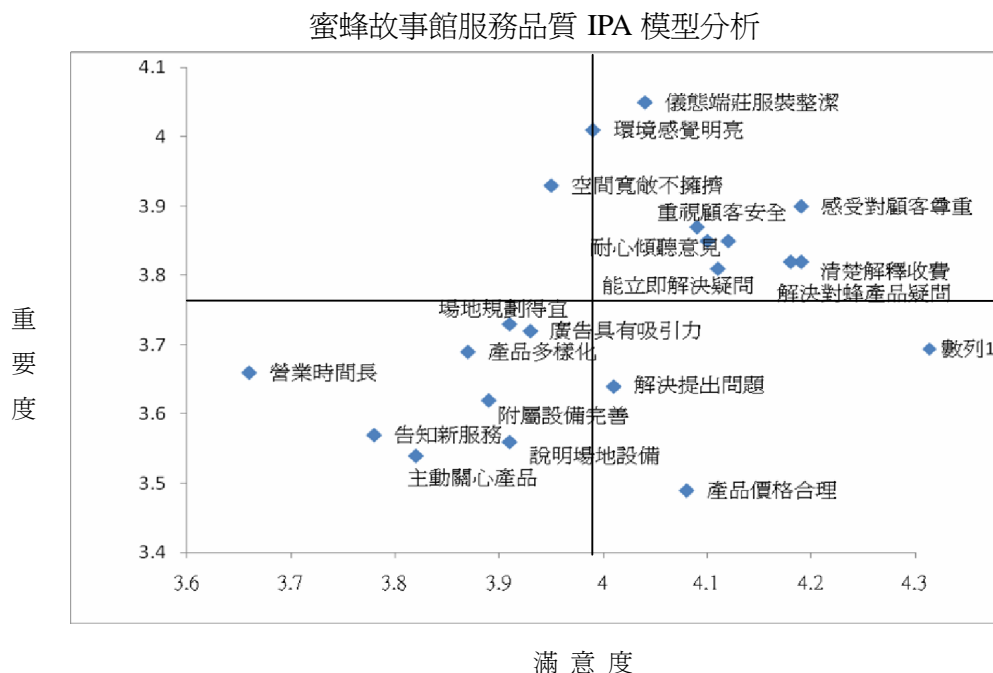


圖13 蜜蜂故事館服務品質其重要度與滿意度之IPA矩陣

表15 蜜蜂故事館服務品質其重要度與滿意度之IPA矩陣一覽表

| 題項                      | 重要度  | 滿意度  | 座落象限 |
|-------------------------|------|------|------|
| 1.如果有新的服務項目，客服人員會主動告知。  | 3.78 | 3.57 | 第三象限 |
| 2.客服人員能清楚說明場地設備與使用方法。   | 3.91 | 3.56 | 第三象限 |
| 3.客服人員能主動關心我使用產品情況。     | 3.82 | 3.54 | 第三象限 |
| 4.客服電話能夠解決我所提出的問題。      | 4.01 | 3.64 | 第四象限 |
| 5.客服人員能清楚解釋收費標準。        | 4.19 | 3.82 | 第一象限 |
| 6.對於我的疑問，客服人員能立即解決與回答。  | 4.11 | 3.81 | 第一象限 |
| 7.客服人員專業能力，足以解決我對蜂產品疑問。 | 4.18 | 3.82 | 第一象限 |
| 8.我能夠感受到服務人員對顧客應有的尊重。   | 4.19 | 3.90 | 第一象限 |
| 9.客服人員能夠耐心傾聽我的意見與問題。    | 4.10 | 3.85 | 第一象限 |
| 10.蜜蜂故事館的營業時間長，符合我的需求。  | 3.66 | 3.66 | 第三象限 |
| 11.蜜蜂故事館場地設備重視顧客的安全。    | 4.09 | 3.87 | 第一象限 |
| 12.客服人員值得信賴、不用擔心產品真假疑慮。 | 4.12 | 3.85 | 第一象限 |
| 13.客服人員的儀態端莊、服裝整潔。      | 4.04 | 4.05 | 第一象限 |
| 14.服務櫃檯環境讓人感覺明亮。        | 3.99 | 4.01 | 第二象限 |
| 15.蜜蜂故事館使用空間寬敞不擁擠。      | 3.95 | 3.93 | 第二象限 |

續表15蜜蜂故事館服務品質其重要度與滿意度之IPA 矩陣一覽表

|                         |      |      |      |
|-------------------------|------|------|------|
| 16.蜜蜂故事館販賣部的產品多樣化       | 3.87 | 3.69 | 第三象限 |
| 17.蜜蜂故事館販賣部的產品價格合理。     | 4.08 | 3.49 | 第四象限 |
| 18.蜜蜂故事館環境場地規劃得宜。       | 3.91 | 3.73 | 第三象限 |
| 19.蜜蜂故事館活動文宣廣告具吸引力容易辨識。 | 3.93 | 3.72 | 第三象限 |
| 20.蜜蜂故事館周遭的附屬設備完善。      | 3.89 | 3.62 | 第三象限 |
| 滿意度及重要度平均值              | 3.99 | 3.76 |      |

從表13彙整蜜蜂故事館服務品質其重要度與滿意度之IPA 矩陣之結果如表16。

表16蜜蜂故事館服務品質其重要度與滿意度之IPA 矩陣彙整表

| 座落象限 | 第一象限 | 第二象限 | 第三象限 | 第四象限 |
|------|------|------|------|------|
| 個數   | 8    | 2    | 8    | 2    |
| 百分比  | 40%  | 10%  | 40%  | 10%  |

從圖16中可觀察到消費者對於蜜蜂故事館服務品質屬性的重要與滿意程度：

1. 座落第一象限也就是顧客高度重視，業者高度績效；屬於競爭優勢，服務屬性有：客服人員儀態端莊、能清楚解釋收費標準、專業能力、耐心傾聽、解決與回答對蜂產品疑問、感受到對顧客的尊重，其表是業者應該繼續維持這些的服務，讓消費者更加信賴蜜蜂故事館所提供的服務。
2. 座落第二象限也就是顧客高度重視，業者低度績效；屬於優先改善，服務屬性有：服務櫃檯環境讓人感覺明亮、蜜蜂故事館使用空間寬敞不擁擠，其表示業者應該優先加強改善館內設備的空間設計的服務屬性，以提高消費者的滿意程度。
3. 座落第三象限也就是顧客低度重視，業者低度績效；屬於次要改善，服務屬性有：如果有新的服務項目，客服人員會主動告知、清楚說明場地設備與使用方法、主動關心使用產品情況、蜜蜂故事館的營業時間長，符合我的需求、蜜蜂故事館販賣部的產品多樣化、蜜蜂故事館環境場地規劃得宜、蜜蜂故事館活動文宣廣告具吸引力容易辨識、蜜蜂故事館周遭的附屬設備完善，在這方面大部分屬於客服人員和消費者的彼此互動關係，其表示業者應該在於持續維持其競爭優勢與優先加強改善等服務屬性，已經達成最高服務效果之後，再利用其他多餘資源改善此些服務屬性使之成為消費者重視，進而達成服務績效表現，以提升消費者滿意程度。

4. 座落第四象限也就是顧客低度重視，業者高度績效；屬於過度投資，服務屬性有：客服電話能夠解決我所提出的問題、蜜蜂故事館販賣部的產品價格合理，其表示蜜蜂故事館業者應該將使用在此的服務屬性調配運用到該加強的服務屬性部份，以提高消費者的滿意程度。

## 4.6 蜜蜂故事館遊客對「滿意度」分析

### 4.6.1、滿意度之現況分析

本節主要探討蜜蜂故事館遊客對服務品質行前期望之現況分析，其各問項之平均數排序表如表 15，前三項分別是：我在活動過程中，心情愉悅，可以增添生活另一番樂趣、蜜蜂故事館整體的環境設施，讓我得以紓解身心調劑生活、蜜蜂故事館的蜂蜜相關產品具健康性。顯示遊客對於在體驗活動帶來的樂趣、紓解身心及蜂產品的的健康性最為感到滿意。而末三項分別為：客服人員解說如何分辨真假蜜，我感到滿意、蜜蜂故事館時常有許多促銷活動、蜜蜂故事館的產品價格，我覺得合理。顯示遊客對於促銷活動、產品價格，並不是十分感到滿意。

表17滿意度各問項排序表

| 問項內容                      | 平均數  | 標準差   | 排序 |
|---------------------------|------|-------|----|
| 8.我在活動過程中可以增添生活另一番樂趣      | 4.02 | 0.680 | 1  |
| 10.蜜蜂故事館整體環境設施，讓我紓解身心調劑生活 | 3.99 | 0.685 | 2  |
| 3.蜜蜂故事館的蜂蜜相關產品具健康性        | 3.98 | 0.676 | 3  |
| 6.除了了解相關蜂產品外，我也更了解蜜蜂的生態史  | 3.94 | 0.742 | 4  |
| 12.蜜蜂故事館提供的產品包裝的提袋包裝精美美觀  | 3.91 | 0.762 | 5  |
| 14.到達蜜蜂故事館的交通相當便利         | 3.88 | 0.746 | 6  |
| 7.透過參與活動，更可以了解地方的文化特色     | 3.87 | 0.755 | 7  |
| 20.蜜蜂故事館的服務人員具備有相當好的專業知識  | 3.84 | 0.746 | 8  |
| 11.蜜蜂故事館以顧客服務為優先          | 3.84 | 0.719 | 9  |
| 19.對於我的疑問，客服人員能立即給予我解決或回答 | 3.83 | 0.772 | 10 |
| 17.館內空間動線規劃良好，空間寬敞不擁擠     | 3.82 | 0.729 | 11 |
| 13.蜜蜂故事館具有完善的停車設施         | 3.82 | 0.802 | 12 |
| 5.我對蜜蜂故事館的整體服務感到滿意        | 3.81 | 0.741 | 13 |
| 1.蜜蜂故事館提供的服務具便利與舒適性       | 3.81 | 0.711 | 14 |
| 4.蜜蜂故事館的的蜂蜜相關產品具多樣性       | 3.80 | 0.736 | 15 |

續表17滿意度各問項排序表

|                          |      |       |    |
|--------------------------|------|-------|----|
| 9. 蜜蜂故事館具有相當的知名度，我放心購買商品 | 3.80 | 0.729 | 16 |
| 2. 蜜蜂故事館的休閒場地具安全性        | 3.80 | 0.692 | 17 |
| 18. 客服人員解說如何分辨真假蜜，我感到滿意  | 3.76 | 0.762 | 18 |
| 15. 蜜蜂故事館時常有許多促銷活動       | 3.51 | 0.731 | 19 |
| 16. 蜜蜂故事館的產品價格，我覺得合理     | 3.47 | 0.773 | 20 |

資料來源：研究者整理

#### 4.6.2 滿意度之因素分析

對滿意度之問項做 KMO 取樣適切性檢定，檢定值為 0.918，Bartlett 球形檢定卡方值為 3686.077，達顯著水準，表示本研究滿意度之問項適合做因素分析。透過因素分析萃取滿意度之構面，並且進行信度分析了解個構面之可信度，同時統計分析出個構面之平均數，用以了解遊客在滿意度各個構面的現況。

透過因素分析萃取滿意度問項，採用主成分分析法，抽取因素負荷量大於 0.3 之變數，利用最大變異數法萃取三個因素，各構面包括問項、因素負荷量、因素平均數、特徵值、解釋變異量、Cronbach' s  $\alpha$  值、各因素構面之命名如表 18，茲說明如下：

1. 因素一包含 9 個問項，內容以整體服務感到滿意、產品具多樣性健康性、服務人員的專業知識，故命名為「商品與服務」，可解釋變異量為 24.891%，信度分析 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.907。
2. 因素二包含 6 個問項，內容以停車設施、交通相當便利及產品促銷活動、包裝、知名度為主，故命名為「設施與產品」，可解釋變異量為 17.351%，信度分析 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.833。
3. 因素三包含 5 個問項，內容以紓解身心調劑生活、了解地方的文化特色、了解蜜蜂的生態史為主，故命名為「知識與陶冶」，可解釋變異量為 15.366%，信度分析 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.822。

上述這三個因素構面所累積的解釋變異量佔總變異量的 57.609%，顯示具有相當理想的構面效度，滿意度的 3 個構面分析信度 Cronbach' s  $\alpha$  值分別為 0.907、0.833、0.822，均大於 0.7，顯示具有高信度，表示測量結果具一致性且具穩定性。

表 18 滿意度因素分析表

| 題項內容                            | 商品與服務               |           | 設施與產品           |           | 知識與陶冶           |           |
|---------------------------------|---------------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|
|                                 | (因素<br>負荷量<br>)     | 因素平<br>均數 | (因素<br>負荷量<br>) | 因素平<br>均數 | (因素<br>負荷量<br>) | 因素平<br>均數 |
| 20.服務人員具備相當好的專業知識               | 0.743               | 3.83      |                 |           |                 |           |
| 19.客服人員立即解決疑問                   | 0.743               |           |                 |           |                 |           |
| 4.蜂蜜相關產品具多樣性                    | 0.733               |           |                 |           |                 |           |
| 5.對蜜蜂故事館的整體服務感到滿意               | 0.701               |           |                 |           |                 |           |
| 18.解說如何分辨真假蜜感到滿意                | 0.697               |           |                 |           |                 |           |
| 3.蜂蜜相關產品具健康性                    | 0.639               |           |                 |           |                 |           |
| 17.館內空間動線規劃良好寬敞不擁擠              | 0.622               |           |                 |           |                 |           |
| 2.蜜蜂故事館的休閒場地具安全性                | 0.618               |           |                 |           |                 |           |
| 1.提供的服務具便利性與舒適性                 | 0.591               |           |                 |           |                 |           |
| 13.蜜蜂故事館具有完善的停車設施               |                     |           | 0.717           | 3.94      |                 |           |
| 15.蜜蜂故事館時常有許多促銷活動               |                     |           | 0.704           |           |                 |           |
| 9.具有相當的知名度放心購買商品                |                     |           | 0.697           |           |                 |           |
| 14.到達蜜蜂故事館的交通相當便利               |                     |           | 0.629           |           |                 |           |
| 12.產品包裝的提袋包裝精美美觀                |                     |           | 0.596           |           |                 |           |
| 16.產品價格覺得合理                     |                     |           | 0.574           |           |                 |           |
| 7.可以更了解地方的文化特色                  |                     |           |                 |           | 0.779           | 3.81      |
| 10.我得以紓解身心調劑生活                  |                     |           |                 |           | 0.721           |           |
| 8.可以增添生活另一番樂趣                   |                     |           |                 |           | 0.687           |           |
| 6.更了解蜜蜂的生態史                     |                     |           |                 |           | 0.620           |           |
| 11.蜜蜂故事館以顧客服務為優先                |                     |           |                 |           | 0.554           |           |
| 轉軸平                             | 特徵值(eigenvalue)     | 4.978     | 3.470           |           | 3.073           |           |
| 方和負                             | 解釋變異量(% variance)   | 24.891    | 17.351          |           | 15.366          |           |
| 荷量                              | 累積變異量(% cumulation) | 24.891    | 42.243          |           | 57.609          |           |
| Cronbach' s $\alpha$ (全體=0.933) |                     | 0.907     | 0.833           |           | 0.822           |           |

資料來源：本研究整理

遊客在「滿意度」現況分析表中，得知在「知識與陶冶」構面為最高分平均數為3.9312，其次依序為「商品與服務」構面、「設施與產品」構面，平均數依序為3.8278、3.7294。整體而言，遊客在顧客滿意度上呈現出正面性的結果。顯現出遊客在滿意度上，以知識與陶冶的滿意度最高，在設施與產品上則給予較低的評價。

表19蜜蜂故事館顧客滿意度因素構面排序表

| 因素構面  | 平均數    | 標準差     | 排序 |
|-------|--------|---------|----|
| 知識與陶冶 | 3.9312 | 0.54775 | 1  |
| 商品與服務 | 3.8278 | 0.55217 | 2  |
| 設施與產品 | 3.7294 | 0.55902 | 3  |

資料來源：本研究整理

## 4.7 蜜蜂故事館遊客對「忠誠度」分析

### 4.7.1 忠誠度之現況分析

本節主要探討蜜蜂故事館遊客對忠誠度之現況分析，其各問項之平均數排序表如表 17，前三項分別是：我覺得蜜蜂故事館的成立，有助於提升地方產業形象、我會和其他人一起分享談論蜜蜂故事館的話題、未來蜜蜂故事館推出新產品，我也會願意常使用。顯示遊客認為提升地方產業形象、願意與他人分享蜜蜂故事館訊息並且願意使用相關產品最為明顯。而末三項分別為：我願意參加蜜蜂故事館所特別規劃的產品活動、我會把蜜蜂故事館的網站加入為「我的最愛」以便搜尋訊息、即使該店有時產品價位略高於其他商店，仍願意繼續在此店消費。顯示遊客對於安排相關活動、網路訊息及價為，並不感到十分肯定。

表20忠誠度各問項排序表

| 問項內容                       | 平均數  | 標準差   | 排序 |
|----------------------------|------|-------|----|
| 10.我覺得蜜蜂故事館的成立，有助於提升地方產業形象 | 3.99 | 0.733 | 1  |
| 11.我會和其他人一起分享、談論蜜蜂故事館的話題   | 3.84 | 0.722 | 2  |
| 13.未來蜜蜂故事館推出新產品，我也會願意常使用   | 3.80 | 0.688 | 3  |
| 12.我會希望蜜蜂故事館在其他的地點也設立分館    | 3.79 | 0.772 | 4  |
| 14.我對蜜蜂故事館的產品有信心，願意未來持續使用  | 3.78 | 0.752 | 5  |
| 5.我會購買蜜蜂故事館的產品，也會推薦給其他親朋好友 | 3.76 | 0.685 | 6  |
| 6.日後需要蜂產品時，我會再次前往蜜蜂故事館消費購買 | 3.73 | 0.716 | 7  |
| 9.我願意再次前往蜜蜂故事館從事觀光或購買活動    | 3.69 | 0.735 | 8  |
| 1.我願意繼續使用蜜蜂故事館的蜂產品         | 3.65 | 0.622 | 9  |
| 2.我願意和他人一起前往蜜蜂故事館進行消費      | 3.62 | 0.674 | 10 |
| 4.我願意主動提供意見給蜜蜂故事館作為改善之參考   | 3.61 | 0.697 | 11 |

續表20忠誠度各問項排序表

|                            |      |       |    |
|----------------------------|------|-------|----|
| 3.我願意參加蜜蜂故事館所特別規劃的產品活動     | 3.61 | 0.645 | 12 |
| 8.我會把蜜蜂故事館網站加入「我的最愛」以便搜尋訊息 | 3.49 | 0.789 | 13 |
| 7.即使該店產品價位略高其他商店，仍願意繼續消費   | 3.39 | 0.763 | 14 |

資料來源：本研究整理

#### 4.7.2 忠誠度之因素分析

對忠誠度之問項做 KMO 取樣適切性檢定，檢定值為 0.938，Bartlett 球形檢定卡方值為 2601.699，達顯著水準，表示本研究忠誠度之問項適合做因素分析。透過因素分析萃取忠誠度之構面，並且進行信度分析了解個構面之可信度，同時統計分析出個構面之平均數，用以了解遊客在忠誠度各個構面的現況。

透過因素分析萃取忠誠度問項，採用主成分分析法，抽取因素負荷量大於0.3之變數，利用最大變異數法萃取三個因素，各構面包括問項、因素負荷量、因素平均數、特徵值、解釋變異量、Cronbach' s  $\alpha$  值、各因素構面之命名如表18，茲說明如下：

1. 因素一包含 6 個問項，內容以願意和他人繼續使用蜜蜂故事館的蜂產品、會推薦給親朋好友、主動提供意見給蜜蜂故事館作為改善參考為主，故命名為「推薦與行動」，可解釋變異量為 23.556%，信度分析 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.872。
2. 因素二包含 5 個問項，內容以希望蜜蜂故事館在其他的地點也設立分館、對蜜蜂故事館的產品有信心，願意未來持續使用、會和其他人一起分享、談論蜜蜂故事館的話題，故命名為「推廣與分享」，可解釋變異量為 22.114%，信度分析 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.857。
3. 因素三包含  
因素三包含 3 個問項，內容以該店產品價位略高於其他商店仍願意繼續在此消費、把該館的網站加入為「我的最愛」，以便搜尋訊息，故命名為「重遊與訊息」，可解釋變異量為 19.665%，信度分析 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.778。

上述這三個因素構面所累積的解釋變異量佔總變異量的 65.335%，顯示具有當相當理想的構面效度，忠誠度的 3 個構面分析信度 Cronbach' s  $\alpha$  值分別為 0.872、0.857、0.778，均大於 0.7，顯示具有高信度，表示測量結果具一致性且具穩定性。

表 21 忠誠度因素分析表

| 題項內容                            | 推薦與行動               |        | 推廣與分享  |       | 重遊與訊息  |       |
|---------------------------------|---------------------|--------|--------|-------|--------|-------|
|                                 | 因素負荷量               | 因素平均數  | 因素負荷量  | 因數平均數 | 因素負荷量  | 因素平均數 |
| 2.願意和他人前往消費                     | 0.830               | 3.66   |        |       |        |       |
| 1.願意繼續使用該館產品                    | 0.705               |        |        |       |        |       |
| 3.願意參加特別規劃的產品活動                 | 0.675               |        |        |       |        |       |
| 9.願意再次前往從事觀光或購買                 | 0.597               |        |        |       |        |       |
| 5.會購買也會推薦給親朋好友                  | 0.542               |        |        |       |        |       |
| 4.願意主動提供意見作改善參考                 | 0.494               |        |        |       |        |       |
| 12.希望在其他地點也設立分館                 |                     |        | 0.719  | 3.84  |        |       |
| 14.對產品有信心願意持續使用                 |                     |        | 0.717  |       |        |       |
| 10.成立有助提升地方產業形象                 |                     |        | 0.685  |       |        |       |
| 11.享談論蜜蜂故事館的話題                  |                     |        | 0.678  |       |        |       |
| 13.未來推出新產品願意常使用                 |                     |        | 0.659  |       |        |       |
| 7.價位略高仍願意繼續消費                   |                     |        |        |       | 0.805  | 3.54  |
| 6.會再次前往該館消費購買                   |                     |        |        |       | 0.581  |       |
| 8.加入「我的最愛」搜尋訊息                  |                     |        |        |       | 0.563  |       |
| 轉軸平方和負荷量                        | 特徵值(eigenvalue)     | 3.298  | 3.096  |       | 2.753  |       |
|                                 | 解釋變異量(% variance)   | 23.556 | 22.114 |       | 19.665 |       |
|                                 | 累積變異量(% cumulation) | 23.556 | 45.669 |       | 65.335 |       |
| Cronbach' s $\alpha$ (全體=0.929) |                     | 0.872  | 0.857  |       | 0.778  |       |

資料來源：本研究整理

遊客在「忠誠度」現況分析表中，得知在「推廣與分享」構面為最高分平均數為3.8394，其次為「推薦與行動」構面，平均數依序為3.6578，而「重遊與資訊」構面，平均數依序為3.5382。整體而言，遊客在忠誠度上呈現出正面性的結果，顯現出遊客在忠誠度上，以推廣與分享表現最為肯定。



表 22 蜜蜂故事館顧客忠誠度因素構面排序表

| 因素構面  | 平均數    | 標準差     | 排序 |
|-------|--------|---------|----|
| 推廣與分享 | 3.8394 | 0.58535 | 1  |
| 推薦與行動 | 3.6578 | 0.52852 | 2  |
| 重遊與資訊 | 3.5382 | 0.62937 | 3  |

本研究因素構面平均數依序為：推廣與分享構面為最高分平均數為 3.8394、其次為推薦與消費、重遊與訊息其構面為最高分平均數分別為 3.6578、3.5382。顯示出遊客在體驗活動過程在忠誠度中以願意參與推廣與分享的表現最高，在重遊與訊息的表現則較低。

## 4.8 人口特性對「服務品質實際體驗」、「滿意度」、「忠誠度」之差異分析

### 4.8.1 人口特性對服務品質實際體驗之差異分析

#### 4.8.1.1 以 t 考驗在人口特性對服務品質實際體驗之差異分析

在性別、婚姻、是否到過類似主題館方面之人口統計變數對服務品質實際體驗採用 t 考驗檢定，從表 23 中發現之間皆無顯著差異存在。

表 23 以 t 考驗在人口統計變數檢定服務品質實際體驗結果分析表

| 因素<br>人口特性 | 思考體驗  |       | 關聯體驗  |       | 感官體驗   |       | 情感體驗  |       |
|------------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
|            | T值    | P值    | T值    | P值    | T值     | P值    | T值    | P值    |
| 性別         | 0.591 | 0.555 | 1.889 | 0.060 | 1.654  | 0.099 | 1.284 | 0.200 |
| 婚姻         | 0.271 | 0.786 | 0.025 | 0.980 | -0.782 | 0.435 | 0.193 | 0.847 |
| 到類似主題館     | 0.591 | 0.555 | 1.889 | 0.060 | 1.654  | 0.090 | 1.284 | 0.200 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | —      |       | —     |       |

\*P<0.05    \*\*P<0.01    \*\*\*P<0.001    — 無顯著性

#### 4.8.1.2 以單因子變異數分析在人口特性對服務品質實際體驗之差異分析

由表24是從年齡、教育程度、職業、居住地、到館次數、交通工具、結伴同行、月平均收入、資訊來源等9項人口特性，以單因子變異數分析及Scheffe事後檢定，發現不同教育程度在四個體驗中均呈顯著性。資訊來源在感官體驗及情感體驗呈顯著性。

表24以單因子變異數分析在人口特性檢定服務品質實際體驗結果分析表

| 因素<br>人口特性 | 客服與設備 |       | 產品與環境 |       | 場館與尊重 |       | 專業與安全 |       |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|            | F值    | P值    | F值    | P值    | F值    | P值    | F值    | P值    |
| 年齡         | 0.596 | 0.703 | 0.782 | 0.563 | 1.008 | 0.413 | 0.164 | 0.975 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | —     |       | —     |       |
| 教育程度       | 3.970 | 0.004 | 4.073 | 0.03  | 4.545 | 0.001 | 6.905 | 0.000 |
| 顯著性        | *     |       | *     |       | *     |       | *     |       |
| 職業         | 0.912 | 0.486 | 0.398 | 0.880 | 0.493 | 0.813 | 0.519 | 0.794 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | —     |       | —     |       |
| 居住地        | 0.198 | 0.898 | 0.415 | 0.742 | 0.282 | 0.839 | 0.451 | 0.717 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | —     |       | —     |       |
| 到館次數       | 1.521 | 1.96  | 0.849 | 0.495 | 0.431 | 0.786 | 0.48  | 0.996 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | —     |       | —     |       |
| 交通工具       | 0.944 | 0.463 | 1.461 | 0.191 | 1.819 | 0.095 | 1.314 | 0.250 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | —     |       | —     |       |
| 結伴同行       | 1.449 | 0.206 | 0.155 | 0.978 | 0.066 | 0.379 | 0.263 | 0.933 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | —     |       | —     |       |
| 月平均收入      | 1.523 | 1.70  | 0.445 | 0.848 | 1.068 | 0.381 | 0.637 | 0.701 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | —     |       | —     |       |
| 資訊來源       | 1.201 | 0.305 | 1.987 | 0.067 | 2.377 | 0.029 | 3.510 | 0.002 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | *     |       | *     |       |

\*P<0.05    \*\*P<0.01    \*\*\*P<0.001    — 無顯著性

表25不同人口特性在服務品質實際體驗的差異分析總表

|        | 客服與設備 | 產品與環境 | 場館與尊重 | 專業與安全 |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| 性別     | —     | —     | —     | —     |
| 婚姻     | —     | —     | —     | —     |
| 到類似主題館 | —     | —     | —     | —     |
| 年齡     | —     | —     | —     | —     |
| 教育程度   | *     | *     | *     | *     |
| 職業     | —     | —     | —     | —     |
| 居住地    | —     | —     | —     | —     |
| 到訪次數   | —     | —     | —     | —     |
| 交通工具   | —     | —     | —     | —     |
| 結伴     | —     | —     | —     | —     |
| 月平均收入  | —     | —     | —     | —     |
| 資訊來源   | —     | —     | *     | *     |

\*「顯著差異」，—「無顯著差異」

人口特性對服務品質實際體驗是否具有顯著性，採用t考驗、單因子變異數分析及Scheffe，如表26所示。不同教育程度在四個體驗中均呈顯著性。專科高於國(初)中或以下、大學及研究所或以上，只有客服與設備經Sheffe事後比較無顯著差異。在資訊來源方面，場館與尊重及專業與安全均呈顯著性，經Sheffe事後比較，路過者高於親朋好友推薦。

表26人口特性在服務品質實際體驗的因素構面差異檢定表

|                | 客服與設備             | 產品與環境     | 場館與尊重       | 專業與安全        |
|----------------|-------------------|-----------|-------------|--------------|
| 教育程度<br>Sheffe | **<br>無差異群體<br>存在 | **<br>B>C | **<br>B>A Ç | ***<br>B>C D |
| 資訊來源<br>Sheffe | —                 | —         | *<br>E>F    | *<br>E>F     |

\*P<0.05    \*\*P<0.01    \*\*\*P<0.001    — 無顯著性

A：國(初)中或以下    B：專科    C：大學    D：研究所或以上

E：路過    F：親朋好友推薦

## 4.8.2 人口特性對「滿意度」之差異分析

### 4.8.2.1 以t考驗在人口特性對「滿意度」之差異分析

在性別、婚姻、是否到過類似主題館方面之人口統計變數對滿意度採用t考驗檢定，從表23中發現到類似主題館方面，只有在知識與陶冶因素上呈現顯著性存在。

表27以t考驗在人口統計變數檢定滿意度結果分析表

| 因素<br>人口特性 | 商品與服務 |       | 設施與產品  |       | 知識與陶冶  |       |
|------------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
|            | T值    | P值    | T值     | P值    | T值     | P值    |
| 性別         | 1.081 | 0.281 | 0.839  | 0.402 | -0.39  | 0.969 |
| 顯著性        | —     |       | —      |       | —      |       |
| 婚姻         | -1.58 | 0.114 | -0.626 | 0.532 | -1.146 | 0.252 |
| 顯著性        | —     |       | —      |       | —      |       |
| 到類似主題館     | 0.469 | 0.639 | -0.253 | 0.801 | 2.313  | 0.021 |
| 顯著性        | —     |       | —      |       | *      |       |

\*P<0.05    \*\*P<0.01    \*\*\*P<0.001    — 無顯著性

### 4.8.2.2 以單因子變異數分析在人口特性對「滿意度」之差異分析

由表24是從年齡、教育程度、職業、居住地、道館次數、交通工具、結伴同行、月平均收入、資訊來源等9項人口特性，以單因子變異數分析及Scheffe事後檢定，發現不同教育程度在商品與服務、設施與產品中呈顯著性，資訊來源在設施與產品上呈顯著性。

表28以單因子變異數分析在人口特性檢定滿意度 結果分析表

| 因素    | 商品與服務 |       | 設施與產品 |       | 知識與陶冶 |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|       | F值    | P值    | F值    | P值    | F值    | P值    |
| 人口特性  |       |       |       |       |       |       |
| 年齡    | 0.774 | 0.591 | 0.338 | 0.916 | 0.656 | 0.685 |
| 顯著性   | —     |       | —     |       | —     |       |
| 教育程度  | 3.705 | 0.006 | 3.204 | 0.013 | 1.897 | 0.111 |
| 顯著性   | **    |       | *     |       | —     |       |
| 職業    | 0.774 | 0.591 | 0.338 | 0.916 | 0.656 | 0.685 |
| 顯著性   | —     |       | —     |       | —     |       |
| 居住地   | 0.972 | 0.406 | 0.419 | 0.739 | 0.375 | 0.771 |
| 顯著性   | —     |       | —     |       | —     |       |
| 到館次數  | 0.294 | 0.882 | 0.289 | 0.885 | 0.169 | 0.954 |
| 顯著性   | —     |       | —     |       | —     |       |
| 交通工具  | 1.500 | 0.177 | 1.432 | 0.201 | 1.096 | 0.365 |
| 顯著性   | —     |       | —     |       | —     |       |
| 結伴同行  | 0.444 | 0.818 | 0.152 | 0.979 | 1.182 | 0.318 |
| 顯著性   | —     |       | —     |       | —     |       |
| 月平均收入 | 0.299 | 0.937 | 0.861 | 0.524 | 0.358 | 0.905 |
| 顯著性   | —     |       | —     |       | —     |       |
| 資訊來源  | 1.107 | 0.358 | 2.398 | 0.028 | 1.966 | 0.070 |
| 顯著性   | —     |       | *     |       | —     |       |

\* 「顯著差異」，— 「無顯著差異」

表 29 不同人口特性在滿意度的差異分析總表

|         | 商品與服務 | 設施與產品 | 知識與陶冶 |
|---------|-------|-------|-------|
| 性別      | —     | —     | —     |
| 婚姻      | —     | —     | —     |
| 去過類似主題館 | —     | —     | *     |
| 年齡      | —     | —     | —     |
| 教育程度    | *     | *     | —     |
| 職業      | —     | —     | —     |
| 居住地     | —     | —     | —     |
| 到訪次數    | —     | —     | —     |
| 交通工具    | —     | —     | —     |
| 結伴      | —     | —     | —     |
| 月平均收入   | —     | —     | —     |
| 資訊來源    | —     | *     | —     |

\* 「顯著差異」，— 「無顯著差異」

人口特性對滿意度是否具有顯著性，採用 t 考驗、單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定，如表 15 所示。在去過類似主題館中以知識與陶冶這方面具有顯著性。在不同教育程度上，商品與服務及設施與產品皆呈顯著性，而商品與服務經 Scheffe 事後比較無顯著差異，設施與產品者專科大於大學。資訊來源只有設施與產品呈顯著性，但經 Scheffe 事後比較無顯著差異。

表 30 人口特性在滿意度的因素構面差異檢定表

|                 | 商品與服務        | 設施與產品        | 知識與陶冶 |
|-----------------|--------------|--------------|-------|
| 去過類似主題館         | —            | —            | *     |
| 教育程度<br>Scheffe | *<br>無差異群體存在 | *<br>B>C     | —     |
| 資訊來源<br>Scheffe | —            | *<br>無差異群體存在 | —     |

\*P<0.05    \*\*P<0.01    \*\*\*P<0.001    — 無顯著性

A：國(初)中或以下    B：專科    C：大學

### 4.8.3 人口特性對「忠誠度」之差異分析

#### 4.8.3.1 以 t 考驗在人口特性對「忠誠度」之差異分析

在性別、婚姻、是否到過類似主題館方面之人口統計變數對忠誠度採用 t 考驗檢定，從表 29 中發現到類似主題館在推薦與行動、推廣與分享、重遊與訊息三個因素存在著顯著差異存在。

表 31 以 t 考驗在人口統計變數檢定忠誠度結果分析表

| 因素<br>人口特性 | 推薦與行動 |       | 推廣與分享  |       | 重遊與訊息  |       |
|------------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
|            | T值    | P值    | T值     | P值    | T值     | P值    |
| 性別         | 0.295 | 0.768 | -1.379 | 0.169 | -0.126 | 0.900 |
| 顯著性        | —     |       | —      |       | —      |       |
| 婚姻         | 0.295 | 0.768 | -1.379 | 0.169 | -0.126 | 0.900 |
| 顯著性        | —     |       | —      |       | —      |       |
| 到類似主題館     | 2.991 | 0.003 | 4.683  | 0.000 | 2.057  | 0.040 |
| 顯著性        | **    |       | ***    |       | *      |       |

\*P<0.05    \*\*P<0.01    \*\*\*P<0.001    — 無顯著性

### 4.8.3.2 以單因子變異數在人口特性對「忠誠度」之差異分析

由表24是從年齡、教育程度、職業、居住地、道館次數、交通工具、結伴同行、月平均收入、資訊來源等9項人口特性，以單因子變異數分析及Scheffe事後檢定，發現不同年齡在設施與產品上呈顯著性；不同教育程度在商品與服務、設施與產品、知識與陶冶上均呈現顯著性；搭乘交通工具在三個因素亦均呈現顯著性；結伴同行在設施與產品呈現顯著性。

表32單因子變異數在人口特性對「忠誠度」之差異分析

| 因素<br>人口特性 | 商品與服務 |       | 設施與產品 |       | 知識與陶冶 |       |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|            | F值    | P值    | F值    | P值    | F值    | P值    |
| 年齡         | 0.551 | 0.773 | 2.755 | 0.019 | 1.963 | 0.088 |
| 顯著性        | —     |       | *     |       | —     |       |
| 教育程度       | 3.413 | 0.009 | 3.433 | 0.009 | 3.907 | 0.004 |
| 顯著性        | **    |       | **    |       | **    |       |
| 職業         | 0.925 | 0.477 | 1.382 | 0.221 | 0.899 | 0.495 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | —     |       |
| 居住地        | 0.980 | 0.402 | 0.906 | 0.439 | 0.593 | 0.620 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | —     |       |
| 到館次數       | 2.168 | 0.072 | 0.720 | 0.579 | 1.355 | 0.249 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | —     |       |
| 交通工具       | 2.576 | 0.019 | 4.930 | 0.000 | 4.113 | 0.001 |
| 顯著性        | *     |       | ***   |       | **    |       |
| 結伴同行       | 2.098 | 0.065 | 3.171 | 0.008 | 1.408 | 0.21  |
| 顯著性        | —     |       | **    |       | —     |       |
| 月平均收入      | 0.297 | 0.938 | 0.533 | 0.783 | 0.452 | 0.844 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | —     |       |
| 資訊來源       | 1.099 | 0.363 | 1.304 | 0.255 | 1.278 | 0.267 |
| 顯著性        | —     |       | —     |       | —     |       |

\*「顯著差異」，—「無顯著差異」

表 33 不同人口特性在忠誠度的差異分析總表

|         | 推薦與行動 | 推廣與分享 | 重遊與訊息 |
|---------|-------|-------|-------|
| 性別      | —     | —     | —     |
| 婚姻      | —     | —     | —     |
| 去過類似主題館 | *     | *     | *     |
| 年齡      | —     | *     | —     |
| 教育程度    | *     | *     | *     |
| 職業      | —     | —     | —     |
| 居住地     | —     | —     | —     |
| 到訪次數    | —     | —     | —     |
| 交通工具    | *     | *     | *     |
| 結伴      | —     | *     | —     |
| 月平均收入   | —     | —     | —     |
| 資訊來源    | —     | —     | —     |

\*「顯著差異」，—「無顯著差異」

人口特性對忠誠度是否具有顯著性，採用 t 考驗、單因子變異數分析及 Scheffe，如表 16 所示。去過類似主題館者在推薦與行動、推廣與分享及重遊與訊息三者皆呈顯著性。不同年齡在推廣與分享上呈顯著性，但經 Scheffe 事後比較無顯著差異。不同教育程度在推薦與行動、推廣與分享及重遊與訊息上均呈顯著性，但推廣與行動經 Scheffe 事後比較無顯著差異，在推廣與分享及重遊與訊息上專科高於大學或研究所以上。在搭乘交通工具上三者皆呈顯著性，但推薦與行動經 Scheffe 事後比較無顯著差異，在推廣與分享、重遊與訊息：遊覽車高於機車而機車又高於自行車。結伴同行在推廣與分享呈顯著性，社團高於單獨前來。

表 34 人口特性在忠誠度的因素構面差異檢定表

|                 | 推薦與行動         | 推廣與分享     | 重遊與訊息       |
|-----------------|---------------|-----------|-------------|
| 去過類似主題館         | **            | ***       | *           |
| 年齡<br>Scheffe   | —             | 無差異群體存在   |             |
| 教育程度<br>Scheffe | **<br>無差異群體存在 | **<br>B>D | **<br>B>C,D |



續表 34 人口特性在忠誠度的因素構面差異檢定表

|                |         |           |     |
|----------------|---------|-----------|-----|
| 交通工具<br>Sheffe | *       | ***       | **  |
|                | 無差異群體存在 | I>G ; G>H | I>H |
| 結伴<br>Sheffe   | —       | **        | —   |
|                |         | J>K       |     |

\*P<0.05    \*\*P<0.01    \*\*\*P<0.001    — 無顯著性

A：國(初)中或以下    B：專科    C：大學    D：研究所或以上

G：機車    H：自行車    I：遊覽車    J：社團    K：單獨前來

## 4.9 問卷主要變數之平均數、標準差及其相關矩陣統計分析

### 4.9.1 主要變數之平均數、標準差及其相關矩陣

本節針對問卷統計結果進行統計分析，以 Pearson 積差相關係數探討各主要變數之間的相關關連性，結果顯示皆呈顯著性。

表 35 各個服務品質行前期望因素構面間之 Pearson 積差相關係數

|       | 產品與設備   | 專業與尊重   | 環境與信賴   | 客服與主動 |
|-------|---------|---------|---------|-------|
| 產品與設備 | 1.000   |         |         |       |
| 專業與尊重 | 0.630** | 1.000   |         |       |
| 環境與信賴 | 0.701** | 0.687** | 1.000   |       |
| 客服與主動 | 0.516** | 0.646** | 0.559** | 1.000 |

表 36 各個服務品質實際體驗因素構面間之 Pearson 積差相關係數

|       | 客服與設備   | 產品與環境   | 場館與尊重   | 專業與安全 |
|-------|---------|---------|---------|-------|
| 客服與設備 | 1.000   |         |         |       |
| 產品與環境 | 0.587** | 1.000   |         |       |
| 場館與尊重 | 0.519** | 0.685** | 1.000   |       |
| 專業與安全 | 0.677** | 0.660** | 0.691** | 1.000 |

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

表 37 各個滿意度差相關係數

|       | 商品與服務   | 設施與產品   | 知識與陶冶 |
|-------|---------|---------|-------|
| 商品與服務 | 1.000   |         |       |
| 設施與產品 | 0.673** | 1.000   |       |
| 知識與陶冶 | 0.659** | 0.624** | 1.000 |

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

表 38 各個忠誠度因素構面間之 Pearson 積差相關係數

|       | 推薦與行動   | 推廣與分享  | 重遊與訊息 |
|-------|---------|--------|-------|
| 推薦與行動 | 1.000   |        |       |
| 推廣與分享 | 0.712** | 1.000  |       |
| 重遊與訊息 | 0.687** | .649** | 1.000 |

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

遊客在「服務品質實際體驗」現況分析表中，得知在「場館與尊重」構面為最高分平均數為3.9662，其次依序為「專業與安全」構面、「產品與環境」構面、「客服與設備」構面，平均數依序為3.7578、3.7165、3.6962。整體而言，遊客在「服務品質實際體驗」上呈現出正面性的結果。顯現出遊客在實際體驗過程中，以「場館與尊重」最為重要。

表 33 為本研究主要變數之平均數、標準差及其之間的相關係數，由表中得係數行前期望與滿意度之相關係數為 1.000，在變項關聯程度是屬於完全相關。其它則為 0.448、0.563、0.567，其變項關聯程度為中度相關。遊客在服務品質行前期望、服務品質實際體驗、滿意度、忠誠度之平均數分別為 3.9906、3.7554、3.9906、3.6971，相較於中間值 2.5，顯然稍微偏高，顯示本研究樣本對於行前期望的服務有相當高的期待，並且認為實際體驗後的服務也具有不錯的感受，對於體驗後的滿意度及忠誠度也非常的正向。由此可看出各主要變數之間皆有顯著性的相關性存在。

表 39 主要變數之 Pearson 積差相關係數、平均數、標準差及其相關矩陣

|      | 行前期望    | 實際體驗    | 滿意度     | 忠誠度     |
|------|---------|---------|---------|---------|
| 行前期望 | 1.000   |         |         |         |
| 實際體驗 | 0.567** | 1.000   |         |         |
| 滿意度  | 1.000** | 0.567** | 1.000   |         |
| 忠誠度  | 0.448** | 0.563** | 0.448** | 1.000   |
| 平均數  | 3.9906  | 3.7554  | 3.9906  | 3.6971  |
| 標準差  | 0.51665 | 0.50788 | 0.51665 | 0.51666 |

資料來源：本研究整理【\*\*.在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。】

#### 4.9.2 假設結果檢定

經過以上所進行的各項研究假設的檢定分析後，如表 40。

表 40 研究假設檢定結果

| 假設  | 假設內容                      | 檢定結果 |
|-----|---------------------------|------|
| H1  | 人口特性對服務品質行前期望呈現顯著差異化關係。   | 部分顯著 |
| H2  | 人口特性對服務品質實際體驗呈現顯著差異化關係。   | 部分顯著 |
| H3  | 人口特性對滿意度呈現顯著差異化關係。        | 部分顯著 |
| H4  | 人口特性對忠誠度呈現顯著差異化關係。        | 部分顯著 |
| H5  | 服務品質行前期望與滿意度之間呈現顯著性關係。    | 顯著   |
| H6  | 服務品質行前期望與忠誠度之間呈現顯著性關係。    | 顯著   |
| H7  | 服務品質實際體驗與滿意度之間呈現顯著性關係。    | 顯著   |
| H8  | 服務品質實際體驗與忠誠度之間呈現顯著性關係。    | 顯著   |
| H9  | 滿意度與忠誠度之間呈現顯著性關係。         | 顯著   |
| H10 | 服務品質行前期望與服務品質實際體驗呈現顯著性關係。 | 顯著   |

## 第五章 結論與建議

本章經分析所得結論如下，並給予相關的研究建議，最後依據本研究之可能發展，提出後續研究建議。

### 5.1 研究發現

本研究可從下列三個觀點分別說明之：

#### 5.1.1 從消費者價值觀點

價值是一種持久性的信念，消費者價值是一種經驗，不是存在於所購買的產品上，也並非於所選擇的品牌上產品或服務提供消費者解決問題的能力，以滿足消費者對於其產品或服務本身的功能或效用上的需求，更進一步提供消費者正向的感官情緒，給消費者情感、美感或其他感官上的愉悅、幻想的感覺和體驗。

#### 5.1.2 從地方永續發展觀點

陳昭郎(2005)、段兆麟(2006)等指出，隨著社會休閒遊憩時代的來臨，休閒從個人行為轉變為社會集體層次的現象，農業需要藉由休閒旅遊為介面，將初級產業轉型提昇至三級之休閒產業，以因應人們在休閒遊憩上的需求，同時又可帶動地方經濟，發揚地方特色，促使地方永續發展等貢獻。

#### 5.1.3 從企業管理的觀點

企業不再是止於提供商品或服務，而是提供最終的體驗，充滿感性的力量，給顧客留下難忘的回憶。Schmitt (1999) 指出在行銷革命中，現今消費者要的不只是價格、功能、品質等，他們更注重體驗，希望有刺激、娛樂、教育以及挑戰性的感受。

### 5.2、結論

1. 蜜蜂故事館遊客在體驗的現狀高低依序為：客服與設備、產品與環境、場館與尊重及專業與安全，均呈中上體驗程度。
2. 蜜蜂故事館遊客行前期望與實際體驗之差異，在於實際體驗中以場館與尊重為

主要訴求：「服務櫃檯環境讓人感覺明亮」、「館內使用空間寬敞不擁擠」、「客服人員的儀態端莊、服裝整潔」、「能夠感受到對顧客的尊重」。

3. 遊客屬性對於蜜蜂故事館的體驗差異分析顯著性低，表示不具備有代表性，母群體的取樣可以再做行推敲研究。
4. 遊客在忠誠度上表現較具顯著性，「對產品有信心願意未來使用」、「蜜蜂故事館成立有助提升地方產業形象」、「願意和他人一起分享談論話題」，口碑相傳與使用產品的支持，對於蜜蜂故事館未來經營有很大的助益。

### 5.3 研究限制

本研究在研究過程中，雖力求嚴謹、客觀，但歸納其研究限制如下：

1. 本研究針對的對象為參觀蜜蜂故事館的遊客，施測期間正值咖啡節舉辦期間，也許填寫問卷之遊客並非全都是專程來館參觀，是否會導致問卷調查所得資料可能有所偏差，這值得在資料分析中探討。
2. 爲了提高問卷的回收率，遊客填寫完問卷後即贈送一份小禮物，藉以提升遊客對問卷填答結果產生正面影響，甚至提升其對蜜蜂故事館的滿意度。但研究者並不希望如此一來誤導遊客對蜜蜂故事館的真實體驗感受。
3. 本問卷遊客必須在卷成參觀後再做填寫，研究者無法完全掌握遊客是否在蜜蜂故事館中，有積極參與體驗甚至和館方服務人員進行互動，在於填寫問卷時是否依問卷所設的情境問項進行填寫。

本問卷第一部份，若能知道遊客欲前往蜜蜂故事館則先填寫「服務品質行前期望」部分，最後體驗與參觀結束後再填寫「服務品質實際體驗」部份，這樣應該更能確實從資料中分析探討兩者之差異。

### 5.4、建議

1. 遊客對於蜜蜂故事館的體驗仍局限於該館的產品經營及生態導覽，對於有意規畫一日遊或者以上的行程，除了華山地區、劍湖山遊樂世界地方的資源外似乎有限，仍待地方政府開發或輔導轉型，成爲地方觀光產業的資源。

2. 蜜蜂故事館的遊客幾乎以學生為主，而其通常皆為無收入者，未來可以進一步探討不同屬性的客源的需求，以提供不同的多樣體驗，以提高遊客之滿意度，更而開發更多客源。
3. 從服務品質 IPA 矩陣中，可以觀察到遊客對於蜜蜂故事館所提供的各項服務屬性其重要與滿意的程度，其服務品質座落的象限的屬性，藉此提供業者做為改善之參考依據。
4. 遊客在整體滿意度的信心度較低，其中價位的設定、活動的景觀或是整體的體驗活動設計，應該可以更加多元化，讓消費者懷有更多的愉快情感，願意再次光臨。
5. 今後體驗模式的發展關鍵在於區域整體發展的共識下，整合當地文化、生態及人文資產，創造出能讓遊客充滿驚喜而回味無窮的知性之旅，才是得以永續經營的最好方式。
6. 蜜蜂故事館在對消費者行銷的過程中，應注重產品的價格與服務品質，客服人員應積極地與消費者做雙向溝通，以改提升消費者對該館的印象。
7. 目前傳統蜂農無法積極接受新的轉型或經營方式，雲林縣政府應在傳統產業與科技的研發上做一推展及溝通平台，才更有助於扶植農業轉型。

## 5.5、後續研究建議

本研究是以雲林縣古坑鄉蜜蜂故事館做為研究對象，然而蜜蜂故事館目前已經在台中開了二館及三館，並且在台北地區進駐百貨業的專櫃方式呈現商品與服務，這可建議後續研究者研究、分析不同體驗場域對於消費者體驗的城鄉差異之研究方向；同時在體驗經濟問卷設計上若能針對 Schmitt 提出的五個體驗方式進行問卷編制設計，有了理論的依據，所得出的研究分析結果應能更詮釋體驗經濟的價值。

## 參考文獻

### 中文部份

#### 【網路】

蜜蜂故事館 <http://www.msbee.com/>

維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/>

#### 【書籍】

林靈宏(2000)，消費者行爲，台北：五南圖書出版。

郭鑒(2007)，地方產業經營，浙江大學出版社。

夏業良、魯煒譯(2005)，體驗經濟時代，二版，台北：經濟新潮社。

萬榮水(2008)，出版產業發展與管理，台中：中華出版產業發展促進協會

萬榮水、黃昱凱等(2008)，文化·創意產業與管理，台中：中華出版產業發展促進協會

#### 【期刊、研討會】

王伯文(2004)，民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究－以奮起湖地區為例，旅遊管理研究，第4卷第2期，195-213頁。

吳忠宏、黃宗成、邱廷亮(2004)，玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究，國家公園學報，第14卷第2期，23-41頁。

沈進成、王伯文(2005)，民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究－以奮起湖地區為例，旅遊管理研究，第4卷第2期，195-213頁。

周中理、陳正(2007)，體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效關係模式研究－台灣旅館業之驗證，行銷評論，2007年秋季第4卷第3期，339-364頁。

周秀蓉(2008)，遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響－以六福村主題樂園為例，明新學報，第34卷第2期，267-288頁。

林孟璋、莊世杰、陳貴英(2004)，網路零售業顧客忠誠度之研究，行銷評論，第1卷第1期，111-134頁。

林聖偉、李君如(2006)，品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研

究-以旅行社海外團體套裝旅遊為例，旅遊管理研究，第6卷第1期，63-81頁。

邱光輝、孫珮珊、陳明怡(2005)，知覺產品品質、顧客滿意與顧客忠誠關係之究—以上海地區東南汽車為例，行銷評論，第2期第2卷，219-238頁。

陳建文、洪嘉蓉(民2005)，服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以ISP為例，電子商務研究，第三卷第二期，153-172頁。

陳光華(2006)，生態旅遊旅客行為模式之建構---以旅遊動機為中介變項，休閒暨觀光產業研究，第1卷第1期，1-18頁。

張書憲、龔宥榛、謝雨潔(2005)，民眾在生活型態、服務品質期望對消費意願影響之研究-以夢時代購物中心為例，第七屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集，184-197。

張孝銘、李豪(2008)，觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究—以苗栗縣大湖鄉為實證，休閒產業管理學刊第1卷第2期57-69頁。

黃章展、李素馨、侯錦雄(1999)，應用重要—滿意程度分析法探討青少年觀光遊憩活動需求特性，1999 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集：中華民國戶外遊憩學會與台灣大學園藝共同主辦，99-133頁。

黃勝雄(2002)，以休閒行為理論檢視台灣休閒產業之消費特性，觀光研究學報，第8卷第2期。

劉鳳軍、雷丙寅、王艷霞(2002)，體驗經濟時代的需求及營銷策略：中國工業經濟，第8期。

蔡岡廷(2008)，「農村台灣」永續發展指標系統之建立-子計畫四：農村住居生活永續發展指標系統之建立(I)行政院國家科學委員會補助專題研究成果。

盧建昇(2009)，從體驗經濟看地方產業文化發展—以雲林古坑蜜蜂故事館為例，2009年海峽兩岸閩南文化生態保護研討會，中國廈門大學。

盧建昇(2010)，服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究—以雲林古坑蜜蜂故事館為例，運動與遊憩研究期刊，第4卷第4期。

蕭志同、廖宛瑜、陳建文(2006)，博物館服務品質、認知價值、滿意度、忠誠度關係之研究：以國立自然科學博物館為例，博物館學季刊，第2卷第20期。



羅鳳恩、黃光輝、王惠芬(2003)，學校師生對主題樂園開發之環境影響認知研究—以劍湖山世界、六福村主題樂園、及九族文化村為例，環境與管理研究第 7 卷第 2 期，67-86 頁。

### 【學位論文】

朱淑怡、李明聰(2001)，消費者價值和消費者行為之關係研究—以高雄市城市光廊為例，高雄應用科技大學觀光管理系。

吳佳靜(2000)，台灣主要都會區蔬菜食用安全特徵價格之究，中興大學農產運銷研究所碩士論文。

余錦芳(2002)，顧客滿意與品牌忠誠度之相關研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。

林怡安(2002)，以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究—以國立自然科學博物館為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

林政萩(2003)，內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，逢甲大學建築與都市計劃所碩士論文。

林惠鈴、許智為、張力權(2005)，體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠度之相關聯性研究-以薰衣草森林餐廳為例，學士學位專題。

林建堯(1999)，自行車專用道環境屬性重要度研究，國立中興大學園藝學系碩士論文。

姜慧嵐(2000)，台灣健康體適能俱樂部產業之研究，中國文化大學運動教練研究所碩士論文。

范志明(1999)，台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究，台灣師範大學體育學系碩士論文。

許慧娟(1994)，顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究，中原大學企業管理研究所碩士論文。

陳汶楓(2003)，消費者體驗與購後行為關係之研究-以六福村主題遊樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

- 陳慧如(2004)，台灣地區國家公園遊客特性與解說服務滿意度之關係，銘傳大學管理科學研究所博士論文。
- 陳怡瑄(2007)，高爾夫球練習場服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以女性運動參與者為例，國立高雄應用科技大學碩士論文。
- 陳彥文(2008)，消費者體驗及服務品質與遊客滿意度、重遊率相關研究—以六福村為例，國立高雄應用科技大學觀光管理系學位論文。
- 黃世明、林育璋(2005)，消費者體驗及服務品質與遊客滿意度、重遊率相關研究—以六福村為例。
- 黃祥峰(2005)，商店形象、顧客滿意對顧客忠誠影響之研究 -以台灣大型購物中心為例，私立真理大學管理科學研究所碩士論文。
- 黃鴻斌(2003)，健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究—金牌健康體適能俱樂部為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 張志宏(2003)，量販店業顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 游淑娟(2006)，顧客間互動、體驗模組、休憩滿意度及重遊意願之關聯性研究—休閒產業之驗證，私立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 楊舒雯(2005)，自行車道遊客特性與遊憩服務品質之研究—以台中縣東豐自行車綠廊為例，國立體育學院休閒運動學系暨休閒運動管理研究所碩士論文。
- 廖明豐(2003)，東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 廖侑晨(2008)，生活型態、遊憩動機對自行車道環境偏好影響之研究 -以臺中縣潭雅神綠園道為例，逢甲大學建築研究所碩士班 碩士論文。
- 趙興華(1993)，影響我國高爾夫球場服務品質因素之研究—以PZB 模型為實證，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 鄭曉薇(2007)，應用劇變模型評估網路書店服務品質策略，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
- 謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為

例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

蕭瑞真(1999)，遊客重遊行為與其對遊樂區忠誠度關係之研究—以劍湖山世界為例，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。

蕭睿崢(2004)，高爾夫球場服務品質與顧客滿意度之研究-以林口球場為例，輔仁大學體育學系碩士論文。

闕山晴(2002)，顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。

譚彥(2003)，台北地區高爾夫練習場經營管理策略之研究—以消費者對服務品質滿意度評估為例，中國文化大學運動教練研究所碩士論文。

蘇睦敦(2002)，婦女運動休閒參與者感受利益與滿意度之研究-以高雄地區為例，體育學院體育研究所碩士論文。

## 英文部分

Bigne, J.E., Sanchez, M.I., & Sanchez, J. (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship," *Tourism Management*, Vol. 22(6), pp. 607 - 616.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, pp. 1-2.

Backman, S. J. and Crompton, J. L. (1991), "Differentiation Between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities." *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 9 (2), pp. 1-17.

Dardy, M. R., & Karni, E. (1982), "Free competition and the optimal amount of fraud," *Journal of Law and Economics*, Vol. 25, pp. 85-90.

Griffin A. and A. Page, (1996), "PDMD Success Measurement Project: Recommended Measures for Product Development Success and Failure," *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 13, pp. 478-496.

Gronroos, C. (1982), "An Applied Service Marketing Theory" *European Journal of Marketing*, Vol 16(7), pp. 30-44.

Holbrook, and Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 32-40.

Hempe, D. J. (1977), "Consumer Satisfaction with The Home Buying Process : Conceptualization and Measurement, in Kieth, H.K. (ed.), *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.

Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73(6), pp. 88-99.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management*. 10th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997), *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New York: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", 9<sup>th</sup> Ed., David Borkowsky, NJ.

Keller, H. S. (1996), "Characteristics of memory Association: A Consumer -based Brand Equity Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 389-405.

Keller, K L., (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer -Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Jan, 1993, pp. 1-22.

Lawler, E.E. (1973), *Motivation and Work Organization*, Brook/cole publishing Company, California.

Pappu, R., & Quester, P. (2006). "Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15(2).

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). "The experience economy : Work is theatre & every business a state.," Massachusetts: Harvard Business School Press, pp. 25-42.

Pine, B.J., and Gilmore, J.H. (1998), "Welcome to the experience economy ," Harvard Business Review, Vol. 76(4), pp. 97.

Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A. and Berry,L.L.(1988),"Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," Journal of Marketing , Vol. 52 , pp. 35-48.

Reichheld, F.F. (1996),"The Loyalty Effect: The Hidden Force Being Growth, Profits and Lasting Value. MA," Harvard Business School Press.

Reichheld, F. F. and Sasser W.E.(1990), "Zero Defections:Quality Comes to services," Harvard Business Review, Vol. 68,pp. 105-110.

Schmitt,B.H.(1999), Experiential Marketing:How to get customers to sense , feel , think , act and relate to your company and brand.New York:The Free Press.

Woodside, A. G., & Daly R. T. (1989),"Linking service quality, customer satisfaction, andbehavioral intention," Journal of Care Marketing, Dec, pp. 5-7

附錄一：正式問卷量表

服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究—以雲林古坑蜜蜂故事館為例

親愛的受訪者，您好：

首先，十分感謝您參與本問卷之填答。此為一份學術性問卷，本研究的主要目的是想了解您對於蜜蜂故事館**服務品質之行前重視程度與體驗感受**研究，問卷所有資料是匿名且僅供學術研究使用。您的意見對本研究是否完成十分重要，各題的答案並沒有所謂對與錯之分，請直接依照您個人之體驗與意見填答即可，您所填答的資料將僅供整體分析之用，絕不會做個別展示或發表，敬請放心作答。在此由衷感謝您的幫忙與支持！

敬祝 健康愉快

南華大學出版與文化事業管理研究所

指導教授 趙家民 博士

研究生 盧建昇敬上

98年11月

受訪者編號： 號

第一部分、服務品質之行前重視程度與體驗感受

| 題 目                     | 行前重視程度                   |                          |                          |                          |                          | 實際感受程度                   |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                         | 非常<br>不<br>重<br>要        | 不<br>重<br>要              | 普<br>通                   | 重<br>要                   | 非常<br>重<br>要             | 非常<br>不<br>滿<br>意        | 不<br>滿<br>意              | 普<br>通                   | 滿<br>意                   | 非常<br>滿<br>意             |
| 1. 如果有新的服務項目，客服人員會主動告知。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 客服人員能清楚說明場地設備與使用方法。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 客服人員能主動關心我使用產品情況。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 客服電話能夠解決我所提出的問題。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 客服人員能清楚解釋收費標準。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 對於我的疑問，客服人員能立即解決與    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| 題 目                           | 行前重視程度                   |                          |                          |                          |                          | 實際感受程度                   |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                               | 非常<br>不重<br>要            | 不<br>重<br>要              | 普<br>通                   | 重<br>要                   | 非常<br>重<br>要             | 非常<br>不<br>滿<br>意        | 不<br>滿<br>意              | 普<br>通                   | 滿<br>意                   | 非常<br>滿<br>意             |
| 回答。                           |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| 7. 客服人員具有專業能力，足以解決的我對蜂產品疑問。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我能夠感受到服務人員對顧客應有的尊重。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 客服人員能夠耐心傾聽我的意見與問題。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 蜜蜂故事館的營業時間長，符合我的需求。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 蜜蜂故事館場地設備重視顧客的安全。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 客服人員值得信賴、不用擔心產品的真假疑慮。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 客服人員的儀態端莊、服裝整潔。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 服務櫃檯環境讓人感覺明亮。             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 蜜蜂故事館使用空間寬敞不擁擠。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 蜜蜂故事館販賣部的產品多樣化            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 蜜蜂故事館販賣部的產品價格合理。          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 蜜蜂故事館環境場地規劃得宜。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 蜜蜂故事館活動文宣廣告內容具有吸引力，容易辨識。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 蜜蜂故事館周遭的附屬設備完善(如餐飲、販賣部分等) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 第二部份、顧客滿意度

| 項 目                           | 非<br>常<br>不<br>滿<br>意    | 不<br>滿<br>意              | 普<br>通                   | 滿<br>意                   | 非<br>常<br>滿<br>意         |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 蜜蜂故事館提供的服務具便利性與舒適性。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 蜜蜂故事館的休閒場地具安全性。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 蜜蜂故事館的的蜂蜜相關產品具健康性。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 蜜蜂故事館的的蜂蜜相關產品具多樣性。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我對蜜蜂故事館的整體服務感到滿意。          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 除了了解相關蜂產品外，我也更了解蜜蜂的生態史。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 透過參與蜜蜂事館的活動，更可以了解地方的文化特色。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我在活動過程中，心情愉悅，可以增添生活另一番樂趣。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 蜜蜂故事館具有相當的知名度，所以我放心購買商品。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 蜜蜂故事館整體環境設施，讓我得以紓解身心調劑生活。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 蜜蜂故事館以顧客服務為優先。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 蜜蜂故事館提供的產品包裝的提袋包裝精美美觀。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 蜜蜂故事館具有完善的停車設施。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 到達蜜蜂故事館的交通相當便利。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 蜜蜂故事館時常有許多促銷活動(會員卡、促銷商品)。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 蜜蜂故事館的產品價格，我覺得合理。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 蜜蜂故事館的館內空間動線規劃良好，空間寬敞不擁擠。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 客服人員解說如何分辨真假蜜，我感到滿意。      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 對於我的疑問，客服人員能立即給予我解決或回答。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 蜜蜂故事館的服務人員具備有相當好的專業知識。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



### 第三部份、顧客忠誠度

| 項 目                              | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    | 不<br>同<br>意              | 普<br>通                   | 同<br>意                   | 非<br>常<br>同<br>意         |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我願意繼續使用蜜蜂故事館的蜂產品。             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我願意和他人一起前往蜜蜂故事館進行消費。          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我願意參加蜜蜂故事館所特別規劃的產品活動。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我願意主動提供意見給蜜蜂故事館作為改善之參考。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我會購買蜜蜂故事館的產品，也會推薦給其他親朋好友。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 日後自己有需要蜂產品時，我會再次前往蜜蜂故事館消費購買。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 即使該店有時產品價位略高於其他商店，仍願意繼續在此店消費。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我會把蜜蜂故事館的網站加入為「我的最愛」，以便搜尋訊息。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我願意再次前往蜜蜂故事館從事觀光或購買活動。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我覺得蜜蜂故事館的成立，有助於提升地方產業形象。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我會和其他人一起分享、談論蜜蜂故事館的話題。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我會希望蜜蜂故事館在其他的地點也設立分館。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 未來蜜蜂故事館推出新產品，我也會願意常使用。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我對蜜蜂故事館的產品有信心，願意未來持續使用。      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### 第四部分、個人背景資料

1. 請問您的年齡是：  
(1)  20 歲以下    (2)  21~30 歲    (3)  31~40 歲    (4)  41~50 歲  
(5)  51~60 歲    (6)  61 歲以上
2. 請問您的性別： 男生     女生
3. 請問您的婚姻： 已婚     未婚     其他\_\_\_\_\_
4. 請問您的教育程度是：  
(1)  國(初)中或以下    (2)  高中(職)    (3)  專科  
(4)  大學    (5)  研究所或以上
5. 請問您的職業是：  
(1)  學生    (2)  軍公教    (3)  農林漁牧    (4)  工業  
(5)  服務業    (6)  退休人員    (7)  自由業    (8)  其他
6. 請問您的居住地：  
(1)  北部(台北、桃園、新竹)    (2)  中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)  
(3)  南部(嘉義、台南、高雄、屏東)    (4)  東部(宜蘭、花蓮、台東)  
(5)  外島(澎湖、金門、馬祖)    (6)  其他\_\_\_\_\_
7. 請問您到蜜蜂故事館到訪的次數：  
(1)  1次    (2)  2次    (3)  3次    (4)  4次    (5)  5次以上
8. 請問您今天所搭乘的交通工具是：  
(1)  徒步    (2)  公車    (3)  自行車    (4)  機車    (5)  自用汽車  
(6)  遊覽車    (7)  計程車    (8)  其他\_\_\_\_\_

9. 請問您今天和誰一起來：

- (1)  單獨前來 (2)  朋友 (3)  家人 (4)  社團 (5)  公司 (6)   
其他\_\_\_\_\_

10. 請問您每月的收入平均為：

- (1)  無 (2)  20,000元以下 (3)  20,001~30,000元  
(4)  30,001~40,000元 (5)  40,001~50,000元 (6)  50,001~60,000元  
(7)  60,001元以上

11. 請問您對於蜜蜂故事館的的資訊來源是：

- (1)  報章雜誌 (2)  電腦網站 (3)  旅行社 (4)  親朋好友推薦  
(5)  電視媒體  
(6)  路過 (7)  其他\_\_\_\_\_

12. 請問您是否到過類似的主題館？(1)  有 (2)  沒有

本問卷填答至此完畢，感謝您的協助！

## 個人簡歷

1. 姓名：盧建昇
2. 出生：1971/02/15
3. 籍貫：台灣省雲林縣
4. 學歷：私立南華大學出版與文化事業管理研究所  
國立屏東師範學院初等教育學系美勞組
5. 經歷：南投縣水里鄉郡坑國民小學  
雲林縣斗六市林頭國民小學(現職)