

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

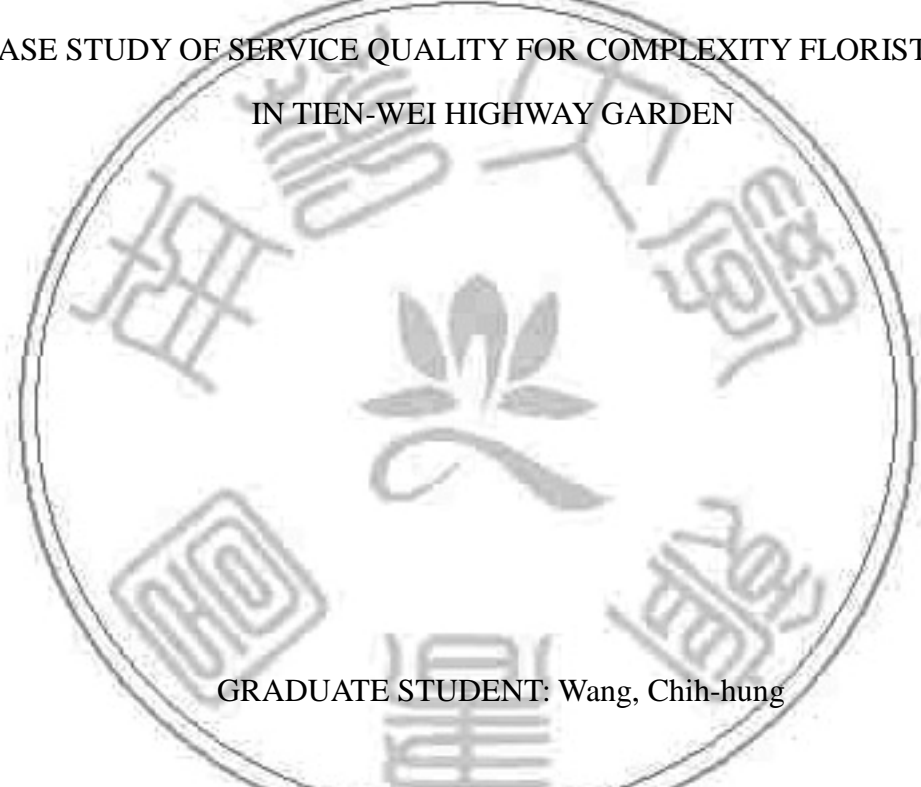
THESIS OF MASTER DEGREE OF INSTITUTE OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

複合式花店服務品質之個案研究-以田尾公路花園為例

A CASE STUDY OF SERVICE QUALITY FOR COMPLEXITY FLORIST PLANT

IN TIEN-WEI HIGHWAY GARDEN



研究生：王智宏

GRADUATE STUDENT: Wang, Chih-hung

指導教授：張介耀 博士

ADVISOR: Ph.D. Chang, Chieh-yao

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

複合式花店服務品質之個案研究-以田尾公路花園為例

研究生：王智宏

經考試合格特此證明

口試委員：葉添毅

陳璋詮

張介耀

指導教授：張介耀

所 長：沈相成

口試日期：中華民國九十四年年六月八日

謝誌

本論文之完成首先感謝恩師張介耀博士的指導與教晦以及口試委員葉源鎰博士及陳璋玲博士的寶貴意見,指正缺失,致上最高敬意。

求學期間承蒙沈進成所長、陳勁甫主任、游國謙副董事長、施瑞峰董事長、蔡昌雄博士、徐福全教授、釋慧開院長、趙家民博士、許國崢老師的教導與協助,不勝感激。

另外要感謝燕儒、正富、慧諭、郁芬、玉娟、玉華、美子姐、琬琪、承恩、仁馨、若岑、秀珊、怡君、美英姐、劍秋姐、淑慧、英杰、映秀、琮聖和修延在課業與班級行政上的支持與協助。

最後要感恩的是多年來一直默默地照顧與付出的父親、母親、家人和韻靜,謝謝你們。

王智宏謹誌
南華大學旅遊事業管理研究所

2005/06

南華大學旅遊事業管理研究所九十三年第二學期碩士論文摘要

論文題目：複合式花店服務品質之個案探討-田尾公路花園為例

研究生：王智宏

指導教授：張介耀 博士

中文摘要

本研究以田尾公路花園的複合式花店為研究範圍，運用個案討論的方式深入了解複合式花店經營的現況並進行問卷調查以改善複合式花店的服務品質並提出因應的經營策略。本研究採問卷調查法，針對田尾公路花園個案複合式花店的遊客施測，共獲得223份有效問卷，並利用敘述性統計分析、因素分析、信度分析、單因子變異數分析、重要表現程度分析來探討遊客特性與服務品質。研究結果發現：

- 1.個案複合式花店遊客的實際感受高於行前期望；
- 2.服務品質重要度經由因素分析萃取專業服務、便利服務、特別服務、主動服務和舒適服務等五個構面，服務品質滿意度經由因素分析萃取親切服務、保證服務、印象服務、誠信服務和整潔服務等五個構面；
- 3.遊客基本資料與遊憩行為對服務品質重要度與滿意度有顯著的正向影響；
- 4.運用IPA法發現，必須立即改善的重點有「本店提供使顧客安心的服務」和「本店服務人員以顧客的權益為優先考量」。根據研究結果在軟體面和硬體面提出以下建議：建教合作、促銷方案、網路行銷、價格策略、服務品質、套裝行程、交通設施和環境設施，以提供有關單位決策及管理之參考。

關鍵詞：複合式花店、田尾公路花園、服務品質、重要表現程度分析

Title of Thesis : A Case Study of Service Quality for Complexity Florist Plant in
Tien-Wei Highway Garden

Name of Institute : Tourism Management

Graduate date : June 2005

Degree Conferred : M.S.

Name of Student : Wang, Chih-hung **ADVISOR :** Ph.D. Chang, Chieh-yao

Abstract

A case study of recent management and a questionnaire survey are used to approve the service quality, therefore the planing management strategies are completed for complexity of the florist plant in the Tien-Wei highway garden. A total of two hundred and twenty-three visitors were collected and asked to analyze the characteristics and service quality through descriptive statistics, a factor analysis, a level of confidence, a one-way ANOVA and an important-performance analysis. The results indicate that : 1. The actual experience of the customers with the complexity of a flority florist plant is beyond expectation, 2. An important degree of service quality, professional service, convenient service, special service, active service and comfortable service were mapped out through factor analysis; Performance degree of service quality, affable service, assured service, arresting service, substantial service and dapper service were mapped out through a factor analysis, 3. Personal background and tourist character influenced the degree of the imporance and the service quality. 4. With reference to emphasis on

improvement, there are two items, 「 ease of service 」, 「 consideration for the consumer's property 」。 In accordance with this study, we would like to suggest complexity florist plant in software and hardware : an educational-industrial complex, a promotion strategy, Internet marketing, a price strategy, service quality, a packaged tour, a traffic instrument and an environmental corridor. Therefore we provide with reference to consideration for related unit for decision-making and planning managements.

Keyword : complexity florist plant, Tien-Wei highway garden, service quality, important-performance analysis

目錄

中文摘要	I
Abstract.....	II
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VII
第一章 緒論	1
1.1 研究動機與目的	1
1.2 研究範圍與對象	2
1.3 研究內容與流程	3
1.4 研究限制	5
第二章 個案介紹與討論	6
2.1 彰化縣田尾鄉公路花園	6
2.2 個案介紹與討論	10
2.3 個案產業複合條件分析	13
2.4 個案 SWOT/TOWS 分析.....	15
第三章 文獻探討	19
3.1 服務品質	19
3.2 重要-表現程度分析法	29
第四章 研究設計與方法	32
4.1 研究架構	32
4.2 研究假設	32
4.3 問卷設計	33

4.4 抽樣設計.....	34
4.5 研究方法.....	35
第五章 實證分析.....	37
5.1 遊客基本資料分析.....	37
5.2 遊客遊憩特性分析.....	39
5.3 遊客對服務品質重要度與滿意度分析	42
5.4 服務品質因素分析	45
5.5 遊客對服務品質的差異性分析	51
5.6 服務品質的重要-表現程度分析.....	67
第六章 結論與建議.....	70
6.1 研究結論	70
6.2 研究建議	78
6.3 後續研究	80
參考文獻.....	81
中文部分.....	81
英文部分.....	88
附錄 1、複合式花店遊客問卷調查表.....	91

表目錄

表 2.1 花店與餐飲店之行業屬性分析.....	15
表 2.2 個案 SWOT/TOWS 分析表.....	18
表 3.1、服務品質缺口說明表.....	25
表 3.2 1988 年 SERVQUAL 量表的構面與評量項目	27
表 3.3 重要-表現程度分析法相關研究整理	31
表 5.1 遊客基本資料分析.....	38
表 5.2 遊客遊憩特性分析.....	40
表 5.3 遊客對服務品質重要度分析.....	42
表 5.4 遊客對服務品質滿意度分析.....	43
表 5.5 遊客對服務品質重要度與服務品質滿意度的差距分析	44
表 5.6 遊客對服務品質重要度因素分析.....	47
表 5.7 遊客對服務品質滿意度因素分析	50
表 5.8 遊客基本資料對服務品質重要度之差異性分析.....	53
表 5.9 遊客基本資料對服務品質滿意度之差異性分析.....	57
表 5.10 遊客遊憩行為對服務品質重要度之差異性分析.....	61
表 5.11 遊客遊憩行為對服務品質滿意度之差異性分析.....	66
表 5.12 個案複合式花店服務品質 IPA 策略分析表	68

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 田尾公路花園形象商圈導覽圖.....	9
圖 3.1、服務品質模式	24
圖 3. 2 知覺的服務品質構面.....	26
圖 3.3 重要-表現程度分析座標圖.....	30
圖 4.1 研究架構圖.....	32
圖 5.1 服務品質的重要-表現程度分析圖.....	67

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 田尾公路花園形象商圈導覽圖.....	9
圖 3.1、服務品質模式	24
圖 3. 2 知覺的服務品質構面.....	26
圖 3.3 重要-表現程度分析座標圖.....	30
圖 4.1 研究架構圖.....	32
圖 5.1 服務品質的重要-表現程度分析圖.....	67

第一章 緒論

1.1 研究動機與目的

綜觀世界各國已普遍將無煙囪的「觀光產業」與科技產業，共同視為二十一世紀的明星產業，在創造就業機會與賺取外匯的功能上具有明顯效益；台灣的地理環境特殊，擁有豐富的自然資源及多樣化的人文景觀，加上人民熱情友善，社會治安良好等條件，造就了我國發展觀光事業的雄厚潛力(觀光客倍增計畫說帖，2004)。

另外，在如此一個快速變遷的環境，要能永續經營，需不斷地求新求變，跟上現代化經營的腳步，現代化主要的特點是，現代化有必要性、獨特性、多元與整體性、世界性。那麼，什麼叫現代化經營？應該具有以下幾個特質：1.服務個人化(個性化)；2.經營複合化；3.一站購足；4.甲地訂貨，乙地提貨。其中的經營複合化是指可使消費者同時滿足兩種以上的需求，使得服務的內涵增加，客戶的滿意度提高，且複合化的經營方式可提高來客率與消費額(Internet商業應用導入指引，1999)。

本研究以田尾公路花園的複合式花店為研究範圍，公路花園位於田尾鄉園藝特定區內，全區從事庭園苗木盆栽及花卉栽培，是全台灣最大的花卉樹木盆栽集散區。在政府大力推展旅遊之際，運用個案討論的方式深入了解複合式花店經營的現況與困境並進行問卷調查以

改善複合式花店的服務品質並提出因應的經營策略，實為本研究欲探討之課題。並將本研究之目的歸納如下：

一、個案討論部分

- 1.探討總體環境對複合式花店經營管理的影響。
- 2.利用SWOT/TOWS分析，探討複合式花店在內部的優勢與劣勢、及外部的機會與威脅。
- 3.利用產業複合條件分析，探討複合式花店是否適宜複合式的經營方式。

二、服務品質部份

- 1.探討複合式花店遊客特性、服務品質重要度與服務品質滿意度。
- 2.探討遊客特性對服務品質重要度與服務品質滿意度之間有相關性。
- 3.利用重要表現程度分析法(Importance-Performance Analysis，IPA)，探討複合式花店遊客對服務品質重要度及服務品質滿意度之間有相關性。
- 4.期望藉由本研究建議，做為複合式花店未來經營管理之參考。

1.2 研究範圍與對象

本研究主要以彰化縣田尾鄉公路花園之個案複合式花店為研究範圍；問卷施測對象以前往個案複合式花店進行消費的遊客為主。

1.3 研究內容與流程

1.3.1 研究內容

本研究內容共分為六章，各章節安排如下：

第一章 緒論

包含研究動機與目的、研究範圍與對象、研究內容與流程與研究限制。

第二章 個案介紹與討論

包含田尾鄉公路花園及複合式花店簡介、個案複合花店簡介、個案總體環境分析、個案產業複合條件分析、個案SWOT/TOWS分析。

第三章 文獻回顧

包含服務品質、重要表現程度分析法等相關理論與研究之探討。

第四章 研究方法

包含研究架構、研究假設、問卷設計、抽樣設計。

第五章 實證分析

包含遊客特性的統計分析、服務品質重要度與服務品質滿意度的統計分析、問卷信度分析。

第六章 結論與建議

根據研究結果，歸納結論；並提供有關單位未來經營管理之參考。

1.3.2 研究流程

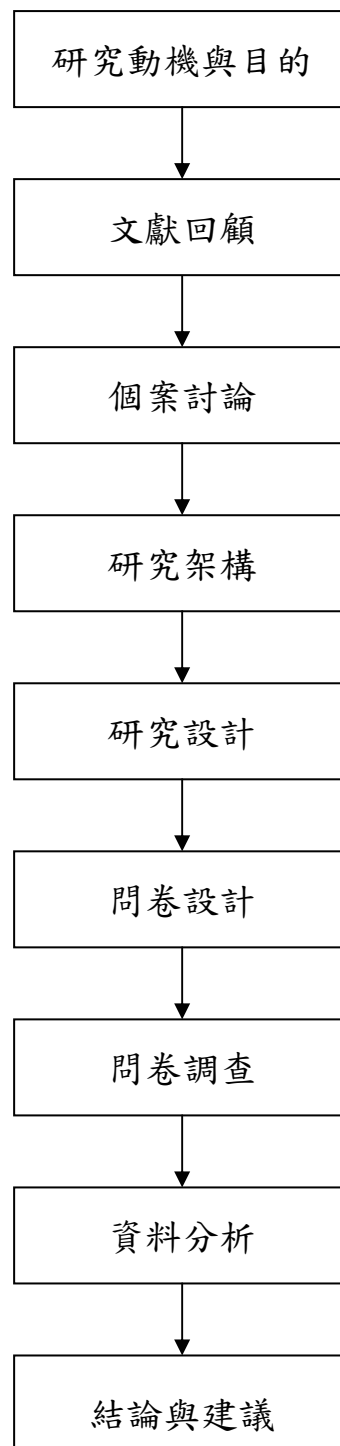


圖 1.1 研究流程圖

1.4 研究限制

由於時間及經費上的限制，本研究的研究結果可能有以下限制：

一、問卷內容雖力求完整，但仍可能受到遊客主觀填答之影響，與事實有落差。

二、本研究屬於個案研究，研究所得結果並無法代表所有遊客對於複合式花店服務品質的感受，難以推論於所以複合式花店。

三、問卷施測時間為民國94年3月4日至3月6日，所得結果僅能表示這段時間的遊客對於田尾公路花園個案複合式花店的感受，無法據此結果推論為田尾公路花園複合式花店全年度的旅遊情況。

第二章 個案介紹與討論

2.1 彰化縣田尾鄉公路花園

2.1.1 公路花園

民國 61 年，總統府資政謝東閔先生，曾到他的好友胡改量先生處賞花，經胡老先生及地方士紳建議，民國 62 年省政府正式將該地區核定規劃為公路花園園藝特定區，當時縣長吳榮興支持及鄉長陳玉清的籌劃，上下溝通，取得地方人士共識，歷經二年完成，形成如今的線狀的公路，利用路旁住民原有花木美化公路、供大眾觀賞，當時稱為「公路公園」，由於一般人來此遊玩，時常找不到該「公園」，於是將「公路公園」改名為「公路花園」(彰化縣田尾鄉公所全球資訊網站，2004 年 2 月 28 日)。

民國七十年三月，政府公佈『彰化縣田尾鄉園藝區計畫』正式實施，以原有公路花園及花卉專業區為基礎再計畫開闢 20 公尺寬的環園大道，劃定園藝景緻區（以原有園藝景觀資源最豐富地區擴大劃設，區內以種植苗木、花卉等園藝作物為主）、研究區（專供園藝作物品種改良研究用）、展覽區、綠地服務中心，研究中心、遊客休息區等區，並包括在南路口以北建了一座花園示範公墓，計總面積 320 公頃，這裡是本省最具規模的園藝觀光區，因此吸引了更多遊客來此觀賞，也促進了地方繁榮(經濟部商業司商圈更新再造計畫網站，2004

年3月2日)。

民國87年，現任鄉長劉淑芳積極爭取申請經濟部商業司輔導田尾公路花園形象商圈計畫(如下圖2.1)，歷經三年半時間推動花卉產業提升產業多元化，並有營建署補助建設形象商圈硬體工程。民國91年，行政院農委會正式輔導田尾公路花園成立「田尾鄉休閒園區」再次拓展田尾這個花之鄉的花卉園藝專業園區的觀光休閒旅遊(彰化縣田尾鄉公所全球資訊網站，2004年2月28日)。

鄉民除繼續在栽培技術與品種上繼續努力外，也積極往觀光服務業發展，用花草作材料的餐點飲料美味可口，花農用花草釀製的花酒、精油都深受歡迎，提供遊客更優質的享受，長時間以來，田尾鄉不斷在轉型及改變，面對二十一世紀，每個事業幾乎必須作調整，田尾鄉也不例外，除結合花卉與餐飲的複合式經營外，發展休閒農場、民宿、自然體驗(單車自由行、摘花、農村體驗)等等事業，都是未來必須努力的目標(彰化縣田尾鄉公所全球資訊網站，2004年2月28日)。

2.1.2 複合式經營與複合式花店

所謂複合式經營乃是指企業為了符合消費需求，因此結合其他產業在同一賣場內共同經營，藉以創造更豐富的客源和利源，所從事的

多角化經營方式(林玟馨，民 87)，而複合式商店(combination store)係指店中有店，或從事一種以上業種的販售店鋪(引述自高志誠，2003)。複合式經營手法是為了避免空間閒置，達到聚集人群的效果(黃淑媚，2002)。複合化的經營，可使消費者同時滿足兩種以上的需求，使得服務的內涵增加，客戶的滿意度提高。且複合化的經營方式可提高來客率與消費額(Internet 商業應用導入指引，1999)。在過去，也有相關文獻對複合式經營作研究：「複合式運動場」，除了提供運動使用外，還可以作為民眾休閒、展覽及集會的場所(蔡守浦、吳憲訓，2003)。複合式書店是「以書店為主，再與其他關連性很強的商品結合經營，使光顧的客層產生很高的相乘效果」(胡睦苓，1992；引述自趙藹祥，1999)。薛雅惠、張育瑞(2003)何謂複合式花店?複合式花店是花農為突破經營瓶頸，利用賣店空間多角化經營所產生的結果，除了提供花草餐飲，還有捏陶、押花、彩繪等活動。

因此根據上述，本研究將複合式花店定義為：企業為突破經營瓶頸、充分運用空間及符合消費需求，在同一賣場內結合其他相關產業如：捏陶、押花、彩繪等活動的多角化經營。

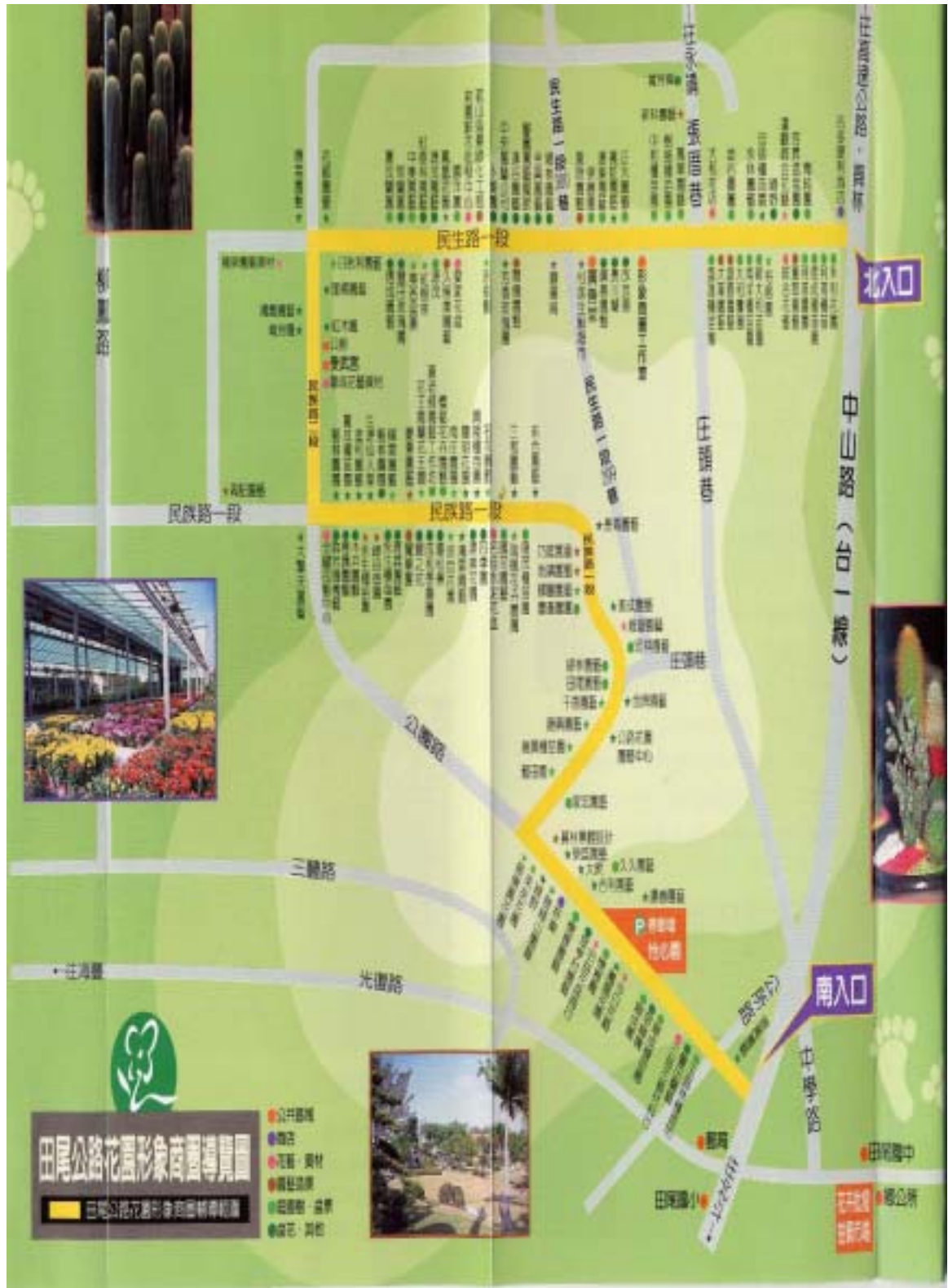


圖 2.1 田尾公路花園形象商圈導覽圖

資料來源:田尾鄉戶政事務所全球資訊網站(2004年2月28日)

2.2 個案介紹與討論

2.2.1 個案簡介

個案複合式花店位於彰化縣田尾鄉公路花園北入口一公里內，前面的庭院廣場是一座噴水池，周邊點綴著綠意盎然的青翠草坪、山水造景和兒童遊樂器材。更往前是一棟窗明几淨的歐式景觀餐廳，裡面融合了玫瑰的各式餐點，就成了這裡最大特色(玩家週報-玩家逍遙遊，2005；大台灣旅遊網，2005)。

另外根據台灣旅遊資訊類網站的第一名「大台灣旅遊網」(中時晚報，2004)的田尾公路花園部分，本研究所選取的個案是該部分網站瀏覽與網友票選最多的複合式花店，瀏覽人次高達 395866 人次比起第二名的 73388 人次多出好幾倍，票選數目 1405 票也比第二名的 170 票多出許多(大台灣旅遊網，2005)。

2.2.2 個案總體環境分析

所有的組織都在總體環境中營運。所謂的總體環境是指外部環境中，會影響策略決策的一般化因素。雖然最高主管階層對於公司的目標有其理想及決定權，但在採取行動前仍需考慮外部環境的各項因素(高明宏編譯，2003)。況且行銷計畫能否成功，除了需要檢視企業內部的營運因素外，還必須考慮到企業外部的行銷環境因素(曹勝雄，

2001)。本研究根據李吉仁、陳振祥(2003)及 Perreault & McCarthy 的研究採用五個構面來衡量總體環境對複合式花店經營策略的影響。

一、政治/法令

對企業經營而言，政府的政策法令常能反應企業與政府的關係，政府行使公權力的方式，就是制定各項政策法令，並在合法基礎下實施，以達成對一個國家或地區的各项行動的導引或控制（李吉仁、陳振祥，2003）。在九十一年行政院農業委員會核定補助二千八百萬元輔導具有特色休閒農漁園區即包括了田尾鄉(彰化縣政府農業局網站，2004)。另外在交通部觀光局的觀光客倍增計畫(2002)裡提到：為發展台灣深具潛力之花卉產業，並整合花卉產銷及研發機能，將利用彰化縣之花卉產地條件，先透過舉辦國際花卉博覽會的方式，逐步發展為結合花卉生產、育種、買賣交易、展覽、研發、植物園、遊憩等多功能之國家級花卉產業園區。並規劃於九十二年投入2億元之經費。由以上政策、法令及投入龐大的經費可知政府對於花卉產業的重視，這對於未來彰化縣田尾鄉的花卉產業發展將有極正面的影響。

二、經濟

經濟環境，係指一個國家或地區的整體經濟結構與發展趨勢（李吉仁、陳振祥，2003）。以整體旅遊產業而言，觀光已成為許多國家賺取外匯的首要來源，觀光業在單一國家之經濟表現中，實佔有舉足

輕重之地位(觀光及運動休閒服務業發展綱領及行動方案，2004)。尤其在經濟發展，國民所得提高後，休閒活動在家庭支出的比例更是提高，無形中創造了對於旅遊活動的需求。另一方面以供給來說，複合式經營使空間與商品組合更具彈性，不但提供較多樣的商品或服務選擇，提高店面的坪效，也能爭取更多的客源，產生加乘的聚客效果。由以上可知，複合式花店在供給面不僅是業者更有效率的選擇，也滿足遊客在需求面更多樣的需求。

三、社會/文化

社會及文化因素是指生活社群之價值觀、社會風氣及國民素質等綜合因素(吳秉恩，2002)。通常文化的變化很緩慢，因為它代表人們長時間對實體環境及學習結晶的反應(陳定國，1996)。以複合式花店為例，通常荷蘭人很習慣下班或是到超市購物後，買束鮮花回家，而台灣並沒有這樣的社會文化。因此在作行銷廣告時可嘗試以「精緻農業體驗與美食饗宴」的複合式概念作為市場定位，讓消費者來作農業體驗時並可享受花草餐飲的雙重樂趣(張介耀、王智宏，2004)。

四、科技

現在的企業若未能將科技發展與其策略相結合，就不可能成功。科技的革新可以創造新產品、新的生產技術，並可能因而發展出新的產業、市場和競爭利基(高明宏編譯，2003)。以全球鮮花消費市場第

三大的荷蘭為例，荷蘭長年低溫、濕寒、人工昂貴，花卉業者更專注發展溫室，培養新品種的花卉及高度發展自動化的生產流程。在冰雪風凍的西歐冬天，原本是萬物休耕的時節，但是荷蘭人卻在溫室繼續生產供應全球新鮮欲滴的鮮花(陳雅慧，2004)。可見透過科技的創新與改進，能創造企業的競爭優勢。以複合式花店為例，應由業者或協會共同集資成立研發單位，不斷研發及改良新品種另外還可運用網路行銷作宅配的服務等。

五、自然

具遠見的企業人士目前已經了解，環境挑戰的長久性質，將使全球企業的方向重新定位，而使我們捨棄會造成嚴重污染或消耗有限資源的工業。取代它們的將是以「生態智慧」為基礎的「四個R」：「再整修」(repair)、「再調整」(recondition)、「再使用」(reuse)、以及「再製造」(recycle)(蔡伸章譯，1994)。以複合式花店來說，其花草餐飲、花卉栽種、施肥與農藥設施皆應以「生態智慧」為基礎的「四個R」作為其生產理念。

2.3 個案產業複合條件分析

兩個不同的產業是否適合一起經營，參考了高志誠(2003)的研究後，採用產業複合條件分析來探討如下：兩個產業如欲進行複合經

營，必須先檢討是否符合下列三項先決條件：

一、原有產業的經營績效必須是成功的。

田尾公路花園是台灣最大的花卉樹木盆栽集散區具備生產區位選擇的最低成本及規模經濟，因此知名度很高，所以本條件符合。

二、新引進的產業與既有的產業在商品或行業屬性上必須是具有關連性、相通性以及可以產生附加效果，且不會有衝突性。

花店與餐飲店之行業屬性符合程度，如表2.1所示，屬性符合程度屬於中高程度者有8項，屬於低程度者有2項，符合程度高者較多，因此本條件符合。

三、具備現有的成功經營，且可以移轉到新事業部門的經營上，可以減少摸索時間，並縮短虧損階段與降低失敗風險。

花店的成功經營經驗已具備經營的know-how，可再將花卉相關知識應用在餐飲產品的研發上，如具備養生功能的花草餐飲。

表 2.1 花店與餐飲店之行業屬性分析

屬性構面	說明	符合程度
1.商品	花店商品以各類植物、花卉為主；餐飲店商品以食品為主，但融合了花草餐飲	中高
2.服務方式	花店採自助式與餐飲店採服務式不同	低
3.服務人員	雙方人員在專業知識、工作態度經過一定程度訓練	高
4.店內硬體設備	產業型態不同，設備不同	低
5.便利性	雙方皆位於著名旅遊區，營業時間兩者相同	高
6.促銷	雙方皆經常舉辦旅遊活動以提高人氣	高
7.組織因素	知名度對花店和餐飲店都很重要	高
8.商店氣氛	花店與餐飲店塑造成具田園咖啡意象	高
9.行業別	花店是零售服務業，餐飲店是餐飲服務業	中
10顧客性質	花店以學生族、上班族為主；餐飲店除學生族外，顧客層的範圍更廣	中高

2.4 個案 SWOT/TOWS 分析

2.4.1 個案 SWOT 分析

SWOT分析就是將本身的優劣勢(strengths和weakness)與環境分析所得之機會與威脅(opportunities和threats)列表分析，然後看看哪些優勢可以和機會相結合，哪些劣勢與威脅必須要迴避(司徒達賢 2002)。依序分析如下，並以表2.2所示：

一、優勢：1.田尾公路花園早期知名度很高，在旅遊休閒書刊均有詳細的介紹；2.目前國內第2大的花卉拍賣市場(蔡依珊，2002)；3.

台灣最大的花卉樹木盆栽集散區；4.生產區位選擇的最低成本及規模經濟(錢銘貴，2000)；5.世代相承的「資訊與技術社群」，彼此之間存在著密切的水平分工與垂直整合關係(陳永軒，2002)；6.複合化的經營方式可提高來客率與消費額(Internet商業應用導入指引，1999)。

二、劣勢：1.當地業者的經營管理趨於一致，少有差異化；2.當地業者多為花農兼營，缺乏專業行銷人員；3.台灣菊花以室外種植為主，天候變化、病蟲害難以掌握，菊花賣相較差不符合日本市場的要求(李宜蓁，2004)；4.台灣目前並沒有相關的品種鑑價中心，所以花農培育出新品種時，不清楚商業化後的可能市價，往往很快被國外大公司以低價收購(陳雅慧，2004)。

三、機會：1.花卉博覽會的舉辦，提升知名度；2.農業科技的進步，提升花卉的改良；3.E世代流行的上網購買或許也是一個不錯的選擇(蔡依珊，2002)；4.宅配業者合作(蔡依珊，2002)；5.能擅用行銷通路上的傳統優勢，積極引進新品種來擴大內需市場(蔡依珊，2002)。

四、威脅：1.價格常由市場的供需決定，價格變動大；2.其他同業的策略聯盟；3.不易藉由廣告改變大眾對花卉需求；4.近幾年來由於消費者意識的提高，以及對旅遊品質的要求，漸漸失去其吸引力(田尾鄉全球資訊服務網)；5.面對大陸的積極招商(葉英斌等，2004)。

2.4.2 個案 TOWS 分析

威脅-機會-劣勢-優勢(Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths Matrix, TOWS)(Wehrich, Heinz, 1982)矩陣是經理人重要的配對工具，用來發展下列四種策略:優勢機會策略(SO Strategies)以本身的優勢利用外部的機會；劣勢機會策略(WO Strategies)是利用外部的機會來改善內部的劣勢；優勢威脅策略(ST Strategies)是利用本身的優勢來避免或降低外部威脅的影響；劣勢威脅策略(WT Strategies)是一種防衛策略以降低內部劣勢與避開環境威脅(黃營杉譯，1999)。依序分析如下，並以表2.2所示：

一、SO策略：1.透過2004花卉博覽會的舉辦等相關活動，搭配套裝行程，以拓展能見度；2.不斷研發農業科技，配合生產區位選擇的最低成本及規模經濟以創造最佳競爭優勢。

二、WO策略：1.將台灣優良的生物科技，運用在品種的改良以及成立品種鑑價中心，以符合市場所需；2.運用網路行銷發展關係行銷及一對一行銷。

三、ST策略：1.面對同業的策略聯盟，應善用複合經營的優勢，發展差異化特色；2.運用知名度及複合式經營的優勢，強化旅遊品質，重新塑造高品質高享受的形象；3.面對大陸的積極招商，要發揮品種和技術上的優勢，創造合理產值。

四、WT策略：1.成立公正鑑價中心，確保農業研發成果和市場結合，並達成穩定價格功能；2.結合當地生產與銷售管理，透過產銷班的整合，以達更大規模經濟。

表 2.2 個案 SWOT/TOWS 分析表

		劣勢(Weakness)	優勢(Strength)
SWOT 分析 / TOWS 分析		1.經營管理少有差異化 2.當地業者缺乏專業行銷 3.菊花賣相較差不符合日本市場的要求 4.目前沒有品種鑑價中心	1.早期知名度很高 2.目前國內第 2 大的花卉拍賣市場 3.台灣最大的花卉樹木盆栽集散區 4.生產區位選擇的最低成本及規模經濟 5.世代相承的資訊與技術社群 6.複合化的經營方式
機會 (Opportunity)	1.花博會的舉辦，提升知名度 2.農業科技的進步 3.E 世代流行的上網購買 4.宅配業者合作 5.行銷通路上的傳統優勢	1.將台灣優良的生物科技，運用在品種的改良以及成立品種鑑價中心，以符合市場所需 2.運用網路行銷發展關係行銷及一對一行銷	1.透過 2004 花卉博覽會的舉辦等相關活動，搭配套裝行程，以拓展能見度 2.不斷研發農業科技，配合生產區位選擇的最低成本及規模經濟以創造最佳競爭優勢
威脅 (Threat)	1.價格變動大 2.其他同業的策略聯盟 3.不易改變大眾對花卉需求 4.漸漸失去消費者對其吸引力 5.面對大陸的積極招商	1.成立公正鑑價中心，確保農業研發成果和市場結合，並達成穩定價格功能 2.結合當地生產與銷售管理，透過產銷班的整合，以達更大規模經濟	1.面對同業的策略聯盟，應善用複合經營的優勢，發展差異化特色 2.運用知名度及複合式經營的優勢，強化旅遊品質，重新塑造高品質高享受的形象 3.面對大陸的積極招商，要發揮品種和技術上的優勢，創造合理產值

第三章 文獻探討

3.1 服務品質

3.1.1 服務的定義

許志義教授在服務管理一書的推薦序提到：服務是一種行為、一種努力，也是一種表現；明顯有別於產品是一種物體、一種裝置，一種設施(陳澤義，2005)。Buell(1984)認為服務是被用為銷售，或因配合貨品的銷售而被提供各種活動、利益或滿意。Irons(1994)認為服務是：1.服務與策略有關；2.服務革新是社會大變動的一部分，在企業亦然；3.服務是有區別的和可以給予其特徵；4.行銷服務的成功牽涉到組織與顧客中的每一個人；5.理想的服務與文化的發展是有益的。Bateson(1995)提到服務比商品在傳送過程中帶給顧客更多的利益。淺井慶三郎(1999)所謂「服務」係數個人為達成其各自的目的，透過有意識或無(潛)意識的相互交流活動，所產生的社會現象。康乃爾大學從傳送服務的動作與環境來看的觀點，對服務下了以下的定義：1.「S」表示要以微笑待客(S：Smile for everyone)；2.「E」就是要精通職務上的工作(E：Excellence in everything you do)；3.「R」就是對顧客的態度要親切友善(R：Reaching out to every customer with hospitality)；4.「V」是要將每一位顧客都視為特殊及重要的大人物(V：Viewing every customer as special)；5.「I」要邀請每一位顧客下次再度光臨(I：

Inviting your customer to return)；6. 「C」是要為顧客營造一個溫馨的服務環境(C：Creating a warm atmosphere)；7. 「E」則是要以眼神來表示對顧客的關心(E：Eye contact that shows we care)(引述自衛南陽，2001)。Balachandran(2001)則說服務是無形的，但能使消費者滿足，提供服務的是人，而不是機器，服務可能附加在有形或無形的財貨上。薄喬萍、黃經(2001)則說公司所提供的知識、勞務或時間，藉以滿足消費者需求的一種行為。Zeithaml & Bitner(2002)認為服務包含所有的經濟活動，並為其首次購買者提供無形的重要附加價值(如：便利、娛樂、時效、舒適、或健康)。Gronroos(2003)由一系列多少是無形的活動所組成之流程，這些活動通常、但未必發生在顧客與服務提供員工與/或實體資源或商品與/服務提供廠商之系統之間的互動，這些活動之提供是作為顧客問題之解決方案。陳耀茂(2004)提到服務不單只是指產品的供給而已，它還涵蓋價格、形象及評價等要素在內，亦即提供顧客所期待之內容的整體行為而言。曾光華(2004)認為服務不在於萃取、加工或製造天然資源、材料與零組件，而是在於透過某種行為、活動或程序，為消費者的健康、安全、知識、情緒、外貌、財物等加分。

綜合以上專家學者看法，本研究將服務定義為一種有形與無形的活動，產生於人與人的互動過程中，為滿足另一方，而產生的活動。

3.1.2 品質的定義

Feigenbaum(1991)認為品質是由顧客所決定，並不是由工程師、行銷或是一般管理者所決定。品質是以顧客實際體驗的產品或服務為基礎，以他們的需求來衡量，決定於顧客主觀的知覺、感受、技術性的作業，也意味著在競爭市場中變動的目標。鍾朝嵩(1974)則說品質是達成製品的使用目的所必須具備的性質。Nickels, McHugh & McHugh(1996)將品質定義是提供消費者超越期望的產品與服務。Schermerhorn(1996)認為品質是一個優秀的等級，常常被定義為在管理期間有能力能及時滿足顧客 100%的需求。Ivancevich, Lorenzi, Skinner & Crosby(1997)認為品質是產品或服務的全部特徵與特色能滿足公開與含蓄的需求。簡聰海、許聰鑫、蔡志弘(1999)提出新的品質觀念是：「品質不決定於設計工程師所訂之功能與規格，或是一般管理上之規定。品質決定於顧客使用產品的實際經驗是否滿足其需求。」Smith(1999)將品質定義為：1.使用的合適；2.規格的一致；3.製造出最好的產品；4.產品與服務優越；5.全體客戶滿意；6.超越顧客預期。Montgomery(2001)認為品質與變化成反比。方美月(2002)歸納裘蘭(J. Juran)、費根堡(A. Feigembaurm)與克勞斯比(P. Crosby)三位品質專家之看法，將品質定義如下：「某一產品具有品質，係指該產品之設計達到或超過顧客之期望，且其實際使用績效符合設計之規

格。再者，在該產品價格下，顧客願意購買。」

綜合以上專家學者看法，本研究將品質定義為產品或服務符合一致性及優越性的特徵，並能滿足顧客期望的標準。

3.1.3 服務品質的定義

Oliver(1981)認為服務品質是消費者對於事務的一種延續性評價。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)提到消費者對於服務品質認知的結果來自於期望與實際的比較。Stanley Brown(1992)以組織必須經過努力達成的內部部門的服務與品質目標。一旦達成，或是超越這些目標，組織便被認為具備服務品質。史特賓與楊錦洲(2001)(註1)，則認為是 Customization 顧客化、Commitment 承諾、Consistency 一致性、Competence 專業能力、Comprehension 理解力、Communication 溝通、Compassion 同理心、Courtesy 禮儀、Composure 冷靜、Credibility 信任性、Confidence 信心、Contact 接近性、Cooperation 配合性、Capability 能力、Criticalness 決斷力。

註1，楊錦洲教授針對史特賓(Lionel Stebbing)在其所著的「服務業的品質管理」(Quality Management in the Service Industry)一書中提到做好服務品質的十二個C，對服務業來說有很好的參考價值。另外再加上三個C，並將原來的十二個C重新加以闡釋。這十五個C除了能確保我們做好外部顧客服務的品質外，亦能有效的讓我們做好內部顧客的服務工作。

呂執中、田墨忠(2001)認為好的服務品質係指在服務的過程中符合或超過顧客的期望。翁崇雄、田文良(2003)綜合各學者的說法，對於服務品質提出較完整之定義，認為「顧客對於服務品質之滿意程度，是來自於顧客事前的期望服務水準，與顧客接受服務的過程及服務的結果而實際感受到的認知服務水準，此兩者間的比較而得」。林陽助、葉華容(2003)認為服務品質是顧客所直接認知的服務績效水準。陳耀茂(2004)針對服務品質與滿意度、價值觀之間的差異及關係，認為服務品質是：第一，服務品質是針對服務商品的特色層面去做的評價；第二，服務品質是顧客的主觀評價，但是不管怎樣說，在評價過程中，顧客還是會盡量利用客觀的基準去進行知性的判斷；第三，對於服務品質的評價，是一種長期性的評價，它可能發生於購買前、購買時或使用後。

綜合以上專家學者看法，本研究將服務品質定義為有形與無形的產品或服務在傳送過程中、傳送過程後，所呈現的一致性與優越性，它表現於顧客滿意水準。

3.1.4 PZB 服務品質模式

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)三位教授針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商和產品修理維護公司等四種行業進行研究，發展出完整的「服務品質觀念模式」，一般稱為「PZB 模式」，其內容如圖

3.1：

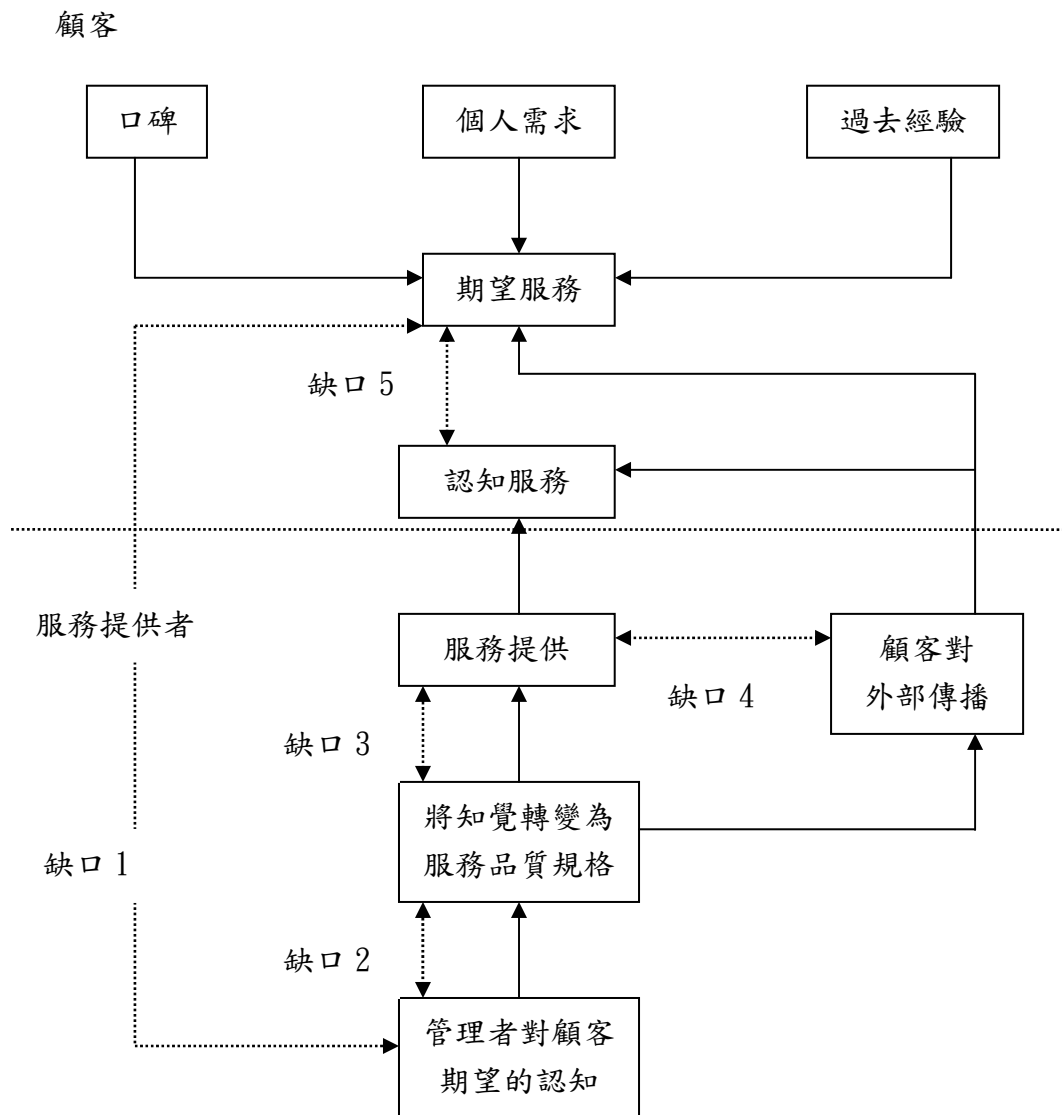


圖 3.1、服務品質模式

資料來源: Parasuraman et al. (1985)

在 PZB 模式中可看出有五道缺口，代表認知與期望的落差，分別

說明如表 3.1:

表 3.1、服務品質缺口說明表

缺口	說明
缺口一	消費者期望與管理者認知之間的差距將影響消費者對於服務品質的評估。
缺口二	消費者期望和公司服務品質規格的管理者認知的差距將影響消費者對於服務品質的評估。
缺口三	服務品質規格和實際服務傳遞間的差距將影響消費者對於服務品質的觀點。
缺口四	實際服務品質和外部服務品質之間的傳遞差距將影響消費者對於服務品質的觀點。
缺口五	消費者期望與認知的服務品質之間的差距。

資料來源: Parasuraman et al. (1985)

Parasuraman et al. (1985)並在研究中提到，消費者認知的服務品質決定於期望與知覺服務之間的差距($Q=P-E$) (註 2)，當知覺的服務大於期望的服務，消費者對於服務品質非常滿意；當知覺的服務等於期望的服務，消費者對於服務品質滿意；當知覺的服務小於期望的服務，消費者對於服務品質不滿意，如圖 3.2:

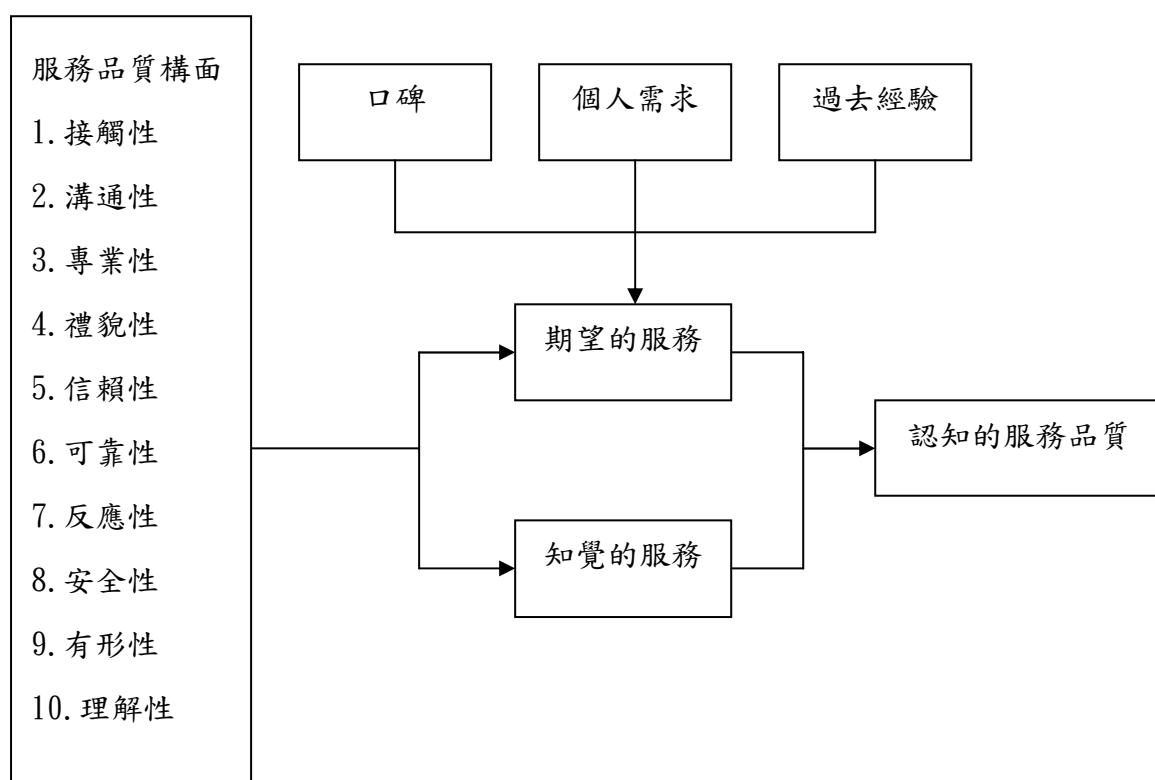


圖 3.2 知覺的服務品質構面

資料來源: Parasuraman et al. (1985)

註 2，Q 為消費者認知的服務品質，P 為消費者期望的服務，E 為消費者知覺的服務。

另外 Parasuraman et al.(1988)更將知覺的服務品質構面透過因素分析從十個構面合併成五個構面，分別是如表 3.2：

表 3.2 1988 年 SERVQUAL 量表的構面與評量項目

構面	評量項目
有形性	1.他們應有最新的設備。 2.他們的實體設備應是外表吸引人的。 3.他們的員工應是裝扮合宜與整齊外表的。 4.公司的實體設備與服務性質相符合。
可靠性	5.當公司承諾於某時間內達成某事，他們會如此做。 6.當顧客有問題時，公司應是可支持與可依賴的。 7.公司應是可靠的。 8.他們承諾在及時的時間內提供服務。 9.他們準確地保存記錄。
反應性	10.當服務被表現時他們並不期望正確地告訴顧客。 11.對顧客而言，期望及時的服務是不實際的。 12.他們的員工並非總是願意來幫助顧客。 13.假如他們太忙以致於無法及時地回應顧客的要求，是可以的。
保證性	14.顧客應能夠相信公司員工。 15.顧客在與公司員工接觸時應能夠感受安全的。 16.他們的員工應是有禮貌的。 17.員工在執行工作時能夠從公司得到足夠的支援。
關懷性	18.公司不應期望給予顧客個別的照顧。 19.公司員工不期望給予顧客個別的照顧。 20.期望員工知道顧客的需求是什麼是不切實際的。 21.期望公司將顧客最佳利益放在心上是不切實際的。 22.他們不期望能提供顧客方便的營運時間。

資料來源: Parasuraman et al. (1988)

綜合以上專家學者的看法，服務品質的概念與應用早已經過各界廣泛的討論，雖然 PZB 模式受到學者的質疑(Cronin Jr. & Taylor, 1992; Brown, Churchill, & Peter, 1993)，但 SERVQUAL 仍廣泛為各界所採用。本研究所探討的課題：複合式花店服務品質之個案研究-以田尾公路花園為例，為一個結合零售服務業與餐飲服務業的特性，符合 SERVQUAL 服務品質的五個構面，並參考相關的研究(江支璋、陳俐曄，2002；曾信超、徐國勝，2000；歐聖榮、許君銘，1994)，因此採用 PZB 三位學者所發展的 SERVQUAL 作為本研究服務品質問卷的衡量構面。

3.2 重要-表現程度分析法

3.2.1 重要-表現程度分析法(Important-Performance Analysis, IPA)

IPA 最早是 1977 年由 Martilla and James 在分析機車產業產品的屬性研究中提出 IPA 架構，並將重要性與表現情形的平均得分製圖於一個二維矩陣中，在矩陣裡軸的尺度和象限的位置可以任意訂定，重點是矩陣中各不同點的相關位置(丁國璽，2003)。重要表現程度分析法被廣泛應用在辨識商標、商品、服務、觀光、零售業等行業的優勢與劣勢(Chapman, 1993; Kozak & Nield, 1998; Chu & Choi, 2000; Ford, Joseph & Joseph, 1988)。其分析方法可分為下列步驟(O'Sullivan,

1991，引述自黃章展、李素馨、侯錦雄，1999)：

- 一、列出休閒活動或服務的各项屬性，並發展成為問卷的問卷形式。
- 二、讓使用者針對這些屬性分別在重要程度與表現程度兩方面評定等級，所謂重要程度是指該屬性對於參與者與活動的影響有多重要；而表現程度是指供給者在該項屬性上表現如何。
- 三、以重要程度為縱軸，以表現程度為橫軸，以各屬性在重要程度與表現程度評定的等級為座標，將各項屬性標示在二維的空間裡。
- 四、以等級中點為分隔點，將空間分成四個象限。而四個象限之策略意涵如下：A 象限表示對落在此區的問題，應該「繼續保持(keep up the good work)」；B 象限表示落在此區的問題，屬「供給過度(possible overkill)」；C 象限表示落在此區的問題屬「優先順序低(low priority)」；D 象限表示落在此區的問題，是「改善的重點(concentrate here)」。(如圖 3.3)

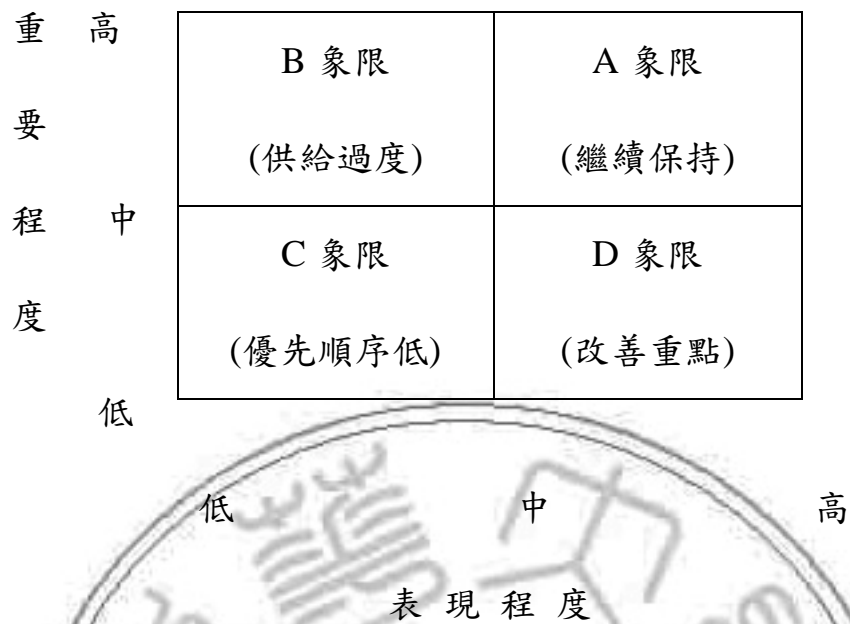


圖 3.3 重要-表現程度分析座標圖

3.2.2 重要-表現程度分析法的相關應用

Sampson & Showalter(1999)重要—表現程度分析法 IPA 是一種藉由「重要」-對消費者的重要性和「表現」-消費者認為表現情形的測度，將特定服務或產品的相關屬性優先排序的技術。近年來有些學者則利用重要—表現程度分析法 IPA 作為衡量觀光產業的方法。如下表 3.3:

表 3.3 重要-表現程度分析法相關研究整理

學者	研究主題
黃章展、李素馨、 侯錦雄(1999)	應用重要-表現程度分析法探討青少年觀光遊憩活動需求特性
吳宗成、黃躍雯、 余幸娟(2000)	宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究
林樹旺、黃宗成、 盧龍泉(2002)	高爾夫球友參與動機、體驗與滿意度之研究
吳長生(2002)	風景遊樂區消費者行為之實證研究：重要性-績效分析方法之應用
吳宗宏、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
陳俊男(2004)	七股鹽場鹽山遊客之遊憩動機、遊憩環境體驗與遊憩滿意度之研究

經過以上的文獻整理可發現：重要-表現程度分析模式在觀光行銷領域中已被承認為一種快速而有效的方法，它經常被用來評估遊憩活動節目的成效及未來發展方向(黃章展等，1999)。此外風景遊樂區經營者可以應用「重要性-績效」分析方法分析其服務品質，作為資源分配抉擇之依據(吳長生，2002)。因此本研究採用 IPA 法作為服務品質衡量架構。

第四章 研究設計與方法

本研究根據研究目的與文獻回顧，首先擬定複合式花店之研究架構，進而敘述研究假設與問卷設計、抽樣設計，最後確定資料分析方法。

4.1 研究架構

本研究針對田尾公路花園的複合式花店之消費者為基礎，探討複合式花店遊客對於服務品質重要度與服務屬性滿意度的關係，最後根據研究結果提出未來經營管理之參考。

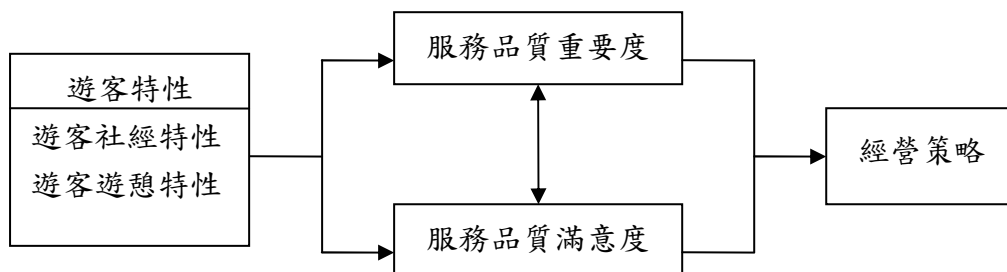


圖 4.1 研究架構圖

4.2 研究假設

根據研究目的與研究架構，提出研究假設如下：

假設一：不同社經特性的遊客在服務品質重要度與服務品質滿意度有

顯著差異。

假設二:不同遊憩特性的遊客在服務品質重要度與服務品質滿意度有顯著差異。

假設三:遊客對服務品質重要度與服務品質滿意度之間有顯著相關。

4.3 問卷設計

本研究主要是以問卷針對田尾公路花園複合式花店的遊客實施服務品質的調查工具。問卷的設計係參考相關的研究製作而成，並經由內容效度，針對題目性質、內容、題目之重要性與適用性設計而成。問卷內容共分為三大部分，第一部分為遊客對於服務品質的行前期望與實際感受。第二部分為遊客的遊憩特性。第三部份為遊客的基本資料。茲將問卷設計分別敘述如下：

一、遊客對於服務品質的行前期望與實際感受

此部分主要應用 Parasuraman et al. (1985、1988)的 SERVQUAL 為理論基礎，並參考有關零售服務、國內旅遊實證的研究(江支璋、陳俐擘，2002；曾信超、徐國勝，2000；歐聖榮、許君銘，1994)。包括有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等 5 個構面 25 個問項，衡量方式以李克特五點尺度(Likert five-point scale)予以評分，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五

個等級，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。

二、遊客的遊憩特性

Walters(1970)：觀察消費者的行為可從是否購買、購買原因、購買地點、購買什麼、購買時機與如何購買等問題來討論。本研究所稱的遊客遊憩特性，主要是參考零售服務、餐飲服務、國內旅遊實證相關研究(黃營杉、吳師豪，2003；許曉茹、鄭健雄，2004；沈進成、陳宗雄，2004)。包括主要目的、到過次數、停留時間、交通工具、遊伴人數、遊伴性質、資訊來源、消費預算等共計十題問項。

三、遊客的基本資料

此部分主要參考零售服務、國內旅遊實證相關實證研究(郭德賓，2000；林佑瑾、李英弘、葉源鎰，2004)。包括性別、年齡、婚姻狀況、個人每月收入、職業以及教育程度等七個問項。

4.4 抽樣設計

4.4.1 抽樣方式

在中央極限定理中，只說 n 很大，但到底要多大，定理中並沒有說明。主要受原來母體有多不對稱的影響及要求機率的近似到什麼程度，也就是要求與常態分配多靠近有關。在實用上通常 $n \geq 30$ (也有

人主張 $n \geq 25$)就表示樣本數很大了(陳順宇、鄭碧娥，1998)。

本研究以田尾公路花園的個案複合式花店為研究範圍，並選擇為問卷發放地點。針對前往個案的遊客為調查對象，以人員發放問卷方式於店家營業範圍內進行問卷調查，共計發放 250 份問卷。

4.4.2 施測時間

為求抽樣的完整性與代表性，並考量遊客量的多寡，在徵求店家同意後，將調查時間定為 94 年 3 月 4 日到 3 月 6 日，為期 3 天。調查時間為每日早上 9 點至下午 5 點。

4.5 研究方法

本研究在處理問卷統計分析上，以 SPSS 10.0 中文版套裝軟體作為統計分析之應用，茲將本文採用的統計方法說明如下：

一、描述性統計(Descriptive Statistics Analysis)

使用平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，以了解服務品質的行前期望、實際感受、遊憩特性及遊客社會經濟特性分佈情形。

二、因數分析(Factor Analysis)

採用主成分分析法與最大變異數法，對服務品質的行前期望(重

要度)與實際感受(滿意度)等構面進行因數分析，萃取共同因素。

三、信度分析(Reliability Analysis)

使用 Cronbach's α 係數來檢視問卷量測結果的一致性。當 α 值越高，表示量測結果之信度越高。當 Cronbach's α 值大於 0.7 表示具有高信度；介於 0.7 與 0.35 之間表示中信度；小於 0.35 則是低信度。

四、單因子變異數分析(One-Way Analysis of Variance)

採用單因子變異數分析來檢定遊客特性在服務品質重要度及服務品質滿意度是否存在顯著差異性。若是有顯著差異性，則以 Scheffe 多重比較檢定各組間差異情形。

五、重要-表現程度分析法(Important-Performance Analysis, IPA)

利用遊客對於服務品質重要度與滿意度，應用 IPA 法分析，並據以提出相對應的經營策略。

第五章 實證分析

5.1 遊客基本資料分析

本研究共計發放 250 份問卷，有效問卷 223 份，回收率為 89.2%。

遊客基本資料分析包括：性別、年齡、婚姻、個人每月的收入、居住地、職業和教育程度等 7 個項目，如表 5.1 所示，茲將說明如下：

遊客其中以女性 142 人(63.67%)較多；年齡以 20~29 歲 112 人(50.22%)居多，其次為 30~39 歲有 77 人(34.52%)；婚姻方面以未婚者 140 人(62.78%)最多，其次是已婚有子女者有 66 人(29.59%)；個人每月收入部份以 10000 元以下有 65 人(29.14%)最多，其次為 30,001~40,000 元也有 50 人(22.42%)；另外居住地方面以中部地區的 131 人(58.74%)最多，可推測為田尾公路花園為中部地區的旅遊景點，知名度尚未普及全國，另一個因素是中部地區居民因交通較近而前往附近旅遊，其次是南部地區有 63 人(28.25%)；再來職業部分以學生族群有 62 人(27.80%)最多，應可推測與前面的個人每月收入部份以 10000 元占最多者有關聯，而軍、公、教的 54 人(24.21)也緊追在後；最後是教育程度以專科的 75 人(33.63%)占最多，依次為高中、職的 61 人(27.35%)和大學的 58 人(26.00%)。

表 5.1 遊客基本資料分析

變項	項目	樣本數	百分比%
性別	男	81	36.32%
	女	142	63.67%
年齡	19 歲(含)以下	12	5.38%
	20~29 歲	112	50.22%
	30~39 歲	77	34.52%
	40~49 歲	13	5.82%
	50~59 歲及以上	9	4.03%
婚姻	未婚	140	62.78%
	已婚無子女	13	5.82%
	已婚有子女	66	29.59%
	離婚有子女	4	1.79%
個人每月的收入	10,000 元以下	65	29.14%
	10,001~20,000 元	14	6.27%
	20,001~30,000 元	38	17.04%
	30,001~40,000 元	50	22.42%
	40,001~50,000 元	30	13.45%
	50,001~60,000 元	21	9.41%
	60,001~70,000 元	3	1.34%
	70,001 元以上	2	0.89% 1
居住地	南部地區(嘉義、台南、高雄、屏東)	63	28.25%
	中部地區(苗栗、台中、彰化、南投、雲林)	131	58.74%
	北部地區(台北、新竹、桃園、宜蘭)	25	11.21%
	東部地區(花蓮、台東)	2	0.89%
	其他地區	2	0.89%
職業	學生	62	27.80%
	工	29	13.00%
	商	54	24.21%
	軍、公、教	10	4.48%
	農、林、漁、牧	11	4.93%
	家管	12	5.38%
	自由業	25	11.21%
	服務業	13	5.82%
	其他	7	3.13%
教育程度	國中及以下	18	8.07%
	高中、高職	61	27.35%
	專科	75	33.63%
	大學	58	26.00%
	研究所以上	11	4.93%

5.2 遊客遊憩特性分析

遊客遊憩特性分析包括：主要目的、旅遊次數、停留時間、主要交通工具、遊伴人數、主要遊伴、旅遊資訊來源、此行資訊來源、旅遊預算和此行預算等 10 個項目，如表 5.2 所示，茲將說明如下：

遊客的主要目的以用餐 75 人(33.63%)最多；旅遊次數以一次有 164 人(73.54%)最高，其次為二次的遊客有 42 人(18.83%);停留時間部分以 1-2 小時的 102 人(45.73%)最多，其次是 2-3 小時的 47 人(21.07%)；主要交通工具方面以自用汽車有 190 人(85.20%)最多；再來的遊伴人數以 2-5 人就有 188 人(84.30%)最多；而主要遊伴以朋友、同學或同事的 146 人(65.47%)最高，其次是家人親戚的 66 人(59.59%)；在旅遊資訊來源方面以網路的 62 人(27.80%)最多，而透過親朋好友的介紹也有 57 人(25.56%)；在此行資訊來源以網路的 72 人(32.28%)最多，此點應與個案在網路上的人氣居高不下有關聯，而順道經過有 71 人(31.83%)和親朋好友的介紹有 70 人(31.39%)；接下來旅遊預算部份以 201-300 元有 75 人(33.63%)最高，其次是 101-200 元也有 64 人(28.69%);最後是此行的預算以 201-300 元的 75 人(33.63%)最多，其次也是 101-200 元的 58 人(26.00%)，可知多數的遊客旅遊其預算是在 101-300 元之間，此點與多數的遊客主要目的為用餐，而個案複合式花店的菜單價位也多位在 101-300 元之間，有關聯。

表 5.2 遊客遊憩特性分析

變項	項目	樣本數	百分比%
主要目的	購買花卉	33	14.79%
	用餐	75	33.63%
	聚會	8	3.58%
	好奇	74	33.18%
	其他	33	14.79%
旅遊次數	一次	164	73.54%
	二次	42	18.83%
	三次	3	1.34%
	四次以上	14	6.27%
停留時間	0.5 小時	33	14.79%
	0.5-1 小時	39	17.48%
	1-2 小時	102	45.73%
	2-3 小時	47	21.07%
	3 小時以上	2	0.89%
主要交通工具	步行	4	1.79%
	自行車	4	1.79%
	機車	19	8.52%
	自用汽車	190	85.20%
	客運班車	0	0
	遊覽車	5	2.24%
	其他	1	0.44%
遊伴人數	獨自一人	5	2.24%
	2-5 人	188	84.30%
	6-10 人	26	11.65%
	11 人以上	4	1.79%
主要遊伴	家人親戚	66	29.59%
	朋友、同學或同事	146	65.47%
	旅行團	2	0.89%
	其他	9	4.03%
旅遊資訊來源	報紙	14	6.27%
	雜誌	25	11.21%
	廣播	7	3.13%
	電視	15	6.72%
	網路	62	27.80%
	親朋好友	57	25.56%
	順道經過	42	18.83%
	其他	1	0.44%
此行資訊來源	報紙	4	1.79%
	雜誌	5	2.24%
	廣播	1	0.44%

	電視	0	0
	網路	72	32.28%
	親朋好友	70	31.39%
	順道經過	71	31.83%
	其他	0	0
旅遊預算	100 元以下	10	4.48%
	101-200 元	64	28.69%
	201-300 元	75	33.63%
	301~400 元	46	20.62%
	401~500 元	2	0.89%
	501~600 元	7	3.13%
	601~700 元	3	1.34%
	701 元以上	16	7.17%
此行預算	100 元以下	10	4.48%
	101-200 元	58	26.00%
	201-300 元	75	33.63%
	301~400 元	50	22.42%
	401~500 元	6	2.69%
	501~600 元	1	0.44%
	601~700 元	4	1.79%
	701 元以上	19	8.52%

5.3 遊客對服務品質重要度與滿意度分析

5.3.1 遊客對服務品質重要度分析

由表 5.3 可知，遊客對於個案的服務品質重要度最重視的前三項是「本店整體環境整潔衛生」、「本店整體環境舒適明亮」、「本店擁有完善設施與外觀」。

表 5.3 遊客對服務品質重要度分析

題號	服務品質重要度問項	平均數	標準差	排序
3	本店整體環境整潔衛生	3.88	0.58	1
2	本店整體環境舒適明亮	3.72	0.59	2
1	本店擁有完善設施與外觀	3.71	0.55	3
25	本店商品、服務品質與廣告相符合	3.58	0.62	4
18	本店服務人員表現親切服務態度	3.57	0.65	5
5	本店設施的外觀與服務性質互相協調	3.54	0.65	6
8	本店值得顧客信賴	3.53	0.72	7
12	本店服務人員能夠協助顧客	3.52	0.73	8
24	本店開放時間能配合顧客需要	3.45	0.61	9
23	本店服務人員能夠協助顧客	3.43	0.71	10
17	本店提供使顧客安心的服務	3.42	0.71	11
4	本店服務人員服裝合宜	3.39	0.65	12
11	本店能夠提供符合顧客期待的服務	3.38	0.72	13
20	本店服務人員有專業知識來回答問題	3.37	0.70	14
13	本店服務人員不會因太忙而疏於服務	3.37	0.59	15
19	本店服務人員能相互協助提供更好服務	3.37	0.67	16
7	本店服務人員能夠協助有困難的顧客	3.37	0.76	17
14	本店服務人員能處理顧客抱怨	3.36	0.70	18
9	本店隨時提供顧客最新產品服務	3.28	0.75	19
15	本店提供商品保證	3.26	0.83	20
6	本店提供商品服務資訊	3.25	0.65	21
22	本店服務人員主動關心顧客	3.23	0.64	22
16	本店提供售後服務	3.20	0.80	23
21	本店服務人員會針對不同需求顧客服務	3.15	0.56	24
10	本店正確地保存服務的相關紀錄	2.98	0.96	25

5.3.2 遊客對服務品質滿意度分析

由表 5.4 可知，遊客對於個案的服務品質滿意度最重視的前三項是「本店整體環境整潔衛生」、「本店整體環境舒適明亮」、「本店擁有完善設施與外觀」。

表 5.4 遊客對服務品質滿意度分析

題號	服務品質滿意度問項	平均數	標準差	排序
3	本店整體環境整潔衛生	4.47	0.54	1
2	本店整體環境舒適明亮	4.34	0.57	2
1	本店擁有完善設施與外觀	4.17	0.67	3
18	本店服務人員表現親切服務態度	4.08	0.71	4
25	本店商品、服務品質與廣告相符合	4.05	0.67	5
5	本店設施的外觀與服務性質互相協調	3.96	0.62	6
12	本店服務人員能夠協助顧客	3.96	0.62	7
4	本店服務人員服裝合宜	3.93	0.83	8
19	本店服務人員能相互協助提供更好服務	3.92	0.77	9
11	本店能夠提供符合顧客期待的服務	3.90	0.75	10
8	本店值得顧客信賴	3.87	0.70	11
24	本店開放時間能配合顧客需要	3.86	0.64	12
20	本店服務人員有專業知識來回答問題	3.83	0.83	13
17	本店提供使顧客安心的服務	3.82	0.69	14
22	本店服務人員主動關心顧客	3.79	0.78	15
14	本店服務人員能處理顧客抱怨	3.76	0.77	16
6	本店提供商品服務資訊	3.75	0.78	17
7	本店服務人員能夠協助有困難的顧客	3.74	0.80	18
13	本店服務人員不會因太忙而疏於服務	3.72	0.87	19
23	本店服務人員以顧客的權益為優先考量	3.72	0.65	20
9	本店隨時提供顧客最新產品服務	3.69	0.82	21
21	本店服務人員會針對不同需求顧客服務	3.68	0.71	22
16	本店提供售後服務	3.61	0.80	23
15	本店提供商品保證	3.58	0.76	24
10	本店正確地保存服務的相關紀錄	3.41	0.94	25

5.3.3 遊客對服務品質重要度與服務品質滿意度的差距分析

由表 5.5 可知，「本店整體環境舒適明亮」、「本店整體環境整潔衛生」、「本店服務人員主動關心顧客」三項的差距最大，整體而言，滿意度(實際感受)是高於重要度(行前期望)。

表 5.5 遊客對服務品質重要度與服務品質滿意度的差距分析

題號	服務品質問項	滿意度 (P)	重要度 (E)	差距 (P-E)
1	本店擁有完善設施與外觀	4.17	3.71	0.46
2	本店整體環境舒適明亮	4.34	3.72	0.62
3	本店整體環境整潔衛生	4.47	3.88	0.59
4	本店服務人員服裝合宜	3.93	3.39	0.54
5	本店設施的外觀與服務性質互相協調	3.96	3.54	0.42
6	本店提供商品服務資訊	3.75	3.25	0.5
7	本店服務人員能夠協助有困難的顧客	3.74	3.37	0.37
8	本店值得顧客信賴	3.87	3.53	0.34
9	本店隨時提供顧客最新產品服務	3.69	3.28	0.41
10	本店正確地保存服務的相關紀錄	3.41	2.98	0.43
11	本店能夠提供符合顧客期待的服務	3.90	3.38	0.52
12	本店服務人員能夠協助顧客	3.96	3.52	0.44
13	本店服務人員不會因太忙而疏於服務	3.72	3.37	0.35
14	本店服務人員能處理顧客抱怨	3.76	3.36	0.4
15	本店提供商品保證	3.58	3.26	0.32
16	本店提供售後服務	3.61	3.20	0.41
17	本店提供使顧客安心的服務	3.82	3.42	0.4
18	本店服務人員表現親切服務態度	4.08	3.57	0.51
19	本店服務人員能相互協助提供更好服務	3.92	3.37	0.55
20	本店服務人員有專業知識來回答問題	3.83	3.37	0.46
21	本店服務人員會針對不同需求顧客服務	3.68	3.15	0.53
22	本店服務人員主動關心顧客	3.79	3.23	0.56
23	本店服務人員以顧客的權益為優先考量	3.72	3.43	0.29
24	本店開放時間能配合顧客需要	3.86	3.45	0.41
25	本店商品、服務品質與廣告相符合	4.05	3.58	0.47

5.4 服務品質因素分析

5.4.1 遊客對服務品質重要度因素分析

利用因素分析萃取遊客之服務品質重要度因素，作為後續分析之基礎。以因素分析中主成分分析法對服務品質問項進行因素萃取，選取特徵值大於 1 的因素，作為萃取使用服務品質因素構面的依據，並且依變異數最大法加以轉軸，以利各因素之命名。分析結果共萃取出五個因素構面，分別命名為「專業服務」、「便利服務」、「特別服務」、「主動服務」和「舒適服務」，其總解釋變異量為 72.38%；前四項之信度值 Cronbach's α 均高於 0.7，表示各因素所包含的問項間具有一致性，第五項之信度值略低於 0.7(0.6792)，為中信度，尚可信賴。如表 5.6 所示，茲將說明如下：

因素一：「專業服務」，包括「本店服務人員有專業知識來回答問題」、「本店服務人員能處理顧客抱怨」、「本店提供商品保證」、「本店能夠提供符合顧客期待的服務」、「本店提供售後服務」、「本店服務人員能夠協助顧客」等六個問項，解釋變異量為 22.85%，特徵值為 4.57，Cronbach's α 信度值為 0.8993。

因素二：「專業服務」，包括「本店開放時間能配合顧客需要」、「本店商品、服務品質與廣告相符合」、「本店服務人員不會因太忙而疏於服務」、「本店提供使顧客安心的服務」、「本店服務人員表現親切服務

態度」等五個問項，解釋變異量為 17.30，特徵值為 3.46，Cronbach's α 信度值為 0.8813。

因素三：「特別服務」，包括「本店正確地保存服務的相關紀錄」、「本店服務人員能夠協助有困難的顧客」、「本店隨時提供顧客最新產品服務」等三個問項，解釋變異量為 11.20，特徵值為 2.24，Cronbach's α 信度值為 0.7264。

因素四：「主動服務」，包括「本店服務人員主動關心顧客」、「本店服務人員會針對不同需求顧客服務」、「本店服務人員以顧客的權益為優先考量」等三個問項，解釋變異量為 10.55，特徵值為 2.11，Cronbach's α 信度值為 0.7439。

因素五：「舒適服務」，包括「本店服務人員服裝合宜」、「本店整體環境整潔衛生」、「本店設施的外觀與服務性質互相協調」等三個問項，解釋變異量為 10.47，特徵值為 2.09，Cronbach's α 信度值為 0.6792。

表 5.6 遊客對服務品質重要度因素分析

因素	負荷量	特徵值	信度	解釋變異量	累積%
因素一、專業服務					
20. 本店服務人員有專業知識來回答問題	0.792				
14. 本店服務人員能處理顧客抱怨	0.752				
15. 本店提供商品保證	0.703	4.57	0.8993	22.85	22.85
11. 本店能夠提供符合顧客期待的服務	0.665				
16. 本店提供售後服務	0.657				
12. 本店服務人員能夠協助顧客	0.627				
因素二、便利服務					
24. 本店開放時間能配合顧客需要	0.767				
25. 本店商品、服務品質與廣告相符合	0.762	3.46	0.8813	17.30	40.15
13. 本店服務人員不會因太忙而疏於服務	0.658				
17. 本店提供使顧客安心的服務	0.601				
18. 本店服務人員表現親切服務態度	0.533				
因素三、特別服務					
10. 本店正確地保存服務的相關紀錄	0.851	2.24	0.7264	11.20	51.35
7. 本店服務人員能夠協助有困難的顧客	0.688				
9. 本店隨時提供顧客最新產品服務	0.567				
因素四、主動服務					
22. 本店服務人員主動關心顧客	0.738	2.11	0.7439	10.55	61.91
21. 本店服務人員會針對不同需求顧客服務	0.709				
23. 本店服務人員以顧客的權益為優先考量	0.539				
因素五、舒適服務					
4. 本店服務人員服裝合宜	0.863	2.09	0.6792	10.47	72.38
3. 本店整體環境整潔衛生	0.729				
5. 本店設施的外觀與服務性質互相協調	0.552				

5.4.2 遊客對服務品質滿意度因素分析

利用因素分析萃取遊客之服務品質滿意度因素，作為後續分析之基礎。以因素分析中主成分分析法對服務品質問項進行因素萃取，選取特徵值大於 1 的因素，作為萃取使用服務品質因素構面的依據，並且依變異數最大法加以轉軸，以利各因素之命名。分析結果共萃取出五個因素構面，分別命名為「親切服務」、「保證服務」、「印象服務」、「誠信服務」和「整潔服務」，其總解釋變異量為 74.72%；各因素信度值 Cronbach's α 均高於 0.7，表示各因素所包含的問項間具有一致性，如表 5.7 所示，茲將說明如下：

因素一：「親切服務」，包括「本店服務人員有專業知識來回答問題」、「本店服務人員能夠協助顧客」、「本店能夠提供符合顧客期待的服務」、「本店服務人員表現親切服務態度」、「本店服務人員能相互協助提供更好服務」、「本店服務人員不會因太忙而疏於服務」、「本店隨時提供顧客最新產品服務」、「本店服務人員主動關心顧客」等八個問項，解釋變異量為 22.49%，特徵值為 5.04，Cronbach's α 信度值為 0.9307。

因素二：「保證服務」，包括「本店提供售後服務」、「本店提供商品保證」、「本店提供使顧客安心的服務」、「本店服務人員能處理顧客抱怨」等四個問項，解釋變異量為 17.10，特徵值為 3.76，Cronbach's

α 信度值為 0.8796。

因素三：「印象服務」，包括「本店服務人員服裝合宜」、「本店提供商品服務資訊」、「本店設施的外觀與服務性質互相協調」等三個問項，解釋變異量為 12.09，特徵值為 2.66，Cronbach's α 信度值為 0.7705。

因素四：「誠信服務」，包括「本店開放時間能配合顧客需要」、「本店服務人員以顧客的權益為優先考量」、「本店商品、服務品質與廣告相符合」、「本店正確地保存服務的相關紀錄」等四個問項，解釋變異量為 11.70，特徵值為 2.57，Cronbach's α 信度值為 0.7757。

因素五：「整潔服務」，包括「本店整體環境整潔衛生」、「本店整體環境舒適明亮」、「本店擁有完善設施與外觀」等三個問項，解釋變異量為 10.88，特徵值為 2.39，Cronbach's α 信度值為 0.7687。

表 5.7 遊客對服務品質滿意度因素分析

因素	負荷量	特徵值	信度	解釋變異量	累積%
因素一、親切服務					
20.本店服務人員有專業知識來回答問題	0.791				
12.本店服務人員能夠協助顧客	0.789				
11.本店能夠提供符合顧客期待的服務	0.781				
18.本店服務人員表現親切服務態度	0.749	5.04	0.9307	22.94	22.94
19.本店服務人員能相互協助提供更好服務	0.682				
13.本店服務人員不會因太忙而疏於服務	0.606				
9.本店隨時提供顧客最新產品服務	0.595				
22.本店服務人員主動關心顧客	0.521				
因素二、保證服務					
16.本店提供售後服務	0.833				
15.本店提供商品保證	0.825	3.76	0.8796	17.10	40.04
17.本店提供使顧客安心的服務	0.707				
14.本店服務人員能處理顧客抱怨	0.585				
因素三、印象服務					
4.本店服務人員服裝合宜	0.717	2.66	0.7705	12.09	52.13
6.本店提供商品服務資訊	0.689				
5.本店設施的外觀與服務性質互相協調	0.631				
因素四、誠信服務					
24.本店開放時間能配合顧客需要	0.795				
23.本店服務人員以顧客的權益為優先考量	0.733	2.57	0.7757	11.70	63.84
25.本店商品、服務品質與廣告相符合	0.618				
10.本店正確地保存服務的相關紀錄	0.526				
因素五、整潔服務					
3.本店整體環境整潔衛生	0.882	2.39	0.7687	10.88	74.72
2.本店整體環境舒適明亮	0.798				
1.本店擁有完善設施與外觀	0.704				

5.5 遊客對服務品質的差異性分析

為了解不同遊客基本資料與遊憩行為對服務品質重要度及服務品質滿意度是否存在顯著的差異，因此採用單因子變異數分析及 T 檢定，若遊客基本資料及遊憩行為與各個衡量構面的差異達到顯著水準時($P < 0.05$)，再以 Scheffe 多重比較法來檢定各群組之間的差異。

5.5.1 遊客基本資料對服務品質重要度之差異性分析

一、性別：從表 5.8 可看出不同性別的遊客在「便利服務」、「特別服務」和「主動服務」變項有顯著差異，經 T 檢定後，顯示女性比男性更重視「便利服務」、「特別服務」和「主動服務」變項。

二、年齡：從表 5.8 可看出不同年齡的遊客在「便利服務」變項有顯著差異；不同年齡的遊客在「主動服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示 30-39 歲的遊客比 19 歲(含)以下的遊客更重視「主動服務」變項。

三、婚姻：從表 5.8 可看出不同婚姻狀況的遊客在「專業服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示未婚的遊客比已婚有子女的遊客更重視「專業服務」變項；不同婚姻狀況的遊客在「特別服務」變項與「舒適服務」變項有顯著差異。

四、個人每月的收入：從表 5.8 可看出不同個人每月收入的遊客在「專業服務」、「便利服務」、「特別服務」、「主動服務」、「舒適服務」

變項無顯著差異。

五、居住地：從表 5.8 可看出不同居住地的遊客在「專業服務」、「便利服務」、「特別服務」、「主動服務」、「舒適服務」變項無顯著差異。

六、職業：從表 5.8 可看出不同職業的遊客在「專業服務」、「便利服務」、「特別服務」、「主動服務」、「舒適服務」變項上有顯著差異。

七、教育程度：從表 5.8 可看出不同教育程度的遊客在「專業服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示專科程度的遊客比國中及高中程度遊客更重視「專業服務」變項，大學程度的遊客比國中及高中程度遊客更重視「專業服務」變項；不同教育程度的遊客在「便利服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示專科與大學程度的遊客比國中程度的遊客更重視「便利服務」變項；不同教育程度的遊客在「特別服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示高中、專科與大學程度的遊客比國中程度遊客更重視「特別服務」變項；不同教育程度的遊客在「主動服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示專科程度的遊客比國中程度的遊客更重視「主動服務」變項。

表 5.8 遊客基本資料對服務品質重要度之差異性分析

變數	專業服務	便利服務	特別服務	主動服務	舒適服務
性別	F=0.089 P=0.075	F=10.885 P=0.004** T 檢定 A2 > A1	F=2.823 P=0.001*** T 檢定 A2 > A1	F=0.198 P=0.018* T 檢定 A2 > A1	F=0.022 P=0.644
年齡	F=2.261 P=0.064	F=4.004 P=0.004**	F=2.149 P=0.076	F=4.862 P=0.001*** Scheffe 檢定 b3 > b1	F=1.130 P=0.343
婚姻	F=6.362 P=0.000*** Scheffe 檢定 c1 > c3	F=2.561 P=0.056	F=2.890 P=0.036*	F=2.493 P=0.061	F=1.101 P=0.349*
個人每月的收入	F=1.916 P=0.068	F=1.564 P=0.147	F=0.988 P=0.441	F=1.489 P=0.172	F=1.005 P=0.429
居住地	F=0.823 P=0.512	F=0.782 P=0.538	F=1.716 P=0.147	F=1.237 P=0.296	F=1.322 P=0.263
職業	F=3.698 P=0.000***	F=3.659 P=0.001***	F=3.054 P=0.003**	F=2.000 P=0.048*	F=3.227 P=0.002**
教育程度	F=12.984 P=0.000*** Scheffe 檢定 g4 > g2, g3 ; g5 > g2, g3	F=4.664 P=0.001*** Scheffe 檢定 g4 > g2 ; g5 > g2	F=7.364 P=0.000*** Scheffe 檢定 g3 > g2 ; g4 > g2 ; g5 > g2	F=3.499 P=0.009** Scheffe 檢定 g4 > g2	F=0.571 P=0.684

註：*P 0.05 ** P 0.01 *** P 0.001

A1 男 A2 女

b1 19(含)以下 b2 20-29 歲 b3 30-39 歲 b4 40-49 歲 b5 50-59 歲 b6 60 歲(含)以上

c1 未婚 c2 已婚無子女 c3 已婚有子女 c4 離婚有子女

g1 國小以下 g2 國中 g3 高中、高職 g4 專科 g5 大學 g6 研究所以上

5.5.2 遊客基本資料對服務品質滿意度之差異性分析

一、性別：從表 5.9 可看出不同性別的遊客在「保證服務」、「誠信服務」變項有顯著差異，經 T 檢定後，顯示女性比男性更重視「保證服務」、「誠信服務」變項；不同性別的遊客在「整潔服務」變項有顯著差異，經 T 檢定後，顯示男性比女性更重視「整潔服務」變項。

二、年齡：從表 5.9 可看出不同年齡的遊客在「親切服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示 19(含)歲以下的遊客比 30-39 歲的遊客更重視「親切服務」變項；不同年齡的遊客在「誠信服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示 19(含)歲以下的遊客比 30-39 歲及 40-49 歲的遊客更重視「誠信服務」變項；不同年齡的遊客在「整潔服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示 19(含)歲以下的遊客比 30-39 歲的遊客更重視「整潔服務」變項。

三、婚姻：從表 5.9 可看出不同婚姻狀況的遊客，除了在「舒適服務」變項上有顯著差異，在「專業服務」、「便利服務」、「特別服務」、「主動服務」等變項上無顯著差異。

四、個人每月的收入：從表 5.9 可看出不同個人每月收入的遊客，除了在「舒適服務」變項上有顯著差異，在「專業服務」、「便利服務」、「特別服務」、「主動服務」等變項上無顯著差異。

五、居住地：從表 5.9 可看出不同居住地的遊客在「保證服務」

變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示中部地區的遊客比南部地區的遊客更重視「保證服務」變項；不同居住地的遊客在「整潔服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示中部地區的遊客比北部地區的遊客更重視「整潔服務」變項。

六、職業：從表 5.9 可看出不同職業的遊客在「保證服務」變項有顯著差異；不同職業的遊客在「誠信服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示學生族群的遊客比從商的遊客更重視「誠信服務」變項；不同職業的遊客在「整潔服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示學生族群、從商、軍、公、教族群、農、林、漁、牧業及服務業比其他職業(傳直銷、打零工等)更重視「整潔服務」變項。

七、教育程度：從表 5.9 可看出不同教育程度的遊客在「親切服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示高中、高職與專科程度的遊客比國中程度的遊客，以及高中、高職程度的遊客比大學程度的遊客更重視「親切服務」變項；不同教育程度的遊客在「保證服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示高中程度的遊客比國中程度的遊客更重視「保證服務」變項，專科程度的遊客比國中、高中、高職、大學及研究所以上程度的遊客更重視「保證服務」變項；不同教育程度的遊客在「印象服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示專科程度的遊客比高中、高職及大學程度的遊客更重視「印象服

務」變項；不同教育程度的遊客在「誠信服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示高中、高職、專科及大學程度的遊客比國中程度的遊客更重視「誠信服務」變項；不同教育程度的遊客在「整潔服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示專科程度的遊客比高中、高職和大學程度的遊客更重視「整潔服務」變項。

表 5.9 遊客基本資料對服務品質滿意度之差異性分析

變數	親切服務	保證服務	印象服務	誠信服務	整潔服務
性別	F=0.210 P=0.262	F=7.598 P=0.026* T 檢定 A2 > A1	F=0.243 P=0.670	F=1.809 P=0.000*** T 檢定 A2 > A1	F=1.333 P=0.004** T 檢定 A1 > A2
年齡	F=3.957 P=0.004** Scheffe 檢定 b1 > b3	F=1.529 P=0.195	F=2.086 P=0.084	F=4.378 P=0.002** Scheffe 檢定 b1 > b3, b4	F=4.996 P=0.001*** Scheffe 檢定 b1 > b3
婚姻	F=1.551 P=0.202	F=0.848 P=0.469	F=0.845 P=0.471	F=2.558 P=0.056	F=2.238 P=0.085*
個人每月的收入	F=2.685 P=0.011*	F=3.071 P=0.004**	F=1.332 P=0.237	F=3.322 P=0.002** Scheffe 檢定 d1 > d6	F=2.653 P=0.012*
居住地	F=1.729 P=0.145	F=4.108 P=0.003** Scheffe 檢定 e2 > e1	F=2.468 P=0.046	F=0.526 P=0.717	F=3.515 P=0.008** Scheffe 檢定 e2 > e3
職業	F=1.282 P=0.254	F=3.582 P=0.001***	F=0.911 P=0.508	F=3.470 P=0.001*** Scheffe 檢定 f1 > f3	F=6.505 P=0.000*** Scheffe 檢定 f1 > f9; f3 > f9, f4 > f9; f5 > f9; f8 > f9
教育程度	F=13.957 P=0.000*** Scheffe 檢定 g3 > g2; g4 > g2, g3, g5	F=12.453 P=0.000*** Scheffe 檢定 g3 > g2; g4 > g2, g3, g5, g6	F=8.140 P=0.000*** Scheffe 檢定 g4 > g3, g5	F=9.251 P=0.000*** Scheffe 檢定 g3 > g2; g4 > g2; g5 > g2	F=7.421 P=0.000*** Scheffe 檢定 g4 > g3, g5

註：*P 0.05 ** P 0.01 *** P 0.001

A1:男 A2 女

b1 19(含)以下 b2 20-29 歲 b330-39 歲 b4 40-49 歲 b5 50-59 歲 b6 60 歲(含)以上

d1 10000 元以下 d2 10001-20000 元 d3 20001-30000 元 d4 30001-40000 元

d5 40001-50000 元 d6 50001-60000 元 d7 60001-70000 元 d8 70000 元以上

e1 南部地區 e2 中部地區 e3 北部地區 e4 東部地區 e5 其他地區

f1 學生 f2 工 f3 商 f4 軍、公、教 f5 農、林、漁、牧 f6 家管

f7 自由業 f8 服務業 f9 其他

g1 國小以下 g2 國中 g3 高中、高職 g4 專科 g5 大學 g6 研究所以上

5.5.3 遊客遊憩行為對服務品質重要度之差異性分析

一、主要目的：從表 5.10 可看出不同主要目的的遊客在「專業服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示其他目的的遊客比購買花卉、用餐和好奇等目的的遊客更重視「專業服務」變項；不同主要目的的遊客在「便利服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示其他目的的遊客比購買花卉、用餐、聚會和好奇等目的的遊客更重視「便利服務」變項；不同主要目的的遊客在「特別服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示用餐和好奇等目的的遊客比聚會的遊客以及好奇的遊客比購買花卉和其他目的的遊客更重視「特別服務」變項；不同主要目的的遊客在「舒適服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示其他目的的遊客比好奇的遊客更重視「舒適服務」變項。

二、旅遊次數：從表 5.10 可看出不同旅遊次數的遊客在「專業服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示旅遊二次的遊客比一次的遊客更重視「專業服務」變項；不同旅遊次數的遊客在「便利服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示旅遊二次和四次以上的遊客比一次的遊客更重視「便利服務」變項；不同旅遊次數的遊客在「主動服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示旅遊四次以上的遊客比一次的遊客以更重視「主動服務」變項。

三、停留時間：從表 5.10 可看出不同停留時間的遊客在「專業服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示停留 2-3 小時的遊客比停留 1-2 小時的遊客更重視「專業服務」變項；不同停留時間的遊客在「特別服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示停留 0.5-1 小時和 2-3 小時的遊客比停留 0.5 小時的遊客以及停留 2-3 小時的遊客比停留 1-2 小時的遊客更重視「特別服務」變項；不同停留時間的遊客在「主動服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示停留 2-3 小時的遊客比停留 0.5 小時、0.5-1 小時和 1-2 小時的遊客更重視「主動服務」變項。

四、主要交通工具：從表 5.10 可看出不同主要交通工具的遊客，除了在「便利服務」變項上有顯著差異，在「專業服務」、「特別服務」、「主動服務」、「舒適服務」等變項上無顯著差異。

五、遊伴人數：從表 5.10 可看出不同遊伴人數的遊客，除了在「便利服務」變項上有顯著差異，在「專業服務」、「特別服務」、「主動服務」、「舒適服務」等變項上無顯著差異。

六、主要遊伴：從表 5.10 可看出不同主要遊伴的遊客在「便利服務」和「舒適服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示主要遊伴為家人親戚的遊客比主要遊伴為朋友、同學或同事的遊客更重視「便利服務」和「舒適服務」變項。

七、旅遊資訊來源：從表 5.10 可看出不同旅遊資訊來源的遊客，除了在「舒適服務」變項上無顯著差異，在「專業服務」、「便利服務」、「特別服務」、「主動服務」等變項上有顯著差異。

八、此行資訊來源：從表 5.10 可看出不同此行資訊來源的遊客，除了在「特別服務」、「舒適服務」變項上無顯著差異，在「專業服務」、「便利服務」、「主動服務」等變項上有顯著差異。

九、旅遊預算：從表 5.10 可看出不同旅遊預算的遊客在「專業服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示預算為 201-300 元的遊客比預算 301-401 元的遊客更重視「專業服務」變項；不同旅遊預算的遊客在「便利服務」和「特別服務」變項有顯著差異；不同旅遊預算的遊客在「舒適服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示預算 201-300 元的遊客比預算 101-200 元的遊客更重視「舒適服務」變項。

十、此行預算：從表 5.10 可看出不同此行預算的遊客，除了在「專業服務」變項上有顯著差異，在「便利服務」、「特別服務」、「主動服務」、「舒適服務」等變項上無顯著差異。

表 5.10 遊客遊憩行為對服務品質重要度之差異性分析

變數	專業服務	便利服務	特別服務	主動服務	舒適服務
主要目的	F=6.400 P=0.000*** Scheffe 檢定 h5 > h1,h2,h4	F=7.881 P=0.000*** Scheffe 檢定 h5 > h1,h2,h3,h4	F=6.762 P=0.000*** Scheffe 檢定 h2 > h3 ; h4 > h1,h3,h5	F=1.918 P=0.108	F=5.855 P=0.000*** Scheffe 檢定 h5 > h4
旅遊次數	F=3.806 P=0.11 Scheffe 檢定 i2 > i1	F=5.862 P=0.001*** Scheffe 檢定 i2 > i1 ; i4 > i1	F=1.570 P=0.197	F=4.307 P=0.006** Scheffe 檢定 i4 > i1	F=1.337 P=0.263
停留時間	F=4.860 P=0.001*** Scheffe 檢定 j4 > j3	F=2.952 P=0.021*	F=11.119 P=0.000*** Scheffe 檢定 j2 > j1 ; j4 > j1,j3	F=9.597 P=0.000*** Scheffe 檢定 j4 > j1,j2,j3	F=1.290 P=0.275
主要交通工具	F=1.174 P=0.323	F=3.286 P=0.007**	F=1.268 P=0.279	F=0.302 P=0.912	F=1.810 P=0.112
遊伴人數	F=2.275 P=0.081	F=2.974 P=0.033*	F=0.791 P=0.500	F=1.220 P=0.303	F=2.132 P=0.097
主要遊伴	F=0.798 P=0.496	F=5.722 P=0.001*** Scheffe 檢定 m1 > m2	F=0.620 P=0.603	F=0.600 P=0.615	F=5.475 P=0.001*** Scheffe 檢定 m1 > m2
旅遊資訊來源	F=5.038 P=0.000***	F=6.316 P=0.000***	F=3.564 P=0.001***	F=2.562 P=0.015*	F=1.938 P=0.065
此行資訊來源	F=3.467 P=0.005**	F=4.864 P=0.000***	F=1.295 P=0.267	F=3.073 P=0.011*	F=0.755 P=0.583
旅遊預算	F=4.364 P=0.000*** Scheffe 檢定 p3 > p4	F=3.807 P=0.001***	F=2.661 P=0.012*	F=1.798 P=0.089	F=4.699 P=0.000*** Scheffe 檢定 p3 > p2
此行預算	F=2.465 P=0.019*	F=1.641 P=0.125	F=1.465 P=0.181	F=1.044 P=0.402	F=0.313 P=0.948

註：*P 0.05 **P 0.01 ***P 0.001

h1 購買花卉 h2 用餐 h3 聚會 h4 好奇 h5 其他

i1 一次 i2 二次 i3 三次 i4 四次以上

j1 0.5 小時 j2 0.5-1 小時 j3 1-2 小時 j4 2-3 小時 j5 3 小時以上

m1 家人親戚 m2 朋友、同學或同事 m3 旅行團 m4 其他

p1 100 元以下 p2 101-200 元 p3 201-300 元 p4 301-400 元

p5 401-500 元 p6 501-600 元 p7 601-700 元 p8 701 元以上

5.5.4 遊客遊憩行為對服務品質滿意度之差異性分析

一、主要目的：從表 5.11 可看出不同主要目的的遊客在「親切服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示購買花卉和用餐的遊客比其他目的的遊客以及好奇的遊客比購買花會的遊客，更重視「親切服務」變項；不同主要目的的遊客在「保證服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示好奇的遊客比購買花卉、用餐和好奇等目的的遊客更重視「保證服務」變項；不同主要目的的遊客在「印象服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示好奇的遊客比其他目的的遊客，更重視「印象服務」變項；不同主要目的的遊客在「誠信服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示用餐和好奇的遊客比其他目的的遊客更重視「誠信服務」變項；不同主要目的的遊客在「整潔服務」變項有顯著差異。

二、旅遊次數：從表 5.11 可看出不同旅遊次數的遊客在「親切服務」、「保證服務」和「印象服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示旅遊一次的遊客比二次的遊客，更重視「親切服務」變項，在「保證服務」變項部分，旅遊四次的遊客比二次的遊客更重視「保證服務」變項，另外在「印象服務」變項部分，旅遊三次的遊客也比二次的遊客更重視「印象服務」變項；不同旅遊次數的遊客在「誠信服務」、「整潔服務」變項有顯著差異。

三、停留時間：從表 5.10 可看出不同停留時間的遊客在「專業服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示停留 1-2 小時、2-3 小時和 3 小時以上的遊客比停留 0.5 小時的遊客以及 2-3 小時的遊客比停留 0.5-1 小時、1-2 小時的遊客更重視「專業服務」變項；不同停留時間的遊客在「保證服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示停留 2-3 小時的遊客比停留 0.5 小時、0.5-1 小時、1-2 小時和 3 小時以上的遊客以更重視「保證服務」變項；不同停留時間的遊客在「印象服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示停留 0.5-1 小時、1-2 小時和 2-3 小時的遊客比停留 0.5 小時以及 2-3 小時的遊客比停留 0.5-1 小時、1-2 小時的遊客更重視「印象服務」變項。不同停留時間的遊客在「誠信服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示停留 1-2 小時、2-3 小時和 3 小時以上的遊客比停留 0.5 小時以及停留 2-3 小時的遊客比停留 0.5-1 小時、1-2 小時的遊客更重視「誠信服務」變項。不同停留時間的遊客在「整潔服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示停留 1-2 小時、2-3 小時的遊客比停留 0.5-1 小時的遊客更重視「整潔服務」變項。

四、主要交通工具：從表 5.11 可看出不同主要交通工具的遊客，除了在「誠信服務」變項上有顯著差異，在「親切服務」、「保證服務」、「印象服務」、「整潔服務」等變項上無顯著差異。

五、遊伴人數：從表 5.11 可看出不同遊伴人數的遊客在「親切服務」、「保證服務」、「印象服務」、「誠信服務」、「整潔服務」變項無顯著差異。

六、主要遊伴：從表 5.11 可看出不同主要遊伴的遊客在「親切服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示遊伴為朋友、同學或同事的遊客比遊伴為家人親戚的遊客更重視「親切服務」變項。不同主要遊伴的遊客在「印象服務」變項有顯著差異。

七、旅遊資訊來源：從表 5.11 可看出不同旅遊資訊來源的遊客在「親切服務」、「保證服務」、「印象服務」、「誠信服務」、「整潔服務」變項有顯著差異。

八、此行資訊來源：從表 5.11 可看出不同此行資訊來源的遊客在「親切服務」、「保證服務」、「印象服務」、「誠信服務」、「整潔服務」變項有顯著差異。

九、旅遊預算：從表 5.11 可看出不同旅遊預算的遊客在「親切服務」變項有顯著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示預算為 101-200 元的遊客比預算為 201-300 元、301-400 元的遊客，更重視「親切服務」變項，在「保證服務」變項部分，預算 101-200 元的遊客比預算 201-300 元的遊客更重視「保證服務」變項；不同旅遊預算的遊客在「印象服務」變項有顯著差異；不同旅遊預算的遊客在「誠信服務」變項有顯

著差異，經 Scheffe 檢定後，顯示預算為 101-200 元的遊客比預算為 301-400 元的遊客，更重視「誠信服務」變項。

十、此行預算：從表 5.11 可看出不同此行預算的遊客，除了在「保證服務」、「印象服務」變項上無顯著差異，在「親切服務」、「誠信服務」、「整潔服務」變項有顯著差異。

表 5.11 遊客遊憩行為對服務品質滿意度之差異性分析

變數	親切服務	保證服務	印象服務	誠信服務	整潔服務
主要目的	F=14.914 P=0.000*** Scheffe 檢定 h1 > h5 ; h2 > h5 ; h4 > h1	F=7.335 P=0.000*** Scheffe 檢定 h4 > h1 , h2 , h5	F=4.141 P=0.003** Scheffe 檢定 h4 > h5	F=4.955 P=0.001*** Scheffe 檢定 h2 > h5 ; h4 > h5	F=0.742 P=0.565
旅遊次數	F=6.363 P=0.000*** Scheffe 檢定 i1 > i2	F=6.842 P=0.000*** Scheffe 檢定 i1 > i2 ; i4 > i2	F=6.700 P=0.000*** Scheffe 檢定 i1 > i2 ; i3 > i2	F=2.504 P=0.060*	F=2.040 P=0.109
停留時間	F=17.929 P=0.000*** Scheffe 檢定 j3 > j1 ; j4 > j1 , j2 , j3 ; j5 > j1	F=25.367 P=0.000*** Scheffe 檢定 j4 > j1 , j2 , j3 , j5	F=18.433 P=0.000*** Scheffe 檢定 j2 > j1 ; j3 > j1 ; j4 > j1 , j2 , j3	F=17.405 P=0.000*** Scheffe 檢定 j3 > j1 ; j4 > j1 , j2 , j3 ; j5 > j1	F=11.405 P=0.000*** Scheffe 檢定 j3 > j2 ; j4 > j2
主要交通工具	F=0.356 P=0.878	F=1.718 P=0.132	F=1.327 P=0.254	F=3.279 P=0.007**	F=0.557 P=0.733
遊伴人數	F=0.562 P=0.640	F=0.339 P=0.797	F=0.748 P=0.525	F=0.809 P=0.490	F=0.279 P=0.840
主要遊伴	F=7.576 P=0.000*** Scheffe 檢定 m2 > m1	F=0.638 P=0.591	F=2.968 P=0.033*	F=1.439 P=0.232	F=0.103 P=0.958
旅遊資訊來源	F=11.065 P=0.000***	F=7.341 P=0.000***	F=12.771 P=0.000***	F=6.774 P=0.000***	F=3.092 P=0.004**
此行資訊來源	F=5.309 P=0.000***	F=3.050 P=0.011*	F=10.439 P=0.000***	F=3.618 P=0.004**	F=9.416 P=0.000***
旅遊預算	F=5.169 P=0.000*** Scheffe 檢定 p2 > p3,p4	F=6.225 P=0.000*** Scheffe 檢定 p2 > p3	F=2.239 P=0.032*	F=3.979 P=0.000*** Scheffe 檢定 p2 > p4	F=1.455 P=0.185
此行預算	F=2.143 P=0.040*	F=0.911 P=0.499	F=1.318 P=0.243	F=2.197 P=0.036*	F=2.635 P=0.012*

註：*P 0.05 **P 0.01 ***P 0.001

h1 購買花卉 h2 用餐 h3 聚會 h4 好奇 h5 其他

i1 一次 i2 二次 i3 三次 i4 四次以上

j1 0.5 小時 j2 0.5-1 小時 j3 1-2 小時 j4 2-3 小時 j5 3 小時以上

m1 家人親戚 m2 朋友、同學或同事 m3 旅行團 m4 其他

p1 100 元以下 p2 101-200 元 p3 201-300 元 p4 301-400 元

p5 401-500 元 p6 501-600 元 p7 601-700 元 p8 701 元以上

5.6 服務品質的重要-表現程度分析

本部分主要應用重要-表現程度分析法(Important-Performance Analysis, IPA)，來探討個案複合式花店遊客的行前期望與實際感受。以遊客對服務品質的行前期望(重要程度)為縱軸(Y 軸)，以遊客對服務品質的實際感受(表現程度)為橫軸(X 軸)，並個別以其總平均值切割成四個象限，最後將服務品質每一個題項所對應的點繪於圖上。所得的 IPA 圖，如圖 5.1 所示，其中座標軸原點為(3.86,3.41)，各策略意涵整理如表 5.12。

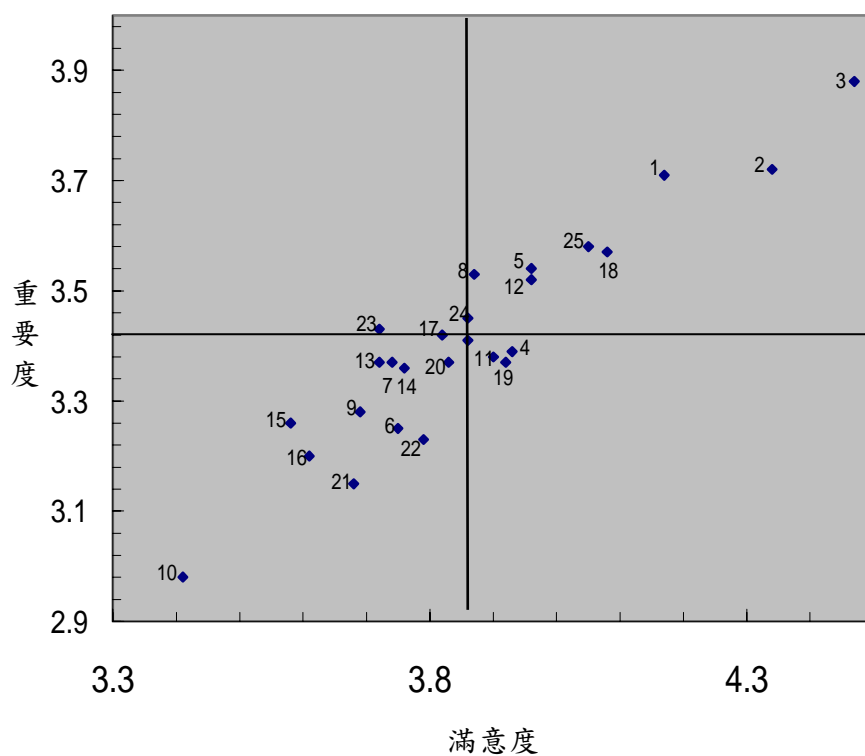


圖 5.1 服務品質的重要-表現程度分析圖

表 5.12 個案複合式花店服務品質 IPA 策略分析表

象限	題項
A 象限 繼續保持	1.本店擁有完善設施與外觀 2.本店整體環境舒適明亮 3.本店整體環境整潔衛生 5.本店設施的外觀與服務性質互相協調 8.本店值得顧客信賴 12.本店服務人員能夠協助顧客 18.本店服務人員表現親切服務態度 24.本店開放時間能配合顧客需要 25.本店商品、服務品質與廣告相符合
B 象限 加強改善的焦點	17.本店提供使顧客安心的服務 23.本店服務人員以顧客的權益為優先考量
C 象限 優先順序低	6.本店提供商品服務資訊 7.本店服務人員能夠協助有困難的顧客 9.本店隨時提供顧客最新產品服務 10.本店正確地保存服務的相關紀錄 13.本店服務人員不會因太忙而疏於服務 14.本店服務人員能處理顧客抱怨 15.本店提供商品保證 16.本店提供售後服務 20.本店服務人員有專業知識來回答問題 21.本店服務人員會針對不同需求顧客服務 22.本店服務人員主動關心顧客
D 象限 供給過度	4.本店服務人員服裝合宜 11.本店能夠提供符合顧客期待的服務 19.本店服務人員能相互協助提供更好服務

透過重要表現程度分析法可知，落在 A 象限共有 9 個項目分別是「本店擁有完善設施與外觀」、「本店整體環境舒適明亮」、「本店整體環境整潔衛生」、「本店設施的外觀與服務性質互相協調」、「本店值得顧客信賴」、「本店服務人員能夠協助顧客」、「本店服務人員表現親切服務態度」、「本店開放時間能配合顧客需要」和「本店商品、服務

品質與廣告相符合」，代表遊客對服務品質的行前期望與實際感受的程度皆高，是未來發展重點，應繼續保持；落在 B 象限共有 2 個項目分別是「本店提供使顧客安心的服務」和「本店服務人員以顧客的權益為優先考量」，代表遊客對服務品質的行前期望高但實際感受卻是低，亦即是遊客認知的服務品質低，是必須立即改善的重點；落在 C 象限共有 11 個項目分別是「本店提供商品服務資訊」、「本店服務人員能夠協助有困難的顧客」、「本店隨時提供顧客最新產品服務」、「本店正確地保存服務的相關紀錄」、「本店服務人員不會因太忙而疏於服務」、「本店服務人員能處理顧客抱怨」、「本店提供商品保證」、「本店提供售後服務」、「本店服務人員有專業知識來回答問題」、「本店服務人員會針對不同需求顧客服務」和「本店服務人員主動關心顧客」，代表遊客對服務品質的行前期望與實際感受的程度皆低，可維持現狀亦或是針對遊客不滿意的部分調整策略；最後落在 D 象限共有 3 個項目分別是「本店服務人員服裝合宜」、「本店能夠提供符合顧客期待的服務」和「本店服務人員能相互協助提供更好服務」，代表遊客對服務品質的行前期望低但是實際感受的程度卻是高，亦即是遊客認知的服務品質高，是未來進行服務品質管理時，應思考要加強或存續的部分。

第六章 結論與建議

本研究以田尾公路花園個案複合式花店為研究範圍，旨在探討遊客對服務品質的行前期望、實際感受以及其間的關係。透過對複合式花店的個案探討以及統計分析方法，以瞭解整體經營環境的影響、遊客對服務品質的期望與感受，並據以提出結論與建議，以供未來經營決策與服務管理之參考。

6.1 研究結論

6.1.1 個案總體環境分析

由政策、法令及投入龐大的經費可知政府對於花卉產業的重視，這對於未來彰化縣田尾鄉的花卉產業發展將有極正面的影響；在經濟發展後，複合式花店在供給面不僅是業者更有效率的選擇，也滿足遊客在需求面更多樣的需求；另外社會文化層面的變化緩慢，因此作行銷廣告時可嘗試以「精緻農業體驗與美食饗宴」的複合式概念作為市場定位，讓消費者來作農業體驗時並可享受花草餐飲的雙重樂趣；還有在科技的創新與應用上，應由業者或協會共同集資成立研發單位，不斷研發及改良新品種另外還可運用網路行銷作宅配的服務等；最後在自然部分，其花草餐飲、花卉栽種、施肥與農藥設施皆應以「生態智慧」為基礎的「四個 R」作為其生產理念。

6.1.2 個案產業複合條件分析

兩個產業如欲進行複合經營，必須先檢討是否符合下列三項先決條件：一、原有產業的經營績效必須是成功的；二、新引進的產業與既有的產業在商品或行業屬性上必須是具有關連性、相通性以及可以產生附加效果，且不會有衝突性；三、具備現有的成功經營，且可以移轉到新事業部門的經營上，可以減少摸索時間，並縮短虧損階段與降低失敗風險。以上條件透過分析，皆符合，因此適合複合式的經營模式。

6.1.3 個案 SWOT/TOWS 分析

藉由個案SWOT分析而發展出TOWS的相關策略-SO策略：1.透過2004花卉博覽會的舉辦等相關活動，搭配套裝行程，以拓展能見度；2.不斷研發農業科技，配合生產區位選擇的最低成本及規模經濟以創造最佳競爭優勢；WO策略：1.將台灣優良的生物科技，運用在品種的改良以及成立品種鑑價中心，以符合市場所需；2.運用網路行銷發展關係行銷及一對一行銷；ST策略：1.面對同業的策略聯盟，應善用複合經營的優勢，發展差異化特色；2.運用知名度及複合式經營的優勢，強化旅遊品質，重新塑造高品質高享受的形象；3.面對大陸的積極招商，要發揮品種和技術上的優勢，創造合理產值；WT策略：1.成立公正鑑價中心，確保農業研發成果和市場結合，並達成穩定價格

功能；2.結合當地生產與銷售管理，透過產銷班的整合，以達更大規模經濟。

6.1.4 遊客基本資料分析

遊客以女性較多；年齡以 20~29 歲居多；婚姻方面以未婚者最多；個人每月收入部份以 10000 元以下最多；另外居住地方面以中部地區最多，可推測為田尾公路花園為中部地區的旅遊景點，知名度尚未普及全國，另一個因素是中部地區居民因交通較近而前往附近旅遊；再來職業部分以學生族群最多，應可推測與前面的個人每月收入部份以 10000 元占最多者有關聯；最後是教育程度以專科占最多。

6.1.5 遊客遊憩特性分析

遊客的主要目的以用餐最多，可推測為在優美的庭園造景餐廳用餐是吸引遊客的主因，而好奇的遊客也很多，推測原因可能與個案有獨特的外觀造型有關；旅遊次數以一次最高；停留時間部分以 1-2 小時最多；主要交通工具方面以自用汽車就占了 85.20%，第二多的機車也只占了 8.52%，因此規劃完善的停車設施與交通路線就格外重要；再來的遊伴人數以 2-5 人最多；而主要遊伴以朋友、同學或同事最高；在旅遊資訊來源方面以網路最多；在此行資訊來源以網路的 32.28%最多，此點應與第二章 個案介紹與討論章節中的個案在網路

上的人氣居高不下有關聯，而順道經過有 31.83%和親朋好友的介紹有 31.39%，另外將旅遊資訊來源與此行資訊來源作一比較，最多的是網路，因此建議應設置便於遊客搜尋的網站並做好網路行銷；接下來旅遊預算部份以 201-300 元有 33.63%最高，其次是 101-200 元也有 28.69%；最後是此行的預算以 201-300 元的 33.63%最多，其次也是 101-200 元的 26.00%，可知多數的遊客旅遊其預算是在 101-300 元之間，此點與多數的遊客主要目的為用餐，而個案複合式花店的菜單價位也多位在 101-300 元之間，有關聯。

6.1.6 遊客對服務品質重要度與滿意度分析

遊客對於個案的服務品質重要度最重視的前三項是「本店整體環境整潔衛生」、「本店整體環境舒適明亮」、「本店擁有完善設施與外觀」；遊客對於個案的服務品質滿意度最重視的前三項是「本店整體環境整潔衛生」、「本店整體環境舒適明亮」、「本店擁有完善設施與外觀」；遊客對於個案的服務品質重要度與滿意度差距最大的前三項是「本店整體環境舒適明亮」、「本店整體環境整潔衛生」、「本店服務人員主動關心顧客」，整體而言，滿意度(實際感受)是高於重要度(行前期望)。

6.1.7 服務品質因素分析

遊客對服務品質重要度因素分析共萃取出五個因素構面，分別命名為「專業服務」、「便利服務」、「特別服務」、「主動服務」和「舒適服務」；遊客對服務品質滿意度因素分析共萃取出五個因素構面，分別命名為「親切服務」、「保證服務」、「印象服務」、「誠信服務」和「整潔服務」。

6.1.8 遊客對服務品質之差異性分析

一、遊客基本資料對服務品質重要度之差異性分析

女性比男性更重視「便利服務」、「特別服務」、「主動服務」變項；30-39歲的遊客比19歲(含)以下的遊客更重視「主動服務」變項；未婚的遊客比已婚有子女的遊客更重視「專業服務」變項；專科程度的遊客比國中及高中程度遊客更重視「專業服務」變項，大學程度的遊客比國中及高中程度遊客更重視「專業服務」變項，專科與大學程度的遊客比國中程度的遊客更重視「便利服務」變項，高中、專科與大學程度的遊客比國中程度遊客更重視「特別服務」變項，專科程度的遊客比國中程度的遊客更重視「主動服務」變項。

二、遊客基本資料對服務品質滿意度之差異性分析

女性比男性更重視「保證服務」、「誠信服務」變項，男性比女性更重視「整潔服務」變項；19(含)歲以下的遊客比30-39歲的遊客更

重視「親切服務」變項，19(含)歲以下的遊客比 30-39 歲及 40-49 歲的遊客更重視「誠信服務」變項，19(含)歲以下的遊客比 30-39 歲的遊客更重視「整潔服務」變項；中部地區的遊客比南部地區的遊客更重視「保證服務」變項，中部地區的遊客比北部地區的遊客更重視「整潔服務」變項；學生族群的遊客比從商的遊客更重視「誠信服務」變項；學生族群、從商、軍、公、教族群、農、林、漁、牧業及服務業比其他職業(傳直銷、打零工等)更重視「整潔服務」變項；高中、高職與專科程度的遊客比國中程度的遊客，以及高中、高職程度的遊客比大學程度的遊客更重視「親切服務」變項，高中程度的遊客比國中程度的遊客更重視「保證服務」變項，專科程度的遊客比國中、高中、高職、大學及研究所以上程度的遊客更重視「保證服務」變項，專科程度的遊客比高中、高職及大學程度的遊客更重視「印象服務」變項，高中、高職、專科及大學程度的遊客比國中程度的遊客更重視「誠信服務」變項，專科程度的遊客比高中、高職和大學程度的遊客更重視「整潔服務」變項。

三、遊客遊憩行為對服務品質重要度之差異性分析

其他目的的遊客比購買花卉、用餐和好奇等目的的遊客更重視「專業服務」變項，其他目的的遊客比購買花卉、用餐、聚會和好奇等目的的遊客更重視「便利服務」變項，用餐和好奇等目的的遊客比

聚會的遊客以及好奇的遊客比購買花卉和其他目的的遊客更重視「特別服務」變項；其他目的的遊客比好奇的遊客更重視「舒適服務」變項；旅遊二次的遊客比一次的遊客更重視「專業服務」變項，旅遊二次和四次以上的遊客比一次的遊客更重視「便利服務」變項，旅遊四次以上的遊客比一次的遊客以更重視「主動服務」變項，停留 2-3 小時的遊客比停留 1-2 小時的遊客更重視「專業服務」變項，停留 0.5-1 小時和 2-3 小時的遊客比停留 0.5 小時的遊客以及停留 2-3 小時的遊客比停留 1-2 小時的遊客更重視「特別服務」變項，停留 2-3 小時的遊客比停留 0.5 小時、0.5-1 小時和 1-2 小時的遊客更重視「主動服務」變項；主要遊伴為家人親戚的遊客比主要遊伴為朋友、同學或同事的遊客更更重視「便利服務」和「舒適服務」變項；旅遊預算為 201-300 元的遊客比預算 301-401 元的遊客更重視「專業服務」變項，預算 201-300 元的遊客比預算 101-200 元的遊客更重視「舒適服務」變項。

四、遊客遊憩行為對服務品質滿意度之差異性分析

購買花卉和用餐的遊客比其他目的的遊客以及好奇的遊客比購買花會的遊客，更重視「親切服務」變項，好奇的遊客比購買花卉、用餐和好奇等目的的遊客更重視「保證服務」變項，好奇的遊客比其他目的的遊客，更重視「印象服務」變項，用餐和好奇的遊客比其他

目的遊客更重視「誠信服務」變項；旅遊一次的遊客比二次的遊客，更重視「親切服務」變項，在「保證服務」變項部分，旅遊四次的遊客比二次的遊客更重視「保證服務」變項，旅遊三次的遊客也比二次的遊客更重視「印象服務」變項；停留 1-2 小時、2-3 小時和 3 小時以上的遊客比停留 0.5 小時的遊客以及 2-3 小時的遊客比停留 0.5-1 小時、1-2 小時的遊客更重視「專業服務」變項，停留 2-3 小時的遊客比停留 0.5 小時、0.5-1 小時、1-2 小時和 3 小時以上的遊客更重視「保證服務」變項，停留 0.5-1 小時、1-2 小時和 2-3 小時的遊客比停留 0.5 小時以及 2-3 小時的遊客比停留 0.5-1 小時、1-2 小時的遊客更重視「印象服務」變項，停留 1-2 小時、2-3 小時和 3 小時以上的遊客比停留 0.5 小時以及停留 2-3 小時的遊客比停留 0.5-1 小時、1-2 小時的遊客更重視「誠信服務」變項，停留 1-2 小時、2-3 小時的遊客比停留 0.5-1 小時的遊客更重視「整潔服務」變項；主要遊伴為朋友、同學或同事的遊客比遊伴為家人親戚的遊客更重視「親切服務」變項；旅遊預算為 201-300 元、301-400 元的遊客，更重視「親切服務」變項，預算 101-200 元的遊客比預算 201-300 元的遊客更重視「保證服務」變項，預算為 101-200 元的遊客比預算為 301-400 元的遊客，更重視「誠信服務」變項。

6.1.9 服務品質的重要-表現程度分析

應用重要-表現程度分析法可知，應繼續保持項目有「本店擁有完善設施與外觀」、「本店整體環境舒適明亮」、「本店整體環境整潔衛生」、「本店設施的外觀與服務性質互相協調」、「本店值得顧客信賴」、「本店服務人員能夠協助顧客」、「本店服務人員表現親切服務態度」、「本店開放時間能配合顧客需要」和「本店商品、服務品質與廣告相符合」；必須立即改善的重點有「本店提供使顧客安心的服務」和「本店服務人員以顧客的權益為優先考量」；可維持現狀亦或是針對遊客不滿意的部分調整策略是「本店提供商品服務資訊」、「本店服務人員能夠協助有困難的顧客」、「本店隨時提供顧客最新產品服務」、「本店正確地保存服務的相關紀錄」、「本店服務人員不會因太忙而疏於服務」、「本店服務人員能處理顧客抱怨」、「本店提供商品保證」、「本店提供售後服務」、「本店服務人員有專業知識來回答問題」、「本店服務人員會針對不同需求顧客服務」和「本店服務人員主動關心顧客」；最後應思考要加強或存續的部分有「本店服務人員服裝合宜」、「本店能夠提供符合顧客期待的服務」和「本店服務人員能相互協助提供更好服務」。

6.2 研究建議

綜合本研究之結論，對個案複合式花店以硬體層面和軟體層面提出以下的建議：

6.2.1 軟體層面

一、建教合作：由於遊客以中部地區為主，職業方面以學生族群最多，因此建議與中部地區的大專院校進行建教合作、規劃校外教學活動。

二、促銷方案：由於遊客以中部地區為主，旅遊資訊來源以網路、親友介紹和順道經過最多，因此為刺激消費，可以讓田尾地區的居民享受部分餐飲半價的優待，並藉由他們的推銷介紹，以帶來更多外地的顧客。

三、網路行銷：將遊客的旅遊資訊來源與此行資訊來源作一比較，兩者最多的皆是網路，因此建議應設置便於遊客搜尋的網站並針對遊客設計一資料庫，紀錄相關資料與消費紀錄作為日後服務管理之參考。

四、價格策略：由於遊客的旅遊預算與此行預算集中在 101-300 元最多，建議以自行生產的花卉，研發相關的花草餐飲，並依成本將售價控制在 101-300 元之間。

五、服務品質：運用 IPA 法發現，必須立即改善的重點有「本店提供使顧客安心的服務」和「本店服務人員以顧客的權益為優先考量」，亦即提供高品質的顧客滿意服務。

六、套裝行程：透過 2004 花卉博覽會的舉辦等相關活動，搭配套裝

行程，以拓展能見度。

6.2.2 硬體層面

一、交通設施：由於遊客多以自行開車前往居多，因此建議管理單位設置規劃完善的停車設施與交通路線就格外重要。

二、環境設施：由於遊客的主要目的以用餐最多，可推測為在優美的庭園造景餐廳用餐是吸引遊客的主因，而好奇的原因也緊追在後，推測原因可能與個案有獨特的外觀造型有關，因此有必要常常對園內的整體環境及外觀設施進行保養與維護。

6.3 後續研究

一、本研究僅以個案複合式花店為研究範圍，建議後續研究者可擴大研究範圍，以整個田尾地區的複合式花店為研究範圍，如此將更具代表性。

二、本研究僅以個案複合式花店的遊客為研究對象，建議後續研究者可再針對經營者與員工分別進行問卷調查，並比較遊客、經營者與員工三者對於服務品質的期望與感受。

三、本研究對於服務品質的衡量，主要是以 PZB 三位學者所提出的 SERVQUAL 量表為基礎，建議後續研究者可採用其他服務品質的理論架構，以作為相互比較。

參考文獻

中文部分

1. 丁國璽(2003)。影響飯店業服務品質因素之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中。
2. 大台灣旅遊網(2005年4月27日)
<http://048245889.travel-web.com.tw/>
3. 方美月(2002)。品質績效指標關聯性之研究-以紡織業為例。致理學報，16，25-58。
4. 中時晚報(2004年12月24日)。旅遊玩家的最愛-「大台灣旅遊網」，第16版。
5. 司徒達賢(2002)。策略管理新論:觀念架構與分析方法。台北:智勝文化事業有限公司。
6. 江支璋、陳俐曄(2002)。購物中心服務品質衡量之探討。明新學報，28，87-94。
7. 呂執中、田墨忠(2001)。國際品質管理-ISO 9001:2000-品管系統之建立與稽核。台北：新陸書局股份有限公司。
8. 沈進成、陳宗雄(2004)。農業旅遊市場區隔及消費者行為之研究-以台南走馬瀨農場為例。生物與休閒事業研究，1(1)，101-124。
9. 吳宗成、黃躍雯、余幸娟(2000)。宗教觀光客旅遊動機、期望、

- 滿意度關係之研究。戶外遊憩研究，13(3)，23-48。
10. 吳宗宏、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，14(2)，23-41。
 11. 吳長生(2002)。風景遊樂區消費者行為之實證研究：重要性-績效分析方法之應用。輔仁管理評論，9(1)，47-70。
 12. 吳秉恩(2002)。管理學-本質、演化與新趨向。台北:翰盧圖書出版有限公司。
 13. 李吉仁、陳振祥(2003)。企業概論-本質、系統、應用。台北:華泰文化事業股份有限公司。
 14. 李宜蓁(2004)。彰化田尾、永靖拜訪花之鄉。康健，62，164-170。
 15. 李茂興、蔡佩真(譯)。服務管理(原著：S. Balachandran)。台北：弘智文化事業有限公司。
 16. 林陽助、葉華容(2003)。顧客關係、服務流程品質、服務品質與顧客忠誠度之互動性研究-以網路購物為例，東吳經濟商學學報，40，41-70。
 17. 林佑瑾、李英弘、葉源鎰(2004)。認真性休閒與休閒阻礙關係之研究：以高爾夫運動為例。戶外遊憩研究，17(3)，351-793。
 18. 林樹旺、黃宗成、盧龍泉(2002)。高爾夫球友參與動機、體驗與

- 滿意度之研究。大專體育學刊，4(1)，79-91。
19. 玩家週報-玩家逍遙遊(2005年4月27日)
<http://www.ttv.com.tw/Homev2/News/WeekendReport/viewpoint.asp#view05>
 20. 徐世輝(譯)。品質管理(原著：Gerald M. Smith)。台中：滄海書局。
 21. 翁崇雄、田文良(2003)。網際網路使用者涉入對線上服務品質評量的影響-以搜尋引擎之線上服務為例。臺大管理論叢，13(2)，29-57。
 22. 高志誠(2003)。新型態複合經營商店之可行性分析與市場發展策略：以咖啡館複合型便利商店為例。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文，未出版，台北。
 23. 高明宏(編譯)(2003)。e-管理學-建立競爭優勢。(原著：Bateman & Snell)。台北：台灣西書出版社。
 24. 黃淑媚(2004)。看陶骨裡的柔情風顏-林文祥複合式經營「富貴陶園」築夢踏實。藝術家，324，440-443。
 25. 黃營杉(譯)，(1999)，策略管理。(原著：Fred R. David)。台北：新陸書局股份有限公司。
 26. 黃營杉、吳師豪(2003)。商店印象及消費者購買行為之研究-台茂大型購物中心之實證分析。交大管理學報，23(2)，89-117。
 27. 黃章展、李素馨、侯錦雄(1999)。應用重要-表現程度分析法探討

- 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：遊憩需求與效益評估，田園城市文化事業，台北。
28. 黃鵬飛(譯)。服務行銷(原著：Zeithaml & Bitner)。台北：美商麥
格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司。
29. Internet 商業應用導入指引(1999)。台北:經濟部。
30. 曹勝雄 (2001)。觀光行銷學。台北：揚智文化事業股份有限公
司。
31. 張介耀、王智宏(2004)。複合式花店網路行銷之研究。，2004 國
際資訊管理暨電子商務經營管理研討會，南華大學資訊管理系、
電子商務管理系主辦，嘉義。
32. 許曉茹、鄭健雄(2004)。中部地區流行咖啡館顧客消費行為之研
究。2003 兩岸觀光發展之互動與挑戰論文集，中華發展基金管理
委員會主辦。
33. 郭德賓(2004)。餐飲業顧客滿意、服務失誤與服務補救類型分析：
台灣地區餐廳為例。觀光研究學報，10(2)，69-94。
34. 郭德賓(2000)。便利商店顧客滿意與競爭策略-南台技術學院周邊
商圈之實證研究。商管科技季刊，1(2)，165-183。
35. 陳永軒(2002)。從田尾到陳村:兩岸盆花、苗木產業的跨界產銷網
路。國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，未出版，台北。

36. 陳宏仁(譯)(2002)。行銷學-放眼全球行銷(原著：Perrault & McCarthy)。台北：台灣西書出版社。
37. 陳定國(1996)。企業概論。台北：三民書局股份有限公司。
38. 陳俊男(2004)。七股鹽場鹽山遊客之遊憩動機、遊憩環境體驗與遊憩滿意度之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
39. 陳順宇、鄭碧娥(1998)。統計學。台北：華泰書局。
40. 陳雅慧(2004)。美麗的競爭力。天下，302，146-156。
41. 陳雅慧(2004)。台灣蝴蝶蘭何時根留台灣花開全球?。天下，302，164-167。
42. 陳澤義(2005)。服務管理。台北：華泰文化事業股份有限公司。
43. 陳耀茂(2004)。服務行銷與管理。台北：高立圖書有限公司。
44. 葉英斌、吳俞穎、陳惠娟、張嘉芬、劉惠敏、楊雅閔(2004)。花卉電子商務經營模式分析與網站規劃。育達商管學報，創刊號，64-85。
45. 鄒永仁等(譯)(1999)。服務業行銷理論與實務(原著：淺井慶三郎、清水滋)。台中：日之昇文化事業有限公司。
46. 鄒應瑗、吳鄭重(譯)(1992)。全面品質服務(原著：Stanley Brown)。台北：中國生產力中心。

47. 曾信超、徐國勝(2000)。顧客對 GSP 優良商店服務品質滿意度之研究。長榮學報，3(2)，17-33。
48. 曾光華(2004)。行銷管理：理論解析與實務應用。台北：前程企業管理有限公司。
49. 趙藹祥(1999)。連鎖書店的經營策略之研究-金石堂和誠品書店實案分析。南華大學出版學研究所碩士論文，未出版，嘉義。
50. 經濟部商業司商圈更新再造計畫網站(2004 年 3 月 2 日)
http://renew.csd.org.tw/promote/p13_plan.htm
51. 彰化縣田尾鄉公所全球資訊網站(2004 年 2 月 28 日)
<http://www.tienwei.gov.tw/page/roadflowers/pagequ.asp>
52. 彰化縣田尾鄉戶政事務所全球資訊網站(2004 年 2 月 28 日)
<http://www.chti.gov.tw/tourmap.html>
53. 彰化縣政府農業局網站(2004 年 2 月 28 日)
<http://www.chcg.gov.tw/agriculture/index.htm>
54. 潘成滿(編譯)(2003)。服務業管理與行銷(原著：Christian Gronroos)。台北：普林斯頓國際有限公司。
55. 蔡守浦、吳憲訓(2003)。效率化的全民體育發展政策：社區複合式綜合體育館 BOT 案的三贏策略。大專體育，69，1-5。
56. 蔡伸章(譯)(1994)。第四波-廿一世紀企業大趨勢。(原著：Herman Bryant Maynard, Jr & Susan E. Mehrtens, 1993)，台北：牛頓出版股

- 份有限公司。
57. 蔡依珊(2002)。傳統農業蛻變重生田尾公路花園美形象商圈展新機。卓越世界，210，32-35。
 58. 歐聖榮、許君銘(1994)。以自然資源為導向之遊憩區服務品質之研究。戶外遊憩研究，7(1)，81-104。
 59. 衛南陽(2002)。顧客滿意經營的六大觀點，台北：商兆文化股份有限公司。
 60. 楊錦洲(2001)。顧客服務創新價值如何做好服務品質。台北：財團法人中衛發展中心。
 61. 薛雅惠、張育瑞(2003)。轉型中的田尾花卉園藝。社會科教育研究，8，49-68。
 62. 錢銘貴(2000)。台灣地區花卉產業生產區位選擇之研究。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
 63. 薄喬萍、黃經(2001)。服務業管理。台北：永大書局有限公司。
 64. 鍾朝嵩(1974)。品質管理(全)。桃園：和昌出版社。
 65. 簡聰海、許聰鑫、蔡志弘(1999)。品質管理。台北：全威圖書有限公司。
 66. 觀光及運動休閒服務業發展綱領及行動方案(2004)，台北：行政院經濟建設委員會。

67. 觀光客倍增計畫(2004)。台北：交通部觀光局。
68. 觀光客倍增計畫說帖(2004)。台北：交通部觀光局。

英文部分

1. Bateson, J. E. G. (1995). *Managing services marketing*. 3th, Orlando: The Dryden Press.
2. Brown, T. J., J. A. Churchill, and J. P. Peter (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing* 69(1), 127-139.
3. Chapman, R.G. (1993). Brand Performance Comparatives, *Journal of Products & Brand Management*, 2(1), 42-50.
4. Chu, R. K. S. & T. Choi, (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(2), 363-377.
5. Cronin, Joseph. J. Jr. and Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and Extension, *Journal of Marketing* 56, 55-68.
6. Feigenbaum, A. V. (1991). *Total Quality Control*. (3nd ed.). Singapore: McGraw-Hill.
7. Ford, J.B., Joseph, M. and Joesph, B. (1999). Importance-Performance Analysis as a Strategic Tool for Service Marketers : The Case of Service Quality Perception of Business Students in New Zealand and The USA, *Journal of Services Marketing*, 13, 171-186.

8. Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., Skinner, S. J. & Crosby, P. B. (1997). *Management: Quality and Competitiveness*. (2nd ed.). USA: Richard D. Irwin, a Times Mirror High Education Group Inc.
9. Irons, K. (1994) . *Managing Service Companies: Strategies for Success*, Cambridge : the University Press.
10. Kozak, M. and Nield, K. (1998). Importance-Performance Analysis and Cultural Perspectives in Romanian Black Sea Resorts, *Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 99-116.
11. Montgomery, D. C., (2001). *Introduction to Statistical Quality Control*, (4nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
12. Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (1996). *Understanding Businessm*. (4nd ed.). Irwin/McGraw-Hill.
13. Oliver, Richard L. (1981) *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
16. Schermerhorn, J. R. (1996). *Management*. (5nd ed.). Canada: John Wiley and Sons.
17. Sampson, S. E. & Showalter, M. J. (1999). *The*

performance-importance response function : Observations and implications. The Service Industries Journal, 19, 1-25.

18. Walters, C. Glenn & Paul W. Gorden, (1970) Consumer Behavior: An Integrated Framework, Homewood, 3, Richard D Irwin Inc.



附錄 1、複合式花店遊客問卷調查表-以田尾公路花園形象商圈為例

親愛的小姐、先生您好：

這是一份不記名的學術問卷，旨在藉此瞭解您對複合式花店的服務品質。本問卷僅做學術上研究之用，採不記名方式，資料絕對保密，請您放心的依據真實看法勾選作答，懇請您撥冗填答，謹致十二萬分之謝意！

誠祝
 事事順心 萬事如意！

南華大學旅遊事業管理研究所
 指導教授：張介耀 博士
 研究生：王智宏 敬上

第一部分、服務品質：請問您對此家商店在消費前應具備何種條件與實際使用感受為何？（單選，請在適當的□內打勾）

選項	來店前的期望					來店後的感受				
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. 本店擁有完善設施與外觀	<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. 本店整體環境舒適明亮	<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"/>
3. 本店整體環境整潔衛生	<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. 本店服務人員服裝合宜	<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"/>
5. 本店設施的外觀與服務性質互相協調	<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. 本店提供商品服務資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 本店服務人員能夠協助有困難的顧客	<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. 本店值得顧客信賴	<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. 本店隨時提供顧客最新產品服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 本店正確地保存服務的相關紀錄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 本店能夠提供符合顧客期待的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 本店服務人員能夠協助顧客	<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. 本店服務人員不會因太忙而疏於服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 本店服務人員能處理顧客抱怨	<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. 本店提供商品保證	<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. 本店提供售後服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 本店提供使顧客安心的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 本店服務人員表現親切服務態度	<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. 本店服務人員能相互協助提供更好服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 本店服務人員有專業知識來回答問題	<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"/>

選項	來店前的期望					來店後的感受				
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
21. 本店服務人員會針對不同需求顧客服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 本店服務人員主動關心顧客	<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"/>
23. 本店服務人員以顧客的權益為優先考量	<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"/>
24. 本店開放時間能配合顧客需要	<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"/>
25. 本店商品、服務品質與廣告相符合	<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"/>

第二部分、遊憩特性:請您對此家商店的消費情形為何?(單選,請在適當的□內打勾)

- 請問您這次到本店的主要目的?
購買花卉 用餐 聚會 好奇 其他_____
- 請問您到過本店幾次(包含本次)?
一次 二次 三次 四次以上
- 請問您這次到本店停留的時間?
0.5小時 0.5-1小時 1-2小時 2-3小時 3小時以上
- 請問您這次到本店是搭乘什麼交通工具?
步行 自行車 機車 自用汽車 客運班車
遊覽車 其他_____
- 請問您這次到本店的主要遊伴人數?
獨自一人 2-5人 6-10人 11人以上
- 請問您這次到本店的主要遊伴是?
家人親戚 朋友、同學或同事 旅行團 其他_____
- 請問您平常到其他複合式花店時,從哪裡得知資訊來源?
報紙 雜誌 廣播
電視 網路 親朋好友
順道經過 其他_____
- 請問您這次到本店,從哪裡得知資訊來源?
報紙 雜誌 廣播
電視 網路 親朋好友
順道經過 其他_____
- 請問您平常到其他複合式花店時,預算大約是多少?
100元以下 100-200元 201-300元 301~400元
401~500元 501~600元 601~700元 701元以上
- 請問您這次到本店,預算大約是多少?
100元以下 100-200元 201-300元 301~400元
401~500元 501~600元 601~700元 701元以上

第三部份、基本資料(單選，請在適當的□內打勾)

1. 性別：男 女
2. 年齡：19(含)以下 20~29 30~39 40~49 50~59 60(含)以上
3. 婚姻狀況：未婚 已婚無子女 已婚有子女 離婚有子女
4. 家庭每月的收入：
10,000 元以下 10,001~20,000 元 20,001~30,000 元
30,001~40,000 元 40,001~50,000 元 50,001~60,000 元
60,001~70,000 元 70,001 元以上
5. 請問您的居住地？
南部地區(嘉義、台南、高雄、屏東)
中部地區(苗栗、台中、彰化、南投、雲林)
北部地區(台北、新竹、桃園、宜蘭)
東部地區(花蓮、台東)
其他地區_____
6. 職業：
學生 工 商 軍、公、教 農、林、漁、牧
家管 自由業 服務業 其它_____
7. 教育程度：
國小以下 國中 高中、高職
專科 大學 研究所以上

問卷到此結束 謝謝您的合作!