

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

遊客對地方文化旅遊景點之滿意度調查

-以嘉義市檜意森活村為例

THE SURVEY OF THE SATISFACTION OF TOURISTS OF THE LOCAL
CULTURAL ATTRACTIONS INVESTIGATION
-THE CASE STUDY OF CHIAYI CITY HINOKI VILLAGE

指導教授：黃淑基 博士 歐崇敬 博士

ADVISOR : Huang,Shu-Chi,Ph.D. Ou,Chung-Ching, Ph.D

研究生：黃鈺婷

GRADUATE STUDENT : Huang,Yu-Ting

中 華 民 國 105 年 1 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

遊客對地方文化旅遊景點之滿意度調查-以嘉義市檜

意森活村為例

THE SURVEY OF THE SATISFACTION OF TOURISTS OF THE LOCAL

CULTURAL ATTRACTIONS INVESTIGATION

-THE CASE STUDY OF CHIAYI CITY HINOKI VILLAGE

研究生：黃鈺婷

經考試合格特此證明

口試委員：
趙子W
廖淑君
歐學敬
黃淑基

指導教授：黃淑基 歐學敬

系主任(所長)：蔡聰仁

口試日期：中 華 民 國 104 年 12 月 7 日

南華大學文化創意事業管理學系104學年度第1學期碩士論文摘要

論文題目：遊客對地方文化旅遊景點之滿意度調查

-以嘉義市檜意森活村為例

研究生：黃鈺婷

指導教授：黃淑基 博士 歐崇敬 博士

中文摘要

隨著經濟條件、生活型態需求的改變、現代人對休閒生活品質的重視以及週休二日政策的實施，旅遊是現在社會最常見的休閒活動。人們對於休閒旅遊品質重視程度的提高，因此了解遊客所重視的感覺，找出檜意森活村的創新服務與服務品質和遊客滿意度間的關係。

本研究以嘉義市檜意森活村的遊客為研究對象，利用問卷調查的方式，探討遊客旅遊動機、創新服務、服務品質及遊客滿意度間的關係。問卷的發放採用網路問卷，有效問卷回收總計 231 份。透過描述性統計、信效度分析、T 檢定與單因子變異數分析以及相關分析進行統計分析。經統計分析結果，獲得的研究結論如下：

- 一、檜意森活村遊客之人口統計變項與旅遊動機有顯著差異獲得部份支持。
- 二、檜意森活村遊客之人口統計變項與創新服務有顯著差異獲得部分支持。
- 三、檜意森活村遊客之人口統計變項與服務品質有顯著差異獲得部分支持。
- 四、檜意森活村遊客之人口統計變項與遊客滿意度有顯著差異獲得部分支持。

關鍵詞：檜意森活村、旅遊動機、遊客滿意度、創新服務、服務品質

Title of Thesis : The Survey Of The Satisfaction Of Tourists Of The Local Cultural Attractions Investigation-The Case Study Of Chiayi City Hinoki Village

Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University

Graduate date : January,2016 Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Huang,Yu-Ting

Advisor : Huang,Shu-Chi,Ph.D. Ou,Chung-Ching, Ph.D

Abstract

With the economic conditions, on the change of lifestyle needs , people pay attention to the quality of lifestyle and implementation of the two-day weekend policy. The most popular leisure activities in modern society is tourism. People pay much attention to the quality of lifestyle. Therefore , understanding the feeling of tourism is relationship of innovative services ,service quality and satisfaction on visitor in the Hinoki Village.

The target group for this survey is visitor of honoki village. The use of a questionnaire survey to discuss tourist motivation , innovation service ,quality of service and tourist Satisfaction.

The questionnaire is based on artificial dispatching and network questionnaire. Effective questionnaire was collected by 231. Statistical Analysis Research through descriptive statistics , Effective analysis, T test, One-way analysis of variance (one-way anova) and analysis of Correlation. Through statistical analysis of results obtained conclusions are as follows.

1. Demographic variables of Hinoki Village and tourist motivation has Significant differences in partial support.
2. Demographic variables of Hinoki Village and innovation service has Significant differences in partial support.
3. Demographic variables of Hinoki Village and quality of service has Significant differences in partial support.
4. Demographic variables of Hinoki Village and tourist satisfaction has Significant differences in partial support.

Keyword : Hinoki Village,Travel Motivations,Visitor Satisfaction,Innovation Service, Service Quality.

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	3
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討	5
2.1 研究範圍介紹.....	5
2.1.1 檜意森活村.....	5
2.1.2 檜意森活村發展現況.....	6
2.2 文化旅遊相關理論.....	13

2.2.1	文化旅遊的定義.....	13
2.3	旅遊動機相關理論.....	15
2.3.1	旅遊動機的定義.....	15
2.3.2	旅遊動機的構面衡量模式.....	16
2.4	創新服務之相關理論.....	19
2.4.1	創新服務的定義.....	19
2.4.2	創新服務的構面衡量模式.....	21
2.5	服務品質之相關理論.....	23
2.5.1	服務品質的定義.....	23
2.5.2	服務品質的構面衡量模式.....	24
2.6	遊客滿意度之相關理論.....	26
2.6.1	遊客滿意度的定義.....	26
2.6.2	遊客滿意度的構面衡量模式.....	27
第三章	研究方法.....	29
3.1	研究架構.....	29
3.2	研究假設.....	30

3.3	研究變項	30
3.4	研究變項之操作定義與衡量工具	31
3.4.1	旅遊動機操作型定義及衡量工具.....	31
3.4.2	遊客滿意度操作型定義及衡量工具.....	32
3.4.3	創新服務操作型定義及衡量工具.....	34
3.4.4	服務品質操作型定義及衡量工具.....	35
3.4.5	遊客的基本資料.....	36
3.4.6	分析方法.....	38
第四章	統計分析	39
4.1	人口基本架構	39
4.2	信效度分析	47
4.3	T檢定與變異數分析.....	50
4.3.1	性別與各變數獨立樣本 T 檢定.....	50
4.3.2	婚姻與各變數獨立樣本 T 檢定.....	51
4.3.3	年齡與各變數變異數分析.....	52
4.3.4	職業與各變數變異數分析.....	54

4.3.5	學歷與各變數變異數分析.....	56
4.3.6	平均月收入與各變數變異數分析.....	57
4.3.7	居住地與各變數變異數分析.....	59
4.4	相關分析.....	61
第五章	結論與建議	63
5.1	結論.....	63
5.1.1	人口統計變項資料.....	63
5.1.2	人口統計變項與各構面變項之差異.....	63
5.1.3	各構面間的相關性.....	66
5.1.4	研究結果彙整.....	67
	參考文獻	68
	附錄一	79
	個人簡歷	83

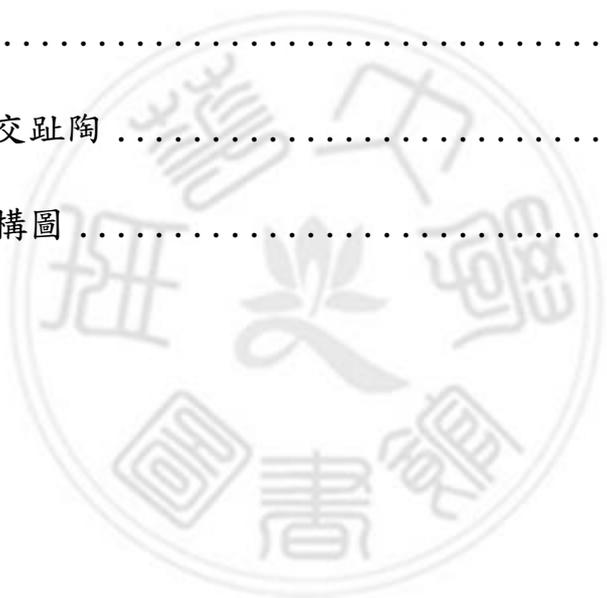
表目錄

表 3-1	變項解釋	30
表 3-2	旅遊動機量表	32
表 3-3	遊客滿意度之量表	33
表 3-4	創新服務之量表	34
表 3-5	服務品質之量表	36
表 3-6	遊客基本資料	37
表 4-1	性別統計變數表	39
表 4-2	婚姻統計變數表	40
表 4-3	年齡統計變數表	40
表 4-4	職業統計變數表	41
表 4-5	學歷統計變數表	42
表 4-6	平均月收入統計變數表	43
表 4-7	居住地統計變數表	44
表 4-8	遊客資料統計變數表	46
表 4-9	旅遊動機之信效度量表	47
表 4-10	遊客滿意度之信效度量表	48
表 4-11	創新服務之信效度量表	48

表 4-12	服務品質之信效度量表	49
表 4-13	性別之 T 檢定表	50
表 4-14	婚姻之 T 檢定表	51
表 4-15	年齡與各變數變異數分析	53
表 4-16	職業與各變數變異數分析	55
表 4-17	學歷與各變數變異數分析	56
表 4-18	平均月收入與各變數變異數分析	58
表 4-19	居住地與各變數變異數分析	60
表 4-20	各構面的相關分析表	62

圖目錄

圖 1-1	研究流程	4
圖 2-1	檜意森活村	6
圖 2-2	KANO 故事館	8
圖 2-3	台灣百年風華館	9
圖 2-4	蜜蜂館	10
圖 2-5	旺來山	11
圖 2-6	龍鳳祥交趾陶	12
圖 3-1	研究架構圖	29



第一章 緒論

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

1.1 研究背景與動機

旅遊是現在社會最常見的休閒活動，於 1976 年，觀光協會將旅遊和觀光定義為人們從自身居住或工作的地方，短暫的遷移到和以往生活環境大不相同的目的地(Dale and Oliver, 2002)。旅遊就是旅行遊覽活動，泛指為旅客提供休閒設施與服務的產業。是一種複雜的社會現象，涉及到政治、經濟、文化、歷史、地理、法律等各個社會領域。旅遊也是一種休閒娛樂活動，具有異地性和暫時性等特徵。一般而言，旅遊具有觀光和遊歷兩個不同的層次，前者歷時短，體驗較淺；後者反之。

而旅遊與旅行的概念不同，旅遊是一種複雜的社會現象。旅遊可以涉及到社會的政治、經濟、文化、歷史、地理、法律等各個社會領域。旅遊也是一種娛樂活動，世界旅遊組織指旅客的定義是某人出外最少離家 55 哩(維基百科，旅遊)。

中華民國政府在民國 79 年底，逐漸實施公務員週休二日制；民國 87 年 1 月開始施行隔週休兩天；民國 90 年 1 月，開始實施週休二日，同時取消部份國定假日，以減少因假期太多而造成的經濟衝擊。但勞工則是實施雙週 84 小時工時制，並配合法令規定國定假日，勞工在一年內的休假日少於公務員約四、五天(維基百科，五天工作制)。

近年來國人經濟條件的改善、生活型態的改變、科技的發展和週休二日的全面實施，對休閒生活的重視與活動需求有增加趨勢，加上政府運用政策的推動擴大休閒產業的利基，顯現休閒產業確實為二十一世紀的主流產業。現代人因工作及生活而導致的心理壓力增加，而休閒、遊憩、旅行已成為現代人遠離壓力、滿足心理需求、提昇生活品質的重要因素。生活水準不斷提高，國人從事觀光旅遊

比例也相當高。每逢周末或是連續假期，各風景名勝地區到處一片人潮。由於國人對於休閒旅遊品質重視程度逐漸提高，了解遊客所正視的屬性以及體驗後的感覺，找出遊客的旅遊動機、遊客滿意度、創新服務與服務品質之間的關係，以提高遊客滿意度與重遊意願是極為重要的。

現今觀光產業興盛，提到嘉義，大家第一個聯想到就是嘉義頂頂有名的阿里山。但，嘉義除了阿里山之外，其實還有很多觀光好去處，像是與阿里山有最大關連性的檜意森活村、北門車站，觀光景點超過二、三十個景點，如何結合人文精神，而不單只用地勢、人造景觀吸引遊客，更重要的是吸引遊客有想重回遊玩或是將景點分享給親朋好友，能讓更多人能知悉該觀光景點，推廣至全台灣甚至世界的舞台。

因應全球產業激烈競爭與整體環境快速變遷，台灣朝向高附加價值的知識經濟發展，其中文化創意產業在此扮演極重要角色，結合人文與經濟發展，成為往後台灣產業競爭的一大發展方向。因此，林務局為保存林業歷史及林業文化，有效集結不同的資源，從森林文化產業切入，整合行政體系與民間社會力，凝聚社區民眾意識，推動臺灣林業文化園區（林業文化園區，2014）。

而本研究針對旅遊動機、創新服務、服務品質集遊客滿意度為主軸，旅遊動機是指消費者為滿足心理需求所產生內在的驅動力的一種心理過程(Iso-Ahola & Allen, 1982)。Martin and Bosque(2008)針對一般旅客進行旅遊動機的調查中發現，消費者的旅遊動機主要包含休閒、身體、知識與社會互動。McIntosh & Gupta(1977)則認為旅遊動機可來自生理、文化、人際、地位與聲望動機；創新服務是指利用現有的系統範圍改變或是基於操作的過程和參與者的改變(Tax & Stuart, 1997)。Peter Drucker(1985)認為創新的考驗並不是他的新奇性或其科學內涵，而是推出市場後的成功程度，也就是能否為大眾創造出新的價值；服務品質是指能符合顧客期望的一致性程度，可透過其服務水準能達成顧客期望的程度加以評量(Benshid et al., 1989)。曾光華(2008)認為，服務品質主觀意識較強，且無法加以具體描繪，在消費同時，服務品質就隨之產生。服務品質具有無形性、不可分割性、不可儲存性、易變性的特性；遊客滿意度是指遊客個人的旅遊經驗，源自於遊客與目的

地間的互動所產生的心裡感受(Baker&Crompton, 2000)。Dorfman(1979)說明遊客滿意度是遊客所期待與實際感受之間的差異來決定。

本研究是在瞭解檜意森活村的現況發展，同時探討遊客的旅遊動機、創新服務、服務品質以及遊客滿意度間的關係，並根據分析結果提出建議。

1.2 研究目的

本研究透過參與檜意森活村的遊客調查，分別探討旅遊動機、創新服務、服務品質及遊客滿意度之影響關係，並歸納如下：

- (1)不同背景遊客對檜意森活村旅遊動機、創新服務、服務品質及遊客滿意度之差異。
- (2)檜意森活村創新服務對遊客滿意度之影響。
- (3)檜意森活村服務品質對遊客滿意度之影響。

1.3 研究範圍與對象

一、研究範圍

本研究是針對嘉義市檜意森活村來參觀的遊客做為研究，利用網路式問卷發放給到過檜意森活村的遊客做為調查對象。

二、研究對象

本研究主要是針對有到過嘉義市檜意森活村參觀的遊客們，他們來參觀檜意森活村的動機以及對於檜意森活村所提供的創新服務、服務品質和滿意度來進行調查。

1.4 研究流程

首先了解本研究背景以及確立動機與目的後，參考檳意森活村相關文獻確定本研究之理論基礎，並建立研究架構，針對檳意森活村之主題研究討論進而發展設計問卷，進行問卷調查及發放，整合所有回收之問卷，進行統計分析。並依據所得結果，產生之結論提出相關建議與未來研究參考。本研究流程如圖 1-1。

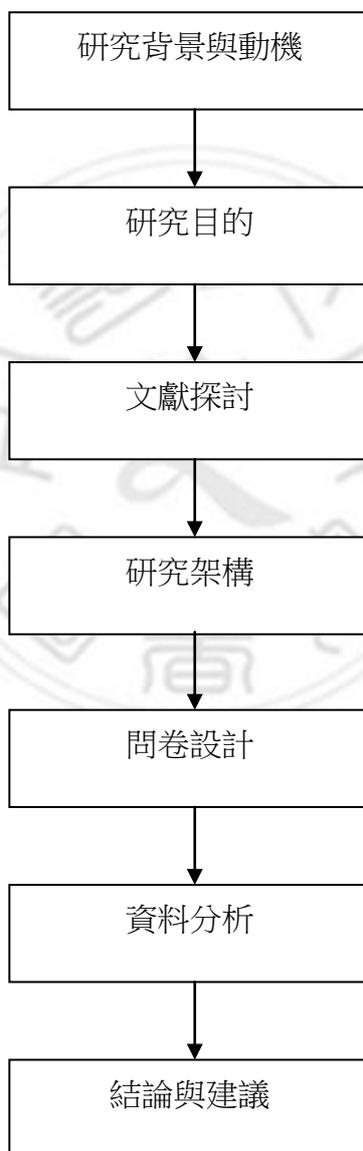


圖 1-1：研究流程

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章共分為五節，內容主要是針對檜意森活村的現況以及來檜意森活村的旅遊動機、創新服務、服務品質和遊客滿意度的相關文獻與理論進行探討，而彙整而成本研究之理論基礎及架構。

2.1 研究範圍介紹

2.1.1 檜意森活村

阿里山，以壯闊優美的景色名聞全球，同時也因擁有豐富的檜木資源，造就了嘉義市為林業之都的美名。在日據時代與太平山、八仙山並稱臺灣三大林場。為了阿里山林場檜木資源而建設阿里山森林鐵路，起點就在嘉義市北門驛，因此嘉義市稱為阿里山的入口。早期阿里山森林鐵路運送下山的木材聚集於嘉義市的北門車站，促使北門驛周邊木材行及製材工廠生意的蓬勃，形成當時繁榮的景象，當然也帶動附近商業發展，由如檜木之村，更因此列為臺灣四大都市之一(林務局、檜意森活村)。當時周邊所建築的日式房舍，建材全都是使用檜木，是日式建築的一大特色，也是阿里山林業發展的歷史見證。現今文化資產的保存逐漸受到重視，嘉義市政府在歷史建築密度最高的北門積極與嘉義林區管理處合作，修復日治時代日式建築宿舍群，歷時四年、耗資四億，全臺灣第一個森林文創園區-嘉義檜意森活村誕生。

檜意森活村為林務局日治時期所建設的日式員工的宿舍，也見證了嘉義林業歷史的興衰；檜意森活村是朝著「歷史建築活化保存再利用為核心，並結合地方文化特色創造林產新文化」的方向發展。

檜意森活村，全區由檜木建打造而成，全區佔地約三點四公頃，相當於現今嘉義市立棒球場在加上東區體育館的面積。檜意森活村位於忠孝路與林森東路的交叉路口，他的範圍以林森路劃分為南北兩塊腹地。北邊即是現今「一心二葉館」座落的區域，早期為日籍基層職員的宿舍群，而南方一帶則是高職級等的官員宿舍。檜町，如今的檜意森活村，在經過一甲子以上的歲月洗禮之後，以日式傳統

工法以及盡可能的原材料進行修復，目前保留下來的二十八棟木構造歷史建築，在歷經四年的修復與規劃，才能重現當年檜村的風華。如今的檜意森活村不僅具有保留歷史建築與古蹟的文化意義，更是深具地方文化史資產的教育功能。這裡不僅是台灣最早的林業村，也是保存最完整、範圍最廣之日式官舍建築群。因此，嘉義市政府於 2005 年將上述建築群登錄為市定古蹟及歷史建築。

因此，當我們開啟拉門的剎那，靜謐中恍然時空穿越，在撲鼻的檜木香氣中，彷彿一腳踏進了歷史「先人的生活環境」之中。當我們輕緩地走過泛黃的文化積澱後，新綠的生命脈動將在心中綻放，讓歷史繼續傳承，故事不停創新。



圖 2-1 檜意森活村

資料來源：<http://anny3805201314.pixnet.net/blog/post/143547232>

2.1.2 檜意森活村發展現況

嘉義林區管理處於 96 年起委由財團法人成大研究發展基金會進行全區整體規劃，經行政院列為「振興經濟擴大公共建設投資計畫」之一，98 年 2 月 26 日經立法院審議通過。另「檜意森活村計畫」亦為嘉義市重要的都市更新計畫，也是愛臺十二項建設計畫，並配合「嘉義火車站附近地區都市更新」案中四個子計畫

之一，以林業為核心價值之經營主體，延續保存林業文化史蹟、維護珍貴歷史資產。檜意森活村入口以阿里山精神「神木」為主要裝置藝術代表，打造嘉義市成為「雲嘉南藝文休憩中心」，並能呈現早期阿里山林場風華，創造藝文城市新風貌。

檜意森活村整體規劃係以現有歷史建築群整修、活化、再利用為主要目標，以都市更新架構規劃，結合周邊的建設，創造嘉義市林業歷史文化新紀元，全區發展目標定位為：

(一) 傳承舊有都市紋理，歷史建築整修、活化、再利用，營造嘉義市區歷史風貌，以豐富都市景觀，塑造特色文化園區。

(二) 結合歷史建築群周邊行人空間，街角廣場與綠帶等公共開放空間，進行整體規劃設計。

(三) 進行林業文化多元發展經營模式，促進休憩、文化與生活消費之結合，成為中南部地區人文歷史觀光休閒重點區域。

(四) 串連周邊發展與帶動活動軸帶之重要據點，打造都市優質休閒軸帶，塑造史蹟文化活化利用的觀光景點。

檜意森活村的整體規劃是將舊建築群的活化再利用，除了彰顯建築物本身的林業文化歷史價值外，也將嘉義地方文化創意的產業引進舊宿舍的村鋪裡，讓歷史、休閒、教育、文化、創意等結合在一起，成為廣納各項珍貴文化資產的地方特色園區。檜意森活村於 101 年底修復完成，園區內部以委外招商方式，尋找對土地、對工藝、對設計以及生活美學有高度堅持的產業和商家進駐，引進民間文化創意及商業機能產業，並與嘉義縣、市周邊遊憩資源結合，建構雲嘉南地區旅遊網絡，提供多元多樣的遊憩資訊。

檜意森活村是都市更新的起「點」，林務局嘉義林管處希望能透過此區的改變，擴展到其他周邊地區，帶動雲嘉南地區產業活化，以林業文化為背景，結合地方特色產業及特殊節慶活動，打造嘉義新風貌，成為真正的在地特色園區，創造林業文化新紀元，以營造出「北傳藝、南檜藝」的口號。

而目前檜意森活村將村鋪分為六類：生活創藝、時光特區、在地有禮、文創市集、好飲好食以及藝文展覽在經營。

2.1.2.1 KANO 故事館

檜意森活村在電影《KANO》中出借作為男主角近藤教練宿舍的拍攝場景。KANO 電影票房大賣，風光下檔後，由嘉義市商圈文化促進協會理事長邱國杰醫師率領 60 多間店家共同推動在地觀光，希望喚醒歷史、重現當年的感動，並創造城市獨特景光視野，延續棒球熱潮。而故事館的規劃初衷，來自一群具有愛鄉熱忱的商圈會員自主參與，經費也皆由他們自行籌措。故事館館內處處充滿三 0 年代的懷舊氛圍，重溫《KANO》經典的鏡頭與場景，自 2014 年 5 月開館以來，吸引了大批遊客及粉絲前來朝聖，再次傳承「棒球原鄉」的生命力，並重新喚起台灣的拼鬥精神與光榮傳統。



圖 2-2 KANO 故事館

資料來源：http://www.hinokivillage.com.tw/store_detail.php?id=25#prettyPhoto

2.1.2.2 台灣百年風華館

檜意森活村所設立的霞光世界玩具博物館是將世界古董玩具、本土玩具國內台灣文物、歷史文化、人文藝術，設館展覽作為主題之一的觀光旅遊景點，使台灣文化與歐洲藝術相遇。

台灣百年風華管理蒐羅近百年來國外代表性及台灣童玩陳列展覽，舉凡 20 世紀初的戰前德、美、英、法、日等國，及特殊戰後、戰敗時期、戰後嬰兒潮，延伸至普普時期均納藏其中，本館展品國際玩具領域極為罕見，勿以等閒玩具視之其位階已達藝術境界，造型線條、塗裝及創意，堪稱當代經典！另外，本土童玩也是不遑多讓蒐羅戰後到經濟復甦年代之罕見珍品，諸多精細手工上色傑作闡揚忠孝節義之純真八股，工藝與趣味兼容並蓄定當引發覺醒共鳴，百看不厭。



圖 2-3 台灣百年風華館

資料來源：<https://www.flickr.com/photos/88213950@N07/15722946180>

2.1.2.3 蜜蜂館

皇鶴-三宜百年養蜂世家在去年 10 月入駐檜意森活村，店內擺滿蜂產品與自家文創商品，角落放有蜂箱、蜂蜜離心機、搖蜜機、連身防護衣、蜂煙器等，富有教育功能，林厚吉會為旅客、師生團體解說蜂業情況、蜜蜂跟人類的關係。

林厚吉說，今年受氣候影響、開花期遇早，蜂蜜產量少 3 成，新一代蜂農也開始想自創品牌，能收購的蜜量變少，去年開始研發自家文創商品，力拚轉型，如：蜂蜜攪拌棒、湯匙、縮小版養蜂工具，店內還展售有上千種周邊商品。

皇鶴-三宜百年養蜂世家」第四代林厚吉認為養蜂是一件熱血的事，6 年前毅然結束婚紗攝影的事業，返家繼承家業，從曾祖父林塗做出「台灣第一個專業蜂箱」，後代接力加以改良並提升為文創，未來還希望打造蜂蜜博物館。



圖 2-4 蜜蜂館

資料來源：http://www.hinokivillage.com.tw/store_detail.php?id=34

2.1.2.4 旺萊山

民雄鄉又稱為鳳梨的故鄉，為全台最大的鳳梨生產區。旺萊山，坐落於民雄鄉廣達 700 餘公頃的鳳梨田中，採用神農獎鮮食鳳梨，通過 GAP 安全水果認證，絕不添加任何人工生長素(荷爾蒙)並堅持保留鳳梨最佳原始的風味，在鳳梨故鄉土的地，誕生出最好的鳳梨酥。

旺萊山嚴選全國農業界最高榮譽 "神農獎"得主的鳳梨，精心挑選每一樣最在地的天然食材，一顆鳳梨僅產出四顆鳳梨酥。新鮮採收下來的鳳梨，經過去皮、切碎，入鍋秘煉烹煮，關鍵的火候與精準比例的黃金內餡，烹煮出天然清香、甜而微酸、咀嚼出鳳梨纖維的內餡。酥脆不乾硬的表皮，融合了蛋、奶香，完美的油水份量，入口即化，外表飽滿的黃金色澤土鳳梨酥，呈現出自然的風味，擁有絕佳的口感。除了追求美味的極致，更重要的是吃出食材的原味，及吃出最符合現代人既要美味同時兼顧養生的要求。



圖 2-5 旺萊山

資料來源：http://www.hinokivillage.com.tw/store_detail.php?id=46#prettyPhoto/3/

2.1.2.5 龍鳳祥交趾陶

全國交趾陶多發跡於嘉義地區，交趾陶藝術成為嘉義市的工藝特色，故稱交趾陶的故鄉在嘉義。最近台灣文創產業逐漸興起，交趾陶不再只利用於廟宇的翻修，現在有工藝家開始將傳統交趾陶導入文化創意，將交趾陶結合以觀光休閒形式推廣，也發展出不少交趾陶的創意商品，像是交趾陶的造型公仔等。

在檜意森活村的文創市集中，就設立了交趾陶的村舖-龍鳳祥交趾陶。龍鳳祥交趾陶立碁嘉義近三十年，無疑為嘉義交趾陶藝術文化的進化史寫下精湛細膩的篇章。品牌創始人呂勝南及呂世仁兄弟，從事交趾陶藝術創作，多年以來薪火相傳，更以展新的風貌將交趾陶深具的台灣民間藝術風味，帶入檜意森活村。龍鳳祥交趾陶藝術多次獲選國家元首贈禮外賓之禮品，藝術收藏品也廣為政商名流喜愛珍藏，創作的風格特色上，力求台灣廟宇文化精神的轉型傳遞，講究精雕細琢，用色大膽及物像力、美及神韻的傳達。近年來積極發展無鉛釉藥，結合實用設計概念，開發具有藝術與功能兼具之交趾生活用品，以嶄新風貌融入日常生活，深受國內文建會及台灣工藝研究中心之肯定，獲邀展覽無數。近年來龍鳳祥藝師傳授交趾技藝有成，積極將交趾藝術融入生活。



圖 2-6 龍鳳祥交趾陶

資料來源：http://www.hinokivillage.com.tw/store_detail.php?id=6

2.2 文化旅遊相關理論

2.2.1 文化旅遊的定義：

“文化”一詞是從拉丁文 Culture 演化而來的，含有耕種、居住、練習、留心或注意、敬神等多種涵義。文化實際上主要包含器物、制度和觀念三個方面，具體包括語言、文字、習俗、思想、國力等，客觀的說文化就是社會價值系統的總和。在中國，文化這個詞最早是出現在漢代留向（說苑·卷十五·指武）：「凡武之興，為不服也，文化不改，然後加誅。」文化在漢語中的實際是「人文教化」的簡稱。文化，可以分為廣義和狹義兩種解釋。廣義的文化是指人類所有勞動成果與一切活動；而狹義的文化是指經常把文學、藝術與文化連結一起。Tuan(1977)認為，文化是在人類活動中獨特發展而來的，因此，文化是人類隨著時間累積變遷而成的活動。

李沛倫（2001）研究指出，關於文化的定會因為研究方法不同，而產生的定義也不同。1.以文化內涵來看，芮逸夫(1971)研究指出，泰勒認為：文化包含各種不同的知識、信念、藝術、道德、習俗等等的複雜整體。林清江(1983)認為，文化是一種客觀的事物，泛指食、衣、住、行、育、樂等等，一般社會大眾的日常生活習慣所形成的規範，即是這個社會生活方式的具體表現。李雅文(2006)研究認為，文化可以說是一種生活方式，被視為社會或是群族中經歷一段時間變遷下所累積的價值、思想體系活動，並融入了日常生活中，產生一種社會制約式的風格習慣，使族群成長、建立族群的特色。綜合上述研究學者的看法：文化就是生活，文化包含著物質與非物質的層面外，也是一種長期累積而成的生活方式。2.以文化在不同領域下來看，李惠貞(2008)研究指出，陸揚(2002)將文化在藝術的定義為：藝術是等同於文化，如：表演藝術、文學藝術、視覺藝術、環境藝術、手工藝藝術等，藝術是文化的表現，文化是具有創造性質的。UNWTO(1985)將文化旅遊定義為「指一種與文化環境，包括景觀、視覺和表演藝術和其它特殊地區生活型態、價值傳統、事件活動和其它具創造和文化交流的過程的一種旅遊活動。將國家之歷史文物、名勝古蹟、文化藝術、民俗風物等融入觀光活動中，提供旅客心靈上的滿足，

並達到宣揚國家文化之目的。」而夏學理(2008)指出，世界觀光組織將文化觀光解釋分為狹義與廣義兩方面解釋：就狹義而言，文化旅遊是有特定文化動機是遊學團、表演藝術或是文化旅遊、嘉年華或古蹟遺址等而從事觀光行為；而就廣義來說，文化旅遊是包含所有人們的活動，為了去滿足人類對多樣性的需求，並試圖藉由新知識、經驗和體驗中，深化個人的文化素質。吳姿瑩(2014)研究提到，文化和旅遊的結合逐漸活絡傳統活動，對文化而言：是保存文化的新型態和創新因素；對觀光而言：文化被視為可開發旅遊產品的資源。而文化旅遊是以延續傳統活動為首要目的，透過重新組合得以將傳統活動繼續發揚光大。綜合上述所說的文化旅遊，本研究將文化旅遊定義為是為了能夠增廣知識，體驗不同的文化及傳統活動的旅遊。



2.3 旅遊動機相關理論

遊客在從事旅遊活動的時候，動機就是引發遊客想要去旅遊的驅動力，也是使得遊客朝著目標持續進行的動力。因此透過了解旅遊動機，可以得知道到遊客從事旅遊活動時的起因。故探討旅遊動機的定義及相關文獻，瞭解影響遊客旅遊動機的主要因素。

2.3.1 旅遊動機的定義：

動機(Motivation)是影響人們行為的重要因素，也是一種使人們產生一種內在驅動力，使人們可以朝夢想或是目標前進的過程，是影響人們行為的重要因素。Engel(1995)認為動機是為了要滿足其生理及心理需求而產生的，是促使行為發生的一種動力，也是引導遊客持續朝預期目標進行的動力。陳水源(1997)指出，遊客在從事旅遊活動中，動機就是引發旅遊行為的驅力，也是引導遊客持續朝預期目標進行的動力。在消費者行為的背後一定有其動機存在，因為動機是誘發消費者產生行為之原動力。動機是一種被刺激的需求，他促使消費者採取行動來滿足需求，而動機越強，則越能驅使消費者迅速來滿足需求，藉著消費產品或服務使需求或的滿足，進而降低個人焦慮與不安感(徐光輝，1998)。簡言之，動機就是一種足以驅使人們設法尋求滿足的需求，即是一種驅力(劉修祥，1999)。所以在觀光形成的過程中，動機被認為是支配旅遊行為之最根本驅力(陳思倫、宋秉明、林連聰，2000)。

目前針對旅遊動機的各项研究中，大都從心理層面的角度來切入，如Allen(1982)就認為在旅遊活動過程中，旅遊動機是「驅使人們從事旅遊活動的一主驅動力，驅使遊客滿足個人、社會和心理的需求，他可以說是遊客從事旅遊活動的真正原因」。Krippendorf(1987)認為，一般人想出去旅遊，目的是希望轉換日常軌道的固定性，並未自己的生活多加入一些變化。旅遊動機是一個人外出旅遊的主觀條件，包括旅遊者的身體、文化、地位和聲望等方面的動機(Crompton, 1979)。旅遊動機乃是基於個體對於休閒遊憩之需求，所以其個體從事其遊憩活動並引導該活動朝向某一目標進行的內在歷程，藉以透過遊憩型為的發生來滿足需求

(Crandall, 1980)。Dann(1981)說明動機是個人或是團體旅遊參與者有意義的任人精神狀態，旅遊動機是指個人旅遊活動需求。Iso-Ahola and Allen (1982)指出旅遊行為的動機是一種驅動力，促使遊客去滿足社會和心理的需求，可解釋為遊客從事遊憩活動的原因。Manning(1985)認為許多的實證研究中，人們參與遊憩活動是為了滿足各種不同的旅遊動機，若能對不同動機的遊客群進行分類，做為遊憩地區的規劃與經營的依據，將更能直接滿足各種不同旅遊體驗之需求與行為。旅遊動機是人們引發旅遊活動的起因，他引導人們進行各項旅遊活動，滿足其旅遊需求與目的，故在旅遊活動中，旅遊動機能激勵旅行遊覽的主觀期望和需求(張衛紅，1999)。

對遊客來說，旅遊是具有高度象徵性的社會行為，旅客要透過旅遊來滿足自己的各種需求，同時旅遊動機會隨著客觀環境的不同而變化(劉純，2001)。林俊昇(2005)認為，遊憩動機是指個體行為的驅動力，當受到內、外在刺激時，個體會產生某種需求，驅使個體採取動來滿足個人，而做出有目的與行為的內心歷程，也是一種內在力量，使個體從事某種行為的無形因素。而在柴康偉(2012)研究報告綜合多位學者針對旅遊動機定義及理論而顯示出旅遊動機是多種元素所構成，透過歸納與整理後，滿意度理論涉及心理及生理等過程的產生，瞭解旅遊動機會因不同需求的遊客，產生不同的旅遊動機，而共通點是透過旅遊動機可以滿足遊客身體及心理需求。

綜合上述所說，本研究將旅遊動機定義為因多重因素影響，導致人們想要進行旅遊活動的需求，而為了滿足需求，引發旅遊行為的動機。

2.3.2 旅遊動機的構面衡量模式：

在旅遊動機之實證研究方面，大多採用因素分析的方法將遊客對各動機因素之態度萃取成數項共同因素，用以分析不同背景變項之遊客的差異情形，進而利動機因素做為市場區隔之分析基礎。

Thomas(1964)首先提出驅使人們進行旅遊的重要動機，並且歸納出教育與文化、休閒與娛樂、種族傳統和其他等四大類型。

Beach and Ragheb(1983)之研究，將遊客的旅遊動機以因素分析法規那成四個構面：

- 1.知性動機：在休閒活動中包括多少程度的心智活動，像學習、冒險、發現、思考、想像等成分的活動。
- 2.社會動機：因友情及人際關係的需要而去休閒，後者為了取得他人的尊敬和注意。
- 3.主宰誘因：人們因為想達成、主宰、挑戰、完成一些而進行的休閒。
- 4.逃避誘因：想逃避過於刺激的生活，逃離人群的糾紛、尋求自由獨立的感受，好讓自己放鬆。

Uysal and Jurowski (1994)將旅遊動機分為內在和外在兩種動機。內在動機包含逃離的慾望、休息、放鬆、地位聲望、健康和健身、冒險及社會互動；外在動機則是建立在目的地吸引裡的基礎上，包括有型資源(海灘、娛樂活動和文化吸引力)、遊客的觀點及預期(預期的利益和市場意象)。

Goeldner and Ritchie (2003)將動機分為：1.身體：如放鬆。2.文化：發現新的地理區域。3.人際：社交可以交到新朋友。4.聲望：如自尊和自我實現。

Ryan (1995)指出旅遊者的假期利益與動機共有九項，分別為：有機會參與新奇的體驗、有機會遇到不同的人、有機會學習不同的文化、有機會去學習新的技能、有機會遠離日常生活壓力、有機會鍛鍊體能、像別人炫耀遊玩的事情、享受與家人朋友相處機會及體驗驚奇的地方。

Ercan ,Muzaffer 與 Carlton(2003)於日本人在土耳其的旅遊行為中，利用因素分析關係歸納研究對象之旅遊動機有八種：喜好大自然、增進親屬關係、經驗培養、享受生活、逃避、歷史知識的培養、享受奢侈的生活和炫耀性旅遊。

Swarbrook and Horner (1999)認為旅遊動機因素並沒有一致的分類方式，主要分類方法是將遊客旅遊動機因素分為生理因素、感情因素、個人因素、自我成長因素、狀態因素及文化因素等六項。

陳利光(2002)研究中，與旅遊業者進行訪談，歸納出中一的旅遊動機分別為：
1.生理動機：包含生理的休息、參加體育活動、海邊遊憩以及個人身體健康直接相

關的動機。2.文化動機：獲的有關其他國家知識，包含他們的音樂、藝術、民俗、舞蹈、繪畫、及宗教文化等等。3.人際：包含結識各種新朋友、走訪親友、避開日常公事或是建立新友誼的願望。4.購物動機：為了購物而參加旅遊的動機。

童雅鈴(2004)的「觀光風景區的旅遊動機與滿意度之研究」結果顯示，十二項旅遊動機中除了看風景、觀賞動植物、攝影寫生三項不會因遊客屬性有所差異外，其他久項動機有登山健行、野餐休憩、從事森林浴、增進親子關係、鬆弛身心、運動健身、從事社交活動、慕名而來滿足好奇心、學習保育知識，會因不同遊客屬性而有明顯差異。

綜合上述相關之文獻理論，並基於問卷適合性的考量，參考 Ryan(1995)及國內其他學者的研究修改而成的，提出本研究旅遊動機的衡量構面，將旅遊動機分為「探索性、體驗性、舒壓性」三個構面做為探討和衡量，且製成十一個問項的旅遊動機量表。

2.4 創新服務之相關理論

2.4.1 創新服務的定義：

江清和(2014)指出，最早創新的概念是由古典學派經濟學者 Schumpeter (1934) 所提出，學者認為創新是驅動經濟成長的主要動力，並主張創新能夠產生創造性破壞。對個人生產力、資源的有效運用、工作的本質及貿易的競爭，均有著無比重要的影響力。一般認為，凡是能夠提出新觀念、新方法或是新的產品，就可以被稱為「創新」。而在西方，英語中 Innovation(創新)這個詞起源於拉丁語。原本含意有三層，第一，更新，就是對原有的東西就行替換；第二，創造新的東西，就是創造出原來沒有的東西；第三，改變，就是對原有的東西進行發展和改造。但創造一個東西是不可能憑空想像出來的，新的創造一般是建立在原有的事物或是其他東西轉化的基礎上，包含了對原有事物的創新，因而創造中又包含了創新。人類的創造創新可以分解為兩個部分，一是思考，想出新主意，一是行動，根據新主意做出新事物，一般是先有創造创新的主意，然後有創造创新的行動。創造和创新還有一種特定的含義，即創造创新學術界主流的術語定義，創造是指想新的，創新是指做新的。Slater & Narver(1995)認為，就行銷的角度而言，創新來自公司發現所提供的產品與市場需求之間的鴻溝，進而將公司資源導向滿足該需求。因此以市場為主軸，注重消費者的需求，為行銷創新所應投注的焦點，也是引爆創新的一種刺激，因為創新行為並不只是領先競爭對手的創新，更是在瞭解消費者潛在需求前，就發展出創新的產品或服務。

Lovelock (2003)指出，創新有七種服務類型的層次，服務創新可能會發生在各種層次，不過不是所有服務創新類型都會影響和新產品的特色或顧客經驗。Peter Drucker(2002)認為多數創新來自於有目的、有意識的尋找創新機會，而這些機會只在少數的情況下碰得到，在公司內部會看到四類創新，分別是意外的機會、現況的不一致、流程有需要或是產業或市場的變化。另外三類存在公司外部，在社會或知識的環境中，機會從人口結構的改變、觀念的改變或新知識的引進。這些來源彼此重疊，風險、困難和複雜的程度也不相同，產生創新的潛力，也可能同時

來自多處。但整體來說，大部分創新不脫上述七項。創新是指以現有的思維模式提出有別於常規或常人思路的見解為導向，利用現有的知識和物質，在特定的環境中，本著理想化需要或為滿足社會需求，而改進或創造新的事物、方法、元素、路徑、環境，並能獲得一定有益效果的行為。

通常說創造的話，是有創造出了一個前所未有的事物的意味；說創新的話，有兩種意思，一種意味是創造了新的東西，和創造其實是有同樣意思的。另一種意思是意味著本來存在一個事物，將它更新或者創造出一個新事物來代替它。在這種意味下，創新中包含了創造。

創新是指人類為了滿足自身需要，不斷拓展對客觀世界及其自身的認知與行為的過程和結果的活動。具體來講，創新是指人為了了一定的目的，遵循事物發展的規律，對事物的整體或其中的某些部分進行變革，從而使其得以更新與發展的活動。

在 Panesar and Markeset (2008)的研究報告指出，隨著時代的演進而不同，從早期的產品創新、創新行為與創業家精神，轉變為今日的服務創新；在服務創新過程中，顧客和服務提供者與供應者三方的互動與協作，變得日益重要；由其是市場需求是創新過程中最重要的關鍵要素，顧客回饋則是服務創新最重要的激勵要素，服務創新的管理是一種越來越複雜的流程，因為在於諸多服務特性(無實體性、同時性、異質性和易消失性)之彼此交叉影響。隨著經濟的變遷，對於創新服務一詞的看法，開始受到實務界專家與學術界研究者觀察與討論。但因兩方的觀察角度與論點的差異，導致至今尚未明確的定義。多數研究者認為服務創新是因應市場競爭者的增加，利潤降低等窘境，而以新技術為導向基礎，發展出創新創意與概念並整合市場的需求，並針對既有實體產品與無形勞務進行改善(莊立民、段起祥，2002；Djellal and Gollouj，2010；Drejer，2004；Vang and Zellner，2005；Kotler，2000)。創新是企業經營的關鍵要素，創新研究已從早期的產品創新，擴大到行銷創新之 4P(產品、價格、通路、促銷)的創新，目前更是必須加上 3P(流程、人員、政策)的 7P 創新時代(吳偉文，2009)。Tax & Stuart(1997)提出兩個定義服務務創新的方法：一種是利用現有的系統範圍改變；另一種是基於操作的過程和參與者的

改變。Peter Drucker(1985)認為創新的考驗並不是他的新奇性或其科學內涵，而是推出市場後的成功程度，也就是能否為大眾創造出新的價值。

成功的服務創新，來自於傾聽顧客的心聲和需求。因此，Wagar(2008)認為服務人員必須適當使用學習工具，從而收集與理解顧客的聲音。如果服務提供者和執行服務的前線人員無法理解與掌握顧客的聲音，其所提供的服務品質欠缺穩健與可靠，最終將導致服務生產性的低落而影響到整體的經營績效。本研究將創新服務定義是創新服務為因應市場競爭的增加，而以新技術為導向基礎，發展出創新創意，並整合市場的需求，給顧客跟以往印象中不一樣的服務。

2.4.2 創新服務的構面衡量模式

針對服務創新的類型，許多學者有不一樣的見解。Snudo and Gallouj(1998)從創新對象上，將服務創新分為四類：1.產品創新 2.過程創新 3.組織創新 4.市場創新。

Gilbert(1994)將創新策略區分成兩種。一個是「前瞻型」為對創新技術比其他企業來的支持稱之。另一個是，有些企業具有學習其他企業之發明能力，在市場上成為跟隨者而非領導者，像這種對創新採取學習跟隨的策略，一般稱為「反應型」的，前瞻型的創新策略需奠基在發明能力上，而反應型的則是需要隨時注意市場趨勢。

Marquish(1982)將創新分為三種類型：

- 1.漸進式創新：將產品、服務或是製成，做微小改變的創新。
- 2.系統的創新：利用較多的時間與較高的成本來做改善。
- 3.躍進式創新：可對整個產業造成影響，甚至可以創造整個產業的創新。

Robbins(1996)認為不管是產品或是過程觀點，只重視於「技術創新」的層次，而忽略了「管理創新」的層次。因而主張將「技術創新」(包含產品、過程、與設備等)與「管理創新」(包括系統、政策、方案與服務等)兩構面。

Schumann(1994)提出了創新矩陣的觀點，認為組織中的創新活動可依照創新性質和創新類別兩構面分六類。

1.依性質分類

- (1)產品創新：提供給顧客完整且具體功能的產品或服務。
- (2)製成創新：提供一套產品發展、製造方法或過程。
- (3)方法創新：為一套將產品或製成，整合融入組織運作的方法。

2.依類別分類

- (1)漸進式創新：現有產品、製程、方法的漸進式改變，使得現有產品或功能有進一步的改善。
- (2)獨特性創新：針對現有產品、製程、方法所做的明顯性改變。
- (3)突破式創新：技術或方式上的根本差異。

Wietze and Elfring(2002)把服務創新分為兩大類：技術創新和組織創新。

Den Hertog(2000)對服務創新建議了四個構面，包含新的服務觀念、新的顧客介面、新的服務傳送系統、新的服務技術(特別是資訊科技的運用)。

綜合上述相關文獻理論，並基於問卷適合性的考量，參考 Gilbert(1994)及國內其他學者的研究修改而成的，提出本研究創新服務的衡量構面，將創新服務分為「創新性、市場性」兩個面作為探討和衡量，且製成十一個問項的創新服務量表。

2.5 服務品質之相關理論

2.5.1 服務品質的定義：

服務是一種無形且非實體的東西，更沒有一個標準。因此，服務品質的好壞是無法具體的去判斷。Lewis & Boom(1983)認為服務是人與人在互動當中所產生的關係，服務品質是服務的傳送和服務的期望相吻合之程度。曾光華(2008)研究認為，服務品質主觀意識較強，且無法加以具體描繪，在消費同時，服務品質就隨之產生。服務品質具有無形性、不可分割性、不可儲存性、易變性的特性。Garvin(1984)認為服務品質是一種主觀的認知品質，亦即服務品質的好壞是由顧客主觀意識認定，並不是一種客觀的評估。Garvin (1987) 研究認為服務品質主要在於顧客的判斷，重點在於符合顧客的「需求」，而不是「標準」和「規格」，所以服務品質是指符合顧客需求的程度。Parasuraman et al. (1985)的研究指出，由於服務不但是一種無形的、非實體的東西，而且更沒有固定的標準模式，不僅是產品本身，更是強調無形的顧客服務品質。Benshid et al. (1989)服務品質可以定義為能符合顧客期望的一致性程度，可透過其服務水準能達成顧客期望的程度加以評量。Bitner et al.(1994)服務品質是經由顧客的判斷，然而每位顧客的需求又不盡相同。Lehtinen and Lenhitnien(1991)以顧客的觀點來定義服務品質，認為服務品質可以分為服務過程品質和服務結果品質，服務過程品質是只在服務過程中，顧客對此服務的主觀性評價；服務結果品質是只顧客對所提供服務結果的感受。Parasuraman et al. (1985)研究認為服務品質就像是給顧客的感受，換言之服務品質的好壞標準、顧客對服務人員服務品質是否滿意，是取決於顧客對服務員所抱的期望和顧客真正感受到的服務兩者間的比較。陳明邦(1995)認為「服務品質」應該具有：體貼的心意、善解人意的表現、解決問題的誠意、用心傾聽的態度和負責任的態度等特性。楊宗明和周怡君(1997)若要提升服務品質就必須要以顧客滿意為基礎，意及所謂顧客導向。邱國欽等研究學者(2000)指出，根據美國行銷科學協會對服務品質大規模的式場調查後，發現基本上服務品質是「一個相當水準，非絕對的觀念，顧客對企業服務品質是否滿意，取決於顧客對企業事前服務品質所抱持的期望，與事後感受

到的服務品質間比較差異。如果企業給顧客實際感受高於顧客事前期望，那顧客滿意度相對提高；反之，企業給顧客的實際感受沒有達到顧客事前期望，那顧客的滿意度就相對降低。藍庭正(2004)服務品質及為消費者對於提供服務的人在服務過程及服務結果後，消費者所期待的服務與實際感受到的服務結果。李淑梅(2007)認為，評估衡量務品質並非容易，顧服務品質會因人而異，是由顧客主觀的認定而得，顧客對於所期望的服務與實際知覺的服務戶相比較的結果就叫「服務品質」。

Parasuraman et al. (1985)歸納出幾個服務品質的文獻，他認為服務品質應具有下列特徵：1.服務品質對消費者而言比產品品質更難評估。2.消費者對於服務品質的感覺，是經由比較期望與實際服務兩者間差異所決定。3.品質的評估不是單由服務來判斷，應該還要考慮服務的傳遞過程。Parasuraman et al.(1988)將服務品質定義為顧客事先對所提供服務的期望水準和實際提供服務的水準差距的程度，兩者之間差距大，表示服務品質高。本研究定義服務品質是一種無形性且主觀的意識認知，一切由顧客所感受到的觀感來評估服務品質的好壞。

2.5.2 服務品質的構面衡量模式：

Parasuraman et al.提出，由服務品質的定義可以得知服務品質是可以經由顧客的感受來衡量的，衡量出來的不僅是服務本身，還包括了提供服務的過程。1985年提出服務品質的 10 個尺度，分別為可靠性、反應性、專業性、接近性、禮貌性、溝通性、信賴性、安全性、理解性和有型性(葉書芳 2002)。

再探討服務品質時，其實有許多研究學者都會參考 P.Z.B. (1985) 三位學者所提出的「服務品質概念模式 (PZB 模式)」概念中，所提及服務品質的十種屬性演化而來的SERVQUAL 量表。PZB 三位學者於1988年根據1985年提出的PZB模式，再做研究抽樣及重新定義。將原有的 10 個構面整合為 5 個構面，稱之為「SERVQUAL」量表。

- 1.可靠性(傳遞承諾)：指可信賴且準確地實現所承諾之服務能力，強調是在正確的時點呈現一致性的服務品質。
- 2.反應性(樂意幫忙)：指協助顧客與提供即時服務的意願，強調事人員對服務時機

的掌握和待命提供服務熱誠。

3.確實性(激發信任與信心)：指員工的知識和禮貌及傳達信賴的能力及給顧客信任感和信心的服務表現，強調是勝任、禮貌與溝通的能力。

4.同理心(給予顧客個別化的對待)：指對顧客提供個人的情懷，提供關心與個人化的服務給客戶，強調重視客戶的權益。

5.有形性(以實體代表服務)：指將無形的服務以實體設施、設備、服務人員運用各種溝通媒介所呈現的。強調的是視覺的吸引、專業的呈現，用來與服務水準做連結。

綜合上述相關文獻理論，並基於問卷適合性的考量，參考 PZB 三位學者(1988)的研究修改而成，提出本研究服務品質的衡量構面，將服務品質分為「可靠性、同理心、反應性」三個構面作為探討和衡量，且製成六個問項的服務品質量表。



2.6 遊客滿意度之相關理論

2.6.1 遊客滿意度的定義：

滿意度是一種心裡比較過程，當體驗服務水準和期待水準能一至十，參觀者便感到滿意，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)。Hunt(1977)認為，顧客滿意之意義不外乎滿足需求、快樂與否、購買消費經驗評價..等觀點。以這些觀點為基礎，認為「滿意」是對產品的一種評價。滿意度是指當消費者在購買前會對產品有所期望，而在實際購買後或使用後對產品的滿意程度，可以反映出預期和現實的差異程度。Lawler(1973)提出的期望理論說明人們對於其所能達成之不同成果具有不同之偏好。且對於從事行動所獲致的表現，其可能存有某些預期心理。張恕忠(2001)研究認為，「滿意度」是用來測量顧客對產品、工作、生活品質、旅遊等方面看法的工具，是一項非常好用的衡量指標。

Baker&Crompton(2000)指出滿意度是遊客個人的經驗，源自於人與目的地間的互動所產生的心裡感受。Anselmsson(2006)提出滿意度可視為評估在現場體驗的一種情感反應。朱永華(1995)認為顧客滿意度是經由顧客本身比較消費前後的認知所得到的結果。侯錦雄(1990)認為，若從行為角度來看，人們參與活動是依其行為目標導向的，而遊客從事旅遊活動是為了達到旅遊動機，以及想要獲得的滿意水準。而 Bultena & Klessig(1969)更直接指出滿意度取決於期望與實際體驗之間一致性的程度。

在企業所提供顧客的實體產品方面，顧客對於所想要購買的商品或服務的事前期待之感覺與實際得到的滿足程度，兩個之間的差異就稱滿意度。而在市場競爭激烈，消費者意識抬頭的現在，成功的經營者以顛覆以前傳統的企業經營組織，將顧客從最底層翻轉到最上層(Kotler & Keller，2009)。Oliver(1981)提出，隨企業所提的產品、服務和定價的不同，顧客對其滿意度的影響也不同。Ostrom and Iacobucci(1995)認為顧客滿意度是同時考慮到顧客經由一次性購買所獲得的品質

與利益，達成此次購買所負擔的成本和努力。Kotler(2003)指出顧客滿意度是知覺和期望兩者之間的差異，因此顧客滿意度是來自於對產品的特性或結果的知覺，以及個人對產品所期待，此兩者比較之後形成的感覺愉悅或是失望的程度。而在觀光方面的話，Dorfman(1979)說明遊客滿意度是遊客所期待與實際感受之間的差異來決定。Baker and Crompton(2000)認為顧客滿意度是個人經過體驗後的心理與情感狀況。其實顧客滿意度適用於作為衡量消費者對於產品、生活品質、戶外旅遊等看法的工具(侯錦雄、姚靜婉，1997；張恕忠，2002)。Zeithaml and Bitner(2000)提出「顧客知覺品質與顧客滿意度關係結構」表示顧客滿意度是多面向的衡量，且會受到服務品質、產品品質、價格因素、情境因素以及個人因素影響。

楊錦洲(2001)認為，隨著全球競爭化影響，市場競爭從生產轉變成為顧客導向，企業因為這項競爭的影響，除了重視顧客服務外，也該瞭解顧客對產品與服務的滿意程度，而作為企業經營目標、策略的編制方針。

傳統的消費理論中，顧客滿意度和顧客再購意願有密不可分的關係，顧客滿意度的定義是在一般的消費情境中，顧客購買或使用商品與服務後是否感到滿意，可視顧客對商品或服務的期望是否小於實際的感受。過去關於顧客滿意度概念的相關實證中，因研究學者們各自研究觀點不同，而會有不同的見解與觀點。而學者 Cardozo (1965) 再探討消費者滿意度的研究中提出顧客滿意度的概念，Cardozo 指出顧客滿意會再加購買的行為，對事物的一種情緒上反應，是一種綜合需求的滿足，也是一種實際和理想之間的比較。

本研究將「遊客滿意度」之操作型定義如下：滿意度是由遊客個人實際獲得的感受與想要獲得的感受兩者之間的差異主觀評價。

2.6.2 遊客滿意度的構面量模式：

Fornell(1992)研究探討評估消費者滿意度時，綜合其他學者的看法提出，整體滿意度的評估可以三個因素來衡量，分別為與心中理想的情況符合程度、與事前對比的預期情況以及整體的滿意程度。

Peterson(1974)利用「期望」和「實際認知」的一致性指標來衡量顧客滿意度。

Dorfman(1979)研究認為，顧客滿意度為個人對於活動與體驗的整體評價，受到旅遊過程中各種原因的影響，而發展出一套顧客滿意度測量之量表，並整理出六個滿意度的衡量因素：1.遊客旅遊體驗之實際感受、2.事前對某些元素之期望、3.事先對某些因素偏好、4.各因素的權重、5.每項因素的滿意度、6.總體滿意度

Oliver(1977)認為顧客滿意度是指顧客對滿足反應的狀態。

Day(1977)認為滿意是整體和概括的，因此只要衡量單一整體的滿意及可。

Czepiel(1974)認為顧客滿意可視為一個整體性的評估反應，代表顧客對各產品不同屬性的主觀反應，也就是整體顧客滿意度的衡量。

Barnes (2000) 提出顧客與企業進行交易時會影響顧客滿意的模型，認為影響顧客滿意程度可以分為：產品或服務、支援和處理程序、技術表現、顧客互動元素、情感元素等五個層次。

廖雅芳(2004)根據過去學者相關的研究，將影響遊客滿意度的因素分為四項：1.個人因素：遊客因為個人背景和旅遊動機等心理因素。2.活動因素：不同類型的活動。3.環境因素：自然環境和社會環境。4.經營設施因素：活動設施和維護管理。

陳美惠(1995)的研究報告指出，活動使用空間的大小、環境、管理維護、可及性和使用者的背景不同等等會影響到使用者對公園的整體滿意度。

林陽助(2003)研究認為顧客滿意度會受到顧客對產品期望、產品品質、產品價格、企業形象、服務品質、情境因素和個人因素的影響，所以顧客滿意程度會影響顧客的情緒反應，以及購買前後期望是否一致性。

申震雄(2006)研究通霄西濱海洋生態教育園區報告中，將滿意度影響因素分為安全性、便利性、舒適性、健康與運動性、人際關係與親子關係、自我成長和整體滿意感受度。

綜合上述相關文獻理論，並基於問卷式合性的考量，參考申震雄(2006)及其他學者的研究修改而成的，提出本研究遊客滿意度的衡量構面，將遊客滿意度分為「服務性、設備性、便利性」三個構面作為探討和衡量，且製成十一個問項的遊客滿意度量表。

第三章 研究方法

本章藉由旅遊動機、創新服務、服務品質以及遊客滿意度之相關文獻探討。建立研究架構及提出研究設計，並確認各構面變項的操作，然後進行問卷的設計、發放、回收與統計分析方法及整理出研究限制。本章各節內容如下：研究架構、研究假設、研究變項之操作定義與衡量工具、問卷設計、資料分析。

3.1 研究架構

本研究依據研究目的以及參考相關文獻資料為研究的基礎。針對不同背景的遊客對檜意森活村的旅遊動機、創新服務、服務品質和遊客滿意度，以及遊客的旅遊動機對遊客滿意度、創新服務對遊客滿意度、服務品質對遊客滿意度之間的關係。本研究架構如圖 3-1：

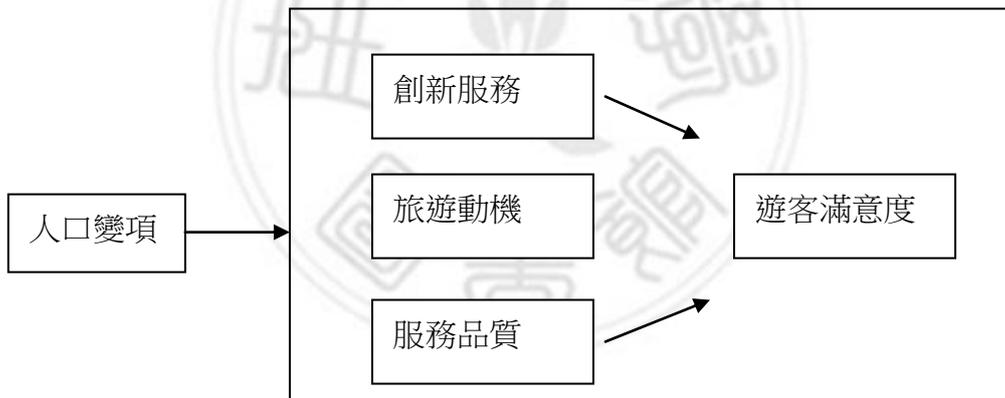


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據本研究之研究架構與研究目的，分別突出以下研究假設：

H1：不同背景遊客對檜意森活村旅遊動機、創新服務、服務品質及遊客滿意度之差異。

H2：創新服務對遊客滿意度之影響。

H3：服務品質對遊客滿意度之影響

3.3 研究變項

依據研究架構與假設之建構，本研究包含自變項、依變項及控制變項，研究變項統整如下：

表 3-1 變項解釋

變項名稱	主構面名稱	次構面名稱
自變項	旅遊動機	探索性
		體驗性
		舒壓
	創新服務	創新性
		市場性
	服務品質	可靠性
		同理心
		反應性
	依變項	遊客滿意度
設備性		
便利性		
控制變項	人口統計變項	遊客基本資料

資料來源：本研究整理

3.4 研究變項之操作型定義與衡量工具

本研究在確立架構與假設後，使用網路問卷作為資料收集的工具，調查對象為到訪過檜意森活村體驗的遊客。為了瞭解遊客對檜意森活村的旅遊動機、創新服務、服務品質以及滿意度，問卷分為五個部分：第一部分為遊客的旅遊動機；第二部分為遊客滿意度；第三部分為創新服務；第四部分為服務品質；第五部分為遊客基本資料。

3.4.1 旅遊動機操作型定義及衡量工具

本研究將「旅遊動機」操作型定義如下：旅遊動機是因多重因素影響，引發人們想要透過進行旅遊活動來滿足旅遊需求與目的動機。

本研究運用對旅遊動機所採用的概念，參考相關研究的問卷，將衡量構面的因素分為「探索性、體驗性、舒壓性」三個構面做為探討和衡量，並採用李克特式(Likert)五點尺度量表衡量檜意森活村遊客的旅遊動機，其各項因素之衡量項目如下：

本量表以檜意森活村的遊客為測量對象，問卷題項總共十一題，一到五題為探索性構面；六到八題為體驗性構面；九到十一題為舒壓構面。以 Likert 五點尺度衡量從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意分別給予 1、2、3、4、5 的分數，依得分越高者代表認同，得分越低者則反之，讓遊客依個人感覺圈選出最適合的答案。以上敘述統整如表 3-2。

表 3-2 旅遊動機量表

構面	題項	測量尺度	參考資料
探索性	1. 為了擴展知識 2. 為了探索自我 3. 為了完成夢想 4. 為了與親友培養感情而與親友一同旅遊 5. 能讓我向親友們分享旅遊期間的歡樂		賴柏任 (2014) 張逢琪 (2003) 賴柏任 (2014)
體驗性	6. 受到媒體報導的吸引 7. 為了體驗及學習新的事物及不一樣的民情及生活風格 8. 能讓我向親友們推薦自然鄉野、就氣氛的旅遊景點	Likert 五點尺度 量表	賴柏任 (2014) 張逢琪 (2003)
舒壓	9. 為了追尋新的、不同於平常的刺激 10. 為了舒解壓力或遠離繁忙生活 11. 為了達到生心理得放鬆		張逢琪 (2003) 邱博賢 (2003) 賴柏任 (2014)

資料來源:本研究整理

3.4.2 遊客滿意度操作型定義及衡量工具

本研究將「遊客滿意度」操作型定義如下：滿意度是由遊客個人實際獲得的感受與想要獲得的感受兩者之間差異主觀的評價。

本研究運用對遊客滿意度所採用的概念，參考相關研究的問卷，將衡量構面的因素分為「服務性、設備性、便利性」三個構面做為探討和衡量，並採用李克特式(Lidert)五點尺度量表衡量檜意森活村遊客的遊客滿意度，各項因素之衡量項目

如下：

本量表以檜意森活村的遊客為測量對象，問卷題項總共十一題，一到四題為服務性構面；五到八題為設備性構面；九到十一題為便利性構面。以 Likert 五點尺度衡量從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意分別給予 1、2、3、4、5 的分數，依得分越高者代表認同，得分越低者則反之，讓遊客依個人感覺圈選出最適合的答案。以上敘述統整如表 3-3。

表 3-3 遊客滿意度之量表

構面	題項	測量尺度	參考資料
服務性	1. 檜意森活村的服務人員態度 2. 檜意森活村的活動設計 3. 檜意森活村的遊客服務中心 4. 檜意森活村的環境衛生	Likert 五點尺度 量表	黃錦照（2002） 邱博賢（2003） 江清和（2014）
設備性	5. 檜意森活村的設施位置安排 6. 檜意森活村的設施維修狀況 7. 檜意森活村的安全防護設施 8. 檜意森活村的道路標示		黃錦照（2002） 邱博賢（2003） 江清和（2014）
便利性	9. 檜意森活村的交通便利性 10. 檜意森活村的停車場空間 11. 檜意森活村的參觀動線		黃錦照（2002） 江清和（2014）

資料來源:本研究整理

3.4.3 創新服務操作型定義及衡量工具

本研究將「創新服務」之操作型定義如下：創新服務為因應市場競爭的增加，而以新技術為導向基礎，發展出創新創意，並整合市場的需求，給顧客跟以往印象中不一樣的服務。

本研究運用對創新服務所採用的概念，參考相關研究的問卷，將衡量構面，的因素分為「創新性、市場性」兩個構面做為探討和衡量，並採用李克特式(Likert)五點尺度量表衡量檜意森活村對遊客的創新服務，各項因素之衡量項目如下：

本量表以檜意森活村的遊客為測量對象，問卷題項總共八題，一到四題為創新性構面；五到八題為市場性構面。以 Likert 五點尺度衡量從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意分別給予 1、2、3、4、5 的分數，依得分越高者代表認同，得分越低者則反之，讓遊客依個人感覺圈選出最適合的答案。以上敘述統整如表 3-4。

表 3-4 創新服務之量表

構面	題項	測量尺度	參考資料
創新性	1. 檜意森活村對遊客的需求或市場潮流掌握較同業佳 2. 檜意森活村提供的服務設施會融入市場的潮流 3. 相較於其他景點而言，檜意森活村主題設計比較特別 4. 檜意森活村會提供周邊產業分類的旅遊資訊	Likert 五點尺度 量表	江清和(2014)
市場性	5. 檜意森活村的服務人員與遊客互動方式較具有創意 6. 檜意森活村商店外觀視覺設計具有創意性 7. 檜意森活村商店內賣的商品具有創意性 8. 園區整體創新度		

資料來源:本研究整理

3.4.4 服務品質操作型定義及衡量工具

本研究將「服務品質」之操作型定義如下：服務品質是一種無形性且主觀的意識認知，一切由顧客所感受到的觀感來評估服務品質的好壞。

本研究運用對服務品質所採用的概念，參考相關研究的問卷，將衡量構面的因素分為「可靠性、同理心、反應性」兩個構面做為探討和衡量，並採用李克特式(Likert)五點尺度量表衡量檜意森活村對遊客的服務品質，各項因素之衡量項目如下：

本量表以檜意森活村的遊客為測量對象，問卷題項總共六題，一到二題為可靠性構面；三到四題為同理心構面；五到六題為反應性構面。以 Likert 五點尺度衡量從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意分別給予 1、2、3、4、5 的分數，依得分越高者代表認同，得分越低者則反之，讓遊客依個人感覺圈選出最適合的答案。以上敘述統整如表 3-5。

表 3-5 服務品質之量表

構面	題項	測量尺度	參考資料
可靠性	1. 我覺得這個檜意森活村的服務人員可信賴的 2. 我覺得和檜意森活村的服務人員接洽時是有安全感的	Likert 五點尺度 量表	江清和(2014) 賴柏任(2014) 盧建昇(2010)
同理心	3. 我覺得這個檜意森活村的服務人員是樂於服務的 4. 這個檜意森活村的服務人員親切,感覺備受禮遇		江清和(2014) 賴柏任(2014) 盧建昇(2010)
反應性	5. 這個檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快 6. 我覺得這個檜意森活村能提供我個人化的需求與服務		江清和(2014) 賴柏任(2014) 盧建昇(2010)

資料來源：本研究整理

3.4.5 遊客的基本資料

此部分為參觀檜意森活村的遊客基本資料，主要是了解受訪者的背景，包括「性別」男性和女性。「婚姻」分為已婚和未婚。「年齡」分為 20 歲(含)以下、21~30 歲、31~40 歲及 40 歲(含)以上。「職業」分為學生、軍警公教、工商業(含農林漁牧)、服務業、自由業、家管及其他。「學歷」分為高中職(含)以下、專科大學及研究所(含

以上)。「月平均收入」20,000(含)以下、20,001~30,000、30,001~40,000、40,001~50,000及50,000(含)以上。「居住地」分為北部(基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)、中部(台中、南投、彰化、雲林)、南部(嘉義、台南、高雄、屏東)、東部、離島(宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼)以及其他(外境旅客)。以上敘述統整如表3-6。

表 3-6 遊客基本資料

題項	
1.性別：	(1)男 (2)女
2.婚姻：	(1)未婚 (2)已婚
3.年齡：	(1)20歲(含)以下(2)21~30歲 (3)31~40歲(4)41歲(含)以上
4.職業：	(1)學生(2)軍警、公教(3)工商業(含農林漁牧) (4)服務業(5)自由業(6)家管(7)其它
5.學歷：	(1)高中職(含)以下(2)專科、大學(3)研究所(含以上)
6.月平均收入：	(1)20,000(含)以下(2)20,001~30,000 (3)30,001~40,000(4)40,001~50,000 (5)50,001(含)以上
7.居住地：	(1)北部(基隆、台北、桃園、新竹、苗栗) (2)中部(台中、南投、彰化、雲林) (3)南部(嘉義、台南、高雄、屏東) (4)東部、離島(宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼) (5)其他(境外旅客)

資料來源:本研究整理

3.4.6 分析方法

本研究根據假設、問卷設計、問卷量表調查採用簡單抽樣調查方式，並使用 SPSS 統計分析軟體分析本研究之研究目的與假設，運用的統計方法有下列幾種：人口描述性統計、因素分析、信度分析、T 檢定與單因子變異數分析、構面間相關分析、迴歸分析。

3.4.6.1 研究工具

將樣本遊客依特性分析整理，性別、婚姻、年齡、教育程度、職業與居住地等人口基本資料，並詳細將每組分類統計出人數與百分比，藉此了解本研究樣本的資料結構。

3.4.6.2 信效度分析

信度分析是指測量結果的一致性或穩定性，也就是研究者對於相同或相似的現象(或群體)進行不同的測量(以不同型式的或不同時間的)，其所得的結果一致性的程度。

3.4.6.3 T 檢定與單因子變異數分析

T 檢定為比較平均數，是指一個兩組分類的名義尺度的類別(如性別、婚姻)，在區間尺度(旅遊動機、服務品質、服務創新、遊客滿意度)上平均數差異。

單因子變異數分析(ANOVA)，用來檢定三個(含)以上的分類名目尺度，如遊客基本資料的年齡、職業、學歷…等，是否會對區間尺度，如旅遊動機、服務品質、服務創新及遊客滿意度有所影響，造成顯著性差異，藉以檢定本研究所建立假設是否成立。

第四章 統計分析

本章為統計分析，一共分成七節。第一節為描述性統計，第二節為因素分析，第三節為信度分析，第四節為 T 檢定與變異數分析，第五節為相關分析。

4.1 人口基本架構

本節的人口統計樣本，主要是來自於受訪遊客的有效樣本 231 份來進行分析，並將遊客的基本資料分成七個項目：性別、婚姻、年齡、職業、學歷、月平均收入以及居住地，來檢視遊客的基本資料，並進行敘述性的統計分析。結果說明如下：

(一)性別

來檜意森活村的遊客中，在性別的部分以女性居多，有 151 位(65.4%)，而男性共有 80 位(34.6%)，在其統計結果顯示女性來到檜意森活村的人數比男性多。

表 4-1 性別統計變數表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男	80	34.6	34.6	34.6
女	151	65.4	65.4	100
總計	231	100	100	

資料來源：本研究整理

(二)婚姻

來檜意森活村的遊客中，在婚姻的部分則是以未婚居多，有 120 位(51.9%)，已婚有 111 位(48.1%)，其統計結果顯示來到此地旅遊的民眾，大多數是以未婚的人居多。

表 4-2 婚姻統計變數表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
未婚	120	51.9	51.9	51.9
已婚	111	48.1	48.1	100.0
總計	231	100.0	100.0	

資料來源：本研究整理

(三)年齡

來檜意森活村的遊客中，在年齡的部份 20 歲以下的有 14 位(6.1%)，21~30 歲階段的有 95 位(41.1%)，31~40 歲階段的有 68 位(29.4%)，41 歲(含)以上的遊客有 54 位(23.4%)。從此統計結果可以得知，來到此地觀光的遊客，最主要是以 21~30 歲的年輕族群。

表 4-3 年齡統計變數表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
20 歲(含)以下	14	6.1	6.1	6.1
21~30 歲	95	41.1	41.1	47.2
31~40 歲	68	29.4	29.4	76.6
41(含)以上	54	23.4	23.4	100.0
總計	231	100.0	100.0	

資料來源：本研究整理

(四)職業

來檜意森活村的遊客中，在職業這個部份以學生 27 位(11.7%)，軍警、公教 45 位(19.5%)，工商業(含農林漁牧)37 位(16.0%)，服務業 99 位(42.9%)，自由業 7 位(3.0%)，家管 9 位(3.9%)，其他 7 位(3.0%)，而根據調查結果顯示，服務業人數為多數，再來軍警、公教人員和工商業(含農林漁牧)還有學生三個選項。

表 4-4 職業統計變數表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
學生	27	11.7	11.7	11.7
軍警、公教	45	19.5	19.5	31.2
工商業(含農林漁牧)	37	16.0	16.0	47.2
服務業	99	42.9	42.9	90.0
自由業	7	3.0	3.0	93.1
家管	9	3.9	3.9	97.0
其他	7	3.0	3.0	100
總計	231	100.0	100.0	

資料來源：本研究整理

(五)學歷

來檜意森活村的遊客中，在教育程度的部分來說，高中職(含)以下有 51 位 (22.1%)，專科、大學有 146 位(63.2%)，研究所(含)以上有 34 位(14.7%)。因此我們可以得知，來到檜意森活村的遊客們，教育程度以專科、大學人數居多。

表 4-5 學歷統計變數表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
高中職(含)以下	51	22.1	22.1	22.1
專科、大學	146	63.2	63.2	85.3
研究所(含)以上	34	14.7	14.7	100.0
總和	231	100.0	100.0	

資料來源：本研究整理

(六)平均月收入

來檜意森活村的遊客中，在平均月收入的部分，每月收入 20000(含)以下的 41 位(17.7%)，20001~30000 有 64 位(27.7%)，30001~40000 有 49 位(21.2%)，40001~50000 有 26 位(11.3%)，及 50001(含)以上的，有 51 位(22.1%)。因此每月平均收入的部分，是以 20001~30000 區間的人數居多，其次則是以 50001(含)以上區間的人。

表 4-6 平均月收入統計變數表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
20,000(含)以下	41	17.7	17.7	17.7
20,001~30,000	64	27.7	27.7	45.5
30,001~40,000	49	21.2	21.2	66.7
40,001~50,000	26	11.3	11.3	77.9
50,000(含)以上	51	22.1	22.1	100.0
總計	231	100.0	100.0	

資料來源：本研究整理

(七)居住地

來檜意森活村的遊客中，依照遊客們的居住地區來看，本次接受訪問的遊客主要是以南部(嘉義、台南、高雄、屏東)人數占大部分為主要，共有 159 位(68.8%)，其次是以中部(台中、南投、彰化、雲林)人，有 52 位(22.5%)，北部(基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)部分各有 17 位(7.4%)，其他(境外旅客)香港、大陸、日本、歐美有 3 位(1.3%)及東部、離島(宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼)0 位。由此得知，來到檜意森活村的遊客們，可能因距離較近的因素，主要是以散佈在南部(嘉義、台南、高雄、屏東)地區的居民為主，而東部、離島(宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼)的遊客完全沒有。

表 4-7 居住地統計變數表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
北部(基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)	17	7.4	7.4	7.4
中部(台中、南投、彰化、雲林)	52	22.5	22.5	29.9
南部(嘉義、台南、高雄、屏東)	159	68.8	68.8	98.7
東部、離島(宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼)	0	0	0	0
其他(境外旅客)香港、大陸、日本、歐美、其他	3	1.3	1.3	100.0
總計	231	100.0	100.0	

資料來源：本研究整理

綜合上述的基本資料的分析，來到檜意森活村之遊客的調查樣本結果顯示，來到此旅遊的女性略多於男性，年齡的範圍則是落於 21~30 歲區間的青少年族群占的比率最高，而從事的工作則是以服務業的類別居多數，而在教育程度的部分，則是隨著現在教育市場的成長，所受教育程度普及，所占比率主要是以大專院校者為多數，居住地點則是以靠近檜意森活村的南部地區的遊客最多，來自於其他地區的遊客比較少了點，而在每月平均收入的部分，主要是分佈在 20,001~30,000 區間的人最多，這可能是因為採樣的對象都是服務業，所以根據上述統計整理出表 4-8。



表 4-8 遊客資料統計變數表

變數名稱	類別選項	樣本數	百分比
性別	男性	80	34.6
	女性	151	65.4
婚姻	已婚	120	51.9
	未婚	111	48.1
年齡	20 歲(含)以下	14	6.1
	21~30 歲	95	41.1
	31~40 歲	68	29.4
	41 歲(含)以上	54	23.4
職業	學生	27	11.7
	軍警、公教	45	19.5
	工商業(含農林漁牧)	37	16.0
	服務業	99	42.9
	自由業	7	3.0
	家管	9	3.9
	其他	7	3.0
學歷	高中職(含)以下	51	22.1
	專科、大學	146	63.2
	研究所(含)以上	34	14.7
月平均收入	20,000(含)以下	41	17.7
	20,001~30,000	64	27.7
	30,001~40,000	49	21.2
	40,001~50,000	26	11.3
	50,001(含)以上	51	22.1
居住地	北部地區	17	7.4
	中部地區	52	22.5
	南部地區	159	68.8
	東部、離島	0	0
	其他地區	3	1.3

資料來源：本研究整理

4.2 信效度分析

為了瞭解問卷的可靠度及有效性，通常需要再進行信度分析，一個量表的信度越高，代表量表的穩定性越高。常用的信度檢定方法為「Cronbach's α 」及「折半信度」；但是 Cronbach's α 比較常被使用。一般而言，全體量表總信度的 Cronbach's α 要在 0.7 以上，各因素之內部一致性的 Cronbach's α 要在 0.6 以上。

本研究於確定問項之因素歸屬後，輔以信度檢定，以確定量表之內部一致性。經過對各構面進行信度分析後，旅遊動機的信度 Cronbach's α 為 0.921，遊客滿意度的 Cronbach's α 為 0.949，服務創新的 Cronbach's α 為 0.943，服務品質的信度 Cronbach's α 為 0.960。以上分析結果顯示本研究各構面量表之信度良好，具有內部一致性，如表 4-9 到 4-12 所列。

表 4-9 旅遊動機之信效度量表

研究變項	構面	題項	信度	Cronbach's α
旅遊動機	探索性	A01	0.897	0.921
		A02	0.865	
		A03	0.863	
		A04	0.747	
		A05	0.640	
	體驗性	A06	0.892	
		A07	0.854	
		A08	0.722	
	舒壓	A09	0.933	
		A10	0.920	
		A11	0.814	

資料來源：本研究整理

表 4-10 遊客滿意度之信效度量表

研究變項	構面	題項	信度	Cronbach's α
遊客滿意度	服務性	B01	0.910	0.949
		B02	0.888	
		B03	0.883	
		B04	0.824	
	設備性	B05	0.907	
		B06	0.905	
		B07	0.898	
		B08	0.845	
	便利性	B09	0.889	
		B10	0.888	
		B11	0.868	

資料來源：本研究整理

表 4-11 創新服務之信效度量表

研究變項	構面	題項	信度	Cronbach's α
創新服務	創新性	C01	0.750	0.943
		C02	0.761	
		C03	0.728	
		C04	0.834	
	市場性	C05	0.915	
		C06	0.878	
		C07	0.865	
		C08	0.859	

資料來源：本研究整理

表 4-12 服務品質之信效度量表

研究變項	構面	題項	信度	Cronbach's α
服務品質	可靠性	D01	0.963	0.960
		D02	0.963	
	同理心	D03	0.956	
		D04	0.956	
	反應性	D05	0.946	
		D06	0.946	

資料來源：本研究整理



4.3 T 檢定與變異數分析

4.3.1 性別與各變數獨立樣本 T 檢定

表 4-13 為性別與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析可以之男性與女性遊客對旅遊動機中的探索性、體驗性、舒壓，遊客滿意度中的服務性、設備性、便利性，服務創心中的創新性、市場性，服務品質中的可靠性、同理心、反應性等變數的看法無顯著性的差異，如 4-13 表所列。

表 4-13 性別之 T 檢定表

構面	因素	男性 80 位		女性 151 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
旅遊動機	探索性	2.006	3.206	1.974	3.478	0.322	0.748
	體驗性	1.987	1.803	2.000	2.075	-0.137	0.891
	舒壓	1.913	1.874	1.817	2.184	0.997	0.320
遊客滿意度	服務性	2.015	2.274	1.920	2.650	1.108	0.269
	設備性	2.108	2.422	1.998	2.853	1.151	0.251
	便利性	2.170	1.936	2.010	2.270	1.605	0.110
服務創新	創新性	2.035	2.427	1.945	2.805	0.961	0.338
	市場性	2.128	2.261	2.060	2.921	0.731	0.465
服務品質	可靠性	1.990	1.302	2.050	1.500	-0.627	0.532
	同理心	2.000	1.359	2.025	1.585	-0.222	0.816
	反應性	2.090	1.385	2.050	1.586	0.360	0.719

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.3.2 婚姻與各變數獨立樣本 T 檢定

表 4-14 為婚姻與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知已婚與未婚的遊客對旅遊動機中的探索性、體驗性、舒壓，遊客滿意度中的服務性、設備性、便利性，服務創新中的創新性、市場性，服務品質中的可靠性、同理心、反應性等變數的看法與各變數並無顯著性的差異。

表 4-14 婚姻之 T 檢定表

構面	因素	未婚 120 位		已婚 111 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
旅遊動機	探索性	2.005	0.657	1.964	0.697	0.460	0.646
	體驗性	2.067	0.679	1.920	0.632	1.706	0.089
	舒壓	1.893	0.756	1.803	0.620	0.950	0.343
遊客滿意度	服務性	1.993	0.588	1.910	0.675	0.982	0.327
	設備性	2.003	0.566	2.073	0.782	-0.773	0.440
	便利性	2.070	0.687	2.063	0.762	0.067	0.947
服務創新	創新性	1.960	0.609	1.993	0.731	-0.371	0.711
	市場性	2.090	0.629	2.078	0.727	0.146	0.884
服務品質	可靠性	2.040	0.677	2.020	0.759	0.206	0.837
	同理心	2.000	0.679	2.030	0.829	-0.317	0.752
	反應性	2.035	0.688	2.095	0.829	-0.612	0.541

註：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.3 年齡與各變數變異數分析

表 4-15 為年齡與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知 31~40 歲的遊客比 41 歲(含)以上的遊客重視是旅遊動機中的探索性及體驗性的變項。

31~40 歲的遊客比 21~30 歲以上的遊客更重視遊客滿意度中的設備性；31~40 歲的遊客比 41 歲(含)以上的遊客重視遊客滿意度中的設備性變項。

31~40 歲的遊客比 21~30 歲以上的遊客更重視服務創新中的市場性；31~40 歲的遊客比 41 歲(含)以上的遊客更重視服務創新中的市場性變項。

31~40 歲的遊客比 21~30 歲以上的遊客更重視服務品質中的同理心；31~40 歲的遊客比 41 歲(含)以上的遊客更重視服務品質中的同理心；31~40 歲的遊客比 21~30 歲以上的遊客更重視服務品質中的反應性變項。

依分析結果推估：年齡在 31~40 歲的遊客，在旅遊動機的「探索性、體驗性」、遊客滿意度的「設備性」、服務創新的「市場性」及服務品質的「反應性」等方面的重視程度比較高。可能是因為 31~40 歲這個階段的遊客，已經在社會上工作了一段時間，有些社會經歷或是旅遊經驗等因素不同，對體驗感受的旅遊就比較重視。

表 4-15 年齡與各變數變異數分析

構面	因素	a.20 歲 (含)以下	b.21~30	c.31~40	d.41 歲 (含)以上	F 值	顯著性	Scheffe 法
		N=14	N=95	N=68	N=54			
旅遊動 機	探索性	2.028	1.974	2.155	1.777	3.260	0.022*	c>d
	體驗性	2.071	1.971	2.191	1.771	4.341	0.005**	c>d
	舒壓	1.690	1.891	1.990	1.642	2.975	0.032	
遊客 滿意度	服務性	2.053	1.926	2.095	1.791	2.552	0.056	
	設備性	2.017	1.952	2.268	1.893	4.092	0.007**	c>b c>d
	便利性	2.071	2.003	2.274	1.913	3.002	0.031*	
服務 創新	創新性	1.946	1.915	2.150	1.870	2.292	0.079	
	市場性	2.017	2.002	2.330	1.930	4.651	0.004*	c>b c>d
服務 品質	可靠性	1.857	2.015	2.205	1.870	2.5966	0.053	
	同理心	1.857	1.936	2.391	1.833	5.126	0.002**	c>b c>d
	反應性	1.892	1.937	2.308	1.953	3.542	0.015*	c>b

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.3.4 職業與各變數變異數分析

表 4-16 為職業與各變項之單因子變數分析，由表分析可以得知，職業為軍警、公教人員的遊客比職業為服務業的遊客更重視旅遊動機中的探索性變項。

職業為軍警、公教人員的遊客比職業為服務業的遊客更重視滿意度得服務性、設備性和便利性的變項。

職業為軍警、公教人員的遊客比職業為服務業的遊客更重視創新服務中的市場性的變項。

職業為軍警、公教人員的遊客比職業為服務業的遊客更重視服務品質中的同理心和反應性的變項。

依分析結果推估；職業為軍警、公教人員的遊客對旅遊動機的「探索性」、遊客滿意度的「服務性、設備性、便利性」、創新服務的「市場性」及服務品質的「同理心、反應性」等方面的重視程度比較高。可能是因為軍人和公教人員的工作性質比較一成不變，加上屬於在服務人的工作，所以對探索性、服務性、反應性的重視持度較高。

表 4-16 職業與各變數變異數分析

構面	因素	a=	b=	c=	d=	e=	f=	g=	F 值	顯著性	Scheffe
		學生	軍警 公教	工商 業(含 農林 漁牧)	服務 業	自由 業	家管	其他			
		N=27	N=45	N=37	N=99	N=7	N=9	N=7			
旅遊 動機	探索 性	2.074	2.222	2.048	1.791	2.085	2.244	2.085	2.801	0.012*	b>d
	體驗 性	2.135	2.163	1.945	1.824	2.238	2.407	2.285	2.927	0.009**	
	舒壓	1.888	1.955	1.936	1.686	2.238	2.111	2.142	2.034	0.062	
遊客 滿意 度	服務 性	2.018	2.238	1.844	1.808	2.000	2.305	1.964	3.292	0.004**	b>d
	設備 性	1.990	2.366	2.020	1.858	2.142	2.222	2.321	3.494	0.003**	b>d
	便利 性	2.000	2.381	1.927	1.929	2.190	2.000	2.285	3.737	0.001**	b>d
服務 創新	創新 性	1.888	2.227	2.027	1.815	2.392	2.250	1.928	2.969	0.008*	
	市場 性	1.972	2.350	2.162	1.911	2.500	2.388	2.000	3.393	0.003**	b>d
服務 品質	可靠 性	1.981	2.288	2.040	1.858	2.000	2.444	2.357	2.820	0.011*	
	同理 心	1.888	2.355	2.013	1.858	2.000	2.388	2.071	2.877	0.010*	b>d
	反應 性	1.888	2.444	2.040	1.888	2.214	2.444	2.214	3.728	0.001**	b>d

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.3.5 學歷與各變數變異數分析

表 4-17 為學歷與各變項之單因子變異數分析，由表分析可以得知：學歷是專科、大學的遊客比高中職（含）以下的遊客更重視旅遊動機中的探索性變項。

學歷是研究所（含）以上的遊客比高中職（含）以下的遊客更重視遊客滿意度中的服務性、設備性和便利性變項。

依分析結果推估；學歷是專科、大學的遊客對旅遊動機的「探索性」等方面的重視程度比較高；學歷是研究所（含）以上的遊客對遊客滿意度的「服務性、設備性、便利性」等方面的重視程度比較高。可能是因為專科、大學的遊客還在屬於求學階段所以對探索性比較重視。

表 4-17 學歷與各變數變異數分析

構面	因素	a= 高中職 (含)以下 N=51	b= 專 科、大學 N=146	c=研究所 (含)以上 N=34	F 值	顯著性	Scheffe 法
旅遊動 機	探索性	1.745	2.045	2.088	2.307	0.015*	b>a
	體驗性	1.875	2.002	2.1471	1.752	0.176	
	舒壓	1.738	1.842	2.049	2.083	0.127	
遊客 滿意度	服務性	1.774	1.976	2.117	3.352	0.037*	c>a
	設備性	1.852	2.047	2.257	3.777	0.024*	c>a
	便利性	1.875	2.068	2.343	4.394	0.013*	c>a
服務 創新	創新性	1.992	1.962	2.176	2.070	0.129	
	市場性	1.975	2.078	2.264	1.884	0.154	
服務 品質	可靠性	1.892	2.044	2.161	1.556	0.213	
	同理心	1.921	2.017	2.147	0.913	0.403	
	反應性	1.960	2.065	2.205	1.067	0.346	

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.3.6 平均月收入與各變數變異數分析

表 4-18 為平均月收入與各變項之單因子變異數分析，由表分析可以得知：平均月收入是 40,001~50,000 的遊客比平均月收入 20,001~30,000 的遊客更重視遊客滿意度中的設備性和便利性。

平均月收入是 40,001~50,000 的遊客比平均月收入 20,001~30,000 的遊客更重視創新服務中的市場性變項。

平均月收入是 40,001~50,000 的遊客比平均月收入 20,001~30,000 的遊客更重視服務品質中的同理心變項。

依分析結果推估：平均月收入是 40,001~50,000 的遊客對遊客滿意度中的「設備性、便利性」、創新服務中的「市場性」、服務品質中的「同理心」等方面的重視程度比較高。可能是因為平均月收入比較高的人對生活品質要求也比較高，所以對服務設備及便利性的品質比較重視。

表 4-18 平均月收入與各變數變異數分析

構面	因素	a=	b=	c=	d=	e=	F 值	顯著性	Scheffe 法
		20,000 (含)以下 N=41	20,001 ~30,000 N=64	30,001 ~40,000 N=49	40,001 ~50,000 N=26	50,000 (含)以上 N=51			
旅遊動機	探索性	2.209	1.843	1.975	2.115	1.925	2.221	0.068	
	體驗性	2.262	1.885	1.898	2.192	1.925	3.246	0.013*	
	舒壓	2.000	1.8021	1.829	1.935	1.764	0.855	0.492	
遊客滿意度	服務性	2.140	1.781	2.000	2.211	1.838	3.838	0.005**	
	設備性	2.061	1.859	2.005	2.461	2.049	3.868	0.005**	d>b
	便利性	2.065	1.812	2.142	2.500	2.091	4.761	0.001***	d>b
服務創新	創新性	2.158	1.992	2.030	2.480	1.985	1.975	0.099	
	市場性	2.158	1.992	2.030	2.480	1.985	3.107	0.016*	d>b
服務品質	可靠性	2.134	1.921	2.010	2.346	1.931	2.139	0.077	
	同理心	2.085	1.859	2.030	2.423	1.931	2.934	0.022*	d>b
	反應性	2.097	1.882	2.036	2.423	2.107	2.521	0.042*	

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.3.7 居住地與各變數變異數分析

表 4-19 為居住地與各變項之單因子變異數分析，由表分析可以得知：居住地是在其他外境（香港、大陸、日本、歐美）的遊客比居住在台灣北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）、中部（台中、南投、彰化、雲林）、南部（嘉義、台南、高雄、屏東）的遊客更重視旅遊動機中的體驗性、舒壓變項。

依分析結果推估：居住地是在其他外境（香港、大陸、日本、歐美）的遊客對遊客滿意度中的「體驗性、舒壓」等方面的重視程度比較高。可蒙是因為外境遊客想要瞭解不同國家的文化背景以及放鬆身心，所以對體驗性及舒壓比較重視。



表 4-19 居住地與各變數變異數分析

構面	因素	a=	b=	c=	d=	e=	F 值	顯著性	Scheffe 法
		北部 N=17	中部 N=52	南部 N=159	東部、 離島 N=0	其他 N=3			
旅遊 動機	探索性	1.917	1.992	1.974	0	2.800	1.534	0.206	
	體驗性	2.000	2.000	1.970	0	3.222	3.648	0.013*	e>a,b,c
	舒壓	1.647	1.871	1.840	0	3.111	3.960	0.009**	e>a,b,c
遊客 滿意 度	服務性	2.014	1.894	1.960	0	2.166	0.323	0.908	
	設備性	2.073	2.048	2.023	0	2.250	0.138	0.937	
	便利性	2.019	2.006	2.086	0	2.333	0.316	0.814	
服務 創新	創新性	1.941	1.932	1.984	0	2.500	0.705	0.550	
	市場性	2.117	2.024	2.088	0	2.666	0.891	0.447	
服務 品質	可靠性	1.911	2.019	2.040	0	2.166	0.204	0.893	
	同理心	1.882	2.057	2.015	0	2.000	0.229	0.876	
	反應性	1.970	2.076	2.069	0	2.000	0.099	0.960	

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

本研究運用皮爾森相關分析法了解檜意森活村遊客旅遊動機(探索性、體驗性、舒壓)、遊客滿意度(服務性、設備性、便利性)、服務創新(創新性、市場性)、服務品質(可靠性、同理心、反應性)之間的相關情形，進行分析與討論。

根據被測量的變項性質，分別以適合的相關係數來代表變項之間的關聯性強度，在兩個皆為二分類別資料時以 phi 係數表示，在類別二分變項與連續變項時以點二系列相關為主，在次序與連續資料時以 Spearman 相關係數表示，在連續與連續資料時以皮爾森相關係數表示。本研究依基本背景資料的相關屬性，分別進行在基本資料的相關程度。

本研究以皮爾森相關分析法進行研究變項間之相關分析求得相關係數並進行檢定，結果顯示遊客個人屬性相關者的前五項，其中可靠性與同理心的相關程度最高(0.885)，表示遊客對可靠性的感受程度與同理心的感受程度高度相關；其次是同理心與反應性(0.882)，表示遊客對同理心的感受程度和反應性感受程度高度相關；創新性和市場性(0.863)，表示遊客對創新性的感受程度和市場性的感受程度高度相關；可靠性與反應性(0.849)，表示遊客對可靠性的感受程度與反應性的感受程度有高度相關；此外還有市場性與反應性(0.847)，表示遊客對市場性的感受程度與反應性的感受程度有高度相關，相關矩陣如表 4-20 所示。

表 4-20 各構面的相關分析表

	探索性	體驗性	舒壓	服務性	設備性	便利性	創新性	市場性	可靠性	同理心	反應性
探索性	1										
體驗性	0.769	1									
舒壓	0.664	0.709	1								
服務性	0.737	0.707	0.596	1							
設備性	0.673	0.631	0.524	0.804	1						
便利性	0.599	0.536	0.520	0.739	0.802	1					
創新性	0.652	0.694	0.562	0.782	0.793	0.782	1				
市場性	0.734	0.706	0.637	0.798	0.777	0.691	0.863	1			
可靠性	0.653	0.669	0.524	0.787	0.740	0.640	0.818	0.798	1		
同理心	0.677	0.655	0.522	0.797	0.752	0.711	0.817	0.824	0.885	1	
反應性	0.688	0.644	0.537	0.776	0.772	0.730	0.838	0.847	0.849	0.882	1

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章節研究主要探討檜意森活村的旅遊動機、創新服務、服務品質以及遊客滿意度之間的關係，藉由問卷調查的方式，並運用統計軟體進行分析以及驗證研究假設，且將所獲得資料的結果進行分析與比較來彙整。

5.1 結論

5.1.1 人口統計變項資料

遊客人口統計變項中，在檜意森活村的遊客主要以女性居多，佔樣本數的 65.4%；婚姻的部分主要以未婚者居多，佔樣本數的 51.9%；年齡得部分主要是以 21-30 歲的年輕人居多，佔樣本數的 41.1%；職業的部份主要是以服務業的人居多，佔樣本數的 42.9%；學歷的部分主要是以專科、大學的人居多，佔樣本數的 63.2%；平均月收入的部分主要是以 20,001~30,000 的人居多，佔樣本數的 27.7%；而居住地的部分主要是以南部(嘉義、台南、高雄、屏東)的人居多，佔樣本數的 68.8%。

5.1.2 人口統計變項與各構面變項之差異

人口統計變項對於遊客動機、創新服務、服務品質和滿意度各構面之間差異情況，經統計分析結果如下：

一、性別：不同性別的遊客對於旅遊動機、創新服務、服務品質和遊客滿意度均無顯著性差異。

二、婚姻：已婚和未婚的遊客對旅遊動機、創新服務、服務品質和遊客滿意度均無顯著性差異。

三、年齡：

(1) 不同年齡的遊客對於旅遊動機的「探索性」、「體驗性」、「舒壓」的構面有顯著性差異。而在年齡 31~40 歲的遊客比 40 歲（含）以上的遊客更重視旅遊動機的探索性和體驗性的變項。

(2) 不同年齡的遊客對於遊客滿意度的「設備性」、「便利性」的構面有顯著性差異。而年齡在 31~40 歲的遊客比 21~30 歲和 41 歲（含）以上的遊客更重視遊客滿意度的設備性的變項。

(3) 不同年齡的遊客對於創新服務的「市場性」的構面有顯著性差異。而年齡在 31~40 歲的遊客比 21~30 歲和 41 歲（含）以上的遊客更重視創新服務的市場性的變項。

(4) 不同年齡的遊客對於服務品質的「同理心」、「反應性」的構面有顯著性差異。而在 31~40 歲的遊客比 21~30 歲及 41 歲（含）以上的遊客更重視服務品質的同理心的變項；而 31~30 歲的遊客比 21~30 歲的遊客更重視服務品質的反應性的變項。

四、職業

(1) 不同職業的遊客對於旅遊動機的「探索性」、「體驗性」構面有顯著性差異。而在軍警、公教的遊客比在服務業的遊客更重視旅遊動機的探索性的變項。

(2) 不同職業的遊客對於遊客滿意度的「服務性」、「設備性」、「便利性」的構面有顯著性差異。而在軍警、公教的遊客比在服務業的遊客更重視遊客滿意度的服務性、設備性和便利性的變項。

(3) 不同職業的遊客對於創新服務的「創新性」、「市場性」的構面有顯著性差異。而在軍警、公教的遊客比在服務業的遊客更重視創新服務的市場性的變項。

(4) 不同職業的遊客對於服務品質的「同理心」、「反應性」的構面有顯著性差異。而在軍警、公教的遊客更重視服務品質的同理心和反應性的變項。

五、學歷

(1) 不同學歷的遊客對於旅遊動機的「探索性」構面有顯著性差異。而在專科、大學的遊客比在高中職（含）以下的遊客更重視旅遊動機的探索性的變項。

(2) 不同學歷的遊客對於遊客滿意度的「服務性」、「設備性」、「便利性」的

構面有顯著性差異。而研究所（含）以上的遊客比在高中職（含）以下的遊客更重視遊客滿意度的服務性、設備性和便利性的變項。

(3) 不同學歷的遊客對於創新服務的「創新性」、「市場性」和服務品質的「可靠性」、「同理心」、「反應性」的構面並無顯著性差異。

六、平均月收入

(1) 不同平均月收入的遊客對於旅遊動機的「體驗性」構面有顯著性差異。但遊客沒有比較重視的構面變項。

(2) 不同平均月收入的遊客對於遊客滿意度的「服務性」、「設備性」、「便利性」的構面有顯著性差異。而在 40,001~50,000 的遊客比在 20,001~30,000 的遊客更重視遊客滿意度的設備性和便利性的變項。

(3) 不同平均月收入的遊客對於創新服務的「市場性」的構面有顯著性差異。而在 40,001~50,000 的遊客比在 20,001~30,000 的遊客更重視創新服務的市場性的變項。

(4) 不同平均月收入的遊客對於服務品質的「同理心」、「反應性」的構面有顯著性差異。而在 40,001~50,000 的遊客比在 20,001~30,000 的遊客更重視服務品質的同理心的變項。

七、居住地

(1) 不同居住地的遊客對於旅遊動機的「體驗性」、「舒壓」構面有顯著性差異。而在其他外境（香港、大陸、日本、歐美）的遊客比北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）、中部（台中、南投、彰化、雲林）、南部（嘉義、台南、高雄、屏東）的遊客更重視體驗性和舒壓的變項。

(2) 不同居住地的遊客對於遊客滿意度的「服務性」、「設備性」、「便利性」、創新服務的「創新性」、「市場性」和服務品質的「可靠性」、「同理心」、「反應性」的構面並無顯著性差異。

5.1.3 各構面間的相關性

本研究在旅遊動機「探索性、體驗性、舒壓」的構面、遊客滿意度「服務性、設備性、便利性」的構面、創新服務「創新性、市場性」的構面以及服務品質「可靠性、同理心、反應性」的構面之相關性分析，結果顯示皆成為正相關，其相關程度排序前五項為：

- 一、可靠性與同理心相關程度(0.885)，表示遊客在可靠性的感受程度與在同理心的感受程度高度相關。
- 二、同理心與反應性相關程度(0.882)，表示遊客在同理心的感受程度與在反應性的感受程度高度相關。
- 三、創新性與市場性相關程度(0.863)，表示遊客在創新性的感受程度與在市場性的感受程度高度相關。
- 四、可靠性與反應性相關程度(0.847)，表示遊客在可靠性的感受程度與在反應性的感受程度高度相關。
- 五、市場性與反應性相關程度(0.847)，表示遊客在市場性的感受程度與在反應性的感受程度高度相關。

由上述分析結果顯示，遊客在檜意森活村的可靠性、同理心、反應性、創新性以及市場性這五個構面容易產生相關聯性。檜意森活村是個將老舊的日本官員宿舍重新整修、規劃後而成，不僅保有歷史建築與古蹟的文化意義，更是深具地方文化史資產的教育功能。因此可以建議檜意森活村能善加利用建築本身的特色，將每一間宿舍打造成具有主題特色的村鋪，並在這些主題館外都派駐一些導覽員；也在園區內增設每館的指標，使遊客能更清楚知道每個館的位置方便參觀，對檜意森活村的村鋪也能獲得更大的商機。

5.1.4 研究結果彙整

經過以上所進行的各項研究假設的檢定分析後，整理如下表 5-1。

表 5-1 研究結果彙整表

人口統計變數對旅遊動機存在顯著的差異。	部分顯著
人口統計變數對創新服務存在顯著的差異。	部分顯著
人口統計變數對服務品質存在顯著的差異。	部分顯著
人口統計變數對遊客滿意度存在顯著的差異。	部分顯著
檜意森活村創新服務對遊客滿意度存在顯著的正向影響。	顯著
檜意森活村服務品質對遊客滿意度存在顯著的正向影響。	顯著

資料來源：本研究整理

參考文獻

一、中文書籍、學位論文、網路資料

1. Anny's 祕密花園，<遊嘉義>彷彿置身日式場景的檜意森活村&北門驛。網址：<http://anny3805201314.pixnet.net/blog/post/143547232>
2. KIKI 輕旅行，嘉義民雄-一隻貓的吸引-旺萊山鳳梨酥觀光工廠。網址：<http://blog.xuite.net/im918260/twblog/314604246>
3. 申震雄(2006)，遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度之研究-以通霄西濱海洋生態園區為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
4. 朱永華(1995)，醫院服務知覺品質與病患滿意度之關係研究，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。網址：<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/00092347658882175223>
5. 吳世陽(2012)，服務創新、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究-以中華電信 MOD 客戶為例，國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所碩士論文。
6. 吳姿瑩(2014)，透過網路資訊對客家文化旅遊之目的地意象的探討-以自然語言處理及內容分析法為應用，國立東華大學國際企業學系碩士論文。
7. 李淑梅(2007)，民宿的服務品質、顧客滿意度及忠誠度之關係研究—以澎湖地區為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。網址：<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/36118773797518526936>
8. 林務局嘉義林管處，檜意森活村歷史建築活化再利用執行成果。網址：<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=2446105>
9. 林陽助(2003)，服務行銷，台北市，師大書苑。
10. 林業文化園區，台灣百年林業文化。網址：<http://culturalpark.forest.gov.tw/origin.aspx>
11. 林業文化園區，嘉義阿里山林業村及檜意森活村。網址：http://culturalpark.forest.gov.tw/ali_history.aspx

12. 侯錦雄(1990), 遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究, 國立臺灣大學園藝研究所博士論文。網址：<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/19895689175082471434>
13. 段起祥(2005), 臺灣服務業組織創新量表發展之研究, 崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。網址：<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/69233169143062029129>
14. 夏學理(2008), 文化創意產業概論, 台北市, 五南。
15. 徐光輝(1998), 臺灣休閒農業之消費者行為分析, 國立臺灣大學農業經濟學系研究所碩士論文。
16. 張恕忠(2001), 遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究, 國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。網址：
<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/72108504141572316781>
17. 張恕忠(2002), 遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究, 國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。網址：
<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/72108504141572316781>
18. 張詠紳(2012), 嘉義市北門地區歷史性建築群保存再利用之研究, 南華大學建築與景觀學系環境藝術碩士班碩士論文。網址：
<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/59810498538849299227>
19. 莊立民(2002), 組織創新模式建構與實證之研究-以台灣資訊電子業為例, 國立成功大學企業管理學系碩博士班碩士論文。網址：
<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/54952254814559057213>
20. 郭淑華(2015), 文化特色活化地方產業發展之研究-以嘉義市北門地區為例, 南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。網址：
<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/86891863904834326429>
21. 陳水源(1997), 觀光事業專論選輯, 陳水源邊, 交通部觀光局。
22. 陳利光(2002), 臺灣旅行業顧客關係對顧客滿意度及忠誠度之影響-臺北縣市之實證研究, 輔仁大學行政管理學研究所碩士論文。網址：
<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/03052486297910927064>
23. 陳佩君(2010), 運用多媒體事務機發展出版品創新服務-以全家便利商店為例,

- 南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
24. 陳俞霽(2015)，百年養蜂世家文創商品發光，中國時報地方新聞。網址：
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150418000517-260107>
 25. 陳思倫、宋秉明、林連聰（2000），觀光學概論（第一版），台北：世新大學出版中心。
 26. 陳惠美(2005)，鄰里公園使用後評估模式之建立，國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。
 27. 曾光華（2008），行銷管理概論，台北，前程文化事業有限公司。
 28. 童雅鈴(2004)，觀光風景區的旅遊動機與滿意度之研究-以內灣風景區為例，世新大學經濟學研究所碩士論文。網址：
<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/07590383492205593364>
 29. 黃世明、林育璋(2003)，「台中 20 號倉庫服務品質與參觀者滿意度之研究」，第五屆休閒、遊憩、觀光學術研討會，中華民國戶外遊憩學會，休閒遊憩行銷篇，頁 124-135。
 30. 楊錦洲(2001)，「顧客服務創新價值-如何做好服務品質」，中衛股份有限公司。
 31. 葉書芳(2002)，服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例，國立成功大學工業管理科學系碩博士班碩士論文。
網址：<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/85894131717571255991>
 32. 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所研究所碩士論文。
 33. 廖雅芳(2004)，台灣花卉博覽會遊客滿意度之研究，國立屏東科技大學農村規劃系碩士論文。
 34. 維基百科，五天工作制，2015 年修訂。網址：
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%94%E5%A4%A9%E5%B7%A5%E4%BD%9C%E5%88%B6>
 35. 維基百科，旅遊定義，2015 年修訂。網址：
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%97%85%E6%B8%B8>

36. 維基百科，動機，2015 年修訂。網址：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8A%A8%E6%9C%BA>
37. 維基百科，創新，2015 年修訂。網址：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%89%B5%E6%96%B0>
38. 劉純（2001），旅遊心理學，台北，揚智文化事業股份有限公司。
39. 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，南華大學文化事業管理研究所碩士論文。網址：
<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/20778443203536792669>
40. 檜意森活村，KANO 故事館。網址：
http://www.hinokivillage.com.tw/store_detail.php?id=25#prettyPhoto
41. 檜意森活村，台灣百年風華館。 網址：
http://www.hinokivillage.com.tw/store_detail.php?id=38
42. 檜意森活村，皇鶴-三宜百年養蜂世家。網址：
http://www.hinokivillage.com.tw/store_detail.php?id=34
43. 檜意森活村，龍鳳祥交趾陶。網址：
http://www.hinokivillage.com.tw/store_detail.php?id=6
44. 鍾欣樺(2014)，黃色小鴨展覽對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度之研究，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。網址：
<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/21733687522225813268>
45. 藍庭正(2004)，基層服務機關民眾滿意度評量模式暨服務品質關鍵因素之研究-以台南市為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。網址：
<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/82981225566825047071>

二、中文期刊

1. 吳偉文(2009)，服務科學與服務創新策略，東亞論壇季刊，463(3)，頁 31-40。
2. 林俊昇（2005），不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析－以渡假型休閒農場為例，戶外遊憩研究，第 18 期，頁 25-47。
3. 侯錦雄、姚靜婉（1997），市民休閒生活態度與公園使用滿意度之相關研究，戶外遊憩研究，10（3），頁 1-17。
4. 柴康偉、余國訓（2012），探討台江國家公園旅遊動機與旅遊滿意度之影響，遠東學報，第二十九卷第二期，頁 81~92。網址：
<http://www.feu.edu.tw/adms/aa0/aa095/jfeu/29/2902/290205.pdf>
5. 張衛紅（1999），旅遊動機定量分析及其對策研究，山西財經大學學報，第 21 期，頁 100-103。
6. 陳明邦（1995），品質管制月刊，31（11），頁 16-20。
7. 楊宗明、周怡君(1997)。顧客滿意度調查－大大鞋業的個案調查，品質學報，4(2)，頁 149-163。

三、英文參考文獻

1. Anselmsson, J. (2006), Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
2. Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000), "Quality Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 785-804.
3. Barnes, J. G. (2000), *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*, New York: McGraw-Hill Inc.
4. Beach, J. and Ragheb, M.G. (1983) Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15 (3) , 219-28.
5. Beach, J. and Ragheb, M.G. (1983) Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15 (3) , 219-28.
6. Beerli, A. and Martin, J. D. (2004), Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 33 (3) , 657-681.
7. Bell, B. & Gilbert, J. (1994). Teacher Development as Professional, Personal, and Social Development. *Teaching and Teacher Education*, 10(5), pp.483-497.
8. Benschid et al (1989) , " Definition Service Quality Is Difficult For Service And Manufacturing Firm, " *Industrial Engineering*, Vol.21, pp.65-67.
9. Bitner, M. J., B. H. Booms and L. A. Mohr (1994), "Critical Service Encounters : The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58, pp.95-106.
10. Bultena, G. L., & Klessig, L. L. (1969). Satisfaction In Camping-Conceptualization And Guide To Social Research. *Journal Of Leisure Research*, 1(4), 348-354.
11. Cardozo, R. N.(1965). An experimental study of consumer effort, expectancy and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 21, 244-249.
12. Crandall, R.(1980). Motivations for leisure. *Journal of leisure research*, 12(1), 45-54.

13. Crompton, J. L (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
14. Czepiel(1974), "Perspectives on Customer Satisfaction", AMA Conference Proceedings, AMA, Chicago, I. L.,119-123
15. Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
16. Den Hertog, P. (2000). Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4):491-528.
17. Dorfman(1979) Dorfman,P.W. , Williams,M.P. and Schontz,W.D.(1979) ,”Critical Incident Methodology Applied to Camper Satisfaction Research Monograph” , Insitute of Applied Research , Montana State University , Bozeman Montana .
18. Dorfman, P. W. (1979). "Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A CaseStudy of Camping", *Environment and Behavior*, 11(4), pp. 483-510.
19. Drejer, I. (2004), Identifying Innovation in Surveys of Services: A Schumpeterian Per-spective, *Research Policy*, 33(3), 551-562
20. Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B.(1993). The Measurment of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, Vol.31 (4) , pp.3-13.
21. Engel,J.F.(1995)*Consumer Behavior*(7th ed.).Orlando,FL:Dryden press.
22. Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 6~21.
23. Gallouj, F. and Djellal, F. (2010), *The Handbook of Innovation and Services: A Multi-Disciplinary Perspective*. Edward Elgar, Cheltenham.
24. Garvin, D. A., (1987),“Competing on the Eight Dimensions of Quality”, *Harvard Business Review*, 65(6), pp.101-109.
25. Garvin, D. A.,(1984). “What does Product Quality Really Means”, *SloanManagement Review*, pp. 25-43.
26. Goeldner, C. R., and Ritchie, J. R. (2003) . *Tourism: Principles, practices,*

philosophies. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

27. Hunt, H. K., (1977) . “CS/D-Overview and Future Research Direction.The Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Hunt, H. K. ed., Cambridge, Marketing Science Institute. 459-460.
28. Iso-Ahola, S. E. & Allen, J. R. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation : The Effects of Outcome on Leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
29. Iso-Ahola, S. E. and Allen, J. R. (1982) .The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53 (2) , 141-261.
30. Kotler P.(2000), "Marketing Management :The Asian View-Perspective Prentice Hall".
31. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*.(11th ed.). New York: Prentice-Hall Inc.
32. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th (Ed.). Upper Saddle River. NJ: Pearson Education.
33. Krippendorf, J (1987). *The Holiday Markers: Understanding the Impact of Leisure and Travel* Trowbridge, Wildshire, England:Heinemann Professional Publishing, Redwood Burn Ltd.
34. Lawler, E. E. (1973). Quality of working life and social accounts. In Dierkes M. and Bauer, R. A. (eds.), *Corporate social accounting* pp. 154-165.
35. Lehtinen, U. and Lenhitnen, J. R. (1991). “Two approaches to service quality dimensions.”*Service Industries Journal*, 11(3):287-303.
36. Lewis & Booms(1983). *The Marketing Aspects of Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing Association*, Chicago, 47, 99-107.
37. Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2003). *Principles of service marketing and management*. NJ: Prentic-Hall.

38. Manning, R. E.(1985). Diversity in a democracy: Expanding the recreation opportunity spectrum. *Leisure Sciences*, 7(4), 377-399.
39. Marquish, D.G. 1982. *The anatomy of successful innovation*. Winthrop Publisher, Cambridge.
40. Martin,S.H., & Bosque,I.A.(2008a).Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation.*Tourism Management*,29,263-277.
41. McIntosh, R. W. & Gupta , S. (1977). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Ohio: Grid Inc.
42. Oliver, Richard L.(1981)“Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings.”*Journal of Marketing Research*, Vol.57, Fall, pp.25-47
43. Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci(1995) “Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services.” *Journal of Marketing*, Vol.59, January, pp.17-28
44. Panesar, S. S. & Markeset, T. (2008).Development of a framework for industrial service innovation management and coordination. *Journal of Quality in Maintenance Engineer-ing*, 14(2),177-193.
45. Parasuraman et. al. (1985),Parasuraman,A.;Berry,Leonard L.;Zeithaml,Valarie A.,“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*,, 49(4),41-50.
46. 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.
47. Parasuraman,A., V.A.Zeithaml, and L.L.Berry (Spring 1988), ”SERVQUAL:A Multiple -Item Scale for Measuring Comsumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.
48. Peterson (1974). Measuring destination attractiveness, A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.

49. R.Oliver(1977), Effect of Expectation and Dis-confirmation on Post-expense Product Evaluations : An Alternative In-terpretation,Journal of Applied Psychology, Vol. 62, No. 4, 480–486 .
50. Ralph L. Day.(1977)."Extending the Concept of Consumer Satisfaction", in NA - Advances in Consumer Research Volume 04, eds. William D. Perreault, Jr., Atlanta, GA : Association for Consumer Research.
51. Robbins S.P. (1996), Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice –Hall.
52. Ryan, C. (1995) . Learning about tourists from conversations: The over-55s in Majorca. *Tourism Management*, 16 (3) , 207-215.
53. Schumann, P.A., Prestwood, D.C., Tong, A.H., & Vanston, J.H. 1994. *Innovate: Straight path to quality customer delight & competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.
54. Schumpeter, J. A. (1934). "The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle. " Cambridge, MA: Harvard University Press.
55. Slater, Stanley F. and John C. Narver (1995), "Market Orientation and the Learning Organization," *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp.63-74.
56. Swarbrooke, J., and Horner, S. (1999) . *Consumer behaviour in tourism*. Woburn, MA : Butterworth-Heinemann.
57. Swarbrooke, J., and Horner, S. (1999) . *Consumer behaviour in tourism*. Woburn, MA : Butterworth-Heinemann.
58. Tax & Stuart (1997). Designing and implementing new services: The challenges of integrating service systems, *Journal of Retailing*, 73(1), pp. 105-134.
59. Thomas, John A. (1964) , "What Makes People Travel ," *ASTA Travels News*, Aug.,pp169-172.
60. UNWTO(2012)International tourism on track to hit one billion by end of 2012.Retrieved

Oct 1,2012,from

<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-09-12/international-tourism-track-hit-one-billion-end-2012>

61. Uysal, M., and Jurowski, C. (1994) . Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*,21 (4) , 844-846.
62. Van der Aa ,Wietze and Elfring, Tom (2002), “Realizing innovation in services,” *Scandinavian Journal of Management*, 18, 155-171.
63. Vang, J., & Zellner, C. (2005). Introduction: Innovation in services. *Industry and Innovation*, 12(2), 147-152.
64. Wagar, K. (2008). "Exploring tools for learning about customers in a service setting". *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), 596–620.
65. Zeithaml, Valarie A., & Bitner M. J. (2000) , “Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm”, The McGraw-Hill Companies, Inc.

附錄一

親愛的先生、小姐您好：

首先感謝您撥冗完整填答此份學術性調查問卷，使本研究得以順利進行，本研究宗旨在瞭解遊客對檜意森活村旅遊動機、遊客滿意度、創新服務、服務品質之相關情形，您的寶貴意見，將是本研究成功最大關鍵。問卷採不記名方式，全部資料僅作統計分析之用，絕不對外公開，請安心填寫，在此獻上最真誠的謝意！

敬祝

身體健康 萬事如意

南華大學文創事業管理研究所

指導教授：黃淑基 博士

研究生：黃鈺婷 敬上

有關下列問題，請依您個人的感受，圈選你心目中的分數，謝謝。

一、本部分是您對檜意森活村「旅遊動機」之同意程度，請依您的實際感受，在最適當的 <input type="checkbox"/> 逐一勾選，請勿漏填，謝謝。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 為了擴展知識	1	2	3	4	5
2. 為了探索自我	1	2	3	4	5
3. 為了完成夢想	1	2	3	4	5
4. 為了與親友培養感情而與親友一同旅遊	1	2	3	4	5
5. 能讓我向親友們分享旅遊期間的歡樂	1	2	3	4	5
6. 受到媒體報導的吸引	1	2	3	4	5
7. 為了體驗及學習新的事物及不一樣的民情及生活風格	1	2	3	4	5
8. 能讓我向親友們推薦自然鄉野、就氣氛的旅遊景點	1	2	3	4	5
9. 為了追尋新的、不同於平常的刺激	1	2	3	4	5
10. 為了紓解壓力或遠離繁忙生活	1	2	3	4	5
11. 為了達到身心心理得的放鬆	1	2	3	4	5

二、本部分是您對檜意森活村「遊客滿意度」之滿意程度，請依您的實際感受，在最適當的□逐一勾選，請勿漏填，謝謝。	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
12. 檜意森活村的服務人員態度	1	2	3	4	5
13. 檜意森活村的活動設計	1	2	3	4	5
14. 檜意森活村的遊客服務中心	1	2	3	4	5
15. 檜意森活村的環境衛生	1	2	3	4	5
16. 檜意森活村的設施位置安排	1	2	3	4	5
17. 檜意森活村的設施維修狀況	1	2	3	4	5
18. 檜意森活村的安全防護設施	1	2	3	4	5
19. 檜意森活村的道路標示	1	2	3	4	5
20. 檜意森活村的交通便利性	1	2	3	4	5
21. 檜意森活村的停車場空間	1	2	3	4	5
22. 檜意森活村的參觀動線	1	2	3	4	5

三、本部分是您對檜意森活村「服務創新」之滿意程度，請依您的實際感受，在最適當的□逐一勾選，請勿漏填，謝謝。	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
23. 檜意森活村的服務人員與遊客互動方式較具有創意	1	2	3	4	5
24. 檜意森活村商店外觀視覺設計具有創意性	1	2	3	4	5
25. 檜意森活村商店內賣的商品具有創意性	1	2	3	4	5
26. 園區整體創新度	1	2	3	4	5
27. 檜意森活村對遊客的需求或市場潮流掌握較同業佳	1	2	3	4	5
28. 檜意森活村提供的服務設施會融入市場的潮流	1	2	3	4	5
29. 相較於其他景點而言，檜意森活村主題設計比較特別	1	2	3	4	5
30. 檜意森活村會提供周邊產業分類的旅遊資訊	1	2	3	4	5

四、本部分是您對檜意森活村「服務品質」之滿意程度，請依您的實際感受，在最適當的□逐一勾選，請勿漏填，謝謝。	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
31. 我覺得這個檜意森活村的服務人員可信賴的	1	2	3	4	5
32. 我覺得和檜意森活村的服務人員接洽時是有安全感的	1	2	3	4	5
33. 我覺得這個檜意森活村的服務人員是樂於服務的	1	2	3	4	5
34. 這個檜意森活村的服務人員親切，感覺備受禮遇	1	2	3	4	5
35. 這個檜意森活村的服務人員與遊客的互動愉快	1	2	3	4	5
36. 我覺得這個檜意森活村能提供我個人化的需求與服務	1	2	3	4	5



五、基本資料(請勾選)

1. 性別：

(1) 男 (2) 女

2. 婚姻：

(1) 未婚 (2) 已婚

3. 年齡：

(1) 20歲(含)以下 (2) 21~30歲
(3) 31~40歲 (4) 41歲(含)以上

4. 職業：

(1) 學生 (2) 軍警、公教 (3) 工商業(含農林漁牧)
(4) 服務業 (5) 自由業 (6) 家管 (7) 其它_____

5. 學歷：

(1) 高中職(含)以下 (2) 專科、大學 (3) 研究所(含以上)

6. 月平均收入：

(1) 20,000(含)以下 (2) 20,001~30,000 (3) 30,001~40,000
(4) 40,001~50,000 (5) 50,001(含)以上

7. 居住地：

(1) 北部(基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)
(2) 中部(台中、南投、彰化、雲林)
(3) 南部(嘉義、台南、高雄、屏東)
(4) 東部、離島(宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼)
(5) 其他(境外旅客) 香港 大陸 日本 歐美 其他

個人簡歷

- 1.姓名：黃鈺婷
- 2.出生：1991/04/06
- 3.籍貫：台灣省嘉義縣
- 4.學歷：南華大學文化創意事業管理研究所
南台科技大學財務金融系
- 5.經歷：國泰人壽展民雄業務主任

