

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

觀光工廠服務場景、解說服務滿意度與紀念品

購買意願關係之研究

A STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG SERVICESCAPE,
INTERPRETATION SATISFACTION AND SOUVENIR PURCHASING

INTENTION —A CASE OF TOURISM FACTORY

研究生：蘇榮堯

GRADUATE STUDENT: SU, JUNG-YAO

指導教授：陳寬裕 博士

ADVISOR: CHEN, KUAN-YU Ph.D.

中華民國九十九年六月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

觀光工廠服務場景、解說服務滿意度

與購買意願關係之研究

研究生：蘇萃芝

經考試合格特此證明

口試委員：李謀藍

何嘉恩

陳寬裕

指導教授：陳寬裕

所 長：丁誌敏

口試日期：中 華 民 國 九 十 九 年 六 月 十 一 日

南華大學旅遊事業管理學系九十八學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：觀光工廠服務場景、解說服務滿意度與紀念品
購買意願關係之研究

研究生：蘇榮堯

指導教授：陳寬裕 博士

論文摘要內容：

近年來，具有產業文化傳承與觀光教育價值的「觀光工廠」，已成為旅遊市場新崛起的新興休閒型態。在不同的產業轉型過程中，業者依循著獨有的產業內涵及文化的資源特性，以差異化的主題設計與經營模式，營造出符合其品牌形象的產業價值。基於此，本研究乃建構「觀光工廠服務場景、解說服務滿意度與購買意願」之概念性模型，以探究觀光工廠所提供的服務場景與解說服務品質是否將影響遊客對紀念品的購買意願，並進一步的釐清知覺價值於其間關係的中介效果。研究針對赴雲林縣興隆毛巾觀光工廠之遊客進行問卷調查，共獲得有效問卷 562 份。經文獻回顧及整理相關理論後，建立觀念性架構並運用結構方程模型進行分析。結果顯示，服務場景與解說服務滿意度都可透過知覺價值而影響遊客對紀念品的購買意願，解說服務滿意度對購買意願的影響效果明顯大於服務場景，而在此影響過程中知覺價值的中介效果亦不容忽視。本研究結果可提供觀光工廠經營管理者參考，當欲以行銷紀念品的方式，提高觀光工廠營收時，應積極提昇觀光工廠所提供之服務場景及加強解說人員的訓練以提高解說服務滿意度，進而增進遊客的知覺價值，以激發遊客對觀光工廠所提供之紀念品的購買意願。

關鍵字：觀光工廠、服務場景、解說服務滿意度、知覺價值、
購買意願

Title of Thesis: A Study on the Relationships among Servicescape, Interpretation Satisfaction and Souvenir Purchasing Intention — A Case of Tourism Factory

Name of Institute: Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2010 Degree Conferred : M.B.A

Name of Student: SU, JUNG-YAO Advisor: CHEN, KUAN-YU PhD

Abstract

In recent years, "tourism factory," with its cultural heritage and educational value, has emerged as a new popular mode in tourism industry. The industry seeks transformation with their unique characteristics and resources. By creating themed design and business model to differentiate from the other, a brand image consistent with its industrial value can be formed. The study, based on the conceptual model of "tourism factory service scenarios, guide services, satisfaction and purchase intention," aims to explore how facility services and quality of interpretative services affects visitors' purchase intention toward souvenirs. The influences of perceived value can be further discussed in the meanwhile.

Questionnaires were sent out to visitors of SL towel tourism factory in Yunlin County. A total of 562 valid questionnaires were obtained. While the literature review establishes the conceptual framework, the analysis was made based on application of structural equation model. The result shows that visitors' perceived value toward the service scenarios and guide service positively affects their purchase intention of souvenir. Visitors' satisfaction about guide services obviously has more impact than that about service scenario. The intermediary of perceived value during the process should not be overlooked.

The study serves as a practical reference for tourism factory managers who manage to increase revenue with souvenir sales. The conclusion shows that improvement of tourism factory scenario and guide training has positive influence on visitors' satisfaction as well as perceived value. In the meanwhile, purchase intention of souvenirs can thus be stimulated.

Keywords: Tourism factory; Servicescape; Interpretation Satisfaction; Perceived value; Purchase intention

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	4
1.3	研究內容.....	5
1.4	研究架構.....	6
第二章	文獻回顧.....	7
2.1	觀光工廠介紹.....	7
2.2	服務場景相關文獻回顧.....	14
2.3	解說服務滿意度相關文獻回顧.....	18
2.4	知覺價值相關文獻回顧.....	27
2.5	購買意願相關文獻回顧.....	37
2.6	服務場景與知覺價值相關研究.....	41
2.7	解說服務滿意度與知覺價值相關研究.....	42
2.8	知覺價值與購買意願相關研究.....	44
第三章	研究方法.....	45
3.1	觀念性模型.....	45
3.2	研究假設.....	46
3.3	研究變數之操作定義.....	47
3.4	問卷設計.....	49

3.5	抽樣設計·····	55
3.6	資料分析方法·····	57
第四章	研究結果與討論·····	61
4.1	樣本基本屬性分析·····	61
4.2	現況分析·····	63
4.3	各購面差異性分析·····	71
4.4	服務場景量表之因素分析·····	75
4.5	解說服務滿意度量表之分析·····	78
4.6	多元常態性假設檢定·····	81
4.7	測量模式之評鑑·····	82
4.8	整體模式之關係分析·····	90
第五章	結論與建議·····	100
5.1	結論·····	100
5.2	管理意涵·····	105
5.3	研究限制·····	106
5.4	後續研究與建議·····	107
參考文獻	·····	108
附錄	問卷調查·····	121

表目錄

表 3.1	服務場景量表	50
表 3.2	解說服務滿意度量表	52
表 3.3	知覺價值量表	53
表 3.4	購買意願量表	54
表 4.1	遊客基本資料分析表 (樣本數:562)	62
表 4.2	服務場景現況分析表	65
表 4.3	解說服務滿意度現況分析表	68
表 4.4	知覺價值現況分析表	69
表 4.5	購買意願現況分析表	70
表 4.6	遊客人口統計變數對服務場景差異性分析表	71
表 4.7	遊客人口統計變數對解說服務滿意度差異性分析表	73
表 4.8	遊客人口統計變數對知覺價值、購買意願差異性分析表	74
表 4.9	服務場景量表因素分析表	77
表 4.10	解說服務滿意度量表因素分析表	80
表 4.11	服務場景構面之驗證性分析表	84
表 4.12	解說服務滿意度構面之驗證性分析表	85
表 4.13	知覺價值構面之驗證性分析表	86
表 4.14	購買意願構面之驗證性分析表	86
表 4.15	測量模式配適度指標檢核表	87
表 4.16	區別效度檢定表	89
表 4.17	整體模型配適度指標檢核表	93
表 4.18	整體模型參數估計表	96
表 4.19	路徑關係檢定表	98
表 4.20	整體模型影響效果表	99

圖目錄

圖 1.1	研究架構圖·····	6
圖 1.2	興隆毛巾觀光工廠導覽圖·····	12
圖 2.1	Thaler(1985)知覺價值模型·····	28
圖 2.2	Monroe & Krishnan (1985) 知覺理論模式·····	31
圖 2.3	Zeithaml (1988) Mean-End Chain 的概念化模式·····	33
圖 3.1	觀念性模型·····	45
圖 4.1	研究關係模式圖·····	91
圖 4.2	研究關係模式路徑圖·····	98

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

近年來政府政策的開放，台灣經濟的成長，社會環境的變遷，國人對休閒與體驗的需求明顯提升，尤其注重戶外觀光休閒遊憩活動，從過去隨性的走馬看花，轉為期望能有增進知識並寓教於樂的知性活動之旅。由於時代及產業結構變遷，傳統工廠逐漸褪下光環，製造優勢已不在；基於產業文化傳承、及永續經營等因素，傳統產業有轉型經營的迫切需要，無形中提供「工業觀光」良好素材，造就另一種產業旅遊，也帶來生存與發展的新契機。近年來政府積極推動，傳統產業發展休閒觀光之計劃，並希望藉由觀光產業的推動來協助傳統產業的轉型，將具有歷史、教育、文化價值的製造業轉型為觀光休閒產業之經營型態，以活化企業企圖以新的經營模式—「觀光工廠」，並帶來產業永續經營的生存與發展的新契機。

觀光工廠最大優點，就在於其企業文化史、恆久累積的產業知識、豐富的製造生產流程，以及讓遊客能親臨現場的真實體驗，因體驗經濟時代的來臨，這也成為產業觀光化的過程中最關鍵的策略性資源，企業以生產線作為展演場所，藉由貼近實景的展現手法將人們帶到產品製程面前，創造一種複合產業魅力的情境式體驗，產生身歷其境的臨場效果，讓遊客有體驗新知識的知性之旅，「觀光工廠」是兼具有寓教於樂和增廣見聞的功能，當製造業朝向兼具歷史文化和觀光休閒結合時，不僅可以創造更多觀光旅遊的需求，也使旅遊更能有豐富化與深度化的新視野。

經濟部工業局及經濟部中部辦公室為回應時代潮流需要，自 2003 年起推動「觀光工廠輔導」相關計畫，協助具有產業文化或觀光教育價值，且實際從事製造加工的傳統工廠轉型。經過七年的輔導成果，造就良好的佳績，由於此輔導計畫成效卓著，越來越多的企業也慢慢認知到透過「觀光工廠」的機制，使遊客能看到「活體生產工廠」全貌，不但滿足國人深度的休閒體驗的需求，還可以提昇自身企業品質及企業品牌的知名度。

因此，本文主要目的在說明從事「觀光工廠」的體質改造時，企業主本身如何從「體驗經濟」的角度，針對工廠本身場域空間的改造建議。對於傳統產業而言，觀光工廠是一個嶄新的經驗及契機，隨著國人對於國民旅遊需求的效應影響之下，傳統工廠轉型為觀光工廠的確是可以為企業帶來不少商機以及品牌效應。但是，如何將傳統產業那種兢兢業業，實事求是專心將產品做好的製造業精神，轉化為提供企業優質文化的服務業體驗，對企業主來講是一種很大的考驗。

但由於大部份工廠是以生產意象來貫穿整廠建置，並未針對其所提供之服務場景及解說服務滿意度、知覺價值及紀念品購買意願等變數加強討論，在現在體驗經濟時代的洪流中，可以運用「服務場景」景點佈置其空間來深化主題，但現在的趨勢除了產品功能強、外型好、價格優勢外則須從生活與情境來出發，塑造出感官體驗及思維的認同，再藉由「解說服務」從生產切割的角度發展出更多的體驗活動，抓住遊客之注意力，改變遊客消費的行為，為遊客創造值得回憶的感受，觀光產業本來就是一種『記憶性』的產業，唯有能夠提供消費者強烈的記憶性，運用產品的獨特性、親身體驗及專業解說等方式，強化消費者的知覺價值，如此才可以讓遊客有認同並願意有購買意願之行為，增加觀光工廠的生存利基與空間，使其能夠永續的發展。

解說服務可作為管理機構、遊客與環境之間的橋樑(吳忠宏，民 90)，透過解說遊客可以了解經營者的目標與作法，並增進經營者的形象與知名度，而經由解說成效的評估可以讓管理單位或解說執行者瞭解目前的解說是否符合遊客的須求，並有效地調整解說的內容及實施方式。對於發展觀光工廠應掌握之要素，陳墀吉(民 92)認為在休閒觀光中，必須包含體驗與解說功能，才稱得上是觀光產業。由於服務的異質性、無形性、不可分隔性和易逝性等特點，致使觀光工廠旅遊活動中扮演服務角色的解說員，成為能否提昇感官體驗及思維認同的服務品質之關鍵因素。

不同社經背景之遊客所偏好之服務品質內容亦不相同。遊客認為在服務品質構面中的有形性、可靠性、回應性、關懷性、樂趣性和信念會受到部份解說員特質的影響。所以在服務場景中強化解說員的專業訓練，以期在提供解說服務時能呈現出遊客喜愛的特質並進而提高購買意願。由上述說明應當不難理解，觀光工廠透過服務場景的設置及教育解說的方式，提供遊客深刻認識工廠之文化與產業特性，其中都須透過人員解說或非解說人員來達到觀光工廠遊憩體驗之目的地，為了提昇觀光工廠之遊憩品質與功能，有其了解當中解說服務之效果以及遊客滿意度之必要性。

對於目前學術研究，甚少注目於針對觀光工廠之服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與紀念品購買意願之關係的相關探討，故本研究基於以上之背景與動機，乃進行「觀光工廠服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與紀念品購買意願關係之研究」，並以雲林縣興隆毛巾觀光工廠為實際的研究基地。

1.2 研究目的

本研究欲探討興隆毛巾觀光工廠之遊客對服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與購買意願之關係，以作為未來業者調整與設計規劃時之方向與建議，其目的說明如下：

- 一、瞭解觀光工廠所提供之服務場景的現況
- 二、瞭解觀光工廠所提供之解說服務的滿意度現況
- 三、瞭解遊客所感受的知覺價值現況
- 四、瞭解遊客對於紀念品之購買意願現況
- 五、釐清服務場景與知覺價值間的關聯性
- 六、釐清解說服務滿意度與知覺價值間的關聯性
- 七、釐清知覺價值與購買意願間的關聯性

1.3 研究內容

本研究主要的目的在於探討觀光工廠之服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與購買意願等變數的現況，並釐清服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與紀念品購買意願等變數間的關係，為順利完成研究並呈現研究結果，將研究內容規劃如下：

第二章 相關文獻探討

本研究所搜集及探討的文獻包括四大部份，分別是「服務場景」、「解說服務滿意度」、「知覺價值」、「購買意願」等變數的相關研究與衡量方式。由文獻的回顧以作為建構研究架構、假設及問卷的依據。

第三章 研究方法

根據文獻來建立架構與假設，並選擇研究的基地和對象，之後進行設計問卷以及問卷調查。

第四章 資料的統計與分析

將問卷調查的結果運用統計工具加以分析，並且解釋其結果。

第五章 結論及建議

將統籌彙整研究的結果做一個完整性的結論，並且提出具體的建議給予觀光工廠的單位經營者與管理人員。

1.4 研究架構

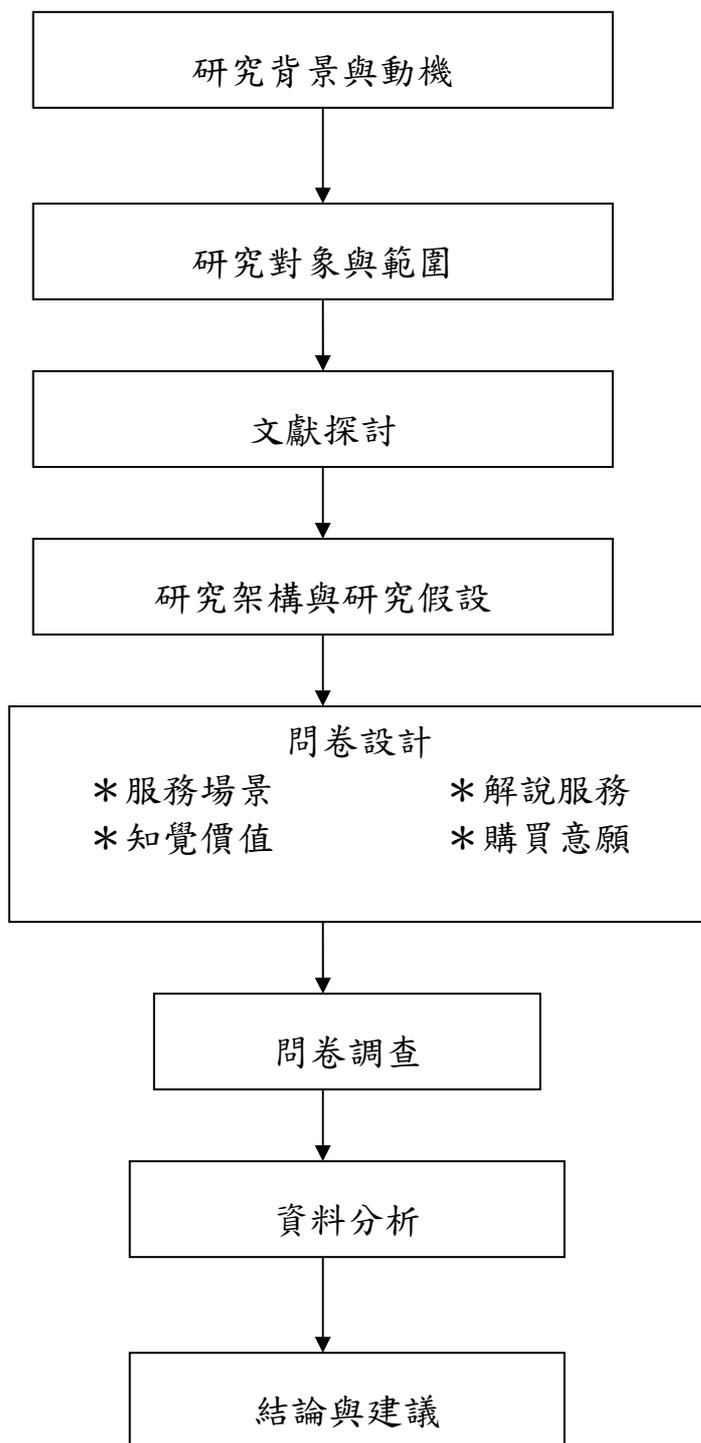


圖 1.1 研究架構圖

第二章 文獻回顧

本章中將針對服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與購買意願等四個變數進行相關理論與文獻的探討。以下分別就其相關理論與文獻進行回顧，以形成本研究的理論基礎。

2.1 觀光工廠介紹

2.1.1 觀光工廠的定義

觀光工廠是由現任經濟部部長於 2002 年提出之創新理念，期許以製造業兼營觀光服務模式開啟產業變革的新思維，讓工廠經由觀光化以整合具有地方文化、產業文化的特色，凝聚成觀光休閒之附加價值，展現出工業新風貌，同時也開創出工業觀光新資源。

依據經濟部在 2003 年公佈之「工廠兼營觀光服務作業要點」，觀光工廠乃位於經濟部工業局管理之工業區內，且兼營觀光服務之工廠，其工廠本身具有觀光、歷史文化、教育價值等，廠地完整仍繼續從事登記產品製造加工者，且以非屬危險性工業為原則。所稱之工廠兼營觀光服務，係指從事製造加工並領有工廠登記證之工廠，將其可供參觀之部份廠地、廠房、機器設備等設施提供遊客觀光、休憩服務。其使用型態分為下列三類：

第一類：工廠利用部份廠地(生產事業用地)、未申請立體混合使用建築物兼營與登記產品有關之觀光服務業務者。

第二類：工廠利用部份廠地(生產事業用地)及立立體混合使用建築物兼營觀光服務業務者。

第三類：工廠利用部份(生產事業用地)申請變更為相關產業用地兼營觀光服務業者。

第一類工廠得設置實作體驗區及遊客休憩區。實作體驗區乃作為工廠參觀、實作體驗教育解說之用；遊客休憩區則作為休憩產品展示及販售等相關用途之用。為達上述之機能，工廠得設置實作及解說設施、景觀設施、產品展示(售)設施、安全防護設施、遊客休憩設施及停車場等。

第二類工廠除得設置上述之設施外，其立體混合使用建築物部份樓層內並得設置餐飲、文化、休閒服務設施。但相關產業所占樓地板面積不得超過該建築物總樓地板面積百分之三十。

第三類工廠之生產事業用地內除可設置同第一類工廠中之設施，相關產業用地內亦得設置餐飲、文化、休閒零售等服務多元化的活體工廠。

2.1.2 觀光工廠之相關研究

回顧國內外文獻有關觀光工廠的相關介紹，Rudd & Davis (1998) 原本從事製造業等傳統產業的業者，因整體景氣環境衰退，導致產業蕭條，必須透過轉化以達到產業創新，並藉此吸引遊客消費，賺取觀光利益。張益壽（民 91）可視為體驗經濟的反映現象，認為產業觀光具有產業轉型、創造產業附加價值的新利基，將產業生產製程、觀光遊憩與現代體驗作三合一的結合。曾宇良（民 94）利用觀光與地方產業聯繫的方式，提供參觀工廠並增加學習、體驗的活動，吸引遊客前往造訪，以帶動地方活性化，妥善利用地方的集客資源，「即成為結合地方傳統產業新型態的造鎮計畫」。張正鋁（民 94）探討國內傳統產業轉型觀光工廠成功要件探討、轉型觀光工廠事業策略探討及轉型

觀光工廠經營績效評估的探討。在轉型醞釀期，產生區位優勢，獨特能力，變革促因，轉型動機四面向，轉型經營期產生組織策略，行銷策略，投資策略，經營績效四大面向。

2.1.3 興隆毛巾實業觀光工廠之背景介紹與成立沿革

提起虎尾最具代表性的產業，就讓人想到毛巾，虎尾毛巾產業始於 1950 年，當時上海顧家五兄弟來台，首先在虎尾創立「中大棉織廠」，吸引大批勞工進入，當時外銷量激增，讓虎尾小型毛巾工廠日益增多，七十年代虎尾毛巾產業可說是風光一時，讓虎尾毛巾與彰化 and 美的紡織業有了「和美織、虎尾巾」美譽。

不過在 2002 年，因中國毛巾進口，再加上政府加入 WTO，毛巾產業受到影響，嚴重滯銷，出現走下坡趨勢，衝擊產業聚落頻臨消失的局面。2004 年由毛巾產業先進們，合力及賣力共組雲林縣毛巾產業科技發展協會，經由協會幹部及前立法委員林國華的關心支持的努力，於 2006 年 9 月間得到經濟部工業局的重視，並對協會的會員進行教育訓練，並灌輸新的知識及提昇整體品質外更在台北市中正紀念堂舉行毛巾嘉年華會，教授消費者如何選用正港台灣製造的【台灣毛巾】。

2005 年，興隆紡織廠第二代集思突破之道，應用行銷創新、產品創新及管理創新，從困境中找到藍海策略。

2008 年底轉型為全台灣第一家毛巾觀光工廠，讓原為毛巾生產工廠，瀕臨夕陽產業，在網路及政府加值下，營運模式再創新、將傳統毛巾創新並開發令人驚豔可愛的蛋糕、冰淇淋、月餅等伴手禮，興隆毛巾的傳奇與蛻變，為台灣傳統產業添加新生命。

2.1.4 興隆毛巾觀光工廠之成立研革與其精神

興隆毛巾成立 30 年，涵蓋多個年代的新舊毛巾織機，毛巾的製程豐富且獨具產業特色，加上自行研發的蛋糕毛巾，擁有多項專利，廣獲市場與媒體好評，深受消費者喜愛。觀光工廠成立提供了純正的台灣毛巾博覽會，各類產品的 DIY 可發揮參與者的創意與動手實作饒富趣味與吸引力，是寓教娛樂的最新去處。展望未來將繼續提昇企業競爭力以”品質創新效率”為管理精神，以”優質自然溫馨”為產品策略，迎合世界潮流，致力開發創意產品，提高生產獲利率，期盼讓國人能使用高品質的毛巾產品，並以 Made in Tiwan 為榮。

民國 68 年(1979)：由林國隆、林素夫婦創辦”興隆紡織廠”約為 20 台毛巾梭織機，實施三班制當時以鞋底布代工為主要訂單來源。

民國 72 年(1983)：開始轉接毛巾胚布代工。

民國 80 年(1991)：開始增建整整理廠房轉型生產毛巾成品。

民國 89 年(2000)：開始進行電腦化系統整合自行研發毛巾生產管理應用軟體。

民國 94 年(2005)：開始推出(蛋糕毛巾)創意商品系列並申請專利。

民國 97 年(2008)：成立興隆毛巾實業有限公司開始規劃建設觀光工廠。興隆毛巾實業有限公司的【優勢】：

1. 三十年最完整的織造經驗
2. 追求卓越、最高品質要求
3. 突破創新、掌握關鍵製程
4. 彈性配合、最時尚的創意設計

興隆毛巾實業有限公司相信每一條毛巾都有一個故事，且相信唯有自然、才能創造出美好的心情堅持使用自然原料、環保製程、親切手感、無毒健康。興隆毛巾實業有限公司是台灣最早開發並量產上市，全世界原創圓柱體紙模結構，最早取得蛋糕毛巾專利權！是台灣最早開發蛋糕毛巾的原創者(民國 94 年 12 月提出專利申請)，當時興隆毛巾實業有限公司定義此產品在國內市場以企業贈品為目標族群。興隆毛巾實業有限公司開發的專利結構造型獨步全世界，以結合企業標誌為設計理念，裡裡外外皆可因應企業的需求改變 "繡花、印花、印刷"，期望成為最佳的行銷利器。



2.1.5 興隆毛巾觀光工廠導覽圖：

A 織造部：從未公開的台灣毛巾製程，經超大落地窗，近距離直擊毛巾織造現場。

B 經紗部：傳說中的磐絲洞，毛巾製作第一步，無阻狀麗呈現。

C.D(2F)：代工案例展覽室、幸福蛋糕廚房與毛巾教室。

E(毛巾與蛋糕小舖)：蛋糕毛巾百匯超多樣式超可愛逼真驚豔。

F 楓香樹林和風休憩平台：廠區大片綠地、楓香樹林、南方松棧道、環境舒適。





2.2. 服務場景

2.2.1 服務場景的定義

顧客在接受服務時所處身的環境，即為服務場景。Bitner (1992) 以服務現場管理的差異性，首先提出了服務場景的定義為「人們在從事服務行為時，所建構的環境就是服務場景」。這個定義首先以針對具體可見實體環境 (physical environment) 而提出，然而因為處在該服務環境中的人們也會影響實體環境，因此其中有些較為抽象的社會環境也應納入廣義的服務場景定義中。

Baker & Cameron, (1996)、Baker, Grewal & Parasuraman (1994)、Sherry (1998)提到，服務場景對於形塑顧客的期望、區別公司的品牌、達成顧客與員工目標及影響顧客消費經驗而言，扮演關鍵性角色。Rapoport (1982) 提到，實體環境可以提供很多類似的線索給消費者，並且可能對於服務提供者給予消費者的印象有很大的影響。

2.2.2 服務場景衡量與構面

服務場景 (如：音樂、氣味和商品擺設)，為顧客對於實體環境的知覺或感受。不過相關研究也不乏對多元環境構面進行探討，Baker and Cameron (1996)提出一個模式說明燈光、溫度、音樂、色調、設備、擺設、員工、等候時間與顧客間的互動等變數，對於顧客所造成之影響。Baker et al. (1994)曾以零售商店的周遭環境、設計方式、社會化情況等作為操作變項，研究顧客對購物品質、服務品質及商店形象的感覺。結果顯示，周遭環境與社會化情況顯著地影響顧客對品質的知覺，而商品擺設則未證明具有重大差異性。

Baker et al. (1992)則發現，在錄影帶租售店裡，周遭環境與社會化因素會影響顧客消費經驗的愉悅度，同時也刺激了顧客的再消費慾

望。Wakefield & Blodgett (1994)研究休閒服務業(如：學校足球、棒球聯盟或娛樂場)的設計對顧客知覺之服務品質的影響，更探討這些感受對顧客滿意度與其再消費意願產生何種效果。結果發現，倘若顧客對於服務場景的各個構面感到滿意時，確實會增強再消費的意願。一般而言，服務場景可分為以下四個子構面(Baker et al., 1992)：

一、周遭環境

在幾個服務場景的研究中，都有提到服務環境的背景特性，如溫度、燈光、噪音、音樂、氣味和顏色，都會對人的感覺、思考和特定服務情境的反應，產生顯著的影響。由於員工在服務環境中停留的時間通常都比顧客來得長，所以週遭環境對員工的影響遠甚於顧客。當週遭環境與顧客或員工的期望相悖時，週遭環境對行為的影響將更為強烈。

二、硬體設施與設計方式

服務環境的存在通常是為了實現顧客的特定目的或滿足特定需求，實體環境的硬體設施和設計方式，就顯得異常的重要。良好的硬體設施，可以幫助服務提供者(員工)順利的完成服務，提高旅客對於整體服務之評估。設計方式指的是前述各項硬體設施的空間佈置與設計方式、大小與形式。好的設計與擺設，可以提高旅客對於該【觀光工廠】之印象與評估，影響其行為意向。

三、標示與符號

顧客對服務組織的認知，很多時候是得自於實體環境中的各項顯性或隱性的符號表徵。建築物內外的標示是顯性的溝通體，可以用來標示組織或部門的名稱，也可以用來導引方向，更可以用來傳達行為

規範(如禁止抽煙)。另其他符號和裝飾品的溝通性則較標示為低，僅能提供顧客隱性的線索，主要用來傳達行為規範和對行為的期望。所以標示、符號和裝飾品，對塑造顧客的第一印象和傳達服務理念，確實扮演關鍵性的角色。

四、社會化環境:

社會化環境也會對遊客造成衝擊，觀光工廠的服務人員與遊客及遊客間都會影響服務場景中的社會化環境，影響遊客的行為意向。

根據我們對於服務現場的討論可知，實體環境可以扮演各種策略性角色以支持服務理念。首先，服務現場為組織與服務提供視覺的隱喻。服務現場的環境面向形成一個包裝，就像是產品的包裝一樣傳達對應的品質潛在使用和目標市場區隔的形象。其次，服務現場可以促成服務的提供，不管是增進或者是阻礙顧客和員工執行活動的能力。在一個實體環境中，樓層配置圖、標示和設備會影響顧客是不是可以很容易地使用服務設施，和員工是否有能力服務好顧客。服務場景的現場可以鼓勵顧客間的社會化環境的互動。例如：等待區的佈置可以把椅子圍繞桌子擺，鼓勵社會化環境的互動，讓等待的時間過得愉快一點。

2.2.3 服務場景的相關研究

Dube et al. (1995)研究音樂是否有助於提高顧客愉悅度，並且促進與服務人員間的親密度。Chebat et al. (1993)則以銀行為場景，研究顯示時間認知與銀行播放音樂之關連。Hui et al. (1997)則調查音樂對於等候中顧客之影響。Mitchell et al. (1995)的研究顯示，商店所散發出之氣味如符合主要顧客階層的品味，的確會影響顧客的消費決定。

另外，Spangenberg et al. (1996)也發現商店是否散發氣味及其氣

味濃度對於顧客停留時間與其消費行為會有影響。Sulek et al. (1995)的實驗結果顯示，同樣是食品零售業，三種不同的擺設方式對於顧客滿意度和商店營運績效分別產生不同的作用。Titus and Everett (1996)的研究則是以一家大型超商為場景，研究顧客在複雜的商品環境中搜尋物品的行為。Yoo et al. (1998)以韓國兩家大型百貨公司為研究對象，結果證明商店設施與擺設方式確實會影響顧客的情緒反應。Baker and Cameron (1996)提出一個模式說明燈光、溫度、音樂、色調、設備、擺設、員工、等候時間與顧客間的互動等變數，對於顧客所造成之影響。Baker et al. (1994)曾以零售商店的周遭環境、設計方式、社會化情況等作為操作變項，研究顧客對購物品質、服務品質及商店形象的感覺。結果顯示，周遭環境與社會化情況顯著地影響顧客對品質的知覺，而商品擺設則未證明具有重大差異性。Wakefield and Blodgett (1994)研究休閒服務業(如：學校足球、棒球聯盟或娛樂場)的設計對顧客知覺之服務品質的影響，更探討這些感受對顧客滿意度與其再消費意願產生何種效果。Cronin et al. (1998)與 Hightower (1997)曾對十種產業從事研究，研究結果提出了十一個項目，對周遭環境、設計因素、社會化因素作為評量項目，試圖衡量這些變數是否能賦予顧客某些期望與信賴感，進而能夠對於服務場景品質做出評量。

2.3 解說服務滿意度

良好的解說導覽員，能夠引領遊客快速進入他們未曾有過的知性奇妙世界，也能使遊客、展品及觀光工廠之間有了重要的連結。因此探討導覽解說的服務品質比探究現場服務的服務品質更有意義。因此本文以觀光工廠解說服務滿意度為重要的探討要點。

2.3.1 解說的定義

「解說」一詞由解說之父 Tilden (1957) 定義為：「是一種教育性活動，其目的以各種資訊為基礎材料，並透過直接的體驗及說明性的媒體，以揭示事物的意義與關連」。Edwards (1965) 闡述「解說」是多元性質的服務，其至少應包含資訊、引導、教育、娛樂、宣傳及靈感啟發等六種。「解說」的目的在於給予人們一種新的認識、新的洞察力、新的熱忱、新的興趣。而一個好的解說人員必須是一個具有強烈吸引力的引領者，能輕易地帶領人們進入一個未曾經歷過的迷人新世界。好的解說人員應具備三種基本的特質：知識、熱忱與平易近人的親和力。

Knudson, Cable & Beck (1995) 認為解說員是環境服務的翻譯者，幫助人們能夠更瞭解與享受博物館、公園以及自然資源，進而使人們更瞭解他們自己的生活環境。Moscardo (1998) 指出解說不只是陳列表面的根據或事實，解說亦是一種引導與啟發，強調聽者對資訊的吸收與消化，而不在於解說者說了多少。張明洵、林珮秀 (民 81) 解說是運用各種媒體傳達溝通的一種教育性活動，藉由許多的媒介使訊息的傳遞者與接受者有所互動，其目的在透過實際的物品，第一手的經驗和解說的媒體來顯示出其間的意義和關係。

根據上述對解說的想法，我們瞭解到解說是一種溝通方式，但具有多重功能。經由解說媒體的傳達，遊客對於所造訪的遊憩環境有更深的瞭解，進而啟發遊客對遊憩地區產生保護環境的態度與行為；而在經營管理者方面，能達成機構經營管理的目標，並促進遊客了解與支持經營管理者的目標 (Sharpe,1982)。

2.3.2 解說的類型

Sharpe (1982)將解說類型區分為人員導覽和非人員導覽兩種。而王淮真(民 90)針對解說類型分述如下：

一、人員解說：

- 1.導遊人員：帶領團體旅客從起點到終點，按原先計劃好之路線，就其參觀據點加以解說。
- 2.一般性導覽：分為固定導覽及安排導覽兩種方式。固定導覽為每天服務的時段固定，而安排導覽則需於參觀前預約，並請館方安排導覽。
- 3.展覽室講解：解說人員針對特定作品或主題進行深入講解。
- 4.專家或藝術家導覽：館方邀請專家或藝術家到場解說，使遊客深入瞭解展品。
- 5.諮詢服務：解說員於特定地點(如入口處、服務台)，提供遊客旅遊或解說等相關問題。

二、非人員解說：

- 1.展示說明資料板：以文字、圖示等方式將展示品的訊息呈現出來，是基本的導覽方式，包括牆面、展示櫃上的標籤、展示板、說明牌等。

- 2.簡介、手冊：採書面方式呈現，對展覽提供簡要說明並可加強遊客分析與解釋的鑑賞資訊，是最普遍、最容易攜帶之解說媒體。
- 3.語音導覽(audio guide)：以耳機接收傳送來的訊息，遊客可以一面觀看展品，一面聆聽解說，優點為遊客自主性強，可依個人需求做調整且不干擾其他遊客。
- 4.多媒體型態：包括視聽媒體和電腦多媒體。博物館會配合展覽，定時定點播放與展品相關的錄影帶、影片以補靜態展示無法表達之動態過程。電腦多媒體，提供雙向溝通、立即回饋的功能，解決導覽人員不足的情況，並滿足遊客自我探索操作的樂趣。

2.3.3 解說的目標與功能

Sharpe (1982)主張解說有三個目標，包括：

- 1.協助遊客對旅遊地區敏銳的覺察、鑑賞與瞭解，使他們的旅遊是豐富且有趣的經驗
- 2.促使遊客對遊憩資源的使用保有省思的態度並將各種對自然資源的人為衝擊減至最低。
- 3.傳達管理單位的信息，增進民眾對管理單位的目的與目標的瞭解。

Grinder & McCoy (1985)認為解說有六個功能：

- 1.資訊的功能：解說可提供遊客有關展示主題正確、有趣的訊息，對於充實遊客的經驗有直接的貢獻。

- 2.引導的功能：透過解說服務系統引導遊客，減少他們初到陌生環境的不安全感，並對所參觀地點的歷史沿革、環境設施，及參觀的旅程有完整的認識。
- 3.教育的功能：透過解說可讓來自不同背景，不同年齡層的遊客與展品間發生互動產生催化作用，除了讓遊客得到正確的資訊外，還能引發其求知的興趣，引導其後續的學習。
- 4.娛樂的功能：良好的解說可幫助遊客得到一個愉快的、輕鬆的、美好的參觀經驗，達到寓教於樂之目的。
- 5.宣導的功能：解說是改善公共形象和建立大眾支持的一種方式，並可增進遊客與機關間的相互瞭解。
- 6.鼓舞人心的功能：解說能幫助遊客對事物有新的瞭解、認知，並激發心中的熱忱及好奇心。

除了上述功能，吳忠宏 (民 93)將解說整合為「意義的創造」，透過解說使造訪地與遊客產生了有意義的連結。因此解說除了知識的獲得與訊息傳遞功能外，亦需兼具啟發與創造，這才是解說最終的目的與功能。

2.3.4 服務滿意度

Churchill & Suprenant (1982)年提出「服務品質」為消費者對於服務的滿意程度，決定於實際服務與原有期望服務的差距。Gravin (1983)認為服務品質是一種認知性的品質(perceived quality)，即服務品質是消費者對於事物主觀的反應。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)提出服務品質類似於態度，是顧客對於事物所作的整體評估，用以衡量服務的好壞，服務品質是消費者實際服務認知與原先期望之間的差

距，當期望服務等於認知服務則服務品質是令人滿意的，反之若實際服務認知比原先的期望水準低則服務品質低。根據 Parasuraman et al.(1988)對服務品質之定義，服務品質是一種長期而整體，可以態度視之的評估；在傳遞過程中，服務提供者和消費者互動過程中產生的服務優劣程度；顧客對服務的期望與實際知覺的差異程度(高大剛，民 89)。

Kotler (1994)指出消費者滿意來自於購買前對產品的期望，與購買後實際認知到產品功能特性或服務的績效表現，兩者比較後形成的感覺。Crompton & Mackay (1988)認為滿意度是由消費者經驗產生的一種結果，除了會受服務品質影響外，還會受社會團體、自然因素與消費者本身因素共同影響。Dorfman (1979)將滿意度定義為遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，受到遊憩過程中各種主客觀因素之影響。因此「服務滿意度」是遊客個人經歷活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地互動之後所產生的心裡感覺與情感狀況(Baker & Crompton, 2000)。

Iacobucci, Ostrom & Grayson (1995)認為服務品質與滿意度兩者主要的不同在於服務品質是與服務的傳遞有關；而滿意度是反應出顧客對於服務的體驗，所以要若能改善顧客所需求的品質則才有可能提升滿意度。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)指出滿意度的期望是一種預期(prediction)，而服務品質則是一種期許或理想的結果。

Cronin & Taylor (1992)探討四個產業顧客滿意、服務品質、購買意願之關係，研究顯示，服務品質對顧客滿意有顯著的影響，可見服務品質與滿意度兩者之間是密切相關。

Parasuraman et al.(1988)利用 SERVQUAL 量表來衡量顧客對服務期望水準與實際認知的差距，以作為衡量服務品質差異的標準，該模式是第一個有系統評量服務品質的量表，內容是以有形性、可靠性、回應性、保證性、同理心等 5 個因素構面 22 個問項所構成。

現以觀光工廠所提供的服務以分述五個構面內容：有形性是提供服務的實體設備，如服務場所的硬體設備、設施、服務人員的儀表，因此導覽員的儀表、制服、解說設備與補充資料均屬觀光工廠有形性的衡量要項；可靠性是所執行的服務可依賴及正確的能力，是指解說員是否能傳達正確的知識，能盡力協助遊客解決其問題，或是妥善圓滿處理遊客之抱怨等；回應性是服務提供者能迅速幫助顧客並具備積極熱誠的意願，諸如提供的服務能詢問遊客的需求，告訴遊客將提供的解說服務，是否能儘快就定位解說，及隨時保持為遊客解說的意願；保證性是服務提供者的專業知識及禮貌能贏得顧客的信賴感，有關導覽員其親切有禮的態度、充實的專業知識、良好的解說技巧和掌握工廠內各項資訊的瞭解，亦是其專業與敬業精神的象徵；同理心是對顧客賦予高度的注意及重視，能以遊客的立場思考問題或為他著想，且必要時願意提供個別服務（劉德勝，民 93）。過去 SERVQUAL 量表被許多學者運用於醫院、銀行業、乾洗業、速食業、資訊業、汽車工業管理服務品質與滿意度方面等研究，並根據不同的服務行業特性設計不同的服務品質衡量量表，本研究有關解說服務滿意度的衡量亦以此量表為衡量工具。

2.3.5 解說服務滿意度構面

綜觀過去對於解說服務滿意度的研究，各學者並無相同的衡量方式。吳佩修、朱斌妤（民 90）認為解說時間、解說內容與解說技巧三

個構面對人員解說而言是影響其解說服務滿意度的重要因素。鄭美女(民 92)則以解說技巧、專業知識為解說員之評估準則。而簡婉莉(民 95)的研究認為解說內容、解說態度、解說語調及與遊客互動為構成解說服務滿意度的四個因素。

對廣義的解說服務研究中，學者納入測量之構面更是分歧。李青峰(民 76)分別以解說目標的達成之因素、影響解說設計之因素和影響遊客反應之因素三個構面來探討解說服務之效果。而王淮真(民 90)利用導覽人員之「解說技巧」、「專業知識」與「服務態度」以及設施之「外觀呈現」、「內涵呈現」這五個構面的期望與實際體驗滿意度，探討國立故宮博物院的解說服務。另外李宜曄、林詠能(民 97)將導覽解說又細分為人員導覽及展示環境與導覽設備三類，以這三個要素分析十三行博物館遊客的整體滿意度。

近來學者 Hwang, S. N., Lee, C. & Chen, H. J.(2005)應用管理學領域之服務品質 SERVQUAL 評估方法，發展了「國家公園解說服務滿意度」量表以衡量解說員滿意度，其衡量方式利用有形性、可靠性、回應性、保證性、同理心五個構面來測量遊客對解說服務品質的認知。因 SERVQUAL 評估方法將消費者的知覺心理、社會等因素，以及管理者的知覺均納入考量，提供了完整服務品質的衡量架構，故被管理者和學者廣泛接受和採用，所以本研究參考並斟酌使用 Hwang et al.(2005)依據 SERVQUAL 所建構的解說服務滿意度量表，來衡量興隆毛巾觀光工廠的解說服務品質。

2.3.6 解說服務滿意度相關研究

對於解說服務滿意度的相關調查，學者們提出許多的研究結果，例如，Horn(1980)研究結果顯示參與問答式導覽的旅客其感受愉悅的

程度比參與講授式導覽的旅客為高，也就是說導覽方式若採用互動式的問答則較容易讓遊客從講解過程中有愉悅的感受。顏上晴 (民 90) 以 Parasuraman et al. 等三位學者發展的 SERVQUAL 服務品質模式作為評估，發現科工館的導覽解說存在服務績效缺口，且解說員的服務績效也會隨著不同人口統計變數而有所差異。另外鄭宸維 (民 90) 發現國家公園的五大類解說服務都會顯著影響遊客對國家公園的認同程度，尤其是接受過較多次解說員與視聽解說方式的遊客，對國家公園的認同程度更有明顯的正向影響。遊客在參與解說服務時，同時接收解說員語言與非語言所傳達的內容，但遊客對非語言策略的知覺程度高於語言策略，顯示語言策略在表達方式上還是有其侷限性，而非語言策略則能加強遊客理解解說的內容，且能被多數遊客所認同與樂於接受，因此恰當地應用印象管理策略，是有助於解說服務的推展及提升遊客的整體滿意度(楊承恩，民 95)。

在旅客之個人背景及對導覽解說服務的行前期望的關係研究中發現(劉元安、陳沛悌、張文娟、王淮真，民 97)旅客對解說服務之行前重視度，在年齡、學歷、語言別上有明顯之差異，而服務實際體驗之滿意度，在性別、年齡、學歷、語言別上都有明顯之差異。在人員導覽部份，呈現高度重視高度滿意之情形；而解說設施部份，呈現滿意度低於重視度的情形。吳忠宏、江宜珍(民 93)探討遊客對科工館解說媒體的滿意程度得知：教育程度、居住地、獲得訊息管道、重遊意願、解說媒體偏好以及對解說媒體的預期想法等變項，都會對解說媒體滿意度有所影響。Hwang et al.(2005)的研究發現遊客對國家公園產生地方依附之情感連結強度與遊憩涉入情況都是影響解說滿意度的重要變數。

陳宗玄、陸地 (民 95)的研究發現極多數的遊客對解說導覽人員

提供的服務需求程度極高，且對於此項服務也有極大的付費意願。李宜曄、林詠能 (民 97)調查十三行博物館導覽解說服務品質與遊客滿意度，以及滿意度與重遊意願之間的關係後指出：遊客對導覽解說的滿意度越高，其重遊意願及推薦意願也會越高。林俊成、陳麗琴、薛怡珍、王培蓉 (民 97)分析福山植物園解說需求與解說效果，由調查結果知道人員解說服務對遊客的環境行為意向、整體滿意度及重遊意願有顯著差異。

由以上文獻可以知道雖然影響解說服務滿意度的因素十分多元，但是只要遊客對解說服務的滿意度越高，其正向之行為意圖越高。

2.4 知覺價值

在觀光產業中的知覺價值研究有利於觀光業者瞭解現況及未來顧客的消費行為。顧客的再消費意願通常會受到知覺價值的影響(Cronin, Brady & Hult, 2000)。在此，本研究試圖以此變數來探討觀光工廠的顧客知覺價值，對於新興的觀光產品會給予何等的價值評價，以下將針對知覺價值的定義及衡量構面做其研究。

2.4.1 知覺價值的定義

顧客的知覺價值一直是在行銷研究領域中一門重要的議題，以Day (1990)及 Leszinski & Marn (1997)認為價值是顧客知覺獲得利益與付出代價間的差距，此利益包括產品或服務提供的有形與無形的屬性，而代價則涵括貨幣性或非貨幣性的因素。

早期顧客價值經常被當作是一種相對品質和相對價格之間的替換關係(Cravens, Holland, Lamb & Moncrief, 1988)，當產品的品質越高、價格越低，顧客所知覺到的價值就越高，這是從產品面觀點出發的定義。然而這樣的定義也招致學者們的批評，認為僅從產品面去定義，會忽略了顧客價值中一些重要的構念，例如顧客的購物經驗、顧客知覺的風險等，這將會導致無法正確去衡量顧客所知覺到的價值。

顧客知覺價值是由 Thaler (1985)提出的「交易效用理論」所衍申而來的，該理論的中心論點為：當消費者結束評估交易程序，而得到獲得效用(acquisition utility)與交易效用(transaction utility)後，以其個人內心的評量加權而得到知覺價值。獲得效用係指消費者對產品所產生知覺上之利益(perceived benefit)與獲得知覺所必須付出的知覺犧牲(perceived sacrifice)所組成，顧客本身在產品或服務所獲得的部份稱

之為「知覺利益」，包含了產品或服務本身基本特性、使用及獲得的感受；而所支付的部份稱之為「知覺犧牲」或「知覺成本」，包括了獲得產品或服務所支付的價格、購買產品的時間和精力、使用產品的成本和其他因素(參見圖 2.1)。因此 Thaler (1985) 認為知覺價值決定於消費者所知覺獲得之價值(perceived acquisition value)，也就是知覺利益與知覺犧牲的落差，為考量購物時購買與否的依據，由其研究架構可發現知覺價值對於購買意願有直接的影響關係。

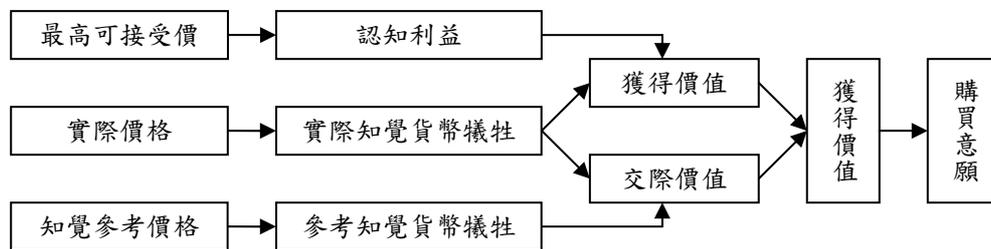


圖 2.1 Thaler (1985) 知覺價值模型

Zeithaml (1988)認為不同價值觀的消費者，對於價值的不同認知會使「知覺價值」的定義產生盲點，他由消費者的角度出發，提出了一個全面性定義，他定義知覺價值為消費者對產品或服務衡量其「所獲得的東西」和「所付出的代價」後，對產品效用所做的整體性評估，即指顧客對產品或服務的知覺評價結果，也就是知覺利益(perceived benefits)與知覺成本(perceived costs)之間的抵換結果。Zeithaml (1988)對消費者進行問卷調查，發現知覺價值含四種觀念：

- 一、價值是一種絕對的觀念，等同於價格，價值即是低的價格。
- 二、價值是從產品中獲得有用或是需求的滿足，相當於經濟學中的「效用」。
- 三、價值是付出的價格與品質間的比較，亦是期望與實際體驗的權

衡，當所認知的品質高於預期的品質，則會有較高的價值產生。

四、價格是付出與獲得的比較，成本與利益間的權衡，在利益大於成本時，所得到的價值較高；反觀，則較低。

Zeithaml (1988)的論點，得到多數學者的認同，如 Bolton & Drew (1991)認為顧客在評估價值時會以本身所知覺的犧牲(使用該服務所必須付出貨幣或非貨幣的成本)、自己的偏好以及個性為基準，因此相同的服務對不同的顧客產生不同的知覺價值；Dodds et al. (1991)也定義知覺價值是知覺利益(Perceived Benefit)與知覺犧牲(Perceived Sacrifice)的權衡關係。Cronin, Braby & Hult (2000)在品質、價值、滿意度與行為意圖的研究中，亦提出了犧牲的看法，他們認為犧牲包含支付這項產品或服務定價的金錢犧牲和未獲得這項產品或服務付出的時間及努力。

Ravald & Gronroos (1996)認為顧客知覺價質已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要因素，業者必須提供比其他競爭者更具價值的產品與服務給消費者。

Woodruff (1997)定義知覺價值是顧客對於商品的屬性、使用成果等內容的知覺偏好與評估，包含顧客效用、相對於犧牲之知覺利益、心理價格、心理價值與品質等多種概念，這些屬性及使用成果，能夠幫助顧客在使用商品時達成預期的目標。他擴增了顧客知覺價值的構念，認為知覺價值是企業競爭優勢的來源，普遍獲得學術界的肯定，也使得知覺價值的構念更加完整。他將知覺價值分為兩種類型：

一、組織觀點的價值：包含組織對公司擁有者的價值及高價值的顧客所帶給組織的價值。

二、顧客觀點的價值：顧客認為他們從銷售者所得到或所想要得到的產品價值。

綜上所述，知覺價值的評價乃是取決顧客對提供服務的單位的一種評價，然而此評價將攸關提供服務單位是否具有足夠競爭力與差異化。所以觀光工廠的服務單位，也是以提供遊客參觀及購買的地方，於此對於顧客的知覺價值是不能忽視給予的評價。

2.4.2 知覺價值構面

Monroe & Krishnan (1985)提出知覺理論模式，闡述目標價格、實際價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值與購買意願的關係，他們認為消費者對於目標價格與實際價格的知覺是衡量知覺品質與知覺犧牲的指標，而透過知覺品質與知覺犧牲之比較，消費者將獲得知覺價值，若獲得之知覺品質大於付出的知覺犧牲時，則消費者對產品或服務的價值上會有正面的知覺，而此知覺價值將會正向影響消費者購買之意願。其間關係如下(參見圖 2.2)：

- 一、實際價格與知覺品質呈正向關係；但實際價格與知覺犧牲則為負向關係。
- 二、知覺品質與知覺價值具正向關係；但知覺犧牲與知覺價值則為負向關係。
- 三、經由知覺品質與知覺犧牲抵消後得到知覺價值，知覺價值對購買意願有正向影響。

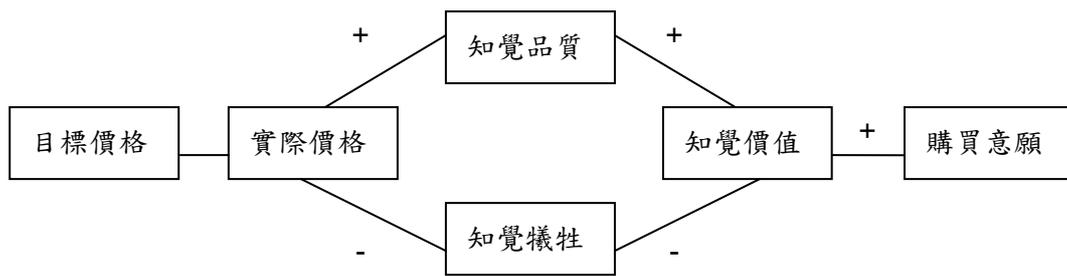


圖 2.2 Monroe & Krishnan (1985)知覺理論模式

Dodds et al. (1991)修正 Monroe & Krishnan 所提出知覺理論模式，認為消費者在購買產品時，除了實際價格、知覺品質及知覺犧牲對知覺價值產生影響外，還須加入產品品牌知覺及商店資訊等構面。

Zeithaml (1988) 將消費者知覺分成不同層次的三屬性，建立了 Mean - End Chain 的概念化模式，而知覺價值則是由不同層級的屬性所組成。消費者知覺層次可分為三種(參見圖 2.3)：

一、低層次屬性(Lower-level attributes)：

包含內部屬性與外部屬性，其中內部屬性係指與產品本質有關的屬性，如產品外觀、顏色、口感或甜度；外部屬性則是指與產品有關但部屬於實體產品的部分，如產品價格、品牌或廣告水準。

二、低層次屬性知覺(Perceptions of lower-level attributes)：

包含知覺貨幣價格、知覺非貨幣價值與知覺犧牲，一般消費者會將產品或服務的實際價格轉換為有意義的的形式，如昂貴的或便宜的，而此種經過消費者轉換過的客觀價值即為知覺的貨幣價格；知覺非貨幣價格則是指消費者購買產品或服務所付出的時間、找尋與精神上的成本；而知覺犧牲則是由知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格所組成。

三、高層次屬性(Higher-level attributes)：

主要包含知覺品質、知覺價值、高層次抽樣屬性與購買行為，其中，知覺品質為消費者對產品整體的評估，是由外部屬性、內部屬性與知覺貨幣價值所組成；知覺價值則是由消費者獲得的利益，如內部屬性、外部屬性、知覺品質與高層次抽象屬性，以及知覺犧牲所組成，而消費者的知覺價值會進一步影響消費者購買行為。

Zeithaml (1988)進一步定義知覺品質為消費者對產品整體優越性的判斷，並包含四項特質：

一、知覺品質有別於客觀品質(objective quality) 或真實品質(actual quality)。

二、客觀品質或真實品質指的是在某些特定訂有標準的屬性上之綜合表現，相對於細項的產品屬性，知覺品質是屬於較高的抽象層次概念。

三、知覺品質是相似於態度的整體性評估。

四、知覺品質是考慮集合的所有品牌中，相互比較的結果。

Zeithaml (1988)認為知覺價值則是由消費者獲得的利益(包含知覺品質、內部屬性、外部屬性、與高層次抽象屬性)及知覺犧牲所組成，而消費者的知覺價值會進一步影響消費者購買行為。

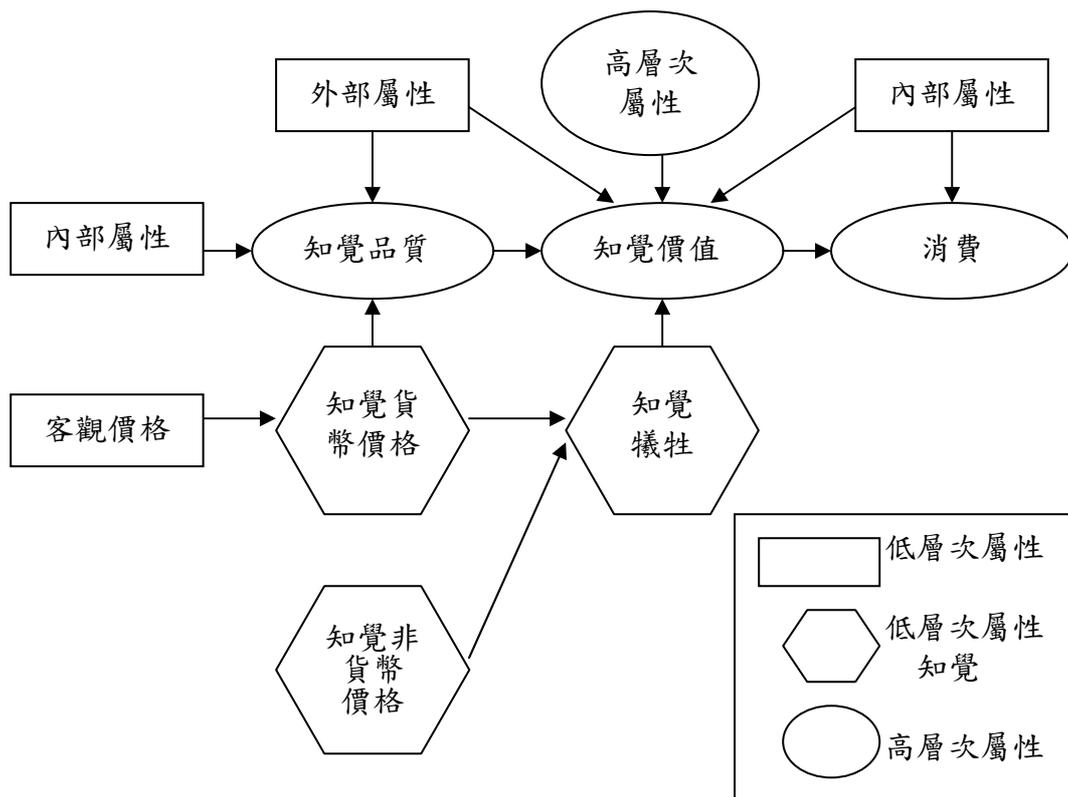


圖 2.3 Zeithaml (1988) Mean-End Chain 的概念化模式

Sheth, Newman & Gross (1991)發展出一套普遍性的理論架構稱為「消費價值」(consumption value)，他們認為消費者的消費選擇是多元面向的，因此在不同的情境下會產生不同的價值，此外不同的「消費價值」是互相獨立的。消費價值包含五種內涵：

- 一、功能價值(function value)：當消費者的選擇具備所欲求的功能或某種實質作用時，會產生此一價值，乃藉由產品或服務功能、實質作用的擁有所獲得。
- 二、社會價值(social value)：消費者選擇由一個或多個社會群體聯結所獲致的效用，此效用可能透過與人口統計變項、社會經濟條件、文化與種族

等群體產生正向或負向的聯結。

三、情感價值(emotional value)：消費者選擇引起情感或情緒上某種狀態而獲致，當某種特殊的情感、短暫或持續的情感達成時，便滿足此價值。例：舒適、安全、刺激、浪漫、激情或恐懼等情緒。

四、探知價值(epistemic value)：當消費者的選擇引發新奇感、神祕感或滿足其求知的欲望時，便會獲得此價值。

五、情境價值(conditional value)：消費者在某特定的情境或環境下選擇消費，所獲得的知覺價值。

2.4.3 知覺價值的衡量

在顧客知覺價值的衡量中，Gale (1994)以假設消費者了解價值之含意為前題，認為知覺價值為單一構面之衡量，即為消費者自行的評價，但消費者在知覺品質與價值或類似知覺價值與效用之概念，常常無法區別，因此，單一的衡量知覺價值是缺乏效度的(Woodruff & Gardial, 1996)。此外，運用單一構面之衡量能產生價值高低之程度，但無法明確指出具體改善知覺價值的方向。因此，在知覺價值的研究上，產生的兩種衡量法：

一、PERVAL 量表：

Sweeney and Soutar (2001)以耐久材的品牌為對象，研究知覺價值評價時提出 PERVAL 量表，將知覺價值分為四構面：

- 1.情感構面(emotional dimension)：對於產品的感覺或感動。
- 2.社會構面(social dimension)：產品對社會自我認知的影響力。
- 3.價格(price)：長期或短期的投入金錢成本。
- 4.知覺品質(perceived quality)：對產品知覺品質或期望效果。

二、SERV-PERVAL 多重構面尺度：

Petrick & Backman (2002)發展多構面「服務知覺價值量表」，由文獻回顧推演出五個服務知覺價值構面，並參考 PZB 模式發展 SERVQUAL 量表之方法，發展成為多構面之服務知覺價值量表，將其命名為 SERV-PERVAL。其構面包括：

- 1.品質(quality)：顧客對產品或服務優越性整體的判斷。
- 2.情感反應(emotional response)：顧客從購買產品或服務所獲得之愉悅感受。
- 3.貨幣價格(monetary value)：顧客對支付產品或服務之貨幣價值的知覺。
- 4.行為價格(behavioral price)：顧客對於支付非貨幣性價格(如時間，努力等)的知覺。
- 5.聲譽(reputation)：顧客對產品或服務聲譽或地位的評價。

2.4.4 知覺價值相關研究

Teas & Agarwal (2000)的實證研究指出知覺品質與知覺價格是外部線索(extrinsic cues，如品牌名稱、商店名稱、價格和來源國等)和顧客知覺價值的中介變數，亦即說明了「外部低階屬性的變數」會藉由

影響「高階屬性變數(態度變數)」，進而影響「消費者行為」。

Ravald & Grönroos (1996)認為顧客知覺價值(perceived value)已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，公司必須提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客，價值知覺被視為是再購意圖的指標，也是消費者購買過程的決策依據(Parsuraman & Grewal, 2000; Cronin et al. ,2000)。

Petrick & Backman (2002)探討在海岸旅館住宿的高爾夫球遊客體驗的滿意度與重遊意願、知覺價值、忠誠度之關係，由 3122 顧客中抽出 1000 人發出問卷，回收 448 份，結果發現知覺價值及忠誠度影響重遊意願。

2.5 購買意願

早期行為科學理論將「意願」歸為態度結構(看法、感動及意願)的其中一項關鍵要素，並認為意願可用來預測實際行為的產生，基於這個原因，行銷人員長期以來一直都認為購買意願為預測購買行為最精確的預測項(Morwitz & Schmittlein, 1992)。而本研究以購買意願作為預測購買決策的指標，預測購買行為發生的可能性。

2.5.1 購買意願的定義

購買意願(willingness to buy)是行為意向的一種，其定義為購買產品或服務之主觀概率或可能性(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。Fishbein & Ajzen (1975)也提出消費者對某一產品的態度加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，而購買意願可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向，也是作為預測消費行為之重要指標。Reynolds & Wells (1977)將消費者特性做描述性及預測性的區分，發現以意願來預測購買行為，比以偏好預測購買行為還要準確。雖然購買意願對並不同購買行為的發生，不過卻可說是購買行為的近似值。

2.5.2 購買意願的構面及衡量

Zeithaml (1988)與 Dodds et al.(1991)的研究中以可能購買、想要購買與考慮購買等問項來衡量購買意圖，並利用李克特七點量表來衡量購買意願程度的高低。

Boyd & Mason (1999)以願意購買該項產品的時程長短來衡量，例如，以立即購買代表購買意願非常強烈，一年後購買代表中度的購買意願，三年後才會購買表示較低的購買意願。

Whitlark, Geurts & Swenson (1993)以五點尺度來檢測購買意願：

一定會購買、可能會購買、或許會購買或許不會購買、可能不會購買與一定不會購買，每種購買意願的尺度均與不同的購買機率相連結，因此購買可能性 = 個人選擇一定會買 × 一定會買的購買機率 +.....+ 個人選擇一定不會買 × 一定不會買的購買機率(購買意願尺度×購買機率的值從 0 到 1)。

Schiffman & Kanuk(2000)利用題項，如：「詢問消費者在下次購買產品時，是否將選擇某產品？」及五點量表「我絕對會買」、「我可能會買」、「我不確定會買」、「我可能不會買」、「我絕對不會買」來衡量購買意願，若消費者形成正向承諾，其實際從事購買行為的可能性則較高。

2.5.3 購買意願的相關研究

影響購買意願變數可分為兩大類，一類是行銷刺激：以行銷組合策略為主，有產品、價格、通路、推廣等；另一類為消費者的個別差異因素：有知覺風險、知覺品質、滿意度、生活形態、涉入、環境因素、及先前購買經驗(陳秀娟，民 96)。

Engel, Blackwell & Miniard (2000) 認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者則開始去評估與考慮，經過了比較和判斷，於是消費者決定購買某一商品，這就是消費者的購買決策過程。在購買決策過程中，消費者會經過認知、情感、行為三個階段，所以在購買之前會對產品產生偏好、信念、知覺品質等，這些變數可以預測消費者最後的決策。

根據 Cronin, Brady & Hult (2000)的研究顯示，知覺價值是影響滿

意度的重要因素。Monroe & Krishnan (1985)的研究認為知覺價值為知覺品質與知覺犧牲的比較，若知覺品質大於知覺犧牲，則消費者對產品會產生正面的知覺價值，而此知覺價值會進一步影響消費者的購買意願。Dodds et al. (1991)則針對價格、品質與價值知覺進行研究，發現價格、品牌名稱對於產品的認知品質、認知價值和購買意願均有顯著的影響，而且當產品價格越接近消費者可以接受的價格區域時，認知價值越高，更易會提高產品的購買意願。Zeithaml (1988)認為客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性都會影響消費者的購買意願。Chaudhuri (2002)的研究發現知覺品質是影響消費者滿意度的一個重要因素，意即消費者的知覺品質愈高，則購買意願亦愈高。Kotler (1997)提出消費者購買行為模式來解釋消費行為，消費者受到行銷與環境層面的刺激，經由本身的特質與購買決策過程的黑箱處理，進而產生的購買決策。而這些刺激可能是價格、品牌、來源國等，而這些刺激經由轉化產生了價格選擇、品牌選擇、來源國選擇等反應，因此我們可以知道不同的刺激與情境對購買意願都可能發生影響。

Slama & Tashcian (1985)指出，購買決策涉入的高低，會影響到相關的購買態度與購買意向。根據 Kassajion (1981)研究也發現，低涉入度的消費者，較不會進行購買行為。陳盈秀 (民 95)認為產品涉入會影響網路書店瀏覽者的網路購買意願，且產品涉入愈高則購買意願越高。黃東政 (民 93)的研究證實購買涉入不同，對自助旅遊的購買意願有顯著的影響，其中以高購買涉入程度群體，最具有自助旅遊的意願。

Labarbera & Mazursky (1983)的研究發現，客戶滿意度直接影響購買意願。Bai, Law & Wen (2008)針對中國網路用戶的調查，結果表明網站服務品質對顧客滿意度有直接正向的影響，並且客戶滿意度對

購買意圖有直接和正向的影響。Taylor & Baker (1994)藉由四個獨特的服務品業瞭解服務品質、顧客滿意度及消費者購買意願間的關係，結果顯示顧客滿意可說是為服務品質與購買意願間的調節變項。

陳秀娟 (民 96)以曾收看電視購物節目或於購物頻道有購買經驗者為研究對象，發現行銷刺激、口碑、消費者購買經驗、衝動性特質對於消費者電視購物意願都具有正向關係，且影響效果以衝動特質最高。



2.6 服務場景與知覺價值之相關研究

Berry & Clark (1986)、Shostack (1977)在研究中提到，即使在購買前，消費者也會試圖尋找關於服務提供者能力、服務品質的線索。Parasuraman & Grewal (2000)指出服務品質影響顧客知覺價值的重要影響因素。Cronin et al. (1992) 對數個服務產業探討顧客滿意度與服務品質相互間之關係並以結構方程式來進行實證研究分析，發現服務品質的確可以視為顧客滿意度的前因要素，然後服務品質將進一步影響購買意願。Cronin et al. (2000)進行服務品質、價值與顧客滿意度對顧客行為意向的探討並且建立服務產業的影響關係模式，實證結果同樣發現服務品質會正向影響知覺價值。(Zeithaml,1988)亦表示當遊客服務品質提升時，遊客的知覺價值也會增加。

Hightower et al. (2002)提出一個整合模式來探討服務場景與顧客涉入、服務品質、正向情感、顧客知覺價值、顧客知覺等候時間等變數間的關係。結果顯示，服務場景與知覺價值等後時間對整體服務品質有正向影響；整體服務品質對知覺價值有正向影響；知覺價值對行為意向有正向影響。此研究以結構方程式模型做實際驗證後發現，原有的模式假設都被驗證。綜上所述，本研究推測：

假設(H1)：遊客體驗的服務場景會正向影響遊客感受的知覺價值。

2.7 解說服務滿意度與知覺價值的關係探討

在觀光旅遊服務中，為提供遊客更大休閒遊憩知覺價值，除了良好的服務外，提供遊客難忘的經驗、場所和活動的體驗將是遊客越來越重視的要素；而讓遊客能更深刻的活動體驗與感動，解說服務經許多學者的實證研究證明，對達成遊客的旅遊滿意具有正向的重要成效(黃佳慧，民 94)。而解說員是促使遊客能夠體驗創新的關鍵因素(陳智峰，民 95)。成功的導覽解說達到高品質服務的必要條件，成功地導覽解說同時是提供產品有效的經營管理與保存的核心，而且能創造永續觀光的前景(Moscardo,1996)。

遊客在休閒旅遊的過程中，透過解說服務能更了解各種環境所代表的意義，並藉此提升休閒旅遊層次；解說服務即是運用解說方法與技巧，以傳達知識、啟發現象背後所隱含的意義，並且引導遊客獲得高品質的體驗(李世寶，民 93)

遊客的滿意度來自於旅遊過程中所得到的「服務」超出其所期望，所有提供的服務種類中，最重要的應該是導覽解說；而其中以由解說員擔任的導覽解說最受到參觀消費者的青睞(溫壁綾，民 96)。

消費者重視體驗的感受，遊客在體驗活動後，重新建構其對休閒產業蘊涵的知識、文化、特色的認知。消費者對於所購買之商品與服務因接觸與體驗而產生立即的知覺反應(Babakus et al ,2004)。

使用解說來溝通管理單位、遊憩資源與遊客等三方面，對於遊客在增加知識、增進遊憩體驗與對遊憩地區的認知和態度上具有顯著的效果(Derwin & Pipery,1998)。

Parasuraman & Grewal (2000)指出服務品質影響顧客知覺價值的重要影響因素。Cronin, Brady & Hult (2000)的研究顯示，知覺價值是影響滿意度的重要因素。Bojanic(1996)在顧客知覺價值、價格、品質與滿意度之間關係研究中指出，顧客知覺價值對於滿意度有正向的關係。

由上述的文獻研究中，解說對服務品質與顧客滿意度發展具有正向提昇作用，而遊客在旅遊的過程中；經學者的實證研究發現服務品質與顧客滿意度對於遊客的知覺價值有著必然性的影響。

綜合以上論述推導出本研究第二個假設。

假設 (H2)：遊客感受的解說服務滿意度會正向影響其知覺價值。

2.8 知覺價值與購買意願之關係探討

消費者在評估選擇方案時，會選擇能帶給他知覺價值最高的方案為其購買標的(蔡東峻、吳萬益、李奇勳，民 93)。消費者的購買意願常決定於所知覺之獲得價值(Dodds, Monroe and Grewal, 1991; 張重昭, 周宇貞, 張欣馨, 民 95)。

Zeithmal (1988)認為消費者會依賴內外屬性所傳遞的內在線索和外在線索，作為評估產品的指標，接著便會產生對產品質的知覺，再配合貨幣價值(Perceived Monetary Price)及非貨幣價值(Perceived Non-Monetary Price)的犧牲考量後，才進一步行形成知覺價值，最終則由知覺價值的高低決定購買行為(Xua, Summersb & Bonnie, 2004)。Dickson & Sawyer (1990)從效用理論的觀點來看，認為當消費者經由消費所得到的利益高低所付出的代價高時，則購買機率也會跟著較高。在 Jeong & Lambert's (2001)對產品與服務的知覺品質和知覺價值研究中亦指出，產品(服務)的知覺價值較高時，其知覺價值亦高，購買意願也會相對增加。

以上論述推導出本研究第三個假設：

假設 (H3)：遊客感受的知覺價值會正向影響其購買意願。

3.2 研究假設

根據文獻探討與各變數關係之推導後，本研究提出下列研究假設，希望能透過問卷調查所蒐集的資料，運用描述性統計、現況分析、變異數分析、因素分析與結構方程模式等統計方法，驗證本研究之觀念性模型的假設是否能成立，以釐清遊客於參觀觀光工廠時，服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與購買意願之間的關係。各項研究假設如下：

假設一(H1)：遊客體驗的服務場景會正向影響遊客感受的知覺價值。

假設二(H2)：遊客感受的解說服務滿意度會正向影響其知覺價值。

假設三(H3)：遊客感受的知覺價值會正向影響其購買意願。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究之觀念性模型中，所涵蓋的變數分別是觀光工廠之服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與購買意願，各變數之操作性定義如下：

3.3.1 服務場景

本研究將服務場景定義為遊客在接受服務時，對所處身的環境所產生的知覺。依據 Baker et al. (1992)；Bitner (1992)；Hightower et al. (2002)等學者對服務場景的定義與衡量，對於服務場景的衡量，本研究將服務場景分為四個構面，分別為「周遭環境」、「硬體設施與設計方式」、「符號與標示」與「社會化環境」等四個構面。

3.3.2 解說服務滿意度

本研究將解說服務滿意度定義為參觀興隆毛巾觀光工廠的遊客，參與解說活動後，對該觀光工廠所提供之解說服務的滿意程度。本研究對解說服務滿意程度的衡量，將參考 Hwang et al. (2005)的衡量方式，將解說服務滿意度分為「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」與「同理心」等五個子構面加以衡量。

3.3.3 知覺價值

知覺價值是來自於讓遊客期望自產品所獲得的利益高於遊客長期付出的成本。本研究採用 Petrick & Backman (2002)所提出的 SERVPERVAL 多重構面衡量尺度的方法來衡量觀光工廠遊客的知覺價值，以品質、貨幣價格、行為價格、情感反應、聲譽等五大構面做為

知覺價值的衡量基準，並以此發展知覺價值構面的評量問項。

3.3.4 紀念品購買意願

本研究中將參考 Dodds et al. (1991)的研究，將購買意願定義為遊客可能購買某種產品的可能性。至於衡量方式則參考 Dodds et al.(1991)；Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998)；Grewal, Monroe & Krishnan (1998)和 Chen, Monroe & Lou (1998)等學者發展出的問項來衡量遊客對興隆毛巾觀光工廠之紀念品購買可能性的高低。

3.4 問卷設計

本研究旨在探討觀光工廠服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與購買意願間之關係。因此將進行實證性研究，過程中將採用「問卷調查法」來進行遊客資料的收集工作，而問卷設計則依據文獻回顧和參考以往學者的研究結論，及相關之研究問卷、業者訪談意見，來建構問卷內容的設計。問卷分為遊客基本資料(6 個問項)、服務場景(18 個問項)、解說服務滿意度(20 個問項)、知覺價值(5 個問項)、購買意願(3 個問項)等五個部份。分述如下：

3.4.1 服務場景

本研究參考 Baker et al. (1992)；Bitner (1992)；Hightower et al. (2002)等學者對服務場景的衡量方式，將服務場景分為「周遭環境」、「硬體設施與設計方式」、「符號與標示」與「社會化環境」等四個子構面，其中「周遭環境」包含五個問項、「硬體設施與設計方式」包含六個問項、「符號與標示」包含三個問項、「社會化環境」包含四個問項、共 18 個問項。遊客對服務場景的認同程度，將以 Likert 的七點尺度方式來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」七個等級，並給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，分數愈高則表示遊客對服務場景的認同程度愈高。

表 3.1 服務場景量表之問項

構面	子構面	問項
服務場景	環境 周遭	1. 觀光工廠內、外環境整潔乾淨。
		2. 觀光工廠空氣味道清新。
		3. 賣場環境燈光強度適中。
		4. 賣場環境空調舒適，溫度適中。
		5. 觀光工廠整體環境令我滿意。
	設計方式 硬體設施與	6. 觀光工廠的設施與空間設計令我滿意。
		7. 賣場環境的設施與空間設計令我滿意。
		8. 觀光工廠賣場的顏色與設計令我滿意。
		9. 觀光工廠內的硬體設施的功能與位置令我滿意。
		10. 觀光工廠內的設施材質令我感到舒適而有質感。
		11. 觀光工廠內提供休閒娛樂設施令我滿意。
	符號 標示與	12. 觀光工廠內的標示、符號很清楚(如動線指標、看板)。
		13. 觀光工廠外的標示、符號很清楚(如停車場、洗手間)。
		14. 觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡。
	環境 社會化	15. 服務人員親切有禮。
		16. 服務人員態度友善。
		17. 服務人員能迅速處理遊客的個別意見。
		18. 服務人員能主動考慮遊客的個別需求。

資料來源:本研究整理

3.4.2 解說服務滿意度

SERVQUAL 服務品質差距模式曾被廣泛的利用於衡量服務品質及滿意度的相關研究上。在本研究中，解說服務滿意度的衡量方式亦根據 Parasuraman et al.(1988)所提出 SERVQUAL 服務品質差距模式，將以「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」與「同理心」等五個子構面加以衡量。此外，亦將參考 Hwang et al.(2005)對解說服務滿意度之衡量方式，修改其內容，並經由專家所提供之意見而修正問項，以發展出適用於衡量觀光工廠解說服務滿意度之量表，共 20 個問項。遊客對解說服務的滿意程度，將以 Likert 的七點尺度方式來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」七個等級，並給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，分數愈高則表示遊客對解說服務的滿意程度愈高。

表 3.2 解說服務滿意度量表之問項

構面	子構面	問項
解說服務滿意度	有形性	1. 解說牌清楚易懂。
		2. 解說員之制服整齊合宜。
		3. 解說之動線安排適當。
	可靠性	4. 解說員能為遊客解決所提出的相關問題。
		5. 解說員之解說服務，值得信任。
		6. 解說員解說的時間，長度適當。
	回應性	7. 如果有任何問題，解說員會馬上提供解答。
		8. 解說員樂於協助遊客。
		9. 解說員不會因過於忙碌，以致無法提供即時服務。
		10. 解說員不會因負擔過重，而影響服務品質。
		11. 解說員有良好的溝通能力。
		12. 解說員有良好的應變能力。
	保證性	13. 解說員之專業值得信任。
		14. 解說員解說時，常保持笑容，且態度親切有禮。
		15. 解說員解說時，表達技巧良好，具有戲劇張力。
		16. 解說員情緒平穩，有助於解說服務。
		17. 解說員沒有解說錯誤之情況發生。
	同理心	18. 解說員能了解到遊客對解說的需求。
		19. 解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照。
		20. 解說員會將遊客的興趣放在心上。

資料來源：參考Hwang et al.(2005)與本研究整理

3.4.3 知覺價值

本研究將參考 Petrick & Backman (2002)多重構面尺度衡量方法來衡量顧客的知覺價值。知覺價值將以品質、情感反應、貨幣價格、行為價格、與聲譽等面向作為衡量依據，再依興隆毛巾觀光工廠現場實地觀察之成果，做內容、用字遣詞的修改與刪減後，共包含五題問項。觀光工廠遊客對知覺價值之感受程度採用 Likert 的七點尺度方式來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」七個等級，並給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，分數愈高表示遊客之知覺價值感受程度愈高(參見表 3.3)。

表 3.3 知覺價值量表之問項

構面	問項
知覺價值	1. 參觀本觀光工廠，相對於所花費的價格是有價值的。
	2. 本觀光工廠較其他場所值得。
	3. 本觀光工廠的服務水準是可接受的。
	4. 參觀本觀光工廠讓我可以獲得價值感。
	5. 參觀本觀光工廠，相較於所花費的金錢我得到更多。

資料來源：本研究整理

3.4.4 購買意願

購買意願，是指遊客對於觀光工廠紀念品購買的可能性，參考 Dodds et al.(1991)；Grewal, Krishnan, Baker & Borin(1998)；Grewal, Monroe & Krishnan(1998)和 Chen et al.(1998)所設計購買意願問項，為本研究衡量購買意願的依據。此外，亦將依據至興隆毛巾觀光工廠現場實地觀察後的結果做內容上的修改與刪減，量表將包含三題問項。遊客對紀念品的購買意願程度，將採用 Likert 的七點尺度方式來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」七個等級，並給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，分數愈高表示遊客的購買意願愈高(參見表 3.4)。

表 3.4 購買意願量表之問項

構面	問項
購買意願	1. 我有購買紀念品的興趣。
	2. 我決定購買紀念品。
	3. 我認為我可能會購買紀念品。

資料來源：Dodds et al.(1991)；Grewal, Krishnan, Baker & Borin(1998)；Grewal, Monroe & Krishnan(1998)；Chen et al.(1998)

3.5 抽樣設計

3.5.1 研究對象

本研究主要針對赴興隆毛巾觀光工廠的遊客中，進行抽樣調查，以理解服務場景、解說服務、知覺價值與紀念品購買意願間的關係，並瞭解其整體知覺價值在上述關係中所扮演的角色，因此凡赴興隆毛巾觀光工廠參觀的遊客皆為本研究抽樣調查之對象。

3.5.2 抽樣方法

本研究依據興隆毛巾觀光工廠之經營規模、遊客人數及網路推薦次數多寡，委託工讀生以便利抽樣方式，對遊客進行問卷調查，為避免影響遊客參觀或購買興致，請訪問人員在遊客參觀行程完成後，徵詢其填寫意願，再由遊客自行填答問卷，填答完畢訪問後由人員直接收回。

在有限之人力、資金及時間的限制條件下，問卷發放時間為民國 98 年 11 月至民國 99 年 1 月，因興隆毛巾觀光工廠平日及假日人潮差異大，為避免平日與假日遊客行為對模型所產生的可能影響，故在抽樣上需包含假日與非假日。

3.5.3 樣本大小

決定抽樣樣本大小考量的主要因素包括：母體大小、估計之信賴區間、容許估計誤差、母體之變異數、是否需要比較次樣本、統計分析上的考量因素、調查成本因素之考量及研究者的時間、人力及財力等，且進行結構方程模式分析時之樣本數的要求迄今仍沒有定論，Anderson & Gerbing (1988)當以最大概似估計法(maximum likelihood estimation, MLE)進行參數估計時，認為樣本數大於 150 是最低的要

求，而 Bentler & Chou(1987)則認為樣本數應為自由參數數目之五倍以上；此外，Kerlinger & Lee (2000)及 Nunnally & Bernstein (1994)均建議欲進行因素分析研究之樣本數應至少為問項數的 5 至 10 倍。

因此，本研究問項題數為 46 題，為符合上述學術論文之嚴謹度要求，有效樣本須在 460 份以上(取問項題數的 10 倍)，考量到廢卷率，故實際發放 700 份問卷，經實地進行訪談後，實際共回收 618 份問卷，扣除填答不完整、亂填等無效問卷 56 份後，本研究實際回收 562 份有效問卷，有效問卷回收率約為 80.28%。

3.6 資料分析方法

根據研究目的與研究假設，本研究進行資料處理時將以 SPSS 12.0 及 AMOS 6.0 等統計套裝軟體進行資料分析，而研究中所使用的統計方法包括：敘述性統計、變異數分析、信度分析、效度分析、因素分析、結構方程模型等。

3.6.1 敘述性統計

本研究利用敘述統計分析受訪者的基本資料與各構面的現況分析，以求得各人口統計變數之分佈概況與各構面之平均數、標準差等統計量，以便對整體資料有初步瞭解、並清楚描述樣本結構。

3.6.2 信度分析

信度分析是檢測問卷衡量的一致性與穩定性。Cronbach's α 係數是各種信度工具中最受使用者廣泛運用，本研究以 Cronbach's α 作為檢測，將不適合的題目過濾掉。

3.6.3 效度分析

在效度方面，本研究所採用之量表，係以過去相關文獻為基礎，且諮詢館方有關人員及預試結果修改而定稿，因此本研究所採用的量表應具有適合之內容效度。

本研究前測以因素分析來測量效度，後續的效度分析將以結構方程式模型中的驗證性因素分析來確認本研究之建構效度。

3.6.4 因素分析

將針對各構面之量表進行因素分析以資料簡化，以期在為數眾多的變數濃縮成少數幾個有意義的因素，並藉由少數因素來解釋原有的

資料結構。在進行因素分析前必須利用 Kaiser(1974)所提出的 KMO 取樣適切性檢定及 Bartlett 球形性檢定，以確定資料是否適合做因素分析。在對各量表的輸入資料進行主成份分析，再將分析結果以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於 1 為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於 0.5 為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據。

3.6.5 結構方程模式

結構方程模式(Structural Equation Model, SEM)早期稱為線性結構方程模式(Linear Structural Relationships, 簡稱 LISREL)或稱為共變數結構分析(covariance structure analysis)，結構方程模式主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間之關係，它結合了因素分析與路徑分析/迴歸分析，亦即線性結構方程式包含測量模式與結構模式兩種，其中測量模式在於建立測量指標與潛在變項間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析以考量測量模式的效度(即信度、效度)。至於結構模式則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，主要針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模式的適配性。因此，結構方程模式可同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。本研究利用結構方程模式進行資料分析探究各變數間之因果關係。另衡量模式分析與模式配適度準則詳加說明如下：

1. 衡量模式分析

係以進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis；CFA)來瞭解每一變數之信度與效度，它是用來進一步評估潛在變數的構念效

度，並提供更嚴謹的方式來評量單一構面(Anderson & Gerbing, 1988)。構念效度的驗證可分成收斂效度與區別效度。

Fornell & Larcker (1981)認為評估收斂效度的標準共有三項：

- (1)所有的標準化因素負荷量要大於0.5且達顯著水準。
- (2)組合信度值(Composite Reliability)大於0.7。
- (3)平均萃取變異量(Average Variance Extracted)大於0.5。

區別效度檢測則採用 Anderson & Gerbing (1988)建議，分別將兩兩構面的相關係數(共變數)限定為 1，進行限定模式與非限定模式之卡方差異度檢定，在顯著水準 0.05 的情況下，限定模式的卡方值大於非限定模式之卡方值 3.84 以上，則表示不同因素間具有合理的區別效度。

2. 模式配適度準則

有關模式配適度的評估，Bagozzi & Yi (1988)認為必須從模式內在結構配適度、整體模式配適度及基本的配適標準等三方面來加以評量。下列為本研究依此三方面對所提出的理論模式加以說明。

(1)模式內在結構配適度

此標準是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等，這可從個別項目的信度是否在0.5以上、潛在變數的組合信度是否在0.7以上的可接受水準來加以評估。

(2)整體模式配適度

經使用AMOS 6.0進行結構方程之分析後，各項指標將被用來評量整個模式與觀測資料間的配適程度，此方面的配適度衡量有許多指標，Hair, Anderson, Tatham & Black (1998)將其分為三種

類型：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等。

茲將此三種類型分述如下：

(a)絕對配適檢定：係確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值、卡方自由比(χ^2/df)、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)及漸進誤差平方根(RMSEA)等。

(b)增量配適檢定：即比較所發展的理論模式與虛無模式，其衡量指標如調整配適指標(AGFI)、基準的配適指標(NFI)及比配適指標(CFI)等。

(c)精簡配適檢定：要調整配適檢定以能比較含有不同估計係數數目的模式，來決定每一估計係數所能獲致的配適程度，衡量指標如精簡的基準配適指標(PNFI)與精簡的適配指標(PCFI)。

(3)基本的配適標準

此指標是在檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，即衡量指標不能出現以下三種情況：誤差變異有負值、因素負荷量低於 0.5 或高於 0.95；因素負荷量未達顯著水準。

第四章 研究結果與討論

4.1 樣本基本屬性分析

本研究主要針對赴興隆毛巾觀光工廠參觀之遊客進行問卷調查，經實際發放 700 份問卷後，實際回收 618 份問卷，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，本研究之有效問卷為 562 份，有效回收率為 80.28 %。

本研究之人口統計變數包括「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「目前職業」、「教育程度」與「平均月收入」共六項。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，受訪遊客樣本中，女性佔 51.42%，男性佔 48.58%，男女比率相當；未婚者占 48.93 %，已婚者為 51.07 %；在遊客年齡的分佈中以 31~40 歲(28.83%)佔多數，其次是 21~30 歲(27.58%)；目前職業以從事服務業者居多(25.80%)，其次是學生(21.89%)；教育程度方面則以高中職 (34.88%)佔多數，專科(33.99%)次之；在平均月收入方面以 15,001~30,000 元佔多數(30.43%)，其次是 15,000 元以下(25.80%)。

經由上述人口統計變數分析得知，赴興隆毛巾觀光工廠參觀之遊客中，以 30 歲至 40 歲的已婚女性遊客佔多數；且月收入以 15,001~30,000 元的服務業者居多；教育程度則多為高中職以上學歷居多。

表 4.1 遊客基本資料分析表(樣本數：562)

顧客基本資料		樣本數	比例 %	顧客基本資料		樣本數	比例 %	
性別	女	289	51.42	教育程度	國小(含)以下	2	0.36	
	男	273	48.58		國中	23	4.09	
婚姻	未婚	275	48.93		高中(職)	196	34.8	
	已婚	287	51.07		專科	191	33.9	
年齡	20歲以下	103	18.33		大學	121	21.5	
	21~30歲	155	27.58		研究所(含)以上	29	5.16	
	31~40歲	162	28.83		平均月收入	15,000元以下	145	25.8
	41~50歲	102	18.15			15,001~30,000元	171	30.4
	51~60歲	30	5.34			30,001~45,000元	141	25.0
	61歲以上	10	1.78			45,001~60,000元	72	12.8
職業	軍公教	69	12.28	60,001~75,000元		21	3.74	
	服務業	145	25.80	75,001元以上		12	2.14	
	製造業	64	11.39					
	零售業	14	2.49					
	自由業	86	15.30					
	家庭主婦	47	8.36					
	學生	123	21.89					
	其他	14	2.49					

資料來源：本研究整理

4.2 現況分析

4.2.1 服務場景現況分析

興隆毛巾觀光工廠所提供之服務場景的現況分析結果如表 4.2 所示，本研究之服務場景共有四個子構面，分別為「周遭環境」、「硬體設施」、「標示與符號」與「社會化環境」。四個子構面中以「標示與符號」子構面的平均總得分 4.53 為最高，其次依序為「硬體設施」(4.47) 及「周遭環境」(4.31)，而以「社會化環境」(4.25)為最低。

在「周遭環境」子構面中，以「觀光工廠整體環境令我滿意」題項的平均得分最高，達 4.42，其次依序為「觀光工廠內、外環境整潔乾淨」(4.37)、「觀光工廠空氣味道清新」(4.30)、「賣場環境空調舒適，溫度適中」(4.25)，而以「賣場環境燈光強度適中」(4.23)最低。

在「硬體設施」子構面中，以「觀光工廠內提供休閒娛樂設施令我滿意」題項的平均得分最高，達 4.52，其次依序為「觀光工廠內的設施材質令我感到舒適而有質感」(4.49)、「觀光工廠內的硬體設施的功能與位置令我滿意」(4.48)、「觀光工廠賣場的顏色與設計令我滿意」(4.46)、「賣場環境的設施與空間設計令我滿意」(4.434)，而以「觀光工廠的設施與空間設計令我滿意」(4.429)最低。

在「標示與符號」子構面中，以「觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡」題項的平均得分最高，達 4.56，其次為「觀光工廠外的標示、符號很清楚」(4.52)，而以「觀光工廠內的標示、符號很清楚」為最低，平均數為 4.51。

在「社會化環境」子構面中，以「服務人員能主動考慮遊客的個別需求」題項的平均得分最高，達 4.34，其次依序為「服務人員態度

友善」(4.26)、「服務人員親切有禮」(4.25)，而以「服務人員能迅速處理遊客的個別意見」(4.15)最低。

由以上服務場景的現況分析顯示，「觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡」、「觀光工廠內提供休閒娛樂設施令我滿意」、「觀光工廠外的標示、符號很清楚」、「觀光工廠內的標示、符號很清楚」與「觀光工廠內的設施材質令我感到舒適而有質感」為興隆毛巾觀光工廠之遊客所感受的服務場景各子構面中，得分較高的項目。而「服務人員態度友善」、「賣場環境空調舒適，溫度適中」、「服務人員親切有禮」、「賣場環境燈光強度適中」與「服務人員能迅速處理遊客的個別意見」，則為服務場景各子構面中得分較低的項目。

整體而言，興隆毛巾觀光工廠之遊客對「硬體設施」與「標示與符號」之認同感較高，應持續維持；反之，「社會化環境」的得分偏低，此代表興隆毛巾觀光工廠應加強服務人員於服務品質相關的教育訓練，以提升整體的服務品質。

表 4.2 服務場景現況分析表

題號	構面	問 項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	周遭環境	觀光工廠內、外環境整潔乾淨。	4.37	1.37	2	11	4.31
2		觀光工廠空氣味道清新。	4.30	1.40	3	13	
3		賣場環境燈光強度適中。	4.23	1.42	5	17	
4		賣場環境空調舒適，溫度適中。	4.25	1.40	4	15	
5		觀光工廠整體環境令我滿意。	4.42	1.46	1	10	
6	硬體設施	觀光工廠的設施與空間設計令我滿意。	4.43	1.51	6	9	4.47
7		賣場環境的設施與空間設計令我滿意。	4.43	1.48	5	8	
8		觀光工廠賣場的顏色與設計令我滿意。	4.46	1.49	4	7	
9		觀光工廠內的硬體設施的功能與位置令我滿意。	4.48	1.50	3	6	
10		觀光工廠內的設施材質令我感到舒適而有質感。	4.49	1.46	2	5	
11		觀光工廠內提供休閒娛樂設施令我滿意。	4.52	1.50	1	2	
12	符號與標示	觀光工廠內的標示、符號很清楚。	4.51	1.53	3	4	4.53
13		觀光工廠外的標示、符號很清楚。	4.52	1.51	2	3	
14		觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡。	4.56	1.48	1	1	
15	社會化環境	服務人員親切有禮。	4.25	1.12	3	16	4.25
16		服務人員態度友善。	4.26	1.12	2	14	
17		服務人員能迅速處理遊客的個別意見。	4.15	1.18	4	18	
18		服務人員能主動考慮遊客的個別需求。	4.34	1.19	1	12	

資料來源：本研究整理

4.2.2 解說服務滿意度現況分析

興隆毛巾觀光工廠所提供之解說服務滿意度的現況分析結果如表 4.3 所示，本研究之解說服務滿意度共有五個子構面，分別為「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」與「同理心」。解說服務滿意度的各子構面中，以保證性之總平均得分(4.65)為最高，其餘依次為有形性(4.60)、可靠性(4.48)、同理心 (4.43)，而回應性為解說服務滿意度中最低者(4.32)。

在有形性子構面中的三個問項，以「解說員之制服整齊合宜」的平均得分 4.63 最高、其次為「解說之動線安排適當」(4.61)，而以「解說牌清楚易懂」平均數 4.57 為最低。

在可靠性子構面中，以「解說員解說的時間，長度適當」的平均得分 4.52 最高，其次為「解說員之解說服務，值得信任」(4.49)，而以「解說員能為遊客解決所提出的相關問題」(4.42)最低。

在回應性子構面中，以「如果有任何問題，解說員會馬上提供解答」的平均得分 4.37 最高，「解說員樂於協助遊客」(4.35)、「解說員有良好的溝通能力」(4.31)、「解說員不會因過於忙碌，以致無法提供即時服務」(4.30，四捨五入取兩位)、「解說員有良好的應變能力」(4.30，四捨五入取兩位)，而以「解說員不會因負擔過重，而影響服務品質」(4.30，四捨五入取兩位)最低。

在保證性子構面中，以「解說員解說時，常保持笑容，且態度親切有禮」的平均得分 4.673 最高，其次依序為「解說員解說時，表達技巧良好，具有戲劇張力」(4.669)、「解說員沒有解說錯誤之情況發生」(4.66)、「解說員之專業值得信任」(4.64)，而以「解說員情緒平

穩，有助於解說服務」(4.62)最低。

在同理心子構面中，以「解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照」的平均得分 4.46 最高，其次為「解說員會將遊客的興趣放在心上」(4.420)，而以「解說員能了解到遊客對解說的需求」(4.416)為最低。

由解說服務滿意度的現況分析結果顯示，遊客對解說服務之滿意程度屬中上等級。整體而言，平均數較大的題項分別為「解說員解說時，常保持笑容，且態度親切有禮」、「解說員解說時，表達技巧良好，具有戲劇張力」與「解說員沒有解說錯誤之情況發生」；而得分較低者為「解說員不會因過於忙碌，以致無法提供即時服務」、「解說員有良好的應變能力」與「解說員不會因負擔過重，而影響服務品質」，顯見解說員於解說時，對於參觀者之求知需求的掌握能力應持續加強，並且解說員的工作負荷宜適當減輕，以提升其服務品質。而在解說服務滿意度的五個子構面中，以保證性構面的平均分數為最高，可見興隆毛巾觀光工廠內的解說員其專業的解說能力，普遍已能贏得參觀者的信賴。

表 4.3 解說服務滿意度現況分析表

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	有形性	解說牌清楚易懂。	4.57	1.49	3	8	4.60
2		解說員之制服整齊合宜。	4.63	1.48	1	5	
3		解說之動線安排適當。	4.61	1.48	2	7	
4	可靠性	解說員能為遊客解決所提出的相關問題。	4.42	1.43	3	12	4.48
5		解說員之解說服務，值得信任。	4.49	1.42	2	10	
6		解說員解說的時間，長度適當。	4.52	1.41	1	9	
7	回應性	如果有任何問題，解說員會馬上提供解答。	4.37	1.46	1	15	4.32
8		解說員樂於協助遊客。	4.35	1.49	2	16	
9		解說員不會因過於忙碌，以致無法提供即時服務。	4.30	1.52	4	18	
10		解說員不會因負擔過重，而影響服務品質。	4.30	1.50	6	20	
11		解說員有良好的溝通能力。	4.31	1.53	3	17	
12		解說員有良好的應變能力。	4.30	1.44	5	19	
13	保證性	解說員之專業值得信任。	4.64	1.47	4	4	4.65
14		解說員解說時，常保持笑容，且態度親切有禮。	4.67	1.46	1	1	
15		解說員解說時，表達技巧良好，具有戲劇張力。	4.67	1.43	2	2	
16		解說員情緒平穩，有助於解說服務。	4.62	1.43	5	6	
17		解說員沒有解說錯誤之情況發生。	4.66	1.44	3	3	
18	同理心	解說員能了解到遊客對解說的需求。	4.42	1.48	3	14	4.43
19		解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照。	4.46	1.38	1	11	
20		解說員會將遊客的興趣放在心上。	4.42	1.46	2	13	

資料來源：本研究整理

4.2.3 知覺價值現況分析

知覺價值的現況分析結果，如表 4.4 所示。知覺價值構面中，以「本觀光工廠較其他場所值得」(4.53)題項的平均得分最高，其餘依次為「本觀光工廠的服務水準是可接受的」(4.52)、「參觀本觀光工廠，相較於所花費的金錢我得到更多」(4.51)、「參觀本觀光工廠，相對於所花費的價格是有價值的」(4.50)，而以「參觀本觀光工廠讓我可以獲得價值感」(4.48)最低。整體而言，遊客對於參觀興隆毛巾觀光工廠之行程，所體驗到的有形產品或無形服務皆能感到滿意，並有物超所值的感覺。

4.2.4 購買意願現況分析

購買意願的現況分析結果，如表 4.5 所示。購買意願構面中，以「我決定購買紀念品」(4.56)題項的平均得分最高，其次為「我認為我可能會購買紀念品」(4.53)，而以「我有購買紀念品的興趣」(4.51)最低。由上述可知，遊客的購買意願屬中上水準，整體而言，遊客體驗興隆毛巾觀光工廠後，對其所販賣的紀念購買意願頗高。

表 4.4 知覺價值現況分析表

題號	構面	問 項	平 均 數	標 準 差	構 面 排 序	構 面 平 均
1	知覺價值	參觀本觀光工廠，相對於所花費的價格是有價值的。	4.50	1.49	4	4.51
2		本觀光工廠較其他場所值得。	4.53	1.49	1	
3		本觀光工廠的服務水準是可接受的。	4.52	1.49	2	
4		參觀本觀光工廠讓我可以獲得價值感。	4.48	1.51	5	
5		參觀本觀光工廠，相較於所花費的金錢我得到更多。	4.51	1.54	3	

資料來源：本研究整理

表 4.5 購買意願現況分析表

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
1	購買意願	我有購買紀念品的興趣。	4.51	1.64	3	4.53
2		我決定購買紀念品。	4.56	1.59	1	
3		我認為我可能會購買紀念品。	4.53	1.63	2	

資料來源：本研究整理



4.3 各構面差異性分析

4.3.1 遊客人口統計變數對服務場景差異性分析

興隆毛巾觀光工廠遊客之人口統計變數對服務場景之差異性分析結果，如表 4.6 所示。遊客人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入等，採用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析檢驗服務場景是否會因人口統計變數而產生顯著差異。分析結果顯示，除「標示與符號」子構面會因年齡狀狀之不同，而具有顯著差異外，其餘人口統計變數並不會造成差異性。

事後檢定結果顯示，在「標示與符號」子構面上，61 歲以上的遊客的認同度最高，其次為 20 歲至 50 歲者，最低為 51 歲至 60 歲者。由上述之差異性分析結果顯示，對於高齡者而言，興隆毛巾觀光工廠所提供之「標示與符號」確實能發揮其效用。

表 4.6 遊客人口統計變數對服務場景差異性分析表—T/F 值

構面	性別	婚姻	年齡	職業	教育程度	平均月收入
周遭環境 事後比較	-0.44	0.02	1.79	0.22	0.84	0.58
硬體設施 事後比較	-1.02	-1.25	0.76	0.34	1.94	0.82
標示與符號 事後比較	0.47	0.33	3.01* 6>1,2,3,4>5	0.61	0.78	0.49
社會化環境 事後比較	-0.77	0.57	1.57	0.43	1.89	0.44

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.2 遊客人口統計變數對解說服務滿意度差異性分析

興隆毛巾觀光工廠遊客之人口統計變數對解說服務滿意度之差異性分析結果，如表 4.7 所示。遊客人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入等，採用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析檢驗解說服務滿意度是否會因人口統計變數而產生顯著差異。分析結果顯示，除「有形性」與「保證性」子構面皆會因平均月收入之不同，而具有顯著差異外，其餘人口統計變數並不會造成差異性。

事後檢定結果顯示，在「有形性」子構面上，月收入 75,001 元以上之遊客的認同度最高，其次為 30,001~45,000 元者，最低為 60,001~75,000 元者。而在「保證性」構面上，也是以月收入 75,001 元以上之遊客的認同度最高；而 60,001~75,000 元者最低。

由以上之差異性分析結果顯示，興隆毛巾觀光工廠遊客之人口統計變數在解說服務滿意度方面，除了除「有形性」與「保證性」子構面皆會因平均月收入之不同，而具有顯著差異外，其餘人口統計變數並不會造成差異性。對此結果分析月收入較高者，其工作職場上所扮演的角色多為主管階級，而這些管理人員對於觀光工廠的環境、設施，服務人員的專業能力及親切態度的展現有較強烈的感受，因此對解說服務之有形性與保證性構面之滿意程度明顯高出其他類別。

表 4.7 遊客人口統計變數對解說服務滿意度差異性分析表—T/F 值

構面	性別	婚姻	年齡	職業	教育程度	平均月收入
有形性	0.36	-0.17	0.81	1.24	1.23	3.06*
事後比較						6>3>1,2,4>5
可靠性	-0.01	0.14	1.75	0.67	0.13	1.63
事後比較						
回應性	0.95	-0.96	0.81	0.67	0.81	1.35
事後比較						
保證性	0.66	0.10	0.20	0.42	1.25	3.64*
事後比較						6>1,2,3,4>5
同理心	0.69	-0.81	0.42	0.61	1.59	0.96
事後比較						

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.3 遊客人口統計變數對知覺價值差異性分析

消費者人口統計變數對知覺價值之差異性分析，如表 4.8 所示。遊客之人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入等，採用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析檢驗人口統計變數對知覺價值是否有顯著差異。分析結果顯示，興隆毛巾觀光工廠遊客之人口統計變數對知覺價值均無顯著差異。

4.3.4 遊客人口統計變數對購買意願差異性分析

消費者人口統計變數對購買意願之差異性分析，如表 4.8 所示。遊客之人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入等，採用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析檢驗人口統計變數對知覺價值是否有顯著差異。分析結果顯示，興隆毛巾觀光工廠遊客之人口統計變數對購買意願均無顯著差異。

表 4.8 遊客人口統計變數對知覺價值、購買意願差異性分析表—T/F 值

構面	性別	婚姻	年齡	職業	教育程度	平均月收入
知覺價值 事後比較	0.47	-0.51	0.64	1.27	0.49	2.11
購買意願 事後比較	-0.13	0.80	0.64	1.39	1.26	0.78

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 服務場景量表之因素分析

本節將針對興隆毛巾觀光工廠的服務場景量表進行因素分析，以驗證問卷之基本建構效度。本研究首先利用取樣適當性衡量量數(KMO; Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling)適合度檢定以檢定其適合度，並確認各變數觀察值適合進行因素分析；KMO 代表與該變項有關的所有係數與淨相關係數的比較值，該係數越大表示變項間的共同因素越多，越適合因素分析，Kaiser(1974)認為，如果 KMO 值小於 0.5 時不宜進行因素分析；同時 Bartlett's 球形檢定也要達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合因素分析。本研究結果顯示服務場景量表之 KMO 值為 0.956，Bartlett's 球形檢定卡方值為 10464.539，顯著性為 0.000，亦達顯著水準，表示適合進行因素分析。

本研究採主成分分析法(Principal Component Method)，以萃取服務場景之共同因素，將分析結果以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於 1 為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於 0.5 為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據，共歸納出四個因素，總解釋變異量為 83.489%，且各構面信度皆在 0.9 以上，屬高信度，表示服務場景量表具一致性及穩定性(見表 4.9)。

經因素分析後，服務場景量表的 18 題問項可縮減為四個子構面，轉軸後的特徵值均明顯出現四種服務場景因素，分別命名為「周遭環境」、「硬體設施」、「標示與符號」及「社會化環境」，以下針對四個因素做說明(如表 4.9)：

一、周遭環境

此構面由「觀光工廠內、外環境整潔乾淨」、「觀光工廠空氣味道清新」、「賣場環境燈光強度適中」與「賣場環境空調舒適，溫度適中」等四個題項所組成，特徵值為 4.213，解釋變異量 23.404%，其中又以「觀光工廠空氣味道清新」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.961。

二、硬體設施

此構面由「觀光工廠的設施與空間設計令我滿意」、「賣場環境的設施與空間設計令我滿意」、「觀光工廠賣場的顏色與設計令我滿意」、「硬體設施的功能與位置令我滿意」、「設施材質令我感到舒適而有質感」與「觀光工廠內提供休閒娛樂設施令我滿意」等六個題項所組成，特徵值為 4.890，解釋變異量 27.167%，其中又以「觀光工廠的設施與空間設計令我滿意」與「設施材質令我感到舒適而有質感」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.955。

三、標示與符號

此構面由「觀光工廠內的標示、符號很清楚」、「觀光工廠外的標示、符號很清楚」與「觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡」等三個題項所組成，特徵值為 2.730，解釋變異量 15.167%，其中又以「觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡」的因素負荷量較高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.916。

四、社會化環境

此構面由「服務人員親切有禮」、「服務人員態度友善」、「服務人員能迅速處理遊客的個別意見」、「服務人員能主動考慮遊客的個別需求」

等四個題項所組成，特徵值為 3.195，解釋變異量 17.750%，其中又以「服務人員親切有禮」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.911。

表 4.9 服務場景量表因素分析表

因素名稱	因素內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α 值
			特徵值	解釋變異量%	
周遭環境	觀光工廠內、外環境整潔乾淨。	0.830	4.213	23.404	0.961
	觀光工廠空氣味道清新。	0.840			
	賣場環境燈光強度適中。	0.791			
	賣場環境空調舒適，溫度適中。	0.823			
	觀光工廠整體環境令我滿意。	0.833			
硬體設施	觀光工廠的設施與空間設計令我滿意。	0.823	4.890	27.167	0.955
	賣場環境的設施與空間設計令我滿意。	0.793			
	觀光工廠賣場的顏色與設計令我滿意。	0.818			
	硬體設施的功能與位置令我滿意。	0.804			
	設施材質令我感到舒適而有質感。	0.823			
	觀光工廠內提供休閒娛樂設施令我滿意。	0.802			
標示與符號	觀光工廠內的標示、符號很清楚。	0.846	2.730	15.167	0.916
	觀光工廠外的標示、符號很清楚。	0.841			
	觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡。	0.847			
社會化環境	服務人員親切有禮。	0.835	3.195	17.750	0.911
	服務人員員態度友善。	0.796			
	服務人員能迅速處理遊客的個別意見。	0.769			
	服務人員能主動考慮遊客的個別需求。	0.764			
累積解說總變異量：83.489%					
量表整體信度：0.958					

資料來源：本研究整理

4.5 解說服務滿意度量表之因素分析

本節將針對解說服務滿意度量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。首先對量表的輸入資料進行主成份分析，再將分析結果以最大變異法（Varimax）進行直交轉軸，以特徵值（Eigenvalue）大於 1 為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於 0.5 為變數選取準則。

本研究運用 SPSS 軟體進行資料分析處理。依上述方式針對解說服務滿意度量表的 20 個問項進行因素分析，經由 Bartlett's 球形檢定，卡方值為 10053.952，其對應之顯著性 P 值為 0.000，因此進行更進一步的因素分析是有意義的，其 KMO 統計量為 0.935，亦屬於良好的抽樣適當性標準（Kaiser, 1974），由此可知本研究所擬之解說服務滿意度量表之各問項變數，非常適合進行因素分析，經因素分析之結果，特徵值大於 1 的因素共萃取出五個因素，其累積總解釋變異量為 83.324%，故可初步的確認解說服務滿意度量表具有良好的建構效度。

為瞭解所萃取因素之一致性與穩定性，進一步對解說服務滿意度進行信度分析，五個因素信度之 Cronbach's α 值皆大於 0.9，根據統計研究 Cronbach's α 值大於 0.8 時，則代表各因素之決定是可以高度信賴的。以下針對五個因素做說明（如表 4.10）：

一、有形性

此構面由「解說牌清楚易懂」、「解說員之制服整齊合宜」、「解說之動線安排適當」等三項解說服務滿意度因子所組成，特徵值為 2.532，解釋變異量 12.658%，其中又以「解說員之制服整齊合宜」的因素負荷量最

高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.911。

二、可靠性

此構面由「解說員能為遊客解決所提出的相關問題」、「解說員之解說服務，值得信任」與「解說員解說的時間，長度適當」等三項解說服務滿意度因子所組成，特徵值為 2.562，解釋變異量為 12.812%。其中又以「解說員能為遊客解決所提出的相關問題」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.907。

三、回應性

此構面由「如果有任何問題，解說員會馬上提供解答」、「解說員樂於協助遊客」、「解說員不會過於忙碌，以致無法即時服務」、「解說員不會因負擔過重，而影響服務品質」、「解說員有良好的溝通能力」與「解說員有良好的應變能力」等六項解說服務滿意度因子所組成，特徵值為 4.852，解釋變異量為 24.259%。其中又以「解說員有良好的應變能力」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.955。

四、保證性

此構面由「解說員之專業值得信任」、「解說員常保持笑容，且態度親切有禮」、「解說員表達技巧良好，具有戲劇張力」、「解說員情緒平穩，有助於解說服務」與「解說員沒有解說錯誤之情況發生」等五項解說服務滿意度因子所組成，特徵值為 4.415，解釋變異量為 20.724%。其中又以「解說員常保持笑容，且態度親切有禮」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.946。

五、同理心

此構面由「解說員能了解到遊客對解說的需求」、「解說員對遊客之

個別需求，皆能給予關照」與「解說員會將遊客的興趣放在心上」等三項解說服務滿意度因子所組成，特徵值為 2.574，解釋變異量為 12.870%。其中又以「解說員能了解到遊客對解說的需求」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.909。

表 4.10 解說服務滿意度量表因素分析表

因素名稱	因素內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α 值
			特徵值	解釋變異量%	
有形性	解說牌清楚易懂。	0.841	2.532	12.658	0.911
	解說員之制服整齊合宜。	0.867			
	解說之動線安排適當。	0.839			
可靠性	解說員能為遊客解決所提出的相關問題。	0.867	2.562	12.812	0.907
	解說員之解說服務，值得信任。	0.859			
	解說員解說的時間，長度適當。	0.860			
回應性	如果有任何問題，解說員會馬上提供解答。	0.844	4.852	24.259	0.955
	解說員樂於協助遊客。	0.847			
	解說員不會過於忙碌，以致無法即時服務。	0.839			
	解說員不會因負擔過重，而影響服務品質。	0.839			
	解說員有良好的溝通能力。	0.833			
	解說員有良好的應變能力。	0.852			
保證性	解說員之專業值得信任。	0.847	4.145	20.724	0.946
	解說員常保持笑容，且態度親切有禮。	0.859			
	解說員表達技巧良好，具有戲劇張力。	0.850			
	解說員情緒平穩，有助於解說服務。	0.842			
	解說員沒有解說錯誤之情況發生。	0.851			
同理心	解說員能了解到遊客對解說的需求。	0.872	2.574	12.870	0.909
	解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照。	0.858			
	解說員會將遊客的興趣放在心上。	0.885			
累積解說總變異量：83.324 %					
量表整體信度：0.938					

資料來源：本研究整理

4.6 多元常態性假設檢定

結構方程模式估計方法的選擇，是以資料分配為依據，若資料為多元常態分配，則以最大概似估計法為主，若資料分配非多元常態，則應以漸近分配自由法(asymptotic distribution-free method)為之(Browne, 1984)。在結構方程模式中，多元常態性假設檢定可由兩個角度進行探討，一為觀測變項之常態性，二為觀測變項整合後之多元常態性(邱皓政，民 95)。導致觀測變項無法常態分配之要素有二，即偏態(skewness)與峰度(kurtosis)(黃芳銘，民 95)，對於觀測變項是否符合常態性的判定，可透過觀測變項分配的偏態係數和峰度係數來判斷，當觀測變項的偏態與峰度絕對值皆小於 2 時，則可認定觀測變項具常態性(Bollen and Long, 1993)。至於多元常態性假設的檢驗，則可藉助 Mardia 係數(Mardia's normalized multivariate kurtosis)(Mardia and Foster, 1983)，該係數一般常用的是多元峰度指標，可藉以判定多元常態性假設。當係數小於 $p(p+2)$ 時(p 為觀測變項的數量)，則資料具有多元常態性(Bollen, 1989)。

在本研究中，服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與購買意願等四構面之多元常態性分析狀況，如表 4.11、4.12、4.13 與 4.14。由這些報表中可發現所有觀測變項(題項)的偏態與峰度絕對值皆小於 2，因此可認為本研究之觀測變項具有常態性。其次，檢驗多元常態性，服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與購買意願等四構面之 Mardia 係數分別為 36.59、-7.95、-3.48 與 -2.30，而 $p(p+2)$ 分別為 360、440、35 與 25，皆明顯大於各構面之 Mardia 係數，因此可確認資料具有多元常態性。

基於上述多元常態性分析，本研究的觀測變數皆符合多元常態分配，因此可以採用最大概似估計法進行模式的適配檢定。

4.7 測量模式之評鑑

結構方程模型主要的目的在於檢驗觀察變數和潛在變數之關係與數個潛在變數間的因果關係，它結合了因素分析與路徑分析，亦即結構方程模型包含了測量模型(驗證性因素分析模型)與結構模型(路徑模型)。其中測量模型在於建立測量指標(觀察變數)與潛在變數間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析以考量測量模型的有效性。至於結構模型則主要在檢驗潛在變數間之因果路徑關係，主要針對潛在變數進行路徑分析，以檢驗結構模型的配適性。

量表或調查問卷是社會、心理、管理等科學領域常用的研究工具，而對量表建構效度的評鑑是必不可少的。對建構效度評鑑的常用方法是因素分析，從而達到檢驗量表是否能有效測量理論結構上所要測量的特質。根據 Anderson and Gerbing(1988)及 Williams and Hazer(1986)等學者的建議，進行結構方程模型分析時應分為兩階段，第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段再將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，然後運用線性結構關係發展結構模型加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。

由以上的說明可理解，在對潛在變數進行路徑分析前，必須先解決潛在變數的測量問題，當潛在變數能夠充分、有效的被測量後，資料才能正確的估計出路徑係數。測量模型的驗證性因素分析便是確認所調查的資料是否能將潛在變數精確地測量出來的一種方法。在測量模型分析(即驗證性因素分析)中將檢定模型中兩種重要的建構效度：收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminant validity)。

評鑑測量模型時，主要可分為三個階段：

階段一：檢驗違犯估計

階段二：檢驗模型配適度

階段三：量表信效度分析

4.7.1 檢驗違犯估計

所謂違犯估計(offending estimate)是指在測量模型或結構模型中，所輸出的估計參數超出可接受的範圍，亦即模型獲得不當的解(黃芳銘，民95)。若發生違犯估計的情形，那就表示整個模型的估計是不正確的，因此必須另行處理。一般常發生的違犯估計有以下三種現象：

1. 有負的誤差變異數存在。
2. 標準化迴歸加權係數超過或太接近 1(大於 0.95)。
3. 有太大的標準誤(黃芳銘，民 95)。

觀察表 4.11、4.12、4.13 與 4.14，所有題項的標準化因素負荷量(SFL)介於 0.71~0.93 之間，並沒有超過或太接近 1 的現象；標準誤介於 1.12~1.64 之間，也沒有太大的標準誤；測量誤差的變異數介於 0.24~0.62 之間，全屬正。由此可研判，概念性模型並沒有違犯估計的問題。

表 4.11 服務場景構面之驗證性分析表

構面	測量變數	M	SD	SK	KU	SFL	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
服務 場景	周遭環境	4.31								0.96	0.96	0.83
	sp1_1	4.37	1.37	-0.42	-0.39	0.92*	0.17	0.84	0.29			
	sp1_2	4.30	1.40	-0.34	-0.40	0.93*	0.17	0.87	0.26			
	sp1_3	4.23	1.42	-0.28	-0.61	0.90*	0.17	0.81	0.38			
	sp1_4	4.25	1.40	-0.30	-0.56	0.91*	0.17	0.83	0.34			
	sp1_5	4.42	1.46	-0.32	-0.46	0.90*	0.18	0.82	0.39			
	硬體設施	4.47								0.96	0.96	0.78
	sp2_1	4.43	1.51	-0.28	-0.47	0.88*	0.19	0.78	0.51			
	sp2_2	4.43	1.48	-0.45	-0.45	0.88*	0.18	0.77	0.50			
	sp2_3	4.46	1.49	-0.28	-0.55	0.88*	0.19	0.77	0.51			
	sp2_4	4.48	1.50	-0.29	0.09	0.87*	0.19	0.76	0.54			
	sp2_5	4.49	1.46	-0.11	0.27	0.90*	0.18	0.80	0.42			
	sp2_6	4.52	1.50	-0.26	0.16	0.89*	0.19	0.80	0.45			
	標示與符號	4.53								0.92	0.92	0.79
	sp3_1	4.51	1.53	-0.32	0.29	0.88*	0.20	0.77	0.54			
	sp3_2	4.52	1.51	-0.33	-0.47	0.88*	0.19	0.77	0.52			
	sp3_3	4.56	1.48	-0.29	-0.51	0.90*	0.19	0.81	0.41			
	社會化環境	4.25								0.91	0.91	0.73
	sp4_1	4.25	1.12	-0.37	-0.44	0.88*	0.14	0.77	0.29			
	sp4_2	4.26	1.12	-0.35	-0.56	0.71*	0.14	0.50	0.62			
sp4_3	4.15	1.18	-0.26	-0.47	0.90*	0.15	0.80	0.28				
sp4_4	4.34	1.19	-0.32	-0.60	0.91*	0.15	0.83	0.24				
Mardia 係數		36.59					$p(p+2) = 360$					

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準

註2：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL為標準化之因素負荷量；SE為因素負荷量的標準誤；SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數； α 為Cronbach's α 值；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註3：p為觀測變項的數量

表 4.12 解說服務滿意度構面之驗證性分析表

構面	測量變數	M	SD	SK	KU	SFL	SE	SMC	EV	α	CR	AVE	
解說 服務 滿意 度	有形性	4.60								0.91	0.91	0.77	
	is1_1	4.57	1.49	-0.19	-0.48	0.87*	0.21	0.75	0.55				
	is1_2	4.63	1.48	-0.20	-0.35	0.90*	0.21	0.80	0.43				
	is1_3	4.61	1.48	-0.25	-0.35	0.88*	0.21	0.77	0.51				
	可靠性	4.48									0.91	0.91	0.76
	is2_1	4.42	1.43	-0.21	-0.49	0.86*	0.21	0.75	0.52				
	is2_2	4.49	1.42	-0.28	-0.51	0.88*	0.20	0.77	0.47				
	is2_3	4.52	1.41	-0.24	-0.46	0.88*	0.20	0.78	0.44				
	回應性	4.32									0.96	0.96	0.78
	is3_1	4.37	1.46	-0.25	-0.57	0.88*	0.21	0.77	0.49				
	is3_2	4.35	1.49	-0.29	-0.55	0.88*	0.21	0.78	0.50				
	is3_3	4.30	1.52	-0.33	-0.46	0.89*	0.21	0.80	0.46				
	is3_4	4.30	1.50	-0.14	-0.65	0.88*	0.21	0.78	0.51				
	is3_5	4.31	1.53	-0.24	-0.55	0.89*	0.22	0.80	0.47				
	is3_6	4.30	1.44	-0.23	-0.53	0.88*	0.20	0.77	0.48				
	保證性	4.65									0.95	0.95	0.78
is4_1	4.64	1.47	-0.10	-0.64	0.88*	0.20	0.77	0.49					
is4_2	4.67	1.46	-0.15	-0.65	0.89*	0.20	0.79	0.45					
is4_3	4.67	1.43	-0.14	-0.48	0.88*	0.20	0.78	0.46					
is4_4	4.62	1.43	-0.14	-0.47	0.88*	0.20	0.77	0.47					
is4_5	4.66	1.44	-0.17	-0.38	0.89*	0.20	0.80	0.42					
同理心	4.43									0.91	0.91	0.77	
is5_1	4.42	1.48	-0.51	-0.28	0.89*	0.21	0.79	0.46					
is5_2	4.46	1.38	-0.49	-0.35	0.87*	0.20	0.75	0.48					
is5_3	4.42	1.46	-0.49	-0.34	0.88*	0.21	0.77	0.49					
Mardia 係數	-7.95											$p(p+2) = 440$	

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準

註2：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL為標準化之因素負荷量；SE為因素負荷量的標準誤；SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數； α 為Cronbach's α 值；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註3：p為觀測變項的數量

表 4.13 知覺價值構面之驗證性分析表

構面	測量變數	M	SD	SK	KU	SFL	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
	知覺價值	4.51								0.95	0.95	0.78
知覺價值	pv1	4.50	1.49	-0.38	-0.49	0.87*	0.23	0.76	0.53			
	pv2	4.53	1.49	-0.32	-0.61	0.88*	0.22	0.77	0.52			
	pv3	4.52	1.49	-0.35	-0.50	0.89*	0.22	0.79	0.47			
	pv4	4.48	1.51	-0.36	-0.41	0.90*	0.22	0.81	0.43			
	pv5	4.51	1.54	-0.30	-0.61	0.89*	0.23	0.79	0.50			
	Mardia 係數	-3.48										$p(p+2) = 35$

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準

註2：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL為標準化之因素負荷量；SE為因素負荷量的標準誤；SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數； α 為Cronbach's α 值；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註3：p為觀測變項的數量

表 4.14 購買意願構面之驗證性分析表

構面	測量變數	M	SD	SK	KU	SFL	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
	購買意願	4.53								0.93	0.93	0.82
購買意願	pu1	4.51	1.64	-0.34	-0.67	0.90*	0.24	0.82	0.49			
	pu2	4.56	1.59	-0.28	-0.61	0.90*	0.24	0.80	0.50			
	pu3	4.53	1.63	-0.33	-0.66	0.92*	0.24	0.84	0.43			
	Mardia 係數	-2.30										$p(p+2) = 15$

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準

註2：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL為標準化之因素負荷量；SE為因素負荷量的標準誤；SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數； α 為Cronbach's α 值；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註3：p為觀測變項的數量

4.7.2 檢驗模型配適度

觀察表 4.15，概念性模型中，服務場景、解說服務滿意度與知覺價值等構面之卡方值與自由度比分別為 2.072、1.085 與 0.226，皆小於 3，表示研究者所提的概念性模型和實際資料的配適情形頗佳，且服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與購買意願等四構面之絕對配適檢定指標、增量配適檢定指標及精簡配適檢定指標等皆符合良好配適度的標準，因此，概念性模型的測量模型的外在品質佳，已符合一般學術研究的要求。

表 4.15 測量模式配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	服務 場景	解說服務 滿意度	知覺 價值	購買 意願
絕對 配適 指標	χ^2	越小越好 ($P \geq 0.05$)	271.411 ($p=0.000$)	178.997* ($p=0.216$)	1.128* ($p=0.952$)	0.00*
	χ^2/df	1~5 之間	2.072*	1.085*	0.226*	—
	GFI	大於 0.9	0.948*	0.969*	0.999*	1.000*
	AGFI	大於 0.9	0.933*	0.961*	0.998*	—
	RMR	小於 0.08	0.054*	0.073*	0.006*	0.000*
	SRMR	小於 0.08	0.029*	0.035*	0.003*	0.000*
	RMSEA	小於 0.08	0.044*	0.012*	0.000*	—
增量 配適 指標	NFI	大於 0.9	0.974*	0.982*	1.000*	—
	NNFI	大於 0.9	0.984*	0.998*	1.003*	—
	CFI	大於 0.9	0.987*	0.999*	1.000*	1.000*
	RFI	大於 0.9	0.970*	0.980*	0.999*	—
	IFI	大於 0.9	0.987*	0.999*	1.001*	1.000*
適精 指簡 標配	PNFI	大於 0.5	0.834*	0.853*	0.500*	0.000*
	PGFI	大於 0.5	0.727*	0.761*	0.333	—
	CN	大於 200	329*	615*	5505*	—

註 1：*表示合乎標準值

4.7.3 量表信效度分析

驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)可以用以處理觀測變項與其潛在變數間的共變關係，因此本研究將有效回收的問卷，利用驗證性因素分析檢驗測量模型之收斂效度(convergent validity)與區別效度(discrimination validity)，各構面的描述性統計分析與驗證性因素分析結果，如表 4.11、4.12、4.13 與 4.14 所示。

收斂效度是指用來測量相同構念的觀測變項，彼此之間應具備高度的相關性。在評鑑測量模型之建議值方面，Bentler and Wu (1993)及 Jöreskog and Sörbom (1989)建議標準化後殘差值過高或因素負荷量太低的題項應當刪除，保留標準化後因素負荷量在 0.45 以上，各題項的多元相關平方值(Squared Multiple Correlation, SMC)，應至少符合 0.20(黃芳銘，民 95；Jöreskog and Sörbom, 1989; Bentler and Wu, 1993)或 0.50 以上(Bagozzi and Yi, 1988)。

基於此，本研究依照上述學者建議各指標之評鑑標準，對測量模型之各題項因素負荷量及顯著性 t 值加以檢測，當因素負荷量滿足 0.45 以上、SMC 值符合 0.20 以上，及各估計參數 t 值大於 1.96，則代表此測量題項達顯著水準。由表 4.11、4.12、4.13 與 4.14 顯示，46 個觀察變項皆達顯著水準($t > 1.96$, $p < 0.05$)，且估計參數因素負荷量皆高於 0.45 之判定準則，故本研究之測量模型具有收斂效度。此外，本研究各構面之組合信度(Composite Reliability, CR)與平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)高於或符合 Bagozzi and Yi (1988)的建議值 0.60 與 0.50。本研究之組合信度介於 0.91~0.96，平均變異萃取量介於 0.73~0.83，表示研究模型的內部一致性大致可被接受的。

區別效度是指對兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度(Churchill, 1979; Anderson and Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上(Hairs, Anderson, Tatham, and Black, 1998)。基於此，觀察表 4.16 可發現，各構面之 AVE 的平方根介於 0.85~0.91，均大於各構面間的相關係數，此分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示量表具有區別效度。

經過上述的模型評鑑過程後，從模型的配適度、各題項的標準化因素負荷量、收斂效度與區別效度的驗證，整體而言，概念性模型的內、外在品質頗佳，適合進行下一步驟的結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

表 4.16 區別效度檢定表

構面	項目數	相關係數											
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
A. 周遭環境 ¹	5	0.91²											
B. 硬體設施	6	0.66* ³	0.88										
C. 標示與符號	3	0.52*	0.57*	0.89									
D. 社會化環境	4	0.63*	0.59*	0.51*	0.85								
E. 有形性	3	0.03	0.04	0.09	0.10*	0.88							
F. 可靠性	3	-0.01	0.01	0.03	0.06	0.42*	0.87						
G. 回應性	6	0.02	0.05	0.08	0.10*	0.46*	0.42*	0.88					
H. 保證性	5	0.03	0.05	0.01	0.05	0.46*	0.32*	0.54*	0.88				
I. 同理心	3	-0.04	-0.03	0.00	0.02	0.35*	0.42*	0.39*	0.34*	0.88			
J. 知覺價值	5	0.33*	0.32*	0.21*	0.32*	0.65*	0.27*	0.29*	0.30*	0.22*	0.89		
K. 購買意願	3	0.23*	0.22*	0.16*	0.22*	0.36*	0.19*	0.29*	0.22*	0.17*	0.59*	0.91	

註 1：變數平均數為量表之所有題項的加總平均值。

註 2：對角線之值為此一潛在變數之平均變異抽取量(AVE)的平方根，該值應大於非對角線之值。

註 3：*在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

4.8 整體模式之關係分析

本研究為檢定服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與購買意願等構面之因果關係，將進行結構方程模型分析以瞭解整體模式的關係。結構方程模型分析結合了傳統統計學中的因素分析(Factor Analysis)及路徑分析(Path Analysis)，並納入了計量經濟學的聯立方程式，可同時處理一系列依變項之間的關係，適用於本研究所欲探討的整體模式之因果關係。

對整體模式關係之探討係根據 Anderson & Gerbing(1988)及 Williams & Hazer(1986)等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析：第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展結構模式加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。由於第一階段之分析在本章的第七節中已加以說明，故不再重複敘述，本節將從第二階段開始說明。

4.8.1 整體模式發展

本章第七節的分析結果顯示，本研究各構面的信度、收斂效度及區別效度均已達可接受的水準值，故以單一衡量指標取代多重衡量指標應是可行的，因此本研究在服務場景的衡量模式上，以第一階段各構面的衡量題項得分之平均值作為該構面的得分，再由第一階段構面作為第二階段構念的多重衡量指標模式，亦即「服務場景」為潛在構面時，其觀測變數為「周遭環境」、「硬體設施」、「標示與符號」與「社會化環境」等四個子構面；而以「解說服務滿意度」為潛在構面時，其觀測變數為「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」與「同理心」等五個子構面。如此可以有效地縮減衡量指標的數目，以執行分析整體模式的衡量。

本研究之理論模式如圖 4.1 所示，潛在構面(Latent Construct)以橢圓形來表示，觀測變數(Observed Variable)則以矩形來表示。本研究參考陳寬裕、王正華（民 99）使用 AMOS 6.0 線性結構軟體進行分析，直接以原始問卷資料作為模式的輸入資料。

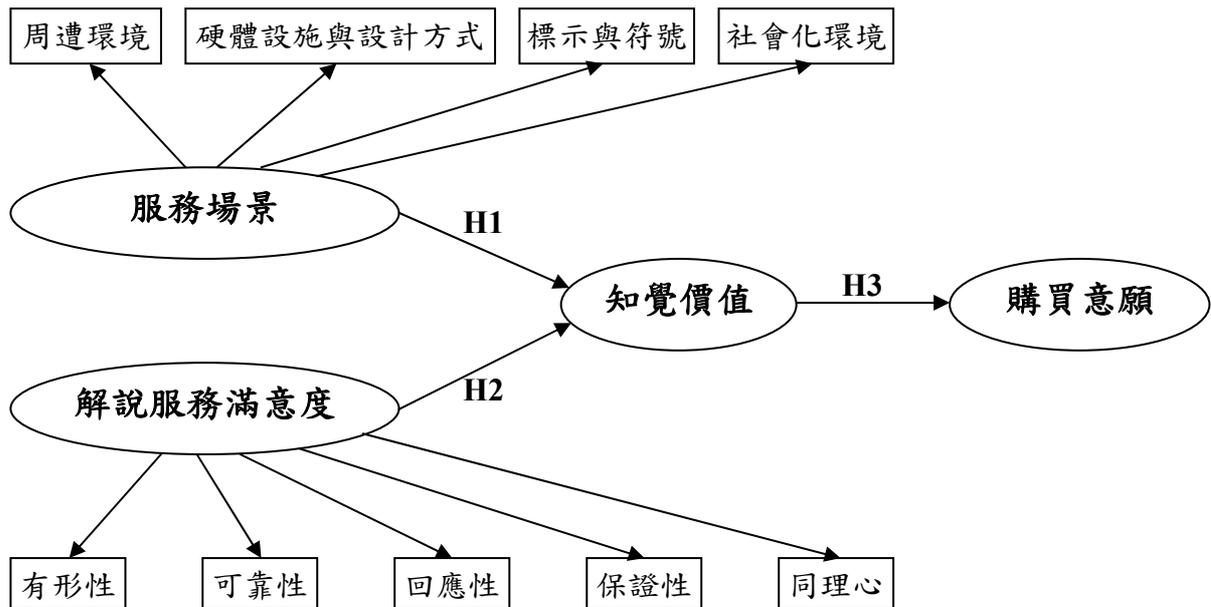


圖 4.1 研究關係模式圖

資料來源：本研究整理

4.8.2 整體模式配適度

整體模式配適度其目的在檢定整個模式與觀察資料的配適程度。為了評估研究模型整體是否良好，本研究以絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定，三個面向檢定模式之外在品質。

一、絕對配適檢定

本研究進行整體模式驗證過程，首先依據研究假設建構之初始模式進行估算，經過修正後，所得模式整體配適度指標，詳如表 4.17 所示。由分析結果可知，整體模式的 $\chi^2(df = 116, N = 562) = 301.765, p = 0.000$,

由於卡方值很大，導致整體模式的卡方值具有統計顯著水準，這顯示資料與模式之間有很大的差異。會導致這樣的結果主要是因為當樣本數過大時，很容易使卡方值相對的增加，因而使結果拒絕虛無假設，所以一般透過 SEM 分析時，會要求檢測 χ^2/df 的值，當此值小於 5 實屬於可接受範圍，而小於 3 時則表示結果十分良好。本研究初始衡量模式的 χ^2/df 值為 2.601，小於 3，故配適結果十分良好。此外，GFI (Goodness of Fit Index) = 0.937、SRMR(Standardized Root Mean Square Residual) = 0.05、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.053 皆在理想數值之中。

二、增量配適檢定

增量配適檢定乃比較研究者所提出的因果模式與另一個模式配適度差異之統計量，研究者所提出供做比較的模式稱基準模式(Baseline model)。基準模式需對所要估計之參數做最多之限制，研究者藉著增加要進行估計之參數個數，進而比較此模式與基準模式。常用衡量指標及本研究結果如表 4.17，而 AGFI(Adjusted Goodness of fit index) = 0.916、NFI(Normed Fit Index) = 0.953、CFI(Comparative Fit Index) = 0.970、RFI(Relative Fit Index) = 0.945、IFI(Incremental Fit Index) = 0.971，皆在理想數值之中。

三、精簡配適檢定

此檢定乃 SEM 分析結果要達某一水準配適度時，因果模式中所應估計之參數之簡要程度，研究中常用之衡量指標有二項，即 PNFI (Parsimony Normed Fit Index)與 PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)，PNFI 至少需大於 0.5，而 PGFI 以大於 0.5 為佳。本研究結果詳如表 4.17，顯示 PNFI 與 PGFI 兩項指數分別為 0.813 與 0.710，皆大於 0.5，這些研究結果顯示本研究所建構的模式應是一個精簡的模式。

綜觀各項綜合指標判斷，各項指標幾乎都在可接受範圍內，因此顯示線性結構方程模式整體配適度已達良好標準。

表 4.17 整體模型配適度指標檢核表

統計檢定量	標準值	檢定結果	模型配適判斷	
絕對配適指標	χ^2	越小越好($P \geq 0.05$)	301.765($p=0.000$)	否
	χ^2/df	1~5 之間	2.601	是
	GFI	大於 0.9	0.937	是
	RMR	小於 0.08	0.097	否
	SRMR	小於 0.08	0.050	是
	RMSEA	小於 0.08	0.053	是
增量配適指標	AGFI	大於 0.9	0.916	是
	NFI	大於 0.9	0.953	是
	NNFI	大於 0.9	0.965	是
	CFI	大於 0.9	0.970	是
	RFI	大於 0.9	0.945	是
	IFI	大於 0.9	0.971	是
適精簡配指標	PNFI	大於 0.5	0.813	是
	PGFI	大於 0.5	0.710	是
	CN	大於 200	265	是

4.8.3 模式參數估計值

本研究整體模式之參數估計值，詳如表 4.18 所示，其誤差變異皆為正數，且各負荷標準估計值皆達顯著水準，且標準誤皆不太大。故無違犯估計之問題存在，代表所有之參數的估計值皆屬合理估計。

一、服務場景構面

此構面包含：「周遭環境」、「硬體設施」、「標示與符號」與「社會化環境」等四個子構面，因素負荷量最高者為「周遭環境」子構面，其負

荷估計值為 0.82，t 值大於 1.96，達到顯著水準。而其他構面如「硬體設施」、「標示與符號」與「社會化環境」等構面，其負荷估計值均介於 0.66~0.82 之間，t 值亦大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 方面，所有子構面皆大於 0.3，代表此四個子構面解釋能力頗佳。

二、解說服務滿意度構面

此構面包含「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」與「同理心」等五個子構面，負荷量最高者為「有形性」構面，其標準化負荷估計值為 0.83， R^2 值為 0.69，大於 0.5 表示具解釋能力。而其他構面「可靠性」、「回應性」、「保證性」與「同理心」，其標準化負荷估計值均介於 0.49~0.62 之間，t 值亦都大於 1.96，均達到顯著水準。在 R^2 方面，「可靠性」、「回應性」、「保證性」等構面的 R^2 值分別為 0.30、0.38、0.35，表示「可靠性」、「回應性」、「保證性」等構面對解說服務滿意度確實具有解釋能力。但保證性構面之 R^2 值為 0.24，解釋能力稍低，但因素負荷量顯著，且 T 值明顯高於 1.96，故亦可作為構面之衡量指標。由上述分析可確認「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」與「同理心」等五個子構面為影響解說服務滿意度之主要子構面，其中又以「有形性」構面對解說服務滿意度之關聯性最強。

三、知覺價值構面

此構面包含「參觀本觀光工場，相對於所花費的價格是有價值的」、「本觀光工場較其他場所值得」、「本觀光工場的服務水準是可接受的」、「參觀本觀光工場讓我可以獲得價值感」與「參觀本觀光工場相較於所花費的金錢我得到更多」等五個衡量指標，負荷量最高者為「參觀本觀光工場讓我可以獲得價值感」問項，其負荷估計值為 0.90；其次為「本觀光工場的服務水準是可接受的」(0.89)及「參觀本觀光工場相較於所花

費的金錢我得到更多」(0.89)，最後為「參觀本觀光工場，相對於所花費的價格是有價值的」(0.87)與「本觀光工場較其他場所值得」(0.87)，五個衡量指標 t 值皆大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 值方面，五個衡量指標均介於 0.76~0.81 之間，皆大於 0.3，表示五個衡量指標對知覺價值具有解釋能力。由上述分析可確認，「參觀本觀光工場，相對於所花費的價格是有價值的」、「本觀光工場較其他場所值得」、「本觀光工場的服務水準是可接受的」、「參觀本觀光工場讓我可以獲得價值感」與「參觀本觀光工場相較於所花費的金錢我得到更多」等五個衡量指標，為影響知覺價值之主要因素，其中又以「參觀本觀光工場讓我可以獲得價值感」問項對知覺價值之關聯性最強。

四、購買意願構面

此構面包含「我有購買紀念品的興趣」、「我決定購買紀念品」與「我認為我可能會購買紀念品」等三個衡量指標，負荷量最高者為「我認為我可能會購買紀念品」問項，其負荷估計值為 0.92；其次為「我有購買紀念品的興趣」與「我決定購買紀念品」，其負荷估計值同為 0.90；，三個衡量指標 t 值皆大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 值方面，三個衡量指標均介於 0.81~0.84 之間，皆大於 0.3，表示三個衡量指標對購買意願具有解釋能力。由上述分析可確認，「我有購買紀念品的興趣」、「我決定購買紀念品」與「我認為我可能會購買紀念品」等三個衡量指標，為影響購買意願之主要因素，其中又以「我認為我可能會購買紀念品」問項對購買意願之關聯性最強。

表 4.18 整體模型參數估計表

參數	因素 負荷量	標準誤	t 值	誤差 變異數	t 值	多元相 關平方
周遭環境 ← 服務場景	0.82*	0.22	22.02	0.57*	10.94	0.67
硬體設施 ← 服務場景	0.81*	0.22	21.84	0.61*	11.04	0.66
標示與符號 ← 服務場景	0.66*	0.25	16.55	1.09*	14.56	0.44
社會化環境 ← 服務場景	0.75*	0.18	19.63	0.45*	13.08	0.57
有形性 ← 解說服務滿意度	0.83*	0.25	19.93	0.58*	7.07	0.69
可靠性 ← 解說服務滿意度	0.55*	0.26	12.36	1.19*	14.77	0.30
回應性 ← 解說服務滿意度	0.62*	0.27	13.60	1.13*	12.98	0.38
保證性 ← 解說服務滿意度	0.60*	0.26	13.46	1.11*	13.85	0.35
同理心 ← 解說服務滿意度	0.49*	0.27	10.65	1.34*	15.10	0.24
知覺價值 1 ← 知覺價值	0.87*	0.20	19.03	0.53*	13.93	0.76
知覺價值 2 ← 知覺價值	0.87*	0.20	19.00	0.53*	14.01	0.76
知覺價值 3 ← 知覺價值	0.89*	0.20	19.32	0.46*	13.42	0.79
知覺價值 4 ← 知覺價值	0.90*	0.20	19.53	0.43*	13.02	0.81
知覺價值 5 ← 知覺價值	0.89*	0.21	19.30	0.51*	13.53	0.78
購買意願 1 ← 購買意願	0.90*	0.20	25.53	0.50*	11.16	0.81
購買意願 2 ← 購買意願	0.90*	0.19	25.36	0.50*	11.54	0.80
購買意願 3 ← 購買意願	0.92*	0.20	26.12	0.43*	10.09	0.84
知覺價值 ← 服務場景	0.37*	0.06	9.00	0.73*	9.52	—
知覺價值 ← 解說服務品質	0.65*	0.09	10.75			—
購買意願 ← 知覺價值	0.63*	0.04	12.14	1.32*	12.77	—
服務場景	—	—	—	1.15*	11.01	—
解說服務滿意度	—	—	—	1.29*	9.97	—
知覺價值	—	—	—			0.56
購買意願	—	—	—			0.39

註：「*」表在顯著水準 0.05 時顯著

「—」表無估計值

4.8.4 研究假設檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之關係模式路徑圖，如圖 4.2 所示。本研究依據實證分析結果，進行研究假設檢定詳如表 4.19 所示。所獲得之結論如下：

假設一(H1)：遊客體驗的服務場景會正向影響遊客感受的知覺價值。

服務場景對知覺價值的路徑係數為 0.37，T 值為 9.00，大於 1.96 之標準，故本研究之假設一成立，表示遊客所體驗的服務場景越佳，則其知覺價值愈高。

假設二(H2)：遊客感受的解說服務滿意度會正向影響其知覺價值。

解說服務滿意度對知覺價值的路徑係數為 0.65，T 值為 10.75，大於 1.96 之標準，故本研究之假設二成立，表示遊客感受的解說服務滿意度越高，則其知覺價值愈高。

假設三(H3)：遊客感受的知覺價值會正向影響其購買意願。

知覺價值對購買意願的路徑係數為 0.63，T 值為 12.14，大於 1.96 之標準，故本研究之假設三成立，表示遊客感受的知覺價值越高，則其對紀念品的購買意願也愈高。

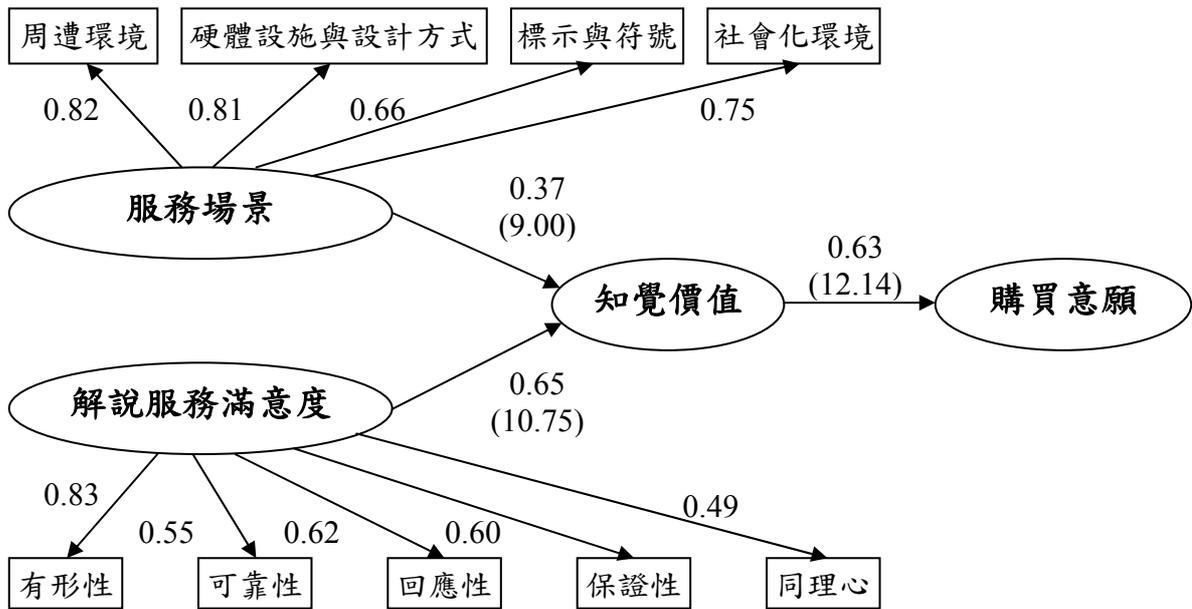


圖 4.2 研究關係模式路徑圖

資料來源：本研究整理

表 4.19 路徑關係檢定表

假設	路徑	假設關係	路徑值	假設成立與否
H1	服務場景→知覺價值	正向	0.373*	成立
H2	解說服務滿意度→知覺價值	正向	0.649*	成立
H3	知覺價值→購買意願	正向	0.628*	成立

註：「*」表在顯著水準 0.05 時顯著

4.8.5 效果分析

各潛在變項影響路徑效果詳如表 4.20 所示；服務場景對知覺價值、購買意願的總效果分別為 0.373、0.234。解說服務滿意度對知覺價值、購買意願的總效果分別為 0.649、0.408。知覺價值對購買意願的總效果為 0.628。服務場景與解說服務滿意度都可透過知覺價值而影響遊客的購買意願，且由標準化路徑係數來看，解說服務滿意度對購買意願的影響效果明顯大於服務場景，因此可確認解說服務滿意度是影響遊客對紀念品之購買意願的最重要因素。而在此影響過程中知覺價值的中介效果亦不容忽視。

表 4.20 整體模型影響效果表

潛在自變數	潛在依變數	直接效果	間接效果	整體效果	假設成立否
服務場景	知覺價值	0.373*		0.373	H1 成立
	購買意願		0.234	0.234	
解說服務滿意度	知覺價值	0.649*		0.649	H2 成立
	購買意願		0.408	0.408	
知覺價值	購買意願	0.628*		0.628	H3 成立

註：1. 「*」表 $P < 0.05$

2. 「—」表無該效果

第五章 結論與建議

在本章中，將以本研究所提出的理論架構與研究目的為基礎，提出實證分析後之綜合結論，並對相關業者提供研究結果之建議，期能對觀光工廠之相關業者在經營管理與塑造本身之價值方面有所貢獻，並對後續研究者引導研究方向。

5.1 研究結論

本研究以雲林縣興隆毛巾工廠之消費者為研究主體，探討觀光工廠服務場景、解說服務滿意度與購買意願之因果關係，並深入釐清知覺價值於其間關係的中介效果，根據研究所獲得的分析結果，提出以下結論：

5.1.1 受訪者基本資料分析

本研究藉由問卷調查的方式，蒐集興隆毛巾觀光工廠參觀之遊客意見，經由人口統計變數分析得知，消費者以 30 歲至 40 歲的已婚女性遊客佔多數；且月收入為 15,001~30,000 元的服務業者居多；教育程度多為高中職以上學歷。

5.1.2 各構面現況分析

1. 服務場景現況分析

由服務場景的現況分析結果顯示，「觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡」、「觀光工廠內提供休閒娛樂設施令我滿意」、「觀光工廠外的標示、符號很清楚」、「觀光工廠內的標示、符號很清楚」與「觀光工廠內的設施材質令我感到舒適而有質感」為興隆毛巾觀光工廠之遊客所感受的服務場景各子構面中，得分較高的項目。而「服務人員態度友善」、「賣場

環境空調舒適，溫度適中」、「服務人員親切有禮」、「賣場環境燈光強度適中」與「服務人員能迅速處理遊客的個別意見」，則為服務場景各子構面中得分較低的項目。

整體而言，興隆毛巾觀光工廠之遊客對「硬體設施」與「標示與符號」之認同感較高，應持續維持；反之，「社會化環境」的得分偏低，此代表興隆毛巾觀光工廠應加強服務人員於服務品質相關的教育訓練，以提升整體的服務品質。且透過差異性分析結果顯示在「標示與符號」的子構面上，年齡 61 歲以上遊客比其他年齡層的認同度高，對於高齡者而言，興隆毛巾觀光工廠所提供之「標示與符號」確實能發揮其效用。

2. 解說服務滿意度現況分析

由解說服務滿意度的現況分析結果顯示，遊客對解說服務之滿意程度屬中上等級。整體而言，平均數較大的題項分別為「解說員解說時，常保持笑容，且態度親切有禮」、「解說員解說時，表達技巧良好，具有戲劇張力」與「解說員沒有解說錯誤之情況發生」；而得分較低者為「解說員不會因過於忙錄，以致無法提供即時服務」、「解說員有良好的應變能力」與「解說員不會因負擔過重，而影響服務品質」，顯見解說員於解說時，對於參觀者之求知需求的掌握能力應持續加強，並且解說員的工作負荷宜適當減輕，以提升其服務品質。而在解說服務滿意度的五個子構面中，以保證性構面的平均分數為最高，可見興隆毛巾觀光工廠的解說員其專業解說能力，普遍已能贏得參觀者的信賴。

3. 知覺價值現況分析

知覺價值的現況分析顯示，於知覺價值的構面各問項中，以「本觀光工廠較其他場所值得」題項的平均得分最高，其餘依次為「本觀光工廠的服務水準是可接受的」、「參觀本觀光工廠，相較於所花費的金錢我得到更多」、「參觀本觀光工廠，相對於所花費的價格是有價值的」，而以「參觀本觀光工廠讓我可以獲得價值感」最低。各題項之評比皆屬中上程度水準。顯見整體而言，遊客對於參觀興隆毛巾觀光工廠之行程，所體驗到的有形產品或無形服務皆能感到滿意，並有物超所值的感覺。

4. 購買意願現況分析

購買意願的現況分析顯示，於購買意願構面的各問項中，得分排序為「我決定購買紀念品」、「我認為我可能會購買紀念品」與「我有購買紀念品的興趣」，且各題項得分頗高。此結果顯示遊客的購買意願屬中上水準，整體而言，遊客體驗興隆毛巾觀光工廠後，對其所販售的紀念品購買意願相當高。

5.1.3 服務場景、解說滿意度、知覺價值與購買意願之差異性分析

在各構面的差異性分析方面，興隆毛巾觀光工廠遊客之不同人口統計變數在服務場景方面，除了「標示與符號」子構面會因年齡狀況之不同而具有顯著差異外其餘人口統計變數並不會造成差異性；而在解說服務滿意度方面，分析結果顯示「有形性」與「保證性」子構面會因平均月收入之不同，而具有顯著差異外，其餘人口統計變數並不會造成差異性；而在知覺價值及購買意願上並無顯著差異。針對這些差異性業者實有必要對遊客之「年齡」與「平均月收入」這兩項人口統計變數，所造

成之差異原因作更深入探討。

5.1.4 研究模式之驗證

本研究的目的主要是探討服務場景、解說服務滿意度、知覺價值與購買意願之因果關係，就整體模式而言，整體模式的卡方值為 301.765 (df = 116, N = 562), $p=0.000$ ，初始衡量模式的 χ^2/df 值為 2.601，小於 3，故配適結果十分良好。此外，GFI 為 0.937、SRMR 為 0.05、AGFI 為 0.916、NFI 為 0.953、CFI 為 0.970、RFI 為 0.945、IFI 為 0.971，皆在理想數值之中；且 RMSEA 為 0.053，遠低於 0.08，整體來說，本研究之因果關係模式其整體配適度已達良好標準。

1. 服務場景與知覺價值的關係

本研究從文獻中建構服務場景與知覺價值的關係模式，驗證遊客對觀光工廠的服務場景與知覺價值間的因果關係。經由實證分析與檢定結果發現，遊客對觀光工廠所提供的服務場景會正向影響所感受的知覺價值。也就是說，當遊客在觀光工廠所體驗到的服務場景之滿意度越高時，則其所感受之知覺價值感也越高。本研究更進一步證實了，遊客所體驗的服務場景與所感受的知覺價值間的正向關係。

2. 解說服務滿意度與知覺價值的關係

本研究從文獻中建構解說服務滿意度與知覺價值的關係模式，驗證遊客對觀光工廠所提供的解說服務之滿意度與知覺價值間的因果關係。研究發現遊客對觀光工廠所提供的解說服務之滿意度會正向影響其所感受的知覺價值。也就是說，當遊客所體驗到的解說服務品質之滿意度越高時，則其感受的知覺價值感也越高。

3. 知覺價值與購買意願的關係

本研究從文獻分析過程中，建構知覺價值與購買意願之假設關係。經驗證後發現，知覺價值確實會正向影響遊客對紀念品的購買意願，此意味著當遊客所感受的知覺價值感越高時，則確實能提高遊客對紀念品的購買意願。

4. 總結

本研究經結構方程模型驗證，證實了服務場景會正向影響知覺價值、解說服務滿意度會正向影響知覺價值且知覺價值會正向影響購買意願。因此，遊客對觀光工廠所提供的服務場景與解說服務滿意度都可透過知覺價值而影響遊客的購買意願，且由標準化路徑係數來看，解說服務滿意度對購買意願的影響效果明顯大於服務場景，因此可確認解說服務滿意度是影響遊客對紀念品之購買意願的最重要因素。而在此影響過程中知覺價值的中介效果亦不容忽視。

5.2 管理意涵

在面對政府即將簽訂 ECFA 並開放兩岸市場時，傳統產業所面對的市場，其競爭環境恐更激烈。值此情境，傳統產業若不能開創新局改變策略，創造自身的產業價值，提高產業的競爭力及營收，則勢必被市場所淘汰。本研究模型經實證分析，將提供相關業者如下的經營管理意涵：

1. 積極建構優質的服務場景

服務場景的評估可由四個面向著手，即「周遭環境」、「硬體設施與設計方式」、「符號與標示」與「社會化環境」。由於遊客於參觀觀光工廠的過程中需持續的與實體環境互動，觀光工廠內的硬體設施與設計方式為遊客所能最直接接觸的刺激，故於服務傳送的過程中透過這些環境刺激，將能直接影響遊客所感受的服務場景。因此建議業者應著力於考量觀光工廠本身的營運、製程與產業歷史沿革等特質，並將之融入於「周遭環境」、「硬體設施與設計方式」、「符號與標示」與「社會化環境」中，以建構優質的服務場景。

2. 提升解說服務品質

實體環境可於短期間內即可構建完成，然而解說服務的內涵、範圍、特色與創意則須較長期的規劃、訓練、包裝與教育。在結合文化體驗思考模式與創新傳統產業策略思維的概念下，業者應該去思考如何將傳統產業、文化與休閒觀光產業結合，透過觀光的形式，將文化創意、知性與感性的體驗，傳達給遊客。透過解說，將使遊客對於觀光工廠的遊憩體驗更為深入與豐富。因此，業者可以舉辦教育訓練，來加強解說人員的專業知識；將解說題材故事化，以加深遊客印象，進而提高遊客的整體服務品質知覺。

5.3 研究限制

一、研究範圍與地點

本研究以赴雲林縣興隆毛巾觀光工廠的遊客為主要研究對象，但其實全台別具特色之觀光工廠眾多，像宜蘭的金車酒廠、雲林縣丸莊醬油…等都是相當知名的地點，隨著國人對休閒生活的重視，兼具觀光及體驗的觀光工廠未來將會更普及，相對帶來更大的競爭，故若能將研究範圍擴展至其他地區甚至全台，則本研究所提出的影響購買意願模型將能進行更精確的驗證。

二、受測對象之選擇

本研究以隨機方式抽取問卷發放地點，並委託工讀生以便利抽樣方式，對在興隆毛巾工廠內的遊客進行問卷調查，但由於時間較為匆促，遊客填答品質或有改善空間。

5.4 後續建議

本研究受限於研究者的人力、財力、時間及其他因素，無法作一完善且周延的深入研究，以下為對後續研究的建議，並提供給後續研究者進行類似或相關研究之參考：

- 一、本研究之研究對象僅侷限興隆毛巾工廠，而許多觀光工廠的產品與文化背景的不同，及其規模與經營方式也有差異，因此建議後續研究者，能多方面的擴充研究對象，將可增加研究之內容及參考價值，研究結果亦更具代表性。
- 二、本研究未能繼續針對研究結果作深入探討，例如：興隆毛巾的產品的合理價位？遊客到毛巾工廠的平均消費額？等等問題，或者可由購買意願其他面向再探討，因此建議後續研究者可針對這部分作更深入的探討研究，以期能對相關業者更有助益及貢獻。
- 三、本研究僅以觀光工廠的服務場景、解說服務滿意度及知覺價值為影響購買意願間的潛在變數，後續研究者可嘗試在不同的前置、中介或干擾變數中，探討其他不同的影響因素，以驗證不同變數的影響力，將可增加研究之參考價值，研究結果亦更泛化。

參考文獻

一、中文部份

- 1.王淮真(民90)，旅客對導覽解說滿意度之研究—以國立故宮博物院為例，文化大學觀光事業研究所碩士論文
- 2.李世寶(民93)，東勢林場賞螢活動解說員服務效果之研究，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，15-16頁。
- 3.吳忠宏(民90)，解說員在自然保育上應用。自然保育期刊，36期，6-13頁。
- 4.吳忠宏(民93)，解說的新趨勢，解說的藝術，台北：國立臺灣史前文化博物館志工叢書。
- 5.吳忠宏、江宜珍(民93)，遊客對解說媒體滿意度之研究：以科學工藝博物館為例，台中師院學報，18卷1期，159-183頁。
- 6.吳佩修、朱斌妤(民90)，解說員影響民眾參觀博物館經驗之研究—以國立科學工藝博物館為例，科技博物，5卷4期，65-81頁。
- 7.李青峰(民76)，解說效果評估之研究，國立臺灣大學森林學研究所碩士論文。
- 8.李宜曄、林詠能(民97)，十三行博物館導覽服務滿意度與重遊意願研究，博物館學季刊，22卷1期，93-105頁。
- 9.林俊成、陳麗琴、薛怡珍、王培蓉(民97)，遊客對福山植物園解說需求與解說效果之研究，臺灣林業科學，23卷S期，37-50頁。
- 10.邱皓政(民95)，量化研究與統計分析(三版)，台北：五南文化。
- 11.高大剛(民89)，博物館服務品質與顧客滿意度之研究：以國立自然科學博物館為例，博物館學季刊，14卷4期，105-129頁。
- 12.張正錫(民94)，我國傳統製造業轉型觀光工廠之經營策略探索性研究，碩士論文，中原大學企業管理學系所。

- 13.張明洵、林珮秀（民81），解說概論，花蓮：內政部營建署太魯閣國家公園國家管理處。
- 14.張重昭、周宇貞、張欣馨（民95），促銷價格標示方式與內部參考人格對消費者行為之影響，管理學報，23(2)期，209-226頁。
- 15.張益壽（民91），產業觀光發展規則與策略之研究，碩士論文，中華大學建築都市計劃學系。
- 16.陳宗玄、陸地（民95），遊客對導覽解說人員需求與付費意願之研究：以國立自然科學博物館植物園為例，博物館學季刊，20卷4期，7-25頁。
- 17.陳盈秀（民95），網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 18.陳秀娟（民96），電視購物意願之探討，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 19.陳智峰（民95），遊客付費制度生態解說員特質偏好與服務品質區隔之研究論文，國立嘉義大學休閒事業管理研究所。
- 20.陳寬裕、王正華（民99），論文統計分析:SPSS 與 AMOS 的運用。台北:五南。
- 21.陳墀吉（民92），人物專訪-在休閒觀光中掌握主要的元素，94年6月18日，取自http://www.taiwanplace21.org/page2_12htm。
- 22.曾宇良（民94），日本產業觀光與造鎮計劃合對台灣觀光發展之研究，生物與休閒事業研究，4(2)，23-40頁。
- 23.黃東政（民93），自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究—以大陸旅遊為例，中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 24.黃芳銘（民95），結構方程式理論與應用(四版)，台北：五南文化。
- 25.黃佳慧（民94），體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究-以華陶窯為例碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理學系。
- 26.楊承恩（民95），解說員應用印象管理策略之研究，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系。

- 27.溫璧綾 (民 96)，來者不拒的導覽解說，史前館電子報第 107 期，來源：http://www.nmp.gov.tw/eneews/no107/page_01，97 年 1 月 8 日。
28. 蔡東峻、吳萬益、李奇勳(民 93)，價格、保證及來源國形象對產品之評價與購買意願的影響，管理學報，21(1)期，21-46 頁。
29. 鄭美女 (民 92)，公立博物館解說人員專業能力指標之建構，國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
- 30.鄭宸維 (民 90)，旅遊地點屬性與解說方式對國家公園認同程度之影響，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
31. 劉元安、陳沛悌、張文娟、王淮真 (民 97)，旅客對導覽解說滿意度之研究 — 以國立故宮博物院為例，生物與休閒事業研究，6 卷 2 期，103-130 頁
- 32.劉德勝 (民 93)，博物館的本質與導覽員的關係，解說的藝術，台北：國立臺灣史前文化博物館志工叢書。
- 33.顏上晴 (民 90)，應用SERVQUAL服務品質模式分析國立科學工藝博物館導覽解說服務績效缺口，科技博物，5 卷 4 期，23-39 頁。
- 34.簡婉莉 (民 95)，解說人員特性差異對解說服務與解說效益影響之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。

二、英文部份

35. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.
36. Babakus, E., C. C. Bienstock . & J. R. V. Scotter. (2004), Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth Decision Sciences, 35(4), pp. 713-737.
37. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
38. Baker, J., Levy, M. and Grewal, C. (1992), "An Experimental Approach to making Retail Store Environment Decisions," Journal of Retailing, Vol. 68, Issue: 4, pp. 445-460.
39. Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inference and Store Image," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, Issue: 4, pp. 338-349.
40. Baker, J. and Cameron, M. (1996), "The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, Issue: 4, pp. 338-349.
41. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions, Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 3, pp. 785-804.
42. Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008), The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors, International Journal of Hospitality Management, Vol. 27, No. 3, pp. 391-402.
43. Bentler, P. M., & Chou C. P. (1987). Practical issues in structural modeling, Sociological Methods & Research, Vol. 16, pp. 78-117.

44. Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (1993), EQS/Windows user's guide, Los Angeles: BMDP Statistical Software.
45. Berry, L. L., and Clark, T. (1986), “ Four Ways to Make Services More Tangible ” Business, Vol.53, Issue:4, pp.53-54.
46. Bojanic, D. C. (1996), “Consumer Perceptions of Price , Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study,” Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol.4, No.1, pp.5-22.
47. Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993), Testing structural equation models, Newbury Park, CA: Sage.
48. Bollen, K. A. (1989), Structural equations with latent variables, New York: Wiley.
49. Browne, M. W. (1984). Asymptotically distribution-free methods for the analysis of covariance structures. British, Journal of Mathematics and Statistical Psychology, 37, 62-83.
50. Bitner, M, J. (1992),. Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing ,56,57-71.
51. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No.4, pp. 375-384.
52. Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999), A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 36, pp. 171-186.
53. Boyd, T. C. & Mason, C. H. (1999), The Link between Attractiveness of 'Extrabrand' Attributes and the Adoption of Innovations, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol27, No.3, pp.306-319
54. Chaudhuri, A. (2002), How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link, Journal of Advertising Research, Vol.42, No.3, pp.33-43.

55. Chebat, J., Gelinias-Chebat, C. and Filliatrault, P.(1993), “Interactive Effects of Musical and Visual Cues on Time Perception: An Application to Waiting Lines in Banks,” Perceptual and Motor Skills, Vol.77,pp.193-1020.
56. Chen, S. F. , Monroe, K B. & Lou, Y. C. , (1998), The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers’ Perceptions and Choice Decisions,Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp.353-372
57. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.491-504.
58. Churchill, G. A. (1979),. A paradigm for developing better measures of marketing constructs, Journal of Marketing Research, 16(1), 64-73.
59. Crompton, J. L. & Mackay, K. J. (1988), Users’ Perception of the Relative Importance of Service Quality Dimension in Selected Public Recreation Programs, Leisure Science, Vol.11, No.4, pp.367-375.
60. Cravens, D. W. , Holland, C. W. , Lamb, C. W. , Jr. & Moncrief, W. C. (1988), Marketing’s Role in Product and Service Quality, Industrial Marketing Management, Vol. 17, pp. 285–304.
61. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56, No.3, pp.55–68.
62. Cronin, Jr., J. J., Hightower, R. and Hult, G. M. (1998)., ”PSSQ: Measuring Consumer Perceptions of the Servicesape,” unpublished working paper, Florida State University.
63. Cronin, J. J. , Braby, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol. 76, pp. 193-218.

64. Day, G. (1990), Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value, New York, The Free Press.
65. Derwin, C.W. & Pipery, J.B. (1998), "The African rock Kopje exhibit evaluation and interpretive elements", Environment and Behavior, 20(4), pp. 435-451.
66. Dickson, P. R. & Sawyer, A. G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 3, pp. 42- 53.
67. Dodds, W. B. , Monroe, K. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, pp. 307-319.
68. Dorfman, P. W. (1979), Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A case study of Camping, Environment and Behavior, Vol. 11, pp. 483-510.
69. Dube, L., Chebat, J. and Morin, S. (1995), "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions, " Psychology and Marketing, Vol. 12 Issue: 4, pp. 305-319.
70. Edwards, R. Y. (1965), Park Interpretation, Park News , Vol. 1, No. 1, pp. 11-16.
71. Engel, J. F, Blackwell, R. D. & Miniard. P. W. (2000), Consumer Behavior, 7th Edition, Chicago, Dryden Press.
72. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA: Addison-Wesley.
73. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol. 18, pp. 39-50.
74. Gale, B. T. (1994), Managing customer value, New York: The Free Press.
75. Gravin, D. A. (1983), Quality on the Line, Harvard Bus Rev , Vol. 61, No. 5, pp. 64-75.

76. Grewal D. , Krishnan, R. , Baker, J. & Borin, N. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluation and Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp.331–352.
77. Grewal, D. , Monroe K. B. & Krishnan, R. (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions, Journal of Marketing, Vol.62, No.2, pp.46-59.
78. Grindler, A. L. & McCoy, E. S. (1985), The Good Guide : a Sourcebook for Interpreters, Docents, and Tour Guides, Scottsdale Ariz, Ironwood Publishing.
79. Hairs, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), Multivariate data analysis (5th ed.). New York: Macmillan.
80. Hightower, R. (1997), "Conceptualizing and Measuring the Impact of Servicescape on Service Encounter Outcomes," Doctoral dissertation, Florida State University, Tallahassee ,FL.
81. Hightower, R., Brady, M. K. and Baker, T. L.(2002),"Investigation the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events," Journal of Business Research, Vol.55,pp.697-707.
82. Horn, G. (1980), A Comparative Study of Two Methods of Conducting Docent Tours in Art Museums, Curator, Vol.23, No.2, pp.105-117.
83. Hui, M. K., Dube, L. and Chebat, J., "Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services," Journal of Retailing, Vol.73, Issue: 1,pp.87-104, 1997.
84. Hwang, S. N. , Lee, C. & Chen, H. J. (2005), The Relationship among Tourists' Involvement, Interpretation Service Quality & Place Attachment in Taiwan National Park, Tourism Management, Vol.26, No.2, pp.143-156.
85. Iacobucci, D. , Ostrom , A. & Grayson , K. (1995), Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer, Journal of

Consumer Psychology, Vol.4, No.3, pp.273-303

86. Jeong, M., Lambert, C. U. (2001), Adaptation of information quality framework to measure customer's behavioral intentions to use lodging web sites, Hospitality Management, Vol.20, No.2, pp.129-146.
87. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989), LISREL 7: A guide to the program and application, Chicago: SPSS Inc.
88. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol.39, pp.31-36.
89. Kassarijion, H. H. (1981), Low Involvement: A Second Look, Advances in Consumer Research, Vol.8, pp.31-34.
90. Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000), Foundations of Behavioral Research, (4ed), FL: Harcourt College Publishers, pp.679.
91. Knudson, D. M., Cable, T. T. & Beck, L. (1995), Interpreting of Cultural and Natural Resources, State College, PA: Venture Publishing.
92. Kotler, P. (1994), Market Segmentation Analysis, Planning, Implantation and Control, 8th Edition, New York, Prentice-Hall.
93. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Edition, New Jersey, Prentice-Hall.
94. Labarbera, P. A. & Mazursky, D. (1983), A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, Journal of Marketing Research, Vol.20, No.4, pp.393-404.
95. Leszinski, R. & Marn, M. V. (1997), Setting Value, Not Price, The Mckinsey Quarterly, No. 1, pp. 99-115.
96. Mardia, K. V. & Foster, K. (1983), "Omnibus Tests of Multinormality Based on Skewness and Kurtosis", Communication in Statistics, Vol.12, pp.207-222.

97. McDougall, G. H. C. & Levesque, T. (2000), Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, Journal of Service Marketing, Vol. 14, No. 5, pp. 392-410.
98. Mitchell, Deborah J., Kahn, B. E. and Knashko, S. C. (1995), "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making," Journal of Consumer Research, Vol. 22, pp. 229-238.
99. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations, in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Jacoby, J. & Olson J. C. (Eds) , Lexington, MA: Lexington Books. pp. 209-232.
100. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluation in Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise, New York, McGraw-Hill Book Company.
101. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992), Using Segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy, Journal of Marketing Research, Vol. 29, pp. 391-405.
102. Moscardo, G.. (1996), Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, Examples and Principle, Journal of Tourism Studies, Vol. 9, No. 1, pp. 2-13.
103. Moscardo, G.. (1998), Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, Examples and Principle, Journal of Tourism Studies, Vol. 9, No. 1, pp. 2-13.
104. Murphy, P. , Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000), The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, Tourism Management, Vol. 21, pp. 43-52.
105. Nunnally, J. C. , & Bernstein, I. H. (1994), Psychometric theory. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
106. Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual

- Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.48, No.3, pp.41-50.
- 107.Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL:A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.
- 108.Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 168- 174.
- 109.Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002), An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. Tourism Analysis, Vol. 6, pp. 223-237.
- 110.Rapoport, A.(1982), The Meaning of the Built Environment, Beverly Hills, CA: Sage Publications. Inc.,
- 111.Ravald, A. , & Grönroos, C. (1996), The value concept and relationship marketing, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 2, pp. 19-30.
- 112.Reynolds, F. D. & Wells, W. (1977), Consumer Behavior, NY: McGraw-Hill.
- 113.Rudd, M.A. & Davis, J.A., (1998). Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Cooper Mine. Journal of Travel Research, 36, 85-89.
- 114.Schiffman & Kanuk(2000), Consumer Behavior, 7th Edition, NY, Prentice Hall.
- 115.Slama, M. & Tashchian, A. (1985), Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, Journal of Marketing, Vol.49, pp.72-82.
- 116.Sharpe, G. W. (1982), Interpreting the environment, New York, Jone Wiley & Sons Inc.
- 117.Sheth, J .N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, Cincinnati, OH:

Southwestern Publishing.

118. Shostack, G.L. (1977), "Breaking Free from Product Marketing," Journal of Marketing, Vol.41,pp.73-80, April.
119. Sherry Jr., J.F. (1998), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago: NTC / Contemporary Publishing Company.
120. Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. and Henderson, P.W. (1996), "Improving the Store Environment: Do olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors," Journal of Marketing, Vol.60, pp.67-80.
121. Sulek, J. M., Lind, M. R. and Maruchek, A. S. (1995), "The Impact of a Customer Service Intervention and Facility Design on Firm Performance," Management Science, Vol.41, Issue: 11, pp.1763-1773.
122. Sweeney, J. C. & Soutar, G. (2001), Consumer perceived value: The development of multiple item scale, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
123. Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994), An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Consumer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol.70, N0.2, pp.163-178.
124. Teas, R. K. & S. Agarwal (2000), The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, Journal of the Academy of marketing Science, Spring, pp. 278-290.
125. Thaler, R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol.4, pp.199-214.
126. Tilden, F. (1957), Interpreting our heritage, Carolina, University of North Carolina Press.

127. Titus, P. A. and Everett, P. B.(1996), "Consumer Wayfinding Tasks, Strategies, and Errors: An Exploratory Field Study," Psychology and Marketing, Vol. 13 Issue: 3,pp.265-290.
128. Wakerfield, K. L., and Blodgett, J. G.(1994), "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings," Journal of Services Marketing, Vol.8, Issue: 3,pp.66-76.
129. Whitlark, D. B. , Geurts, M. D., Swenson, M. J. (1993), New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey, Journal of Business Forecasting Methods and Systems, Vol.12, No.3, pp.18-21.
130. Williams, L. J. & Hazer, J. T. (1986), Antecedents and consequence of Satisfaction and Commitment in Turnover Models: A reanalysis Using Latent Variable Structural Equation Models.,Journal of Applied Psychology, Vol.71, pp.219-231.
131. Woodruff, R.B. & Gardial, S. F. (1996), Know Your Customer: new approaches to customer value and satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell.
132. Woodruff, R. B.(1997), Customer Value: The next Source of Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No.2,pp.139- 153.
133. Xua, Y., Summersb, T., & Bonnie, D.B.(2004), Who buys American alligator ? Predicting purchase intention of a controversial product, Journal of Business Research, Vol.57, No.10, pp .1189-1198.
134. Yoo, Changjo, Park, J. and Macinnis, D. J.(1998), "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude," Journal of Business Research, Vol.24,pp.253-263.
135. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp. 2–22.

問卷編號：_____

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解觀光工廠服務場景、解說服務、知覺價值與購買意願的關係。您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。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。懇請您撥冗協助填答問卷，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順心如意

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：陳寬裕 博士

研究生：蘇榮堯 敬上

※請針對您的旅遊經驗，回答下列相關問項，請於□中打「✓」，謝謝！

第一部份：觀光工廠服務場景	極不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	極為同意
1. 觀光工場內、外環境整潔乾淨。	<input type="checkbox"/>						
2. 觀光工場空氣味道清新。	<input type="checkbox"/>						
3. 賣場環境燈光強度適中。	<input type="checkbox"/>						
4. 賣場環境空調舒適，溫度適中。	<input type="checkbox"/>						
5. 觀光工場整體環境令我滿意。	<input type="checkbox"/>						
6. 觀光工場的設施與空間設計令我滿意。	<input type="checkbox"/>						
7. 賣場環境的設施與空間設計令我滿意。	<input type="checkbox"/>						
8. 賣場環境的顏色與設計令我滿意。	<input type="checkbox"/>						
9. 觀光工場內的硬體設施的功能與位置令我滿意。	<input type="checkbox"/>						
10. 觀光工場內的設施材質令我感到舒適而有質感。	<input type="checkbox"/>						
11. 觀光工場內提供休閒娛樂設施令我滿意。	<input type="checkbox"/>						
12. 觀光工場內的標示、符號很清楚(如動線指標、看板)。	<input type="checkbox"/>						
13. 觀光工場外的標示、符號很清楚(如停車場、洗手間)。	<input type="checkbox"/>						
14. 觀光工場的導覽摺頁內容很詳盡。	<input type="checkbox"/>						
15. 服務人員親切有禮。	<input type="checkbox"/>						
16. 服務人員員態度友善。	<input type="checkbox"/>						
17. 服務人員能迅速處理遊客的個別意見。	<input type="checkbox"/>						
18. 服務人員能主動考慮遊客的個別需求。	<input type="checkbox"/>						

後有題項，請繼續作答……

第二部份：解說服務滿意度	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
1. 解說牌清楚易懂。	<input type="checkbox"/>						
2. 解說員之制服整齊合宜。	<input type="checkbox"/>						
3. 解說之動線安排適當。	<input type="checkbox"/>						
4. 解說員能為遊客解決所提出的相關問題。	<input type="checkbox"/>						
5. 解說員之解說服務，值得信任。	<input type="checkbox"/>						
6. 解說員解說的時間，長度適當。	<input type="checkbox"/>						
7. 如果有任何問題，解說員會馬上提供解答。	<input type="checkbox"/>						
8. 解說員樂於協助遊客。	<input type="checkbox"/>						
9. 解說員不會因過於忙碌，以致無法提供即時服務。	<input type="checkbox"/>						
10. 解說員不會因負擔過重，而影響服務品質。	<input type="checkbox"/>						
11. 解說員有良好的溝通能力。	<input type="checkbox"/>						
12. 解說員有良好的應變能力。	<input type="checkbox"/>						
13. 解說員之專業值得信任。	<input type="checkbox"/>						
14. 解說員解說時，常保持笑容，且態度親切有禮。	<input type="checkbox"/>						
15. 解說員解說時，表達技巧良好，具有戲劇張力。	<input type="checkbox"/>						
16. 解說員情緒平穩，有助於解說服務。	<input type="checkbox"/>						
17. 解說員沒有解說錯誤之情況發生。	<input type="checkbox"/>						
18. 解說員能了解到遊客對解說的需求。	<input type="checkbox"/>						
19. 解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照。	<input type="checkbox"/>						
20. 解說員會將遊客的興趣放在心上。	<input type="checkbox"/>						
第三部份：知覺價值	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
1. 參觀本觀光工場，相對於所花費的價格是有價值的。	<input type="checkbox"/>						
2. 本觀光工場較其他場所值得。	<input type="checkbox"/>						
3. 本觀光工場的服務水準是可接受的。	<input type="checkbox"/>						
4. 參觀本觀光工場讓我可以獲得價值感。	<input type="checkbox"/>						
5. 參觀本觀光工場相較於所花費的金錢我得到更多。	<input type="checkbox"/>						
第四部份：購買意願	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
1. 我有購買紀念品的興趣。	<input type="checkbox"/>						
2. 我決定購買紀念品。	<input type="checkbox"/>						
3. 我認為我可能會購買紀念品。	<input type="checkbox"/>						

後有題項，請繼續作答……

第五部份：基本資料，請於□中打「✓」。

1. 性別： 女 男
2. 婚姻狀況： 未婚 已婚
3. 年齡： 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲
 41~50 歲 51~60 歲 61 歲以上
4. 目前職業： 軍公教 服務業 製造業 零售業
 自由業 家庭主婦 學生 其他_____)
5. 教育程度： 國小(含)以下 國中 高中(職) 專科
 大學 研究所(含)以上
6. 平均月收入： 15,000 元以下 15,001~30,000 元 30,001~45,000 元
 45,001~60,000 元 60,001~75,000 元 75,001 元以上

填表日期： 年 月 日

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！！