

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

觀光工廠的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究
—以梅問屋梅子元氣館為例

**An Examination on the Service Quality, Experiential Marketing
and Customer Satisfaction Degree of a Tourism Factory
: A Case Study of Plum Genki House**

指導教授： 洪林伯 博士

ADVISOR : Hung, Lin-Bao, Ph. D.

指導教授： 趙家民 博士

ADVISOR :Chao, Chia-Min, Ph. D.

研究生： 洪慈雲

GRADUATE STUDENT : Hung, Tzu-Ying

中 華 民 國 104 年 6 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

觀光工廠的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究

- 以梅問屋梅子元氣館為例

An Examination on the Service Quality, Experiential Marketing
and Customer Satisfaction Degree of a Tourism Factory

: A Case Study of Plum Genki House

研究生：洪慈雲

經考試合格特此證明

口試委員：

楊聰仁

陳建宏

張林山

趙子元

指導教授：張林山

趙子元

系主任(所長)：張林山

口試日期：中 華 民 國 104 年 6 月 6 日

謝 誌

經過二年的努力，終於要畢業，真是開心極了！

剛進研究所時，對於寫論文一竅不通，經過指導教授－洪林伯老師及趙家民老師的細心指導，讓我在學問的邏輯思考和論文的寫作技巧上獲益匪淺。洪老師總是很有耐心的解答我的疑惑，並不厭其煩的修正我的錯誤，從無到有到完成一本論文，過程雖然艱辛但讓人充滿成就感。

艱辛的是碩二上學期因身體不適，加上工作的壓力讓我喘不過氣，幾經考慮和掙扎，痛下決定辦了休學，然而在幾乎是已完成休學手續的狀況下，趙家民老師去教務處把我的學生證拿了回來，並給予我鼓勵與支持，讓我有信心再堅持下去。今日能順利完成碩士學業，趙老師絕對是我「生命中的貴人」。

其次要感謝系上所有老師的指導，開闊我在學習領域的眼界，也要謝謝系上所有同學相互加油、相互扶持的感動。另也要特別感謝我的好夥伴曉菁，讓我在研究所求學的過程中不致孤單寂寞。

最後感謝我的爸爸、媽媽、哥哥、弟弟，雖然他們住在台北，但對於我的關愛不曾少過，他們的加油打氣成了我最堅固的後盾；也感謝學校同事們的關心。

今日的喜悅，將與我愛的人及愛我的人共同分享，謝謝您們！

南華大學文化創意事業管理學系 104 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：觀光工廠的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究
—以梅問屋梅子元氣館為例

研 究 生：洪慈雲

指 導 教 授：洪林伯、趙家民 博士

論文摘要內容：

以服務為主的產業觀光，已成為二十一世紀一項新興的休閒產業。經濟部有鑑於此，參考國外工廠觀光化的經驗來協助國內具有獨特的產業歷史文化，讓有意願轉型升級的工廠，透過整體發展的設計規劃，發展為兼具製造、歷史文化、觀光休閒價值的活體工廠。台灣工廠不再只有一成不變的生產製造，而是轉型為開放廠區的「觀光工廠」，除讓消費者了解製造過程，深化產品形象外，也創造出另一種觀光利基。除了增進地方觀光收入之外，也拓展多元化觀光旅遊的市場需求。

因此本研究將以位於嘉義縣梅山鄉的梅問屋梅子元氣館為例，探討服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之關係。在服務品質方面採用 Dabholkar et al.(1996)所提出的RSQS量表為衡量的依據。體驗行銷由Schmitt(1999)提出，是以感官、情感、行動、思考與關聯五個衡量構面所組成。顧客滿意度則參考美國顧客滿意指標模式(ASCI)的看法。

本研究問卷發放時間主要為2015年1~2月，在梅問屋梅子元氣館以便利性抽樣方式進行，共取得330份有效問卷。統計分析以樣本結構之敘述性分析、信度與效度分析、各構面的分析及整體模式配適度分析。

透過研究結果發現，顧客的來源以女性多於男性；年齡介於31~40歲；教育程度方面大專或大學程度最多；職業別方面，學生最多；居住地方面，以南部地區來客數居多。

另外，體驗行銷對滿意度的總效果大於服務品質的總效果，所以我們可以判斷，體驗行銷對滿意度的影響較為明顯。

關鍵詞：觀光工廠、服務品質、體驗行銷、顧客滿意度

**Title of Thesis : An Examination on the Service Quality,
Experiential Marketing and Customer Satisfaction
Degree of a Tourism Factory : A Case Study of
Plum Genki House**

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

Graduate date : June, 2015

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Hung, Tzu-Ying

Advisor : Hung, Lin-Bao, Ph. D.

Chao, Chia-Min, Ph.D.

Abstract

Tourism is one of the fast growing industries in 21st century. The tourism has been fuelled by the growth in leisure time and engaged in holidays both domestically and internationally. The tourism industry is also essentially regarded as service industry.

In view of this, the Ministry of Economic Affairs saves no endeavors on assisting those cultural and creative factories which have willingness for transformation and upgrading. By referring through the design and planning of the overall development, the successful experience of foreign tourism factories and through comprehensive scheme, they would become the factories which combine manufacturing, historical culture and tourism demand. Apart from manufacturing production, in Taiwan factories have also been transformed to open-to-the-public tourism factories. Under such circumstances, in addition to the manufacturing process, consumers can understand and strengthen product identification, and also create a different kind of tourism niche. Besides improving local tourism income, it is also beneficial for diversifying tourism market demand.

We take Plum Genki House as case study, consisting of Service Quality, Experiential Marketing and Customer Satisfaction Degree of a Tourism factory. According to Dabholkar et al. (1996) in terms of quality of service proposed RSQS scale to measure basis. Experiential marketing by Schmitt (1999) proposed that is based on the senses, emotion, action, thought and association composed of five measure factors. Customer satisfaction is referred to the American Customer Satisfaction Index reference model (ASCI) views.

In this study, the survey was applied at Plum Genkikan House during January to February at year 2015 for the sampling. Total valid questionnaires are 330. Statistical analysis is worked out in light of the narrative structure of the sample analysis, reliability and validity analysis, and the overall pattern of each facet of analysis.

According to the study, when it comes to the customer base, we notice that the number of female is more than male. Regarding age, it is between 31 to 40 years old. For educational degree, college or university is the majority. As to occupation, most of them are students. With respect to place of residence, visitors from the southern part are the majority.

In addition, as far as the total satisfaction is concerned, the experiential marketing is greater than service quality. Thus, we can determine that the experiential marketing has more influence on satisfaction.



Keywords : tourism factory, service quality, experiential marketing, customer satisfaction

目 錄

謝誌	I
中文摘要	II
英文摘要	III
目錄	V
表目錄	VII
圖目錄	VIII
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	2
1.2 研究動機	4
1.3 研究目的	5
1.4 研究範圍與對象	5
1.5 研究流程	6
第二章 文獻探討	8
2.1 觀光工廠	8
2.2 服務品質	14
2.3 顧客體驗行銷	19
2.4 顧客滿意度	28
第三章 研究方法	31
3.1 研究架構與假設	31
3.2 問卷設計	32
3.3 資料分析方法	36
第四章 資料分析	39
4.1 樣本結構之敘述性分析	39
4.2 問卷信度與效度分析	41
4.3 各構面滿意度分析	45
4.4 整體模式配適度分析	53

第五章結論與建議	59
5.1 結論與建議	59
5.2 未來研究方向	64
參考文獻	66
附錄一問卷量表	71
附錄二梅問屋梅子元氣館的簡介	75
附錄三工廠兼營觀光服務申請作其他工業設施容許使用審查作業要點	78
附錄四觀光工廠輔導評鑑作業要點	87



表目錄

表 2-1 服務品質的定義	17
表 2-2 SERVQUAL 比較表	18
表 2-3 經濟型態表	20
表 2-4 體驗行銷四大特性	23
表 2-5 傳統行銷與體驗行銷特性差異比較表	25
表 2-6 顧客滿意度之定義彙整表	29
表 3-1 服務品質採用題目	34
表 3-2 體驗行銷採用題目	35
表 3-3 滿意度題項	36
表 4-1 基本資料次數分配表	40
表 4-2 參觀行為特性分析	41
表 4-3 信度分析彙整表	43
表 4-4 各構面驗證性因素分析	44
表 4-5 受訪者服務品質分析表	45
表 4-6 受訪者體驗行銷分析表	49
表 4-7 受訪者顧客滿意度之滿意度分析表	51
表 4-8 觀光工廠相關分析	52
表 4-9 模式配適度彙整表	55
表 4-10 假設檢定表	56
表 4-11 效果分析表	58

圖目錄

圖1-1 梅問屋梅子元氣館地圖	6
圖1-2 研究流程圖	7
圖2-1 產業觀光發展概念圖	9
圖2-2 觀光工廠分布圖	12
圖2-3 認知服務品質模式	15
圖2-4 經濟價值遞進圖	21
圖2-5 策略體驗模組圖	27
圖3-1 研究架構	31
圖3-2 問卷提項分析	33
圖3-3 典型的結構方程式模型架構	38
圖4-1 觀光工廠路徑分析圖	57

第一章 緒論

趨勢大師約翰奈思比（John Naisbitt）曾經大膽預測觀光業將是 21 世紀的產業金礦，而傳統製造產業走向觀光化，更是一種時代的潮流與趨勢。在二十世紀時就已經由製造兼營觀光服務踏出產業的轉型，成功地結合旅遊業朝向國際觀光發展，所以為了因應時代潮流的演變，以服務為主的產業觀光，已成為二十一世紀一項新興的休閒產業。經濟部有鑑於此，參考國外工廠觀光化的經驗來協助國內具有獨特的產業歷史文化，並讓有意願轉型升級的工廠，透過整體發展的設計規劃，發展為兼具製造、歷史文化、觀光休閒價值的活體工廠。台灣工廠不再只有一成不變的生產製造，而是轉型為開放廠區的「觀光工廠」，除能讓消費者了解製造過程，深化產品形象外，也創造出另一種觀光利基，帶來地方觀光收入之外，更拓展多元化觀光旅遊的市場需求。

以觀光工廠的創新經營元素，能讓傳統產業在期盼轉型時提供另一種變身的方法，在微利且充滿競爭的時代中能覓得再創事業高峰的新藍海，這曾經帶動經濟起飛並創造經濟奇蹟的台灣中小企業，其動人風華將再次席捲台灣各個角落。

觀光工廠遍佈臺灣各地且種類多元，共分為 5 大類，包括 1、藝術人文超歡樂系列(氣球、人體彩繪顏料、藝術玻璃陶瓷、樂器及手工紙)，2、開門七件事系列（生產柴米油鹽醬醋茶等民生必需品），3、居家生活超幸福系列(寢具家具、童裝孕婦裝、衛浴設備肥皂毛巾、建材)，4、醇酒美食超級讚系列(蛋糕、餅乾、滷味、水產品、肉製品、巧克力工廠和濃郁香醇酒品)，5、健康美麗超亮眼系列(健康食品、酵素、化妝保養品)，提供另類的觀光旅遊新體驗。

因此本研究針對梅問屋梅子元氣館消費者人口統計特徵做一描述性分析，並藉由消費者對梅問屋梅子元氣館的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度做深入探討。本章共分為五小節，第一節為研究背景，主要簡述觀光工廠當今產業現況；第二節為研究動機，主要說明為何要做本研究；第三節為研究目的，主要說明希望透過本研究可以達到何種目的；第四節說明研究範圍與對象；第五節為研究流程，在說明本研究如何進行。

1.1 研究背景

近年來國人因週休二日讓生活型態轉變，對休閒旅遊及增進知識的旅程有明顯需求，促使「產業旅遊」風氣大為興起。加上以製造為主的工廠系統於十九世紀工業化就存在了，因應時代潮流的演變，以服務為主的產業觀光，成為二十一世紀一項新興的休閒產業。因此，製造產業走向觀光化，可以說是一股知識經濟時代的趨勢，美國、英國、法國、日本等與民生消費相關的工廠觀光化已行之有年，例如：瓷器、水晶、玻璃、食品、製酒、汽車等工廠，早在二十世紀就已經由製造兼營觀光服務踏出產業轉型，結合旅遊業朝向國際觀光之成功發展，實為今日觀光工廠的先驅。

經濟部參考國外經驗，協助國內具有獨特、產業歷史文化，並有意願轉型升級的工廠，藉由整體再發展的設計規劃後，展現新意與魅力，讓原本具有特色的工廠更彰顯育教於樂與觀光遊憩價值，使民眾能一窺「活體生產工廠」全貌，加深對產業知識與在地文化的認識，同時創造傳統產業第二春。經濟部自 2003 年至今已輔導 119 家觀光工廠，遍及北、中、南、東，按產業種類分，以醇酒與食品類四十家最多；若按縣市別分，台南市十九家居冠，新北市十六家次之，桃園縣十二家排第三。國內觀光工廠各具特色，且呈現產業發展歷史文化並具有寓教於樂的功能，已成為民眾週末假日與學校校外教學的最佳去處，暑假期間更是熱門，不少採收費制或預約控管參觀人數，2014 年參觀人次已達 1,660 萬，創造了新台幣 33.2 億元的觀光收入。

觀光工廠就像產業的縮影，呈現產業發展歷史文化；通過評鑑的觀光工廠，硬體建置與參觀動線較完整流暢，可納列於交通部第三類觀光遊樂地區，許可設置引導路標，透過宣傳以提升知名度。

經濟部為協助觀光工廠行銷國際，開拓其知名度，於 2014 年頒發觀光工廠評鑑授證，共有緞帶王觀光工廠等 8 家通過評選；並遴選出「手信坊創意和菓子文化館」、「台灣金屬博物館」、「白蘭氏健康博物館」、「宏亞食品巧克力觀光工廠」4 家具代表性的觀光工廠，全力協助廠商深化經營能力及開拓市場知名度。中部辦公室說，將藉由政府資源協助 4 家亮點觀光工廠，如參與國際展覽、協助機場燈

箱設置、台灣觀光資訊網連結與國際觀光旅遊業異業結盟及微電影行銷等。

在過往旅程之中，遊客常常會被安排到製造工廠參觀，實際參訪其生產過程，並聽取工廠簡介、參觀各種設施與動手實際體驗，藉由這樣的方式讓遊客得以瞭解企業的歷史文化、認識產品的品牌知識及感受體驗的樂趣。目前英國大約有 1,000 家與美國約有 500 多家觀光工廠，以食品、糖果、啤酒、木工等民生相關的工廠，最受消費者青睞。此外，如荷蘭海尼根啤酒廠、德國 BMW 汽車博物館、日本 Sapporo 啤酒博物館與北海道白色戀人巧克力工廠等，都是旅遊路線中熱門的「觀光景點」(Tourist Attraction) (岳翔雲，2010)。然而這些先進工業國家，歷經製造業外移的威脅，促使老舊工廠必須另尋出路與改變，體認出觀光市場的新思維，於是找出工廠具歷史文化及產品的特色，創新產品價值，著重品牌包裝，搭配體驗式行銷，轉型找出新契機。以上這些結合旅遊業朝向國際觀光的成功發展，可說是觀光工廠的先驅，也是值得台灣借鏡的典範。

張慶珍(2002)認為體驗行銷基本上是一種對傳統理性行銷的反動，揚棄傳統行銷以理性分析產品功能及效益為訴求的行銷手法。

曾宇良(2005)產業觀光的发展，除了一開始的產業遺產的概念，轉而企業經營的改變外，更進而演變成為結合地方傳統產業的新型態。在日本的鄉村地區，由於並無大規模的製造工廠，只有傳統農業及地方產業或食品製造業等，但卻紛紛面臨人口外移、高齡化及產業傳承人力不足等問題，因此為解決這些現象，提出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，以帶動地方活化，妥善利用地方的集客資源，「產業觀光」即成為結合地方傳統產業新型態的造鎮計畫，因此，如何轉型成為觀光工廠帶來最大的經濟效益已逐漸受到重視。

藍婉文(2012)傳統產業轉型提供觀光服務已成為產業永續的經營方法之一，台灣有許多產業紛紛轉型成為複合式經營，提供具有展售、體驗、休閒、學習的領域，成為兼具工業生產與休閒服務的產業觀光，企業也藉由產業觀光傳遞產業理念，提供服務以吸引消費者。

觀光工廠除了擁有企業文化史、產業知識、豐富的製造生產流程，現在不少

的觀光工廠都有體驗式的課程，而體驗就是其中主要的核心價值，行銷活動不再只是以銷售商品或服務為主，更重要的是將體驗活動融入在消費行為中，藉由消費者親身體驗，產生對產品或服務的認同與消費行為，進而提昇產品或服務的價值(Pine and Gilmore, 2001)。

1.2 研究動機

台灣經濟部施顏祥次長在 2002 年對觀光工廠提出理念，認為觀光工廠是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。

Schmitt(1999)提出體驗行銷觀念，其認為在現今市場競爭激烈之環境下，在乎個人品味或是追求刺激與感動人心的感受，更能促使消費者購買產品。Abbott(1955)也指出旅遊的核心產品在於提供遊客難忘的體驗，消費者所渴求的即是一種滿足內心需求的體驗，因此，能創造遊客內心難忘的美好回憶，就能提昇遊客的滿意度。

此外，良好的服務品質亦是提昇顧客滿意度之基石，Parasuraman, Zetiham & Berry(1988)認為服務品質是指顧客對服務整體優劣程度的評價，是一種認知性的品質，產生於顧客對期望服務與認知服務績效間的比較。在觀光工廠的參觀過程中，遊客會花很多時間於其營運、製程等實體環境的體驗，在此情形下，遊客所知覺的服務品質將影響其滿意度，進而影響其所願意的花費、口碑、重遊意願及推薦意願。

由此可知，觀光工廠不應只重視在產品的生產，如何提供顧客一個全新的深度體驗使觀光旅遊更豐富化與深度化，更是一個重要的問題，因此本研究針對服務品質、體驗行銷與顧客滿意度方面做研究，希望可提供梅問屋梅子觀光工廠一些建議。

1.3 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究針對觀光工廠的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度做深入的研究，瞭解顧客對觀光工廠務服務品質、體驗行銷的評價，並深入探討觀光工廠的服務品質、體驗行銷與滿意度彼此之間的關係，將其分析結果彙整並提出結論與建議，以供觀光工廠管理者參考，做為提升顧客滿意度及經營績效之依據。

茲將研究目的分述如下：

- 1.探討觀光工廠對顧客而言最具吸引力的服務品質。
- 2.探討觀光工廠對顧客而言最具吸引力的體驗行銷。
- 3.探討影響觀光工廠顧客對於觀光工廠的滿意度。
- 4.根據前述研究結果，對觀光工廠之業者提出實務上的建議。

1.4 研究範圍與對象

本研究以位於嘉義縣梅山鄉的梅問屋梅子元氣館觀光工廠作為研究基地，針對到梅問屋梅子元氣館參訪的顧客進行問卷調查，探討其服務品質、體驗行銷、與顧客滿意度之間關係，並建構其影響關係模式。



圖 1-1 梅問屋梅子元氣館地圖

1.5 研究流程

本研究之研究流程如圖 1-2 所示，首先確定研究動機及目的後，次者進行服務品質、體驗行銷與顧客滿意度等相關的文獻做一些回顧及歸納整理，建立本研究之研究假設。

建立本研究之研究架設後，再針對本研究構面之問題設計問卷，採用實際發放問卷的方式，調查顧客對服務品質、體驗行銷與滿意度的評分，接著採用線性結構方程式，分析服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之間的關係，最後針對資料分析結果提出實際的建議。

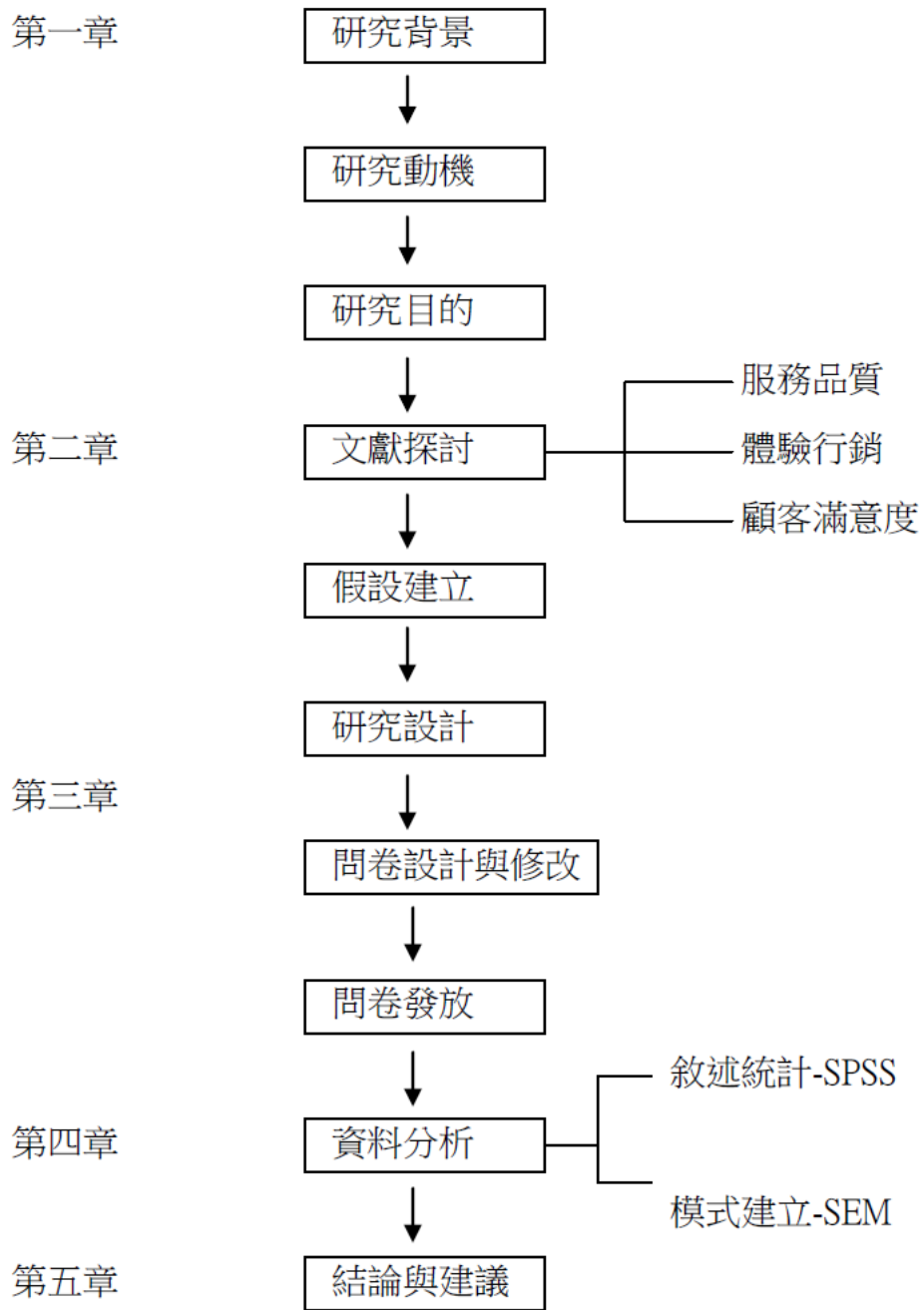


圖 1-2 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章分別討論關於服務品質、體驗行銷、顧客滿意度之變項針對文獻部分進行整理，並透過回顧其相關文獻，將有助於後續之研究與實證之用途。本章共分四小節，第一節是觀光工廠定義；第二節是關於服務品質方面的探討；第三節是關於體驗行銷方面的探討；第四節是顧客滿意度的探討。

2.1 觀光工廠

林融聖(2008)透過產業觀光類型發展的文獻回顧及探討，由整體宏觀的角度將我國目前在產業觀光的發展類型分為三大類型。

首先第一類是聚焦於工廠本身作為發展，運用工廠產業的歷史背景、閒置或現行的資產、製作流程等工業化的運作狀況，透過觀光的包裝、行銷、推廣、解說等服務化方式的植入，將產業之有形與無形資產的故事介紹、生產製法、產品特色，直接呈現於各參觀者的五官當中，讓工廠突破傳統的經營模式與管理概念，朝著兼具製造、商業、觀光等多功能目標融合邁進，並使工廠朝向「點」的佈局與振興，就如同白木屋文化館，利用廠區設置可供旅客參觀生產製程、提供解說服務、並且設立販售區、手工DIY區等。

第二類則是著重於以「地方」活動作為發展對象之「文化資源」與「地方特色」，如當地建築風格、工藝品、節慶活動、農產品等，藉由地方文化、特色、特產的發揚，作為轉型觀光旅遊的賣點，如同桃園的兩蔣文化區，透過歷史人物紀念的人文特色與當地特產的農產品緊密結合而成。

最後第三類則是結合前兩項之類型，藉由工廠與地方的連結，朝向點、線、面之「產業地方化」與「地方產業化」的複合型產業觀光模式發展，利用觀光工廠點的佈局與振興，再搭配地方資源的元素，將可發揮出產業觀光之具體效益，例如金門的戰地旅遊景點，結合了生產麵線、貢糖、菜刀工廠的參觀、當地戰略特色的歷史文化以及整體觀光佈局。以上觀點林融聖(2008)將其整理如概念圖2-1所示

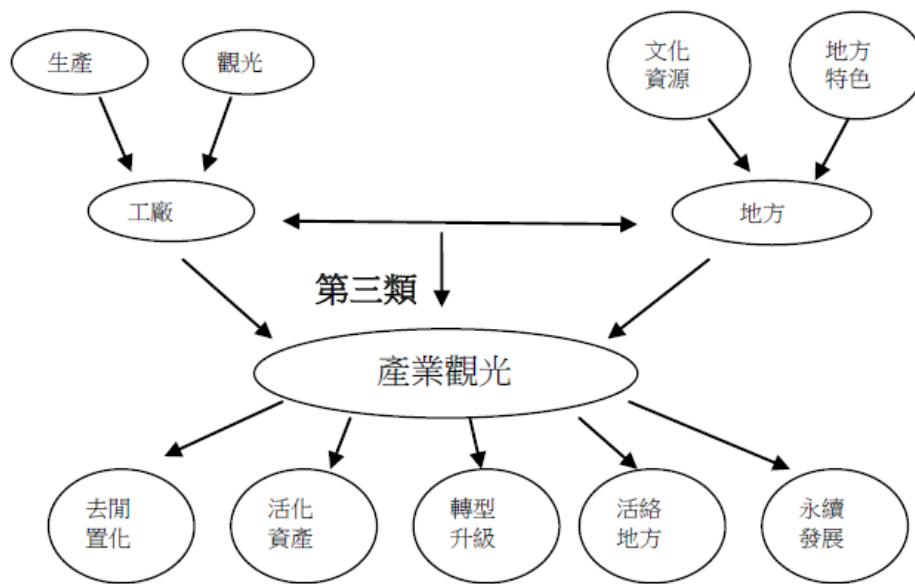


圖 2-1 產業觀光發展概念圖

2.1.1 觀光工廠的定義

觀光工廠的概念，最早出現在 Roald 於 1964 年所著的查理與巧克力工廠一書中 (Roald, 2004)，該書以童話的方式來闡述工廠參觀的旅遊型態。在日本，則是以「工場見學」一詞來闡述傳統製造業結合觀光經營的「工廠觀光化」旅遊模式。

「觀光工廠」的創新理念是由前經濟部施顏祥次長在政府部門首先於 2002 年提出，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。

然而，對於「觀光工廠」一詞的明確意涵，於學術上至目前為止，尚未具有統一的定義，但國內多數的研究者皆採用經濟部工業局 2003 年所頒布的「工廠兼營觀光服務作業要點」作為主要參考依據。經濟部工業局於中將觀光工廠做了以下的定義：「由經濟部工業局所管轄之工業區內，從事製造加工並領有工廠登記證，且需要廠地完整、仍繼續從事登記產品製造加工者，並以非屬危險性工業為原則，至於工廠本身必須具有觀光、歷史文化、教育價值等，並將其可供參觀之部份廠地、廠房、機器設備等設施，提供給遊客觀光或作休憩服務之使用」。(經濟部

工業局2003)

經濟部工業局於2006年所提出的觀光工廠輔導計劃(經濟部工業局2006)中，將觀光工廠做了以下定義：「整合具有歷史文化、產業教育、觀光休閒之地方工業，展現產業新風貌，降低產業外移、空化的影響，帶來創新轉型發展的新契機，也延續文化的傳承及增加觀光服務」。

由於產業觀光風氣的興起，工廠觀光已成世界各國發展觀光主軸之一，經濟部工業局自2003年起積極協助具有歷史、文化的傳統工廠轉型兼營觀光服務。13年來工廠轉型觀光的話題，已然成為工廠再創佳績的熱門新顯學。目前經濟部正積極的在觀光工廠的設立及經營上提供多項的輔導，也透過多次的學術研討會，廣納業者及學者的專業意見，經彙整對於觀光工廠之定義如下：

解鴻年(2003)對觀光工廠的定義為，觀光工廠之概念必須從理想、生命、綠色這三大主軸出發，並將主體放在「工廠」本身，本業才是命脈根基，須從自我產業做起，且著重於行銷與無形服務的提供，加入自然，並融入地方文化，結合社區朝永續的發展。

陳蓉瑩(2005)對觀光工廠之定義為，現有工廠從製造擴充到工廠參觀、文化教育、實作體驗、遊憩休閒、展示販售、餐飲零售等服務多元化之活動工廠。林銘鴻(2005)對觀光工廠之定義為，觀光工廠是產品製程的參與、觀光遊憩服務、創造活動體驗等三位一體的結合。觀光工廠具有產業轉型、創造新的經濟活動與提升新的產業附加價值。工廠與觀光透過本業優勢與完善管理，促使產業永續經營。

李君如、陳瑩盈(2004)認為觀光工廠是透過工廠參觀、實作體驗、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，並透過人員解說以及指示牌、多媒體來達到「觀光工廠」遊憩體驗之目的。

林融聖(2008)對觀光工廠之定義為，(1)目前仍進行生產之工廠為主，只因內部與外部環境因素之影響，導致產能縮減，而造成廠區內部產房或土地閒置。(2)必須回歸產業本身的根本，尋找自我的優勢與劣勢，藉由觀光元素的導入，重拾產業的光采。(3)結合產業週邊資源，並連結地方之社區，朝向永續目標的發展。

另外由業者發起的「觀光工廠促進協會」於2007年成立，堅持四大主軸一根留

台灣、公益行銷、策略聯盟及發展觀光。新北市政府經濟發展局2013年定義觀光工廠是一種結合製造生產、知識教育、旅遊休閒、銷售服務的工廠型態。以往工廠只負責生產製造，轉型後，工廠除了保有生產製造功能之外，還可以有校外教學、宣傳展示、直接銷售等多項效益。

在產業觀光的概念下，傳統製造業的產業觀光突破傳統意象概念與經營模式，朝向複合式機能發展，兼具製造、商業、觀光與文化功能等多功能目標，塑造出有趣、複合性、體驗式之新形象，透過觀光化帶動產業再發展，利用本身與周圍資源創造多樣性遊憩環境，為未來經營開發之新理念。且產業觀光已成為當今旅遊市場中竄起的新興休閒型態，在不同的轉型歷程中，依循著各自獨有的產業內涵、自然或人文的資源特性，以差異化的主題設計與營運模式，營造合乎其品牌形象的產業魅力(王麗雅，2009)。其中觀光工廠不僅可活絡地方產業，更賦予傳統產業再生的新契機，藉由觀光化的雙向體驗遊程與互動導覽，讓顧客除了一般旅遊外，並能體驗工業觀光之美，尤其在迎接陸客來台旅遊的風潮下，相信具有歷史、文化內涵、教育的觀光工廠，將是未來陸客來台觀光最期盼造訪的觀光景點。

2.1.2 我國政策規劃及觀光工廠的相關研究

綜觀自2009年至2013年觀光工廠(圖 2.2)之相關文獻可知，觀光工廠為富含教育意義、文化價值的創新產業，而觀光工廠的產業發展及經營策略，主要是透過工廠本身的品牌知名度與口碑宣傳，藉由工廠所提供的服務與體驗過程，進而創造出工廠獨特的風格以形塑地方的特色價值(陳世杰，2011)。因此，許多文獻為探討觀光工廠各研究變項之影響關係，以針對不同的遊客群體來進行研究，透過分析結果提出相關見解，歸納出觀光工廠產業各面向的評估效益及實務上的重要意涵，以期望為地方觀光休閒產業之經營型態開創出新的契機(李君如、陳俞伶，2009；盧建昇，2010)。

為了配合經濟發展的演進，協助地方型產業找到利基市場，從製造業的角度推向創新轉型升級，也就是說從二級產業跨入三級休閒產業或知識服務產業，是政府推動製造業轉型觀光休閒產業的重點，期許能帶動產業永續的經營，為地方經濟帶來最大的商機。



圖 2.2 觀光工廠分佈圖

資料來源：經濟部工業技術研究院觀光工廠自在遊網站(2014)

2.1.3 觀光工廠的分類

根據2009觀光工廠計畫輔導作業要點對於觀光工廠進行分類，可分為以下三類：

(1) 工廠利用部分廠地（生產事業用地）、未申請立體混合使用建築物兼與登記產品有關之觀光服務業務者。設置實作體驗區及遊客休憩區。實作體驗區得作為工廠參觀、實作體驗、教育解說之用；遊客休憩區得作為休憩、產品展示及販售等相關用途之用。為達到前項機能，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。

(2) 工廠利用部分廠地（生產事業用地）及立體混合使用建築物兼營觀光服務業務者。除得設置前點設施外，其立體混合使用建築物部分樓層內並得設置餐飲、文化、休閒服務設施。但相關產業所佔樓地板面積不得超過該建築物總樓地板面積百分之三十。

(3) 工廠利用部分生產事業用地申請變更為相關產業用地兼營觀光服務業務者。第三類工廠之生產事業用地內得設置第二類所提之設施，相關產業用地內得設置餐飲、文化休閒、零售等設施。（經濟部工業局，觀光工廠計畫輔導作業要點，2009）

林融聖(2008)根據政府相關研討會資料及眾多學者文獻整理，將觀光工廠依提供的服務特性可分：歷史背景、製程參觀、文化教育、體驗活動、解說服務、休閒遊憩、展示空間、餐飲販售，共八個分類。

2.1.4 觀光工廠相關文獻

張正錫(2005)所進行我國傳統製造業轉型觀光工廠之經營策略探索性研究，認為我國傳統製造業由於外部環境快速變遷，企業發展求新求變及國家政策支持之下，企業面臨轉型，兼營觀光深具挑戰，探討轉型觀光工廠之成功要素、事業策略、經營績效評估，透過個案的深度訪談為主，而問卷調查及個案資料為輔，共發放問卷調查17份，回收率100%、深度訪談共四間泉順食品公司、金良興公司、

奇聖石業、聖祖食品。將研究資料彙整觀光工廠之轉型醞釀期、經營期之特徵。由深度訪談的資料，可將觀光工廠在經營上具有以下特色：以區位優勢為區分，本島的觀光工廠是以本業製造為主，而離島觀光工廠則是以本業及觀光結合的型態。並區分出能力型及資源型的觀光工廠類別，其中能力型是指將產品融入景觀/運用外部關係，資源型是指將地方文化融入景觀、產品多樣化。透過研究結果發現，觀光工廠的變革促因最主要是經營者的自發性，再者為政府的推動，最後才是專家團隊的協助。轉型動機依序為：人才能力、組織結構再造及產品重新定位。

林融聖(2008)在「閒置資產再利用發展策略之研究-以觀光工廠為例」研究中，認為目前產業結構變化改變內/外銷產量，因此閒置資產再利用為企業首重課題，而工廠觀光化，能使企業獲利，因此透過文獻回顧及探討建立研究架構，再以訪談7家業者/3位官方代表/1位學術專家取得資料，進行分析探討閒置資產再利用與觀光工廠之關鍵因素以提供工廠轉型之參考資料。

採行轉型觀光工廠之驅動以及成功因素；藉由學術研究成果，也可提供政府機關了解目前產業狀況，進行輔導要點的改正。本研究參考以上文獻可透過訪談資料，了解目前觀光工廠現況，以做為本研究發展初步訪談問卷之學術基礎。

2.2 服務品質

2.2.1 服務品質的定義

服務品質的定義有許多學者提出不同的觀點與看法，最早研究服務品質的先驅為 Sasser, Olsen and Wyckoff (1987)，他們認為服務水準是指所提供的服務對消費者帶來的外在及隱含利益的水準，並且可分為期望服務水準 (expected service level) 和認知服務水準 (perceived service level)。Churchill & Suprenant (1982)認為服務品質是消費者對於服務的滿意程度，取決實際的服務與原來期望間的差距。Paraurman et al.(1985)認為對顧客而言，服務品質較產品品質不易評量，且服務品質知覺是由消費者期待與實際服務感受之間比較而來，如果消費者期待愈高，則與實際感受之間的落差就愈大。

Gronroos (1982)主要是從技術品質與功能品質兩方面來探索服務品質，認為服務品質是消費者對服務的期望與接受服務後的認知相互比較後產生的，提出認知服務品質模式，如圖 2-3：

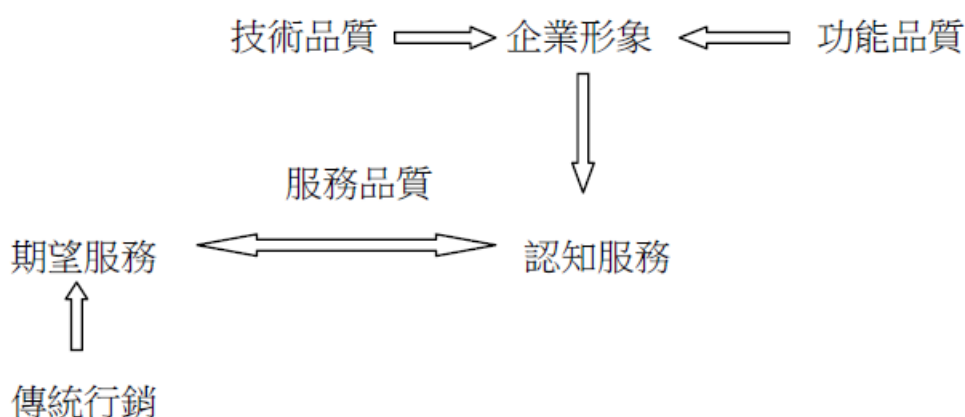


圖 2-3 認知服務品質模式

資料來源:Gronroos, Christian,1984.

Garvin(1984)認為服務品質是一種主觀認知的品質，而非客觀的知覺，只要符合顧客所期望的服務，就是高品質的服務。

1985 年英國劍橋大學三位教授 Parasuraman, Zeithaml and Berry 將服務品質定義為一種態度，認為消費者本身對服務的期望和消費者接受服務後實際感受到服務效果的認知，兩者之間的差距若是期望服務水準與認知服務水準相等的話，表示服務普通；若是期望服務水準比認知服務水準還小的話，表示服務佳；若是期望服務水準比認知服務水準還大的話，則表示服務不足。並針對服務品質概念發展出一套服務品質模式。由學者利用訪談方式對於銀行業、信用卡公司、證券經紀商、產品維修等四種行業的管理人員(含行銷、生產及高階管理人)，進行深入訪談在訪談過程中，另一方面著手進行對於消費者的訪問，而發展出一套比較接近完整的服務品質的觀念模式，簡稱為「PZB 模式」。

在 PZB 模式中一方面對管理者做訪談,另一方面對消費者作調查,得知消費者認知(感受)的服務與其所期望之服務品質之間有缺口。PZB 模式解釋為何服務業者所提供服務品質始終無法滿足消費者的原因，強調消費者是服務品質最重要且唯

一的決定者。

在 PZB 模式中,將服務品質模是評估分為十個構面：其中包含接近性、溝通性、專業性、信賴性、可靠性、禮貌性、反應性、安全性、有形性及理解性，分述如下：

- 1.可靠性：係指一種信任，包括服務過程之一致性與完整性，達到服務品質保證的承諾與服務的正確性。
- 2.反應性：對於消費者的需求能迅速作回應，且及時妥善的處理。
- 3.專業性：意指業者對於服務人員的培訓上,使其擁有提供服務所需之相關技術與知能，提供消費者符合且良好的服務。
- 4.禮貌性：指服務人員的態度禮儀，對於消費者之要求於以尊重及體諒。
- 5.信賴性：係指業者讓消費者相信且認為業者提供服務的誠意,對此服務人員能出內心地關懷消費者的需求，提供消費者最適切滿意的服務，並以消費者利益為優先。
- 6.安全性：指設施方面與服務提供過程，防止使消費者有危險、危機或懷疑的憂慮。
- 7.溝通性：意指服務人員願意耐心聆聽消費者需求,且以和善態度與適當的表達方式詳盡的說明回應,使消費者與服務人員皆能相互明白對方所闡素要點。
- 8.接近性：係指消費者對於提供服務之管道易於接近且容易接觸,使其清楚了解獲取服務的便利性。
- 9.理解性：指充分了解消費者需求，切能提供正確完整的服務；若無法完全符合消費者要求之服務，則要對消費者說明，並取得消費者之諒解。
- 10.有形性：指服務的場所、空間清爽舒暢，設施及工具的使用與員工的儀容等整個服務過程中所有有形的部分，皆能提供消費者最良好的感受。

Cronin & Taylor(1992)認知服務品質反應顧客在特定時間中對服務的評估。若以服務接受者的觀點來看，服務品質提高，服務接受者之滿意度便隨之提升，進而導致下一次的消費(Anderson, 1994)。因此，服務品質是與同業進行差異化最重要的特點(Morrall, 1994)。關於服務品之相關定義彙整如表2-1 所示

表 2-1 服務品質的定義

學者(年代)	服務品質的定義
Sasser, Olsen and Wyckoff(1978)	服務品質不僅包含最後結果，還包括了提供服務的方式，且由於服務業產出的無形性、不可儲存性、顧客參與服務過程程度高等特性，會影響服務產出的品質。
Gronroos(1982)	主要是從技術品質與功能品質兩方面來探索服務品質，認為服務品質是消費者對服務的期望與接受服務後的認知相互比較後產生的，提出認知服務品質模式。
Churchill & Suprenant(1982)	消費者對於服務的滿意度就是服務品質，取決於實際的服務表現與原來期望服務之差異。是一種主觀認知的品質消費者主觀認定，並不是一種客觀的評估。
Parasuraman、Zeithmal & Berry(1985)	顧客對服務的期望與顧客接觸服務後實際知覺到服務間之差距，即服務品質＝期望的服務－知覺的服務。並提出的一個觀念模式(以其字首命名，簡稱PZB模式)。
Lewis & Vincent(1990)	服務品質是符合消費需要的程度。
Bitner(1990)	服務品質是一種顧客對服務消費後，是否再次購買服務的整體態度。
Bolton & Drew (1991)	服務品質是一種態度，而滿意是服務品質的前提，顧客對服務的實際認知直接影響其對服務品質的評價。
Cronin & Taylor(1992)	服務品質為顧客所感受到的知覺服務。
Bitner, Booms, and Mohr(1994)	服務品質為消費者對組織及其服務相對優劣之整體性印象。
唐麗英，胡安華(1996)	服務品質就是以顧客的觀點來提供讓顧客滿足的服務。
楊錦洲(1996)	服務品質是服務的公司、個人或機構能配合顧客的需要、消費或負擔等能力，同時能讓顧客產生信心，以及提供適時的、適當的滿意服務或品質。
Andrew(2002)	服務品質指的是滿足顧客的需求和期望的程度。
李長春，林雨築(2006)	服務品質來自於顧客事前期望的服務品質水準與顧客接受服務後的實際感受的服務水準，兩者之間之相互比較而得。

資料來源:本研究整理

由上可知，服務品質是用來衡量顧客對服務的感受程度，換言之，一般皆認為服務品質應由顧客或使用者來評估(Gronroos, 1982 ; Parasuraman et al., 1985; Cronin & Taylor, 1992)。不論各產業或企業，甚至有服務性質的單位，都應檢視或被檢視服務品質，唯有不斷從顧客或使用者身上探知服務結果，才会有進步改善空間，進而能從中發掘競爭優勢，提升競爭力。本研究將服務品質定義為：顧客在接受業者所提供的服務時，和心中的期望值互相比較後，對服務的感受程度。

2.2.2 服務品質衡量構面

Parasuraman, Zeithaml and Berry 學者在 1985 年率先提出 SERVQUAL，共分為十個構面，分別為有形性、反應性、可靠性、勝任性、禮貌性、信用性、安全性、接近性、溝通性與瞭解性等。但因為過於複雜，因此在 1988 年針對原先量表做修改，利用因素分析法，整理出五個構面稱之為 SERVQUAL 量表，作為日後服務品質衡量及量表發展之基礎。SERVQUAL 量表的構面及意義如表 2-2 所示。

表 2-2SERVQUAL 比較表

原始構面(1985)	修正後構面(1988)	意義
有形性	有形性	提供服務的場所、設備及人員
反應性	反應性	服務人員快速服務及幫助顧客之能力
可靠性	可靠性	能正確、可靠的提所承諾的服務
勝任性 禮貌性 信用性 安全性	保證性	服務人員具有專業素養及禮貌，並為顧客所信任。
接近性 溝通性 瞭解性	關懷性	顧客貼心，個別關懷的服務

資料來源：Parasuraman, and. Zeithaml, and. Leonard.L. Berry, 1988.

服務品質的優劣將影響服務產業對外的評價，更攸關於服務產業的後續發展，倘若在評價上落屬劣等或低分評價時，在顧客的角度上，選取此地的機會就不大，可能造成此地漸漸沒落，甚至終結服務生命。故在此服務品質的檢視，是應隨著

產環境變動而進行檢視，亦可在檢視的過程，發掘服務產業的競爭優勢或劣勢，以便從中提升或遞減競爭力。自 SERVQUAL 量表發展後，已有許多學者針對該量表進行測試，但在零售業的應用上並未獲得肯定。所以 Dabholkar et al.在 1996 年特別針對零售業發展一套專屬服務品質量表，稱為 Retailing Service Quality Scale，宣稱可以提供零售業更佳的服務品質評量。先以定性方式，找到消費者評估零售業服務品質之重要因素；再根據所得結果，經由文獻探討決定零售服務品質的構面。

本研究之研究對象為觀光工廠，所謂觀光工廠不單單只是提供良好的服務與體驗，還提供商品的販售，在服務性質上和零售產業較為接近，因此本研究在服務品質方面採用 Dabholkar et al.(1996)所提出的 RSQS 量表為衡量的依據。

2.3 顧客體驗行銷

張慶珍(2002)認為體驗行銷基本上是一種對傳統理性行銷的反動，揚棄傳統行銷以理性分析產品功能及效益為訴求的行銷手法。為了解不同經濟型態中的發展，根據Pine與Gilmore (2003)在經濟價值遞進圖中將經濟的演進分類，如表2-3所示，是由最初的農業經濟、工業經濟、服務經濟一直演化到體驗經濟時代，而經濟發展型態區分為：初級產品、商品、服務、體驗。其中在初級產品的產品附加價值有限；而商品階段的產品逐漸有差別性，將商品的附加價值提高；服務階段的產品則是最終的差異化產品加上服務使得產品的附加價值更高；體驗階段的產品的差別感最大，附加價值也是各階段中最高的。

1

表2-3經濟型態表

經濟型態	初級產品	商品	服務	體驗
經濟產物				
經濟模式	農業	工業	服務	體驗
經濟功能	採決提煉	製造	提供	展示
產物性質	可替換的	有形的	無形的	難忘的
主要特徵	自然的	標準化的	客製的	個性化的
供給方式	大批儲存	生產庫存	按需求配送	在一段時間內展示
要求要素	特點	特色	利益	獨特的感受

資料來源:Pine&Gilmore(2003)

經濟型態演變至今透過體驗的經濟模式，不僅改變生產消費的行為，亦促進經濟價值遞增的效益，並提供知覺、情感、認知、行為等體驗過程來取代傳統產品功能性之價值，有助於產品價值的提昇，如圖2-4所示，隨著時代科技的演進，投入生產的競爭者也愈來愈多，以致於競爭的趨勢日漸強大，因此廠商必須生產並包裝為符合顧客需求的產品，才能在市場上立足，然而能提供顧客難忘的購物體驗，能使得廠商在價格的定位上自由度更高，以賺取更多的利益。

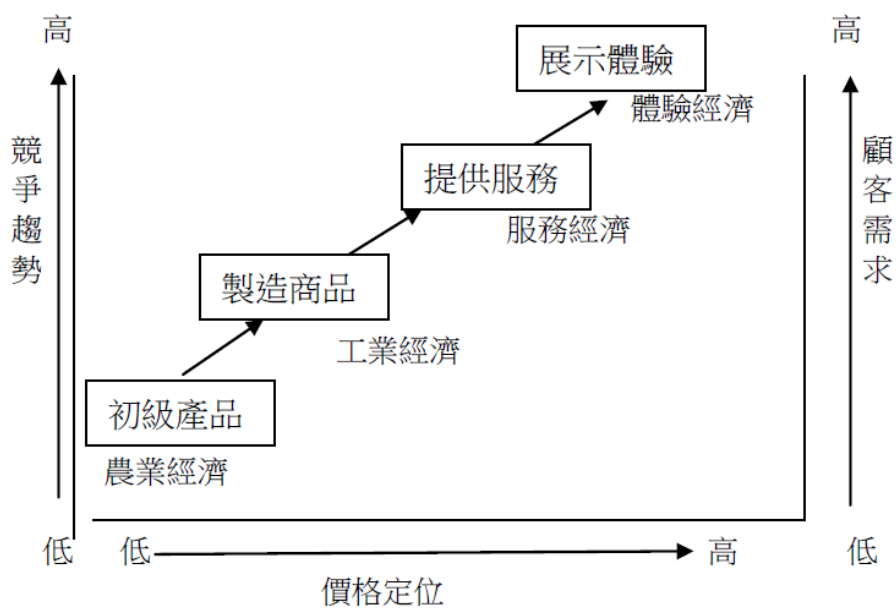


圖2-4經濟價值遞進圖

Pine與Gilmore (1998)則將消費者的體驗當成是一種經濟商品。其所謂的體驗，就是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。這其中商品是有形的、服務是無形的，而所創造出來的體驗是令消費者難忘的，但是體驗是內在的，存在於每個人的心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是來自個人的心境與事件的互動。

有部份學者認為，體驗是在於購物過程當中，由於購物情境給予消費者美好的、如夢似幻的奇妙感覺，因此意識中產生特殊的購物體驗。體驗相較於購買，是一種不在乎是否有實質利益的消費行為，而是一種愉快的感覺、幻想、美學享受及情緒反應(Holbrook & Hirschman, 1982)。將消費者體驗分為：幻想、感覺以及趣味(3Fs)，並認為消費者體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求(Holbrook, 2000)。體驗事實上是當一個人達到情緒、體力、智力甚至精神的某一種水平時，意識中所產生的美好感覺(Pine & Gilmore, 1998)。

2.3.1 體驗 (Experience) 的定義

在西洋哲學辭典中，「體驗」一詞源自於拉丁文的「experientia」，是探查、試驗的意思，依照亞里斯多德的解釋，體驗是藉由感覺記憶，經許多次同樣的記憶在一起而形成的經驗 (Brugger & Walter, 1989)。

學者 Schmitt (1999) 將體驗定義為：體驗是發生對於某些刺激回應的個別事件，包含整個生活本質，通常是事件的直接觀察或參與所造成的。對消費者而言，體驗不是自發的，而是在周圍環境互動過程中所誘發出來的內在知覺與反應。

體驗一直是存在於人類社會中，在現代社會中，「體驗」能被當成一種財貨來進行販賣，或是它能被當成一種附加價值以助於商品的銷售，最明顯的現象是轉換成品牌體驗。國內學者也對體驗下了明確的定義，藉由活動的參與獲得個人與環境互助下，創造出消費者意識中主觀內在非常難忘美好之心理感受 (謝素卿, 2010)

2.3.2 體驗行銷

消費者體驗並非是一種新的觀念。早在二十年以前，行銷人員與消費者研究人員早已意識到愉悅消費 (hedonic consumption) 和消費者體驗的重要性。Abbott (1955) 認為消費時所體驗的服務表現也算是一種產品，而人們真正想要的是一個令人滿意的消費體驗。近年來，我國的經濟發展從農業經濟轉變到工業經濟，再轉變為服務經濟，及至今日的「體驗經濟」，傳統產業也從產品製造者、服務供應商，轉型到現今的「體驗」創造者。其體驗行銷的概念源自於 Pine 和 Gilmore (1998) 所提出的「體驗經濟」 (experience economy)，Pine 和 Gilmore 將消費者體驗 (experience) 當成是一種經濟商品。企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。儘管商品是有形的、服務是無形的，所創造出來的體驗是令消費者難忘的。與過去所不同的是，商品、服務對消費者來說都是外在的，但體驗卻是內在的，存在於個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是來自個人的心境

與事件的互動。

而 Schmitt(1999)則提出「體驗行銷」(experiential marketing)一詞，認為體驗行銷是基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機，而產生思維認同或消費行為，增加其產品價值。所以隨著科技的進步、競爭對手的激增以及消費者消費能力的提升，將會改變傳統以提供服務為主的經濟型態，繼而朝滿足消費者體驗的消費型式發展。也就是說現今的消費者所期待的，是能與自身的生活型式息息相關，或是能夠觸動感官與心靈的品牌行銷活動方案 (Owens, 2000)。

有部份學者認為，體驗是在於購物過程當中，由於購物情境給予消費者美好的、如夢似幻的奇妙感覺，因此意識中產生特殊的購物體驗。體驗相較於購買，是一種不在乎是否有實質利益的消費行為，而是一種愉快的感覺、幻想、美學享受及情緒反應(Holbrook & Hirschman, 1982)。將消費者體驗分為：幻想、感覺以及趣味(3Fs)，並認為消費者體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求(Holbrook, 2000)。

蘇宗雄(2000)則認為體驗行銷是透過感官來行銷訴求企圖創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。經由感覺的刺激，引發顧客動機與慾望，促使消費者購買，以達成行銷目的。所以體驗行銷，是站在品質基礎上加強感性及官能訴求。

曾光華、陳貞吟 (2004) 認為體驗行銷的四大特性，如 2-4 所示:

表 2-4 體驗行銷四大特性

體驗行銷四大特性	說明
產品的特性	著重在娛樂、藝術、休閒及文化方面的消費情境訴求，具有特定主題故事情節，追求無形的象徵意義及效益，強調不可言喻的感官刺激。
消費者的特性	著重在感覺的追求(Sensation Seeking)、情感的紓解、富創意的挑戰，強調潛在而需要被激發的右腦反應。對消費者而言，時間是一種資源，工作是享樂為先，種過程而不重結果。
消費者的決策過程	消費的決策過程與傳統的決策過程有顯著的差距，整個體驗行銷的決策模式是由產生消費願景、探勘式地

	搜尋資訊、感性的評估，而後產生一種行為，最後留下有趣且難忘的記憶，且在記憶中經歷的是一場不求目的的享樂。
行銷的運作行式	體驗行銷包含了各種體驗的形式，這些體驗形式都是心理學中所提到的認知與心智的部份，且與生活型態或是能夠觸動感官與心靈的個體思考與行為息息相關。這些體驗形式同時也因消費者參與沉迷的程度而有所不同。在運作之時，行銷人員必須能巧妙結合多種不同的體驗形式，才能使體驗行銷發揮最大的整體效果。

資料來源:曾光華、陳貞吟(2004)

2.3.3 傳統行銷與體驗行銷

Schmitt (1999) 認為傳統行銷具有四個關鍵特性第一，性能與效益。第二，產品分類與競爭只是狹隘的定義。第三，顧客被視為是理性決策者。第四，方法與工具是分析的、定量的、口語的。但是，消費者已將產品的性能及效益和正面的品牌形象視為理所當然，品牌不僅只是一種識別，而應該是一種體驗。他們更期待的是能觸動他們的心、與他們相關、且能與他們的生活形態結合的產品與行銷活動案。在體驗行銷中，消費者不只是理性的，而是理性、感性兼具。傳統行銷方式已無法滿足消費者的期盼與需求。取而代之的就是重視消費者心理層面、能誘發消費者產生意向的體驗行銷。

體驗行銷亦有四個關鍵特性：第一，焦點在顧客體驗上。第二，體驗行銷重視檢驗顧客消費情境的體驗，消費者並未將每個產品當成是個獨立存在的項目，然後個別的去分析它的性能與效益。而會想要瞭解每個產品在各種不同消費情境下的用途，以及此消費情境所提供的體驗。第三，顧客消費不僅依靠理性來決策，同時也經常受到情感的驅策。第四，體驗行銷的行銷方法與工具有多種來源，十分廣泛多元。由表 2-5 以明確的發現傳統行銷與體驗行銷的經營者在行銷焦點、對

產品的定義、對消費者的觀點及行銷方法與工具上皆有顯著不同。(Schmitt, 1999)

表2-5 傳統行銷與體驗行銷特性差異比較表

	傳統行銷	體驗行銷
宣傳焦點	專注於產品功能與特性	專注於顧客體驗上
競爭者決定	依產品類別	檢驗消費情境
眼中的消費者	顧客被視為理性決策者	顧客是理性與感性的動物
市場研究取向	分析的、量化的	彈性的、多元的
產品功能	效益及特性	觸動感官
消費者忠誠度建立	以產品之效能及特性建立	以消費情境及感官知識達成

資料來源：Schmitt (1999)

2.3.4 體驗行銷的形式

Schmitt (1999) 強調：體驗行銷已經無所不在，而其最終目標是為顧客創造整體體驗。體驗行銷利用整合溝通、視覺與語言識別、產品呈現方式、品牌結合、空間環境、網站、電子媒體及人等等體驗媒介 (ExPros) 為顧客打造不同的體驗形式。這些不同的體驗形式就是體驗行銷的策略，稱為策略體驗模組 (SEMs, Strategic Experiential Modules) 涵蓋了感官 (Sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (Act)、關聯 (Relate) 五種體驗形式，分述如下：

一、感官 (Sense) 模組：感官是以視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺五種感官為訴求。透過感官體驗提供愉悅、興奮、與滿足的情緒體驗。野村順一 (1996) 在研究中亦指出，人類的感官中，有 87% 是由視覺系統所接收，其次是聽覺 7%、觸覺 3%、嗅覺 2%、與味覺 1%。為創造消費者對產品或服務之正面感官體驗，企業需適當的應用產品或服務之風格主題，以創造有力的體驗，進而引發消費動機並增加產品價值。

二、情感 (Feel) 模組：訴求於消費者內在的情感與情緒，目標是創造情感體驗。情感體驗運作是，真正了解什麼刺激可以引起何種情緒，以及促使消費者自動參與。Schmitt (1999) 提出人類有四種情感反應，包括情緒、感覺、心情及評價。每

種類型都包含了正面或負面的反應，在體內的覺醒程度與感覺的強度皆有所不同。消費者在做選擇時，會挑選有好感的而迴避不悅的感受。然而發生於消費期間的情感是最強烈(Schmitt, 1999)。

三、思考(Think)模組：透過行銷方式誘使消費者對企業或品牌做出創意思考，幫助他們解決問題，甚至企圖引導社會中的典範轉移。訴求的是智力，目標是用製造驚奇、引起興趣的方式使消費者創造認知與解決問題的體驗，鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考，促使其對企業與產品進行評估。

最鮮明的例子就是 MAZDA3 十二星座的廣告，成功引起消費者關注與創意思考。25TOGO 設計工作室其網站及實體銷售專櫃所販售的商品，有別以往設計產品的概念，將一件平淡無奇、傳統的產品經過創意，轉變成新興的商品，成功引起消費者關注；實體店面商品的擺設創意，讓消費者一目了然其設計產品的概念，成功的打造顧客思考上的體驗。又如六福村主題樂園野生動物王國設置動物醫院，使遊客可與動物近距離親近，滿足遊客之好奇心，並藉此教育遊客對動物保育之認知，使遊客產生不同之思考體驗(陳汶楓, 2004)。

四、行動(Act)模組：行動體驗是超越感覺、情感與認知的範圍，訴諸於實質身體體驗的行動經驗，藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富顧客的生活，展現自我觀感與價值。消費者是注重身體的行動體驗，而今日顧客講求可以身體力行且豐富生活的體驗，可以去學習事物或是了解一段故事的體驗經驗，並融入故事與事件當中。

五、關聯(Relate)模組：包含感官、情感、思考，與行動體驗等層面。然而，關聯體驗超越個人人格與私人感情，因而加上「個人體驗」而且讓個人與理想自我、他人或是文化產生關連。Schmitt(1999)指出，特定團體的感情可以為關聯體驗活動案提供一個有力的起點。關聯體驗的活動案主要訴求是要他人(如同學、朋友、配偶、家庭與同事)產生好感，讓人和一個較廣泛的社會系統(一個次文化、一個國家等)產生關聯，因此建立強而有力的品牌關係與品牌社群。消費者藉由到誠品信義店消費，將其本身定位成一種具有高文化素質的次文化群體，以尋求一種群體的歸屬感。

這五種體驗刺激的特性中，感官、情感及思考體驗，是由消費者在感官、心及思維上所受到的觸動所引發的反應結果，其發生或持續的狀態較為即時與短暫；而行動及關聯體驗刺激，將體驗的產生至於較寬廣的情境和社會因素下，除了與消費者長期的生活型態相關，更納入他人的影響，故體驗的由來及發生的狀態，都是較為累積與持續的。(李孟純, 2010)

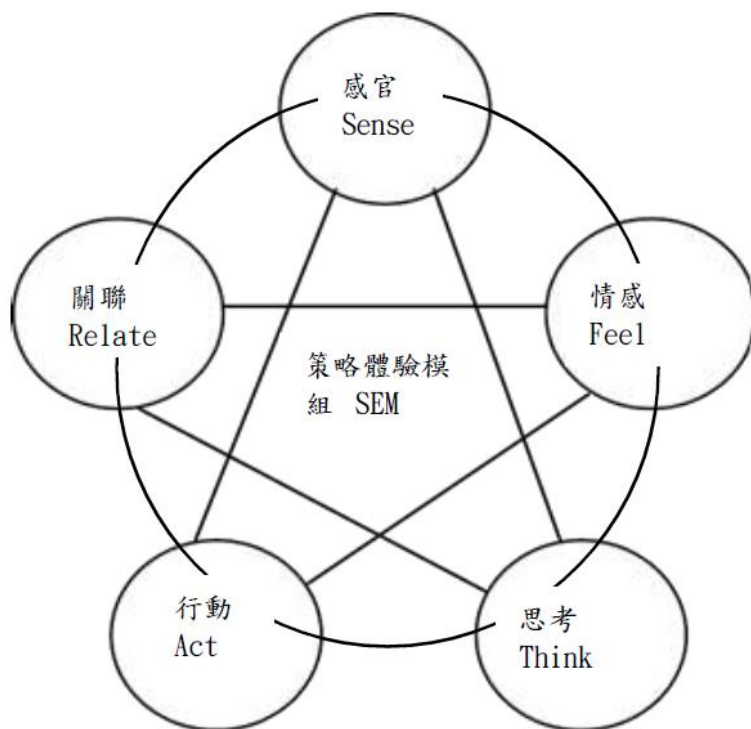


圖2-5 策略體驗模組圖

策略模組提供了行銷人員參考準則，然而體驗訴求很少只運用在單一的體驗形式，彼此之間具有許多關聯性及相互影響。企業為求延展體驗的訴求，會利用二個或以上的策略體驗模組之雜型，透過體驗點的銜接，形成整體的行銷體驗，即為「體驗之鑰」，如圖 2-5 中各體驗模組之間的連接，整體模型因可不斷擴充，整體的效果將大於各部份加值的總和。

綜觀上述對體驗行銷理論的探討，皆以 Schmitt (1999) 在體驗行銷中提出的體驗模組為構面，而此模組正是為了替消費者創造別具特色的體驗形式而發展，其概念可作為塑造特色消費情境之理論依據。至此，本研究依據相關定義將體驗行銷定義為「透過

感官、情感、思考、行動與關聯體驗，使顧客產生獨特體驗，並對產品及服務的產生認同，進而提升整體消費價值。並且以 Schmitt (1999)所提出的體驗模組作為體驗行銷的構面。

2.4 顧客滿意度

顧客滿意是對一個產品可感知的效果與期望值相比較後，顧客形成的愉悅或失望的感覺狀態。消費者通常會從過去的消費經驗來判斷自己的需求或欲望是否能透過購買產品或服務來達到滿足，若企業所服務的顧客滿意的程度很高，將可為企業帶來正面的回饋。顧客滿意度是評價企業質量管理體系業績的重要手段。為此，要科學確定顧客滿意度的指標和滿意度的級度並對顧客滿意度進行測量監控和分析，才能進一步改進質量管理體系。

本節主要針對顧客購買產品或接受服務後，所產生的滿意程度衡量，首先進行文獻進行各學者對於顧客滿意度之定義，以及顧客滿意的衡量方法歸納整理。

2.4.1 顧客滿意度定義

顧客滿意度係指「顧客的要求以滿足程度之顧客的認知」，Oliver(1981)研究的重心多以不一致(disconfirmation)的觀點來檢測顧客所認知的實際感受與期望之間的差距即消費者在購物前心中對產品或服務的期待與實際購買產品或服務時的感受間若產生不一致時，即可作為滿意或不滿意的判斷。Hempe(1997)認為，顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務利益實現的程度，它反應出預期和實際結果一致的程度。也有學者認為，消費者評估滿意度時是以情感做為出發點 Westbrook(1980)認為只要消費者主觀地覺得好，便能產生滿意。另外也有學者綜合認知與情感的整體觀點所界定顧客滿意度，Oliver(1981)認為滿意度乃是在產品獲得或消費經驗中驚訝之評價，他是一種不配合期望的情緒與先前消費經驗的感覺同時存在時，產生之心理狀態。

許多學者將滿意度衡量應用其領域並提出許廣泛的定義，本研究茲將學者所

提出之顧客滿意度定義整理如表2-6。

表2-6 顧客滿意度之定義彙整表

學者/年代	定 義
Oliver(1981)	滿意即是指顧客於消費後即時所產生的情緒反應，比較購 物前的期望與實際購買所獲得之評價，而產生滿意或不滿 意的看法。
Cadotte、Woodruff and Jenkins(1987)	顧客滿意程度是相互比較顧客所購買的產品績效與之前的所有消費經驗，而後產生正向或負向的經驗。
Fornell(1992)	顧客滿意度為一種消費的態度形式，是以顧客對產品或服務所有之購買經驗的整體性評量。
Baker and CromPton(2000)	顧客滿意度是個人與經歷目的地體驗之後所產生的心理與情感的知覺狀態。
林宜靜、陳禎祥、曾倫崇(2006)	消費者對於產品或服務預期與實際所獲得之水準間的差異程度。
周秀蓉、吳明怡(2007)	顧客於從事某次特定消費後，互相比較獲得的利益與所付出的成本，對廠商所提供服務或產品的做出整體性評價。
王明元、李白聰、徐慧嫻(2011)	顧客於消費後所得到整體性評價，若符合期望，則會滿意；若不符合期望，則會不滿意。
宋永坤、鄧美娟(2012)	遊客透過時段及事件的體驗後，產生的一種反應，而這種反應同時也受到個人的判斷和情感所造成。
李君如(2013)	遊客於參觀過程中，透過與展區、展示內容的互動所產生的心理感覺。

資料來源:本研究整理

經由有關回顧顧客滿意度的相關文獻，「顧客滿意度」的定義至今仍存在著眾多不同的觀點。但大體上而言可從兩個觀點來探討顧客滿意度：一、以範圍來界定，分為特定交易與累積交易；二、以性質來界定，可分為認知觀點、情感觀點與綜合性觀點（周泰華、黃俊英、郭德賓，1999）。

1. 以範圍來界定:Anderson、Fornell 與Lehmann（1994）認為「顧客滿意」分為「特定交易型」與「累積型」二種。特定（transaction-sPecific）交易的觀點為顧客於特定的消費後，可作為某一消費或使用情況下，對產品所傳達的價值和購買行為

後產生評價；而累積 (cumulative) 交易的觀點是指隨著時間的推移，顧客對於總體購買經驗的過程評價，此項衡量評估可提供企業履行目前及未來經營服務績效之重要指標。

2.以性質來界定:

(1) 認知觀點: Westbrook (1980) 認為滿意是消費者比較實際使用產品績效與先前期望的認知評價過程。

(2) 情感觀點: Oliver (1981) 認為滿意是消費者基於對事物愉快的或積極的情緒狀態所反應出一種情感作用。

(3) 綜合性觀點: Oliver (1997) 認為滿意為產品獲得的價值與消費經驗中的評價，為一種先前的消費經驗的感覺與實際所期望的評量模式，同時存在認知和情感反應的兩種因素。換句話說，滿意度評量的模式主要以期望不一致之典範為基礎，其滿意不僅包含認知觀點，也還涉及了情感的因素，進而產生綜合的心理狀態。

2.4.2 顧客滿意度的衡量

顧客滿意對企業而言是相當重要的，而主動去了解顧客或消費者真正的需求，對於企業的經營之道是最根本且重要的做法。因此，如何有效且正確的衡量顧客滿意度就十分重要，其結果對於企業的決策有重大影響。Kotler (1991) 認為企業經營唯一不變的原則就是滿足消費者的需求，同時顧客滿意度會增加企業的獲利率。因此企業應該將顧客滿意視為企業資產的一部份來經營，提高顧客滿意度。

由於各產業的目標顧客及販售產品類別不同，因此顧客滿意度的衡量也隨著產業特性的不同而有所差異。本研究參考 Zeithaml 與 Bitner (2000) 兩位學者所提出的「顧客知覺品質與顧客關係」中，滿意度受到服務品質、產品品質、價格及個人因素的影響，運用於觀光工廠中，依照觀光工廠所提供之產品及服務，思考出衡量顧客滿意度之構面應包含：環境營造、服務品質及整體滿意度共三個構面。其中環境營造包含：觀光工廠園區內之各項軟硬體設備、觀光工廠營造之風格氣氛。服務品質包含：人員服務、活動安排、導覽解說。最後以顧客所感知的整體感覺做為整體滿意度之衡量。

第三章研究方法

本章針對研究目的，藉由國內外文獻的蒐集與探討，建置一個具體性的架構，並提出本研究的基本假設及研究工具。本章共分為三節，第一節旨在建構研究架構與假設；第二節說明本研究問卷設計；第三節說明資料分析方法。

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

本研究架構研究目的並參考相關文獻的理論基礎，對於觀光工廠服務品質、體驗行銷與顧客滿意度等變數之關係進行推論後，提出以下的研究架構，如圖 3.1 所示。

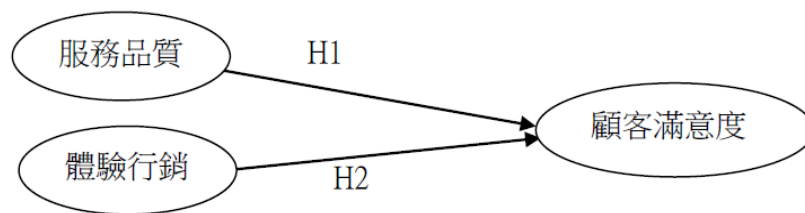


圖 3.1 研究架構

3.1.2 研究假設

(一)服務品質與顧客滿意度

Oliver(1981)認為顧客滿意度可被視為顧客對某一特定交易的評價，此反映了顧客的期望和公司所提供績效是否一致的程度，而此期望可視為顧客對即將發生的交易所作的預測。

Gronroos (1982)提出的服務品質認知服務品質模式，認為服務品質是消費者對服務的期望與接受服務後的認知相互比較後產生的；亦或是孫麗君(2008)內部服務品質、員工滿意度、外部服務品質與顧客滿意度之相關性研究—以台南市銀行為例都說明了服務品質會影響顧客滿意度。

(二)體驗行銷與顧客滿意度

本研究將體驗行銷定義為，透過感官、情感、行動、思考與關聯進行行銷，使顧客產生獨特體驗，並對產品及服務的產生認同，進而提升整體消費價值。而 Day(1988)則認為顧客滿意是衡量消費者對產品整體使與服務的結果，Schmitt (1999)提出體驗行銷為在顧客經參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。李孟純(2010)觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討—以白木屋品牌文化館為例皆證明了體驗行銷與顧客滿意度有正向的影響。

3.2 問卷設計

3.2.1 問卷設計

本研究採用結構式問卷，問卷問題主要分為四大部分；第一部份為衡量顧客對服務品質的看法，第二部份為針對顧客對體驗行銷的看法，第三部份則是顧客對觀光工廠整體滿意度評估，第四部份為個人基本資料均採用李克特五點量表 (Likertscale)為評分方式。

如圖3-2所示，本問卷分為服務品質、體驗行銷與滿意度三大構面，構面下皆有各子項作為評估之依據：

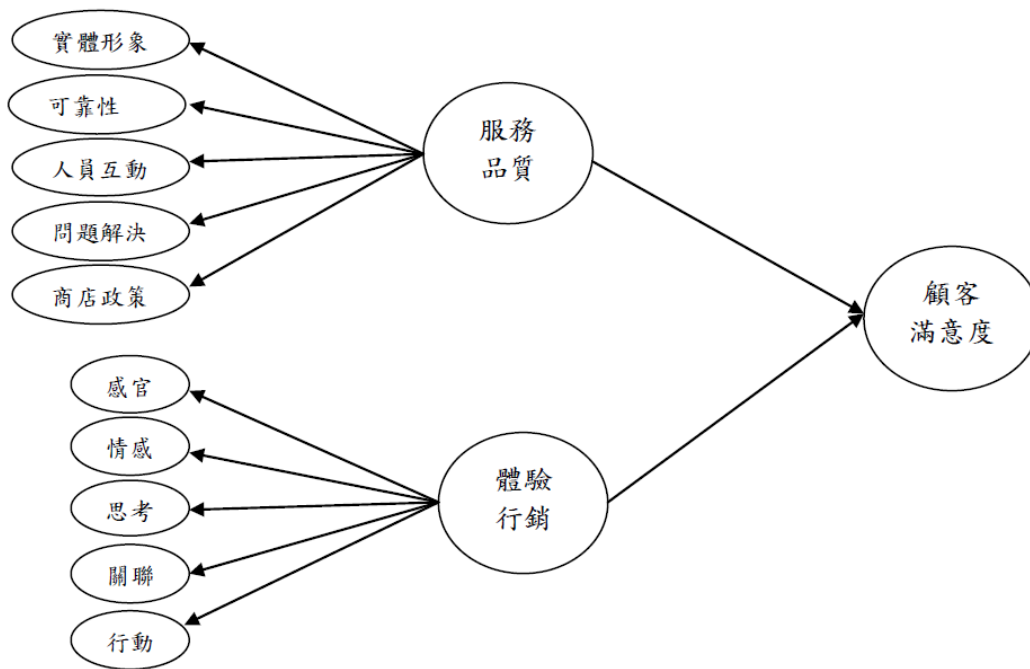


圖 3-2 問卷提項分析

(一) 服務品質

服務品質觀念性模式 Parasuraman, Zeithaml and Berry於1985年提出，由學者利用訪談管理人員及對消費者的訪問，發展出一套比較完整的服務品質的觀念模式，簡稱為「PZB模式」。

自PZB三位學者發展 SERVQUAL 量表後，已有許多學者針對該量表進行測試，但在零售業的應用上並未獲得肯定。所以 Dabholkar et al.在1996年特別針對零售業發展一套專屬服務品質量表，稱為Retailing Service Quality Scale，宣稱可以提供零售業更佳的服务品質評量。先以定性方式，找到消費者評估零售業服務品質之重要因素；再根據所得結果，經由文獻探討決定零售服務品質的構面。

本研究之對象為觀光工廠，所謂觀光工廠不單只是提供良好的服務與體驗，還提供商品的販售，在服務性質上和零售產業較為接近，因此本研究在服務品質方面採用 Dabholkar et al.(1996)所提出的RSQS量表為衡量的依據。如表3-1所示。

表3-1服務品質採用題目

RSQS構面	評量項目
實體形象	1.梅問屋梅子元氣館的建築外觀具吸引力
	2.梅問屋梅子元氣館的內部空間寬敞明亮
	3.梅問屋梅子元氣館銷售人員穿著具有專業形象
	4.梅問屋梅子元氣館提供的包裝精緻有美感
	5.梅問屋梅子元氣館有清潔方便的洗手間
	6.梅問屋梅子元氣館商品的放置有序，易於拿取
	7.梅問屋梅子元氣館的行走動線規劃良善
可靠性	1.梅問屋梅子元氣館能夠確實完成承諾服務
	2.梅問屋梅子元氣館的商品種類多元化
	3.梅問屋梅子元氣館提供的商品品質值得放心
	4.梅問屋梅子元氣館能正確無誤的結帳商品
人員互動	1.梅問屋梅子元氣館服務人員服務態度親切有禮
	2.梅問屋梅子元氣館服務人員具專業素養，能為顧客進行解說
	3.梅問屋梅子元氣館服務人員不會因忙碌而忽略顧客需求
	4.梅問屋梅子元氣館結帳速度快，需等待時間短
問題解決	1.梅問屋梅子元氣館願意接受貨品退換
	2.梅問屋梅子元氣館對顧客抱怨能儘快處理
	3.梅問屋梅子元氣館對顧客補救措施(如補償、退還金額、人員態度等)誠懇積極
商店政策	1.梅問屋梅子元氣館提供高品質的商品
	2.梅問屋梅子元氣館提供充足的停車空間
	3.梅問屋梅子元氣館常舉辦促銷活動
	4.梅問屋梅子元氣館提供網路訂購、宅配服務

資料來源：參考Dabholkar et al.(1996)、王麗雅(2009)

(二)體驗行銷

Pine and Gilmore(1998)認為未來行銷市場的競爭點將落在顧客消費體驗，所以體驗行銷必須有主題的、有感官刺激的，且必須在顧客心中留下美好的回憶。

Schmitt(1999)提出體驗行銷是基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為等增加產品價值，並認為體驗行銷是以感官、情感、思考、行動與關聯五個衡量構面所組成。

此外，本研究也參考王麗雅(2009)、李孟純(2010)體驗行銷之理論與問卷設計之研究，針對Schmitt等學者提出的衡量體驗行銷題項作為參考。本研究考量產業特性後，如表3-2所示。

表3-2體驗行銷採用題目

衡量構面	評量項目
感官體驗	1.我覺得梅問屋梅子元氣館的裝潢設計具創意
	2.我覺得梅問屋梅子元氣館的簡報導覽內容詳細
	3.我會注意梅問屋梅子元氣館產品製作時的味道
	4.梅問屋梅子元氣館的整體氣氛令人感到舒服、愉快
情感體驗	1.梅子元氣館的元氣滿滿屋(販賣部)可使我感到幸福的氣氛
	2.透過時光隧道(歷史沿革介紹)能夠引起我懷舊情感
	3.透過梅問屋梅子元氣館，可以使我吸收新知識
思考體驗	1.在參訪的過程中，更能了解梅子元氣館的品牌
	2.梅子元氣館的展示設計能引起我思考
	3.梅子元氣館的活動海報、廣告，能吸引我的注意力
行動體驗	1.我願意體驗梅子DIY的製作過程
	2.我願意參與梅問屋梅子元氣館所舉辦的活動
	3.參觀梅子元氣館後，我會有意願購買該品牌產品
關聯體驗	1.我願意參與梅子元氣館所舉辦互動性質的活動
	2.梅問屋梅子元氣館的環境設施及服務人員，能讓我思考與他人之間的關係
	3.透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人建立關係
	4.梅問屋梅子元氣館對地方繁榮有正面的影響

資料來源：參考Schmitt(1999)、王麗雅(2009)、李孟純(2010)

(三)顧客滿意

這部分參考美國顧客滿意指標模式(ASCI)的看法，分別用與顧客期望是否相似以及整體滿意度做為衡量的依據。彙整題項如表 3-3。

表3-3滿意度題項

滿意度一	參考文獻
1.觀光工廠和預期中觀光工廠相似	美國顧客滿意指標模式 (ASCI)
2.我會與親友討論到觀光工廠的經驗	
3.我對觀光工廠的整體滿意度評價高	

資料來源：參考王麗雅(2009)

3.2.2抽樣設計

(一)研究對象

本研究對象為梅問屋梅子元氣館參訪的顧客進行抽樣調查。

(二)抽樣方法

本研究在進行問卷調查前，已和梅問屋梅子元氣館館長溝通並獲准進行問卷調查，但由於人力有限，在不影響顧客遊玩前提下，採取便利抽樣方式蒐集樣本，其調查方式為訪員親自訪問，以實地調查方式進行問卷發放，同時為了避免影響顧客參觀或購買興致與考慮顧客受訪意願，在進行問卷調查前會先詢問受訪者是否有願意填答，再由顧客自行填答問卷，填答完畢後直接收回。

(三)資料收集

問卷發放時間主要為2015年1~2月在梅問屋梅子元氣館進行便利性抽樣方式進行抽樣與回收。

3.3 資料分析方法

本研究除了分析問卷的信度與效度外，為達研究目的，同時運用敘述性統計分析、複選題分析與線性結構方程式進行分析，以了解觀光工廠的顧客對於觀光工廠服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之評價，並應用結構方程模式 (structural

equation modeling，簡稱 SEM) 針對回收的問卷資料，進行變項之間關係的整合性分析，以進行模式驗證。

(一)敘述統計

利用統計量針對資料本身特性的描述，就是敘述統計。本研究利用在敘述統計分析受訪者的基本資料，以及各構面的現況分析，採用SPSS進行分析，透過百分比計算瞭解樣本的結構百分比。同時計算算術平均數、標準差的瞭解觀光工廠服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之評價。

(二)複選題分析

採用複選題分析方式針對前往觀光工廠的顧客做調查，以百分比統計的方式進行排序比較，找出顧客是如何獲得本觀光工廠的資訊、選擇本觀光工廠的原因、最吸引顧客前往觀光工廠的原因，與最希望本觀光工廠增加的服務。

(三)結構方程模式(SEM)

為驗證本研究各項假設，本研究將運用結構方程模式來檢驗其因果關係。

結構方程模式是一門基於統計分析技術的研究方法學，結合因素分析與路徑分析的多元統計技術，用以處理複雜的多變量研究數據的探究與分析（邱皓政，2006）。而一個完整的結構方程模式模型包括了測量模型（measurement model）與結構模型（structure model）兩部分，前者係指實際測量變項與潛在特質的相互關係，後者則說明潛在變項之間的關係，如圖 3-3 所示，在模型中包括兩類變數：一類為觀測變數，是可以通過訪談或其他方式調查得到的，用長方型表示；一類為結構變數，是無法觀察的變數，又稱為潛變數，用橢圓形表示。SEM 的主要優勢，第一，它可以立體、多層次的展現驅動力分析。第二，SEM 分析可以將無法直接測量的屬性納入分析。第三，SEM 分析可以將各屬性之間的因果關係量化，使它們能在同一層面進行的對比。

若單獨使用測量模式，也就是只有測量模型而沒有結構模型的迴歸關係假設時，即為驗證性因素分析（confirmatory factor analysis，CFA），因其檢測的內容是測量題目的因素結構與測量誤差；若單獨使用結構模式，即是一個傳統的路徑分析模型，可以多元迴歸的概念來說明潛在變項的因果或預測關係。

因此，SEM 可以同時處理一系列相互關連之相依關係，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，所以本研究採用 SEM 來分析觀光工廠服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之關係，以及其中可能存在的影響效果。

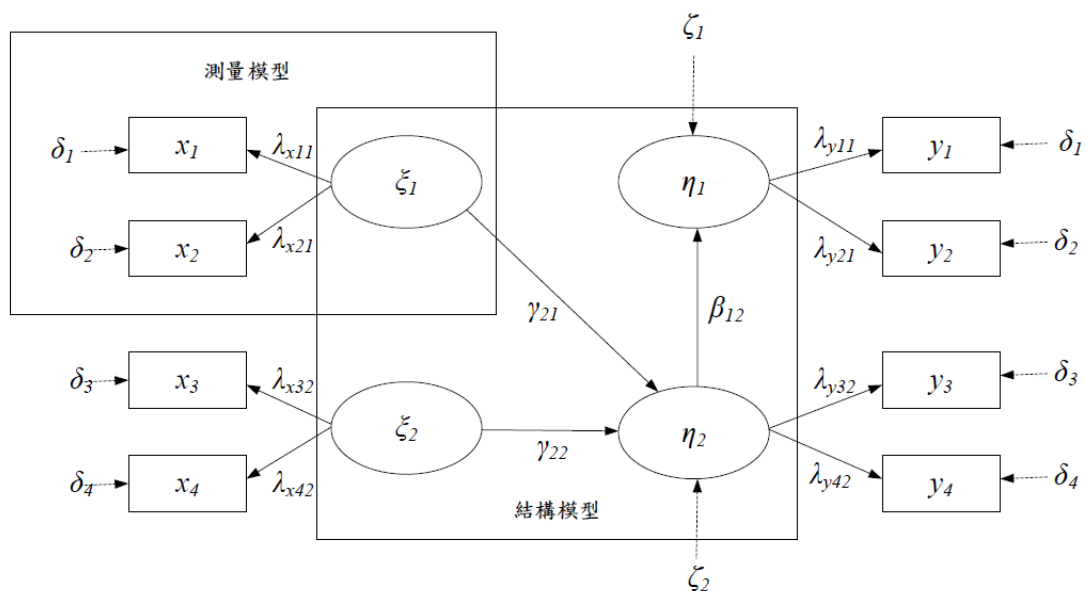


圖 3-3 典型的結構方程式模型架構

第四章 資料分析

本章主要針對所設計問卷結果進行統計分析，共分成四個小節，第一節為樣本結構之敘述性分析，第二節為問卷信度與效度分析，第三節為各構面的分析，第四節為整體模式配適度分析。

4.1 樣本結構之敘述性分析

4.1.1 人口統計分析

本研究主要針對梅問屋梅子元氣館參觀之顧客進行問卷調查，在不影響顧客為前提，採用便利性抽樣方式進行，共回收380份問卷，而回收問卷扣除漏填等無效問卷50份，實際問卷為330份，有效問卷回收率為87%。

運用敘述性統計，針對受訪者的基本資料，進行初步的探討，主要內容包括受訪者之性別、年齡、教育程度、職業別、居住地以及每月收入等。如表 4-1所示，在本研究的330個有效樣本中，性別方面，女性佔55.2%，男性佔44.8%。年齡方面，介於31~40歲的受訪者佔24.8%最多，其次為介於20歲以下者佔21.8%，兩者合計154人，也就是年輕族群人數為最多。

教育程度方面，大專或大學程度佔40.0%最多，其次高中職佔29.1%，兩者合計228人，佔整體受訪者之69.1%。職業別方面，學生佔30.76%為最多，其次是服務業佔21.2%，兩者佔整體受訪者之51.8%。居住地方面，以南部地區占42.1%最多，其次是中部地區35.8%，中南部地區占整體受訪者高達77.9%。平均月收入方面，大多集中於1,999元以下，佔45.2%，其次是20,000~39,999元，佔29.7%，兩者共有247人，佔整體受訪者之74.9%。

經由上述人口統計變數分析得知，參觀的顧客以女性、年輕族群占多數；教育程度方面多為大專以上、職業為學生與服務業、每個月平均收入多為中下收得；居住方面以中南部為最多；研判與梅問屋梅子元氣館位於中南部且縣市內有多所大學有關，未來經營者可以針對主要的目標客戶群，設計多元的產品及相關活動。

表4-1基本資料次數分配表

題項	選項	樣本數	百分比
性別	男	148	44.8
	女	182	55.2
年齡	20歲以下	72	21.8
	21-30歲	70	21.2
	31-40歲	82	24.8
	41-50歲	59	17.9
	51歲以上	47	14.2
教育程度	國小以下	9	2.7
	國中	66	20.0
	高中／職	96	29.1
	大專／大學	132	40.0
	研究所以上	27	8.2
職業	軍公教	34	10.3
	農林漁牧業	23	7.0
	商業	26	7.9
	製造業	23	7.0
	服務業	70	21.2
	家庭主婦	32	9.7
	學生	101	30.6
	已退休	8	2.4
	進修／待業中	2	0.6
	其他	11	3.3
居住地	北部地區	60	18.2
	中部地區	118	35.8
	南部地區	139	42.1
	東部地區	11	3.3
	離島地區	1	0.3
	國外	1	0.3
每月收入	0~19999元	149	45.2
	20000~39999元	98	29.7
	40000~59999元	67	20.3
	60000~79999元	13	3.9
	80000元以上	3	0.9

資料來源:本研究整理

4.1.2 參觀行為特性分析

由表 4-2可知受訪者參觀特性，同行前往觀光工廠的同伴以家人為居多占了49.7%，其次為朋友21.2%，重遊觀光工廠的意願則是以願意48.8%居多，但不知道的比例41.5%，實為偏高。

表4-2參觀行為特性分析

題項	選項	樣本數	百分比
是否再度光臨	是	161	48.8
	否	32	9.7
	不知道	137	41.5
旅遊同伴	家人	164	49.7
	朋友	70	21.2
	同學	40	12.1
	同事	24	7.3
	旅行團	30	9.1
	其他	2	0.6

資料來源:本研究整理

4.2 問卷信度與效度分析

4.2.1 信度分析(Reliability Analysis)

信度是指測量的可靠程度 (trustworthiness)，即反應測量結果的一致性 (consistency) 或穩定性 (stability)，目的是衡量受訪者對於測量工具的反應是否具有有一致性。而信度的高低，主要取決於測量誤差的大小，並非全有或全無的概念，所反應的是測量工具或程序的可靠程度之高低強弱。

本研究以 Cronbach's α 係數來檢定問卷中各因素之衡量變項的內部一致性，其中 Cronbach's α 係數檢定公式如下：

$$\text{Cronbach's } \alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

k ：量表中的測驗題數

σ_i^2 ：所有受訪者在測驗題項 i 的分數之變異數， $i=1,2,3,\dots,k$

σ_t^2 ：所有受訪者量表分數總和之變異數

(一)構念信度

認為 Cronbach's α 係數高於 0.70 屬於高信度；Cronbach's α 係數介於 0.35 至 0.70 則信度尚可接受；若 Cronbach's α 係數低於 0.35 則屬於低信度。本研究將依此做為判斷信度之準則。各潛在變項與其所屬構面的信度分析結果，彙整如表 4-3 所示。

由表4-3信度分析彙整表可知，本研究服務品質變項之Cronbach's α 值最高為實體形象0.91，最低為商店政策為 0.79，表示服務品質變項為「高信度」，此外體驗行銷之Cronbach's α 值最高為關聯體驗為0.84，最低為情感體驗為0.75，表示體驗行銷變項為「高信度」，滿意度之Cronbach's α 值0.83表示知滿意度變項為「高信度」。因此綜合上述，本研究潛在變項與其下之各構面的信度，皆符合一般在社會科學研究中所要求的標準，亦反映出本研究所設計之問卷，具有良好的信度。

表4-3信度分析彙整表

測量變數與構面	Cronbach's α
服務品質	
實體形象	0.91
可靠性	0.83
人員互動	0.83
問題解決	0.84
商店政策	0.79
體驗行銷	
感官體驗	0.81
情感體驗	0.75
思考體驗	0.76
行動體驗	0.77
關聯體驗	0.84
滿意度	0.83

(二) 組成信度 (composite reliability ; CR)

本研究利用驗證性因素分析檢測量表之組成信度。評估準則為該構念的因素負荷量是否為 0.50~0.95，(Bagozzi & Yi, 1988)。本研究分析的結果，因素負荷量介於 0.71~0.87之間，並具有顯著性 ($p < 0.05$)。變項的組成信度是為測量變項之信度的組成品質，CR值愈高表示衡量指標愈能測出組成信度，該值應在0.60以上(Fornell & Larcker, 1981)。從表4-4可得知本研究各構面的組成信度 (CR)值介於0.76~0.91之間，表示該量表具有良好的組成信度。

表4-4各構面驗證性因素分析

測量變數與構面	因素負荷量	CR	AVE
服務品質			
實體形象	0.76	0.91	0.58
可靠性	0.74	0.83	0.55
人員互動	0.74	0.83	0.55
問題解決	0.80	0.84	0.64
商店政策	0.71	0.79	0.51
體驗行銷			
感官體驗	0.72	0.81	0.52
情感體驗	0.72	0.76	0.52
思考體驗	0.72	0.76	0.53
行動體驗	0.72	0.76	0.53
關聯體驗	0.76	0.84	0.57
顧客滿意度	0.79	0.83	0.63
C01	0.73		
C02	0.87		
C03	0.76		

4.2.2效度分析 (Validity)

(一)內容效度

係指該測量工具是否涵蓋了其所要測量的特質或代表性項目層面，若涵蓋程度越高代表越符合內容效度之要求。而決定測量工具是否具有效度，取決於研究者的主觀判斷。儘管內容效度之檢定較為主觀，但若測量問卷是以理論為基礎，並進行問卷之預試或相關人員參予修訂，即可視為具有內容效度。

(二)收斂效度

可由因素負荷量以及誤差值來計算。Fornell and Larcker(1981)建議可採用各構面與其對應之問項所萃取的平均變異抽取量(Average Variances Extracted, AVE)來檢定收斂效度及區別效度，並認為AVE值達 0.5 以上，即表示該量表具有收斂效度，由表4-4知本研究之AVE介於0.51~0.63之間表示各構念之觀察題項具有良好之收斂效度。

此外，Bagozzi and Yi(1988)認為所有觀察變數的因素負荷量在0.5以上，且 t 值檢定均達顯著水準，即具有良好之收斂效度，而本研究之因素負荷量介於0.71~0.87之間，並具有顯著性 ($p < 0.05$)，表示各構念之觀察題項具有良好之收斂效度。

4.3各構面滿意度分析

4.3.1服務品質

服務品質個構面分析整理如表4-5，主要透過「實體形象」、「可靠性」、「人員互動」、「問題解決」、「商品政策」等五大構面，用來探討顧客對「梅問屋梅子元氣館」所提供之服務品質的滿意度。

表4-5受訪者服務品質分析表

實體形象	個數	平均數	標準差
a1梅問屋梅子元氣館的建築外觀具吸引力	330	4.02	.816
a2梅問屋梅子元氣館的內部空間寬敞明亮	330	4.12	.786
a3梅問屋梅子元氣館銷售人員穿著具有專業形象	330	4.06	.818
a4梅問屋梅子元氣館提供的包裝精緻有美感	330	4.15	.774
a5梅問屋梅子元氣館有清潔方便的洗手間	330	4.23	.735
a6梅問屋梅子元氣館商品的放置有序，易於拿取	330	4.14	.777
a7梅問屋梅子元氣館的行走動線規劃良善	330	4.14	.762

可靠性	個數	平均數	標準差
b1梅問屋梅子元氣館能夠確實完成承諾服務	330	4.05	.730
b2梅問屋梅子元氣館的商品種類多元化	330	4.02	.808
b3梅問屋梅子元氣館提供的商品品質值得放心	330	4.06	.752
b4梅問屋梅子元氣館能正確無誤的結帳商品	330	4.16	.754
人員互動	個數	平均數	標準差
c1梅問屋梅子元氣館服務人員服務態度親切有禮	330	4.20	.744
c2梅問屋梅子元氣館服務人員具專業素養，能為顧客進行解說	330	4.16	.770
c3梅問屋梅子元氣館服務人員不會因忙碌而忽略顧客需求	330	4.00	.778
c4梅問屋梅子元氣館結帳速度快，需等待時間短	330	4.05	.746
問題解決	個數	平均數	標準差
d1梅問屋梅子元氣館願意接受貨品退換	330	3.95	.766
d2梅問屋梅子元氣館對顧客抱怨能儘快處理	330	3.96	.767
d3梅問屋梅子元氣館對顧客補救措施(如補償、退還金額、人員態度等)誠懇積極	330	4.02	.762

商品政策	個數	平均數	標準差
e1梅問屋梅子元氣館提供高品質的商品	330	4.05	.769
e2梅問屋梅子元氣館提供充足的停車空間	330	3.83	.883
e3梅問屋梅子元氣館常舉辦促銷活動	330	3.81	.816
e4梅問屋梅子元氣館提供完善的網路訂購、宅配服務	330	4.07	.747

資料來源:本研究整理

(一)服務品質之「實體形象」分析

如表4-5所示，整體「實體形象」的服務品質來說皆在4以上，顯示受訪者對於「梅問屋梅子元氣館」的「實體形象」所展示的服務品質感到滿意。其中受訪者對實體形象之同意度以「梅問屋梅子元氣館的建築外觀具吸引力」最低，平均數為4.02；以「梅問屋梅子元氣館有清潔方便的洗手間」最高，平均數為4.23。表示在實體形象方面，梅子元氣館最需加強的是外觀建築，缺乏令顧客眼睛為之一亮的外型建築物。

(二) 服務品質之「可靠性」分析

如表4-5所示，整體「可靠性」的服務品質來說皆在4以上，顯示受訪者對於「梅問屋梅子元氣館」的「可靠性」所展示的服務品質感到滿意。其中受訪者對可靠性變項之同意度，以「梅問屋梅子元氣館的商品種類多元化」最低，平均數為4.02；以「梅問屋梅子元氣館能正確無誤的結帳商品」最高，其平均數為4.16。表示在可靠性方面，以「梅問屋梅子元氣館的商品種類多元化」最需改進，可增加產品的種類，讓顧客可多元化的選擇。

(三) 服務品質之「人員互動」分析

如表4-5所示，整體「人員互動」的服務品質來說皆在4以上，顯示受訪者對於「梅問屋梅子元氣館」的「人員互動」所展示的服務品質感到滿意。其中受訪者對人員互動變項之同意度，以「梅問屋梅子元氣館服務人員不會因忙碌而忽略顧客需求」最低，平均數為4.00；以「梅問屋梅子元氣館服務人員服務態度親切有禮」最高，其平均數為4.20。表示在人員互動方面，以「梅問屋梅子元氣館服務人員不

會因忙碌而忽略顧客需求」為最需改進，經營者未來需要求員工提供顧客最好的服務，不因忙碌而失去服務的品質；另經營者需思考服務人員是否足夠應付人潮。

（四）服務品質之「問題解決」分析

如表4-5所示，整體「問題解決」的服務品質來說，三項雖只有一項在4以上但是也近於4，顯示受訪者對於「梅問屋梅子元氣館」的「問題解決」所展示的服務品質還是感到滿意。其中以「梅問屋梅子元氣館願意接受貨品退換」最低，平均數為3.95；以「梅問屋梅子元氣館對顧客補救措施(如補償、退還金額、人員態度等)誠懇積極」最高，其平均數為4.02。在進一步探究其原因，乃是因為大部分受訪者皆未進行貨品退換，不清楚店家是否接受貨品退換，所以採保守態度填寫問卷。

（五）服務品質之「商店政策」

如表 4-5所示，整體「商店政策」的服務品質來說，四項雖只有兩項在4以上，但其他項目也近於4，顯示受訪者對於「梅問屋梅子元氣館」的「商店政策」所展示的服務品質還是感到滿意。其中受訪者對「商店政策」變項之同意度，以「梅問屋梅子元氣館常舉辦促銷活動」最低，平均數為3.81；以「梅問屋梅子元氣館提供完善的網路訂購、宅配服務」最高，其平均數為4.07。商店政策方面，以「梅問屋梅子元氣館常舉辦促銷活動」最需改進，可見受訪者對於館內的促銷活動並不清楚。

整體而言，從「實體形象」、「可靠性」、「人員互動」、「問題解決」、「商店政策」等五大構面，其中平均得分在3.81~4.23之間，顧客對「梅問屋梅子元氣館」提供的服務品質均感到滿意。其中服務品質最滿意的前四個項目依序為「梅問屋梅子元氣館有清潔方便的洗手間」、「梅問屋梅子元氣館服務人員服務態度親切有禮」、「梅問屋梅子元氣館能正確無誤的結帳商品」、「梅問屋梅子元氣館服務人員具專業素養，能為顧客進行解說」；而滿意較低的三個項目依序為「梅問屋梅子元氣館常舉辦促銷活動」、「梅問屋梅子元氣館提供充足的停車空間」、「梅問屋梅子元氣館願意接受貨品退換」等。未來經營者仍可透過「經常舉辦促銷活動」、「加強停車空間及願意接受貨品退換宣導」來提升顧客對觀光工廠服

務品質的滿意度。

4.3.2 體驗行銷

表4-6體驗行銷分析整理，主要分析各項之平均值，用以探討遊客對觀光工廠的滿意度。

表4-6受訪者體驗行銷分析表

感官體驗	個數	平均數	標準差
f1我覺得梅問屋梅子元氣館的裝潢設計具創意	330	3.88	.777
f2我覺得梅問屋梅子元氣館的簡報導覽內容詳細	330	3.97	.741
f3我會注意梅問屋梅子元氣館產品製作時的味道	330	3.81	.858
f4梅問屋梅子元氣館的整體氣氛令人感到舒服、愉快	330	4.01	.738
情感體驗	個數	平均數	標準差
g1梅子元氣館的元氣滿滿 屋(販賣部)可使我感到幸福的氣氛	330	3.81	.837
g2透過時光隧道(歷史沿革介紹)能夠引起我懷舊情感	330	3.95	.789
g3透過梅問屋梅子元氣館，可以使我吸收新知識	330	4.09	.726
思考體驗	個數	平均數	標準差
h1在參訪的過程中，更能了解梅子元氣館的品牌	330	4.06	.739
h2梅子元氣館的展示設計能引起我思考	330	3.94	.813
h3梅子元氣館的活動海報、廣告，能吸引我的注意力	330	3.90	.830

行動體驗	個數	平均數	標準差
i1我願意體驗梅子DIY的製作過程	330	3.86	.809
i2我願意參與梅問屋梅子元氣館所舉辦的活動	330	3.91	.784
i3參觀梅子元氣館後，我會有意願購買該品牌產品	330	3.99	.776
關聯體驗	個數	平均數	標準差
j1我願意參與梅子元氣館所舉辦互動性質的活動	330	3.96	.790
j2梅問屋梅子元氣館的環境設施及服務人員，能讓我思考與他人之間的關係	330	3.88	.857
j3透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人建立關係	330	3.81	.853
j4梅問屋梅子元氣館對地方繁榮有正面的影響	330	4.15	.792

(一)體驗行銷之「感官體驗」分析

如表4-6所示，受訪者對感官體驗變項之同意度，以「我會注意梅問屋梅子元氣館產品製作時的味道」較低，平均數為3.81；以「梅問屋梅子元氣館的整體氣氛令人感到舒服、愉快」較高，其平均數為4.01。表示在感官體驗方面，以「我會注意梅問屋梅子元氣館產品製作時的味道」為最需要改進之處。

(二)體驗行銷之「情感體驗」分析

如表4-6所示，受訪者對感體驗變項之同意度，以「梅子元氣館的元氣滿滿屋(販賣部)可使我感到幸福的氣氛」較低，平均數為3.81；以「透過梅問屋梅子元氣館，可以使我吸收新知識」較高，其平均數為4.09。表示在感官體驗方面，以「梅子元氣館的元氣滿滿屋(販賣部)可使我感到幸福的氣氛」為最需要改進之處。

(三)體驗行銷之「行動體驗」分析

如表4-6所示，受訪者對感體驗變項之同意度，以「我願意體驗梅子DIY的製作過程」較低，平均數為3.86；以「參觀梅子元氣館後，我會有意願購買該品牌產品」較高，其平均數為3.99。表示在感官體驗方面，以「我願意體驗梅子DIY的製作過

程」為最需要改進之處，因梅子DIY需自費，所以影響顧客的參與度。

(四)體驗行銷之「思考體驗」分析

如表4-6所示，受訪者對感官體驗變項之同意度，以「梅子元氣館的活動海報、廣告，能吸引我的注意力」較低，平均數為3.90；以「在參訪的過程中，更能了解梅子元氣館的品牌」較高，其平均數為4.06。表示在思考體驗方面，以「梅子元氣館的活動海報、廣告，能吸引我的注意力」為最需要改進之處。

(五)體驗行銷之「關聯體驗」分析

如表4-6所示，受訪者對關聯體驗之同意度，以「透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人建立關係」較低，平均數為3.81；以「梅問屋梅子元氣館對地方繁榮有正面的影響」較高，其平均數為4.15。表示在關聯體驗方面，以「透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人建立關係」為最需改進之處。

4.3.3顧客滿意度

梅問屋梅子元氣館之遊客對其顧客滿意度認同程度的敘述性統計分析結果如表4-7所示，用以探討顧客對觀光工廠的整體滿意程度。

表4-7受訪者顧客滿意度之滿意度分析表

整體滿意度	個數	平均數	標準差
k1梅問屋梅子元氣館和預期的觀光工廠相似	330	3.79	.801
k2我會和親友討論到梅問屋梅子元氣館的經驗	330	3.83	.783
k3我對梅問屋梅子元氣館的整體滿意度評價高	330	3.93	.764

(一)顧客滿意度之「滿意度」

如表4-7所示，受訪者對滿意度變項之同意度，以「我會和親友討論到梅問屋梅子元氣館的經驗」最低，平均數為3.83；以「我對梅問屋梅子元氣館的整體滿意

度評價高」最高，其平均數為3.93。表示在顧客滿意度方面，以「我會和親友討論到梅問屋梅子元氣館的經驗」為最需改進之處。

4.3.4 複選題分析

表4-8題項受訪者可複選，由可知受訪者由親友介紹獲得本觀光工廠資訊占40.1%，其次為網際網路18.1%。選擇本觀光工廠的原因最主要是休閒娛樂占47.8%，其次因交通便利占25.1%。而本觀光工廠最吸引顧客最主要是商品試吃區占28.7%，其次是商品展示中心及生產製造流程，皆占了19.6%。可知顧客最喜歡的是商品試吃區，藉由試吃可拉近與顧客的距離，亦能帶動購買商機。

顧客希望本觀光工廠增加的服務以提供免費的活動體驗占33.3%最高，其次為提供梅子烹調教學占29.3%，兩者比例已過半，反映出顧客真實需求。

表4-8觀光工廠相關分析

題項	選項	樣本數	百分比
如何獲得本觀光工廠資訊	親友介紹	166	40.1
	報章雜誌	66	15.9
	網際網路	75	18.1
	電視媒體	69	16.7
	其他	38	9.2
選擇本觀光工廠原因	休閒娛樂	245	47.8
	交通便利	129	25.1
	具教育意義	46	9.0
	配套旅遊	62	12.1
	校外教學	23	4.5
	其他	8	1.6
本觀光工廠最吸引您的是	商品展示中心	138	19.6
	活動實地體驗	81	11.5
	解說導覽服務	88	12.5

	商品試吃區	202	28.7
	生產製造流程	138	19.6
	故事行銷	49	7.0
	其他	9	1.3
本觀光工廠可增加的是	與地方產業結合	158	25.2
	免費的活動體驗	209	33.3
	套裝行程	72	11.5
	梅子烹調教學	184	29.3
	其他	4	0.6

4.4 整體模式配適度分析

4.4.1 模式配適度

本研究模型之各項配適度指標數值與判斷值，整理如表4-9所示。由表4-9的卡方自由度比可得知，在考慮模式複雜度之後，本研究模型符合良好模型適配度的標準。GFI、AGFI、RMR、NFI、IFI、CFI、卡方自由度比、PNFI、PGFI等九項數值亦顯示，本研究模式具有良好解釋能力。

透過上述模型配適度指標，可得知本研究模型之配適度大致上良好，表示本研究提出之模型，可用以描述實際觀察所得之變項間的關係。

(一) 絕對配適量測

1. 良性配適指標 (Goodness of fit.index ; GFI)

GFI值可看出理論模式的變異數與共變數能夠解釋觀察資料的變異數與共變數的程度。GFI值在 0與1之間，此值越接近1，表示模型適合度越佳，通常採GFI>0.90為良好配適，0.8~0.89為合理配適 (Doll, Xia.&.Torkzadeh, 1994)，而本研究GFI值為 0.92，極為接近 1，因此表示GFI值良好。

2. 調整後良性配適指標 (Adjust.goodness of fit.index ; AGFI)

AGFI類似於迴歸分析當中的調整後可解釋變異量；GFI與AGFI均具有標準化的特性，數值介於0至1之間，此值越接近1，表示模型適合度越佳，通常採AGFI > 0.8為良好配適，0.8~0.89為合理配適 (Dollet.al., 1994)。本研究AGFI值為0.88，為合理配適。

3.均方根殘差 (Root.meansquare.residual；RMR)均方根殘差是用來反應假設模型的整體殘差 (Joreskog &.Sorbom, 1989)。RMR值越接近0，表示模型適度越佳，通常採RMR < 0.08。本研究RMR值為0.02，符合標準。

(二)增值配適度量測

1.基準配適度指標 (Normed.Fit.Index；NFI)

NFI是指基準化適合度指標。NFI的值是在0與1之間。NFI值越大，表示模式與數據的配適度越佳。NFI的計算公式是1(預設模式的乖離度/獨立模式的乖離度)。因此，當預設模式的乖離度為0時，表示預設模式的配適度良好，此時NFI等於1。當預設模式與獨立模式的配適度均不佳時，(預設模式的乖離度/獨立模式的乖離度)的值會接近相等，而NFI會接近0。NFI通常要在0.9以上才能算是好的模型 (Bentler &.Bonett, 1980；Dollet.al, 1994)。本研究NFI值為0.98，極為接近1，因此表示NFI值良好。

2.比較配適度指標 (Comparativefit.index；CFI)

CFI是指比較適合度指標。CFI的值在0與1之間。當數據完全配合模式時，CFI等於1。CFI指標可修正NFI的缺點(受到觀察個數的影響)、TLI的缺點(容易脫離0與1之間的範圍)。CFI越接近1表示模式適合度越佳(Bentler,1995)。本研究如表4-9所示CFI值為0.99，極為接近1，因此表示CFI值良好。

3.增分適合度指標(Incremental Fit.Index.IFI)

IFI為增分適合度指標。IFI的值在0與1之間，當數據完全配合模式時，IFI等於1。IFI是根據預設模式的乖離度、獨立模式的乖離度的值來計算。本研究如表4-9所示IFI值為0.99，極為接近1，因此表示IFI值良好。

(三)簡效配適度量測

1.卡方自由度比 (χ^2/df):

在結構方程模式分析中，可以卡方自由度比來進行模型間契合度的比較。卡方自由度比越小，表示模型契合度越高；反之，則表示模型契合度越差。一般而言，卡方自由度比小於 5 時，表示模型具有理想的契合度，最好小於 3。本研究如表 4-9 所示卡方自由度比值為 3.10，因此表示有理想的契合度。

2.簡效規範配適指標 (Parsimonious Normed Fit Index ; PNFI)

PNFI是指簡效性已修正基準化適合度指標。PNFI主要使用在不同自由度的模式比較，其值越高越好，在模式判別時，一般以大於0.5為模式配適度通過與否的標準。本研究如表4-9所示PNFI值為0.78，大於標準值0.5，因此表示PNFI值良好。

3.簡效良性配適指標 (Parsimony goodness of fit index ; PGFI)

PGFI是指簡效性已修正比較適合度指標。PGFI的值介於0與1之間，其值越大表示模式的配適度越佳，判別模式配適度的標準採用大於0.5以上為模式可接受範圍。本研究如表4-9所示 PNFI值為0.63，大於標準值0.5，因此表示PGFI值良好。

表4-9模式配適度彙整表

	配適度指標	標準	結果	是否符合
絕對配適測量	GFI	≥ 0.90	0.92	符合
	AGFI	> 0.80	0.88	符合
	RMR	≤ 0.08	0.02	符合
增值配適度測量	NFI	≥ 0.90	0.98	符合
	CFI	≥ 0.90	0.99	符合
	IFI	≥ 0.90	0.99	符合
簡效配適度測量	卡方自由度比	≤ 5	3.10	符合
	PNFI	> 0.5	0.78	符合
	PGFI	> 0.5	0.63	符合

資料來源:本研究整理

4.4.2研究假說之驗證

本研究之二項研究假設從假設一至假設二，皆得實證研究之支持，茲將各項假

設驗證與其意涵，進一步說明，並整理如下表4-10

(一)服務品質與顧客滿意度

從結構模式分析結果之路徑係數中，可發現服務品質對顧客滿意度路徑係數為0.13($P < 0.05$)，即有顯著正向的影響效果。因此本研究假設一服務品質對影響顧客滿意度有顯著正向的影響，可獲得支持。

(二)體驗行銷與顧客滿意度

從結構模式分析結果之路徑係數中，可發現體驗行銷對影響顧客滿意度的路徑係數為0.66($P < 0.05$)即有顯著正向的影響效果。因此本研究假設二體驗行銷對影響顧客滿意度有顯著正向的影響，可獲得支持。

表4-10假設檢定表

假 設	P值	檢定結果
服務品質對顧客滿意度有顯著正向的影響	< 0.05	顯著
體驗行銷對顧客滿意度有顯著正向的影響	< 0.05	顯著

資料來源:本研究整理

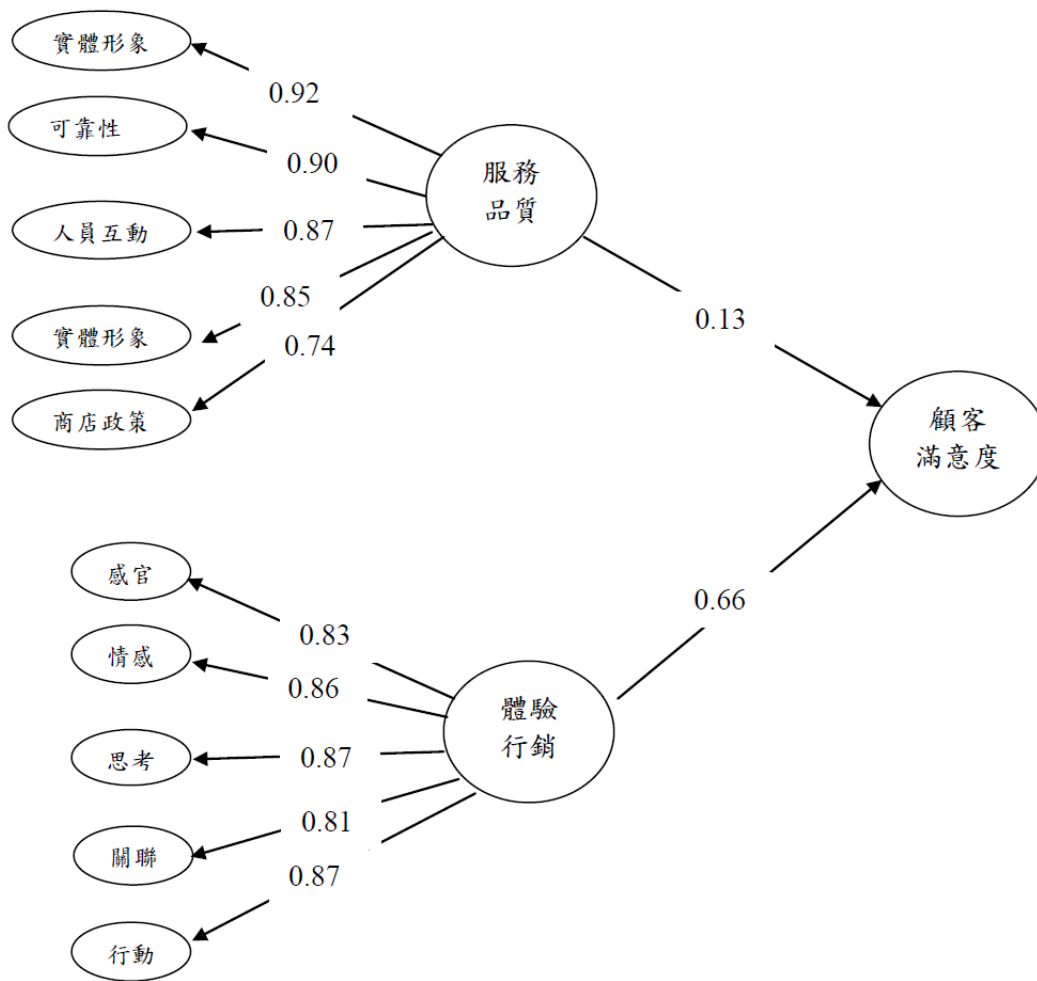


圖4-1觀光工廠路徑分析圖

從圖4-1表示服務品質的因素負荷量最高是實體形象，包括建築外觀具吸引力、內部空間寬敞明亮、銷售人員穿著具有專業形象、包裝精緻有美感、提供清潔方便的洗手間、商品放置有序易於拿取、行走動線規畫良善為0.92，其次是可靠性，包括確實完成承諾服務、商品種類多元化、商品品質值得放心、能正確無誤的結帳商品為0.90，建議梅子元氣館可提升此二項的服務品質。

體驗行銷的因素負荷量最高是思考體驗，包括參訪後能更了解元氣館的品牌、會與親友討論到元氣館的旅遊經驗以及館內活動海報、廣告能吸引顧客注意及關聯體驗，包括願意參與館內所舉辦互動性質的活動、館內環境設施及服務人員能讓顧客思考與他人之間關係、透過參與互動性質的活動，能幫助顧客與他人建立關係以及元氣館對地方繁榮有正面影響皆為0.87，建議梅子元氣館可提升此二項的

體驗行銷。

4.4.3效果分析

在觀光工場模式的參數估計之中，可利用直接效果（direct effect）與總效果（total effect）來分析。本研究可從總效果的大小作比較後發現，體驗行銷對滿意度的總效果為0.66而服務品質對滿意度的總效果為0.13，發現體驗行銷對滿意度的總效果大於服務品質的總效果，所以我們可以判斷，體驗行銷對滿意度的影響最大。

表4-11效果分析表

參數	直接效果	總效果
服務品質→滿意度	0.13	0.13
體驗行銷→滿意度	0.66	0.66

資料來源:本研究整理

第五章結論與建議

本研究是探討服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之間的關係，本章將依照分析資料的結果提出結論及建議，提供給業者經營管理之參考，並提出未來研究者之方向。

5.1結論與建議

經由本研究得知，參觀的梅問屋梅子元氣館的顧客中以女性、年輕族群占多數；教育程度方面多為大專以上、職業為學生與服務業、每個月平均收入多為中下收得；居住方面以中南部為最多；研判與梅問屋梅子元氣館位於中南部且縣市內有多所大學有關，未來經營者可以針對主要的目標客戶群，設計多元的產品及相關活動。茲將本研究結論歸納如下：

一、探討觀光工廠對顧客而言最具吸引力的服務品質：

從結構模式分析結果之路徑係數中，可發現服務品質對顧客滿意度路徑係數為 0.13($P < 0.05$)，即有顯著正向的影響效果。因此本研究服務品質對影響顧客滿意度有顯著正向的影響，可獲得支持。

(一) 針對整體「實體形象」的服務品質來說，受訪者對於「梅問屋梅子元氣館」的「實體形象」所展示的服務品質感到滿意。其中「梅問屋梅子元氣館的建築外觀具吸引力」最低，以「梅問屋梅子元氣館有清潔方便的洗手間」最高，表示在實體形象方面，梅子元氣館最需加強的是外觀建築，缺乏令顧客眼睛為之一亮的外型建築物。

(二) 針對整體「可靠性」的服務品質來說，受訪者對於「梅問屋梅子元氣館」的「可靠性」所展示的服務品質感到滿意。其中以「梅問屋梅子元氣館的商品種類多元化」最低，以「梅問屋梅子元氣館能正確無誤的結帳商品」最高。

(三) 針對整體「人員互動」的服務品質來說，受訪者對於「梅問屋梅子元氣館」的「人員互動」所展示的服務品質感到滿意。其中以「梅問屋梅子元氣館服務人員不會因忙碌而忽略顧客需求」最低，以「梅問屋梅子元氣館服務人員服務

態度親切有禮」最高，表示在人員互動方面，以「梅問屋梅子元氣館服務人員不會因忙碌而忽略顧客需求」為最需改進。

(四) 針對整體「問題解決」的服務品質來說，受訪者對於「梅問屋梅子元氣館」的「問題解決」所展示的服務品質還是感到滿意。其中以「梅問屋梅子元氣館願意接受貨品退換」最低，以「梅問屋梅子元氣館對顧客補救措施(如補償、退還金額、人員態度等)誠懇積極」最高。

(五) 針對整體「商店政策」的服務品質來說，四項雖只有兩項在4以上，但其他項目也近於4，顯示受訪者對於「梅問屋梅子元氣館」的「商店政策」所展示的服務品質還是感到滿意。其中以「梅問屋梅子元氣館常舉辦促銷活動」最低，而「梅問屋梅子元氣館提供完善的網路訂購、宅配服務」最高，

整體而言，從「實體形象」、「可靠性」、「人員互動」、「問題解決」、「商店政策」等五大構面，其中平均得分在3.81~4.23之間，顧客對「梅問屋梅子元氣館」提供的服務品質均感到滿意。其中服務品質最滿意的前四個項目依序為「梅問屋梅子元氣館有清潔方便的洗手間」、「梅問屋梅子元氣館服務人員服務態度親切有禮」、「梅問屋梅子元氣館能正確無誤的結帳商品」、「梅問屋梅子元氣館服務人員具專業素養，能為顧客進行解說」；而服務品質的因素負荷量最高是實體形象，包括建築外觀具吸引力、內部空間寬敞明亮、銷售人員穿著具有專業形象、包裝精緻有美感、提供清潔方便的洗手間、商品放置有序易於拿取、行走動線規畫良善為0.92，其次是可靠性，包括確實完成承諾服務、商品種類多元化、商品品質值得放心、能正確無誤的結帳商品為0.90，建議梅子元氣館可提升此二項的服務品質。

二、探討觀光工廠對顧客而言最具吸引力的體驗行銷：

從結構模式分析結果之路徑係數中，可發現體驗行銷對影響顧客滿意度的路徑係數為 0.66($P < 0.05$)即有顯著正向的影響效果。因此本研究體驗行銷對影響顧客滿意度有顯著正向的影響，可獲得支持。茲將結果盧列如下：

(一)「感官體驗」之體驗行銷

顯示受訪者對「感官體驗」之整體上來說都還算滿意，其中以「梅問屋梅子元氣館的整體氣氛令人感到舒服、愉快」較高，而以「我會注意梅問屋梅子元氣館產品製作時的味道」為最需要改進之處。

(二)「情感體驗」之體驗行銷

顯示受訪者對「情感體驗」之整體上來說都還算滿意，其中以「透過梅問屋梅子元氣館，可以使我吸收新知識」較高，而以「梅子元氣館的元氣滿滿屋(販賣部)可使我感到幸福的氣氛」為最需要改進之處。

(三)「行動體驗」之體驗行銷

顯示受訪者對「行動體驗」之整體上來說都還算滿意，其中以「參觀梅子元氣館後，我會有意願購買該品牌產品」較高，而以「我願意體驗梅子DIY的製作過程」為最需要改進之處，應是梅子DIY需自費，所以影響顧客的參與度。

(四)「思考體驗」之體驗行銷

顯示受訪者對「思考體驗」之整體上來說都還算滿意，其中以「在參訪的過程中，更能了解梅子元氣館的品牌」較高，而以「梅子元氣館的活動海報、廣告，能吸引我的注意力」為最需要改進之處。

(五)「關聯體驗」之體驗行銷

顯示受訪者對「關聯體驗」之整體上來說都還算滿意，其中以「梅問屋梅子元氣館對地方繁榮有正面的影響」較高，而以「透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人建立關係」為最需改進之處。

體驗行銷的因素負荷量最高是思考體驗，包括參訪後能更了解元氣館的品牌、會與親友討論到元氣館的旅遊經驗以及館內活動海報、廣告能吸引顧客注意及關聯體驗，包括願意參與館內所舉辦互動性質的活動、館內環境設施及服務人員能讓顧客思考與他人之間關係、透過參與互動性質的活動，能幫助顧客與他人建立關係以及元氣館對地方繁榮有正面影響皆為0.87，建議梅子元氣館可提升此二項的體驗行銷。

本研究從總效果的大小作比較後，發現體驗行銷對滿意度的總效果大於服務

品質的總效果，因此體驗行銷對滿意度的影響最大。

三、探討影響觀光工廠顧客對於觀光工廠的滿意度

本研究發現遊客對於梅問屋梅子元氣館的顧客滿意度中，對於「整體滿意度」評價最高，而對於是否「和親友討論到梅問屋梅子元氣館的經驗」最低，需要經營者再多深入瞭解以能收推廣行銷之效。

再深入探究則進一步發現，受訪者大部分由「由親友介紹獲得本觀光工廠資訊」，而選擇本觀光工廠的原因最主要是「休閒娛樂」；而本觀光工廠最吸引顧客最主要是商品試吃區，可知顧客最喜歡的是商品試吃區，藉由試吃可拉近與顧客的距離，亦能帶動購買商機。顧客希望本觀光工廠增加的服務，則以「提供免費的活動體驗」占最高，其次為提供梅子烹調教學，兩者比例已過半，反映出顧客真實需求，可以提供梅問屋梅子元氣館經營的參考。

四、建議

本研究主要探討梅問屋梅子元氣館的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究，歸納研究結果，進而提出建議。本研究發現參觀的遊客中以女性、年輕族群占多數；教育程度方面多為大專以上、職業為學生與服務業、每個月平均收入多為中下所得；居住方面以中南部為最多，研判應該是梅問屋梅子元氣館位於中南部且縣市內有多所大學有關，未來經營者可以針對主要的目標客戶群，設計多元的產品及相關活動。茲分項敘述如下：

一、服務品質方面

(一)積極辦理商品促銷活動並廣為宣傳

在服務品質中以商店政策構面分數最低，其中顧客反應對於梅子元氣館的促銷活動感到不足或不清楚比率最高，建議可辦理的促銷活動如折扣戰、加價購、買五送一、刷卡禮、滿額送贈品等，吸引更多的人潮前往消費。並可多藉由網路、媒體進行創意廣告行銷，讓顧客有非去不可的想法與執行力。

(二)擁有令人眼睛為之一亮的建築外觀

梅問屋梅子元氣館的建築外觀欠缺吸引力，建議可學習鄰近的熊大庄觀光

工廠的外觀建築，其建築超像從童話中跳出來的歐風莊園建築，有著復古的煙囪、還有紅磚斜屋頂，夢幻滿點，外觀十分吸睛。熊大庄目前還沒正式營運，但因擁有如此具美感、話題的外觀建築，每日參觀人潮絡繹不絕，也帶動其販賣用品銷售量。

(三)提供顧客多元化的梅子料理

自古以來，「梅」即廣受東方人的喜愛，而梅花所結之果實「梅子」，清酸澀牙，能令人生津解渴，因此古人有「望梅解渴」之說。餐餐吃梅身體好，每天吃點梅子，可以防止皮膚老化，還能養顏美容、促進食慾及健康養生的功效。顧客希望館方能提供多元化的梅子料理或烹調教學，如酸梅炸豬排、梅汁蒸魚、烏梅燉雞湯、番茄脆梅沙拉、梅子醬鬆餅等，因此梅子元氣館除了提供休閒娛樂外，如果還能品嚐到各式各樣的梅子料理或學習到梅子料理烹調法，這將是顧客所樂於見到的新嘗試。

(四)標榜「實在安心」：全國第一家健康、養生的梅子觀光工廠

近來食安問題層出不窮，消費者面臨「不知道什麼可以吃的地步」，而梅問屋產品卻是用心製作，堅持良好品質，絕不添加防腐劑、糖精、漂白劑、色素等，相信能提供美味又健康的梅子給消費者，一定會獲得顧客的口碑與肯定。

二、體驗行銷方面

(一)增設親子遊樂區

根據統計來客數，以家人一同前往梅子元氣館居多，希望能增設親子遊樂區，屆時館方提供的不單只是教育及休閒娛樂功能，更有凝聚親子關係的功能。除了現有的付費梅子DIY課程外，建議可再增設親子遊樂設施，如溜滑梯、砂畫及繪畫區、大姊姊說故事等。一旦親子遊樂區的增加，將會延長顧客停留館內的時間，對於刺激顧客消費絕對有助益，亦會提升業績。

(二)免費提供體驗活動

在體驗行銷中以商店政策構面分數最低，其中顧客對於體驗梅子DIY的製作課程感到興致缺缺，因為此項活動需付費方可體驗。顧客的體驗行銷除了經由視覺、聽覺、味覺、嗅覺以外，觸覺的感動也是必要的，讓顧客的感官實際去體驗，藉

而提升品牌或商品的認同感而產生購買行為。

(三)配合觀光配套行程

南投天空之橋啟用後，人潮湧入，帶動觀光，各縣市掀起了一股吊橋熱，交通部觀光局斥資台幣一億八千萬，在嘉義梅山興建海拔 1000 公尺、長 281 公尺的天梯，暫名為太平雲梯，未來民眾到梅山望風亭遊玩就能 270 度觀看雲嘉南平原，勢必為梅山當地帶來龐大的觀光人潮，而梅問屋梅子元氣館位置就在前往太平雲梯的主要幹線道上，希能藉由此波的雲梯熱潮吸引顧客來光臨。

另可結合鄰近縣市資源，如雲林縣古坑鄉的劍湖山遊樂世界、大華山(華山、華南、桂林)庭園咖啡店及綠色隧道，串連既有的觀光景點，搭配地區特色亮點，新增創意的行銷策略。除此之外，旅行社的套裝行程安排，除吸引國內觀光客外，尤其在迎接陸客來台旅遊的風潮下，相信具有歷史、文化涵養、教育意義的觀光工廠將是未來陸客來台觀光最期盼造訪的觀光景點。

綜合以上七點，以「健康、多元、休閒」為出發點，期待梅子元氣館與地方結合，共同打響觀光工廠知名度。由業者發起的「觀光工廠促進協會」於 2007 年成立，堅持四大主軸——根留台灣、公益行銷、策略聯盟及發展觀光，而且要滿足顧客必須做到五到——照得到、看得到、吃得到、玩得到、買得到。梅問屋梅子元氣館不僅符合主軸，更滿足了顧客的五到。

傳統產業在觀光的刺激下已經發生蛻變，觀光工廠正以實力展現台灣企業強韌的生命力。台灣經濟若要擺脫高耗能及高污染的情況，「工廠觀光化」絕對是努力發展的方向。期待藉由觀光工廠普及化後，可以滿足台灣多元化觀光旅遊的市場需求，共同創造政府、業者、民眾三贏的局面。

5.2未來研究方向

本研究提供四點作為學者未來研究方向:

一、未來可增加研究的產業對象，彙整多家同性質的觀光工廠來進行分析比較其差異性，相信將使研究結果更具代表性。

二、針對其他分類的觀光工廠(如藝術人文超歡樂類：藝術玻璃陶瓷、樂器及健康美麗超亮眼類：健康食品、化妝保養品)進行服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究。

三、本研究是要探討服務品質、體驗行銷與顧客滿意度的影響力，建議後續研究者可以探討服務品質與體驗行銷之間的關聯性，提供管理者更多的參考資訊。

四、本研究結果顯示，體驗行銷對顧客滿意度影響較大，建議後續研究可往體驗行銷做更深入的研究，探討哪一種體驗對顧客滿意度影響最大。



參考文獻

中文部分

- 王麗雅(2009)，觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度關係之研究，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文。
- 李君如、陳俞伶 (2009)觀光吸引力，服務品質，知覺價值，顧客滿意度及忠誠度關係之研究—以白蘭氏觀光工廠為例，*Journal of Customer Satisfaction*, 5(1), 93-120。
- 李君如、陳盈瑩(2004)，產業轉型之策略探討—觀光工廠之解說服務評估為例，靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
- 李孟純(2010)，觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度之探討-以白木屋品牌文化館為例，龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
- 林融聖(2008)，閒置資產再利用發展策略之研究-觀光工廠為例，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
- 岳翔雲(2010)，你工作 我觀光 - 觀光工廠看見希望，看雜誌，70期。
- 孫麗君(2008)，內部服務品質、員工滿意度、外部服務品質與顧客滿意度之相關性研究—以台南市銀行為例，國立成功大學企業管理學系碩士論文。
- 張璠、張吉宏、朱琦文(2001)，體驗經濟時代來臨對工業區域發展之影響，經濟情勢暨評論季刊，第6卷，第4期。
- 張慶珍 (2002)，從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 陳汶楓(2003)，消費者體驗與購後行為關係之研究—以六福村主題遊樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 陳蓉瑩(2005)，以消費體驗觀點探討體驗劇場元素對體驗品質、品牌態度、忠誠意圖影響之研究—以觀光工廠為例，輔仁大學管理學系碩士論文。
- 陳世杰(2011)，採購作業服務品質及顧客滿意度之研究—以某軍事單位採購作業為例，國立暨南大學經營管理學系碩士論文。

- 陳俞伶 (2009)，觀光吸引力，服務品質，知覺價值，顧客滿意度及忠誠度之研究~以白蘭氏，大黑松小倆口觀光工廠為例，靜宜大學觀光事業學系研究所學位論文，1-122。
- 張正錫 (2005)，我國傳統製造業轉型觀光工廠之經營策略探索性研究，中原大學企管管理學系研究所碩士論文。
- 曾光華、陳貞吟(2004)，懷舊體驗之情緒與價值—以遺跡觀光為例，國立中正大學企業管理所論文。
- 曾宇良(2005)，日本新型態造鎮計畫「產業觀光」對台灣休閒農業與永續觀光發展之啟示，農推文彙，第 50 期，頁 201-218。
- 曾宇良, & 潘季珍 (2008)，遊客對產業觀光認知與遊憩體驗偏好關係之研究—以金良興磚雕文化觀光工廠為例，朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 解鴻年(2003)，觀光工廠專家專訪-工廠兼營觀光上，經營者必須清楚為何發展，2010年11月取自http://www.taiwanplace21.org/profile/profile_02.htm。
- 盧建昇(2010)，服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究—以雲林古坑蜜蜂故事館為例，運動與遊憩研究期刊，第4卷第4期。
- 賴炳樹(2011)，觀光工廠個案研究以大黑松小倆口牛車糖博物館為例，土地問題研究季刊，10，203-219。
- 謝惠雯(2013)，觀光工廠—思慕台灣3—台灣最深度的探索，台北市：台商國際傳媒。
- 鍾政偉(2011)，創意生活產業遊客滿意屬性矩陣之研究—以飛牛牧場為例，運動休閒餐旅研究，6，66-78。
- 藍婉文(2012)，產業觀光的地方連結與服務設計研究，國立雲林科技大學創意生活設計系碩士論文。
- 蘇宗雄(2000)，體驗設計行銷——感性抬頭·進入大體驗時代，設計雜誌，第 93 卷，頁 5-8。
- 謝素卿(2010)，老街旅遊體驗價值、滿意度與忠誠度之研究-以新北市老街為例，東海大學景觀學系研究所碩士論文。

英文部分

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Anderson, E. W., & Fornell, C., & Lehmann, D. R., (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Brugger, Walter (1989). *西洋哲學辭典 (項退結)*。臺北市：華香園 (原著於1953年出版)。
- Churchill, G. A., Jr. and C. Surprenant, 1982, "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (November) , pp.491-504.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Examination and Extension." *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, I.D. and J.O. Rentz(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Garvin, D. A. 1984, "What Does 'Product Quality' Really Mean?," *Sloan Management Review*, Vol.26, pp.25-43.
- Gronroos, Christian (1982). *Innovative Marketing Strategies and Organizational structures for Service Firms*. *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 9-12.
- Gronroos, Christian (1984). *A service Quality Model And Its Marketing Implication*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hempel, D.J. (1977). *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement*, Mass: Marketing Science Institute, 7(4), 377-399.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E.C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research*, Vol.9, (September), 132-140.

- Holbrook, M. B., (2000). “The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment,” *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Kotler P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th Ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-149.
- Morrall, K. (1994). Service quality: The ultimate differentiator. *Bank Marketing*, 26(10), 33-38.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-44.
- Owens, D. D. (2000). The experience economy. *Franchising World*, 32(1), 11.
- Parasuraman, A., & Valarie, A. Zeithaml, & Leonard, L. Berry., (1985). SERVQUAL A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., & Valarie, A. Zeithaml, & Leonard, L. Berry., (1988). SERVQUAL A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H., (1998), “Welcome to the experience economy. It's no longer just about healing: patients want a personal transformation. *Journal* , 44(5), 6-10.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H., (2001), “Welcome to the experience economy. It's no longer just about healing: patients want a personal transformation. *Journal* , 44(5), 6-10.
- Pine II, B. J. , & Gilmore, J. H. (2003). *體驗經濟時代* (夏業良、魯煒)。臺北市：經濟新潮社 (原著於 1991 年出版)。
- Roald, D. (2004). *Charlie and the chocolate factory*. New York: Puffin Books.

- Sasser, W. E., R. P. Olsen, and D. D. Wyckoff, 1987 “Management of Service Operation-Text, Cases and Readings,” Allynand Bacon, pp.12-17.
- Shmitt, B. H., (1999). “Experiential marketing,” Journal of Marketing-management, 15(1), 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products, Journal of Consumer Research, 7, 49-54.
- Zeithaml, V. A. & Bitner M. J. (2000). Service Marketing, New York: McGraw-Hill, Inc.

網路資料

交通部觀光局行政資訊系統

<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>

梅問屋梅子元氣館 <http://plummyume.com.tw/index.aspx>

經濟部觀光工廠自在遊<http://www.taiwanplace21.org/news.htm>

附錄一問卷量表

「觀光工廠的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究-以梅問屋梅子元氣館為例」問卷

親愛的受訪者，您好：

您所拿到的是一份學術性研究的問卷，有關「觀光工廠的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究-以梅問屋梅子元氣館為例」的研究調查，本研究需要您的配合，透過您寶貴的意見，使我們瞭解顧客對於觀光工廠整體的看法。

本問卷採不記名方式作答，僅作學術用途絕不公開，請安心填答。您寶貴的意見將對本研究成果具有影響性的參考價值。感謝您的合作與協助，謹致上誠摯的謝意！

南華大學文化創意事業管理研究所
指導教授：洪林伯博士、趙家民博士
研究學生：洪慈霏敬上

第一部分：請您針對梅問屋梅子元氣館所提供的服務品質，在適當的「」內打「」

題 項	1 非 常 不 同 意	2 不 同 意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 梅問屋梅子元氣館的建築外觀具吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 梅問屋梅子元氣館的內部空間寬敞明亮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 梅問屋梅子元氣館銷售人員穿著具有專業形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 梅問屋梅子元氣館提供的包裝精緻有美感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 梅問屋梅子元氣館有清潔方便的洗手間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 梅問屋梅子元氣館商品的放置有序，易於拿取	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 梅問屋梅子元氣館的行走動線規劃良善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 梅問屋梅子元氣館能夠確實完成承諾服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 梅問屋梅子元氣館的商品種類多元化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 梅問屋梅子元氣館提供的商品品質值得放心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 梅問屋梅子元氣館能正確無誤的結帳商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 梅問屋梅子元氣館服務人員服務態度親切有禮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 梅問屋梅子元氣館服務人員具專業素養，能為顧客進行解說	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 梅問屋梅子元氣館服務人員不會因忙碌而忽略顧客需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 梅問屋梅子元氣館結帳速度快，需等待時間短	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. 梅問屋梅子元氣館願意接受貨品退換	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 梅問屋梅子元氣館對顧客抱怨能儘快處理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 梅問屋梅子元氣館對顧客補救措施(如補償、退還金額、人員態度等)誠懇積極	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 梅問屋梅子元氣館提供高品質的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 梅問屋梅子元氣館提供充足的停車空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 梅問屋梅子元氣館常舉辦促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 梅問屋梅子元氣館提供完善的網路訂購、宅配服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：請您針對梅問屋梅子元氣館所提供的體驗方面，在適當的「」內打「」

題 項	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 我覺得梅問屋梅子元氣館的裝潢設計具創意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得梅問屋梅子元氣館的簡報導覽內容詳細	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會注意梅問屋梅子元氣館產品製作時的味道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 梅問屋梅子元氣館的整體氣氛令人感到舒服、愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 梅子元氣館的元氣滿滿屋(販賣部)可使我感到幸福的氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 透過時光隧道(歷史沿革介紹)能夠引起我懷舊情感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 透過梅問屋梅子元氣館，可以使我吸收新知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 在參訪的過程中，更能了解梅子元氣館的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 梅子元氣館的展示設計能引起我思考	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 梅子元氣館的活動海報、廣告，能吸引我的注意力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我願意體驗梅子DIY的製作過程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我願意參與梅問屋梅子元氣館所舉辦的活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 參觀梅子元氣館後，我會有意願購買該品牌產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我願意參與梅子元氣館所舉辦互動性質的活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 梅問屋梅子元氣館的環境設施及服務人員，能讓我思考與他人之間的關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人建立關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. 梅問屋梅子元氣館對地方繁榮有正面的影響	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

第三部分：請您針對梅問屋梅子元氣館整體的滿意度，在適當的「」內打「」

題 項	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 梅問屋梅子元氣館和預期的觀光工廠相似	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會和親友討論到梅問屋梅子元氣館的經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我對梅問屋梅子元氣館的整體滿意度評價高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：個人基本資料

1. 請問您的性別	1 <input type="checkbox"/> 男	2 <input type="checkbox"/> 女	
2. 請問您的年齡	1 <input type="checkbox"/> 20歲以下 4 <input type="checkbox"/> 41~50歲	2 <input type="checkbox"/> 21~30歲 5 <input type="checkbox"/> 51歲以上	3 <input type="checkbox"/> 31~40歲
3. 請問您的教育程度	1 <input type="checkbox"/> 國小以下 4 <input type="checkbox"/> 大專/大學	2 <input type="checkbox"/> 國中 5 <input type="checkbox"/> 研究所以上	3 <input type="checkbox"/> 高中/職
4. 請問您的職業	1 <input type="checkbox"/> 軍公教 4 <input type="checkbox"/> 製造業 7 <input type="checkbox"/> 學生 10 <input type="checkbox"/> 其他_____	2 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 5 <input type="checkbox"/> 服務業 8 <input type="checkbox"/> 已退休	3 <input type="checkbox"/> 商業 6 <input type="checkbox"/> 家庭主婦 9 <input type="checkbox"/> 進修/待業中
5. 請問您的居住地	1 <input type="checkbox"/> 北部地區 4 <input type="checkbox"/> 東部地區	2 <input type="checkbox"/> 中部地區 5 <input type="checkbox"/> 離島地區	3 <input type="checkbox"/> 南部地區 6 <input type="checkbox"/> 國外
6. 請問您每月收入	1 <input type="checkbox"/> 0~19999元 3 <input type="checkbox"/> 40000~59999元 5 <input type="checkbox"/> 80000元以上	2 <input type="checkbox"/> 20000~39999元 4 <input type="checkbox"/> 60000~79999元	
7. 請問您下次是否會再度光臨梅問屋梅子元氣館	1 <input type="checkbox"/> 是	2 <input type="checkbox"/> 否	3 <input type="checkbox"/> 不知道
8. 請問您本次旅遊的同伴是	1 <input type="checkbox"/> 家人 4 <input type="checkbox"/> 同事	2 <input type="checkbox"/> 朋友 5 <input type="checkbox"/> 旅行團	3 <input type="checkbox"/> 同學 6 <input type="checkbox"/> 其他_____
9. 請問您是如何獲得本觀光工廠的資訊(可複選)	1 <input type="checkbox"/> 親友介紹 4 <input type="checkbox"/> 電視媒體	2 <input type="checkbox"/> 報章雜誌 5 <input type="checkbox"/> 其他_____	3 <input type="checkbox"/> 網際網路
10. 請問您選擇本觀光工廠的原因(可複選)	1 <input type="checkbox"/> 休閒娛樂 4 <input type="checkbox"/> 配套旅遊	2 <input type="checkbox"/> 交通便利 5 <input type="checkbox"/> 校外教學	3 <input type="checkbox"/> 具教育意義 6 <input type="checkbox"/> 其他_____
11. 本觀光工廠最吸引您的是(可複選)	1 <input type="checkbox"/> 商品展示中心 4 <input type="checkbox"/> 商品試吃區	2 <input type="checkbox"/> 活動實地體驗 5 <input type="checkbox"/> 生產製造流程	3 <input type="checkbox"/> 解說導覽服務 6 <input type="checkbox"/> 故事行銷

	7 <input type="checkbox"/> 其他
12. 您希望本觀光工廠可增加的服務（可複選）	1 <input type="checkbox"/> 與地方產業結合 2 <input type="checkbox"/> 免費的活動體驗 3 <input type="checkbox"/> 套裝行程 4 <input type="checkbox"/> 梅子烹調教學 5 <input type="checkbox"/> 其他_____

~問卷到此結束，感謝您的撥冗填寫~



附錄二梅問屋梅子元氣館的簡介

「梅問屋梅子元氣館」位於梅山鄉，為全國第一家梅子觀光工廠，是誠松泰食品 50 年來專心致力於醃漬鹹梅胚外銷日本累積的技術實力所創立。

誠松泰食品所創立的自有品牌「梅問屋」，品牌名稱便是源自誠松泰 40 年來擔任日本（包括和歌山）大宗梅子供應商的長期聲譽，讓我們期許為日本江戶時期的「田邊藩梅問屋」在台灣的重現，我們不僅嚴格採用日本職人的獨家技術，還要提供給國人媲美江戶傳說中的上品烤梅，讓古代王公貴族才能享有的養生極品，與來自日本的自然風味，加上新世紀最樂活的健康概念，以輕鬆平民化的價格、精緻典雅的包裝，普遍走入台灣國民的心中，並嘉惠每一個幸福的家庭。

梅問屋梅子元氣館成立沿革

1967 年，誠松泰公司成立-1967 年「誠松泰食品工業股份有限公司」創立，生產製造以青梅、生薑、筍...等蔬菜醃漬、果實醃漬之食品加工為主，40 年來通過日本知名企業所要求之各項嚴格技術與品管考驗，長期提供品質優良之加工半成品，成為日本高級食品品牌固定配合之產品供應商，口碑獲得一致推崇與肯定。

1981-1989 年，品管制度建立(梅子產業黃金十年)-台灣實銷量日增，國家為提高食品安全標準，開始規範『加強食品衛生管理規範』，輔導各食品廠自主衛生管理能力。誠松泰食品也在此建立自己的品質管理制度。

1981 年起梅子繼香蕉之後台灣外銷日本的大宗農產品，外銷金額由 6 億 4 千萬台幣一路增加到 1992 年近 20 億產值。這段時期可謂是台灣梅子產業的"黃金十年"。

1992 年，梅子黃金十年步入尾聲-1992 年起因日本國內大面積種植，梅樹產量遽增。且當時台灣因工資飛漲，果農無力以手工慢慢採收青梅，紛紛改以敲打方式採收，果實掉落地面造成裂果多，且成熟度不一，導致台灣梅子競爭力快速衰落，加上中國的崛起，於製作成本低廉且品質佳狀況下，梅子大廠紛紛轉戰中

國。產地收購價格由黃金時嚴時期的每公斤 25-40 元滑落至後期每公斤 10-15 元左右。政府於是出面大舉收購青梅，並輔導梅農轉植其他較具價值之經濟作物。

1993 年，投資泰國 HCF 工廠-1993 年投資泰國 HCF 工廠(Hsu Chuan Foods Co.,Ltd)，生產梅、薑、茄子..等農產品，並外銷日本。

1994 年，設立中國合豐食品-1994 年設廠中國廣東省普寧市合豐食品工業有限公司，專職梅子生產，並取得與日本廠商之技術合作，從此進階至成品，工或日本便利商聘與各大超市。

2012 年，梅子元氣館成立-2012 年設立『梅問屋梅子元氣館』，開放現場觀光以供大眾了解梅子的歷史與製作過程。

梅問屋梅子元氣館行銷策略及通路

「行銷」是指依消費者需求，從設計產品開始，運用定價、通路、推廣、銷售、及產品組合等，將產品交予消費者的過程。梅子元氣館堅持產品不含任何添加物。以品質掛帥，以誠信為本，以文化來達成願景，用策略實踐目標。梅問屋產品用心製作，堅持優良品質，絕不添加防腐劑、糖精、糖蜜素、漂白劑、色素等，提供美味又健康的梅子給台灣消費者。館內陸續推出各種促銷活動，全館購物滿一千，可享有一次抽獎或滿千幸運骰大獎等，其行銷據點相當多，包括柑仔店股份有限公司-台北市天母及民生店、臺北魚市(民族營業部)、新北市板新店、桃園縣台茂店、新竹市科園店、新竹市帝國店、桃園縣大興店、新竹縣竹北成功店、竹北福興店、雲林縣斗六田納西書局、嘉義市嘉義耐斯王子大飯店1樓、嘉義縣民雄有機世界、嘉義檜意森活村(森Market)、南投縣南投清境老英格蘭棒棒坊、台北市天和鮮物海島食堂旗艦店、BELLAVITA、SOGO敦化店天母店、台北市鈞生蔘藥行、梅子元氣館網站、網路pchome等通路皆可買到梅子元氣館的商品，通路拓展到虛擬通路上，網路建置網路商流系統、物流體系及金流機制，以符合現時代的整合行銷模式。

梅問屋梅子元氣館各項活動介紹

梅子元氣館館內的活動大致可分產品製作流程參觀(表2-1)、一般參觀、自費活動，共三種。消費者透過產品製作流程各主題區的參觀，了解產品製作的流程，可激發消費者思考並吸收新知識，另透過製作過程當中的所發出的香味、產品造型及色澤能刺激消費者的感官。

另外，一般參觀活動主題區內有靜態的展示區，呈現梅子元氣館產品如何在消費者的生活中傳遞幸福元素，讓消費者思考人與人之間的關係。而自費的DIY教室活動，則是以醃製梅子製作吸引消費者前來親自體驗；免費品嚐飲料，更是最直接的以味覺刺激來感受梅子元氣館的產品。

梅子元氣館製梅工廠生產線

第一階段前置作業	青梅清洗加大小分級
第二階段前置作業	入池醃製(至少 30 天) → 第一次日曬
第三階段製梅秘笈	洗淨脫鹽 → 實驗室鹽度、酸度測量
第四階段製梅秘笈	調味浸製(至少 2 週) → 第二次日曬
第五階段品質管控	人工去除蒂頭 → 人工去除梅核
第六階段品質管控	整形美容(壓扁) → 第三次日曬
第七階段品質管控	烤梅 → 鹽度、酸度、細菌測量
第八階段異物檢查	目視檢查 → 品質嚴格管控
第九階段確定裝箱	填充包裝 → 封膜貼標籤
第十階段確定裝箱	金屬探測器 → 確定出貨 → 完成

附錄三工廠兼營觀光服務申請作其他工業設施容許使用審查作業要點

經濟部 98 年 12 月 29 日經工字第 09804606810 號令訂定發布

經濟部 101 年 11 月 14 日經工字第 10104607410 號令修正第 3
點、第 5 點、第 9 點、第 12 點及附件 3

- 一、經濟部為因應產業發展需要，推動工廠轉型兼營觀光服務，依非都市土地使用管制規則第六條第五項規定，就工廠兼營觀光服務設施進行認定，以利申辦建造執照、使用執照或營業登記，特訂定本要點。
- 二、本要點之適用對象，係位於非都市土地丁種建築用地，具有產業文化、教育、觀光價值或地方特色，從事登記產品製造加工或新申設之工廠，有意兼營觀光服務而將其產品、製程或部分廠地、廠房提供遊客參觀、休憩者。
- 三、工廠申請兼營觀光服務，須符合下列原則：
 - (一) 符合前點要件，領有工廠登記或新申辦工廠登記者。
 - (二) 非屬煉油工業、放射性工業、易爆物製造儲存業、液化石油氣製造分裝業、劇毒性工業或重化學品製造調和包裝等危險性工業。
 - (三) 面臨路寬至少八公尺以上道路。
 - (四) 申請工廠兼營觀光服務設施，需位於工廠登記廠地範圍內。
 - (五) 非屬分層租售之工業大樓。
- 四、工廠兼營觀光服務設施，得包括如下：
 - (一) 與工廠登記產品有關之實作體驗設施。
 - (二) 工廠登記產品生產設備及其產業相關衍生產品之展示（售）設施。
 - (三) 附設餐飲設施。
 - (四) 標示導覽設施。
 - (五) 解說設施。
 - (六) 安全防護設施。
 - (七) 公廁設施。
 - (八) 停車場。
 - (九) 涼亭（棚）設施。

(十) 眺望設施、水池、公共藝術或其他景觀設施。

工廠兼營前項觀光服務設施之總面積，不得超過廠地面積百分之四十；各項設施所占樓地板面積，合計不得超過廠區建築物總樓地板面積百分之三十。

第一項第三款附設餐飲設施使用面積，合計不得超過前項觀光服務設施面積百分之四十或其總樓地板面積百分之三十。

五、廠地座落於適用產業創新條例管理之工業區，依產業創新條例第三十九條與工業園區各種用地用途及使用規範辦法相關規定辦理。

六、申請人依本要點申請工廠兼營觀光服務作其他工業設施容許使用，應檢具下列書件一式七份，向經濟部工業局提出申請：

(一) 申請書（格式如附件一）。

(二) 土地使用計畫書。

(三) 負責人身分證明文件。

(四) 工廠登記證明文件（新申設工廠者，免附）。

(五) 公司登記或商業登記文件。

(六) 土地登記（簿）謄本（以最近三個月內核發者為憑）及地籍圖謄本（著色標明申請範圍）。但本款文件得以電子處理取得者，免附。

(七) 土地使用計畫配置圖（比例尺不得小於一千二百分之一）。

(八) 位置圖（比例尺不得小於五千分之一）應標註附近觀光景點、鐵公路交通設施、餐廳、飯店或住宿設施。

(九) 土地容許使用同意書（格式如附件二），應註明同意作為容許用途之使用。但申請人為土地所有權人者，免附。

(十) 規劃前、後建築物平面配置圖。但新申設工廠者，免附規劃前建築物平面配置圖。

七、前點第二款土地使用計畫書應載明下列事項：

(一) 計畫目的。

(二) 現況分析。

(三) 計畫內容：包括觀光服務設施項目與內容、土地使用（廠區）配置、

車行與人行動線交通規劃及停車規劃（並以圖表示）。

（四）營運管理：包括安全衛生、消防、緊急避難與防、救災應變措施及未來環境維護計畫。

（五）財務計畫。

（六）計畫期程。

（七）預期效益。

八、申請案經初步審查書件不齊全者，應通知申請人於六個月內補正；逾期未補正者，駁回其申請。

九、經濟部工業局為審查工廠兼營觀光服務申請作其他工業設施容許使用案件，得邀請中央或地方之地政、觀光、交通、建管、水利或其他相關單位進行審查（審查事項如附件三）；必要時，得會同有關單位辦理會勘，並邀請申請人出席說明。

十、經前點審查同意之申請案，應於核准函通知申請人於三年內完工使用，並依核定計畫內容使用。但因故無法如期完工運作者，得報請經濟部工業局同意展期，最長以一年為限。

申請人於完工使用前，應檢附其核准計畫書圖、當年度投保公共意外責任保險契約影本及承諾營運期間每年投保公共意外責任保險之承諾書各一式七份，報請經濟部工業局辦理完工查核同意後，始可開始營運。

經審查同意之申請案，如涉及工廠登記事項之變更時，應依工廠管理輔導法第十六條規定，向工廠所在地縣（市）政府申請工廠變更登記。

十一、經核准之工廠兼營觀光服務作其他工業設施容許使用計畫，擬變更第七點第三款或第四款使用內容者，應先報請經濟部工業局同意。

十二、經核准之容許使用計畫，有下列情形之一者，經濟部工業局得廢止其核准，並通知縣（市）政府及有關機關：

（一）未依第十點第一項、第二項規定辦理。

（二）容許使用計畫內容變更，未依前點規定申請變更，且經限期三個月改善而屆期仍未改善。

(三)工廠登記經廢止、撤銷或註銷。

容許使用計畫經廢止者，其原已核准工廠兼營觀光服務設施，應恢復為容許使用前之原工廠用途使用。

十三、依本要點提出之申請案，如涉及其他目的事業主管機關許可或法令規定者，應依其規定辦理。



附件一

工廠兼營觀光服務申請作其他工業設施容許使用申請書

受文機關：經濟部工業局

年 月 日

申請事項：申請人因經營工廠兼營觀光服務需要，擬申請在下列土地作其他工業設施使用，爰依「工廠兼營觀光服務申請作其他工業設施容許使用審查作業要點」第六點規定填具本申請書，並檢附相關文件，請惠予同意。

土地標示	縣 市					合計
	鄉 鎮					
	市 區					
	地 段					
	小 段					
	地 號					
	面積 (m ²)					m ²
	使用分區					
	編定類別					
土地所有權人						
容許作其他工業設施使用項目、面積、高度及樓層	項目名稱					
	面積 (m ²)					m ²
	高 度					
	樓 層					

工廠廠地面積	m ²		工廠樓地板面積	
	(項目名稱)	(項目名稱)	(項目名稱)	(項目名稱)
容許使用項目面積	m ²	m ²	m ²	m ²
佔廠地面積比例	%	%	%	%
容許使用項目面積佔	m ²	m ²	m ²	m ²
樓地板面積比例	%	%	%	%

事業名稱： (蓋章)

負責人： (蓋章)

事業地址：

工廠地址：

聯絡地址：

聯絡人：

聯絡電話：



附件二

土地容許使用同意書

茲有 等 人，擬在下列土地申請作工廠兼營觀光服務作其他工業設施容許使用之用，業經 等 人完全同意，特立此同意書為憑。

土地標示及使用範圍如下： 縣（市）

鄉鎮 市區	地段	小段	地號	本筆土地面積	同意使用土地面積	備註
				m ²	m ²	
				m ²	m ²	
				m ²	m ²	
				m ²	m ²	
附土地登記簿謄本				張，地籍圖謄本		張。
土地所有權人姓名及簽章			住	址	身分證字號	
1.						
2.						
3.						
4.						

中 華 民 國 年 月 日

附註：

- 一、地主如未成年應加法定代理人印章。
- 二、如土地為同意部分使用者，應於地籍圖謄本著色表示，並加蓋土地所有權人印章。
- 三、本同意書如有不實，願負法律上一切責任。
- 四、本同意書確經土地所有權人同意。

申請人姓名： （簽章）

附件三

工廠兼營觀光服務申請作其他工業設施容許使用審查表

申請人 (廠)				申請許可 項目		申請 面積	平 方
廠址						廠地 面積	平 方
土地座落	縣 市 區	鎮 市 區	鄉 市	地 段		使用分區及 使用地編定 類別	
審核單位	審查內容及查核事項					審查意見	
工業單位	1. 申請書件齊備、份數齊全。						
	2. 申請主體為已辦妥公司登記或商業登記，仍繼續從事登記產品製造加工或新申設之工廠，且申請設施位於廠地範圍內。						
	3. 非屬煉油工業、放射性工業、易爆物製造儲存業、液化石油氣製造分裝業、劇毒性工業或重化學品製造調和包裝等危險性工業。						
	4. 申請對象為具有產業文化、教育價值、地方特色。						
	5. 申請兼營觀光服務設施符合本要點第四點規定項目。						
	6. 申請兼營觀光服務設施總面積比例未達廠地面積 40%；各項設施所占樓地板面積合計未超過廠區建築物總樓地板面積 30%；其中附設餐飲設施使用面積，合計不得超過						

	觀光服務設施面積 40%或其總樓地板面積 30%。	
地政單位	檢附土地登記(簿)謄本(為最近 3 個月核發)及地籍圖謄本(著色標明申請範圍)是否符合規定。	
觀光單位	計畫內容具有觀光價值並適合發展觀光。	
交通單位	1. 基地面臨路寬至少 8 公尺以上道路。	
	2. 交通及停車規劃是否合理可行。	
建管單位	1. 申請兼營觀光服務之工廠有無先行違規建築使用情事。	
	2. 申請兼營觀光服務設施是否涉及建造行為，應(免)(補)申請建造執照(或雜項執照)。	
	3. 申請兼營觀光服務設施是否涉及變更使用行為，應(免)申請變更使用執照。	
水利單位	是否屬經濟部公告之嚴重地層下陷地區者(如是，應依水利法施行細則第四十六條第一項規定辦理或取得合法水源證明)。	
其他單位		

註一：使用土地如屬森林區應加會林務機關；風景區或風景特定區經營管理範圍內應加會觀光旅遊機關(單位)；原住民保留地範圍內應加會原住民保留地管理機關；位於農田水利會灌溉區域，應加會當地農田水利會。

註二：「審查意見」欄中，請以文字簽註明「符合」、「不符」或另予文字說明。

附錄四觀光工廠輔導評鑑作業要點

經濟部 103 年 4 月 3 日經授中字 10331300490 函頒布

104 年 3 月 23 日經授中字 10431300300 號函修訂

- 一、經濟部（以下簡稱本部）為配合製造業服務化政策，導入製造及服務複合經營模式，協助傳統工廠轉型兼營觀光服務，特依據產業創新條例第九條、工廠管理輔導法第二十六條之規定，訂定本要點。
- 二、本要點所稱觀光工廠，指取得工廠登記，具有產業文化、教育價值或地方特色，實際從事製造加工，而將其產品、製程或廠地、廠房提供遊客參觀、休憩之工廠。
- 三、工廠兼營觀光服務，在不妨礙工廠生產及公共安全下，得設置下列設施：
 - (一) 標示導覽設施。
 - (二) 解說設施及產業文物。
 - (三) 與工廠登記產品有關之實作體驗設施。
 - (四) 工廠登記產品生產設備及其產業相關衍生產品之展示（售）設施。
 - (五) 公廁。
 - (六) 停車場。
 - (七) 安全防護。
 - (八) 附設餐飲。
 - (九) 藝術、文化創作展覽設施。
 - (十) 涼亭（棚）、水池、公共藝術、眺望或其他景觀設施。
 - (十一) 其他觀光服務必要設施。

工廠兼營前項觀光服務設施之總面積，不得超過廠地面積百分之四十；各項設施所占樓地板面積，合計不得超過廠區建築物總樓地板面積百分之三十。

第一項第八款附設餐飲設施使用面積，合計不得超過前項觀光服務設施面積百分之四十或其總樓地板面積百分之三十。

觀光區域內應具備無障礙與性別平等設施。

四、本部推動觀光工廠之輔導、評鑑、優良觀光工廠與國際亮點觀光工廠評選，得委託執行單位辦理。

五、執行單位為研訂觀光工廠相關輔導機制，與評選輔導對象、優良及國際亮點觀光工廠等，得邀請產業輔導、觀光休閒、經營管理、景觀設計及無障礙等領域專家學者，及相關政府機關代表等組成指導委員會。

六、觀光工廠輔導項目

(一) 訪視：由符合觀光工廠資格之廠商提出申請，經執行單位實地訪視，進行意見交流及提出建議。

(二) 診斷：經實地訪視後，對於有強烈轉型企圖者，由執行單位邀請專家顧問再進行深度診斷，及提出廠域空間改善建議。

(三) 專業輔導：經指導委員會評選之當年度受輔導廠商，由執行單位邀請觀光休閒、景觀設計等專家顧問，針對廠區空間規劃、企業主題形象、導覽體驗設施、服務品質內涵、建立營運模式等五面向進行規劃。

(四) 先期診斷：為維持觀光工廠之評鑑水準，對於申請評鑑案件，由執行單位聘請專家先行診斷，以確認是否達評鑑程度。

前項輔導項目得視年度實際需求調整之。

七、經地方政府輔導或自認已完成工廠觀光化各項軟硬體設施等指標項目之廠商，得申請觀光工廠評鑑，由執行單位邀請專家學者依觀光工廠評鑑項目實地評分。

觀光工廠評鑑項目分為主題特色、廠區空間、設施展示、服務品質、營運模式等五項(附件一)，評鑑結果分為未通過、條件式通過、通過等三種。

八、通過觀光工廠評鑑者，頒授觀光工廠標章(標章樣式如附件二)，為規範使用標章之權利義務，廠商應同時與執行單位簽訂授權合約(合約書範本如附件三)。

觀光工廠標章自頒授日起有效期間為三年。廠商應於期滿前三至六個月內，向執行單位申請續期評鑑；未報名續期評鑑或評鑑不通過者，期滿取消第九點權利並收回觀光工廠標章。

通過觀光工廠續期評鑑者，頒授觀光工廠續期標章（標章樣式如附件四），廠商應同時與執行單位簽訂授權合約以規範相關權利義務。

前項續期評鑑之評鑑項目準用前點之規定，並得參考相關主管機關對於該廠所作行政指導、稽核結果之改善情形。

九、取得觀光工廠標章及續期標章之觀光工廠權利

- (一) 得參與由執行單位所舉辦之各項媒體廣宣活動與整合行銷。
- (二) 授權使用交通部觀光局電子圖書館之觀光遊樂地區「觀光工廠類」標誌牌面，及依觀光工廠申請設置道路交通指示標誌須知規定申請設置路標（牌面及須知如附件五）。
- (三) 除不符合國民旅遊卡特約廠商申請資格者外，將協助向交通部爭取成為國民旅遊卡特約廠商及與該局網站連結行銷。
- (四) 得推薦參與各公私部門提供資源應用、營運管理、產業創新等服務。

十、取得觀光工廠標章及續期標章之觀光工廠義務

- (一) 廠商須遵守觀光工廠標章授權合約書之規定，即時、公開揭露其參觀、體驗資訊於網站、廣宣資料及廠區明顯處所，以保護消費者。
- (二) 為確保觀光工廠標章之評鑑品質，廠商應建立自主管理機制、控管工廠品質、定期維護廠內之公共安全設施及環境衛生，並注意顧客服務品質。
- (三) 為保護觀光工廠形象，廠商應遵守相關公共安全、環境保護、商品標示、消費者保護，及食品、化妝品、藥物、菸酒、糧食、健康食品等法令；工廠隸屬之主體及同企業不同工廠，亦應遵守前開法令規定。
- (四) 廠商應配合執行單位因推展計畫所需，而安排之政府宣導、媒體參訪、新進廠商參訪、案例觀摩等活動。

十一、 為確保觀光工廠環境及服務品質保持同樣水準、維護觀光工廠形象，對取得觀光工廠標章及續期標章之觀光工廠，本部或執行單位得不定期以口頭、書面或實地查核之，廠商不得規避、妨礙或拒絕。

廠商違反前點義務者，依下列方式管理：

(一) 限期改善：有降低觀光工廠應有水準或損害形象之虞者，執行單位得要求提出書面報告，經提報指導委員會審議後，令其限期改善並暫停第九點權利。

(二) 停止權利：有降低觀光工廠應有水準或損害形象者，執行單位經提報指導委員會審議後，停止第九點權利六至十二個月，並暫時收回觀光工廠標章。

(三) 廢止評鑑資格：有嚴重損害觀光工廠形象者，執行單位經提報指導委員會審議後，得廢止評鑑資格收回觀光工廠標章，同時取消第九點權利並收回觀光工廠標章；二年內不得重新申請評鑑。

工廠隸屬之主體及同企業不同工廠違反前點義務，有損觀光工廠形象者，準用前項規定。

十二、 為鼓勵觀光工廠發展特色，持續創造顧客價值，對於觀光工廠經營著有績效足為標竿楷模者，評選為優良觀光工廠。

優良觀光工廠評選標準、方式、名額，由執行單位公告之。

十三、 經評選為優良觀光工廠者，其權利、義務及管理方式

(一) 除享有第九點之權利外，並頒發優良觀光工廠證書、獎座與適當表揚，三年內免予參與續期評鑑。

(二) 為維繫優良觀光工廠榮譽，優良觀光工廠廠商除遵守第十點義務外，應盡最大努力維護廠區服務環境及提升顧客服務品質。

(三) 為確保優良觀光工廠環境及服務品質保持同樣水準、維護優良觀光工廠形象，其管理方式準用第十一點規定辦理。但經廢止優良觀光工廠資格者，三年內不得參與優良觀光工廠評選。

十四、 為配合觀光主管機關推動國際觀光政策，促進觀光工廠國際化，對於經營觀光工廠著有績效及特色、具接待國際遊客設施與能力者，評選

為國際亮點觀光工廠。

國際亮點觀光工廠之評選標準，執行單位得參考交通部觀光局「觀光遊樂業經營管理與安全維護檢查暨督導考核競賽評分紀錄表」訂定之，併同報名資格、評選方式、名額等公告之。

- 十五、 經評選為國際亮點觀光工廠者，其權利、義務及管理方式
- (一) 除享有第九點之權利外，並頒發國際亮點觀光工廠證書、獎座與適當表揚，三年內免予參與續期評鑑。執行單位並特別協助輔導，實際輔導協助事項依當年度公告為準。
 - (二) 為維繫國際亮點觀光工廠榮譽，國際亮點觀光工廠廠商除遵守第十點義務外，應盡最大努力維護廠區服務環境及提升顧客服務品質。
 - (三) 為確保國際亮點觀光工廠環境及服務品質保持同樣水準、維護國際亮點觀光工廠形象，其管理方式準用第十一點規定辦理。但經廢止國際亮點觀光工廠資格者，三年內不得參與國際亮點觀光工廠評選。
- 十六、 為維護觀光客安全及消費者權益，本部或執行單位得依據「觀光遊樂業經營管理與安全維護檢查暨督導考核競賽作業要點」第三點規定，函請當地觀光主管機關，協助檢查取得觀光工廠標章之工廠、優良觀光工廠或國際亮點觀光工廠等。
- 十七、 執行單位應依據本要點及當年度委辦計畫內容訂定申請須知，並公告之。
- 十八、 本要點經本部函頒布後施行。

附件一、觀光工廠評鑑項目說明

項目	評分細項
企業主題	1. 具備明確的產業觀光教育主題
	2. 入口意象契合觀光工廠主題
	3. 廠區設計風格具特色並契合觀光工廠主題

項目	評分細項
	4. 識別系統具美學概念並相互搭配(例如品牌標識、吉祥物、產品包裝、週邊商品等)
	5. 具良好企業形象及企業社會責任(如企業歷史、企業文化、故事行銷、具環保概念、社會回饋等)
廠區規劃與服務設施	1. 無異味及粉塵、高熱或噪音造成參訪者不適因素或已排除、具備消防、安全、逃生指標設置
	2. 廁所、停車場地及參觀區具備適當質與量
	3. 完善的休憩設施(休息座椅及飲用水設備等)、環境景觀及綠美化程度
	4. 具備簡報室、DIY 教室、產品展覽或展售區
	5. 參觀動線流暢，能夠完整呈現產品之生產過程且可於 1~2 小時內完成
	6. 觀光區域內具備無障礙與性別平等設施
設施展示	1. 設置全廠區示意圖、區域標示及指示設施(鼓勵無障礙設計與多國文字規劃)
	2. 完善的產業知識、文化導覽解說系統(含無障礙設計與多國語言規劃)
	3. 良好的觀光服務網站建置、影片製作及觀光導覽摺頁印製
	4. 產品品質控管機制、製程的開放程度與觀光價值呈現
	5. 具備與遊客互動的體驗設施或文物
顧客服務	1. 服務人員(接待、導覽、銷售等)親切性、反應性
	2. 服務人員(接待、導覽、銷售及語文等)專業性
	3. 服務人員裝備完善、整潔(如服飾、麥克風等)
	4. 有良好的危機處理能力及客訴服務
經營管理	1. 體驗課程設計適合不同客群需求，並符合工廠的製造核心價值
	2. 具備健全自主管理機制的經營組織
	3. 提供完善參觀資訊與聯絡窗口、收費方式與價格的合理性
	4. 有提供公共意外責任險
	5. 與政府部門、地方組織互動良好且能與地方產業異業結盟
	6. 產品資訊公開透明並提供相關證明

附件二、觀光工廠標章

範例：



底層說明：

1. 鋁背板(或其他金屬材質)
2. 上方字與中央圖檔為雕刻圖紋
3. 下方Logo+文字為彩色處理
4. 四角銅質(或其他金屬材質)固定座

背板說明：

1. 主辦單位與執行單位名稱
2. 觀光工廠標章浮雕

上層說明：

1. 透明壓克力導斜角背板
2. 觀光工廠標準字體，採黑色浮雕
烤漆亮光面處理

主體說明：

1. 觀光工廠標章標準字體
2. 授證年度標示

附件三、觀光工廠標章授權使用合約書範本

甲方：(執行單位)

乙方：(被授權廠商)

(執行單位)(下稱甲方)依經濟部備查之「觀光工廠輔導評鑑作業須知」規範，授權乙方評鑑通過之觀光工廠使用本標章(以下簡稱本標章)，並由雙方訂立授權使用合約以資遵守，授權使用條款如下：

第一條 授權使用期間

自中華民國○年○月○日起至○年○月○日止。

第二條 授權使用方式

乙方使用時應依甲方規定之圖樣辦理，非經甲方之同意不得改變形狀、顏色或加註字樣，但得依比例放大或縮小。

第三條 授權使用範圍

乙方得將本標章揭示於觀光工廠廠域、產品及產品包裝或用於下列推廣製作物：

- 一、 實體廣告製作物：包含海報、型錄、文宣印刷品、專刊、標示卡、形象牆、燈箱、跑馬燈、電子看板、人形立牌及其他廣告製作物。
- 二、 電子廣告製作物：包含商業廣告影片、電子文宣印刷品、網頁宣傳運用及其他電子廣告製作物。

第四條 授權廠商廣宣權利

- 一、 廠商得參與由計畫執行單位所舉辦之各項媒體廣宣活動與整合行銷的權利，包含：成長研習營、成功案例參訪活動、媒體傳播聯合廣宣(報章平面、網路、廣播)、年度大型聯合成果展、觀光工廠導覽手冊製作等。
- 二、 通過評鑑授證之觀光工廠廠商，將授權使用交通部觀光局電子圖書館之觀光遊樂地區「觀光工廠類」標誌牌面(附件九)。除不符合國旅卡申請資格者外，將協助向交通部爭取成為國民旅遊卡特約廠商，及與該局網站連結行銷。

第五條 授權廠商之義務

- 一、 廠商須遵循觀光工廠本標章授權合約書之規定，即時、公開揭露其參觀資訊於網站上及廣宣資料與廠區明顯處所，載明提供一般參觀資訊不需事先預約或僅提供團客及散客預約參觀。
- 二、 為確保觀光工廠標章認證品質，廠內之安全衛生、環境清潔需定期維護，觀光工廠不得違反事業目的相關法令及食品、化妝品、藥品、酒品、糧食等管理法規，及公共安全、環境保護、商品標示…等相

關法令。

三、 廠商需配合執行單位因推展計畫所需，而安排政府宣傳活動、媒體參訪、新進廠商參訪、案例觀摩活動。

第六條 廢止評鑑標章及資格：乙方若有下列情事時，經甲方確認屬實後，報請主管機關廢止本標章使用權，廠商如違反本合約第五條，其情節嚴重者，經提報指導委員會審議後，廢止評鑑資格收回觀光工廠標章，同時取消本合約第四條之相關權利；二年內不得重新申請評鑑。

一、 授權使用期限屆滿。

二、 申請終止使用標章。

三、 工廠歇業或工廠事業主體解散。

四、 工廠登記經主管機關廢止。

五、 觀光工廠評鑑資格經廢止。

六、 未於觀光工廠網站首頁即時、公開揭露其參觀資訊於網站上及廣宣資料與廠區明顯處所，載明提供一般參觀資訊不需事先預約或僅提供團客及散客預約參觀，或服務品質不佳，而發生嚴重客訴或重大意外無妥善處理者。

七、 無故規避、妨礙或拒絕相關單位所進行之不定期現場評核，經甲方通知限期改善而未改善者。

八、 對重要事件提供不正確資料或為不完全陳述，致使甲方依該資料或陳述而授予本標章使用權者。

第七條 本標章不得轉讓或買賣其使用權。

第八條 本合約書於簽訂日起生效。

第九條 本合約書一式二份，由雙方各執一份。

立約人

甲方：執行單位

代理人：

乙方：

代表人：

統一編號：

地址：

中華民國 年 月 日

附件四、觀光工廠續期本標章



背板說明：

1. 主辦單位與執行單位名稱
2. 觀光工廠 LOGO 浮雕
3. 授證年度標示

主體說明：

1. 觀光工廠標章標準字體

附件六、觀光工廠申請設置道路交通指示標誌須知

一、目的

為利於用路人辨識及提升社會對觀光工廠之認識，經濟部特參照觀光遊樂地區申請設置道路交通指示標誌審核要點第七點，設計觀光工廠標誌牌面，以供經營觀光工廠廠商使用，並訂定本須知。

二、適用對象與使用時機

凡通過經濟部觀光工廠評鑑之工廠，於申請設置觀光遊樂地區指示標誌時，需使用交通部觀光局電子圖書館之觀光遊樂地區標誌牌面，內含特定圖案圖例(庫)之「觀光工廠類」圖例。

三、觀光工廠標誌牌面使用期限

- (一) 觀光工廠標誌牌面使用期限最長為三年，並須配合經濟部核發之觀光工廠輔導標章使用。
- (二) 前項輔導標章有效期滿前六個月內，得向經濟部申請續期評鑑，經評鑑合格者，得繼續使用觀光工廠標誌牌面三年，依此類推。

四、有下列情形之一者，取消觀光工廠標誌牌面使用權

- (一) 未申請或未通過經濟部觀光工廠續期評鑑者。
- (二) 放棄觀光工廠經營者。
- (三) 工廠登記經主管機關註銷者。

五、觀光工廠指示標誌之設置及維護管理事項如下

- (一) 申請設置觀光工廠道路指示標誌，依觀光遊樂地區申請設置道路交通指示標誌審核要點第五點之規定辦理。
- (二) 觀光工廠道路指示標誌之維護管理事項，比照觀光遊樂地區申請設置道路交通指示標誌審核要點第六點之規定辦理。

六、觀光工廠指示標誌圖面範例

觀光工廠圖案造型預嵌指示標誌牌面格式

