

國立東華大學觀光暨休閒遊憩學系

碩士論文

指導教授：謝奇明 博士

鳳林客庄觀光產業之服務行銷三角分析

**Analysis of Service Marketing Triangle of Hakka Tourism
Industry in Fenglin Township**



研究生：林家韋 撰

中華民國一〇四年七月

國立東華大學觀光暨休閒遊憩學系

碩士論文

指導教授：謝奇明 博士

鳳林客庄觀光產業之服務行銷三角分析

**Analysis of Service Marketing Triangle of Hakka Tourism
Industry in Fenglin Township**

本論文獲客家委員會

104 年度客家研究優良博碩士論文獎助



研究生：林家韋 撰

中華民國一〇四年七月

謝誌

本人論文能受到三位口委老師肯定真的是感到十分榮幸，老師們皆非常用心審閱學生的論文，盡心盡力點出學生的盲點，給予許多建議，期許學生能寫出更高品質的論文，感謝老師們花費心力指正本研究之論點、語意、格式和研究方法等等的缺失，學生從中獲益良多，很高興如此看重學生的論文和給予高度的期許。

感謝謝老師支持我繼續進修東華觀光暨休閒遊憩學系碩士班，我很喜歡做研究，踏入研究所的大門讓我感受到學術的美妙，研究讓我明白知識的起源，知道知識起源讓我更能更理解與接納課本上的學問，懂得為何要讀書以及如何應用所學的知識，讓我可以藉由研究解開心中的某些疑惑或滿足好奇心。

碩士班時期很幸運能在謝老師指導下撰寫論文，老師給予我許多幫助與照顧，對於人生規劃也熱心給予一些建議，並不吝惜給予學生學業、研究或未來工作發展的機會，謝老師與學生各方面的互動少有傳統老師與學生的框架與距離感，形同亦師亦友，能夠一同努力投入研究又能夠一起玩樂。如果要再一次選擇指導老師，我還是會選擇謝老師。

同時也謝謝系上所有老師的教誨，老師們教授我自身蘊含的知識精華，授予我觀光休閒遊憩領域的專業知識、研究的方法、撰寫企劃報告的能力和批判性的觀點等等，然而僅僅大學與研究所期間學習到的專業知識和研究方法有限，我很想繼續探索許多好奇的事情，碩士畢業對我來說完全沒有任何結束的感覺，反而只是剛開始而已，我需要學習的事物沒有結束的一天。

家韋 謹誌

國立東華大學觀光暨休閒遊憩學系碩士班

中華民國 104 年 7 月

摘要

現今客庄為繁榮客庄觀光產業，紛紛推動觀光以期能吸引觀光客前來，而服務變成觀光產業保持永續的重要因素。本研究主要目的在於以服務行銷三角驗證：鳳林客庄觀光產業中內部行銷、互動行銷、外部行銷及旅後行為意圖間關係。共回收 15 份店家與 304 份遊客之有效問卷，並採用敘述性統計、獨立樣本 T 檢定、線性迴歸分析、層級式迴歸分析及結構方程模式進行分析。研究結果顯示：內部行銷對互動行銷不具顯著影響，互動行銷對旅後行為意圖有正向且顯著的影響，內部行銷對互動行銷與旅後行為意圖間不具有調節效果，外部行銷的產品與價格構面可調節互動行銷與旅後意圖間關係，並且其高分組會顯著加強互動行銷對旅後行為意圖的正向影響力。鳳林觀光產業須視服務行銷為一整體，持續維持互動行銷優勢，並同時強化內部行銷、外部行銷之通路與促銷對互動行銷與旅後意圖間之調節關係。本研究結果有助於參與之產、官界辨識出目前觀光產業供給面之產業輔導與經營表現績效等實際情形與相關缺口，以及瞭解遊客體驗品質偏好與需求等認知上的缺口，進而促進主管輔導單位、店家與遊客三方互動交流。

【關鍵字】 客庄、內部行銷、互動行銷、外部行銷、旅後行為意圖

Abstract

Today for the prosperity of Hakka tourism industry, Hakka townships one by one promote tourism to attract tourists. And service becomes an important factor in tourism industry to maintain sustainability. This study aims to exam the relationship among internal marketing, interactive marketing, external marketing and behavioral intention after visiting in Fenglin Hakka tourism industry with service marketing triangle. Totally, 15 valid questionnaires from employees in four designated Fenglin attractions and 304 valid questionnaires from tourists visiting the four designated attractions were collected. This study adopts descriptive statistics, independent samples *t*-test, simple linear regression analysis, hierarchical regression analysis and Structural Equation Modeling (SEM) techniques. The results show that: 1) Internal marketing doesn't influence interactive marketing significantly; 2) Interactive marketing influences behavioral intention positively and significantly; 3) Internal marketing doesn't moderate the relationship between interactive marketing and behavioral intention; 4) the product and price dimensions of external marketing moderate the relationship between interactive marketing and behavioral intention significantly. This paper indicates that Fenglin tourism industry needs to regard service marketing as a whole, and meanwhile continues to maintain the advantage of interactive marketing to strengthen the moderating effect of internal marketing and the sub external dimensions: place and price on the relationship between interactive marketing and behavioral intention. The results not only help the industries and the governments identify the current situations and gaps between supply and demand sides, but also understand visitors' preferences and experience quality.

Keywords: Hakka township; Internal marketing; Interactive marketing; External marketing; Behavioral intention

目錄

| | |
|---------------------|-----|
| 摘要..... | i |
| Abstract..... | ii |
| 目錄..... | iv |
| 圖目錄..... | vi |
| 表目錄..... | vii |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究背景與動機..... | 1 |
| 第二節 研究目的..... | 4 |
| 第三節 研究流程..... | 5 |
| 第二章 文獻探討..... | 7 |
| 第一節 客庄產業..... | 7 |
| 第二節 服務行銷三角..... | 9 |
| 第三節 內部行銷..... | 10 |
| 第四節 互動行銷..... | 11 |
| 第五節 外部行銷..... | 12 |
| 第六節 旅後行為意圖..... | 14 |
| 第七節 應用服務行銷相關文獻..... | 15 |
| 第八節 構面關聯性探討..... | 20 |
| 第九節 文獻探討總結..... | 23 |
| 第三章 研究方法..... | 25 |
| 第一節 研究假設與概念性架構..... | 28 |
| 第三節 研究工具..... | 29 |
| 第四節 分析方法..... | 34 |
| 第四章 研究分析與結果..... | 37 |
| 第一節 預試結果與分析..... | 37 |
| 第二節 敘述性分析..... | 41 |

| | | |
|--------|-------------------------|----|
| 第三節 | 驗證內部行銷與互動行銷之關聯性 | 48 |
| 第四節 | 驗證互動行銷與旅後行為意圖之關聯性 | 50 |
| 第五節 | 驗證內部行銷與外部行銷調節效果 | 56 |
| 第六節 | 小結 | 61 |
| 第五章 | 結論與建議 | 63 |
| 第一節 | 論文概述 | 63 |
| 第二節 | 研究結論 | 63 |
| 第三節 | 管理意涵 | 65 |
| 第四節 | 研究限制與未來研究建議 | 66 |
| 參考文獻 | | 67 |
| 一、中文文獻 | | 67 |
| 二、英文文獻 | | 70 |
| 三、線上資料 | | 74 |
| 附錄 | | 75 |

圖目錄

| | |
|-----------------------|----|
| 圖 1-1 研究流程圖 | 6 |
| 圖 2-1 服務行銷三角 | 9 |
| 圖 2-2 服務品質模型 | 13 |
| 圖 3-1 理論參考 | 26 |
| 圖 3-2 研究模型形塑過程圖 | 26 |
| 圖 3-3 研究架構圖 | 27 |
| 圖 4-1 產品構面調節效果 | 59 |
| 圖 4-2 價格購面調節效果 | 59 |
| 圖 4-3 研究假設驗證結果圖 | 60 |

表目錄

| | |
|----------------------------|----|
| 表 2-1 應用服務行銷三角相關文獻..... | 15 |
| 表 2-2 客庄相關構面文獻..... | 19 |
| 表 3-1 內部行銷量表..... | 30 |
| 表 3-2 互動行銷自評量表..... | 31 |
| 表 3-3 員工基本資料..... | 31 |
| 表 3-4 外部行銷量表..... | 32 |
| 表 3-5 互動行銷量表..... | 33 |
| 表 3-6 旅後行為意圖量表..... | 33 |
| 表 3-7 遊客基本資料..... | 34 |
| 表 4-1 外部行銷項目分析表..... | 38 |
| 表 4-2 互動行銷項目分析表..... | 39 |
| 表 4-3 旅後行為意圖項目分析表..... | 40 |
| 表 4-4 信度分析表..... | 41 |
| 表 4-5 內部行銷量表敘述性分析..... | 42 |
| 表 4-6 互動行銷自評量表敘述性分析..... | 42 |
| 表 4-7 遊客社經背景資料..... | 44 |
| 表 4-8 外部行銷量表敘述性分析..... | 46 |
| 表 4-9 互動行銷量表敘述性分析..... | 47 |
| 表 4-10 旅後行為意圖量表敘述性分析..... | 48 |
| 表 4-11 獨立樣本 T 檢定..... | 48 |
| 表 4-12 內部行銷對互動行銷之迴歸分析..... | 49 |
| 表 4-13 驗證性因素分析基本配適度..... | 50 |
| 表 4-14 測量模式整體適配度..... | 51 |
| 表 4-15 測量模型之信度與收斂效度..... | 52 |
| 表 4-16 二階構面之相關係數檢測..... | 53 |
| 表 4-17 測量模型之區別效度..... | 53 |

| | |
|---------------------------|----|
| 表 4-18 結構模式整體適配度 | 54 |
| 表 4-19 結構模型假設檢驗分析結果 | 55 |
| 表 4-20 內部行銷調節效果 | 56 |
| 表 4-21 外部行銷調節效果 | 57 |
| 表 4-22 外部行銷次構面調節效果 | 58 |
| 表 4-23 假設之檢驗成果 | 60 |

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

花蓮縣政府啟動「花蓮縣鳳林鎮客家特色產業發展計畫」的產業輔導計畫，由地方產業發展基金補助、經濟部中小企業處指導、花蓮縣政府主辦、以及鳳林鎮公所協力辦理。全力打造鳳林成為一座持續創新進步、擁有完善體驗服務、永續經營的客家特色產業群聚。

鳳林鎮以農村社會發展為主，鎮內工商業不發達，居民大多務農為生，並維持農村的生活形態，但其農穫量之收益有限，故居民也外出謀生導致人口外流。Kotler and Haider (1993)指出某些區域因為不佳的地點和氣候條件以及有限的資源、土地面積和文化資產，迫使投入發展觀光以改善他們的生活水準，並且要振興產業衰弱的地方需要吸引外來的訪客，如參與商業會議、或者進行買賣的商業訪客，以及觀光客和旅客等非商務目的的訪客，每一位訪客來到地方吃住、購買當地產品和服務的花費可以為當地收入、就業和稅收帶來多重的效果。

對於就業與經濟振興等問題，目前中央與鳳林地方正著力改善，並朝向以觀光休閒產業活絡地方經濟，鳳林鎮為了發展觀光，特別經由專業單位輔導，並評選出代表鳳林客家特色的鳳凰示範店，鳳凰示範店以客家意象、環境、營運和知名度來評選，從近百個店家遴選出鳳林鎮具客家特色商品或服務的十五家示範店，包括讚炭工房、花手巾植物染工坊與芳草古樹民宿等等，將標竿示範商品或服務商家推廣給社會大眾，型塑產業整體形象，打造鳳林鎮成為客家特色產業發展重鎮。

然而要達成永續的觀光產業，獲得高度的觀光客滿意度是必要的，才能有效正面影響現有觀光客再度前來觀光，提升潛在觀光客購買本地觀光旅遊產品和服務的意願，而高水準的觀光服務品質是獲得高度觀光客滿意度的方法（陳思倫，2010）。觀光領域相當重視服務，服務的好壞很大程度影響顧客的滿意度或重遊意願（李貽鴻、方彥博，2011；張

淑青、黃元直，2009；莊雅筑、陳宏斌、陳奕任，2010；黃盈裕、古梨湘，2013；駱俊賢、黃世浩，2014)。

現今，發展服務已是趨勢，Drucker (2013)主張新的世界經濟秩序中，服務經濟的跨國全球化迅速建立中。Armstrong, Kotler (2008/2010)指出：「到了 2014 年，據估計在美國每五個工作當中，有四份都在服務業，而服務業在全球經濟體系發展得更為快速，已佔了 64% 的世界總產值。」台灣服務科學學會提到：「服務產業已經成為所有先進國家之重要經濟活動，全球許多先進國家的服務業國內生產毛額(GDP) 比率早已超過 70~80% 。」「面對整體產業結構的改變，全世界各先進國家紛紛投入推動『服務創新的行列』，試圖在服務經濟的浪潮中尋找更上一層樓的良方」Bitner and Brown (2008)提出發展服務為當務之急(The service imperative)，他們提到服務主導了世界著名的經濟體如美國、德國和芬蘭，以及逐漸變得重要的發展中經濟體如中國和印度。在美國，服務意味著超過 80% 的 GDP 和勞動力。甚至，服務在成長快速的中國和印度等等國家明顯逐漸變成經濟力量。根據行政院主計處統計，2013 年我國整體服務業占 GDP 的比重為 68.32%，2014 年服務業平均就業人數 652.6 萬人，占總就業人數的比重為 58.91%。台灣服務科學學會也提到「行政院經濟建設委員會近年積極推動服務業產業升級計畫，並於 2009 年正式提出「服務業發展方案」，目標設定 2012 年將國內服務業 GDP 產值一舉提升至 11 兆元，以上資料在在顯示，推動服務業產業升級已成國家重點發展項目之一，這也意味著嶄新的服務經濟時代已全面來臨。

發展服務儼然已成趨勢，然而只抱持著擴展服務業的心態來發展服務是非常狹隘的，應該以更開闊的眼光來看待服務，看清服務其實無所不在。服務並不只存在於服務業，服務在各個產業皆佔有一定的比例，

當一個產品的核心利益有形性多於無形性，那它就會被認為是實體商品。如果核心利益無形性多於有形性，那它就會被認為是服務。越來越多製造公司宣稱它們正逐漸轉型成服務業，這些公司認知到銷售商品的過程，同時傳遞了商品和服務給顧客，它們同樣看重服務品質和商品品質，都視為可以增加價值和構成差異化的競爭優勢。各產業目前皆已發覺其核心產品已無法確保競爭優勢，藉著核心產品提供顧客優質服務才可再度具有競爭力(Berry & Parasuraman, 1991; Gronroos, 2007)。Bitner and Brown (2008)也指出：「最近幾年，在製造業、資訊科技業和其他非服務業的一個主要趨勢就是採用具附加價值、能創造營收的服務。在這些產業的公司已經認知到他們不能只靠生產出來的加工產品和科技產品銷售量與差額來競爭。」他們樂觀地相信許多公司將會花時間學習現有研究和服務架構，並且模仿運用服務競爭成功的先進公司某些具有理論根據之做法。

服務的廣闊不只涵蓋整個產業層面，人們從古至今消費的皆是服務，並沒所謂實體商品和服務的區別，在一個以服務為中心的想法裡，實體商品被當作是供應服務的器具而不是本身就是目的。舉例說明，一間法國暖氣公司認知到消費者不是想要買一個暖爐、空調或能源裝置等一種實體的商品，而是想買到可以得到溫暖和舒適的服務，暖爐、空調或能源裝置等只是提供溫暖和舒適的媒介。通常人們購買商品是因為想要擁有、展示和體驗它們，例如享受著擁有一台跑車、可以向別人炫耀和體驗跑車性能的感覺。當人們已經變為一個更特化的物種時，使用市場和產品來達到更高層次的利益如滿意度、自我實現和自尊的情形也已增加 (Vargo & Lusch, 2004)。

總結以上所言，服務充滿於生活周遭，並發生在每一筆消費交易中，任何產業皆應該視服務為核心，而原本就強調服務的觀光產業，尤其需要重視服務的價值與精髓所在。目前台灣不少客庄地區紛紛發展具客家特色的觀光產業，鳳林客庄也從農村一級產業轉型成三級觀光服務產業，

但依據過往文獻可知，甚少從服務行銷角度進一步解析客庄觀光產業的內部、互動及外部行銷，而多從客家文化產業、客庄觀光發展策略或傳統行銷的角度來探討，據此，本研究之進行與結果有助於彌補相關文獻不足之缺口（王保鍵，2012；江清松、郭訓德，2008；宋慶財、李雪香，2010；宋慶財、黃承令、李雪香，2012；林淑萍，2013；廖淑容，2014；鄭幸真，2013；顏建賢、曾宇良，2011）。

第二節 研究目的

前述之背景與動機點出五個要點，第一、發展服務已是趨勢；第二、服務存在於各產業中；第三、傳統非服務業陸續轉型成服務業；第四、消費者想從交易中得到的是服務；第五、甚少有客庄產業服務相關文獻，因此本研究將以服務觀點為典範，服務行銷三角為模型分析鳳林客庄觀光產業現況，從主管輔導、產業供給和遊客需求三方面整合探討，希冀能給予鳳林主管輔導單位和店家最全面實務建議，並補充探討客庄觀光產業之服務行銷文獻。另外，Bitner and Brown (2008)指出在全球服務經濟裡，大學和教育體制具有身為創新、科技技術轉移和未來勞動力教育的夥伴這重要角色。過去很少大學專注投入服務研究和服務創新，當涉及到創新研究和教育時，總是專注在自然科學。本研究希冀能提供服務科學些許貢獻，服務行銷三角甚少在觀光領域實踐實證研究，本研究應用服務行銷三角分析客庄觀光產業，檢驗服務行銷三角應用於觀光領域是否符合理論預期假設，以期使服務行銷三角更全面。

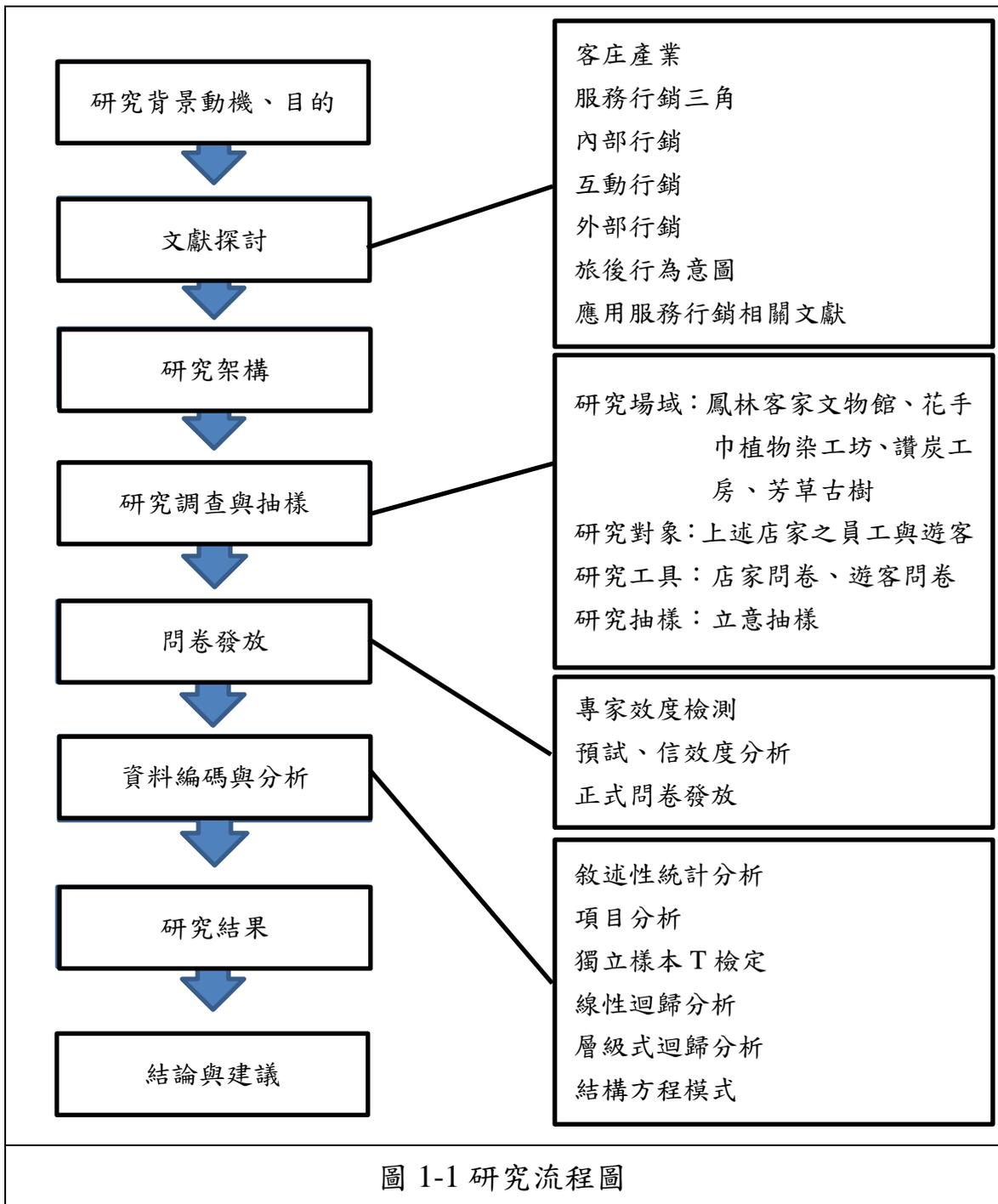
綜合上述所言，本研究研究目的有四：

- 一、以服務行銷三角分析「內部行銷」、「互動行銷」、「外部行銷」及「旅後行為意圖」在客庄觀光產業之間的關係。
- 二、歸納出鳳林客庄特色產業之體驗品質與服務行銷提昇與維護對策，以滿足供需雙方之需要與目標，並促進主管輔導單位、店家與遊客三方互動交流。

- 三、實證服務行銷三角應用在客庄觀光產業的情形。
- 四、補充探討客庄觀光產業之服務行銷文獻。

第三節 研究流程

本研究藉著建立研究流程圖(圖 1-1)清晰呈現此次研究步驟，首先瞭解鳳林以發展觀光活絡地方經濟解決當地傳統產業衰退的背景，基於協助當地達成永續觀光的動機，連結永續觀光、服務與旅後行為意圖的關係，針對客庄產業、服務行銷與旅後行為意圖進行文獻的蒐集與整理，歸納出客庄產業研究現狀與服務行銷三角應用現況，結合服務行銷三角與旅後行為意圖概念分析鳳林客庄觀光產業現況，選擇具客庄觀光產業代表性的鳳林客家文物館、花手巾植物染工坊、讚炭工房與芳草古樹，發放問卷調查其員工與遊客，於問卷回收後進行敘述性統計分析，瞭解員工遊客社經背景資料與題項敘述性分析，再藉著獨立樣本T檢定、線性迴歸分析、層級式迴歸分析與結構方程模式進行驗證本研究假設的程序，最後根據分析結果提出本研究結論與管理意涵以滿足供需雙方之需要與目標，並促進主管輔導單位、店家與遊客三方互動交流，本研究者將遵循此流程嚴謹地進行研究。



第二章 文獻探討

本章將先介紹客庄產業並回顧目前客庄相關文獻，指出目前客庄產業相關文獻多從客家文化產業、客庄觀光發展策略或傳統行銷的角度來探討，甚少從服務行銷角度進一步解析客庄產業，本研究將彌補相關文獻不足之缺口，依序整理服務行銷三角、內部行銷、互動行銷、外部行銷及旅後行為意圖之相關文獻回顧與探討，最後以服務行銷三角做為本研究之理論架構，提出內部行銷、互動行銷、外部行銷及旅後行為意圖四個構面之間的關聯性。

第一節 客庄產業

政府為落實憲法保障多元文化精神，傳承與發揚客家語言、文化，繁榮客庄文化產業，推動客家事務，保障客家族群集體權益，建立共存共榮之族群關係，特制定客家基本法，依據「客家基本法」第6條規定，客家人口達三分之一以上之鄉（鎮、市、區），應列為客家文化重點發展區，全台總共有69個鄉（鎮、市、區）為客家文化重點發展區，行政院客委會盼透過輔導發展這69個重點發展區，讓大家對客庄的認知不再侷限於美濃、新埔，可以到全台各地感受客家之美，其中花蓮縣鳳林鎮客家人口達66.28%，是花蓮縣內客家人口比例最高、最典型的客庄。

現今客庄為繁榮客庄文化產業，紛紛推動觀光以期能吸引觀光客前來，同時推廣客家文化和增加地方收入，然如同其他觀光產業（如觀光工廠）的發展過程一樣，客家文化在觀光化的過程中，從一、二級生產製造業（如農作物種植與加工）走向三級服務業常面臨到轉型的困頓，例如資金缺口、人才需求、產業環境流失聚集效應、法規限制以及使用環境衝突等問題。江清松與郭訓德（2008）指出：「推展客庄文化觀光，受人力、物力及財力等資源限制下，若沒有好的規劃策略，易造成資源浪費以及執行成效不彰。」為突破轉型困境，政府相關部門輔導客庄傳

統產業以既有產業的生產、製造為基礎，並運用觀光休閒產業的相互串連，使傳統的製造業轉型成為具有製造、歷史文化、觀光休閒價值的特色服務業。轉型後的客家文化觀光服務品質的強化一直是政府輔導單位與廠商經營管理者關注的議題。先前研究甚少針對客庄觀光產業服務的部分，大多還是專注於文化產業發展、觀光產業經營管理策略或傳統行銷（王保鍵，2012；江清松、郭訓德，2008；宋慶財、李雪香，2010；宋慶財、黃承令與李雪香，2012；林淑萍，2013；廖淑容，2014；鄭幸真，2013；顏建賢與曾宇良，2011）。

王保鍵（2012）主張：「文化產業具有產業火車頭之地位，透過文化產業之成功發展，將可帶動其他產業之發展；而要讓文化產業發展，就要發揮文化產業之群聚效應。」強調以客家文化重點發展區帶動客家文化產業之發展。廖淑容（2014）從文化資源的策略規劃與應用角度，解析美濃文化觀光策略，發現美濃在地文化資源豐富，且客家符號與意象鮮明，具高度的地域區辨度，文化觀光潛力十足且具推展優勢。宋慶財、黃承令與李雪香（2012）探討與分析六堆地區觀光休閒產業經營者對經營管理策略的看法，研擬適合產業發展之經營管理策略。林淑萍（2013）從傳統行銷之通路觀點探討客家特色商品在行銷宣傳上所採取的應用策略。過往文獻致力於發掘客家文化元素，將客家文化產業化，把客家文化包裝成核心產品。為了提升產業競爭力，便有學者分析客庄發展現況研擬適合發展之經營管理策略，另也有學者從通路的決策給予客家特色商品未來行銷之建議。隨著客家文化走入觀光化和客庄傳統產業轉型成服務業，該開始探討客庄觀光服務層面的強化，使得客庄觀光業界重視服務的發展並更加提升競爭力。

第二節 服務行銷三角

Keller and Kotler (2011/2012)提出服務產業的重要性日益增加，從服務行銷中脫穎而出是我們關注的焦點，優越的服務行銷需要在內部、互動及外部行銷皆保持卓越。相關文獻指出服務接觸的累積提供買賣雙方建立一個利益交換的關係，學者認為與顧客建立服務關係跟承諾有關，服務行銷內部、互動和外部三個構面依序扮演著企業賦能允諾、遵守承諾和給予承諾的三個功能(Grönroos 1996, 2007) (圖 2-1)。內部行銷為企業賦予員工滿足顧客期望的能力與動機；互動行銷為顧客體驗企業提供的服務是否符合他們期望；外部行銷為企業向顧客傳遞他們將提供給顧客的服務，建立顧客對服務的期望。企業完整履行符合顧客期望的承諾將可以和顧客維持良好的服務關係(Bitner, 1995; Grönroos, 1984, 1998)。

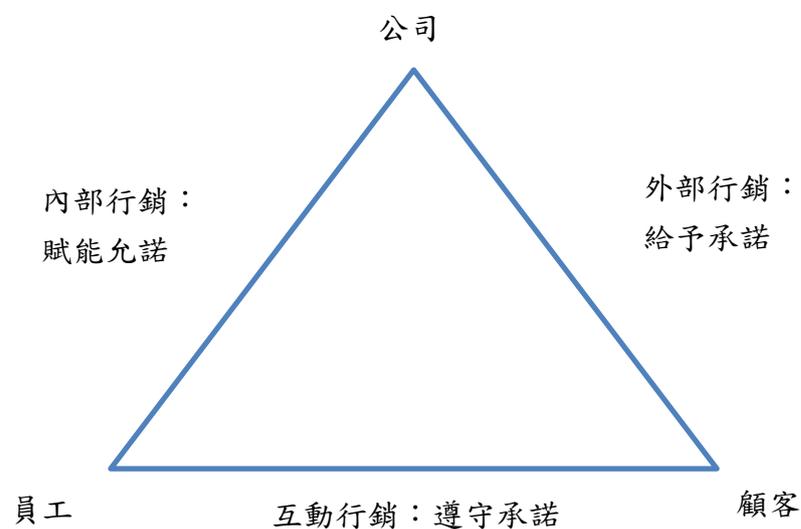


圖 2-1 服務行銷三角

資料來源：Grönroos (1996, 2007)

第三節 內部行銷

內部行銷賦予企業員工足夠的能力去履行承諾，滿足員工服務顧客所需的能力和動機，履行企業開出的外部行銷承諾(Bitner, 1995; Grönroos, 2007)。從行銷的觀點來看，最重要的議題包含了解和滿足顧客需求，組織藉由滿足顧客的需求以及創造令顧客滿意的價值將可以在競爭的市場保有產業的永續性，組織可以藉由滿足顧客達成組織長期的成功，給予良好的服務品質即是在創造出令顧客滿意的價值並滿足其需求，而要有效率地增進服務品質則跟內部行銷有關(Tsai, Wu, & Chang, 2012)。

ElSamen and Alshurideh (2012)提到內部行銷的觀點出現於 1970 年代，此觀點的建立是為了解決當時無法傳遞高品質服務的問題。Keller and Kotler (2011/2012)定義內部行銷為訓練與激勵員工以提供更好的服務給顧客，設法讓全體員工了解每人皆在運用服務向顧客行銷。ElSamen and Alshurideh (2012)指出內部行銷的觀點為一個相對較新的探討方法，此方法不僅被學者作為研究使用，也被公司採用以提升他們產品和服務的品質並達到更好的表現。Tsai et al. (2012)指出內部行銷的概念強調組織管理者應該藉由內部教育和訓練提供所有員工一個明確的組織願景來強化提供服務的能力和效率，以此來增進服務品質並且最終達到顧客滿意的服務。Berry and Parasuraman (1991)指出服務通常需要密集的勞力來傳遞，勞力的密集顯示出員工的重要性，員工的品質影響傳遞給遊客的服務品質，服務品質的好壞影響服務行銷的效果，要成功實踐服務行銷，企業必須先成功執行內部行銷。內部行銷即藉由滿足優良員工需求的工作內容來招募、發展、激勵和再訓練他們，內部行銷是將員工視為顧客對待，藉由創造與維持服務文化，主動積極地行銷新產品、服務流

程給員工，採用各種可行的方法來激勵員工，讓員工具有服務導向與顧客導向(Grönroos, 1990, 2007)。內部行銷的目的就是要創造一個顧客意識擴散在員工之間的內部環境。現今內部行銷已被視為一個市場導向的策略，實行內部行銷能增進組織的能力和競爭力，使顧客對於組織感到滿意(Abzari, Ghorbani, & Madani, 2011)。

內部行銷除了強調訓練與激勵員工，使員工具有服務意識、顧客意識、行銷意識，企業因此得以增加競爭力之外，內部行銷還重視將員工當成顧客看待，認為有滿意的員工才有令顧客滿意的服務，有令顧客滿意的服務才有滿意的顧客。Kumar and Mahapatra (2013)提到員工為企業核心的競爭力，而能幹又對企業忠誠的員工更是勝過競爭對手的優勢，要建立很好的企業，其要件即為找到和留住優秀的員工。Mishra (2010)提到顧客服務是企業關鍵的競爭優勢，並且是內部行銷會產生影響的關鍵因素，內部行銷藉著與內部員工溝通，將他們當作顧客對待，藉著教育、激勵、引導和領導員工，使他們有更高層次的表現和滿意度。

第四節 互動行銷

從顧客的觀點來看，互動行銷是服務行銷三角中最重要的一環，顧客與員工的一切服務接觸皆為服務行銷，互動行銷需要企業所有工作人員從顧客的觀點出發並清楚認知自己為公司的行銷人員，透過服務流程來實踐企業的服務承諾並建立正面的企業形象，顧客會在這階段知覺企業遵守或破壞了服務承諾，如果顧客知覺的服務品質為優良，符合他們心中的期望，將有利於維持長期顧客關係和再購買，並且提升正面的口碑與形象，使顧客的口碑變為外部行銷的一環(Bitner, 1995; Grönroos, 1996, 1998, 2007; Gummesson, 1991)。

在強調服務競爭的時代，行銷的本質已發生改變，過往廣告活動和人員銷售推廣等傳統外部行銷雖仍同樣重要，但其主要作用為網羅顧客，如要維持與強化長期顧客關係，企業員工與顧客的每一次服務接觸皆是

關鍵時刻，令顧客滿意的服務接觸能使顧客對整個企業擁有良好的印象(Grönroos, 2007)。服務品質文獻常與顧客滿意度連結，企業皆重視顧客的滿意度，服務業之服務品質跟顧客滿意度常有高度的相關，Shirzad and Beikzad (2014)研究顯示電子銀行之服務品質跟顧客滿意有高度相關。Arokiasamy and Abdullah (2013)對於全球移動通訊系統研究顯示服務品質 5 個構面皆正向顯著影響顧客滿意度。Sunayna (2013)指出印度所有銀行皆給予顧客同樣的服務內容，但其服務品質卻不同，想要盡量提升顧客滿意度就應該要從改進服務品質著手。

員工除了其本身工作內容表現，他們看待顧客、對待顧客與顧客談話等等互動的方式皆形塑著關鍵時刻，顧客會因此產生對於企業的印象與評價(Joseph, 1996)。Gummesson (1991)將隸屬於行銷和銷售部門的人員稱為全職行銷人員(Full-time marketer)，其工作為推廣企業訊息等傳統外部行銷工作；而企業任何可能會跟顧客接觸到的即為兼職行銷人員(Part-time marketer)，在服務業裡他們是跟顧客最常接觸以及最親近的群體，他們與顧客的互動很大程度影響顧客對企業的印象。企業的形象和聲譽不只建立在推廣活動，企業跟顧客的互動也會使顧客產生正面或負面的認知，此為顧客感受到的服務品質(Cravens & Piercy, 1994; Harker, 2004; Price, Arnould, & Tierney, 1995)。

第五節 外部行銷

外部行銷為企業利用傳統行銷方法，如包含產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)與促銷(Promotion)的 4P 行銷組合向顧客傳遞服務或商品相關訊息，給予符合顧客需要、價值觀及期望的承諾(Grönroos, 1990) (圖 2-2)。

Kotler and Armstrong (2008)指出產品(Product)為公司提供給目標市場的商品與服務組合；價格(Price)是指顧客為了獲得產品所須付出的金額；通路(Place)則包括公司為了使顧客可以獲得其產品所採取的各種行

動；促銷(Promotion)指各種傳遞產品價值和說服目標顧客購買的活動。

1960 年代，行銷組合便主導了行銷文獻、研究和實務，在過往製造業興盛的年代，企業只要生產出符合廣告推廣的商品特性便能遵守給予顧客的期望，因此只需行銷組合就能達到成功的行銷。Vargo and Lusch (2004)提到自 1980 年代開始，許多行銷文獻從 4P 行銷組合獨立出來，其中最顯著的即是服務行銷，學者認知到當時的行銷邏輯不足以處理服務業的行銷層面，便開始擺脫傳統的產品行銷。在講求服務的現代，行銷的核心已然不是傳統行銷，Gummesson (2002)認為傳統 4P 行銷組合作用為管理顧客和說服他們購買商品。行銷需要 4P 說服和影響顧客，但 4P 只會是行銷的輔助角色，不會是主導角色。外部行銷僅是服務行銷的一邊，外部行銷給予的承諾需要跟互動行銷傳遞給顧客的服務配合一致。

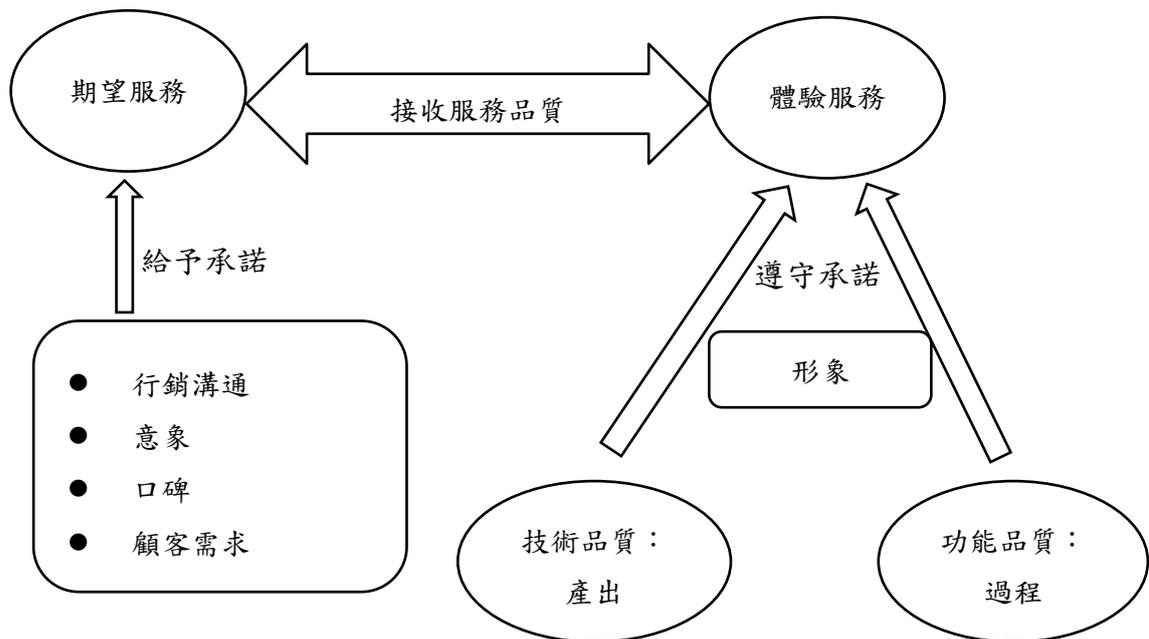


圖 2-2 服務品質模型

資料來源：Grönroos (1990)

第六節 旅後行為意圖

Fishbein and Ajzen (1975)主張測試一個人想從事某項行為的意圖是預測行為的最好方法。意圖可被定義為執行某些特定行為的計畫，行為則是指某項行動或某種反應。應用預測消費者行為，意圖指購買或使用某項產品的計畫，行為則是指該產品的實際購買或使用。預測消費者行為的能力，是企業所應具備的重要技能之一，通常人們依循其意圖採進行動，意圖是預測人們行為的重要因素。購買意圖指的是消費者想要購買產品，購買意圖另一種特殊形式的意圖為再購意圖，指消費者是否會再度購買同樣的產品或品牌(游恆山, 2004: 引自 Mullen & Johnson, 1988; Blackwell, Miniard, & Engel, 2012)。觀光領域會使用旅後行為意圖代表了遊客的忠誠意向或忠誠度，Pan, Sheng, and Xie (2012)定義忠誠度為顧客在未來對於某一品牌或服務提供者的依附傾向與再購買傾向。忠誠度的具備與否代表遊客對於目的地的再訪意願以及推薦意願，顧客忠誠度為保持長期良好財務表現的首要因素，為旅遊目的地長期生存及永續經營的重要目標(Chen & Chen, 2010; Lai & Chen, 2011)。若能得知旅後行為意圖，必可瞭解遊客未來動向，而使現有遊客願意繼續購買產品與服務，留住常客的成本比起開發新顧客的成本低許多，獲得新顧客的成本約為留住現有顧客的五倍，隨著與顧客維持關係時間的拉長，顧客獲利率會越來越高(Kotler 2003/2003)。企業藉著服務行銷完整履行令顧客滿意的承諾將可以和顧客維持良好的服務關係。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)認為好的服務品質，將產生正向的行為意圖，例如好口碑、向他人推薦、顧客忠誠等正向的行為意圖，本研究擬以旅後行為意圖做為測試維持服務關係的第一步。

第七節 應用服務行銷相關文獻

目前尚未有研究運用服務行銷三角探討客庄觀光產業，且少有研究使用服務行銷三角來探討其它企業或產業。邱毓婷(2007)、林仁煥(2008)以及黃銘章與李萍萍(2012)應用服務行銷三角探討學校經營情形，鍾燕宜與陳景元(2008)提出E化服務行銷三角探討服務行銷三角與網路書店顧客滿意度及忠誠度的關係，廖千金(2013)運用服務行銷三角之內行銷、互動行銷、外部行銷作為理論架構探討花蓮海洋公園服務行銷三角與遊客旅後行為意圖之關聯性。本研究將應用服務行銷三角理論之相關研究彙整於表 2-1。

表 2-1 應用服務行銷三角相關文獻

| 作者 | 研究對象 | 研究目的 |
|---------------|-----------------------------|---|
| 邱毓婷(2007) | 國立中山大學行銷實務規劃或執行相關主管、大學部在學學生 | 了解該校外行銷、內部行銷與互動行銷運作現況，並探討大學部學生對中山大學外部行銷與互動行銷的知覺差異 |
| 林仁煥(2008) | 台北縣屈尺國小校長、主任、老師及家長代表 | 探究學校創新經營的行銷策略 |
| 黃銘章與李萍萍(2012) | 台灣大專校院招生人員問卷、教師問卷及學生問卷 | 了解各校管理部門對外部行銷和教師內部行銷的作為、教師與學生之間的互動狀況及學生對學校整體績效的滿意程度 |
| 鍾燕宜與陳景元(2008) | 網路書店企業員工、顧客 | 了解不同網路書店之E化服務行銷服務三角是否對顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著影響，且不同網路書店之E化服務行銷金三角是否有差異 |

表 2-1 (續上表)

| | | |
|------------|--------------|---------------------------------------|
| 廖千金 (2013) | 花蓮海洋公園的員工及遊客 | 探討遠雄海洋公園互動行銷、內部行銷、外部行銷分別對遊客旅後行為意圖之關聯性 |
|------------|--------------|---------------------------------------|

資料來源：本研究整理

邱毓婷 (2007) 採用半結構訪談與問卷調查方式進行研究，訪談部分根據相關文獻編製成訪談大綱，對學校五位行銷實務規劃或執行相關主管進行訪談，問卷部分根據訪談部分內容及相關文獻改編作為研究工具，以中山大學大學部在學學生為調查對象，旨在了解該校外行銷、內部行銷與互動行銷運作現況，並探討大學部學生對中山大學外部行銷與互動行銷的知覺差異，其結論為中山大學外部行銷之現況具中等程度，其中以通路策略層面學生的感受最高，整體行銷策略層面學生的感受則最低；內部行銷方面的運作現況分為進修訓練策略、參與賦權策略、正向激勵策略、優質環境策略、凝聚溝通策略；互動行銷之現況僅屬偏低程度，其中服務能力策略層面學生的感受最高，服務熱忱策略層面學生的感受最低。

林仁煥 (2008) 以台北縣屈尺國小為例，以文獻分析及訪談法來探究學校創新經營的行銷策略，訪談對象為該校之校長、主任、老師及家長代表，認為應以學生的學習權為核心，在動態競爭的環境中，創造學校經營的新價值，針對內、外部行銷及互動行銷各提出五項策略。

內部行銷策略：一、匯聚團體創新共識，建立學校創新願景；二、型塑學習型的組織，建立創新學習文化；三、善用民主參與機制，落實團體創新決策；四、落實授權賦能原則，推展創新經營工作；五、建立關懷激勵制度，形塑良好創新環境。

外部行銷策略：一、創新學校課程特色，孕育學校創新文化；二、營造創意學習校園，激發創新學習潛能；三、運用多元互動管道，傳播學校創新成果；四、善用網路資訊科技，建構創新服務平台；五、積極開放學校場所，形成良好夥伴關係。

互動行銷策略：一、觀摩標竿學校經營，激發成員創新動力；二、善用策略聯盟模式，擴展學校經營空間；三、積極參與社區活動，建立良善公共關係；四、充分整合社區資源，支援創新經營發展；五、轉化家長志工角色，協助學校進行行銷。

黃銘章與李萍萍（2012）使用問卷調查台灣大專校院，從中華民國教育部統計處 97 學年度所列出的 162 所大專院校聯繫，41 所表示有意願接受調查，最後實際回收 36 所大專院校的問卷，以階層線性模式檢視內部行銷、外部行銷、互動行銷與顧客滿意度間關係跨層次之干擾效果，將行銷概念應用於高等教育，了解各校管理部門對外部行銷和教師內部行銷的作為、教師與學生之間的互動狀況及學生對學校整體績效的滿意程度，研究實證結果顯示互動行銷會正向影響顧客滿意程度，教師傳遞服務的互動過程，會正向影響學生滿意程度，亦即互動行銷越佳，則學生滿意度會越高；內部行銷會正向影響顧客滿意程度，學校採取內部行銷作為愈強，愈可培養具備顧客導向的員工，以滿足外部顧客的需求，學校管理者應提升教師的專業素養、教學態度及與學生之間互動的能力，使他們願意提供更有價值的服務去服務學生；外部行銷會直接影響顧客滿意，即學校的行銷作為會直接影響顧客的滿意程度，研究者認為學校管理者在從事外部行銷作為時即是給予值得顧客信賴的承諾；內部行銷會強化互動行銷與顧客滿意之間的關係，正向影響顧客滿意度，學校管理者應先滿足教師，使他們有意願也有能力提供良好的服務去服務學生；外部行銷對互動行銷與顧客滿意度之間的關係具有負向的干擾效果，研究者提出不適當的外部行銷作為，可能成為互動行銷影響顧客滿意程度的阻力，進而損及組織經營與發展。

鍾燕宜與陳景元（2008）指出過去服務行銷三角之研究多應用於實體商店中，對於電子化企業及網路組織卻少有探討，遂提出 E 化服務行銷三角模型，以網路書店的企業員工、顧客為研究對象，從員工及顧客相互對應的立場，來了解不同網路書店之 E 化服務行銷服務三角是否對

顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著影響，且不同網路書店之 E 化服務行銷金三角是否有差異，結論提出網路書店員工無法與顧客進行直接的接觸，完全是透過網頁來溝通，因此員工對於顧客的影響較小，其內部行銷對顧客滿意度及忠誠度無顯著影響；其研究發現外部行銷對顧客滿意度及忠誠度有顯著影響，其中以促銷及超商服務對顧客滿意度及忠誠度最具影響力，研究者認為促銷代表著多樣優惠方案與廣告信件，顯示現今消費者對於多樣優惠方案及廣告信件具有高度興趣，超商服務代表著消費者對通路的選擇，商店取書及貨到付款為消費者最喜愛的通路，此通路為付款過程簡單及取貨方便性高，所以顧客就會趨向於習慣使用於此通路；互動行銷對顧客滿意度有顯著影響，但對忠誠度無顯著影響，其中資訊完整性及書訊功能此兩構面對顧客滿意度有顯著影響，資訊完整性包含交易資訊的安全、寄發電子報以及與客服人員的接觸，即網路書店能紀錄完整的交易資訊、讓顧客掌握最新書訊和客服人員能直接替顧客解決資訊不足的問題，而為何互動行銷對忠誠度無顯著影響，研究者提出網路服務品質具有核心尺度(Core service scale)和復原尺度(Recovery scale)，此研究顧客對核心尺度有顯著感受，包含效率(Efficiency)、可靠(Reliability)、履行(Fulfillment)和隱私(Privacy)，但顧客較少經歷復原尺度包含應答(Responsiveness)、補償(Compensation)和聯繫(Contact)，因此對服務品質沒有強烈的感受，所以雖然有顯著的顧客滿意度，卻達不到顧客忠誠度。

廖千金(2013)以遠雄海洋公園為研究對象，運用服務行銷三角之內部行銷、互動行銷、外部行銷的階層關聯性作為理論架構，互動行銷以 SERVQUAL 作為發展量表基礎，訪查前往海洋公園的遊客，探討互動行銷與遊客旅後行為意圖之間的影響；外部行銷以 4P 即產品、價格、通路及促銷作為發展量表之構面探討與遊客旅後行為意圖之關聯性，其結論發現互動行銷、內部行銷、外部行銷分別對遊客之旅後行為意圖有正向顯著影響；內部行銷對互動行銷具有正向顯著影響；內部行銷對

互動行銷與旅後行為意圖之間具正向調節效果。

目前不只少有研究運用服務行銷三角探討客庄觀光產業，也少有研究將服務行銷三角任一內部行銷、互動行銷或外部行銷構面運用結構方程模式探討客庄觀光產業，以下為本研究整理與內部行銷、互動行銷、外部行銷與旅後行為意圖相關之客庄文獻(表 2-2)。

表 2-2 客庄相關構面文獻

| 作者 | 相關構面 | 分析方法 |
|-----------------------|--------|---------------|
| 宋慶財與李雪香(2010) | 內部行銷 | ANOVA、SWOT 分析 |
| 宋慶財、黃承令與李雪香(2012) | 內部行銷 | ANOVA |
| 林果潔(2013) | 外部行銷 | 敘事分析 |
| 陳華穗(2006) | 互動行銷 | 關鍵事件分析 |
| 李青松、鍾侑玳、陳欣怡與車成緯(2010) | 互動行銷 | 結構方程模式 |
| 許順旺、朱蘭平與黃韶顏(2011) | 旅後行為意圖 | 相關分析、迴歸分析 |
| 陳菊園(2010) | 旅後行為意圖 | ANOVA、IPA 分析 |
| 張孝銘與李豪(2008) | 旅後行為意圖 | 相關分析、迴歸分析 |

資料來源：本研究整理

客庄相關文獻尚未有大量與內、外部行銷連結之文獻，本研究整理出類似概念之文獻，宋慶財與李雪香（2010）提出屏東縣客庄應提高服務品質提升遊客滿意度，其中以美食的環境衛生以及素質水準最需加強。宋慶財、黃承令與李雪香（2012）提出六堆地區經營者在發展觀光休閒產業的重要性認知上，認為品質改善最重要，因此在客家美食方面應加強衛生安全與服務品質。林果潔（2013）提到客家文化「台灣客家(Hakka Taiwan)」品牌透過網路與媒體等力量推廣至全世界，並分析客委會官網呈現的客家文化形象。

本研究整理與互動行銷概念連結之客家文獻，陳華穗（2006）在美濃客家餐廳服務接觸與文化體驗之研究中利用關鍵事件分析法歸納出影響顧客對於服務接觸與文化體驗滿意與否的關鍵因素，其中影響服務接觸滿意的關鍵因素為及時處理遊客偏好與服務人員自發行為等，不滿意的因素為服務人員的疏失等；其中文化體驗滿意的關鍵因素為服務

場所的布置與服務人員對客家文化的推廣等，不滿意的因素為服務人員對顧客的承諾等。李青松、鍾侑玳、陳欣怡與車成緯（2010）認為客家餐廳應於平日人潮較少時，定期舉辦服務人員在職訓練，以給予用餐之遊客賓至如歸的感受，如此不但可以提升客家餐廳的整體品質，更可以為餐廳與遊客間建立長期的情感關係。

許順旺、朱蘭平與黃韶顏（2011）實證結果發現，南庄地區合法民宿之遊客滿意度對於顧客忠誠度有顯著的正相關。陳菊園（2010）提出願意再度光臨客家餐廳的十大因素，依序為餐飲美味可口具客家口味特色、餐飲價位合理、喜歡吃客家菜及服務人員態度親切等等。張孝銘與李豪（2008）預測遊客重遊意願，其中以遊憩滿意度構面之產品服務、餐旅服務、人員服務以及環境景觀因素對重遊意願最有影響力。

過往服務行銷三角文獻多應用於檢視學校內部行銷、互動行銷和外部行銷構面現況，研究者認為學校面臨少子化情形，學校之間招生競爭越趨激烈，從服務行銷角度給予提升競爭力和增加價值的相關策略，少有客庄文獻從服務行銷角度檢視整體產業環境，過往客庄研究多只檢視服務行銷三角中單一構面，本研究從較全面的服務行銷三角檢視客庄產業運作現況，希冀能給予轉型為觀光服務產業的客庄提升競爭力和增加價值的建設性建議。

第八節 構面關聯性探討

一、內部行銷與互動行銷之關聯性

員工提供符合顧客期望的服務需要企業賦予能力與給予激勵，員工的品質影響傳遞給遊客的服務品質，想要傳遞良好的外部服務品質，必須將員工當成內部顧客，服務內部員工的需求，服務品質的好壞影響服務行銷的效果，要成功實踐服務行銷，企業必須先成功執行內部行銷。Yee, Yeung, and Cheng (2008)證實員工滿意度為提升服務品質與顧客滿

意的重要因素，員工滿意度在服務接觸密集的部門扮演一個增進服務表現的重要角色。Tsai et al. (2012)指出內部行銷的概念強調組織管理者應該藉由內部教育和訓練提供所有員工一個明確的組織願景來強化提供服務的能力和效率，以此來增進服務品質並且最終達到顧客滿意的服務。張景盛等人(2012)探討醫院資訊系統之使用，其中內部行銷之團隊意識、主管支持、教育訓練對於服務品質結果為顯著。黃銘章與李萍萍(2012)運用三角分析大專院校裡學生、教師與招生人員之關係證實內部行銷可以強化互動行銷與顧客滿意度間的關係。近來非營利組織相關文獻同樣重視組織的內部行銷，方怡堯、黃啟明與方佩欣(2013)提出內部行銷激勵制度的重要性，對於不求薪酬回報又具有服務意願之志工，藉由各種激勵方式增加其成就感。鳳林客庄主管輔導單位藉由內部行銷激勵在地觀光產業對於客家與服務的認同，應可達成更好的服務互動，故提出以下假設：

H1：內部行銷對互動行銷有正向且顯著影響。

二、互動行銷與旅後行為意圖之關聯性

員工提供符合顧客期望之服務互動，顧客認同企業遵守服務承諾，將有利於維持長期顧客關係和再購買(Bitner, 1995; Grönroos, 1996, 1998)。Berry (1995)主張服務行銷的核心為服務品質，增進服務品質就是在引發顧客忠誠度的產生。Zeithaml et al. (1996)證實服務品質影響顧客忠誠度，服務接觸中沒有發生問題之顧客族群忠誠度分數最高，發生服務問題但成功補救之族群忠誠度分數次之，發生問題且沒有補救之顧客族群分數最低。Pan et al. (2012)研究顯示隨著所有市場皆強調服務，引起購買商品和服務的忠誠度的因素將會逐漸一致，想建立及維持顧客忠誠度，創造高品質形象逐漸變成兩者的關鍵。Razi, Siddiquei, Awan, and Bukhari (2012)研究發現服務品質在旅館產業對顧客滿意度與重遊意願有正向的影響。Quintal and Polczynski (2010)研究發現大學學生對於一

旅遊目的地的酒莊和住宿擁有高度品質感受與滿意度將更可能再次造訪。邱道生與楊麗玲(2014)證實服務品質與服務補救對顧客再購意圖，以及服務品質與關係品質對顧客再購意圖上，不僅會產生正面的直接效果，亦會透過彼此對顧客再購意圖產生間接的影響效果。故提出以下假設：

H2：互動行銷對旅後行為意圖有正向且顯著的影響。

三、外部行銷、內部行銷、互動行銷與旅後行為意圖之關聯性

企業完整履行符合顧客期望的承諾將可以和顧客維持良好的服務關係。服務行銷的成功需要三邊配合一致，透過外部行銷給予的承諾必須跟傳遞給顧客的服務一致，企業內部賦予員工的能力必須跟員工所需要履行的服務一致。黃銘章與李萍萍(2012)研究顯示其內部行銷會調節互動行銷與顧客滿意度之間的正向關係，其外部行銷對互動行銷與顧客滿意度之間的關係具負向干擾效果。Pan et al. (2012)研究表明創造高品質形象在維持顧客忠誠度方面將變得逐漸關鍵。Yu-Jia (2012)研究結果支持品牌價值會調節服務品質與顧客忠誠度之間的關係。Srivastava and Rai (2014)試圖在壽險業尋找服務品質與顧客忠誠度的調節變數，確定企業形象會正向調節服務品質與顧客忠誠之間的關係，意味著保險業需發展與維持可信的企業形象。因此探討互動行銷與旅後行為意圖之關聯性，同時須檢驗內部行銷是否賦予員工足夠的能力以及外部行銷給予顧客正確的期望。故提出以下兩個假設：

H3：內部行銷會調節互動行銷與旅後行為意圖間關係

H4：外部行銷會調節互動行銷與旅後行為意圖間關係

第九節 文獻探討總結

根據之前緒論歸納當下發展服務的重要性，現已進入重點發展服務的時代。本研究接著藉由文獻探討點出客庄從服務發展的必要說明服務行銷理論概念，再分別從內部行銷、互動行銷與外部行銷三個構面回顧近幾年相關文獻補充並支持服務行銷的概念，連結服務行銷典範與現代服務、行銷及消費者行為之實證研究結果，以期服務行銷理論更完整，使本研究之研究架構符合理論，因此合理地與有理論依據地分析鳳林客庄特色產業之服務行銷現況。

第三章 研究方法

本章旨在說明研究所使用的方法與設計，全章共四節；第一節根據研究目的和文獻回顧發展研究假設與概念性架構；第二節介紹研究場域、對象和抽樣設計；第三節說明研究工具；最後，第四節介紹分析方法，各節說明如下。

第一節 研究假設與概念性架構

一、研究架構

本研究結合服務行銷三角形和旅後行為意圖，探討鳳林客庄觀光產業現階段內部行銷、互動行銷、外部行銷與旅後行為意圖的關係。

依據前述文獻探討，服務行銷包含三個構面：內部行銷、互動行銷及外部行銷，再加上旅後行為意圖總共為四個構面，店家問卷主要調查內部行銷構面，遊客問卷主要調查互動行銷、外部行銷和旅後行為意圖構面。

本研究擬將服務行銷三角的理論圖形(圖 3-1)搭配旅後行為意圖構面轉換成結構方程模式研究架構(圖 3-2)，以實證服務行銷三角應用在客庄觀光產業的情形。據此，本研究提出研究架構圖如圖 3-3 所示。

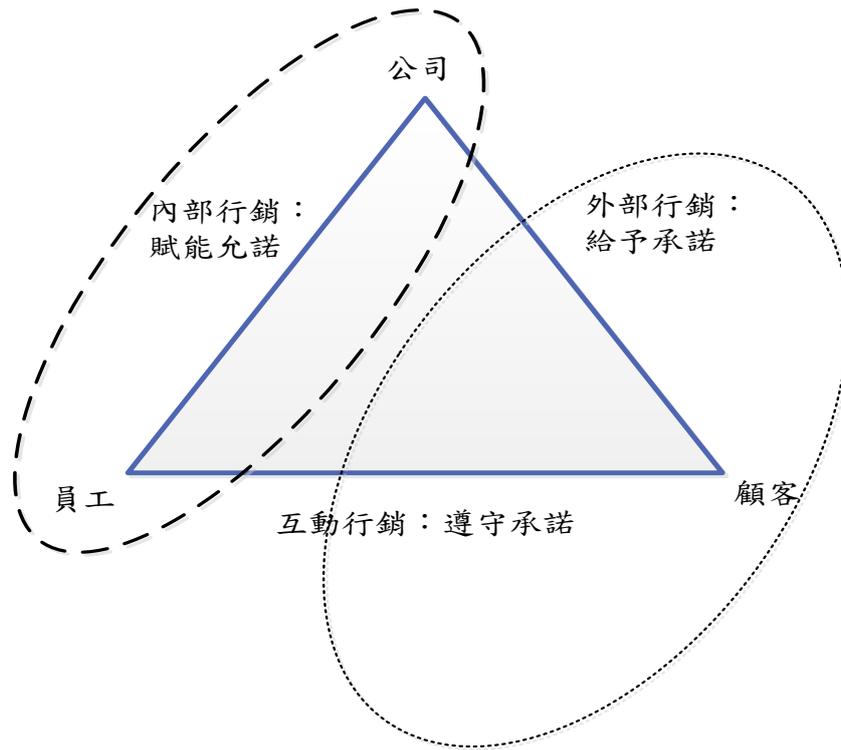


圖 3-1 理論參考

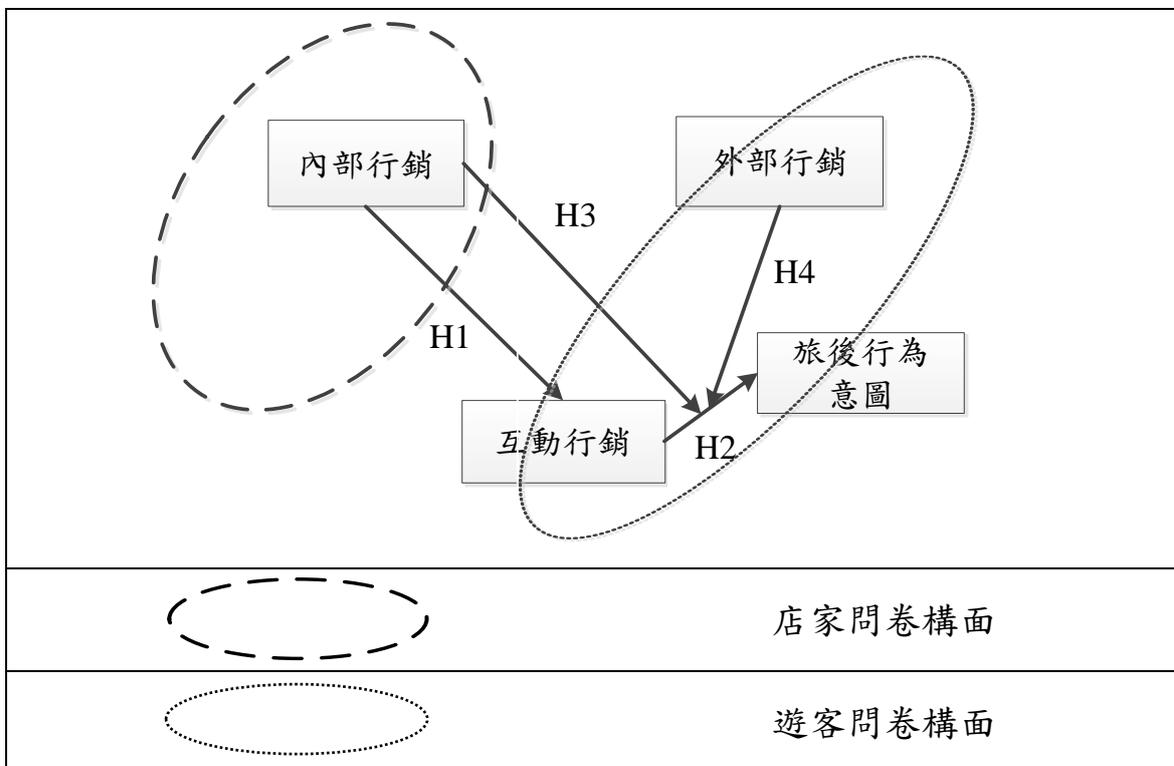


圖 3-2 研究模型形塑過程圖

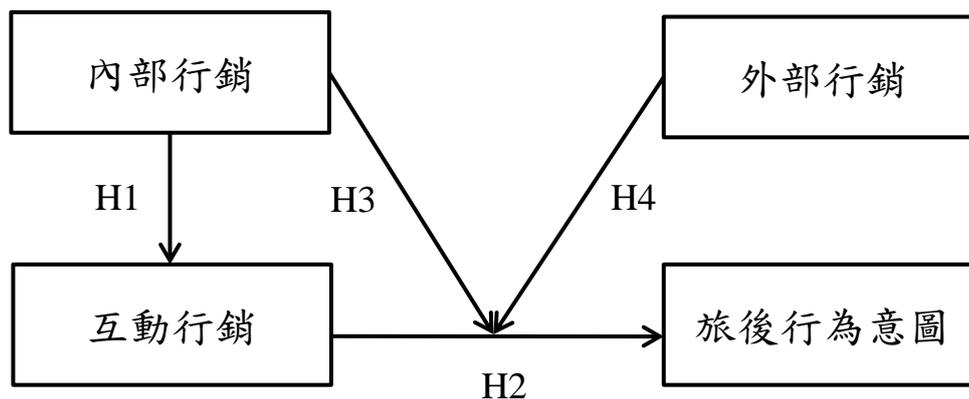


圖 3-3 研究架構圖

二、研究假設

企業透過內部行銷賦予員工能力與激勵員工動機傳遞更好的服務給顧客，外部行銷為企業向顧客傳遞他們將提供給顧客的服務，建立顧客對服務的期望，互動行銷為顧客體驗企業提供的服務是否符合他們期望。企業完整履行符合顧客期望的承諾將可以和顧客維持良好的服務關係 (Bitner, 1995; Grönroos, 2007)。Yee, Yeung, and Cheng (2008)證實員工滿意度為提升服務品質與顧客滿意的重要因素，員工滿意度在服務接觸密集的部門扮演一個增進服務表現的重要角色。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)證實服務品質影響顧客忠誠度。Quintal and Polczynski (2010)研究發現大學生與研究生對於一旅遊目的地的酒莊和住宿擁有高度品質感受與滿意度將更可能再次造訪。邱道生與楊麗玲 (2014) 證實服務品質與服務補救對顧客再購意圖，以及服務品質與關係品質對顧客再購意圖上，不僅會產生正面的直接效果，亦會透過彼此對顧客再購意圖產生間接的影響效果。Srivastava and Rai (2014)研究確定企業形象會正向調節服務品質與顧客忠誠之間的關係。黃銘章與李萍萍 (2012) 研究顯示其內部行銷會調節互動行銷與顧客滿意度之間的正向關係，其外部行銷對互動行銷與顧客滿意度之間的關係具負向干擾效果。依據相關實證文獻佐證，本研究提出下列幾項假設：

H1：內部行銷對互動行銷有正向且顯著影響。

H2：互動行銷對旅後行為意圖有正向且顯著的影響。

H3：內部行銷會調節互動行銷與旅後行為意圖間關係

H4：外部行銷會調節互動行銷與旅後行為意圖間關係

第二節 研究場域、對象和抽樣設計

一、研究場域與對象

本研究將從鳳林主要之文化歷史觀光資源(如鳳林客家文物館、讚炭工房、菸樓民宿等)，加上花蓮縣鳳林鎮客家特色產業發展計畫的輔導店家選取其中具有體驗活動可跟遊客有較多服務接觸之單位，作為調查對象與場域，此次將選擇鳳林客家文物館、讚炭工房、花手中植物染工坊、芳草古樹四個店家之員工與遊客進行調查。

二、抽樣設計

本研究採用問卷調查法，以立意抽樣法選擇符合本研究限制條件之店家與遊客進行調查，本研究以結構方程模式探討變數間的關係。Hair, Babin, Anderson, Tatham, and Black (2006)指出在使用線性結構關係模型時，樣本數不宜小於 100 或大於 400，因為當樣本數太少可能導致無法收斂獲得到不當之解釋，而樣本數過大時可能使所有適合度指標都出現不佳的結果。預計回收店家所有員工問卷與 200~300 份有效的遊客問卷。

要調查之鳳林店家員工數並不多，預計一家抽樣約 5 份店家問卷，遊客問卷預計共回收 200~300 份有效遊客問卷，考慮到同一店家內員工的內部行銷問卷反應具有同質性(Homogeneity)，或不同店家員工對於內部行銷中之經營輔導、店家溝通與認同等具有異質性，考量各店家員工與遊客間的互動服務行銷間的相互依存關係，嚴謹選擇各店有實際互

動的員工與遊客，從社會學的角度說明，員工有實際遇到該店遊客才會產生社會互動(Social Interaction)，其行動才會引起該遊客的反應(Reaction)(黃瑞祺，2011)，因此採取將各店家員工內部行銷分數平均，跟該店遊客配對作為影響互動行銷的內部行銷對應因素。

問卷施測過程中，訪問員會先尋問是否具備填卷意願後再進行施測。調查時間將包含平常日與例假日，或依取樣店家訪查得到之歷史遊客量作為訪查時間的依據。

第三節 研究工具

本研究以問卷調查為主要衡量工具，問卷內容首先蒐集與彙整國內外相關文獻，並依文獻理論模型設計與建構封閉式問卷，探討構面主要包含有四個：「內部行銷」、「互動行銷」、「外部行銷」及「旅後行為意圖」。為使本研究之問卷量表能夠準確測得欲測量之概念，所有問卷題項來源將針對參考過去相關文獻具有信效度之量表進行篩選與修改，繼而透過四位專家學者針對問卷構面與題項審閱進行效度審核(吳明隆，2011)，使問卷編制完成並進行正式問卷之施測，並委託多位鳳林客庄遊客與店家進行前測，以協助題項內容及語意之斟酌改進，如此量表應具備可靠之內容效度(Content validity)以作為正式問卷之使用。本研究分別針對鳳林客庄觀光產業之遊客與店家設計問卷，以下分別說明：

一、店家問卷

店家問卷以此研究選擇之客庄觀光產業店家之員工為調查對象，調查店家內部行銷之概況、互動行銷自我評量及員工基本資料(表 3-1, 表 3-2, 表 3-3)。並以李克特五點量表作為本研究的衡量尺度。店家問卷主要根據 Foreman and Money (1995)發展之內部行銷量表，以其三個構面：發展(Development)、獎勵(Rewards)及願景(Vision)結合陳國雄與黃建榮(2010)所使用之內部行銷量表延伸與修改，其構面包含有形利

益、推廣活動、需求了解、溝通管道、解決困難與市場區隔。

發展(Deveiopment)構面概念為教育與訓練員工等發展員工所需知識、技術與理念，本研究套用此一概念測量主管輔導店家情形，檢視輔導單位是否有給予店家他們所需的知識與技巧，是否有傳達出重視服務的理念因應鳳林往觀光服務發展的趨勢；獎勵(Rewards)構面概念為獎勵為組織付出最大心力、表現卓越服務及對組織願景提供最大貢獻的員工，有形利益構面其中包含測量給予的報酬及福利是否夠高及周全，本研究運用獎勵構面與有形利益構面測量輔導單位給予店家的經費支持，檢視輔導單位是否提供店家充足的經費，並且鼓勵店家爭取；願景(Vision)構面概念為組織能提供讓員工深信的願景，需求了解與溝通管道構面為總部會設法了解加盟者的感受與能提供充足的上下溝通管道，本研究運用願景、需求了解及溝通管道測量店家溝通與認同概念，測量輔導單位是否了解店家的狀況，是否設有充足的溝通管道，以及店家是否認同輔導單位推廣客家觀光產業的理念及。希冀設計出適合用來評估客庄觀光產業店家的內部行銷，員工問卷如附錄一所示。

表 3-1 內部行銷量表

| 構面 | 衡量題項 | 文獻來源 |
|---------|-----------------------|---|
| 店家經營輔導 | 1.輔導單位提供我們所需的知識與技巧 | Foreman and Money (1995) ; 陳國雄與黃建榮 (2010) |
| | 2.輔導單位提供我們所需的訓練課程或座談會 | |
| | 3.輔導單位提供我們重視服務的理念 | |
| 經費支持 | 4.輔導單位提供充足的經費支持 | |
| | 5.向輔導單位申請經費對我來說是可行的 | |
| | 6.輔導單位鼓勵店家爭取經費 | |
| 店家溝通與認同 | 7.輔導單位會設法了解我們的狀況 | |
| | 8.輔導單位提供充足的溝通管道 | |
| | 9.我認同輔導單位推廣客家產業的理念 | |

表 3-2 互動行銷自評量表

| 構面 | 衡量題項 | 文獻來源 |
|-----|--|---------------------------------------|
| 有形性 | 1.我認為本店家(館區)員工穿著符合當地產業形象 | Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991) |
| | 2.我認為本店家(館區)外觀裝潢符合當地產業形象 | |
| | 3.我認為本店家(館區)販賣的產品符合當地產業特色 | |
| 可靠性 | 4.我認為自己能即時完成允諾遊客的服務 | |
| | 5.我認為自己解說(或展示)服務具備相當水準 | |
| | 6.我認為本店家(館區)展示內容及說明能提供遊客足夠的資訊 | |
| 反應性 | 7.我認為自己能適時回應遊客詢問或要求 | |
| | 8.我認為自己親切友善且服務態度良好 | |
| | 9.我認為本店家(館區)當遊客有需要時，能找到服務人員協助 | |
| 同理心 | 10.我認為本店家(館區)有提供相關服務(例如：人員解說、摺頁、解說海報或解說牌等)讓遊客了解其特色 | |
| | 11.我認為自己能重視並回應遊客的特殊需求 | |
| | 12.我認為自己能主動提供遊客服務或相關協助 | |
| 保證性 | 13.我認為自己具專業的服務能力 | |
| | 14.我認為自己能有效處理遊客遭遇的問題 | |
| | 15.我認為自己能妥善處理遊客抱怨或建議並予以改進 | |

表 3-3 員工基本資料

| 衡量項目 | 衡量題項 |
|------|--|
| 性別 | 男性、女性 |
| 年齡 | 18-29 歲、30 -39 歲、40-49 歲、50-59 歲、60 歲(含)以上 |
| 服務店家 | 鳳林客家文物館、花手巾植物染工坊、讚炭工房、芳草古樹 |
| 服務年資 | 1 年(含)以下、2-5 年、6-10 年、11 年以上 |

二、遊客問卷

以此研究選擇之客庄觀光產業遊客為調查對象，問卷內容調查遊客認知服務品質、旅後行為意圖及基本資料，並以李克特五點量表作為本研究的衡量尺度。

遊客問卷外部行銷量表參考 Kotler (1993)將地方看做產品進行地方行銷之概念，及參考徐順得 (2013) 運用行銷組合探討小琉球民宿之研究，加以修改用來評估外部行銷之問卷(表 3-4)。互動行銷量表主要是依據 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)修正後的 SERVQUAL 量表之五個構面，並參考觀光旅遊之相關服務品質文獻作為遊客於客庄旅遊互動行銷中的服務品質之衡量，陳寬裕、楊明青、林永森與李謀監 (2011) 探討觀光工廠之解說服務品質，莊雅筑、陳宏斌與陳奕任 (2010) 探討溪頭自然教育園區之服務品質(表 3-5)。旅後行為意圖構面參考 Chen and Chen (2010) 探討遺產遊客之行為意圖構面以及黃盈裕與古梨湘 (2013) 探討國立台灣歷史博物館遊客之重遊意願構面，其構面概念皆著重測驗推薦與再次前來兩個層面，本研究將從這兩層面設計題項(表 3-6)。遊客基本資料包括：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、月收入、居住地等七項不同的遊客社經背景資料(表 3-7)。遊客問卷如附錄二所示。

表 3-4 外部行銷量表

| 構面 | 衡量題項 | 文獻來源 |
|----|--|-----------|
| 產品 | 1.店家(館區)產品具當地特色 | 徐順得(2013) |
| | 2.店家(館區)提供令人滿意的服務 | |
| | 3.店家(館區)提供具當地產業特色的體驗活動 | |
| 價格 | 4.店家(館區)提供的設施與設備符合收費價格 | |
| | 5.店家(館區)整體服務品質符合收費價格 | |
| | 6.在店家(館區)的整體花費符合我的預期 | |
| 通路 | 7.購買產品或體驗活動之管道是方便的 | |
| | 8.可以從電視、廣播或報章雜誌得知資訊 | |
| | 9.可以透過網路獲得店家(館區)各項資訊(例如：官網 FB、YouTube、Blog 等經驗分享) | |

表 3-4 (續上表)

| | |
|----|--|
| 促銷 | 10.促銷管道是多元化的(例如：旅展優惠、店家產品優惠、旅遊券、套裝行程/與鄰近景點一日遊) |
| | 11.促銷活動對我來說具有吸引力 |
| | 12.廣告媒體宣傳對我來說具有吸引力 |

表 3-5 互動行銷量表

| 構面 | 衡量題項 | 文獻來源 |
|-----|--|---------------------------------------|
| 有形性 | 1.店家(館區)員工穿著符合當地產業形象 | Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991) |
| | 2.店家(館區)外觀裝潢符合當地產業形象 | |
| | 3.店家(館區)販賣的產品符合當地產業特色 | |
| 可靠性 | 4.服務人員能即時完成允諾遊客的服務 | |
| | 5.服務員解說(或展示)服務具備相當水準 | |
| | 6.展示內容及說明能提供遊客足夠的資訊 | |
| 反應性 | 7.服務人員能適時回應遊客詢問或要求 | |
| | 8.服務人員親切友善且服務態度良好 | |
| | 9.當遊客有需要時，能找到服務人員協助 | |
| 同理心 | 10.店家(館區)有提供相關服務(例如：人員解說、摺頁、解說海報或解說牌等)讓我更了解其特色 | |
| | 11.服務人員能重視並回應遊客的特殊需求 | |
| | 12.服務人員能主動提供遊客服務或相關協助 | |
| 保證性 | 13.服務人員具專業的服務能力 | |
| | 14.服務人員能有效處理遊客遭遇的問題 | |
| | 15.店家(館區)能妥善處理遊客抱怨或建議並予以改進 | |

表 3-6 旅後行為意圖量表

| 構面 | 衡量題項 | 文獻來源 |
|------------|---|---|
| 旅後行為 意圖 | 1.我未來會再來鳳林客庄遊玩 | Chen and Chen (2010)； 黃盈裕與古梨湘 (2013) |
| | 2.我會推薦他人來鳳林客庄旅遊 | |
| | 3.我會考慮加入鳳林客家特色產業之 FB 粉絲或會員，以獲得促銷活動與價格相關資訊 | |

表 3-7 遊客基本資料

| 衡量項目 | 衡量題項 |
|------|---|
| 性別 | 男性、女性 |
| 年齡 | 20-29 歲、30 -39 歲、40-49 歲、50-59 歲、60 歲(含)以上 |
| 婚姻狀況 | 未婚、已婚 |
| 教育程度 | 國中(含)以下、高中(職)、專科、大學、研究所(含)以上 |
| 職業 | 軍公教、服務業、工業、商業、農業、學生、家管、退休人員、自由業、待業中、其他 |
| 月收入 | 2 萬元(含)以下、2 萬元-4 萬元(含)、4 萬元-6 萬元(含)、6 萬元-8 萬元(含)、8 萬元-10 萬元(含)、10 萬元以上 |
| 居住地 | 北部地區(基隆市、台北市、新北市、桃園市、新竹縣/市、苗栗縣) 中部地區(台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣) 南部地區(嘉義縣/市、台南市、高雄市、屏東縣) 東部地區(宜蘭縣、花蓮縣、台東縣) 離島地區(澎湖縣、金門、馬祖) |

第四節 分析方法

本研究因為問卷設計、兩樣本群(員工與遊客)與其配對關係及回收資料屬性關係，本研究依照傅振瑞、范錚強（2005）不同假設使用不同分析方法之設計，假設一使用線性迴歸分析，假設二使用結構方程模式分析，假設三與四使用層級式迴歸分析。本研究「資料分析」使用 SPSS22.0、AMOS20.0 統計軟體進行，分析方法如下：

一、敘述性統計分析

本研究利用敘述性統計，針對員工與遊客之人口社經統計變數(例：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月收入、居住地)與各量表題項，計算其平均值、標準差與百分比分配等，詳知各個變項資料之分配情形，以反映原始資料之特性並做為後續之分析基礎。

二、項目分析

項目分析的主要目的在於檢核編製之量表或測驗個別題項適切或可靠程度，項目分析探究高低分的受試者在每個題項的差異或題項間

的同質性，根據項目分析結果可作為個別題項篩選或修改的依據，項目分析包含決斷值、題項與總分相關、校正題項與總分相關、題項刪除後的 α 值、共同性和因素負荷量六個判別指標，吳明隆（2007）指出決斷值應大於等於 3.00，題項與總分相關應大於等於.40，校正題項與總分相關應大於等於.40，題項刪除後的 α 值應小於等於量表信度值，共同性應大於等於.20，因素負荷量應大於等於.45。

三、信度分析

在問卷量表發展初期，為使本問卷題項內容具備一致性與穩定性，本研究將使用信度分析以評估量表之適切性與內容之一致性。在結構方程模式的之參數估計與假設檢定階段，本研究繼而採用內部一致性 Cronbach's α 係數與建構信度係數(Construct reliability)作為綜合檢驗信度之指標，Hair et al. (2006)指出 α 值達到 0.7 以上較為理想。

四、獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定分析是用來檢定兩個樣本平均數彼此間是否有關連性，本研究檢測：「店家互動行銷自評平均數與遊客互動行銷平均數是否有顯著差異？」此兩組樣本為各店家員工互動行銷自評分數平均與遊客互動行銷分數平均，將店家樣本數 15 份擴充至與遊客問卷樣本相同的 304 份，因此本研究將同一店家的員工內部行銷平均數循環擴增至與遊客互動行銷數量一致，以客家文物館為例，本研究將其 4 名員工的內部行銷平均數循環擴增至 36 個內部行銷平均數，與遊客互動行銷平均數數量一致，全部店家內部行銷平均數數量擴增至該店遊客數量即有 304 份，接著進一步瞭解各店家員工及其遊客互動行銷平均間的差異是否有顯著性($p < 0.05$)。

五、線性迴歸分析

迴歸分析的主要目的在利用一個或多個自變數以做為依變數預測的方法，並可得知每個自變數對依變數的影響力，以進行統計上和管理

意涵的解釋。本研究應用線性迴歸驗證假設一：內部行銷與互動行銷之關聯性，藉由 p 值是否小於 0.05 判斷自變數（內部行銷）對依變數（互動行銷）是否有正向顯著影響。

六、層級式迴歸分析

層級式迴歸主要目的在於檢驗當原有迴歸模型增加或減少數個自變數時，此增加或減少之是否為有效的解釋變數，並驗證交互作用後的迴歸解釋能力是否有增加，以瞭解調節變數對自變數與依變數間的影響效果。本研究中將自變數（互動行銷）、調節變數（內部行銷、外部行銷），及變數交互相乘項依序操作驗證假設三與四。根據交互相乘項 p 值是否小於 0.05 檢定是否具有交互作用，並進一步將具有交互作用之調節變數根據平均數區分成高低分組，並將高低分兩組迴歸線畫在同一座標平面上，藉以解釋調節效果（李德治、童惠玲，2010）。

七、結構方程模式

本研究驗證因果模式關係，通常此類的分析方法較多採用路徑分析，而結構方程模式包含一個測量模式以及一個完整的結構模式，可用來進行路徑分析、因素分析、迴歸分析及變異數分析等等。SEM 為一驗證性統計方法，須有理論或經驗法則支持，在理論導引的前提下才能建構假設模式圖（吳明隆，2009）。本研究選擇結構方程模式驗證假設二：互動行銷對旅後行為意圖有正向且顯著的影響，由於研究中的潛在變數無法直接觀測，必須透過觀測變數來衡量，本研究採用驗證性因素分析評鑑觀察變項可以定義潛在變項的程度，並決定資料的適配程度，使用路徑分析建立潛在變項與潛在變項之間的關係，根據路徑係數介於 0 至 1 之間、 t 值大於 1.96，以及顯著性 p 值小於 0.05，驗證互動行銷對旅後行為意圖是否有正向且顯著的影響。

第四章 研究分析與結果

本章將分成四節，第一節預試結果與分析；第二節為敘述性統計分析；第三節說明假設一之線性迴歸分析；第四節說明假設二之結構方程模式分析；第五節說明假設三與假設四之層級式迴歸分析；第六節為假設檢驗成果之整理。

第一節 預試結果與分析

本研究預試對象為至鳳林客家文物館、花手巾植物染工坊、讚炭工房、芳草古樹的遊客，以立意抽樣方式進行調查，共發放 165 份問卷，扣除答題不完整之問卷 8 份，獲得有效樣本 157 份，本研究將回收的預試問卷，進行項目分析和信度檢定。

一、項目分析

吳明隆（2007）指出項目分析的主要目的在於檢核編製之量表或測驗個別題項適切或可靠程度，項目分析探究高低分的受試者在每個題項的差異或題項間的同質性，根據項目分析結果可作為個別題項篩選或修改的依據。

項目分析以極端組比較、題項與總分相關與同質性檢驗三個層面檢驗預試問卷。極端組比較將受試者依照量表得分前 27% 與後 27% 分成高低分兩組，以獨立樣本 T 檢定進行兩組平均數的差異檢定；題項與總分相關指出若是量表的所有題像是在測量相同的構念或某種潛在特質，則個別題項與此前在特質間應有中高度的相關，此部分採用積差相關求出量表總分與量表每個題項的相關；同質性檢驗包含信度、共同性和因素負荷量三個檢驗，信度代表量表的一致性或穩定性，可做為同質性檢驗指標之一，共同性表示題項能解釋共同特質或屬性的變異量，共同性數值越高表示能測量到某一特質的程度越多，因素負荷量則表示題項與因素關係的程度，題項因素負荷量越高表示題項與量表的關係越密切。項目分析包含決斷值、題項與總分相關、校正題項與總分相關、題項刪

除後的 α 值、共同性和因素負荷量六個判別指標，吳明隆（2007）指出決斷值應大於等於 3.00，題項與總分相關應大於等於.40，校正題項與總分相關應大於等於.40，題項刪除後的 α 值應小於等於量表信度值，共同性應大於等於.20，因素負荷量應大於等於.45，本研究遊客外部行銷、互動行銷及旅後行為意圖三個量表大部分題項皆達到標準，除了旅後行為意圖第三題題項刪除後的 α 值為.934 高於量表內部一致性 α 係數.878 不符合標準，然而此題通過同為同質性檢驗的共同性及因素負荷量指標，共同性為.564，因素負荷量為.700，皆遠高於判別指標，因此保留所有題項，本研究將分析整理成表 4-1 外部行銷項目分析表、表 4-2 互動行銷項目分析表和表 4-3 旅後行為意圖項目分析表。

表 4-1 外部行銷項目分析表

| 題項 | 極端值比較 | 題項與總分相關 | | 同質性檢驗 | | | 標註 |
|------|--------------|-------------|-------------|-------------------|-------------|-------------|----|
| | 決斷值 | 題項與總分相關 | 校正題項與總分相關 | 題項刪除後的 α 值 | 共同性 | 因素負荷量 | |
| 1 | 7.475*** | .588** | .516 | .891 | .371 | .609 | 保留 |
| 2 | 6.892*** | .539** | .464 | .893 | .315 | .561 | 保留 |
| 3 | 9.425*** | .697** | .633 | .885 | .512 | .715 | 保留 |
| 4 | 10.842*** | .667** | .601 | .887 | .493 | .702 | 保留 |
| 5 | 11.119*** | .679** | .613 | .886 | .510 | .714 | 保留 |
| 6 | 10.748*** | .705** | .642 | .885 | .542 | .736 | 保留 |
| 7 | 9.768*** | .716** | .647 | .884 | .503 | .709 | 保留 |
| 8 | 7.578*** | .665** | .561 | .891 | .379 | .616 | 保留 |
| 9 | 7.735*** | .649** | .570 | .888 | .393 | .627 | 保留 |
| 10 | 9.717*** | .745** | .668 | .883 | .508 | .713 | 保留 |
| 11 | 9.704*** | .745** | .677 | .882 | .525 | .725 | 保留 |
| 12 | 12.540*** | .793** | .735 | .879 | .611 | .781 | 保留 |
| 判標準則 | ≥ 3.000 | $\geq .400$ | $\geq .400$ | $\leq .895$ (註) | $\geq .200$ | $\geq .450$ | |

註：.895 為外部行銷量表的內部一致性 α 係數，#未達指標值

表 4-2 互動行銷項目分析表

| 題項 | 極端值比較 | 題項與總分相關 | | 同質性檢驗 | | | 標註 |
|------|--------------|-------------|-------------|-------------------|-------------|-------------|----|
| | 決斷值 | 題項與總分相關 | 校正題項與總分相關 | 題項刪除後的 α 值 | 共同性 | 因素負荷量 | |
| 1 | 7.977*** | .705** | .648 | .957 | .474 | .688 | 保留 |
| 2 | 9.854*** | .765** | .728 | .955 | .573 | .757 | 保留 |
| 3 | 10.707*** | .756** | .718 | .955 | .564 | .751 | 保留 |
| 4 | 12.170*** | .815** | .784 | .954 | .670 | .819 | 保留 |
| 5 | 13.459*** | .800** | .766 | .954 | .646 | .804 | 保留 |
| 6 | 13.485*** | .808** | .778 | .954 | .663 | .814 | 保留 |
| 7 | 14.506*** | .815** | .788 | .954 | .677 | .823 | 保留 |
| 8 | 11.107*** | .695** | .656 | .956 | .494 | .703 | 保留 |
| 9 | 10.635*** | .816** | .786 | .954 | .670 | .819 | 保留 |
| 10 | 11.101*** | .769** | .728 | .955 | .588 | .767 | 保留 |
| 11 | 14.897*** | .826** | .794 | .953 | .683 | .827 | 保留 |
| 12 | 14.331*** | .864** | .839 | .952 | .753 | .868 | 保留 |
| 13 | 13.871*** | .882** | .861 | .952 | .784 | .885 | 保留 |
| 14 | 13.840*** | .785** | .748 | .954 | .615 | .784 | 保留 |
| 15 | 11.192*** | .795** | .760 | .954 | .626 | .791 | 保留 |
| 判標準則 | ≥ 3.000 | $\geq .400$ | $\geq .400$ | $\leq .957$ (註) | $\geq .200$ | $\geq .450$ | |

註：.957 為外部行銷量表的內部一致性 α 係數，#未達指標值

表 4-3 旅後行為意圖項目分析表

| 題項 | 極端值比較 | 題項與總分相關 | | 同質性檢驗 | | | 標註 |
|------|--------------|-------------|-------------|-------------------|-------------|-------------|----|
| | 決斷值 | 題項與總分相關 | 校正題項與總分相關 | 題項刪除後的 α 值 | 共同性 | 因素負荷量 | |
| 1 | 12.969*** | .927** | .833 | .767 | .474 | .886 | 保留 |
| 2 | 12.050*** | .915** | .824 | .790 | .573 | .874 | 保留 |
| 3 | 15.330*** | .870** | .672 | #.934 | .564 | .700 | 保留 |
| 判標準則 | ≥ 3.000 | $\geq .400$ | $\geq .400$ | $\leq .878$ (註) | $\geq .200$ | $\geq .450$ | |

註：.878 為外部行銷量表的內部一致性 α 係數，#未達指標值

二、信度分析

吳明隆（2007）指出信度是指量表工具所測得結果的穩定性及一致性，量表的信度越大，則其測量標準誤越小。以 Cronbach's α 係數來檢驗量表之信度，數值高於 0.90 為非常理想，若數值介於 0.80~0.89 表示甚佳，當數值介於 0.70~0.79 則到達佳的程度。本研究將信度分析結果整理於表 4-4，外部行銷量表之 Cronbach's α 係數為 0.90，其中產品、價格、通路和促銷各構面之 Cronbach's α 為 0.72、0.90、0.74 與 0.87；互動行銷量表之 Cronbach's α 係數為 0.96，其中有形性、可靠性、反應性、同理心與保證性各構面分別為 0.86、0.86、0.84、0.87 及 0.88；旅後行為意圖量表之 Cronbach's α 係數為 0.88；整體量表之 Cronbach's α 係數為 0.96，以上的分析結果反應整體的量表內部一致性良好。

表 4-4 信度分析表

| 量表 | Cronbach's α 係數 |
|----------|------------------------|
| 外部行銷量表 | 0.90 |
| 產品構面 | 0.72 |
| 價格構面 | 0.90 |
| 通路構面 | 0.74 |
| 促銷構面 | 0.87 |
| 互動行銷量表 | 0.96 |
| 有形性構面 | 0.86 |
| 可靠性構面 | 0.86 |
| 反應性構面 | 0.84 |
| 同理心構面 | 0.87 |
| 保證性構面 | 0.88 |
| 旅後行為意圖量表 | 0.88 |
| 整體量表 | 0.96 |

第二節 敘述性分析

一、店家問卷敘述性分析

本研究所收集之店家問卷對象為鳳林客家文物館、花手巾植物染工坊、讚炭工房、芳草古樹有意願填寫問卷的員工，鳳林客家文物館回收 4 份，花手巾植物染工坊回收 6 份，讚炭工房回收 2 份，芳草古樹回收 3 份，共 15 份有效問卷，性別全為女性佔 100%；年齡分布上 18~29 歲佔 20%、30~39 歲佔 13.3%、40~49 歲佔 13.3%、50~59 歲佔 20%、60 歲以上佔 33.3%；服務年資 1 年（含）以下佔 6.7%、2~5 年佔 53.3%、6~10 年佔 26.7%、11 年以上佔 13.3%。

從表 4-5 得知內部行銷量表以店家經營輔導構面平均值最高(4.18)，題項平均值最高為「3.輔導單位提供我們重視服務的理念」(4.27)，次高為「1.輔導單位提供我們所需的知識與技巧」(4.20)，題項平均值最低為「6.輔導單位鼓勵店家爭取經費」(3.73)，次低為「7.輔導單位會設法了解我們的狀況」(3.93)與「8.輔導單位提供充足的溝通管道」(3.93)。

表 4-5 內部行銷量表敘述性分析

| 構面/題項 | 平均值 | 標準差 | 構面平均 |
|-----------------------|------|------|-------------|
| 店家經營輔導 | | | 4.18 |
| 1.輔導單位提供我們所需的知識與技巧 | 4.20 | 0.56 | |
| 2.輔導單位提供我們所需的訓練課程或座談會 | 4.07 | 0.59 | |
| 3.輔導單位提供我們重視服務的理念 | 4.27 | 0.59 | |
| 經費支持 | | | 3.91 |
| 4.輔導單位提供充足的經費支持 | 4.00 | 0.85 | |
| 5.向輔導單位申請經費對我來說是可行的 | 4.00 | 0.85 | |
| 6.輔導單位鼓勵店家爭取經費 | 3.73 | 0.88 | |
| 店家溝通與認同 | | | 4.00 |
| 7.輔導單位會設法了解我們的狀況 | 3.93 | 0.59 | |
| 8.輔導單位提供充足的溝通管道 | 3.93 | 0.70 | |
| 9.我認同輔導單位推廣客家產業的理念 | 4.13 | 0.64 | |

從表 4-6 得知互動行銷自評量表以同理心構面平均值最高(4.02)，可靠性構面平均值為最低(3.73)，題項平均值最高為「10.我認為本店家(館區)有提供相關服務(例如：人員解說、摺頁、解說海報或解說牌等)讓遊客了解其特色」(4.07)，次高為「1.我認為本店家(館區)員工穿著符合當地產業形象」、「7.我認為自己能適時回應遊客詢問或要求」、「8.我認為自己親切友善且服務態度良好」、「9.我認為本店家(館區)當遊客有需要時，能找到服務人員協助」、「11.我認為自己能重視並回應遊客的特殊需求」、「12.我認為自己能主動提供遊客服務或相關協助」與「15.我認為自己能妥善處理遊客抱怨或建議並予以改進」，其平均值皆為 4.00。

表 4-6 互動行銷自評量表敘述性分析

| 構面/題項 | 平均值 | 標準差 | 構面平均 |
|--------------------------|------|------|-------------|
| 有形性 | | | 3.84 |
| 1.我認為本店家(館區)員工穿著符合當地產業形象 | 4.00 | 0.76 | |

表 4-6 (續上表)

| | | |
|--|------|-------------|
| 2.我認為本店家(館區)外觀裝潢符合當地產業形象 | 3.73 | 0.59 |
| 3.我認為本店家(館區)販賣的產品符合當地產業特色 | 3.80 | 0.56 |
| 可靠性 | | 3.73 |
| 4.我認為自己能即時完成允諾遊客的服務 | 3.80 | 0.56 |
| 5.我認為自己解說(或展示)服務具備相當水準 | 3.73 | 0.59 |
| 6.我認為本店家(館區)展示內容及說明能提供遊客足夠的資訊 | 3.67 | 0.49 |
| 反應性 | | 4.00 |
| 7.我認為自己能適時回應遊客詢問或要求 | 4.00 | 0.38 |
| 8.我認為自己親切友善且服務態度良好 | 4.00 | 0.54 |
| 9.我認為本店家(館區)當遊客有需要時，能找到服務人員協助 | 4.00 | 0.54 |
| 同理心 | | 4.02 |
| 10.我認為本店家(館區)有提供相關服務(例如：人員解說、摺頁、解說海報或解說牌等)讓遊客了解其特色 | 4.07 | 0.70 |
| 11.我認為自己能重視並回應遊客的特殊需求 | 4.00 | 0.54 |
| 12.我認為自己能主動提供遊客服務或相關協助 | 4.00 | 0.54 |
| 保證性 | | 3.93 |
| 13.我認為自己具專業的服務能力 | 3.93 | 0.46 |
| 14.我認為自己能有效處理遊客遭遇的問題 | 3.87 | 0.35 |
| 15.我認為自己能妥善處理遊客抱怨或建議並予以改進 | 4.00 | 0.66 |

二、遊客問卷敘述性分析

本研究遊客問卷抽樣對象為至鳳林客家文物館、花手巾植物染工坊、讚炭工房、芳草古樹的遊客，以立意抽樣方式進行調查，問卷施測時間為 2014 年 4 月至 2014 年 6 月 13 日共計 10 週。本研究共計回收 313 份，扣除無效問卷 9 份，總計有效問卷 304 份，其中鳳林客家文物館有效問卷為 36 份，花手巾植物染工坊有效問卷為 84 份，讚炭工房有效問卷為 99 份，芳草古樹有效問卷為 85 份，有效問卷回收率 97.1%。

受訪遊客之敘述性統計資料，共包含：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、月收入、居住地等 7 項社經背景資料，詳細內容如表 4-7 所示。

遊客性別男性 122 人佔 40.1%；女性 182 人較多佔 59.9%。年齡分佈上 20~29 歲 95 人次多佔 31.3%；30~39 歲 98 人佔 32.3% 人數最多、40~49 歲為 53 人佔 17.4%、50~59 歲 37 人佔 12.2%、60 歲以上人數為最少共 21 人佔 6.9%。遊客已婚比例略高共 158 人佔 52.0%、未婚共 146 人佔 48.0%。國中（含）以下人數最少共 10 人佔 3.3%、高中職為 29 人比例佔 9.5%、專科為 40 人佔 13.2%、大學為最多共 162 人佔 53.3%、研究所(含)以上為其次 63 人佔 20.7%。服務業人數最多共 77 人佔 25.3%，軍公教為次多共 62 人佔 20.4%，商業 43 人佔 14.1%，學生同樣 43 人佔 14.1%，工業 26 人佔 8.6%，自由業 15 人佔 4.9%，退休人員 12 人佔 3.9%，家管 10 人佔 3.3%，其他為 9 人佔 3.0%，農業 4 人佔 1.3%，待業中為最少共 3 人佔 1.0%。月收入方面，2 萬元（含）以下共 73 人佔 24.0% 為次高、2 萬元~4 萬元(含)共 91 人為最高佔 29.9%、4 萬元~6 萬元(含) 64 人佔 21.1%、6 萬元~8 萬元(含)31 人佔 10.2%、8 萬元~10 萬元(含) 23 人佔 7.6%、10 萬元以上共 22 人佔 7.2%。居住地區以北部地區最多共 160 人佔 52.6%、其次為東部地區共 88 人佔 28.9%、中部地區 30 人佔 9.9%、南部地區 26 人佔 8.6%，無離島地區遊客。

表 4-7 遊客社經背景資料

| 題項 | 問項內容 | 次數 | 百分比(%) |
|--------------------|---------|-----|--------|
| 性別(n=304) | | | |
| | 男 | 122 | 40.1 |
| | 女 | 182 | 59.9 |
| 年齡(n=304) | | | |
| | 20~29 歲 | 95 | 31.3 |
| | 30~39 歲 | 98 | 32.2 |
| | 40~49 歲 | 53 | 17.4 |
| | 50~59 歲 | 37 | 12.2 |
| | 60 歲以上 | 21 | 5.9 |
| 婚姻狀況(n=304) | | | |

表 4-7 (續上表)

| | | | |
|--------------------|---------------|-----|------|
| | 未婚 | 146 | 48.0 |
| | 已婚 | 158 | 52.0 |
| 教育程度(n=304) | | | |
| | 國中(含)以下 | 10 | 3.3 |
| | 高中職 | 29 | 9.5 |
| | 專科 | 40 | 13.2 |
| | 大學 | 162 | 53.3 |
| | 研究所(含)以上 | 63 | 20.7 |
| 職業(n=304) | | | |
| | 軍公教 | 62 | 20.4 |
| | 服務業 | 77 | 25.3 |
| | 工業 | 26 | 8.6 |
| | 商業 | 43 | 14.1 |
| | 農業 | 4 | 1.3 |
| | 學生 | 43 | 14.1 |
| | 家管 | 10 | 3.3 |
| | 退休人員 | 12 | 3.9 |
| | 自由業 | 15 | 4.9 |
| | 待業中 | 3 | 1.0 |
| | 其他 | 9 | 3.0 |
| 月收入(n=304) | | | |
| | 2 萬元(含)以下 | 73 | 24.0 |
| | 2 萬元~4 萬元(含) | 91 | 29.9 |
| | 4 萬元~6 萬元(含) | 64 | 21.1 |
| | 6 萬元~8 萬元(含) | 31 | 10.2 |
| | 8 萬元~10 萬元(含) | 23 | 7.6 |
| | 10 萬元以上 | 22 | 7.2 |
| 居住地(n=304) | | | |
| | 北部地區 | 160 | 52.6 |
| | 中部地區 | 30 | 9.9 |
| | 南部地區 | 26 | 8.6 |
| | 東部地區 | 88 | 28.9 |

從表 4-8 得知外部行銷量表以產品構面平均值最高(4.16)，促銷構面平均值最低(3.62)，題項平均值最高為「2.店家(館區)提供令人滿意的服

務」(4.22)，次高為「1.店家(館區)產品具當地特色」(4.16)，題項平均值最低為「8.可以從電視、廣播或報章雜誌得知資訊」(3.31)，次低為「10.促銷管道是多元化的(例如：旅展優惠、店家產品優惠、旅遊券、套裝行程/與鄰近景點一日遊)」(3.56)。

表 4-8 外部行銷量表敘述性分析

| 構面/題項 | 平均值 | 標準差 | 構面平均 |
|---|------|------|-------------|
| 產品 | | | 4.16 |
| 1.店家(館區)產品具當地特色 | 4.16 | 0.67 | |
| 2.店家(館區)提供令人滿意的服務 | 4.22 | 0.68 | |
| 3.店家(館區)提供具當地產業特色的體驗活動 | 4.10 | 0.73 | |
| 價格 | | | 4.01 |
| 4.店家(館區)提供的設施與設備符合收費價格 | 3.99 | 0.70 | |
| 5.店家(館區)整體服務品質符合收費價格 | 4.02 | 0.72 | |
| 6.在店家(館區)的整體花費符合我的預期 | 4.02 | 0.72 | |
| 通路 | | | 3.63 |
| 7.購買產品或體驗活動之管道是方便的 | 3.88 | 0.77 | |
| 8.可以從電視、廣播或報章雜誌得知資訊 | 3.31 | 0.99 | |
| 9.可以透過網路獲得店家(館區)各項資訊(例如：官網 FB、YouTube、Blog 等經驗分享) | 3.70 | 0.86 | |
| 促銷 | | | 3.62 |
| 10.促銷管道是多元化的(例如：旅展優惠、店家產品優惠、旅遊券、套裝行程/與鄰近景點一日遊) | 3.56 | 0.92 | |
| 11.促銷活動對我來說具有吸引力 | 3.63 | 0.85 | |
| 12.廣告媒體宣傳對我來說具有吸引力 | 3.66 | 0.84 | |

從表 4-9 得知互動行銷量表以反應性構面平均值最高(4.29)，有形性構面平均值為最低(3.92)，題項平均值最高為「8.服務人員親切友善且服務態度良好」(4.40)，次高為「7.服務人員能適時回應遊客詢問或要求」(4.26)，題項平均值最低為「1.店家(館區)員工穿著符合當地產業形象」(3.71)，次低為「15.店家(館區)能妥善處理遊客抱怨或建議並予以改進」(3.88)。

表 4-9 互動行銷量表敘述性分析

| 構面/題項 | 平均值 | 標準差 | 構面平均 |
|--|------|------|-------------|
| 有形性 | | | 3.92 |
| 1.店家(館區)員工穿著符合當地產業形象 | 3.71 | 0.83 | |
| 2.店家(館區)外觀裝潢符合當地產業形象 | 3.98 | 0.72 | |
| 3.店家(館區)販賣的產品符合當地產業特色 | 4.06 | 0.69 | |
| 可靠性 | | | 4.15 |
| 4.服務人員能即時完成允諾遊客的服務 | 4.14 | 0.70 | |
| 5.服務員解說(或展示)服務具備相當水準 | 4.15 | 0.75 | |
| 6.展示內容及說明能提供遊客足夠的資訊 | 4.17 | 0.69 | |
| 反應性 | | | 4.29 |
| 7.服務人員能適時回應遊客詢問或要求 | 4.26 | 0.64 | |
| 8.服務人員親切友善且服務態度良好 | 4.40 | 0.62 | |
| 9.當遊客有需要時，能找到服務人員協助 | 4.21 | 0.62 | |
| 同理心 | | | 4.07 |
| 10.店家(館區)有提供相關服務(例如：人員解說、摺頁、解說海報或解說牌等)讓遊客了解其特色 | 4.06 | 0.75 | |
| 11.服務人員能重視並回應遊客的特殊需求 | 4.07 | 0.73 | |
| 12.服務人員能主動提供遊客服務或相關協助 | 4.09 | 0.72 | |
| 保證性 | | | 3.99 |
| 13.服務人員具專業的服務能力 | 4.12 | 0.71 | |
| 14.服務人員能有效處理遊客遭遇的問題 | 3.98 | 0.71 | |
| 15.店家(館區)能妥善處理遊客抱怨或建議並予以改進 | 3.88 | 0.72 | |

從表 4-10 得知旅後行為意圖量表其構面平均值為 4.06，題項平均數由高至低依序為「1.我未來會再來鳳林客庄遊玩」(4.20)，「2.我會推薦他人來鳳林客庄旅遊」(4.19)，「3.我會考慮加入鳳林客家特色產業之 FB 粉絲或會員，以獲得促銷活動與價格相關資訊」(3.80)。

表 4-10 旅後行為意圖量表敘述性分析

| 構面/題項 | 平均值 | 標準差 | 構面平均 |
|---|------|------|-------------|
| 旅後行為意圖 | | | 4.06 |
| 1.我未來會再來鳳林客庄遊玩 | 4.20 | 0.67 | |
| 2.我會推薦他人來鳳林客庄旅遊 | 4.19 | 0.63 | |
| 3.我會考慮加入鳳林客家特色產業之 FB 粉絲或會員，以獲得促銷活動與價格相關資訊 | 3.80 | 0.81 | |

第三節 驗證內部行銷與互動行銷之關聯性

本研究採用線性迴歸分析以驗證 H1：內部行銷對互動行銷有正向且顯著影響。本研究以店家員工及其服務之遊客為對象，進行配對資料之分析，故在進行線性迴歸分析之前，需先檢定兩樣本(員工與遊客) 互動行銷平均數彼此間是否有關連性。

一、獨立樣本 T 檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定檢測：店家互動行銷自評平均數與遊客互動行銷平均數是否具有顯著差異。進行方式為將各店家員工互動行銷分數平均，與遊客互動行銷分數平均，進一步驗證各店家員工及其遊客互動行銷平均間的差異是否有關連或顯著性，分析結果如表 4-11 所示：

表 4-11 獨立樣本 T 檢定

| | N | 平均數 | 標準差 | 採用變異數相等 | | T | df | 顯著性(雙尾) |
|--------|-----|------|------|---------|------|-------|-----|---------|
| | | | | F | 顯著性 | | | |
| 互動行銷自評 | 15 | 3.91 | 0.39 | 2.02 | 0.16 | -1.27 | 317 | 0.20 |
| 遊客互動行銷 | 304 | 4.09 | 0.54 | | | | | |

* $p < 0.05$

從表 4-6 得知店家互動行銷自評平均數為 3.91，標準差為 0.49，遊客互動行銷平均數為 4.09，標準差為 0.54，兩組樣本 Levene 變異數相等測試發現並無顯著差異，獨立樣本檢定 t 值為 -1.27， p 值為 0.20，代表店家互動行銷自評平均數與遊客互動行銷平均數不具顯著差異，亦即店家員工對於互動行銷的自評分數，與遊客對其互動行銷的分數差異不大，故可進行假設一：「內部行銷對互動行銷有正向且顯著影響」之進一步驗證。

二、假設一驗證

本研究應用線性迴歸分析檢驗自變數（內部行銷）對依變數（互動行銷）的影響力，以瞭解內部行銷對於互動行銷是否有正向顯著影響。使用線性迴歸分析驗證內部行銷與互動行銷之關聯性，需先將店家樣本數 15 份擴充至與遊客問卷樣本相同的 304 份，因此本研究將同一店家的員工內部行銷平均數循環擴增至與遊客互動行銷數量一致，以客家文物館為例，本研究將其 4 名員工的內部行銷平均數循環擴增至 36 個內部行銷平均數，與遊客互動行銷平均數數量一致，全部店家內部行銷平均數數量擴增至該店遊客數量即有 304 份，接著再進行線性迴歸分析，結果如表 4-12 所示：

表 4-12 內部行銷對互動行銷之迴歸分析

| 預測變項 | B 值 | 標準誤 | Beta (β) | T 值 |
|---|--------|-------|------------------|-----------|
| 截距項 | 4.480 | 0.247 | | 18.169*** |
| 互動行銷 | -0.102 | 0.063 | -0.092 | -1.613 |
| $R^2 = 0.009$ ；調整後 $R^2 = 0.005$ ；D-W = 1.892； $F = 2.603$ (ns) | | | | |

*** $p < 0.001$ ；依變數為互動行銷

從表 4-12 之迴歸分析相關統計量，可知自變數內部行銷($\beta = -0.102$ ， $p = 0.108 > 0.05$)，未達顯著水準， F 值為 2.603，調整後 R 平方為 0.005，D-W 值為 1.892（接近 2 為理想數值），可知內部行銷對互動行銷不具顯著影響，故 H1：內部行銷對互動行銷有正向且顯著影響之假設不成立。

第四節 驗證互動行銷與旅後行為意圖之關聯性

結構方程模式通常使用在探討多個無法直接觀測到的建構間之因果模式，結構方程模式綜合迴歸分析與路徑分析這兩種型態的模式，完整的結構方程模型包含測量模型與結構模型兩部分，以下分別就兩種模型分析本研究假設二：互動行銷對旅後行為意圖有正向且顯著的影響。

一、測量模式

測量模式是研究者對每個潛在變數以一個或多個顯性變數做測量，即一般所謂的驗證性因素分析，測量模式分析的驗證屬於假設模型內在模式適配度的考驗，評鑑模型可分為以下幾個步驟：檢驗違反估計值、檢驗模型配適度、檢驗證收效度以及區別效度。

(一) 檢驗違反估計值

在進行整體模式配適度估計前，應檢驗模式是否違反估計值，即參數估計值的合理性，如有違反表示整體模不正確，必須優先處理，其評鑑的項目有：沒有負的誤差變異量存在、因素負荷量介於 0.50 至 0.95 之間、沒有很大的標準誤(吳明隆，2009)。本研究三個評鑑項目：沒有負的誤差變異量存在、因素負荷量介於 0.50 至 0.95 以及標準誤介於 0.046 至 0.366 之間，皆符合檢定數據，結果整理至下表 4-13。

表 4-13 驗證性因素分析基本配適度

| 評鑑項目 | 檢定結果數據 | 模式適配判斷 |
|-----------------------------|---------------|--------|
| 沒有負的誤差變異量 | 均為正數 | 符合 |
| $0.5 < \text{因素負荷量} < 0.95$ | 符合標準 | 符合 |
| 沒有很大的標準誤 | 0.046 至 0.366 | 符合 |

(二) 檢驗模式配適度

測量模型必須由所蒐集的資料驗證其配適度。評鑑模型優劣與否，是驗證性因素分析的重要內容。根據 Hair et al. (2006)與吳明隆 (2009) 建議之適配標準，卡方自由度比介於 1 到 3 之間表示有簡約適配程度，

CFI、NNFI 應大於 0.9，RMSEA 小於 0.08 為合理的適配，SRMR 應小於 0.1。由表 4-14 可知，除了卡方自由度比、NNFI 與 RMSEA 指標未達到接受範圍，其餘各指標均達到適配的標準範圍。為使模式進一步符合，需藉由檢核題項的修正指標 (modification index, MI) 來修正模式，修正 MI 值超過 20 的誤差項，本研究共修正互動行銷第 1、2、3、5、6、7、8、9、10、12、14 及 15 題的誤差項。修正後之測量模式，卡方自由度為 2.47、CFI 為 0.96、NNFI 為 0.95、RMSEA 為 0.07、SRMR 為 0.05 皆符合適配標準，顯示測量模式具有良好之配適。

表 4-14 測量模式整體適配度

| 統計檢定量 | χ^2 | df | χ^2/df | CFI | NNFI | RMSEA | SRMR |
|----------|----------|-----|-------------|------|-------|-------|------|
| 修正前之測量模式 | 469.98 | 129 | #3.64 | 0.92 | #0.90 | #0.09 | 0.06 |
| 修正後之測量模式 | 300.90 | 122 | 2.47 | 0.96 | 0.95 | 0.07 | 0.05 |
| 適配標準或臨界值 | N/A | N/A | <3.0 | >0.9 | >0.9 | <0.08 | <0.1 |

註：#表示數值未符合適配標準

(三) 檢驗收斂效度與區別效度

若是假設測量模型具有良好適配，研究者應檢核假設模型是否具有良好的信度與建構效度，下一步進行測量模型之信度與效度檢定，其內容包括四項目：潛在變項個別信度(標準化因素負荷量)、參數估計值顯著性檢定(t 值)、收斂效度及區別效度。

學者吳明隆(2009)建議因素負荷量數值需大於 0.5，參數估計值 t 值須達到顯著水準，根據表 4-15 分析結果，測量模式之標準化因素負荷量介於 0.64 至 0.95 皆大於 0.5，且 t 值皆達顯著水準，皆符合標準。收斂效度需檢驗個別潛在變項的組合信度(Composite Reliability, CR)與平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)，潛在變項的組合信度，是指構面內部變數的一致性，當組成信度越高，表示測量變項高度相關，吳明隆(2009)指出組合信度大於 0.6 表示模型內在品質理想，本研究二階與一階構面之組合信度介於 0.76 至 0.96，潛在變項的平均變異數抽取量，旨在計算潛在變項中測量變數對於該構面解釋變異量的程度，當

平均變異數抽取量越高，即表示此潛在變項有愈高的收斂效度，Hair et al. (2006) 指出平均變異抽取量應大於等於 0.5，本研究平均變異數抽取量介於 0.50 至 0.88，顯示出本研究之互動行銷服務品質量表、旅後行為意圖量表皆具有適當的收斂程度。

表 4-15 測量模型之信度與收斂效度

| 構面/題項 | 標準化 因素負荷量 | T 值 | 組合信度 | 平均變異量 |
|-------------------|--------------|----------|------|-------|
| 二階構面 | | | | |
| 互動行銷服務品質 | | | | |
| 有形性 | | | 0.76 | 0.51 |
| I1 | 0.64 | 10.14*** | | |
| I2 | 0.69 | 10.88*** | | |
| I3 | 0.81 | 10.14*** | | |
| 可靠性 | | | 0.83 | 0.62 |
| I4 | 0.80 | 15.07*** | | |
| I5 | 0.79 | 15.47*** | | |
| I6 | 0.78 | 15.07*** | | |
| 反應性 | | | 0.88 | 0.50 |
| I7 | 0.78 | 13.75*** | | |
| I8 | 0.73 | 16.40*** | | |
| I9 | 0.74 | 13.75*** | | |
| 同理心 | | | 0.79 | 0.56 |
| I10 | 0.77 | 14.66*** | | |
| I11 | 0.87 | 15.88*** | | |
| I12 | 0.89 | 14.66*** | | |
| 保證性 | | | 0.86 | 0.67 |
| I13 | 0.90 | 16.07*** | | |
| I14 | 0.79 | 17.36*** | | |
| I15 | 0.76 | 16.07*** | | |
| 一階構面 | | | | |
| 互動行銷服務品質 | | | | |
| 有形性 | 0.75 | 10.52*** | 0.96 | 0.81 |
| 可靠性 | 0.93 | 14.49*** | | |
| 反應性 | 0.94 | 12.77*** | | |
| 同理心 | 0.95(0.947) | 15.15*** | | |
| 保證性 | 0.92 | 10.52*** | | |
| 旅後行為意圖(BI) | | | | |
| BI1 | 0.90 | 13.61*** | 0.88 | 0.71 |
| BI2 | 0.94 | 13.77*** | | |
| BI3 | 0.67 | 13.61*** | | |

* $p < 0.05$; $p < 0.01$ ** ; $p < 0.001$ ***

由表 4-16 可知互動行銷服務品質之二階五項次構面(有形性、可靠性、反應性、同理心、保證性)，其相關係數介於 0.64 至 0.95，且其 10 項共變異數(Covariances)彼此間具有顯著相關 (i.e., t -value > 1.96)，此結

果說明此五項次構面聚合並收斂於共同之一階構面(即：互動行銷服務品質)下(Lages et al., 2005)，代表本研究之互動行銷服務品質適用於較高階(二階型態)以充分解釋樣本資料(Bauer, Falk, & Hammerschmidt, 2006)。

其次，依據表 4-17 區別效度所示，一階構面互動行銷服務品質與旅後行為意圖兩構面之平均變異數根號值分別為：0.90 與 0.84，皆大於此兩構面間的相關係數 (0.65)，因此，本研究所採用的量表具有適當的區別效度。綜合上述各項評鑑分析，測量模式之內在品質檢定皆符合各項標準，顯示本研究具有內在品質。

表 4-16 二階構面之相關係數檢測

| Covariances | | | Estimate | S.E. | C.R. (t-value) | Correlations |
|-------------|---|-----|----------|------|-------------------|--------------|
| 反應性 | ↔ | 有形性 | 0.21 | 0.03 | 8.00*** | 0.75 |
| 同理心 | ↔ | 反應性 | 0.26 | 0.03 | 8.66*** | 0.85 |
| 可靠性 | ↔ | 反應性 | 0.28 | 0.03 | 9.68*** | 0.95 |
| 同理心 | ↔ | 可靠性 | 0.26 | 0.03 | 8.97*** | 0.87 |
| 同理心 | ↔ | 保證性 | 0.31 | 0.03 | 9.27*** | 0.93 |
| 保證性 | ↔ | 有形性 | 0.18 | 0.02 | 7.41*** | 0.64 |
| 同理心 | ↔ | 有形性 | 0.19 | 0.03 | 7.37*** | 0.67 |
| 有形性 | ↔ | 保證性 | 0.22 | 0.03 | 8.02*** | 0.72 |
| 反應性 | ↔ | 保證性 | 0.27 | 0.03 | 8.99*** | 0.81 |
| 可靠性 | ↔ | 保證性 | 0.25 | 0.03 | 9.06*** | 0.78 |

*** $p < 0.001$

表 4-17 測量模型之區別效度

| 構面 | 1 | 2 |
|------------|-------------|-------------|
| 1 互動行銷服務品質 | 0.90 | |
| 2 旅後行為意圖 | 0.65 | 0.84 |

註：對角線為因素構念平均變異數抽取量根號值

二、結構模式

結構模式部分為俗稱的研究架構，它是一連串的假設性因果關係式，此部分將以進行分析假設二之因果關係，進行結構模式的整體適配考驗，瞭解收集資料與理論模式間之適配情況，並根據分析結果調整結構模式，了解構面間因果關係。

(一) 整體配適度

根據 Hair et al. (2006)與吳明隆 (2009) 建議之適配標準，卡方自由度比介於 1 到 3 之間表示有簡約適配程度，CFI、NNFI 應大於 0.9，RMSEA 小於 0.08 為合理的適配，SRMR 應小於 0.1。由表 4-18 可知，除了卡方自由度比、NNFI 與 RMSEA 指標未達到接受範圍，其餘各指標均達到適配的標準範圍。為使模式進一步符合，需藉由檢核題項的修正指標 (modification index, MI) 來修正模式，修正 MI 值超過 20 的誤差項，本研究共修正互動行銷第 1、2、3、5、6、7、8、9、10、12、14 及 15 題的誤差項。修正後之結構模式，卡方自由度為 2.47、CFI 為 0.96、NNFI 為 0.95、RMSEA 為 0.07、SRMR 為 0.05 皆符合適配標準，顯示結構模式具有良好之配適，顯示模式是一符合實證的模式。

表 4-18 結構模式整體適配度

| 統計檢定量 | χ^2 | df | χ^2/df | CFI | NNFI | RMSEA | SRMR |
|----------|----------|-----|-------------|------|-------|-------|------|
| 修正前之結構模式 | 469.98 | 129 | #3.64 | 0.92 | #0.90 | #0.09 | 0.06 |
| 修正後之結構模式 | 300.89 | 122 | 2.47 | 0.96 | 0.95 | 0.07 | 0.05 |
| 適配標準或臨界值 | N/A | N/A | <3.0 | >0.9 | >0.9 | <0.08 | <0.1 |

註：#表示數值未符合適配標準

(二) 假設檢驗

結構模式之假設檢驗，需透過路徑係數、 t 值與標準誤、顯著性等數值來檢測，當路徑係數介於 0 至 1 之間、 t 值大於 1.96，以及顯著性 p 值小於 0.05，即表示潛在變項之間具有因果關係。若假設的數值檢測皆達到上述檢驗標準，且正負項關係與研究設定之假設符合，即表示假設成立 (榮泰生，2009)。

由表 4-19 可知，互動行銷對旅後行為意圖有正向且顯著的影響之假設成立，其路徑係數為 0.65， t 值為 11.41 達顯著水準。

表 4-19 結構模型假設檢驗分析結果

| 研究假設 | 假設路徑 | 預期關係 | 路徑係數 | t 值 | 標準誤 | 結果 |
|------|------------------|------|------|----------|------|----|
| H2 | 互動行銷 → 旅後行為意圖 | + | 0.65 | 11.41*** | 0.06 | 成立 |

*** $p < 0.001$

第五節 驗證內部行銷與外部行銷調節效果

本研究採用層級式迴歸分析驗證 H3：內部行銷會調節互動行銷與旅後行為意圖間關係，以及 H4：外部行銷會調節互動行銷與旅後行為意圖間關係。

一、假設三與假設四調節效果分析

為驗證內部行銷對互動行銷與旅後行為意圖間關係之調節效果，本研究採階層式迴歸分析並以內部行銷變項，進而檢視其對互動行銷與旅後行為意圖間關係的調節效果，如表 4-20 所示。

由表 4-20 可知迴歸分析後，模型 1 自變數內部行銷($\beta = 0.095, p < 0.05$)，自變數互動行銷($\beta = 0.634, p < 0.05$)皆達顯著水準，顯示此兩自變項對旅後行為意圖皆產生顯著影響；模型 2 自變數內部行銷($\beta = 0.099, p < 0.05$)，自變數互動行銷($\beta = 0.638, p < 0.05$)，自變數內部行銷與互動行銷交互作用($\beta = -0.074, p > 0.05$)。內部行銷對互動行銷之交互作用無顯著影響，據此，H3：內部行銷會調節互動行銷與旅後行為意圖間不具有調節效果，假設不成立。

表 4-20 內部行銷調節效果

| 預測變項 | 模型 1 | 模型 2 |
|---------------|------------------|------------------|
| | Beta (β) | Beta (β) |
| 互動行銷 | 0.634*** | 0.638*** |
| 內部行銷 | 0.095* | 0.099* |
| 內部行銷* 互動行銷 | — | -0.074 |
| ΔR^2 | 0.400 | 0.005 |
| R^2 | 0.400 | 0.405 |
| Adj R^2 | 0.396 | 0.399 |
| F 值 | 100.201*** | 68.092*** |

* $p < 0.05$ * ; $p < 0.01$ ** ; $p < 0.001$ ***

最後，為驗證外部行銷對互動行銷與旅後行為意圖間關係之調節效果，本研究亦採階層式迴歸分析並以外部行銷變項，進而檢視其對互動行銷與旅後行為意圖間關係的調節效果，如表 4-21 所示。

表 4-21 外部行銷調節效果

| 預測變項 | 模型 1 | 模型 2 |
|---------------|------------------|------------------|
| | Beta (β) | Beta (β) |
| 互動行銷 | 0.471*** | 0.473*** |
| 外部行銷 | 0.232*** | 0.230*** |
| 互動行銷* 外部行銷 | — | 0.035 |
| ΔR^2 | 0.421 | 0.001 |
| R^2 | 0.421 | 0.422 |
| Adj R^2 | 0.417 | 0.416 |
| F 值 | 109.393*** | 73.051*** |

* $p < 0.05$ * ; $p < 0.01$ ** ; $p < 0.001$ ***

由表 4-21 可知模型 2 自變數外部行銷($\beta = 0.230, p < 0.05$)，自變數互動行銷($\beta = 0.473, p < 0.05$)，自變數內部行銷與互動行銷交互作用($\beta = 0.035, p > 0.05$)。外部行銷並不具有調節互動行銷與旅後行為意圖間關係的效果。

然而，本研究進一步將外部行銷等次構面作為自變項，一一帶入階層式分析，進而辨別何種外部行銷次構面具有對互動行銷-旅後意圖較佳之調節效果，做為日後鳳林特色產業相關管理參考依據，經分析後，外部行銷四項次構面之「產品」、「價格」、「通路」與「促銷」中，「產品」與「價格」具有互動行銷之交互作用。

從表 4-22 檢視「產品」、「價格」與互動行銷之交互作用，產品構面模型 2 自變數產品($\beta = 0.136, p < 0.05$)，自變數互動行銷($\beta = 0.549, p < 0.05$)，自變數產品與互動行銷交互作用($\beta = 0.140, p < 0.05$)，顯示「產品*互動行銷」對旅後行為意圖具有顯著交互效果；價格構面模型 2 自變數價格($\beta = 0.118, p < 0.05$)，自變數互動行銷($\beta = 0.551, p < 0.05$)，自變數價格與互動行銷交互作用($\beta = 0.163, p < 0.05$)，顯示「價格*互

動行銷」對旅後行為意圖具有顯著交互效果。

表 4-22 外部行銷次構面調節效果

| 預測變項 | 模型 1 | 模型 2 | 模型 1 | 模型 2 | 模型 1 | 模型 2 | 模型 1 | 模型 2 |
|--------------|-----------|----------------|-----------|-----------------|------------|-----------|------------|-----------|
| | β | β | β | β | β | β | β | β |
| 互動行銷 | 0.558*** | 0.549*** | 0.569*** | 0.551*** | 0.555*** | 0.553*** | 0.557*** | 0.551*** |
| 產品 | 0.104 | 0.136* | | | | | | |
| 價格 | | | 0.107* | 0.118* | | | | |
| 通路 | | | | | 0.161*** | 0.173*** | | |
| 促銷 | | | | | | | 0.150** | 0.150** |
| 產品* 互動行銷 | | 0.140** | | | | | | |
| 價格* 互動行銷 | | | | 0.163*** | | | | |
| 通路* 互動行銷 | | | | | | -0.77 | | |
| 促銷* 互動行銷 | | | | | | | | -0.74 |
| ΔR^2 | 0.397 | 0.019 | 0.399 | 0.026 | 0.412 | 0.006 | 0.409 | 0.006 |
| R^2 | 0.397 | 0.416 | 0.399 | 0.425 | 0.412 | 0.417 | 0.409 | 0.414 |
| Adj R^2 | 0.393 | 0.410 | 0.395 | 0.419 | 0.408 | 0.412 | 0.405 | 0.408 |
| F 值 | 99.143*** | 71.231*** | 99.917*** | 73.979*** | 105.311*** | 71.643*** | 103.991*** | 70.686*** |

* $p < 0.05$ * ; $p < 0.01$ ** ; $p < 0.001$ ***

李德治與童惠玲（2010）建議檢定具有交互作用後，進一步將調節變項分成高分組與低分組，並將高分組與低分組的迴歸線畫在同一座標平面上，藉以解釋對自變數與依變數的調節效果。

本研究依照李德治與童惠玲以構面平均數作為分組依據，產品構面以 4.1612 作為分組依據，價格構面以 4.0099 作為分組依據，從圖 4-1 可以看出產品構面高分組迴歸線斜率高於低分組，表示產品構面高分組會加強互動行銷對旅後行為意圖的正向影響力；從圖 4-2 可以看出價格構面高分組迴歸線斜率也高於低分組，表示價格構面高分組會加強互動行銷對旅後行為意圖的正向影響力。

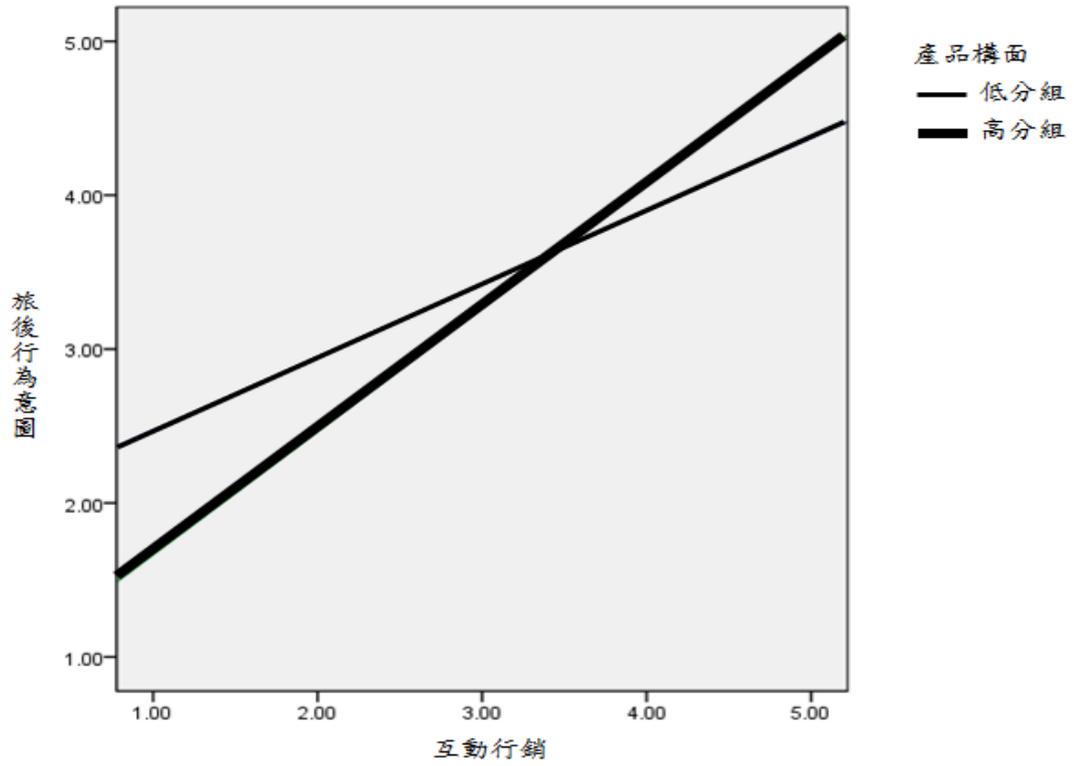


圖 4-1 產品構面調節效果

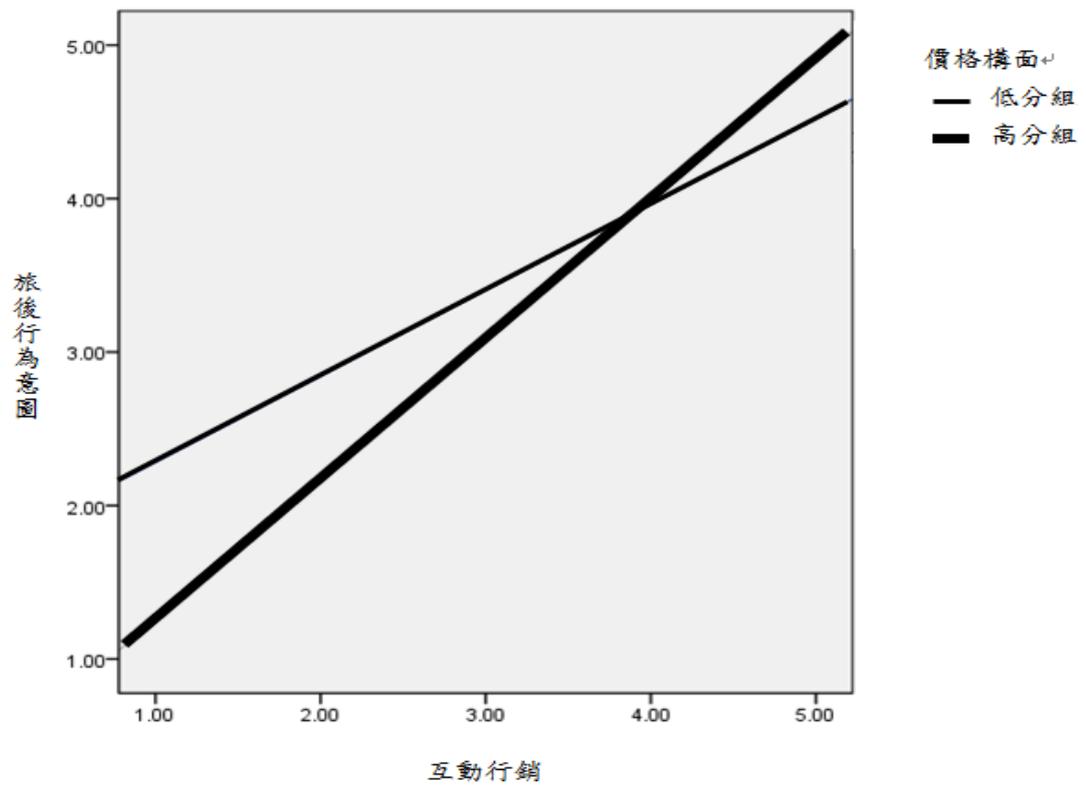


圖 4-2 價格構面調節效果

上述四假設之檢驗結果整理如表 4-23 及圖 4-3 所示。

表 4-23 假設之檢驗成果

| 研究假設 | 假設路徑 | 預期關係 | 路徑係數 | 結果 |
|------|------------------------|------|-------------------------------|------|
| H1 | 內部行銷→ 互動行銷 | + | -0.102 | 不成立 |
| H2 | 互動行銷→ 旅後行為意圖 | + | 0.65*** | 成立 |
| H3 | 內部行銷調節： 互動行銷→旅後行為意圖 | 調節效果 | -0.074 | 不成立 |
| H4 | 外部行銷調節： 互動行銷→旅後行為意圖 | 調節效果 | 0.140** (產品) 0.163*** (價格) | 部分成立 |

* $p < 0.05$; * $p < 0.01$ ** ; $p < 0.001$ ***

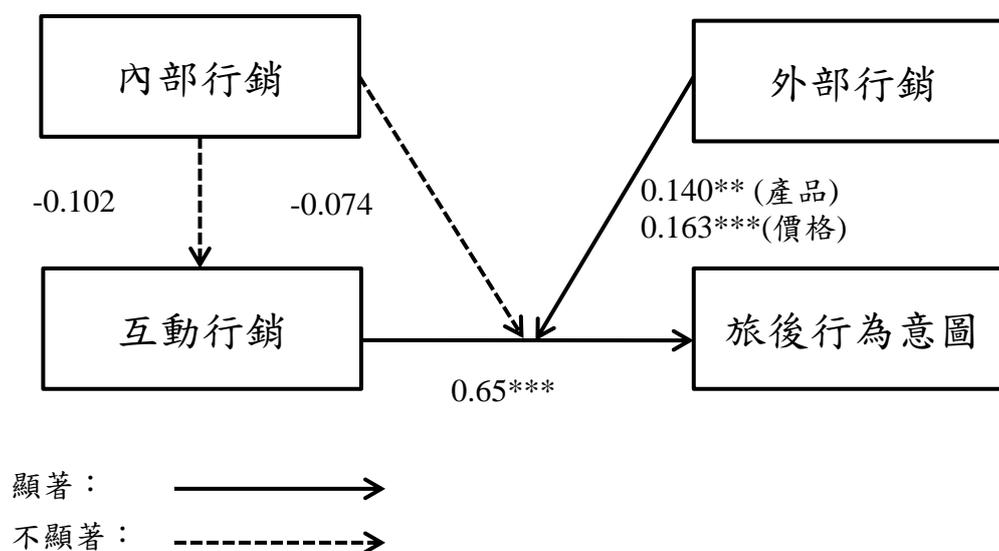


圖 4-3 研究假設驗證結果圖

第六節 小結

本研究根據線性迴歸、結構方程模式、層級式迴歸分析等分析方法檢驗後，由研究目的及假設之驗證結果得知，鳳林店家員工之內部行銷對於遊客之互動行銷不具影響力；而遊客之互動行銷對其未來旅後行為意圖具有顯著影響；由以上研究研究假設之驗證結果，可呼應第三章所提及之互動行銷可影響旅後行為意圖 (Razi et al., 2012; Quintal & Polczynski, 2010；邱道生、楊麗玲，2014)。

在調節效果部分，本研究分析結果顯示內部行銷對互動行銷與旅後行為意圖間沒有調節作用，此結果與黃銘章與李萍萍（2012）等研究結果有所不同。其次，外部行銷對互動行銷與旅後行為意圖間具有部分調節的作用，且以產品及價格兩項行銷具有顯著正向調節效果，此結果呼應 Yu-Jia (2012) 等實證性研究成果。上述四假設結果可部分支持 Grönroos (1996, 2007)之服務行銷三角理論。

第五章 結論與建議

本章次內容包含研究結果的說明與討論，以及針對相關單位提出對未來發展的建議，此章共分為四節，第一節為論文概述，再次敘述本論文研究目的與重點；第二節依據研究分析結果所獲得的結論；第三節對鳳林客家文化觀光產業提供相關管理意涵；第四節說明本研究限制與未來研究建議。

第一節 論文概述

本研究以花蓮縣鳳林客庄之間特色館與店家，及其其往體驗之遊客為研究對象，其目的在於探討目前客庄文化觀光與特色產業體驗等服務品質文獻，並依據服務行銷三角理論模型建構「內部行銷」、「互動行銷」、「外部行銷」及「旅後行為意圖」等關聯性之分析研究模型。本研究包含員工及遊客等兩份問卷，其中，店家問卷抽樣對象為鳳林客家文物館、花手巾植物染工坊、讚炭工房、芳草古樹等四店家共 15 位員工，遊客問卷則以前往上述四店家之遊客，並以立意抽樣方式進行調查，問卷施測時間為 2014 年 4 月至 2014 年 6 月止。共回收 313 份問卷，其中有效問卷為 304 份，總計有效問卷回收率為 97.1%。運用統計套裝軟體 SPSS、AMOS 進行線性迴歸、結構方程模式、層級式迴歸分析等資料分析，以了解內部行銷、互動行銷、旅後行為等構面之因果關聯性，以及內部行銷與外部行銷是否對互動行銷與旅後行為意圖間關係具有調節效果。

第二節 研究結論

本研究首次運用服務行銷三角理論模型於客家文化觀光產業，在理論意涵上，以服務行銷三角理論模型為基礎可完整探討遊客與店家三構念間的關係，本研究以店家員工數、遊客樣本數的權衡，進行鑲嵌結構資料的完整蒐集、資料聚合與分析，最後並釐清各構念之間的直接與調節效果，本文實證結果也支持過去文獻指出的三構面關係(Grönroos,

1998; Zeithaml & Bitner, 2003)。此外，本研究也建構了適合客家觀光產業供需雙方之問卷量表包括：店家與主管單位之內部行銷量表、遊客之互動與外部行銷量表，同時衡量店家與遊客對旅後意圖之評量水準，以強化服務行銷三角理論模型之應用。

就內部行銷而言，本研究假設一之內部行銷對互動行銷並未有顯著影響，本研究應該朝向組織內部的行銷影響內部顧客滿意的目標，進而創造一個高績效的團隊，使遊客提高旅後意圖(Bansal et al., 2001; Barnes et al., 2004)。此外，本研究並未支持 Liao & Chuang (2004) and Lam et al. (2010) 之結果，亦即內部行銷對互動行銷與旅後意圖間應存相關調節效果。上述內部行銷之分析結果據實反映現況，亦即目前內部行銷不足以影響互動行銷的提高，故其店家經營輔導、經費支持、店家溝通與認同等方面可再強化或作為將來改進之參考依據，希冀未來能提升店家專業服務技巧，並展現鳳林客家文化觀光產業對服務品質的承諾，以提供遊客良好的服務，進而影響鳳林遊客的旅後行為意圖的認知 (Tansuhaj et al., 1988)。

就遊客之互動行銷與外部行銷而言，本研究發現互動行銷可提升遊客之旅後意圖，亦即店家與遊客間呈現良好的服務互動，整體遊客因為店家館區的服務願意再來、推薦給別人和繼續得知未來活動資訊故互動行銷之角色至為關鍵與重要，鳳林觀光產業應繼續維持其優質之互動行銷。再則，鳳林觀光產業之外部行銷產品與價格會顯著調節互動行銷與旅後行為意圖間關係，增強互動行銷對旅後行為意圖的正向影響力，然通路和促銷兩構面卻無顯著調節效果，針對此缺口，推論原因為遊客對店家或館區的通路和促銷感受並不深刻，以致無法產生調節影響，建議輔導單位或店家（館區）未來外部行銷的作為與對外的承諾上，尚須加強與外部顧客的溝通，以建立鳳林觀光產業品牌與形象，並可針對通路和促銷方面努力與強化。建議未來鳳林觀光產業在實施外部行銷的過程中，應有責任將其無形的產品與服務有形化，正確的提供企業特色及願

景讓遊客可費者依個人需求及特質作適合的選擇，並避免過度行銷，創造遊客不合理的高度期望或只能短期性的吸引顧客前來，卻無法締造永續的支持者。最後，鳳林觀光產業應針對不同客層的偏好與需求，形塑適合園區發展的主題、目標遊客群的市場定位，以建立其市場利基等。綜上，如 Flipo (1986) and Grönroos (1994)主張，鳳林觀光產業需兼顧服務行銷之三角關係以改善目前的經營策略，並強調內部行銷與外部行銷皆須各別面對內部、外部顧客的情境，及最終亦共同影響內外部顧客間的互動行銷結果，三者缺一不可。

第三節 管理意涵

在管理意涵部分，本研究結果部分支持 Grönroos (1994) 服務行銷三角理論，互動行銷可強化顧客旅後意圖，其結果也呼應先前研究(Razi, Siddiquei, Awan, & Bukhari, 2012; Quintal & Polczynski, 2010; 邱道生與楊麗玲，2014)，外部行銷的產品與價格可調節互動行銷與旅後意圖間關係，與 Yu-Jia (2012)研究結果相似，此結果說明了目前鳳林客庄遊客的旅後意圖，僅來自單一方面互動行銷的影響，而非全面性包括內部行銷的影響效果，此也確實反映鳳林客庄的旅遊現況與遊客數量、以及內部行銷上還有待加強。據此，本研究推論鳳林觀光產業服務行銷中之內部行銷缺口仍然存在。此外，內部行銷與外部行銷中的通路與促銷對於互動行銷與旅後意圖度間不具調節效果外，換言之，現階段鳳林觀光產業須將服務行銷策略視為一整體，持續維持互動行銷優勢，同時更需要加強內部對互動行銷、內、外部行銷對互動行銷與旅後意圖間之調節關係，進而深化服務行銷的三角關係。

本研究結果可具體瞭解不同相關權益人(主管輔導單位、店家、遊客)於內、外行銷之溝通認同、服務表現，以及互動行銷中旅遊體驗滿意等差異。如此有助於參與之產、官界辨識出目前觀光產業供給面之產業輔導與經營表現績效等實際情形與相關缺口，以及瞭解遊客體驗品質偏好與需求等認知上的缺口，進而促進賓、主三方互動、交流。研究結論與

建議可協助鳳林客家觀光產業之市場區隔、目標與定位、行銷策略規劃與擬定，以及評估未來發展之潛力或阻力。期待結果可供主管輔導單位於未來推動鳳林客庄文化、觀光產業之政策規劃與管理發展，及鳳林客庄觀光產業之體驗品質與服務行銷提昇之維護對策與參考依據，以滿足供需雙方(主管輔導單位、店家、遊客)之需要與目標，並促進三方互動、交流，長期而言，建立鳳林有別於西部之地方文化與產業特色，透過賓主盡歡與互動體驗等方式，以達到滿足遊客與創造價值的雙贏局面，進而凸顯鳳林「慢城客庄」於東台灣發展客家族群文化觀光與觀光產業的獨特性與價值性。

第四節 研究限制與未來研究建議

本研究限制有幾點，首先，本研究囿於人力、物力限制，故抽樣對象侷限於固定期間內旅遊鳳林觀光產業的遊客，至於其他不同類型鳳林觀光產業的遊客，其在互動行銷、外部行銷、旅後行為意圖等衡量結果可能會有所差異。此外，淡旺季之不同也會影響外部行銷之實施效果，使得受訪遊客會有不同感受，外部行銷之量測結果也會影響互動行銷與旅後意圖間關係，故建議後續研究能考量時間變動(Time-variant)並採取合適抽樣時間與方法，同時抽樣寒假或暑假旺季遊客和寒暑假之外的淡季遊客，除了淡旺季之外，也需注意是否星期一至五平日與周末假日的遊客是否皆有抽樣，以求更符合旅遊現實情況。其次，本研究以過去文獻作為模型實證基礎，並以問卷調查為主要研究方法，未來研究可考慮對店家與遊客實施深度訪談法蒐集資料，以提供深度與多元的資訊並豐富量化研究之討論，使研究內容更具代表性。第三，本研究將鳳林觀光產業的內部行銷與外部行銷視為獨立的構念，但兩者可能存在關聯性，亦即內部行銷可能會影響外部行銷 (Tansuhaj et al., 1988; Mohr & Bitner, 1995)，建議後續研究進一步探討這兩者間之關聯性，並進一步探討其他重要構面的影響效果。

參考文獻

一、中文文獻

- 王保鍵(2012)。「客家文化重點發展區」的發展途徑。[Developmental approaches to the “Major Hakka cultural areas”]。城市學學刊，3(2)，33-71。
- 方怡堯、黃啟明、方佩欣 (2013)。非營利組織之內部行銷及志工人力發展與管理。全民休閒發展學刊，6(2)，1-12。
- 江清松、郭訓德 (2008)。客庄文化觀光發展滿意度分析—以六堆地區為例。[Satisfactory analysis for Lio-Dwe area Hakka cultural and tourism development.]。中華林學季刊，41(3)，377-393。
- 宋慶財、李雪香 (2010)。觀光休閒產業發展策略研究—以屏東縣客庄居民為例。[Study on the tourism and leisure industry development strategy by the residents of Hakka villages in Pingtung county.]。美和技術學院學報，29(1)，227-246。
- 宋慶財、黃承令、李雪香 (2012)。探討六堆地區觀光休閒產業之經營管理策略。[To study of managing strategies for tourism and leisure Industries in Taiwan's Lui Dui area.]。人文社會科學研究，6(4)，57-80。
- 吳明隆 (2006)。SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，台北市：知城。
- 吳明隆 (2009)。結構方程模式 AMOS 的操作與應用，台北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 吳明隆 (2011)。論文寫作與量化研究，台北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 李德治、童惠玲 (2010)。多變量分析：專題及論文常用的統計方法，台北市：雙葉書廊。
- 李青松、鍾侑玓、陳欣怡、車成緯 (2010)。特色商圈意象、餐廳服務品質與關係品質之研究—以新竹北埔特色商圈之客家餐廳為例。[A study of the relationships among the images of featured commercial district, quality of restaurant service, and the quality of relationship- an example of Hakka restaurants in Bei-Pu.]。運動休閒餐旅研究，5(2)，1-19。
- 李貽鴻、方彥博 (2011)。台北市政府旅遊資訊服務與旅客滿意度關係之研究。[The relationship between travel information service of Taipei city government and the satisfaction level of travelers.]。運動休閒餐旅研究，6(3)，28-42。
- 林仁煥 (2008)。學校創新經營的金三角行銷策略之探究—以台北縣屈尺國小為例。[An investigation of golden marketing strategy in primary school- a case study of Cyuchih primary school in Taipei County.]。學校行政(57)，165-190。
- 林淑萍 (2013)。政府機關對於產業行銷策略之研究—以客庄特色產業行銷之輔導經驗為例。[A study of marketing strategies for official authorities- a case on special Hakka industry for marketing experience.]。商業現代化學刊，7(1)，263-275。
doi: 10.6132/jcm.2013.7.1.13

- 林果潔 (2013)。客家文化形象之敘事分析：以「客家委員會」官網為例 (碩士)。[The narrative criticism of Hakka cultural image-a case study of the Council for Hakka Affairs.]。南華大學，嘉義縣。
- 邱毓婷 (2007)。服務行銷策略金三角應用於大學校院行銷之研究—以中山大學為例 (碩士)。[A Study of the application of triangular marketing strategies of service industry to market universities: A Case Study of National Sun Yat-Sen University,Taiwan.]。國立中山大學，高雄市。
- 邱道生、楊麗玲 (2014)。如何留住顧客？探討關係品質在服務品質、服務補救與顧客再構意圖關係上之中介效果。[How to retain customers? The mediating effect of relationship quality on the service quality, service recovery, and customer repurchase intention.]。管理實務與理論研究，8(1)，76-98。
- 徐順得 (2013)。行銷組合策略、遊客知覺價值與遊客購後行為之相關研究—以小琉球民宿遊客為例 (碩士)。[The relationships among marketing mix strategies, consumers' perceived value and post-purchase behavior-take Xiaoliuqiu B&B visitors for example.]。國立屏東教育大學，屏東縣。
- 張孝銘、李豪 (2008)。觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究—以苗栗縣大湖鄉為實證。[A study of relationship among attractions, recreation experiences, recreation satisfaction, and revising willingness-case study by Dahu country in Miaoli county.]。休閒產業管理學刊，1(2)，57-69。
- 張淑青、黃元直 (2009)。服務品質、服務體驗對關係品質與重遊意願的影響。[The effects of service quality, service experiences on relationship quality and relationship quality and revisit intentions.]。管理實務與理論研究，3(3)，17-34。
- 張景盛、藍宜亭、羅永欽、劉景寬、龔榮源、林佳姿、黃俊英 (2012)。資訊系統品質、認知有用性、認知易用性、內部行銷與服務品質對 PACS 系統使用者滿意度之影響。[Effects of system quality, perceived usefulness, perceived ease of use, internal marketing, and service quality on PACS systems user satisfaction.]。北市醫學雜誌，9(2)，109-122。doi: 10.6200/TCMJ.2012.9.2.01
- 莊雅筑、陳宏斌、陳奕任 (2010)。服務品質、知覺價值、滿意度關係之研究—以溪頭自然教育園區為例。[The relationships among service quality, perceived value, satisfaction: A case of Sitou nature education area.]。島嶼觀光研究，3(3)，45-62。
- 許順旺、朱蘭平、黃韶顏 (2011)。南庄地區民宿之旅遊意象、滿意度與顧客忠誠度之相關研究—以實際體驗為干擾變項。[A Study of Tourism Image, Satisfaction and Customer loyalty of B&B of nanchuang-actual experience as a moderator.]。輔仁民生學誌，17(2)，1-23。
- 陳國雄、黃建榮 (2010)。連鎖便利商店內部行銷、關係連結與加盟承諾之關聯性研

- 究。[Relationships among internal marketing, relationship bonds and franchised commitment of convenience chain stores.]。高應科大人文社會科學學報，7(2)，203-222。
- 陳華穗 (2006)。美濃地區客家餐廳服務接觸與文化體驗之研究-以經營者、員工與顧客的整合觀點 (碩士)。[The service encounters and culture experience of the Meinong town's Hakka restaurant-intergrate viewpoints of managers, employees and customers.]。南台科技大學，台南市。
- 陳菊園 (2010)。客家美食認知與消費行為之研究-以臺北縣三峽鎮客家餐廳為例 (碩士)。[research on the awareness of Hakka delicacies and consumer behavior: a case study of Hakka restaurants in Sanshia township, Taipei County.]。中國文化大學，台北市。
- 陳思倫 (2010)。觀光學—從供需觀點解析產業，台北縣：前程文化。
- 陳寬裕、楊明青、林永森、李謀監 (2011)。觀光工廠服務場景、解說服務品質與遊客行為意圖關係之研究。[A study of the relationships among servicescape, interpretation service quality, and tourists' behavioral intentions in tourism factory.]。戶外遊憩研究，24(4)，1-28。doi: 10.6130/jors.2011.24(4)1
- 浦青青 (2014)。博物館服務品質之研究：以國立科學工藝博物館為例。[Museum service quality: A case study of the National Science and Technology Museum.]。科技博物，18(2)，39-65。
- 黃瑞祺 (2011)。當代社會學。台北：東華書局。
- 黃銘章、李萍萍 (2012)。內部行銷、外部行銷對互動行銷與顧客滿意度間關係干擾效果之研究：多層次分析模型。[The moderating effects of internal marketing and external marketing upon the relationship between interactive marketing and customer satisfaction: A multi-level model.]。中山管理評論，20(2)，637-672。
- 黃盈裕、古梨湘 (2013)。服務接觸與旅遊品質對體驗價值與重遊意圖之影響—以國立臺灣歷史博物館為例。[The impact of service encounter and trip quality on experiential value and return intention- a case of National Museum of Taiwan History.]。全球商業經營管理學報(5)，113-126。
- 傅振瑞、范錚強 (2005)。組織內資訊人員知識分享態度之研究-多層次分析模型方法 (博士)。[Toward an understanding of knowledge sharing within MIS departments- a multilevel analysis.]。國立中央大學，桃園縣。
- 榮泰生 (2009)。AMOS 與研究方法。台北市。五南。
- 廖千金 (2013)。主題樂園服務行銷金三角階層關係及品質提升經濟效益之研究 (碩士)。[Investigating the hierarchical relationships of service marketing triangle in theme park and economic benefits of quality improvement.]。國立東華大學，花蓮縣。

- 廖淑容 (2014)。美濃文化資源規劃與文化觀光議題討論。[The planning of cultural resources and issues of cultural tourism in Meinong.]。《**休閒與遊憩研究**》，6(1)，41-74。doi: 10.6157/2014.5(1).2
- 鄭幸真(2013)。客家聚落文化創意產業再造：新竹縣寶山鄉產業文化廊道建構研究。[Redevelopment of cultural creative industry in a Hakka community: The research on establishing industrial cultural corridor in Baoshan township, Hsinchu county.]。《**桃園創新學報**(33)》，145-165。
- 駱俊賢、黃世浩 (2014)。以 PZB 模式探討餐飲業服務品質與顧客滿意度之因果關係研究。[PZB model to investigate the service quality and customer satisfaction between the causal relationship in food and beverage industry]。《**運動休閒餐旅研究**》，9(3)，1-22。
- 鍾燕宜、陳景元 (2008)。網路書店 E 化服務行銷金三角模式對顧客滿意度及忠誠度影響之研究。《**文化事業與管理研究**》。
- 顏建賢、曾宇良 (2011)。結合地方休閒產業共創節慶活動價值之研究—以三義鄉客家桐花祭為例。[Combined to create a festival where the value of leisure industry-a case study of Sanyi township Hakka Tung Blossom Festival]。《**鄉村旅遊研究**》，5(2)，15-29。

二、英文文獻

- Abzari, M., Ghorbani, H., & Madani, F. A. (2011). The effect of internal marketing on organizational commitment from market-orientation viewpoint in hotel industry in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 147-155.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2010)。《**行銷學**》(張逸民譯)。臺北市：華泰文化。(原著出版於 2008)
- Arokiasamy, A. R. A., & Abdullah, A. G. (2013). Service quality and customer satisfaction the cellular telecommunication service provider in malaysia. *Researchers World*, 4(2), 1-9.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*: Simon and Schuster.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services--growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). Etransqual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Bitner, M. J., & Brown, S. W. (2008). The service imperative. *Business Horizons*, 51(1),

- 39-46. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2007.09.003>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer Behavior*: Cengage Learning.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (1994). Relationship marketing and collaborative networks in service organizations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 39-53.
- Drucker, P. (2013). *Managing for the Future*: Routledge.
- ElSamen, A. A., & Alshurideh, M. (2012). The impact of internal marketing on internal service quality: A case study in a Jordanian pharmaceutical company. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 84-95.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foreman, S. K., & Money, A. H. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755-768.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E).
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. doi:10.1108/00251749410054774.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7-18. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1320-1646\(96\)70264-2](http://dx.doi.org/10.1016/S1320-1646(96)70264-2).
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 322-338.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management inservice competition*: Wiley.
- Grönroos, C. (2012)。服務行銷與管理 (方世榮譯)。新北市：普林斯頓國際有限公司。(原著出版於2007)
- Gummesson, E. (1991). Marketing-orientation revisited: The crucial role of the part-time marketer. *European Journal of marketing*, 25(2), 60-75. doi: doi:10.1108/03090569110139166
- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing : From the 4Ps-product, price,*

- promotion, place- of traditional marketing management to the 30Rs-the thirty relationships- of the new marketing paradigm.* Boston, MA :
Butterworth-Heinemann.
- Harker, M. J. (2004). Lenses and mirrors: The customer perspective on part-time marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6/7), 663-672.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson.
- Joseph, W. B. (1996). Internal marketing builds service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 16(1), 54.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012)。行銷管理學 (駱少康譯)。台北市：台灣培生教育出版。(原著出版於 2011)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*: Pearson Education.
- Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Nova Iorque: Free Press.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2003)。行銷管理學 (方世榮譯)。台北市：台灣東華書局。(原著出版於 2003)
- Kumar, D., & Mahapatra, J. (2013). Impact of hrd practices in creating employee satisfaction and improving customer service in banks. *International Journal of Marketing and Technology*, 3(5), 176-197.
- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The relqual scale: A measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of business Research*, 58(8), 1040-1048.
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—the roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Mullen, B., & Johnson, C. (2004)。消費者行為心理學 (游恆山譯)。台北：五南圖書。(原著出版於 1988)
- Mishra, S. (2010). Internal marketing- a tool to harness employees' power in service organizations in india. *International Journal of Business and Management*, 5(1), 185-193.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Consumer Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-itemscale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *The Journal of Marketing*, 83-97.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/13555851011090565>.
- Razi, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(8), 788-805.
- Shirzad, E., & Beikzad, J. (2014). E-banking service quality and its relationship with customer satisfaction at mehr-eqtesad bank in Khuzestan. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(11A), 55-61.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2014). An investigation into service quality-customer loyalty relationship: the moderating influences. *Decision*, 41(1), 11-31.
- Sunayna. (2013). Service quality versus customer satisfaction in banking sector: a literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 12(4), 65-78.
- Tsai, Y., Wu, S.-W., & Chang, S.-T. (2012). Internal marketing establishes the culture of market orientation. *International Journal of Operational Management, Marketing and Services*, 2(1), 71-78. doi: 10.1111/j.1365-2648.2011.05696.x, 2011.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2008). The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries. *Journal of Operations Management*, 26(5), 651-668. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2008.01.001>
- Yu-Jia, H. Y. (2012). The moderating effect of brand equity and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship between service quality and customer loyalty: The case of retail chain stores in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(1), 155-162.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of

service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: 10.2307/1251929.

三、線上資料

台灣服務科學學會網站，取自

http://www.s3tw.org/dispPageBox/s3tw_hp.aspx?ddsPageID=SSSTCHHP

行政院主計處網站，取自 <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

全國法規資料庫：客家基本法，取自

<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=D0140005>

客家委員會網站，取自 <http://www.hakka.gov.tw/mp1.html>

附錄一「鳳林客庄特色產業服務行銷」店家問卷

問卷編號：_____

填寫時間：104年_____月_____日

親愛的先生/小姐，您好

這是一份學術性的問卷調查，目的為瞭解客家特色產業之內部行銷與互動行銷。此問卷採取匿名調查，個人資料絕不對外公開，分析結果亦僅供學術研究，敬請安心填寫。您的寶貴意見將是我們最大的幫助，十分感謝您的協助！ 敬祝 一切順心
國立東華大學觀光暨休閒遊憩研究所指導教授：謝奇明 博士 研究生：林家韋 敬上

第一部分 內部行銷

此部分主要欲瞭解您對於鳳林客庄特色產業「內部行銷」的認同程度，請依您個人感受勾選同意程度。1分代表非常不同意、2分代表不同意、3分代表無意見、4分代表同意、5分代表非常同意，請在您認為最合適的□內打v，謝謝您。

| | 非常不同意 | 不同意 | 無意見 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1. 輔導單位提供我們所需的知識與技巧 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 輔導單位提供我們所需的訓練課程或座談會 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 輔導單位提供我們重視服務的理念 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 輔導單位提供充足的經費支持 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 向輔導單位申請經費對我來說是可行的 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 輔導單位鼓勵店家爭取經費 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 輔導單位會設法了解我們的狀況 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 輔導單位提供充足的溝通管道 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我認同輔導單位推廣客家產業的理念 | <input type="checkbox"/> |

請翻頁繼續作答!

第二部分 互動行銷自評

此部分主要欲瞭解您對於鳳林客庄特色產業「互動行銷」的自我評估，請依您個人感受勾選同意程度。請在您認為最合適的□內打v，謝謝您。

| | 非常不同意 | 不同意 | 無意見 | 同意 | 非常同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1. 我認為本店家(館區)員工穿著符合當地產業形象 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我認為本店家(館區)外觀裝潢符合當地產業形象 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為本店家(館區)販賣的產品符合當地產業特色 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我認為自己能即時完成允諾遊客的服務 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我認為自己解說(或展示)服務具備相當水準 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我認為本店家(館區)展示內容及說明能提供遊客足夠的資訊 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我認為自己能適時回應遊客詢問或要求 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我認為自己親切友善且服務態度良好 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我認為本店家(館區)當遊客有需要時，能找到服務人員協助 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我認為本店家(館區)有提供相關服務(例如：人員解說、摺頁、解說海報或解說牌等)讓遊客更了解其特色 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我認為自己能重視並回應遊客的特殊需求 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我認為自己能主動提供遊客服務或相關協助 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我認為自己具專業的服務能力 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我認為自己能有效處理遊客遭遇的問題 | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我認為自己能妥善處理遊客抱怨或建議並予以改進 | <input type="checkbox"/> |

第三部分 個人基本資料

1. 您的性別？

男 女

2. 您的年齡？

18~29 歲 30~39 歲 40~49 歲 50~59 歲 60 歲以上

3. 您服務的店家(館區)？

鳳林客家文物館 花手中植物染工坊 讚炭工坊 芳草古樹

4. 您在本店家(館區)的服務年資

1 年(含)以下 2~5 年 6~10 年 11 年以上

本問卷到此全部結束，再次感謝您的耐心填答！

附錄二 「鳳林客庄特色產業服務行銷」遊客問卷

問卷編號：_____

填寫時間：104 年_____月_____日

填寫地點：鳳林客家文物館 花手巾植物染工坊 讚炭工房 芳草古樹

親愛的先生/小姐，您好！

這是一份學術性的問卷調查，問卷目的為瞭解您此次於鳳林客庄旅遊所感受的各項服務行銷體驗。此問卷採取匿名調查，分析結果亦僅供學術研究，敬請安心填寫。您的寶貴意見將是我們最大的幫助，十分感謝您的協助！ 敬祝 一切順心

國立東華大學觀光暨休閒遊憩研究所 研究生：林家韋 指導教授：謝奇明 博士 敬上

| | 非常不同意 | 不同意 | 無意見 | 同意 | 非常同意 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 第一部分 外部行銷 | | | | | |
| 此部分主要欲瞭解您對於鳳林客庄特色產業「外部行銷」的認同程度，請依您個人感受勾選同意程度。請在您認為最合適的 <input type="checkbox"/> 內打 v，謝謝您。 | | | | | |
| 1. 店家(館區)產品具當地特色 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 店家(館區)提供令人滿意的服務 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 店家(館區)提供具當地產業特色的體驗活動 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 店家(館區)提供的設施與設備符合收費價格 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 店家(館區)整體服務品質符合收費價格 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 在店家(館區)的整體花費符合我的預期 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 購買產品或體驗活動之管道是方便的 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 可以從電視、廣播或報章雜誌得知資訊 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 可以透過網路獲得店家(館區)各項資訊(例如：官網 FB、YouTube、Blog 等經驗分享) | <input type="checkbox"/> |
| 10. 促銷管道是多元化的(例如：旅展優惠、店家產品優惠、旅遊券、套裝行程/與鄰近景點一日遊) | <input type="checkbox"/> |
| 11. 促銷活動對我來說具有吸引力 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 廣告媒體宣傳對我來說具有吸引力 | <input type="checkbox"/> |
| 第二部分 互動行銷 | | | | | |
| 此部分主要欲瞭解您對於鳳林客庄特色產業「互動行銷」的認同程度，請依您個人感受勾選同意程度。請在您認為最合適的 <input type="checkbox"/> 內打 v，謝謝您。 | | | | | |
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1. 店家(館區)員工穿著符合當地產業形象 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 店家(館區)外觀裝潢符合當地產業形象 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 店家(館區)販賣的產品符合當地產業特色 | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4. 服務人員能即時完成允諾遊客的服務 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 服務員解說(或展示)服務具備相當水準 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 展示內容及說明能提供遊客足夠的資訊 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 服務人員能適時回應遊客詢問或要求 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 服務人員親切友善且服務態度良好 | <input type="checkbox"/> |
| | 非常不同意 | 不同意 | 無意見 | 同意 | 非常同意 |
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9. 當遊客有需要時，能找到服務人員協助 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 店家(館區)有提供相關服務(例如：人員解說、摺頁、解說海報或解說牌等)讓我更了解其特色 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 服務人員能重視並回應遊客的特殊需求 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 服務人員能主動提供遊客服務或相關協助 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 服務人員具專業的服務能力 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 服務人員能有效處理遊客遭遇的問題 | <input type="checkbox"/> |
| 15. 服務人員能妥善處理遊客抱怨或建議並予以改進 | <input type="checkbox"/> |

第三部分 旅後行為意圖

此部分主要欲瞭解您此次在鳳林客庄旅遊後未來的「行為意圖」，請依您個人感受勾選同意程度。請在您認為最合適的內打v，謝謝您。

| | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我未來會再來鳳林客庄遊玩 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我會推薦他人來鳳林客庄旅遊 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會考慮加入鳳林客家特色產業之FB粉絲或會員，以獲得未來活動資訊 | <input type="checkbox"/> |

第四部分 個人基本資料

1. 您的性別？

男 女

2. 您的年齡？

20~29歲 30~39歲 40~49歲 50~59歲 60歲以上

3. 您的婚姻狀況？

未婚 已婚

4. 您的教育程度？

國中(含)以下 高中職 專科 大學 研究所(含)以上

5. 您的職業？

軍公教 服務業 工業 商業 農業 學生 家管

退休人員 自由業 待業中 其他_____ (請說明)

6. 您個人每月收入(新台幣)？

- 2萬元(含)以下 2萬元~4萬元(含) 4萬元~6萬元(含) 6萬元~8萬元(含)
8萬元~10萬元(含) 10萬元以上

7. 您居住在哪？

- 北部地區(基隆市、台北市、新北市、桃園市、新竹縣/市、苗栗縣)
中部地區(台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)
南部地區(嘉義縣/市、台南市、高雄市、屏東縣)
東部地區(宜蘭縣、花蓮縣、台東縣)
離島地區(澎湖縣、金門、馬祖)

本問卷到此全部結束，再次感謝您的耐心填答！