

不同型態觀光酒廠遊客之服務品質、滿意度、忠誠度之比較研究-以屏東觀光酒廠及屏東龍泉觀光酒廠為例

陳義文、古國宏

美和科技大學運動與休閒系

摘要

本研究目的在調查公營及民營酒廠其消費者之基本資料及消費型態、服務品質、滿意度及忠誠度有何差異。研究方法採用問卷調查法：以屏東龍泉觀光啤酒廠及屏東觀光酒廠消費者作為調查對象。兩家酒廠分別發放 250 份問卷，年齡以 18 歲以上具有正確辨別能力消費者為主，有效問卷回收率兩家皆為 100%。問卷架構分為五個部分，一為基本資料，二為消費習慣，三為服務品質，包含關懷性、有形性、可靠性、反應性等四個構面；四為滿意度，包含景觀設施、服務態度、公共設施、價格與產品等四個構面；五為忠誠度。資料處理方面本研究以描述性統計、次數分配表、卡方分析法及獨立樣本 t 考驗來比較這兩家酒廠的差異。統計部分是以 SPSS 20.0 版軟體來執行，繪圖部分是以 Excel 2010 版軟體來繪圖，顯著水準設為 $\alpha = .05$ 。研究結果如下：消費習慣部分，在消費目的方面，屏東酒廠在家庭旅遊及朋友聚會這兩個變項比率上顯著地高於龍泉啤酒廠 ($p < .05$)。在資訊來源方面，龍泉啤酒廠在網路訊息及朋友推薦這兩個變項比率上顯著地高於屏東酒廠 ($p < .05$)。服務品質部分，在關懷性、有形性、可靠性、反應性等四個構面，龍泉啤酒廠分數皆高於屏東酒廠。滿意度部分，在服務態度、產品與價格、景觀設施等三個構面，龍泉啤酒廠分數高於屏東酒廠。但在公共設施方面屏東酒廠分數高於龍泉啤酒廠。研究結果得到民營酒廠在服務品質、滿意度及忠誠度等三部分皆較公營酒廠來的好，建議屏東酒廠可加強人員言行舉止方面的訓練以及訂定合理的產品價格跟增加周遭的環境的清潔舒適。

關鍵詞：觀光酒廠、服務品質、滿意度、忠誠度

壹、緒論

通訊作者：古國宏

地址：屏東縣內埔鄉美和村屏光路 23 號

電話：08-7799821#8381

E-mail：x00002190@meiho.edu.tw

第一節、研究背景與動機

21 世紀有許多的傳統工廠逐步轉型為觀光工廠，希望透過服務，觀光及工廠生產結合的多元化發展，可吸引更多外來觀光客，增加外匯收入，振興經濟，亦可發揮提升國民生活品質。經濟部工業局於 2003 年起推動「觀光工廠輔導」計畫，為了協助陷入發展困境的傳統產業，並尋求一條可永續前行的道路。它協助輔導臺灣具有特色並有意願轉型升級的工廠，經由輔導下重新規劃，「推動製造業發展觀光休閒產業計畫」（李君如，2012）。希望在既有產業的製造基礎上，藉由整體再發展之規劃，展現新意與生命力，讓產業由單純的製造加工逐漸轉型為觀光工廠，期望使製造業與休閒遊憩經濟接軌，再創地方發展的榮景與商機。

觀光工廠與一般旅遊景點最大的不同，在於觀光工廠是可以讓遊客能親臨現場 DIY 體驗，參觀的團體可在導覽員的解說下，參觀瀏覽整個釀製過程，觀光工廠可以透過遊客的視覺、聽覺、嗅覺、觸覺及體感的各種感覺來引發對品牌的聯想，觸發遊客的情感，建立起企業與消費者的橋樑，並藉由觀光工廠的消費體驗，來強化消費者的滿意度及忠誠度，故近幾年台灣有許多傳統產業逐漸轉型為兼融觀光產業。

這類產業很多，其中一個例子是台灣早期的酒廠。民國 34 年台灣光復後，政府為確保財源，減少人民稅負，臺灣行政長官公署決定繼續實施專賣制度，改組為「臺灣省專賣局」。早期只有專門生產酒類產品，工廠本身不對外開放也不走觀光行銷的策略，但隨著時代的改變現在酒廠的行銷策略也開始有了變化。

李君如(2012)研究白蘭氏觀光工廠發現服務品質對忠誠度有直接正向影響。其表示工廠的服務品質是遊客參觀工廠時，人員的服務水準與實際體驗之間的差距，而觀光酒廠的服務品質的優劣，攸關遊客對於酒廠的品牌的引響，且服務品質確實能帶來競爭與知名度的優勢。

Griffin(1996)強調顧客忠度將影響顧客的購買行為，顧客滿意只是一種態度的表現。消費者購買產品當中，產品的知名度、品質、傳播及對於品牌的聯想，與消費者之間密不可分，消費者對產品使用的過程，提高對於品牌的忠誠度，對企業發展與存活跟永續發展極為重要。

而酒廠又可分為國營及民營，研究者認為國營企業經營肩負增裕國庫及配合執行國家政策，面對自由競爭的市場，又須穩定產品物價同時，從原料採購、生產過程到成品之品質管制，都要符合各項法令要求誠屬不易，相較於民營企業容易有國家衛生機關貨品品質的保證，所以人民對於國營企業品質上有一定的品牌形象。

但是相對的國營企業也存在的一些的問題，酒類廣告目前受到菸酒管理法第 30 條規定：酒之販賣或轉讓，不得以自動販賣機、郵購、電子購物或其他無法辨識購買者或受讓者年齡等方式為之。如涉酒類廣告或促銷之情事，除依「菸酒管理法」第三十七條及其施行細則第十二條規定外，其廣告時段及播出內容應依「廣

播電視法」及「衛星廣播電視法」等相關規定辦理，其中，電視媒體酒類廣告播放時段為每日二十一時起至翌日六時止，民營的酒廠也是如此。此外，國營企業的事業投資、營業預算、用人費用及經營發展等方面，均受到立法院的監督，經營決策仍受政府部門的掌控及政策影響，無法像民營企業純以股東權益及企業獲利為考量。

而現在針對觀光休閒產業常做的分析方式多半是採用滿意度及忠誠度的研究，早期 Cardozo(1965)所提出顧客滿意度的觀念，認為顧客對經營業者提供產品之滿意程度會影響其再次購買意願，而且現今的企業也將其觀念列為經營管理的評估指標與追求目標。Binter(1990)則認為服務品質是顧客對服務消費後，是否再次購買該項服務的整體態度或行為意圖。經營者必須要先了解顧客的需求，再來設法提高顧客的滿意度。Kotler(2006)更指出滿意度是一個人所感覺程度的高低，源自於對產品的事前期望與實際感受相比較後所產生，如果功能性低於顧客預期，顧客會產生不滿意；如果功能性符合或高於預期，顧客則會感到滿意。

由上述相關文獻討論可知，顧客滿意度對企業經營是一不可或缺的重要議題。以研究者本身在酒廠多年服務經驗而言，酒廠面臨觀光轉型上容易遇到硬體設施較不足，以及行銷上若不能在產品、服務、行銷手法或商業模式進行創新，便很難突經營的困境。

綜合上述討論可以知道觀光酒廠容易遇到經營管理等問題，而滿意度與忠誠度的研究對休閒觀光產業具有提升企業形象和促進產品行銷等功效，故本研究希望針對屏東地區兩大不同類型之觀光酒廠做服務品質、滿意度與忠誠度之比較，找出兩家酒廠之特長或待改進之處，期望結果能夠提供給相關酒廠在未來經營管理上的參考。

第二節 研究目的

依據上述研究背景與動機，本研究欲探討公營與民營兩種不同經營型態之觀光酒廠其遊客服務品質、滿意度及忠誠度的關係，具體研究目的歸納如下：

- 一、比較兩種不同類型酒廠消費者之基本資料及消費型態。
- 二、比較這兩家酒廠之服務品質、滿意度與忠誠度是否有所差異。

貳、研究方法

第一節、研究對象

一、預試問卷研究對象

本研究問卷預試於 106 年 3 月 6 日進行，以便利抽樣方式，在屏東觀光酒廠及屏東龍泉觀啤酒廠，總計發放 140 份問卷資料進行預試分析，回收 136 份，扣除漏填無效問卷 4 份，有效回收率為 94.28%。

二、正式施測對象

本研究於 106 年 3 月 17 日至 3 月 27 日共計 10 天，在屏東龍泉觀啤酒廠展示中心、屏東觀光酒廠展示中心，各發放 250 份問卷，採隨機抽樣方式，一對一進行問卷調查，屏東龍泉酒廠共回收 250 份，屏東酒廠回收 250 份，有效回收率份數皆 250 份，有效回收率皆為 100%。

第二節、問卷設計

一、問卷架構

本研究問卷架構分為五個部分，一、為基本資料，包含性別、年齡、居住地、教育程度、職業、婚姻狀況等 6 題。二、為消費習慣，包含消費金額、交通工具、消費頻率、消費時間、消費項目、消費目的、資訊來源等 7 題。三為服務品質，本研究整理蔡雅琪滿(2013)及 Parasuraman 與 Berry 與 Zeithaml (1988)所提出「服務品質概念模式」，依據觀光工廠之特性對題目問題用字加以調整修改，最後分成為關懷性、有形性、可靠性、反應性等四個構面，每個構面分別有約 4-6 題。四為滿意度，本研究整理邱祈榮、林鴻忠、王筱萱(2005)、蔡雅琪(2013)、李永義(2011)及等人的衡量構面，並依據酒廠之特性對題目問題用字遣詞加以調整修改修改，最後分成景觀設施、服務態度、公共設施、價格與產品等四個構面、每個構面分別約有 3-6 題。五為忠誠度，總計有四題。

二、專家效度：問卷初稿設計好了以後，拿給相關領域的專家學者，包含美和科技大學運動與休閒系劉照金老師、古國宏老師、吳蘇老師、蔡永川老師、屏東科技大學馬上閔老師等五位專家學者過目，針對题目的適切性與否做一檢視。

三、項目分析：以決斷值及相關分析來做進行項目分析。結果得到服務品質其所有的題目皆有達顯著差異($p < .05$)及顯著相關($p < .05$)。另外，滿意度之所有的題目亦皆有達顯著差異($p < .05$)及顯著相關($p < .05$)。

四、信度分析

在服務品質部分，第一關懷性構面之 Cronbach α 為 .799，第二同理心構面之 Cronbach α 為 .730，第三可靠性構面之 Cronbach α 為 .727，第四有形性構面之 Cronbach α 為 .829，整體之 Cronbach α 為 .910；在滿意度部分，第一服務態度

構面之 Cronbach α 為.767，第二公共設施構面之 Cronbach α 為.733，第三產品與價格構面之 Cronbach α 為.842，第四景觀設施構面之 Cronbach α 為.820，整體之 Cronbach α 為.928。由上述結果可知本研究之信度基本上皆由達.70 以上，可見得本研究之題目具有相當高的信度。

第三節、資料處理與分析

問卷之基本資料及消費習慣是以次數分配表及描述性統計方式來呈現，並以卡方分析法來考驗兩間酒廠之差異情形。而不同背景消費者其滿意度與忠誠度是否有所差異則是信度分析來考驗，不同類型酒廠消費者其滿意度與忠誠度是以卡方適合度檢定及質性分析來檢定。統計部分是以 SPSS 20.0 版軟體來執行，繪圖部分是以 Excel 2010 版軟體來繪圖，顯著水準設為 $\alpha = .05$ 。

參、結果與討論

第一節、基本資料與消費習慣分析

一、基本資料分析

卡方分析結果顯示性別、年齡、居住地、教育程度、職業及婚姻狀況其卡方值皆未達顯著差異，表示兩間酒廠消費者之基本資料並無差異。

二、消費習慣分析

卡方分析結果顯示，在消費金額、交通工具、消費頻率、消費時間、消費項目之卡方值未達顯著差異，表示兩間酒廠消費者在這些消費習慣上並無差異。

以研究者在酒廠的服務經驗，龍泉酒廠以青島啤酒最受歡迎，而在副產品方面則以黑麥汁、冰品及滷味較受歡迎；屏東酒廠則以 52 度高粱禮盒及葡萄酒禮盒最為暢銷，而在副產品方面則以紅麴餅乾、花雕雞麵及黑麥汁較受歡迎。由此一結果可知酒廠之酒類產品還是最受歡迎，其次為副產品。而屏東酒廠是屏東唯一經政府雙重認證的酒廠，並通過觀光工廠評鑑通過，消費者到廠觀光購買酒品，消費大眾可更加安心的購買及選購飲用。

1. 消費目的

由表1可知其卡方值 $\chi^2_{(5, 500)} = 26.511$ ，有達顯著差異($p < .05$)，經進一步事後比較可發現兩間酒廠在「家庭旅遊對公司旅遊」、「家庭旅遊對其他」、「戶外教學對其他」這三部分有達顯著差異($p < .05$)。

在家庭旅遊對公司旅遊方面，龍泉酒廠之比例分別為23.6%及21.2%；屏東酒廠之比例分別為36.8%及14.4%；卡方結果顯示屏東酒廠其家庭旅遊比例顯著地較龍泉酒廠來的高($p < .05$)。環境清靜悠閒，讓人有種午後陽光暖暖的感覺及廣大綠地更適合親子同遊好去處。在家庭旅遊對其他方面，龍泉酒廠之比例分別為23.6%及10.8%；屏東酒廠之比例分別為36.8%及2.4%；卡方結果顯示龍泉酒廠

比例顯著地較屏東酒廠來的高($p < .05$)。龍泉啤酒廠夜間開設青啤燒烤屋，青少年聚會暢飲啤酒聊天放鬆身心的地方。在戶外教學對其他方面，龍泉酒廠之比例分別為23.6%及5.2%；屏東酒廠之比例分別為36.8%及5.6%；卡方結果顯示屏東酒廠其戶外教學比例顯著地較龍泉酒廠來的高($p < .05$)。

表 1 兩家酒廠消費者其消費目的之卡方分析

		消費目的												事後比較
		家庭旅遊		公司旅遊		戶外教學		朋友聚會		產業交流		其他		
酒廠	個數	列百分比	個數	列百分比	個數	列百分比	個數	列百分比	個數	列百分比	個數	列百分比	總數	
龍泉酒廠	59	23.6%	53	21.2%	13	5.2%	82	32.8%	16	6.4%	27	10.8%	250	
屏東酒廠	92	36.8%	36	14.4%	14	5.6%	93	37.2%	9	3.6%	6	2.4%	250	
總數	151	30.2%	89	17.8%	27	5.4%	175	35.0%	25	5.0%	33	6.6%	500	
卡方值		$\chi^2_{(5, 500)} = 26.511$												

* $p < .05$

2. 資訊來源

由表 2 可知 $\chi^2_{(5, 500)} = 14.979$ 有達顯著差異($p < .05$)，經進一步事後比較可發現兩間酒廠在「廣告路標對網路訊息」、「廣告路標對朋友推薦」這二部分有達顯著差異($p < .05$)。

在廣告路標對網路訊息方面，龍泉酒廠之比例分別為 8.8%及 22.4%；屏東酒廠之比例分別為 18.8%及 15.2%；卡方結果顯示屏東酒廠其廣告路標比例顯著地較龍泉酒廠來的高($p < .05$)。屏東酒廠廣告路標均設置各重要路口上，路人與汽車駕駛人均可注意位置等因素。在廣告路標對朋友推薦方面，龍泉酒廠之比例分別為 8.8%及 44.8%；屏東酒廠之比例分別為 18.8%及 39.6%；卡方結果顯示龍泉酒廠其朋友推薦比例顯著地較屏東酒廠來的高($p < .05$)。南部夏天炎熱，龍泉酒廠暢飲啤酒聊天放鬆身心的地方。

表 2 兩間酒廠消費者其資訊來源之卡方分析

資訊來源														
酒廠	電視廣告		報章雜誌		廣告路標		網路訊息		朋友推薦		其他		總數	事後比較
	個數	列百分比	個數	列百分比	個數	列百分比	個數	列百分比	個數	列百分比	個數	列百分比		
龍泉酒廠	21	8.4 %	24	9.6 %	22	8.8 %	56	22.4 %	112	44.8 %	15	6.0 %	250	
屏東酒廠	27	10.8 %	28	11.2 %	47	18.8 %	38	15.2 %	99	39.6 %	11	4.4 %	250	C-D C-E
總數	48	9.6 %	52	10.4 %	69	13.8 %	94	18.8 %	211	42.2 %	26	5.2 %	500	
卡方值	$\chi^2_{(5, 500)} = 14.979$													

* $p < .05$

第三節、服務品質分析

本研究服務品質分成四個構面，分別為關懷性、反應性、可靠性、有形性等四個構面。以下茲分別針對此四個構面做兩家酒廠的比較。

一、關懷性之分析

龍泉啤酒廠方面其平均值為 2.12 ± 0.73 ，屏東酒廠方面平均值為 1.98 ± 0.72 ，其 t 值為 2.46 達顯著水準 ($p < .05$)，結果顯示龍泉啤酒廠關懷性分數顯著地高於屏東酒廠 ($p < .05$)。根據研究者觀察龍泉啤酒廠服務人員多半年紀比較年輕，而屏東酒廠服務人員年紀多半比較年長且民營企業競爭激烈要求較高，而國營企業可能是公務員心態，服務態度較比較沒注重，故導致龍泉啤酒廠服務品質方面較佳。

二、反應性之分析

龍泉啤酒廠方面其平均值為 1.97 ± 0.80 ，屏東酒廠方面平均值為 1.95 ± 0.78 ，在反應性構面，兩間酒廠未達顯著差異。

三、可靠性之分析

龍泉啤酒廠方面其平均值為 2.03 ± 0.8 ，屏東酒廠方面平均值為 1.94 ± 0.78 ，其 t 值為 1.48 達顯著水準 ($p < .05$)，結果顯示龍泉啤酒廠龍泉啤酒廠可靠性分數顯著地高於屏東酒廠 ($p < .05$)。可靠性是一種信任，涉及服務內容的一致性，做到服務品質的承諾及服務的正確性，對業者商品穩定安心亦感到滿意，本研究與蔡雅琪(2013)業者會主動確認、份量和內容，對業者商品品質穩定安心亦感到滿意，洪慈雲(2015)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。結果相似。

四、有形性之分析

龍泉啤酒廠方面其平均值為 2.05 ± 0.78 ，屏東酒廠方面平均值為 1.96 ± 0.76 ，在有形性構面，其 t 值為 1.79 達顯著水準 ($p < .05$)，結果顯示龍泉啤酒廠龍泉啤酒廠有形性分數顯著地高於屏東酒廠 ($p < .05$)。有形性是一種信任，並從實體設施、設備、人員的外表，涉及服務內容的一置性，做到服務品質的承諾及服務的正確性，本研究與蔡雅琪(2013)、洪慈雲(2015)結果相似。

第四節、滿意度分析

一、服務態度之分析

龍泉啤酒廠方面其平均值為 2.05 ± 0.80 ，屏東酒廠方面平均值為 1.94 ± 0.77 ，在服務態度構面，結果顯示龍泉啤酒廠龍泉啤酒廠有形性分數顯著地高於屏東酒廠 ($p < .05$)，其 t 值為 2.01 達顯著水準 ($p < .05$)。服務人員的服務態度不好，顧客的滿意度也會直接的影響。

二、公共設施之分析

龍泉啤酒廠方面其平均值為 2.07 ± 0.81 ，屏東酒廠方面平均值為 2.12 ± 0.75 ，在公共設施構面，其 t 值為 1.75 達顯著水準 ($p < .05$)。結果顯示龍泉啤酒廠龍泉啤酒廠公共設施分數顯著地高於屏東酒廠 ($p < .05$)，結果顯示屏東酒廠其無障礙設施、動線設計、停車空間皆較龍泉酒廠來的好。根據研究者調查結果在無障礙設施方面龍泉啤酒廠於其參觀路線比較集中室內，二、三樓層為參觀區，而屏東酒廠參觀路線都在室外；兩家酒廠都有無障礙設施通道，但龍泉啤酒廠有垂直電梯方便進出，而屏東酒廠則是沒有，故遊客因此對屏東酒廠公共設施較為滿意。

三、產品與價格之分析

龍泉啤酒廠方面其平均值為 2.05 ± 0.80 ，屏東酒廠方面平均值為 1.96 ± 0.77 ，在產品與價格構面，其 t 值為 1.58 顯著水準 ($p < .05$)。結果顯示龍泉啤酒廠龍泉啤酒廠產品與價格分數顯著地高於屏東酒廠 ($p < .05$)，龍泉啤酒廠主力產品為啤酒、冰品、滷味等，屏東酒廠主力產品為酒類禮盒、泡麵、餅乾及紅麴豬腳等。價格方面可能是龍泉啤酒廠為民營企業，在價格策略上較能保有彈性；而屏東酒廠為國營企業，在收入與支出必須保持平衡不能虧損，國營與民營因成本的不同，經營決策仍受政府部門的掌控及政策影響，無法像民營企業純以股東權益及企業獲利為考其營運效率性可能具有差異性。

四、景觀設施之分析

龍泉啤酒廠方面其平均值為 2.05 ± 0.80 ，屏東酒廠方面平均值為 1.96 ± 0.77 ，在景觀設施構面，其 t 值為 1.73 達顯著水準 ($p < .05$)，結果顯示龍泉啤酒廠龍泉啤酒廠景觀設施分數顯著地高於屏東酒廠 ($p < .05$)。龍泉啤酒廠廠內設有小型游泳

池、兵馬俑展示區、醉酒體驗區、美食區、戶外烤肉區，屏東酒廠廠內設有菸文物館、大草皮親子區、紅麴館提供休憩、用餐、歌唱娛樂之用，可能是龍泉啤酒廠為民營企業，由於受到體制束縛較少，在經營策略上較能保有彈性。一般而言，國營企業往往不如民營企業，缺乏前瞻性以及整體性的地域整合規劃。

第五節、忠誠度分析

龍泉啤酒廠其平均值為 2.09 ± 0.59 ，屏東酒廠平均值為 2.01 ± 0.58 ，其 t 值為 1.45 達顯著水準 ($p < .05$)，結果顯示龍泉啤酒廠忠誠度顯著地高於屏東酒廠 ($p < .05$)。龍泉啤酒廠在質量、價格、服務等諸多因素的影響，顧客對企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重複購買該企業產品或服務的程度忠誠的顧客，將是企業競爭優勢的主要來源。

伍、結論與建議

第一節、結論

一、基本資料

在兩家酒廠消費者基本資料之比較上，結果發現並無達顯著差異。但就數據而言，兩家酒廠消費客群皆以男性消費者比例較高，顯示以酒廠角度來說女性消費者客群仍有待開發；年齡方面皆以 31-40 歲青壯年消費者為主，可知青壯年人口為酒廠主要客層，可能因此年齡層顧客多已成家立業故較有消費能力；居住地皆以住南部為最多，離島最少，可推參觀觀光工廠的遊客，大多以高屏地區為主；教育程度以大學(專)居多，由此可知高學歷較重視休閒活動，職業方面以從事服務業人口為最多其次為工商業。

二、消費習慣

在兩家酒廠消費習慣之比較上，其中在消費目的方面，屏東酒廠在家庭旅遊及朋友聚會這兩家人口比率上顯著地高於龍泉啤酒廠 ($p < .05$)。在資訊來源方面，在網路訊息及朋友推薦這兩個人口比率上，龍泉啤酒廠顯著地高於屏東酒廠 ($p < .05$)。

在兩家酒廠消費習慣部分發現，消費金額皆以 1000 元以上為最多；其次為 500-1000 元。交通方面已自行開車前往最多；消費頻率以幾年一次到廠休閒的頻率為最多；其次為一年一次；消費時間停留以 1-2 小時為主；其次為 2 小時以上；消費項目方面以購買酒品為最多，其次為副產品；顯示有政府及品質酒類認證更加安心的選購飲用；消費目的以家庭旅遊為最多，不僅可紓解身心疲勞，亦可聯繫親友情感，遂成為新生活中不可或缺的一環；資訊來源方面以朋友推薦為最多。

三、服務品質

龍泉啤酒廠在關懷性、有形性、可靠性、反應性及整體趨勢方面顯著地高於

屏東酒廠 ($p < .05$)，可見龍泉啤酒廠雖是民營公司相對服務品質方面在體制束縛較少利於競爭力，事業要有高度競爭力，在經營策略上較能保有彈性。

四、滿意度

龍泉啤酒廠在服務態度、產品與價格、景觀設施及整體滿意度方面顯著地高於屏東酒廠 ($p < .05$)，可見對於龍泉啤酒廠滿意度皆受消費者青睞。

五、忠誠度

在忠誠度方面，龍泉啤酒廠顯著地高於屏東酒廠 ($p < .05$)，在現今競爭激烈的市場當中，爭取新顧客更加不容易，使廠商對於顧客忠誠格外重視，因為忠誠顧客才是企業長期獲利基礎，且是企業競爭優勢源頭。顧客忠誠度高，消費者再次購買意願也隨之提高。

第二節 建議

以下將根據本研究成果，提出具體上的建議，提供業者作為經營管理上的參考：

一、在兩家酒廠人口變項部分之比較上

根據人口變項資料可知，觀光酒廠消費客群以男性消費者佔絕大多數，女性消費者相對較少，建議酒廠經營者可針對以女性需求為出發點，針對女性的習慣和角度來開發出一系列的商品。如化妝保養：面膜、緊緻抗皺眼霜。保健食品：如安可健納豆紅麴膠囊、深海魚油。養身食品：酒粕糙米粥、台酒紅糟醬等，每項產品擁有的目標客群皆不盡相同，分別將每項產品的目標客群給區別開來，不僅可以讓行銷策略可以更有效率使用在產品上以獲得更多的收益。

二、在兩家酒廠消費目的部分之比較上

家庭旅遊是現代人經常進行的旅遊活動，在本研究可知屏東酒廠其家庭旅遊比例顯著地較龍泉酒廠高，建議龍泉啤酒廠經營者可針對親子同樂出發點，設置公園化造景綠地，不但能增進家人情感及親子關係，開拓家人生活領域增加生活經驗。

三、在兩家酒廠資訊來源部分之比較上

遊客在前往觀光勝地時，都會收集相關的資料與評價，在本研究可知居住地以南部人為皆多，如何吸引北中部客源來此觀光，除了不定時的更新網路資訊及觀光酒廠的相關訊息，或是在平台上提供遊客分享經驗，給予為曾參觀過的遊客能輕易蒐集到相關資料，並結合行銷手法，舉辦各種主題活動，亦可透過旅遊資訊推廣宣傳，並善加利用社群網站等以吸引北中部的客源。

參考文獻

一 中文部分

- 李永義(2011)。文化創意體驗模組、體驗價值與顧客滿意度、忠誠度關係研究：以烘焙業「手信坊創意和果子文化體驗館」為例。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 李君如(2012)。白蘭氏健康博物館遊客參觀品質、滿意度與參觀效益之模式建構與驗證。品質學報，19(6)，541-563。
- 邱祈榮、林鴻忠、王筱萱(2005)。林美石磐步道暑期遊客滿意度之研究。臺灣大學生物資。源暨農學院實驗林研究報告，19(4)，281-291。
- 洪慈雲(2015)。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。未出版碩士論文，私立南華大學，嘉義縣。
- 胡蕙如(2013)。休閒農場的服務品質與遊客滿意度之研究—以花蓮瑞穗牧場為例。未出版碩士論文，國立屏東科技大學，屏東縣。
- 孫秋月(2012)。觀光工廠關鍵成功因素創新研究。未出版碩士論文，私立嶺東科技大學，台中市。
- 張霖生(2015)。傳統產業轉型觀光工廠之研究—以大武崙工業區觀光工廠為例。未出版碩士論文，中華科技大學，台北市。
- 游丞秀(2013)。觀光工廠服務品質、知覺價值與忠誠度之關係—以大同醬油黑金釀造館為例。未出版碩士論文，國立雲林科技大學，雲林縣。
- 蔡雅琪(2013)。服務品質對顧客滿意度及品牌態度之影響探討—以觀光工廠為例。未出版碩士論文，國立台中科技大學，台中市。

二 英文部分

- Bitner, M. J. (1992). Services Capes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 5, 57-71.
- Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Perception Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 5, 244-249.
- Griffin, J. (1996). *Customer loyalty*. NY: Simon & Schuster Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. 12th edition, Prentice-Hall Inc
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item Scale for measuring consumer perception of service. *Quality Journal of Retailing*, 4, 12-40.

A Comparative analysis of Service Quality, Satisfaction and Loyalty of Visitors to Different Types of Tourism Breweries – A Case Study on the Pingtung Winery and Pingtung Longquan Brewery

I-Wen Chen, Guo-Hong Gu

Department of Sports and Recreation, Meiho University

Abstract

The purpose of this study was to compare differences in the basic information, consumption patterns, service quality, satisfaction and customer loyalty of customers of private and public breweries. The study was implemented by questionnaire survey method for the customers of the Pingtung Winery and Pingtung Longquan Brewery. Each winery with 250 surveys were issued for a total of 500 surveys. Those subjects were 18 years of age or older, and properly able to respond. The effective collection rate for questionnaires was 100%. The questionnaire structure divided questions into five categories: 1.basic information; 2.consumer habits; 3.service quality – including the four elements of concern, tangibility, reliability and responsiveness; 4.satisfaction level – with respect to landscape & infrastructure, service attitudes, public facilities, price and product; and 5.level of loyalty. In order to compare the differences between the two breweries, descriptive statistics, frequency of distribution, chi-square analysis and independent sample t-tests were applied to the data. SPSS 20.0 was used to perform the statistics analysis, Excel 2010 was used to draw the diagrams, and the level of significance was set as $\alpha = .05$. The results of the study show that with respect to the consumer objectives within the consumer habit category, the two variables of family tours and gatherings with friends were significantly higher at the Pingtung Winery than that at Pingtung Longquan Brewery ($p < .05$). With respect to the customers' information sources, the internet and recommendations from friends were cited significantly more often by Pingtung Longquan Brewery visitors than by those of the Pingtung Winery ($p < .05$). Under service quality, concern, tangibility, reliability and responsiveness all received higher scores at the Longquan Winery. With respect to satisfaction, Pingtung Longquan Brewery scored higher than the Pingtung Winery on three of the items, including service attitude, product & price, and landscape & infrastructure. However, with respect to the public facilities, the Pingtung Winery scored higher than the Pingtung Longquan Brewery. The results of the study show that the privately operated brewery performed better in service quality, satisfaction, and loyalty than the publicly operated one. It is recommended that the Pingtung Winery provide speech and behavior

training for personnel, set a reasonable prices for the product, and increase the cleanliness and comfort of the surrounding environment.

Keywords: Tourism Winery, Service Quality, Satisfaction, Loyalty