

組織管理與顧客服務體驗及再遊意願之探討-以宜蘭觀光工廠橘之鄉為例

佛光大學 心理學系

張惠雯 蔡孟如 曾文彬

摘 要

研究目的：近年來國人生活型態轉變，休閒意識興起及知識經濟時代的趨勢下，再加上傳統產業面臨轉型之際，在業者的努力和政府的輔導下，逐漸轉型為服務導向的觀光工廠，知性的觀光工廠參訪旅遊已變成國人的一種新型態休閒模式，近年來COVID-19疫情重創觀光產業，宜蘭縣橘之鄉蜜餞形象館是國內第一家兼具觀光、教育及產銷的多功能文化觀光工廠，維持獲得經濟部評鑑觀光工廠之一，故本研究以橘之鄉觀光工廠例。本研究主要目的有二：(一) 探討橘之鄉觀光工廠組織管理與服務體驗品質的關係。(二) 探討橘之鄉觀光工廠服務體驗與重遊意願的關係。

研究方法：本研究使用質化和量化分析。以無結構訪談橘之鄉林姓負責人進行資料分析以及採便利取樣，以網路方式不記名填寫，施以「服務體驗」及「重遊意願」問卷。總計回問卷 146份，有效問卷141份。利用SPSS 20.0版統計軟體，進行統計檢定程序。

結果與討論：本研究主要發現有二：(一)在質性分析：從服務場景的分區規劃、服務人員的權力授權以及企業理念，提高遊客參訪觀光工廠的服務體驗滿意；(二) Pearson相關分析：顧客對於「服務場景」、「人員服務」、「核心服務」三大構面之服務體驗和再訪意願，皆呈現顯著正相關($p<.01$)。

關鍵字：觀光工廠、組織管理、服務體驗、重遊意願

緒 論

一、COVID-19影響休閒觀光

根據交通部觀光局行政資訊網公告顯示，2020年疫情影響下國人國內旅遊旅次為1.4億，較上年負成長15.54%；2021年旅次降低為1.26億，較2020年負成長11.85%，重創旅遊相關業者。近年來由於少子化的衝擊，年齡結構的改變，現代家庭的組成慢慢成為以小家庭為主軸，家長對於孩子的生活品質、親子活動、食育安全等問題愈加重視，再加上食安問題、COVID-19爆發，因此國人對於除了健康議題的關注更是逐年提高。再加上生活型態的轉變以及產業結構的變遷，民眾對於結合觀光休閒與知識性質的景點規劃需求有明顯提高，促使「產業旅遊」風氣大為興起。而「觀光工廠」可開放部分廠區讓一般民眾了解產品的製造過程，並且透過DIY體驗活動，更進一步了解製程知識，不僅讓民眾對產品原物料的了解，也可提高品牌忠誠度，對整體的觀光業以及企業品牌形象也創造了另一種觀光利基。故傳統製造產業走向觀光化，是一種時代的潮流與趨勢。

二、宜蘭觀光工廠產業

宜蘭縣觀光工廠的設立時間在2006年雪山隧道通車後，蓬勃發展（于昕民,2018），在品質方面，由宜蘭縣政府與宜蘭縣工商發展投資策進會早年輔導觀光工廠設立時，即強調產業文化、形塑品牌價值的重要性，宜蘭縣目前已設立的觀光工廠共有27家，但此27家觀光工廠的經營型態並不盡然都符合觀光工廠的定義，有些缺乏解說、亦無體驗，或看不到生產線，其內容不足以產線產業文化品牌(李鳴凱,2021)，其中僅有12家不到50%比例獲得經濟部評鑑的觀光工廠，從中選擇其中一家符合經濟部評鑑的觀光工廠「橘之鄉」為此研究對象，既符合工廠的本質，又能夠以產業觀光化、產業文化的手法呈現產業文化，並藉以形塑企業品牌形象。

三、服務體驗以及重遊意願

服務體驗是顧客與服務組織、相關系統、程序、以及服務人員互動過程中所產生的認知、感覺、情緒及行為，強調消費者在接受服務過程中的體驗，是服務產業不可或缺的重要因素。遊客產生服務體驗的認知屬於一種動態的過程，除了商品本身之外，服務流程、服務設施、周遭的環境氛圍與服務人員之言行舉止等，都會影響體驗本身的認知。Francken（1993）提出重遊意願即延伸自顧客的再購意願，重遊意願便是當顧客對於產品或者服務感到滿足時，所產生之後續的再購行為意圖；Kozak(2001)認為遊客對於旅遊目的地感到滿意而驅使行為動作，而在一次遊玩到某一個目的地，並且優先考慮的旅遊可能性，以及推薦他人的可能性。綜合以上，本研究茲將重遊意願定義為遊客由於服務場景、人員服務及核心服務的滿意而產生再次購買或是再次旅遊同地點之行為，以及產生推薦他人的意願和可能性。

研究目的

- (1) 以橘之鄉組織文化及管理方式，與員工對於提供顧客服務體驗的品質之關係。
- (2) 探討顧客參訪橘之鄉後，在服務場景、人員服務及核心服務三大構面之服務體驗與重遊意願之關係。

研究方法

研究架構

本研究主要架構根據以上推論、訪談橘之鄉觀光工廠負責人以及網路問卷調查進行Pearson相關分析，研究架構圖如圖一所示：



圖一 本研究架構

研究樣本

本研究採便利取樣，網路問份146份，扣除無效問卷5份，有效問卷共計141份。

研究工具

- (一)完成負責人無結構訪談後，將訪談紀律撰寫成逐字稿，進行資料質性分析。
- (二)服務體驗之測量參考Ingrid(2004)、Grace (2004)等，以服務場景、人員服務及核心服務作為分析服務體驗影響因素三大構面，各構面與相對應的評估準則之研究問項。
- (三)本研究重遊意願之測量主要是參考 Bigne et al.,(2001)、Hutchinson, Lai& Wang(2009)之重遊意願量表，且配合本研究重遊意願所需來標修而成。
- (四) 服務體驗及重遊意願皆採李克特(Likert)五點區間尺度來測量，同意程度「非常不同意」給予最低1分，「非常同意」給予最高5分。

結果與討論

本研究結果主要有二個部分：

(一)質性分析：橘之鄉觀光工廠在「服務場景」的規劃上，製作金棗蜜餞食品採「透明櫥窗」讓顧客看見製作過程，並且廠區、遊客參訪DIY區、咖啡館以及門市銷售區，皆為獨立建築物，讓遊客體驗「乾淨」、「明亮」以及「舒適」，有別於一般傳統蜜餞工廠，更彰顯出注重食品安全的重要性。在「管理層面-服務人員」，林老闆秉持著「以人為本」以及「心靈領導」，讓每一位員工界定自我定位與作為，建立相互關懷的價值，關懷、信任與尊重員工，完全授權給員工，如遇到顧客反應以顧客需求為優先處理原則，員工在服務場域產生情緒勞務，教育員工要退回內場消化自己情緒，維持遊客服務體驗品質；第一代創辦人為宜蘭大學食品系的老師，在「核心服務-企業文化」秉持創辦經營理念「做自己敢吃的東西」，由此可知橘之鄉觀光工廠非常重視產品的食安問題以及品質，因此在產品品管流程中，有一環找出三位飲食習慣不同的員工：吃辣的、不吃辣的以及一般口味，做當批產品的試吃員，確保每一批蜜餞的生產品質和味道，不會因為環境溫度、濕度、水果品質...等，讓遊客試吃之後購買商品，對整體的服務體驗更滿意。

(二)在Pearson相關分析：

本研究各變項相關分析如表一所示。結果發現：再遊意願-是否推薦[r(139)=.684, $p<.01$]、再遊意願-服務人員[r(139)=.673, $p<.01$]、再遊意願-服務場景[r(139)=.676, $p<.01$]、服務體驗-核心服務[r(139)=.782, $p<.01$]、服務體驗-人員服務[r(139)=.684, $p<.01$]和服務體驗-服務場景有顯著正相關；再遊意願-是否推薦[r(139)=.610, $p<.01$]、再遊意願-服務人員[r(139)=.794, $p<.01$]、再遊意願-服務場景[r(139)=.653, $p<.01$]、服務體驗-核心服務[r(139)=. 779, $p<.01$]和服務體驗-服務人員有顯著正相關；再遊意願-是否推薦[r(139)=.698, $p<.01$]、再遊意願-服務人員[r(139)=.741, $p<.01$]、再遊意願-服務場景[r(139)=.703, $p<.01$]和服務體驗-核心服務有顯著正相關；再遊意願-是否推薦[r(139)=.804, $p<.01$]、再遊意願-服務人員[r(139)=.832, $p<.01$]和再由意願-服務場景有顯著正相關；再遊意願-是否推薦[r(139)=.766, $p<.01$]和再遊意願-服務人員有顯著正相關。

表一 本研究相關分析表

服務體驗與再遊意願之相關矩陣(N=141)

變項	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6
1.服務體驗-服務場景	3.95	0.76	-					
2.服務體驗-服務人員	4.05	0.72	.684**	-				
3.服務體驗-核心服務	3.95	0.73	.782**	.779**	-			
4.再遊意願-服務場景	4.02	0.71	.676**	.653**	.703**	-		
5.再遊意願-服務人員	3.99	0.71	.673**	.794**	.741**	.832**	-	
6.再遊意願-是否推薦	4.04	0.76	.684**	.610**	.698**	.804**	.766**	-

** $p<.01$

參考文獻

- Francken, D. A(1993) Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior, Journal of Economic Psychology,273-290.
- Kozak, M.(2001). Repeater’ s behavior at two distinct destinations. Annals of Tourism Research,28(3),784-807.
- 于昕民(2018)“宜蘭縣觀光工廠體驗場域之吸引力研究“，宜蘭大學建築與永續規劃研究所碩士學位論文。
- 李鳴凱(2021)“宜蘭縣觀光工廠產業群聚發展之研究”，佛光大學公共事務學系碩士在職專班碩士學位論文。