

投稿類別：商業類

篇名：

看見東台灣－花蓮後山・山後故事館顧客滿意度及服務品質探討

作者：

陳文惠。國立花蓮高商。會計事務科/三年乙班  
張霖萱。國立花蓮高商。會計事務科/三年乙班  
陳貞庭。國立花蓮高商。會計事務科/三年乙班

指導老師：

江曾為美老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

位於花蓮光華工業區內的後山・山後故事館，一間不起眼的館內藏了花蓮上百家上千種東部特色的產品。而除了單純的商品販售外，它更兼具文化與教育意義，例如裡面的花蓮記憶介紹與近期舉辦的花蓮插畫家 Duncan 特展、在藝廊中與藝術家對話……等等。

除了這些，它也和永豐銀行合作，只要掃 QR 碼，就有豐掌櫃現場付的服務，甚至中國大陸的朋友來也有支付寶可以使用，除了感受百年花蓮人文歷史與美食品嘗，也擁有便利的行動支付和觀光推廣意義。後山・山後故事館成立時間不久，本組想要瞭解店家的行銷手法及客群，希望研究結果作為企業經營之參考。

### 二、研究目的

- (一) 了解後山・山後的發展歷程。
- (二) 分析消費者客群及購買偏好。
- (三) 後山・山後故事館行銷策略與 SWOT 分析。
- (四) 應用 IPA 模式探討服務品質與顧客滿意度。
- (五) 歸納服務品質及觀光客滿意度如何有效提升之策略。

### 三、研究方法

- (一) 文獻蒐集法：利用網路資源及圖書館找尋相關資料。
- (二) 實地訪查法：107 年 8 月 15 日實際走訪後山・山後故事館，親自體驗與詢問。
- (三) 問卷調查法：於 107 年 9 月 15 日到 107 年 9 月 22 日開始擬定問卷發放，共計發放 150 份問卷，有效問卷 120 份，問卷回收率 80%，最後將調查之問卷資料，歸納及分析後，提出結論與建議。

### 四、研究流程



圖 1：後山・山後故事館  
資料來源：後山・山後



圖 2：後山・山後標誌  
資料來源：後山・山後

圖 3：研究流程圖

## 貳、正文

## 一、後山・山後

要了解後山・山後的起源需要先從花東特色、農產以及經營理念談起：

## (一) 花蓮之美

花蓮被人稱為台灣的後花園，由於地理環境相較其他地方封閉使得其免於過度工業化的汙染，青山綠水終年環繞，西接海岸山脈與中央山脈，東眺蔚藍壯闊的太平洋，近年交通運輸的快速發展使它成為每逢連假都會地區人們散心的好去處。

## (二) 花東特產

好山好水好花蓮。隨著食安意識崛起，人們對「吃」的要求提高，不僅僅是便宜美味，更重要是安全健康，而後山・山後故事館匯集了來自東台灣使用有機種植或自然工法培育的農特產品，在這裡每一粒米、一滴水都是擁抱陽光與微風，除了產品多樣，能進這裡的每一樣東西都是經過嚴格篩選，並附有第三方檢驗認證，除了把來自花東的生態全部包進來，也要讓消費者吃得安心、吃的健康。

## (三) 經營理念

一直都有人說「台灣最美的風景是人」，來到花蓮，每一次熱情的招呼、每一滴認真的汗水，這些是花蓮人最美麗的模樣，認同這片土地，並希望將這片土地的美好分享給每一個來到這裡的人們。103年財團法人石資中心接受工業局委託，在花蓮光華工業區成立了「後山・山後故事館」，抱著分享的理念把花東的好都收進來，來到這裡，把時間放慢、把心放慢，慢慢的分享關於這裡的故事。



圖 4：故事館展場

資料來源：本組自行拍攝

表 1：展場介紹

空間名稱及圖片	空間性質	使用時間與行為	活動族群年齡層	與地方藝文相關性	營運模式
 (圖 5)現石主義-石材展示館	文物展示、石材展覽、演講	觀賞參觀。 室內展示使用。 使用時機：故事館營業時間 9:00-18:00	藝術家、一般民眾年齡層： 無限制年齡層	花蓮縣石材及其加工介紹	展覽、演講

	花東特 色展 覽、花東 鄉鎮特 展、演講	觀賞參觀。 室內展示使 用。 使用時機：故 事館營業時 間 9:00-18:00	藝術家、一般 民眾年齡 層：無限制年 齡層	花東鄉鎮特 色及農產品 介紹	展覽、演 講
	花東農 產品展 示、介 紹、販售	產品販售。 室內展示使 用。 使用時機：故 事館營業時 間 9:00-18:00	一般民眾年 齡層：無限制 年齡層	農產品介紹 及販售	展示、產 品販 售、DIY 手工製 作體驗

(資料來源：本組自行整理)

## 二、行銷策略

### (一) 4P 分析

#### 1、產品策略

建立好的品牌名稱與品牌形象，是贏得顧客青睞的最重要因素。後山 山後故事館主打的花東特色農產品因品質優良，又多是採用有機種植與自然工法製造，除了產品本身更使其多了能吸引客群的附加價值。

#### 2、價格策略

進行產品定價時，首要考慮市場定位在哪裡，確定了市場定位，市場顧客群的特性就已決定了產品價格帶的高低，隨著產品生命周期的不同，競爭者的加入及顧客需求的改變，價格必須予以調整。因產品本身成本較高，後山 山後故事館並非灑網捕魚是行銷，而是鎖定主要客群，並逐漸吸引他們的忠誠度。

#### 3、通路策略

通路的選擇與開拓相當重要，掌握通路就等於控制了產品流通的咽喉。雖然並非位於花蓮市中心，但其位於花蓮近年興起的許多觀光景點必經路段之上，再加上它同時設有線上訂購網站，更是為許多外地的消費者提供便利。

## 看見東台灣—花蓮後山・山後故事館顧客滿意度及服務品質探討



圖 8：後山・山後故事館位置

### 4、推廣策略

最主要的有廣告、銷售推廣、人員推銷及公開宣傳等 4 項，這 4 項促銷活動的運作統稱為「促銷組合」。除此之外，後山・山後故事館更是備有其他農產販售店面所沒有的 DIY 體驗活動及展覽，可謂是將寓教於樂相互結合，成就其不可替代之地位。

表 2：後山・山後產品之簡介

	<p><b>(圖 9)貓乳-泥火山豆腐乳</b> <span style="float: right;">NT\$250</span></p> <p>以花蓮當地農民契作的黃豆為原料，私房古早配方搭配傳統工序，堅持自然發酵、親手醃製，經過時間的孵化才終於誕生。</p>
	<p><b>(圖 10)清亮農場-麻油薑</b> <span style="float: right;">NT\$400</span></p> <p>清亮農場的麻油薑採用農場自產的有機生薑，搭配麻油、生薑及特定比例的苦茶油製作而成，味道香濃，口感獨特，可用來取代油蔥酥。拌飯、伴菜皆相當美味。素食者也可以吃喔！</p>
	<p><b>(圖 11)蛙神-靚 hó 優格花生醬</b> <span style="float: right;">NT\$250</span></p> <p>花蓮九號的花生與酸甜的優格緊密結合，雙方交織出令人驚豔的火，香甜濃郁卻又清爽不膩，層次一一分明，輕而易舉的化解每個不開心的小情緒。</p>

(資料來源：本組自行拍攝整理)

### 三、文創與體驗—優勢與機會分析

「休閒是指一個人受到外在的社會制約，從不能充分自我滿足的利行生活中暫時撤退。」（葉至誠，1997）休閒生活更進一步彌補了我們對於擺脫社會責任壓力與滿足內在理想和情感的需求。產業轉型後人們對於休閒需求增加，此行為更促進觀光產業發展。

「文化創意產業，顧名思義，為結合了文化及創意的產業。」（維基百科，2019）後山山後故事館所提供的展覽與體驗活動，其應滿足人們對於增進家庭親子關係、紓解生活壓力、豐富生活體驗……等需求。

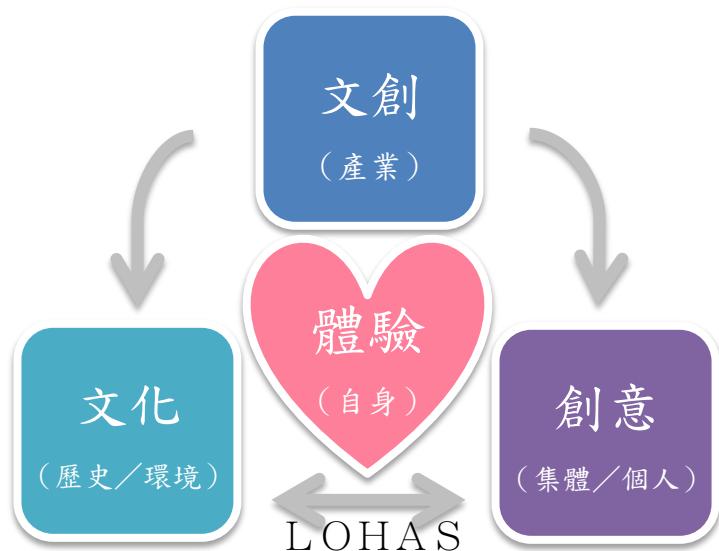


圖 12：文創及生活

表 3：文創與體驗－優勢與機會分析

構面	優勢	機會
文創	1. 產品品質良好 2. 設有網路訂購平台 3. 開設親子互動的 DIY 課程	1. 觀光工廠的興盛 2. 消費者重視旅遊休閒活動 3. 現代人越趨習慣網路購物 4. 食安危機促使人們重視食品安全
文化	1. 花東民族多元 2. 豐富產業內涵	1. 政府觀光推廣 2. 帶動體驗活動
創意	1. 帶動產業創新 2. 獨具特色	1. 文創商品、活動成為近年趨勢

（資料來源：本組自行整理）

#### 四、問卷調查結果與分析

##### （一）問卷結果分析

## 看見東台灣—花蓮後山・山後故事館顧客滿意度及服務品質探討

本研究採「實地訪查法」，此分析旨在呈現後山・山後故事館可推廣人群鎖定。本研究之樣本結構內容包括「性別、年齡、前往方式」共三項路人背景資料，以及「資訊來源、前往頻率、觀光工廠的旅遊經驗、對後山・山後故事館的印象」共四項旅遊經驗，經統計後，研究結果分別敘述如下：

### 1、基本資料分析

受訪者 80%來自花蓮，女性 57%居多，年齡以 31-40 歲占 30 最多。

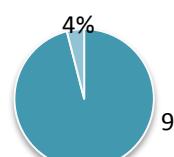
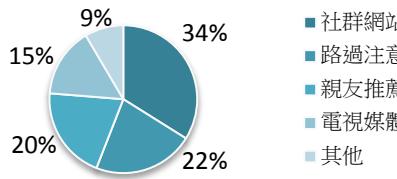
表 4：一般路人受訪者基本資料分析

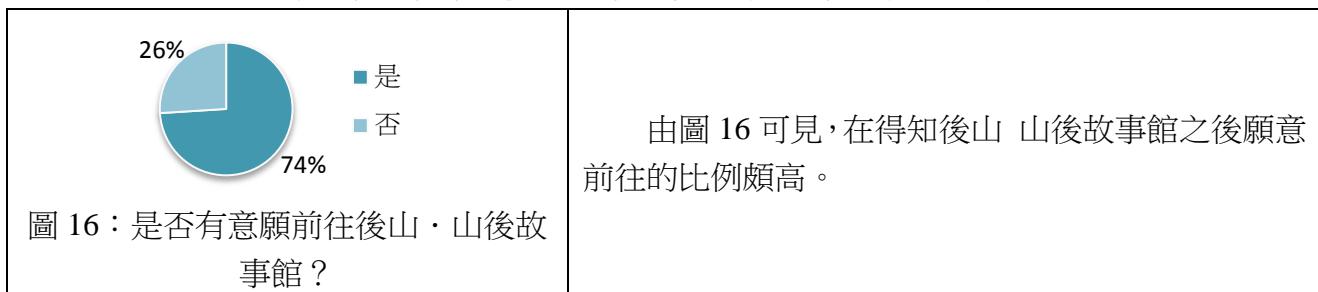
居住地	花蓮	外地	性別	男	女
	80%	20%		43%	57%
年齡	19 歲以下	20-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51 歲以上
	12%	17%	30%	22%	19%

(資料來源：本組自行整理)

### 2、生活習慣分析

表 5：後山・山後故事館的路人問卷分析

 <p>圖 14：是否會推薦外地朋友購買花東農產品</p> <table border="1"><thead><tr><th>回答</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>是</td><td>96%</td></tr><tr><td>否</td><td>4%</td></tr></tbody></table>	回答	百分比	是	96%	否	4%	由圖 14 可知，受訪者花蓮的農特產品的好感度頗高。						
回答	百分比												
是	96%												
否	4%												
 <p>圖 15：從哪裡取得關於後山・山後故事館的資訊呢？</p> <table border="1"><thead><tr><th>資訊來源</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>社群網站</td><td>34%</td></tr><tr><td>路過注意</td><td>22%</td></tr><tr><td>親友推薦</td><td>20%</td></tr><tr><td>電視媒體</td><td>15%</td></tr><tr><td>其他</td><td>9%</td></tr></tbody></table>	資訊來源	百分比	社群網站	34%	路過注意	22%	親友推薦	20%	電視媒體	15%	其他	9%	由圖 15 可知消費者得知後山・山後故事館資訊，「社群網站」占最多 (34%)，其次是「路過注意」占 (22%)，再來是「親友推薦」占 (20%)，再來是「電視媒體」占 (15%)，最少的則是「其他」占 (9%)。
資訊來源	百分比												
社群網站	34%												
路過注意	22%												
親友推薦	20%												
電視媒體	15%												
其他	9%												



(資料來源：本組自行整理)

## 五、IPA 分析

### (一) IPA 問卷調查

本問卷設計旨在呈現：1、整體顧客滿意度 2、探討顧客的衍生行為意願。依問卷中滿意度的四項構面來調查顧客的滿意程度與重視程度的各項選擇因素，如表 5 構面及各問項分析表。

#### 1、IPA 問卷構面

表 6：構面及各問項分析表

構面	測量問項	期望程度	實際感受
		均值	均值
(第一象限 繼續保持區)	明亮整潔的外觀。	4.28	4.10
	周遭停車便利性。	4.43	4.03
	產品價格與質量是否符合預期。	4.03	4.00
	服務人員穿著乾淨整齊。	4.31	4.27
	服務人員服務親切有禮。	4.52	4.24
	服務人員能確實回應顧客需求。	4.48	4.10
	服務人員不會因為太忙而忽略顧客需求。	4.34	4.10
(第三象限 次要改善區)	對後山・山後販賣的產品。	3.76	3.76
	產品多樣性。	3.93	3.93
	產品回購意願及推薦意願。	3.90	3.90
	產品促銷與折扣。	3.62	3.62
	是否適宜親子同遊。	3.79	3.79
(第四象限 優先改善區)	有方便的交通。	4.43	4.43
	展覽的多樣性。	3.62	3.62
總平均值		4.12	3.84

(資料來源：本組自行整理)

## 參、結論與建議

## 一、結論

## (一) 行銷策略方面

表 7：4P 行銷分析結論

Product 產品	後山・山後故事館內除了均是使用有機種植及自然工法生產的產品，更有充滿花蓮特色的展場與藝術家工坊，不只將花蓮的好山好水包裝起來，帶給消費者最天然的花東特產及豐厚的人文禮讚。
Price 價格	總體來說，後山・山後故事館的產品由於生產成本較高，所以主要還是採用成本導向的價格策略，雖然價格相較於其他非有機生產的商家高，但安心及健康往往容易是影響消費者選擇的主要因素。
Place 通路	全台僅有一家，位於花蓮市近郊。並架設網路訂購平台，讓消費者擁有更多購買管道。
Promotion 推廣	用網路及媒體推廣，在網路設置網頁，利用現今網路媒體便利，來推廣後山・山後故事館的特色。

(資料來源：本組自行整理)

## (二) 文創與體驗—優勢與機會分析

後山 山後故事館雖因應政府觀光政策而設立，並具有其多元內涵及產品特色，然後山・山後故事館的知名度不高，銷售量較少，加上近期觀光工廠及體驗活動逐漸興起，競爭力越來越大，為了能夠在眾多的業者中脫穎而出，建議業者能持續利用社群網站進行行銷，增加故事館知名度，同時也應利用其固定客群的特性發展會員制，以增加消費者忠誠度。此外，若能更進一步發揚文創產業「文化創新，帶動商機」精神，結合花蓮獨特民族風情及創意手作，想必更能吸引親子同遊，也更能提升教育性、娛樂性……等附加價值。

## (三) IPA 分析

本研究之樣本結構內容包括「性別、年齡、居住地」共三項背景資料，以及「外食頻率、煮飯頻率、有機食品使用習慣」共三項飲食習慣，經統計分析後，研究結果分別敘述如下：

## 1、繼續保持

落在繼續保持之區域的題項為「明亮整潔的外觀」、「周遭停車便利性」、「產品價格與質量符合預期」、「整體服務」由此可看出後山故事館內最大的特色就是以花東特產與多樣的體驗活動，適合親子闔家玩樂的，使遊客來到後山故事館滿足口腹之慾的同時也兼具娛樂性質；另外，館內環境乾淨整潔，能給予遊客良好的第一印象。服務人員更是在一個產業中扮演著重要的角色，他們第一線面對遊客，後山故事館的服務人員對遊客的態度親切有禮，並能確實解答遊客的疑惑，讓人會想再去參觀。

## 2、過度開發區

本次調查並無任何問項落於此象限中。

## 3、次要改善區

落在「次要改善」的題項有「販賣的產品品質」、「產品多樣性」、「產品回購意願及推薦意願」、「產品促銷與折扣時段」、「適宜親子同遊」、「各種展覽的教育意義」等6題，屬於「產品呈現」與「娛樂性」構面，較少變化的展覽主題與產品價格昂貴，但後山故事館本身主打自然無添加，消費者選擇其產品也多是出於健康考量，所以產品與展覽的改善是遊客比較不重視的面向，屬於次要改善的面向。

## 4、無差別區

落在無差別區的題項有「有方便的交通」、「展覽的多樣性」兩題，屬於「交通」與「娛樂性」構面。由此可知遊客對於展覽與交通較不介意，在展覽的體驗方面，可能大多遊客都是以購買為主，所以即使展覽巧思尚有欠缺，也不會構成太大的威脅。交通的便利性方面，多數遊客之所以前往後山故事館都是在自己有車的前提下，所以無太明顯差別，不易看出其應有策略。

## 二、建議

後山故事館不同於一般的觀光景點，它是結合傳統文化、各種產業及休閒旅遊發展而成的觀光型態，更是政府發展文化產業觀光的一個產業政策。綜合以上研究結果，提出以下建議：

### （一）環境的維持與氣氛的營造

從問卷結果中發現，遊客非常喜愛後山故事館的環境氣氛，也是業者的優勢之一，是個非常適合親子出遊的地方，兼具娛樂與教育功能。業者如能提升交通便利性與服務，交通方面：例如與民宿業者合作推行接駁計畫等；服務方面例如員工的穿著、笑容、談吐、反應。

後山故事館周遭也有許多花蓮近年興起的特色景點，若能由政府進行整合，推出觀光接駁行程，想必能吸引觀光客的注意。所以如何提升遊客感受之價值，進而創造口碑行銷與增加遊客的忠誠度都是非常重要的。

### （二）創造深刻的旅遊經驗

現代社會注重觀光休閒，遊客喜歡走走逛逛，體驗新奇的事物，加上近年來花蓮觀光逐漸興起，越來越多的遊客到處走訪，也讓遊客見多識廣，所以業者不僅要豐富自身的產業文化，再多加一點體驗活動，努力求新求變。

建議業者可朝優化及突顯故事館的特色方面著手，還可以搭配時事的話題來當賣點，像是近年流行的產業與影視活動相結合，所以業者可以與影視產業和政府合作，拍攝有關花蓮景點與後山 山後故事館為發生地之戲劇，既能加深遊客前往吸引力，更能同時刺激花蓮觀光發展，共創雙贏局面。

### （三）寓教結合加深內涵

目前後山故事館的導覽解說安排為一套固定不變的模式，並未針對不同類型的遊客，作不同的導覽解說，因此，服務人員在遊客當下所給予的回應與處置，將會影響遊客對企業的評價，建議業者可特別設計一些符合遊客不同屬性的解說內容與導覽方式，更可以結合學校進行校外活動，既兼具娛樂，又能使孩子們更深刻的認識花蓮。

### 肆、引註資料

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣（2014）。**商業概論 I**。台北市：啟芳出版有限公司。

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣（2014）。**商業概論 II**。台北市：啟芳出版有限公司。

揚修（2018年04月）。遊戲規則已經改變，你的行銷方式升級了嗎。經理人月刊，第161期，頁62-64。

葉至誠（1997）。**蛻變的社會：社會變遷的理論與現況**。台北市：洪葉文化事業有限公司。

李韋樺（2011）。委外經營對台東市民參與藝文展演活動的動機及滿意度之探討——以誠品書局台東故事館為例。國立東華大學公共行政研究所碩士論文。

莊士賢（2017）。**應用 IPA 法分析觀光工廠體驗媒介之研究——以雅聞峯里海岸觀光工廠為例**。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。

鍾聖謙（2016）。**應用 IPA 模式探討農會休旅部品質對觀光客滿意度與忠誠度之關聯研究**。

樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。

後山・山後故事館。2018年6月9日，取自

[https://www.storiesbtm.com/storiesbtm/index.php?action=brands\\_sort](https://www.storiesbtm.com/storiesbtm/index.php?action=brands_sort)

急客數據行銷：2018 最流行的五大網路行銷（2018年1月22日）。取自

<https://inboundmarketing.com.tw/blog/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%98%AF%E4%BB%80%E9%BA%BC.html>

管理知識中心：如何善用社群行銷與目標族群的對話-台灣企業實分享（2012年1月18日）。

取自 <https://mymkc.com/article/content/21288>

林奐呈（2015年10月）。3 種基本策略：選擇最適策略，提供獨特價值。經理人月刊，第200903期，取自 <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/1741>