

台灣好行公車體驗調查-以高雄哈佛快線為例

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

台灣好行公車體驗調查-以高雄哈佛快線為例

作者：

曾家偉。樹德家商。高三 18 班

許筱筠。樹德家商。高三 18 班

韓秀美。樹德家商。高三 18 班

指導老師：

陳姿靜老師

## 壹 • 前言

政府自1997年開始實施隔週休二日，並逐步推動週休二日政策後，觀光旅遊業就日益蓬勃發展，大眾休閒時代正式來臨，至今將近二十年已趨至於成熟期，而觀光的目的也從一般性的娛樂觀光發展至較注重知性的：如文化觀光，生態環境……等等為主題的深度旅遊。而國際觀光活動也早在十多年前就已朝此方向發展，根據UNESCO調查，以文化觀光為動機的有百分之三十七，而且對文化觀光的需求每年成長百分之十五，所以文化觀光儼然成為未來觀光旅客需求的主要部分。

### 一、研究背景

在全球知識經濟型態影響之下，各國文化發展陸續出現「全球思考、在地行動」的策略手法，且世界各國都極力開發與鼓勵發展文化創意產業(cultural creative industries)，國內外文獻多以結合當地文化特質相關的案例進行探索，其文化產業界由適當的設計規劃與行銷機制使得創意文化發展出新的經濟資源，以增強自身文化認同。近年來台灣政府也開始意識到文化創意產業的開發價值，且預見極可能成為國家未來經濟發展的主軸之一。以文化、創意與產業經濟結合的文化創意產業，將文化內涵轉化與運用，利用被眾人所喜愛的具體外在表現形式，將原先的產品提高附加價值進而強化顧客認同，這就是文化產業的應用，也是知識經濟的價值所在，(劉大和，2001)。以文化為資源，創意為手段，促進產業的發展，利用文化商品到文化推廣的置入性行銷，並透過附帶的觀光行為以發展財富，透過創意產業的開展帶起周邊的跟進，再回歸至創意起點，研發新的創意，如此的循環，以活動供養活動，達到永續經營、文化與產業的共身價值。

「台灣好行（景點接駁）旅遊服務」是專為旅遊規劃設計的公車服務，從臺灣各大景點所在地附近的各大臺鐵、高鐵站接送旅客前往臺灣主要的觀光景點，不想長途駕車、參加旅行團出遊的旅客，搭乘「台灣好行（景點接駁）旅遊服務」是最適合自行規劃行程、輕鬆出遊的好方式，也正響應了節能減碳、環保樂活的旅遊新風潮。

### 二、研究動機

**陳菊**市長表示，高雄有多元的文化族群，有來自不同地方的美食，讓旅客到高雄遊玩也能深入的了解高雄歷史文化，若是文化公車推動順利，緊接下來有鳳山、旗山、岡山、美濃線等觀光公車，讓地方特色及精彩節慶來帶動人潮，也方便自由行或背包客的觀光。

大樹地區擁有豐富的文化、歷史、互有美麗的景觀與清境的水質，為了更進一步將觀光人潮導入大樹聚落，從五月十九日起，大樹區假日公車的正式上路，不但串聯大東捷運站、九曲堂火車站，形成無接軌的大高雄公共運輸系統，同時也提供轉乘接駁觀光運輸環境，對大樹區等等觀光景點，提供觀光發展的有形動力，未來更加足以帶動體觀光發展。

公車處統計至2012年08月為止，大樹公車3個多月以來搭乘人次約4萬1500人次。大樹公車啟動後，有助於紓解佛光山周邊台21線的交通壅塞，同時減少遊客因對停車位難求而浪費的時間。為了讓民眾進入高雄城市故事，文化公車的啟動是高雄市文化觀光最具深度的詮釋。

### 三、研究目的

基於前述之研究背景與研究動機，本研究之目的如下：

- 一、探討台灣好行公車之高雄哈佛快線遊客滿意度
- 二、探討台灣好行公車之高雄哈佛快線行經之景點體驗滿意度
- 三、探討遊客之重遊意願

## 一、文創觀光

### (一)定義

對於文化產業、創意產業或文化創意產業，各國有其不同的名稱與定義，但兩者差異並不大。至於文化產業與創意產業的差別為何，O'Connor指出，兩者同樣是以文化為主要工作項目，但概念的差別在於，文化創意產業強調的是以科技與大眾市場為文化發展基礎的產業觀點，而文化產業則是以藝文工作者為導向的產業觀點（劉維公，2006）。

文建會(2003)將我國文化創意產業定義為源自創意與文化積累，透過財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的行業。強調以創意、創新來積極推動文化創意產業的發展。

無論是核心文化產業或周邊文化產業的發展，都意味著，民眾普遍在物質生活水準提升後，進一步想在精神層面獲得滿足。從精神性的供需角度來看，廣義的文化產業至少具備兩種特徵：第一，以精神為訴求；第二，必須能營利，也就是能賺錢。

## 二、文創類別

文化產業可被視為是創意產業，包含書報雜誌、音樂、影片、多媒體、觀光，及其他靠創意生產的產業。」根據聯合國教科文組織對「文化產業」的解釋，所謂文化產業其實可以被視為與創意結合的「文化創意產業」。政府擬出的「文化創意產業發展計畫」認為台灣文化創意產業的範疇包括：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業等共13項產業。而上述13項產業內容，又可歸納為3大類。

### (一)文化藝術核心類:

表演（音樂、戲劇、舞蹈）、視覺藝術（繪畫、雕塑）、民俗藝術等。

(二)設計類：

流行音樂、服裝設計、廣告平面設計、影像廣播製作、遊戲軟體設計。

(三)創意支援與周邊創意類：

展覽設施經營、活動規劃、出版行銷、廣告企劃、流行文化包裝。

文化及創意亦能創造出附加價值的原料，但經由產業化的過程中亦需要政府法規（如智慧財產權或文化遺產保護相關法令）之保護，且需要提供創作者安全的環境，讓創意人才有多元化穩定的學習管道，文化創意產業得以完整實現。

### 三、文獻探討

#### (一)滿意度 定義

1965年Cardozo首次提出顧客滿意(customer satisfaction)的觀念，他認為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知到報酬比犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則不滿意。滿意是顧客與公司建立良好關係的開始，滿意會影響其再次購買的意願，並衍生其他購買行為。由於每個人有不同的個人特質、社經背景，對同一事物可能會產生不同的態度、偏好及動機，加上各種產業的特性差異，導致各學者對顧客滿意度的定義有所不同茲以下表說明過去學者對顧客滿意度的定義。

#### (二)滿意度 衡量

滿意度一直是被用來測量人們對產品、工作生活、品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標。在相當多研究滿意度的文獻中都發現，遊客不同的社經特徵，在不同的文化影響下，產生多樣化的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺。

顧客滿意度的測量主要在於考慮顧客的滿足程度，透過測量顧客滿意度可以加深與顧客之間的關係、鼓勵顧客分享想法和關心的事物，藉由測量結果的回饋

積極努力去滿足顧客的訊息，導致積極的顧客保留與滿意 (Harris,2003)。

Goward (1969) 最先將滿意度的概念應用於消費管理論中，認為滿意度是付出與實際獲得一致的一種感受。

滿意度可由遊客「心理層面」探討，若遊客感受的「實際結果」比較「事前預期」為佳，顧客就會產生滿意的感覺。

蔡伯勳提出滿意度是由個人想像與認知所獲得的結果間的差異而定，在一般情況下，總滿意度乃由存在於此情況下所有構面的差異總合影響。

陳水源將遊憩體驗區分為事前期望的「期望體驗」和遊憩後感受到的「獲得體驗」，將遊客於遊憩後的整體感受稱為滿意度。

顧客滿意測量技術各式各樣，方法有以下幾種:顧客報告卡、顧客滿意索引、基準評價、特質評價和感知地圖等，範圍從書面、電話調查到團體、單獨訪談(Gerson,1993)，整理歸納各學者認為顧客滿意度的測量管道如下：顧客資訊調查、非正式調查、意見卡、文字意見、歷史資料(銷售點)、銷售額、公司用的調查、內部顧客的討論、焦點團體、免付費電話和顧客情報歷史資料庫。認為顧客滿意度的衡量方式應該包括目標、方案計畫、探索研究、問卷、抽樣、主要調查、典型調查、分析與報告、結果顯示、回饋研討、回饋顧客、行動、中期回饋、不斷改斷的循環，最後再重設目標以達成顧客滿意的最終目的。測量顧客滿意度的工具以Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(1985) 所提出「影響服務品質構面」之觀點為各家學者所接受和尊崇。

PZB 影響「服務品質」十個構面包含勝任性、信任性、禮貌性、安全性、接近性、溝通性、瞭解性、可靠性及回應性。

顧客滿意度測量的要點中，N. Hill (1996) 認為應掌握以下六點內容：

- (一)顧客優先。
- (二)顧客的容忍範圍。
- (三)您自己的表現。
- (四)您的表現相對於顧客優先的權利。
- (五)您的表現相對於競爭者的表現。
- (六)改善顧客優先的權利。

決定顧客滿意的要素非常多，且因產業而異，因此很難一概而論，劉滌昭(譯，1998)與李錫銘(2002)，皆提出針對顧客滿意的一般決定要素，以供企業作為檢測顧客滿意度而用，包含信賴性、迅速的對應、適格性、接觸、態度、溝通、信用度、安全性、顧客理解性及有形物。

(三)哈佛快線停靠路線：

(一)起程→高鐵左營站→佛陀紀念館→佛光山

(二)回程(搭大樹祈福線)→九曲堂火車站→大樹天空步道舊鐵橋→九曲堂火車站→高雄火車站

※自高雄火車站轉搭捷運即可到達高雄市區。



#### (四)佛陀紀念館：

佛陀紀念館坐西朝東，占地總面積約100公頃，自安基至竣工，外觀設計圖便繪製了百餘張，後經一再修改，成為現在除了主體建築正館外，其建築特色「前有八塔，後有大佛，南有靈山，北有祇園」的格局。主建築位於中軸線上，從東至西依序有「禮敬大廳」、「八塔」、「萬人照相台」、「菩提廣場」、佛光山佛陀紀念館本館及「佛光大佛」等，另外，南有靈山，北有祇園。塔內各設有菩薩造像，分別為大悲觀世音菩薩、大智文殊師利菩薩、大願地藏王菩薩及大行普賢菩薩。本館內部地下兩層，地上五層，除供奉佛牙舍利外，另設有可容二千餘人集會的大覺堂及多功能的展示空間。

佛陀紀念館是一座融合古今與中外、傳統與現在的建築，具有文化與教育、慧解與修持的功能。該館的興建，正是希望拓過供奉代表佛陀威德、智慧的法身舍利，讓人們在李靜佛陀舍利的同時，能夠開發自己清靜的佛性，並為人間注入真心和善美，帶來社會的安定與和諧。

#### (五)佛光山：

位於高雄市近郊，是聞名中外的佛教勝地，有「台灣佛都」之稱。由開山宗長星雲大師創辦於1967年，目前已成為全台第一大佛寺，在全世界也設有許多的別院或分院，如佛光山西來寺。

佛光山在弘法利生的家務事業上，秉持以開山四大宗旨為指標，更配合著時代的腳步，應用先進的方法，將佛法傳播至世界各個角落，以落實「人間佛教」的理念，使人人皆得蒙薰法味，離苦得樂歡喜學佛。

### 參●結論

本研究主要在探討旅客搭乘台灣好行公車之各項活動、設施、服務及體驗的滿意度以台灣好行公車哈佛快線為例。透過問卷調查的方式，收集所需的資訊，在運用 **Excell 2013**統計分析之統計方式，對有效的樣本加以檢視及驗證假設，再將所獲得的結果進行分析與比較，以了解旅客目前對搭乘台灣好行公車

的各項活動、設施、服務及體驗的滿意度，以台灣好行公車的發展之影響做為參考。

## 第一節 結論

### 一、遊客分析

茲就本次研究研究性質結論，分述如下：

- (一) 受訪遊客中以女生比男生居多。
- (二) 受訪遊客中以年長者較多。
- (三) 受訪遊客中本次搭乘台灣好行公車之同遊者以家庭出遊居多。
- (四) 受訪遊客中最近一年搭乘各縣市政府所推行之台灣好行公車次數以1~3次。
- (五) 受訪遊客中取得台灣好行公車的資料以親朋好友宣傳居多。

## 第二節 建議

本研究小組就研究報告提出一些建議提供給高雄客運：

- 一、針對公車價格的方面，遊客覺得票太昂貴，希望大樹區公所能降低大樹區觀光公車的票價，或提供較優惠的措施方案。
- 二、針對佛陀紀念館環境整潔，建議能多增加清潔員工以及增加垃圾桶的設置。
- 三、針對佛陀紀念館內的導覽和解說，希望多加強導覽人員口條訓練和增加專案知識，熟練所有導覽資訊，讓遊客更了解佛陀館。

## 肆●引註資料

書籍資料：

方美玉，102，文化觀光解說需求與對遊客滿意度影響之研究-以羅東林業文化園區為例

陳盈儒，102，搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、體驗價值、服務品質與休閒效益之關係

鄭博文，98，文化創意產業對發展文化觀光之驗證-以高雄市為例

網路資料：

(1)2012亞太文創產業資源整合運作在臺北舉行：

[http://www.abcs.com.tw/example\\_Detail.asp?id=300](http://www.abcs.com.tw/example_Detail.asp?id=300)

(2)文創產業：

<https://www.taiwanjobs.gov.tw/internet/special/freshman/docDetail.aspx?uid=561&pid=191&docid=10197>

(3)顧客滿意度的定義：<http://eshare.stust.edu.tw/View/83469>