

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

茶葉觀光旅遊的遊客行為之研究－以大溪老茶廠為例

The Study on Tourist Behavior of Tea Tour

--Daxi Old Tea Factory



魏晶品

Ching-Pin Wei

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

茶葉觀光旅遊的遊客行為之研究—以大溪老茶廠為例

The Study on Tourist Behavior of Tea Tour

--Daxi Old Tea Factory

研究生：魏日品

經考試合格特此證明

口試委員：羅聰明

丁張敏

朱錦昆

指導教授：朱錦昆

系主任(所長)：丁張敏

口試日期：中華民國 109 年 06 月 16 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：茶葉觀光旅遊的遊客行為之研究—以大溪老茶廠為例

研究生：魏晶品

指導教授：莊鎧溫博士

論文摘要內容：

本研究主要探討大溪老茶廠遊客對於服務品質及觀光意象之影響。藉由分析來研究遊客旅遊大溪老茶廠時，對於服務品質與觀光意象之影響因子，建構由服務品質、觀光意象及個人基本資料等三大主軸之問卷，藉以調查並探討大溪老茶廠服務品質與觀光意象的影響因素，以及服務品質與觀光意象兩者間的關係。最終問卷發放 430 份，回收有效問卷 424 份。本問卷設計共分為三大部分：1. 服務品質、2. 觀光意象、3. 人口統計變項等三部分，資料分析採用敘述性統計及重要性－表現程度分析法 (Importance-Performance Analysis, 簡稱 IPA) 來分析。結果發現服務品質「大溪老茶廠的公共廁所的數量足夠」、「大溪老茶廠的停車空間足夠」和觀光意象「保有純樸的人文情懷」、「我覺得茶廠景觀設計有特色且吸引人。」、「我覺得地方產業經營有創意與巧思。」是首要加強改善的，本研究結果將提供國內的觀光相關產業參考。

關鍵詞：大溪老茶廠、服務品質、觀光意象、重要性－表現程度分析法

Title of Thesis: The Study on Tourist Behavior of Tea Tour--Daxi Old Tea Factory

Name of Institute: Master Program in Tourism Management, Department of Tourism Management, Nanhua University

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M. S.

Name of Student: Jing-Pin Wei

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

ABSTRACT

In this thesis, we examine the influences of both the service quality and tourism image of Daxi Old Tea Factory. In order to find the factors that affect the service quality and tourism image of Daxi Old Tea Factory, the questionnaires were designed including three major topics, i.e. service quality, tourism image and personal basic information. Via the investigation, we can have the results to improve the facility or the service quality and understand the factors that might affect visitor's expectation. A total of 430 questionnaires were collected and valid questionnaires 424copies.

The destination of the questionnaires can be separated by three parts which are service quality, tourism image and people population. The data analysis method used is narrative statistics and the Importance-Performance Analysis (IPA).

We conclude that“Daxi Old Tea Factory has enough public toilets”; “Daxi Old Tea Factory has enough parking space”; “Keep the simple human feelings”and“I think the overall environment is unique and very attractive”, are in need to be improved. The results of this thesis can be provided to tourism industry for reference.

Keywords: Daxi Old Tea Factory, Service quality, Tourism image, IPA

目 錄

論文摘要.....	i
ABSTRACT.....	ii
目 錄.....	iii
表目錄.....	vii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	5
1.3 研究對象與方式.....	5
1.4 研究流程.....	5
第二章 文獻探究.....	8
2.1 研究地區介紹.....	8
2.2 服務品質之文獻探究.....	11
2.2.1 服務品質的定義.....	11
2.2.2 服務品質的衡量.....	12

2.3 觀光意象之文獻探究.....	12
2.3.1 意象之定義.....	12
2.3.2 觀光意象的定義.....	14
2.3.3 觀光意象之衡量.....	15
2.4 重要性－表現程度分析法.....	15
第三章 研究方法.....	17
3.1 研究主架構.....	17
3.2 研究假設.....	19
3.3 操作型定義.....	20
3.3.1 大溪老茶廠服務品質衡量工具.....	21
3.3.2 大溪老茶廠觀光意象衡量工具.....	22
3.4 資料處理與分析.....	24
3.4.1 描述性統計分析.....	24
3.4.2 因素分析.....	24
3.4.3 信度分析.....	25
3.4.4 獨立樣本 t 檢定.....	26

3.4.5 單因子變異數分析	26
3.4.6 皮爾森積差相關係數	26
3.4.7 重要性—表現程度分析法	26
3.5 正式問卷.....	27
第四章 研究結果與討論	28
4.1 樣本結構分析.....	28
4.2 信度分析.....	31
4.3 人口統計變項對服務品質及觀光意象之差異分析	38
4.3.1 獨立樣本 T 檢定.....	38
4.3.2 單因子變異數分析.....	41
4.4 描述性統計分析.....	58
4.4.1 大溪老茶廠服務品質描述性統計分析	58
4.4.2 大溪老茶廠觀光意象描述性統計分析	60
4.5 大溪老茶廠 IPA 分析.....	62
4.5.1 大溪老茶廠服務品質 IPA 分析	62
4.5.2 大溪老茶廠觀光意象 IPA 分析	69

第五章 結論與建議.....	77
5.1 研究結論.....	77
5.2 研究建議.....	83
5.3 對未來研究的建議.....	85
參考文獻.....	86
一、中文部分.....	86
二、英文部分.....	90
附錄一 正式問卷.....	92



表目錄

表 3.1 研究主構面之定義.....	20
表 3.2 大溪老茶廠服務品質量表設計.....	21
表 3.3 大溪老茶廠觀光意象量表設計.....	23
表 3.4 克隆巴赫係數值代表的義意.....	25
表 3.5 問卷信效度.....	27
表 4.1 大溪老茶廠人口統計變項次數分配及百分比表.....	30
表 4.2 大溪老茶廠研究問卷信度分析表.....	31
表 4.3 大溪老茶廠服務品質研究量表 Cronbach's α 係數表.....	32
表 4.4 大溪老茶廠觀光意象研究量表 Cronbach's α 係數表.....	33
表 4.5 大溪老茶廠服務品質驗證性因素分析表.....	34
表 4.6 大溪老茶廠觀光意象驗證性因素分析.....	35
表 4.7 大溪老茶廠區別效度檢定表.....	36
表 4.8 大溪老茶廠觀光意象區別效度檢定表.....	37
表 4.9 性別對大溪老茶廠服務品質構面差異分析.....	38
表 4.10 性別對大溪老茶廠觀光意象構面差異分析.....	39
表 4.11 大溪老茶廠婚姻狀況對服務品質差異分析.....	40
表 4.12 婚姻狀況對大溪老茶廠觀光意象構面差異分析.....	41

表 4.13 人口統計變項對服務品質與觀光意象構面變異數同質性檢定.....	42
表 4.14 年齡對大溪老茶廠服務品質與觀光意象之變異數分析.....	43
表 4.15 年齡對大溪老茶廠服務品質與觀光意象事後檢定表.....	45
表 4.16 職業對服務品質與觀光意象之變異數分析.....	47
表 4.17 職業對大溪老茶廠服務品質與觀光意象事後檢定表.....	50
表 4.18 教育程度對服務品質與觀光意象之變異數分析.....	52
表 4.19 教育程度對大溪老茶廠服務品質與觀光意象事後檢定表.....	53
表 4.20 每月平均所得對服務品質與觀光意象之變異數分析.....	55
表 4.21 每月平均所得對大溪老茶廠服務品質與觀光意象事後檢定表.....	56
表 4.22 大溪老茶廠服務品質構面與問項敘述統計分析表(灰底代表重要度量值)....	59
表 4.23 大溪老茶廠觀光意象構面與問項敘述統計分析表(灰底代表重要度量值)....	61
表 4.24 大溪老茶廠服務品質重要度與表現度.....	63
表 4.25 大溪老茶廠服務品質構面題項對照表.....	65
表 4.26 大溪老茶廠服務品質之問項落點歸納.....	65
表 4.27 大溪老茶廠服務品質題項 IPA 說明表.....	66
表 4.28 大溪老茶廠觀光意象重要度與表現度.....	70
表 4.29 大溪老茶廠觀光意象構面題項對照表.....	72
表 4.30 大溪老茶廠觀光意象之問項落點歸納.....	72

表 4.31 大溪老茶廠觀光意象題項 IPA 說明表..... 73

表 5.1 大溪老茶廠服務品質與觀光意象問項落點整理..... 81



圖目錄

圖例 1.1 研究架構流程圖.....	7
圖例 3.1 研究架構圖.....	18
圖例 4.1 大溪老茶廠服務品質構面之 IPA 二維矩陣圖.....	64
圖例 4.2 大溪老茶廠觀光意象構面之 IPA 二維矩陣圖.....	71



第一章 緒論

本研究主要探討遊客實際到大溪老茶廠旅遊，因旅遊活動所進行之遊客行為調查、遊客對到大溪老茶廠旅遊的期待與表現程度之差異，運用服務品質及觀光意象兩個主構面來設計問卷，之後到現場發放問卷給遊客填寫，回收問卷之後再進行分析研究，以瞭解使用者之行為意向。

1.1 研究動機

縱貫全球飲料的市場，殊不知茶飲料是最盛行的項目，數千年的飲茶文化在世界各地皆不相同。茶葉是一種仰賴氣候生長的作物，茶葉品質的好壞直接受到氣候上溫度與濕度的影響，所以常見的種植區域多位在亞熱帶及熱帶地區的國家。目前全球主要的產茶地區是有產量上的差異，大家耳熟能詳的地區包含印度、中國、越南、肯亞、印尼、斯里蘭卡、土耳其等地(農業科技決策資訊平台，2019)。縱觀台灣茶葉產業擁有悠久的發展與文化，茶廠的管理制度與推廣完備，也具備專業的製茶技術，但是在面臨茶葉產業經濟型態轉變中，歷經了產業一度的沒落，也歷經了產業的重振。現代人凡事講求便捷有效率的生活態度，忙碌的生活日常，越來越注重養生之道、樂活新生活的健康指標，加上隨手即拿、即可暢飲的飲料市場異軍突起，透過觀光旅遊和報章雜誌的行銷手法，外國人也對台灣的珍珠奶茶趨之若鶩，目前在各類茶飲所附帶的健

康價值深深影響了消費動向，海內外相關市場逐漸擴大，同時環保有機的意識或多元化創新的消費需求提高，各類茶飲的原料就必須具有多樣性。現今臺灣的茶葉產業消費市場不僅需要固守本土市場，在外銷市場方面需要積極拓展，並且鞏固台灣茶產業的國際形象（農業科技決策資訊平台，2019）。

目前台灣經濟型態漸漸走入以服務、知識和創意掛帥為主的經濟時代，並且朝向體驗型經濟的模式前進。邁向 21 世紀，茶產業也積極開發各項設施或轉型，競爭的優勢不再以資本、地域、或勞動為主；取而代之的是創意、知識、文化的特色，帶來了「生活型態與消費行為」的改變。這種變化不只影響著我們生活需求的各個層面的，消費者的消費認知和習慣，更藉著在消費市場裡的需求，經由轉化之後又回饋到產業上，所以塑造了創意茶產業的前景，並能運用在創新茶葉產業轉型、刺激文化要素、創意和特色價值的同時，更需要審慎思考的是如何將尖端科技結合並運用在研發產品的精緻度、創新茶葉產品等等(陳怡珍, 2017)。

周休二日政策的實施，民眾在休閒生活訴求上，開始有了提升休閒素質與品味的觀念，觀光業者面對新型態的消費網絡是需要了解的，在當前台灣既有的產業製造基礎上，要如何拓展適合台灣茶葉產業市場，又如何以科技、創新技術、人文素養等面向來開拓出具高附加經濟價值

的新型態產業網絡是令人期待的。當人們開始尋求深度的旅遊體驗型態，在台灣當前的茶葉產業應該如何突破以往的經營模式來滿足遊客期待，並且不斷給予遊客新的觀光體驗價值進而能創造出永續經營，將是台灣茶葉產業當前需要思考的重要議題(陳怡珍, 2017)。

自從二十世紀 90 年代以來，人們的旅遊需求不斷增大，其中回歸自然、回歸生態的綠色旅遊潮流和健身體育旅遊，更是成為旅遊業的熱點。茶的價值得到全面開發，觀光茶園邁向以生態、健康茶葉資源的綜合開發型態，也成為現今 21 世紀主要的休閒方式之一(李瀋陽、黃任輝, 2005; 林世能, 2008; 蔡明諺, 2012)。台灣茶產業源自清朝時期，於日治時期帶入企業管理的做法將台灣茶產業組織整合。經過不斷的推廣，台灣茶開始在世界嶄露頭角且成為經濟發展的重要產業，讓台灣茶產業到達頂峰。1971 年後台灣茶產量減少且被大量進口取代，競爭力逐漸下滑沒落，現今台灣茶產業的繁華風光已不如從前。自體驗經濟時代來臨後，台灣茶產業為增加競爭力而不斷地發展與創新。近年來觀光產業興起，部分茶產業隨著這股趨勢轉型成為觀光茶園。有別於以往茶園單純的生產製造，觀光茶園讓民眾身處在茶產業的源頭，也讓民眾更進一步接觸茶葉的製造流程。觀光茶園有著更深層的體驗，成為民眾接觸及推廣台灣茶產業的重要媒介。綜合以上文獻，隨著城市化進程的加快和農業結

構調整、旅遊西進戰略的實施，利用其自然資源優勢，以茶文化為依託，開發性和自發性形成了一些休閒、品茶、娛樂的休閒點（陳杭芳，2005；林世能，2008）。大溪老茶廠就是利用當地的生態環境，制定了以茶觀光、茶文化為核心內容的服務設計。學習茶知識，參觀茶園和製茶工廠，大溪老茶廠同時設有茶藝館和蔬食餐廳，供遊人品飲、休閒，並提供當地生產製作的茶品和製茶博物館。目前世界的茶業旅遊，正可謂是方興未艾。印度、肯亞和日本等，也早已開闢了觀光茶園、仿古茶藝等觀光旅遊設施（吳樹良，2003；林世能，2008）。

實際走訪大溪老茶廠後，發現絡繹不絕的遊客們，很好奇是什麼吸引他們願意到大溪老茶廠體驗的、如何從不同的接觸點去了解茶廠、進而怎麼檢視茶廠場域內的各項設計，茶廠的服務設計內容和觀光意象的傳達是否能滿足遊客需求與期望，以及是否讓遊客願意一再重遊，達到永續經營的目的。故本研究以大溪老茶廠作為研究對象及案例，預計實施便利抽樣問卷調查作業，輔以文獻資料探討服務品質及觀光意象等相關論述，並以上述資料建構研究架構，藉著資料分析、了解遊客的期待與業者提供的服務之間，是否達到遊客體驗價值與期待，從中能找出體驗差異點分析原因。希望能提供大溪老茶廠及相關單位借鏡，作為場域體驗設計改善的方針。

1.2 研究目的

這篇研究是以大溪老茶廠場域內所提供的各項服務設計，茶葉觀光的遊客行為在親自體驗後，對於其服務品質與觀光意象的表現與期待之間是否有差異程度，以提供旅遊管理時之參考，來獲得改進的方向。本研究主軸可歸納如下：

- 一、遊客對大溪老茶廠所期待之服務品質與其表現之差異。
- 二、遊客對大溪老茶廠所期待之觀光意象與其表現之差異。
- 三、提供發現與建議。

1.3 研究對象與方式

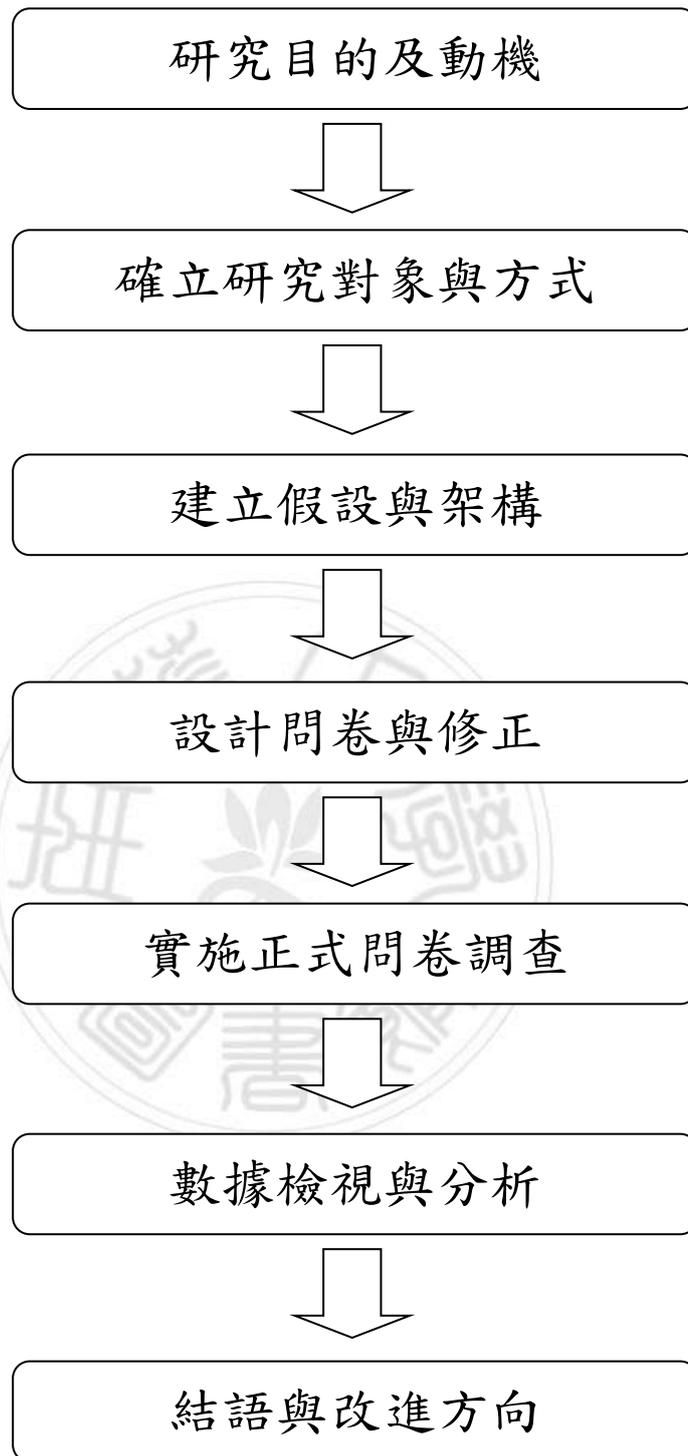
研究對象以大溪老茶廠的遊客為主，問卷發放採便利抽樣問卷調查的方式進行，問卷的問項設計參考服務品質與觀光意象之研究，經由驗證後之量表，將文句做修飾，以符合大溪老茶廠遊客的使用現況。

1.4 研究流程

本研究在確定了研究的目的與動機後，依據研究目的蒐集和研讀文獻與相關論點，以服務品質、觀光意象為主構面，並以相關性的理論為根基，針對所探討的研究主題、研究目的與研究架構，進而設計問卷進行問卷調查等實證性的研究探究，將研究資料進行分析與整理，依據所得結果加以探究，然後才提出研究的結論和建議。茲將研究的流程，整

理如圖例 1.1 來說明。本研究分為五個方向，以七個步驟進行，其架構之先後順序簡述如下：

1. 根據所研究的目的及動機，確立研究目的與動機。
2. 依據主題，確立研究對象與範圍及方式。
3. 透過文獻探討研究主題及目的，了解相關的變項定義及問卷設計的量表。
4. 依據文獻探討本研究目的設計所歸納適合問卷量表。
5. 正式問卷調查作業。
6. 利用 SPSS 分析進行資料得到調查的結果。
7. 編寫結語論點與提供改進向。



圖例 1.1 研究架構流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探究

2.1 研究地區介紹

早從清領時代開始，臺灣產茶製茶的歷史至今已經有數百年，茶業也是過去臺灣產業中最重要的輸出作物之一，因此對臺灣的經濟貢獻、社會發展產生了重大的影響(陳昱霖，2018)。1862年，淡水港口開港通商，對外貿易日漸頻繁，樟腦與茶成為主要的貿易產物。大溪得天獨厚的地形風貌，多有丘陵、臺地適合茶樹的生長，以三層、烏塗窟一帶為起點，茶園風貌始見雛形；此外，作為大漢溪內河航運港口，其水流運載，能一路直達淡水，與世界航路接軌，故而市街上棧房林立，成為倉儲轉運的必經之地。加上大漢溪水利之便，如此兩相影響之下，大溪很快便成為臺灣北部產茶與輸出的重鎮(一本大溪創刊號，2018)。臺灣茶業有過風光的外銷時期，特別是在日治時期與臺灣光復初期，臺灣茶業更是賺取外匯的重要產物之一(陳昱霖，2018)。日治初期，因大嵙崁地區武裝抗日，茶園一度荒蕪，直到日本政權確立，三井合名會社來臺復植拓闢大批茶園，才使產區重新活絡起來，範圍約涵蓋至現今的慈湖草嶺山、永福烏塗窟、美華里坑底、復興里八結、新峰及石門水庫上游，最後並於1926年(大正15年)興建角板山工場，製作供銷歐洲的「日東紅茶」等品牌，開啟大溪茶歷史的新頁(一本大溪創刊號，2018)。

1895 年日本來台殖民，1899 年台灣拓展茶園的開端由日本三井合名會社來開展(黃馨儀，2007)，並且於 1926 年在大溪水流東區域內興建一座製茶工廠，茶廠前期稱為角板山工廠，後期在 1946 年正式換名為現今大家耳熟能詳的「大溪茶廠」。在那個年代台灣茶業是繁盛時期，主要是外銷國外歐美地區，也曾經達到巔峰，那個年代裡這「黑金」的名號早已成為茶的代稱，1933 年小負盛名的「日東紅茶」卻讓大溪茶廠占有舉足輕重的地位。令人無奈的是 1956 年，一場因為茶廠機器使用不當而引發的大火，讓大溪茶廠幾乎付諸一炬，後因當年蔣中正總統在往返角板山行館時，發現常在路經途中熟悉的茶廠卻不見了，經過詢問後，老蔣總統下令工兵給予全力的重建，才得以保留這片珍貴的歷史遺產(大溪老茶廠，2020)。後來從 2010 年，台灣農林股份有限公司(簡稱台灣農林)，將茶場進行全面的二次修繕整建工程，聘請專業的建築設計師評估，特別保留了「日式設計、英式建築、台灣工藝」的挑高建築外貌與廠房特色，翻修了原本的檜木支架、旋轉式的窗戶、當年的水泥地板，雖然是經過整建後再重新開幕，一切卻保留了大溪茶廠老建築的風貌，沒有過多的人為修飾，處處徜徉著懷舊的風情，百年雋永的老茶廠得以在世人面前呈現(大溪老茶廠，2020)。大溪老茶廠是一棟茶葉製作工廠，茶廠內部設定的空間包涵了茶葉製作區、蔬食餐廳、銷售門市、茶圖書屋、

飲茶屋、多媒體簡報室等，現今老茶廠以自然農法植栽有機茶葉，並且以觀光工廠的模式來經營（大溪老茶廠，2020）。茶廠的茶葉栽植在石門水庫的阿姆坪茶園，茶源和產地就是道地的台灣。



2.2 服務品質之文獻探究

2.2.1 服務品質的定義

「服務品質」是來自消費的對象他們本身期望得到的服務，以及他們在實際的場域中所感受與服務相關之間的差異，也給予定義是「消費者們以主觀認知上的服務表現水準」，也就是說消費者們對某一事務的評量與辨別，對服務能實踐出程度上的優與劣、好與壞（陳昱霖，2018）。

提出「服務品質」觀念架構是(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)，為了要服務品質的衡量，運用與消費者們做焦點式團體(Focus Group Discussion)，討論定義出服務品質被視為是消費者對服務的期望，與所感受到的服務知覺中，兩兩之間的差距性，並將結論取名為缺口五。團體討論的時候，又再整理歸納出了從顧客的十個思維中來作為服務品質知覺構面的起始點。接著(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)，再做抽樣、研究和重新給予定義，根據原有的 10 個構面加以純粹化，提出的『服務品質概念化模式』，最後才再整合出 22 個項目和 5 個構面所組成的服務品質衡量方式，發展完成服務品質量表，稱之為 SERVQUAL 量表，許多學者經過多年的驗證及修訂(Parasuraman et al., 1988)，讓 SERVQUAL 量表成為衡量服務品質的重要工具(方臺生，2014)。

2.2.2 服務品質的衡量

在本研究中，必須在遊客實際認知到的服務水準上和遊客所期望的服務水準之間所產生的缺口來作為衡量服務品質的基礎(方臺生，2014)，因此本研究之量表係根據 SERVQUAL 量表加以修正以符合使用者面對的情況，以服務品質為主構面，「資訊服務」、「環境購物」及「設施與便利性」為三個子構面，設計出問項共 14 題的問卷，最後消費者們對服務的實際感受及期望再影響到知覺層面的服務品質，而當消費者們實際經歷到相關業者所提供的服務之後所產生的評斷，然而事前的實際評斷和期待之間的差距，就決定了服務品質的結果(黃菽娟，2019)。

2.3 觀光意象之文獻探究

2.3.1 意象之定義

Boulding(1956) 首先提出人的行為並非全然只是受到資訊或是知識來影響，有些臨時、片段性的訊息也會影響個人對外在事物的評斷，個人覺知到的意象 (Image)，是很主觀性的，有時候是一種非真實性反應出的內容物，人們常常根據這種存在心中的主觀意象，然後對外在的事物做出反應與行為 (魏文俊，2018)。Hunt (1975)則將意象 (Image) 之概念套用於旅遊地中，替旅遊地意象做更有概念的解釋。同時認為意象是在旅遊之中，對人們來說不是自己居住的地方而持有的一種印象(王怡

鈞，2017)。意象是Crompton (1979) 提出整合性定義，他認為意象是人們對某物件、事件與行為所抱持的信念(Beliefs)、印象(Impressions)、觀念(Ideas)和感覺(Perceptions)的總和。並且提出意象的主體應該是人，人會對外界產生認知。意象的基礎是建立在人腦中是一種訊息被處理的過程，所產生的一種內在印象和信念。Ditcher(1985) 則認為認知心理學是意象(image)的研究來源，長久以來被運用在廣告、行銷等領域中，意象由多種構面所組合是，人們對於一事物在心目中所形成的整體印象，並非是單獨特質或特性；想瞭解影響人類旅遊決策的行為必須從意象的角度開始，則有助於主題據點在特色的設計與規劃方面；進而影響地區行銷策略的擬定、目標族群的定位與提供未來目的地的推廣 (Embacher and Buttle, 1989 ; Gartner, 1989 ; Fakeye and Crompton, 1991 ; Echmer and Ritchie, 1993)。

2.3.2 觀光意象的定義

Reynolds (1965) 提出旅遊意象 (Tourism image)，是說人類由整體環境中先選擇一些資訊印象為基礎進而建構出心理的發展。

所謂「整體資訊」是想像中的意象與經驗意象(2019, 魏文俊)。學者常使用旅遊目的地意象 (tourist destination image)、觀光意象 (tourism image) 或目的地意象 (destination image) 等來描述。Echtner and Ritchie(1993)指出旅遊目的地中的「目的地」可泛指國家、城市、地區。一般而言，觀光意象的定義大多以特定地點、觀光旅遊地為研究對象，和目的地意象及旅遊目的地意象相似，都是說明研究標的是「目的地意象」(鄭世潔, 2014)，故本研究中，將以「觀光意象」統稱之。而觀光地意象會影響觀光客的旅遊行為 (Chon, 1990; Milman & Pizam, 1995)，同時也會影響旅客在旅遊之中的決策和過程，所以非常重要(Gartner, 1986 ; Chon, 1991 ; Fakeye & Crompton, 1991 ; Echtner & Ritchie, 1993)。而過程之中所產生的負面的意象，遊客將審慎的決定出旅遊地點 (Gartner & Shen, 1992 ; Schneider & Sönmez, 1999 ; Chaudhary, 2000)。意象由 Metelka(1981)帶來的解釋是能反應出個人知覺的觀光地區特性，說明了非常的重要一點就是觀光地區所散發出來的意象，即使人們可能還沒有真正的體驗拜訪過該地區，但是在消費者心

中已經對該地區產生期待感。本研究對觀光意象的定義，就是觀光意象具有行銷及宣傳的功能，影響遊客對觀光地的感覺或感受，並左右著遊客的態度是否前往觀光休閒(2004，周君妍)。

2.3.3 觀光意象之衡量

根據文獻的探討可以了解到觀光意象對於旅遊活動的重要性，並且對於茶廠的行銷有很大的幫助，透過發展出的問項與構面，希望能夠探討出究竟對遊客來說，所體驗到的大溪老茶廠的觀光意象到底是什麼，有什麼意象是值得宣傳，又有什麼是值得改進和加強的。

2.4 重要性－表現程度分析法

以重要性－表現程度分析法(IPA)的架構，Martilla and James (1977)在研究分析中指出，採用二維矩陣區分不同問項變數平均數的相對位置，進一步提出實用的建議與特定品質屬性的策略應用，主要的作法是將重要程度與表現水準的平均分數作為水平軸與垂直軸，製成圖表。

IPA 簡單的架構由 Martilla and James(1977)所提出，分析重點是探討關聯性在品質的重視度平均分數與表現度平均分數上，並沒有明確的矩陣分隔標準。以 IPA 的重視程度與表現水準之總平均(Overall Mean)作為 IPA 二維矩陣座標軸的原點，Hollenhorst et al.(1992)認為，將產生更具有判斷力的品質屬性分布。因此，本研究會先修正 IPA 之後才

採用(黃菽娟, 2019), 以重視程度與表現水準之總平均值及各問項平均得分標準化後, 畫出二維矩陣區的水平軸與垂直軸, 區分為四個象限:

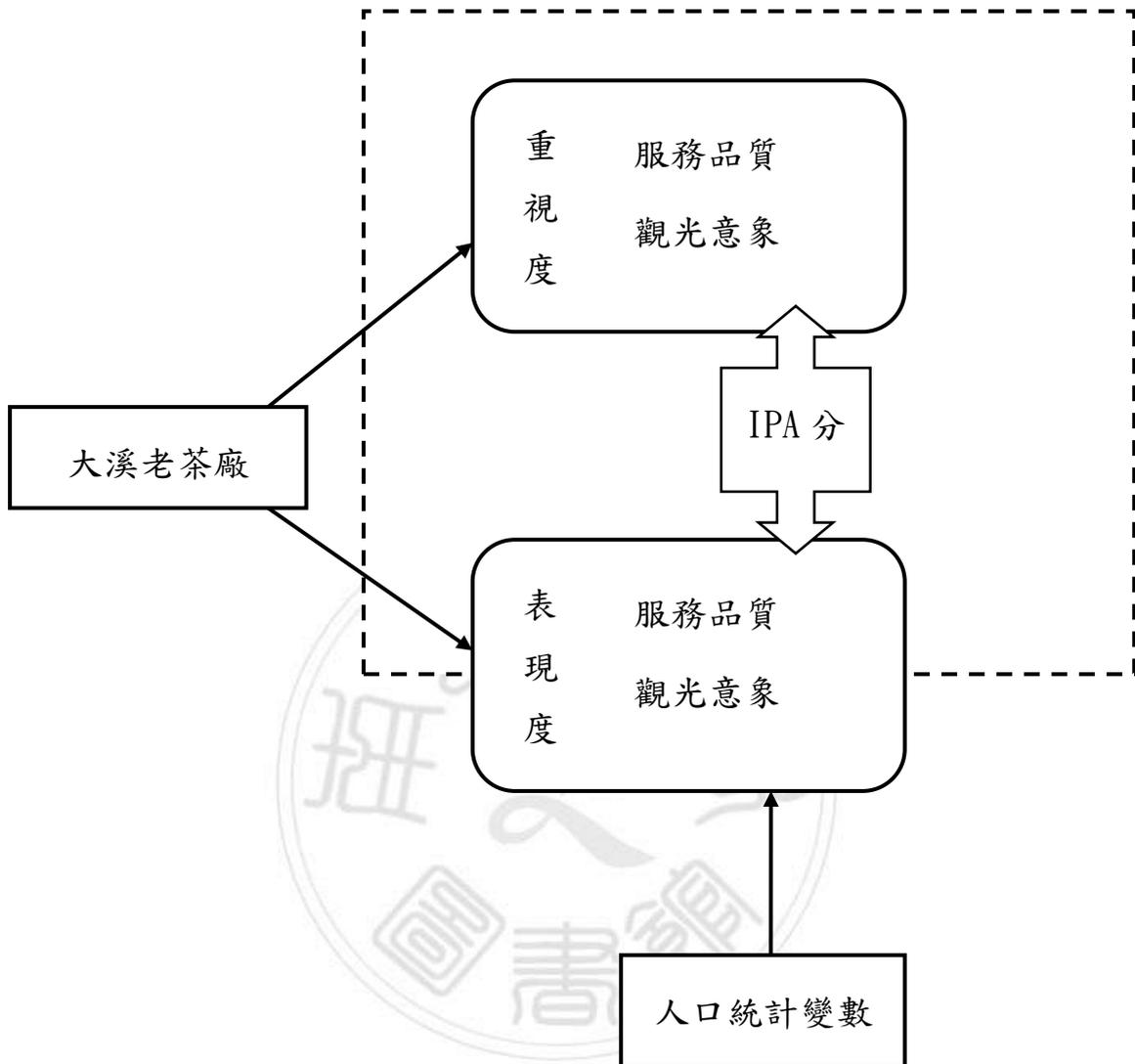
(1)第一象限(I)—此象限表現水準良好且遊客重視, 應繼續維持, 稱為「繼續保持區」。(2)第二象限(II)—此象限遊客是重視的, 但表現水準卻未能達到預期想要, 未來發展的決定性關鍵因素落於此象限, 所以需要全力投入較多資源優先改善(Concentrate Here), 稱為「加強改善焦點區」(3)第三象限(III)—此象限稱為次要改善區, 此區域的缺失是在資源有限下表現不佳且遊客不重視, 可在第二象限改善後再改善(Low Priority), 。(4)第四象限(IV)—為供給過度區, 此象限是有極佳的表現但是遊客卻不重視。

第三章 研究方法

本篇研究主要是蒐集別人所作的相關研究，並加以分析其研究論點，提出需要經過驗證的假設，讓這些具有建設性的假設得以運用，進而做成自己的假設基礎。主要在了解到大溪老茶廠旅遊的遊客對現今大溪老茶廠的服務品質表現與大溪老茶廠的觀光意象表現所產生的影響。本章有五個分項，第一為研究架構、第二為研究假設、第三為操作型定義、第四為資料處理與分析、第五為正式問卷，將以分節方式說明。

3.1 研究主架構

從動機、研究目的及文獻資料探討，本研究以大溪老茶廠為主要研究方向，探討不同旅遊者對大溪老茶廠的服務品質與觀光意象的重視度與表現度之差異，以及到大溪老茶廠旅遊的服務品質與觀光意象的重視度與表現度之間的關係，調查每題問項的期待值與表現值；分析人口統計變數及其對服務品質的影響，以 IPA 重要度與表現度水準分析法了解遊客對大溪老茶廠的期待值與表現水準之落差程度，如圖例 3.1 研究架構圖所示：



圖例 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

依據文獻探討來研究大溪老茶廠和服務品質及觀光意象相關性，進行研究假設，假設論點如下：

H1：人口統計變項對於大溪老茶廠服務品質有顯著差異

H2：人口統計變項對於大溪老茶廠觀光意象有顯著差異



3.3 操作型定義

首先透過資料蒐集。問卷分為二個主要部分：大溪老茶廠服務品質及大溪老茶廠觀光意象。根據前章文獻探討，本文茲將服務品質及觀光意象進行操作型定義，整理在表 3.1 之中：

表 3.1 研究主構面之定義

研究變數	操作型定義	資料來源
服務品質	服務定義為「服務是指一個組織提供另一個群體的任何活動或利益，服務基本上是無形的，亦無法產生事物的所有權，而且不一定要附屬於實質產品」，服務品質的定義指的是滿足顧客的需求和期望的程度。	劉季華(2005)、李坤鴻(2007)、楊曉樺(2008)、吳秉榮(2009)、陳卉臻(2011)、許哲璋(2013)、楊國書(2013)、方臺生(2014)、黃菽娟(2019)
觀光意象	意象是人們心目中對於一事物所形成的整體印象，並由多種構面所組合，並非是單獨特性或特質觀光意象的定義則是觀光意象具有宣傳及行銷的功能，會影響遊客對觀光地的感覺或感受，並影響遊客前往休閒的態度。	邱博賢(2003)、周君妍(2004)、陳慧蓉(2006)、黃惠珍(2007)、李蕙芬(2011)、林家瑞(2013)、張微羚(2013)、王永濬(2016)、王怡鈞(2017)、陳盈慈(2018)、魏文俊(2018)、歐錦屏(2018)

資料來源：本研究整理

3.3.1 大溪老茶廠服務品質衡量工具

綜合國內外文獻，學者對於服務品質定義及要素，使用 Likert 五點尺度來衡量，此研究運用「服務品質量表」所採用的觀點並參考研究中之問卷編製而成，以(劉季華，2005；李坤鴻，2007；吳秉榮，2009；陳卉臻，2011；許哲璋，2013；楊國書，2013；方臺生，2014；黃菽娟，2019)等人所建構之研究問卷，服務品質量表以 Likert 五點尺度來衡量，從極不重要、不重要、普通、重要、極重要，請填寫者從個人角度來圈選出答案。茲將大溪老茶廠服務品質設計量表題項整理如 3.2 表。

表 3.2 大溪老茶廠服務品質量表設計

主構面	次構面	題項	參考文獻來源	
服務品質	資訊服務	1	大溪老茶廠的旅遊資訊文宣擺設方便旅客索取	劉季華(2005)、李坤鴻(2007)、楊曉樺(2008)、吳秉榮(2009)、陳卉臻(2011)、許哲璋(2013)、楊國書(2013)、方臺生(2014)、黃菽娟(2019)
		2	大溪老茶廠的導覽簡介清楚且容易懂	
		3	大溪老茶廠的服務人員服裝儀表合宜	
		4	大溪老茶廠的服務人員態度親切樂意協助遊客	
		5	大溪老茶廠的營運時間符合旅客需求	
	環境購物	6	大溪老茶廠的餐廳環境乾淨整潔	
		7	大溪老茶廠的餐廳餐點具有地方特色	
		8	大溪老茶廠的門票、餐飲及特產等價格合理	
		9	大溪老茶廠的特產及伴手禮品質佳	
		10	大溪老茶廠的特產及伴手禮品具有特色	
	設施與便利性	11	大溪老茶廠的景點環境設施乾淨整潔	
		12	大溪老茶廠的公共廁所乾淨清潔使用方便	
		13	大溪老茶廠的公共廁所的數量足夠	
		14	大溪老茶廠的停車空間足夠	

資料來源：本研究整理

3.3.2 大溪老茶廠觀光意象衡量工具

綜合國內外文獻，學者對於觀光意象定義及要素，採用李克特式 (Likert) 五點量表來衡量，本研究運用「觀光意象量表」中所採用的概念，並參考研究中之問卷編製而成，以(邱博賢，2003；陳慧蓉，2006；李蕙芬，2011；林家瑞，2013；張微羚，2013；王永濬，2016；王怡鈞，2017；陳盈慈，2018；魏文俊，2018；歐錦屏，2018) 等人所建構之研究問卷，觀光意象量表以 Likert 五點尺度來衡量，從極不重要、不重要、普通、重要、極重要，來給予分數選擇，請填寫者從個人角度來圈選出答案。茲將大溪老茶廠觀光意象設計量表提項整理於表 3.3 來說明。

表 3.3 大溪老茶廠觀光意象量表設計

主構面	次構面	題項		參考文獻來源
觀光意象	原始意象	1	我覺得大溪老茶廠名聲良好而且風評佳	邱博賢(2003)、 陳慧蓉(2006)、 黃惠珍(2007)、 李蕙芬(2011)、 林家瑞(2013)、 張微羚(2013)、 王永濬(2016)、 王怡鈞(2017)、 陳盈慈(2018)、 魏文俊(2018)、 歐錦屏(2018)
		2	我覺得大溪老茶廠具有文化與教育的特質	
		3	我覺得大溪老茶廠是一棟具有歷史背景的古蹟	
		4	我覺得大溪老茶廠購物機能方便	
		5	我覺得大溪老茶廠保有純樸的人文情懷	
	誘發意象	6	我覺得附近景點風光明媚而且景觀遼闊	
		7	我覺得大溪老茶廠地處幽靜遠離繁華的城市	
		8	我覺得環境優美讓我感到愉快與放鬆	
		9	我覺得茶廠具有人文氣息與懷舊風格	
		10	我覺得環境舒適，讓人滿足休閒之樂	
	複合意象	11	我覺得茶廠景觀設計有特色且吸引人	
		12	我覺得地方產業經營有創意與巧思	
		13	我對大溪老茶廠在網站與平面媒體的資訊感到好奇	
		14	我覺得在大溪老茶廠拍照會有紀念價值	
		15	我覺得這裡適合全家或三五好友一同旅遊	

資料來源：本研究整理

3.4 資料處理與分析

為了提高問卷的可行性與有效性，在正式問卷之前，先進行預試問卷，共發放 100 份，經由彙整後，扣除每題填答相同的無效問卷，有效問卷有 89 份，將預試問卷進行分析後，將不適當的題項刪除或修正，製成正式問卷。本研究正式問卷以便利抽樣方式共蒐集了 430 份問卷，扣除過分答題的問卷後，共得有效問卷 424 份正式問卷，將問卷彙整後執行資料輸入，利用 SPSS v18.0 統計套裝軟體實施統計分析，相關的統計分析法如下所述。

3.4.1 描述性統計分析

描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis) 是把問卷中所得的數據資料加以整理、透過平均數、次數、標準差、最大值、最小值、百分比了解問卷在各個變項中的分布情形。本研究針對曾經到大溪老茶廠旅遊過的旅客人口統計變數問項，進行描述性統計分析，包含次數分配表與百分比分配表。

3.4.2 因素分析

因素分析 (Factor Analysis) 主要用於資料簡化的多元統計分析法。問卷的內容多且涉及的變數多，將複雜的共變結構予以簡化，使得許多相似概念的變項，透過因素分析找出潛在的結構，選擇最具代表性的題項來測

量特質，以減少的題目數量，使之成為一組較少且彼此關係較大的變數。

本研究採主成分因素分析，最大變異數轉折法，取出因素負荷量大於 0.5(Chin, 1998)，特徵值大於 1 的因素，再參考因素之組成。

3.4.3 信度分析

可提供客觀的指標，評估量表的可靠程度，亦即在檢定各個因素，衡量量表的一致性與穩定性的指標，數值越大表示該因素間各細項的相關性越高，也代表內部一致性信度越高。本研究使用李、克隆巴赫在 1951 年提出克隆巴赫係數(Cronbach's α)作為判斷標準，克隆巴赫係數，全體量表總信度的 Cronbach's α 在 0.7 以上，各因素之內部一致性的 Cronbach's α 在 0.6 以上。

表 3.4 克隆巴赫係數值代表的意義

克隆巴赫係數	內部一致性
Cronbach's $\alpha \geq 0.9$	極佳
$0.9 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.8$	好
$0.8 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.7$	可接受的
$0.7 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.6$	可疑的
$0.6 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.5$	差
$0.5 > \text{Cronbach's } \alpha$	不可接受

資料來源：George, D., & Mallery, p. (2003)

3.4.4 獨立樣本 t 檢定

單因子變異數分析(one-way analysis of variance)用於衡量兩觀察值間的平均數差異性，若組別效果顯著差異的話，將運用獨立樣本 t 來探討人口統計進行事後比較確認各組的差異，來驗證研究假設是否成立。

3.4.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-way ANOVA)用於比較多組之間的平均數差異，若組別效果顯著的話，則會進行事後比較確認各組的差異情形，比較多組(兩組以上)樣本平均數是否相等，來驗證研究假設是否成立。

3.4.6 皮爾森積差相關係數

皮爾森積差相關係數(Pearson Correlation Analysis)由英國統計學家 Pearson 於二十世紀初提出，用以探討變數之間是否存在線性相依的相關性，其係數介於-1 與 1 之間。係數值的大小代表線性相依相關性的強弱，值越大代表相關性越強，值越小代表相關性越弱。係數值的方向符號為正代表正相關，係數值的方向符號為負代表負相關。本研究透過皮爾森積差相關係數進行問卷資料個構面間的相關性驗證。

3.4.7 重要性—表現程度分析法

重要性—表現程度分析法(Importance-Performance Analysis, IPA)由 Martilla 與 James(1977)所提出，用以分析產品或服務屬性。本研究藉由到大溪老茶廠旅遊者認為的重要度與表現度進行相對位置比較的方法，透

過重要性—表現程度分析法可了解大溪老茶廠的服務品質優劣勢蒐集旅遊者對於各項服務重要度與表現度所得的平均分數，繪製於二維矩陣中。

3.5 正式問卷

故本研究正式問卷以便利抽樣方式共蒐集了 430 份問卷，扣除過分答題問卷後，共得有效問卷 424 份。以下為正式問卷之資料分析與結果，如表 3.5 所示：

表 3.5 問卷信效度

衡量子構面	Cronbach's α		整體信度
	重視度	表現度	
服務品質	0.901	0.913	0.968
觀光意象	0.930	0.939	

資料來源：本研究整理

第四章 研究結果與討論

4.1 樣本結構分析

實際透過便利抽樣所得的樣本數共計 430 份，扣除每題填答相同的無效問卷共計 424 份。經由描述性統計整理之後，可以得知樣本之人口統計變數，結構樣本現況如表格 4.1：

- (1)性別：有424位受訪，男性佔樣本數46.0%；女性佔樣本數54.0%，顯示研究樣本中女性到大溪老茶廠旅遊的人數多於男生。
- (2)年齡：到大溪老茶廠旅遊的最主要族群是二十一~三十歲，有211人佔樣本數49.8%最多；其次三十一~四十歲，有119人佔樣本數28.1%；再來是四十一~五十歲，共有55人佔樣本數13.0%；五十一~六十歲則是有20人，有4.7%；二十歲以下為13人，佔3.1%；最少是六十歲以上有6人，佔樣本數1.4%。顯示研究樣本中二十一~四十歲是到大溪老茶廠旅遊的最主要的族群，佔全體77.9 %。
- (3)職業：共分為七個類別，其中工作是服務業的有114人，樣本數是26.9%；再來製造業是85人，佔20.0%；再來是其他職業類別(醫護、飛航、生技、家管、退休、待業) 64人，佔樣本數15.1%；軍警公教有63人，佔樣本數14.9%；學生50人佔樣本數11.8%；農林漁牧業有7人，為1.7%是最少的。顯示研究樣本中，工作是服務業者的族群喜歡到大溪老茶廠旅遊，佔職業類別全體的26.9 %。
- (4)婚姻狀況：已婚者 271 位佔 63.9%；未婚者 153 位佔 36.1%。顯示研究樣本中已婚者到大溪老茶廠旅遊比未婚者還多。
- (5)教育程度：分為三個層級，以大專 - 大學有 271 人，佔樣本數 63.9%

為最多；其次研究所以上有 112 人，佔樣本數 26.4%；再來是高中 - 高職 40 人，佔樣本數 9.4%。顯示研究樣本中，教育程度為大專 - 大學的族群，最喜歡到大溪老茶廠旅遊，佔教育類別全體的 63.9%，其次是教育程度為研究所以上有 112 人，佔樣本數 26.4%。樣本研究顯示教育程度大專以上，到大溪老茶廠旅遊的人數較多，一共達到 90.3%。

(6) 月平均所得：劃分為五個級距，月平均所得 50000 元以上有 141 人，佔樣本數 33.3% 為最多；月平均所得 30000~39999 元有 99 人，佔樣本數 23.3%；其次是月平均所得 40000~49999 元有 80 人，佔樣本數 18.9%；再來是月平均所得 20000~29999 元有 58 人，佔樣本數 13.7%；平均所得 19999 元以下 46 人佔樣本數 10.8%。樣本研究顯示月平均所得級距在 40000 元以上者，到大溪老茶廠旅遊的人數較多，一共達到 75.5%。

表 4.1 樣本結構分析

基本資料		樣本數	百分比%	基本資料		樣本數	百分比%	
性別	男	195	46.0%	職業	學生	50	11.8%	
	女	229	54.0%		農林漁牧	7	1.7%	
婚姻狀況	已婚	271	63.9%		服務業	114	26.9%	
	未婚	153	36.1%		軍警公教	63	14.9%	
教育程度	高中/高職	40	9.4%		自由業	41	9.7%	
	大學/大專	271	63.9%		製造業	85	20.0%	
	研究所以上	112	26.4%		其他	64	15.1%	
年齡	二十歲以下	13	3.1%		月平均所得	19,999 元以下	46	10.8%
	二十一~三十歲	211	49.8%			20,000~29,999 元	58	13.7%
	三十一~四十歲	119	28.1%			30,000~39,999 元	99	23.3%
	四十一~五十歲	55	13.0%	40,000~49,999 元		80	18.9%	
	五十一~六十歲	20	4.7%	50,000 元以上	141	33.3%		
	六十一歲以上	6	1.4%					

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

為了解本研究的可靠性及有效性，通常需要進行信度分析。量表結果信度高代表穩定性越高，各因素之內部一致性的Cronbach's α 係數要在0.7以上，越大的表示問卷內一致性越高。本研究正式施測全體問卷後，得到之整體信度為0.968大於Cronbach's α 檢測的標準係數0.7，信度分析如下：

表 4.2 大溪老茶廠研究問卷信度分析表

衡量子構面	Cronbach's α		整體信度
	重視度	表現度	
服務品質	0.901	0.913	0.968
觀光意象	0.930	0.939	

資料來源：本研究整理

本研究正式施測問卷之服務品質構面各子構面及各題項信度如表4.3

，Cronbach's α 係數介於 0.773 至 0.853，顯示問卷具有很高的一致性信度。

表4.3 大溪老茶廠服務品質研究量表Cronbach's α 係數表

主 構 面	次 構 面	問項內容		Cronbach's α	
				重 要 度	表 現 度
服 務 品 質	資 訊 服 務	1	大溪老茶廠的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客取得	0.798	0.848
		2	大溪老茶廠的導覽簡介清楚且容易懂		
		3	大溪老茶廠的服務人員服裝儀表合宜		
		4	大溪老茶廠的服務人員態度親切且能樂意協助遊客		
		5	大溪老茶廠的營運時間符合旅客需求		
	環 境 購 物	6	大溪老茶廠的餐廳環境乾淨整潔	0.809	0.853
		7	大溪老茶廠的餐廳餐點具有地方特色		
		8	大溪老茶廠的門票、餐飲及特產等價格合理		
		9	大溪老茶廠的特產及伴手禮品質佳		
		10	大溪老茶廠的特產及伴手禮品具有特色		
	設 施 與 便 利 性	11	大溪老茶廠的景點環境設施乾淨整潔	0.834	0.773
		12	大溪老茶廠的公共廁所乾淨清潔使用方便		
		13	大溪老茶廠的公共廁所的數量足夠		
		14	大溪老茶廠的停車空間足夠		

資料來源：本研究整理

本研究正式施測問卷之觀光意象構面各子構面及各題項信度如表

4.4，介於 0.811 至 0.887，顯示問卷具有很高的一致性信度。

表4.4 大溪老茶廠觀光意象研究量表Cronbach's α 係數表

主構面	次構面	問項內容		Cronbach's α	
				重要度	表現度
觀光意象	原始意象	1	我覺得大溪老茶廠名聲良好而且風評佳	0.860	0.844
		2	我覺得大溪老茶廠具有文化與教育的特質		
		3	我覺得大溪老茶廠一棟具有歷史背景的古蹟		
		4	我覺得大溪老茶廠購物機能方便		
		5	我覺得大溪老茶廠保有純樸的人文情懷		
	誘發意象	6	我覺得附近景點風光明媚而且景觀遼闊	0.866	0.887
		7	我覺得大溪老茶廠地處幽靜遠離繁華的城市		
		8	我覺得環境優美讓我感到愉快與放鬆		
		9	我覺得茶廠具有人文氣息與懷舊風格		
		10	我覺得環境舒適，讓人滿足休閒之樂		
	複合意象	11	我覺得茶廠景觀設計有特色且吸引人	0.811	0.847
		12	我覺得地方產業經營有創意與巧思		
		13	我對大溪老茶廠在網站與平面媒體的資訊感到好奇		
		14	我覺得在大溪老茶廠拍照會有紀念價值		
		15	我覺得這裡適合全家或三五好友一同旅遊		

資料來源：本研究整理

再以驗證性因素分析(CFA)來檢驗問卷建構性效度。建構性效度的檢驗標準為各問項的因素負荷量大於 0.5，且各個子構面的解釋變異高於 50%，代表了問卷的子構面有良好的收斂效度。檢驗後呈現在下列表格中。

表 4.5 大溪老茶廠服務品質驗證性因素分析表

構面	問項內容		因素	解釋
			負荷量	變異數量%
資訊服務	1	大溪老茶廠的旅遊資訊文宣擺設方便旅客索取	0.805	62.373
	2	大溪老茶廠的導覽簡介清楚且容易懂	0.816	
	3	大溪老茶廠的服務人員服裝儀表合宜	0.817	
	4	大溪老茶廠的服務人員態度親切樂意協助遊客	0.812	
	5	大溪老茶廠的營運時間符合旅客需求	0.691	
環境購物	6	大溪老茶廠的餐廳環境乾淨整潔	0.700	63.269
	7	大溪老茶廠的餐廳餐點具有地方特色	0.783	
	8	大溪老茶廠的門票、餐飲及特產等價格合理	0.802	
	9	大溪老茶廠的特產及伴手禮品質佳	0.850	
	10	大溪老茶廠的特產及伴手禮品具有特色	0.834	
設施與便利性	11	大溪老茶廠的景點環境設施乾淨整潔	0.778	62.663
	12	大溪老茶廠的公共廁所乾淨清潔使用方便	0.862	
	13	大溪老茶廠的公共廁所的數量足夠	0.860	
	14	大溪老茶廠的停車空間足夠	0.648	

資料來源：本研究整理

表 4.6 大溪老茶廠觀光意象驗證性因素分析

構面	問項內容		因素	解釋
			負荷量	變異數量%
原始意象	1	我覺得大溪老茶廠名聲良好而且風評佳	0.796	62.070
	2	我覺得大溪老茶廠具有文化與教育的特質	0.849	
	3	我覺得大溪老茶廠一棟具有歷史背景的古蹟	0.798	
	4	我覺得大溪老茶廠購物機能方便	0.726	
	5	我覺得大溪老茶廠保有純樸的人文情懷	0.764	
誘發意象	6	我覺得附近景點風光明媚而且景觀遼闊	0.779	69.111
	7	我覺得大溪老茶廠地處幽靜遠離繁華的城市	0.859	
	8	我覺得環境優美讓我感到愉快與放鬆	0.861	
	9	我覺得茶廠具有人文氣息與懷舊風格	0.809	
	10	我覺得環境舒適，讓人滿足休閒之樂	0.846	
複合意象	11	我覺得茶廠景觀設計有特色且吸引人	0.814	62.538
	12	我覺得地方產業經營有創意與巧思	0.828	
	13	我對大溪老茶廠在網站與平面媒體的資訊感到好奇	0.704	
	14	我覺得在大溪老茶廠拍照會有紀念價值	0.807	
	15	我覺得這裡適合全家或三五好友一同旅遊	0.795	

資料來源：本研究整理

區別效度是指將兩個不同的構面進行測量，若此兩個構面經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度。判斷準則為每一個構面的平均變異萃取量（Average Variance Extracted, AVE）平方根大於各構面的相關係數（Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998），表示這兩個因素可以區別的（蔡俊傑、陳意靜，2016）。本研究由表 4.7 可看出大溪老茶廠服務品質所有的構面之平均解釋變異量的平方根值皆介於 0.789~0.791，均大於各構面間的相關係數，因此顯示本量表具有區別效度。

表 4.7 大溪老茶廠區別效度檢定表

	資訊服務	環境購物	設施與便利性
資訊服務	0.789		
環境購物	0.702**	0.795	
設施與便利性	0.600**	0.613**	0.791

**在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

註 1：灰底之質為此前在變數之平均解釋變異量之平方根(AVE)。

註 2：白底之質為兩個不同變數間之 Pearson。

資料來源:本研究整理

同上述之描述，表 4.8 大溪老茶廠觀光意象各構面之平均解釋變異量之平方根(AVE)介於 0.787~0.831，均大於各構面間的相關係數，表示本量表具有區別效度。

表 4.8 大溪老茶廠觀光意象區別效度檢定表

	原始意象	誘發意象	複合意象
原始意象	0.787		
誘發意象	0.729**	0.831	
複合意象	0.764**	0.786**	0.790

**在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

註 1：灰底之質為此前在變數之平均解釋變異量之平方根(AVE)。

註 2：白底之質為兩個不同變數間之 Pearson。

資料來源:本研究整理

4.3 人口統計變項對服務品質及觀光意象之差異分析

本研究依據正式問卷中的樣本，在人口統計變項中，以性別與婚姻狀況來做大溪老茶廠服務品質與觀光意象之差異分析，因為性別只分男性與女性，婚姻狀況只分未婚、已婚，故採用獨立樣本 T 檢定的方式來檢驗男性與女性之不同性別、未婚與已婚之婚姻狀況對於服務品質與觀光意象是否有顯著差異。

4.3.1 獨立樣本 T 檢定

以獨立樣本 T 檢定探討性別對於大溪老茶廠服務品質各子構面是否有顯著差異，其檢定結果如表 4.9。F 檢定結果「資訊服務」、「環境購物」、「設施與便利性」採用「假設變異數相等」之 T 檢定；依 T 檢定結果發現「資訊服務」、「環境購物」、「設施與便利」三子構面皆達無顯著差異。

表 4.9 性別對大溪老茶廠服務品質構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F	顯著性	T	顯著性
資訊服務	0.115	0.735	-1.705	0.089
環境購物	0.131	0.717	-0.287	0.774
設施與便利性	1.501	0.221	-0.999	0.318

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源:本研究整理

以獨立樣本 T 檢定探討性別對於大溪老茶廠觀光意象各子構面是否有顯著差異，其檢定結果如表 4.10。F 檢定結果於「誘發意象」、「複合意象」達顯著差異，採用「不假設變異數相等」之 T 檢定；「原始意象」則採用「假設變異數相等」之 T 檢定，T 檢定結果三個子構面皆未有顯著差異。

表 4.10 性別對大溪老茶廠觀光意象構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F	顯著性	T	顯著性
原始意象	1.625	0.203	-1.381	0.168
誘發意象	8.435	0.004	-1.118	0.264
複合意象	4.338	0.038	-0.632	0.528

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理。

以獨立樣本 T 檢定探討婚姻狀況對於大溪老茶廠服務品質各子構面是否有顯著差異，其檢定結果如表 4.11。F 檢定結果於服務品質子構面「資訊服務」、「環境購物」未達顯著差異，採用「假設變異數相等」之 T 檢定；「設施與便利性」達顯著差異，採用「不假設變異數相等」之 T 檢定。T 檢定結果服務品質各子構面皆未有顯著差異。

表 4.11 大溪老茶廠婚姻狀況對服務品質差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F	顯著性	T	顯著性
資訊服務	0.072	0.788	-1.625	0.105
環境購物	0.760	0.384	-0.264	0.792
設施與便利性	0.023*	0.881	-0.264	0.792
註: P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001				

資料來源:本研究整理。

以獨立樣本 T 檢定探討婚姻狀況對於大溪老茶廠觀光意象各子構面是否有顯著差異，其檢定結果如表 4.12。F 檢定結果「原始意象」、「誘發意象」、「複合意象」未達顯著差異，則採用「假設變異數相等」之 T 檢定，而 T 檢定結果「原始意象」、「誘發意象」與「複合意象」構面皆沒有顯著差異。

4.3.2 單因子變異數分析

表 4.12 婚姻狀況對大溪老茶廠觀光意象差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F	顯著性	T	顯著性
原始意象	0.135	0.714	-1.162	0.246
誘發意象	0.322	0.571	-0.339	0.734
複合意象	0.122	0.727	-0.332	0.740
註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001				

資料來源:本研究整理。

本研究利用單因子變異數分析來做分析，探討年齡、職業、教育程度、月平均所得等對大溪老茶廠服務品質與觀光意象兩構面是否達到顯著差異。首先透過變異數同質性檢定，分析年齡、職業、教育程度、月平均所得對各構面是否達顯著差異，再接著進行單因子變異數分析（One-Way ANOVA），其中若達顯著差異，表示變異數不相等則以 Tamhane's T2 法進行多重檢定；其中未達顯著差異，表示變異數相等再以 LSD 法進行事後檢定。表 4.13 為經 SPSS 進行變異數同質性檢定結果。

4.13 人口統計變項對服務品質與觀光意象構面變異數同質性檢定

主構面	子構面	變異數同質性檢定 P 值			
		年齡	職業	教育程度	月平均所得
服務品質	資訊服務	0.130	0.568	0.896	0.293
	環境購物	0.984	0.197	0.591	0.048*
	設施與 與 便利性	0.845	0.878	0.724	0.156
觀光意象	原始意象	0.302	0.866	0.527	0.705
	誘發意象	0.789	0.170	0.242	0.903
	複合意象	0.841	0.518	0.024*	0.904

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理

(一)年齡對服務品質及觀光意象之變異數分析

依據表 4.13 年齡對服務品質及觀光意象之變異數同質性檢定分析結果中，服務品質的子構面「資訊服務」、「環境購物」、「設施與便利性」與觀光意象構面中「原始意象」、「誘發意象」、「複合意象」等子構面皆未達顯著差異，因此可以接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果只有「環境購物」有顯著差異，如表 4.14 所示。

表 4.14 年齡對服務品質與觀光意象之變異數分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數	
		Levene 統計量	顯著性	F	顯著性
服務品質	資訊服務	1.713	0.130	0.842	0.520
	環境購物	0.135	0.984	2.484	0.031*
	設施與便利性	0.405	0.845	1.513	0.184
觀光意象	原始意象	1.213	0.302	1.079	0.372
	誘發意象	0.483	0.789	1.052	0.387
	複合意象	0.412	0.841	1.624	0.152
註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001					

資料來源:本研究整理

單因子變異數分析結果中，年齡對於服務品質與觀光意象所有子構面皆未達顯著差異，所以進行 LSD 法事後比較，其結果只有服務品質之中的「環境購物」有顯著差異，如表 4.15 所示。經由討論結果顯示在年齡對於服務品質構面上，年輕族群在「環境購物」子構面上，接受度較優於年紀長者，顯示年輕族群面對「環境購物」是有興趣而且考慮是比較多的。以下從「環境購物」差異性來分析，分為二點來論述：

一、溪老茶廠的管理業者對於伴手禮、特產的消費價位偏高，有經濟能力的年輕族群在購買意願上較有消費力，但是年長者會考慮再三。

二、雖然大溪老茶廠的管理業者所設計的購物環境動線擁擠和廠域佈置狹窄，實際上並沒有影響到年輕族群或是對伴手禮有興趣者的消費能力，年輕族群對於購物的需求還是高於年長者，他們的消費力依然居高，相較於年長者通常就在一旁久站、閒置無事可行，沒有被照顧到，更可惜的是鄰近結帳櫃台的書屋區休息的座椅又有限。所以建議業者針對此差異性，在購物環境的空間設計和動線規劃上能夠多多考慮年長者的需求，重新調整環境購物的場域和動線規劃、增設休息區讓購物環境兼具消費與休閒功能，真的讓大溪老茶廠的「環境購物」能繼續維持住年輕族群的消費能力，在購買伴手禮、特產的同時是舒適放鬆不擁擠緊張的，同時也兼顧年長者的休閒旅遊需求，讓身體能休憩並且安心等待。

表 4.15 年齡對大溪老茶廠服務品質與觀光意象事後檢定表

構面	子構面	年齡	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
服務品質	資訊服務	(1)二十歲以下	0.842	0.520	無顯著差異
		(2)二十一~三十歲			
		(3)三十一~四十歲			
		(4)四十一~五十歲			
		(5)五十一~六十歲			
		(5)六十一歲以上			
	環境購物	(1)二十歲以下	2.484	0.031	1>2, 3, 4, 5 2>4
		(2)二十一~三十歲			
		(3)三十一~四十歲			
		(4)四十一~五十歲			
		(5)五十一~六十歲			
		(5)六十一歲以上			
	設施與便利性	(1)二十歲以下	1.513	0.184	無顯著差異
		(2)二十一~三十歲			
		(3)三十一~四十歲			
(4)四十一~五十歲					
(5)五十一~六十歲					
原始意象	(5)六十一歲以上	1.079	0.372	無顯著差異	
	(2)二十一~三十歲				
	(3)三十一~四十歲				
	(4)四十一~五十歲				
	(5)五十一~六十歲				
	(5)六十一歲以上				

表 4.15 年齡對大溪老茶廠服務品質與觀光意象事後檢定表(續)

構面	子構面	年齡	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
觀光意象	誘發意象	(1)二十歲以下	1.052	0.387	無顯著差異
		(2)二十一~三十歲			
		(3)三十一~四十歲			
		(4)四十一~五十歲			
		(5)五十一~六十歲			
		(5)六十一歲以上			
	複合意象	(1)二十歲以下	1.624	0.152	無顯著差異
		(2)二十一~三十歲			
		(3)三十一~四十歲			
		(4)四十一~五十歲			
		(5)五十一~六十歲			
		(5)六十一歲以上			

資料來源:本研究整理

(二) 職業對服務品質及觀光意象之變異數分析

依據表 4.13 職業對服務品質及觀光意象之變異數同質性檢定分析結果中，服務品質構面的「資訊服務」、「環境購物」、「設施與便利性」等子構面與觀光意象構面中「原始意象」、「誘發意象」、「複合意象」等子構面皆未達顯著差異，因此可以接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果顯示，職業只對於觀光意象構面中「誘發意象」達顯著差異，如表 4.16。依照結果分析，再以「誘發意象」子構面進行 LSD 法事後比較，如表 4.17 所示。

表 4.16 職業對服務品質與觀光意象之變異數分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數	
		Levene 統計量	顯著性	F	顯著性
服務品質	資訊服務	0.803	0.568	0.746	0.613
	環境購物	1.441	0.197	1.300	0.256
	設施與便利性	0.402	0.878	0.367	0.900
觀光意象	原始意象	0.419	0.866	1.547	0.161
	誘發意象	1.520	0.170	2.304	0.034*
	複合意象	0.869	0.518	1.791	0.099

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理

單因子變異數結果分析，職業對於服務品質構面中「資訊服務」、「環境購物」、「設施與便利性」子構面與觀光意象構面中「原始意象」、「誘發意象」、「複合意象」子構面皆未達顯著差異，因此可以接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果只有職業對於觀光意象構面中「誘發意象」達顯著差異，如表 4.16。依照分析結果，再以「誘發意象」子構面進行 LSD 法事後比較，其結果如表 4.17 所示。達顯著差異結果討論顯示，所有職業族群中，學生、服務業、軍警公教、自由業、製造業、其他皆優於農漁牧業者，而服務業與其他職業者又優於製造業，表示除了農漁牧業者，所有職業族群中對大溪老茶廠的觀光意象表現程度大致上是很滿意的。以下從「誘發意象」差異性來分析，分為二點來論述：

一、業者發揮所長為農漁牧業職業族群者舉辦深度的專業講座、論壇：在誘發意象這個子構面上，對於農漁牧業職業族群者來說沒有顯著的差異性，大溪老茶廠這樣的休閒場地對於農漁牧業者在職業特性上有些雷同，所以在展場中有撥放介紹茶廠的影片，當中有介紹關於有機茶葉的栽培耕種的流程，但是太過於簡略，現場導覽內容也在這方面因為時間限制與內容太過於精簡倉促而不夠深入，因此建議大溪老茶廠管理者，在產業面已經推廣環境生態的農作法與推廣有機農產品的研究、開發特

性上，可以配合茶廠以茶葉休閒行銷為主，透過觀光的機會帶動專業講座、論壇的舉辦，為同性質的職業族群安排更專業的對話機會，藉此增進業者自己的能力，也活化其他相關業者的產業型態，讓生態環境與產業共生的永續方針能夠更加落實。

二、在差異分析的結果之中，其他職業族群中對大溪老茶廠的觀光意象表現程度大致上是滿意的，假日或是周休二日的休閒時光，能夠遠離城市的繁華，又在具有人文氣息與懷舊風格的休閒場地活動，遊客能夠感受放鬆與愉快。在休閒空間設計上，業者原有品茗茶屋和團體蔬食餐廳，但是在經營上是有時間限制和預定名額的限定，消費價位屬於高級價位，對於支持到大溪老茶廠來觀光休閒的一般職業族群，在廠中消費時價位方面不夠普及與親民，稍嫌可惜。目前在廠中一樓大廳中一直有奉茶的設計，讓每一位遊客可以親身感受到被業者接待的禮遇，是值得肯定的。現場每天有導覽解說，導覽解說卻有場次和人數限制，往往廠中的遊客量會超過展場的空間容量，所以建議經營者可以設計與茶葉品茗的相關體驗活動，讓每一位到大溪老茶廠的遊客，透過茶道課程的介紹、說明，有機會親身體驗認識茶的知識、茶的產地、茶的製程、茶的品味，讓消費者置身在休閒環境的懷舊風格中卻不失專業創意的流動，又能時時刻刻展現老茶廠的智慧。

表 4.17 職業對大溪老茶廠觀光意象事後檢定表

構面	子構面	職業	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
	資訊服務	(1)學生	0.746	0.613	無顯著差異
		(2)農漁牧業			
		(3)服務業			
		(4)軍警公教			
		(5)自由業			
		(6)製造業			
		(7)其他			
	環境購物	(1)學生	1.300	0.256	無顯著差異
		(2)農漁牧業			
		(3)服務業			
		(4)軍警公教			
		(5)自由業			
		(6)製造業			
		(7)其他			
	設施 與 便利性	(1)學生	0.367	0.900	無顯著差異
		(2)農漁牧業			
		(3)服務業			
		(4)軍警公教			
		(5)自由業			
		(6)製造業			
		(7)其他			
觀光 意象	原始意象	(1)學生	1.547	0.161	無顯著差異
		(2)農漁牧業			
		(3)服務業			
		(4)軍警公教			
		(5)自由業			
		(6)製造業			
		(7)其他			
	誘發意象	(1)學生	2.304	0.034*	2<1,3,4,5,6,7 3,7>6
		(2)農漁牧業			
		(3)服務業			
		(4)軍警公教			
		(5)自由業			
		(6)製造業			
		(7)其他			

表 4.17 職業對大溪老茶廠服務品質與觀光意象事後檢定表(續)

構面	子構面	職業	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
觀光 意象	複合 意象	(1)學生	1.791	0.099	無顯著差異
		(2)農漁牧業			
		(3)服務業			
		(4)軍警公教			
		(5)自由業			
		(6)製造業			
		(7)其他			
註:*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001					

資料來源:本研究整理

(三) 教育程度對服務品質及觀光意象之變異數分析

依據表 4.13 教育程度對服務品質及觀光意象之變異數同質性檢定分析結果中，除了「複合意象」，其餘子構面則未達顯著差異，因此可以接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，「複合意象」達顯著差異，表示變異數不同質，因此進行 Tamhane's T2 法多重檢定，檢定其結果如表 4.19 所示。而服務品質「環境購物」、「設備與便利性」子構面與觀光意象「原始意象」、「誘發意象」、「複合意象」子構面皆未達顯著差異，表示變異數同質，因此進行 LSD 法多重檢定，檢定其結果服務品質「資訊服務」達顯著差異，如表 4.19 所示。

表 4.18 教育程度對服務品質與觀光意象之變異數分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數	
		Levene 統計量	顯著性	F	顯著性
服務品質	資訊服務	0.109	0.896	3.582	0.029*
	環境購物	0.527	0.591	1.770	0.172
	設施與便利性	0.323	0.724	0.216	0.806
觀光意象	原始意象	0.642	0.527	0.859	0.424
	誘發意象	1.422	0.242	1.604	0.202
	複合意象	3.759	0.024*	1.822	0.163

註:*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源:本研究整理

教育程度對於服務品質及觀光意象之變異數同質性檢定分析結果中，觀光意象「複合意象」子構面達顯著差異，表示變異數不同質，因此以 Tamhane' s T2 法進行多重檢定，檢定其結果未達顯著差異如表 4.19。

表 4.19 教育程度對大溪老茶廠服務品質與觀光意象事後檢定表

構面	子構面	教育程度	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
服務品質	資訊服務	(1)高中/高職	3.582	0.029*	2>1
		(2)大學/大專			
		(3)研究所以上			
	環境購物	(1)高中/高職	1.770	0.172	無顯著差異
		(2)大學/大專			
		(3)研究所以上			
	設施與 便利性	(1)高中/高職	0.216	0.806	無顯著差異
		(2)大學/大專			
		(3)研究所以上			
觀光意象	原始 意象	(1)高中/高職	0.859	0.424	無顯著差異
		(2)大學/大專			
		(3)研究所以上			
	誘發 意象	(1)高中/高職	1.604	0.202	無顯著差異
		(2)大學/大專			
		(3)研究所以上			
	複合 意象	(1)高中/高職	1.822	0.163	無顯著差異
		(2)大學/大專			
		(3)研究所以上			
註: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001					

資料來源:本研究整理。

教育程度對於服務品質「環境購物」、「設備與便利性」子構面與觀光意象「原始意象」、「誘發意象」、「複合意象」子構面皆未達顯著差異，表示變異數同質，因此進行 LSD 法多重檢定，檢定其結果服務品質「資訊服務」達顯著差異，如表 4.19 所示。達顯著差異結果討論顯示，在教育程度中，大學/大專族群優於高中/高職族群，表示大學/大專教育程度者對大溪老茶廠在資訊服務方面大致上是很滿意的。

以下從「資訊服務」差異性分析來論述：在教育程度中，大學/大專族群優於高中/高職族群，表示大學/大專教育程度者對大溪老茶廠在資訊服務方面大致上是很滿意的。以大溪老茶廠的在地服務來說，能夠以高中/高職族群設立夏令營或體驗營的模式，開放戶外教育活動專區，可以嘗試與當地的各級學校團體、石門水庫、角板山救國團山莊、霞雲戰鬥營等單位合作，善用當地社區的資源，讓高中/高職族群或學校團體，能在有系統的教育活動中，透過寓教於樂的方式，有更多的機會更深入的認識大溪老茶廠從栽種、製茶、行銷茶葉的過程，也讓學生有機會體驗茶產業與台灣環境教育的重要性。

(四)月平均所得對服務品質及觀光意象之變異數分析依據表 4.13 月平均所得對服務品質及觀光意象之變異數同質性檢定分析結果中，除了「環境購物」有顯著性差異，其餘子構面則沒有差異，因此可以接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果如表 4.20 所示。

表 4.20 每月平均所得對服務品質與觀光意象之變異數分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數	
		Levene 統計量	顯著性	F	顯著性
服務品質	資訊服務	1.241	0.293	2.267	0.061
	環境購物	2.424	0.048*	1.469	0.211
	設施與便利性	1.669	0.156	1.628	0.166
觀光意象	原始意象	0.543	0.705	1.403	0.232
	誘發意象	0.260	0.903	0.482	0.749
	複合意象	0.259	0.904	0.485	0.747

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理

服務品質子構面「環境購物」用 Tamhane's T2 法進行多重檢定，其結果「環境購物」無顯著差異，如表 4.21 所示。變異數分析結果中，每月平均所得對於服務品質構面「資訊服務」、「設施與便利性」子構面與觀光意象構面中「原始意象」、「誘發意象」、「複合意象」子構面皆未達顯著差異，如表 4.21 所示。

表 4.21 每月平均所得對大溪老茶廠服務品質與觀光意象事後檢定表

構面	子構面	每月平均所得	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
服務品質	資訊服務	19,999 元以下	2.267	0.061	無顯著差異
		20,000~29,999 元			
		30,000~39,999 元			
		40,000~49,999 元			
		50,000 元以上			
	環境購物	19,999 元以下	1.469	0.211	無顯著差異
		20,000~29,999 元			
		30,000~39,999 元			
		40,000~49,999 元			
		50,000 元以上			
	設施與 便利性	19,999 元以下	1.628	0.166	無顯著差異
		20,000~29,999 元			
		30,000~39,999 元			
		40,000~49,999 元			
		50,000 元以上			

表 4.21 每月平均所得對大溪老茶廠服務品質與觀光意象事後檢定表(續)

構面	子構面	每月平均所得	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
觀光 意象	原始意象	19,999 元以下	1.403	0.232	無顯著差異
		20,000~29,999 元			
		30,000~39,999 元			
		40,000~49,999 元			
		50,000 元以上			
	誘發意象	19,999 元以下	0.482	0.749	無顯著差異
		20,000~29,999 元			
		30,000~39,999 元			
		40,000~49,999 元			
		50,000 元以上			
	複合意象	19,999 元以下	0.485	0.747	無顯著差異
		20,000~29,999 元			
		30,000~39,999 元			
		40,000~49,999 元			
		50,000 元以上			
註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001					

資料來源：本研究整理。

4.4 描述性統計分析

本研究問卷的問項設計答題方式分為重要度與表現度兩種，因此進行描述性統計分析時，將會分為重視度平均數之排名及表現度平均數之排名。

4.4.1 大溪老茶廠服務品質描述性統計分析

本研究將大溪老茶廠之服務品質構面共分成 3 個子構面，分別為「資訊服務」、「環境購物」、「設施與便利性」，3 個子構面下共有 14 個問項。每個問項各有「重要度」與「表現度」兩種答題型式，整理如表 4.24 所示。在重要度部分，平均數最高的前三項分別是「大溪老茶廠的餐廳環境整乾淨潔」、「大溪老茶廠的公共廁所乾淨清潔使用方便」及「大溪老茶廠的景點環境設施乾淨整潔」；最不受重視的則是「大溪老茶廠的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客領取」、「大溪老茶廠的導覽簡介清楚且容易懂」及「大溪老茶廠的服務人員服裝儀表合宜」；表現度部分，表現平均數最高的前三項是「大溪老茶廠的餐廳環境整乾淨潔」、「大溪老茶廠的景點環境設施乾淨整潔」及「大溪老茶廠的服務人員態度親切且能樂意協助遊客」；表現最低的為「大溪老茶廠的停車空間足夠」、「大溪老茶廠的門票、餐飲及特產等價格合理」及「大溪老茶廠的導覽簡介清楚且容易懂」。在表格 4.22 中有說明：

表4.22大溪老茶廠服務品質構面與問項敘述統計分析表（灰底代表重要度量值）

構面	題號	問 項	平均數	標準差	Z分數	構面總排序
資訊服務	V1	大溪老茶廠的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客取	4.01	0.72	-1.595	13
			3.84	0.72	-0.632	11
	V2	大溪老茶廠的導覽簡介清楚且容易懂	4.03	0.77	-1.454	12
			3.83	0.73	-0.675	12
	V3	大溪老茶廠的服務人員服裝儀表合宜	4.09	0.69	-1.031	11
			4.15	0.71	0.712	4
	V4	大溪老茶廠的服務人員態度親切且能樂意協助遊客	4.34	0.69	0.729	4
			4.19	0.76	0.886	3
	V5	大溪老茶廠的營運時間符合旅客需求	4.19	0.68	-0.327	9
			4.07	0.70	0.365	6
環境購物	V6	大溪老茶廠的餐廳環境乾淨整潔	4.44	0.63	1.434	1
			4.26	0.67	1.189	1
	V7	大溪老茶廠的餐廳餐點具有地方特色	4.15	0.76	-0.608	10
			3.96	0.77	-0.111	10
	V8	大溪老茶廠的門票、餐飲及特產等價格合理	4.19	0.72	-0.327	9
			3.80	0.87	-0.805	13
	V9	大溪老茶廠的特產及伴手禮品質佳	4.21	0.74	-0.186	7
			3.97	0.77	-0.068	9
	V10	大溪老茶廠的特產及伴手禮品具有特色	4.20	0.76	-0.256	8
			4.03	0.76	0.192	7
設施與便利性	V11	大溪老茶廠的景點環境設施乾淨整潔	4.42	0.61	1.293	3
			4.23	0.67	1.059	2
	V12	大溪老茶廠的公共廁所乾淨清潔使用方便	4.43	0.62	1.363	2
			4.12	0.71	0.582	5
	V13	大溪老茶廠的公共廁所的數量足夠	4.30	0.70	0.447	6
			3.98	0.77	-0.024	8
	V14	大溪老茶廠的停車空間足夠	4.31	0.77	0.518	5
			3.37	1.03	-2.671	14

資料來源：本研究整理

4.4.2 大溪老茶廠觀光意象描述性統計分析

大溪老茶廠觀光意象構面共分成 3 個子構面，分別「原始意象」、「誘發意象」、「複合意象」3 個子構面下共有 15 個問項。每個問項各有「重要度」與「表現度」兩種答題型式，整理如表 4.24 所示。在重要度部分，「我認為環境優美讓我感到愉快與放鬆」、「我覺得這裡適合全家或三五好友一同旅遊」及「我覺得在大溪老茶廠拍照會有紀念價值」這三個題項平均數最高；最不受重視的則為「我覺得大溪老茶廠購物機能方便」、「我對大溪老茶廠在網站與平面媒體的資訊感到好奇」及「我覺得大溪老茶廠名聲良好而且風評佳」；在表現度部分，表現平均數最高的前三項是「我認為環境優美讓我感到愉快與放鬆」、「我覺得在大溪老茶廠拍照會有紀念價值」及「我覺得這裡適合全家或三五好友一同旅遊」，表現最低的為「我覺得大溪老茶廠購物機能方便」、「我對大溪老茶廠在網站與平面媒體的資訊感到好奇」及「我覺得大溪老茶廠名聲良好而且風評佳」。在表格 4.24 中說明：

表4.23 大溪老茶廠觀光意象構面與問項敘述統計分析表(灰底代表重要度量值)

構面	題號	問 項	平均數	標準差	Z分數	構面總排序
原始意象	V1	我覺得大溪老茶廠名聲良好而且風評佳	4.18	0.68	-0.454	11
			4.09	0.69	-0.520	11
	V2	我覺得大溪老茶廠具有文化與教育的特質	4.29	0.66	0.369	6
			4.21	0.70	0.346	6
	V3	我覺得大溪老茶廠一棟具有歷史背景的古蹟	4.30	0.68	0.444	5
			4.25	0.69	0.635	5
	V4	我覺得大溪老茶廠購物機能方便	3.90	0.82	-2.550	13
			3.81	0.79	-2.543	13
	V5	我覺得大溪老茶廠保有純樸的人文情懷	4.25	0.65	0.069	9
			4.13	0.74	-0.231	10
誘發意象	V6	我覺得附近景點風光明媚而且景觀遼闊	4.27	0.69	0.219	8
			4.21	0.73	0.346	6
	V7	我覺得大溪老茶廠地處幽靜遠離繁華的城市	4.31	0.69	0.519	4
			4.26	0.72	0.708	4
	V8	我覺得環境優美讓我感到愉快與放鬆	4.39	0.64	1.118	1
			4.31	0.66	1.069	1
	V9	我覺得茶廠具有人文氣息與懷舊風格	4.20	0.72	-0.304	10
			4.17	0.71	0.057	7
	V10	我覺得環境舒適，讓人滿足休閒之樂	4.29	0.64	0.369	6
			4.21	0.70	0.346	5
複合意象	V11	我覺得茶廠景觀設計有特色且吸引人	4.29	0.68	0.369	6
			4.15	0.71	-0.086	9
	V12	我覺得地方產業經營有創意與巧思。	4.28	0.67	0.294	7
			4.16	0.72	-0.014	8
	V13	我對大溪老茶廠在網站與平面媒體的資訊感到好奇	3.98	0.80	-1.951	12
			3.91	0.81	-1.821	12
	V14	我覺得在大溪老茶廠拍照會有紀念價值	4.33	0.68	0.668	3
4.29			0.73	0.925	2	
V15	我覺得這裡適合全家或三五好友一同旅遊	4.35	0.69	0.818	2	
		4.27	0.73	0.780	3	

資料來源：本研究整理

4.5 大溪老茶廠 IPA 分析

本節為瞭解遊客對大溪老茶廠的服務品質與觀光意象之各個因素，本研究問卷在設計時，每題問項的填答方式均有「重要度」與「表現度」等兩項必填選項，選項採用 Likert 五點尺度從「很不重要」到「很重要」及「很不認同」到「非常認同」，本節依據本研究問卷題項所區分之「重要度」與「表現度」等 2 項答題資料，運用 Martilla and James(1977)IPA(重要度—表現程度分析法)的方式，將樣本中的不同群組分別作成 IPA 分析。

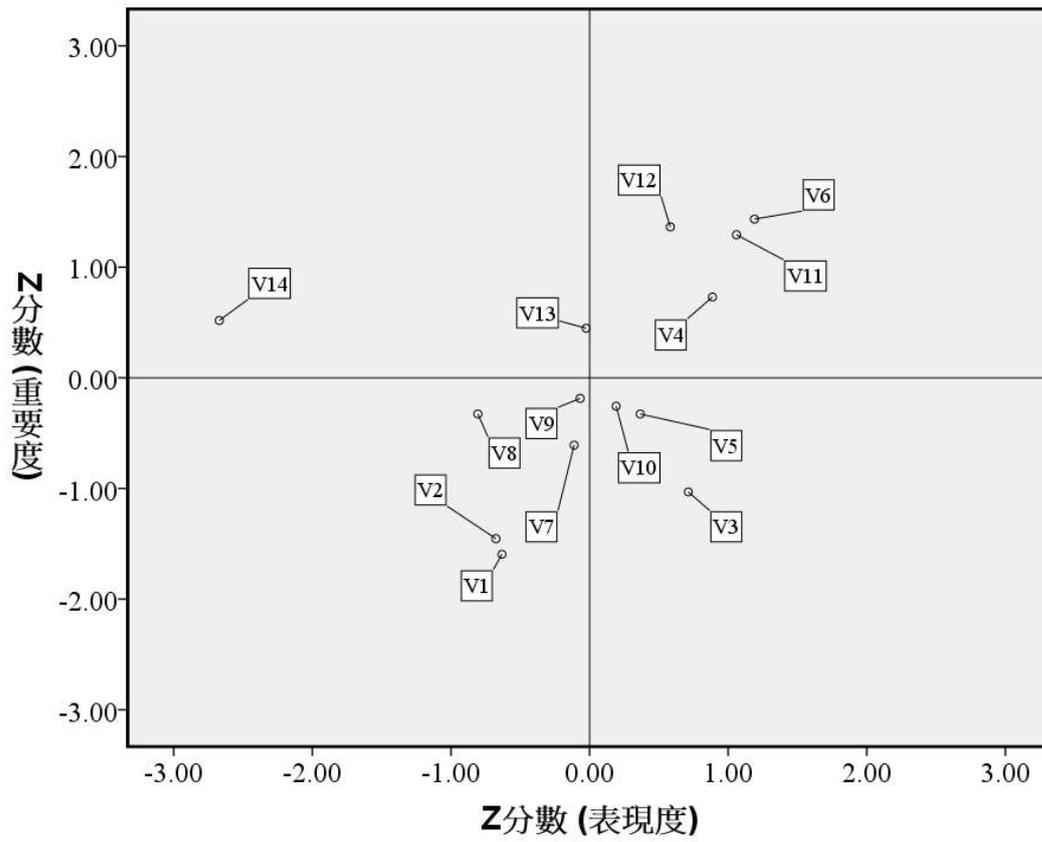
4.5.1 大溪老茶廠服務品質 IPA 分析

為了顯示大溪老茶廠服務品質重要度及表現度之間關係，遂應用 IPA(重要度—表現程度分析法)來進行分析，以重要度及表現度所有問卷問項觀察值的總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後，所得出的 Z 分數製成表 4.24，再以標準化平均數為 0 的表現度為水平軸，重要度為垂直軸繪出 IPA 二維矩陣圖，將各問項依照重要度及表現度之 Z 分數所對應的座標位置標示在矩陣圖上，以下由圖例 4.1 來說明。

表4.24 大溪老茶廠服務品質重要度與表現度

構面	題號	問 項	重要度	表現度	重要度	表現度
			平均數	平均數	Zscore	Zscore
資訊服務	V1	大溪老茶廠的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客取	4.01	3.84	-1.595	-0.327
	V2	大溪老茶廠的導覽簡介清楚且容易懂	4.03	3.83	-0.632	-0.805
	V3	大溪老茶廠的服務人員服裝儀表合宜	4.09	4.15	-1.454	-0.186
	V4	大溪老茶廠的服務人員態度親切且能樂意協助遊客	4.34	4.19	-0.675	-0.068
	V5	大溪老茶廠的營運時間符合旅客需求	4.19	4.07	-1.031	-0.256
環境購物	V6	大溪老茶廠的餐廳環境乾淨整潔	4.44	4.26	0.712	0.192
	V7	大溪老茶廠的餐廳餐點具有地方特色	4.15	3.96	0.729	1.293
	V8	大溪老茶廠的門票、餐飲及特產等價格合理	4.19	3.80	0.886	1.059
	V9	大溪老茶廠的特產及伴手禮品質佳	4.21	3.97	-0.327	1.363
	V10	大溪老茶廠的特產及伴手禮品具有特色	4.20	4.03	0.365	0.582
設施與便利性	V11	大溪老茶廠的景點環境設施乾淨整潔	4.42	4.23	1.434	0.447
	V12	大溪老茶廠的公共廁所乾淨清潔使用方便	4.43	4.12	1.189	-0.024
	V13	大溪老茶廠的公共廁所的數量足夠	4.30	3.98	-0.608	0.518
	V14	大溪老茶廠的停車空間足夠	4.31	3.37	-0.111	-2.671

資料來源：本研究整理



圖例4.1 大溪老茶廠服務品質構面之IPA二維矩陣圖

資料來源：本研究整理

表4.25 大溪老茶廠服務品質構面題項對照表

構面	題號	問 項
資訊服務	V1	大溪老茶廠的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客取
	V2	大溪老茶廠的導覽簡介清楚且容易懂
	V3	大溪老茶廠的服務人員服裝儀表合宜
	V4	大溪老茶廠的服務人員態度親切且能樂意協助遊客。
	V5	大溪老茶廠的營運時間符合旅客需求
環境購物	V6	大溪老茶廠的餐廳環境乾淨整潔
	V7	大溪老茶廠的餐廳餐點具有地方特色
	V8	大溪老茶廠的門票、餐飲及特產等價格合理
	V9	大溪老茶廠的特產及伴手禮品質佳
	V10	大溪老茶廠的特產及伴手禮品具有特色
設施 與 便利性	V11	大溪老茶廠的景點環境設施乾淨整潔
	V12	大溪老茶廠的公共廁所乾淨清潔使用方便
	V13	大溪老茶廠的公共廁所的數量足夠
	V14	大溪老茶廠的停車空間足夠

資料來源：本研究整理

表4.26 大溪老茶廠服務品質之問項落點歸納

<p>第二象限(II)加強改善焦點區 (Concentrate Here)</p> <p>遊客重視但表現卻未達到預期的水準，落於此象限的屬性具有未來發展的決定性關鍵因素，故需投入較多資源全力優先改善</p> <p>問項：V13、V14</p>	<p>第一象限(I)繼續保持區 (Keep up the Good Work)</p> <p>遊客重視且表現水準良好的區域，應繼續加以維持</p> <p>問項：V4、V6、V11、V12</p>
<p>第三象限(III)次要改善區 (Low Priority)</p> <p>遊客不重視且表現不佳，在資源有限下，可在象限II改善後再改善此區域的缺失</p> <p>問項：V1、V2、V7、V8、V9</p>	<p>第四象限(IV)供給過度區 (Possible Overkill)</p> <p>遊客不重視但卻有極佳的表現，對於大溪老茶廠的重要性不大，不必過份強調資源的投入</p> <p>問項：V3、V5、V10</p>

資料來源：本研究整理

表4.27 大溪老茶廠服務品質題項IPA說明表

	第一象限(I) 繼續保持區 (Keep up the Good Work) 遊客重視且表現水準良好的區域，應繼續加以維持	第二象限(II) 加強改善焦點區 (Concentrate Here) 遊客重視但表現卻未達到預期的水準，落於此象限的屬性具有未來發展的決定性關鍵因素，故需投入較多資源全力優先改善	第三象限(III) 次要改善區 (Low Priority) 遊客不重視且表現不佳，在資源有限下，可在象限II改善後再改善此區域的缺失	第四象限(IV) 供給過度區 (Possible Overkill) 遊客不重視但卻有極佳的表現，對於大溪老茶廠的重要性不大，不必過份強調資源的投入
資訊服務	V4服務人員態度親切且能樂意協助遊客		V1旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客取 V2大溪老茶廠的導覽簡介清楚且容易懂。	V3服務人員服裝儀表合宜 V5營運時間符合旅客需求。
環境購物	V6餐廳環境乾淨整潔		V7餐廳餐點具有地方特色 V8門票、餐飲及特產等價格合理 V9特產及伴手禮品質佳	V10特產及伴手禮品具有特色
設施與便利性	V11景點環境設施乾淨整潔 V12公共廁所乾淨清潔使用方便	V13公共廁所的數量足夠 V14停車空間足夠		

資料來源：本研究整理

依據旅遊者對服務品質重視度與旅遊者對旅遊大溪老茶廠後實際上的表現度，以 IPA 方式將落於各象限之問項整理成表 4.27，由上表可以發現：

一、第一象限(I)繼續保持區(Keep up the Good Work)

落於此象限之服務品質題項項目，表示遊客認為極重要，且表現度也高於普通水準。其結果共有 4 個問項，分別落在 3 個構面之中：落在「設施與便利性」構面中有二個問項，分別為「景點環境設施乾淨整潔」、「公共廁所乾淨清潔使用方便」，在「資訊服務」構面中有一個「服務人員態度親切且能樂意協助遊客」，而在「環境購物」構面中也有一個「餐廳環境乾淨整潔」。由此可推論，到大溪老茶廠旅遊者對於現今大溪老茶廠的「設施與便利性」滿意度極高，表現度也是讓人滿意的，其次是「資訊服務」與「環境購物」兩個構面。大溪老茶廠在這些項目上已達到遊客期望，也是未來大溪老茶廠應該繼續保持的地方

二、第二象限(II)區優先改善區(Concentrate Here)

落於此象限之服務品質題項項目，表示遊客對於這些服務題項項目極度重視，視為加強改善的焦點區。落於第二象限區是需要優先改善的，其結果共有 2 個問項，都在「設施與便利性」的構面中，分別為「公共廁所的數量足夠」、「停車空間足夠」。顯示到大溪老茶廠旅遊者對於目前公共廁所的數量與停車空間部分所提供的服務品質表現度感到不滿意，是急需改善的項目，業者需要深入探討癥結點所在，解決現階段在設施與便利性方面的不便，改善提升遊客滿意度以及其旅遊之意願。

三、第三象限(Ⅲ)次要改善區(Low Priority)

此區表示重要程度低但表現高，視為次要改善區，此區落於座標平面的左下方為第三象現。落於此象現的問項有五項，其中三項落於「環境購物」構面的是「餐廳餐點具有地方特色」、「門票、餐飲及特產等價格合理」、「特產及伴手禮品質佳」，其中二項落於「資訊服務」構面中的「旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客取」、「導覽手冊充足且清楚易懂」。從上述結果可知，大溪老茶廠的「環境購物」、「資訊服務」構面之重要度與實際上的表現度較低，顯示其需求性不高，這些屬於競爭中較弱的弱點(Weakness)，在經營上優先順序較低。雖然研究結果顯示出優先順序較低，但若能用心經營及妥善管理，亦可以成為提升大溪老茶廠的服務品質，增加資訊服務、環境購物方面的水準，提供遊客更完善的旅遊資訊與購物環境。

四、第四象限(Ⅳ)供給過度區(Possible Overkill)

此區表示重要程度低但表現高，視為供給過度區，不宜過度追求，此區落於座標平面的右下方第四象現，落於此象現問項有三項，其中二項落於「資訊服務」構面，分別是「服務人員服裝儀表合宜」、「營運時間符合旅客需求」，另外其中一項為「環境購物」構面的「特產及伴手禮品質具有特色」。顯示去大溪老茶廠旅遊者對於大溪老茶廠提供此三項表現已

令人滿足，在提供更多的進步也不會有更多的加分效果，因此建議無須再投入過多的資源，繼續保持即可。

總結四個象限分析結果，可知在大溪老茶廠服務品質方面，到大溪老茶廠旅遊過的旅遊者對於當今大溪老茶廠整體評價尚可，對於「資訊服務」與「設施與便利性」兩構面之表現是滿意的，然而對於大溪老茶廠內需要加強改善的部分有公共廁所及停車場的空間，另外旅遊者對於目前當地在導覽手冊擺放及文宣品呈現清楚易懂方面、還有門票、餐飲、特產及伴手禮價格合理等部分，旅遊者在大溪老茶廠服務品質表現度上感到不滿意，這明顯是急需改善的。

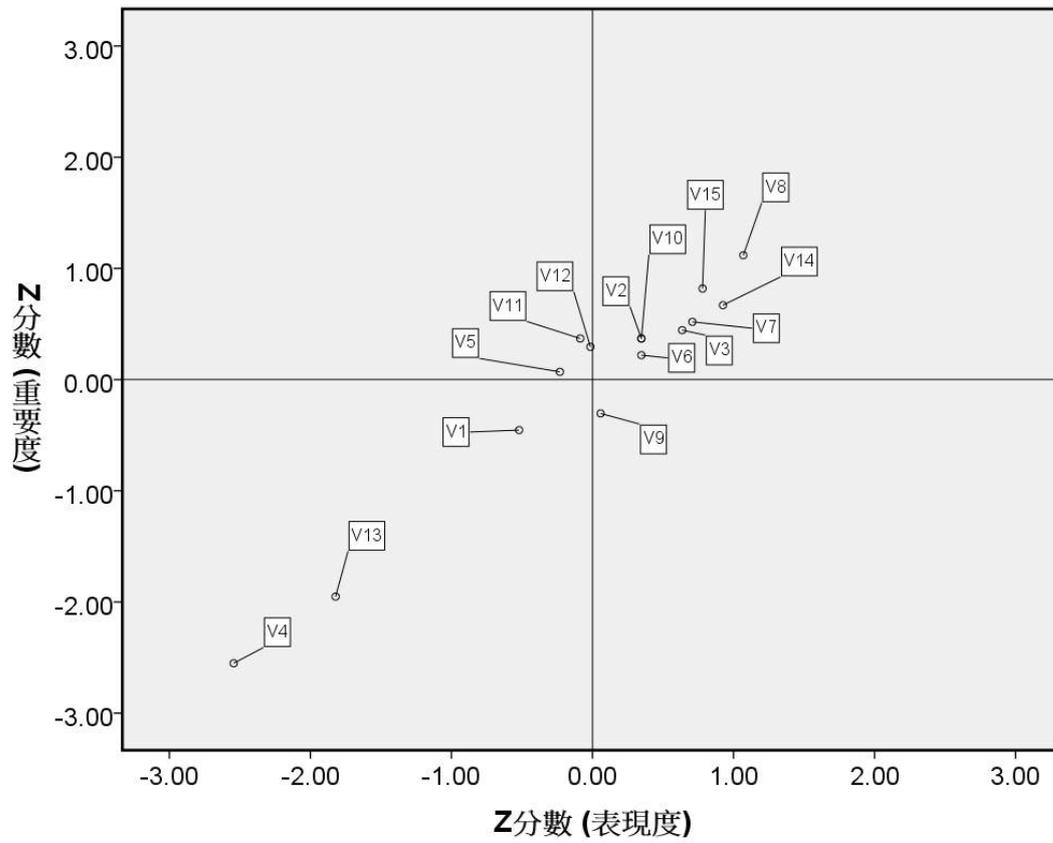
4.5.2 大溪老茶廠觀光意象 IPA 分析

為了顯示大溪老茶廠觀光意象在重要度及表現度之間的關係，也應用IPA(重要度—表現程度分析法)來進行分析，以了解兩者間的相關關係。以重要度及表現度與所有問卷問項觀察值的總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後得出Z分數製成表4.28，再以標準化平均數為0的表現度為水平軸，重要度為垂直軸繪出IPA二維矩陣圖，將各題項依照重要度及表現度之Z分數所對應的座標位置標示在矩陣圖上，其結果如圖例4.2所示。

表4.28 大溪老茶廠觀光意象重要度與表現度

構面	題號	問 項	重要度	表現度	重要度	表現度
			平均數	平均數	Zscore	Zscore
原始 意象	V1	我覺得大溪老茶廠名聲良好而且風評佳	4.18	4.09	-0.454	-0.520
	V2	我覺得大溪老茶廠具有文化與教育的特質	4.29	4.21	0.369	0.346
	V3	我覺得大溪老茶廠一棟具有歷史背景的古蹟	4.3	4.25	0.444	0.635
	V4	我覺得大溪老茶廠購物機能方便	3.9	3.81	-2.550	-2.543
	V5	我覺得大溪老茶廠保有純樸的人文情懷	4.25	4.13	0.069	-0.231
誘發 意象	V6	我覺得附近景點風光明媚而且景觀遼闊	4.27	4.21	0.219	0.346
	V7	我覺得大溪老茶廠地處幽靜遠離繁華的城市	4.31	4.26	0.519	0.708
	V8	我覺得環境優美讓我感到愉快與放鬆	4.39	4.31	1.118	1.069
	V9	我覺得茶廠具有人文氣息與懷舊風格	4.2	4.17	-0.304	0.057
	V10	我覺得環境舒適，讓人滿足休閒之樂	4.29	4.21	0.369	0.346
複合 意象	V11	我覺得茶廠景觀設計有特色且吸引人	4.29	4.15	0.369	-0.086
	V12	我覺得地方產業經營有創意與巧思	4.28	4.16	0.294	-0.014
	V13	我對大溪老茶廠在網站與平面媒體的資訊感到好奇	3.98	3.91	-1.951	-1.821
	V14	我覺得在大溪老茶廠拍照會有紀念價值	4.33	4.29	0.668	0.925
	V15	我覺得這裡適合全家或三五好友一同旅遊	4.35	4.27	0.818	0.925

資料來源：本研究整理



圖例4.2 大溪老茶廠觀光意象構面之IPA二維矩陣圖

資料來源：本研究整理

表4.29 大溪老茶廠觀光意象構面題項對照表

構面	題號	問 項
原始 意象	V1	我覺得大溪老茶廠名聲良好而且風評佳
	V2	我覺得大溪老茶廠具有文化與教育的特質
	V3	我覺得大溪老茶廠是一棟具有歷史背景的古蹟
	V4	我覺得大溪老茶廠購物機能方便
	V5	我覺得大溪老茶廠保有純樸的人文情懷
誘發 意象	V6	我覺得附近景點風光明媚而且景觀遼闊
	V7	我覺得大溪老茶廠地處幽靜遠離繁華的城市
	V8	我覺得環境優美讓我感到愉快與放鬆
	V9	我覺得茶廠具有人文氣息與懷舊風格
	V10	我覺得環境舒適，讓人滿足休閒之樂
複合 意象	V11	我覺得茶廠景觀設計有特色且吸引人
	V12	我覺得地方產業經營有創意與巧思
	V13	我對大溪老茶廠在網站與平面媒體的資訊感到好奇
	V14	我覺得在大溪老茶廠拍照會有紀念價值
	V15	我覺得這裡適合全家或三五好友一同旅遊

資料來源：本研究整理

表4.30 大溪老茶廠觀光意象之問項落點歸納

<p>第二象限(I)加強改善焦點區 (Concentrate Here)</p> <p>遊客重視但表現卻未達到預期的水準，落於此象限的屬性具有未來發展的決定性關鍵因素，故需投入較多資源全力優先改善</p> <p>問項：V5、V11、V12</p>	<p>第一象限(II)繼續保持區 (Keep up the Good Work)</p> <p>遊客重視且表現水準良好的區域，應繼續加以維持</p> <p>問項：V2、V3、V6、V7、V8、V10、V14、V15</p>
<p>第三象限(III)次要改善區 (Low Priority)</p> <p>遊客不重視且表現不佳，在資源有限下，可在象限II改善後再改善此區域的缺失</p> <p>問項：V1、V4、V13</p>	<p>第四象限(IV)供給過度區 (Possible Overkill)</p> <p>遊客不重視但卻有極佳的表現，對於大溪老茶廠的重要性不大，不必過份強調資源的投入</p> <p>問項：V9</p>

資料來源：本研究整理

表4.31大溪老茶廠觀光意象題項IPA說明表

	第一象限(I) 繼續保持區 (Keep up the Good Work) 遊客重視且表現水準良好的區域，應繼續加以維持	第二象限(II) 加強改善焦點區 (Concentrate Here) 遊客重視但表現卻未達到預期的水準，落於此象限的屬性具有未來發展的決定性關鍵因素，故需投入較多資源全力優先改善	第三象限(III) 次要改善區 (Low Priority) 遊客不重視且表現不佳，在資源有限下，可在象限II改善後再改善此區域的缺失	第四象限(IV) 供給過度區 (Possible Overkill) 遊客不重視但卻有極佳的表現，對於大溪老茶廠的重要性不大，不必過份強調資源的投入
原始意象	V2具有文化與教育的特質 V3是一棟具有歷史背景的古蹟	V5保有純樸的人文情懷	V1名聲良好而且風評佳 V4購物機能方便	
誘發意象	V6景點附近景色宜人，視野寬廣 V7地處幽靜遠離繁華的城市 V8環境優美讓我感到愉快與放鬆 V10環境舒適，讓人滿足休閒之樂			V9具有人文氣息與懷舊風格
複合意象	V14拍照會有紀念價值 V15適合全家或三五好友一同旅遊	V11茶廠景觀設計有特色且吸引人 V12地方產業經營有創意與巧思	V13在網站與平面媒體的資訊感到好奇	

資料來源：本研究整理

依據大溪老茶廠旅遊者對大溪老茶廠的觀光意象重視度與旅遊大溪老茶廠實際上的表現度，以 IPA 圖像分析呈現各屬性重要度與表現度績

效的相對位置的 IPA 二維矩陣圖，將落於各象限之問項整理成表 4.31，由此可以看出其結果：

一、第一象限(I)繼續保持區(Keep up the Good Work)

落於此象限之觀光意象項目表示遊客認為極重要，且表現度也高於普通水準，共有 8 個問項落在三個「原始意象」、「誘發意象」、「複合意象」構面中。在「原始意象」構面中分別為「具有文化與教育的特質」、「是一棟具有歷史背景的古蹟」；在「誘發意象」構面中分別為「附近景點風光明媚而且景觀遼闊」、「地處幽靜遠離繁華的城市」、「環境優美讓我感到愉快與放鬆」、「環境舒適，讓人滿足休閒之樂」；在「複合意象」構面中分別為「在大溪老茶廠拍照會有紀念價值」、「這裡適合全家或三五好友一同旅遊」。由此可以推論，到大溪老茶廠旅遊者對於現今大溪老茶廠的觀光意象表現滿意度為極高，表現度是讓人非常滿意的。

二、第二象限(II)區優先改善區(Concentrate Here)

落於此象限之觀光意象題項項目，表示遊客對於這些服務題項項目極度重視，視為加強改善的焦點區。落於第二象限區是需要優先改善的，其結果共有 3 個問項，分別在「原始意象」和「複合意象」的構面中。分別為「原始意象」構面中的「保有純樸的人文情懷」；「複合意象」構面中的「茶廠景觀設計有特色且吸引人」、「地方產業經營有創意與巧

思」。顯示到大溪老茶廠旅遊者對於目前「保有純樸的人文情懷」、「地方產業經營有創意與巧思」與「茶廠景觀設計有特色且吸引人」等部分所提供的觀光意象表現度感到不滿意，急需改善，所以需要業者再深入探討癥結點所在，以提升遊客滿意度以及旅遊之意願。

三、第三象限(Ⅲ)次要改善區(Low Priority)

此區表示重要成度低但表現高，視為次要改善區，此區落於座標平面的左下方第三象現。落於此象現問項共 3 項，有 2 項落於「原始意象」構面：「名聲良好而且風評佳的旅遊地」、「購物機能方便」；其中 1 項落於「複合意象」構面：「我對大溪老茶廠在網站與平面媒體的資訊感到好奇」。從上述而得知，大溪老茶廠之「名聲良好而且風評佳的旅遊地」、「購物機能方便」、「我對大溪老茶廠在網站與平面媒體的資訊感到好奇」此三題問項在重要度與實際上的表現程度較低，顯示遊客可能對其需求性不高，這些屬於競爭中較弱點(Weakness)，在經營上優先順序較低。雖然優先順序較低，但若能經營妥善及管理，亦可成為大溪老茶廠的亮點、可以提升旅遊者對大溪老茶廠的關注。

四、第四象限(Ⅳ)供給過度區(Possible Overkill)

此區表示重要成度低但表現高，視為供給過度區，不宜過度追求，此區座於座標平面的右下方第四象現，落於此象現問項有一項，落於「誘

發意象」構面的「具有人文氣息與懷舊風格」。顯示去大溪老茶廠旅遊者對於大溪老茶廠提供此問項的表現已令人滿足，再提供更多的進步也不會有更多的加分效果，因此建議無須再投入過多的資源，繼續保持即可。

總結四個象限分析結果，可知在大溪老茶廠觀光意象方面，到大溪老茶廠旅遊過的旅遊者對於當今大溪老茶廠整體的評價極高，對於「原始意象」、「誘發意象」與「複合意象」三構面之表現是感到滿意的，不過對於大溪老茶廠內還是有需要加強改善的部分，分別是「保有純樸的人文情懷」、「地方產業經營有創意與巧思」與「茶廠景觀設計有特色且吸引人」等問項分析的結果，代表旅遊者對於目前在當地觀光意象的表現度還是有感到不滿意之處，這些細微之處也是業者需要找出癥結的，然後調整經營方針的。

第五章 結論與建議

本研究主要目的是為探討遊客行為與大溪老茶廠在服務品質與觀光意象的重要度與表現度之間的關連，從大溪老茶廠的服務品質與觀光意象在重要度與表現度方面，進行敘述性統計分析、重要度-表現分析及人口統計變項差異分析，以歸納出研究結論與建議，試圖提供相關產業的管理者們參考。

5.1 研究結論

依照本研究〈表 4.11〉來做資料分析結果及討論，得到下幾點結論：

一、在本研究中到大溪老茶廠旅遊的遊客，最主要的年齡族群是「21~40歲」，佔樣本數達 77.9%；教育程度以「大學—大專」學歷階段的人數佔樣本數 63.9%為最多；「性別」以女性佔樣本數 54.0%；職業類別當中，以服務業的旅遊人數為最多，佔樣本數 26.9%；婚姻狀況方面，已婚人數佔樣本達 63.9%；月平均所得有 50001 元以上的人，佔樣本數 33.3%為最多。

二、根據〈表 4.24〉敘述性統計的服務品質重要度平均數排序前十名依次為：1. 「大溪老茶廠的餐廳環境乾淨整潔」、2. 「大溪老茶廠的公共廁所乾淨清潔使用方便」、3. 「大溪老茶廠的景點環境設施乾淨整潔」、4. 「大溪老茶廠的服務人員態度親切且能樂意協助遊客」、5. 「大溪老茶廠

的停車空間足夠」、6. 「大溪老茶廠的公共廁所的數量足夠」、7. 「大溪老茶廠的特產及伴手禮品質佳」、8. 「大溪老茶廠的特產及伴手禮品具有特色」、9. 「大溪老茶廠的門票、餐飲及特產等價格合理」、10. 「大溪老茶廠的餐廳餐點具有地方特色」，以上表示使用者對於大溪老茶廠服務品質是重視的。

三、服務品質表現度平均數排序倒數十名〈如表 4.24〉依次為:1. 「大溪老茶廠的停車空間足夠」、2. 「大溪老茶廠的門票、餐飲及特產等價格合理」、3. 「大溪老茶廠的導覽簡介清楚且易懂」、4. 「大溪老茶廠的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客取」、5. 「大溪老茶廠的餐廳餐點具有地方特色」、6. 「大溪老茶廠的特產及伴手禮品質佳」、7. 「大溪老茶廠的公共廁所的數量足夠」、8. 「大溪老茶廠的特產及伴手禮品具有特色」、9. 「大溪老茶廠的營運時間符合旅客需求」、10. 「大溪老茶廠的公共廁所乾淨清潔使用方便」，以上表示使用者對於「設施與便利性」及「環境購物」的表現度比較不認同的。

四、依照敘述性統計觀光意象要度平均數排序前五名〈如表 4.25〉依次為:1. 「我認為環境優美讓我感到愉快與放鬆」、2. 「我覺得這裡適合全家或三五好友一同旅遊」、3. 「我覺得在大溪老茶廠拍照會有紀念價值」、4. 「我認為地處幽靜遠離繁華的城市」、5. 「我覺得大溪老茶廠是一棟具

有歷史背景的古蹟」，以上表示大溪老茶廠的使用者對於「原始意象」之題項「我覺得大溪老茶廠是一棟具有歷史背景的古蹟」；「誘發意象」之題項「我認為環境優美讓我感到愉快與放鬆」、「我認為地處幽靜遠離繁華的城市」；「複合意象」之題項「我覺得這裡適合全家或三五好友一同旅遊」、「我覺得在大溪老茶廠拍照會有紀念價值」是比較重視的。

五、觀光意象表現度平均數排序倒數五名<如表 4.25>依次為:1. 「我覺得大溪老茶廠購物機能方便」、2. 「我對大溪老茶廠在網站與平面媒體的資訊感到好奇」、3. 「我覺得大溪老茶廠名聲良好而且風評佳」、4. 「我覺得茶廠具有人文氣息與懷舊風格」、5. 「我覺得茶廠景觀設計有特色且吸引人」。以上表示使用者對於「原始意象」之「我覺得大溪老茶廠購物機能方便」、「我覺得大溪老茶廠名聲良好而且風評佳」；「誘發意象」之「我覺得茶廠具有人文氣息與懷舊風格」；「複合意象」之「我對大溪老茶廠在網站與平面媒體的資訊感到好奇」、「我覺得茶廠景觀設計有特色且吸引人」的表現度是比較不認同的。

六、在 IPA 分析的部份，本研究依據大溪老茶廠服務品質與觀光意象其各構面和各象限出現次數製作統計表格，從表 4.29、表 4.33 中已分別看出在「大溪老茶廠的公共廁所的數量足夠」、「大溪老茶廠的停車空間足夠」、「我認為大溪老茶廠保有純樸的人文情懷」、「我覺得茶廠景觀設計

有特色且吸引人」、「我覺得地方產業經營有創意與巧思」等 5 項題項需要經營者特別關注與改善之外，其餘的 IPA 象限區域分佈也分析整理成統計表格，故此表可提供管理者跟其他業者參考，如表 5.1 所示：



表 5.1 大溪老茶廠服務品質與觀光意象問項落點整理

主構面	子構面	問項	I 繼續 保持	II 優先 改善	III 次要 改善	IV 過度 努力
服務品質	資訊服務	1 大溪老茶廠的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客取得			✓	
		2 大溪老茶廠的導覽簡介清楚且容易懂			✓	
		3 大溪老茶廠的服務人員服裝儀表合宜				✓
		4 大溪老茶廠的服務人員態度親切且能樂意協助遊客	✓			
		5 大溪老茶廠的營運時間符合旅客需求				✓
	環境購物	6 大溪老茶廠的餐廳環境乾淨整潔	✓			
		7 大溪老茶廠的餐廳餐點具有地方特色			✓	
		8 大溪老茶廠的門票、餐飲及特產等價格合理			✓	
		9 大溪老茶廠的特產及伴手禮品質佳			✓	
		10 大溪老茶廠的特產及伴手禮品具有特色				✓
	設施與 便利性	11 大溪老茶廠的景點環境設施乾淨整潔	✓			
		12 大溪老茶廠的公共廁所乾淨清潔使用方便	✓			
		13 大溪老茶廠的公共廁所的數量足夠		✓		
		14 大溪老茶廠的停車空間足夠		✓		
觀光意象	原始 意象	1 我覺得大溪老茶廠名聲良好而且風評佳			✓	
		2 我覺得大溪老茶廠具有文化與教育的特質	✓			
		3 我覺得大溪老茶廠是一棟具有歷史背景的古蹟	✓			
		4 我覺得大溪老茶廠購物機能方便			✓	
		5 我認為大溪老茶廠保有純樸的人文情懷		✓		
	誘發 意象	6 我認為附近景點風光明媚而且景觀遼闊	✓			
		7 我認為地處幽靜遠離繁華的城市	✓			
		8 我認為環境優美讓我感到愉快與放鬆	✓			
		9 我覺得茶廠具有人文氣息與懷舊風格				✓
		10 我覺得環境舒適，讓人滿足休閒之樂	✓			
	複合 意象	11 我覺得茶廠景觀設計有特色且吸引人		✓		
		12 我覺得地方產業經營有創意與巧思		✓		
		13 我對大溪老茶廠在網站與平面媒體的資訊感到好奇			✓	
		14 我覺得在大溪老茶廠拍照會有紀念價值	✓			
		15 我覺得這裡適合全家或三五好友一同旅遊	✓			

資料來源：本研究整理

七、服務品質的 IPA，最需要優先改善「大溪老茶廠的公共廁所的數量足夠」、「大溪老茶廠的停車空間足夠」等 2 項。

八、在觀光意象的 IPA，要優先改變的是「我認為大溪老茶廠保有純樸的人文情懷」、「我覺得茶廠景觀設計有特色且吸引人」、「我覺得地方產業經營有創意與巧思」等 3 項。

九、本研究之人口統計變數透過分析後，可以得到結論：

- (一)年齡對於大溪老茶廠的「環境購物」是顯著的，顯示年輕族群，他們對於購物的需求大於年長者，注重在觀光環境中消費時價格的合理性，包含門票、餐飲、特產、伴手禮，餐飲、特產與伴手禮是否有品質、有特色，也注重餐廳和旅遊環境的乾淨整潔。
- (二)職業對於大溪老茶廠觀光意象構面之中的「誘發意象」有顯著差異，所有職業族群中，學生、服務業、軍警公教、自由業、製造業、其他皆優於農漁牧業者，而服務業與其他職業者更優於製造業，表示除了農漁牧業者，所有職業族群對大溪老茶廠的觀光意象大致上是很滿意的，旅遊環境讓人有遠離塵囂的感覺，優美的環境讓人心情愉快，人文特色豐富，引發遊客的懷舊情懷，視野寬廣，滿足遊客的休閒需求。
- (三)教育程度對於大溪老茶廠服務品質構面之中的「資訊服務」有顯著

差異，顯示教育程度在大學和大專的族群，對於資訊服務方面是比其他教育程度的族群還要重視的。

5.2 研究建議

本研究之結果希望能讓大溪老茶廠管理業著了解遊客對於服務品質及觀光意象的重視與滿意度，經研究分析結果提出以下建議：

一、在服務品質方面：

在本研究的結果分析中遊客到大溪老茶廠旅遊對於服務品質有正面的回應，服務人員服務態度親切和服儀皆為滿意。不過遊客對於大溪老茶場的旅遊資訊文宣及導覽手冊覺得有不足之處，擺放的位置和動線不夠明顯，讓遊客不便取得，導覽手冊的內容清楚易懂但是不夠充足與豐富，讓百年風華的茶廠頓時失去應有的韻味，大溪老茶廠實體導覽雖有補足文宣的不足，但是導覽時間受到環境動線的影響，次數有限，讓有些遠道慕名而來的遊客必須花長時間等待或是撲空，實屬可惜！遊客對於大溪老茶廠的公共設施如停車場空間、公廁的數量數量的表現是不滿意的，是業者當下最需要改進的缺點，改善茶廠實體環境的不足，讓遊客能有重遊意願，更是有續經營的方向。此外，對於在外部環境上，大溪老茶廠位於復興區與大溪區、龍潭區觀光景點的樞紐上，每到假日遊客絡繹不絕，自行開車前往者數量反增不減，停車場不足也帶來主要聯

外道路出現擁塞的情形，加上大型遊覽車沒有停車場，往往臨停在主要幹道上，遊客穿越馬路險象環生，對於遊客行的安全更是管理業者首重需要透過實際的考量加以省思與改進的。

二、觀光意象方面：

在本研究的結果分析中，在觀光意象上得到旅客許多的支持。老茶廠兼具歷史文化的背景，旅遊和文化教育的功能完備，加上茶產業的重整和推廣，遠離塵囂和優美的環境，讓遊客心情愉快，舒適滿足了休閒需求，適合拍照留念是一個旅遊的亮點，更適合全家或是和三五好友一同出遊，大溪老茶廠廣受遊客的青睞，百年製茶的風華依然雋永。豐富的人文特色所引發的懷舊情懷，遊客雖然不重視但是卻有極佳的表現，成為大溪老茶廠深具重要性，卻不必過分強調投入資源的主因。不過，經由 IPA 的分析在加強改善的第二象限焦點區，以上的優點卻是呈現出需要優先改善的項目，這麼有特色和吸引人，遊客為何還會深感不滿意，這就考驗著業者要如何在供需之中找到原因來加以改善，並且讓大溪老茶廠能夠永續發展和經營，卻又不失古意和新意。

5.3 對未來研究的建議

本研究以遊客觀光大溪老茶廠為例，只有針對服務品質及觀光意象的期待與表現度來作探討，建議後續研究者更能在茶業觀光產業方面有各個不同構面的研究，可提供管理者跟相關業者參考。



參考文獻

一、中文部分

1. 大溪老茶廠網站(2020)，首頁網址 <https://www.daxitea.com/tw/>
2. 桃園市立大溪木藝生態博物館 (2018)，一本大溪創刊號，2018/03。
首頁網址 <https://wem.tycg.gov.tw/index.jsp>，
3. 桃園電子書平台(2020)，首頁網址
<https://ebook.tycg.gov.tw/book/content.php?id=331>
4. 王怡鈞(2017)。遊客對台灣世界遺產潛力點旅遊地意象與旅遊體驗之研究—以淡水紅毛城為例。真理大學觀光事業學系碩士論文。
5. 方臺生(2014)。旅遊意象、服務品質、體驗價值與滿意度之研究—以阿里山國家風景區為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
6. 吳秉榮(2009)。遊客參與石滬旅遊遊憩體驗、服務品質、滿意度與忠誠度之關係—以澎湖吉貝地區為例。國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理學系碩士論文。
7. 李瀋陽，黃任輝(2005)。略談觀光茶園創新模式。中國茶葉。第六期。
8. 李坤鴻(2007)。綠島旅遊服務品質與遊客滿意度關係。國立高雄師範大學成人教育學系碩士論文。
9. 周君妍(2004)。整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度及忠誠度

關係之研究—以古坑華山咖啡為例。南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。

10. 吳慧玲(2003)。台灣休閒農場服務品質量表之發展。國立交通大學經營管理學系碩士論文。

11. 吳樹良(2003)，品茗閒適得真趣——茶道休閒養生貴在恬適康樂。茶苑。2：24-25。

12. 林世能(2008)。茶園觀光客之旅遊體驗品質、旅遊體驗價值、滿意度與忠誠度之研究。國立嘉義大學休閒事業管理學系碩士論文。

13. 林怡君(2008)。遊客涉入程度、服務品質與行為意圖之相關研究—以東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道為例。國立雲林科技大學休閒運動學系碩士論文。

14. 林聰吉(2014)。臺灣休閒農業區遊客旅遊服務品質、行為意向與滿意度之研究—以溪南休閒農業區為例。大仁科技大學休閒事業管理學系碩士論文。

15. 許庭瑄(2019)。國家公園網站資訊品質之研究—以玉山國家公園為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文。

17. 張璟玟(2012)。旅遊網站服務品質、關係品質與消費者行為意圖關係之研究—兼論換成本的干擾效果。南華大學旅遊管理學系碩士論文。

18. 黃馨儀(2007)。日治時期台灣紅茶文化研究—以三井合名會社為例。
國立台北大學人文學院民俗藝術學系碩士論文。
19. 黃菽娟(2019)。服務品質與遊憩吸引力之研究—以太平雲梯風景區為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
20. 楊國書(2013)。旅遊意象、吸引力及體驗價值對滿意度之影響之研究—以金山地區為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
21. 楊曉樺(2008)。遊客對澎湖水族館服務品質滿意度之研究。國立澎湖科技大學服務業經營管理學系碩士論文。
22. 劉季華(2005)。比較台灣與大陸遊客其環境屬性、遊憩滿意度與目的地口碑關係之研究—以阿里山為例。國立嘉義大學休閒事業管理學系碩士論文。
23. 陳杭芳(2005)，淺談茶與休閒農業。中國茶葉。4：47-48。
24. 陳卉臻(2011)。目的地意象、服務品質、滿意度與重遊意願關係之研究—以澎湖為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理學系碩士論文。
25. 陳怡珍(2017)。「創意生活產業體驗設計，遊客心流體驗、體驗價值與幸福感之研究—以郭元益糕餅博物館為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文。

26. 陳昱霖(2018)。服務創新對服務品質與顧客滿意度的影響之研究—以嘉義縣茶產業為例。南臺科技大學工業管理學系碩士論文。
27. 蕭松呈(2017)。探討導遊人員的專業職能、旅遊服務品質對旅遊滿意度之關聯性。南華大學資訊管理學系碩士論文。
28. 蔡明諺(2013)。以 Q 方法分析紅茶業者對茶園觀光之經濟影響的知覺。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
29. 鄭世潔(2012)。從旅遊部落格探索台北觀光意象—自由行與團體行遊客之觀點比較。國立臺灣科技大學。企業管理系碩士論文。
30. 蔡俊傑、陳意靜(2016)。國小教師體育教學接受度量表之研究。國立臺灣體育運動大學體育學系體育學系學刊，第 15 期，頁 14-37。
31. 魏文俊(2018)。旅遊意象對遊客滿意度之研究—以苗栗南庄鄉桂花巷為例。玄奘大學企業管理學系碩士論文。

二、英文部分

1. Alonso, A. D., O'Neill, M.A., & Kim, K. (2010). In search of authenticity: a case examination of the transformation of Alabama's Langdale Cotton Mill into an industrial heritage tourism attraction. Journal of Heritage Tourism, 5(1), 33-48.
2. Denicolai, S., Cioccarelli, G., & Zucchella, A. (2010). Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. Tourism Management, 31(2), 260-266.
3. Galagoda, R. K. B. Gajanayake, K. C. G. M. C. P. B, & Silva A. C. S. (2006). Planning Ecotourism in Up-Country Tea Estates in Sri Lanka: Testing a 'Tourism Potential Index'. Tourism and Hospitality Planning & Development, 3(1), 65-74.
4. Jolliffe, L., & Aslam, M. S. M. (2009). Tea heritage tourism: evidence from Sri Lanka. Journal of Heritage Tourism, 4(4), 331-344.
5. Mazaheri, E, Marie-Odile, R. and Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: A comparison of search, experience, and credence services. Journal of Services Marketing, 26(7), 535-550.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, 49(4),pp.41-50.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

8. Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
9. Xie, P.F. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management*, 27(6), 1321-1330.
10. Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L, and Parasuraman (1996) . The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Apr, 31-46.



附錄一 正式問卷

親愛的朋友您好：

感謝您撥空填寫本問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要目的在了解【茶葉觀光旅遊的遊客行為之研究-以大溪老茶廠為例】。本問卷每題問項分為重要程度（覺得此項很重要）與表現程度（實際表現）等兩部分作答，這兩部分皆需做答，請您依照個人感受回答。本問卷採不記名方式作答，全部資料僅作學術研究使用，絕不對外公開，敬請安心填寫，您的寶貴意見，將是本研究成功與否的重要關鍵，最後再次感謝您的協助與支持！

敬祝您
平安、喜樂！

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
指導教授：莊鎧溫 博士
研究生：魏晶品 敬上

第一部份：服務品質

第1部分是了解您到大溪老茶廠旅遊，您心目中的服務品質為何，請您就每一個項目所陳述的內容選擇2個適合的分數打圈「○」，來表示您的重要程度與表現程度。

項目		1. 重要程度					2. 表現程度				
5分代表最高，1分代表最低→		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
		極重要	重要	普通	不重要	極不重要	極滿意	滿意	普通	不滿意	極不滿意
1	大溪老茶廠的旅遊資訊文宣擺設方便旅客索取	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2	大溪老茶廠的導覽簡介清楚且易懂	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3	大溪老茶廠的服務人員服裝儀表合宜	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

第一部份：服務品質

第 1 部分是想了解您到大溪老茶廠旅遊，您心目中的服務品質為何，請您就每一個項目所陳述的內容選擇 2 個適合的分數打圈「○」，來表示您的重要程度與表現程度。

4	大溪老茶廠的服務人員態度親切樂意協助遊客	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5	大溪老茶廠的營運時間符合旅客需求	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6	大溪老茶廠的餐廳環境整乾淨潔	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7	大溪老茶廠的餐廳餐點具有地方特色	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8	大溪老茶廠的門票、餐飲及特產等價格合理	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9	大溪老茶廠的特產及伴手禮品質佳	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10	大溪老茶廠的特產及伴手禮品具有特色	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11	大溪老茶廠的景點環境設施乾淨整潔	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12	大溪老茶廠的公共廁所乾淨清潔使用方便	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13	大溪老茶廠的公共廁所的數量足夠	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14	大溪老茶廠的停車空間足夠	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

第二部份：觀光意象

第 2 部分是想了解您到大溪老茶廠旅遊，您心目中的觀光意象為何，請您就每一個項目所陳述的內容選擇 2 個適合的分數打圈「○」，來表示您的重要程度與表現程度。

項目	1. 重要程度					2. 表現程度				
	5 極 重 要	4 重 要	3 普 通	2 不 重 要	1 極 不 重 要	5 極 滿 意	4 滿 意	3 普 通	2 不 滿 意	1 極 不 滿 意
	5 分代表最高，1 分代表最低→									
1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

第二部份：觀光意象

第 2 部分是想了解您到大溪老茶廠旅遊，您心目中的觀光意象為何，請您就每一個項目所陳述的內容選擇 2 個適合的分數打圈「○」，來表示您的重要程度與表現程度。

15	我覺得這裡適合全家或三五好友一同旅遊	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
----	--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

第三部分：個人基本資料，請在適當的□打勾

- 一、性 別： 1. 男； 2. 女
- 二、年 齡： 1. 二十歲以下 2. 二十一~三十歲；
3. 三十一~四十歲 4. 四十一~五十歲
5. 五十一~六十歲 6. 六十一 歲以上
- 三、職 業： 1. 學 生 2. 農漁牧業
3. 服務業 4. 軍警公教
5. 自由業 6. 製造業
7. 其他_____ (請註明)
- 四、婚 姻 狀 況： 1. 未婚； 2. 已婚
- 五、教 育 程 度： 1. 國小以下； 2. 國中；
3. 高中/高職； 4. 大學/大專；
5. 研究所以上
- 六、請問您每月平均所得： 1. 19,999 元以下；
2. 20,000~29,999 元；
3. 30,000~39,999 元；
4. 40,000~49,999 元；
5. 50,000 元以上

問卷到此結束，您認真填答即是對本研究的貢獻～ 感謝您！