

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

觀光工廠品牌形象與服務品質之研究—

以民雄金桔觀光工廠為例

Research on Brand Image and Service Quality of

Minxiong Kumquat Factory

蘇蕙心

Hui-Hsin Su

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

觀光工廠品牌形象與服務品質之研究—以民雄金桔觀光工廠為例

Research on Brand Image and Service Quality of
Minxiong Kumquat Factory

研究生：蘇蕙心

經考試合格特此證明

口試委員：莊鎧溫

許澤宇

羅聰明

指導教授：莊鎧溫

系主任(所長)：旅遊管理學系主任許澤宇

口試日期：中華民國110年6月1日

謝誌

時間飛逝，轉眼間我即將完成碩士學位，這之中要感謝許多人的幫助，「得之於人者太多」，在兩年完成學業的歷程中，一邊讀書，也要一邊工作，對我這位社會新鮮人來說，真的有些吃重，常覺得心力憔悴，幸好有身邊那麼多人的情義相挺，我才能順利取得學位。

首先，我要謝謝我的指導教授莊老師給予我在學術上的指導，並常常關心我的論文進度，提供我管道、資源撰寫論文；在學習的路途，秀茹學姊是我的前輩，以過來人的身分給予我許多寶貴的經驗，撰寫論文的後半年更遇上古道熱腸的琪琇、妘睿、杏琪、織炫、佳玲、吟潔等多位同學互相提供資訊、交流想法，讓我寫論文的日期不感到孤單，同學們互相勉勵、關心的感覺真的很溫馨！

我的家人也給我很大的支持，感謝爸媽、阿嬤、弟弟支持我繼續讀書，在我感到挫折無力時，謝謝你們總是願意聆聽我訴苦，不斷的安慰我、鼓勵我，讓我能勇往直前。

另外，學校的同事也不時關心我寫論文的狀況，我的薪傳教師淑穗老師不僅與我分享她在教學上的經驗，也常詢問我讀研究所的情形，並給我加油打氣；每次走進校長室拿公文核章時，忠勇校長也都熱心的關

心我的論文進度；也很謝謝與我同一時間攻讀碩士學位的月裡學姊，覺得我們很有緣，就讀同所大學同一科系，畢業後也到同所學校教書，知道彼此都在讀研究所時，我們互相鼓勵，還一起到咖啡店讀書，有同伴互相激勵的感覺真棒！還有我那第一屆可愛體貼的學生，知道老師要忙讀書與寫論文，很貼心的關心老師不要弄壞身體，還熱心的要幫我按摩，真讓我會心一笑啊！

最後，也很感謝為我口試的委員，謝謝你們特地撥空閱讀我的論文，提供寶貴的意見，感謝你們的指教，讓我獲益良多。

由衷的感謝每一位默默關心、支持、幫助我的人，你們都是我生命中的貴人，再次獻上最誠摯的謝意，也祝福您們身體健康、平安喜樂！

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班
109 學年度第二學期碩士學位論文摘要

論文題目：觀光工廠品牌形象與服務品質之研究—以民雄金桔觀光工廠為例

研究生：蘇蕙心

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要

臺灣加入 WTO 後，農業為受到衝擊的產業之一，在此情境下，民雄金桔農莊轉變為「民雄金桔觀光工廠」，如何在全台眾多的飲食類觀光工廠中脫穎而出，品牌形象與服務品質扮演重要的角色。

本研究以「重要-表現度分析法」(Importance-Performance Analysis，簡稱 IPA)探討遊客對於民雄金桔觀光工廠期待與感知程度上的差異，以作為改善依據。研究採問卷調查法，資料分析採敘述性統計、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、成對樣本 T 檢定、重要-表現度分析等統計方法。

研究結果發現，在品牌形象方面，遊客對於觀光工廠的設施、產品及氛圍是滿意的，應繼續保持；觀光工廠的象徵性特色為次要改善的部分。在服務品質方面，遊客對於觀光工廠的環境、服務人員的態度與專業度、工廠營業時間的表現是滿意的；觀光工廠服務人員與遊客的互動為需迫切提升的部分；工廠設備、商品種類與價格，工廠動線以及導覽為次要改善的部分；而 DIY 課程則為過度供給的部分。

關鍵詞：民雄金桔觀光工廠、品牌形象、服務品質、重要－表現度分析法

Title of Thesis: Research on Brand Image and Service Quality of Minxiong Kumquat Factory

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

Graduate Date: June, 2021

Degree Conferred: M. S.

Name of Student: Hui-Hsin Su

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

Abstract

After Taiwan's entry into the WTO, agriculture has been one of the industries that have been hit. Under this scenario, Minxiong Kumquat Farm has been transformed into "Minxiong Kumquat Factory". How does it stand out among the many catering tourist factories in Taiwan? Brand image and service quality play important roles.

This study uses the "Importance-Performance Analysis" (IPA) method to explore the differences in the expectations and perceptions of tourists for the Minxiong Kumquat Factory as a basis for improvement. The research adopts the questionnaire survey method, and the data analysis adopts descriptive statistics, independent sample T test, single factor variance, paired sample T test, and importance-performance analysis.

The results of the study found that in terms of brand image, tourists are satisfied with the facilities, products and atmosphere of the tourist factory and should continue to be maintained; the symbolic features of the tourist factory are the minor improvement. In terms of service quality, tourists are satisfied with the environment of the tourist factory, the attitude and professionalism of the service personnel, and the performance of the factory's business hours; the interaction between the service personnel and the tourists is the part that needs to be urgently improved; the factory equipment, product types and price, factory routes, and guided tours are the minor improvements; DIY courses are the oversupply.

Keywords: Minxiong Kumquat Factory, brand image, service quality, IPA

目錄

謝誌.....	i
論文摘要.....	iii
Abstract.....	iv
目錄.....	v
圖目錄.....	ix
表目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	5
1.3 研究對象與方式.....	6
1.4 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	8
2.1 觀光工廠.....	8
2.1.1 觀光工廠的定義.....	8
2.1.2 觀光工廠的類別.....	9
2.1.3 衡量品牌形象的構面.....	10
2.1.4 民雄金桔觀光工廠.....	12

2.2 品牌形象	13
2.2.1 品牌形象的定義	13
2.2.2 品牌形象的相關研究	15
2.3 服務品質	16
2.3.1 服務品質的定義	16
2.3.2 衡量服務品質的構面	17
2.3.3 服務品質的相關研究	19
2.4 重要度-表現度分析法(IPA)	19
第三章 研究方法	22
3.1 研究架構	22
3.2 操作型定義	23
3.3 研究對象與範圍	23
3.4 問卷設計	24
3.4.1 人口統計變數問項	24
3.4.2 民雄金桔觀光工廠的品牌形象構面衡量問項	25
3.4.3 民雄金桔觀光工廠的服務品質構面衡量題項	26
3.5 資料處理與分析方法	27
3.5.1 信度分析	27

3.5.2 因素分析	28
3.5.3 敘述性統計分析	28
3.5.4 獨立樣本 T 檢定	28
3.5.5 單因子變異數分析	29
3.5.6 皮爾森積差相關係數	29
3.5.7 重要度-表現度分析法 (IPA)	29
3.6 正式問卷	30
第四章 研究結果與討論	31
4.1 樣本結構分析	31
4.2 信度分析	33
4.3 效度分析	36
4.4 各構面敘述性統計分析	39
4.4.1 民雄金桔觀光工廠品牌形象之敘述性統計分析	39
4.4.2 民雄金桔觀光工廠服務品質之敘述性統計分析	42
4.5 人口統計變項對品牌形象與服務品質差異分析	44
4.5.1 獨立樣本 T 檢定	44
4.5.2 單因子變異數分析	46
4.6 成對樣本 T 檢定	56

4.6.1 品牌形象之成對樣本 T 檢定	56
4.6.2 服務品質之成對樣本 T 檢定	58
4.7 民雄金桔觀光工廠 IPA 分析	60
4.7.1 IPA 分析-民雄金桔觀光工廠之品牌形象	60
4.7.2 IPA 分析-民雄金桔觀光工廠之服務品質	67
第五章 結論與建議	75
5.1 研究結論	75
5.2 研究建議	78
5.2.1 給民雄金桔觀光工廠的建議	78
5.2.2 給未來研究者的建議	80
參考文獻	81
一、中文部分	81
二、英文部分	84
附錄	87
附件一、本研究正式問卷	87

圖目錄

圖 1.1 全台觀光工廠歷年參觀人數折線圖.....	2
圖 1.2 研究流程圖.....	7
圖 2.1 民雄金桔觀光工廠園區導覽圖.....	13
圖 2.2 IPA 二維矩陣圖.....	21
圖 3.1 研究架構圖.....	22
圖 4.1 民雄金桔觀光工廠品牌形象 IPA 矩陣圖.....	62
圖 4.2 民雄金桔觀光工廠服務品質 IPA 矩陣圖.....	69

表目錄

表 1.1 全台觀光工廠參觀人數前十大廠商排名表.....	4
表 1.2 全台觀光工廠產值前十大廠商排名表.....	4
表 2.1 經濟部觀光工廠主題與細項.....	9
表 3.1 研究主構面之操作型定義.....	23
表 3.2 人口統計變數問項.....	24
表 3.3 民雄金桔觀光工廠的品牌形象構面衡量題項.....	25
表 3.4 民雄金桔觀光工廠的服務品質構面衡量題項.....	26
表 3.5 正式問卷信度.....	30
表 4.1 民雄金桔觀光工廠人口統計變項分析表.....	32
表 4.2 本研究問卷信度分析表.....	33
表 4.3 民雄金桔觀光工廠品牌形象構面 Cronbach's α 係數表.....	34
表 4.4 民雄金桔觀光工廠服務品質構面 Cronbach's α 係數表.....	35
表 4.5 民雄金桔觀光工廠品牌形象效度分析表.....	36
表 4.6 民雄金桔觀光工廠服務品質效度分析表.....	37
表 4.7 民雄金桔觀光工廠品牌形象區別效度表.....	38
表 4.8 民雄金桔觀光工廠服務品質區別效度表.....	39
表 4.9 民雄金桔觀光工廠品牌形象之敘述性統計分析表.....	41

表 4.10	民雄金桔觀光工廠服務品質之敘述性統計分析表.....	43
表 4.11	性別對民雄金桔觀光工廠品牌形象構面差異分析.....	45
表 4.12	性別對民雄金桔觀光工廠服務品質構面差異分析.....	45
表 4.13	人口統計變項對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質構面變異 數分析.....	46
表 4.14	年齡對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表.....	48
表 4.15	教育程度對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表.....	50
表 4.16	職業對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表.....	52
表 4.17	平均月收入對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表	55
表 4.18	民雄金桔觀光工廠品牌形象重要度與表現度差異性檢定表.....	57
表 4.19	民雄金桔觀光工廠服務品質重要度與表現度差異性檢定表.....	59
表 4.20	民雄金桔觀光工廠品牌形象構面重要度與表現度分析表.....	61
表 4.21	民雄金桔觀光工廠品牌形象構面題項對照表.....	63
表 4.22	民雄金桔觀光工廠品牌形象之問項落點歸納.....	66
表 4.23	民雄金桔觀光工廠服務品質構面重要度與表現度分析表.....	68
表 4.24	民雄金桔觀光工廠服務品質構面題項對照表.....	70
表 4.25	民雄金桔觀光工廠服務品質之問項落點歸納.....	74

第一章 緒論

本研究主要探究遊客參觀嘉義縣民雄金桔觀光工廠後對於品牌形象與服務品質的期待與表現程度之差異，運用兩個主構面：品牌形象及服務品質進行探討分析，以瞭解遊客對兩構面的期待與認同度。

本章共分四節，旨在說明本研究的基本概念與架構，依序探討研究背景與動機、研究目的、研究對象與方式、研究流程等四個章節。

1.1 研究背景與動機

隨著台灣產業結構的變遷，傳統以製造、加工為主的工廠逐漸沒落與被迫外移，在此情境下，位在嘉義縣民雄鄉的金桔加工廠也面臨成為夕陽產業之危機。然而，在政府推動與輔導產業轉型下，有不少工廠紛紛轉型為「觀光工廠」，再加上近來周休二日生活型態的定型與國人生活型態的改變，人們對於旅遊的需求提升，參觀觀光工廠亦成為國人假日出遊的選擇之一，由圖 1.1 可發現，近年來全台參觀觀光工廠的遊客數大致呈現增長的趨勢。「觀光工廠」是由前經濟部施顏祥次長所提出的名詞，期許以製造業為基礎，加上觀光、休閒元素，開啟產業變革的新思維，使原本的工廠具備製造、觀光休閒、歷史文化傳承與教育意義等多元功能，讓工廠結合休閒、旅遊及觀光，藉此產生更多經濟效益。

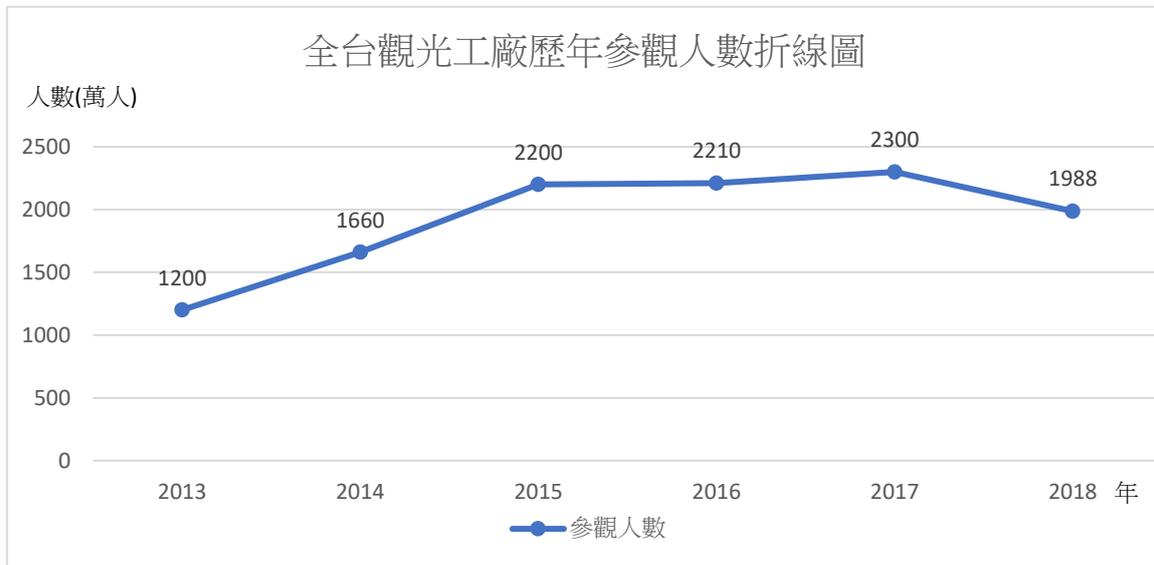


圖 1.1 全台觀光工廠歷年參觀人數折線圖

資料來源：《食力》報導(2019)

本研究整理

在這股轉型風潮的帶動下，全台觀光工廠的數量呈增長的趨勢，至 2020 年 11 月為止，通過經濟部評鑑的觀光工廠已有 154 家，其中「飲食類」觀光工廠佔了 73 家，佔了將近五成的比例。根據《食力》於 2019 年針對觀光工廠的調查，發現在 2018 年有五成民眾參觀過一至兩間飲食類觀光工廠，有三成民眾到訪過三至五家，顯示「飲食類觀光工廠」已成為國人出遊的選擇之一。除了通過經濟部評鑑的觀光工廠，也有些是由地方政府輔導、業者自行轉型或由網友媒體冠上觀光工廠稱號者，將這些觀光工廠數量加總起來，全台觀光工廠的規模更是不容小覷！

民雄金桔觀光工廠原為生產金桔餅的傳統加工廠，在經濟部配合地

方縣市政府辦理之「地方產業創新研發推動計畫」，鼓勵中小企業加強技術創新研發，輔導傳統產業展開轉型下，決定從傳統金桔加工業轉型經營。透過政府的輔導與協助，民雄金桔加工廠於九零年代轉型成金桔農莊，除了販售產品外，還提供導覽活動、果醬 DIY 製作等趣味行程，並於民國一百年通過經濟部認證，正式轉型成金桔觀光工廠，將金桔產業與觀光服務業結合，打造以金桔為主題、寓教於樂的場域。

表 1.1 為全台觀光工廠參觀人數前十大廠商排名表，表 1.2 為全台觀光工廠產值前十大廠商排名表，由此可得知，無論是參觀人數抑是產值排名，食品類觀光工廠均占大多數，顯示食品類觀光工廠較其他類觀光工廠受民眾歡迎，然而身為飲食類觀光工廠其中一員的民雄金桔觀光工場均未在兩項排名表中，民雄金桔觀光工廠如何在全台眾多的飲食類觀光工廠中脫穎而出，增加遊客到訪數、提升產值、打造自身亮點並永續經營，將是一重要課題。有鑑於此，觀光工廠的品牌形象與服務品質將是兩個重要的影響因素。

表 1.1 全台觀光工廠參觀人數前十大廠商排名表

名次	廠商
1	台泥 DAKA-開放生態循環工廠
2	台灣菸酒公司竹南啤酒廠
3	埔里酒廠
4	台灣玻璃館
5	台灣優格餅乾學院
6	立康中草藥產業文化館
7	亞典蛋糕密碼館
8	立康健康養生觀光工廠
9	噶瑪蘭威士忌酒廠
10	台灣菸酒公司花蓮酒廠

資料來源:工商時報(2021)

表 1.2 全台觀光工廠產值前十大廠商排名表

名次	廠商
1	立康中草藥產業文化館
2	雅聞峇里海岸觀光工廠
3	雅聞七里香玫瑰森林
4	噶瑪蘭威士忌酒廠
5	立康健康養生觀光工廠
6	台灣菸酒公司埔里酒廠
7	妮娜巧克力夢想城堡
8	台鉅美妝觀光工廠
9	雅聞魅力博覽館
10	池上鄉農會觀光工廠金色豐收館

資料來源:工商時報(2021)

企業藉由品牌形象傳遞產品訊息，顧客則藉由品牌形象掌握產品品質。郭勝男（2013）認為，品牌形象是消費者進行購買時會考量的因素，清晰的品牌形象可協助消費者辨認及評估產品和品質，降低購買時的認知風險，進而激發消費者的購買行為。企業透過建立良好的品牌形象可增加在競爭市場中脫穎而出的機會（鄭芳杰，2013）。因此，本研究愈了解民雄金桔此品牌在遊客心中的形象為何，藉此提供業者經營上之參考。

服務品質反應顧客在特定時間中對服務的評價（Cronin & Taylor, 1992）。Garvin（1984）指出，服務品質是顧客的主觀認知，只要符合顧客所期望的，就是高品質服務。企業唯有從消費者身上得之服務滿意度，才能從中做調整，藉由不斷創新研發新產品與提升產品品質等方式，增加企業自身的競爭力。好的服務品質使消費者身心愉快，提升休閒效益與體驗價值，因此再度光臨的機會就會增加（陳雅惠，2018）。本研究愈探究民雄金桔觀光工廠的服務品質，藉此了解消費者對觀光工廠服務的滿意程度。

1.2 研究目的

本研究主旨在探討遊客參觀民雄金桔觀光工廠，對於品牌形象與服務品質表現與期待之間的落差，以供觀光工廠業者經營上之參考。因此本研究目的為：

(一) 探討遊客對於民雄金桔觀光工廠品牌形象的重要度與表現度之差異，以獲得改進的方向。

(二) 探討遊客對於民雄金桔觀光工廠服務品質的重要度與表現度之差異，以獲得改進的方向。

1.3 研究對象與方式

本研究調查對象為參觀過民雄金桔觀光工廠的遊客，針對遊客進行問卷調查，問卷的問項參考品牌形象與服務品質相關文獻中已驗證過的量表，並做文句上的修飾以符合本研究使用狀況。

1.4 研究流程

本研究首先決定主題，了解研究主題後，產生研究動機與研究目的，根據主題決定研究範圍與對象，在建立研究架構後，深入文獻的探討，並設計問卷與發放調查，最後進行問卷的分析，得到結論並提出建議。研究流程如圖 1.2 所示：

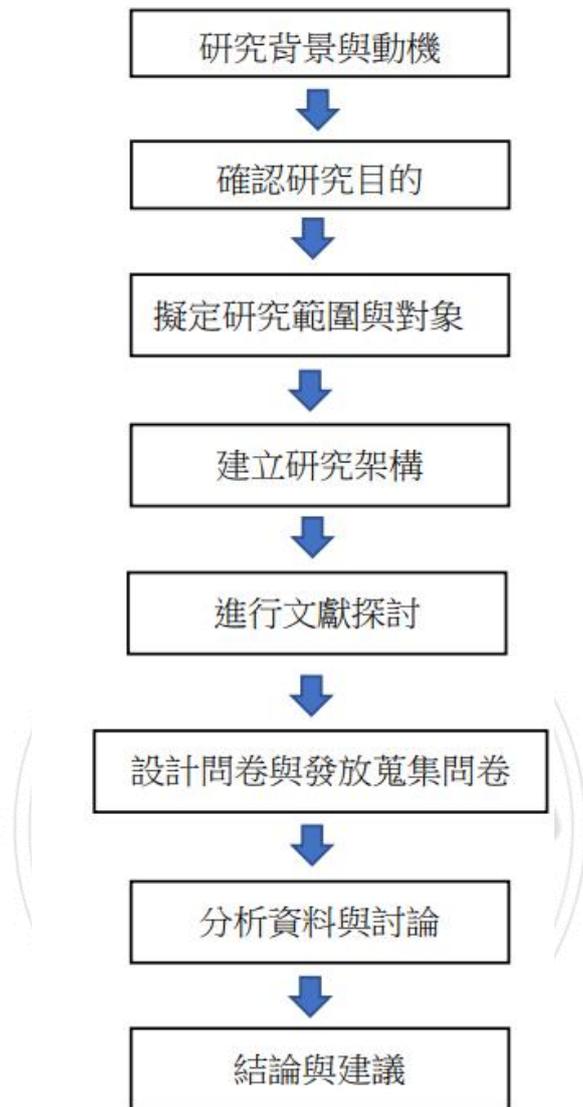


圖 1.2 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究著重在探究民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質兩個構面，從相關研究的期刊論文、學者專家著述為範疇，進行文獻整理後用以作為本研究的基礎理論，依此設計問卷、實施調查、蒐集資料、分析數據、研議資料提並出結論，以達成本研究目的。本章針對「觀光工廠」、「品牌形象」、「服務品質」與「重要度—表現度分析法」四個主題進行文獻探討。

2.1 觀光工廠

2.1.1 觀光工廠的定義

「觀光工廠」是由前經濟部施顏祥次長所提出的名詞，期許以製造業為基礎，加上觀光、休閒元素，開啟產業變革的新思維，使原本的工廠具備製造、觀光休閒、歷史文化傳承與教育意義等多元功能，讓工廠結合休閒、旅遊及觀光，藉此產生更多經濟效益。

另外，學者們也提出了對觀光工廠的見解，陳蓉瑩(2005)認為觀光工廠是提供多元化服務的活動工廠，除了是產品製造的地方，更提供顧客參觀工廠、實作體驗、遊憩休閒、產品展示與販售、餐飲零售等服務。林銘鴻(2005)提出觀光工廠是企業運用本身的軟硬體設施、產品製作過程、產品特色及工廠發展歷程，透過觀光活動提供顧客視、聽、嗅、味及觸覺五

感的體驗，而且顧客也可以從體驗的過程學習到產品的相關知識，藉此提高顧客對產品的再購意願。林融聖(2008)根據觀光工廠發展的動態歷程，為觀光工廠作了定義：「因外在環境影響，導致工廠產能縮減，於是以原先產業為主體與觀光做結合，增加產業的附加價值，並可與在地資產和社區資源做連結，邁向永續經營的目標。」杜恩珮(2016)則認為觀光工廠是一個提供顧客親身體驗活動的工廠，藉由體驗的過程，從中了解與學習到產業的文化特性。

2.1.2 觀光工廠的類別

經濟部工業局輔導通過評鑑的觀光工廠遍佈臺灣各地，依據經營型態及產品種類，將觀光工廠歸為五大主題系列：「藝術人文超歡樂」、「健康美麗超亮眼」、「醇酒美食超級讚」、「居家生活超幸福」及「開門七件事」，每一大主題下又細分多個小主題，如表 2.1 所示：

表 2.1 經濟部觀光工廠主題與細項

觀光工廠的主題	包含內容
藝術人文超歡樂	樂器、金屬工藝、陶藝、玻璃工藝、彩繪、紙藝、緞帶、燈籠、氣球、文具、印刷
健康美麗超亮眼	生技、養生、美妝
醇酒美食超級讚	美食、酒廠、漁產、糕餅
居家生活超幸福	衣飾、建材、寢具、衛浴、衛生用品、生活用品、戶外休閒用品
開門七件事	柴、米、醬、醋、茶、鹽、油

資料來源：觀光工廠自在遊網站(2021)

本研究的民雄金桔觀光工廠以生產金桔相關產品為主，屬於「醇酒美食超級讚」此類別。

2.1.3 衡量品牌形象的構面

Park、Joworski 與 MacInnis (1986) 以不同顧客的利益為考量，提出三個品牌形象的構面，分別為功能性、象徵性及經驗性：

(一) 功能性：產品品牌常用來解決消費者的外部消費需求，顧客能藉著產品或提供的服務，滿足其需求以及解決消費時所發生的問題。

(二) 象徵性：產品品牌的知名度能滿足消費者心理層面的需求，顧客能藉著產品或提供的服務，彰顯其社經地位、增加同儕肯定或自我認同感等，進而對該品牌產生喜好。

(三) 經驗性：產品品牌常被用來滿足消費者的內在需求及多樣化需求。顧客能藉著產品或提供的服務獲取樂趣、創新、多樣的感覺，進而對該品牌產生喜愛。

Biel(1992)認為品牌形象由「產品或服務提供者的形象」、「產品或服務使用者的形象」與「產品或服務本身的形象」三方面所構成，因此將品牌形象分為三個構面，分別為企業形象、產品形象與使用者形象：

(一) 企業形象 (corporate image)：企業透過所提供的產品或服務而建立的專業形象。

(二) 產品形象 (image of product)：產品本身的特性及消費者所感知的產品聲譽。

(三) 使用者形象 (image of user)：在不同消費群體有不同的個性、價值觀、生活習慣等，所使用的產品不計相同，對於品牌的感知也會有所差異。

Dobni & Zinkhan(1990)也提出品牌形象的四個衡量構面：

- (一) 消費者心中對該品牌所具有的品牌概念形象。
- (二) 消費者對該品牌所感受到的知覺現象，大多是主觀的態度。
- (三) 由行銷活動、消費者的特徵等所形成。
- (四) 消費者對產品的知覺價值是大過於產品本身的實際價值。

Hsieh et al.(2004)根據先前其他學者對於品牌形象之相關研究，將品牌形象分為三個構面：

- (一) 產品形象：消費者獲取對於該產品的相關訊息與使用感受之結果。
- (二) 企業形象：消費者對於企業整體形象的主觀態度與情感認知所得之感受，意指消費者獲取關於該企業之相關訊息並在他們的腦海中形成對於此企業的整體印象，優良的企業形象較容易得到消費者的信賴與好感度提升，能夠加深消費者對公司產品或服務的印象與認知，減少購買決策的不確定性，提高消費者對產品或服務的購滿意願。
- (三) 國家形象：消費者對特定國家產品所產生之使用後的評價、印象及

深刻的記憶，通常此類商品足以能夠代表該國的背景、文化特色等因素。

本研究採用 Park 等人所提出的看法，將民雄金桔觀光工廠品牌形象的構面分為「功能性」、「象徵性」及「經驗性」。

2.1.4 民雄金桔觀光工廠

民國二十五年，創辦人蔡海漂先生在朋友家品嚐美味的金桔後，對此滋味念念不忘，曾經赴日考察的他，發現日本人對地方特產的發展十分重視，於是在擔任農會四健會指導員的期間，決定投入地方農產的推廣，鼓勵農民開始種植金桔，於民國四十九年設廠加工製作金桔蜜餞。

民雄金桔觀光工廠原為生產金桔餅的傳統加工廠，在經濟部配合地方縣市政府辦理之「地方產業創新研發推動計畫」，鼓勵中小企業加強技術創新研發，輔導傳統產業展開轉型下，決定從傳統金桔加工業轉型經營。透過政府的輔導與協助，民雄金桔加工廠於九零年代轉型成金桔農莊，除了販售產品外，還提供導覽活動、果醬 DIY 製作等趣味行程。

在第三代蔡錫安先生的努力下，民雄金桔於民國一百年通過經濟部認證，正式轉型成金桔觀光工廠，將金桔產業與觀光服務業結合，打造以金桔為主題、寓教於樂的場域。現今工廠除了生產金桔餅、金結果醬、金

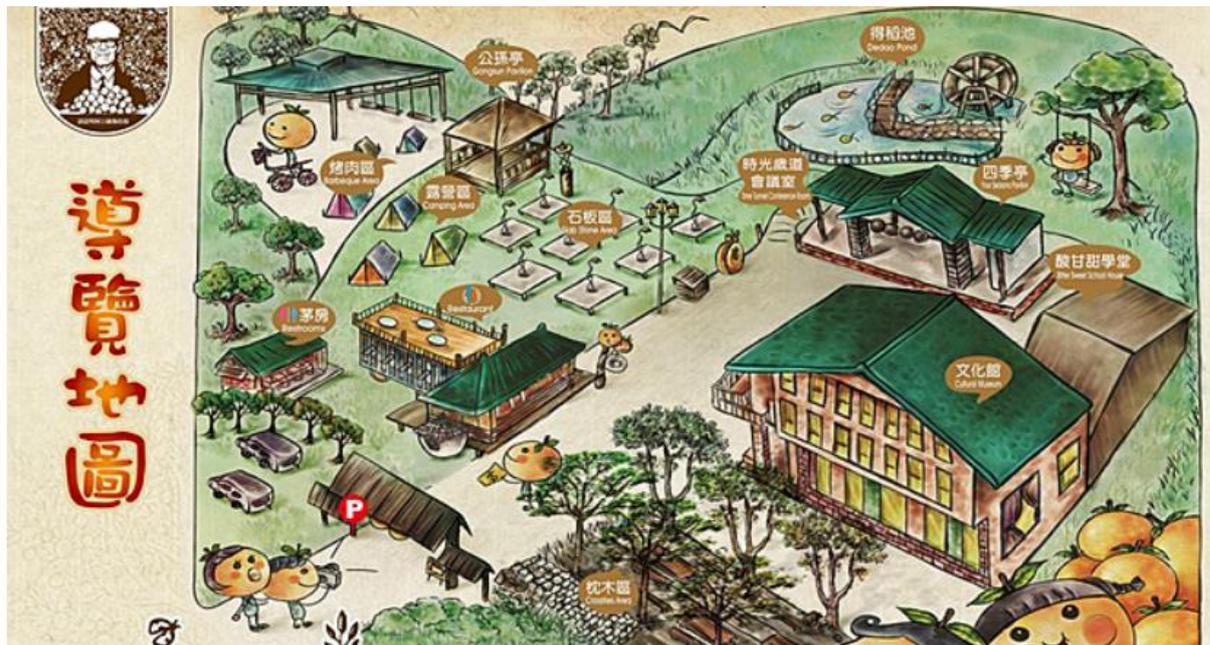


圖 2.1 民雄金桔觀光工廠園區導覽圖

資料來源：民雄金桔觀光工廠網站(2021)

桔茶、金桔酥等多樣化產品，還提供 DIY 課程、金桔風味餐、烤肉場地與食材、露營場地、會議室租借等服務，讓遊客的假期安排有更多的選擇。

2.2 品牌形象

2.2.1 品牌形象的定義

美國行銷學會(American Marketing Association)在 1960 年為「品牌」做了定義：「一個名稱(name)、術語(term)、標記(sign)、符號(symbol)、

設計 (design) 或上述各項的結合使用，這是銷售者用來區別自己與競爭者的產品或服務。」(AMA, 1960)。品牌形象是消費者對品牌所持有的觀念、感覺和態度 (Gardne & Levy, 1955)，是消費者憑藉對品牌的認知與記憶，聯想與該品牌相關的事物，反映了該產品的特色，呈現出對企業品牌之全部認知 (彭偉族, 2005)。吳長生與袁家徹(2016)也認為，品牌形象是顧客在接觸企業、品牌甚至是 LOGO 時聯想到關於品牌的所有資訊，是顧客透過理性或感性對品牌解讀時所形成的認知。

企業會藉由不同的方式，使消費者對於品牌產生特定的印象。Jane、Bang 與 Elizabeth (2016)指出，企業透過廣告、包裝行銷、企業識別、公共關係等方式，塑造消費者對於產品的特定印象。Biel (1992) 也認為企業經由廣告、包裝、企業辨別、公共關係及促銷活動等，使顧客對品牌產生聯想。

企業藉由品牌形象傳遞產品訊息，顧客則透過品牌形象掌握商品品質與相關資訊，因此對顧客而言，品牌形象與產品的連結密不可分，是顧客購買產品時考慮的重要因素 (Jane、Bang 與 Elizabeth, 2016)。郭勝男 (2013)也認為品牌形象是消費者購買決策的重要考量因素之一，清晰的品牌形象可協助消費者辨認及評估產品和品質，降低購買時的認知風險，進而激發消費者的購買行為。企業透過建立良好的品牌形象可增加在競

爭市場中脫穎而出的機會（鄭芳杰，2013），因此，一企業擁有良好的品牌形象是重要的。

綜合上述學者對品牌形象的見解，得知民雄金桔觀光工廠之品牌形象為「消費者對民雄金桔此品牌所持有的觀念、感覺和態度，憑藉對品牌的認知與記憶，聯想與該品牌相關的事物，反映了該產品的特色，呈現出對企業品牌之全部認知」。

2.2.2 品牌形象的相關研究

學者針對品牌形象與顧客行為間的關係進行研究：洪凌娥（2014）指出「大同醬油品牌知名度、品牌信任與品牌形象對消費者購買意願有顯著影響；其中品牌形象對購買意願的影響程度較高。」曾諱衿（2014）指出「連鎖咖啡店品牌形象對購買決策具顯著影響，且購買決策對顧客忠誠度具顯著正向影響。」熊培蓮（2015）發現「雅聞峇里海岸觀光工廠品牌形象對遊客滿意度具有顯著影響；品牌形象對行為意圖具有顯著影響。」黃宣徨（2015）也提出「觀光工廠品牌形象與重遊意願呈顯著相關，且對重遊意願有顯著影響。」由上述研究可得知，品牌形象是消費者購買決策的重要考量因素，企業擁有良好的品牌形象能增加顧客的購買意願、滿意度、忠誠度，並提升重遊意願，因此打造好的品牌形象對企業的重要性不容忽視。

2.3 服務品質

2.3.1 服務品質的定義

服務品質為顧客在一定時間中對服務的評價（Cronin & Taylor，1992）。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)認為服務品質是顧客對服務長期以來所形成的態度，是顧客對企業的期望服務與認知服務間的差距，即「服務品質＝期望的服務－認知的服務」，若服務品質良好，認知的服務會大於期望的服務；若認知的服務小於期望的服務則表示服務品質不良。Churchill & Suprenant (1982)也認為服務品質是消費者對於服務的滿意程度，是實際服務與期望服務間的差距。Gronroos (1982)提出期望品質(expected quality)與經驗品質(experiences quality)兩名詞，期望品質為消費者在接受服務前對服務的期望值，經驗品質為消費者接受服務後對服務的實際感受值，服務品質即是消費者的期望品質與經驗品質的差異，此差異值稱為「總體知覺品質」(total perceived quality)；如果經驗品質達到期望品質，則總體知覺品質是高的；若經驗品質未達期望品質，則總體知覺品質是低的。由上述可知，服務品質是一種主觀認知的品質，只要符合顧客所期望的服務，就是高品質的服務（Garvin,1984）。

綜合上述學者對服務品質的見解，得知民雄金桔觀光工廠的服務品

質為消費者對觀光工廠所提供服務的滿意程度，取決於實際服務與期望服務間的差距，且是遊客主觀的認知。

2.3.2 衡量服務品質的構面

Parasuraman, Zeithaml & Berry 於 1988 年提出 SERVQUAL 量表，將服務品質歸類為十個構面，但由於此量表過於繁瑣，Parasuraman、Zeithaml 與 Berry 修改量表，以原先的十個構面為基礎，發展了 97 個題目來進行實證的研究，經分析後合併成 5 個構面和 22 個項目做為服務品質衡量項目，五個構面分別為「有形性」、「反應性」、「可靠性」、「保證性」與「關懷性」，分述如下：

1. 有形性(tangibility)：企業購置的設備、建置的設施、員工的穿著打扮、與外界的溝通管道等。
2. 可靠性(reliability)：服務人員能準時、與承諾一致、無失誤的完成服務工作。
3. 反應性(responsiveness)：服務人員服務顧客時展現良好、積極的態度及意願，並有效率的提供服務。
4. 保證性(assurance)：服務人員提供顧客服務時展現其專業，且所提供的服務能獲得顧客信賴。
5. 關懷性(empathy)：服務人員因應個別需求，提供顧客個人化的服務，

並尊重顧客的權益。

Juran et al.(1974)則是將服務品質對顧客的影響，分為以下五個構面：

- 1.內部品質 (Internal Quality)：是企業內部設施的完善程度，為顧客看不到的品質，例如各種設施、設備的保養與維護。
- 2.硬體品質 (Hardware Quality)：為顧客對企業實體產品的感受，是顧客看得到的品質。
- 3.軟體品質 (Software Quality)：為顧客對企業運作情形的感受，如：服務人員的專業度、是否能正確完成顧客的需求。
- 4.服務時間品質 (Time Promptness)：企業服務的迅速性，服務人員是否能及時處理顧客的問題並滿足顧客的需求。衡量的項目包括：排隊等候購物時間、服務員前來接待時間、維修人員到府維修時間等的長短等。
- 5.心理品質 (Psychological Quality)：企業服務顧客的態度，是否能讓顧客感受到舒服的服務，例如：服務人員有禮貌的應對、親切的招待、敬業精神等。

本研究採用 Parasuraman 等人所提出的看法，將民雄金桔觀光工廠服務品質構面分為：「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」五個構面。

2.3.3 服務品質的相關研究

以下列舉幾位學者針對服務品質與顧客行為間的關係進行研究：闕芝穎(2003)在百貨公司服務品質的研究發現，服務品質能直接顯著正向影響顧客滿意度，且服務品質透過遊客滿意度間接正向影響顧客忠誠度。陳俞伶(2008)在針對白蘭氏與大黑松小倆口兩家觀光工廠的研究中指出，服務品質會直接影響知覺價值，而知覺價值會直接影響遊客滿意度，滿意度會直接影響遊客忠誠度。杜氏美蓉(2014)研究寶熊漁樂館中發現，服務品質、重遊意願與滿意度三者間有顯著的影響。李文揚(2018)從「觀光工廠服務品質缺口之研究-以溪和食品觀光工廠為例」的研究也發現，服務品質與遊客的滿意度和重遊意願有正向的影響。由上述研究可以得知，服務品質與顧客的滿意度、忠誠度、重遊意願是有關聯的，企業提供良好的服務品質會增加遊客的滿意度、忠誠度，進而提升重遊意願，因此提升服務品質對企業來說是不容小覷的。

2.4 重要度-表現度分析法(IPA)

重要—表現程度分析法 (IPA) 最早是由 Martilla 和 James (1977) 提出，是一種簡單快速的分析方式，將相關的服務屬性列表讓受測對象針對這些屬性分別在「重要程度」與「表現程度」兩方面評定等級後，將「重

要程度」與「表現程度」分列為縱軸及橫軸，並將各屬性在「重要程度」與「表現程度」的數值以座標方式標示，繪製成二維矩陣圖，從消費者觀點來衡量服務品質的重要和表現程度。

早期學者以縱橫座標的中位數作為 IPA 矩陣的分隔點，本研究採修正過後之 IPA 矩陣，分析「品牌形象」與「服務品質」的重要與表現程度，以所有題項在「重要度」與「表現度」的平均數作為 IPA 矩陣的分隔點，將數據繪製到二維的平面座標上，最後根據題項座落在座標上的位置，敘述此題項的呈現狀況，作為民雄金桔觀光工廠在加強品牌形象與改善服務品質之優先順序的參考資訊。

IPA 二維矩陣圖共區分為四個象限：

- (1)象限 I：此象限稱為「繼續保持區」，是遊客認為最重要且表現程度也很好的區域，表示民雄金桔觀光工廠應該持續保持(Keep up the Good Work)。
- (2)象限 II：此象限稱為「優先改善區」，是遊客認為重要，但實際表現卻未達應有的水平，落於此象限的題項對於民雄金桔觀光工廠未來發展扮演關鍵性因素，需優先投入較多心力改善 (Concentrate Here)。
- (3)象限 III：此象限稱為「次要改善區」，是遊客認為較不重要且表現亦不佳的部分，可待象限 II 改善後再列為改進之區域(Low Priority)。

(4)象限 IV：此象限稱為「供給過度區」，是遊客認為不重要但卻有優異表現的部分，對於民雄金桔觀光工廠的重要性不大，應把資源投注在更需改進的區域(Possible Overkill)。

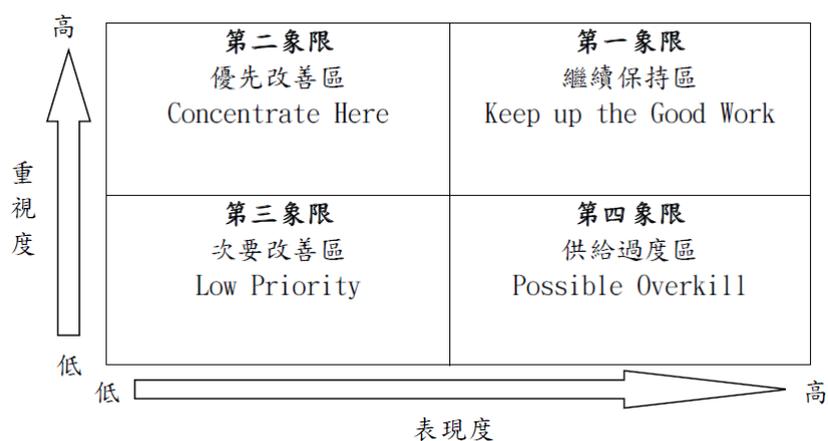


圖 2.2 IPA 二維矩陣圖

資料來源:本研究整理

第三章 研究方法

本研究係針對曾參觀過民雄金桔觀光工廠的遊客，對觀光工廠品牌形象與服務品質所產生的期待與感知的差異進行研究分析與討論，以了解遊客參觀民雄金桔觀光工廠後對於品牌形象與服務品質的心理感受。本章共分為研究架構、操作型定義、研究對象與範圍、問卷設計、資料處理與分析及正式問卷等六節，來說明如何進行量化研究與分析。

3.1 研究架構

本研究的研究對象為曾參觀過民雄金桔觀光工廠的遊客，首先欲了解遊客對於民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質的重要與表現程度，再了解不同人口統計變項的遊客在品牌形象與服務品質上是否有顯著差異，最後利用 IPA 分析模式，進行品牌形象與服務品質的期待與感知差異分析。本研究之架構，如圖 3.1 所示：

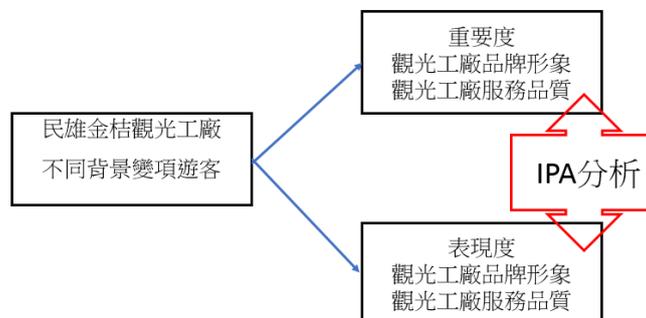


圖 3.1 研究架構圖
資料來源:本研究整理

3.2 操作型定義

問卷分為二個主要部分：民雄金桔觀光工廠品牌形象及服務品質。根據前章文獻探討的衡量構面，修改問項用語以符合民雄金桔觀光工廠之現況，並捨棄不適用的題項，故此問卷具文獻效度。「品牌形象」及「服務品質」之操作型定義，如表 3.1 所示：

表 3.1 研究主構面之操作型定義

研究變數	操作型定義	資料來源
品牌形象	消費者對民雄金桔此品牌所持有的觀念、感覺和態度，藉由對該品牌的印象，產生對產品的認知。	Gardne & Levy (1955) 彭偉族 (2005) 吳長生與袁家徽(2016)
服務品質	消費者對民雄金桔觀光工廠所提供服務的滿意程度，取決於實際服務與期望服務間的差距。	Churchill & Suprenant (1982) Gronroos (1982) Parasuraman,Zeithaml & Berry (1985) 江立鐘 (2014)

資料來源：本研究整理

3.3 研究對象與範圍

本研究對象為參訪過民雄金桔觀光工廠之遊客，問卷採隨機抽樣的方式。問卷發放的對象為曾經到訪民雄金桔觀光工廠的國人以及在民雄

金桔觀光工廠現場實地隨機抽樣的遊客，網路問卷則是透過社交群組取得。

3.4 問卷設計

本研究之問卷依據研究架構，將衡量問項區分為人口統計變數、民雄金桔觀光工廠的品牌形象與服務品質三個部份。

3.4.1 人口統計變數問項

為了解不同屬性遊客在參觀過民雄金桔觀光工廠之行為，對該觀光工廠的品牌形象與服務品質之期待與感知表現差異情形，本問卷之人口統計變數問項，如表 3.2 所示：

表 3.2 人口統計變數問項

變數 屬性	變數類別 名稱	問項分類
遊 客	性別	(1)男生 (2)女生
	年齡	(1)20 歲(含)以下 (2)21~30 歲 (3)31~40 歲(4)41~50 歲 (5)51 歲(含)以上
屬 性	教育程度	(1)高中(職)以下(含) (2)大專院校 (3)研究所(含)以上
	職業	(1)學生 (2)軍公教 (3)農林漁牧業 (4)工商服務業 (5)製造業 (6)其他
性	個人平均 月收入	(1)20000 元以下(不含) (2)20000~29999 元 (3)30000~39999 元 (4)40000~49999 元 (5)50000~59999 元 (6)60000 元以上(含)

資料來源：本研究整理

3.4.2 民雄金桔觀光工廠的品牌形象構面衡量問項

民雄金桔觀光工廠的品牌形象量表以 Park、Joworski 與 MacInnis (1986) 所提出的品牌形象理論為基礎，並參考趙碧蓮(2012)、鄭芳杰(2013)、熊培蓮 (2015) 所建構之研究問卷，加以修改後作為民雄金桔觀光工廠品牌形象之 11 個題項，並且採用李克特五等尺度量表【Likert Scale】予以評分，如表 3.3 所示：

表 3.3 民雄金桔觀光工廠的品牌形象構面衡量題項

構面	子構面	題項	參考文獻
品牌形象	功能	民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印象。	趙碧蓮 (2012)
		民雄金桔觀光工廠注重持續改善廠內各項設施。	鄭芳杰 (2013) 熊培蓮 (2015)
		民雄金桔觀光工廠的產品品質良好。	
	性	民雄金桔觀光工廠的產品講求健康訴求。	
		民雄金桔觀光工廠擁有良好聲譽及口碑。	
	象徵	民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品牌。	
		參觀民雄金桔觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。	
		參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足消費者的生活需求。	
	經驗性	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是可靠的。	
		民雄金桔觀光工廠給我的感覺是專業的。	
		民雄金桔觀光工廠給我的感覺是具有特色的。	

資料來源：參考 Park, Joworski & MacInnis (1986)、趙碧蓮(2012)、鄭芳杰(2013)、熊培蓮 (2015)

3.4.3 民雄金桔觀光工廠的服務品質構面衡量題項

民雄金桔觀光工廠的服務品質量表依據 Parasuraman et.al. (2005)等人發展出的「服務品質量表」(e-SERVQUAL)作為基礎，並綜合陳俞伶(2008)、游丞秀(2013)、杜氏美蓉(2014)、陳雅惠(2018)所建構之研究問卷，加以修改後作為民雄金桔觀光工廠品牌形象之16個題項，並且採用李克特五等尺度量表【Likert Scale】予以評分，如表3.4所示：

表 3.4 民雄金桔觀光工廠的服務品質構面衡量題項

構面	子構面	題項	參考文獻
服 務 品 質	有 形 性	民雄金桔觀光工廠提供乾淨、明亮及清幽的環境。	陳俞伶(2008) 游丞秀(2013)
		民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備。	杜氏美蓉(2014) 陳雅惠(2018)
		民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富。	
應 用 性	反 應 性	民雄金桔觀光工廠參觀動線規劃良好。	
		民雄金桔觀光工廠服務人員主動告知所提供的導覽及活動內容。	
		當遊客有服務上的需求時，民雄金桔觀光工廠服務人員樂意提供遊客協助。	
可 靠 性	可 靠 性	民雄金桔觀光工廠服務人員立即解決、回答、協助遊客的各種問題。	
		民雄金桔觀光工廠內販售價格合理的產品。	
		民雄金桔觀光工廠提供完整的導覽解說。	
		民雄金桔觀光工廠服務人員與遊客的互動良好。	

表 3.4 民雄金桔觀光工廠的服務品質構面衡量題項(續)

保	民雄金桔觀光工廠服務人員了解金桔相關知識。
證	民雄金桔觀光工廠服務人員具備親切有禮貌的服務態度。
性	民雄金桔觀光工廠提供豐富的 DIY 體驗活動課程。
關	民雄金桔觀光工廠營業時間讓遊客得到便捷。
懷	民雄金桔觀光工廠針對不同顧客，提供個別化的參觀服務。
性	民雄金桔觀光工廠服務人員的服務態度讓我覺得受到尊重。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Malhotra(2005)、陳俞伶 (2008)、游丞秀 (2013)、杜氏美蓉 (2014)、陳雅惠(2018)

3.5 資料處理與分析方法

本研究為提高問卷的可行性與有效性，在提出正式問卷前，先進行預試問卷，共發放 64 份，彙整後將無效問卷去除，得有效問卷 60 份，將預試問卷進行分析後，將不適當的題目刪除或修正，製成正式問卷。

正式問卷共發放 480 份，將無效問卷去除，得有效問卷 471 份，將有效問卷彙整進行資料輸入建檔，利用 SPSS 20.0 軟體實施統計分析，並以下列統計方法分析問卷：

3.5.1 信度分析

信度分析 (Reliability Analysis) 是評估量表的可靠程度，在檢定問卷

量表的一致性與穩定性。本研究採用克隆巴赫係數 (Cronbach's α) 作為判斷標準，主要目的是在衡量題目間的一致性，Cronbach's α 數值越大表示題目間的相關性越高，亦即信度越高。Cronbach's α 數值大於等於 0.7 為可接受之信度。

3.5.2 因素分析

因素分析 (Factor Analysis) 是用於簡化資料的統計分析法，利用因素分析將複雜多樣的變項從中抽取它們的共同因素 (common factor)，將有相同特性的變項合併為同一構面。本研究使用「驗證性因素分析」(CFA)，用以檢驗量表的問項是否都歸到理論預期的各子構面，目的是驗證理論。

3.5.3 敘述性統計分析

敘述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis) 是用來了解問卷樣本結構的組成特性，分析出問卷的平均數、標準差、最大值、最小值，了解問卷在各個變項中的分布情形。本研究針對民雄金桔觀光工廠遊客的人口統計變數問項，進行敘述性統計分析與整理，了解樣本的結構，以及遊客對於品牌形象與服務品質的期待與感知程度。

3.5.4 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定 (Independent Samplet test) 用於衡量兩觀察值的平

均數是否有顯著差異。本研究運用獨立樣本 T 檢定，比較人口統計變數中「性別」對於各構面是否有顯著差異。

3.5.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析 (one-way analysis of variance) 用於衡量多組之間的平均數差異性，若組別效果顯著的話，將進行事後比較確認各組的差異情況。本研究利用單因子變異數分析，比較人口統計變數中「年齡」、「教育程度」、「職業」及「平均月收入」對於各構面是否有顯著差異。

3.5.6 皮爾森積差相關係數

皮爾森積差相關係數 (Pearson product-moment correlation coefficient)，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關性強弱，係數值越大代表相關性越強，係數值越小代表相關性越弱，係數值若為正，代表正相關，係數值若為負，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各構面間的相關性驗證。

3.5.7 重要度-表現度分析法 (IPA)

本研究針對遊客對民雄金桔觀光工廠之品牌形象與服務品質各構面問項的重要度與表現度進行分析，以所有題項在「重要度」與「表現度」

的平均數作為 IPA 矩陣的分隔點，以表現度為橫軸，重要度為縱軸，依據各題項在各象限中的分佈情形，確定其座落的區塊屬性，來決定改善的順序，以供觀光工廠經營者參考。

3.6 正式問卷

本研究正式問卷以便利抽樣方式進行，以現場紙本調查製作為主，網路問卷為輔，自 2020/10/01 至 2021/01/31 止，共蒐集 480 份問卷，扣除無效問卷後，共得有效問卷 471 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 正式問卷信度

構面	Cronbach's α		整體信度
	重要度	表現度	
品牌形象	0.966	0.963	0.991
服務品質	0.986	0.983	

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

本研究正式問卷利用便利抽樣方式來進行，問卷以實地分發為主，網路問卷為輔進行填答，所得問卷共計476份，刪除無效問卷後，總共回收有效之問卷 471份。分析受訪者之性別、年齡、教育程度、職業、月收入等人口統計變項，了解參觀民雄金桔觀光工廠的遊客在各人口變項之情形。本研究樣本結構概況之探討，如表4.1所示：

- (1) 性別：本研究樣本數中，男性245人，占總樣本數52%，女性226人，占總樣本數48%，本研究樣本數中男性稍多於女性。
- (2) 年齡：本研究樣本數中，年齡31歲至40 歲有167人，占總樣本數35.5%，為最多；其次為21歲至30歲有155人，占總樣數32.9%；再來是年齡41歲至50歲有106人，占總樣本數22.5%；再來是年齡20歲以下有22人，占總樣本數4.7%；最少則為年齡51歲(含)以上，有21人，占總樣本數4.5%。
- (3) 教育程度：本研究樣本數中，大專院校為最多，有328人，占總樣本數69.6%；高中(職) 次之，有81人，占總樣本數17.2%；最少是研究所或以上，有62人，占總樣本數13.2%。
- (4) 職業：本研究樣本數中，工商服務業最多，有172人，占總樣本數36.5%；

其次為軍公教，有90人，占總樣本數19.1%；再來是學生，有75人，占總樣本數15.9%；製造業有56人，占總樣本數11.9%；接著是其他，有45人，占總樣本數9.6%；最少則為農林漁牧業，有33人，占總樣本數7%。

(5) 個人平均月收入：本研究樣本數中，個人平均月收入以60000以上為最多，有116人，占總樣本數24.6%；其次為50000~59999元，有89人，占總樣本數18.9%；接著是30000~39999元，有75人，占總樣本數15.9%；20000以下有70人，占總樣本數14.9%，最後20000~29999萬及40000~49999萬，分別為66人(14%)及55人(11.7%)。

表 4.1 民雄金桔觀光工廠人口統計變項分析表

人口統計變項	類別	樣本數	比例 (%)
性別	男	245	52%
	女	226	48%
年齡	20 歲(含)以下	22	4.7%
	21~30 歲	155	32.9%
	31~40 歲	167	35.5%
	41~50 歲	106	22.5%
	51 歲(含)以上	21	4.5%
教育程度	高中(職)以下	81	17.2%
	大專院校	328	69.6%
	研究所(含)以上	62	13.2%
職業	學生	75	15.9%
	軍公教	90	19.1%
	農林漁牧業	33	7.0%
	工商服務業	172	36.5%
	製造業	56	11.9%
	其他	45	9.6%

表 4.1 民雄金桔觀光工廠人口統計變項分析表(續)

個人平均月收入	20000 元以下(不含)	70	14.9%
	20000~29999 元	66	14.0%
	30000~39999 元	75	15.9%
	40000~49999 元	55	11.7%
	50000~59999 元	89	18.9%
	60000 元以上(含)	116	24.6%

資料來源:本研究整理

4.2 信度分析

本研究中採「品牌形象」及「服務品質」二個構面進行分析，使用 Cronbach's α 係數衡量研究量表之一致性程度，代表問卷內部一致性程度的考驗。檢測的標準為 Cronbach's α 係數，Cronbach's α 係數值越大，表示問卷內的一致性愈高，本研究兩構面與整體信度分析結果如表 4.2，得知 Cronbach's α 係數介在 0.956 與 0.989 之間，顯示問卷具有高的信度。

表 4.2 本研究問卷信度分析表

構面	Cronbach's α		整體信度
	重要度	表現度	
品牌形象	0.966	0.963	0.979
服務品質	0.986	0.983	0.989

資料來源：本研究整理

本研究正式問卷之品牌形象各構面信度結果如表4.3，Cronbach's α 係數均在0.9以上，並介於0.905至0.952間，顯示問卷有很高的一致性信度。

表 4.3 民雄金桔觀光工廠品牌形象構面 Cronbach's α 係數表

子構面	問項內容	Cronbach's α 係數	
		重要度	表現度
功能性	民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印象。	0.952	0.936
	民雄金桔觀光工廠注重持續改善廠內各項設施。		
	民雄金桔觀光工廠的產品品質良好。		
	民雄金桔觀光工廠的產品講求健康訴求。		
形象徵	民雄金桔觀光工廠擁有良好聲譽及口碑。	0.909	0.905
	民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品牌。		
經驗性	品味。	0.935	0.943
	參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足消費者的生活需求。		
	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是可靠的。		
驗性	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是專業的。	0.935	0.943
	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是具有特色的。		

資料來源：本研究整理

本研究正式問卷之服務品質各構面信度如表 4.4，Cronbach's α 值均超過 0.9，並介於 0.922 至 0.956 之間，顯示問卷具有極高的一致性信度。

表 4.4 民雄金桔觀光工廠服務品質構面 Cronbach's α 係數表

構面	問項內容	Cronbach's α 係數	
		重要度	表現度
表 4.4 民雄金桔觀光工廠服務品質構面 Cronbach's α 係數表(續)			
性	<p>民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備。</p> <p>民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富。</p> <p>民雄金桔觀光工廠參觀動線規劃良好。</p>		
反應性	<p>民雄金桔觀光工廠服務人員主動告知所提供的導覽及活動內容。</p> <p>當遊客有服務上的需求時，民雄金桔觀光工廠服務人員樂意提供遊客協助。</p> <p>民雄金桔觀光工廠服務人員立即解決、回答、協助遊客的各種問題。</p>	0.956	0.950
可靠性	<p>民雄金桔觀光工廠內販售價格合理的產品。</p> <p>民雄金桔觀光工廠提供完整的導覽解說。</p> <p>民雄金桔觀光工廠服務人員與遊客的互動良好。</p>	0.946	0.942
保證性	<p>民雄金桔觀光工廠服務人員了解金桔相關知識。</p> <p>民雄金桔觀光工廠服務人員具備親切有禮貌的服務態度。</p> <p>民雄金桔觀光工廠提供豐富的 DIY 體驗活動課程。</p>	0.937	0.932
關懷性	<p>民雄金桔觀光工廠營業時間讓遊客得到便捷。</p> <p>民雄金桔觀光工廠針對不同顧客，提供個別化的參觀服務。</p> <p>民雄金桔觀光工廠服務人員的服務態度讓我覺得受到尊重。</p>	0.930	0.936

資料來源：本研究整理

4.3 效度分析

本研究利用驗證性因素分析(CFA)來檢驗正式問卷的建構效度，建構效度須符合兩項標準：第一，各問項的因素負荷量須大於0.5，第二，各子構面的累積解釋變異量須達到50%以上，若符合兩項標準則表示問卷構面具備良好的收斂效度(Convergent Validity)。

本研究的品牌形象分為「功能性」、「象徵性」與「經驗性」三個子構面，經因素分析後顯示，品牌形象各問項的因素負荷量均大於0.8，且各子構面的解釋變異量均超過70%，顯示本問卷已達良好的收斂效度，如表4.5所示：

表 4.5 民雄金桔觀光工廠品牌形象效度分析表

子構面	問項內容	因素負荷量	解釋變異量
功能性	民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印象。	0.898	83.859%
	民雄金桔觀光工廠注重持續改善廠內各項設施。	0.929	
	民雄金桔觀光工廠的產品品質良好。	0.915	
	民雄金桔觀光工廠的產品講求健康訴求。	0.920	
象徵性	民雄金桔觀光工廠擁有良好聲譽及口碑。	0.886	78.171%
	民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品牌。	0.820	
	參觀民雄金桔觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。	0.924	
	參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足消費者的生活需求。	0.904	
經驗性	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是可靠的。	0.947	89.802%
	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是專業的。	0.961	
	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是具有特色的。	0.935	

資料來源：本研究整理

本研究的服務品質分為「有形性」、「反應性」、「保證性」、「可靠性」與「關懷性」五個子構面，經因素分析後顯示，服務品質各問項的因素負荷量均大於0.8，且各子構面的解釋變異量均超過80%，顯示本問卷已達良好的收斂效度，如表4.6所示：

表 4.6 民雄金桔觀光工廠服務品質效度分析表

子構面	問項內容	因素負荷量	解釋變異量
有形性	民雄金桔觀光工廠提供乾淨、明亮及清幽的環境。	0.893	81.379%
	民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備。	0.875	
	民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富。	0.913	
	民雄金桔觀光工廠參觀動線規劃良好。	0.926	
反應性	民雄金桔觀光工廠服務人員主動告知所提供的導覽及活動內容。	0.940	91.047%
	當遊客有服務上的需求時，民雄金桔觀光工廠服務人員樂意提供遊客協助。	0.968	
	民雄金桔觀光工廠服務人員立即解決、回答、協助遊客的各種問題。	0.954	
可靠性	民雄金桔觀光工廠內販售價格合理的產品。	0.939	89.678%
	民雄金桔觀光工廠提供完整的導覽解說。	0.950	
	民雄金桔觀光工廠服務人員與遊客的互動良好。	0.952	
保證性	民雄金桔觀光工廠服務人員了解金桔相關知識。	0.946	88.130%
	民雄金桔觀光工廠服務人員具備親切有禮貌的服務態度。	0.950	
	民雄金桔觀光工廠提供豐富的DIY體驗活動課程。	0.920	
關懷性	民雄金桔觀光工廠營業時間讓遊客得到便捷。	0.945	88.841%
	民雄金桔觀光工廠針對不同顧客，提供個別化的參觀服務。	0.937	
	民雄金桔觀光工廠服務人員的服務態度讓我覺得受到尊重。	0.946	

資料來源：本研究整理

進行驗證性因素分析後，接著透過區別效度進行不同子構面間的相關係數檢定，Anderson and Gerbing(1988)及 Churchill(1979) 提出區別效度的概念，指的是將兩個不同的構面進行相關分析，若相關程度很低，則表示這兩個構面具有區別效度。本研究參考 Hairs(1988)等人的見解，將區別效度的標準訂為：「每一構面的 AVE(累積解釋變異量)的平方根大於各構面的相關係數值，至少應占整體比較個數 75%以上。」

由表 4.7 可得知，品牌形象各構面的 AVE 之平方根介於 0.8841~0.9476，均大於各構面間的相關係數，代表民雄金桔觀光工廠的品牌形象各子構面符合判斷標準，故本量表具區別效度。

表 4.7 民雄金桔觀光工廠品牌形象區別效度表

	功能性	象徵性	經驗性
功能性	0.9157		
象徵性	0.807**	0.8841	
經驗性	0.833**	0.839**	0.9476

註1：灰底之值為此在變數之平均解釋變異量之平方根【AVE】

註2：白底之值為在兩個不同變數間之Pearson相關係數

資料來源:本研究整理

由表 4.8 可得知，服務品質各構面的 AVE 之平方根介於 0.9021~0.9542，大於各構面間的相關係數個數，占整體比較個數的 75%以上，代表民雄金桔觀光工廠的服務品質各子構面符合判斷標準，故本量表具區別效度。

表 4.8 民雄金桔觀光工廠服務品質區別效度表

	有形性	反應性	可靠性	保證性	關懷性
有形性	0.9021				
反應性	0.905**	0.9542			
可靠性	0.891**	0.935**	0.9470		
保證性	0.869**	0.895**	0.920**	0.9388	
關懷性	0.861**	0.859**	0.870**	0.883**	0.9426

註1：灰底之值為此前在變數之平均解釋變異量之平方根【AVE】

註2：白底之值為在兩個不同變數間之Pearson相關係數

資料來源:本研究整理

4.4 各構面敘述性統計分析

本研究問卷之問項的答題方式分為重要度與表現度兩種，因此，進行敘述性統計分析時，將分為重要度之平均數排名及表現度之平均數排名。

4.4.1 民雄金桔觀光工廠品牌形象之敘述性統計分析

民雄金桔觀光工廠品牌形象構面共分成三個子構面，分別為「功能性」、「象徵性」與「經驗性」，三個子構面下共有 11 個問項，每個問項各有「重要度」與「表現度」兩種答題形式。在重要度部分，平均數相對高的前三項分別是「民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印象」、「民雄金桔觀光工廠的產品品質良好」、「民雄金桔觀光工廠的產品講求健康訴求」；重視度相對低的則為「民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品

牌」、「參觀民雄金桔觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味」、「參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足消費者的生活需求」。

表現度部分，表現平均數相對高的前三項是「民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印象」、「民雄金桔觀光工廠注重持續改善廠內各項設施」、「民雄金桔觀光工廠的產品品質良好」；表現度相對低的則為「民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品牌」、「參觀民雄金桔觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味」、「參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足消費者的生活需求」，如表 4.9 所示：

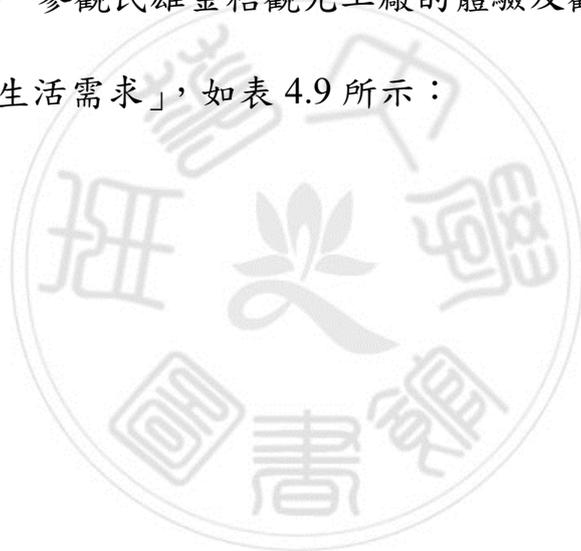


表 4.9 民雄金桔觀光工廠品牌形象之敘述性統計分析表

題 子 號 構 面	問 項	重 要 度			表 現 度			
		平均	標準	總排	平均	標準	總排	
		數	差	序	數	差	序	
1	功 能	民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印 象。	4.68	0.727	1	4.58	0.767	1
2	性	民雄金桔觀光工廠注重持續改善廠內各項 設施。	4.62	0.754	4	4.52	0.771	2
3		民雄金桔觀光工廠的產品品質良好。	4.67	0.709	2	4.52	0.777	3
4		民雄金桔觀光工廠的產品講求健康訴求。	4.63	0.738	3	4.51	0.774	4
5	象	民雄金桔觀光工廠擁有良好聲譽及口碑。	4.55	0.750	7	4.43	0.817	7
6	徵	民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品 牌。	4.25	0.870	11	4.06	0.906	11
7	性	參觀民雄金桔觀光工廠的經驗反映出個人 的生活品味。	4.33	0.858	10	4.24	0.923	10
8		參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠 販售的產品能滿足消費者的生活需求。	4.44	0.785	9	4.35	0.847	9
9	經	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是可靠的。	4.58	0.759	5	4.49	0.806	5
10	驗	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是專業的。	4.57	0.766	6	4.48	0.790	6
11	性	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是具有特色 的。	4.54	0.770	8	4.42	0.821	8

資料來源：本研究整理

4.4.2 民雄金桔觀光工廠服務品質之敘述性統計分析

民雄金桔觀光工廠服務品質構面共分成三個子構面，分別為「有形性」、「反應性」、「可靠性」、「保證性」與「關懷性」，五個子構面下共有 16 個問項，每個問項各有「重要度」與「表現度」兩種答題形式。在重要度部分，平均數相對高的前三項分別是「民雄金桔觀光工廠提供乾淨、明亮及清幽的環境」、「民雄金桔觀光工廠服務人員的服務態度讓我覺得受到尊重」、「民雄金桔觀光工廠服務人員具備親切有禮貌的服務態度」；重視度相對低的則為「民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富」、「民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備」、「民雄金桔觀光工廠針對不同顧客，提供個別化的參觀服務」。表現度部分，表現平均數相對高的前三項是「民雄金桔觀光工廠服務人員的服務態度讓我覺得受到尊重」、「民雄金桔觀光工廠提供豐富的 DIY 體驗活動課程」、「民雄金桔觀光工廠提供乾淨、明亮及清幽的環境」；表現度相對低的則為「民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備」、「民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富」、「民雄金桔觀光工廠內販售價格合理的產品」，如表 4.10 所示：

表 4.10 民雄金桔觀光工廠服務品質之敘述性統計分析表

題 號	子 構 面	問 項	重 要 度			表 現 度		
			平均 數	標準 差	總排 序	平均 數	標準 差	總排 序
1	有	民雄金桔觀光工廠提供乾淨、明亮及清幽的環境。	4.69	0.654	1	4.55	0.747	3
2	形	民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備。	4.54	0.748	15	4.32	0.819	16
3		民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富。	4.54	0.779	16	4.35	0.899	15
4		民雄金桔觀光工廠參觀動線規劃良好。	4.60	0.787	11	4.46	0.834	12
5	反	民雄金桔觀光工廠服務人員主動告知所提供的導覽及活動內容。	4.60	0.762	10	4.44	0.866	13
6	應 性	當遊客有服務上的需求時，民雄金桔觀光工廠服務人員樂意提供遊客協助。	4.62	0.756	8	4.49	0.796	8
7		民雄金桔觀光工廠服務人員立即解決、回答、協助遊客的各種問題。	4.64	0.736	4	4.51	0.796	7
8	可	民雄金桔觀光工廠內販售價格合理的產品。	4.59	0.758	13	4.42	0.837	14
9	靠	民雄金桔觀光工廠提供完整的導覽解說。	4.59	0.766	12	4.48	0.830	11
10	性	民雄金桔觀光工廠服務人員與遊客的互動良好。	4.63	0.730	7	4.48	0.832	9
11	保	民雄金桔觀光工廠服務人員了解金桔相關知識。	4.63	0.726	6	4.51	0.809	6
12	證 性	民雄金桔觀光工廠服務人員具備親切有禮貌的服務態度。	4.66	0.715	3	4.55	0.750	4
13		民雄金桔觀光工廠提供豐富的DIY 體驗活動課程。	4.61	0.772	9	4.56	0.772	2

表 4.10 民雄金桔觀光工廠服務品質之敘述性統計分析表(續)

14	關	民雄金桔觀光工廠營業時間讓遊客 得到便捷。	4.64	0.736	5	4.52	0.814	5
15	懷	民雄金桔觀光工廠針對不同顧客， 提供個別化的參觀服務。	4.58	0.790	14	4.48	0.855	10
16	性	民雄金桔觀光工廠服務人員的服務 態度讓我覺得受到尊重。	4.68	0.697	2	4.57	0.760	1

資料來源：本研究整理

4.5 人口統計變項對品牌形象與服務品質差異分析

本研究依據正式問卷樣本中人口統計變項之性別來做民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質差異分析，性別分為男性與女性，採用獨立樣本 T 檢定的方式來檢驗不同性別對於民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質是否有顯著差異。

4.5.1 獨立樣本 T 檢定

以獨立樣本 T 檢定探討性別之於民雄金桔觀光工廠品牌形象的各構面是否有顯著差異，其檢定結果，F 檢定結果於「功能性」、「象徵性」及「經驗性」三構均無顯著差異，採用「假設變異數相等」之 T 檢定，結果發現所有構面皆無顯著差異，顯示性別對於民雄金桔觀光工廠品牌形象的各構面均無顯著差異，結果如下表 4.11 所示：

表 4.11 性別對民雄金桔觀光工廠品牌形象構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
功能性	0.011	0.916	0.272	0.786
象徵性	0.026	0.872	0.054	0.957
經驗性	0.003	0.955	0.130	0.897

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 檢定探討性別之於民雄金桔觀光工廠服務品質的各構面是否有顯著差異，其檢定結果，F 檢定結果於「有形性」、「反應性」、「可靠性」、「保證性」及「關懷性」構面均無顯著差異，採用“假設變異數相等”之 T 檢定，結果發現所有構面皆無顯著差異，顯示性別對於民雄金桔觀光工廠服務品質的各構面均無顯著差異，結果如下表 4.12 所示：

表 4.12 性別對民雄金桔觀光工廠服務品質構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
有形性	0.875	0.350	0.370	0.712
反應性	2.279	0.132	1.053	0.293
可靠性	0.540	0.463	0.734	0.463
保證性	0.009	0.926	0.173	0.863
關懷性	0.363	0.547	0.206	0.837

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

資料來源：本研究整理

4.5.2 單因子變異數分析

本節將運用單因子變異數分析來探究不同的年齡、職業、教育程度、月平均收入對民雄金桔觀光工廠品牌形象及服務品質的各構面是否呈現顯著差異。首先透過變異數分析，檢測分析各人口變項對各構面是否有顯著差異，若該變異數同質，則進行單因子變異數分析 (one factor ANOVA)，其中 P 值達顯著者再用 LSD 法進行事後檢定；若該變異數不同質，則改用 Tamhane's T2 法作多重檢定，表 4.13 為進行變異數同質性檢定之結果：

表 4.13 人口統計變項對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質構面變異數分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定 P 值			
		年齡	教育程度	職業	月平均收入
品牌形象	功能性	0.000***	0.183	0.046*	0.000***
	象徵性	0.242	0.749	0.121	0.074
	經驗性	0.000***	0.060	0.032*	0.000***
服務品質	有形性	0.000***	0.404	0.025*	0.000***
	反應性	0.000***	0.256	0.019*	0.000***
	可靠性	0.000***	0.185	0.055	0.002**
	保證性	0.000***	0.025*	0.013*	0.000***
	關懷性	0.000***	0.068	0.062	0.000***

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

(一)年齡對民雄金桔觀光工廠品牌形象及服務品質的變異數分析：

年齡對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質的變異數分析，依據表4.13結果顯示，年齡對品牌形象構面中「功能性」、「經驗性」與服務品質構面中「有形性」、「反應性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」子構面達顯著差異，須進行Tamhane's T2法作多重檢定；唯有品牌形象的「象徵性」子構面差異不顯著，可以接受變異數同質假說，因此得進行單因子變異數分析(one factor ANOVA)，分析結果為年齡對「象徵性」有顯著差異。事後比較其結果如表4.14所示。

其結果探究顯示，整體而言，31歲至50歲的中壯年人口對民雄金桔觀光工廠的品牌形象與服務品質較為重視，可能因中壯年人口多半攜家帶眷，與家人同遊金桔觀光工廠，而觀光工廠的環境、設施、產品等也較能符應此年齡層的需求。然而，51歲以上的族群反而比31歲至50歲的人口更加關切品牌形象構面中的「象徵性」，亦即他們較在意民雄金桔觀光工廠是否是領導品牌、是否有好的聲譽、是否能符應其生活品味與需求等象徵性的特色。

表 4.14 年齡對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表

構面	子構面	年齡	F 檢定	顯著性	事後比較		
					(Tamhane's T2 /LSD)		
品牌形象	功能性	(1)20 歲(含)以下	8.783	0.000***	1,2,5<3,4		
		(2) 21-30 歲					
		(3) 31-40 歲					
		(4) 41-50 歲					
		(5) 51 歲(含)以上					
	象徵性	(1)20 歲(含)以下	8.783	0.000***	1<2,3,4		
		(2) 21-30 歲				2<3,4	
		(3) 31-40 歲					3,4<5
		(4) 41-50 歲					
		(5) 51 歲(含)以上					
經驗性	(1)20 歲(含)以下	8.783	0.000***	1,2,5<3,4			
	(2) 21-30 歲						
	(3) 31-40 歲						
	(4) 41-50 歲						
	(5) 51 歲(含)以上						
服務品質	有形性	(1)20 歲(含)以下	8.783	0.000***	1,2,5<3,4		
		(2) 21-30 歲					
		(3) 31-40 歲					
		(4) 41-50 歲					
		(5) 51 歲(含)以上					
	反應性	(1)20 歲(含)以下	8.783	0.000***	1,2,5<3,4		
		(2) 21-30 歲					
		(3) 31-40 歲					
		(4) 41-50 歲					
		(5) 51 歲(含)以上					

表 4.14 年齡對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表(續)

可 靠 性	(1)20 歲(含)以下	1,2,5<3,4
	(2) 21-30 歲	
	(3) 31-40 歲	
	(4) 41-50 歲	
	(5) 51 歲(含)以上	
保 證 性	(1)20 歲(含)以下	1,2<3,4 5<4
	(2) 21-30 歲	
	(3) 31-40 歲	
	(4) 41-50 歲	
	(5) 51 歲(含)以上	
關 懷 性	(1)20 歲(含)以下	1,2,5<3,4
	(2) 21-30 歲	
	(3) 31-40 歲	
	(4) 41-50 歲	
	(5) 51 歲(含)以上	

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

(二)教育程度對民雄金桔觀光工廠品牌形象及服務品質的變異數分析

教育程度對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質的變異數分析，依據表4.13結果顯示，教育程度只有對服務品質構面中「保證性」子構面達顯著差異，須進行Tamhane's T2法作多重檢定；教育程度對品牌形象構面中的「功能性」、「經驗性」與服務品質構面中「有形性」、「反應性」、「可靠性」、「關懷性」子構面差異不顯著，可以接受變異數同質假說，

因此得進行單因子變異數分析(one factor ANOVA)，分析結果為教育程度對品牌形象的「功能性」、「經驗性」與服務品質的「反應性」、「可靠性」、「關懷性」有顯著差異。事後比較其結果如表4.15所示。

其結果探究顯示，教育程度較高者(大專以上)較介意觀光工廠的品牌經營與提供的服務水準，可能因教育程度高者，認知的事物愈多，會講究更多生活的細節，因而對品牌形象與服務品質較重視。

表 4.15 教育程度對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表

變項	構面	教育程度	F 檢定	顯著性	事後比較
					(Tamhane's T2 /LSD)
品牌形象	功能性	(1) 高中(職)以下	4.106	0.017*	1<2,3
		(2) 大專院校			
		(3) 研究所(含)以上			
	象徵性	(1) 高中(職)以下			無顯著差異
		(2) 大專院校			
		(3) 研究所(含)以上			
	經驗性	(1) 高中(職)以下	3.267	0.039*	1<2,3
		(2) 大專院校			
		(3) 研究所(含)以上			
服務品質	有形性	(1) 高中(職)以下			無顯著差異
		(2) 大專院校			
		(3) 研究所(含)以上			

表 4.15 教育程度對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表(續)

反應性	(1) 高中(職)以下	4.038	0.018*	1<2,3
	(2) 大專院校			
	(3) 研究所(含)以上			
可靠性	(1) 高中(職)以下	3.812	0.023*	1<2
	(2) 大專院校			
	(3) 研究所(含)以上			
保證性	(1) 高中(職)以下			1<2
	(2) 大專院校			
	(3) 研究所(含)以上			
關懷性	(1) 高中(職)以下	3.172	0.043*	1<2
	(2) 大專院校			
	(3) 研究所(含)以上			

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

資料來源：本研究整理

(三)職業對民雄金桔觀光工廠品牌形象及服務品質的變異數分析

職業對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質的變異數分析，依據表4.13結果顯示，職業對品牌形象構面中「功能性」、「經驗性」與服務品質構面中「有形性」、「反應性」、「保證性」子構面達顯著差異，須進行Tamhane's T2法作多重檢定；職業對品牌形象構面中的「象徵性」與服務品質構面中「可靠性」、「關懷性」子構面差異不顯著，可以接受變異數同質假說，因此得進行單因子變異數分析(one factor ANOVA)，分析

結果為教育程度對品牌形象的「象徵性」與服務品質的「可靠性」、「關懷性」有顯著差異。事後比較其結果如表4.16所示。

其結果探究顯示，從事軍公教、農林漁牧業、工商服務業及製造業等有社會工作經驗的人口，對於民雄金桔觀光工廠的品牌形象與服務品質較講究，有職場經驗的人可能較學生看重企業的品牌與服務，因此在參訪觀光工廠時，也會較注意其品牌形象的經營與服務品質的水準。

表 4.16 職業對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表

變項	構面	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
					(Tamhane's T2 /LSD)
品牌形象	功能性	(1)學生	4.792	0.000***	1<4
		(2)軍公教			6<3,4
		(3)農林漁牧業			
		(4)工商服務業			
		(5)製造業			
		(6)其他			
象徵性		(1)學生	4.792	0.000***	1,6<2,3,4
		(2)軍公教			5<3,4
		(3)農林漁牧業			
		(4)工商服務業			
		(5)製造業			
		(6)其他			
經驗性		(1)學生			1<4
		(2)軍公教			
		(3)農林漁牧業			
		(4)工商服務業			
		(5)製造業			
		(6)其他			

表 4.16 職業對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表(續)

服務 品質	有	(1)學生			1<2,3,4
	形 性	(2)軍公教			6<3,4
		(3)農林漁牧業			
		(4)工商服務業			
		(5)製造業			
		(6)其他			
反 應 性	(1)學生			1<4	
	(2)軍公教			6<2,3,4	
	(3)農林漁牧業				
	(4)工商服務業				
	(5)製造業				
	(6)其他				
可 靠 性	(1)學生	6.136	0.000***		1<2,3,4
	(2)軍公教				6<2,3,4,5
	(3)農林漁牧業				
	(4)工商服務業				
	(5)製造業				
	(6)其他				
保 證 性	(1)學生				6<2,3,4,5
	(2)軍公教				
	(3)農林漁牧業				
	(4)工商服務業				
	(5)製造業				
	(6)其他				
關 懷 性	(1)學生	6.187	0.000***		1<2,3,4
	(2)軍公教				6<1,2,3,4,5
	(3)農林漁牧業				
	(4)工商服務業				
	(5)製造業				
	(6)其他				

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

(四)平均月收入對民雄金桔觀光工廠品牌形象及服務品質的變異數分析

平均月收入對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質的變異數分析，依據表4.13結果顯示，平均月收入對品牌形象構面中「功能性」、「經驗性」與服務品質構面中「有形性」、「反應性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」子構面達顯著差異，須進行Tamhane's T2法作多重檢定；唯有品牌形象的「象徵性」子構面差異不顯著，可以接受變異數同質假說，因此得進行單因子變異數分析(one factor ANOVA)，分析結果為平均月收入對品牌形象的「象徵性」有顯著差異。事後比較其結果如表4.17所示。

其結果探究顯示，平均月收入50000元以上者較關注民雄金桔觀光工廠的品牌形象及服務品質，可能是月收入較高者較在意生活的品質，對生活的事物會更講究，因此比較關注觀光工廠品牌的經營與所提供的服務品質。

表 4.17 平均月收入對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表

變項	構面	平均月收入	F 檢定	顯著性	事後比較
					(Tamhane's T2 /LSD)
品牌形象	功能性	(1)20000 元以下(不含)	3.777	0.002**	1,2,3<5,6
		(2)20000~29999 元			
		(3)30000~39999 元			
		(4)40000~49999 元			
		(5)50000~59999 元			
		(6)60000 元以上(含)			
	象徵性	(1)20000 元以下(不含)			1,3<5,6 2<5
		(2)20000~29999 元			
		(3)30000~39999 元			
		(4)40000~49999 元			
		(5)50000~59999 元			
		(6)60000 元以上(含)			
經驗性	(1)20000 元以下(不含)	1,3<5,6 2<6			
	(2)20000~29999 元				
	(3)30000~39999 元				
	(4)40000~49999 元				
	(5)50000~59999 元				
	(6)60000 元以上(含)				
服務品質	有形性	(1)20000 元以下(不含)			1<4,5,6 2<6
		(2)20000~29999 元			
		(3)30000~39999 元			
		(4)40000~49999 元			
		(5)50000~59999 元			
		(6)60000 元以上(含)			
	反應性	(1)20000 元以下(不含)			1<6 2<5,6
		(2)20000~29999 元			
		(3)30000~39999 元			
		(4)40000~49999 元			
		(5)50000~59999 元			
		(6)60000 元以上(含)			

表 4.17 平均月收入對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表(續)

可 靠 性	(1)20000 元以下(不含)	1,2<5,6
	(2)20000~29999 元	
	(3)30000~39999 元	
	(4)40000~49999 元	
	(5)50000~59999 元	
	(6)60000 元以上(含)	
保 證 性	(1)20000 元以下(不含)	1,2<5,6
	(2)20000~29999 元	
	(3)30000~39999 元	
	(4)40000~49999 元	
	(5)50000~59999 元	
	(6)60000 元以上(含)	
關 懷 性	(1)20000 元以下(不含)	1,2<5,6
	(2)20000~29999 元	
	(3)30000~39999 元	
	(4)40000~49999 元	
	(5)50000~59999 元	
	(6)60000 元以上(含)	

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

資料來源：本研究整理

4.6 成對樣本 T 檢定

為探討遊客對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質重要度與表現度之差異，透過成對樣本T檢定分析是否有顯著差異存在。

4.6.1 品牌形象之成對樣本 T 檢定

民雄金桔觀光工廠品牌形象所有題項的重要度與表現度，經成對樣

本T檢定後皆達顯著差異，且所有題項的重要度平均數皆大於表現度平均

數，表示遊客參訪金桔觀光工廠後對於品牌形象實際的感受未符合預期，。

分析結果如表4.18所示：

表4.18 民雄金桔觀光工廠品牌形象重要度與表現度差異性檢定表

題 號	構 面	問 項	重 要 度		表 現 度		t 值	p
			平均數	標準差	平均數	標準差		
1	功	民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印象。	4.68	0.727	4.58	0.767	5.239	0.000***
2		民雄金桔觀光工廠注重持續改善廠內各項設施。	4.62	0.754	4.52	0.771	4.432	0.000***
3	能	民雄金桔觀光工廠的產品品質良好。	4.67	0.709	4.52	0.7777	5.973	0.000***
4	性	民雄金桔觀光工廠的產品講求健康訴求。	4.63	0.738	4.51	0.774	5.581	0.000***
5	象	民雄金桔觀光工廠擁有良好聲譽及口碑。	4.55	0.750	4.43	0.817	5.478	0.000***
6		民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品牌。	4.25	0.870	4.06	0.906	6.800	0.000***
7	徵	參觀民雄金桔觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。	4.33	0.858	4.24	0.923	3.734	0.000***
8	性	參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足消費者的生活需求。	4.44	0.785	4.35	0.847	3.870	0.000***
9	經	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是可靠的。	4.58	0.759	4.49	0.806	4.571	0.000***
10		民雄金桔觀光工廠給我的感覺是專業的。	4.57	0.766	4.48	0.790	3.900	0.000***
11	驗 性	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是具有特色的。	4.54	0.770	4.42	0.821	5.284	0.000***

資料來源：本研究整理

4.6.2 服務品質之成對樣本 T 檢定

民雄金桔觀光工廠服務品質所有題項的重要度與表現度，經成對樣本T檢定後皆達顯著差異，且所有題項的重要度平均數皆大於表現度平均數，表示遊客參訪金桔觀光工廠後對於服務品質實際的感受未符合預期，。分析結果如表4.19所示：



表4.19 民雄金桔觀光工廠服務品質重要度與表現度差異性檢定表

題 號	構 面	問 項	重 要 度		表 現 度		t 值	p
			平均數	標準差	平均數	標準差		
1	有	民雄金桔觀光工廠提供乾淨、明亮及清幽的環境。	4.69	0.654	4.55	0.747	6.765	0.000***
2	形	民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備。	4.54	0.748	4.32	0.819	7.340	0.000***
3		民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富。	4.54	0.779	4.35	0.899	5.896	0.000***
4		性	民雄金桔觀光工廠參觀動線規劃良好。	4.60	0.787	4.46	0.834	5.694
5	反	民雄金桔觀光工廠服務人員主動告知所提供的導覽及活動內容。	4.60	0.762	4.44	0.866	6.170	0.000***
6	應	當遊客有服務上的需求時，民雄金桔觀光工廠服務人員樂意提供遊客協助。	4.62	0.756	4.49	0.796	5.332	0.000***
7		性	民雄金桔觀光工廠服務人員立即解決、回答、協助遊客的各種問題。	4.64	0.736	4.51	0.796	5.805
8	可	民雄金桔觀光工廠內販售價格合理的产品。	4.59	0.758	4.42	0.837	6.560	0.000***
9	靠	民雄金桔觀光工廠提供完整的導覽解說。	4.59	0.766	4.48	0.830	4.629	0.000***
10	性	民雄金桔觀光工廠服務人員與遊客的互動良好。	4.63	0.730	4.48	0.832	6.047	0.000***
11	保 證	民雄金桔觀光工廠服務人員了解金桔相關知識。	4.63	0.726	4.51	0.809	5.227	0.000***
12	性	民雄金桔觀光工廠服務人員具備親切有禮貌的服務態度。	4.66	0.715	4.55	0.750	5.221	0.000***
13		民雄金桔觀光工廠提供豐富的DIY體驗活動課程。	4.61	0.772	4.56	0.772	2.858	0.004**
14	關 懷	民雄金桔觀光工廠營業時間讓遊客得到便捷。	4.64	0.736	4.52	0.814	5.133	0.000***
15	性	民雄金桔觀光工廠針對不同顧客，提供個別化的參觀服務。	4.58	0.790	4.48	0.855	4.203	0.000***
16		民雄金桔觀光工廠服務人員的服務態度讓我覺得受到尊重。	4.68	0.697	4.57	0.760	6.668	0.000***

資料來源：本研究整理

由上述分析得知，品牌形象與服務品質重要度與表現度之差異在各題項均有顯著差異存在，且遊客對於民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質的表現認同度皆未達期望水準，為探究哪些題項為須優先改進的部分，接著以IPA進行分析。

4.7 民雄金桔觀光工廠 IPA 分析

為瞭解遊客對於民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質的各個題項，在期待與感知間的差異，本研究問卷的每題問項均有「重要度」與「表現度」兩項選項，選項採用 Likert 五點尺度從「很不重要」到「很重要」及「很不同意」到「非常同意」。本節重要度與表現度之差異分析，皆依據本研究問卷題項所區分之「重要度」與「表現度」兩項答題資料，運用 Martilla and James(1977)提出的 IPA 分析，將樣本中的不同群組作成分析。

4.7.1 IPA 分析-民雄金桔觀光工廠之品牌形象

為顯示民雄金桔觀光工廠品牌形象重要度與表現度間的相對關係，遂應用IPA【重要—表現度分析法】來進行分析，以所有題項在「重要度」與「表現度」的平均數作為IPA 矩陣的分隔點，將每一個問項的平均值標準化後得出Z分數，如表4.20所示，繪出以標準化平均數為0的表現度為水平軸，重要度為垂直軸的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，結果如圖4.1及表4.21所示：

表 4.20 民雄金桔觀光工廠品牌形象構面重要度與表現度分析表

子 構 面	問 項	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
功 能 性	1.民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印象。	4.68	4.58	0.89339	0.89252
	2.民雄金桔觀光工廠注重持續改善廠內各項設施。	4.62	4.52	0.62425	0.64818
	3.民雄金桔觀光工廠的產品品質良好。	4.67	4.52	0.84853	0.64818
	4.民雄金桔觀光工廠的產品講求健康訴求。	4.63	4.51	0.66911	0.60746
象 徵 性	5.民雄金桔觀光工廠擁有良好聲譽及口碑。	4.55	4.43	0.31026	0.28167
	6.民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品牌。	4.25	4.06	-1.03544	-1.2251
	7.參觀民雄金桔觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。	4.33	4.24	-0.67659	-0.49207
	8.參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足消費者的生活需求。	4.44	4.35	-0.18316	-0.04412
經 驗 性	9.民雄金桔觀光工廠給我的感覺是可靠的。	4.58	4.49	0.44483	0.52601
	10.民雄金桔觀光工廠給我的感覺是專業的。	4.57	4.48	0.39997	0.48529
	11.民雄金桔觀光工廠給我的感覺是具有特色的。	4.54	4.42	0.2654	0.24095

資料來源:本研究整理

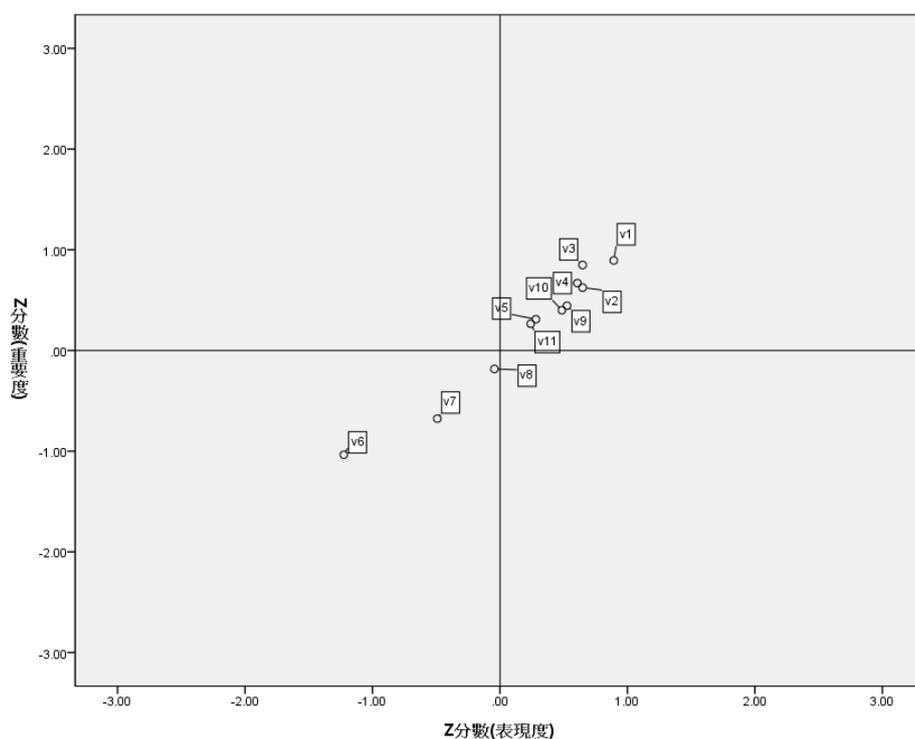


圖 4.1 民雄金桔觀光工廠品牌形象 IPA 矩陣圖

由圖 4.1 可以發現：散布於第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)有 8 項，第三象限次要改善區(Low Priority)有 3 項，沒有題項落於第二象限優先改善區(Concentrate Here)及第四象限供給過度區(Possible Overkill)。

表 4.21 民雄金桔觀光工廠品牌形象構面題項對照表

子購面	題號	問項內容
功能性	V1	民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印象。
	V2	民雄金桔觀光工廠注重持續改善廠內各項設施。
	V3	民雄金桔觀光工廠的產品品質良好。
	V4	民雄金桔觀光工廠的產品講求健康訴求。
象徵性	V5	民雄金桔觀光工廠擁有良好聲譽及口碑。
	V6	民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品牌。
經驗性	V7	參觀民雄金桔觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。
	V8	參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足消費者的生活需求。
經驗性	V9	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是可靠的。
	V10	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是專業的。
	V11	民雄金桔觀光工廠給我的感覺是具有特色的。

資料來源:本研究整理

依據民雄金桔觀光工廠品牌形象重要度及表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性重要度與表現度相對位置的IPA二維矩陣圖，將落於各象限之間項整理成表4.22，可以發現：

◎第一象限—繼續保持區【Keep up the Good Work】：

此區表示重要度與表現度皆高，落在平面座標的右上方第一象限，共有8個問項落於此象限，其中「功能性」及「經驗性」構面的題項全部落在此象限，「功能性」構面有4個問項，分別為「民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印象。」、「民雄金桔觀光工廠注重持續改善廠內各項設

施。」、「民雄金桔觀光工廠的產品品質良好。」及「民雄金桔觀光工廠的產品講求健康訴求。」；「經驗性」構面有3個問項，分別為「民雄金桔觀光工廠給我的感覺是可靠的。」、「民雄金桔觀光工廠給我的感覺是專業的。」、及「民雄金桔觀光工廠給我的感覺是具有特色的。」；另外1個問項則為「象徵性」構面中的「民雄金桔觀光工廠擁有良好聲譽及口碑。」。由此可推論，遊客對於民雄金桔觀光工廠品牌形象的「功能性」及「經驗性」滿意度最高，顯示民雄金桔觀光工廠整體給遊客安全、可靠、專業、具特色的印象，也持續維護廠內設施、產品的品質良好且符合健康訴求，這些部分是令遊客滿意的，應繼續保持。

◎第二象限—優先改善區【**Concentrate Here**】：

此區表示重要程度很高但表現度低，視為加強改善的焦點區，此區位於座標平面的左上方第二象限，品牌形象的構面並沒有問項落於此區，顯示遊客對於民雄金桔觀光工廠在品牌形象方面尚未有項目是亟需改善的。根據前面單因子變異數分析，得知年齡介於 31 至 50 歲的族群對於品牌形象的滿意度相對較高，而此族群人數剛好佔本研究多數比例(58%)，因此推測品牌形象沒有題項落在此象限的原因可能與研究樣本結構有關。

◎第三象限—次要改善區【**Low Priority**】：

此區表示重要程度不高，表現度亦低，視為次要改善區，此區表示的

左下方第三象限，品牌形象構面落於此象限的問項有3項，落在此象限均是「象徵性」構面的問項，分別是「民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品牌」、「參觀民雄金桔觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味」及「參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足消費者的生活需求」。由此項目可得知，民雄金桔觀光工廠品牌形象的「象徵性」構面之重要度與實際上的表現度較低，顯示遊客對於金桔觀光工廠是否為領導品牌、是否可反映個人生活品味、符應生活需求等象徵性方面的需求相對不高，在使用者管理上優先順序較低。雖然優先順序較低，但若能妥善經營及管理，亦可成為民雄金桔觀光工廠的特色與亮點，提升遊客對於觀光工廠的信任與滿意度。

◎第四象限—供給過度區【Possible Overkill】：

此區表示重要程度低但表現度高，視為供給過度區，不宜過度追求，此區位於座標平面的右下方第四象限，品牌形象的構面並沒有問項落於此區，顯示遊客對於民雄金桔觀光工廠在品牌形象方面尚未有項目超過滿意水準。

總結四個象限分析結果，可知在品牌形象方面，遊客對於「功能性」及「經驗性」兩構面之表現為滿意，顯示大部份的遊客在參觀民雄金桔觀光工廠時，對於廠內設施、產品及氛圍，留下良好的印象，觀光工廠帶來

可靠、專業與具有特色的感覺，也滿足家人朋友間的休閒活動需求。另外，遊客對於「象徵性」的重視度與表現度則較低，若金桔觀光工廠能投注資源提升品牌特色，販售的產品更符合消費者生活需求，同時提升生活品味，將有機會打造觀光工廠的新亮點。

表 4.22 民雄金桔觀光工廠品牌形象之問項落點歸納

<p>第二象限：優先改善區</p>	<p>第一象限：繼續保持區</p> <ul style="list-style-type: none"> ①民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印象。 ②民雄金桔觀光工廠注重持續改善廠內各項設施。 ③民雄金桔觀光工廠的產品品質良好。 ④民雄金桔觀光工廠的產品講求健康訴求。 ⑤民雄金桔觀光工廠擁有良好聲譽及口碑。 ⑨民雄金桔觀光工廠給我的感覺是可靠的。 ⑩民雄金桔觀光工廠給我的感覺是專業的。 <p>民雄金桔觀光工廠給我的感覺是具有特色的。</p>
--------------------------	--

表 4.22 民雄金桔觀光工廠品牌形象之問項落點歸納(續)

<p>第三象限：次要改善區</p> <p>⑥民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品牌。</p> <p>⑦參觀民雄金桔觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。</p> <p>⑧參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足消費者的生活需求。</p>	<p>第四象限：供給過度區</p>
--	--------------------------

資料來源：本研究整理

4.7.2 IPA 分析-民雄金桔觀光工廠之服務品質

為顯示民雄金桔觀光工廠服務品質重要度與表現度間的相對關係，遂應用IPA【重要—表現度分析法】來進行分析，以所有題項在「重要度」與「表現度」的平均數作為IPA 矩陣的分隔點，將每一個問項的平均值標準化後得出Z分數，如表4.23所示，繪出以標準化平均數為0的表現度為水平軸，重要度為垂直軸的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，結果如圖4.2及表4.24所示：

表 4.23 民雄金桔觀光工廠服務品質構面重要度與表現度分析表

構面	問項	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
有形性	1.民雄金桔觀光工廠提供乾淨、明亮及清幽的環境。	4.69	4.55	1.74215	0.97532
	2.民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備。	4.54	4.32	-1.74215	-2.25817
	3.民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富。	4.54	4.35	-1.74215	-1.83641
	4.民雄金桔觀光工廠參觀動線規劃良好。	4.6	4.46	-0.34843	-0.28996
反應性	5.民雄金桔觀光工廠服務人員主動告知所提供的導覽及活動內容。	4.6	4.44	-0.34843	-0.57113
	6.當遊客有服務上的需求時，民雄金桔觀光工廠服務人員樂意提供遊客協助。	4.62	4.49	0.11614	0.1318
	7.民雄金桔觀光工廠服務人員立即解決、回答、協助遊客的各種問題。	4.64	4.51	0.58072	0.41297
可靠性	8.民雄金桔觀光工廠內販售價格合理的產品。	4.59	4.42	-0.58072	-0.8523
	9.民雄金桔觀光工廠提供完整的導覽解說。	4.59	4.48	-0.58072	-0.00879
	10.民雄金桔觀光工廠服務人員與遊客的互動良好。	4.63	4.48	0.34843	-0.00879
保證性	11.民雄金桔觀光工廠服務人員了解金桔相關知識。	4.63	4.51	0.34843	0.41297
	12.民雄金桔觀光工廠服務人員具備親切有禮貌的服務態度。	4.66	4.55	1.04529	0.97532
	13.民雄金桔觀光工廠提供豐富的DIY體驗活動課程。	4.61	4.56	-0.11614	1.1159
關懷性	14.民雄金桔觀光工廠營業時間讓遊客得到便捷。	4.64	4.52	0.58072	0.55356
	15.民雄金桔觀光工廠針對不同顧客，提供個別化的參觀服務。	4.58	4.48	-0.813	-0.00879
	16.民雄金桔觀光工廠服務人員的服務態度讓我覺得受到尊重。	4.68	4.57	1.50986	1.25649

資料來源：本研究整理

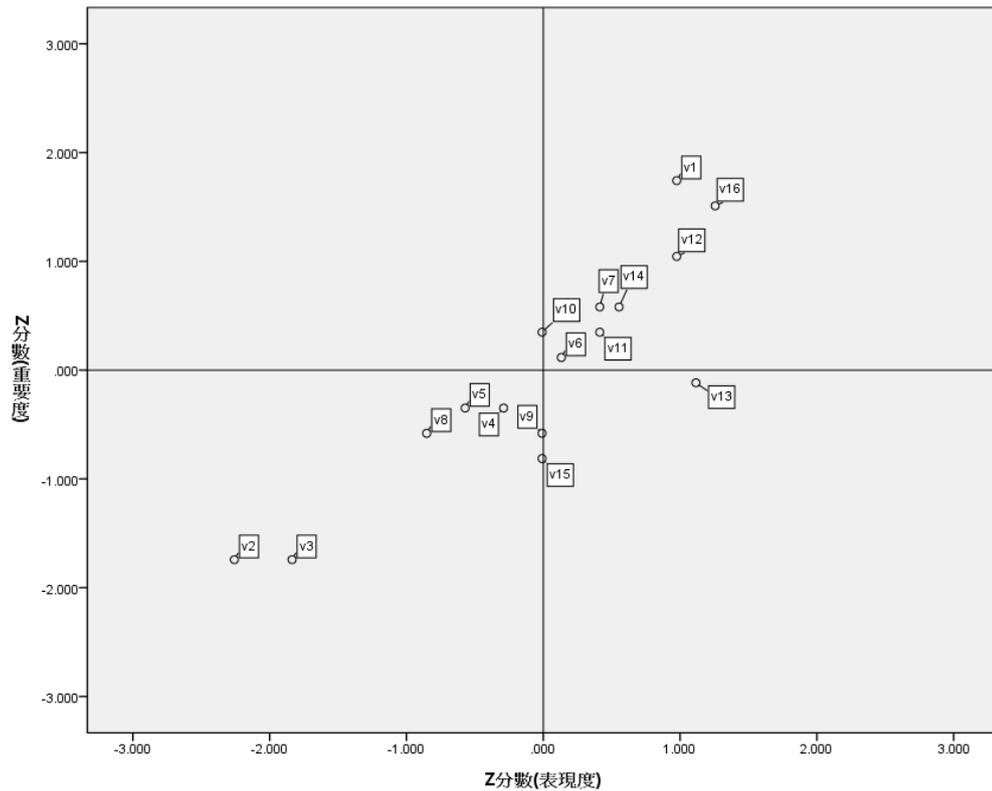


圖 4.2 民雄金桔觀光工廠服務品質 IPA 矩陣圖

由圖 4.2 可以發現：散布於第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)有 7 項，第二象限加強改善焦點區(Concentrate Here)有 1 項，第三象限次要改善區(Low Priority)有 7 項，第四象限供給過度區(Possible Overkill)有 1 項。

表 4.24 民雄金桔觀光工廠服務品質構面題項對照表

子 構 面	題 號	問項內容
有 形 性	V1	民雄金桔觀光工廠提供乾淨、明亮及清幽的環境。
	V2	民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備。
	V3	民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富。
	V4	民雄金桔觀光工廠參觀動線規劃良好。
反 應 性	V5	民雄金桔觀光工廠服務人員主動告知所提供的導覽及活動內容。
	V6	當遊客有服務上的需求時，民雄金桔觀光工廠服務人員樂意提供遊客協助。
	V7	民雄金桔觀光工廠服務人員立即解決、回答、協助遊客的各種問題。
可 靠 性	V8	民雄金桔觀光工廠內販售價格合理的產品。
	V9	民雄金桔觀光工廠提供完整的導覽解說。
	V10	民雄金桔觀光工廠服務人員與遊客的互動良好。
保 證 性	V11	民雄金桔觀光工廠服務人員了解金桔相關知識。
	V12	民雄金桔觀光工廠服務人員具備親切有禮貌的服務態度。
	V13	民雄金桔觀光工廠提供豐富的 DIY 體驗活動課程。
關 懷 性	V14	民雄金桔觀光工廠營業時間讓遊客得到便捷。
	V15	民雄金桔觀光工廠針對不同顧客，提供個別化的參觀服務。
	V16	民雄金桔觀光工廠服務人員的服務態度讓我覺得受到尊重。

資料來源：本研究整理

依據民雄金桔觀光工廠服務品質重要度及表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性重要度與表現度相對位置的IPA二維矩陣圖，將落於各象限之問項整理成表4.25，可以發現：

◎第一象限—繼續保持區【Keep up the Good Work】：

此區表示重要度與表現度皆高，落在平面座標的右上方第一象限，共有7個問項落於此象限，其中「有形性」構面有1個問項，為「民雄金桔觀

光工廠提供乾淨、明亮及清幽的環境」；「反應性」構面有2個問項，分別為「當遊客有服務上的需求時，民雄金桔觀光工廠服務人員樂意提供遊客協助」及「民雄金桔觀光工廠服務人員立即解決、回答、協助遊客的各種問題」；「保證性」構面有2個問項，分別為「民雄金桔觀光工廠服務人員了解金桔相關知識」及「民雄金桔觀光工廠服務人員具備親切有禮貌的服務態度」；「關懷性」構面有2個問項，分別為「民雄金桔觀光工廠營業時間讓遊客得到便捷」及「民雄金桔觀光工廠服務人員的服務態度讓我覺得受到尊重」。由此可推論，遊客對於民雄金桔觀光工廠的環境、服務人員的服務態度與專業、工廠營業時間等方面的表現是令人滿意的。

◎第二象限—優先改善區【**Concentrate Here**】：

此區表示重要程度很高但表現度低，視為加強改善的焦點區，此區位於座標平面的左上方第二象限，共有1個問項落於此象限，此題項為「可靠性」構面中的「民雄金桔觀光工廠服務人員與遊客的互動良好」。遊客對於金桔觀光工廠服務人員的態度有良好的印象，但對服務人員與本身的互動卻未達滿意水準，可能是服務人員較缺少主動與顧客問候與介紹，僅限於被動服務顧客，導致雙向互動的不足。

◎第三象限—次要改善區【**Low Priority**】：

此區表示重要程度不高，表現度亦低，視為次要改善區，此區表示在

左下方第三象限，服務品質構面落於此象限的問項有7項，其中「有形性」構面的問項有3項，分別是「民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備」、「民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富」及「民雄金桔觀光工廠參觀動線規劃良好」；「反應性」構面的問項有1項，為「民雄金桔觀光工廠服務人員主動告知所提供的導覽及活動內容」；「可靠性」構面的問項有2項，為「民雄金桔觀光工廠內販售價格合理的產品」及「民雄金桔觀光工廠提供完整的導覽解說」；「關懷性」構面的問項有1項，為「民雄金桔觀光工廠針對不同顧客，提供個別化的參觀服務」。由此可推論，民雄金桔觀光工廠服務品質的「有形性」及「可靠性」構面之重要度與表現度較低，顯示遊客對於金桔觀光工廠的設備、商品種類及價格、動線及導覽的重視度較低；在使用者管理上優先順序較低。雖然優先順序較低，但若持續加強此部分，亦可增加民雄金桔觀光工廠的吸引力，提升遊客對於觀光工廠的信任與滿意度。

◎第四象限—供給過度區【Possible Overkill】：

此區表示重要程度低但表現度高，視為供給過度區，不宜過度追求，此區位於座標平面的右下方第四象限，服務品質構面落於此象限的問項有1項，為「保證性」構面中的「民雄金桔觀光工廠提供豐富的DIY體驗活動課程」。民雄金桔觀光工廠提供的DIY課程有「金桔果醬DIY」及

「風鈴彩繪DIY」，由前面敘述性統計分析，「民雄金桔觀光工場提供豐富的DIY體驗活動課程」此問象的重要度平均分數為4.61(排名第9)，在所有問項中雖相對沒那麼重要，但是平均分數仍高，顯示遊客認為有豐富的DIY課程是重要的，只是和其他問項相比重要度平均分數略低一些，既然對遊客而言DIY課程是重要的，而且表現度(M=4.56)也高，觀光工廠應繼續經營此項目。

總結四個象限分析結果，可知在服務品質方面，遊客認為民雄金桔觀光工廠提供明亮舒適的環境、服務人員具備良好的態度與專業度且工廠營業時間能配合遊客需求。然而，遊客雖對於金桔觀光工廠服務人員的態度有良好的印象，但對服務人員與本身的互動卻未達滿意水準，增進遊客與服務人員雙向的互動是觀光工廠需優先改善的部分。另外，遊客對於金桔觀光工廠的設備、商品種類及價格、動線及導覽的重視度及表現度較低，但若持續加強此部分，亦可增加民雄金桔觀光工廠的吸引力，提升遊客對於觀光工廠的信任與滿意度。最後，遊客對於是否有豐富DIY課程的重視度相對其他問項低，但其重要度平均分數達4.61分，顯示對遊客而言DIY課程仍是重要的，且表現度(M=4.56)也高，因此觀光工廠持續經營此項目。

表 4.25 民雄金桔觀光工廠服務品質之問項落點歸納

<p>第二象限：優先改善區</p> <p>⑩民雄金桔觀光工廠服務人員與遊客的互動良好。</p>	<p>第一象限：繼續保持區</p> <p>①民雄金桔觀光工廠提供乾淨、明亮及清幽的環境。</p> <p>⑥當遊客有服務上的需求時，民雄金桔觀光工廠服務人員樂意提供遊客協助。</p> <p>⑦民雄金桔觀光工廠服務人員立即解決、回答、協助遊客的各種問題。</p> <p>⑪民雄金桔觀光工廠服務人員了解金桔相關知識。</p> <p>⑫民雄金桔觀光工廠服務人員具備親切有禮貌的服務態度。</p> <p>⑭民雄金桔觀光工廠營業時間讓遊客得到便捷。</p> <p>⑯民雄金桔觀光工廠服務人員的服務態度讓我覺得受到尊重。</p>
<p>第三象限：次要改善區</p> <p>②民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備。</p> <p>③民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富。</p> <p>④民雄金桔觀光工廠參觀動線規劃良好。</p> <p>⑤民雄金桔觀光工廠服務人員主動告知所提供的導覽及活動內容。</p> <p>⑧民雄金桔觀光工廠內販售價格合理的產品。</p> <p>⑨民雄金桔觀光工廠提供完整的導覽解說。</p> <p>⑮民雄金桔觀光工廠針對不同顧客，提供個別化的參觀服務。</p>	<p>第四象限：供給過度區</p> <p>⑬民雄金桔觀光工廠提供豐富的DIY 體驗活動課程。</p>

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究目的在了解遊客對於民雄金桔觀光工廠的品牌形象與服務品質的期待與表現認同度，採用描述性統計分析、人口統計變項差異分析、重要度-表現分析法(簡稱IPA)，希望了解遊客對民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質期待與感知程度及遊客對品牌形象與服務品質期待與感知程度上的差異，能反映出遊客對民雄金桔觀光工廠的品牌形象與服務品質的偏重部分或需求差異，經討論歸納後提出結論及建議，提供民雄金桔觀光工廠經營者參考。

5.1 研究結論

根據本研究資料分析結果及討論，得到以下幾點結論：

一、研究樣本結構：本研究中，參觀民雄金桔觀光工廠的遊客主要參訪者男性稍多於女性；年齡以三十一至四十歲者最多；教育程度以大學專科比例最高；職業以工商服務業者居多；平均月收入以六萬元以上最多；據此推測參訪觀光工廠之族群應以中壯年、受過高等教育程度、經濟地位上層階級為主，業者進行廣告行銷時，可鎖定此客群；二十歲以下及五十歲以上者較少到訪觀光工廠，觀光工廠可將其列入待開發的客群。

二、根據敘述性統計分析，得知「品牌形象重要度」平均數排序前三名

依次是「民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印象」、「民雄金桔觀光工廠的產品品質良好」、「民雄金桔觀光工廠的產品講求健康訴求」；排序後三名則為「民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品牌」、「參觀民雄金桔觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味」、「參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足消費者的生活需求」。顯示遊客對品牌形象的「功能性」較為在乎，重視觀光工廠整體的安全性、產品品質及產品的健康訴求；對於品牌形象的「象徵性」較不重視，認為觀光工廠是否為領導品牌、是否符應個人生活品味及滿足生活需求並不是那麼重要。

三、根據敘述性統計分析，得知「品牌形象表現度」平均數排序前三名依次是「民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印象」、「民雄金桔觀光工廠注重持續改善廠內各項設施」、「民雄金桔觀光工廠的產品品質良好」；排序後三名則為「民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品牌」、「參觀民雄金桔觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味」、「參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足消費者的生活需求」。顯示遊客對品牌形象「功能性」的表現最滿意，對觀光工廠整體的安全性、廠內設施及產品品質最為滿意；對品牌形象「象徵性」的表現較不滿意，較不認同民雄金桔觀光工廠為領導品牌、符應個人生活品味及滿足生活需求。

四、根據敘述性統計分析，得知「服務品質重要度」平均數排序前三名

依次是「民雄金桔觀光工廠提供乾淨、明亮及清幽的環境」、「民雄金桔觀光工廠服務人員的服務態度讓我覺得受到尊重」、「民雄金桔觀光工廠服務人員具備親切有禮貌的服務態度」；排序後三名則為「民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富」、「民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備」、「民雄金桔觀光工廠針對不同顧客，提供個別化的參觀服務」。顯示遊客重視觀光工廠的環境舒適度與服務人員服務態度；較不重視觀光工廠是否有現代化設備、是否有個別化服務及商品的豐富度。

五、根據敘述性統計分析，得知「服務品質表現度」平均數排序前三名依次是「民雄金桔觀光工廠服務人員的服務態度讓我覺得受到尊重」、「民雄金桔觀光工廠提供豐富的DIY體驗活動課程」、「民雄金桔觀光工廠提供乾淨、明亮及清幽的環境」；排序後三名則為「民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備」、「民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富」、「民雄金桔觀光工廠內販售價格合理的產品」。顯示遊客對觀光工廠服務人員的態度、DIY課程及明亮清幽的環境最為滿意；對觀光工廠的設備、商品的豐富度及價格的滿意度較低。

六、根據獨立樣本t檢定的結果，性別在民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質上均無顯著差異。

七、根據單因子變異數分析，得知三十一歲至五十歲的中壯年人口、教

育程度大專院校以上者、有社會工作經驗者（非學生）、平均月收入五萬元以上者較在意民雄金桔觀光工廠品牌形象的經營與服務品質的水準。

八、品牌形象 IPA 分析中得知，遊客對於觀光工廠的設施、產品及氛圍的重視度及表現度均高，應繼續保持。遊客對於觀光工廠是否為領導品牌、是否符應生活品味及需求的重視度與表現度則較低，為次要改善的部分。

九、服務品質 IPA 分析中得知，遊客認為民雄金桔觀光工廠提供明亮舒適的環境、服務人員具備良好的態度與專業度，且工廠營業時間能配合遊客需求，此部分應繼續保持。遊客與服務人員雙向的互動是觀光工廠需優先改善的部分。遊客對於觀光工廠的設備、商品種類及價格、動線及導覽的重視度及表現度較低，為次要改善的部分。遊客對於觀光工廠豐富的DIY 課程雖為過度供給的部分，但因重要度的平均分數(M=4.61)與表現度的平均分數(M=4.56)實為高，此部分仍應繼續經營。

5.2 研究建議

綜合分析的結論，針對民雄金桔觀光工廠與後續研究者，提出下列幾項建議：

5.2.1 給民雄金桔觀光工廠的建議

一、參訪觀光工廠之族群以中壯年、中上層階級、教育程度高者為主，

觀光工廠業者進行廣告行銷時，可先鎖定此客群。

二、觀光工廠需迫切提升的部分為「服務人員與遊客的互動」，若服務人員能更主動招呼、協助及介紹產品給遊客，將能增進主顧間的雙向互動，提升觀光工廠的服務品質。

三、根據IPA分析，品牌形象「象徵性」為次要改善部分，象徵性問項包括「觀光工廠是領導品牌」、「觀光工廠能符應遊客生活品味及反應生活需求」等，若觀光工廠可主打具代表性的活動(如金桔文化節，邀請民眾品嚐金桔特色餐點，並邀請學校、藝文團體來表演，以吸引遊客前往)，或推出特色商品，成為觀光工廠的亮點(如：觀光工廠可以某一產品為招牌)，並開發更多符應消費者生活所需的產品(如金桔吐司、金桔皂等)，將更能滿足遊客生活需求。

四、根據IPA分析，服務品質問項中，觀光工廠的設備、商品種類及價格、廠內動線及導覽為次要改善部分。在觀光工廠的設備方面，有一空間裡放置生產的工具，並以透明玻璃窗讓遊客看得見裡面的設備，不過金桔的加工產線未開放給民眾參觀，因此遊客較無法了解整個金桔加工的過程，若能開放生產線讓遊客看見金桔加工的過程，遊客將更了解金桔產品的製造；在商品豐富度方面，觀光工廠其實販售種類不少的商品，若可加強商品的介紹與行銷，能讓遊客留意到商品的多樣性；在商品價格方面，

有些商品是以禮盒來販售，因此單價較高，若可以單售產品，將能提高產品數量需求不多的消費者購賣的意願；在廠內動線與導覽部分，觀光工廠服務人員以販售、介紹商品為主，若可分配人員負責引導遊客參觀動線，並告知遊客導覽的方式與時間，將能讓遊客的參觀更為充實與完整。

5.2.2 給未來研究者的建議

本研究採問卷調查方式進行，量化的資料無法深入了解遊客對於觀光工廠品牌形象與服務品質深入的見解，若後續能有質性的研究，將能補足這方面的不足，了解遊客對於觀光工廠更深入、真實的想法。

另外，本研究只有針對品牌形象及服務品質兩個構面的重要與表現度作探討，未來若可擴大層面加入其他構面，如體驗行銷、觀光意象等加以探討，將有助於增加研究的完整性、深度及價值。

近幾年全台觀光工廠數量呈現增加趨勢，後續研究者亦可以研究尚未被探究的觀光工廠，以提供業者經營上之參考。

參考文獻

一、中文部分

李文揚(2018)，觀光工廠服務品質缺口之研究-以溪和食品觀光工廠為

例，南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

杜氏美蓉(2014)。觀光工廠服務品質、滿意度與重遊意願為研究主題—

以寶熊漁樂館為例(未出版碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。

杜恩珮(2016)，顧客參與、體驗價值與品牌形象之關係研究-以臺灣觀

光工廠為例(未出版碩士論文)。國立臺中教育大學，台中市。

吳長生、袁家徹 (2016)。品牌形象、知覺價格、知覺品質與知覺價值

對私有品牌購買意願之影響-以 7-Select The Beer 啤酒為例。

創新與管理，12(1)， 77-110。

林銘鴻(2005)。離島地區傳統製造業轉型觀光工廠發展策略研究—以金

門地區為例(未出版碩士論文)。中華大學，新竹市。

林融聖(2008)。閒置資產再利用發展策略之研究—以觀光工廠為例(未

出版碩士論文)。逢甲大學，台中市。

洪凌娥(2014)，觀光工廠對消費者品牌知名度、品牌信任與品牌形象之

影響-以大同醬油黑金釀造館為例，國立勤益科技大學流通管理系

碩士論文。

陳俞伶(2008)，觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究—以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例，靜宜大學觀光事業研究所碩士論文。

陳蓉瑩(2005)。以消費體驗觀點探討體驗劇場元素對體驗品質、品牌態度、忠誠意圖影響之研究—以觀光工廠為例(未出版碩士論文)。輔仁大學，新竹市。

郭勝男(2013)。品牌形象對品牌忠誠度之影響—以品牌關係品質及網路口碑為中介變項(未出版之碩士論文)。南台科技大學，台南市。

黃宣徨(2015)，觀光工廠體驗價值、品牌形象、觀光吸引力對重遊意願之影響研究，大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。

彭偉族(2005)。品牌知名度、品牌形象影響品牌忠誠度之探討 -以國產米酒業為例(未出版之碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。

曾諱衿(2014)，連鎖咖啡店品牌形象、產品知識、知覺價值、購買決策、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，遠東科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

熊培蓮(2015)，旅遊動機、品牌形象、遊客滿意度與行為意圖關係之研究-以雅聞峇里海岸觀光工廠為例，康寧大學企業管理研究所碩士

論文。

趙碧蓮(2012)，品牌形象及知覺價值對購買意願影響之研究—以桂格健康食品為例，南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

鄭芳杰(2013)。品牌形象、價格促銷與廣告效果對顧客價值與消費者行為之影響性研究---以婦女衛生用品為例。南台科技大學，台南市。

闕芝穎(2004)，百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究—以台北市地區為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

工商時報。國人最愛去 10 大觀光工廠曝！同一家公司竟占三個名次成最大贏家。線上檢索日期:2021 年 6 月 2 日。網址:

<https://www.ctwant.com/article/101524>

民雄金桔觀光工廠網站。線上檢索日期：2020 年 9 月 12 日。網址：

<https://www.kingezi.com.tw/>

食力(2019)，累積造訪人次高達 6869 萬！全台百花齊放的飲食類觀光工廠，線上檢索日期:2020 年 9 月 15 日。網址:

<https://www.foodnext.net/issue/paper/5739291958>

城鄉特色網(2015)，過半世紀的堅持，GELI 民雄金桔。線上檢索日期:2020 年 9 月 15 日。網址:

<https://www.otop.tw/store/features?id=89>

經濟部工業局網站，線上檢索日期：2020 年 11 月 30 日。網址：

<https://taiwanplace21.org.tw/SightseeingPlan.php>

經濟部，(2014)，觀光工廠輔導評鑑作業要點。台北：經濟部。線上檢索

日期：2020 年 11 月 30 日。網址：

[https://www.cto.moea.gov.tw/upload/law_upload/%E8%A7%80%E5%85%89%E5%B7%A5%E5%BB%A0%E8%BC%94%E5%B0%8E%E8%A9%95%E9%91%91%E4%BD%9C%E6%A5%AD%E8%A6%81%E9%BB%9E\(103%E5%B9%B44%E6%9C%88\).pdf](https://www.cto.moea.gov.tw/upload/law_upload/%E8%A7%80%E5%85%89%E5%B7%A5%E5%BB%A0%E8%BC%94%E5%B0%8E%E8%A9%95%E9%91%91%E4%BD%9C%E6%A5%AD%E8%A6%81%E9%BB%9E(103%E5%B9%B44%E6%9C%88).pdf)

經濟部，(2020)，工廠轉型升級暨技術躍升推動計畫。台北：經濟部。線

上檢索日期：2020 年 11 月 30 日。網址：

<https://www.moeaidb.gov.tw/external/ctrl?PRO=project.rwdProjectView&id=174>

觀光工廠自在遊網站。線上檢索日期：2020 年 9 月 15 日。網址：

<https://taiwanplace21.org.tw/>

二、英文部分

American Marketing Association.(1960),Marketing definitions: A

glossary of marketing terms. Chicago, IL : AMA.

Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988) . Structural equation modeling in

practice: A review and recommended two-step approach. Psychological

Bulletin, Vol.103 (3) ,pp. 411-423.

Biel,A.L.(1992),How brand image drives brand equity. Journal

Advertising Research,32(6),pp.6-12.

Churchill, G. A., (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of

- Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vol.16,pp. 64-73.
- Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982),An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research ,Vol.19,pp.491-504.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992) . Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing,Vol.56(3), pp.55-68.
- Dobni,D. & Zinkhan,M.G.(1990),In Search of Brand Image: A Foundation Analysis,”Advances in Consumer Research, Vol.17, No.1,pp.110-119.
- Gardner,B.B. & Levy,S.J.(1955),The product and the brand. Harvard Business Review,33 (2),pp.33-39.
- Garvin,D.A.,(1984)“ What Does ‘Product Quality’ Really Mean?”, Sloan Management Review,Vol.26,pp.25-43.
- Gronroos, C.(1982),“ An Applied Service Marketing Theory”,European Journal of Marketing, pp.30-41.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), Multivariate Data Analysis (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hsieh. M. H., Pan, S. L. & Setiono, R.(2004),“Product-, Corporate-, and Country- Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis,”Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, No. 3,pp. 251-270.
- Juran,J.M.,Fronde M.C.& Bingham R.S.(1974), Quality Control Handbook, New York: McGrawHill Book Company.

Martilla, J.A. & James, J.C. (1977). Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing, Vol.41 (1), pp.77-79.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, Vol.49(4), pp.41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: a multi item scale for measuring consumer perception of service quality. Journal of Retailing, 6 (1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", Journal of Service Research, Vol.7(3), pp.213-233.

Park, C.W., Jaworski, B.J. & MacInnis, D.J. (1986), Strategic brand concept image management. Journal of Marketing, Vol.50, pp.135-145.

附錄

附件一、本研究正式問卷

「觀光工廠品牌形象與服務品質之研究-以民雄金桔觀光工廠為例」

問卷

親愛的遊客您好：

感謝您能在百忙之中撥冗填寫此份問卷。本問卷主要目的在於了解遊客對於民雄金桔觀光工廠的品牌形象與服務品質之感受與想法。

本問卷之調查結果純屬學術研究之用，您填答的資料絕對保密，所以您可放心依實際情形填寫。您的意見非常寶貴，請先詳閱答題說明，再逐題作答。在此感謝您的協助與支持，並致上最誠摯的感謝。

敬祝

平安喜樂

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：蘇蕙心 敬上

【問卷說明】

本問卷共分為三個部分。第一、二部分為民雄金桔觀光工廠品牌形象與服務品質的題目，第三部分為基本資料。

附件一、本研究正式問卷（續）

【第一部分】觀光工廠的品牌形象

第一部分為民雄金桔觀光工廠品牌形象之題目，每題皆有重要度與表現度兩部分，兩部分均需作答，請依您實際的想法與感受，在五個選項中挑選一個最符合的選項打勾。各題選項並無正確答案，依您實際想法填寫即可。

題目	重要度					表現度				
	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.民雄金桔觀光工廠給消費者安全性的印象。	<input type="checkbox"/>									
2.民雄金桔觀光工廠注重持續改善廠內各項設施。	<input type="checkbox"/>									
3.民雄金桔觀光工廠的產品品質良好。	<input type="checkbox"/>									
4.民雄金桔觀光工廠的產品講求健康訴求。	<input type="checkbox"/>									
5.民雄金桔觀光工廠擁有良好聲譽及口碑。	<input type="checkbox"/>									
6.民雄金桔觀光工廠為金桔產業中的領導品牌。	<input type="checkbox"/>									
7.參觀民雄金桔觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。	<input type="checkbox"/>									
8.參觀民雄金桔觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足消費者的生活需求。	<input type="checkbox"/>									
9.民雄金桔觀光工廠給我的感覺是可靠的。	<input type="checkbox"/>									
10.民雄金桔觀光工廠給我的感覺是專業的。	<input type="checkbox"/>									

附件一、本研究正式問卷（續）

11.民雄金桔觀光工廠給我的感覺是具有特色的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
-------------------------	--	--

【第二部分】觀光工廠的服務品質

第二部分為民雄金桔觀光工廠服務品質之題目，每題皆有重要度與表現度兩部分，兩部分均需作答，請依您實際的想法與感受，在五個選項中挑選一個最符合的選項打勾。各題選項並無正確答案，依您實際想法填寫即可。

題目	重要度	表現度
	非常不重要 不重要 普通 重要 非常重要	非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
1.民雄金桔觀光工廠提供乾淨、明亮及清幽的環境。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.民雄金桔觀光工廠具有現代化的設備。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3.民雄金桔觀光工廠販售的商品種類豐富。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4.民雄金桔觀光工廠參觀動線規劃良好。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5.民雄金桔觀光工廠服務人員主動告知所提供的導覽及活動內容。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6.當遊客有服務上的需求時，民雄金桔觀光工廠服務人員樂意提供遊客協助。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7.民雄金桔觀光工廠服務人員立即解決、回答、協助遊客的各種問題。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8.民雄金桔觀光工廠內販售價格合理的產品。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.民雄金桔觀光工廠提供完整的導覽解說。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

附件一、本研究正式問卷（續）

10.民雄金桔觀光工廠服務人員與遊客的互動良好。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11.民雄金桔觀光工廠服務人員了解金桔相關知識。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12.民雄金桔觀光工廠服務人員具備親切有禮貌的服務態度。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13.民雄金桔觀光工廠提供豐富的DIY體驗活動課程。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14.民雄金桔觀光工廠營業時間讓遊客得到便捷。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15.民雄金桔觀光工廠針對不同顧客，提供個別化的參觀服務。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16.民雄金桔觀光工廠服務人員的服務態度讓我覺得受到尊重。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

【第三部分】基本資料

第三部分為遊客的基本資料，請於下列各題，勾選一個符合您的選項。

1.性別：

(1)男生 (2)女生

2.年齡：

(1)20歲(含)以下 (2)21~30歲 (3)31~40歲

(4)41~50歲 (5)51歲以上

3.教育程度：

(1)高中(職)以下 (2)大專院校 (3)研究所(含)以上

4.職業：

(1)學生 (2)軍公教 (3)農林漁牧業 (4)工商服務業 (5)製造業

(6)其他

5.個人平均月收入：

(1)20000元以下(不含) (2)20000~29999元 (3)30000~39999元

(4)40000~49999元 (5)50000~59999元 (6)60000元以上(含)

本問卷到此結束
感謝您的協助！