

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－以瓜瓜園觀光工廠為
例

Research on Brand Image and Service Quality of Sweet Potato
Tourism Factory

黃于晏

Yu-Yan Huang

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

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-

以瓜瓜園觀光工廠為例

Research on Brand Image and Service Quality of Sweet Potato Tourism Factory

研究生：黃于晏

經考試合格特此證明

口試委員：吳心怡

丁誌毅

葉銘昆

指導教授：葉銘昆

系主任(所長)：丁誌毅

口試日期：中華民國 112 年 6 月 8 日

謝誌

時間快速飛逝，轉眼間已即將完成碩士學位，在這之中感謝許多人的幫助，在學期間完成學業的過程中，一邊上課讀書與遊玩，一邊工作賺取生活費，對我來說還真的有些吃重，常常覺得讀研究所是不是正確的，是否選對路走，幸好身邊還有很多人情義相挺，為我加油打氣，鼓勵我走下去，我才能順利取得碩士學位。

在寫論文期間，我要感謝我的指導教授莊老師給予我在學術上的指導，時常關心我的論文進度並包容與信任，時常給予我適切的建議，帶領我走向目標，由衷的感謝老師諄諄教誨；再來感謝許老師，如果沒有許老師帶我進入研究所，也許我早已就業，成為社會新鮮人，在學期間很感謝老師讓我看到不同領域的論文，也提共很多學術上的指導，也感謝其他老師們的指導，提共我管道、資源撰寫論文，雖然時間短暫，卻讓我拓展在不同領域的視野。

感謝系辦的姊姊們，謝謝妳們讓我在系辦工讀，利用一些時間讓我撰寫論文，也陪伴我一整天，一起聊天一起加油打氣，還教我 Word 排版和一些功能，拯救我的論文，最後口試也因為有妳們幫我準備申請，讓我順利度過難關。

感謝研究所的學長姐們，提供很多經驗給我，讓我在準備論文可以不用太過緊張著急，特別感謝大馬來的宇志學長，為了我這位學妹東奔西跑，有問題找學長，學長都會盡 100%的力來幫助我，讓我不怕沒有人可以幫助我。

感謝同學們的互助與陪伴，除了課堂外的時間，一起出門遊玩一起吃飯，遇到挫折，有他們的鼓勵與提醒，也一起奮鬥，為課業為目標，彼此互相監督打氣，讓我在學期間的日子不感受到孤單寂寞與孤軍奮鬥。

最後，感謝我的爸爸、媽媽，支持我繼續升學讀碩，給了我很大的信心與勇氣；感謝我的姐姐，一起與我到現場發放問卷，讓我可以減輕壓力；感謝我的奶奶與弟弟，分享消息給親朋好友，讓我覺得讀研是很棒的，覺得面子爭光，給我很大的支持，真的很感謝我的家人，讓我得以無後顧之憂的學習，以及一路上的精神支持、關愛與包容。

由衷的感謝每一位的關心我、幫助我及支持我的人，獻上最真誠的謝意，祝福您們健康、平安。

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

111 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—以瓜瓜園觀光工廠為例

研究生：黃于晏

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要

這一次的研究目標在於探究遊客前往瓜瓜園觀光工廠體驗參觀，對服務品質與品牌形象的重要與表現之間的高低落差，探索遊客對於瓜瓜園觀光工廠所期待和實際感受的差異。

這次研究是以重要-表現度分析法(Importance-Performance Analysis，簡稱 IPA)探索來到瓜瓜園觀光工廠的遊客們體驗工廠所提供的各項服務與設施，反映出遊客內心中重要期待與實際體驗後的感知上的差異，以作為這次研究改善的憑據。此研究採用實地發放問卷的調查，資料分析採用單因子變異數分析、獨立樣本 T 檢定、敘述性統計、重要-表現度分析及成對樣本 T 檢定等統計方法分析遊客們。

此次的探究分析此研究結果發現，在分析瓜瓜園品牌形象這方面，遊客們對於瓜瓜園觀光工廠的聲譽及口碑、產品品質及專業，遊客們是表示滿意的，可以繼續保持；瓜瓜園觀光工廠的設施與生活品味、安全感印象為次要改善的部分。再來分析瓜瓜園的服務品質這方面，來到此地的遊客

們對於工廠的服務人員的態度與專業、觀光工廠營業時間度、觀光工廠內的環境的表現是滿意的；觀光工廠參觀動線規畫為需迫切提升的部分；服務員與遊客們互動、商品價格、採地瓜體驗活動，觀光工廠內的導覽以及動線為次要改善的部分；觀光工廠內的具有現代化設備則為過度供給的部分。

關鍵詞：觀光工廠、服務品質、品牌形象



Title of Thesis: Research on Brand Image and Service Quality of Sweet Potato Tourism Factory

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

Graduate Date: June 2023

Degree Conferred: M.S

Name of Student: Yu-Yan Huang

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is how the Sweet Potato Tourist Factory stands out from the many catering tourist factories in Taiwan, playing an important role in brand image and service quality, and to explore the differences between tourists' expectations and actual feelings about the Sweet Potato Tourist Factory.

This research uses the "Importance-Performance Analysis" (IPA) to explore the tourists' experience of the various services and facilities provided by the Sweet Potato Tourist Factory, reflecting the differences in tourists' expectations and perceptions as an improvement. basis. This study adopts questionnaire survey method, data analysis adopts descriptive statistics, single factor analysis of variance, independent sample T test, significance-expression analysis and paired sample test and other statistical methods.

The results of the study found that in terms of brand image, tourists are satisfied with the facilities, products and friendly atmosphere of the tourist factory, and should continue to maintain it; the functional and symbolic features of the tourist factory are secondary improvements. 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, Sweet potato picking experience activities, factory moving lines and tour guides are the secondary improvement parts; while the sightseeing factory with modern equipment is the oversupply part.

Keywords: Tourism factory, Service quality, brand image, IPA



目錄

謝誌.....	i
論文摘要.....	iii
Abstract.....	v
目錄.....	vii
圖目錄.....	xii
表目錄.....	xiii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究範圍與對象.....	4
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 觀光工廠.....	6
2.1.1 觀光工廠的定義.....	6
2.1.2 觀光工廠的類別.....	8

2.1.3 瓜瓜園觀光工廠.....	8
2.2 品牌形象.....	10
2.2.1 品牌形象的定義.....	10
2.2.2 衡量品牌形象的構面.....	11
2.2.3 品牌形象的相關研究.....	13
2.3 服務品質.....	14
2.3.1 服務品質的定義.....	14
2.3.2 衡量服務品質的構面.....	15
2.3.3 服務品質的相關研究.....	17
2.4 重要度-表現度分析法(IPA).....	17
第三章 研究方法.....	21
3.1 研究架構.....	21
3.2 操作型定義.....	22
3.3 研究對象與範圍.....	23
3.4 問卷設計.....	23
3.4.1 人口統計變數問項.....	23

3.4.2 瓜瓜園觀光工廠之品牌形象構面衡量問項	24
3.4.3 瓜瓜園觀光工廠之服務品質構面衡量題項	25
3.5 資料處理與分析方法.....	26
3.5.1 信度分析	26
3.5.2 因素分析	27
3.5.3 敘述性統計分析	27
3.5.4 獨立樣本 T 檢定.....	28
3.5.5 單因子變異數分析.....	28
3.5.6 皮爾森差相關係數.....	28
3.5.7 重要度-表現度分析法(IPA).....	29
3.6 問卷調查.....	29
第四章 研究結果與討論	30
4.1 樣本結果分析.....	30
4.2 信度分析.....	32
4.3 效度分析.....	35
4.4 各構面敘述性統計分析.....	39

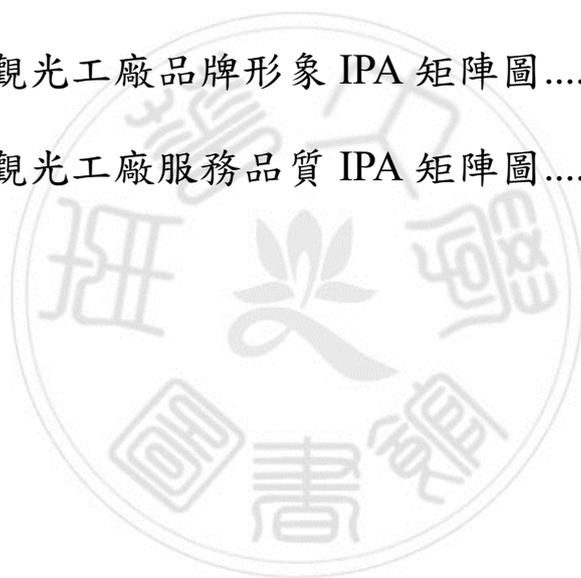
4.4.1 瓜瓜園觀光工廠品牌形象之敘述性統計分析	39
4.4.2 瓜瓜園觀光工廠服務品質之敘述性統計分析	42
4.5 人口統計變項對品牌形象與服務品質差異分析	44
4.5.1 獨立樣本 T 檢定	44
4.5.2 單因子變異數分析	45
4.6 成對樣本 T 檢定	54
4.6.1 品牌形象之成對樣本 T 檢定	54
4.6.2 服務品質之成對樣本 T 檢定	56
4.7 瓜瓜園觀光工廠 IPA 分析	58
4.7.1 IPA 分析-瓜瓜園觀光工廠之品牌形象	58
4.7.2 IPA 分析-瓜瓜園觀光工廠之服務品質	64
第五章 結論與建議	72
5.1 研究結論	72
5.2 研究建議	75
5.2.1 給瓜瓜園觀光工廠的建議	76
5.2.2 給未來研究者建議	77

參考文獻.....	79
一、中文部分.....	79
二、英文部分.....	83
附錄.....	85
附錄一、本研究問卷調查.....	85



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	5
圖 2.1 瓜瓜園地瓜生態故事館網頁封面圖	9
圖 2.2 IPA 二維矩陣圖	20
圖 3.1 研究架構圖	21
圖 4.1 瓜瓜園觀光工廠品牌形象 IPA 矩陣圖	60
圖 4.2 瓜瓜園觀光工廠服務品質 IPA 矩陣圖	66



表目錄

表 2.1 觀光工廠主題細項.....	8
表 3.1 研究主構面之操作型定義	22
表 3.2 人口統計變數問項.....	23
表 3.3 瓜瓜園觀光工廠之品牌形象構面衡量問項	24
表 3.4 瓜瓜園觀光工廠之服務品質構面衡量問項	25
表 3.5 問卷調查信度.....	29
表 4.1 瓜瓜園觀光工廠人口統計變項分析表.....	31
表 4.2 本研究問卷信度分析表.....	32
表 4.3 瓜瓜園觀光工廠品牌形象構面 Cronbach's α 係數表.....	33
表 4.4 瓜瓜園觀光工廠服務品質構面 Cronbach's α 係數表.....	34
表 4.5 瓜瓜園觀光工廠品牌形象效度分析表.....	36
表 4.6 瓜瓜園觀光工廠服務品質效度分析表.....	37
表 4.7 瓜瓜園觀光工廠品牌形象區別效度表	38
表 4.8 瓜瓜園觀光工廠服務品質區別效度表	39
表 4.9 瓜瓜園觀光工廠品牌形象之敘述性統計分析	41
表 4.10 瓜瓜園觀光工廠服務品質之敘述性統計分析表	43
表 4.11 瓜瓜園觀光工廠品牌形象構面對性別差異分析	44

表 4.12 瓜瓜園觀光工廠服務品質構面對性別差異分析	45
表 4.13 人口統計變項對瓜瓜園觀光工廠品牌形象與服務品質構面變異數分析	46
表 4.14 年齡對瓜瓜園觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表	47
表 4.15 教育程度對瓜瓜園觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表	49
表 4.16 職業對瓜瓜園觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表	50
表 4.17 平均月收入對於瓜瓜園觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表	52
表 4.18 瓜瓜園觀光工廠品牌形象重要度與表現度差異性檢定表	55
表 4.19 瓜瓜園觀光工廠服務品質重要度與表現度差異性檢定表	57
表 4.20 瓜瓜園觀光工廠品牌形象構面重要度與表現度分析表	59
表 4.21 瓜瓜園觀光工廠品牌形象構面問項對照表	61
表 4.22 瓜瓜園觀光工廠品牌形象之問項落點歸納	64

表 4.23 瓜瓜園觀光工廠服務品質構面重要度與表現度分析表 65

表 4.24 瓜瓜園觀光工廠服務品質構面問項對照表67

表 4.25 瓜瓜園觀光工廠服務品質之問項落點歸納71



第一章 緒論

這一次的研究目的主要探討到瓜瓜園觀光工廠參訪體驗的遊客，以遊客的角度來感受並從不同的接觸點去了解觀光工廠內的各項設計，運用品牌形象與服務品質進行探討分析，了解遊客對這兩構面的期待與認同度。

本章共分四節，解釋這次研究的基本概念與架構，依序探討本次觀光工廠的研究背景與動機，再確定研究目的為何、設定研究對象與實地範圍、本次研究流程順序等。

1.1 研究背景與動機

隨著時代變遷，在台灣政府推動與輔導產業轉型後，觀光工廠分為傳統轉型、特色經營和品牌特色，再加上週休二日後，休閒生活逐漸受到重視，遊客出遊意願增高，在疫情爆發前，觀光旅遊是民眾生活的重心之一，也是現代服務業不可或缺的觀光產業。

近幾年疫情爆發，旅遊業持續下降，遊客出國機會進少，消費量只能轉向國內市場，發展國內旅遊的趨勢，為了抵擋疫情下的景氣，政府積極推動與改善國內旅遊環境，化危機為轉機，在這股發展的帶動下，台灣旅遊呈現增長趨勢陸續上升中。

由圖 1.1 可以發現，近年來全台參觀觀光工廠的遊客數大致呈現遞減的趨勢，在 2019 年末疫情大爆發，這兩三年，旅遊業嚴重下滑，遊客出國機會漸少，為了抵擋疫情下景氣衰退，政府也積極推動及改善國內旅遊整體環境化危機為轉機，鼓勵各縣市結合其資源特色與民間的力量，消費量能轉向國內市場，提升國內旅遊的意願，讓各觀光資源有了新的努力空間與期待。

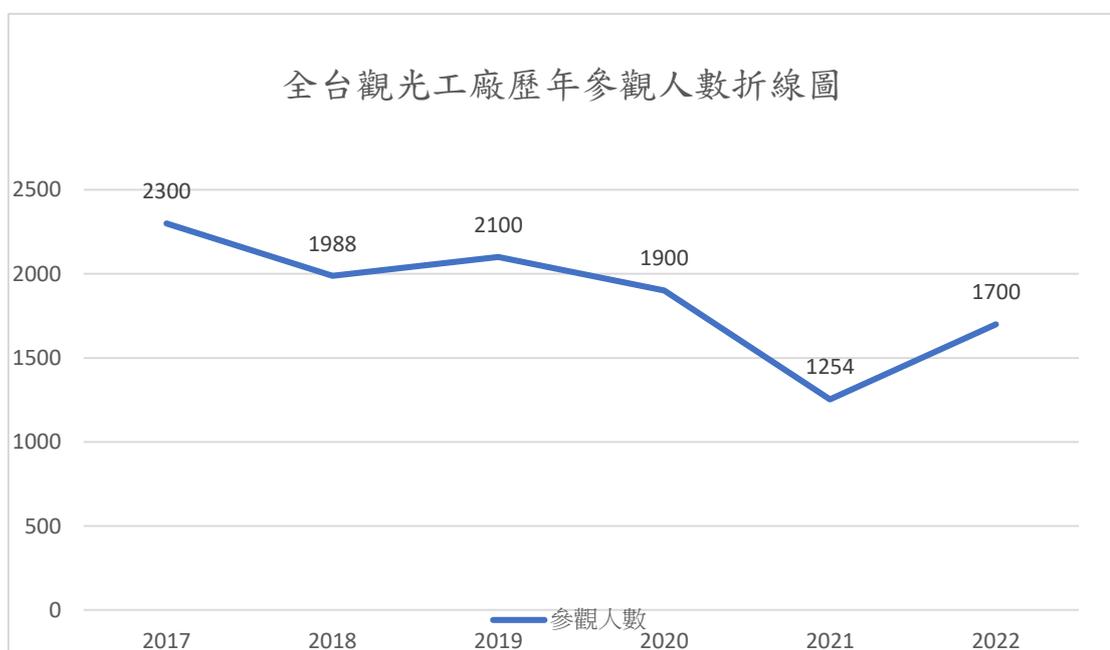


圖 1.1 全台觀光工廠歷年參觀人數折線圖

資料來源:《工商時報》報導(2023)

此次本研究整理

王福闡(2021)認為觀光工廠中必須持續不斷的創新體驗內容與提升質感，對於消費者們來說，這不只是單純的主要購買伴手禮與紀念品的觀光工廠，甚至是觀光工廠園區內的裡面環境主題空間設計與 DIY 或戶外參

與體驗遊憩活動都是工廠的重點。在這股轉型風潮帶動下，台灣旅遊觀光產業呈現增長的趨勢，在台疫情漸漸解封，遊客出門旅遊陸續增加。

身為飲食類觀光工廠其中一員的瓜瓜園觀光工廠，在面對全台飲食類觀光工廠如何脫穎而出，增加遊客數量、提升產值、打造自身亮點並永續經營，將是一道重要課題。

Oliver(1997)認為消費者們的滿意度應該容納內心中的感受，這是消費者們在消費購買過程中，可以感受到其屬性所提供之愉悅或產品的本身的體感程度，一種體感認知與內心判斷，若提供的服務以及產品不如預期，消費者們將會感受到不滿意；如果符合消費者們預期，則消費者們會感受到滿意；假如產品以及所提供的服務有超過預期，消費者們將會有超高度的愉悅的經驗或滿意水準。Aaker 和 Keller(1996)指出企業成立起品牌形象是否能夠提供消費者們三種好處，1.品牌形象可以協助顧客們處理、詮釋、儲存以及記起有關某種產品的印象資訊；2.建立品牌形象能夠加強顧客們購買信心並簡短消費者們內心決策過程時間；3.設置品牌形象能夠可以提供顧客們的群體認同與社會地位，增強顧客們體驗時的實際表現與內心滿足感。

有鑑於此，服務品質與品牌形象將會是對於瓜瓜園觀光工廠的重要影響因素。

1.2 研究目的

本研究目的探討遊客前往瓜瓜園觀光工廠體驗參觀，對品牌形象與服務品質的重要與表現之間的落差，以供瓜瓜園觀光工廠經營者僅供參考，因此此次研究目的為：

- (一)探索遊客對瓜瓜園觀光工廠品牌形象的重要表現度之落差，以獲得改進方向。
- (二)探討遊客對瓜瓜園觀光工廠服務品質的重要表現度之落差，以獲得改進方向。

1.3 研究範圍與對象

本研究對象以來到瓜瓜園觀光工廠此地的遊客為主，採用問卷調查方式進行，問卷問項設計參考服務品質研究相關文獻認證過的量表，加以修飾量表符合瓜瓜園觀光工廠的遊客的近況。

1.4 研究流程

此次研究首先決定主題，在瞭解瓜瓜園研究主題後，再產生研究動機與目的，根據主題鎖定這次的研究對象與發放問卷範圍，在建立研究架構後，深入文獻的探討，並設計問卷與發放蒐集問卷，最後進行問卷的分析，得到結論並提出建議。

此次研究流程如圖 1.2 所示：

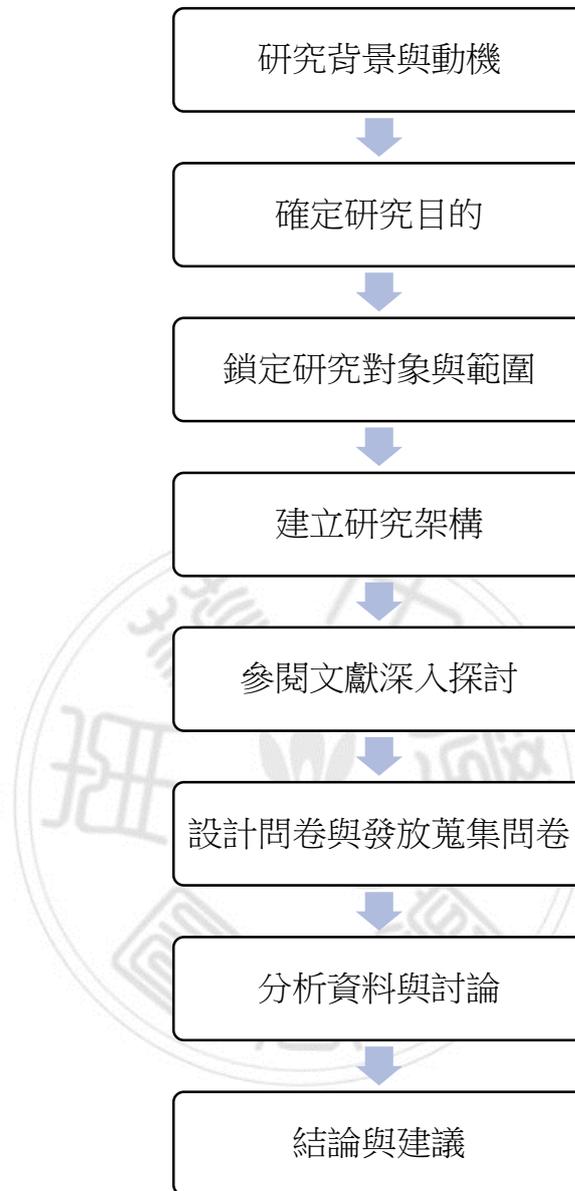


圖 1.2 研究流程圖

資料來源:此次本研究計畫彙整

第二章 文獻探討

這回研究文獻主要探索瓜瓜園觀光工廠服務品質與品牌形象這兩大構面，從學者專家著述為範疇和相關研究的期刊論文，進行文獻探討探究整理後用以作為研究的基礎理論，由此設計問卷、實施調查、蒐集資料、分析數據、研議資料提並結論，以達到本研究目的。

2.1 觀光工廠

2.1.1 觀光工廠的定義

關於「觀光工廠」這詞是由台灣經濟部常務次長施顏祥在 2002 年時任時提出，希望結合觀光服務與製造業工廠的觀光工廠概念。(觀光工廠維基百科，2023)起許以製造業為基礎，加上觀光、休閒元素，開啟觀光產業變革新思維，讓原本的傳統工廠具備休閒、教育、觀光、製造與歷史文化傳承意義等等，讓工廠結合觀光、旅遊及休閒，藉此產生更多經濟效益。

由經濟部工業局推動觀光工廠自在遊網站(2023)，從 2003 年起，協助觀光教育價值與具備產業文化的製造工廠轉型，用完善的服務品質與準備充足的遊憩空間，滿足遊客們的高度需求，各個產業都皆有特色觀光工廠也遍布全國各地。歡迎遊客們一起來一趟充滿美學、教育、歡樂、體驗

的知性之旅，發光發熱台灣觀光產業生命力。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，更提供顧客餐飲零售、產品展示、實作體驗、遊憩休閒與販售、參觀工廠等服務。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」。林銘鴻在 2005 年，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。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，可以從學習中與了解到產業的文化特性。

2.1.2 觀光工廠的類別

經濟部依據經營類型型態及產品種類，將觀光工廠歸位為五大主題，每一大主題下面細分多項小主題，如表 2.1 所示：

表 2.1 觀光工廠主題細項

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

資料來源：此次觀光工廠自在遊網站(2023)

本研究的瓜瓜園觀光工廠以生產地瓜及相關產品為主，屬於「醇酒美食超級讚」此類別。

2.1.3 瓜瓜園觀光工廠

邱木城董事長畢業後北上就職，巧緣接觸到地瓜買賣，從小貨車開始到分租店面，受到很多朋友的支援與幫助，漸漸地將地瓜的口碑建立起來，之後台灣的速食品牌相繼進入台灣，看中薯條商機，將賣像不好的地瓜製

成薯條或薯塊，提貨給頂呱呱和香雞城等速食通路，廣受好評，增加產品保存期和大量的需求，瓜瓜園設立加工廠，從生鮮到加工，考量農民的溝通便利，決定工廠從台北移到台南新化，推出冰烤番薯在日本嶄露頭角也和台灣全家合作，全台販售現烤番薯-夯番薯，讓事業根基更紮實了。(瓜瓜園觀光工廠官網，2023)

瓜瓜園觀光工廠是一個供遊客參觀的設施，會陳列有關地瓜的相關展品和圖片，介紹地瓜的種類、歷史和文化價值，與當地社區合作，推動地瓜，也會舉辦一些教育活動，如地瓜種植講座、採地瓜活動、相關產品等，讓遊客更深入地了解地瓜的特性和應用。通常觀光工廠還會設有專賣店，出售與地瓜相關的產品，如蕃薯餅、冰烤番薯、地瓜薯條等。遊客可以在這裡購買一些地瓜產品作為紀念或禮物。



圖 2.1 瓜瓜園地瓜生態故事館網頁封面圖

資料來源:此次瓜瓜園地瓜生態故事館網站(2023)

瓜瓜園觀光工廠提供遊客一個了解地瓜種植、收穫、加工和包裝過程的機會，同時可以享受地瓜美食。

2.2 品牌形象

2.2.1 品牌形象的定義

由消費者們對於品牌所持有之感覺、態度和觀念對於品牌形象 (Gardne & Levy, 1955)，反映了觀光工廠的價值觀、文化、品質、風格和其它重要的特徵。透過品牌形象，觀光工廠能夠塑造和傳遞給民眾的整體印象，並且在競爭激烈的旅遊市場中建立起差異化和認可度。美國行銷學會(American Marketing Association)在 1960 年，對品牌做了一些定義：「一個設計 (design)、名字 (name)、符號 (symbol)、術語 (term)、標記 (sign) 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)。

對一個品牌的整體印象和認知，包括品牌的價值觀、個性、聲譽、品質、信任度等方面。品牌形象是在市場上塑造和維護的重要資產，能夠影響消費者的購買決策和忠誠度。在 2016 年，袁家徹與吳長生也認為品牌形象是消費者們在接觸品牌、企業甚至是在 LOGOTYPE 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，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，企業透過包裝行銷、廣告、公共關係、企業識別等方式，來塑造成消費者對於產品的特定印象。

2.2.2 衡量品牌形象的構面

品牌形象近似指的是顧客們關於一個品牌的想法、領會、印象等總體知感，研究人員為了測量和評估品牌形象，通常會用以多個構面進行研究，Park、Joworski 與 MacInnis (1986) 以不一樣的顧客的利益為評估，提出品牌形象三個的構面，分為是經驗性、象徵性與功能性：

- (一)功能性:產品的品牌常常用來解決或了解消費者們的外部消費需求，強調產品的實用價值和效能，顧客能藉著產品或提供的服務，吸引消費者，滿足其需求以及解決消費時可能會發生的問題。
- (二)象徵性:產品品牌的知名度，可以讓消費者滿足於內心層面的需求，品牌的文化、價值觀、形象和聲譽等象徵性和符號意義，顧客能藉著產品或提供的服務，自我認同感、增加同儕肯定或彰顯其社經地位等，進而對該品牌產生喜好，追求品味、風格和文化意義。
- (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，消費者對品牌的感官體驗和情感體驗，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。

這三個構面可以互相影響互相摻雜，消費者會從多個角度來評價品牌

形象，因此，品牌形象經營者需要根據消費者的偏好和需求，打造多維度的品牌形象，以吸引更多的消費者，提高品牌價值和市場地位。

Biel(1992)認為品牌形象由「服務供應者或產品的形象」、「服務或產品使用者的形象」與「產品或服務本身的形象」三個面向所構成，將其品牌形象分為三個構面，分別為產品形象、使用者形象與企業形象：

(一) 企業形象 (corporate image)：企業透過所供應的服務或產品而樹立的專業形象。

(二) 使用者形象 (image of user)：在不一樣的顧客群體裏有不同之個性、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。

(三) 產品形象 (image of product)：顧客者們對產品本身的特性及所感受的產品聲譽。

Dobni & Zinkhan 在 1990 年，提起四個衡量構面對於品牌形象：

(一) 消費者們內心對於品牌所具有品牌價值的概念形象。

(二) 消費者們對該品牌所感受到之知覺現象，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) 消費者們對產品中的知覺價值是大過於產品的本身實際價值。

所以此研究採用 Park 等人所提出的看法，將瓜瓜園觀光工廠品牌形

象的構面分為「經驗性」、「功能性」及「象徵性」。

2.2.3 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們購買意願有明顯的影響；其中對購買意願的影響，品牌形象程度較高」。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」。黃宣徨在 2015 年，也有提出「觀光工廠品牌形象與願意重遊呈顯著相關，而且對遊客願意重遊意願有顯著影響」。

由上述研究可得知，消費者購買決策的重要考量，會因品牌形象而影響，企業擁有良好的品牌形象便能增加提高顧客們的購買意願、忠誠度與重遊意願，並提升滿意度，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)。休閒產業對於服務品質是一種重要的、深層的文化美學，更是一種深度的、有效的行銷策略(林于平, 2017)。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。

莊鎧溫、黃菽娟(2019)利用服務品質構面探討太平雲梯風景區遊客之行為並提出改善措施。提供良好的服務品質方可感受知覺價值之所在服務品質正像顯著影響知覺價值(洪榮臨、方佩欣、陳春安, 2021)。根據Parasuraman、Zeithaml、Berry(1988)，所提出的服務品質衡量模式(THE SERVQUAL INSTRUMENT)及陳威有(2020)所編製量表並考量瓜瓜園觀光工廠實際狀況加以設計，分為五個構面為可靠性、反應性、保證性、關懷性、有形性，共計16題。並採用李克特(Likert-type Scale)五尺度量表，從重要度「非常不重要」到「非常重要」及表現度「非常不滿意」到「非常滿意」，請遊客對於問卷中的程度圈選。

服務品質是一種消費者主觀認知的價值，品質的高低必須經由消費者主觀的認定去決定(Garvin, 1984)。吳曉雯(2019)研究觀光工廠的體驗行銷、服務品質與再遊意願之相關研究，結果顯示服務品質與顧客滿意度有正相關、服務品質與再遊意願有高度正相關。

綜合上述學者對服務品質的見解，得知瓜瓜園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 在 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，將原先的十個構面為基礎，發展了九十七個題目來進行實證的研究，經分析後合併成五個構面和二十二個項目做為服務品質衡量項目，五個構面分別為反應性、有形性、保證性、可靠性與關懷性，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。

這些構面通常被稱為服務品質的五個維度，也被稱為 SERVQUAL 模型的基本構面。SERVQUAL 是一個常用的服務品質評估工具，通過對這

些構面進行評估，可以瞭解客戶對服務品質的滿意度和期望程度，進而找到改進服務的方向。除了這些基本構面之外，不同的研究和行業可能還會添加其他特定的構面來衡量服務品質，以符合特定的背景和需求。

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

一、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。

二、硬體品質 (Hardware Quality)：為顧客們對企業實體產品的感受，是顧客看得到的品質。

三、軟體品質 (Software Quality)：為顧客們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。

四、服務時間品質 (Time Promptness)：企業服務的迅速性，在於服務人員是否能及時順利處理顧客們的問題並滿足顧客的需求。衡量的項目包括：服務員前來接待顧客的時間、排隊等候購物的時間、維修人員距離到府維修時間等的長短等。

五、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。

此次研究採用 Parasuraman 等人所提出的看法，將瓜瓜園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」五個子構面。

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(2004)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)

IPA，重要性-績效分析，稱為象限分析或差距分析，是觀光產業研究中最普遍最常用的方法之一。是個非常簡單卻很好用的工具，可以幫助管理者找出服務品質的優缺點項目(Martilla and James,1977)。利用二維矩陣

圖區分不同問題變數的平均數相對落點位置，區分產業相關者認為是特定問題的重要組成與遊客對問題管理程度實際看法的差異(Boley, McGehee, Hammett, 2017)。

重要性-效分析是藉由重要或稱作重視了解消費者或受訪者認為該服務項目的重要或重視程度，績效或稱作表現或是滿意度可以了解受訪者對於該服務項目的表此象限服務項目的重視程度與績效表現程度皆高，是企業的主要競爭力來源(吳信宏，2018)。以重視程度與表現程度之總平均值及各問項平均分數標準化後，畫出二維矩陣區的垂直軸與水平軸，區分四個象限，落在第一象限(繼續保持 Keep up the Good Work)是遊客重視且表現水準良好區域，無須再多加改善，繼續保持即可。第二象限是(加強改善焦點區 Concentrate Here)是遊客重視但表現未達到預期的水準，此象限的屬性未來發展的決定性關鍵因素，需投入較多資源全力優先改善。第三象限(次要改善區 Low Priority)是遊客不重視且表現不佳，在資源有限的情況下，可在第二象限改善後再改善。第四象限(供給過度區 Possible Overkill)是遊客不重視但卻有極佳的表現，對瓜瓜園觀光工廠現況來說，不必過分強調。國外研究學者 Boley、McGehee、Hammett(2017)運用 IPA 探討以遊客的視角可持續旅遊業的重要程度與參與後對於相關問項表現的認同度，以參考作為製作行銷策略之基礎。

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，表示瓜瓜園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瓜瓜園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，對於瓜瓜園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)。

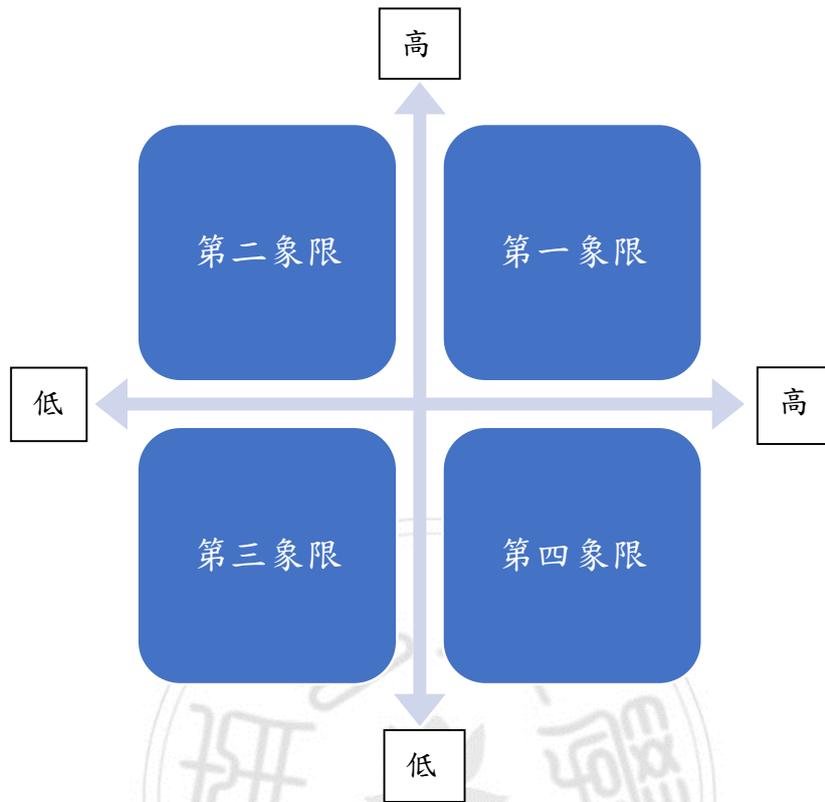


圖 2.2 IPA 二維矩陣圖

資料來源:此次本研究整理

第三章 研究方法

3.1 研究架構

依據文獻中探討研究，將實際參訪瓜瓜園觀光工廠的遊客設為對象，針對服務品質的 5 個構面來設計問卷，分為有形性、反應性、可靠性、保證性和關懷性，在對於每個構面的每題問題調查重要度和表現度，過 IPA 重要度與表現度水準分析法來瞭解遊客對瓜瓜園觀光工廠這兩者落差程度，衡量遊客對服務的重要期待和所接觸服務知覺兩者的差距並加以討論改善建議。

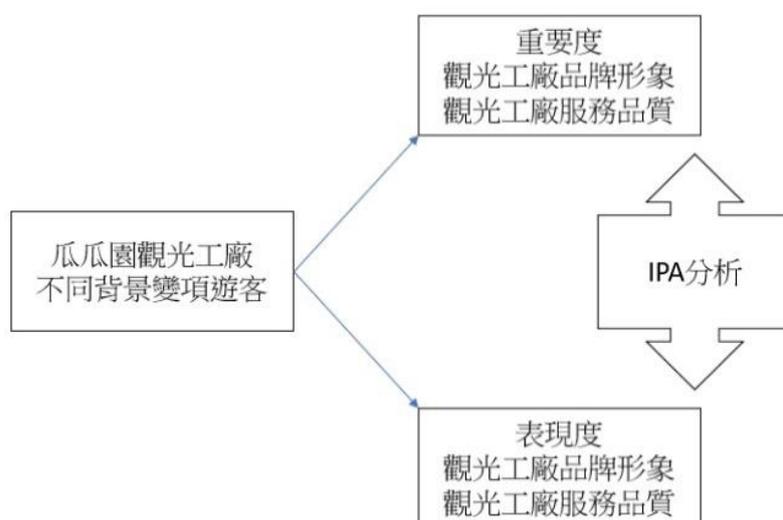


圖 3.1 研究架構圖

資料來源:此次本研究整理

3.2 操作型定義

問卷主要分為兩個部分，瓜瓜園觀光工廠的「品牌形象」及「服務品質」，根據文獻探討的衡量構面，修改問項以符合瓜瓜園觀光工廠之現況，並捨棄刪除不適用用語與問項，故此問卷具文獻效度。

「品牌形象」及「服務品質」，研究主構面之操作型定義，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	文獻資料來源
品牌形象	遊客對瓜瓜園觀光工廠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	遊客對瓜瓜園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:此次本研究整理

3.3 研究對象與範圍

這次研究對象以瓜瓜園觀光工廠的遊客為主，採用問卷便利抽樣調查方式，問卷發放對象為在瓜瓜園觀光工廠現場實地的遊客。

3.4 問卷設計

此次問卷設計根據此研究的研究架構，將衡量問項區分為三部分為瓜瓜園觀光工廠的品牌形象及服務品質和人口統計變數。

3.4.1 人口統計變數問項

為了瞭解不同屬性的遊客在參觀過瓜瓜園觀光工廠之行為，對瓜瓜園觀光工廠的品牌形象及服務品質之期待與體驗表現差異情形，本問卷之人口統計變數問項的遊客屬性，如表 3.2 所示：

表 3.2 人口統計變數問項

遊客 屬性	性別	(1) 男性 (2) 女性
	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
	教育程度	(1) 高中(職)以下 (2) 大專院校 (3) 研究所(含)以上
	職業	(1) 學生 (2) 軍公教 (3) 工商服務業 (4) 製造業 (5) 其他
	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:此次本研究整理

3.4.2 瓜瓜園觀光工廠之品牌形象構面衡量問項

瓜瓜園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，加以修改後作為瓜瓜園觀光工廠品牌形象之子構面 11 個問項，問卷採用李克特五點尺度量，從非常不重要(滿意)~非常重要(滿意)，表予以評分，如表 3.3 所示：

表 3.3 瓜瓜園觀光工廠之品牌形象構面衡量問項

構面	子構面	問項	參考文獻
品牌形象	功能性	瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象。	趙碧蓮(2012)
		瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施。	鄭芳杰(2013)
		瓜瓜園觀光工廠的所有產品品質優良。	熊培蓮(2015)
		瓜瓜園觀光工廠的產品講求健康訴求。	
	象徵性	瓜瓜園觀光工廠擁有優良聲譽及口碑。	
		瓜瓜園觀光工廠為地瓜產業中的領導品牌。	
		參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。	
		參觀瓜瓜園觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足遊客的需求。	
	經驗性	瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是可靠的。	
		瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的。	
		瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是具有特色的。	

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

3.4.3 瓜瓜園觀光工廠之服務品質構面衡量題項

瓜瓜園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，加以修改後作為瓜瓜園觀光工廠服務品質構面 16 個問項，並採用李克特五點尺度量，從非常不重要(滿意)~非常重要(滿意)，表予以評分，如表

3.4 所示：

表 3.4 瓜瓜園觀光工廠之服務品質構面衡量問項

構面	子構面	題項	參考文獻
服務品質	有形性	瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境。	陳俞伶 (2008)
		瓜瓜園觀光工廠具有現代化的設備。	游丞秀 (2013)
		瓜瓜園觀光工廠販售產品種類豐富。	杜氏美蓉 (2014)
		瓜瓜園觀光工廠參觀動線規畫良好。	陳雅惠(2018)
	反應性	瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容。	
		當遊客有需求，瓜瓜園觀光工廠的服務員樂意提供協助。	
		瓜瓜園觀光工廠的服務員會立馬解決、回答及協助遊客各種問題。	
	可靠性	瓜瓜園觀光工廠內所有販售價格合理的產品。	
		瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說。	
		瓜瓜園觀光工廠的服務員與遊客的互動優良。	
	保證性	瓜瓜園觀光工廠的服務員了解地瓜相關知識。	
		瓜瓜園觀光工廠服務員具有親切與禮貌的服務態度。	
		瓜瓜園觀光工廠提供採地瓜體驗活動。	

關 懷 性	瓜瓜園觀光工廠營業時間讓遊客得到方便。	
	瓜瓜園觀光工廠針對不同遊客，提供個別化的參觀服務。	
	瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重。	

資料來源:此次參考 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

問卷共發放 400 份，將無效問卷刪去，得有效問卷 321 份，將有效問卷彙整，利用 SPSS Statistics20 安裝軟體進行資料輸入建檔，進行資料處理統計分析，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) 是一種用於評價測量工具的可靠統計方法，瞭解問卷是否具可靠性與穩定性。它通常用於評價問題問卷調查、測試、量表等測量工具和容器的一部分，在檢定問卷量表的一致性及穩定性。本研究採用克隆巴赫係數 (Cronbach's α) 作為判斷標準，在衡量題目間的一致性，數字越大表示相關性越高，信度也會越高，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)是一種常用的，用於簡化資料的統計分析方法，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。問卷的資料非常多且涉及的變數多，分析起來有些難度，但其實變數間是存在著相關性，在處理相關性變數時，可透過因素分析找出潛在的結構，用以減少題項數量，使之成為一組較少而彼此關係較大的變項(吳明隆，2005)。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，是將問卷中所得的資料加以整理、歸類、簡化製成圖表，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。針對瓜瓜園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) 用於比較兩個獨立樣本的平均數是否有顯著差異。利用獨立樣本 T 檢定，比較人口統計變數中的「性別」來判斷各構面是否有無顯著差異。

3.5.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析 (one-way analysis of variance) 是一種統計分析方法，用於比較三個或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。利用單因子變異數分析，比較人口統計變數中年齡、職業、教育程度及平均月收入對於各構面是否有無顯著差異。

3.5.6 皮爾森差相關係數

皮爾森機差相關係數 (Pearson product-moment correction 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，係數值若為負，代表負相關，係數值若為正，代表正相關。透過皮爾森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)

針對遊客對瓜瓜園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，進行相對位置比較的方法，繪製於二維矩陣中，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 問卷調查

本研究問卷調查以便利抽樣方式進行，以現場紙本調查製作，自 2022/10/9 至 2022/12/17 止，共蒐集 400 份問卷，將無效問卷去除後，得到有效問卷 321 份，以下為問卷調查之資料分析與結果，如表 3.5 所示：

表 3.5 問卷調查信度

構面	Cronbach's α		整體信度
	重要度	表現度	
品牌形象	0.932	0.940	0.987
服務品質	0.958	0.952	

資料來源:此次本研究整理

第四章 研究結果與討論

4.1 樣本結果分析

此次研究之發放問卷調查，運用便利抽樣方式來進行，問卷以現場紙本實地發放，自 2022/10/9 至 2022/12/17 為主，所得問卷共計 400 份，拿掉無效問卷後，得有效問卷總共 321 份。分析受訪者遊客之個人平均月收入、男女性別、個人教育程度、工作職業與年齡等人口統計變項，了解參觀瓜瓜園觀光工廠的遊客在各人口變項之分情形。樣本結果分析如表 4.1 所示：

性別樣本數中，女性 190 人，男性 131 人，分別占總樣本數 59.2 與 40.8%，在樣本數中女性數量多於男性；年齡樣本數中，遊客年齡在 31~40 歲，共有 80 人，年齡在 31~40 歲占總樣本數 24.9% 為最多，其次為 41~50 歲，共有 75 人，占總樣本數 23.4%，再來是 20 歲(含)以下，有 65 人，占總樣本數 20.2%，再來 21~30 歲，有 57 人，占總樣本數 17.8%，最少則為 51 歲(含)以上，有 44 人，占總樣本數 13.7%；教育程度樣本數中，大專校為最多，有 173 人，占總樣本數 53.9%，其次為高中(職)以下，有 111 人，占總樣本數 23.6%，最少則是研究所(含)以上，有 37 人，占總樣本數 11.5%；職業樣本數中，工商服務業最多，有 112 人，占總樣本數 34.9%，其次為學生有 80 人，占總樣本數 24.9%，再來是其他，有 54 人，占總樣

本數 16.8%，接著是製造業，有 28 人，占總樣本數 14.6%，最少則是軍公教，有 28 人，占總樣本數 8.7%；平均月收入樣本數中，占總樣本數 27.4%，以 20000 元以下(不含)為最多，共有 88 人，其次為 30000~39999 元，有 80 人，占總樣本數 24.9%，再來是 20000~29999 元，共有 42 人，占總樣本數 13.1%，接著是 40000~49999 元與 50000~59999 元，有 38 人，占總樣本數 11.8%，最後 60000 元(含)以上，有 35 人為最少。

表 4.1 瓜瓜園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	131	40.8
	女	190	59.2
年齡	20 歲(含)以下	65	20.2
	21~30 歲	57	17.8
	31~40 歲	80	24.9
	41~50 歲	75	23.4
	51 歲(含)以上	44	13.7
教育程度	高中(職)以下	111	23.6
	大專院校	173	53.9
	研究所(含)以上	37	11.5
職業	學生	80	24.9
	軍公教	28	8.7
	工商服務業	112	34.9
	製造業	47	14.6
	其他	54	16.8
個人平均月收入	20000 元以下(不含)	88	27.4
	20000~29999 元	42	13.1
	30000~39999 元	80	24.9
	40000~49999 元	38	11.8
	50000~59999 元	38	11.8
	60000 元以上(含)	35	10.9

資料來源:此次本研究整理

4.2 信度分析

運用服務品質與品牌形象這兩個主構面進行分析，使用 Cronbach's α 係數衡量研究量表的一致性程度，考驗問卷內部一致性程度，以 Cronbach's α 做為檢測的標準，係數值越大，代表問卷內的一致性程度越高，這兩個構面與整體性度分析如表 4.2 得知 Cronbach's α 係數介在 0.956~0.966 之間，問卷具有高信度。

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	0.932	0.940	0.956
服務品質	0.958	0.952	0.966

資料來源:此次本研究整理

此次研究品牌形象問卷調查構面信度結果表示如表 4.3，Cronbach's α 係數均在 0.8 以上，介於 0.832~0.881 間，問卷顯示有很高的一致性信度。

表 4.3 瓜瓜園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	瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象。	0.843	0.866
	瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施。		
	瓜瓜園觀光工廠的所有產品品質優良。		
	瓜瓜園觀光工廠的產品講求健康訴求。		
象徵性	瓜瓜園觀光工廠擁有優良聲譽及口碑。	0.832	0.833
	瓜瓜園觀光工廠為地瓜產業中的領導品牌。		
	參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。		
	參觀瓜瓜園觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足遊客的需求。		
經驗性	瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是可靠的。	0.878	0.881
	瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的。		
	瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是具有特色的。		

資料來源:此次本研究整理

本研究問卷調查構面信度對於服務品質結果表示，如表 4.4，Cronbach's α 係數均在 0.8 以上，介於 0.851~0.915 間，問卷顯示有極高的一致性信度。

表 4.4 瓜瓜園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
有形性	瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境。	0.876	0.857
	瓜瓜園觀光工廠具有現代化的設備。		
	瓜瓜園觀光工廠販售產品種類豐富。		
	瓜瓜園觀光工廠參觀動線規畫良好。		
反應性	瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容。	0.915	0.905
	當遊客有需求，瓜瓜園觀光工廠的服務員樂意提供協助。		
	瓜瓜園觀光工廠的服務員會立馬解決、回答及協助遊客各種問題。		
可靠性	瓜瓜園觀光工廠內所有販售價格合理的產品。	0.863	0.856
	瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說。		
	瓜瓜園觀光工廠的服務員與遊客的互動優良。		
保證性	瓜瓜園觀光工廠的服務員了解地瓜相關知識。	0.851	0.859
	瓜瓜園觀光工廠服務員具有親切與禮貌的服務態度。		
	瓜瓜園觀光工廠提供採地瓜體驗活動。		
關懷性	瓜瓜園觀光工廠營業時間讓遊客得到方便。	0.853	0.839
	瓜瓜園觀光工廠針對不同遊客，提供個別化的參觀服務。		
	瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重。		

資料來源:此次本研究整理

4.3 效度分析

透過因素分析(CFA)來驗證問卷調查的建構效度，建構效度須符合兩項標準：

- 一、各個子構面的問項，因素負荷量須要大於 0.5。
- 二、各個子構面的累積解釋變異量，須達到 50%以上，以上符合這兩項標準則表示問卷構面具備良好的收斂效度(Convergent Validity)。

此次研究的品牌形象主要分為功能性、經驗性和象徵性這三個子構面，經因素分析後顯示，品牌形象各問項的因素負荷量都均大於 0.8 以上，每個子構面的解釋變異量也均超過 66%，顯示本問卷以達到非常優良的收斂效度，如表 4.5 所示：

表 4.5 瓜瓜園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	瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象。	0.821	71.417%
	瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施。	0.843	
	瓜瓜園觀光工廠的所有產品品質優良。	0.867	
	瓜瓜園觀光工廠的產品講求健康訴求。	0.848	
象徵性	瓜瓜園觀光工廠擁有優良聲譽及口碑。	0.836	66.960%
	瓜瓜園觀光工廠為地瓜產業中的領導品牌。	0.819	
	參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。	0.803	
	參觀瓜瓜園觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足遊客的需求。	0.814	
經驗性	瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是可靠的。	0.889	80.876%
	瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的。	0.917	
	瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是具有特色的。	0.892	

資料來源:此次本研究整理

本研究主構面之一，服務品質將分為五個子構面，有關懷性、有形性、保證性、反應性和可靠性，經過因素分析後顯示，服務品質各項問題的因素負荷量均大於 0.8，各個子構面的解釋變異量均超過 70%，本問卷顯示已達到優良的收斂效度，如表 4.5：

表 4.6 瓜瓜園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	瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境。	0.851	70.263%
	瓜瓜園觀光工廠具有現代化的設備。	0.868	
	瓜瓜園觀光工廠販售產品種類豐富。	0.832	
	瓜瓜園觀光工廠參觀動線規畫良好。	0.800	
反應性	瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容。	0.904	84.299%
	當遊客有需求，瓜瓜園觀光工廠的服務員樂意提供協助。	0.919	
	瓜瓜園觀光工廠的服務員會立馬解決、回答及協助遊客各種問題。	0.932	
可靠性	瓜瓜園觀光工廠內所有販售價格合理的產品。	0.838	77.681%
	瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說。	0.908	
	瓜瓜園觀光工廠的服務員與遊客的互動優良。	0.897	
保證性	瓜瓜園觀光工廠的服務員了解地瓜相關知識。	0.919	78.450%
	瓜瓜園觀光工廠服務員具有親切與禮貌的服務態度。	0.892	
	瓜瓜園觀光工廠提供採地瓜體驗活動。	0.844	
關懷性	瓜瓜園觀光工廠營業時間讓遊客得到方便。	0.841	75.896%
	瓜瓜園觀光工廠針對不同遊客，提供個別化的參觀服務。	0.868	
	瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重。	0.903	

資料來源:此次本研究整理

進行驗證性因素分析後，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，指的是將兩個不一樣的構面進行相關分析，若是相關程度較低，則表示這兩個構面具有區別效度。參考 Hairs(1988)等人的見解，將區別效度的標準訂為：「每一個構面的 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 70%以上。」

由瓜瓜園觀光工廠品牌形象區別效度表，表 4.7 可得知，品牌形象的三個子構面的累積解釋變異量之平方根介於 0.8183~0.8993，均大於兩兩子構面間的相關係數，代表瓜瓜園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 瓜瓜園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	0.8451		
象徵性	0.819**	0.8183	
經驗性	0.758**	0.816**	0.8993

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:此次本研究整理

服務品質各個構面的累積解釋變異量之平方根，由表 4.8 可得知，累積解釋變異量之平方根介於在 0.8382~0.9181，均大於兩兩子構面間的相關係數，代表瓜瓜園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 瓜瓜園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	0.8382				
反應性	0.671**	0.9181			
可靠性	0.736**	0.634**	0.8814		
保證性	0.655**	0.741**	0.655**	0.8857	
關懷性	0.648**	0.626**	0.641**	0.622**	0.8712

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:此次本研究整理

4.4 各構面敘述性統計分析

此問卷之問項的填答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 瓜瓜園觀光工廠品牌形象之敘述性統計分析

瓜瓜園觀光工廠品牌形象構面分為三個子構面，分別是「功能性」、「性徵性」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」兩種填答方式形式。

在重要度部分，平均數最高前三項分別是「瓜瓜園觀光工廠的產品講求健康訴求」、「瓜瓜園觀光工廠的所有產品品質優良」、「瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的」；重要度最低則是「參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味」、「瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施」、「瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象」。

表現度部分，表現平均數最高前三項是「瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的」、「瓜瓜園觀光工廠擁有優良聲譽及口碑」、「瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是具有特色的」；表現度相較最低則為「參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味」、「瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施」、「瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象」，如表 4.9 所示：



表 4.9 瓜瓜園觀光工廠品牌形象之敘述性統計分析

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	功能性	瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象。	4.075	0.799	9	3.950	0.740	9
2		瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施。	4.022	0.772	10	3.857	0.723	10
3		瓜瓜園觀光工廠的所有產品品質優良。	4.318	0.728	2	4.174	0.716	4
4		瓜瓜園觀光工廠的產品講求健康訴求。	4.380	0.737	1	4.150	0.752	5
5	象徵性	瓜瓜園觀光工廠擁有優良聲譽及口碑。	4.268	0.739	4	4.196	0.726	2
6		瓜瓜園觀光工廠為地瓜產業中的領導品牌。	4.174	0.763	6	4.150	0.713	5
7		參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。	3.863	0.829	11	3.847	0.797	11
8		參觀瓜瓜園觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足遊客的需求。	4.128	0.786	8	4.034	0.834	8
9	經驗性	瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是可靠的。	4.159	0.780	7	4.118	0.774	7
10		瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的。	4.283	0.753	3	4.227	0.742	1
11		瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是具有特色的。	4.221	0.769	5	4.178	0.804	3

資料來源:此次本研究整理

4.4.2 瓜瓜園觀光工廠服務品質之敘述性統計分析

瓜瓜園觀光工廠服務品質主構面分為以下五個子構面，分為是保證性、有形性、可靠性、反應性、關懷性，五個子構面下，總共有 16 個問項，每一個問項各有「重要度與表現度」兩種填答方式形式。

在重要度的部分，平均數相對較高前三項分別是「瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境」、「瓜瓜園觀光工廠服務員具有親切與禮貌的服務態度」、「瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重」；重要度相對較低，分別是「瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容」、「瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說」、「瓜瓜園觀光工廠針對不同遊客，提供個別化的參觀服務」。

表現度部分，表現平均數較高前三項分別是「瓜瓜園觀光工廠營業時間讓遊客得到方便」、「瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重」、「瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境」；表現度相對較低則是「瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容」、「瓜瓜園觀光工廠提供採地瓜體驗活動」、「瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說」，如表 4.10 所示：

表 4.10 瓜瓜園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	有形性	瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境。	4.280	0.739	1	4.146	0.763	3
2		瓜瓜園觀光工廠具有現代化的設備。	4.037	0.761	12	3.969	0.770	6
3		瓜瓜園觀光工廠販售產品種類豐富。	4.146	0.771	5	4.078	0.773	5
4		瓜瓜園觀光工廠參觀動線規畫良好。	4.146	0.783	5	3.903	0.848	9
5	反應性	瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容。	3.928	0.876	16	3.685	0.914	16
6		當遊客有需求，瓜瓜園觀光工廠的服務員樂意提供協助。	4.100	0.823	8	3.919	0.833	8
7		瓜瓜園觀光工廠的服務員會立即解決、回答及協助遊客各種問題。	4.087	0.794	10	3.844	0.826	13
8	可靠性	瓜瓜園觀光工廠內所有販售價格合理的產品。	4.097	0.787	9	3.863	0.870	11
9		瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說。	3.981	0.829	15	3.810	0.869	14
10		瓜瓜園觀光工廠的服務員與遊客的互動優良。	4.044	0.809	11	3.854	0.855	12
11	保證性	瓜瓜園觀光工廠的服務員了解地瓜相關知識。	4.121	0.826	7	3.960	0.860	7
12		瓜瓜園觀光工廠服務員具有親切與禮貌的服務態度。	4.249	0.767	2	4.103	0.794	4
13		瓜瓜園觀光工廠提供採地瓜體驗活動。	4.028	0.838	13	3.741	0.908	15
14	關懷性	瓜瓜園觀光工廠營業時間讓遊客得到方便。	4.221	0.744	4	4.221	0.761	1
15		瓜瓜園觀光工廠針對不同遊客，提供個別化的參觀服務。	4.003	0.850	14	3.885	0.889	10

16		瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重。	4.243	0.816	3	4.190	0.817	2
----	--	------------------------	-------	-------	---	-------	-------	---

資料來源:此次本研究整理

4.5 人口統計變項對品牌形象與服務品質差異分析

根據問卷調查人口統計變項樣本中之性別來做瓜瓜園觀光工廠品牌形象及服務品質差異分析，性別分為男性與女性，使用獨立樣本 T 檢定來驗證瓜瓜園觀光工廠品牌形象及服務品質對於性別是否有無顯著差異。

4.5.1 獨立樣本 T 檢定

此次研究以獨立樣本 T 檢定來探索遊客的性別對於瓜瓜園觀光工廠品牌形象的各個構面是否有顯著差異，其研究檢定結果，F 檢定結果於功能性、經驗性與象徵性，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，顯示性別對於瓜瓜園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 瓜瓜園觀光工廠品牌形象構面對性別差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
功能性	0.497	0.481	-0.052	0.958
象徵性	1.142	0.286	-0.668	0.505
經驗性	0.638	0.425	0.078	0.938

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

資料來源:此次本研究整理

以獨立樣本 T 檢定探討性別對於瓜瓜園觀光工廠服務品質的各個構面是否有顯著差異，其檢定結果，F 檢定結果於保證性、有形性與可靠性、反應性及關懷性，都皆均無顯著差異，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，顯示性別對於瓜瓜園觀光工廠服務品質的各個構面均無顯著差異，結果如下表 4.12 所示：

表 4.12 瓜瓜園觀光工廠服務品質構面對性別差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
有形性	0.017	0.897	0.101	0.920
反應性	0.066	0.798	-0.517	0.605
可靠性	0.111	0.739	-0.648	0.517
保證性	0.003	0.959	-0.515	0.607
關懷性	0.337	0.562	0.857	0.392

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

資料來源:此次本研究整理

4.5.2 單因子變異數分析

運用單因子變異數分析來研究探究不同層次的教育程度、年齡、職業及個人的平均月收入對瓜瓜園觀光工廠服務品質與品牌形象的各個構面是否有無顯著差異。

透過變異數分析，檢測分析各人口變項對各個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 值達小於 0.05 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 人口統計變項對瓜瓜園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	平均 月收入
品牌形象	功能性	0.8	0.303	0.619	0.186
	象徵性	0.727	0.482	0.723	0.485
	經驗性	0.893	0.901	0.656	0.951
服務品質	有形性	0.806	0.986	0.983	0.526
	反應性	0.681	0.089	0.850	0.772
	可靠性	0.988	0.279	0.663	0.981
	保證性	0.336	0.541	0.826	0.624
	關懷性	0.592	0.241	0.242	0.127

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

資料來源:此次本研究整理

(一) 年齡對於瓜瓜園觀光工廠品牌形象及服務品質的變異數分析：

根據表 4.14 結果顯示，年齡對於品牌形象構面的象徵性、功能性及經驗性與服務品質構面的有形性、反應性、可靠性、保證性及關懷性子構面皆達顯著差異，需進行用 LSD 做比較，其結果探究顯示，整體而言，21 歲至 30 歲的遊客對瓜瓜園觀光工廠的品牌形象與服務品質較為重視，極有可能大部分年輕族群是與家人同遊，家庭旅遊到瓜瓜園觀光工廠遊玩，而觀光工廠的內環境、設施、產品等也較能符合此年齡層的需求。

表 4.14 年齡對瓜瓜園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	2.759	0.028*	2>1,4,5
		(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	3.885	0.04*	2>1,3,5
		(2)21~30 歲			
		(3)31~40 歲			
		(4)41~50 歲			
		(5)51 歲(含)以上			
	經驗性	(1)20 歲(含)以下	2.673	0.032*	2>1,5
		(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	2.557	0.039*	2>1,3,4,5
		(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	3.930	0.004*	1,2>3 2>3,4,5
		(2)21~30 歲			
		(3)31~40 歲			
		(4)41~50 歲			
		(5)51 歲(含)以上			
	可靠性	(1)20 歲(含)以下	2.547	0.039*	2>1,5
		(2)21~30 歲			
		(3)31~40 歲			
		(4)41~50 歲			
		(5)51 歲(含)以上			
保證	(1)20 歲(含)以下	2.607	0.036*	2>3,4,5	
	(2)21~30 歲				

性 關 懷 性	(3)31~40 歲	2.565	0.038*	2>1,3,4,5
	(4)41~50 歲			
	(5)51 歲(含)以上			
	(1)20 歲(含)以下			
	(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:此次本研究整理

(二)教育程度對於瓜瓜園觀光工廠服務品質及品牌形象的變異數分析

根據表 4.15 結果顯示，教育程度對品牌形象及服務品質所有構面中不顯示差異，表示教育程度對遊客並無造成影響。



表 4.15 教育程度對瓜瓜園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	2.074	0.127	無顯著差異
		(2) 大專院校			
		(3) 研究所(含)以上			
	象徵性	(1) 高中(職)以下	1.910	0.150	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	2.287	0.103	無顯著差異
		(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	0.423	0.656	無顯著差異
		(2) 大專院校			
		(3) 研究所(含)以上			
	反應性	(1) 高中(職)以下	0.355	0.701	無顯著差異
		(2) 大專院校			
		(3) 研究所(含)以上			
	可靠性	(1) 高中(職)以下	1.746	0.176	無顯著差異
		(2) 大專院校			
		(3) 研究所(含)以上			
	保證性	(1) 高中(職)以下	0.523	0.593	無顯著差異
		(2) 大專院校			
		(3) 研究所(含)以上			
關懷性	(1) 高中(職)以下	0.921	0.399	無顯著差異	
	(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：此次本研究整理

(三)職業對瓜瓜園觀光工廠引牌形象及服務品質的變異數分析

職業對瓜瓜園觀光工廠引牌形象及服務品質的變異數分析，根據表 4.16 結果顯示，職業對品牌形象構面中的象徵性子構面顯著差異，須進行 LSD 法作多重檢定；職業對品牌形象構面中的經驗性、功能性與服務品質構面中反應性、可靠性、有形性、保證性、關懷性子構面不顯著差異。

其結果探究顯示，從事製造業與其他等有社會工作經驗或退休人員，對於瓜瓜園觀光工廠的品牌形象較講究，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，產生較高的認同感。

表 4.16 職業對瓜瓜園觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表

構面	子構面	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
					(Tamhane's T2 /LSD)
品牌形象	功能性	(1)學生	1.301	0.269	無顯著差異
		(2)軍公教			
		(3)工商服務業			
		(4)製造業			
		(5)其他			
	象徵性	(1)學生	2.515	0.042	1<4,5 6<4,5
		(2)軍公教			
		(3)工商服務業			
		(4)製造業			
		(5)其他			
	經驗性	(1)學生	1.417	0.228	無顯著差異
		(2)軍公教			
		(3)工商服務業			
		(4)製造業			
		(5)其他			
服	有	(1)學生	0.459	0.766	無顯著差

務 品 質	形 性	(2)軍公教			異
		(3)工商服務業			
		(4)製造業			
		(5)其他			
	反 應 性	(1)學生	1.361	0.247	無顯著差 異
		(2)軍公教			
		(3)工商服務業			
		(4)製造業			
		(5)其他			
	可 靠 性	(1)學生	2.124	0.078	無顯著差 異
		(2)軍公教			
		(3)工商服務業			
		(4)製造業			
		(5)其他			
	保 證 性	(1)學生	1.173	0.322	無顯著差 異
		(2)軍公教			
		(3)工商服務業			
		(4)製造業			
		(5)其他			
	關 懷 性	(1)學生	1.697	0.151	無顯著差 異
(2)軍公教					
(3)工商服務業					
(4)製造業					
(5)其他					

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

資料來源:此次本研究整理

(四)個人平均月收入對於瓜瓜園觀光工廠品牌形象及服務品質的變異數分析

根據表 4.17 結果表示，月平均收入對品牌形象構面中的經驗性顯著差異，須進行 LSD 作多重檢定；平均月收入對品牌形象構面中的象徵性、功能性與服務品質各子構面不顯著差異。

結果探究顯示，平均月收入 30000~39999 元與 50000~59999 元較關注瓜瓜園觀光工廠的品牌形象，兩者可能會在意工廠的生活品質是否值得，對事物也很講究，因此比較關注瓜瓜園觀光工廠所提供的服務品質。

表 4.17 平均月收入對於瓜瓜園觀光工廠品牌形象與服務品質事後檢定表

構面	子構面	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)	1.383	0.230	無顯著差異
		(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)	1.202	0.308	無顯著差異
		(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)	2.724	0.020	1<3,5 6<2,3,4,5	
	(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)	0.427	0.829	無顯著差異
		(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)	0.430	0.828	無顯著差異
		(2)20000~29999 元			
		(3)30000~39999 元			
		(4)40000~49999 元			
		(5)50000~59999 元			
		(6)60000 元以上(含)			
	可靠性	(1)20000 元以下(不含)	1.660	0.144	無顯著差異
		(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)	0.971	0.436	無顯著差異
		(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)	1.628	0.152	無顯著差異	
	(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:此次本研究整理

4.6 成對樣本 T 檢定

為探討遊客對瓜瓜園觀光工廠品牌形象及服務品質的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

瓜瓜園觀光工廠品牌形象所有問項的重要度與表現度，經成對樣本 T 檢定後，品牌形象的題號 1、2、3、4、5、8 皆達顯著差異，則品牌形象題號 6、7、9、10、11 皆顯示不顯著差異，且所有問項的重要度的平均數皆大於表現度的平均數，表示遊客參訪瓜瓜園觀光工廠後對於品牌形象實際的感受未符合預期。研究此次分析結果如表 4.18 所示：

表 4.18 瓜瓜園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	功能性	瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象。	4.075	0.799	3.950	0.740	3.363	0.001
2		瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施。	4.022	0.772	3.857	0.723	4.180	0.000
3		瓜瓜園觀光工廠的所有產品品質優良。	4.318	0.728	4.174	0.716	3.947	0.000
4		瓜瓜園觀光工廠的產品講求健康訴求。	4.380	0.737	4.150	0.752	5.898	0.000
5	象徵性	瓜瓜園觀光工廠擁有優良聲譽及口碑。	4.268	0.739	4.196	0.726	2.196	0.029
6		瓜瓜園觀光工廠為地瓜產業中的領導品牌。	4.174	0.763	4.150	0.713	0.676	0.500
7		參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。	3.863	0.829	3.847	0.797	0.443	0.658
8		參觀瓜瓜園觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足遊客的需求。	4.128	0.786	4.034	0.834	2.389	0.017
9	經驗性	瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是可靠的。	4.159	0.780	4.118	0.774	1.145	0.253
10		瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的。	4.283	0.753	4.227	0.742	1.582	0.115
11		瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是具有特色的。	4.221	0.769	4.178	0.804	1.219	0.224

資料來源:此次本研究整理

4.6.2 服務品質之成對樣本 T 檢定

瓜瓜園觀光工廠服務品質全部題項的重要表現度，經過成對樣本 T 檢定後，題號 2、3、14、16 不顯著，其餘皆為顯著差異，且重要度平均數大於表現平均數，表示遊客到此體驗對瓜瓜園觀光工廠的服務品質及暨感受未符合預期，此研究結果分析如表 4.19 所示：



表 4.19 瓜瓜園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	有形性	瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境。	4.280	0.739	4.146	0.763	3.340	0.001
2		瓜瓜園觀光工廠具有現代化的設備。	4.037	0.761	3.969	0.770	1.745	0.082
3		瓜瓜園觀光工廠販售產品種類豐富。	4.146	0.771	4.078	0.773	1.745	0.082
4		瓜瓜園觀光工廠參觀動線規畫良好。	4.146	0.783	3.903	0.848	5.492	0.000
5	反應性	瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容。	3.928	0.876	3.685	0.914	5.146	0.000
6		當遊客有需求，瓜瓜園觀光工廠的服務員樂意提共協助。	4.100	0.823	3.919	0.833	4.371	0.000
7		瓜瓜園觀光工廠的服務員會立馬解決、回答及協助遊客各種問題。	4.087	0.794	3.844	0.826	5.920	0.000
8	可靠性	瓜瓜園觀光工廠內所有販售價格合理的產品。	4.097	0.787	3.863	0.870	4.943	0.000
9		瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說。	3.981	0.829	3.810	0.869	3.723	0.000
10		瓜瓜園觀光工廠的服務員與遊客的互動優良。	4.044	0.809	3.854	0.855	4.335	0.000
11	保證性	瓜瓜園觀光工廠的服務員了解地瓜相關知識。	4.121	0.826	3.960	0.860	3.675	0.000
12		瓜瓜園觀光工廠服務員具有親切與禮貌的服務態度。	4.249	0.767	4.103	0.794	3.403	0.001
13		瓜瓜園觀光工廠提供採地瓜體驗活動。	4.028	0.838	3.741	0.908	6.010	0.000
14	關懷性	瓜瓜園觀光工廠營業時間讓遊客得到方便。	4.221	0.744	4.221	0.761	0.000	1.000
15		瓜瓜園觀光工廠針對不同遊客，提供個別化的參觀服務。	4.003	0.850	3.885	0.889	2.771	0.006
16		瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重。	4.243	0.816	4.190	0.817	1.414	0.158

資料來源:此次本研究整理

由這一次研究分析得知，服務品質與品牌形象的重要表現度之落差在各題問項大部分均有顯著差異存在，且遊客對於瓜瓜園觀光工廠的服務品質與品牌形象的實際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 瓜瓜園觀光工廠 IPA 分析

為瞭解遊客對於瓜瓜園觀光工廠品牌形象與服務品質的各個問項，在期待與體驗後的差異，問卷問項均有「重要度」與「表現度」兩項選項，選項採取李克特的五點量表，從重要度的「非常不重要」到「非常重要」及表現度的「非常不滿意」到「非常滿意」。本節研究運用重要表現度之差異分析來分析遊客，皆依據問卷題項所區分之「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-瓜瓜園觀光工廠之品牌形象

顯示瓜瓜園觀光工廠品牌形象重要與表現間的相對關係，應用 IPA 來進行分析，以所有的問項在重要期待度和實際表現度分析出來的平均數作為 IPA 分析矩陣的分隔點，將每一個問項的平均數標準化後得出 Z 分數，如表 4.20 所示，繪出以平均數標準化為 0 的表現度為垂直軸，重要

度為水平軸的 IPA 二維矩陣圖，將各問項依照重要度及表現度之 Z 分數對應到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 瓜瓜園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	表現度	重要度	表現度
		平均數	平均數	Zscore	Zscore
功能性	1. 瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象。	4.075	3.950	-.65633	-.94933
	2. 瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施。	4.022	3.857	-	-
	3. 瓜瓜園觀光工廠的所有產品品質優良。	4.318	4.174	.98941	.68530
	4. 瓜瓜園觀光工廠的產品講求健康訴求。	4.380	4.150	1.40931	.51016
象徵性	5. 瓜瓜園觀光工廠擁有優良聲譽及口碑。	4.268	4.196	.65078	.84584
	6. 瓜瓜園觀光工廠為地瓜產業中的領導品牌。	4.174	4.150	.01416	.51016
	7. 參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。	3.863	3.847	-	-
	8. 參觀瓜瓜園觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足遊客的需求。	4.128	4.034	-.29738	-.33635
經驗性	9. 瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是可靠的。	4.159	4.118	-.08743	.27664
	10. 瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的。	4.283	4.227	.75237	1.07206
	11. 瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是具有特色的。	4.221	4.178	.33247	.71449

資料來源:此次本研究整理

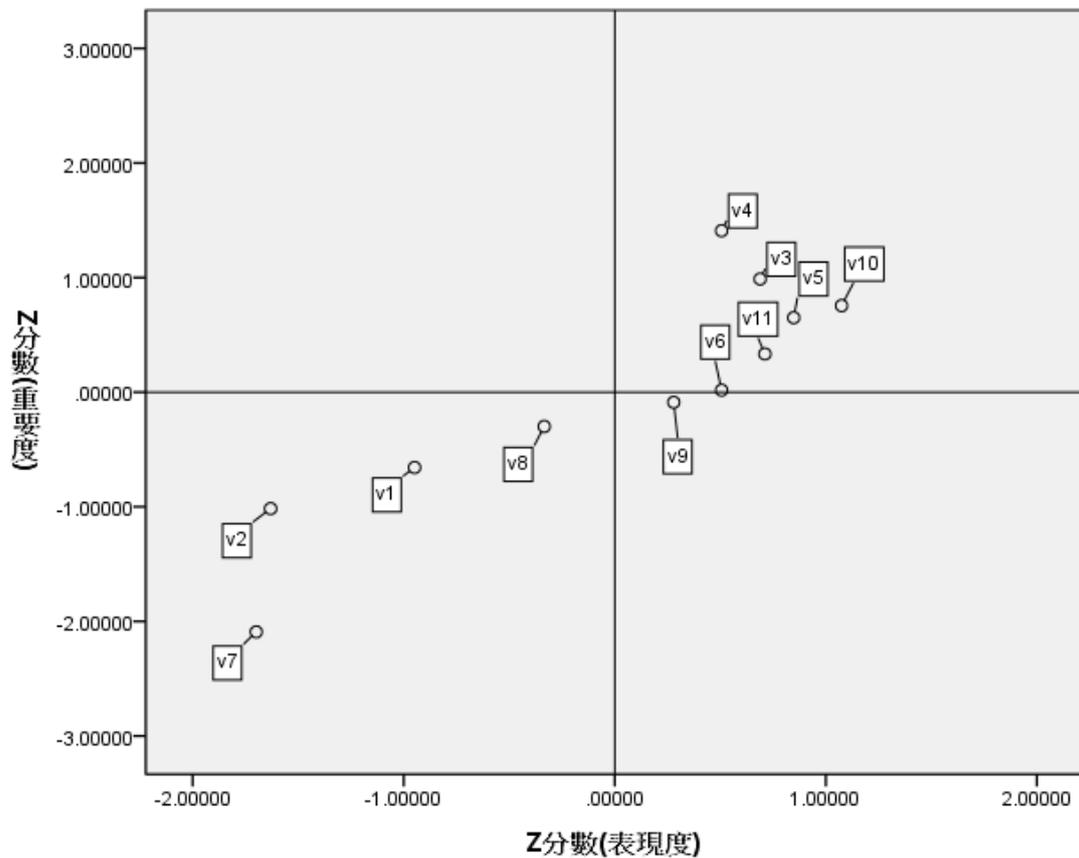


圖 4.1 瓜瓜園觀光工廠品牌形象 IPA 矩陣圖

由圖4.1發現，在IPA矩陣圖的左上方的第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)問項有6項，第二象限加強改善焦點區(Concentrate Here)則沒有題項落於此區，而右下方的第三象限次要改善區(Low Priority)問項有4項，第四象限供給過度區(Possible Overkill)有1項。

表 4.21 瓜瓜園觀光工廠品牌形象構面問項對照表

子構面	題號	問項內容
功能性	V1	瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象。
	V2	瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施。
	V3	瓜瓜園觀光工廠的所有產品品質優良。
	V4	瓜瓜園觀光工廠的產品講求健康訴求。
象徵性	V5	瓜瓜園觀光工廠擁有優良聲譽及口碑。
	V6	瓜瓜園觀光工廠為地瓜產業中的領導品牌。
	V7	參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。
	V8	參觀瓜瓜園觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足遊客的需求。
經驗性	V9	瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是可靠的。
	V10	瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的。
	V11	瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是具有特色的。

資料來源:此次本研究整理

根據瓜瓜園觀光工廠的品牌形象的實際表現度以及期待重要度，以圖片方式呈現各屬性重要度及表現度顯示相對位置落點的IPA二維矩陣圖，將落於各象限之問項整理成表4.22，可以發現:

◎第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)

繼續保持區顯示內心期待重要及實際體驗表現很高，落在平面座標的右上方第一象限，共有 6 個問項落於此象限，這 6 個問項象徵性、功能性及經驗性子構面皆各有 2 個問項，功能性子構面內 2 個問項分別為「瓜瓜園觀光工廠的所有產品品質優良」及「瓜瓜園觀光工廠的產品講求健康訴求」；象徵性子構面內 2 個問項，分別為「瓜瓜園觀光工廠擁有優良聲

譽及口碑」及「瓜瓜園觀光工廠為地瓜產業中的領導品牌」；經驗性子構面內 2 個問項分別為「瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的」及「瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是具有特色的」。

由此可推論，遊客對於瓜瓜園觀光工廠之品牌形象的象徵性、經驗性及功能性各有兩格問項滿意度很高，顯示瓜瓜園觀光工廠整體給遊客產品品質、健康訴求、聲譽、領導品牌、專業、具特色的印象，也持續維護廠內產品的品質良好且符合健康訴求及良好的聲譽與領導品牌，這些部分是令遊客滿意的，可以持續保持。

◎第二象限加強改善焦點區(Concentrate Here)

這象限顯示重要期待高，但實際表現度低，視為加強改善的焦點區，此區位於座標平面上左上方第二象限，此象限並沒有問項落於此區，顯示遊客對於瓜瓜園觀光工廠在品牌形象尚未有項目是急需改善的。

◎第三象限次要改善區(Low Priority)

此象限表示重要期待度與實際表現度都低，此區象限視為次要改善區，表示的左下方第三象限，落於此象限的問項有 4 項，其中功能性子構面分別為「瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象」及「瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施」，象徵性子構面分別為「參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。」及「參觀瓜瓜園觀光工廠的體驗及觀光工廠

販售的產品能滿足遊客的需求」。

由此項目可得知，瓜瓜園觀光工廠品牌形象的象徵性、功能性構面的重要期待度與實際上的表現度較低，顯示遊客對於瓜瓜園觀光工廠是否有安全感、是否可以反映個人生活品味、滿足遊客的需求相對不高，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，可提升遊客對於瓜瓜園觀光工廠的信任與滿意度。

◎第四象限供給過度區(Possible Overkill)

這象限顯示遊客表示重要期待度低但是實際體驗表現度高，列為供給過度區，不適合過度追求，此區域位在座標平面的右下方第四象限，落在此區域的問項有1項，是經驗性子構面的「瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是可靠的」。遊客對瓜瓜園觀光工廠帶來可靠的有良好的印象是受肯定的，因此建議繼續保持但不用特意投入過多資源，繼續保持即可。

總結四個象限分析結果，可得知遊客們在對於品牌形象這方面，對於功能性、經驗性及象徵性各子構面之表現為滿意，顯示大部分遊客在體驗瓜瓜園觀光工廠時，對產品、健康訴求、聲譽與口碑及氣氛，留下良好的印象，瓜瓜園觀光工廠帶來的專業與特色，也滿足遊客的休閒生活需求。另外，遊客對經驗性子構面的重要度與表現度則低，若瓜瓜園觀光工廠能在經驗性投注資源提升品牌印象及專業與特色，同時提升生活品味，將有

機會打造新的亮點。

表 4.22 瓜瓜園觀光工廠品牌形象之問項落點歸納

<p>第二象限加強改善焦點區 (Concentrate Here)</p>	<p>第一象限繼續保持區 (Keep up the Good Work)</p> <p>V3 瓜瓜園觀光工廠的所有產品品質優良。</p> <p>V4 瓜瓜園觀光工廠的產品講求健康訴求。</p> <p>V5 瓜瓜園觀光工廠擁有優良聲譽及口碑。</p> <p>V6 瓜瓜園觀光工廠為地瓜產業中的領導品牌。</p> <p>V10 瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的。</p> <p>V11 瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是具有特色的。</p>
<p>第三象限次要改善區 (Low Priority)</p> <p>V1 瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象。</p> <p>V2 瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施。</p> <p>V7 參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。</p> <p>V8 參觀瓜瓜園觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足遊客的需求。</p>	<p>第四象限供給過度區 (Possible Overkill)</p> <p>V9 瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是可靠的。</p>

資料來源:此次本研究整理

4.7.2 IPA 分析-瓜瓜園觀光工廠之服務品質

為顯示瓜瓜園觀光工廠服務品質重要期待度與實際表現度間的相對關係，應用 IPA 「重要 - 表現度分析法」來進行分析服務品質重要期待度與實際表現度，用重要性與表現性來作為所有問卷中問項的觀察值，然

後生產出總平均為基準。將每一個問項的平均值標準化後得出 Z 分數製作成，如表 4.23 所示，繪出以平均數標準化為 0 的垂直軸為重要度，水平軸為表現度的 IPA 二維矩陣圖，將各問項依照重要度及表現度之 Z 分數對應到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 瓜瓜園觀光工廠服務品質構面重要度與表現度分析表

子構面	問項	重要度	表現度	重要度	表現度
		平均數	平均數	Zscore	Zscore
有形性	1.瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境。	4.280	4.146	1.67980	1.24515
	2.瓜瓜園觀光工廠具有現代化的設備。	4.037	3.969	-.67883	.13101
	3.瓜瓜園觀光工廠販售產品種類豐富。	4.146	4.078	.37915	.81711
	4.瓜瓜園觀光工廠參觀動線規畫良好。	4.146	3.903	.37915	-.28444
反應性	5.瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容。	3.928	3.685	-	-
	6.當遊客有需求，瓜瓜園觀光工廠的服務員樂意提共協助。	4.100	3.919	-.06734	-.18372
	7.瓜瓜園觀光工廠的服務員會立馬解決、回答及協助遊客各種問題。	4.087	3.844	-.19352	-.65582
可靠性	8.瓜瓜園觀光工廠內所有販售價格合理的產品。	4.097	3.863	-.09646	-.53622
	9.瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說。	3.981	3.810	-	-.86983
	10.瓜瓜園觀光工廠的服務員與遊客的互動優良。	4.044	3.854	-.61089	-.59287
保證性	11.瓜瓜園觀光工廠的服務員了解地瓜相關知識。	4.121	3.960	.13649	.07435
	12.瓜瓜園觀光工廠服務員具有親切與禮貌的服務態度。	4.249	4.103	1.37890	.97448
	13.瓜瓜園觀光工廠提供採地瓜體驗活動。	4.028	3.741	-.76619	-
關	14.瓜瓜園觀光工廠營業時間讓遊客得	4.221	4.221	1.10712	1.71724

懷	到方便。				
性	15.瓜瓜園觀光工廠針對不同遊客，提供個別化的參觀服務。	4.003	3.885	-1.00885	-0.39774
	16.瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重。	4.243	4.190	1.32066	1.52211

資料來源:此次本研究整理

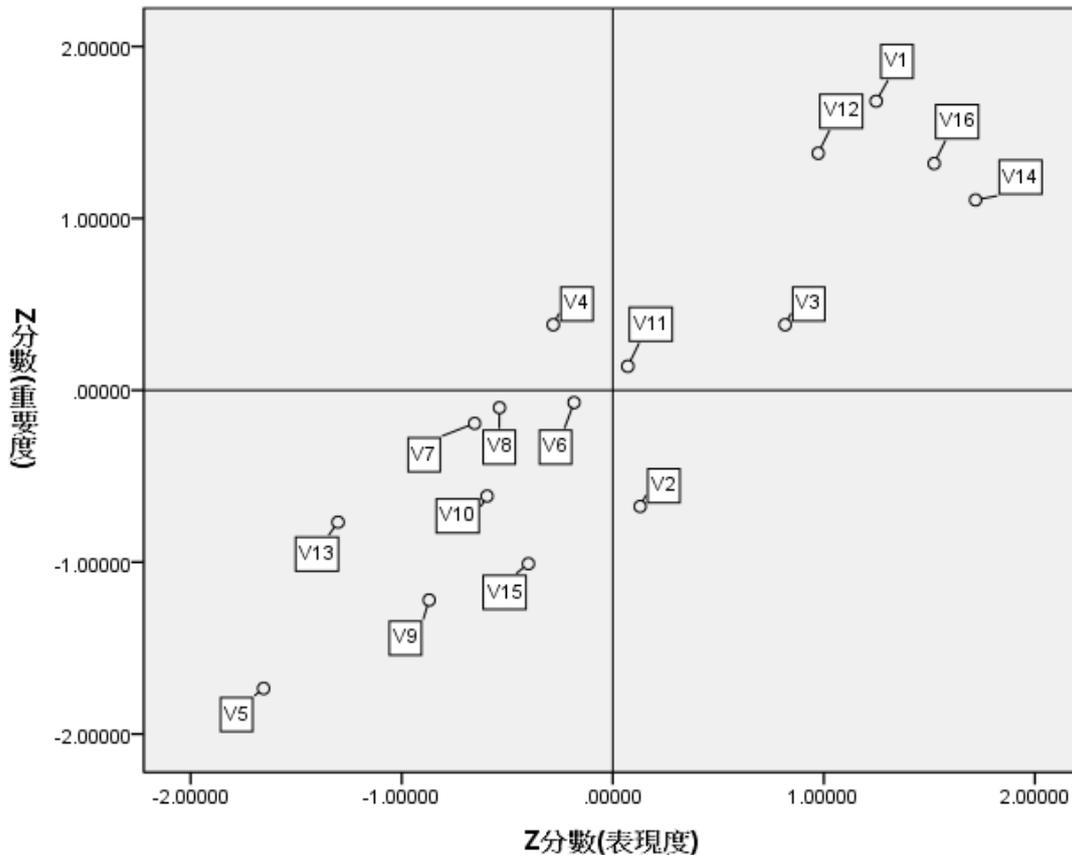


圖 4.2 瓜瓜園觀光工廠服務品質 IPA 矩陣圖

由圖 4.2 可見，散布在第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)有 6 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 8 項，第四象限供給過度區(Possible Overkill)有一項。

表 4.24 瓜瓜園觀光工廠服務品質構面問項對照表

題號	構面	問項內容
V1	有形性	瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境。
V2		瓜瓜園觀光工廠具有現代化的設備。
V3		瓜瓜園觀光工廠販售產品種類豐富。
V4		瓜瓜園觀光工廠參觀動線規畫良好。
V5	反應性	瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容。
V6		當遊客有需求，瓜瓜園觀光工廠的服務員樂意提供協助。
V7		瓜瓜園觀光工廠的服務員會立馬解決、回答及協助遊客各種問題。
V8	可靠性	瓜瓜園觀光工廠內所有販售價格合理的產品。
V9		瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說。
V10		瓜瓜園觀光工廠的服務員與遊客的互動優良。
V11	保證性	瓜瓜園觀光工廠的服務員了解地瓜相關知識。
V12		瓜瓜園觀光工廠服務員具有親切與禮貌的服務態度。
V13		瓜瓜園觀光工廠提供採地瓜體驗活動。
V14	關懷性	瓜瓜園觀光工廠營業時間讓遊客得到方便。
V15		瓜瓜園觀光工廠針對不同遊客，提供個別化的參觀服務。
V16		瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重。

資料來源:此次本研究整理

依據瓜瓜園觀光工廠服務品質重要度及表現度，運用圖片方式呈現各個屬性的重要度與表現度相對位置的 IPA 二維矩陣圖，將落於四個象限內之問項，如表 4.25 所示，可以發現：

◎第一象限 - 繼續保持區(Keep up the Good Work)

在此區域顯示出重要性和表現性皆是高的，此區域落在平面座標的右上方第一象限區有 6 個問項落於此象限，其中有形性子構面有 2 個問項，分別為「瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境」及「瓜瓜園觀光工廠販售產品種類豐富」；保證性子構面有 2 個問項，分別為「瓜瓜園觀光工廠的服務員了解地瓜相關知識」及「瓜瓜園觀光工廠服務員具有親切與禮貌的服務態度」；關懷性子構面有 2 個問項，分別為「瓜瓜園觀光工廠營業時間讓遊客得到方便」及「瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重」。由此可推論，遊客對瓜瓜園觀光工廠內部的服務員的服務專業與服務態度、工廠的營業時間、環境和產品等方面的表現是令人滿意的。

◎第二象限 - 加強改善焦點區(Concentrate Here)

在此區域顯示出重要性高但是表現性低，列為加強改善的焦點區域。此區域位在於座標平面的左上方第二象限，共有一個問項落於此地，此問項為有形性構面中的「瓜瓜園觀光工廠參觀動線規畫良好」。瓜瓜園觀光工廠有良好的參觀走道，對行動不方便的人可以容易進來參觀瓜瓜園觀光工廠，但對瓜瓜園觀光工廠未達到滿意水準，可能是對園區導覽的方向牌不大，遊客有可能走反，因此導致遊客對參觀動線規劃表現程度低。

◎第三象限 - 次要改善區(Low Priority)

在此區域顯示出重要性與表現性都低，列為次要改善的區域。此區域位於座標平面的左下方第三象限，落於此象限的問項共有 8 項，其中反應性及可靠性子構面的問項全部落在與此象限，反應性子構面有 3 項，分別為「瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容」、「當遊客有需求，瓜瓜園觀光工廠的服務員樂意提供協助」及「瓜瓜園觀光工廠的服務員會立馬解決、回答及協助遊客各種問題」；可靠性子構面有 3 項，分別為「瓜瓜園觀光工廠內所有販售價格合理的產品」、「瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說」及「瓜瓜園觀光工廠的服務員與遊客的互動優良」；保證性子構面有 1 項為「瓜瓜園觀光工廠提供採地瓜體驗活動」；關懷性子構面有 1 個問項為「瓜瓜園觀光工廠針對不同遊客，提供個別化的參觀服務」。由此可推論，遊客對於瓜瓜園觀光工廠服務品質的反應性及可靠性這兩個子構面的重要期待與實際上的表現度較低，表示遊客對瓜瓜園觀光工廠的服務員們的服務品質、服務態度與互動是否能為遊客帶來能解決問題的需求，若能妥善經營及服務訓練，亦可成為瓜瓜園觀光工廠的專業服務與態度，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)

在此區域顯示出重要性低但是表現性高，列為供給過度區，不適合過

度追求，此區域位在於座標平面的右下方第四象限，落在此區域的有形性子構面有 1 項為「瓜瓜園觀光工廠具有現代化的設備」。此問項的重要度平均分數為 4.037，排名第 12，在所有問項中沒那麼重要，但是平均分數仍高，顯示遊客認為觀光工廠具有現代化的設備是重要的，但在和其他問項相比下，重要度平均分數略低，而且表現度平均數有 3.969，排名第 6，對遊客而言觀光工廠具有現代化的設備是重要的，觀光工廠應繼續經營此項目，但現代化的設備不必過多的投入。

總結四個象限分析結果，可得知在服務品質著方面，遊客們認為瓜瓜園觀光工廠提供工廠營業時間能配合遊客需求、服務人員具備良好的態度與專業度且明亮舒適的環境。然而，遊客雖對於瓜瓜園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，遊客對於瓜瓜園觀光工廠的設備、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，亦可增加瓜瓜園觀光工廠的吸引力，提升遊客對於觀光工廠的信任與滿意度。最後，遊客對於是否有有地瓜體驗活動的重視度相對其他問項低，但其重要度平均分數達 4.028 分，顯示對遊客而言地瓜體驗活動仍是重要的，但表現度(M=3.741)稍微略低，遊客顯示重要但表現不佳，因此觀光工廠應持續改善經營此項目。

表 4.25 瓜瓜園觀光工廠服務品質之問項落點歸納

<p style="text-align: center;">第二象限加強改善焦點區 (Concentrate Here)</p> <p>V4 瓜瓜園觀光工廠參觀動線規畫良好。</p>	<p style="text-align: center;">第一象限繼續保持區 (Keep up the Good Work)</p> <p>V1 瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境。</p> <p>V3 瓜瓜園觀光工廠販售產品種類豐富。</p> <p>V11 瓜瓜園觀光工廠的服務員了解地瓜相關知識。</p> <p>V12 瓜瓜園觀光工廠服務員具有親切與禮貌的服務態度。</p> <p>V14 瓜瓜園觀光工廠營業時間讓遊客得到方便。</p> <p>V16 瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重。</p>
<p style="text-align: center;">第三象限次要改善區 (Low Priority)</p> <p>V5 瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容。</p> <p>V6 當遊客有需求，瓜瓜園觀光工廠的服務員樂意提供協助。</p> <p>V7 瓜瓜園觀光工廠的服務員會立馬解決、回答及協助遊客各種問題。</p> <p>V8 瓜瓜園觀光工廠內所有販售價格合理的產品。</p> <p>V9 瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說。</p> <p>V10 瓜瓜園觀光工廠的服務員與遊客的互動優良。</p> <p>V13 瓜瓜園觀光工廠提供採地瓜體驗活動。</p> <p>V15 瓜瓜園觀光工廠針對不同遊客，提供個別化的參觀服務。</p>	<p style="text-align: center;">第四象限供給過度區 (Possible Overkill)</p> <p>V2 瓜瓜園觀光工廠具有現代化的設備。</p>

資料來源:此次本研究整理

第五章 結論與建議

此研究旨在遊客對於瓜瓜園觀光工廠的服務品質與品牌形象兩個主構面的重要表現度之間的高低落差，採取敘述性統計分析、單因子變異數分析、獨立樣本 T 檢定、皮爾森差相關係數、信度分析、IPA、因素分析，七種方法實行資料處理與分析方法，以了解遊客對瓜瓜園觀光工廠服務品質與品牌形象的重要期待與實際表現程度差異，希望能反映出遊客對瓜瓜園觀光工廠的品牌形象與服務品質的偏重部分或需求差異，經討論歸納後彙整出結論及建議，提供瓜瓜園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：到瓜瓜園觀光工廠參觀的遊客者要參訪者女性多於男性；年齡以三十一至四十歲者的遊客為最多；教育程度以大專院校比例最高；職業以工商服務業者較多；個人平均月收入以 20000 元(不含)以下為最多，據此推測參觀瓜瓜園觀光工廠之族群應以中壯年、教育程度以大專院校、職業以工商服務業、經濟地位下層階級為主，業者進行廣告行銷時，可鎖定此客群；五十歲以上者較少到訪瓜瓜園觀光工廠，瓜瓜園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，得知瓜瓜園觀光工廠「品牌形象重要度」平均數排序前三項，依次是「瓜瓜園觀光工廠的產品講求健康訴求」、「瓜瓜園觀光工廠的所有產品品質優良」、「瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的」，排序後三項則是「參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味」、「瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施」、「瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象」。顯示遊客對品牌形象的「功能性」較為在乎，重視觀光工廠產品品質及產品的健康訴求，這部分是令遊客重視的；同時對品牌形象的「功能性」較不重視，認為觀光工廠給遊客安全感的印象、觀光工廠重視持續改善廠內各項設施並不是那麼重要。

三、根據敘述性統計分析，「品牌形象表現度」平均數前三名依次是，「瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的」、「瓜瓜園觀光工廠擁有優良聲譽及口碑」、「瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是具有特色的」，排序後三名則是，「參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味」、「瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施」、「瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象」。表示遊客對品牌形象的「功能性」的表現最滿意，對觀光工廠的專業、聲譽與口碑及特色最為滿意，但是對品牌形象的「功能性」的表現也不滿意，不認同觀光工廠給遊客感受到符應個人生活品味、重視持續改善廠內各項設施與安全感，在「功能性」這構面各佔了一半，擁有兩極化的表現。

四、根據敘述性統計分析，「服務品質重要度」平均數前三名依次是，「瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境」、「瓜瓜園觀光工廠服務員具有親切與禮貌的服務態度」、「瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重」，重要度相對較低，排序後三名，分別是「瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容」、「瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說」、「瓜瓜園觀光工廠針對不同遊客，提供個別化的參觀服務」。顯示遊客重視瓜瓜園觀光工廠內的服務員們的服務態度與廠內空間環境，較不重視觀光工廠的活動、導覽與解說。

五、根據敘述性統計分析，「服務品質表現度」平均數前三名依次是，「瓜瓜園觀光工廠營業時間讓遊客得到方便」、「瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重」、「瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境」；表現度相對較低排序後三名則是「瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容」、「瓜瓜園觀光工廠提供採地瓜體驗活動」、「瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說」。顯示遊客重視觀光工廠的營業時間、服務態度與環境，較不重視觀光工廠所提供的活動。

六、依據獨立樣本 T 檢定的結果，性別在瓜瓜園觀光工廠的「服務品質」與「品牌形象」上，各構面都均無顯著差異。

七、根據遊客們的單因子變異數分析，結果得知 21 歲至 30 歲的遊客、

從事製造業與其他等有社會工作經驗或退休人員、平均月收入 30000~39999 元與 50000~59999 元者較重視瓜瓜園觀光工廠的品牌形象經營與服務品質的水準，而教育程度對遊客並無造成影響。

八、品牌形性 IPA 分析得知，遊客認為瓜瓜園觀光工廠的產品、聲譽及口碑、專業與特色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給遊客安全感、否符應生活品味、廠內設施、活動及需求的重視度與表現度則較低，是為次要改善的部分。

九、服務品質 IPA 分析得知，消費者們認為瓜瓜園觀光工廠的提供明亮悠閒適的環境、觀光工廠營業時間能配合遊客們的需求和服務人員具備良好的態度與專業度，此部分應繼續保持。遊客們與服務人員雙向的互動是觀光工廠需優先改善部分。遊客對觀光工廠的參觀動線規劃的重要性高但是表現性低，為加強改善部分。再來遊客對於觀光工廠的價格及導覽的重視度及表現度較低，為次要改善的部分。遊客對於觀光工廠具有現代化的設施，雖為過度供給的部分，但因重要度的平均分數(M=4.037)與表現度的平均分數(M=3.969)實為高，此部分仍應繼續經營。

5.2 研究建議

綜合分析的結論後，針對瓜瓜園觀光工廠與後續研究者，提出下列幾項建議：

5.2.1 給瓜瓜園觀光工廠的建議

一、參觀觀光工廠之族群以中壯年、擁有一定程度的經濟獨立的中上層階級、教育程度高者為主，觀光工廠業者進行行銷時，可先鎖定此客群。可以藉由專業服務及導覽與解說，解說內容清晰易懂且透過圖片傳達，讓遊客容易印象深刻。

二、觀光工廠需迫切提升的部分為「導覽解說」與「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「功能性」與「象徵性」為次要改善部分，功能性問項包括「瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象」、「參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味」等多項問項，若觀光工廠能妥善經營改善廠內設施及管理，成為觀光工廠的亮點，可提升遊客對於瓜瓜園觀光工廠的信任與滿意度，開發更多符合遊客生活所需的產品，滿足遊客的需求。

四、根據 IPA 分析，服務品質問項中，觀光工廠的服務員與遊客互動、導覽解說、產品價格以及體驗活動為次要改善部分。若觀光工廠能對服務員做服務訓練，主動招呼遊客、協助及介紹產品給遊客，與遊客雙向互動，提升觀光工廠的服務品質；在商品豐富這方面，其實販售種類不

少的商品，在商品價格方面，有些商品是以送禮或特色產品或是大包裝來販售，因此單價較高，若可以單售產品或是小包裝，將能提高消費者購賣的意願；體驗活動可以主打具代表性的活動，邀請遊客品嚐特色餐點或邀請學校來推廣活動。

五、瓜瓜園觀光工廠的服務人員以販售商品為主，若可分配人員負責指引遊客參觀動線，可以讓遊客的參觀更為充實與完整。

5.2.2 給未來研究者建議

一、本研究的樣本調查因受限個人因素與時間，問卷發放時間上未能包含淡旺季(平假日)，在推估上還是有限制存在。

二、假日人潮多，發放問卷不容易就問卷內容與遊客充分的解釋，因此遊客較不容易填寫，建議導入一些開放性的問題，讓遊客直接填答以驗證本研究所提之模式與研究結果。

三、許多老一輩大多都不識字，在填問卷上些許困難或者填寫一半放棄填寫問卷，需要花很多時間填寫及在旁指引填寫，需多加耐心及鼓勵。

四、來此地參訪的父母們大多都讓自己的孩子填寫，自己則不填寫，在便利抽樣極大部分是年輕人，比例也有可能些許失衡，建議後續研究者可以長期來進行研究深入調查，針對遊客不同年齡層參與動機之研究。

五、本研究採用問卷調查方式，量化的資料無法深入了解遊客對瓜瓜園觀

光工廠的品牌形象與服務品質深入見解，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。

六、本研究針對服務品質及品牌形象兩大主構面的重要期待與實際表現度進行探討，未來若可以擴大層面加入其他構面，如體驗行銷、網路文字探索、觀光疫項等加以探討，將有助於增加研究的完整性、價值與深度。



參考文獻

一、 中文部分

1. 工商時報(2023)，首頁網址
<https://ctee.com.tw/news/industry/798231.html>
2. 王福闡(2021)，疫情後觀光工廠新契機！從消費者角度、城市經營思考工廠轉型策略。食力。
3. 瓜瓜園觀光工廠官網(2022)，首頁網址 <https://www.kky.com.tw/story/>
4. 吳明隆(2005)，SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用統計(第二版)，台北:知城。
5. 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。
6. 吳信宏(2018)，衡量服務品質的實用工具：結合 SERVQUAL 量表與重要－績效分析。Quality Magazine · Chinese Society for Quality · Vol.54 No.04。
7. 吳曉雯(2019)，觀光工廠的體驗行銷、服務品質、顧客滿意度及再遊意願之研究-以白人牙膏觀光工廠為例。康寧大學企業管理研究所。
8. 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。
9. 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。
 10. 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。
 11. 林子平(2017)，觀光工廠服務品質提升策略之研究."臺北城市科技大學通識學報 7: 217-234。
 12. 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。
 13. 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。
 14. 洪榮臨、巫昌陽、林永森(2021)。服務品質、知覺價值、滿意度及再購意願之研究—以新寶島運動廣場為例。資訊與管理科學，14(1)，31-54。
 15. 莊鎧溫、黃菽娟(2019)，太平雲梯風景區遊客服務品質之研究。管理資訊計算，8(1)，109-118。
 16. 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。
 17. 陳威有(2020)，服務品質與顧客滿意度。全球科技管理教育期刊

Vol.9,No.4, pp. 24-41。

18. 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。
19. 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。
20. 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。
21. 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。
22. 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。
23. 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。
24. 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。
25. 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。

26. 觀光工廠自在遊網站(2023)，首頁網址

<https://www.taiwanplace21.org.tw/index.php>

27. 觀光工廠維基百科(2023)，網址 [https://zh.wikipedia.org/zh-](https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%A7%80%E5%85%89%E5%B7%A5%E5%BB%A0)

[tw/%E8%A7%80%E5%85%89%E5%B7%A5%E5%BB%A0](https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%A7%80%E5%85%89%E5%B7%A5%E5%BB%A0)



二、英文部分

1. Aaker, D. A., & Keller, K. L.,(1996). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
2. American Marketing Association.(1960),*Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago,IL : AMA.
3. B.Bynum Boley., Nancy Gard McGehee., A.L. Tom Hammett. (2017).
4. Biel,A.L.(1992),How brand image drives brand equity. *Journal Advertising Research*,32(6),pp.6-12.
5. Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982),An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* ,Vol.19,pp.491-504.
6. Cronin, J.J. & Taylor, S.A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*,Vol.56(3), pp.55-68.
7. 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.
8. Gardner,B.B. & Levy,S.J.(1955),The product and the brand. *Harvard Business Review*,33 (2),pp.33-39.
9. Garvin, D.A., “Product Quality: An Important Strategic Weapon,” *Business Horizons*, 40-43(1984).
10. Gronroos, C.(1982),“ An Applied Service Marketing Theory”,*European Journal of Marketing*, pp.30-41.
11. Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management* 58
12. Juran,J.M.,Fronde M.C.& Bingham R.S.(1974), *Quality Control Handbook*,

New York: McGrawHill Book Company.

13. Martilla, J.A.& James.J.C.(1977).Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, Vol.41(1),pp.77-79.
14. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Companies.
15. 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.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
17. Park,C.W.,Jaworski,B.J. & MacInnis,D.J.(1986),Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing*,Vol.50,pp.135-145.
18. 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

附錄一、本研究問卷調查

「觀光工廠品牌形象與服務品質之研究-以瓜瓜園觀光工廠為例」

問卷

熱心的遊客您好：

非常感謝您在忙碌中願意撥空填寫這份問卷。此問卷主要目的在於了解遊客對新化瓜瓜園觀光工廠的服務品質與品牌形象之感受與想法。

此問卷之調查結果純屬於研究生學術研究之用，您填寫的寶貴資料絕對保密不外洩，您可放心填寫。您的意見非常寶貴，請先詳細閱答題說明，再一一題作答。感謝您的支持與協助。

南華大學旅遊管理碩士班

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：黃于晏 敬上

【問卷說明】

此次問卷共分為三部分，第一部分與第二部分為新化瓜瓜園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。

附錄一、本研究問卷調查（續）

【第一部分】新化瓜瓜園觀光工廠的品牌形象

第一部分為新化瓜瓜園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，兩部分皆須作答，請依您的實際想法與感受，在五個選項中圈選一個最符合的選項。個選項皆無正確答案，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 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
1. 瓜瓜園觀光工廠給遊客安全感的印象。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. 瓜瓜園觀光工廠重視持續改善廠內各項設施。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. 瓜瓜園觀光工廠的所有產品品質優良。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. 瓜瓜園觀光工廠的產品講求健康訴求。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. 瓜瓜園觀光工廠擁有優良聲譽及口碑。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. 瓜瓜園觀光工廠為地瓜產業中的領導品牌。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. 參觀瓜瓜園觀光工廠的經驗反映出個人的生活品味。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. 參觀瓜瓜園觀光工廠的體驗及觀光工廠販售的產品能滿足遊客的需求。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. 瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是可靠的。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. 瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是專業的。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

附錄一、本研究問卷調查（續）

11. 瓜瓜園觀光工廠給我的感覺是具有特色的。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

【第二部分】新化瓜瓜園觀光工廠的服務品質

第二部分為新化瓜瓜園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，兩部分皆須作答，請依您的實際想法與感受，在五個選項中圈選一個最符合的選項。個選項皆無正確答案，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 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
1. 瓜瓜園觀光工廠提供乾淨明亮及悠閒的環境。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. 瓜瓜園觀光工廠具有現代化的設備。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. 瓜瓜園觀光工廠販售產品種類豐富。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. 瓜瓜園觀光工廠參觀動線規畫良好。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. 瓜瓜園觀光工廠的服務員會主動告知提供導覽及活動內容。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. 當遊客有需求，瓜瓜園觀光工廠的服務員樂意提供協助。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. 瓜瓜園觀光工廠的服務員會立馬解決、回答及協助遊客各種問題。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. 瓜瓜園觀光工廠內所有販售價格合理的產品。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

附錄一、本研究問卷調查（續）

9. 瓜瓜園觀光工廠提供完整的導覽與解說。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10. 瓜瓜園觀光工廠的服務員與遊客的互動優良。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11. 瓜瓜園觀光工廠的服務員了解地瓜相關知識。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12. 瓜瓜園觀光工廠服務員具有親切與禮貌的服務態度。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13. 瓜瓜園觀光工廠提供採地瓜體驗活動。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14. 瓜瓜園觀光工廠營業時間讓遊客得到方便。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15. 瓜瓜園觀光工廠針對不同遊客，提供個別化的參觀服務。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16. 瓜瓜園觀光工廠服務員的態度讓遊客感受到尊重。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

【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，挑選一個最符合的選項打勾。

1. 性別

- (1.) 男性 (2.) 女性

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.) 工商服務業
 (4.) 製造業 (5.) 其他

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

附錄一、本研究問卷調查（續）

（5.） 50000~59999 元

（6.） 60000 元以上(含)

此次的問卷就到此結束

非常感謝您撥空填寫

