

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

宜蘭幾米廣場公園旅遊品質之研究

A Study of Tourism Quality of Jimmy Square Park in Yilan

林鈺玲

Yu-Lin Lin

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 107 年 7 月

July 2018

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

宜蘭幾米廣場公園旅遊品質之研究

A Study of Tourism Quality of Jimmy Square Park in Yilan

研究生：林毓玲

經考試合格特此證明

口試委員：蔡瑞芬

于德

莊銘昆

指導教授：莊銘昆

所長：莊銘昆

口試日期：中華民國 107 年 6 月 27 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
106 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：宜蘭幾米廣場公園旅遊品質之研究

研究生：林鈺玲

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

此研究的目的是在於觀察觀光遊客行為，探討遊客對宜蘭幾米廣場公園旅遊意象，旅遊品質重要度與實際表現的關係。有鑑於到訪宜蘭市觀光遊憩價值日益提昇，且尚未有研究對此地之觀光目的地意象、觀光遊憩品質進行探討，本研究認為值得探討，使管理當局瞭解哪些是遊客心目中認為重要的目的地意象，以及目的地表現程度的差異，更進一步探討哪些是必須改善、哪些又是應該繼續保持下去的旅遊品質，讓宜蘭幾米廣場能長久發展，期望能對宜蘭市發展觀光有所裨益。

本研究採便利抽樣方式，以到訪過宜蘭幾米廣場的遊客作為研究對象，共回收問卷 550 份問卷，有效問卷 532 份。資料分析採用敘述性統計及重要度-表現度分析法(Importance- Performance Analysis, 簡稱 IPA)，結果發現旅遊意象方面整體構面以文化環境構面重要度表現度最高，「宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛」，「宜蘭幾米廣場具有獨特性」等 14 個題項深受遊客肯定，應繼續保持；在旅遊品質方面「可享用當地美食」，「觀光遊憩資訊提供豐富」是需要加強改善的焦點。

關鍵詞：旅遊意象、旅遊品質、IPA、宜蘭幾米廣場

Title of Thesis: A Study of Tourism Quality of Jimmy Square Park in Yilan

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

Graduate Date: July 2018

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Yu-Lin Lin

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to observe the behavior of tourists, and to explore the relationship between the importance of tourist quality and the actual performance of tourists. Aimed at the visitors of the Yilan Jimei Square Park, the management authorities understand which are the imagery of the destinations that are considered important by the tourists and what are the images that satisfy them, and further understand the qualities that must be improved and continue to be maintained. It is hoped that the Yilan Jimei Square will be able to develop for a long time .

A total of 550 questionnaires were retrieved and 532 valid questionnaires were collected. The data analysis adopts narrative statistics and degree of importance-performance analysis (IPA). As a result, in terms of tourism imagery, "Ilan's Jimmy Square statue is lovable and cute", "Ilan's Jimmy Square is unique" and 14 items are well received by tourists and should be maintained. The overall image of tourism image is the most important in terms of cultural environment. there is no need for urgent need in tourism imagery. In terms of service quality, "you can enjoy local cuisine" and "rich tourism information is needed". Strengthen the focus of improvement.

Keywords: Tourism image, Tourism Quality, IPA, Yilan Jimmy Square

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究問題與目的.....	3
1.3	研究範圍與對象.....	3
1.4	研究流程.....	5
第二章	文獻探討.....	7
2.1	宜蘭幾米廣場概況.....	7
2.2	旅遊意象.....	9
2.3	旅遊品質.....	21
2.4	重要度表現度分析.....	23
第三章	研究設計.....	28
3.1	研究架構.....	28
3.2	操作性定義.....	30
3.3	問卷設計.....	31
3.4	調查方法與抽樣設計.....	36
3.5	信度評鑑方式.....	37

第四章	實證結果與分析	41
4.1	題項發展與編製	41
4.2	預試結果分析	44
4.3	量表信度分析	45
4.4	樣本特性分析	48
4.5	旅遊意象各題項與構面分析	53
4.6	旅遊品質各題項與構面分析	73
第五章	結論與建議	80
5.1	結論	80
5.2	建議	81
5.3	研究限制與後續研究建議	82
參考文獻		84
附錄一	預試問卷	97
附錄一	正式問卷	101

表目錄

表 2.1	觀光目的地意象項目屬性量表.....	12
表 2.2	張淑青(2009)旅遊意象的構面與組成因素.....	15
表 2.3	張文娟等(2008)旅遊意象的構面與組成因素.....	16
表 3.1	宜蘭幾米廣場公園旅遊意象測量問項.....	34
表 3.2	宜蘭幾米廣場公園旅遊品質測量問項.....	35
表 3.3	信度分類表.....	38
表 3.4	可信度高低與 Cronbach's α 係數對應表.....	39
表 4.1	宜蘭幾米廣場公園旅遊意象量表初表.....	42
表 4.2	宜蘭幾米廣場公園旅遊品質量表初表.....	43
表 4.3	宜蘭幾米廣場公園量表信度統計表.....	45
表 4.4	宜蘭幾米廣場公園旅遊意象量表 Cronbach's α 係數表.....	46
表 4.5	宜蘭幾米廣場公園旅遊品質量表 Cronbach's α 係數表.....	47
表 4.6	遊客人口統計變數敘述統計分析表.....	50
表 4.7	人口統計變數總表.....	52
表 4.8	宜蘭幾米廣場公園旅遊意象重要度現況分析表.....	57
表 4.9	宜蘭幾米廣場公園旅遊意象表現度現況分析表.....	62
表 4.10	宜蘭幾米廣場旅遊意象重視度與表現程度統計表.....	65
表 4.11	旅遊意象各構面重要度與表現度表.....	67
表 4.12	旅遊意象之問項落點歸納.....	72
表 4.13	宜蘭幾米廣場公園旅遊品質構面及問項重要度與表現度分析表.....	74
表 4.14	旅遊品質之問項落點歸納.....	79

圖目錄

圖 1.1	宜蘭縣近五年觀光遊憩據點遊客人次	4
圖 1.2	研究流程圖	6
圖 2.1	宜蘭幾米廣場公園場景	7
圖 2.2	宜蘭幾米廣場公園「向左走・向右走」繪本雕像	8
圖 2.3	宜蘭幾米廣場公園繪本「星空」雕像與景觀	8
圖 2.4	傳統的人與關係典範圖	9
圖 2.5	觀光目的地意象構成圖	11
圖 2.6	重要-表現程度分析圖	25
圖 3.1	研究架構流程圖	29
圖 4.1	宜蘭幾米廣場公園旅遊意象問項 IPA 圖	68
圖 4.2	宜蘭幾米廣場公園旅遊品質問項 IPA 圖	78

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

根據 106 年交通部觀光局出版的 Tourism2020-臺灣永續觀光發展策略，全球觀光市場成場強勁，全球市場到增加到 2020 年 13.6 億人次，年成長率約 3.8%。亞太市場到 2020 年增加為 3.55 億人次，年成長率約 5.7%。旅客傾向縮減旅遊消費，選擇短程、短天數旅遊。全球觀光市場發展的趨勢為全球化，數位化，在地化，永續化。交通部觀光局提出越在地越國際，深度旅遊為訴求。透過開拓多元市場、活絡國民旅遊、輔導產業轉型、發展智慧觀光及推廣體驗觀光 5 大策略，營造精彩體驗，邀請世界走進台灣。觀光局還有為期四年的「Tourism 2020 台灣永續觀光發展策略」，接下來還有「2018 海灣旅遊年」「2019 小鎮漫遊年」「2020 脊樑山脈旅遊年」。報告當中，數位化一欄提到的廉價航空興起，網路平台興盛，網路媒合供需，以及旅行社去中間化，如何使旅遊目的地發展在地特色，甚至在眾多景點當中吸引遊客脫穎而出，使得遊客留下美好，特殊的印象，是值得關注的議題，也是使遊客們提高意願將之推薦於網路平台的關鍵。

Baloglu 與 McCleary (1999)及 Birgit (2001) 認為，目的地意象是旅遊決策過程和旅遊目的地選擇行為之關鍵因素。Fakeye 與 Crompton(1991)指出遊客會因本身的旅遊經驗或是旅遊資訊的搜尋，產生對旅遊目的地意象的認知，也會影響遊客前往旅遊或重遊意願。Birgit (2001) 認為遊客對目的地的意象愈正面，對該區的偏好程度也愈高，愈願意實際前往旅遊。若觀光目的地能掌握其自有的目的地意象，對於該地觀光發展而言是非常重要的。Embacher 與 Buttle (1989) 指出對於某地點整體或個別的印象、想法與概念就是所謂目的地意象(Destination

Image)，也就是觀光目的地所帶給人們的想法、態度和印象，而意象則同時包含了認知以及評量的成份。

自從 2006 年為改善宜蘭地區聯外交通，以及促進臺灣島東部地區發展的雪山隧道開通以來，到宜蘭觀光的旅客日益增多。交通便利使得遊客「來得快，去得也快」，過去宜蘭著名觀光景點如五峰旗瀑布榮景不再(宜蘭縣政府縣政統計通報 105 年第 7 期)。反觀 2013 年將廢棄的空間再利用的宜蘭幾米廣場，每到假日必吸引大批遊客拍照與駐足，成為宜蘭市新興的著名觀光景點。幾米的繪本充滿故事性與意象，結合當地廢棄空間形成文化奇觀，但是遊客對於旅遊品質的研究卻寥寥無幾。究竟什麼樣的目的地意象能夠吸引遊客不斷前往，而這樣新興的以知名繪本故事內容作為主題意象的觀光景點，在旅遊品質的管理上是否符合遊客的期待，也是值得探討的。林憶蘋與歐聖榮(2001)指出遊客選擇旅遊地區，不只重視遊憩區的本身條件，對周邊環境及相關服務設施之需求也是重要因素(如住宿、餐飲服務及交通狀況)，陳聰廉(2006)研究指出觀光景點可以透過舉辦相關特殊活動及相關服務措施與設備之相互配合，來增加遊憩區之吸引力、延長遊客停留時間、提昇遊客重遊率。

此研究的目的是在於觀察觀光遊客行為，探討遊客對幾米廣場公園目的地的意象，觀光旅遊品質重要度與實際表現的關係。雪山隧道拉近與臺北僅 50 分鐘的車程，大幅增加旅客至宜蘭縣觀光之意願，卻尚未有研究對此地之觀光目的地意象、觀光遊憩品質進行探討，本研究認為值得作研究探討。針對宜蘭幾米廣場公園遊客為主要研究對象，使管理當局瞭解哪些是遊客心目中認為重要的目的地意象，哪些是令他們滿意的意象，更進一步了解哪些是必須改善、繼續保持下去的遊憩品質，期望能對宜蘭市旅遊相關單位發展觀光有所裨益。

1.2 研究問題與目的

基於上述的研究背景和動機，本研究係為瞭解宜蘭幾米廣場帶給遊客何種意象，以及遊客對宜蘭幾米廣場的旅遊品質的重視度與滿意程度。

歸納出本研究目的如下：

1. 探討宜蘭幾米廣場遊客對之旅遊目的地意象與旅遊品質重視度與表現度之現況。
2. 對遊客屬性及旅遊特性進行分析。
3. 將宜蘭幾米廣場遊客對之旅遊目的地意象與旅遊品質重視度與表現度之現況應用並結合重要—表現程度分析法，將遊客對宜蘭幾米廣場項目兩大構面進行重視程度與表現度分析，期能更精確測量宜蘭幾米廣場在宜蘭觀光發展等各方面的績效以符合遊客期待。

1.3 研究範圍與對象

宜蘭縣以環保、觀光、文化、資訊及幸福立縣，對於推展觀光產業發展不遺餘力，雪山隧道於 95 年 6 月通車後，改善台北往來宜蘭的交通，便利的交通增加旅客至宜蘭觀光之意願。而交通便利亦使得遊客來得快、去得也快，甚至過路往花蓮。觀察近 5 年宜蘭縣主要觀光遊憩據點遊客人次總數變動情形，於 103 年大幅增長至約 1,002 萬人次(+13.69%)達到高峰，104 年又大幅下滑至約 896 萬人次(-10.68%)，105 年則回升至約 931 萬人次(+4%)並於 106 年微幅下降至約 919 萬人次(-1.36%)。如圖 1.1 所示。

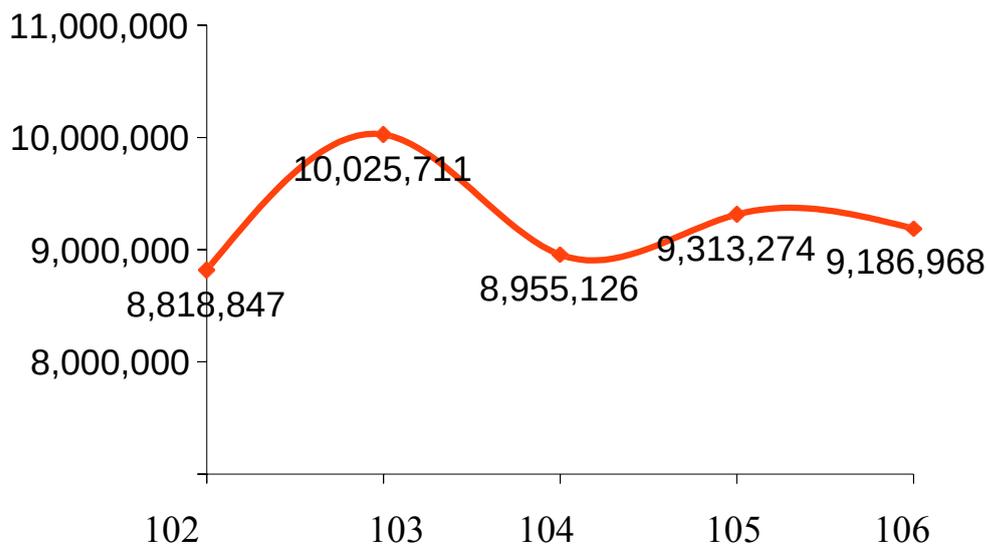


圖 1.1 宜蘭縣近五年觀光遊憩據點遊客人次

資料來源：宜蘭縣政府 107 年縣政統計通報

宜蘭幾米廣場於 2013 年 6 月底正式開幕。利用宜蘭火車站前站原鐵路局舊宿舍區改造再利用，將原本廢棄的空間規劃成全台第一座幾米主題廣場。宜蘭火車站南側的鐵路局舊宿舍區，除了保留原有的歷史建築與老樹綠蔭，也加入了知名的繪本畫家幾米的作品作為裝置藝術。由於反應非常熱烈，因此後續再於宜蘭火車站前也布置一個「丟丟銅森林」，而後又在附近不遠處將閒置許久的舊宜蘭市國光客運站改造成「幸福轉運站」。在台灣觀光結合文化創意產業案例中成為難得的亮點。

本研究範圍主要聚焦在火車站前的宜蘭幾米廣場。近來宜蘭文化局看準幾米的人氣，推出許多幾米系列的活動，例如：童玩節幾米館、幾米浮空迷城特展、幾米廣場……等，為宜蘭帶來更多觀光旅遊風潮。在宜蘭火車站人來人往的交通指標，出站、站旁設置幾米裝置藝術，更是吸引大批人潮前來遊賞。然而對遊客而言是否足以建構其旅遊意象，以及遊客對於宜蘭幾米廣場的旅遊品質是否感到滿意卻無法從現有文獻得知。

基於此，本研究採便利抽樣的抽樣方式，以到訪過宜蘭幾米廣場的遊客作為研究對象。綜合以上所述，本研究以火車站旁的宜蘭以米廣場為研究區域，瞭解遊客對宜蘭幾米廣場的觀光意象與遊憩品質重視度與滿意度的行為進行探討，並且亟需改善之處進行了解，並提供相關單位做為觀光發展參考。

1.4 研究流程

本研究範圍主要聚焦在火車站前的宜蘭幾米廣場，欲探討宜蘭幾米廣場對遊客之旅遊目的地意象與旅遊品質重視度與表現度之現況，並對遊客屬性與旅遊特性進行分析，再將宜蘭幾米廣場對遊客之旅遊目的地意象與旅遊品質重視度與表現度之現況應用並結合重要—表現程度分析法，將遊客對宜蘭幾米廣場項目兩大構面進行重視程度與表現度分析，根據上述研究目的，本研究之研究流程如圖 1.2 所示：

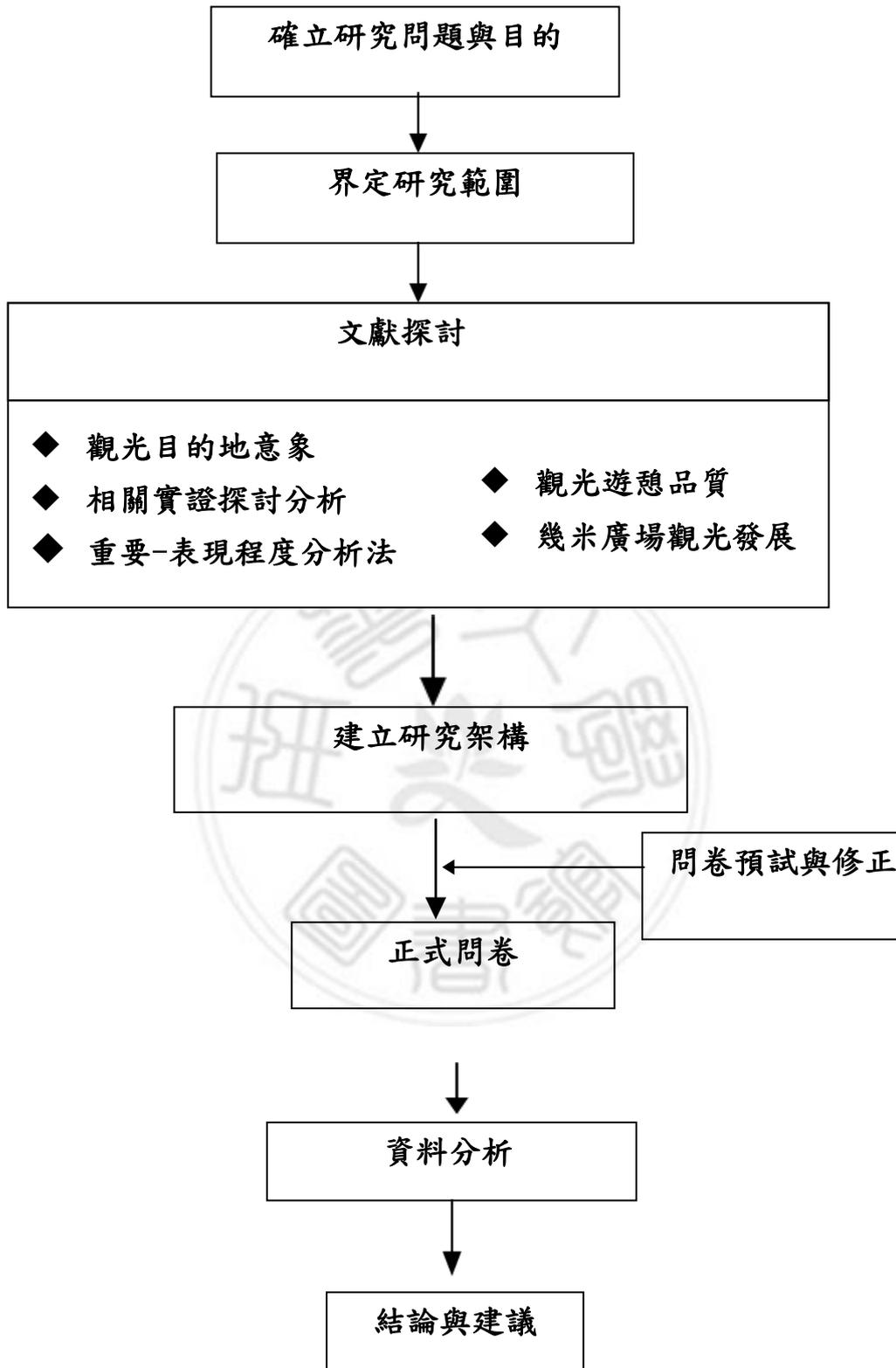


圖 1.2 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 宜蘭幾米廣場概況

(一)、環境設施

宜蘭火車站南側的鐵路局舊宿舍區，除了保留原有的歷史建築與老樹綠蔭，並將原本廢棄的空間規劃成全台第一座幾米主題廣場。該廣場位於2013年6月底正式開幕。來宜蘭的朋友，許多都是為他遠道而來-「幾米主題廣場」。由於幾米是宜蘭人，一方面為了回饋家鄉，另一方面將廢棄的空間再利用，並促進觀光產業的發展，故利用宜蘭火車站前站南側的原鐵路局舊宿舍區改造再利用，除了保留原有的歷史建築與老樹綠蔭外，並將原本廢棄的空間規劃成全台第一座幾米主題廣場，幾米將其作品中的場景，搭配已有的空間做裝置藝術的布置，由於反應非常熱烈，因此後續再於宜蘭火車站前也布置一個「丟丟銅森林」，將幾米繪本中的星空火車立體呈現，整個布置同樣呈現出幾米的一貫風格和特色。

(二)、票價資訊

園區免費開放參觀。

(三)、交通位置

幾米廣場公園位於臺灣宜蘭縣宜蘭市宜蘭火車站南側約兩百公尺處。



圖 2.1 宜蘭幾米廣場公園場景



圖 2.2 宜蘭幾米廣場公園「向左走·向右走」繪本雕像

(四)、廣場特色

廣場以「記憶片刻風景」為主題，現場的裝置藝術全取自知名繪本作家「幾米」的作品，繪本「向左走·向右走」中的男、女主角往各自方向走去的場景，在廣場上原貌重現；繪本「星空」裡的小男孩與小女孩一起等公車上下學場景，也出現在廣場路旁。火車站前臨停區的兩尊大型學生人偶，站在站牌前等車的模樣，讓路過的民眾，看了都忍不住停下腳步來，把玩一番，這些亮眼的設計，是宜蘭縣政府推動「蘭城之星」的計畫之一，透過都市更新，將宜蘭火車站南側的鐵路局舊宿舍區，設置成國道客運轉運中心，宜蘭正好是知名繪本家幾米的老家，工作團隊特別利用百坪的公共藝術區，打造全國首座幾米廣場，真實呈現繪本裡的場景與人物。（宜蘭縣觀光局蘭陽資訊網，2018）



圖 2.3 宜蘭幾米廣場公園繪本「星空」雕像與景觀

2.2 旅遊意象

意象的概念最早由 Boulding(1956)提出，他認為類行為並非全部都由知識和資訊所引領，而是受察覺的形象所影響。他也提到認為人們會藉由主觀的價值和知識，作為其個人與外界環境溝通之工具。Martineau(1958)則是第一位將意向的概念運用在零售領域的學者，他運用「功能性特性」(functional qualities)與「心理屬性」(psychological attributes)定義商店印象。對意象提出一個整合之定義是 Crompton (1979)，認為意象的主體是人，意象是建立在人腦訊息處理的過程基礎上，所形成的一種內在信念和印象。在 Boulding(1956)的基礎之上，Gold(1980)提出了一個人與傳統的環境典範圖。他提出個人對於世界的心智(意象)透過每天與環境的接觸，隨著時間而發展。而這些意象引發的行動就是個人行為的基礎，意象是人與環境之間的產物。環境，意象，行為三者之前互相影響。如圖 2.4 所示。



圖 2.4 傳統的人與關係典範圖

資料來源：Gold,(1980)

運用意象這個概念於觀光研究的領域，有旅遊意象(tourism image)、觀光目的地意象(tourism destination image)或目的地意象(destination image)。其中最常被引用的是 Crompton (1979)所提出的觀光目的地意象(destination image)，其定義為遊客對旅遊目的地的整體信念(beliefs)、想法(ideas)和印象(impressions)的總和。目的地是指到一個特定的地方，範圍大至一個國家，小至一個風景據點。

Pike(2002)提出其研究始於 1970 年代 Hunt, Mayo, 以及 Gunn 的研究。Gallarza 等(2002)則認為旅遊意象為個人或是群體對一個特定地方的整體知識，印象，成見，想像與情感的表達。Baloglu 與 McCleary(1999)提出旅遊目的地意象形成是由個人因素 (Personal Factors)、刺激因素 (Stimulus Factors)所影響，個人因素是指個人心理因素及年齡、學歷、職業等人口統計變數，而刺激因素則指旅遊資訊獲取、先前旅遊經驗、行銷通路，亦指外在環境所帶給旅客之感受。Prentice 與 Andersen(2002)則提出認為目的地意象就像是用「心」去感受觀光目的地，去探討與了解我們心裡曾經認為的那個觀光目的地。陳慧蓉(2006)則提出看法認為觀光意象不單是景點本身特色，還包括旅遊過程中，持續與地方產生認知與情感的評估，並賦予地方意義、體驗之後的整體感覺，且觀光意象正向影響對地方的整體關懷、認同、歸屬與依附感。

Ahmed(1991)指出意象是一個構成目的地行銷策略的核心面向為目的地建構一個合適的意象，將決定其吸引和留住遊客能力。因此綜合各學者意見，瞭解、改進並且形塑一個目的地的旅遊意象，將有助於增加潛在遊客選擇旅遊地的機會以及重遊意願，且對於公共管理者而言，形成目的地行銷策略的核心面向為目的地建構一個合適的意象，將決定其吸引和留住遊客能力。

綜上所述，本研究將旅遊意象定義為整體意象涵蓋認知及情感，引起知覺變化以及認知整合的效應；亦是個人或是群體到一個特定的地點，在旅遊前，在旅遊過程中經歷人的行為與環境之間的交互結果；在心理，與認知上的有形與無形的體驗之綜合感受，其綜合的感受結果會影響個人與群體對此特定地點的認同感。

2.1.1 旅遊意象構面

Echtner 與 Ritchie (1993) 指出旅遊意象主要可分「特徵屬性-整體意象」(attribute-holistic)、「功能-心理意象」(functional-psychological)、「一般-獨特意象」(common-unique) 等三個構面，如圖 2.5。

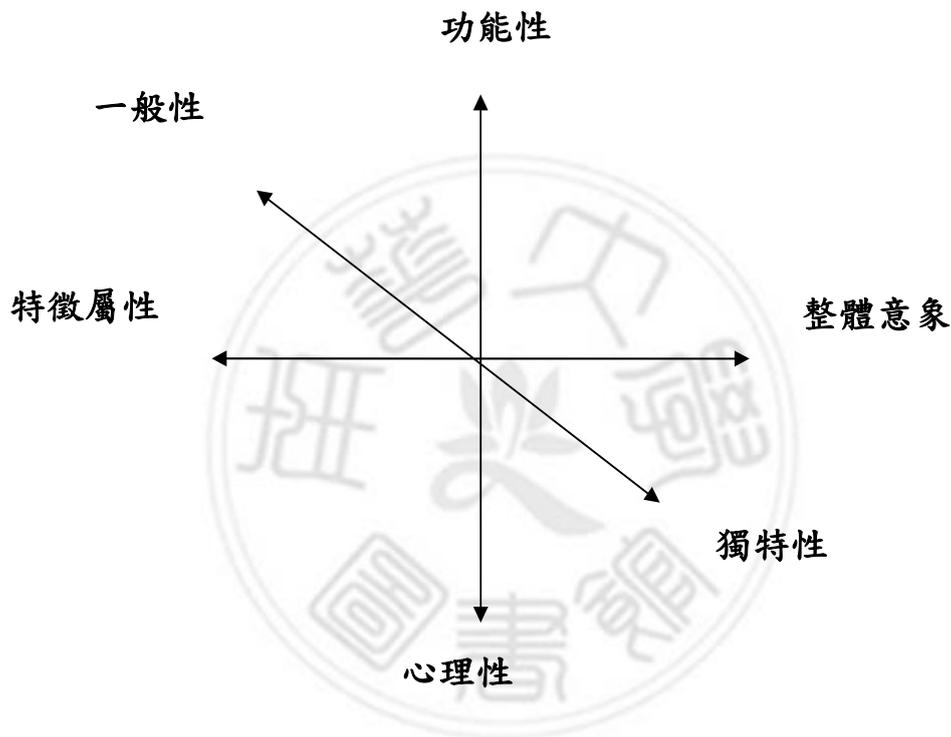


圖 2.5 觀光目的地意象構成圖

資料來源：Echtner & Ritchie (1993)

其中兩個構面，特徵屬性意象 (attribute-base image) 及整體意象 (holistic image)；這兩個構面均包含功能性 (functional) 與心理性 (psychological)，功能性 (functional) 是指比較容易直接觀察的旅遊地區及遊憩活動等實體，心理性 (psychological) 則屬無形且不易衡量的比如服務品

質及聲譽；且功能性(functional)與心理性(psychological)都包含了旅遊地的一般性和獨特性的特徵。藉由衡量旅遊意象可以為目的地定位出完整的意象，分述於下：

I. 特徵屬性—整體意象 (attribute-holistic)

從心理學與消費行為領域研究角度來看，人類對任何產品認知都是由個體屬性與整體印象所構成。換言之，旅遊意象是由個別屬性（如氣候、設施及居民友善態度等），及整體印象（如心靈感應的圖像、形象）所組成。

II. 功能性—心理性 (functional-psychological)

功能性是可以觀察測量的特徵，而心理性的特徵是抽象並且難以度量

III. 一般性—獨特性 (common-unique)

由一般共同性的特徵到獨特的事件或氣氛特徵加以分類。如表 2.1。

表 2.1 觀光目的地意象項目屬性量表

功能性（實際的、測量的）	名譽 服務品質 家庭或成人導向增長知識的 冒險的機會 氣氛（熟悉、異國風情）休息、放鬆 親切、友善、接受度不同的美食 風俗、文化傳播程度 人身安全易達性 政治穩定度商業化程度 經濟發展、富裕都市化程度 清潔感擁擠感氣候 成本、價格水津建築、房舍 住宿、 餐廳城市 當地公共設施、交通運輸運動設施活 旅遊諮詢服務購物設施 夜生活與娛樂 風景區、自然景點 博覽會、展示會、節慶海濱 古蹟區、博物館 國家公園、野外活動旅遊場所、活動	心理性（抽象的）
--------------	---	----------

資料來源：Echtner & Ritchie (1993)

Echtner & Ritchie (1993)以功能性和心理性發展旅遊意象量表，採用文獻回顧、焦點團體及內容分析法，取得 360 個意象陳述，再通過非群分類為 40 個屬性，由最後由六位專家建構效度發展出 36 個衡量題項。這些屬性並沿著功能性—心理性連續一線排列，35 項特徵屬性利用因素分析 (factor analysis)，將旅遊意象分為舒適/安全、趣味 / 冒險性、自然狀態、旅遊設施、娛樂氣氛/ 氣候、文化差別、價格便宜、沒有語言障礙等 8 項構面 (dimension)。

Gallarzaetal (2002)回顧 25 篇文獻的 20 個屬性，其中居民接受度、景觀、文化吸引力、夜生活與娛樂、運動設施、價格價值成本、購物設施、美食等八項被採用的頻率較高。Gunn (1972)研究發現，遊客之原始意象來自於非觀光性的相關資訊來源，如新聞報導、雜誌文章等，透過相關資訊的報導，遊客獲得資訊，並會在腦海中存有對該地區之原始意象。

Fakeye 與 Crompton(1991)則是依據 Gunn(1972)意象形成模式，將遊客對於觀光目的地之意象構面分為三種，分述如下：

I. 原始意象 (organic image)

受報章、電視等媒體報導而形成的意象，雖未曾到過該旅遊地，卻對該地存有不完整的記憶和印象。

II. 誘發意象 (induced image)

進行旅遊資訊搜尋，受相關資訊刺激所影響，對旅遊地產生之意象。

III. 複合意象 (complex image)：

實際前往該旅遊地後，體驗接觸等關係的影響，綜合原始意象及誘發意象產生對旅遊目的地的複合結果。

近年來以整體意象涵蓋認知及情感的研究漸多。根據 Del Bosque 與 Martín (2008)的研究指出，目的地意象一開始關注於認知要素上，之後才

慢慢加入情感要素。詹芬樺，蔡麗芬與黃孟立(2017)指出目的地意象的感知要素是以知識與觀念所組成的，被稱為認知意象(Cognitive Image)；而個人的感覺對目的地的評價則被稱為情感意象(Affective Image)。

Son & Pearce (2005) 使用三個衡量觀光意象的構面，調查國際學生對澳洲觀光目的地意象。其觀點分別為：

I. 知覺意象 (sensory images)

包含空氣清新、鳥鳴、青草地等。

II. 情感意象 (affective images)

如愉快與不愉快、慵懶與積極、繁榮與蕭條等。

III. 視覺意象 (visual images)

如開放空間、袋鼠、無尾熊等。

Royo-Vela(2009)在鄉村文化旅行概念：以遊客旅遊意象為基礎的當地旅遊行銷管理模型一文中，結合變數定義旅遊意象、旅遊類型的特徵、和鄉村文化遊客的特徵，應用質性和量化實證研究的結果。確認變數族群包含認知的和情感的旅遊構面，分為美麗的歷史文化遺產和感覺引起的知覺、乾淨/和平的氛圍和感覺引起的知覺、遊客/顧客服務招待和感覺引起的知覺、設置建築的維修/整合、歷史藝術豐富、購物和飲食的設立、遊客文化管理、適配的遊客供應或基礎建設，等八個構面。

張淑青(2009)在目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果一文中，將目的地意象分為五個構面，分別為觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格及旅遊阻礙等，以用來探討遊客對澎湖觀光旅遊的不同意象，及滿意度與後續行為意圖差異的影響(如表 2.2)。

表 2.2 張淑青(2009)旅遊意象的構面與組成因素

構面名稱	組成因素
觀光資源	空氣新鮮而整潔的旅遊環境、生態環境資源豐富且維護良好、人口不會太擁擠且不會吵雜、海岸線長島嶼多且海洋資源豐富、地形地質景觀獨特、海岸沙灘景觀美麗、廟宇古蹟歷史悠久且豐富。
活動體驗與服務	優質的旅遊服務、不同的風俗民情與慶典節慶、提供多樣化的水上體驗活動、容易接觸到多樣化的活動遊程、容易得到充足的旅遊資訊、屬於知名度高的旅遊勝地。
設施與美食	優質的旅遊服務、不同的風俗民情與慶典節慶、提供多樣化的水上體驗活動、容易接觸到多樣化的活動遊程、容易得到充足的旅遊資訊、屬於知名度高的旅遊勝地。
氣候與價格	舒適宜人的氣候、旅遊價格尚稱合理。
旅遊阻礙	工商業較不發達、高等級住宿設備較缺乏、夜間娛樂活動較為缺乏。

資料來源：張淑青(2009)

意象是一種抽象且複雜，多元的概念(吳金源，2004)，發展出不同的測量方法，最常使用的有：(1)認知圖，(2)Kelly 項目網格法，(3)自由揭露法，(4)多元尺度分析法，(5)語意分析法，(6)李克特尺度法。林宗賢(1996)指出觀光意象的測量 (measurement) 方法可分為結構法 (structured) 與非結構法 (unstructured)。結構法是運用標準化及一定格式測量工具 (問卷)，先選出一系列不同的意象特徵，經過蒐集受訪者的答案，得到旅遊

地點的意象資料，優點是結論易於統計處理與分析比較等，但缺點是無法全面反映旅遊地點的意象。除需考量測量方法的優缺點外，在選擇旅遊意象的測量方式時，應該依研究的對象及其特性加以考量。

張文娟等(2008)在苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究中，將旅遊意象分為產品意象、設施及品質意象、服務意象、價格意象等四個構面(如表 2.3)。

表 2.3 張文娟等(2008)旅遊意象的構面與組成因素

構面	組成因素
產品意象	『南庄老街』吸引人、『獅頭山風景區』吸引人、『向天湖』吸引人、『蓬萊生態園區-護漁步道』吸引人、『八卦力民宿村』吸引人、『螢火蟲』吸引人、『油桐花』吸引人、『山櫻花』吸引人、『四季風貌』吸引人、『特色民宿』吸引人、『特色咖啡店』吸引人、『店家經營者』吸引人、林業、礦業文化吸引人、賽夏族、泰雅族、客家文化多元豐富、有豐富的自然生態資源及登山步道。
設施及品質意象	遊憩據點多(如：向天湖、南庄老街等)、通往本商圈的交通便利、遊憩設施安全良好、地方公共服務設施完善(如：公共廁所)、森林步道完善(如：獅頭山古道、護漁步道等)、各種層級的住宿設施選擇機會多、每逢假日/連續假期停車不便、每逢假日/連續假期遊客多令人感覺擁擠、旅遊相關資訊充足(如導覽摺頁、導覽指標、導覽解說牌等)、整體旅遊環境乾淨。

表 2.3 張文娟等(2008)旅遊意象的構面與組成因素(續)

構面	組成因素
服務意象	商圈內導覽解說人員的服務態度良好、商圈內店家服務人員的服務態度良好、商圈內店家服務人員提供迅速且即時的服務、旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利。
價格意象	餐飲收費合理、住宿收費合理、商家不當哄抬物價、導覽解說收費合理、門票及停車費價格公道、個人平均旅遊花費價格公道。

資料來源：張文娟等(2008)

宋威穎等(2008) 研究東豐綠廊自行車道遊客旅遊資訊來源與目的地意象，將 Carmen et al.(2007)、Echtner & Ritchie (1991)、Gallarza et al.(2002)、Olivia (1999)等學者的研究進行歸納編制，並參考 Echtner 與 Ritchie (1993)的觀光目的地意象研究，將旅遊意象的構面分類為旅遊吸引力、旅遊知名度等兩個構面。其中旅遊吸引力包含了悠閒與寧靜、全的遊憩環境、有完善的自行車專用道、景觀很吸引人、氣候宜人、具有乾淨整潔的遊憩環境、友善易親近的地方。旅遊知名度包含了東豐綠廊是個受歡迎的地方、交通便利容易到達、知名度高、是放鬆身心壓力的好地方等。

當需要衡量旅遊意象時，O'Leary 與 Deegan (2005)認為量化研究適合用於基礎屬性的一般性意象；而質性研究則適合探討獨特性及整體性意象。也有學者如 Jenkins(1999)，O'Leary 與 Deegan(2005)，Royo-Vela(2009)。近年來採用先以質化方式，採用開放式題項，取得相關意象，再用量化研究，以結構試問卷方式進行調查分析

綜上所述，本研究試圖建構宜蘭幾米廣場之旅遊意象量表時，由於探

討的範圍包括整體意象及基礎屬性，經回顧近年來與旅遊意象有關的文章：張文娟(2008)，宋威穎(2008)，高子怡(2010)，張淑青(2009)，李君美(2008)，Echther & Ritchie (1993)，Martín & Rodríguez del Bosque(2008)，Stepchenkova & Morrison(2008)，Royo-Vela(2009)，Bigne' Alcañiz, et al (2009)後，透過內容分析法，擷取與宜蘭幾米廣場公園旅遊意象有關的組成要素，參考其中四篇研究論文：張淑青(2009)，高子怡(2010)，李君美(2008)，Echther & Ritchie (1993)，增減題項以完成本研究之旅遊意象的量表初稿。

2.2.2 遊客對旅遊意象之相關研究

學者 Fakeye 與 Crompton (1991) 提出當遊客選擇到特定目的地旅遊時，旅遊意象成為其決定因素。Goodall(1990) 則認為能了解什麼樣的因素會影響意象是很重要的，同時亦要找出觀光旅遊意象的影響因素，將有助於訂定目標市場及決定推廣哪種意象該被給哪樣的區隔市場。

侯錦雄等 (1996) 將日月潭風景區之意象分為：旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、知名度與旅遊管理等五項，其中遊客對知名度的意象最為深刻。Milman 與 Pizam(1995)將旅遊意象與旅客間的關係之間詳加研究，例如：受訪者對旅遊目的地較為熟悉者，具較正面（較強同意度）的旅遊目的地認知，前任意願亦較強烈。

Baloglu 與 McCleary (1999) 經由路徑分析的方式來驗證目的地意象的形成模式，發現包括資訊來源的數量、資訊來源的種類、年齡、教育程度、旅遊動機，都成為意象的決定因素。這些項目分別影響知覺/認知的評估和情感的評估，並且影響到整體的目的地意象。

Baloglu(1997)以美國作為旅遊目的地意象，針對西德旅客之人口與旅遊特性間的關係進行探究，顯示在人口特性方面，性別、收入與教育程度與旅遊意象認知無顯著差異。旅客因旅遊季節、同伴種類、同伴人數之不同，在意象的認知上有顯著的不同。

黃語瑄(2007)探討遊客對美濃地區之目的地意象，將目的地意象構面分為：環境景觀特色、活動機會、設施與服務、歷史人文等四個構面。研究結果發現，不同人口統計變項與遊憩特性之遊客，在目的地意象上有顯著差異。並配合美濃地區特色。

Martín 與 Rodríguez del Bosque (2008) 針對遊客的渡假地點進行研究，在探索認知—情感的目的地意象本質和其心理因素的形成的角色之間，發現支持動機與文化價值是形成個人在前往一個旅遊目的地之前意象所影響的心理因素。

Rittchainuwat, Qu , 與 Brown (2001)以泰國的國際旅遊意象進行探討。發現雖然不同的遊客人口特性對於個別的意象項目有顯著的不同，但是在整體受訪者的性別與行業別上則對旅遊意象無明顯差異。鄭天爵(2009)以大學生為主要受訪對象，對泰國旅遊意象加以研究，發現意象在個人因素上均達到顯著差異，其中女性以及具有泰國經驗者，在整體、認知、情感對泰國的意象上，均有較佳的評價。

許立群與廖珮玟(2007)以花蓮海洋公園為例研究旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響。認知意象對滿意度具有顯著差異性；認知意象對行為意向則不具有顯著差異性；情感意象與滿意度之間具負向且顯著差異性；情感意象與行為意向之間具顯著差異性；滿意度與行為意向之間具顯著差異性。

李君美(2008) 探討八里的遊客人口統計變數與旅遊特性、觀光目的

地意象、觀光遊憩品質重要及滿意度之關係，顯示遊客人口統計變數與旅遊特性是影響意象的重要因素。遊客背景與旅遊特性是會影響意象的重要性因素。研究發現與觀光目的地意象有顯著差異性存在有「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「旅遊動機」、「旅遊次數」、「停留時間」、「交通工具」、「遊伴性質」、「旅遊花費」、「旅遊資訊來源」等變項。

高子怡(2010) 透過自然資源、文化環境、資訊與設施、氣氛營造及服務品質等五個面向，衡量澎湖休閒漁業旅遊意象。於重要度表現分析方面，並無應加強改善的項目，大部分的項目皆能符合遊客期待。最後研究建議管理單位及業者，於行銷策略上，對於旅遊行程的規劃，宜以三天的自主性遊程為主，而目標客群則應著重於年輕族群。

詹芬樺，蔡麗芬與黃孟立(2017) 探討鹿港老街的遊客目的地意象與IPA的關係，根據遊客的旅遊特性分析資料發現，前往彰化鹿港老街的旅遊滿意度大多感覺只有普通，解說服務充足度則偏向較不滿意，雖然如此，遊客還是在未來願意再次造訪。其研究反映遊客的屬性與遊客對鹿港旅遊品質的看法。

綜合上所述學者之相關研究，雖然旅遊意象在觀光旅遊產業的研究中普遍且廣泛，但從客觀角度，以旅遊目的地發展現況，探討遊客對於其目的地的旅遊意象較少。影響遊客對於觀光目的地選擇之最重要因素，是其呈現出來的旅遊意象。李君美(2008)指出意象由於個人對環境所產生之知覺，遊客對觀光目的地之意象則會受到個人因素、本身知覺、旅遊經驗、旅遊特性與資訊取得等因素的影響，到訪目的地之後，該目的地之表現也會造成未來再度造訪的重遊意願，因此瞭解遊客心中之意象差異，將有助於更了解旅客的行為決定，也有助於地方觀光規劃發展。

2.3 旅遊品質

探討「品質」的相關文獻眾多，會依不同的研究觀點，背景而界定不同。Garvin(1988)將各家說法歸納認為，品質為某一特定產品滿足某個消費者的程度，也就是說一個產品的品質優劣由使用者來判斷，此即「合用性(fitness for use)」。Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry(1985)指出服務品質有五個要項即有形性、可靠性、反應性、保證性和關懷性。張廖麗珠(2010)則認為所謂的「旅遊品質」係指目的地的服務品質。Keane(1997)則指出，由於觀光旅遊產品不同於其他服務或實質產品，其特性具有：無形性、異質性與不可分割性因此在衡量旅遊品質方面，需要考慮到旅遊目的地的特性。

Augustyn(1998)認為旅遊品質是遊客在旅遊過程中其需求被滿足的程度，是一種知覺上的感受，它受到遊客本身的價值觀和經歷，以及遊客所接收到的訊息，能掌握的訊息，以及遊客對旅遊所抱持的期待等因素影響。由於各旅遊目的地的特性不同，因此旅遊目的地所提供的服務項目是研究需考慮的重點。魏鼎耀(2005)以墾丁地區遊客為研究對象，在對目的地的意象、知覺價值與遊後行為意圖關係，其將旅遊品質分為四大要項，分別為：住宿餐飲與活動、吸引力特性、交通因素、以及便利性服務等。

英國劍橋大學的三位教授 Parasurman, Zeithaml, 與 Berry 於 1985 提出為顧客是服務品質的決定者中心的服務品質概念模式，簡稱為 PZB 模式(PZB Model)。此概念為企業要滿足顧客的需求，就必須要彌平此模式當中的五項缺口。五項缺口模式分別為：

1. 顧客期望與經營管理者之間的認知缺口：

當企業不了解顧客的期待時，便無法提供讓顧客滿意的服務。

2. 經營管理者與服務規格之間的缺口：

企業可能會受限於資源及市場條件的限制，可能無法達成標準化的服務，而產生品質的管理的缺口。

3. 服務品質規格與服務傳達過程的缺口：

企業的員工素質或訓練無法標準化時或出現異質化，便會影響顧客對服務品質的認知。

4. 服務傳達與外部溝通的缺口：

例如做過於誇大的廣告，造成消費者期望過高，使實際接受服務卻不如預期時，會降低其對服務品質的認知。

5. 顧客期望與體驗後的服務缺口：

是指顧客接受服務後的知覺上的差距，只有這項缺口是由顧客決定缺口大小。

張淑青(2004)針對參加澎湖套裝團體旅遊的遊客為研究樣本進行實證調查，引據服務品質模式(PZB Model)的理論內涵，發展澎湖觀光旅遊服務評估構面及衡量題項，建構觀光旅遊服務品質量表，經由差距分析找出遊客對服務期望與服務績效差異所在，作為改善觀光旅遊服務品質之依據，並探討澎湖觀光旅遊服務績效與顧客滿意間及顧客滿意與行為意圖間之因果影響關係。李君美(2008)運用重要-表現程度分析法分析，遊客對八里觀光遊憩品質重要度及滿意度，認為遊客從事休閒遊憩活動對遊憩服務品質之重視度是需要探究的，旅遊相關的管理單位必須將服務管理規劃完善以提供美好體驗予顧客。王信惠(2010)針對宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究，以北港的遊客為研究對象。張益壽(2010)以東方美人號為例，針對觀光列車旅遊

品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意向關係進行研究。古梨湘(2013)以參訪歷史博物館的遊客為研究對象，探討服務接觸，旅遊品質，體驗價值與重遊意願之間的影响，認為優質的旅遊品質應以遊客觀點為基礎，滿足遊客的需求。

綜觀以上文獻與相關研究，旅遊品質的好壞取決於遊客的需求是否被旅遊目的地的相關設施以及人為接觸所滿足，即在於旅客對旅遊地的期待是否被滿足。而遊客對於旅遊地的期待又來自於其個人的社會，經濟，教育背景，以及旅遊之前對於旅遊地的印象與資訊，與遊客所期待的差異越小，滿足的需求越高，旅遊品質就高。因此旅遊相關的管理單位必須參考遊客心目中的對於旅遊品質的重要度，將服務管理規劃完善以給予遊客提供美好經驗。

2.4 重要度表現度分析

重要度績效分析(Importance-Performance Analysis, IPA) IPA 分析法始於 1970 年代，最早是由 Martilla 與 James 在 1977 年於分析汽車工業產品的屬性研究中所提出簡單的架構，將重要性與表現情形的平均得分製圖於一個二維矩陣中；重點是矩陣中各不同點的相關位置。在矩陣中的尺度和象限的位置可以任意訂定。

潘婉茹 (2007)的研究則指出此研究方法的主要的基本假設是在於顧客對於屬性的滿意水準，是來自於顧客的期望或是對品質或是服務績效的判斷。主要是以消費者的觀點來分析重要性與表現績效的關連性，並進一步發展行銷策略。

Sampson 與 Showalter(1999)提出所謂重要度表現分析法是一種藉由「重要」—該項目對消費者的重要性和「表現」—消費者認為該項目表現

情形的測度，將特定服務產品相關屬性優先排序的技術。

Martilla 與 James(1977)提出 IPA 時將各屬性之落點分為四個象限，分別為第一象限(繼續保持區)：服務屬性的重要性與滿意程度的評價都高，所以此象限表示為應該繼續保持的優勢區域。第二象限(供給過度區)：此服務屬性的重要性程度低，但滿意程度高。第三象限(低順位區)：服務屬性的重要性和滿意程度都不佳，所以此象限改善的優先次序較低。第四象限(加強改善重點區)：服務屬性的重要性高但滿意程度不佳，落在此象限內為供給者應加強改善的重點。Martilla 與 James(1977)的研究則指出四個象限內的座標位置則代表各個屬性經由問卷統計出來的平均數，其分別為屬性重要性的平均數及屬性給顧客感覺表現好壞的平均數。

O' Sullivan(1990) 指出 IPA 的分析方法可分為四個步驟：

- 1 列出休閒活動或服務的各项屬性，並發展成問卷的問項形式。
- 2 請使用者針對這些屬性分別在「重要度」與「表現度」二方面評定等級。前者是使用者對產品或服務等屬性的偏好、重視程度；後者是該項產品或服務的提供者在這些方面的表現情形。
- 3 以重要度為橫軸，表現程度為縱軸，並以各屬性的評定等級為座標，將各項屬性標示在二維空間中。
- 4 以等級中點為分隔點，將空間分為四個象限，如圖 2.6 所示。

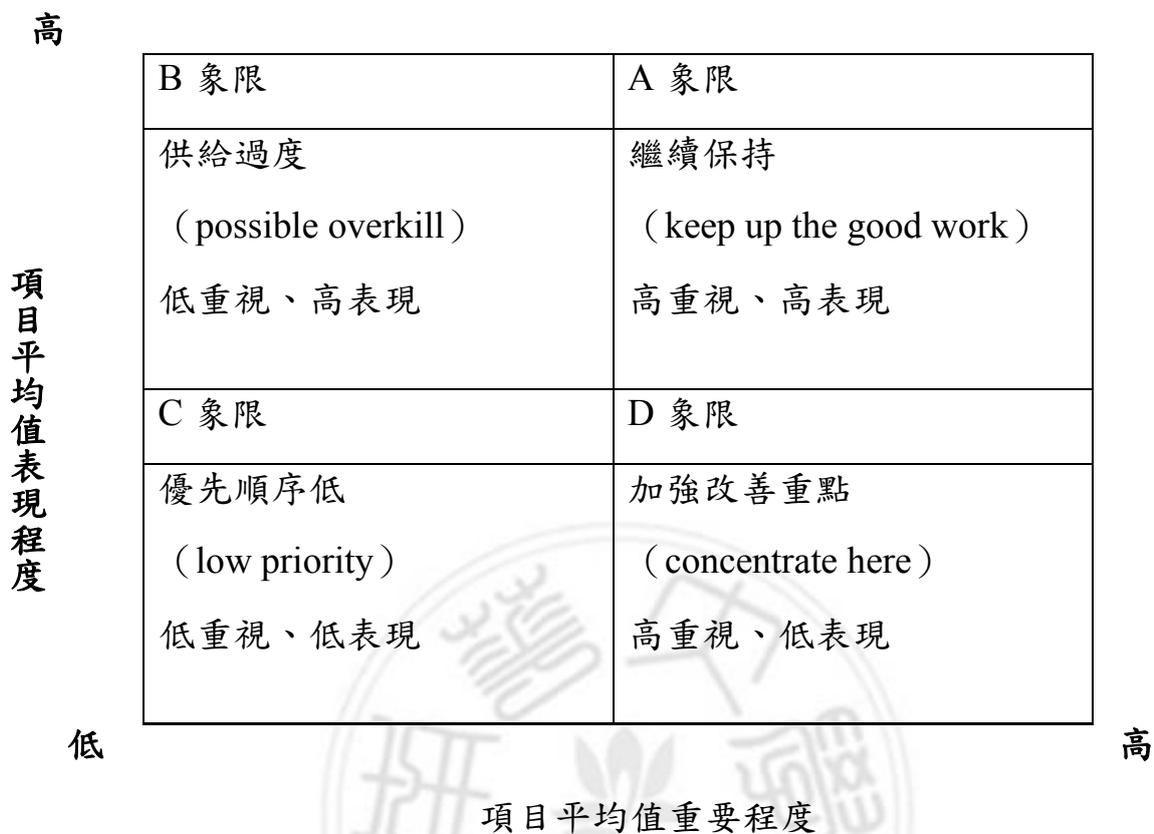


圖 2.6 重要-表現程度分析圖

資料來源：Martilla & James (1977)

目前 IPA 已普遍運用在企業經營決策分析上，在觀光產業中，也有許多應用 IPA 分析法輔助確認及評估產品/服務之關鍵屬性的研究：Enright 與 Newton (2004) 應用 IPA 來確認可促使旅遊目的地競爭優勢之重點品質屬性。從滿意度和重視程度方面來測試遊客對於土耳其安塔利亞地區的看法，Aktas, De Bodt, Declerck, 與 Van Oppens (2007) 透過依國籍將受訪遊客分群的方式檢驗所得到的評價結果是否有所不同，二種方式皆得到主導遊客滿意度的因素為貨幣價值、不同的吸引力、歷史的豐富性、購物產品的多樣性，而影響重要性的因素皆為當地的運輸工具、整

潔度，做為土耳其發展旅遊產業策略的依據(Aktas et al.，2007)。

李君美(2008)運用 IPA 分析法探討遊客對八里觀光目的地意象、觀光遊憩品質重要度及滿意度之關係。鄭天爵(2009)以 IPA 分析法探討大學生對泰國旅遊的認知意象、情感意象、獨特意象，並且探討泰國旅遊屬性的強、弱、機會、危機。高子怡(2010) 運用 IPA 探討遊客對於澎湖休閒漁業旅遊意象相關項目的重視程度，與參與遊程後對於相關項目表現的認同度，以作為製作行銷策略之基礎。李主仁(2011)以金門旅館為對象，以 IPA 方法來探討旅館之服務品質，以了解旅客對旅館住宿之需求以及問題，並且進行改善。黃麗澤(2012) 探討遊客到東石漁人碼頭的旅遊動機、滿意度和重遊意願，以 IPA 分析及其他結果提出建議，供相關單位未來改善、規劃與經營之參考。詹芬樺，蔡麗芬與黃孟立(2017) 研究探討鹿港老街的遊客目的地意象與 IPA 的關係。內容包括目的地意象兩個構面(情感、認知)、IPA 及個人基本資料三大項。

由上述文獻可知，重要-表現程度分析法 (Importance-Performance Analysis) 適用於觀光旅遊研究，透過 IPA 分析所得到的優劣勢的結論，觀光管理者能掌握遊客所重視的需求項目才能夠進一步的發展或是維持優勢或是改善劣勢的項目策略。因此本研究應用 IPA 分析模式，探討遊客對宜蘭幾米廣場旅遊意象與旅遊品質之「重要度」與「滿意度」的差異與瞭解遊客旅遊特性。旅遊地區主管機關及相關單位亦可藉由這些資訊，來檢視是否與其發展目標相符、硬體軟體設備有無需要改善的部份及行銷策略是否應用適當等問題。

本研究將採用修正過後的 IPA，區分為四個象限，以重視程度與表現水準之總平均值及各問項平均得分標準化後，畫出二維矩陣區的水平軸與垂直軸：

(1) 象限 I：

為遊客重視且表現水準良好的區域，應該繼續予以維持(Keep up the Good Work)，稱為「繼續保持區」。

(2) 象限 II：

此象限具有未來發展的決定性關鍵因素，因為遊客雖然重視但是其表現卻未達到預期水準，落於此象限的屬性需投入較多資源全力優先改善(Concentrate Here)，稱為「加強改善焦點區」

(3) 象限 III：

此象限是遊客不重視並且表現不佳，在資源有限下，可在象限 II 改善後再改善(Low Priority)此區域的缺失，稱為「次要改善區」。

(4) 象限 IV：

此象限是遊客不重視但卻有極佳的表現，對於觀光地現狀的重要性不大，不必過份投入(Possible Overkill)資源的，稱為「供給過度區」。

第三章 研究設計

3.1 研究架構

本章在依循文獻內容探討分析後，參酌研究地點宜蘭火車站前的宜蘭幾米廣場公園的現況，依據理論基礎提出研究架構。本研究架構是先針對遊客人口統計變項：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況，居住地、交通工具、車程、資訊來源、停留時間、旅遊頻率等分為遊客基本屬性與旅遊特性做分析研究。並將遊客行為分為旅遊意象與旅遊品質分析探討。將遊客心目中的旅遊意象以及旅遊品質的重要度，與旅遊目的地所呈現出來的表現度，運用重要度與表現度分析法探討到訪宜蘭幾米廣場遊客的現況，運用重要-表現程度分析法將項目落點整理分析為四個象限：繼續保持、加強改善、次要改善、供給過度等，期能探討宜蘭幾米廣場公園之發展現況與績效，並提供相關單位建議。

本研究之架構說明如圖 3.1 所示。

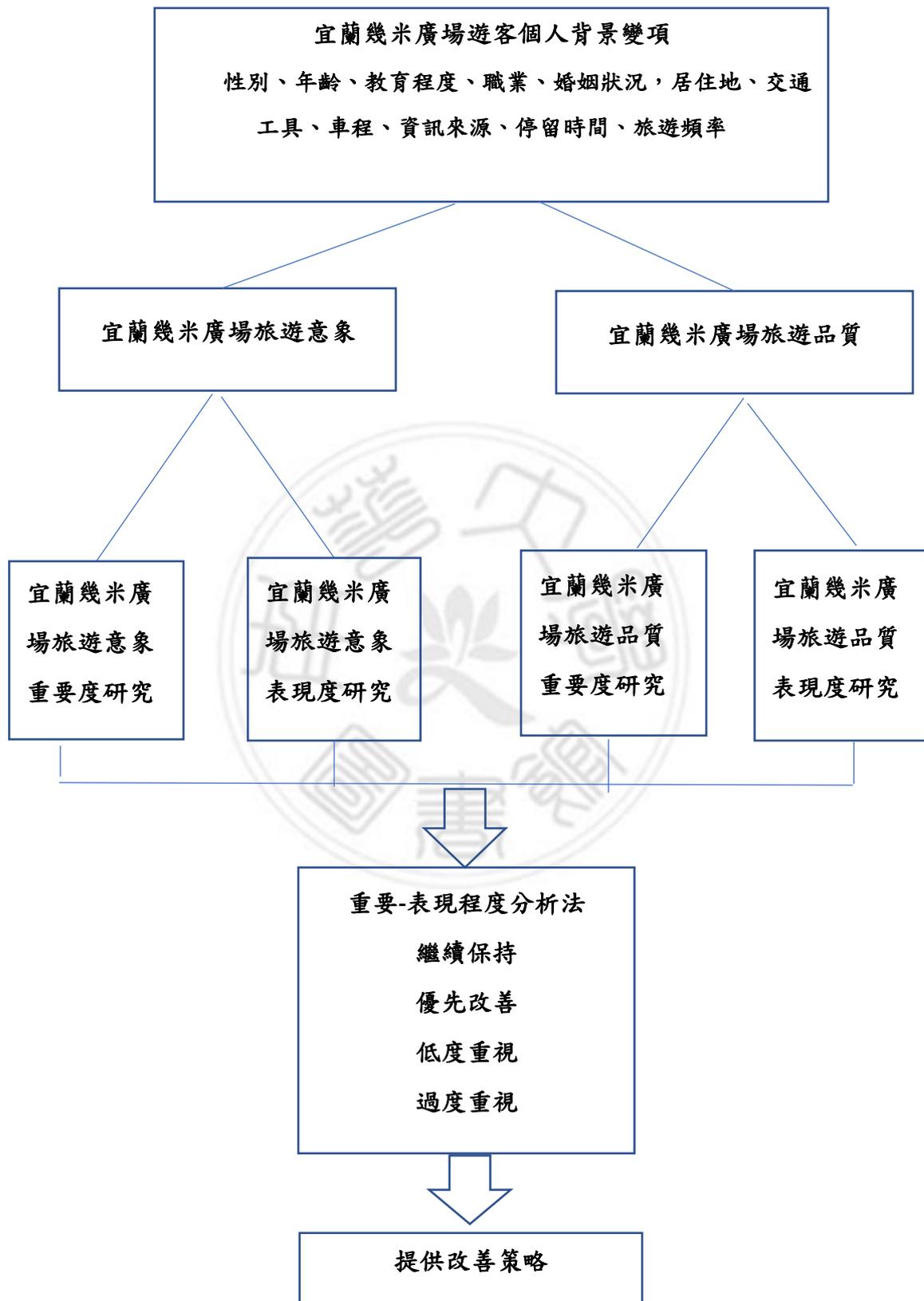


圖 3.1 研究架構流程圖

3.2 操作性定義

本研究所涉及的研究變數定義：

(一)人口統計變數

在本研究中遊客人口統計屬性包含有性別、年齡、教育程度、收入、職業、婚姻狀況、居住地等 6 個問項。

(二)旅遊特性

本研究之旅遊特性部分，包括旅遊同伴、交通工具、停留時間、資訊來源等 5 個問項。

(三)旅遊意象之重要度與表現度

本研究將旅遊意象定義為遊客對旅遊目的地的情感與認知的體驗，在到達旅遊目的地的過程中，經由個人不斷地積累的資訊與經驗，形成了遊客個人對目的地的整體旅遊意象。主要參考國內外等在遊意象衡量之實證評估之研究相關文獻：Echtner & Ritchie (1993) 及 Baloglu & McCleary (1999)，張淑青(2009)、高子怡(2010)、李君美(2008)等，針對認知及情感兩大構面，初始歸納分類為整體意象、產品意象、自然資源、文化環境、娛樂活動、設施與資訊和氣氛營造等七個構面修正為適合宜蘭幾米廣場公園之 27 個問項。

(四)旅遊品質之重視度及表現度

本研究所指的旅遊品質是指經由遊客參與旅遊活動，到達目的地後經遊客主觀衡量對軟硬體所決定之整體旅遊品質，主要參考 Juran (1988)、廖明豐(2003)、李君美(2008)與張淑青(2004)對旅遊品質之研究，修正為適合本研究之 20 個問項。

3.3 問卷設計

邱皓政(2007)指出結構法由於具有標準化題目與作答方式且容易轉換成量化資料，並利用統計技術予以分析的特性，因此現有的觀光意象測量研究大多數使用結構法，因此本研究問卷設計亦採用結構法的封閉式問卷。本研究先建構遊客對宜蘭幾米廣場意象以及旅遊品質之量表，並結合重要－表現程度分析法，將遊客對休閒漁業旅遊項目重視程度與遊客人口統計資料特性進行分析。

3.3.1 問卷設計格式與量表尺度

本研究採取採用結構法的封閉式問卷，參考參考國內外相關文獻，以結構法為選出一系列不同的意象特徵。邱皓政(2007)指出封閉式問卷其優點是將答案標準化，便於比較，主要是將問題可能的答案或主要的答案列出，供受測者選擇的一種調查方式。且受測者較容易清楚問題的意義，可以減少不知道的答案，並提高完成率。現有的觀光意象測量研究大多數使用結構法，結構法由於具有標準化題目與作答方式且容易轉換成量化資料，並利用統計技術予以分析的特性。因此本研究問卷設計亦採用結構法的封閉式問卷。

在問卷答題的方式上，人口統計變項採類別尺度，旅遊意象以及旅遊品質則採李克特量表(Likert Scale) 之順序尺度。在遊客行為方面，旅遊意象以及旅遊品質皆以重要－表現程度分析法 Importance-Performance Analysis；簡稱 IPA) 為問項測量方法。本研究所使用的量表是由是 R. A. Likert 於 1932 年所建立，是一種心理反應量表，常在問卷(questionnaire) 中使用，而且是目前調查研究 (survey research) 中最廣泛使用的量表。

受測者回答此類問卷的項目時能具體指出自己對該項陳述的認同程度，而所有項目陳述分數的總和即為受試者的態度量表分數，因此又稱為累加量表 (summative scale)。李克特的量表主要特徵有二：

一、假設每一項目均具有同等量值，項目間沒有差別量值存在，其中某些項目的集合可視為整體的部分量表。

二、可以充分表達受試者態度的強弱程度，如五點表的反應類別，包括非常同意、同意、無意見、不同意、和非常不同意，並以「5」到「1」的計算方式，表示受試者的差別量值。

根據實證研究 Dawes(2008)指出，5 點、7 點和 10 點量表選項的數據，其平均數、變異數、偏態和峰度在簡單料轉換後都很相似；由於本研究有關旅遊意象以及旅遊品質的量表包含了遊客的認同度及實際旅遊目的地的表現度兩者，為避免加重受測遊客填答時的複雜度，因此採用五點量表，重要度的部分依序由「1」到「5」代表非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意；表現程度的部分依序為「1」到「5」。

3.3.2 問卷內容

Noar (2003)則根據文獻回顧，建議在量表發展時，依下列順序建立量表：

(一) 潛在變項與理論架構：透過文獻回顧，瞭解欲測量的潛在變項及相關的理論架構，並確定量表是單一構面或多重構面。

(二) 決定量表型式與長度：建議使用五到七等量表，大於七等並不會增加變異。

(三) 發展初始題庫：題庫的題數是最終量表的二到三倍；並由專家審查

確保表面效度及內容效度，並依專家意見刪除或修改題項。

(四) 選擇適合的樣本：如果樣本要折半分別做探索性因素分析及驗證性因素分析，那麼最好大於 500 份。

(五) 探索性因素分析：刪減因素與題項。

(六) 驗證性因素分析：除驗證前一步驟之結果，進一步透過競爭模式決定最佳模式。

(七) 信度檢驗。

本研究所使用之問卷，在文獻回顧後編寫題目，構面包含三大部分，第一部分為宜蘭幾米廣場旅遊意象相關題項之重要度與表現度，第二部分為宜蘭幾米廣場旅遊品質相關題項之重要度與表現度，以及第三部分的遊客人口統計變項與旅遊特性變項。並發出問卷 500 份以上。將本研究所編寫的構面分述如下：

(一) 遊客之人口統計變項與旅遊特性

由文獻回顧彙整出遊客基本資料變項與旅遊特性變項，包含有性別、婚姻狀況、年齡、職業、月收入、教育程度、居住地、交通工具、旅遊類型、資訊來源、旅遊天數等共 11 個題項。

(二) 旅遊意象相關題項之重視度與表現度

宜蘭幾米廣場遊客對於其旅遊意象的問項，參考自張淑青(2009)、高子怡(2010)、李君美(2008)、Echther& Ritchie(1993) 等學者之旅遊意象組成概念與實地觀察結合，刪減語意重覆及與宜蘭幾米廣場意象無關的題項，歸納分類為整體意象、產品意象、自然資源、文化環境、娛樂活動、設施與資訊、和氣氛營造等七個構面 共 27 個問項。預試問卷經項目分析與探索式因素分析的萃取後，再以驗證性因素分析檢測其信度，始完成正式問卷。如表 3.1。

表 3.1 宜蘭幾米廣場公園旅遊意象測量問項

構面	題項	參考文獻
整體意象	<ol style="list-style-type: none"> 1. 宜蘭幾米廣場有很高的知名度。 2. 宜蘭幾米廣場是令人愉悅的。 3. 幾米廣場是令人興奮的。 4. 宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方。 5. 我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺。 	張淑青 (2009)
產品意象	<ol style="list-style-type: none"> 1. 宜蘭幾米廣場可以療癒人心。 2. 宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像。 3. 宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考。 	高子怡 (2010) 李君美 (2008)
自然資源	<ol style="list-style-type: none"> 1. 宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀。 2. 宜蘭幾米廣場有開闊的天空。 3. 幾米廣場與周遭環境景色搭配得宜。 4. 宜蘭幾米廣場公園，沒有受到環境和一般都市的汙染。 	Echther & Ritchie (1993)
文化環境	<ol style="list-style-type: none"> 1. 宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛。 2. 宜蘭幾米廣場具有獨特性。 3. 我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色。 4. 宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點。 	
娛樂活動	<ol style="list-style-type: none"> 1. 與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶。 2. 來宜蘭幾米廣場讓我和朋友增加話題。 3. 宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗。 4. 宜蘭幾米廣場戶外展演活動多樣豐富。 5. 可增加生活樂趣。 	
設施與資訊	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為宜蘭幾米廣場整體公園的規劃得當。 2. 我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地方休閒的特性。 3. 從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景點，其設施與資訊相當完善 	
氣氛營造	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意。 2. 在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離。 3. 宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境。 4. 我覺得宜蘭幾米廣場讓我有度假休息的感覺。 5. 適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場。 	

資料來源：本研究整理

(三) 旅遊品質相關題項之重視度與表現度

參考 Juran(1988)、廖明豐(2003)、李君美(2008)與張淑青(2004)對旅遊品質之研究，修正為適合本研究之 20 個問項。預試問卷經項目分析與探索式因素分析的萃取後，再以驗證性因素分析檢測其信、效度，始完成正式問卷。如表 3.2。

表 3.2 宜蘭幾米廣場公園旅遊品質測量問項

構面	題項	參考文獻
環境 景觀 設施	<ol style="list-style-type: none"> 1. 公園的環境景色優美。 2. 周遭觀光動線規畫適當。 3. 公園的環境清潔衛生。 4. 會想多逛逛公園附近其他地方。 5. 周邊景點豐富。 	張淑青(2004) 李君美(2008)
安全 公共 設施	<ol style="list-style-type: none"> 1. 公園的安全設備完善。 2. 公園的照明設備充足。 3. 公園的步道規劃完善。 4. 公園的公共廁所數量足夠。 5. 公園的垃圾桶數量足夠。 6. 公園的停車位數量足夠。 	
景點 服務	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可享用當地美食。 2. 會想住在附近旅館民宿。 3. 公園的指示牌解說內容充實。 4. 公園的設施多樣豐富。 5. 景點解說完善。 6. 觀光遊憩資訊提供豐富。 	
交通 運輸	<ol style="list-style-type: none"> 1. 到宜蘭幾米廣場很方便。 2. 幾米廣場不會擁擠吵雜。 3. 幾米公園與宜蘭市其他旅遊景點之間交通方便。 	

資料來源：本研究整理

3.4 調查方法與抽樣設計

本研究所使用之問卷，包含三大部分，即宜蘭幾米廣場旅遊意象相關題項之重視度與表現度，宜蘭幾米廣場旅遊品質相關題項之重視度與表現度以及遊客人口統計變項與旅遊特性變項。

Gay(1992)提到在描述研究時，樣本數最少占母群體的 10%，如果母群體較小，則最小的樣本數最好為母群體的 20%(邱皓政，2002；引自吳明隆、涂金堂，2005)。抽樣之原則在於使樣本儘量的可以代表母體，故首先需選擇適合本研究的抽樣方法，經過比較各種抽樣方法的優缺點，在尊重旅客的隱私且不讓旅客感覺受到干擾影響其旅遊興致下，本研究決定採取抽樣方法為便利抽樣法 (convenience sampling)。

本研究由現場訪問針對宜蘭火車站前幾米廣場公園沿走道起點到尾端，以及中間路途據點為抽樣調查範圍，問卷當場回收，以利資料整理。同時另採用網路問卷，設定篩選符合樣本者及填答之限制，減少填答時的錯誤及遺漏值，以提高問卷回收率減少無效問卷。

在問卷答題的方式上，人口統計變項採類別尺度，旅遊品質則採李克特量表(Likert Scale) 之順序尺度。在遊客行為方面，旅遊意象以及旅遊品質兩個構面的題項以重要—表現程度分析法 Importance-Performance Analysis；簡稱 IPA) 為問項測量方法。預試問卷回收有效問卷 50 份以上，再加以做信度分析。

正式問卷發放 500 份以上，收回後再使用 SPSS v22.0 統計軟體進行項目分析，分析內容為信度分析、敘述性統計分析、人口統計變數分析、題項分析、IPA 分析。

3.5 信度評鑑方式

本研究針對問卷調查後所得之資料經由整理並編碼後，採用 SPSS (statistical package for social science) 22.0 中文版套裝軟體，對本研究之假設進行分析及驗證。使用之統計分析方法如下所示：

3.5.1 信度分析

信度 (reliability) 與效度 (validity) 是所有測量的重要議題。兩者都是關心我們所設計的具體指標與這些指標所預測之構念 (construct) 間的關係。關秉寅(2007)指出所謂的構念是指將一些觀念，事實或印象有系統的組織起來後，所形成的概念。信度(Reliability)即可靠性，是指一種衡量工具的正確或精準性，意指測驗的一致性與穩定性，故信度分析可以顯示測驗的內部問題是否符合一致性。信度有三種：「穩定信度」(stability reliability)，意指同樣的指標對同一群體重新施測每次都得到同樣的結果；「代表性信度」(representative reliability)，意指指標用於不同次母體或群組（如年齡、性別）時，可以得到同樣的結果。；「同等信度」(equivalence reliability)，意指利用多重指標測量同一構念的情況。不同指標能得到一致的測量結果。信度分類如表 3.3。

表 3.3 信度分類表

信度	內容	測試方法
穩定信度 (stability reliability)	同樣的指標對同一群體重新施測每次都得到同樣的結果	測試與再測試方法 (test-retest method)
代表性信度 (representative reliability)	指標用於不同次母體或群組 (如年齡、性別) 時, 可以得到同樣的結果。	次母群體分析 (subpopulation analysis)
同等信度 (equivalence reliability)	利用多重指標測量同一構念的情況。不同指標能得到一致的測量結果。	折半法 (the split-half method) 編碼者間信度 (intercoder reliability)

資料來源：本研究整理

本研究信度分析採用 Cronbach's α 係數, 當 α 係數小於 0.3, 表示問卷題組缺乏一致性, 應拒絕使用; 而如果 α 係數大於 0.70 者, 則屬於高信度值(Nunnally, 1978); 詳見表 3.4。

表 3.4 可信度高低與 Cronbach's α 係數對應表

範圍	參考準則
$\alpha \leq 0.3$	不可信
$0.3 < \alpha \leq 0.4$	勉強可信
$0.4 < \alpha \leq 0.5$	稍微可信
$0.5 < \alpha \leq 0.7$	可信
$0.7 < \alpha \leq 0.9$	很可信
$0.9 < \alpha$	十分可信

資料來源：本研究整理

一般而言，若問卷的內容設計是以理論為基礎，並參考以往學者類似問卷的內容所加以修改而成的，經過預測修改後，即可認為具有相當的內容效度(Cavana et al., 2000)。內容效度是一種特殊的表面效度，指測量工具內容的適切性。王佳煌等(2002)，古永嘉(2003)指出其判定方式有兩種：第一，研究人員可經由謹慎的定義研究主題，審慎選擇量表的測量項目，並斟酌測量尺度的使用，以確保能夠掌握內容效度。此種過程通常是直覺的，而且每一研究人員可能不同。第二，利用一組專家評估測量工具與研究主題相符的程度。本研究利用文獻回顧收集題項，並在問卷設計階段謹慎衡量修正使其適合宜蘭幾米廣場公園之旅遊意象與旅遊品質構面，以達到內容效度。

3.5.2 重要度與表現程度分析(IPA)

此分析法主要欲瞭解每個項目之重要及滿意程度分佈情形，利用

SPSS 中文版套裝軟體繪製 IPA 圖。IPA 是將重要性與表現程度的平均得分，製圖於一個二維矩陣中。其中將旅遊意象，以及旅遊服務品質屬性之重要程度為 Y 軸，表現度為 X 軸，而 X 軸與 Y 軸之中心線分別是整體服務品質之表現程度及重要度平均值，而在 IPA 矩陣圖中，落在「高重要度及高表現程度」區域之服務品質屬性就是「繼續保持」(Keep up the Good Work)的服務品質屬性，落在「高重要度及低表現程度」區域之服務品質屬性就是**加強改善焦點區**(Concentrate Here)的服務品質屬性，落在「低重要度及低表現程度」區域之服務品質屬性就是**次要改善區**(Low Priority)的服務品質屬性，落在「低重要度及高表現程度」區域之服務品質屬性就是**供給過度區**(Possible Overkill)的服務品質屬性。

3.5.3 敘述性統計

本研究利用敘述統計分析受訪者的基本資料，針對問卷中的問項，以求得各變數之平均數、次數分配、百分比及排序等統計量，以便對整體資料有初步瞭解，並清楚描述樣本結構。來描述所調查樣本集中或分散的狀況，如遊客人口統計變數、旅遊特性等。

第四章 實證結果與分析

本研究主要的目的是以宜蘭幾米廣場公園為研究範圍，研究到訪宜蘭幾米廣場的遊客行為，其中包含著遊客到宜蘭幾米廣場公園對於其旅遊意象的衡量，以及遊客到訪宜蘭幾米廣場公園之後，對於公園各項旅遊品質相關題項的調查，並結合重要—表現程度分析法，將遊客對宜蘭幾米廣場公園之旅遊意象，以及旅遊品質的重視度及表現程度進行比較分析，並且針對遊客的基本統計資料以及旅遊特性進行分析探討，期能更精確測量宜蘭幾米廣場遊客的現況，以提供管理單位及業界對於宜蘭幾米廣場旅遊意象以及旅遊品質的改進方向。

4.1 題項發展與編製

本研究根據過去文獻，運用內容分析法蒐集有關旅遊意象與旅遊品質之基礎問項，並從中擷取與宜蘭幾米廣場公園之旅遊意象，旅遊品質較為相關之題項，以完成量表初稿，如表 4.1，表 4.2 所示。

表 4.1 宜蘭幾米廣場公園旅遊意象量表初表

構面	題項	參考文獻
整體意象	1. 宜蘭幾米廣場有很高的知名度。 2. 宜蘭幾米廣場是令人愉悅的。 3. 幾米廣場是令人興奮的。 4. 宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方。 5. 我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺。	張淑青(2009) 高子怡(2010) 李君美(2008) Echther & Ritchie (1993)
產品意象	6. 宜蘭幾米廣場可以療癒人心。 7. 宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像。 8. 宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考。 9. 宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛。	
自然資源	10. 宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀。 11. 宜蘭幾米廣場有開闊的天空。 12. 幾米廣場與周遭環境景色搭配得宜。 13. 宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染。	
文化環境	14. 宜蘭幾米廣場具有獨特性。 15. 我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色。 16. 宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點。	
娛樂活動	17. 與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶。 18. 來宜蘭幾米廣場讓我和朋友增加話題。 19. 宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗。 20. 可增加生活樂趣。	
設施與資訊	21. 我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地方休閒的特性。 22. 從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景點，其設施與資訊相當完善。 23. 宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境。	
氣氛營造	24. 我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意。 25. 在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離。 26. 我覺得宜蘭幾米廣場讓我有度假休息的感覺。 27. 適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場。	

資料來源：本研究整理

表 4.2 宜蘭幾米廣場旅遊品質量表初表

構面	題項	參考文獻
環境景觀 設施	1. 公園的環境景色優美。	張淑青(2004) 李君美(2008)
	2. 周遭觀光動線規畫適當。	
	3. 公園的環境清潔衛生。	
	4. 會想多逛逛公園附近其他地方。	
	5. 周邊景點豐富。	
安全 公共 設施	1. 公園的安全設備完善。	
	2. 公園的照明設備充足。	
	3. 公園的步道規劃完善。	
	4. 公園的公共廁所數量足夠。	
	5. 公園的垃圾桶數量足夠。	
	6. 公園的停車位數量足夠。	
景點服務	1. 可享用當地美食。	
	2. 會想住在附近旅館民宿。	
	3. 公園的指示牌解說內容充實。	
	4. 公園的設施多樣豐富。	
	5. 景點解說完善。	
	6. 觀光遊憩資訊提供豐富。	
交通運輸	1. 到宜蘭幾米廣場很方便。	
	2. 幾米廣場不會擁擠吵雜。	
	3. 幾米公園與宜蘭市其他旅遊景點之間交通方便。	

資料來源：本研究整理

4.2 預試結果分析

預試階段中，主要將進行項目分析，期能使用簡單的統計方法與概念，檢測量表中是否仍具有不適切之題項，以作為量表題項篩選的依據，進而提升所建構之旅遊意象與旅遊品質量表的品質。本研究之預式問卷採便利抽樣方式進行，自 2017/12/20 至 2017/12/30 止共回收 56 份問卷，扣除每題填答相同以及漏答的無效問卷，有效問卷有 50 份，將回收後之有效問卷進行信度分析，在檢測信度時，如果直接檢測題目內之一致性，作為測驗的信度指標時，稱為內部一致性係數（coefficient of internal consistency）。本研究利用 Cronbach's Alpha 值針對到訪宜蘭幾米廣場公園遊客行為當中的觀光旅遊意象、觀光旅遊品質重要度及表現度等變數及整體信度進行信度分析，邱政皓（2007）指出 Cronbach's Alpha 值達到 0.7 以上，表示其信度達到可信賴之範圍，屬於高信度係數。

本問卷遊客對幾米旅遊廣場旅遊意象表現度部份信度之 Cronbach's Alpha 值為 0.935，重要度部份信度之 Cronbach's α 值為 0.952；旅遊品質表現度部份信度之 Cronbach's Alpha 值為 0.930，重要度部分信度為 0.964；整體問卷信度之 Cronbach's Alpha 值為 0.974，經過信度分析 Cronbach's α 係數為 $0.974 > 0.7$ ，故此預式問卷具信度。本研究信度統計如表 4.3。

表 4.3 宜蘭幾米廣場公園量表信度統計表

項目	Cronbach's Alpha 值	項目 的個數
旅遊意象 重要度	0.952	27
旅遊意象 表現度	0.935	27
旅遊品質 重要度	0.964	20
旅遊品質 表現度	0.930	20
整體信度	0.974	94

資料來源：本研究整理

4.3 量表信度分析

本研究正式問卷是以到訪過宜蘭幾米廣場公園的遊客為對象，於 2018 年 02 月 15 日至 2018 年 02 月 20 日發放問卷。考量十八歲以上之年齡層較能瞭解題目並具表達能力，選擇十八歲以上成人進行調查。正式問卷以便利抽樣方式共蒐集了 550 份問卷，剔除填答不完全或填答之答案全部相同之無效問卷 18 份，有效問卷為 532 份。有效回收率為 96.7%。為衡量本研究量表之一致性程度，旅遊意象構面與旅遊品質構面乃使用 Cronbach's α 係數代表問卷內部一致性程度的考驗。

本研究正式施測問卷之旅遊意象 Cronbach's α 係數，各子構面介於 0.808 至 0.876，整體信度方面，旅遊意象整體的重要度 Cronbach's α 係數為 0.969，旅遊意象整體的表現度 Cronbach's α 係數為 0.968，為相當高的一致性信度 (表 4.4)。

表 4.4 宜蘭幾米廣場公園旅遊意象量表 Cronbach's α 係數表

構面	問項內容	Cronbach's α 係數	
		重要度	表現度
整體意象	1. 宜蘭幾米廣場有很高的知名度。	.873	.871
	2. 宜蘭幾米廣場是令人愉悅的。		
	3. 宜蘭幾米廣場是令人興奮的。		
	4. 宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方。		
	5. 我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺。		
產品意象	1. 宜蘭幾米廣場可以療癒人心。	.835	.832
	2. 宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像。		
	3. 宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考。		
	4. 宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛。		
自然資源	1. 宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀。	.825	.806
	2. 宜蘭幾米廣場有開闊的天空。		
	3. 幾米廣場與周遭環境景色搭配得宜。		
	4. 宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染		
文化環境	1. 宜蘭幾米廣場具有獨特性。	.857	.855
	2. 我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色。		
	3. 宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點。		
娛樂活動	1. 與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶。	.840	.839
	2. 來宜蘭幾米廣場讓我和朋友增加話題。		
	3. 宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗。		
	4. 可增加生活樂趣。		

(續)表4.4宜蘭幾米廣場公園旅遊意象量表Cronbach's α 係數表

構面	問項內容	Cronbach's α 係數	
		重要度	表現度
設施與資訊	1. 我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地方休閒的特性。	.846	.808
	2. 從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景點其設施與資訊相當完善。		
	3. 宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境		
氣氛營造	1. 我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意。	.876	.870
	2. 在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離。		
	3. 我覺得宜蘭幾米廣場讓我有度假休息的感覺。		
	4. 適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場。		
整體信度		.969	.968

資料來源：本研究整理

在本研究正式施測問卷之旅遊品質各子構面 Cronbach's α 係數介於 0.809 至 0.891，整體信度方面，旅遊品質整體的重要度 Cronbach's α 係數為 0.961，旅遊品質整體的表現度 Cronbach's α 係數為 0.956，為相當高的一致性信度 (表 4.5)。

表4.5宜蘭幾米廣場公園旅遊品質量表Cronbach's α 係數表

構面	問項內容	Cronbach's α 係數	
		重要度	表現度
環境景觀設施	公園的整體環境景色優美。	.854	.855
	周遭觀光動線規劃適當。		
	公園的環境清潔衛生。		
	會想多逛逛公園附近其他地方。		
安全公共設施	周邊景點豐富。	.927	.905
	公園的安全設備完善。		
	公園的照明設備充足。		
	公園的步道規劃完善		
	公園的公共廁所數量足夠		
	公園的垃圾桶數量足夠。		
	公園的停車位數量足夠。		

(續)表 4.5 宜蘭幾米廣場公園旅遊品質量表 Cronbach's α 係數表

構面	問項內容	Cronbach's α 係數	
		重要度	表現度
景點服務	可享用當地美食。	.911	.908
	會想住在附近旅館民宿。		
	公園的指示牌解說內容充實。		
	公園的活動設施多樣豐富。		
	景點解說完善。		
	觀光遊憩資訊提供豐富。		
交通運輸	到宜蘭幾米廣場很方便。	.758	.721
	幾米廣場不會擁擠吵雜。		
	幾米公園與宜蘭市其他旅遊景點之間交通方便。		
整體信度		.961	.956

資料來源：本研究整理

4.4 樣本特性分析

本研究使用敘述性統計對樣本進行分析。由文獻回顧彙整出遊客基本資料變項與旅遊特性題項，遊客基本資料包含有性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、居住地六個題項。旅遊特性包含有交通工具、資訊來源、停留時間、車程、旅遊頻率等五個題項。

一、遊客基本資料分析

(一) 性別

受訪遊客依照性別而言，女性遊客比例為 69.7%，男性遊客比例 30.3%，表示調查之受訪者女性高於男性。

(二) 年齡

受訪遊客年齡部份，20 歲（含）以下的佔 4.3%，分佈最多為 30~39 歲佔了 34.4%，其次為 40~49 歲佔了 27.4%，二者佔了

超過六成的比率。50~59 歲佔了 13.7%，60 歲以上佔 4.1%，由此可知調查受訪之遊客，以 30~49 之中壯年人為主。

(三) 居住地

受訪遊客在在遊客主要居住地部份，北部地區(北北基桃竹)佔了 43.4%，中部(苗中彰投)佔 12%，中南部(嘉雲南) 佔 8.1%，東部(宜花東) 佔 19.4%，其他(日韓，東南亞，歐美，大陸)佔 3.7%，顯示受訪遊客居住地以北部地區為最多，來自東部(宜花東)的遊客數量次多。

(四) 教育程度

受訪遊客在教育程度部份，國中（含）以下者有 1.7%，高中職有 14.8%，大專(學)科有 59.6%，研究所含以上有 23.7%。受訪遊客之學歷以大學居多，其次為研究所學歷，顯示遊客教育程度普遍偏高。

(五) 職業

受訪遊客在職業部份，比例最高的為工，商，服務業有 29.7%，其次為其他比例 25.8%，其中包含藝文，出版，科技，醫護等相關產業。軍公教人員有 22%，無(退休人員，家管，待業)則佔了 9.4%。

(六) 婚姻

受訪遊客在婚姻部份，未婚者比例為 41%，已婚者有 58.6%，受訪遊客以已婚者居多。

表 4.6 遊客人口統計變數敘述統計分析表

問項	內容	次數	百分比	累積百分比
性別	男	161	30.3	42.7
	女	371	69.7	100.0
年齡	20歲以下	23	4.3	4.3
	20-29歲	85	16.0	20.3
	30-39歲	183	34.4	54.7
	40-49歲	146	27.4	82.1
	50-59歲	73	13.7	95.9
	60歲以上	22	4.1	100.0
教育程度	國小	1	.2	.2
	國(初中)	9	1.7	1.9
	高中(職)	79	14.8	16.7
	大專(學)	317	59.6	76.3
	研究所以上	126	23.7	100.0
婚姻狀況	未婚	218	41.0	41.1
	已婚	312	58.6	100.0
職業	學生	48	9.0	10.7
	軍公教	117	22.0	42.7
	工，商，服務業	158	29.7	55.6
	農，林，漁，牧業	1	.2	56.3
	無(退休人員，家管)	50	9.4	58.0
	其他	136	25.8	100.0
居住地	北部(基，北，竹，桃)	231	43.4	44.1
	中部(苗，中，彰，投)	64	12.0	56.3
	中南部(嘉，雲，台南)	43	8.1	64.5
	南部(高，屏)	63	11.8	76.5
	東部(宜，花，東)	103	19.4	96.2
	其他	28	3.7	100.0

資料來源：本研究整理

二、遊客旅遊特性分析

(一) 資訊來源

受訪遊客對於宜蘭幾米廣場的資訊來源部分，親友告知比例最高，為 45.9%，其次是網路為 23.3%，平面媒體(報章雜誌)佔 18.8%，最少的為電視廣播，只佔了 9.2%。

(二) 交通工具

受訪遊客在運用交通工具抵達宜蘭幾米廣場部分，步行佔 3%，腳踏車佔 6.8%，機車佔 20.3%，汽車佔 43.2%，客運(遊覽車)佔 13%，火車佔 13.7%。顯示自行開車的比例最高，而汽機車加起來比例超過了六成。

(三) 停留時間

受訪遊客在宜蘭幾米廣場停留時間部分，2 小時內佔了 69.7%，2-4 小時佔了 16.5%，停留半天的遊客佔 9.4%，停留一天(含以上)的遊客佔了 4.3%。顯示受訪遊客有將近七成的遊客在宜蘭幾米廣場只停留 2 小時以內。

(四) 車程

受訪遊客估計從出發地到宜蘭幾米廣場的車程部分，30 分鐘內佔 11.5%，30-60 分鐘佔了 10.9%，60-120 分鐘佔了 41.7%，120 分鐘以上佔了 35.9%。60-120 分鐘與 120 分鐘以上相加起來超過 7 成，顯示遊客從出發地到宜蘭幾米廣場要花的車程多需要一小時以上。

(五) 旅遊頻率

受訪遊客平時的旅遊頻率，每週一次(含以上)佔了 6%，每月一次佔 31.2%，每季一次佔了 33.8%。

為了更清楚地顯示到宜蘭幾米廣場公園的遊客變項特性，將遊

客基本資料與旅遊特性合併整理如表 4.7。

表 4.7 人口統計變數分析總表(n=532)

遊客基本資料		樣本數	比例%	遊客基本資料		樣本數	比例%	
性別	男	161	30.3	職業	學生	48	9.0	
	女	371	69.7		軍公教	117	22.0	
年齡	20 歲以下	23	4.3		工，商，服務業	158	29.7	
	30-39 歲	183	34.4		無(退休人員，家管，待業)	50	9.4	
	40-49 歲	146	27.4		其他	137	25.8	
	50-59 歲	73	13.7		婚姻	未婚	218	41.0
	60 歲以上	22	4.1			已婚	312	58.6
	居住地	北部(北北基桃竹)	231		43.4	交通工具	步行	16
中部(苗中彰投)		64	12.0		腳踏車		36	6.8
中南部(嘉雲南)		43	8.1		機車		108	20.3
南部(高屏)		63	11.8	汽車	230		43.2	
東部(宜花東)		103	19.4	客運(遊覽車)	69		13.0	
其他		20	3.7	火車	73		13.7	
教育程度	國(初)中	9	1.7	停留時間	2 小時內	371	69.7	
	高中(職)	79	14.8		2-4 小時	88	16.5	
	大專(學)	317	59.6		半天	50	9.4	
	研究所以上	126	23.7		一天(含以上)	23	4.3	
資訊來源	親友告知	244	45.9	旅遊頻率	每週一次(含以上)	32	6.0	
	平面媒體(報章雜誌)	100	18.8		每月一次	166	31.2	
	電視廣播	49	9.2		每季一次	180	33.8	
	網路	124	23.3					

資料來源：本研究整理

4.5 旅遊意象各題項與構面分析

此部分將針對遊客進行旅遊意象「重要度」與「表現度」之分析，第一部份先依遊客對宜蘭幾米廣場的重要度平均值比較與排序，第二部份則針對宜蘭幾米廣場表現度平均值比較與排序，以呈現遊客對各服務項目的重要度及滿意度的狀況。旅遊意象概可由「整體意象」、「產品意象」、「自然資源」、「文化環境」、「娛樂活動」、「設施與資訊」、「氣氛營造」等七個面向加以描述。

4.5.1 旅遊意象重要度

遊客對 27 個觀光意象度做排序，如表 4.9 所示，結果發現遊客對各個遊憩服務品質的「重視」程度均偏高，平均值都在 3.50(普通偏高)以上，顯示遊客對大部分的項目都呈現普通以上及重要的傾向。將各構面分析結果分述如下：

一、 整體意象子構面

整體意象子構面包含五個題項，分別為「宜蘭幾米廣場有很高的知名度」、「宜蘭幾米廣場是令人愉悅的」、「幾米廣場是令人興奮的」、「宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方」與「我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺」。其中遊客對「宜蘭幾米廣場是令人愉悅的」(4.01)的重視度最高，其次是「宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方」(3.97)，重視度最低的是「我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺」(3.66)。

二、 產品意象子構面

產品意象子構面包含四個題項，分別為「宜蘭幾米廣場可以療癒人

心」、「宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像」、「宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考」、「宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛」。其中，遊客重視度最高的題項是「宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛」(4.13)，其次是「宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像」(4.01)，而重視度最低的則是「宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考」(3.57)。

三、 自然資源子構面

產品意象子構面包含四個題項，分別為「宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀」、「宜蘭幾米廣場有開闊的天空」、「幾米廣場與周遭環境景色搭配得宜」、「宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染」。其中，遊客重視度最高的題項是「宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀」(3.96)，其次是「宜蘭幾米廣場有開闊的天空」(3.83)，而重視度最低的則是「宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染」(3.60)。

四、 文化環境子構面

文化環境子構面包含三個題項，分別為「宜蘭幾米廣場具有獨特性」、「我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色」、「宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點」。其中，遊客重視度最高的題項是「宜蘭幾米廣場具有獨特性」(4.12)，其次是「宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點」(3.90)，而重視度最低的則是「我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色」(3.83)。

五、 娛樂活動子構面

娛樂活動子構面包含四個題項，分別為「與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶」、「來宜蘭幾米廣場讓我和朋友增加話題」、「宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗」、「可增加生活樂趣」。其中，遊客重視度最高的題項是「與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶」(4.00)，其次是「可增加生

活樂趣」(3.93)，而重視度最低的則是「宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗」(3.50)。

六、設施與資訊子構面

設施與資訊子構面包含三個題項，分別為「我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地方休閒的特性」、「從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景點，其設施與資訊相當完善」、「宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境」。其中，遊客重視度最高的題項是「宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境」(3.86)，其次是「我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地方休閒的特性」(3.71)，而重視度最低的則是「從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景點，其設施與資訊相當完善」(3.65)。

七、氣氛營造子構面

氣氛營造子構面包含四個題項，分別為「我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意」、「在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離」、「我覺得宜蘭幾米廣場讓我有度假休息的感覺」、「適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場」。其中，遊客重視度最高的題項是「適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場」(4.05)，其次是「我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意」(3.91)，而重視度最低的則是「在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離」(3.76)。

以整體宜蘭幾米廣場旅遊意象而言，遊客重視度最高的前三項分別為：產品意象構面中的「在宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛」(4.13)、文化環境構面中的「宜蘭幾米廣場具有獨特性」(4.12)及「適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場。」(4.05)；而重視度最低的三項則分別為自然資源構面中的「宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染」(3.60)和產品意象構面中的「宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考。」(3.57)、娛樂活動

構面中的「宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗。」(3.50)。

整體而言，遊客對於宜蘭幾米廣場公園旅遊意象的重視度均達中上水準，其中以文化環境構面重視度最高，總構面平均為 3.95，其次為產品意象，總構面平均為 3.91。環境與資訊最低，總構面平均為 3.74，次低為娛樂活動，總構面平均為 3.78。綜合上述可知，遊客對於到訪宜蘭幾米廣場公園的過程中，最重視宜蘭幾米廣場公園所展現出來的文化獨特性，其中按照幾米繪本所呈現出來的雕像，更是一般遊客最重視的產品意象，這樣獨特的產品意象適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場，成為遊客們心目中最重視的旅遊意象。

綜觀宜蘭幾米廣場公園旅遊意象重視度現況分析表(4.7)與人口統計變數分析表(表 4.6)可推論，遊客對於環境與資訊及娛樂活動的重視程度較低，69.7%遊客在宜蘭幾米廣場公園停留時間只在 2 小時內；多數遊客流動性高，推論廣場公園內並無吸引遊客長期停留的設施。而 45.9%的遊客是透過親友告知而到訪幾米廣場公園，與遊客心目中「適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場」重視度吻合，顯示宜蘭幾米廣場公園在氣氛營造上，有成功營造出親友同遊的意象。從遊客對宜蘭幾米廣場公園旅遊意象的重視度可以推論，廣場公園在親子環境與提供親友共遊的設施上還有改進的空間。

表 4.8 宜蘭幾米廣場公園旅遊意象重要度現況分析表

構面	問項	平均數	標準差	Z 分數	最大值	最小值	構面排序	總排序	構面平均
整體意象	1. 宜蘭幾米廣場有很高的知名度。	3.89	.751	.272	5	1	3	12	3.86
	2. 宜蘭幾米廣場是令人愉悅的。	4.01	.674	.994	5	1	1	4	
	3. 宜蘭幾米廣場是令人興奮的。	3.78	.777	-.390	5	1	4	16	
	4. 宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方。	3.97	.736	.753	5	1	2	6	
	5. 我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺。	3.66	.941	-1.113	5	1	5	20	
產品意象	1. 宜蘭幾米廣場可以療癒人心。	3.92	.787	.27452	5	1	3	9	3.91
	2. 宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像。	4.01	.804	.994	5	1	2	4	
	3. 宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考。	3.57	.898	-1.655	5	1	4	23	
	4. 宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛。	4.13	.703	1.717	5	1	1	1	
自然資源	1. 宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀。	3.96	.784	.693	5	1	1	7	3.80
	2. 宜蘭幾米廣場有開闊的天空。	3.83	.812	-.089	5	1	2	14	
	3. 幾米廣場與周遭環境景色搭配得宜。	3.79	.835	-.330	5	1	3	15	
	4. 宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染	3.60	.908	-1.474	5	1	4	22	
文化環境	1. 宜蘭幾米廣場具有獨特性。	4.12	.749	1.657	5	1	1	2	3.95
	2. 我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色。	3.83	.869	-.089	5	1	3	14	
	3. 宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點。	3.90	.785	.93458	5	1	2	11	

表 4.8 宜蘭幾米廣場公園旅遊意象重要度現況分析表(續)

構面	問項	平均數	標準差	Z 分數	最大值	最小值	構面排序	總排序	構面平均
娛樂活動	1. 與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶。	4.00	.815	-.932	5	1	1	5	3.78
	2. 來宜蘭幾米廣場讓我和朋友增加話題。	3.69	.908	-2.076	5	1	3	19	
	3. 宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗。	3.50	.907	.934	5	1	4	24	
	4. 可增加生活樂趣。	3.93	.716	.513	5	1	2	8	
設施與資訊	1. 我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地方休閒的特性。	3.71	.860	-.811	5	1	2	18	3.74
	2. 從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景點，其設施與資訊相當完善。	3.65	.831	-1.173	5	1	3	21	
	3. 宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境	3.86	.763	.091	5	1	1	13	
氣氛營造	1. 我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意。	3.91	.730	.392	5	1	2	10	3.88
	2. 在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離。	3.76	.812	-.510	5	1	4	17	
	3. 我覺得宜蘭幾米廣場讓我有度假休息的感覺。	3.78	.824	-.390	5	1	3	16	
	4. 適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場。	4.05	.714	1.235	5	1	1	3	

資料來源：本研究整理

4.5.2 旅遊意象表現度分析

遊客對 27 個觀光意象表現度做排序，如表 4.8 所示，結果發現遊客對各個旅遊意象的「表現」程度均偏高，平均值都在 3.37(普通偏高)以上，但是較重視度最低平均值 3.50 略低。顯示遊客對大部分的項目都呈現表現普通以上的傾向。將各構面分析結果分述如下：

一、 整體意象子構面

整體意象子構面包含五個題項，分別為「宜蘭幾米廣場有很高的知名度」、「宜蘭幾米廣場是令人愉悅的」、「幾米廣場是令人興奮的」、「宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方」與「我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺」。其中「宜蘭幾米廣場是令人愉悅的」(3.93) 的表現度最高，其次是「宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方」(3.90)，表現度最低的是「我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺」(3.61)。

二、 產品意象子構面

產品意象子構面包含四個題項，分別為「宜蘭幾米廣場可以療癒人心」、「宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像」、「宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考」、「宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛」。其中，表現度最高的題項是「宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛」(4.12)，其次是「宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像」(3.93)，表現度最低的則是「宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考」(3.52)。

三、 自然資源子構面

產品意象子構面包含四個題項，分別為「宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀」、「宜蘭幾米廣場有開闊的天空」、「幾米廣場與周遭環境景色搭配得

宜」、「宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染」。其中，現場表現度最高的題項是「宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀」(3.89)，其次是「宜蘭幾米廣場有開闊的天空」(3.78)，而表現度最低的則是「宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染」(3.45)。

四、 文化環境子構面

文化環境子構面包含三個題項，分別為「宜蘭幾米廣場具有獨特性」、「我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色」、「宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點」。其中，現場表現度最高的題項是「宜蘭幾米廣場具有獨特性」(4.09)，其次是「宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點」(3.84)，而表現度最低的則是「我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色」(3.78)。

五、 娛樂活動子構面

娛樂活動子構面包含四個題項，分別為「與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶」、「來宜蘭幾米廣場讓我和朋友增加話題」、「宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗」、「可增加生活樂趣」。其中，現場表現度最高的題項是「與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶」(3.99)，其次是「可增加生活樂趣」(3.92)，而表現度最低的則是「宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗」(3.37)。

六、 設施與資訊子構面

設施與資訊子構面包含三個題項，分別為「我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地方休閒的特性」、「從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景點，其設施與資訊相當完善」、「宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境」。其中，現場表現度最高的題項是「宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境」(3.80)，其次是「我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地

方休閒的特性」(3.61)，而表現度最低的則是「從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景點，其設施與資訊相當完善」(3.54)。

七、 氣氛營造子構面

氣氛營造子構面包含四個題項，分別為「我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意」、「在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離」、「我覺得宜蘭幾米廣場讓我有度假休息的感覺」、「適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場」。其中，現場表現度最高的題項是「適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場」(4.02)，其次是「我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意」(3.85)，而表現度最低的則是「在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離」(3.71)。

以整體宜蘭幾米廣場旅遊意象而言，遊客重視度最高的前三項分別為：產品意象構面中的「在宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛」(4.12)、文化環境構面中的「宜蘭幾米廣場具有獨特性」(4.09)及「適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場。」(4.02)與遊客對旅遊意象的重視度排名相同；而重視度最低的三項則分別為娛樂活動構面中的「宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗」(3.37)自然資源構面中的「宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染」(3.45)和產品意象構面中的「宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考。」(3.52)。和旅遊意象末三名的排行略有不同。

就旅遊意象表現度整體而言，遊客對於宜蘭幾米廣場公園旅遊意象的表現評價均達到中上水準，其中以「文化環境構面」表現度最高，總構面平均為 3.90，其次為氣氛營造，總構面平均為 3.88。第三為產品意象，總構面平均為 3.86。其中以環境與資訊構面最低，總構面平均為 3.65，次低為自然資源，總構面平均為 3.71。綜合上述可知，宜蘭幾米廣場公園在文化環境的營造上，受到遊客的肯定。而總體環境與資訊，自然資源的表

現則還有改進的空間。

表 4.9 宜蘭幾米廣場公園旅遊意象表現度現況分析表

構面	問項	平均數	標準差	Z 分數	最大值	最小值	構面排序	總排序	構面平均
整體意象	1. 宜蘭幾米廣場有很高的知名度。	3.81	.745	.147	5	1	3	12	3.79
	2. 宜蘭幾米廣場是令人愉悅的。	3.93	.723	.784	5	1	1	5	
	3. 宜蘭幾米廣場是令人興奮的。	3.71	.833	-.383	5	1	4	16	
	4. 宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方。	3.90	.791	.625	5	1	2	7	
	5. 我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺。	3.61	.951	-.914	5	1	5	19	
產品意象	1. 宜蘭幾米廣場可以療癒人心。	3.88	.816	.519	5	1	3	9	3.86
	2. 宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像。	3.93	.850	.784	5	1	2	5	
	3. 宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考。	3.52	.917	-1.392	5	1	4	21	
	4. 宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛。	4.12	.703	1.793	5	1	1	1	
自然資源	1. 宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀。	3.89	.786	.572	5	1	1	8	3.71
	2. 宜蘭幾米廣場有開闊的天空。	3.78	.854	-.011	5	1	2	14	
	3. 幾米廣場與周遭環境景色搭配得宜。	3.70	.893	-.436	5	1	3	17	
	4. 宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染	3.45	.916	-1.763	5	1	4	22	
文化環境	1. 宜蘭幾米廣場具有獨特性。	4.09	.773	1.633	5	1	1	2	3.90
	2. 我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色。	3.78	.891	-.011	5	1	3	14	
	3. 宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點。	3.84	.836	.306	5	1	2	11	

表 4.9 宜蘭幾米廣場公園旅遊意象表現度現況分析表(續)

構面	問項	平均數	標準差	Z 分數	最大值	最小值	構面排序	總排序	構面平均
娛樂活動	1. 與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶。	3.99	.844	1.103	5	1	1	4	3.73
	2. 來宜蘭幾米廣場讓我和朋友增加話題。	3.64	.917	-.755	5	1	3	18	
	3. 宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗。	3.37	.943	-2.188	5	1	4	23	
	4. 可增加生活樂趣。	3.92	.749	.731	5	1	2	6	
設施與資訊	1. 我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地方休閒的特性。	3.61	.904	-.914	5	1	2	19	3.65
	2. 從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景點，其設施與資訊相當完善。	3.54	.875	-1.285	5	1	3	20	
	3. 宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境。	3.80	.756	.094	5	1	1	13	
氣氛營造	1. 我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意。	3.85	.761	.359	5	1	2	10	3.88
	2. 在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離。	3.71	.822	-.383	5	1	4	16	
	3. 我覺得宜蘭幾米廣場讓我有度假休息的感覺。	3.73	.821	-.277	5	1	3	15	
	4. 適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場。	4.02	.740	1.262	5	1	1	3	

資料來源：本研究整理

4.5.3 旅遊意象重要度與表現度分析

本節將應用 IPA 重要 - 表現程度分析法 (Importance-Performance Analysis) 法，以遊客對各因素屬性的重要度與表現度為基礎，依重要度與表現度等兩個向度分成關鍵優勢(Critical Strength)、無意義優勢(Insignificant Strength)、潛在威脅(Potential Threat)、風險與機會(Risk & Opportunity)等四個象限，對本研究所列出旅遊意象中 27 項因素屬性的分佈狀況進行探討，以瞭解宜蘭幾米廣場公園旅遊意象需改善或繼續保持的順序。

首先，本研究將遊客對於宜蘭幾米廣場公園旅遊意象之項目的表現程度設為橫軸 (X 軸)，重視度設為縱軸 (Y 軸)，依重視度與表現程度之值與群落，將座標平面切割成四個象限，即構成所謂的 IPA 方格圖(如圖 4.1)。IPA 中的「重要程度」是本研究中遊客認為對於宜蘭幾米廣場公園旅遊意象的重要度；「表現程度」則是遊客對於宜蘭幾米廣場公園實際上表現度，以平均數繪製座標圖，將座標圖分成四個象限，分別為 A.繼續保持、B.供給過度、C.優先順序低、D.加強改善焦點。

A 象限代表遊客認為重要程度高且滿意程度也高的部份，因此在此象限的項目應該要繼續保持；B 象限表示遊客認為重要程度低但滿意程度高的部份，此象限的項目不需要太過於強調，屬於供給過度；C 象限則是重要程度和滿意程度皆低，屬於優先順序低之項目；而落在 D 象限中的是重要程度高但滿意程度卻低之項目，屬於需要加強改善的焦點，需要特別注意。從 IPA 方格圖中各項目的群聚位置，就可以瞭解對遊客而言，宜蘭幾米廣場旅遊意象之相關項目應該繼續保持或持續加強的部

分，以作為日後改善之參考依據。分析結果如表 4.10 與圖 4.1 所示。

表 4.10 宜蘭幾米廣場旅遊意象重視度與表現程度統計表

(灰底代表重要度量值)

題號	構面	問項	平均數	標準差	Z分數	最大值	最小值	構面總排序	構面總平均	
1	整體意象	宜蘭幾米廣場有很高的知名度。	3.89	0.751	.272	5	1	12	3.86	
			3.81	0.745	.147	5	1	12		
2		宜蘭幾米廣場是令人愉悅的。	4.01	0.674	.994	5	1	4		
3		宜蘭幾米廣場是令人興奮的。		3.93	0.723	.0784	5	1	5	3.79
				3.78	0.777	-.390	5	1	16	
4		宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方。		3.71	0.833	-.383	5	1	16	
				3.97	0.736	.753	5	1	6	
5		我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺。		3.90	0.791	.625	5	1	7	3.66
				3.66	0.941	-1.113	5	1	20	
6		產品意象	宜蘭幾米廣場可以療癒人心	3.61	0.951	-.914	5	1	19	3.92
			3.92	0.787	.274	5	1	9		
7	宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像。			3.88	0.816	.519	5	1	9	3.91
				4.01	0.804	.994	5	1	4	
	3.93		0.850	.784	5	1	5			
8	宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考。			3.57	0.898	-1.655	5	1	23	3.52
				3.52	0.917	-1.392	5	1	21	
9	宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛。			4.13	0.703	1.717	5	1	1	3.86
				4.12	0.703	1.793	5	1	1	
10	自然資源		宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀。.	3.96	0.784	-.089	5	1	7	3.89
			3.89	0.786	.572	5	1	8		
11		宜蘭幾米廣場有開闊的天空。		3.83	0.812	-.330	5	1	14	
				3.78	.854	-.011	5	1	14	
12		幾米廣場與周遭環境景色搭配得宜。		3.79	0.835	-1.474	5	1	15	3.70
				3.70	.893	-.436	5	1	17	
13	宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染。		3.60	0.908	1.657	5	1	22	3.71	
			3.45	.916	-1.763	5	1	22		
14	文化環境	宜蘭幾米廣場具有獨特性。	4.12	0.749	1.657	5	1	2	3.95	
			4.09	0.773	1.633	5	1	2		
15		我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色。		3.83	0.869	-.089	5	1		14
				3.78	0.891	-.011	5	1	14	
16		宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點。		3.90	0.785	.934	5	1	11	3.90
				3.84	0.836	.306	5	1	11	

表 4.10 宜蘭幾米廣場旅遊意象重視度與表現程度統計綜合量表(續)

(灰底代表重要度量值)

題號	構面	問 項	平均數	標準差	Z分數	最大值	最小值	構面總排序	構面總平均
17	娛樂	與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶。	4.00	0.815	-.932	5	1	5	3.78
			3.99	0.844	1.103	5	1	4	
18	活動	來宜蘭幾米廣場讓我和朋友增加話題。	3.69	0.908	-2.076	5	1	19	3.73
			3.64	0.917	-.755	5	1	8	
19		宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗。	3.50	0.907	.934	5	1	24	3.73
			3.37	.943	-2.188	5	1	23	
20		可增加生活樂趣。	3.93	0.716	.513	5	1	8	3.73
			3.92	.749	.731	5	1	6	
21	設	我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地方	3.71	0.860	-.811	5	1	18	3.74
		休閒的特性。	3.61	.904	-.914	5	1	19	
22	施與	從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景點,其設施與	3.65	0.831	-1.173	5	1	21	3.65
		資訊相當完善。	3.54	.875	-1.285	5	1	20	
23	資	宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境	3.86	0.763	.091	5	1	13	3.65
			3.80	.756	.094	5	1	13	
24	氣	我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意。	3.91	0.730	.392	5	1	10	3.88
			3.85	0.761	.359	5	1	10	
25	氛	在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離。	3.76	0.812	-.510	5	1	17	3.88
			3.71	0.822	-.383	5	1	16	
26	營	我覺得宜蘭幾米廣場讓我有度假休息的感覺。	3.78	0.824	-.390	5	1	16	3.88
			3.73	0.821	-.277	5	1	5	
27	造	適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場。	4.05	0.714	1.235	5	1	3	3.88
			4.02	0.740	1.262	5	1	3	

資料來源：本研究整理

從表 4.10 宜蘭幾米廣場旅遊意象重視度與表現程度統計綜合量表，在旅遊意象整體方面，遊客對於宜蘭幾米廣場公園旅遊意象的其中以文化環境構面重要度(3.95)表現度(3.90)皆為最高；其次為產品意象重要度(3.91)，表現度(3.88)；第三為氣氛營造重要度(3.88)，表現度(3.86)。可見遊客對宜蘭幾米廣場公園所營造出來的文化環境的氣氛，以及幾米繪本

故事中的雕像意象感到滿意，在重要度與表現度有相當高的一致性。將旅遊意象各構面總平均整理如表 4.11

表 4.11 旅遊意象各構面重要度與表現度表

重要度			表現度		
1.	文化環境	3.95	1.	文化環境	3.90
2.	產品意象	3.91	2.	產品意象	3.88
3.	氣氛營造	3.88	3.	氣氛營造	3.86
4.	整體意象	3.86	4.	整體意象	3.79
5.	自然資源	3.80	5.	自然資源	3.73
6.	娛樂活動	3.78	6.	娛樂活動	3.71
7.	環境與資訊	3.74	7.	環境與資訊	3.65

資料來源：本研究整理

遊客對宜蘭幾米廣場的旅遊意象重視度與實際上的表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性項目重要程度與表現程度績效的相對位置，表現度為橫軸，重要度為垂直軸的 IPA 二維矩陣圖(如圖 4.1)。

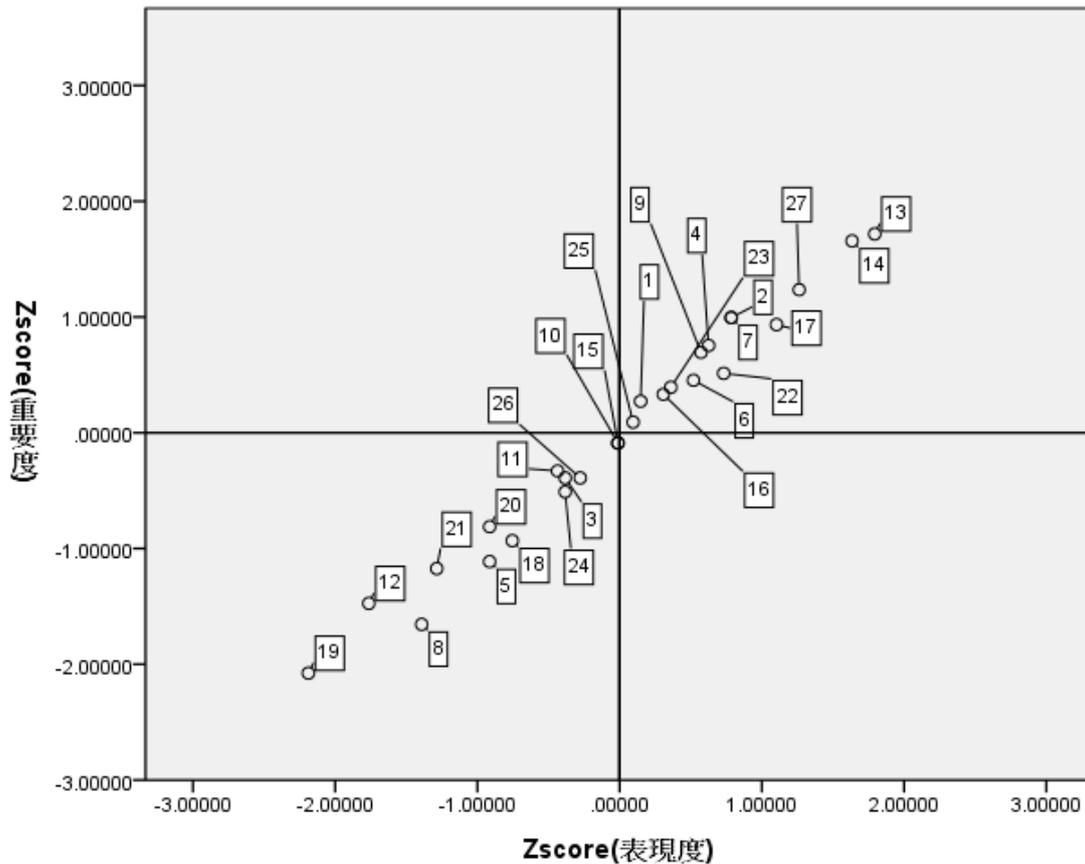


圖 4.1 宜蘭幾米廣場公園旅遊意象問項 IPA 圖

將各象限分析結果如下：

第一象限，繼續保持區(Keep up the Good Work)：表示重要程度與認同度皆高的項目，此區落在平面座標之右上方象限，如圖 4.1 所示。

落在繼續保持象限中的題項有 14 項，其中有 3 個題項落在「整體意象」構面，分別為「宜蘭幾米廣場有很高的知名度」、「宜蘭幾米廣場是令人愉悅的」、「宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方」；有 3 個題項落在「產品意象」構面，分別為「宜蘭幾米廣場可以療癒人心」、「宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像」、「宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛」；次為「設施與資訊」構面的 2 個題項，分別為「從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景

點，其設施與資訊相當完善」、「宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境」；「文化環境」構面有 2 個題項，分別為「宜蘭幾米廣場具有獨特性」、「宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點」；「氣氛營造」構面有 2 個題項，分別為「在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離」、「適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場」；「自然資源」構面則只有「宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染」一項繼續保持；「娛樂活動」構面則只有「與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶」一項繼續保持。

這些項目遊客的評價頗高，應繼續保持。

從此象限中可以推論，遊客對於宜蘭幾米廣場公園整體意象與產品意象文化環境等構面，皆有好的印象，旅遊相關單位應重視此未來發展的機會 (opportunities)，共同合作將自然資源做良好的維護與規劃，行銷推廣繼續維持其水準，讓遊客得到好的遊憩品質及滿意度，才不會讓關鍵優勢落於風險與機會中。

第二象限，加強改善焦點區(Concentrate Here)：表示重要程度高但認同度低項目，此區落在平面座標之右下方象限，如圖 4.1 所示。

遊客對於宜蘭幾米廣場旅遊意象之重視度與表現程度的平均數均高於 3.74 和 3.71(表 4.9)，均屬中上程度，且由 IPA 方格圖中顯示並沒有任何項目落於「加強改善」區。由此得知，宜蘭幾米廣場公園旅遊意象的相關項目並沒有應加強改善的重點項目，整體而言，遊客對於宜蘭幾米廣場公園之旅遊意象頗能認同，沒有題項落入。

第三象限，次要改善區(Low Priority)：表示重要程度與認同度皆低，此區落在平面座標之左下方象限，如圖 4.1 所示。

落在次要改善區的旅遊意象有 13 項，其中 3 項落在「自然資源」構

面，分別為「宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀」、「宜蘭幾米廣場有開闊的天空」、「幾米廣場與周遭環境景色搭配得宜」；3項落在「娛樂活動」構面，分別為「來宜蘭幾米廣場讓我和朋友增加話題」、「宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗」、「可增加生活樂趣」；2項落在「整體意象」構面，分別為「宜蘭幾米廣場是令人興奮的」、「我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺」；2項落在「氣氛營造」構面，分別為「我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意」、「我覺得宜蘭幾米廣場讓我有度假休息的感覺」；另外三項次要改善的則分別是「產品意象」構面中的「宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考」、「文化環境」構面中的「我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色」、「設施與資訊」構面中的「我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地方休閒的特性」。

從上述之項目可得知，遊客對此象限之重要度與宜蘭幾米廣場公園實際上的表現度較低，顯示存在或需求性不高，這些屬性將是競爭中的弱點（weakness），在經營管理上優先順序較低，雖然較低，但是經營者及政府相關單位需檢討其缺點，並隨時注意相關之規劃及管理，以維持遊憩品質水準，以符合遊客需求，才能提供遊客更舒適且完善的遊憩環境，為提高遊客之滿意度的未來努力之方向。

第四象限，供給過度區(Possible Overkill)：表示重要程度低而認同度高，因此不宜刻意追求，此區落在平面座標之左下方象限，如圖 4.1 所示。

落在「供給過度」區的旅遊意象項目表示遊客對其重視程度低，但認同程度卻很高的項目，旅遊意象的部分在此象限則是沒有題項落入，由此象限之項目可得知，遊客對觀光遊憩景點的滿意度高，但重視度卻相對較

低，顯示遊客對這些遊憩品質需求已經達到滿意的程度，經營及管理者在這些方面已能滿足遊客需求，也表示此為其優勢（strength），因此應該要繼續保持其競爭優勢，無需過度強調行銷。表示宜蘭幾米廣場公園對於遊客來說，沒有供給過度的部分需要注意。

由上述分析可知，建構宜蘭幾米廣場公園旅遊意象的 27 個項目中，並沒有重視度高但表現程度低(即應加強改善的重點)的項目。

在整體旅遊意象與產品意象上，宜蘭幾米廣場公園能符合遊客的期待。在優先順序較低的項目中，有 13 個題項讓遊客感受程度較低，自然資源和娛樂活動實際上的表現程度也較低，顯示遊客對此部分沒有較高的期待，但是也因此沒有什麼逗留駐足的設施，宜蘭幾米廣場公園相關旅遊單位應強化重視度與表現程度都不高的『優先順序較低』的次要改善區(Low Priority)項目，提升遊客的重視度並改善其表現程度，以強化宜蘭幾米廣場公園的旅遊意象。

綜合旅遊意象項目分析結果，在繼續保持象限的 14 個題項中，可知宜蘭幾米廣場公園具有高知名度，遊客來到現場之後，對討喜可愛的幾米雕像營造出來的獨特意象，沒有受到一般城市汙染的人文氣質感到愉悅，廣場氛圍療癒人心，廣場的規劃布置也符合遊客對幾米繪本的想像，與幾米故事主題的雕像拍照，能讓遊客有美好回憶，能拉近人與人之間的距離，是一個安全，舒適，適合與親朋好友一起遊玩的遊憩地點，到附近相關的遊憩地點也相當方便。將落於各象限的旅遊意象問項整理成表 4.12。

表 4.12 旅遊意象之問項落點歸納

第二象限加強改善焦點區	第一象限繼續保持區
無	<p>1 宜蘭幾米廣場有很高的知名度。</p> <p>2 宜蘭幾米廣場是令人愉悅的。</p> <p>4 宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方</p> <p>6 宜蘭幾米廣場可以療癒人心</p> <p>7 宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像。</p> <p>9 宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛。</p> <p>13 宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染。</p> <p>14 宜蘭幾米廣場具有獨特性。</p> <p>16 宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點。</p> <p>17 與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶。</p> <p>22 從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景點，其設施與資訊相當完善。</p> <p>23 宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境</p> <p>25 在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離。</p> <p>27 適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場。</p>
第三象限次要改善區	第四象限供給過度區
<p>3 宜蘭幾米廣場是令人興奮的。</p> <p>5 我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺。</p> <p>8 宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考。</p> <p>10 宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀。</p> <p>11 宜蘭幾米廣場有開闊的天空。</p> <p>12 幾米廣場與周遭環境景色搭配得宜。</p> <p>15 我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色。</p> <p>18 來宜蘭幾米廣場讓我和朋友增加話題。</p> <p>19 宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗。</p> <p>20 可增加生活樂趣。</p> <p>21 我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地方休閒的特性。</p> <p>24 我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意。</p> <p>26 我覺得宜蘭幾米廣場讓我有度假休息的感覺。</p>	無

資料來源：本研究整理

4.6 旅遊品質各題項與構面分析

此部分將針對遊客進行旅遊品質「重要度」與「表現度」之分析，第一部份先依遊客對宜蘭幾米廣場的旅遊品質重要度平均值比較與排序，第二部份則針對宜蘭幾米廣場旅遊品質表現度平均值比較與排序，以呈現遊客對各服務項目的重要度及宜蘭幾米廣場表現度的狀況。旅遊品質概可由「環境景觀設施」、「安全公共設施」、「景點服務」、「交通運輸」等四個面向加以分析。各子構面現況分析的結果，如表 4.12 所示。

遊客對 20 個旅遊品質重要度與表現度做總排序，如表 4.12 所示，結果發現遊客對各個遊憩服務品質的「重視」程度均偏高，平均值都在 3.40(普通偏高)以上，顯示遊客對大部分的項目都呈現普通以上及重要的傾向。而宜蘭幾米廣場公園實際上對遊客而言其「表現」程度也偏高，平均值在 3.27(普通偏高)以上，顯示遊客對宜蘭幾米廣場公園的表現度還算滿意，不過還是略低於心目中的重要度。

旅遊品質重要度之構面各題項統計分析結果，在重要度方面，題項「到宜蘭幾米廣場很方便」的平均數最大為 3.96，被認為最重要，次為「會想多逛逛公園附近其他地方。」，平均數為 3.90，再來是「公園的環境清潔衛生。」平均數為 3.88。而題項「會想住在附近旅館民宿」的平均數最小為 3.4，是被認為最不重要的。重要度的構面總平均排序則為「環境景觀設施」(3.80)>「交通運輸」(3.78)>「安全公共設施」(3.71)>「景點服務」(3.65)，可見「環境景觀設施」是最受遊客重視，而「景點服務」是最不被重視的。

表現度方面，題項「到宜蘭幾米廣場很方便。」平均值 3.88 最令人

滿意，其次為「公園的整體環境景色優美。」平均數 3.83，再來為「會想多逛逛公園附近其他地方。」平均數 3.81。表現最令人不滿意的是「會想住在附近旅館民宿。」平均數為 3.27，次為「公園的垃圾桶數量足夠」平均數為 3.27。表現度的構面總平均排序則為「環境景觀設施」(3.68)>「交通運輸」(3.64)>「安全公共設施」(3.47)=「景點服務」(3.47)>，可見「環境景觀設施」表現度最令遊客滿意，次為交通運輸，而「安全公共設施」與「景點服務」兩個構面令遊客感到相同的表現度，排行最後。(詳如表 4.13)

表 4.13 宜蘭幾米廣場公園旅遊品質構面及問項重要度與表現度分析表
(灰底代表重要度量值)

題號	構面	問項	平均數	標準差	Z分數	最大值	最小值	構面總排序	構面總平均
1	環境景觀設施	公園的整體環境景色優美。	3.83	0.757	.8152	5	1	5	3.80
			3.83	0.757	1.564	5	1	2	
2		周遭觀光動線規劃適當。	3.74	0.809	.1230	5	1	8	3.68
			3.56	0.834	.0797	5	1	10	
3		公園的環境清潔衛生。	3.88	0.761	1.200	5	1	3	3.71
			3.71	0.778	.905	5	1	4	
4		會想多逛逛公園附近其他地方。	3.9	0.769	1.353	5	1	2	3.47
			3.81	0.804	1.454	5	1	3	
5		周邊景點豐富。	3.66	0.849	-.492	5	1	13	3.47
			3.49	0.886	-.305	5	1	13	
6		安全公共設施	公園的安全設備完善。	3.74	0.819	.123	5	1	9
	3.57			0.813	.135	5	1	9	
7	公園的照明設備充足。		3.76	0.786	.277	5	1	7	3.47
			3.61	0.809	.355	5	1	7	
8	公園的步道規劃完善		3.87	0.797	-.723	5	1	16	3.47
			3.34	0.932	-1.130	5	1	18	
9	公園的公共廁所數量足夠。		3.63	0.955	-.723	5	1	17	3.47
			3.35	0.851	-1.075	5	1	17	
10	公園的垃圾桶數量足夠。		3.63	0.879	-.780	5	1	18	3.47
			3.27	0.974	-1.515	5	1	19	
11	公園的停車位數量足夠。		3.62	1.004	1.123	5	1	4	3.47
		3.65	0.798	.5746	5	1	6		

表 4.13 旅遊品質構面及問項敘述統計分析表(續)
(灰底代表重要度量值)

題號	構面	問 項	平均數	標準差	Z分數	最大值	最小值	構面總排序	構面總平均	
12	景點服務	可享用當地美食。	3.73	0.882	.0461	5	1	12	3.65	
			3.53	0.907	-.0852	5	1	12		
13		會想住在附近旅館民宿。	3.4	1.034	-2.492	5	1	20		
			3.27	1.011	-1.515	5	1	20		
14		公園的指示牌解說內容充實。	公園的指示牌解說內容充實。	3.78	0.803	.431	5	1	6	3.47
				3.60	0.820	.2997	5	1	8	
15			公園的活動設施多樣豐富。	3.57	0.894	-1.184	5	1	19	
				3.38	0.888	-.910	5	1	15	
16			景點解說完善。	3.65	0.82	-.569	5	1	14	
				3.48	0.840	-.360	5	1	14	
17	觀光遊憩資訊提供豐富。		3.74	0.798	.123	5	1	10		
			3.54	0.807	-.030	5	1	11		
18	交通運輸	到宜蘭幾米廣場很方便。	3.96	0.778	1.815	5	1	1	3.78	
			3.88	0.818	1.839	5	1	1		
19		幾米廣場不會擁擠吵雜。	3.65	0.955	-.569	5	1	15		
			3.36	0.990	-1.020	5	1	16		
20		幾米公園與宜蘭市其他旅遊景點之間交通方便。	3.74	0.863	.1230	5	1	11	3.64	
			3.68	0.867	.740	5	1	5		

資料來源：本研究整理

4.6.1 旅遊品質重要度與表現度分析

遊客對宜蘭幾米廣場的旅遊品質重視度與實際上的表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性重要性與表現績效的相對位置，重要度為垂直軸的 IPA 二維矩陣圖(如圖 4.1)，由圖上可以發現：

第一象限，繼續保持區(Keep up the Good Work)：

表示重要程度與認同度皆高的項目，此區落在平面座標之右上方象限，如圖 4.2 所示。旅遊品質中有 10 項落於第一象限，其中有 4 個題項皆落在「環境景觀設施」構面，分別為「公園的整體環境景色優美」、「周

遭觀光動線規劃適當」、「公園的環境清潔衛生」、「會想多逛逛公園附近其他地方」；次為「安全與公共設施」構面的 3 個題項，分別為「公園的安全設備完善」、「公園的照明設備充足」、「公園的停車位數量足夠」；「交通運輸」構面有 2 個題項，分別為「到宜蘭幾米廣場很方便」、「幾米公園與宜蘭市其他旅遊景點之間交通方便」；「景點服務」構面則只有「公園的指示牌解說內容充實」一項繼續保持。這些項目遊客的評價頗高，應繼續保持。

從此象限中可以推論，遊客對於宜蘭幾米廣場公園環境景觀與安全與公共設施等旅遊品質構面，皆有好的印象，旅遊相關單位應重視此未來發展的機會 (opportunities)，共同合作將公園整體環境與公共設施做良好的維護與規劃，讓遊客得到好的遊憩品質及滿意度，也可以提升宜蘭幾米公園行銷與推廣的品質管理。

第二象限，加強改善焦點區(Concentrate Here)：

表示重要程度高但認同度低項目，此區落在平面座標之右下方象限，如圖 4.2 所示。落於加強改善焦點的旅遊品質題項有「可享用當地美食」、「觀光遊憩資訊提供豐富」等 2 項，皆落在「景點服務」構面。此象限之項目是屬於遊客高度關切，但表現不佳。

此象限之項目遊客對其重視度高，但實際表現度卻低，顯示遊客對宜蘭幾米廣場公園美食環境與規劃，觀光遊憩資訊提供的豐富度很重視，但管理者在這方面的表現卻是讓遊客感覺不滿意，因此經營者或政府相關單位應重視此威脅 (threats)，未來應不斷地提升改善此項目，以求提高宜蘭幾米廣場公園的表現度。

第三象限，次要改善區(Low Priority)：

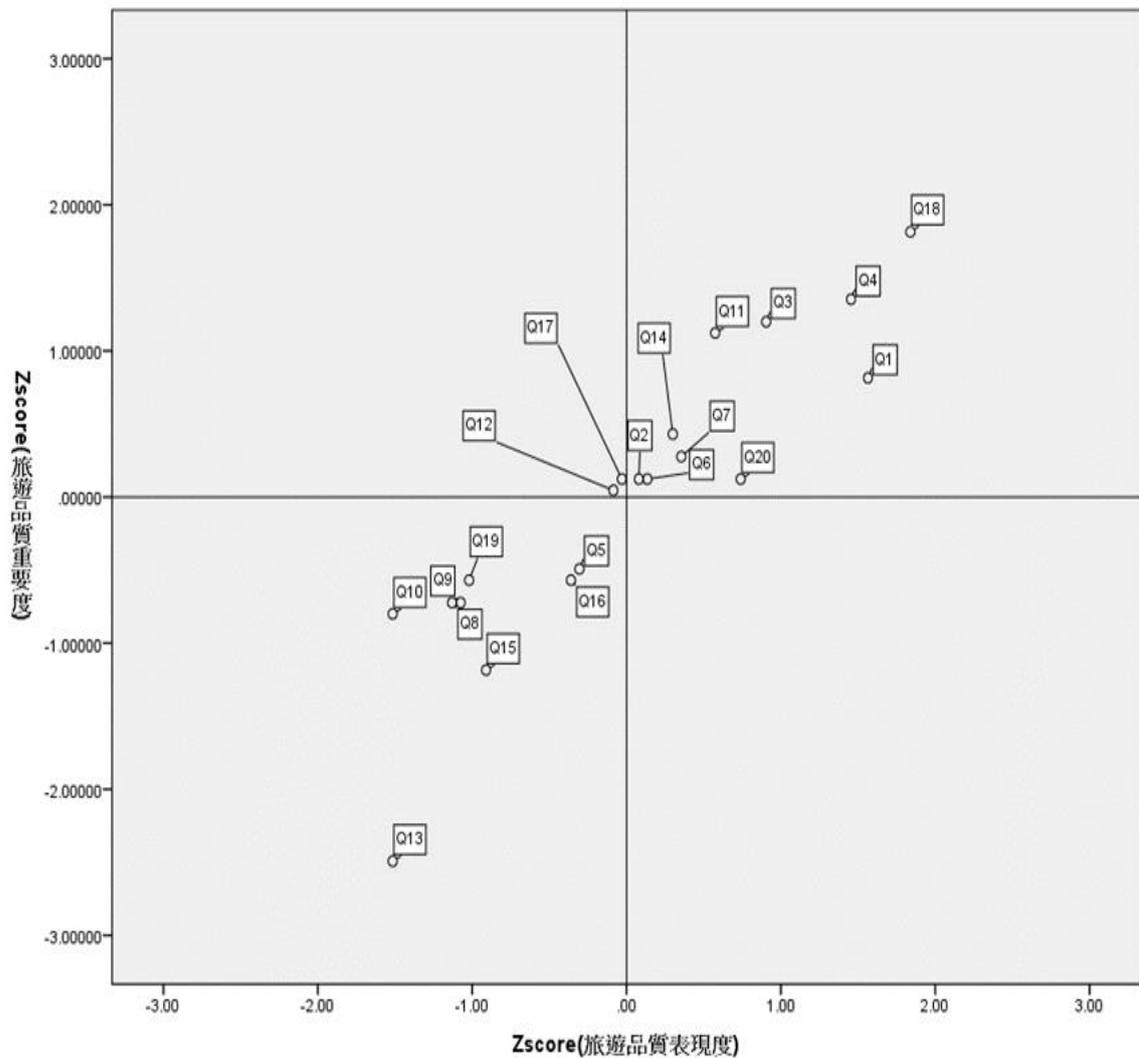
表示重要程度與認同度皆低，此區落在平面座標之左下方象限，如圖 4.2 所示。旅遊品質當中有 8 項落在次要改善區，其中 3 項落在「安全與公共設施」構面，分別為「公園的步道規劃完善」、「公園的公共廁所數量足夠」、「公園的垃圾桶數量足夠」；3 項落在「景點服務」構面，分別為「會想住在附近旅館民宿」、「公園的活動設施多樣豐富」、「景點解說完善」；另外兩項次要改善的則分別是「周邊景點豐富」與「幾米廣場不會擁擠吵雜」。

從上述之項目可得知，遊客對此象限之心目中的重要度與宜蘭幾米廣場公園實際上的表現度較低，顯示存在或需求性不高，這些屬性將是競爭中的弱點 (weakness)，在經營管理上優先順序較低。雖然較低，但是經營者及政府相關單位需檢討其缺點，並隨時注意相關之規劃及管理，以維持遊憩品質水準，以符合遊客需求，才能提供遊客更舒適且完善的遊憩環境，為提高遊客之滿意度的未來努力之方向。

第四象限，供給過度區(Possible Overkill)：

表示重要程度低而認同度高，因此不宜刻意追求，此區落在平面座標之左下方象限，如圖 4.2 所示。旅遊品質項目沒有題項落於此項目，此為其優勢 (strength)，因此要繼續保持其競爭優勢，無需過度強調行銷。

圖 4.2 宜蘭幾米廣場公園旅遊品質問項 IPA 圖



總結四個象限分析結果，可知在旅遊品質方面，遊客對於宜蘭幾米廣場公園的整體評價頗高，特別是在交通運輸方面，由於一出宜蘭火車站即可到達，對於有開車前往的旅客，公園的停車位數量足夠。而公園的安全設備完善，公園的照明設備充足，這些基本安全設施的表現度也讓遊客滿意。但是遊客來到宜蘭幾米廣場公園不僅僅是為了此公園，更希望能夠多到訪宜蘭其他地方，在享用當地美食的表現度上資訊明顯不足，亟需改善。

宜蘭幾米廣場公園旅遊品質各落點整理見表 4.14。

表 4.14 旅遊品質之問項落點歸納

第二象限加強改善焦點區	第一象限繼續保持區
<p>⑫可享用當地美食。</p> <p>⑰觀光遊憩資訊提供豐富。</p>	<p>①公園的整體環境景色優美。</p> <p>②周遭觀光動線規劃適當。</p> <p>③公園的環境清潔衛生。</p> <p>④會想多逛逛公園附近其他地方。</p> <p>⑥公園的安全設備完善。</p> <p>⑦公園的照明設備充足。</p> <p>⑪公園的停車位數量足夠。</p> <p>⑭公園的指示牌解說內容充實。</p> <p>⑱到宜蘭幾米廣場很方便。</p> <p>⑳幾米公園與宜蘭市其他旅遊景點之間交通方便。</p>
第三象限次要改善區	第四象限供給過度區
<p>⑤周邊景點豐富。</p> <p>⑧公園的步道規劃完善</p> <p>⑨公園的公共廁所數量足夠。</p> <p>⑩公園的垃圾桶數量足夠。</p> <p>⑬會想住在附近旅館民宿。</p> <p>⑮公園的活動設施多樣豐富。</p> <p>⑯景點解說完善。</p> <p>⑲幾米廣場不會擁擠吵雜。</p>	

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 結論

根據遊客的基本資料發現，前往宜蘭幾米廣場的性別比例以女性居多，婚姻狀況以已婚者居多，年齡以 30~39 歲為多數，教育程度以大學(專科)畢業居多，職業以工、商服務業居多，居住地以北部居多，由此可觀察出宜蘭幾米廣場之遊客現況。造訪宜蘭幾米廣場的資料來源以親友提供居多，交通工具為汽車居多，到訪時間以 2 小時內居多，旅遊頻率每季一次居多。上述資料可反映遊客的屬性。

根據 IPA 分析在整體旅遊意象與產品意象上，宜蘭幾米廣場公園能符合遊客的期待。在優先順序較低的項目中，旅遊意象有 13 個題項讓遊客感受程度較低，自然資源和娛樂活動實際上的表現程度也較低，顯示遊客對此部分沒有較高的期待，但是也因此沒有什麼逗留駐足的設施，因此反應出在遊客基本資料中，到訪時間已 2 小時內居多，宜蘭幾米廣場公園相關旅遊單位應強化重視度與表現程度都不高的『優先順序較低』的次要改善區(Low Priority)項目，提升遊客的重視度並改善其表現程度，以強化宜蘭幾米廣場公園的旅遊意象。

旅遊品質方面「環境景觀設施」是最受重視，次為「交通運輸」。表現度來說顯示前往宜蘭幾米廣場的旅遊在「環境景觀設施」方面也是相對感到滿意的，因此可以繼續保持。在交通方面，「到宜蘭幾米廣場很方便」「幾米公園與宜蘭市其他旅遊景點之間交通方便」「公園的停車位數量足夠。」這些都令遊客感到滿意，可以繼續保持，「幾米廣場不會擁擠吵雜。」則需要改進。但是對於「安全公共設施」中的公園步道規劃，公共廁所數量，垃圾桶數量都需要改進，「周邊景點豐富」，與「景點解說完善」兩者

充足度皆顯不足。而最急需改善的則「觀光遊憩資訊提供豐富」，以及「享用當地美食」等兩項景點服務皆無法滿足旅客的需求。

5.2 建議

綜合本研究分析結果，提出以下的建議：

- 一、 在旅遊意象方面，由於到訪宜蘭幾米廣場的遊客大都開車前往，逗留時間多在 2 小時以內，但是到訪遊客卻也對到宜蘭市其他景點交通方便感到滿意。建議旅遊當局與可與宜蘭其他景點共同規劃遊客旅遊路線，結合文化據點、美食據點等優勢並創造屬於自己的私房景點。將景點以幾米故事人物為旅遊意象之主角，繪製成宜蘭市私房生活文化地圖，共同推行「幾米宜蘭一日遊護照」之活動。
- 二、 在旅遊意象方面，旅客對於幾米所塑造出來的雕像人物是有高度肯定，也認為幾米廣場是富有人文氣息的地點，也喜愛與幾米雕像合影，因此可建議成立宜蘭幾米公園社群網站粉絲團 SHOW 照片，增加旅遊意象的互動性。
- 三、 旅遊品質方面，根據 IPA 分析，「享用當地美食」是亟需改進的，可見遊客到宜蘭幾米廣場除了在公園遊憩之外，也有品嚐當地美食的需要。建議在廣場附近設置宜蘭在地特色，溫馨舒適的美食區，更可以與附近飲食商家合作，規劃美食小吃地圖與集點優惠活動。也可以結合遊客對幾米廣場公園高度肯定的幾米產品意象，規劃「幾米美食故事」將宜蘭美食小吃地圖與集點優惠活動繪製成可以收藏的繪本。
- 四、 在旅遊品質方面，根據 IPA 分析，遊客雖然對廣場的環境景觀設施的表現度大都感到滿意，但是「觀光遊憩資訊提供豐富」亟需改進，

雖然火車站一出來就有旅客服務中心，可見遊客並不常使用。建議可以強化服務中心的招牌與特色，並且加強現場功能，透過不定期舉辦慶典活動及旅遊護照集點來吸引遊客。並且加強親子活動與解說服務，設計遊憩活動與遊戲，透過寓教於樂之方式發現多樣化的宜蘭幾米廣場。

- 五、 遊客當中多為 30-39 歲已婚族群，對於宜蘭幾米廣場旅遊資訊來源多來自親朋好友，顯示 30-39 歲的客群容易在親朋好友間口耳相傳，旅遊當局可多增加家庭旅遊的設施，旅遊當局可多增加家庭共玩與休憩設施，除了讓兒童，家長可以參與，方便老人家活動與休閒的空間也可以多做設計與巧妙安排，讓宜蘭幾米廣場公園成為一個老少咸宜的優質旅遊場所。

5.3 研究限制與後續研究建議

本研究在調查上，由於經費與時間上的限制，在抽樣時間上，未能包含淡旺季，所得樣本在推估上仍有限制存在，遊客到訪宜蘭幾米廣場的旅遊動機，並未涵蓋在本研究的研究目的及探討的範疇內，因此無法得知遊客參與動機的差異對旅遊品質是否有影響。建議後續研究者可區隔不同季節的旅遊品質屬性研究，並針對遊客參與動機予以研究。本研究尚有許多缺失與不足，提出下列建議作為後續研究參考：

- 一、 本研究僅針對宜蘭幾米廣場公園進行研究，後續可以與其相關之丟丟銅森林，幸福轉運站進行研究調查，比較分析其競爭力與共生性。
- 二、 本研究調查對象僅限於遊客，因此後續研究者，可增加對經營業管理相關單位者及居民對宜蘭幾米廣場公園的地方意象調查，將可增

加本研究的參考價值。

- 三、 本研究在時間的限制下，採取內容效度（content validity），並未採取將效度數據化的分析，關秉寅(2007)指出效度是指概念定義（conceptual definition）及操作化定義（operational definition）間是否契合。同樣的指標在不同的研究目的下，可能產生不同的效度。每種效度依其使用的具體目的而定，一個量表可以有多种效度，因此，一般而言，並不存在所謂的統一效度。但各種不同的效度是可以相互聯繫以及相互補充的，建議後續之研究者可以將效度數據化，以考察內容效度和增強各屬性之間效度的支持度。
- 四、 本研究僅以遊客背景特性、旅遊意象及旅遊品質進行相關探討，因此，建議後續之研究者可斟酌運用其他變項，或是旅遊意象與旅遊品質之間的關聯性，遊客背景特性對於旅遊意象與旅遊品質之間的關係進行更詳細的探討，應能對宜蘭幾米廣場公園之永續經營與管理更有助益及貢獻。

參考文獻

中文文獻

1. 宜蘭縣政府縣政統計通報，105 年第 7 期。
2. 宜蘭縣政府縣政統計通報，107 年宜蘭縣主要觀光遊憩據點人次概況。
3. 交通部觀光局(2008)，2007 國人旅遊狀況調查，網址：
<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>
4. 宜蘭縣觀光局蘭陽資訊網(2018)，網址：<http://www.lanyangnet.com.tw/>
5. 吳明隆、涂金堂(2005)，SPSS 與統計應用分析，台北：五南圖書。
6. 邱皓政 (2002)，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析(二版)，台北：五南圖書。
7. 詹芬樺、蔡麗芬、黃孟立(2017)，文化景點意象之 IPA 分析—以鹿港老街為例，管理實務與理論研究，(11)2，39-50。
8. 張淑青(2004)，目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果，台灣管理學刊；9 卷 1 期，1-22 頁。
9. 廖明豐(2003)，東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
10. 鄭志勇(2007)，以 KANO 法分析國民旅遊之要素，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
11. 李君美(2008)，遊客對八里觀光目的地意象觀光遊憩品質重要及滿意度之研究，中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
12. 高子怡(2010)，建構澎湖休閒漁業旅遊意象與行銷策略之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

13. 鄭天爵 (2009), 大學生對泰國旅遊意象之研究, 華岡地理學報, 23 期, 1-13 頁。
14. 張繼文(2014), 是「誰」的視覺文化? 論觀光凝視與視覺藝術, 2014 視覺藝術「中介」研討會暨文化創意動畫產業產學論壇論文集。
15. 黃宗成、翁廷碩 (2002), 中高齡族群長住型旅館經營管理之探究—以 IPA 及其應用為例, 大同管理學報, 1 期, 13-31 頁。
16. 古梨湘(2013), 服務接觸與旅遊品質對體驗價值與重遊意圖之影響—以國立臺灣歷史博物館為例, 南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士學位論文。
17. 黃麗澤(2012), 東石漁人碼頭遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究, 康寧大學休閒資源暨綠色產業研究所碩士論文。
18. 李主仁 (2011), 金門旅館服務品質之研究: IPA 模式之應用, 銘傳大學碩士論文。
19. 王信惠(2010), 宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究—以北港為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
20. 張益壽(2010), 產業觀光發展規劃與策略之研究, 中華大學建築與都市計畫學系碩士論文。
21. 張廖麗珠 (2010), 遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究, 休閒產業管理學刊, 3(1), 62-80 頁。
22. 黃語瑄(2007), 遊客對美濃地區之目的地意象與休閒效益知覺研究。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
23. 許立群, 廖珮紋(2007), 旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研

- 究，以花蓮海洋公園為例，遠東學報，23（3）期，565-590 頁。
24. 潘婉茹（2007），應用 IPA 模式檢視國光客運乘客之服務品質需求，國立彰化師範大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
25. 關秉寅(2007)，信度與效度，社會研究方法(未出版)。
26. 彭俊傑（2006），新竹市十七公里海岸風景區之遊憩品質滿意度關係研究—以海天一線看海區與風情海岸為例，中華大學營建管理研究所碩士論文。
27. 宋威穎、雷文谷，(2008)，從國內運動觀光之發展探討旅遊目的地行銷，大專體育，94 年，104-112 頁。
28. 張文娟、黃宗成、陳怡靜(2008)。苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究。運動與遊憩研究，3(2)期，225-51 頁。
29. 張淑青(2009)，目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區效果，台灣管理學刊，9(1)期，1-22 頁。
30. 陳慧蓉(2006)，旅客觀光意象與地方依附感關係之探討-以高雄縣美濃鎮為例，靜宜大學觀光學系暨研究所碩士論文。
31. 李佩珍(2005)，文化創意商品的品牌經營策略研究-以幾米為例，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
32. 李怡璇(2005)，文化主題商品體驗行銷效果之研究-以幾米主題商品為例，世新大學傳播管理學系碩士論文。
33. 侯錦雄(1996)，觀光區的重生-永續經營的更新計畫，戶外遊憩研究，9(4)期，51-62 頁。
34. 魏鼎耀（2005），目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究，國立成功大學交通管理學系碩博士論文。

35. 鍾欣樺(2004)，黃色小鴨展覽對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
36. 蔣慧貞(2008)，幾米品牌邁向全球化現象之研究，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
37. 陳靜玉(2002)，繪本應用於生活之創作-以幾米繪本為例，國立台北科技大學創新設計研究所碩士論文。
38. 張鈞瑜(2014)，畫說高雄百貨商場—繪本創作研究，國立高雄師範大學視覺設計學系研究所碩士論文。
39. 劉彥良 (2007)，鐵道觀光吸引力、遊客滿意度及行為意向關係之研究—以集集鐵道為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
40. 申震雄 (2006)，遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度之研究-以通霄西濱海洋生態園區為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
41. 黃宗成、翁廷碩 (2002)，中高齡族群長住型旅館經營管理之探究—以IPA 及其應用為例，大同管理學報，1 期，13-31 頁。
42. 顏文甄 (2001)，遊客對玉山國家公園服務品質滿意度之研究，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
43. 謝金燕 (2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究- 以高雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
44. 黃章展，李素馨，侯錦雄 (1999)，應用重要-表現程度分析法探討青少年觀光遊憩活動需求特性，1999 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集，99-113 頁。
45. 陳運欽 (2004)，觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究。銘傳大學

觀光研究所碩士論文。

46. 林憶蘋、歐聖榮 (2001)，以遊憩活動設計觀點建立成功活動評估標準之研究，2001 休閒遊憩觀光研討會論文集，242-262 頁。
47. 陳聰廉 (2006)，茂林國家風景區對遊客的吸引力，滿意度與重遊意願之關係研究，大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文。

英文文獻

1. Ahmed, S. A., Barber, M. & Astous, A. (1998), Segmentation of the nordic winter sun seeker ' s market, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.7, No.1, pp.39-63.
2. Ahmed, Z. U. (1991), The Influence of the Component of a State ' s Tourist Image on Product Positioning Strategy, Tourism Management, Vol.12, No 4, pp.331-340.
3. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, Vol.103, pp.411-423.
4. Augustyn, M., Ho, S. K. (1998). Service quality and tourism. Journal of Travel Research, 37(1), 71-75.
5. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997), Affective images of tourism destination, Journal of Travel Research, Vol.30, pp.11-15.
6. Baloglu, S., & Love, C. (2005), Association meeting planners ' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images, Tourism Management, Vol.26, pp.743-752.
7. Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001), Image variations of

- Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions, Tourism Management, Vol.22, pp.1-9.
8. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999), U.S. international pleasure travelers images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, Journal of Travel Research, Vol.38, pp.144-152.
 9. Beerli, A. & Martin, J.D. (2004), Factors Influencing Destination Image, Annals of Tourism Research, Vol.31, No.3, pp.657-681
 10. Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987), Practical issues in structural modeling, Sociological Methods and Research, Vol.16, pp.78-117.
 11. Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (1993), EQS/Windows User's Guide, Los Angeles: BMDP Statistical Software.
 12. Bigne' Alcañiz, Garcí'a, Blas (2009), The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis, Tourism Management, Vol.30, pp.715-723.
 13. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. Tourism Management, Vol.22, No.6, pp. 607-616.
 14. Birgit, L. (2001), Image segmentation: The case of a tourism destination, Journal of Service Marketing, Vol.15, No.1, pp.49-66.
 15. Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, Vol.21, pp.97-116.
 16. Boulding, K. E. (1956), *The Image: Knowledge and Life in Society*, Ann Arbor MI: University of Michigan Press.

17. Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989), Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis, Journal of Travel Research, Vol.28, No.2, pp.25-32.
18. Campbell, D T & Fiske, D W. (1959), Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, Psychological Bulletin, Vol.56, pp.81-105.
19. Carmen, B. C., Enrique, M. A., & David, M. R. (2007), The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination image and tourist future behavior, Tourism Management, Vol.28, pp.175-187.
20. Chen, C.F., & Tsai, D.C. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management, Vol.28, pp.1115-1122.
21. Chen, J. S. (2001), A case of Korean outbound travelers ' destination images by using correspondence analysis, Tourism Management, Vol.22, pp.345-350.
22. Chon, K. (1991a), Tourism destination image modification process, Marketing implications, Tourism Management, Vol.12, No.1, pp.68-72.
23. Chon, K. S. (1991b), The role of destination image in tourism: A review and discussion, The Tourist Review, Vol.45, No.2, pp.2-9.
24. Churchill, G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, Journal of Marketing Research, Vol.16, No.1, pp.64-73.

25. Court, B., & Lupton, R. A. (1997), Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters, Journal of Travel Research, Vol.36, No.1, pp.35-43.
26. Croy, WG. (2005), Identifying the relevant, clear and efficient list of discretionary travel decision making factors and evaluative components of destination image, Monash University Business and Economics, working paper. URL: <http://www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/working-papers/2005/wp3-05.pdf>(April 20th, 2009)
27. Crompton, J. L. (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, Journal of Travel Research, Vol.17, No.4, pp.18-23.
28. Crompton, J. L., Fakeye, P. C., and Lue, C. C. (1992), Positioning: The Example of The Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market, Journal of Travel Research, Vol.31, pp.20- 26.
29. Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. Annals of tourism research, 35(2), 551-573.
30. Dawes, John (2008), Do Data Characteristics Change According to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales, International Journal of Market Research, Vol.50, No.1, pp.61-77.
31. DeVellis, R. F. (2003), Scale development: Theory and applications

- (2nd ed.), Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- 32 Dowling, G. R. (1988), Measuring Corporate Image : A Review of Alternative, Journal of Business Research, Vol.17, pp.27-34.
 - 33 Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image and the influence of geographical location upon that image, Journal of Travel Research, Vol.14, No.4, pp.18-23.
 - 34 Echtner, C. M. & Ritchie, J.R.B. (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment, Journal of Travel Research, Vol.31, No.4, pp.3-13.
 - 35 Enright, M. J. & Newton, J. (2004), Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, Tourism Management, Vol.25, pp.777-788.
 - 36 Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991), Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, Journal of Travel Research, Vol.30, No.2, pp.10-16.
 - 37 Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.39-50.
 - 38 Gallarza, M. G., Gil, I., & Caldero'n, H. (2002), Destination image: towards a conceptual framework, Annals of Tourism Research, Vol.29, No.1, pp.56-78.
 - 39 Goodall, B. (1990). How tourists choose their holidays: An

analytical framework. In Goodall, B. and Ashworth, G. (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, London: Routledge, (pp. 1-17).

40. David. Garvin. 1998. *Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge*. HuaXia Publishing Company. pp.2-3.
41. Gold, J.R.(1980) An Introduction to Behavioral Geography, New York: Oxford University .
42. Press.Grosspietsch, M. (2006), Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives, Tourism Management, Vol.27, pp.225-234.
43. Hair, Anderson, Tatham, & Black (1998), Multivariate data analysis, New Jersey : Prentice Hall.
44. Hanqin, Q., Zhang, H. Q. & Chow, I., (2004), Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong, Tourism Management, Vol.25, pp.81-91.
45. Hong, S.-K., Kim, J. H., Jang, H., & Lee, S. (2006), The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: an application of the NMNL model, Tourism Management, Vol.27, No.5, pp.750-761.
46. Hunt, J. D. (1975), Image as a factor in tourism development, Journal of Travel Research, Vol.13, No.3, pp.1-7.
47. Kim, H. B. (1998), Perceived Attractiveness of Korean Destinations, Annals of Tourism Research, Vol.25, No.2, pp.340-

361.

- 48 Martilla, J. A. & James, J. C., (1977), Importance-performance analysis, Journal of Marketing, Vol.41, pp.77-79.
- 49 Martín & Rodríguez del Bosque (2008), Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, Tourism Management, Vol.29, pp.263-277.
- 50 Martineau, P. (1958), The Personality of the Retail Store, Harvard Business Review, Vol.36, No.2, pp.47-55.
- 51 Mason, P. (2003), Tourism impacts, planning and management, Boston: Butterworth Heinemann.
- 52 Mayo, E. (1975), Tourism and the National Park: A Psychographic and Attitudinal Study, Journal of Travel Research, Vol.14, No.Summer, pp. 14-18.
- 53 Milman, A. & Pizam, A. (1995), The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case, Journal of Travel Research, Vol.33, No.3, pp.21-27.
- 54 Murphy, L. (1999), Australia's Image as a Holiday Destination Perception of Backpacker Visitor, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.8, No.3, pp.21-45.
- 55 Noar, S. M. (2003), The role of structural equation modeling in scale development, Structural Equation Modeling, Vol.10, No.4, pp.622-647.
- 56 O'Leary, S., & Deegan, J. (2005), Ireland's image as tourism destination in France: attribute importance and performance,

Journal of Travel Research, Vol.43, No.3, pp.247-255.

57. Olivia, H. J. (1999), Understanding and measuring tourist destination images, International Journal of Tourism Research, Vol.1, pp.1-15.
58. O'Neill, A. M. & Palmer, A., (2004), Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education, Quality Assurance in Education, Vol.12, pp.39-52.
59. O'sullivan, M., Ekman, P., Friesen, W.V., & Scherer, K. R. (1990), Judging honest and deceptive behavior, Manuscript submitted for publication.
60. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
61. Pike, S. (2002), Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000, Tourism Management, Vol.23, No.5, pp.541-549.
62. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1985) . A conceptual model of service quality and its implication for future research , Journal of marketing, 49,41-50.
63. Prentice and Andersen(2002), Risks and benefits of estrogen plus progestin in healthy postmenopausal women: principal results From the Women's Health Initiative randomized controlled trial. Send to JAMA. 2002 Jul 17;288(3):321-33.

64. Rittchainuwat, B. N., Q u. H., & Brown. T. J. (2001), The Cornel Hotel and Restaurant Admin stration Quarterly, Thailand's International Travel Image, Vol.42, No.2, pp.82-95.
65. Royo, V. (2009), Rural-cultural excursion conceptualization, A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement, Tourism Management, Vol.30, pp.419-428.
66. Russell, J. A. (1980), A circumplex model of affect, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.39, 1161–1178.
67. Sampson, S. E. and Showalter, M.J. (1999), The Performance-Importance Response Function: Observations and Implications, The Service Industries Journal, Vol.19, pp.1-25.
68. Son & Pearce (2005), Multi-Faceted Image Assessment: International Students' Views of Australia as a Tourist Destination. Journal of Travel & Tourism Marketing, 18(4), 21-35.
69. Stepchenkova, S. & Morrison, A.M. (2008), Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie, Tourism Management, Vol.29, pp.548-560.

附錄

附錄一 預試問卷

本研究主要的目的是瞭解您對宜蘭幾米廣場的地意象與觀光遊憩品質的研究，這是一份學術性問卷，不做其他用途或對外公開。您的寶貴意見將對本研究有莫大助益，請安心填寫，感謝您的配合與協助！

敬祝 身體健康 萬事如意！

南華大學旅遊管理學系碩士在職專班
指導教授 莊鎧溫博士
研究生 林鈺玲敬上

第一部分：宜蘭幾米廣場旅遊目的地意象

本問卷並沒有標準答案，請由選項中勾選出最能代表您心中想法的答案。請就**重要度**與**表現度**分別在合適的□中勾選。(評分方式為「非常同意」5分、「同意」4分、「沒意見」3分、「不同意」2分、「非常不同意」1分，請依個人同意程度在右列數字上直接勾選。)

重要度					問 項	表現度					
非常 重要 5	重 要 4	無 意 見 3	不 重 要 2	非 常 不 重 要 1		非常 同意 5	同 意 4	無 意 見 3	不 同 意 2	非 常 不 同 意 1	
<input type="checkbox"/>	1	宜蘭幾米廣場有很高的知名度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	2	宜蘭幾米廣場是令人愉悅的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	3	幾米廣場是令人興奮的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	4	宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	5	我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	6	宜蘭幾米廣場可以療癒人心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	7	宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	8	宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	9	宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

重要度					問 項		表現度				
非常重要 5	重要 4	無意見 3	不重要 2	非常不重要 1			非常同意 5	同意 4	無意見 3	不同意 2	非常不同意 1
<input type="checkbox"/>	10	宜蘭幾米廣場有開闊的天空。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	11	幾米廣場與周遭環境景色搭配得宜。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	12	宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	13	宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	14	宜蘭幾米廣場具有獨特性。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	15	我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	16	宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	17	與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	18	來宜蘭幾米廣場讓我和朋友增加話題。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	19	宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	20	我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地方休閒的特性。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	21	從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景點，其設施與資訊相當完善。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	22	可增加生活樂趣	<input type="checkbox"/>								
					23	我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意。					
<input type="checkbox"/>	24	在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	25	宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	26	我覺得宜蘭幾米廣場讓我有度假休息的感覺。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	27	適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場。	<input type="checkbox"/>								

第二部份：宜蘭幾米廣場觀光遊憩品質重要及滿意度

請就**重要度**與**表現度**分別在合適的□中勾選。(評分方式為「非常同意」5分、「同意」4分、「沒意見」3分、「不同意」2分、「非常不同意」1分，請依個人同意程度在右列數字上直接勾選。

重要度					問 項	表現度				
非常 重要 5	重 要 4	無 意 見 3	不 重 要 2	非 常 不 重 要 1		非 常 同 意 5	同 意 4	無 意 見 3	不 同 意 2	非 常 不 同 意 1
<input type="checkbox"/>	1. 公園的整體環境景色優美。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	2. 周遭觀光動線規劃適當。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	3. 公園的環境清潔衛生。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	4. 會想多逛逛公園附近其他地方。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	5. 周邊景點豐富。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	6. 公園的安全設備完善。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	7. 公園的照明設備充足。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	8. 公園的公共廁所數量足夠。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	9. 公園的垃圾桶數量足夠。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	10. 公園的停車位數量足夠。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	11. 公園的步道規劃完善。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	12. 可享用當地美食。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	13. 會想住在附近旅館民宿。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	14. 公園的指示牌解說內容充實。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	15. 公園的活動設施多樣豐富。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	16. 景點解說完善。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	17. 觀光遊憩資訊提供豐富。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	18. 到宜蘭幾米廣場很方便。	<input type="checkbox"/>								

重要度					問 項	表現度				
非常 重要 5	重 要 4	無 意 見 3	不 重 要 2	非 常 不 重 要 1		非 常 同 意 5	同 意 4	無 意 見 3	不 同 意 2	非 常 不 同 意 1
<input type="checkbox"/>	19. 幾米廣場不會擁擠吵雜。	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	20. 幾米公園與宜蘭市其他旅遊景點之間交通方便。	<input type="checkbox"/>								

第三部份：個人背景變項(此部份皆為單選題)

請根據符合您狀況的程度，勾選最適當的答案

- 性別: 男 女
- 年齡: 20 歲以下 20~29 歲 30~39 歲 40~49 歲 50~59 歲
60 歲以上
- 教育程度: 國小 國(初)中 高中(職) 大專(學)
研究所以上
- 職業: 學生 軍公教 工、商、服務業 農、林、漁、牧業
無(退休人員、家管、待業) 其他
- 婚姻狀況: 未婚 已婚
- 居住地區:
北 部(基隆、台北、新竹、桃園) 中部(苗栗、台中、彰化、南投)
中南部(嘉義、雲林、台南) 南部(高雄、屏東)
東 部(宜蘭、花蓮、台東) 其他
- 您本次所搭乘的交通工具?
步行 腳踏車 機車 汽車 客運(遊覽車) 其他
- 您估計從出發地到宜蘭幾米廣場的車程?
30 分鐘內 30~60 分鐘 60~120 分鐘 120 分鐘以上
- 請問您從何得知宜蘭幾米廣場的資訊?
親友告知 平面媒體(報章雜誌) 電視廣播 網路 其他
- 請問您此次到宜蘭幾米廣場預備停留時間?
2 小時內 2~4 小時 半天 一天(含以上)
- 最近一年中旅遊活動頻率?
每周一次(含以上) 每月一次 每季一次 半年一次 一年一次

~本問卷到此結束，住您有個愉快的旅程~

附錄二 正式問卷

宜蘭幾米主題廣場遊客行為之研究

問卷調查

親愛的女士，先生您好：

本研究主要的目的是瞭解您對宜蘭幾米廣場的地意象與觀光遊憩品質的研究，這是一份學術性問卷，不做其他用途或對外公開。您的寶貴意見將對本研究有莫大助益，請安心填寫，感謝您的配合與協助！

敬祝 身體健康 萬事如意！

南華大學旅遊管理學系碩士在職專班
指導教授 莊鎧溫博士
研究生 林鈺玲敬上

第一部分：個人背景變項(此部份皆為單選題)

請根據符合您狀況的程度，勾選最適當的答案

- 1.性別: 男 女
- 2.年齡: 20 歲以下 20~29 歲 30~39 歲 40~49 歲 50~59 歲
60 歲以上
- 3.教育程度: 國小 國(初)中 高中(職) 大專(學)
研究所以上
- 4.職業: 學生 軍公教 工、商、服務業 農、林、漁、牧業
無(退休人員、家管、待業) 其他
- 5.婚姻狀況: 未婚 已婚
- 6.居住地區:
北 部(基隆、台北、新竹、桃園) 中部(苗栗、台中、彰化、南投)
中南部(嘉義、雲林、台南) 南部(高雄、屏東)
東 部(宜蘭、花蓮、台東) 其他_____
- 7.您所搭乘的交通工具?(單選)
步行 腳踏車 機車 汽車 客運(遊覽車) 火車
其他_____
- 8.您估計從出發地到宜蘭幾米廣場的車程?
30 分鐘內 30~60 分鐘 60~120 分鐘 120 分鐘以上
- 9.請問您從何得知宜蘭幾米廣場的資訊?(單選)
親友告知 平面媒體(報章雜誌) 電視廣播 網路 其他_____
- 10.請問您到宜蘭幾米廣場停留時間?
2 小時內 2~4 小時 半天 一天(含以上)
- 11.您最近一年中旅遊活動頻率?
每周一次(含以上) 每月一次 每季一次 半年一次 一年一次

第二部份：宜蘭幾米廣場旅遊目的地意象

請由選項中勾選出最能代表您心中想法的答案。重要度代表您心目中對該項目看重的程度，最高分為非常重要為5分，最低分為非常不重要為1分

表現度代表您認為實際上該項目的表現，最高分為非常同意為5分，最低分為非常不同意為1分。

1. 宜蘭幾米廣場有很高的知名度。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

2. 宜蘭幾米廣場是令人愉悅的。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

3. 宜蘭幾米廣場是令人興奮的。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

請翻到下一面繼續作答

4. 宜蘭幾米廣場是個可以放鬆身心的地方

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

5. 我覺得宜蘭幾米廣場有讓我回到童年的感覺。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

6. 宜蘭幾米廣場可以療癒人心。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

7. 宜蘭幾米廣場符合我對於故事繪本的想像。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

8. 宜蘭幾米廣場可以激發我的創意思考。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

9. 宜蘭幾米廣場有吸引人的景觀。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

10. 宜蘭幾米廣場有開闊的天空。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

11. 幾米廣場與周遭環境景色搭配得宜。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

12. 宜蘭幾米廣場，沒有受到環境和一般都市的污染。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

13. 宜蘭幾米廣場雕像討喜可愛。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

14. 宜蘭幾米廣場具有獨特性。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

15. 我覺得宜蘭幾米廣場具有文化特色。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

16. 宜蘭幾米廣場確實是富有人文氣質的旅遊地點。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

17. 與幾米廣場雕像拍照讓我有美好回憶。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

18. 來宜蘭幾米廣場讓我和朋友增加話題。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

19. 宜蘭幾米廣場有多元的活動可以體驗。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

20. 我認為宜蘭幾米公園附近具有混合自然和地方休閒的特性。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

21. 從宜蘭幾米公園到附近相關旅遊景點，其設施與資訊相當完善。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

22. 可增加生活樂趣。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

23. 我對宜蘭幾米廣場整體氛圍感到滿意。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

24. 在宜蘭幾米廣場能拉近人與人之間的距離。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

25. 宜蘭幾米廣場提供安全、舒適的旅遊環境。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

26. 我覺得宜蘭幾米廣場讓我有度假休息的感覺。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

27. 適合與家人朋友一起來宜蘭幾米廣場。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

第三部份：宜蘭幾米廣場旅遊品質

請就重要度與表現度分別在合適的□中勾選。(評分方式為「非常同意」5分、「同意」4分、「沒意見」3分、「不同意」2分、「非常不同意」1分，請依個人同意程度在右列數字上直接勾選。

1. 宜蘭幾米廣場整體環境景色優美。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

2. 附近觀光動線規劃適當。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

3. 廣場環境清潔衛生。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

4. 會想多逛逛廣場附近其他地方。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

5. 周邊的景點豐富。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

6. 安全設備完善。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要

實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意
--------	-------------------------------	-----------------------------	------------------------------	------------------------------	--------------------------------

7. 照明設備充足。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

8. 公共廁所數量足夠。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

9. 垃圾桶數量足夠。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

10. 停車位數量足夠。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要

實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意
--------	-------------------------------	-----------------------------	------------------------------	------------------------------	--------------------------------

11. 宜蘭幾米廣場的步道規劃完善。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

12. 可享用當地美食。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

14. 會想住在附近旅館民宿。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

14. 廣場內指示牌解說內容充實。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

15. 活動設施多樣豐富。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

16. 景點解說完善。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

17. 觀光遊憩資訊提供豐富。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

18. 到宜蘭幾米廣場交通很方便。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

19. 幾米廣場不會擁擠吵雜。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

20. 幾米廣場與宜蘭市其他旅遊景點之間交通方便。

	5	4	3	2	1
心目中重要度	<input type="checkbox"/> 非常重要	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不重要	<input type="checkbox"/> 非常不重要
實際上表現度	<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 無意見	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意

~本問卷到此結束，謝謝您的幫助，祝福您有個愉快的旅程~