

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

觀光工廠目的地意象關鍵屬性篩選

THE KEY ATTRIBUTES SELECTION OF DESTINATION IMAGE IN
TOURISM FACTORY



研究生：張文慧

GRADUATE STUDENT : CHANG, WEN-HUI

指導教授：李謀監 博士

ADVISOR : LEE, MOU-CHIEN Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 一 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理研究所

碩 士 學 位 論 文

觀光工廠目的地意象關鍵屬性篩選

研究生：張文慧

經考試合格特此證明

口試委員：黃宗茂

段北麟

李謀遠

指導教授：李謀遠

系主任(所長)：丁慧敏

口試日期：中華民國 100 年 6 月 14 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所
一百學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：觀光工廠目的地意象關鍵屬性篩選

研究生：張文慧

指導教授：李謀監 博士

論文摘要內容：

近年來，傳統產業轉型為觀光工廠，成為國人尋求深度且寓教於樂的新旅遊地點。意象會影響消費者對觀光地的滿意度，也會影響遊客前往旅遊或重遊的意願，且目的地意象是服務品質、滿意度、重遊意願及推薦意願的直接前因，故本研究將評估重點聚焦於觀光意象之形塑，運用IPA分析，了解旅遊目的地意象形塑的現況，與遊客的實際體驗、認知，並據以提出改善項目的優先序列，以提供產業經營者在經營管理規劃上的參考方向。研究結果顯示：觀光工廠之所在位置地處交通便利」、「觀光工廠的公共設施齊全」、「觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足」與「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意」等四項為遊客重視卻不太滿意的目的地意象項目，建議觀光工廠應針對這幾個項目積極做出改善，以提升遊客的滿意度。

關鍵字：觀光工廠、目的地意象、重要表現程度分析(IPA)

**Title of Thesis: The Key Attributes Selection of Destination Image in
Tourism Factory**

Name of Institute : Master program of Tourism management , Department

of Tourism Management ,Nan Hua UNIVERSITY

Graduate Date : June 2012 **Degree Conferred :** M.B.A

Name of Student: CHANG,WEN-HUI **Advisor :** LEE,MOU-CHIEN Ph.D

Abstract

Recently, conventional industry has transformed into tourism factory, which attracts notice nationwide. People visit these emerging tourist spots, seeking for quality relax and education through entertainment. Destination image accounts for consumers' satisfactions toward the tourist spots, and the intentions to revisit as well. Furthermore, destination image is also the factor that has directly influence on service quality, satisfaction, and revisit intention. By using Important – Performance Analysis, this study offers an evaluation focuses on the formation of destination image in order to understand between the current circumstances, the experiences and the perceptions from among the consumers and to provide the industry operators with a referential priority sequence for improvement of their managements. The research result obtains the following 4 factors which are important but unsatisfied by the consumers : (1) location, convenient traffic and transportation system (2) complete public facilities (3) sufficient travel information and (4) the leisure and recreation facility, makes me to satisfy. Tourism factory should aim at these projects to make the improvement positively in order to promotes tourist's degree of satisfaction.

Keywords: Tourism Factory, Destination Image,

Important – Performance Analysis(IPA)

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	研究目的.....	4
1.3	研究範圍與對象.....	5
1.4	研究流程.....	6
1.5	論文內容.....	7
第二章	文獻回顧.....	8
2.1	觀光工廠.....	8
2.2	目的地意象.....	16
2.3	重要—表現程度分析.....	26
第三章	研究方法.....	30
3.1	研究架構.....	30
3.2	問卷設計.....	31
3.3	抽樣設計.....	34
3.4	資料分析方法.....	36
第四章	研究結果與討論.....	41
4.1	樣本基本屬性分析.....	41
4.2	現況分析.....	43
4.3	目的地意象之差異性分析.....	51

4.4	遊客對目的地意象重要度與滿意度之差異與成對 t 檢 定.....	56
4.5	信、效度檢驗.....	58
4.6	重要—表現程度分析.....	66
第五章	結論與建議.....	77
5.1	研究結論.....	77
5.2	管理意涵.....	85
5.3	研究限制與後續研究與建議.....	87
參考文獻	中文部分.....	88
	英文部分.....	93
附錄一	問卷.....	98

表目錄

表 2.1	目的地意象組成因素與屬性一覽表·····	24
表 3.1	觀光工廠目的地意象量表之問項·····	32
表 3.2	遊客基本資料·····	33
表 3.3	信度分析係數·····	35
表 3.4	可信度高低與 Cronbach's α 係數之對照表·····	36
表 4.1	遊客基本資料分析表·····	42
表 4.2	目的地意象重要度現況分析表·····	45
表 4.3	目的地意象滿意度現況分析表·····	49
表 4.4	遊客屬性對目的地意象重要度差異性分析表·····	52
表 4.5	遊客屬性對目的地意象滿意度差異性分析表·····	55
表 4.6	目的地意象重要度與滿意度成對 t 檢定·····	57
表 4.7	測量模型之驗證性分析表·····	59
表 4.8	測量模式配適度指標檢定結果·····	63
表 4.9	區別效度檢定表·····	65
表 4.10	目的地意象重要度與滿意度統計表·····	69

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	6
圖 2.1	興隆毛巾觀光工廠廠區介紹圖	12
圖 2.2	興隆毛巾觀光工廠位置圖	13
圖 2.3	目的地意象形成過程	19
圖 2.4	旅遊目的地意象形成之一般架構	21
圖 2.5	重要—表現程度分析座標圖	27
圖 3.1	研究架構圖	30
圖 4.1	目的地意象之 IPA 分析矩陣圖	68
圖 4.2	普通設施之 IPA 分析矩陣圖	70
圖 4.3	觀光設施之 IPA 分析矩陣圖	71
圖 4.4	休閒娛樂之 IPA 分析矩陣圖	72
圖 4.5	文化歷史與藝術之 IPA 分析矩陣圖	73
圖 4.6	人員服務之 IPA 分析矩陣圖	74
圖 4.7	地區氣氛之 IPA 分析矩陣圖	75
圖 4.8	目的地意象各子構面之 IPA 分析矩陣圖	76

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

傳統產業在台灣經濟發展過程中一直扮演著重要的角色，近年由於產業結構的變化與經濟環境劇烈的變動，使得傳統產業的光環不再，甚至被視為夕陽工業。因此政府相關單位提出一連串促進傳統產業發展觀光休閒之計畫，協助有意願轉型觀光工廠的傳統產業，藉由整體再發展的設計規劃後，展現新意與魅力，成為兼具製造、歷史文化、觀光休閒價值的活體工廠。而近年來國人旅遊型態不斷趨向多元化發展，隨著知識經濟時代來臨，國人轉而尋求深度且寓教於樂的旅遊型態，觀光工廠結合歷史文化與觀光休閒，並深具知識傳承的意涵，恰可滿足多元化觀光旅遊的市場需求。

台灣觀光產業在政府大力推動之下不斷蓬勃發展，經濟部輔導的觀光工廠，2010年參觀人數已高達350萬人次，創造新台幣14億元觀光產值。而一個觀光遊憩區給予人們的意象是決定該觀光遊憩區的成敗關鍵之一(王姿婷，2006)。Crompton(1979)將意象定義為人們對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總和，Birgit(2001)認為觀光地之意象具有溝通、宣傳與行銷的功能，意象會協助遊客考慮、選擇與決定他們所想要的渡假目的地。遊客除了會因為本身的旅遊經驗，或是在搜尋旅遊資訊的過程中，對一旅遊目的地產生意象的認知外，其旅遊意象或目的地意象也會影響遊客前往旅遊或重遊的意願(Fakeye & Crompton, 1991)。消費者對觀光地的滿意度會受到先前所持有意象的預期與現實狀況的比較而影響(Chon, 1991)。Bigné, Sánchez & Sánchez (2001)亦驗證旅遊目的地意象對滿意

度、重遊意願與推薦意願有正向影響，因此瞭解旅遊目的地意象，將有助於瞭解遊客的觀光旅遊態度與未來行為，並可據以發展行銷策略，對一個地區觀光的長遠發展至為重要。因此觀光目的地意象的形塑對於目的地的發展，具有引導性的作用，目的地意象的評估亦可為旅遊目的地定位出完整的意象，並提供行銷策略的參考資訊。

重要－表現程度分析法(important－performance analysis；IPA)，是一種藉由「重要」－消費者所認為的重要性和「表現」－消費者所認為表現情形的測度，將特定服務或產品的相關屬性優先排序的技術(Sampson & Showalter, 1999； Wu & Shieh, 2009)。IPA廣泛的運用於產品、服務、觀光及零售業等行業中(Chapman, 1993；Kozak & Nield, 1998；Chu & Choi, 2000)。吳忠宏、黃宗成（2001）認為IPA不僅可以了解遊客對於觀光產品與服務（包含觀光資源、節慶活動、餐飲服務）的重視程度，亦可以衡量觀光產業相關業者在這些屬性上的表現程度，對於提升觀光旅遊品質極具價值。相關運用研究方面，郭瑞坤、洪義雄、郭彰仁(2004)運用IPA探討旅客對台東航空站的服務態度及需求特性；陳勁甫、吳劍秋與王志宏(2004)應用IPA探討嘉義休閒農場服務品質；陳沛悌、李正慧與余佩潔(2008)運用IPA對石門活魚餐廳進行滿意度評估；李青松、車成緯(2009)運用IPA探討遊客對地方節慶的重視度與滿意度對重遊意願的影響；徐瓊信、陳榮文(2010)運用IPA分析遊客住宿前期望與實際體驗來探討民宿經營績效。

由上述文獻得知，IPA的分析結果可以讓經營者瞭解消費者對該特定服務或產品的需求及對該特定服務或產品現況的評價，以做為日後繼續發展或改善的參考，對經營者來說是個非常有用的資訊。IPA經常被運用在分析服務品質、遊客需求、體驗滿意度，卻很少用在分析意象

方面。而意象會影響消費者對觀光地的滿意度，也會影響遊客前往旅遊或重遊的意願，如Bigné et al. (2001) 與Kotler, Bowen & Makens (1996) 皆証實「意象→品質→滿意度→購後行為」間的因果關係。因此，目的地意象是服務品質、滿意度、重遊意願及推薦意願的直接前因，故本研究將異於先前文獻，將評估重點聚焦於觀光意象之形塑，以便能在資源有限的情形下，運用IPA分析，了解旅遊目的地意象形塑的現況，與遊客的實際體驗、認知。並據以提出改善項目的優先序列，以提供產業經營者在經營管理規劃上的參考方向。

1.2 研究目的

許多在地的傳統產業積極轉型成為「觀光工廠」，希望將產業、經濟與文化結合，加上創意與觀光旅遊的元素，讓遊客藉由體驗與導覽的方式來認識在地的傳統產業，也讓這些工廠能有新的契機與生命力。本研究以重要－表現程度分析法嘗試了解遊客對觀光工廠目的地意象之重要性感受與其實際感知滿意度，故主要研究目的如下：

1. 探討遊客對觀光工廠目的地意象的重視程度及滿意程度。
2. 探討遊客對觀光工廠目的地意象重視程度與滿意程度有無落差。
3. 藉由IPA分析法，分析遊客實際需求及目前業者不足之處，提供改進目的地意象與行銷策略規劃之參考方向。

1.3 研究範圍與對象

位於雲林縣虎尾鎮的興隆紡織廠於民國97年(2008)轉型為興隆毛巾觀光工廠，成為全國第一家觀光毛巾，廠區內不但利用庭園造景，還設置許多木椅，讓廠房內增添幾許鄉村悠閒風格，與一般印象中灰暗老舊的廠房截然不同，除了開放民眾參觀讓大家瞭解毛巾的製作過程，還教導大家如何挑選好的毛巾，以及講解台灣製造的毛巾和大陸產的毛巾的差異性，毛巾的製程豐富且獨具產業特色，而產品也走精緻路線，創造出各式各樣人見人愛的蛋糕毛巾，即使創新改變毛巾造型，仍堅持毛巾的最高品質，廣獲市場與媒體好評，深受消費者喜愛。觀光工廠的成立提供了純正的台灣毛巾博覽、蛋糕毛巾 DIY、健康毛巾操活動，可發揮參與者的創意與動手實作，饒富趣味性與吸引力，是寓教娛樂的最新去處。

由於興隆毛巾觀光工廠不但廣獲市場與媒體的好評，也深受消費者的喜愛，遊客一批接著一批。基於樣本取得容易與多樣化，和基於時間與經費的限制，因此本研究選定雲林縣虎尾鎮的興隆毛巾觀光工廠作為本研究的基地，並以到興隆毛巾觀光工廠進行觀光活動的遊客作為本研究的研究對象。

1.4 研究流程

本研究之研究流程如圖1.1 所示。

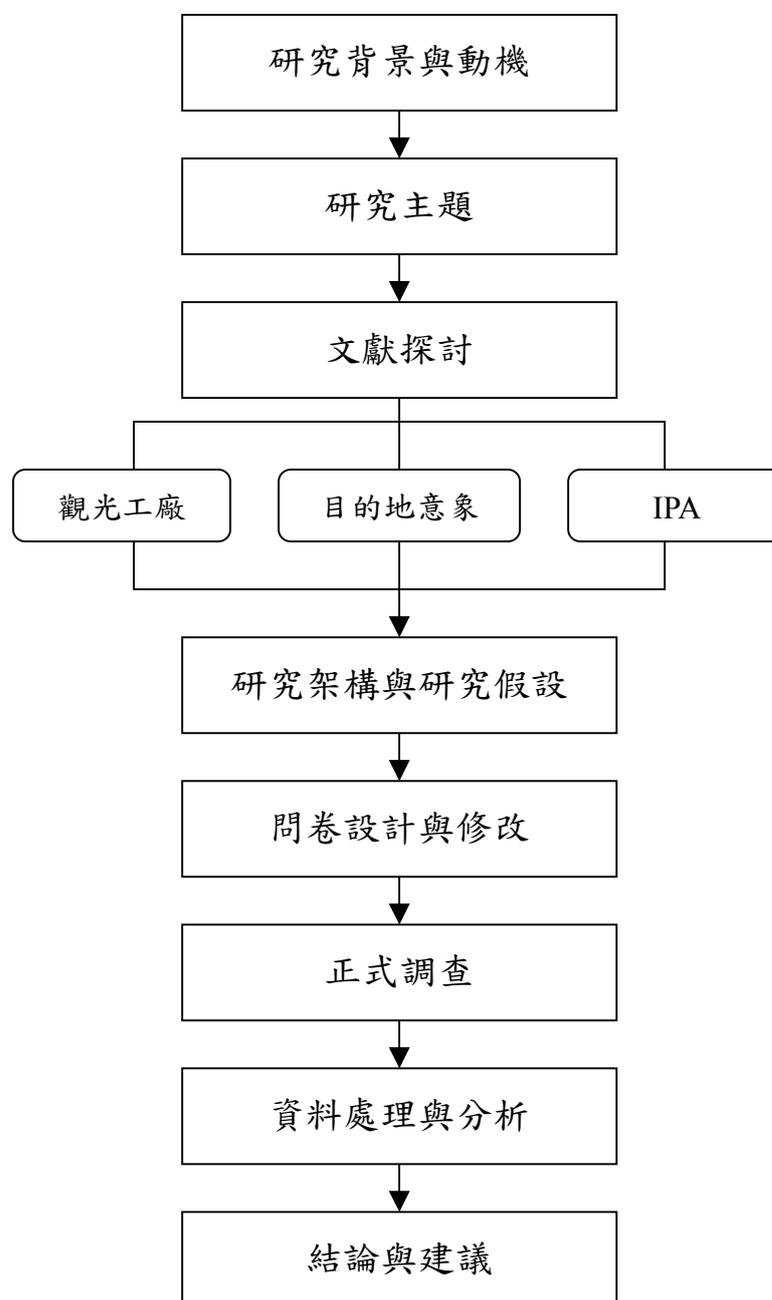


圖1.1 研究流程圖

1.5 論文內容

本研究按順序共分為五個章節，其論文架構分述如下：

第一章 緒論

本章節內容包含研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究流程、論文內容等。

第二章 文獻回顧

本章節針對本研究之主題，回顧國內外相關之文獻，其中包含觀光工廠、目的地意象、重要一表現程度分析法的相關研究，並以上述之相關文獻研究為基礎，推導出本文之研究方向及問卷的依據。

第三章 研究方法

本章節內容包含研究問題、問項衡量與問卷設計、抽樣設計、資料分析方法等。

第四章 研究結果與討論

依據回收之問卷，運用 IPA 分析法加以分析，並解釋其結果。

第五章 結論與建議

依據資料分析的結果，提出研究結論與管理意涵，並提出具體建議以提供業者改進目的地意象與行銷策略規劃之參考方向。

第二章 文獻回顧

2.1 觀光工廠

2.1.1 觀光工廠的定義

觀光工廠是由前經濟部施顏祥次長於2002年提出之創新理念，期許以製造業兼營觀光服務模式開啟產業變革的新思維，讓工廠經由觀光化，以整合具有地方文化、產業文化的特色，凝聚成觀光休閒之附加價值，展現出工業新風貌，同時，也開創出工業觀光新資源。(蔡長清、高淑娟，2011)

依據經濟部在2003年所頒布「工廠兼營觀光服務作業要點」，觀光工廠乃指從事製造加工並領有工廠登記證且具有觀光、歷史文化、教育價值等，其廠地完整仍繼續從事登記產品製造加工者之工廠，將其可供參觀之部分廠地、廠房、機器設備等設施提供遊客觀光、休憩服務。其使用型態分為下列三類：

- (一)第一類：工廠利用部分廠地（生產事業用地）、未申請立體混合使用建築物兼營與登記產品有關之觀光服務業務者。第一類工廠得設置實作體驗區及遊客休憩區。實作體驗區得作為工廠參觀、實作體驗、教育解說之用；遊客休憩區得作為休憩、產品展示及販售等相關用途之用。為達到前項機能，工廠得設置實作及解說設施、景觀設施、產品展示(售)設施、安全防護設施、遊客休憩設施及停車場等。
- (二)第二類：工廠利用部分廠地（生產事業用地）及立體混合使用建築物兼營觀光服務業務者。第二類工廠除得設置實作體驗區及遊

客休憩區外，其立體混合使用建築物部分樓層內並得設置餐飲、文化、休閒服務設施。但相關產業所占樓地板面積不得超過該建築物總樓地板面積百分之三十。

(三)第三類：工廠利用部分生產事業用地申請變更為相關產業用地兼營觀光服務業務者。第三類工廠之生產事業用地內得設置實作體驗區及遊客休憩區，相關產業用地內得設置餐飲、文化休閒、零售等設施。

2008年2月2日經濟部工業局所訂定的「觀光工廠計畫輔導作業要點」中對觀光工廠定義為：具觀光教育或產業文化價值，實際從事製造加工之工廠，將其產品、製程或廠地廠房供遊客參觀者。林陽君(2009)將觀光工廠定義為：凡持有工廠登記證之合法工廠，欲由製造業兼營服務業，並將其內之廠地、廠房、機器設備等設施提供給遊客參觀、休閒及遊憩，而使遊客於其中不僅可放鬆身心，亦可學習到歷史文化及教育意義之地點。

綜合上述，本研究將觀光工廠定義為「領有工廠登記證且具觀光教育或產業文化價值並實際從事製造加工之工廠，將其產品、製程或廠地廠房提供給遊客參觀、休閒及遊憩者」。

2.1.2 興隆毛巾觀光工廠歷史沿革

雲林虎尾的毛巾產業始於1950年，當時上海顧家五兄弟渡海來台，在虎尾創立「中大棉織廠」，增加了許多工作機會，培養了許多技術人員。隨著經濟的起飛，毛巾工廠均承接大量的外銷訂單，由於外銷量激增的關係，讓小型工廠日漸增多，逐漸形成毛巾聚落。後因受到東南亞

廉價勞工競爭及低價毛巾的影響，許多毛巾工廠紛紛關門歇業、改行換業，而使毛巾產業全數在大雲林地區落腳，成為實質的毛巾產業聚落。2002 年政府加入 WTO 世界自由貿易組織，開放中國大陸毛巾進口，低價的中國大陸毛巾以偽標【台灣製】的毛巾欺騙消費者，嚴重打擊本土毛巾產業，使毛巾產業聚落頻臨消失的局面。

位於雲林縣虎尾鎮的興隆紡織廠於民國68年由林國隆、林素夫婦所創辦，最早以鞋底布代工為主要訂單來源，民國72年轉接毛巾胚布代工，民國80年轉型生產毛巾成品，民國89年進行電腦化系統整合並自行研發毛巾生產管理應用軟體，之後遭遇到中國大陸毛巾低價傾銷台灣的困境，第二代林穎穗為了與進口的廉價毛巾競爭，發揮創意開發推出「蛋糕毛巾」創意商品系列並申請專利，最先定義此商品在國內市場以企業贈品為目標族群，之後更突破傳統產業的限制，轉型為興隆毛巾觀光工廠，成為全國第一家觀光毛巾工廠。

民國 68 年：林國隆、林素夫婦創辦「興隆紡織廠」，約二十餘台毛巾梭織機，實施三班制，以鞋底布代工為主要訂單來源。

民國 72 年：轉接毛巾胚布代工。

民國 73 年：遷廠至埤內里，梭織機增至四十台。

民國 80 年：增建整理部廠房，轉型生產毛巾成品。

民國 89 年：進行電腦化系統整合並自行研發毛巾生產管理應用軟體。

民國 94 年：開發推出「蛋糕毛巾」創意商品系列，並申請專利。

民國 97 年：成立興隆毛巾實業有限公司開始規劃建設觀光工廠，獲經濟部工業局評鑑合格頒發觀光工廠證書。

民國 98 年：完成觀光工廠第二階段建置，並進行毛巾博物館規劃案及申請優良觀光工廠評鑑。

民國 100 年：通過 100 年優良觀光工廠評鑑。

興隆毛巾成立三十多年，涵蓋多個年代的新舊毛巾織機，毛巾的製程豐富且獨具產業特色，加上自行研發的蛋糕毛巾，擁有多項專利，廣獲市場與媒體好評，深受消費者喜愛。觀光工廠的成立提供了純正的台灣毛巾博覽，蛋糕毛巾 DIY、健康毛巾操活動，可發揮參與者的創意與動手實作，饒富趣味性與吸引力，是寓教娛樂的最新去處。興隆毛巾相信每一條毛巾都有一個故事，相信唯有自然才能創造美好的心情，儘管不斷的創新及改變毛巾的造型，「品質」仍是興隆毛巾最首要的堅持，其經營理念為：

- 1.原料嚴選：堅持使用高級 100%原生純植物棉(ITT 或同等級以上之品牌)。
- 2.品質特優：三十年織造生產經驗，追求卓越品質、瞬間吸水、組織特優、品管嚴格。
- 3.堅持在地：全部製程在雲林縣虎尾鎮生產包裝，真正全程台灣製造。
- 4.健康潔淨：保證漂染符合規定，游離甲醛 75ppm 以下。
- 5.安全環保：保證印花顏料不含鉛、汞、偶氮，無重金屬不會致癌。

未來仍會以「品質、創新、效率」為管理策略，以「優質、自然、溫馨」為產品策略，在不斷創新中以「品質」為首要堅持。



圖 2.1 興隆毛巾觀光工廠廠區介紹圖

(圖片來源：引自興隆觀光工廠導覽平台網站)



圖 2.2 興隆毛巾觀光工廠位置圖

(圖片來源：引自興隆觀光工廠導覽平台網站)

2.1.3 觀光工廠相關研究

回顧國內最近幾年有關觀光工廠旅遊相關之研究，有探討服務品質、滿意度、忠誠度方面的，如：李君如、陳俞伶(2009a)以白蘭氏觀光工廠為例，探討觀光工廠顧客的觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之關係。研究發現：(1)遊客之年齡、教育程度、收入與使用的交通工具等變項，依屬性的差異會有不同的感受程度；(2)觀光吸引力與服務品質兩構面對知覺價值皆有顯著正向的影響，觀光吸引力對滿意度較服務品質更顯著的正向影響；觀光吸引力與服務品質兩構面對忠誠度皆有顯著的正向影響。李君如、陳俞伶(2009b)再以改館前後的白蘭氏健康博物館為例探討觀光工廠遊客的滿意度與影響因素是否有差

異。結果顯示：1.不同遊客屬性在各變相的感受情況會有差異，改館前後亦有不同。2.觀光吸引力較服務品質對滿意度的直接影響性更高，而服務品質較觀光吸引力較對知覺價值的直接影響性更高，知覺價值及滿意度扮演著重要的中介角色，觀光吸引力較服務品質對忠誠度的整體效果更顯著。李君如、林筱琪(2009)以白蘭氏健康博物館為例，探討觀光工廠屬性、顧客價值、滿意度與忠誠度之關係，研究發現：1.遊客的人口統計變項(性別、婚姻狀況、年齡與教育程度)在觀光工廠屬性之環境設施構面、顧客價值之社會及效率價值構面、滿意度與忠誠度有顯著差異。2.觀光工廠屬性與顧客價值之間存在關聯性。3.不同的客層影響其滿意度與忠誠度之因素有所差異。

也有探討解說服務方面的，如：陳瑩盈(2005)探討遊客對於觀光工廠解說服務構面之重要程度及滿意程度，以及與遊客屬性之間的關係。結果顯示，遊客屬性中性別、年齡、教育程度、同行者、交通工具、參觀次數對於解說服務重要度及滿意度皆有顯著影響解說服務重要程度皆高於滿意程度，顯示解說服務仍有其改善的空間，而展示空間對於整體滿意度有較高的解釋力。蘇榮堯(2010)探討觀光工廠服務廠景、解說服務滿意度與紀念品購買意願之關係。結果顯示，服務場景與解說服務滿意度都可透過知覺價值而影響遊客對紀念品的購買意願，解說服務滿意度對購買意願的影響效果明顯大於服務場景，而在此影響過程中知覺價值的中介效果亦不容忽視。

亦有探討遊憩體驗及體驗行銷方面的，如：潘季珍(2008)探討金良興磚雕文化觀光工廠之遊客對產業觀光認知與遊憩體驗偏好關係。研究結果得知，遊客對於產業觀光的認知頗高且影響其遊憩體驗偏好也愈高。王麗雅(2009)探討觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度之關

係，研究發現體驗行銷與知覺價值對顧客滿意度的影響顯著；服務品質與體驗行銷對知覺價值的影響顯著；以體驗行銷對顧客滿意度影響效果最為明顯。李孟純(2010)以白木屋品牌文化館為例探討觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度之間的關係。結果顯示，驗證體驗行銷對於滿意度與忠誠度皆具正向且顯著的影響，滿意度在體驗行銷與忠誠度之間具部份中介效果。

還有探討購買意願及旅遊意願方面的，如：張理如(2009)以大黑松小倆口牛軋糖博物館為例，探討觀光工廠意象與品牌知名度及購買意願關係之研究，結果顯示遊客對產品之購買意願會因觀光工廠意象、品牌知名度的有所影響。代表遊客對觀光工廠意象與其品牌知名度越認同則購買意願亦越高。蔡長清、高淑娟(2011)探討觀光工廠遊客之涉入程度、態度、主觀規範、知覺行為控制與旅遊意願模式，以瞭解影響遊客旅遊意願之關鍵因素。結果顯示，觀光工廠涉入因素中影響旅遊意願最大者為「吸引力」，橋頭糖廠遊客之觀光工廠涉入、態度、主觀規範、知覺行為控制會顯著影響旅遊意願。

而本研究將從目的地意象來探討遊客對觀光工廠目的地意象的重視程度及滿意程度的現況，以IPA分析法，分析遊客實際需求及目前業者不足之處，提供改進目的地意象與行銷策略規劃之參考方向

2.2 目的地意象

2.2.1 目的地意象的定義

Boulding (1956)首先提出了「意象(image)」的觀念，將意象在人類經濟活動及其他領域所扮演的角色加以探討，指出人類的行為除了是受知識和資訊所引導外，更是個人知覺之意象的產物，意象是種主觀的知識，而非真實內容，人並不是對事實作反應，而是對他們所相信的事實作反應，是個人基於所得到的訊息所綜合而成的觀點，對人的行為決策有重大影響。

意象是個被廣泛運用的名詞，它被運用在地理學、行銷學、心理學及觀光學科研究上，意象運用於觀光旅遊研究的領域，使用的名詞包括：觀光(旅遊)意象(tourism image)、目的地意象(destination image)、旅遊目的地意象(tourism destination image)等。觀光意象的定義大多以觀光旅遊地、特定地點為對象(Crompton, 1979; Moutinho, 1987; Lawson & Baud-Bovy, 1997)，與目的地意象及旅遊目的地意象，均以「目的地」為意象產生之對象，三者概念上有相似意涵，且有交替使用之現象(張淑青, 2009)，本研究採用「目的地意象(destination image)」一詞來統稱。

目的地意象是潛在遊客對一地區的知覺，是指個人或群體對於居住地以外的某個地區所擁有的印象(Hunt, 1975)。是人們對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總和(Crompton, 1979)。是個人特性評估的結果所形成之整體印象，包含認知的(cognitive)和感情的(emotional)內容(Dichter, 1985)。是對整個地區的知識、感覺、想法與情緒上的思考表達(Lawson & Baud-Bovy, 1997)。

Gartner(1986)認為目的地意象具有類似品牌的功能，其集合了遊客及旅遊業者對觀光目的地內的旅遊活動(activities)或旅遊景點(attractions)各項屬性之知覺。Fakeye & Crompton(1991)認為目的地意象是遊客對於旅遊目的地的整體認知與信念，並給予遊客一種事前的感覺，會影響遊客前往旅遊或重遊的意願。Milman & Pizam (1995)認為旅遊經驗是一種綜合各種不同產品與服務體驗的混合物，所以一個觀光地的意象可說是對構成旅遊經驗之個別要素或屬性之意象總合。Birgit(2001)則認為觀光地之意象具有溝通、宣傳與行銷的功能，意象會協助遊客考慮、選擇與決定他們所想要的度假目的地。Chen & Tsai(2007)認為旅遊目的地的意象是遊客對旅遊景點之看法或認知。

黃章展、林佳薇(2007)認為目的地意象為個人透過生活經驗不斷累積的過程，對於觀光地的實質環境與非實質情境認知所形成的多元印象總和。

許立群、廖珮玟(2007)認為目的地意象為個體對某一觀光目的地的印象，隨著個人經驗的累積與資訊的獲得，並由許多構面所組合而成，包含認知、情感，影響的因素包括當地環境及相關聯的人、事、物或商業化行為。

黃世明、黃語瑄、林怡君、林敬銘(2008)認為目的地意象為對個別或全體目的地的調查後所產生的想法或概念，包含了認知和評估的成分，且會受到人類經驗、情報、各人喜好的制約，形成了現實中的形象。

梁家祐、王翰元、郭阮志(2009)認為目的地意象為遊客對於旅遊目的地的屬性知覺與印象，隨著個人經驗的累積與資訊的更新，再加上個人情感的因素，而逐漸形成對於旅遊目的地的看法或態度。

薛宇初、李明聰、劉修祥(2010)認為目的地意象會影響遊客前往觀光地的感知程度，具有宣傳與行銷的功能，且影響遊客前往旅遊的動機及態度。

綜合上述，本研究將目的地意象定義為：個人透過生活經驗的累積與資訊的更新，混合個人情感因素，而對旅遊目的地進行評估後所形成的知覺與印象。

2.2.2 目的地意象的形成

Gunn (1972)將意象的形成過程分為原始的(organic)和誘發的(induced)意象兩種型態：原始意象來自於人們生活經驗或資訊，如：報章雜誌、電視報導、親友口耳相傳等非商業性資訊累積所形成的意象；誘發意象來自於人們受到旅遊觀光組織所主導之觀光推廣活動、廣告等影響後所形成的意象。

Gunn(1988) 提出一意象模式，指出旅遊目的地意象的形成是多階段而非單一階段的過程，將之分為七大階段，依序為：

階段一：累積旅遊體驗的心理意象。

階段二：經由更多的資訊來修正心理意象。

階段三：決定旅遊行程。

階段四：前往旅遊目的地。

階段五：參與旅遊目的地活動。

階段六：回家。

階段七：依據旅遊體驗修改旅遊目的地意象。

1991年Fakeye & Crompton延續Gunn的理論進一步提出意象的形成分為三個階段：原始意象(original image)、誘發意象(induced image)與複合意象(complex image)。複合意象為人們經由實際造訪該旅遊目的地旅遊後的體驗，再與前兩者混合後而獲得之較為複雜意象。(如圖2.3)

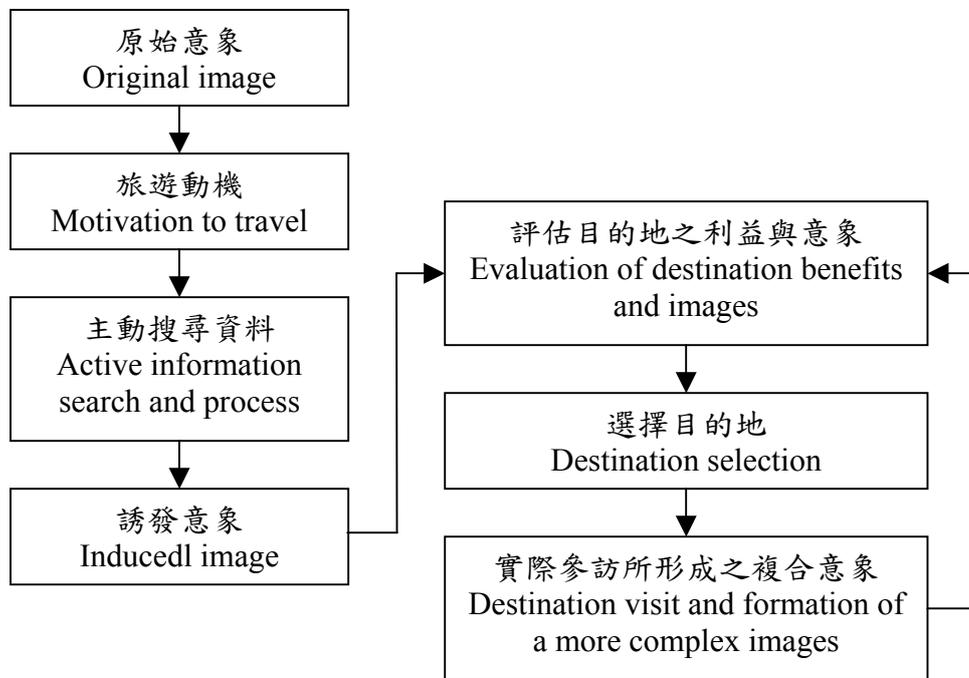


圖2.3 目的地意象形成過程

資料來源：Fakeye & Crompton(1991)

Gartner (1993) 認為目的地意象的形成是由三個截然不同但相互關聯的元素所組成，分別是：

1. 認知意象(cognitive image)：是指遊客個人信念與對特定目的地的特性評估之加總。
2. 情感意象(affective image)：是指遊客對旅遊目的地之感覺並依其動機評估目的地價值，例如遊客喜歡體驗不同文化，就會選擇以文化為旅遊訴求的目的地，遊客因而感覺該趟旅遊是值得的，進而加深目的地的情感。
3. 意欲意象 (conative image)：是指遊客分析所有資訊來源做為旅遊決策參考，再從其中選擇一個適合的旅遊目的地。

Baloglu & McCleary (1999) 研究過去有關目的地意象的文獻，整理出呈現旅遊目的地意象形成的一般架構 (如圖2.4所示)，指出旅遊目的地意象包含知覺/認知的(perceptual/cognitive)評估、情感的(affective)評估、整體的(global)評估，知覺/認知的評估起因於對旅遊目的地特性的信念(beliefs)或理解(knowledge)，而情感的評估則傾向於對旅遊目的地的感覺(feelings)或依附感(attachment)。且旅遊目的地意象的形成主要是由激勵因素(stimulus factors)和個人因素(personal factors)所形成的。激勵因素乃起源於外部的刺激、有形的事物、以及過去經驗；個人因素是指遊客的特性，包括心理的和社會的層面；意象的概念則與態度有關，包含個人內心的理解(信念)表象、感覺、以及對於特定對象或旅遊目的地的整體印象。

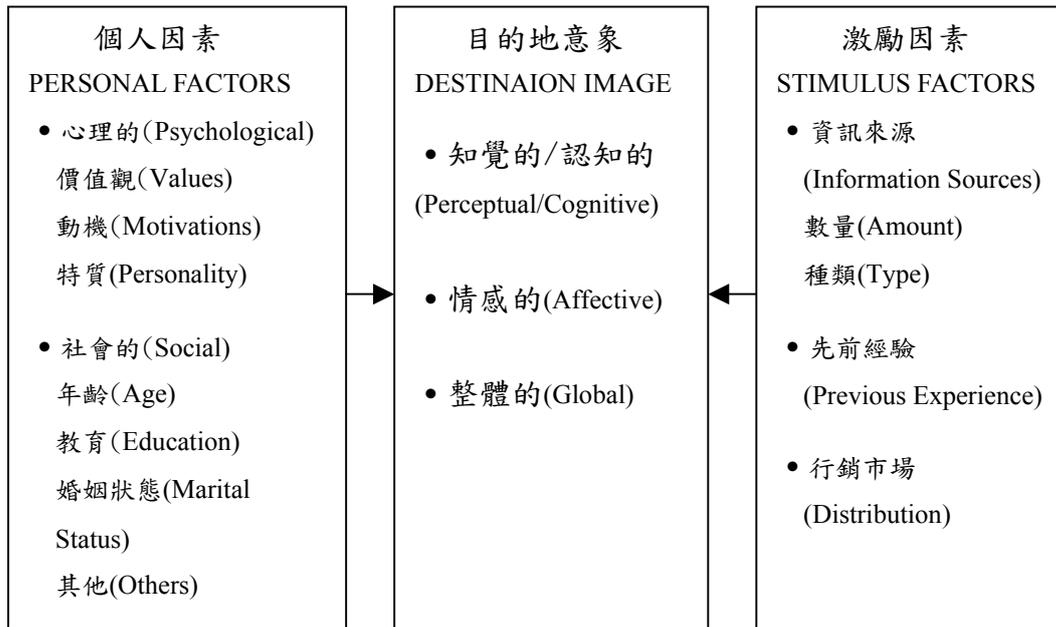


圖2.4 旅遊目的地意象形成之一般架構

資料來源：Baloglu & McCleary(1999)

2.2.3 目的地意象的組成與構面

Mayo(1975)從休閒的觀點調查目的地意象的基本構成要素，認為在美國觀光客心中渡假目的地有三個基本、重要的面向與屬性，包含景色(scenery)、擁擠(congestion)與氣候(climate)。他認為對大部份觀光客而言，理想的目的地應要有很多優美風景、沒有擁擠的人群或商店、有非常舒適的氣候，而有這三項要素的理想目的地就是國家公園(劉修祥，2003)。

Moutinho(1987)認為目的地意象有三個主要的成分，分別是：1.知曉(awareness)：遊客對旅遊產品所了解到的訊息。2.態度(attitude)：遊客對旅遊產品的感覺與信念。3.期望(expectation)：遊客希望從旅遊產品所獲得的利益。

Milman & Pizam(1995)認為旅遊經驗是一種綜合各種不同產品與服務體驗的混合物，所以一個觀光地的意象可說是構成旅遊經驗之個別要素或屬性之意象總合，認為觀光目的地意象來自產品(景點的品質與種類、價格、獨特性與成本)、行為與態度(如觀光地的居民或員工會與觀光客的互動)及環境(氣候、景色、其他設施及安全性)等三個構面。

Echtner & Ritchie(1991)提出的旅遊目的地意象概念架構，包含三個連續構面：1.特性-整體的(attribute-holistic)構面：人們取得資料的過程基本上是來自於心理和消費者行為的範疇，其與產品的認知、個人的特性及整體的經驗或印象皆有關聯。2.官能上的-心理的(functional-psychological)構面：意象具有可以直接地被觀察和測量(官能上的)的特徵，與較無法觸知和難以觀察測量之心理層面是顯然不同的，其認知的程度會因個人特性和更多整體的印象而有所不同。3.共通性-獨特性(common-unique)構面：強調旅遊目的地意象可以從共通的特性到獨

特的特徵兩極化，以顯示遊客在認知上的不等。(引自龐麗琴，2004)

Echtne & Richie(1993)根據以上三項組成因素，以文獻回顧法和焦點團體訪談法，經由內容分析將360個觀光地意象聲明，縮減為三十五項衡量屬性，做為目的地意象的量表測量項目，經因素分析後，將其分為八大因素構面，分別為：安全／舒適、冒險／興趣、自然程度、觀光設施、環境氣氛/氣候、文化差距、物價低廉、無語言隔閡。

Beerli & Martin(2004)回顧過去目的地意象的相關研究，建構目的地意象屬性分類，認為遊客對旅遊目的地所抱持之觀光意象因素，包含自然資源(nature resource)、一般設施(general infrastructure)、觀光設施(tourist infrastructure)、遊客休閒與遊憩(tourist leisure and recreation)、文化、歷史與藝術(culture, history and art)、政治與經濟因素(political and economic factor)、自然環境(natural environment)、社會環境(social environment)及地方氛圍(place atmosphere)等九項因素，其因素與其屬性詳如表2.1所示。

表2.1目的地意象組成因素與屬性一覽表

自然資源 Natural Resources	一般設施 General Infrastructure	觀光設施 Tourist Infrastructure
<p>天氣 Weather 氣溫 Temperature 雨量 Rainfall 溼度 Humidity 日照時間 Hours of sunshine 海灘 Beaches 乾淨的海水 Quality of seawater 沙岸或岩岸 Sandy or rocky beaches 海灘的長度 Length of the beaches 海灘的擁擠度 Overcrowding of beaches 鄉間風貌多樣性 Wealth of countryside 自然保護區 Protected nature reserves 湖、山、沙漠等 Lakes, mountains, deserts, etc 動植物獨特性與多樣性 Variety and uniqueness of flora and fauna</p>	<p>交通系統 Development and quality of roads, airports and ports 交通設施 Private and public transport facilities 醫療服務 Development of health services 通信發展 Development of telecommunications 商業發展 Development of commercial infrastructures 建築物發展程度 Extent of building development</p>	<p>飯店與自炊式住宿 Hotel and self-catering accommodation 床數 Number of beds 種類 Categories 品質 Quality 餐廳 Restaurants 數量 Number 種類 Categories 品質 Quality 酒吧舞廳與俱樂部 Pub, discotheques and clubs 景點交通便利性 Ease of access to destination 景點遊覽 Excursions at the destination 旅客中心 Tourist centers 旅遊資訊網絡 Network of tourist information</p>
遊客休閒與遊憩 Tourist Leisure and Recreation	文化、歷史與美術 Culture, History and Art	政治與經濟因素 Political and Economic Factors
<p>主題樂園 Theme parks 娛樂活動及運動活動 Entertainment and sports activities 高爾夫、釣魚、打獵、滑雪、潛水等 Golf, fishing, hunting, skiing, scuba diving, etc. 水上樂園 Water parks 動物園 Zoos 健行 Trekking 冒險活動 Adventure activities 賭場 Casinos 夜生活 Night life 購物 Shopping</p>	<p>博物館、歷史建築、紀念碑等 Museums, historical buildings, monuments, etc. 節日、音樂會等 Festival, concerts, etc. 手工藝品 Handicraft 美食 Gastronomy 民俗傳說 Folklore 習俗與生活方式 Customs and ways of life</p>	<p>政局穩定度 Political stability 政治傾向 Political tendencies 經濟發展 Economic development 安全 Safety 犯罪率 Crime rate 恐怖組織攻擊 Terrorist attacks 價格 Prices</p>
自然環境 Natural Environment	社會環境 Social Environment	地方氛圍 Atmosphere of the Place
<p>美景 Beauty of the scenery 都市與城鎮吸引力 Attractiveness of the cities and towns 整潔 Cleanliness 過度擁擠 Overcrowding 空氣與噪音污染 Air and noise pollution 交通擁塞 Traffic congestion</p>	<p>好客與親切的當地居民 Hospitality and friendliness of the local residents 次階級與貧窮 Underprivilege and poverty 生活品質 Quality of life 語言障礙 Language barriers</p>	<p>奢華的 Luxurious 時尚的 Fashionable 具名聲的 Place with a good reputation 家庭導向的 Family-oriented destination 異國情調的 Exotic 神祕的 Mystic 放鬆的 Stressful 具壓力的 Stressful 有樂趣的 Fun, enjoyable 愉快的 Pleasant 無聊的 Boring 具吸引力或有趣的 Attractive or interesting</p>

資料來源：Beerli & Martin(2004)及本研究整理

2.2.4目的地意象之影響結果

回顧相關目的地意象文獻，Rittichainuwat, Qu & Brown(2001)調查泰國之旅遊意象，探討目的地意象與重遊意願之間的關係，發現遊客對目的地意象愈正面，其重遊意願也相對愈高。Bigne et al. (2001) 以西班牙海洋渡假村遊客為對象，研究旅遊目的地意象與遊客行為意圖及旅遊後評估與旅遊地的關係，調查發現旅遊地的意象會對知覺感受滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響。林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)等探討海岸風景區遊客對旅遊目的地之意象與其行為意圖之關係，研究中證實整體意象與遊憩活動意象會經由遊客滿意度之中介效果，進而間接地影響遊客之行為意圖。沈進成、廖若岑與周君妍(2005)在探討遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之關係，發現遊客體驗透過旅遊意象及滿意度更能對忠誠度產生更大影響效果。張淑青(2009)以澎湖觀光旅遊為研究範圍探討遊客的目的地意象、滿意度與行為意圖之間的關係，結果發現正面目的地意象因素對滿意度與行為意圖均有正向直接影響。

由上述可知，目的地意象是服務品質、滿意度、重遊意願及推薦意願的直接前因，目的地意象不但會影響消費者對觀光地的滿意度，也會影響遊客前往旅遊或重遊的意願，因此瞭解旅遊目的地意象，將有助於瞭解遊客的觀光旅遊態度與未來行為，而目的地意象的評估亦可為旅遊目的地定位出完整的意象，並提供行銷策略的參考資訊。因此，本研究將評估重點聚焦於觀光意象之形塑，並運用IPA分析，以了解旅遊目的地意象形塑的現況，與遊客的實際體驗、認知。並據以提出改善項目的優先序列，以提供產業經營者在經營管理規劃上的參考方向。

2.3 重要—表現程度分析

重要—表現程度分析法(important—performance analysis；IPA)，由 Martilla & James (1977)所提出，用於檢視汽車銷售商服務的屬性，將重要性與表現情形的平均得分製圖於一個二維矩陣中；在矩陣中的尺度和象限的位置可以任意訂定，重點是矩陣中各不同點的相關位置。

IPA 是一種藉由「重要」—消費者所認為的重要性和「表現」—消費者所認為表現情形的測度，將特定服務或產品的相關屬性優先排序的技術(Sampson & Showalter, 1999；Wu & Shieh, 2009)。其分析方法一般可分為四個步驟(O’Sullivan, 1991；蔡長清、劉麗珉，2009)：

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. 以重要程度為縱軸，表現程度為橫軸，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(middle point)或平均數(overall mean)為分隔點，將空間分為四個象限，如圖 2.5 所示。
 - (1)第一象限表示重要程度與滿意度皆高，落在此象限的項目應繼續保持(keep up the good work)。
 - (2)第二象限表示重要程度高但滿意度低，落在此象限內的屬性為供給者應加強改善的重點(concentrate here)。

(3)第三象限表示重要程度與滿意度皆低，落在此象限內的項目優先順序較低(low priority)。

(4)第四象限表示重要程度低而滿意度高，落在此象限內的項目為供給過度(possible overkill)，表示可將這些項目的資源移作他用。



圖 2.5 重要—表現程度分析座標圖

資料來源：本研究整理

Martilla & James (1977)認為 IPA 座標圖應使用中位數(Median)來做為分隔點，O’Sullivan(1991)的 IPA 座標圖中是以等級中點(Middle Point)做為分隔點，而 Hollenhorst, Olsona & Fortney (1992)則認為以重要-表現程度的總平均值(Overall Mean)來當作分隔點較等級中點更具判斷力。國內後續研究也多採用總平均值來當作分隔點(郭瑞坤、洪義雄、郭彰仁，2004；鄧維兆、李友錚，2007；陳沛悌、李正慧、余佩潔，2008；蔡長清、劉麗珉，2009；盧右梅、吳信宏，2010)，故本研究將採用 Hollenhorst,

et al. (1992)以平均值做為分隔點，來探討遊客對觀光工廠意象重視程度與滿意程度之關係。

Sethna(1982)發現IPA對辨別服務品質是個有效的工具。由於容易使用，且能快速提供經營者有用的資訊，重要—表現程度分析法已被公認為測量休閒活動及服務的理想工具(Hollenhorst, et al., 1992)，並廣泛的運用於產品、服務、觀光及零售業等行業中(Chapman, 1993; Kozak & Nield, 1998; Chu & Choi, 2000)。吳忠宏、黃宗成(2001)認為IPA不僅可以了解遊客對於觀光產品與服務(包含觀光資源、節慶活動、餐飲服務)的重視程度，亦可以衡量觀光產業相關業者在這些屬性上的表現程度，對於提升觀光旅遊品質極具價值。相關運用研究方面，黃宗成、吳忠宏與高崇倫(2000)運用IPA探討遊客對武陵農場遊憩體驗之重視度與滿意度間的關連性；吳忠宏、江宜珍(2004)運用IPA探討科工館遊客對解說媒體的滿意度；郭瑞坤、洪義雄與郭彰仁(2004)運用IPA探討旅客對台東航空站的服務態度及需求特性；陳勁甫、吳劍秋與王志宏(2004)運用IPA探討嘉義休閒農場服務品質；鄧維兆、李友錚(2007)運用IPA分析北投溫泉旅館之服務品質；陳沛悌、李正慧與余佩潔(2008)運用IPA對石門活魚餐廳進行滿意度評估；黃文雄、劉怡君與吳忠宏(2008)運用IPA探討遊客對整體賞鯨活動服務品質；李青松、車成緯(2009)運用IPA探討遊客對地方節慶的重視度與滿意度對重遊意願的影響；徐瓊信、陳榮文(2010)運用IPA分析遊客住宿前期望與實際體驗來探討民宿經營績效；盧右梅、吳信宏(2010)應用IPA檢視台灣高鐵乘客之服務品質需求。

從上述文獻可知，過去學者普遍運用重要—表現程度分析法，作為衡量旅遊產業的績效及顧客對產品屬性的要求，故本研究將異於先前文獻，將評估重點聚焦於觀光意象之形塑，以便能在資源有限的情形下，

運用 IPA 分析，了解旅遊目的地意象形塑的現況，與遊客的實際體驗、認知。並據以提出改善項目的優先序列，以提供產業經營者在經營管理規劃上的參考方向。



第三章 研究方法

本章節以第一章研究背景與動機、研究目的和第二章文獻回顧為基礎，依序說明本研究之研究架構與方法。各節依序為研究架構、問卷設計、抽樣設計、資料分析方法等，茲分述如下：

3.1 研究架構

本研究從遊客的角度瞭解觀光工廠之目的地意象，並探討遊客對其重視程度與滿意程度之現況，最後再依研究結果對經營者提出未來規劃管理之參考。研究架構如圖 3.1 所示。

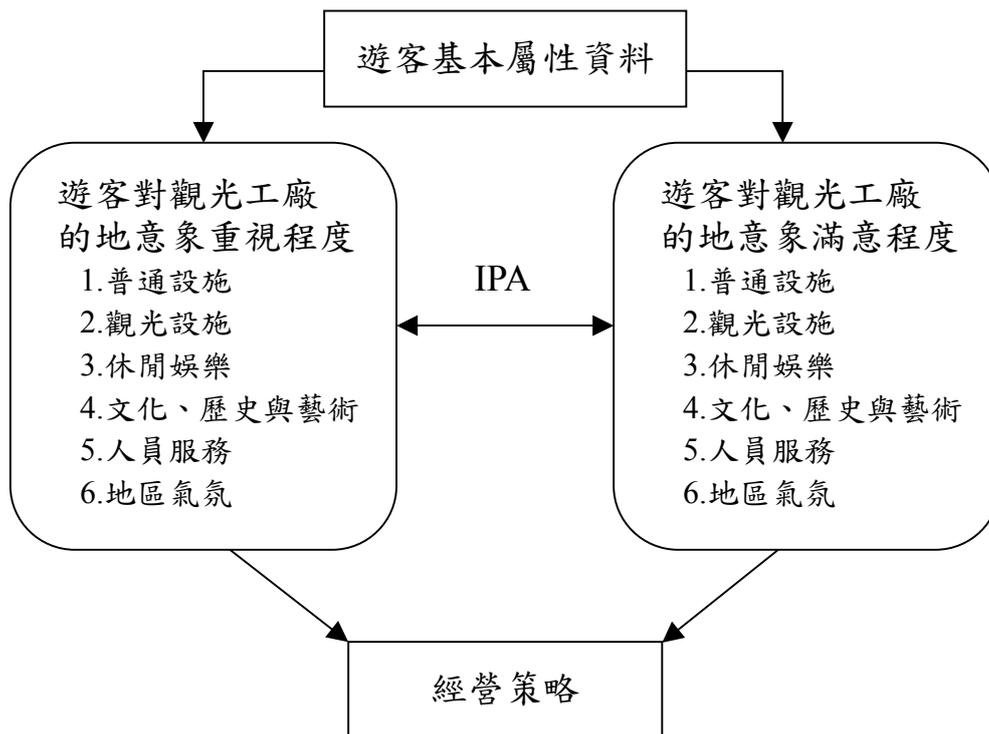


圖 3.1 研究架構圖

3.2 問卷設計

本研究之問卷的設計是依據研究架構、文獻回顧及參酌以往學者的研究結論，及相關之研究問卷，來建構本研究之問卷內容。問卷主要分為二部分；第一部分為「觀光工廠目的地意象」，第二部分為「個人基本資料」。茲將問卷設計之發展與內容分述如下：

本文旨在從遊客的角度瞭解觀光工廠之目的地意象，並結合重要—表現程度分析法，將遊客對觀光工廠目的地意象重視程度與滿意程度與遊客人口統計資料特性進行分析，了解觀光工廠目的地意象形塑的現況，與遊客的實際體驗、認知，並據以提出改善項目的優先序列，以提供產業經營者在經營管理規劃上的參考方向。由於進行實證研究，遂採用「問卷調查法」來進行遊客資料的蒐集工作，而問卷的設計則依據文獻回顧及參酌以往學者的研究結論，及相關之研究問卷，來建構本研究之問卷內容。

3.2.1 觀光工廠目的地意象量表

本研究之目的地意象量表主要依據 Beerli & Martin (2004)、張理如 (2009)及蘇榮堯(2010)的研究並考量興隆毛巾觀光工廠之現場狀況，經與學者專家討論後，共包括了六個子構面，分別為：普通設施(6 個問項)、觀光設施(5 個問項)、休閒娛樂(3 個問項)、文化歷史與藝術(3 個問項)、人員服務(4 個問項)、地區氣氛(5 個問項)，如表 3.1。測量尺度採李克特 (Likert Scale) 五點量表，重視程度的部分依序為「1」到「5」表非常不重視、不重視、普通、重視到非常重視，分數越高，代表重視程度越高；滿意度的部分依序由「1」到「5」代表非常不滿意、不滿意、普通、滿意到非常滿意，分數越高，代表滿意程度越高。

表 3.1 觀光工廠目的地意象量表之問項

構面	衡量問項
普通設施	1. 觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨
	2. 觀光工廠之基本設施(如電力、供水等)的開發完善齊全
	3. 觀光工廠的停車設施足夠且設計良好
	4. 觀光工廠之所在位置地處交通便利
	5. 觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭
	6. 觀光工廠的公共設施齊全
觀光設施	7. 觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡
	8. 觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足
	9. 觀光工廠的硬體設施之功能與位置，令我滿意
	10. 觀光工廠之空氣味道清新
	11. 廠區不會過度擁擠與吵雜
休閒娛樂	12. 觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色
	13. 觀光工廠提供有創意毛巾DIY活動
	14. 觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意
文化、歷史與藝術	15. 參觀觀光工廠能使我了解毛巾工廠的發展歷史
	16. 參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程
	17. 參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意
人員服務	18. 服務人員親切有禮
	19. 服務人員態度友善
	20. 服務人員能迅速處理遊客的個別意見
	21. 服務人員能主動考慮遊客的個別需求
地區氣氛	22. 觀光工廠具有高知名度
	23. 觀光工廠具有好名聲與信譽
	24. 觀光工廠很適合家庭旅遊
	25. 觀光工廠很適合戶外教學
	26. 觀光工廠是個買紀念品的好地方

資料來源：本研究整理

3.2.2 遊客基本資料

此部分是為了瞭解遊客的基本資料與社經背景，以瞭解不同的遊客屬性在觀光工廠目的地意象的重視度與滿意度有何差異。共計10個問項(見表3.2)，包括：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入、目前居住地、旅遊資訊來源、所搭乘交通工具及參觀次數等變項。

表 3.2 遊客基本資料

衡量項目	編碼
1. 性別	男性為 1、女性為 2
2. 年齡	20 歲以下為 1、21~30 歲為 2、31~40 歲為 3、41~50 歲為 4、51~60 歲為 5、61 歲以上為 6。
3. 婚姻狀況	已婚為 1、未婚為 2、其他為 3
4. 教育程度	國小(含)以下為 1、國中為 2、高中(職)為 3、大學(含專科)為 4、研究所(含)以上為 5
5. 目前職業	軍公教為 1、服務業為 2、工商業為 3、農林漁牧業為 4、自由業為 5、家庭主婦為 6、學生為 7、退休人員為 8、其他為 9(屬開放式選項)
6. 平均月收入	20000 元以內為 1、20,001~40,000 元為 2、40,001~60,000 元為 3、60,001~80,000 元為 4、80,001 元以上為 5
7. 居住地	北部地區為 1、中部地區為 2、南部地區為 3、東部地區為 4、離島地區為 5、其他地區為 6
8. 旅遊資訊來源	親友為 1、報章雜誌為 2、電子媒體為 3、廣告傳單為 4、旅遊業者為 5、網路為 6、其它為 7
9. 所搭乘交通工具	機車為 1、自用車為 2、遊覽車為 3、火車為 4、公共汽車為 5、其它為 6
10. 參觀次數	1 次為 1、2 次為 2、3 次為 3、4 次為 4、5 次(含)以上為 5

資料來源：本研究整理

3.3 抽樣設計

3.3.1 研究對象

本研究之研究對象，主要針對前往「興隆毛巾觀光工廠」的遊客進行問卷發放的作業，以從遊客的角度瞭解觀光工廠之目的地意象，並探討遊客對觀光工廠目的地意象的重視度與實際體驗滿意度之現況。因此，凡前往「興隆毛巾觀光工廠」之遊客皆為本研究抽樣調查的對象。

3.3.2 抽樣方法

本研究以便利抽樣方式，對遊客進行問卷調查，為避免影響遊客參觀或購買興致，在遊客參觀行程完成後，徵詢其填寫意願，再由遊客自行填答問卷，填答完畢後交由研究者直接收回。

3.3.3 問卷預試與信度分析

本研究於問卷初稿完成後於民國 101 年 2 月 25 日發放預試問卷，以瞭解問卷題項是否能有效代表各變項，共發放 120 份問卷，有效問卷為 110 份。針對所回收之問卷進行信度分析，結果如表 3.3 所示，本研究目的地意象整體的 Cronbach's α 係數為 0.802，在普通設施、觀光設施、休閒娛樂、文化歷史與藝術、人員服務、地區氣氛各子構面上中的 Cronbach's α 係數均在 0.7 以上，表示本問卷的信度具有相當的穩定性與一致性。

表 3.3 信度分析係數

構面	Cronbach's α 係數
普通設施	0.826
觀光設施	0.823
休閒娛樂	0.728
文化歷史與藝術	0.788
人員服務	0.812
地區氣氛	0.909
目的地意象	0.802

3.3.4 問卷發放

在有限之人力、資金及時間的限制條件下，問卷發放時間為民國 101 年 3 月 3 日至 3 月 18 日的假日時間。經實際發放 500 份問卷後，實際回收 471 份問卷，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，本研究之有效問卷為 433 份，有效回收率為 86.6 %。

3.4 資料分析方法

根據本研究之研究目的，本研究的資料處理以SPSS 18.0及AMOS 6.0的統計套裝軟體進行資料分析，研究中所使用的方法包括：敘述性統計、信度分析、驗證性因素分析、t檢定、單因子變異數分析、重要－表現程度分析。

3.4.1 敘述性統計(Descriptive Analysis)

本研究利用敘述統計分析受訪者的基本資料，以求得各變數之平均數、次數分配、百分比等統計量，以便對整體資料有初步瞭解，並清楚描述樣本結構，來瞭解遊客屬性的分佈情況。

3.4.2 信度分析(Reliability Analysis)

信度是指測量資料的可靠性，也就是測量結果的一致性或穩定性。在李克特量表中最常用的信度分析方法為Cronbach's α 係數。本研究以Cronbach's α 係數來檢測問卷題目間的內部一致性。Cronbach's α 係數值愈高，則表示各項目間的關聯性愈高，也代表問卷具有高度的一致性。Guieford(1965)認為Cronbach's α 係數大於0.7者為高信度，若大於0.9表示十分可信；當係數小於0.35者，為低信度，應予以拒絕；當係數介於0.7~0.35者，屬中信度。學者吳統雄(1984)更加細分，其對照表如表3.4。

表3.4 可信度高低與Cronbach's α 係數之對照表

可信度	Cronbach's α 係數
不可信	Cronbach's α 係數 < 0.3
勉強可信	$0.3 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.4
可信	$0.4 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.5
很可信(最常見)	$0.5 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.7
很可信(次常見)	$0.7 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.9
十分可信	$0.9 \leq$ Cronbach's α 係數

資料來源：吳統雄(1984)

3.4.3 結構方程模型(Structural Equation Models, SEM)

結構方程模型(Structural Equation Models, 簡稱 SEM), 早期稱為線性結構方程模式 (Linear Structural Relationships, 簡稱 LISREL) 或稱為共變數結構分析 (covariance structure analysis), SEM 主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間之關係, 它結合了因素分析與路徑分析/迴歸分析, 亦即線性結構方程式包含測量模式與結構模式兩種, 其中測量模式在於建立測量指標與潛在變項間之關係, 對於研究者而言, 主要是透過驗證因素分析以考量測量模式的效度 (即信度、效度)。至於結構模式則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係, 主要針對潛在變項進行路徑分析, 以考驗結構模式的適配性。因此, SEM 可同時處理一系列互相關聯之相依關係, 是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。本研究利用 SEM 進行資料分析探究各變數間之因果關係。另衡量模式分析與模式配適度準則詳加說明如下:

1. 衡量模式分析

係以進行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis; CFA) 來瞭解每一變數之信度與效度, 它是用來進一步評估潛在變數的構念效度, 並提供更嚴謹的方式來評量單一構面 (Anderson & Gerbing, 1988)。構念效度的驗證可分成收斂效度與區別效度。

Fornell & Larcker (1981) 認為評估收斂效度的標準共有三項:

- (1) 所有的標準化因素負荷量要大於0.5且達顯著水準。
- (2) 組合信度值 (Composite Reliability) 大於0.7。
- (3) 平均萃取變異量 (Average Variance Extracted) 大於0.5。

區別效度檢測則採用 Anderson & Gerbing (1988) 建議，分別將兩兩構面的相關係數（共變數）限定為 1，進行限定模式與非限定模式之卡方差異度檢定，在顯著水準 0.05 的情況下，限定模式的卡方值大於非限定模式之卡方值 3.84 以上，則表示不同因素間具有合理的區別效度。

2. 模式配適度準則

有關模式配適度的評估，Bagozzi & Yi (1988) 認為必須從模式內在結構配適度、整體模式配適度及基本的配適標準等三方面來加以評量。下列為本研究依此三方面對所提出的理論模式加以說明。

(1) 模式內在結構配適度

此標準是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等，這可從個別項目的信度是否在 0.5 以上、潛在變數的組合信度是否在 0.7 以上的可接受水準來加以評估。

(2) 整體模式配適度

經使用 AMOS 6.0 進行結構方程之分析後，各項指標將被用來評量整個模式與觀測資料間的配適程度，此方面的配適度衡量有許多指標，Hair, Anderson, Tatham & Black (1998) 將其分為三種類型：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等。茲將此三種類型分述如下：

(a) 絕對配適檢定：係確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值、卡方自由比 (χ^2 / df)、配適度指標 (GFI)、殘差均方根 (RMR) 及近似誤差平方根 (RMSEA) 等。

(b) 增量配適檢定：即比較所發展的理论模式與虛無模式，其衡量指標如調整配適指標（AGFI）、基準的配適指標（NFI）及比較配適指標（CFI）等。

(c) 精簡配適檢定：要調整配適檢定以能比較含有不同估計係數數目的模式，來決定每一估計係數所能獲致的配適程度，衡量指標如精簡的基準配適指標（PNFI）與精簡的適配指標（PCFI）。

(3) 基本的配適標準

此指標是在檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，即衡量指標不能出現以下三種情況：誤差變異有負值、因素負荷量低於 0.5 或高於 0.95；因素負荷量未達顯著水準。

3.4.4 t 檢定 (t-test)

運用獨立樣本 t 檢定或成對樣本 t 檢定來瞭解兩群組之間平均數的差異。如：以獨立樣本 t 檢定來檢視遊客對觀光工廠目的地意象重視程度是否會因性別而產生顯著差異；以成對樣本 t 檢定來檢視遊客對觀光工廠目的地的意象的重視程度與滿意程度是否呈現顯著差異。

3.4.5 單因子變異數分析(One-way ANOVA)

單因子變異數分析是檢定在單一控制變量的不同水準影響下，某觀測量的平均值是否產生顯著差異(陳寬裕、王正華，2011)。本研究以單因子變異數分析來檢視不同人口統計變數在目的地意象的重視程度上與滿意程度上是否有顯著差異，有顯著差異者再以事後檢定法判定組間的差異性。

3.4.6 重要－表現程度分析(Importance-Performance Analysis, IPA)

以 Martilla & James (1977)所提出的 IPA 架構，以重要程度為縱軸，滿意程度為橫軸，並根據重要程度與滿意程度之成對 t 檢定中的平均得分製圖於一個二維矩陣中，並以總平均值來當作分隔點，來探討遊客對觀光工廠意象重視程度與滿意程度之關係。



第四章 研究結果與討論

4.1 樣本基本屬性分析

本研究主要針對赴興隆毛巾觀光工廠參觀之遊客進行問卷調查，經實際發放 500 份問卷後，實際回收 471 份問卷，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，本研究之有效問卷為 433 份，有效回收率為 86.6 %。

本研究之樣本基本屬性資料包括「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「目前職業」、「平均月收入」、「居住地」、「旅遊資訊來源」、「交通工具」、「參觀次數」等變項。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，受訪遊客樣本中，男性佔 30.93%，女性佔 69.07%；在遊客年齡的分佈中以 31~40 歲為多數，佔 40.63%，其次是 21~30 歲，佔 28.67%；婚姻狀況以已婚者為多，佔 57.34%，未婚者佔 41.08%，其他佔 1.58%；教育程度方面則以大學(含專科)為多數，佔 66.59%，高中(職)次之，佔 15.12%；目前職業則以從事服務業者居多，佔 28.22%，其次是工商業，佔 21.67%；在平均月收入方面以 20,001~40,000 元(44.47%)為多數，其次是 40,000~60,000 元(24.83%)；居住地以南部(51.92%)居多，其次為中部(31.60%)；旅遊資訊來源方面以親友(38.83%)為主，旅遊業者(17.38%)及網路(16.25%)次之；搭乘交通工具方面以自用車(64.56%)居多，其次為遊覽車(27.99%)；參觀次數方面以一次(79.46%)居多，其次是兩次(13.54%)。

經由上述基本資料分析得知，赴興隆毛巾觀光工廠參觀之遊客中，以女性、31 至 40 歲、已婚的遊客佔多數；職業以服務業，月收入以 20,001~40,000 元居多；教育程度則以大學(含專科)為多數。且以居住在南部、透過親友介紹、搭乘自用車前來、是第一次參觀的遊客為主。

表 4.1 遊客基本資料分析表(樣本數：433)

遊客基本資料		樣本數	百分比 (%)	遊客基本資料		樣本數	百分比 (%)
性別	男	137	30.93	居住地	北部	72	16.25
	女	306	69.07		中部	140	31.60
年齡	20歲以下	14	3.16		南部	230	51.92
	21~30歲	127	28.67		東部	0	0
	31~40歲	180	40.63		離島	0	0
	41~50歲	63	14.22		其他地區	1	0.23
	51~60歲	48	10.84	旅遊資訊來源	親友	172	38.83
	60歲以上	11	2.48		報章雜誌	46	10.38
婚姻狀況	已婚	254	57.34		電子媒體	47	10.61
	未婚	182	41.08		廣告傳單	2	0.45
	其它	7	1.58		旅遊業者	77	17.38
教育程度	國小(含)以下	14	3.16		網路	72	16.25
	國中	9	2.03	其它	27	6.09	
	高中(職)	67	15.12	交通工具	機車	28	6.32
	大學(含專科)	295	66.59		自用車	286	64.56
	研究所及以上	58	13.09		遊覽車	124	27.99
職業	軍公教	90	20.32		火車	0	0
	服務業	125	28.22		公共汽車	2	0.45
	工商業	96	21.67		其他	3	0.68
	農林漁牧業	3	0.68	參觀次數	一次	352	79.46
	自由業	10	2.26		二次	60	13.54
	家庭主婦	38	8.58		三次	16	3.61
	學生	33	7.45		四次	3	0.68
	退休人員	11	2.48		五次(含)以上	12	2.71
	其他	37	8.35				
平均月收入	20000元以內	90	20.32				
	20001~40000元	197	44.47				
	40001~60000元	110	24.83				
	60001~80000元	30	6.77				
	80001元以上	16	3.61				

資料來源：本研究整理

4.2 現況分析

4.2.1 目的地意象重要度現況分析

興隆毛巾觀光工廠目的地意象的重要度現況分析結果如表 4.2 所示，本研究之目的地意象共分六個子構面，分別為：「普通設施」、「觀光設施」、「休閒娛樂」、「文化歷史與藝術」、「人員服務」與「地區氣氛」。六個子構面中的重要度得分以「休閒娛樂」子構面的平均總得分 4.10 為最高，其次依序為「普通設施」(4.03)、「文化歷史與藝術」(4.01)、「觀光設施」(4.00)、「地區氣氛」(3.98)，而以「人員服務」(3.93) 為最低。

在「普通設施」子構面中，以「觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭」的平均得分最高，為 4.09，其次依序為「觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨」(4.04)、「觀光工廠之所在位置地處交通便利」(4.03)、「觀光工廠的公共設施齊全」(4.03)、「觀光工廠之基本設施(如電力、供水等)的開發完善齊全」(4.02)，而以「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好」(3.96)最低。

在「觀光設施」子構面中，以「廠區不會過度擁擠與吵雜」的平均得分最高，為 4.03，其次依序為「觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足」(4.02)、「觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡」(4.00)、「觀光工廠的硬體設施之功能與位置，令我滿意」(3.99)，而以「觀光工廠之空氣味道清新」(3.95)最低。

在「休閒娛樂」子構面中，以「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意」的平均得分最高，為 4.11，其次為「觀光工廠提供有創意毛巾 DIY 活動」(4.10)，而以「觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特

色」(4.07)最低。

在「文化歷史與藝術」子構面中，以「參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程」的平均得分最高，為 4.03，其次為「參觀觀光工廠能使我了解毛巾工廠的發展歷史」(4.02)，而以「參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意」(3.96)最低。

在「人員服務」子構面中，以「服務人員態度友善」的平均得分最高，為 3.94，其次依序為「服務人員能迅速處理遊客的個別意見」(3.935)、
「服務人員能主動考慮遊客的個別需求」(3.932)而以「服務人員親切有禮」(3.91)最低。

在「地區氣氛」子構面中，以「觀光工廠很適合家庭旅遊」的平均得分最高，為 4.07，其次依序為「觀光工廠很適合戶外教學」(3.99)、「觀光工廠具有高知名度」(3.98)、「觀光工廠具有好名聲與信譽」(3.94)，而以「觀光工廠是個買紀念品的好地方」(3.93)最低。

以整體觀光工廠目的地意象重要度而言，遊客認同度最高的前三項分別為：休閒娛樂構面中的「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意」(4.11)、「觀光工廠提供有創意毛巾 DIY 活動」(4.10)及普通設施構面中的「觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭」(4.09)；而認同度最低的三項則分別為人員服務構面中的「服務人員親切有禮」(3.91)、「服務人員能主動考慮遊客的個別需求」(3.93)及地區氣氛構面中的「觀光工廠是個買紀念品的好地方」(3.93)。

由以上目的地意象重要度的現況分析顯示，「觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭」、「廠區不會過度擁擠與吵雜」、「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意」、「參觀觀光工廠

能使我了解毛巾的製造過程」、「服務人員態度友善」與「觀光工廠很適合家庭旅遊」，為興隆毛巾觀光工廠目的地意象各構面中重要度平均數最高的項目。而「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好」、「觀光工廠之空氣味道清新」、「觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色」、「參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意」、「服務人員親切有禮」與「觀光工廠是個買紀念品的好地方」，則為各構面中平均數最低的項目。

整體而言，六個子構面與各題項的重要度平均得分均在 4 左右，表示遊客對興隆毛巾觀光工廠目的地意象的認同度屬中上，其中「休閒娛樂」、「普通設施」構面的認同度較高，顯示遊客重視娛樂性及基礎設施；而「人員服務」、「地區氣氛」構面的認同度較低，代表興隆毛巾觀光工廠可加強服務並營造氣氛，以提升整體意象。

表 4.2 目的地意象重要度現況分析表

題號	構面	問 項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	普通設施	觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨	4.04	0.90	2	6	4.03
2		觀光工廠之基本設施(如電力、供水等)的開發完善齊全	4.02	0.95	5	11	
3		觀光工廠的停車設施足夠且設計良好	3.96	0.97	6	19	
4		觀光工廠之所在位置地處交通便利	4.03	0.94	4	10	
5		觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭	4.09	0.92	1	3	
6		觀光工廠的公共設施齊全	4.03	0.90	3	9	

表 4.2 目的地意象重要度現況分析表(續)

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
7	觀光設施	觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡	4.00	0.92	3	14	4.00
8		觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足	4.02	0.91	2	13	
9		觀光工廠的硬體設施之功能與位置，令我滿意	3.99	0.90	4	15	
10		觀光工廠之空氣味道清新	3.95	0.90	5	20	
11		廠區不會過度擁擠與吵雜	4.03	0.90	1	7	
12	休閒娛樂	觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色	4.07	0.94	3	4	4.10
13		觀光工廠提供有創意毛巾 DIY 活動	4.10	0.91	2	2	
14		觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意	4.11	0.86	1	1	
15	文化歷史與藝術	參觀觀光工廠能使我了解毛巾工廠的發展歷史	4.03	0.91	1	8	4.01
16		參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程	4.02	0.92	2	12	
17		參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意	3.96	0.97	3	18	
18	人員服務	服務人員親切有禮	3.91	0.97	4	26	3.93
19		服務人員態度友善	3.94	0.98	1	21	
20		服務人員能迅速處理遊客的個別意見	3.93	0.95	2	23	
21		服務人員能主動考慮遊客的個別需求	3.93	0.92	3	25	
22	地區氣氛	觀光工廠具有高知名度	3.98	0.98	3	17	3.98
23		觀光工廠具有好名聲與信譽	3.94	1.05	4	22	
24		觀光工廠很適合家庭旅遊	4.07	0.98	1	5	
25		觀光工廠很適合戶外教學	3.99	1.04	2	15	
26		觀光工廠是個買紀念品的好地方	3.93	1.00	5	24	

資料來源：本研究整理

4.2.2 目的地意象滿意度現況分析

興隆毛巾觀光工廠目的地意象的滿意度現況分析結果如表 4.3 所示，本研究之目的地意象共分六個子構面，分別為：「普通設施」、「觀光設施」、「休閒娛樂」、「文化歷史與藝術」、「人員服務」與「地區氣氛」。六個子構面中的滿意度得分以「人員服務」子構面的平均總得分 4.19 為最高，其次依序為「地區氣氛」(4.18)、「休閒娛樂」(4.17)、「文化歷史與藝術」(4.14)、「普通設施」(3.94)、而以「觀光設施」(3.91) 為最低。

在「普通設施」子構面中，以「觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨」的平均得分最高，為 4.13，其次依序為「觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭」(4.00)、「觀光工廠之基本設施(如電力、供水等)的開發完善齊全」(3.99)、「觀光工廠的公共設施齊全」(3.93)、「觀光工廠之所在位置地處交通便利」(3.84)，而以「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好」(3.74)最低。

在「觀光設施」子構面中，以「觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡」的平均得分最高，為 3.94，其次依序為「觀光工廠之空氣味道清新」(3.92)、「廠區不會過度擁擠與吵雜」(3.91)、「觀光工廠的硬體設施之功能與位置，令我滿意」(3.89)，而以「觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足」(3.86)最低。

在「休閒娛樂」子構面中，以「觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色」的平均得分最高，為 4.44，其次為「觀光工廠提供有創意毛巾 DIY 活動」(4.30)，而以「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意」(3.76)最低。

在「文化歷史與藝術」子構面中，以「參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程」的平均得分最高，為 4.20，其次為「參觀觀光工廠能使我了解毛巾工廠的發展歷史」(4.11)，而以「參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意」(4.10)最低。

在「人員服務」子構面中，以「服務人員親切有禮」的平均得分最高，為 4.314，其次依序為「服務人員態度友善」(4.309)、「服務人員能迅速處理遊客的個別意見」(4.08)而以「服務人員能主動考慮遊客的個別需求」(4.04)最低。

在「地區氣氛」子構面中，以「觀光工廠很適合戶外教學」的平均得分最高，為 4.24，其次依序為「觀光工廠是個買紀念品的好地方」(4.23)、「觀光工廠很適合家庭旅遊」(4.20)、「觀光工廠具有好名聲與信譽」(4.17)，而以「觀光工廠具有高知名度」(4.06)最低。

以整體觀光工廠目的地意象滿意度而言，遊客滿意度最高的前三項分別為：休閒娛樂構面中的「觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色」(4.44)及人員服務構面中的「服務人員親切有禮」(4.314)、「服務人員態度友善」(4.309)；而滿意度最低的三項則分別為普通設施構面中的「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好」(3.74)、「觀光工廠之所在位置地處交通便利」(3.84)，及休閒娛樂構面中的「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意」(3.76)。

由以上目的地意象滿意度的現況分析顯示，「觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨」、「觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡」、「觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色」、「參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程」、「服務人員親切有禮」與「觀光工廠很適合戶外教學」，為興隆毛巾

觀光工廠目的地意象各構面中滿意度平均數最高的項目。而「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好」、「觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足」、「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意」、「參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意」、「服務人員能主動考慮遊客的個別需求」與「觀光工廠具有高知名度」，則為各構面中滿意度平均數最低的項目。

整體而言，六個子構面與各題項的滿意度平均得分均在 4 左右，表示遊客對興隆毛巾觀光工廠目的地意象的滿意度達中上水準，其中「地區氣氛」、「人員服務」構面的滿意度較高，顯示員工服務態度佳，遊客也對觀光工廠適合戶外教學、家庭旅遊、買紀念品感到滿意；而在「普通設施」、「觀光設施」構面的滿意度較低，代表興隆毛巾觀光工廠可再加強旅遊資訊的提供及相關設施之功能與位置，以提升整體意象。

表 4.3 目的地意象滿意度現況分析表

題號	構面	問 項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	普通設施	觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨	4.13	0.61	1	10	3.94
2		觀光工廠之基本設施(如電力、供水等)的開發完善齊全	3.99	0.62	3	17	
3		觀光工廠的停車設施足夠且設計良好	3.74	0.81	6	26	
4		觀光工廠之所在位置地處交通便利	3.84	0.71	5	24	
5		觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭	4.00	0.71	2	16	
6		觀光工廠的公共設施齊全	3.93	0.69	4	19	

表 4.3 目的地意象滿意度現況分析表(續)

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
7	觀光設施	觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡	3.94	0.67	1	18	3.91
8		觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足	3.86	0.67	5	23	
9		觀光工廠的硬體設施之功能與位置，令我滿意	3.89	0.68	4	22	
10		觀光工廠之空氣味道清新	3.92	0.77	2	20	
11		廠區不會過度擁擠與吵雜	3.91	0.74	3	21	
12	休閒娛樂	觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色	4.44	0.65	1	1	4.17
13		觀光工廠提供有創意毛巾 DIY 活動	4.30	1.98	2	4	
14		觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意	3.76	0.73	3	25	
15	文化歷史與藝術	參觀觀光工廠能使我了解毛巾工廠的發展歷史	4.11	0.69	2	11	4.14
16		參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程	4.20	0.66	1	8	
17		參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意	4.10	0.71	3	12	
18	人員服務	服務人員親切有禮	4.31	0.70	1	2	4.19
19		服務人員態度友善	4.31	0.70	2	3	
20		服務人員能迅速處理遊客的個別意見	4.08	0.73	3	13	
21		服務人員能主動考慮遊客的個別需求	4.04	0.73	4	15	
22	地區氣氛	觀光工廠具有高知名度	4.06	0.71	5	14	4.18
23		觀光工廠具有好名聲與信譽	4.17	0.67	4	9	
24		觀光工廠很適合家庭旅遊	4.20	0.67	3	7	
25		觀光工廠很適合戶外教學	4.24	0.68	1	5	
26		觀光工廠是個買紀念品的好地方	4.23	0.70	2	6	

資料來源：本研究整理

4.3 目的地意象之差異性分析

4.3.1 遊客屬性對目的地意象重要度之差異性分析

興隆毛巾觀光工廠遊客屬性對目的地意象重要度之差異性分析結果，如表 4.4 所示。遊客屬性資料包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入、居住地、旅遊資訊來源、交通工具、參觀次數等，採用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析檢驗目的地意象重要度是否會因遊客屬性資料而產生顯著差異。分析結果顯示：除「性別」對「文化歷史與藝術」子構面；「婚姻狀況」對「人員服務」子構面；「教育程度」對「普通設施」、「觀光設施」子構面；「平均月收入」對「觀光設施」子構面；「參觀次數」對「普通設施」、「休閒娛樂」子構面具有顯著差異外，其餘遊客屬性對目的地意象重要度各子構面的差異性並不顯著。

事後檢定結果顯示：女性對「文化歷史與藝術」子構面的重視度顯著高於男性；婚姻狀況為已婚及未婚者較其他者重視「人員服務」子構面；教育程度為國小(含)以下、高中(職)、大學(含專科)、研究所及以上對「普通設施」子構面的重視度顯著高於國中，而大學(含專科)對「觀光設施」子構面的重視度顯著高於國中；平均月收入為 60001~80000 元對「觀光設施」子構面的重視度顯著高於 80001 元以上；參觀次數為一次、二次及三次者對「普通設施」子構面的重視度顯著高於參觀次數為四次者、參觀次數為二次者對「休閒娛樂」子構面的重視度顯著高於參觀次數為五次以上者。

推論女性因對可愛的毛巾造型偶感興趣，想知道是怎麼做的，所以較男性重視毛巾工廠的文化歷史與藝術；已婚及未婚者均重視觀光工廠

的人員服務；而教育程度高者對環境品質的認知較高，所以對觀光工廠之普通設施及觀光設施的要求較教育程度低者來的高；而參觀次數少的遊客對觀光工廠所提供之基礎設施及休閒娛樂有較高的期待，故重視度較參觀次數多的遊客高。

表 4.4 遊客屬性對目的地意象重要度差異性分析表—T/F 值

構面	性別	年齡	婚姻狀況	教育程度	職業
普通設施	-1.05	0.30	0.75	2.52*	1.46
事後檢定				1,3,4,5>2	
觀光設施	0.24	1.48	1.32	3.12*	1.44
事後檢定				4>2	
休閒娛樂	-1.58	0.35	0.57	1.26	0.69
事後檢定					
文化歷史與藝術	-2.37*	0.52	1.41	1.29	1.75
事後檢定	2>1				
人員服務	0.91	1.96	3.34*	0.48	1.01
事後檢定			1,2>3		
地區氣氛	-0.33	0.68	0.04	0.72	0.77
事後檢定					
構面	月收入	居住地	資訊來源	交通工具	參觀次數
普通設施	1.43	0.54	1.34	0.95	4.11**
事後檢定					1,2,3>4
觀光設施	2.92*	1.29	1.26	1.57	1.05
事後檢定	4>5				
休閒娛樂	2.33	2.95	0.32	0.60	3.17*
事後檢定					2>5
文化歷史與藝術	0.90	2.47	0.54	1.41	2.30
事後檢定					
人員服務	0.98	0.11	0.53	0.51	0.85
事後檢定					
地區氣氛	1.17	0.34	0.53	0.94	0.69
事後檢定					

註1：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

註2：居住地刪除一樣本(第148筆)，樣本數為442

註3：交通工具第417筆、第435筆，5→6

資料來源：本研究整理

4.3.2 遊客屬性對目的地意象滿意度之差異性分析

興隆毛巾觀光工廠遊客屬性對目的地意象滿意度之差異性分析結果，如表 4.5 所示。遊客屬性資料包含性別、年齡、婚姻、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入、居住地、旅遊資訊來源、交通工具、參觀次數等，採用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析檢驗目的地意象滿意度是否會因遊客屬性資料而產生顯著差異。分析結果顯示：「性別」對「普通設施」子構面；「教育程度」對「觀光設施」、「文化歷史與藝術」、「人員服務」子構面；「居住地」對「普通設施」、「觀光設施」、「文化歷史與藝術」、「人員服務」子構面；「資訊來源」對「普通設施」、「觀光設施」、「人員服務」子構面；「交通工具」對「普通設施」、「觀光設施」、「文化歷史與藝術」、「人員服務」子構面；「參觀次數」對「普通設施」、「觀光設施」子構面等具有顯著差異，其餘遊客屬性對目的地意象滿意度各子構面的差異性並不顯著。

事後檢定結果顯示：女性對「普通設施」子構面的滿意度顯著高於男性。教育程度在「普通設施」子構面上為國小(含)以下的滿意度顯著高於國中、大學(含專科)、研究所及以上，高中(職)的滿意度顯著高於研究所及以上；在「文化歷史與藝術」子構面上國小(含)以下、高中(職)、大學(含專科)的滿意度顯著高於國中及研究所及以上；在「人員服務」子構面上國小(含)以下、高中(職)、大學(含專科)的滿意度顯著高於研究所及以上。居住地在「普通設施」、「觀光設施」、「人員服務」子構面上的滿意度均是南部顯著高於中部；在「文化歷史與藝術」子構面上的滿意度是南部顯著高於北部與中部。旅遊資訊來源在「普通設施」子構面上為來自旅遊業者的滿意度高於來自親友；在「觀光設施」子構面上為來自旅遊業者的滿意度顯著高於來自親友及報章雜誌，而來自其他的滿

意度顯著高於來自親友、報章雜誌及電子媒體；在「人員服務」子構面上為來自自旅遊業者的滿意度顯著高於來自廣告傳單。交通工具在「普通設施」、「觀光設施」子構面上的滿意度均是搭遊覽車者顯著高於騎機車及開自用車者；在「文化歷史與藝術」、「人員服務」子構面上的滿意度均是搭遊覽車者顯著高於開自用車者。參觀次數在「普通設施」、「觀光設施」子構面上的滿意度均是參觀一次者顯著高於參觀五次者。

推論教育程度愈高者較具備批判能力，對各方面的觀察較仔細，要求通常也較高，所以對觀光設施、文化歷史與藝術、人員服務的滿意度低於教育程度低者；而居住地在南部者一般較含蓄且具有人情味，覺得好的都會給予不錯的評價，覺得不好的又不太會給太差的評價，所以滿意度高於中、北部者；而資訊來源來自旅遊業者，交通工具為搭乘遊覽車者，為參加團體旅遊，其行程有整體性規劃及預約，不但有導遊的解說又有觀光工廠導覽人員直接接待、介紹並安排活動，不像散客需等待，所以對普通設施、觀光設施及人員服務的滿意度較高；而參觀次數多者對觀光工廠的設施較了解，會來這麼多次應是受其他因素吸引，所以對普通設施與觀光設施滿意度低於參觀次數少者。

表 4.5 遊客屬性對目的地意象滿意度差異性分析表—T/F 值

構面	性別	年齡	婚姻狀況	教育程度	職業
普通設施	-2.38*	0.25	0.32	2.32	1.41
事後檢定	2>1				
觀光設施	-0.97	0.29	0.09	2.98*	1.31
事後檢定				1>2,4,5 ; 3>5	
休閒娛樂	-0.91	0.30	0.12	2.05	1.22
事後檢定					
文化歷史與藝術	-1.41	0.51	1.32	5.73***	1.64
事後檢定				1,3,4>2,5	
人員服務	-0.50	1.23	0.88	2.60*	1.39
事後檢定				1,3,4>5	
地區氣氛	-1.39	1.41	1.86	1.92	1.38
事後檢定					
構面	月收入	居住地	資訊來源	交通工具	參觀次數
普通設施	0.56	7.50***	3.87***	11.47***	5.02***
事後檢定		3>2	5>1	3>1,2	1>5
觀光設施	0.41	4.49*	2.20*	7.58***	3.03*
事後檢定		3>2	5>1,2 : 7>1,2,3	3>1,2	1>5
休閒娛樂	1.19	1.83	0.74	2.30	0.74
事後檢定					
文化歷史與藝術	1.40	6.76***	1.24	5.10**	0.76
事後檢定		3>1,2		3>2	
人員服務	0.61	5.40**	2.55*	4.64**	1.72
事後檢定		3>2	5>4	3>2	
地區氣氛	0.97	1.49	1.59	0.55	0.12
事後檢定					

註1：* P≤0.05 ** P≤0.01 *** P≤0.001

註2：居住地刪除一樣本(第148筆)，樣本數為442

註3：交通工具第417筆、第435筆，5→6

資料來源：本研究整理

4.4 遊客對目的地意象重要度與滿意度之差異與成對 t 檢定

遊客對觀光工廠目的地意象重視程度與滿意程度之間，滿意度大於重視度的有 15 個題項，前三項為人員服務子構面的「服務人員親切有禮」、「服務人員態度友善」及休閒娛樂子構面的「觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色」；而重視度大於滿意度的有 11 個題項，前三項為休閒娛樂子構面的「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意」及普通設施子構面的「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好」、「觀光工廠之所在位置地處交通便利」。

本研究針對 26 個目的地意象重要度與滿意度之間項，進一步檢定受訪者對於目的地意象重視度與滿意度之間，在親身體驗後是否會出現顯著差異存在。從表 4.6 顯示，目的地意象整體的重要度與滿意度之間達顯著差異，而各題項間除題項 1、2、5、7、9、10、13、15、22 未達顯著水準外，其餘 17 個題項均達顯著性差異，在 17 個達顯著性差異的題項中有 11 個題項(題項 12、16、17、18、19、20、21、23、24、25、26)為滿意度高於重要度，是觀光工廠表現較佳可繼續維持的部分，而有 6 個題項(題項 3、4、6、8、11、14)為滿意度低於重要度，是觀光工廠表現較不佳而需要進行改善的部分。

表 4.6 目的地意象重要度與滿意度成對 t 檢定

題號	構面	問 項	重要度平均數 (I)	滿意度平均數 (S)	差距 (S-I)	差距排序	t 值
1	普通設施	觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨	4.04	4.13	0.09	13	1.73
2		觀光工廠之基本設施(如電力、供水等)的開發完善齊全	4.02	3.99	-0.03	17	-0.66
3		觀光工廠的停車設施足夠且設計良好	3.96	3.74	-0.22	25	-3.99***
4		觀光工廠之所在位置地處交通便利	4.03	3.84	-0.19	24	-3.64***
5		觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭	4.09	4.00	-0.10	20	-1.86
6		觀光工廠的公共設施齊全	4.03	3.93	-0.11	21	-2.07*
7	觀光設施	觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡	4.00	3.94	-0.06	18	-1.27
8		觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足	4.02	3.86	-0.16	23	-3.29***
9		觀光工廠的硬體設施之功能與位置，令我滿意	3.99	3.89	-0.09	19	-1.88
10		觀光工廠之空氣味道清新	3.95	3.92	-0.02	16	-0.48
11		廠區不會過度擁擠與吵雜	4.03	3.91	-0.12	22	-2.34*
12	休閒娛樂	觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色	4.07	4.44	0.37	3	7.16***
13		觀光工廠提供有創意毛巾 DIY 活動	4.10	4.30	0.20	7	1.96
14		觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意	4.11	3.76	-0.35	26	-6.58***
15	文化歷史與藝術	參觀觀光工廠能使我了解毛巾工廠的發展歷史	4.03	4.11	0.08	15	1.59
16		參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程	4.02	4.20	0.18	8	3.50***
17		參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意	3.96	4.10	0.14	10	2.78**
18	人員服務	服務人員親切有禮	3.91	4.31	0.41	1	7.73***
19		服務人員態度友善	3.94	4.31	0.37	2	7.00***
20		服務人員能迅速處理遊客的個別意見	3.93	4.08	0.14	9	2.77**
21		服務人員能主動考慮遊客的個別需求	3.93	4.04	0.11	12	1.98*
22	地區氣氛	觀光工廠具有高知名度	3.98	4.06	0.08	14	1.57
23		觀光工廠具有好名聲與信譽	3.94	4.17	0.23	6	4.15***
24		觀光工廠很適合家庭旅遊	4.07	4.20	0.14	11	2.52*
25		觀光工廠很適合戶外教學	3.99	4.24	0.25	5	4.65***
26		觀光工廠是個買紀念品的好地方	3.93	4.23	0.30	4	5.62***
量表總平均			4.00	4.07	0.06	—	2.72**

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 信、效度檢驗(測量模型之評鑑)

結構方程模型主要的目的在於檢驗觀察變數和潛在變數之關係與數個潛在變數間的因果關係，它結合了因素分析與徑路分析，亦即結構方程模型包含了測量模型(驗證性因素分析模型)與結構模型(路徑模型)。其中測量模型在於建立測量指標(觀察變數)與潛在變數間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析以考量測量模型的有效性。驗證性因素分析是根據有關的理論和已有知識，經過推論和假設，形成一個關於一組變數之間相互關係的假設模型。驗證性因素分析可以將觀察變數依據理論或先前假設構成測量模型，並評鑑此因素結構，及該理論界定與樣本資料間的符合程度。主要應用於以下四個方面：1. 驗證量表的因素結構，決定最有效因素結構；2. 驗證因素的階層關係；3. 評估量表的信度和效度；4. 量表發展(陳寬裕、王正華，2011)。因此，本研究將運用驗證性因素分析的理論技術驗證觀光工廠目的地意象量表的因素結構、信度、收斂效度與區別效度。

4.5.1 信度分析

本研究將有效回收的問卷，經信度分析後發現：「普通設施」子構面之 Cronbach's α 係數為 0.88；「觀光設施」子構面之 Cronbach's α 係數為 0.84；「休閒娛樂」子構面之 Cronbach's α 係數為 0.77；「文化歷史與藝術」子構面之 Cronbach's α 係數為 0.76；「人員服務」子構面之 Cronbach's α 係數為 0.83；「地區氣氛」子構面之 Cronbach's α 係數為 0.89，各構面之 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，而各構面的組合信度(CR)值介於 0.76~0.89 之間，均大於 0.7，如表 4.7 所示，表示本問卷的信度具有相當的穩定性與一致性。

表 4.7 測量模型之驗證性分析表

構面	測量變數	M	SD	SK	KU	SFL(t)	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
	普通設施	4.03								0.88	0.88	0.55
	A1	4.04	0.90	-0.81	0.33	0.71* (16.25)	0.18	0.50	0.40			
	A2	4.02	0.95	-0.90	0.43	0.77* (18.29)	0.18	0.59	0.36			
	A3	3.96	0.97	-0.83	0.42	0.76* (17.85)	0.18	0.57	0.40			
	A4	4.03	0.94	-0.97	0.75	0.74* (17.17)	0.18	0.54	0.40			
	A5	4.09	0.92	-1.04	1.00	0.69* (15.78)	0.18	0.48	0.44			
	A6	4.03	0.90	-0.86	0.44	0.76* (17.88)	0.17	0.58	0.35			
	觀光設施	4.00								0.84	0.84	0.50
	B1	4.00	0.92	-0.71	0.06	0.70* (15.58)	0.18	0.49	0.43			
	B2	4.02	0.91	-0.75	0.08	0.68* (15.02)	0.18	0.46	0.44			
	B3	3.99	0.90	-0.73	0.12	0.72* (16.04)	0.18	0.51	0.40			
	B4	3.95	0.90	-0.75	0.28	0.72* (16.25)	0.18	0.52	0.38			
	B5	4.03	0.90	-0.69	-0.04	0.73* (16.33)	0.18	0.53	0.39			
	休閒娛樂	4.10								0.77	0.77	0.53
目的地意象	C1	4.07	0.94	-0.98	0.69	0.75* (15.31)	0.21	0.56	0.39			
	C2	4.10	0.91	-0.93	0.57	0.73* (14.93)	0.20	0.53	0.38			
	C3	4.11	0.86	-0.80	0.24	0.70* (14.41)	0.19	0.49	0.38			
	文化歷史與藝術	4.01								0.76	0.76	0.51
	D1	4.03	0.91	-0.83	0.33	0.71* (14.46)	0.20	0.50	0.41			
	D2	4.02	0.92	-0.87	0.54	0.73* (14.74)	0.20	0.53	0.40			
	D3	3.96	0.97	-0.84	0.38	0.72* (14.58)	0.21	0.52	0.45			
	人員服務	3.93								0.83	0.83	0.56
	E1	3.91	0.97	-0.94	0.75	0.77* (17.61)	0.19	0.59	0.38			
	E2	3.94	0.98	-0.87	0.49	0.75* (17.08)	0.19	0.57	0.41			
E3	3.93	0.95	-0.87	0.65	0.75* (17.09)	0.19	0.57	0.39				
E4	3.93	0.92	-0.72	0.16	0.71* (15.91)	0.19	0.51	0.42				
	地區氣氛	3.98								0.89	0.89	0.62
	F1	3.98	0.98	-0.88	0.31	0.78* (18.79)	0.18	0.61	0.38			
	F2	3.94	1.05	-0.95	0.41	0.81* (19.65)	0.19	0.65	0.38			
	F3	4.07	0.98	-1.04	0.65	0.77* (18.26)	0.18	0.59	0.39			
	F4	3.99	1.04	-0.89	0.14	0.79* (19.19)	0.19	0.63	0.40			
	F5	3.93	1.00	-0.91	0.45	0.78* (18.75)	0.19	0.61	0.39			
	Mardia 係數	14.847					p(p+2)=728					

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準

註2：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL(t)為標準化之因素負荷量，t為t值；

SE為因素負荷量的標準誤；SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數； α 為Cronbach's α 值；

CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註3：p為觀察變數的數量

4.5.2 效度分析

在測量模型分析(即驗證性因素分析)中除檢驗因素結構與樣本資料的配適度外，亦將檢定模型中兩種重要的建構效度指標：收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminant validity)。過程主要可分成五個階段：

階段一：常態性檢定

階段二：檢驗違犯估計

階段三：檢驗模型配適度

階段四：檢驗收斂效度

階段五：檢驗區別效度

1. 常態性檢定

結構方程模式估計方法的選擇，是以資料分配為依據，若資料為多元常態分配，則以最大概似估計法為主，若資料分配非多元常態，則應以漸近分配自由法(asymptotic distribution-free method)為之(Browne, 1984)。多元常態性假設檢定可由兩個角度進行探討，一為觀測變項之常態性，二為觀測變項整合後之多元常態性(邱皓政，2006)。導致觀測變項無法常態分配之要素有二，即偏態(skewness)與峰度(kurtosis)(黃芳銘，2006)，對於觀測變項是否符合常態性的判定，可透過觀測變項分配的偏態係數和峰度係數來判斷，當觀測變項的偏態與峰度絕對值皆小於2時，則可認定觀測變項具常態性(Bollen & Long, 1993)。至於多元常態性假設的檢驗，則可藉助 Mardia 係數(Mardia's normalized multivariate kurtosis)(Mardia & Foster, 1983)，該係數一般常用的是多元峰度指標，可

藉以判定多元常態性假設。當係數小於 $p(p+2)$ 時(p 為觀測變項的數量)，則資料具有多元常態性(Bollen, 1989)。

在本研究中，觀光工廠目的地意象之多元常態性分析狀況，如表 4.7 所示。由報表中可發現所有觀測變項(題項)的偏態與峰度絕對值皆小於 2，因此可認為本研究之觀測變項具有常態性。其次，檢驗多元常態性，Mardia 係數為 14.847，而 $p(p+2)$ 為 728，大於 Mardia 係數，因此可確認資料具有多元常態性。

基於上述多元常態性分析，本研究的觀測變數皆符合多元常態分配，因此可以採用最大概似估計法進行模式的適配檢定。

2. 檢驗違犯估計

所謂違犯估計(offending estimate)是指在測量模型或結構模型中，所估計出來的參數已超出可接受的範圍，亦即模型獲得不當的解(黃芳銘，2002)。若發生違犯估計的情形，那就表示整個模型的估計是不正確的，因此必須另行處理。一般常發生的違犯估計有以下三種現象：1. 有負的誤差變異數；2. 標準化迴歸係數超過或太接近 1(大於 0.95)；3. 有太大的標準誤(引自陳寬裕、王正華，2011)。

觀察表 4.7，所有題項的標準化因素負荷量(SFL)介於 0.68~0.81 之間，並沒有超過或太接近 1 的現象；標準誤介於 0.17~0.21 之間，也沒有太大的標準誤；測量誤差的變異數介於 0.35~0.45 之間，全屬正沒有負值存在。由此可研判，概念性模型並沒有違犯估計的問題，可以接續進行測量模式之適配度檢定。

3. 檢驗模型配適度

在確認無違犯估計現象後，即可進行測量模型之適配度檢驗，以評鑑模型的優劣與否，這是驗證性因素分析的重要工作。配適度衡量有許多指標，大致可分為三種類型(Hair et al, 1998)，如：絕對適配指標、增量適配指標與精簡適配指標。

由表 4.8 可知，在絕對適配指標方面， χ^2 值為 305.989，p 值為 0.177，接受模型與樣本資料配適的假設，顯示模型的配適狀況良好。此外，因卡方檢定本身易受樣本數大小影響，因此 Bagozzi & Yi(1988)建議應考量樣本的大小，故也可以使用卡方檢定值與自由度之比值(即 Normed Chi-Square)來取代卡方值，以檢定模型配適度，同時建議其比值宜小於 3，在本研究中，卡方檢定值與自由度之比值為 1.077，小於接受值 3；GFI=0.951、AGFI=0.939，均大於接受值 0.90；RMSEA=0.02，小於接受值 0.08，為良好適配(good fit)；由上述說明可發現，絕對適配指標均已達接受值，表示模式之配適狀況是可以接受的。

在增量適配指標方面，NFI=0.936、CFI=0.995、RFI=0.926、IFI=0.995，均大於接受值 0.90，顯示模式可以接受。精簡適配指標方面，PNFI=0.818、PGFI=0.769，均大於接受值 0.50；CN=469，大於接受值 200，顯示模式可以接受。整體而言，三類型的適配指標均通過考驗，表示本研究之測量模式之配適度是可以被接受。

表4.8 測量模式配適度指標檢定結果

統計檢定量		配適之標準 或臨界值	檢定結果	模式配適 判斷
絕對 配適 檢定	χ^2	卡方值越小越好 ($P \geq \alpha$ 值)	305.989 ($p = .177$)	是
	χ^2 / df	1~5 之間	1.077	是
	GFI	大於 0.9	0.951	是
	RMR	至少小於 0.1	0.029	是
	RMSEA	0.05 以下優良、0.05~0.08 良好	0.033	是
增量 配適 檢定	AGFI	大於 0.8	0.939	是
	NFI	大於 0.9	0.936	是
	CFI	大於 0.9	0.995	是
	RFI	大於 0.9，0.95 以上完美配適	0.926	是
	IFI	大於 0.9	0.995	是
適 精 簡 配 檢 定	PNFI	大於 0.5	0.818	是
	PGFI	大於 0.5	0.769	是
	CN	大於 200	469	是

資料來源：本研究整理

4. 檢驗收斂效度

收斂效度是指用來測量相同構念的觀測變項，彼此之間應具備高度的相關性。收斂效度必須同時滿足下列的準則：

- (1) 觀察變數的標準化因素負荷量必須超過 0.5，且於 t 檢定時顯著(Hair et al,1998)。
- (2) 組合信度必須大於 0.6(Fornell & Larcker, 1981；Bagozzi & Yi, 1988)。
- (3) 每個潛在變數的平均變異萃取量必須大於 0.5(Fornell & Larcker,1981)。(引自陳寬裕、王正華，2011)

基於此，本研究依照上述學者建議各指標之評鑑標準，對測量模型之各題項因素負荷量及顯著性 t 值加以檢測，當觀察變數的標準化因素負荷量滿足 0.5 以上、各估計參數 t 值大於 1.96，組合信度(CR 值)大於 0.6 以上，及平均變異萃取量大於 0.5，則代表此測量題項達顯著水準。表 4.7 顯示，本研究 26 個觀察變項皆達顯著水準($t > 1.96$ ， $p < 0.05$)，且各標準化因素負荷量皆高於 0.5，組合信度介於 0.76~0.89，平均變異萃取量介於 0.50~0.62，皆符合標準，表示研究模型的內部一致性大致可被接受，量表具有收斂效度。

5. 檢驗區別效度

區別效度是指對兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度(Churchill, 1979; Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上(Hair et al, 1998)。由表 4.9 可發現，各構面之 AVE

的平方根介於 0.710~0.786，均大於各構面間的相關係數，此分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示本研究之量表亦具有區別效度。

表 4.9 區別效度檢定表

構面	項目數	相關係數					
		A	B	C	D	E	F
A. 普通設施 ¹	6	0.739 ²					
B. 觀光設施	5	0.035	0.710				
C. 休閒娛樂	3	0.041	0.030	0.727			
D. 文化歷史與藝術	3	0.030	0.250*	0.095*	0.717		
E. 人員服務	4	0.152* ³	0.084	0.070	0.097*	0.745	
F. 地區氣氛	5	0.109*	0.183*	0.083	0.115*	0.055	0.786

註 1：取變數之平均數為量表中各構面之所有題項的加總平均值。

註 2：對角線之值為此一潛在變數之平均變異抽取量(AVE)的平方根，該值應大於非對角線之值。

註 3：*在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

4.6 重要—表現程度分析

本研究將遊客對於觀光工廠目的地意象之項目的重視程度設為縱軸（Y 軸），滿意程度則設為橫軸（X 軸），各項目的重要度平均數、滿意度平均數為座標(表 4.10)，並以重要度與滿意度之總平均值，將座標平面切割成四個象限，即構成所謂的 IPA 方格圖。從各項目的座落位置，便可瞭解對遊客而言，觀光工廠目的地意象之相關項目應該繼續保持或加強的部份，以作為日後改善之參考依據。

4.6.1 觀光工廠目的地意象重要—表現程度分析

重要度之總平均值為4.003，滿意度之總平均值為4.065，以此為分隔點，將空間分為四個象限，如圖4.1所示。

(一)第一象限：繼續保持區(keep up the good work)

落在此區的目的地意象共有6個項目，分別為：普通設施構面中的「觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨(A1)」；休閒娛樂構面中的「觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色(C1)」、「觀光工廠提供有創意毛巾DIY活動(C2)」；文化歷史與藝術構面中的「參觀觀光工廠能使我了解毛巾工廠的發展歷史(D1)」、「參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程(D2)」；地區氣氛構面中的「觀光工廠很適合家庭旅遊(F3)」。落於此區的目的地意象表示遊客認為其重要度高且滿意度也高，為遊客重視且滿意的項目，觀光工廠應繼續保持並提供更優質的服務。

(二)第二象限：加強改善區(concentrate here)

落在此區的目的地意象共有7個項目，分別為：普通設施構面中的「觀

光工廠之基本設施(如電力、供水等)的開發完善齊全(A2)」、「觀光工廠之所在位置地處交通便利(A4)」、「觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭(A5)」、「觀光工廠的公共設施齊全(A6)」；觀光設施構面中的「觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足(B2)」、「廠區不會過度擁擠與吵雜(B5)」；休閒娛樂構面中的「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意(C3)」。落於此區的目的地意象表示遊客認為其重要程度高但滿意度低，為遊客重視卻不太滿意的項目，觀光工廠應針對這幾個項目積極做出改善，以提升遊客的滿意度。

(三)第三象限：低優先順序區(low priority)

落在此區的目的地意象共有6個項目，分別為：普通設施構面中的「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好(A3)」；觀光設施構面中的「觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡(B1)」、「觀光工廠的硬體設施之功能與位置，令我滿意(B3)」、「觀光工廠之空氣味道清新(B4)」；人員服務構面中的「服務人員能主動考慮遊客的個別需求(E4)」；地區氣氛構面中的「觀光工廠具有高知名度(F1)」。落於此區的目的地意象表示遊客認為其重要程度與滿意度皆低，為遊客認為不十分重要也不太滿意的項目，觀光工廠若要改善意象時，這幾項並不是需要優先考量的，但若能針對這些項目進行改善，應可以讓觀光工廠所欲形塑的目的地意象更加完善，有助於提升整體滿意度。

(四)第四象限：供給過度區(possible overkill)

落在此區的目的地意象共有7個項目，分別為：文化歷史與藝術構面中的「參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意(D3)」；人員服務構面中的「服務人員親切有禮(E1)」、「服務人員態度友善(E2)」、「服務人員

能迅速處理遊客的個別意見(E3)」；地區氣氛構面中的「觀光工廠具有好名聲與信譽(F2)」、「觀光工廠很適合戶外教學(F4)」、「觀光工廠是個買紀念品的好地方(F5)」。

落於此區的目的地意象表示遊客認為其重要程度低而滿意度高，為遊客認為並不十分重要但很滿意的項目，表示遊客對這些目的地意象評價都不錯，已能達到遊客的期望水準，為觀光工廠已具備的優勢，但卻不是遊客最重視的目的地意象項目，可以繼續保持，但應減少資源繼續投入在這些項目中。

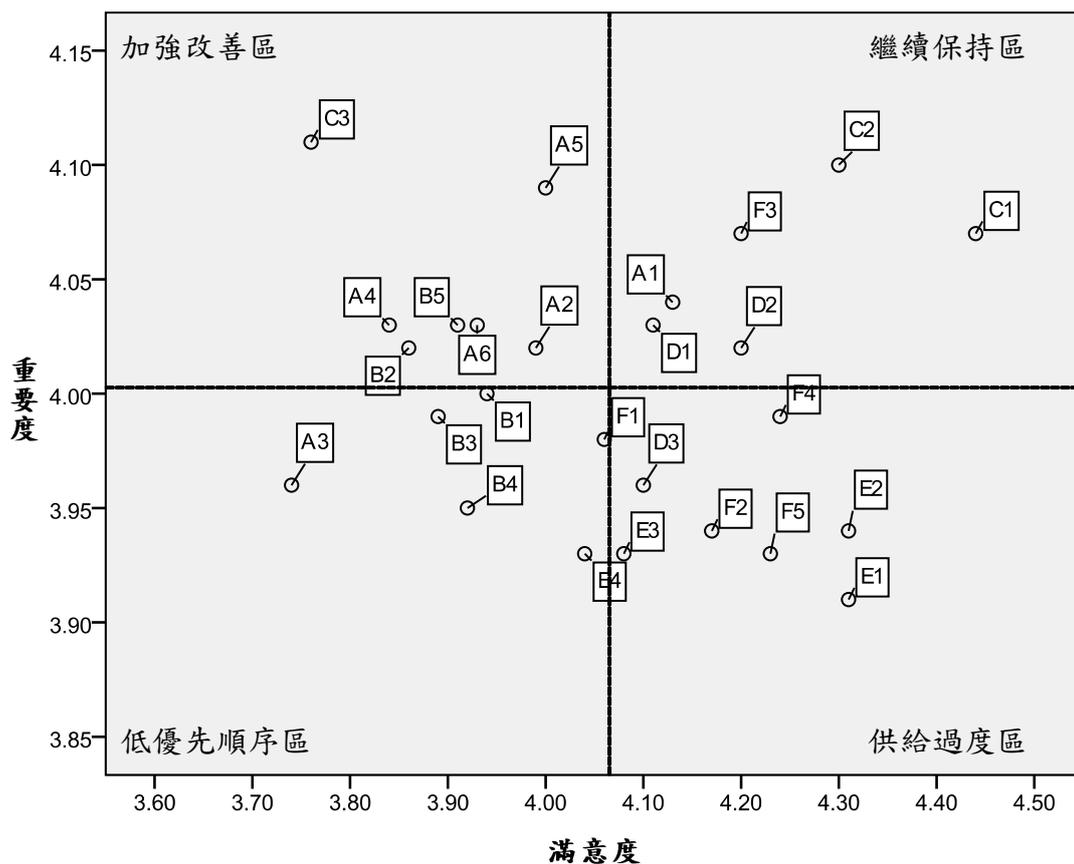


圖 4.1 目的地意象之 IPA 分析矩陣圖

表 4.10 目的地意象重要度與滿意度統計表

構面	意象屬性項目	重要度 平均值	滿意度 平均值	構面 重要度 平均值	構面 滿意度 平均值
普通設施 (A)	觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨(A1) ¹	4.04	4.13	4.03	3.94
	觀光工廠之基本設施(如電力、供水等)的開發完善齊全(A2)	4.02	3.99		
	觀光工廠的停車設施足夠且設計良好(A3)	3.96	3.74		
	觀光工廠之所在位置地處交通便利(A4)	4.03	3.84		
	觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭(A5)	4.09	4.00		
	觀光工廠的公共設施齊全(A6)	4.03	3.93		
觀光設施 (B)	觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡(B1)	4.00	3.94	4.00	3.91
	觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足(B2)	4.02	3.86		
	觀光工廠的硬體設施之功能與位置，令我滿意(B3)	3.99	3.89		
	觀光工廠之空氣味道清新(B4)	3.95	3.92		
	廠區不會過度擁擠與吵雜(B5)	4.03	3.91		
休閒娛樂 (C)	觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色(C1)	4.07	4.44	4.10	4.17
	觀光工廠提供有創意毛巾 DIY 活動(C2)	4.10	4.30		
	觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意(C3)	4.11	3.76		
文化歷史與藝術 (D)	參觀觀光工廠能使我了解毛巾工廠的發展歷史(D1)	4.03	4.11	4.01	4.14
	參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程(D2)	4.02	4.20		
	參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意(D3)	3.96	4.10		
人員服務 (E)	服務人員親切有禮(E1)	3.91	4.31	3.93	4.19
	服務人員態度友善(E2)	3.94	4.31		
	服務人員能迅速處理遊客的個別意見(E3)	3.93	4.08		
	服務人員能主動考慮遊客的個別需求(E4)	3.93	4.04		
地區氣氛 (F)	觀光工廠具有高知名度(F1)	3.98	4.06	3.98	4.18
	觀光工廠具有好名聲與信譽(F2)	3.94	4.17		
	觀光工廠很適合家庭旅遊(F3)	4.07	4.20		
	觀光工廠很適合戶外教學(F4)	3.99	4.24		
	觀光工廠是個買紀念品的好地方(F5)	3.93	4.23		

資料來源：本研究整理

¹括弧中的代號為座標圖中的題項代號

4.6.2 觀光工廠目的地意象各構面之重要－表現程度分析

一、普通設施之重要－表現程度分析

在普通設施方面，重要度之總平均值為 4.028，滿意度之總平均值為 3.938，以此為分隔點，將空間分為四個象限，如圖 4.2 所示。落於繼續保持區的有「觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨(A1)」、「觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭(A5)」；落於加強改善區的有「觀光工廠之所在位置地處交通便利(A4)」、「觀光工廠的公共設施齊全(A6)」；落於低優先順序區的有「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好(A3)」；落於供給過度區的有「觀光工廠之基本設施(如電力、供水等)的開發完善齊全(A2)」。

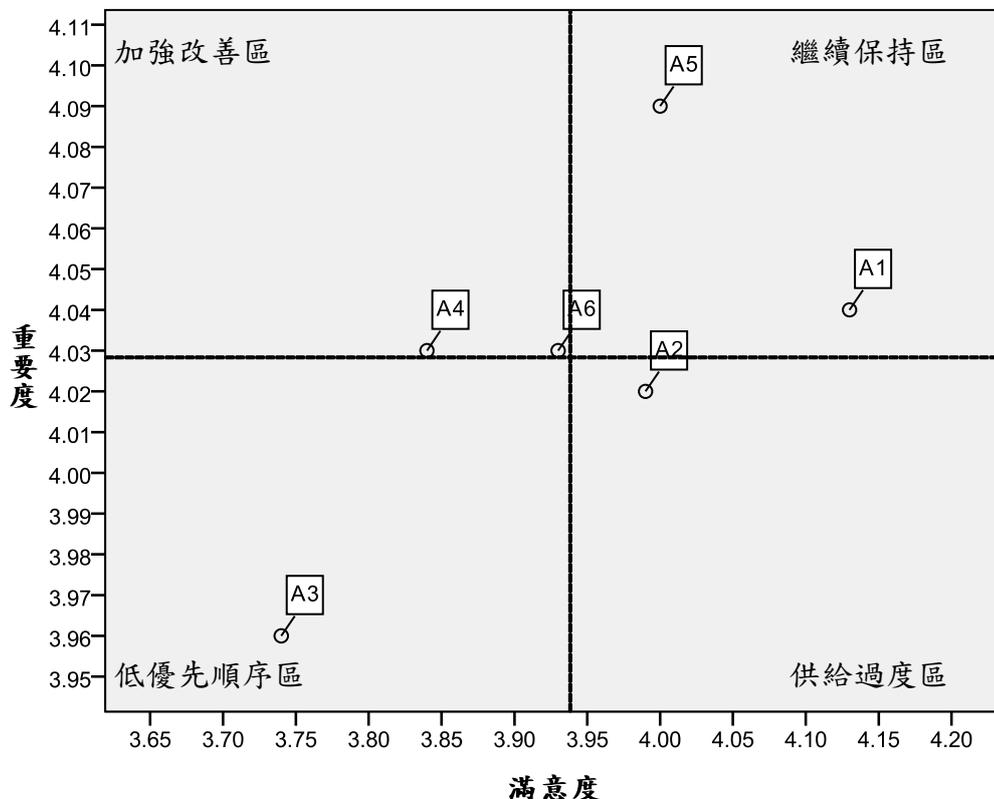


圖 4.2 普通設施之 IPA 分析矩陣圖

二、觀光設施之重要－表現程度分析

在觀光設施方面，重要度之總平均值為 3.998，滿意度之總平均值為 3.904，以此為分隔點，將空間分為四個象限，如圖 4.3 所示，落於**繼續保持區**的有「觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡(B1)」、「廠區不會過度擁擠與吵雜(B5)」；落於**加強改善區**的有「觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足(B2)」；落於**低優先順序區**的有「觀光工廠的硬體設施之功能與位置，令我滿意(B3)」；落於**供給過度區**的有「觀光工廠之空氣味道清新(B4)」。

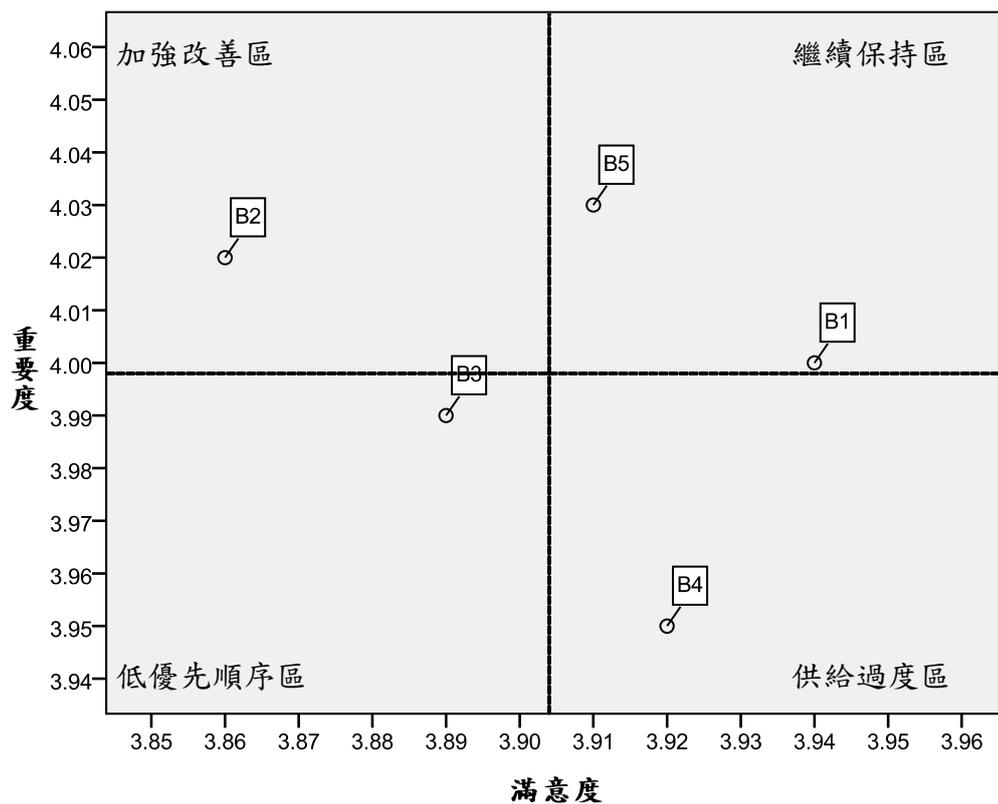


圖 4.3 觀光設施之 IPA 分析矩陣圖

三、休閒娛樂之重要－表現程度分析

在休閒娛樂方面，重要度之總平均值為 4.093，滿意度之總平均值為 4.167，以此為分隔點，將空間分為四個象限，如圖 4.4 所示，落於繼續保持區的有「觀光工廠提供有創意毛巾 DIY 活動(C2)」；落於加強改善區的有「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意(C3)」；落於供給過度區的有「觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色(C1)」。

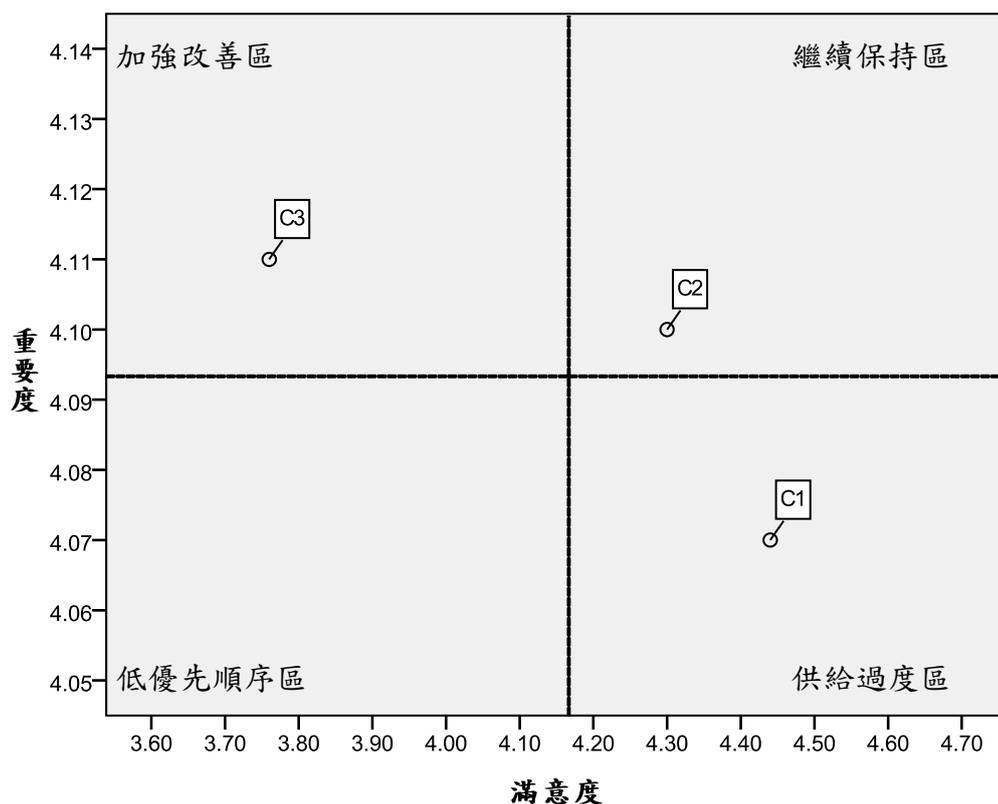


圖 4.4 休閒娛樂之 IPA 分析矩陣圖

四、文化、歷史與藝術之重要－表現程度分析

在文化、歷史與藝術方面，重要度之總平均值為 4.003，滿意度之總平均值為 4.137，以此為分隔點，將空間分為四個象限，如圖 4.5 所示，落於繼續保持區的有「參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程(D2)」；落於加強改善區的有「參觀觀光工廠能使我了解毛巾工廠的發展歷史(D1)」；落於低優先順序區的有「參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意(D3)」。

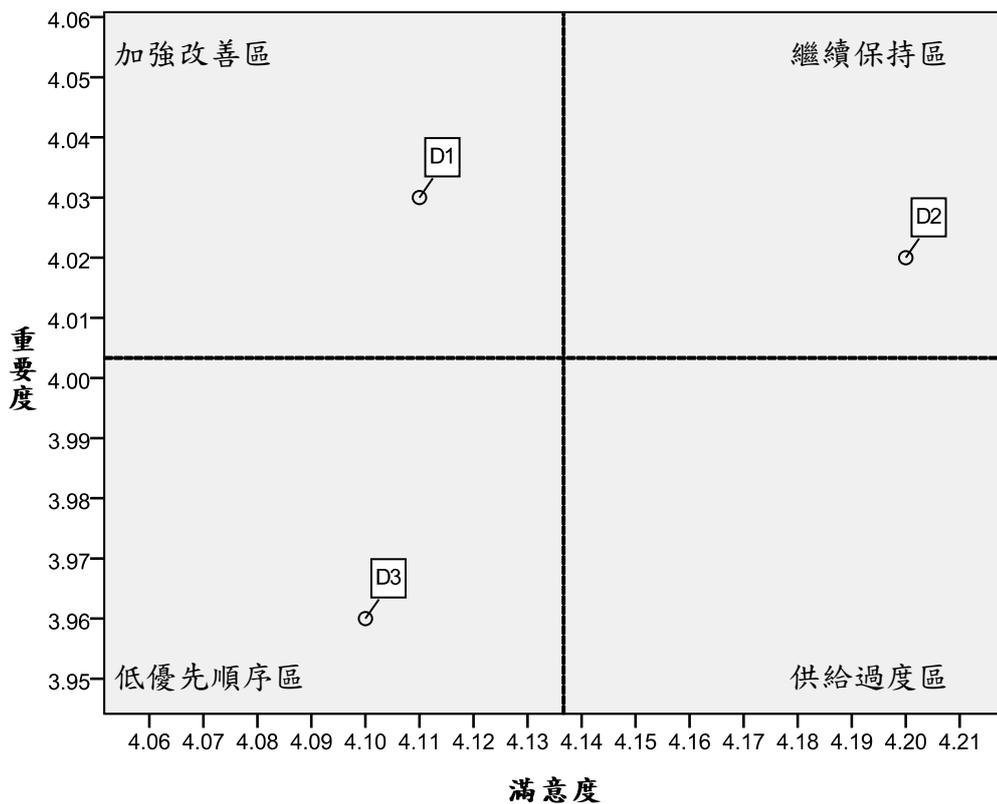


圖 4.5 文化歷史與藝術之 IPA 分析矩陣圖

五、人員服務之重要－表現程度分析

在人員服務方面，重要度之總平均值為 3.927，滿意度之總平均值為 4.185，以此為分隔點，將空間分為四個象限，如圖 4.6 所示，落於**繼續保持區**的有「服務人員態度友善(E2)」；落於**加強改善區**的有「服務人員能迅速處理遊客的個別意見(E3)」、「服務人員能主動考慮遊客的個別需求(E4)」；落於**供給過度區**的有「服務人員親切有禮(E1)」。

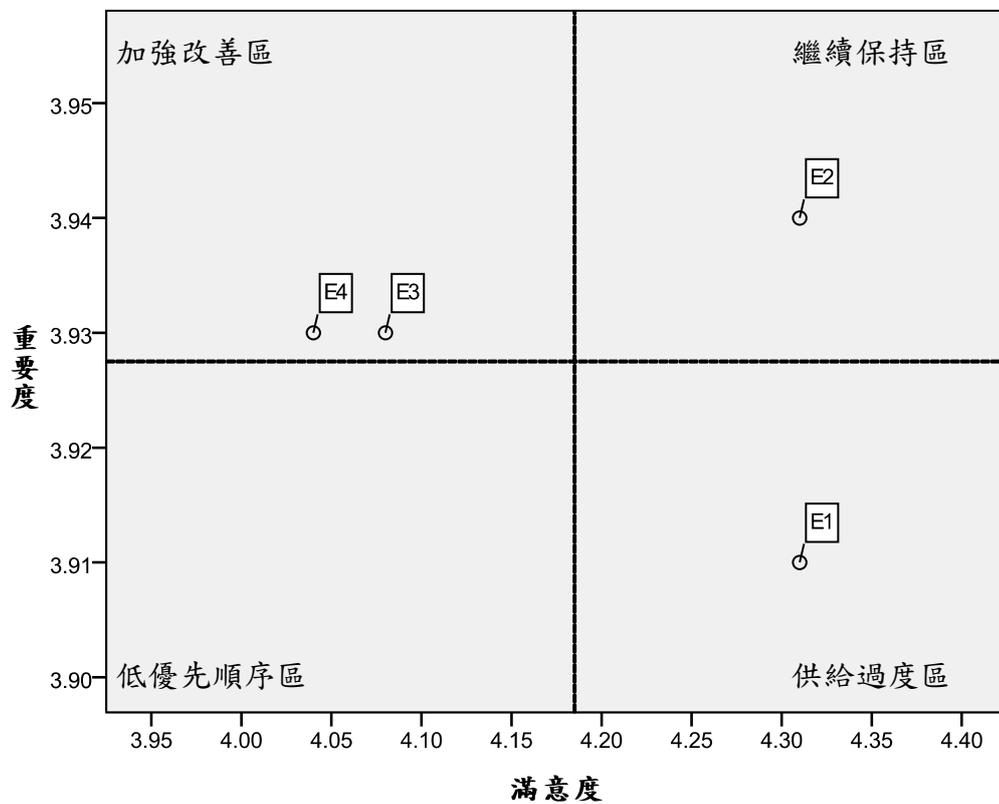


圖 4.6 人員服務之 IPA 分析矩陣圖

六、地區氣氛之重要－表現程度分析

在地區氣氛方面，重要度之總平均值為 3.982，滿意度之總平均值為 4.180，以此為分隔點，將空間分為四個象限，如圖 4.7 所示，落於繼續保持區的有「觀光工廠很適合家庭旅遊(F3)」、「觀光工廠很適合戶外教學(F4)」；落於低優先順序區的有「觀光工廠具有高知名度(F1)」、「觀光工廠具有好名聲與信譽(F2)」；落於供給過度區的有「觀光工廠是個買紀念品的好地方(F5)」。

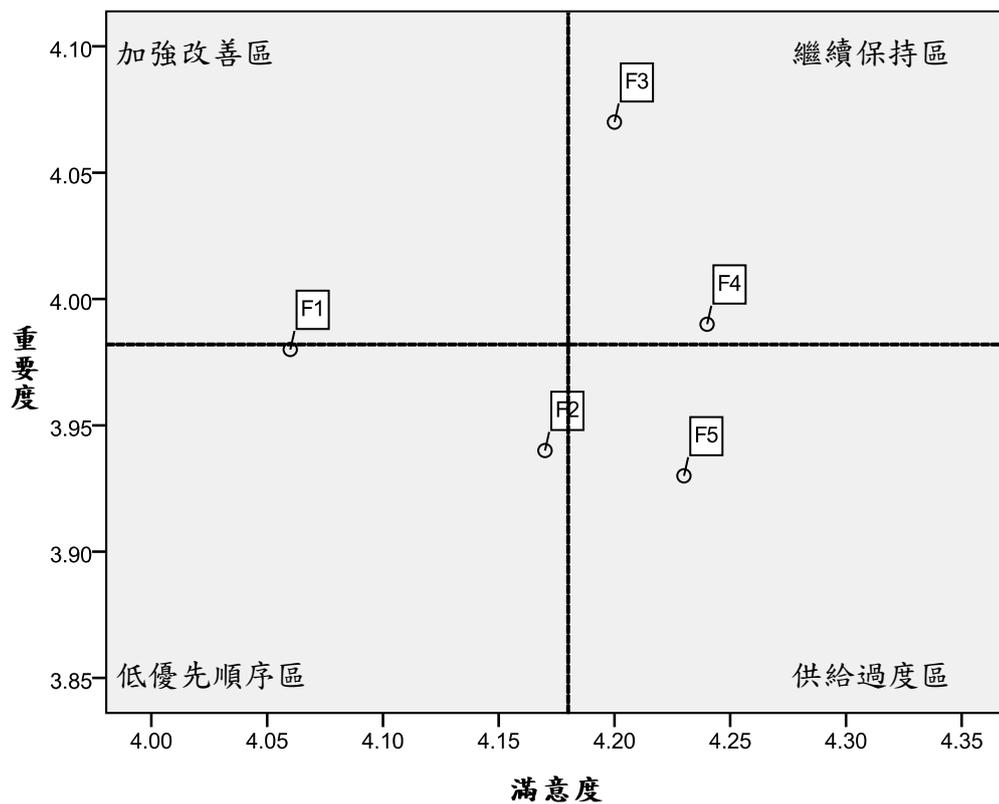


圖 4.7 地區氣氛之 IPA 分析矩陣圖

4.6.3 觀光工廠目的地意象各子構面之重要—表現程度分析

重要度之平均值為4.008，滿意度之平均值為4.088，以此為分隔點，將空間分為四個象限，如圖4.8所示，落於繼續保持區的有「休閒娛樂(C)」、「文化歷史與藝術(D)」子構面；落於加強改善區的有「普通設施(A)」子構面；落於低優先順序區的有「觀光設施(B)」子構面；落於供給過度區的有「人員服務(E)」、「地區氣氛(F)」子構面。

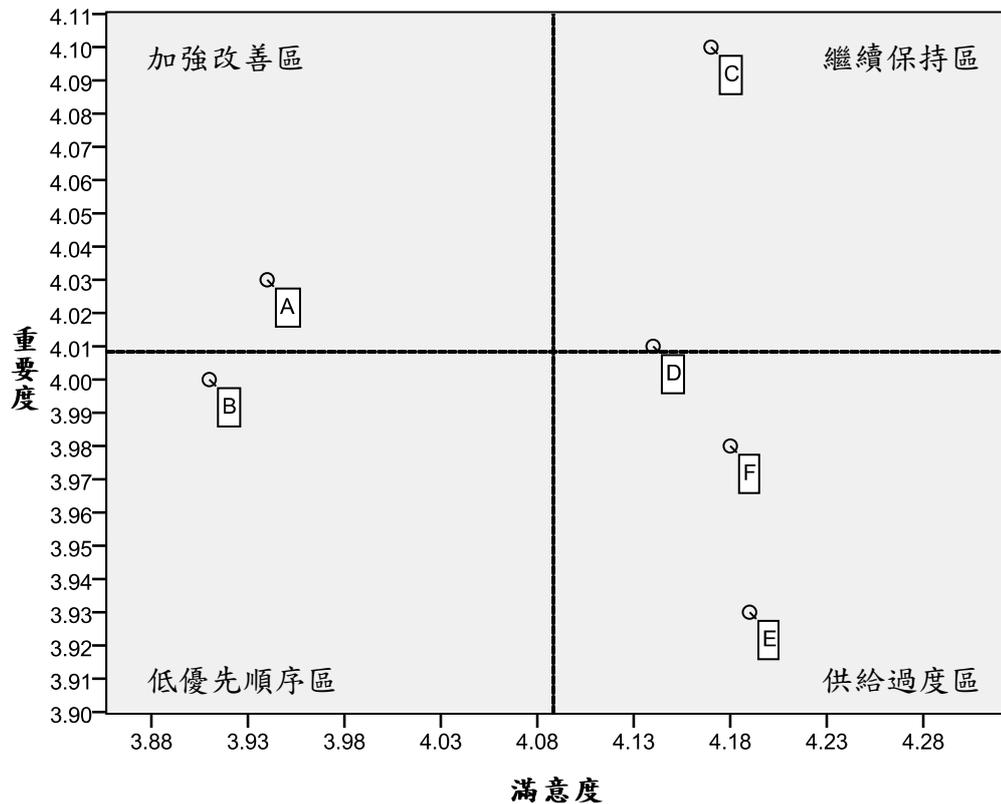


圖 4.8 目的地意象各子構面之 IPA 分析矩陣圖

第五章 結論與建議

在本章中，將以本研究所提出的理論架構與研究目的為基礎，提出實證分析後之綜合結論，並對相關業者提供研究結果之建議，並對後續研究者引導研究方向，期能對觀光工廠目的地意象的形塑及相關業者在經營管理方面有所貢獻。

5.1 研究結論

本研究以雲林縣興隆毛巾觀光工廠之遊客為研究主體，探討遊客對觀光工廠目的地意象的重視程度與滿意程度，應用重要—表現程度分析法，分析遊客實際需求及目前業者不足之處，提供改進目的地意象與行銷策略規劃之參考方向，根據研究所獲得的分析結果，提出以下結論：

5.1.1 遊客基本屬性分析

本研究藉由問卷調查的方式，蒐集興隆毛巾觀光工廠參觀之遊客意見，經由遊客基本屬性分析得知，遊客以女性(69.07%)為主，年齡以 31 至 40 歲(40.63%)的遊客佔多數；婚姻狀況以已婚者(57.34%)為多；教育程度以大學(含專科) 佔 66.59%為多數；目前職業以從事服務業(28.22%)者居多；平均月收入以 20,001~40,000 元(44.47%)為多數；居住地以南部(51.92%)居多；以親友(38.83%)為主要旅遊資訊來源；搭乘交通工具以自用車(64.56%)居多；參觀次數以一次(79.46%)居多。

5.1.2 現況分析

1. 重要度現況分析

由目的地意象重要度的現況分析結果顯示，「觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭」、「廠區不會過度擁擠與

吵雜」、「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意」、「參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程」、「服務人員態度友善」與「觀光工廠很適合家庭旅遊」，為興隆毛巾觀光工廠目的地意象各構面中重要度平均數最高的項目。而「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好」、「觀光工廠之空氣味道清新」、「觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色」、「參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意」、「服務人員親切有禮」與「觀光工廠是個買紀念品的好地方」，則為各構面中平均數最低的項目。

整體而言，六個子構面與各題項的重要度平均得分在 3.93~4.11 之間，表示遊客對興隆毛巾觀光工廠目的地意象的認同度屬中上，其中「休閒娛樂」、「普通設施」構面的認同度較高，顯示遊客重視娛樂性及基礎設施；而「人員服務」、「地區氣氛」構面的認同度較低，代表興隆毛巾觀光工廠可加強服務並營造氣氛，以提升整體意象。

2. 滿意度現況分析

由目的地意象滿意度的現況分析結果顯示，「觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨」、「觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡」、「觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色」、「參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程」、「服務人員親切有禮」與「觀光工廠很適合戶外教學」，為興隆毛巾觀光工廠目的地意象各構面中滿意度平均數最高的項目。而「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好」、「觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足」、「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意」、「參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意」、「服務人員能主動考慮遊客的個別需求」與「觀光工廠具有高知名度」，則為各構面中滿意度平均數最低的項目。

整體而言，六個子構面與各題項的滿意度平均得分在 3.74~4.44 之

間，表示遊客對興隆毛巾觀光工廠目的地意象的滿意度達中上水準，其中「地區氣氛」、「人員服務」構面的滿意度較高，顯示員工服務態度佳，遊客也對觀光工廠適合戶外教學、家庭旅遊、買紀念品感到滿意；而在「普通設施」、「觀光設施」構面的滿意度較低，代表興隆毛巾觀光工廠可再加強旅遊資訊的提供及改善相關設施之功能與位置，以提升整體意象。

5.1.3 差異性分析

1. 遊客屬性對目的地意象重要度之差異性分析

分析結果顯示：「性別」對「文化歷史與藝術」子構面有顯著差異；「婚姻狀況」對「人員服務」子構面有顯著差異；「教育程度」對「普通設施」、「觀光設施」子構面有顯著差異；「平均月收入」對「觀光設施」子構面有顯著差異；「參觀次數」對「普通設施」、「休閒娛樂」子構面有顯著差異。

推論女性因對可愛的毛巾造型偶感興趣，想知道是怎麼做的，所以較男性重視毛巾工廠的文化歷史與藝術；已婚及未婚者均重視觀光工廠的人員服務；而教育程度高者對環境品質的認知較高，所以對觀光工廠之普通設施及觀光設施的要求較教育程度低者來的高；而參觀次數少的遊客對觀光工廠所提供之基礎設施及休閒娛樂有較高的期待，故重視度較參觀次數多的遊客高。

2. 遊客屬性對目的地意象滿意度之差異性分析

分析結果顯示：「性別」對「普通設施」子構面有顯著差異；「教育程度」對「觀光設施」、「文化歷史與藝術」、「人員服務」子構面

有顯著差異；「居住地」對「普通設施」、「觀光設施」、「文化歷史與藝術」、「人員服務」子構面有顯著差異；「資訊來源」對「普通設施」、「觀光設施」、「人員服務」子構面有顯著差異；「交通工具」對「普通設施」、「觀光設施」、「文化歷史與藝術」、「人員服務」子構面有顯著差異；「參觀次數」對「普通設施」、「觀光設施」子構面有顯著差異。

推論教育程度愈高者較具備批判能力，對各方面的觀察較仔細，要求通常也較高，所以對觀光設施、文化歷史與藝術、人員服務的滿意度低於教育程度低者；而居住地在南部者一般較含蓄且具有人情味，覺得好的都會給予不錯的評價，覺得不好的又不太會給太差的評價，所以滿意度高於中、北部者；而資訊來源來自旅遊業者，交通工具為搭乘遊覽車者，為參加團體旅遊，其行程有整體性規劃及預約，不但有導遊的解說又有觀光工廠導覽人員直接接待、介紹並安排活動，不像散客需等待，所以對普通設施、觀光設施及人員服務的滿意度較高；而參觀次數多者對觀光工廠的設施較了解，會來這麼多次應是受其他因素吸引，所以對普通設施與觀光設施滿意度低於參觀次數少者。

5.1.4 遊客對目的地意象重要度與滿意度的比較

目的地意象整體的重要度與滿意度之間達顯著差異，26 個題項中有 17 個題項均達顯著性差異，其中「觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色」、「參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程」、「參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意」、「服務人員親切有禮」、「服務人員態度友善」、「服務人員能迅速處理遊客的個別意見」、「服務人員能主動考慮

遊客的個別需求」、「觀光工廠具有好名聲與信譽」、「觀光工廠很適合家庭旅遊」、「觀光工廠很適合戶外教學」、「觀光工廠是個買紀念品的好地方」等 11 個題項的滿意度高於重要度，是觀光工廠表現較佳可繼續維持的部分；而「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好」、「觀光工廠之所在位置地處交通便利」、「觀光工廠的公共設施齊全」、「觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足」、「廠區不會過度擁擠與吵雜」、「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意」等 6 個題項的滿意度低於重要度，是觀光工廠表現較不佳而需要進行改善的部分。

5.1.5 重要—表現程度分析

1. 觀光工廠目的地意象重要—表現程度分析

觀光工廠目的地意象的 26 個項目中，落於**繼續保持區**的有 6 個，分別為：「觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨(A1)」、「觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色(C1)」、「觀光工廠提供有創意毛巾 DIY 活動(C2)」、「參觀觀光工廠能使我了解毛巾工廠的發展歷史(D1)」、「參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程(D2)」、「觀光工廠很適合家庭旅遊(F3)」，觀光工廠應繼續保持並提供更優質的服務。

落於**加強改善區**的有 7 個，分別為：「觀光工廠之基本設施(如電力、供水等)的開發完善齊全(A2)」、「觀光工廠之所在位置地處交通便利(A4)」、「觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭(A5)」、「觀光工廠的公共設施齊全(A6)」、「觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足(B2)」、「廠區不會過度擁擠與吵雜(B5)」、「觀光工廠內提供

的休閒娛樂設施，令我滿意(C3)」，觀光工廠應針對這幾個項目積極做出改善，以提升遊客的滿意度。

落於**低優先順序區**的有 6 個，分別為：「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好(A3)」、「觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡(B1)」、「觀光工廠的硬體設施之功能與位置，令我滿意(B3)」、「觀光工廠之空氣味道清新(B4)」、「服務人員能主動考慮遊客的個別需求(E4)」、「觀光工廠具有高知名度(F1)」，觀光工廠若要改善意象時，這幾項並不是需要優先考量的，但若能夠針對這些項目進行改善，應可以讓觀光工廠所欲形塑的目的地意象更加完善，有助於提升整體滿意度。

落於**供給過度區**的有 7 個，分別為：「參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意(D3)」、「服務人員親切有禮(E1)」、「服務人員態度友善(E2)」、「服務人員能迅速處理遊客的個別意見(E3)」、「觀光工廠具有好名聲與信譽(F2)」、「觀光工廠很適合戶外教學(F4)」、「觀光工廠是個買紀念品的好地方(F5)」，為觀光工廠已具備的優勢，但卻不是遊客最重視的目的地意象項目，可以繼續保持，但應減少資源繼續投入在這些項目中。

2. 觀光工廠目的地意象各構面之重要一表現程度分析

從各構面之重要一表現程度分析結果來看，落於**繼續保持區**的有「觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨(A1)」、「觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭(A5)」、「觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡(B1)」、「廠區不會過度擁擠與吵雜(B5)」、「觀光工廠提供有創意毛巾 DIY 活動(C2)」、「參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程(D2)」、「服務人員態度友善(E2)」、「觀光工廠很適合家庭旅遊(F3)」、「觀光工廠很適合戶外教學(F4)」等 9 個。

落於**加強改善區**的有「觀光工廠之所在位置地處交通便利(A4)」、「觀光工廠的公共設施齊全(A6)」、「觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足(B2)」、「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意(C3)」、「參觀觀光工廠能使我了解毛巾工廠的發展歷史(D1)」、「服務人員能迅速處理遊客的個別意見(E3)」、「服務人員能主動考慮遊客的個別需求(E4)」等 7 個。

落於**低優先順序區**的有「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好(A3)」、「觀光工廠的硬體設施之功能與位置，令我滿意(B3)」、「參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意(D3)」、「觀光工廠具有高知名度(F1)」、「觀光工廠具有好名聲與信譽(F2)」等 5 個。

落於**供給過度區**的有「觀光工廠之基本設施(如電力、供水等)的開發完善齊全(A2)」、「觀光工廠之空氣味道清新(B4)」、「觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色(C1)」、「服務人員親切有禮(E1)」、「觀光工廠是個買紀念品的好地方(F5)」等 5 個。

3. 觀光工廠目的地意象各子構面之重要—表現程度分析

落於**繼續保持區**的有「休閒娛樂(C)」、「文化歷史與藝術(D)」子構面；落於**加強改善區**的有「普通設施(A)」子構面；落於**低優先順序區**的有「觀光設施(B)」子構面；落於**供給過度區**的有「人員服務(E)」、「地區氣氛(F)」子構面。

整體而言，「觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨」、「觀光工廠提供有創意毛巾 DIY 活動」、「參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程」、「觀光工廠很適合家庭旅遊」等四項為應**繼續保持**之項目；「觀光工廠的停車設施足夠且設計良好」、「觀光工廠的硬體設施之功能與位置，令我滿意」、「觀光工廠具有高知名度」為**低優先順序**之項目；「服務人員親切有

禮」、「觀光工廠是個買紀念品的好地方」為供給過度之項目。而需加強改善的子構面為「普通設施」子構面，各項目又以「觀光工廠之所在地處交通便利」、「觀光工廠的公共設施齊全」、「觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足」、「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意」為應立即改善之重點項目。

5.2 管理意涵

本研究根據結論及 IPA 之分析結果：以「觀光工廠之所在位置地處交通便利」、「觀光工廠的公共設施齊全」、「觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足」、「觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意」為應立即改善之重點項目，對觀光工廠提供改善目的地意象與行銷策略規劃之參考方向與建議。

1. 增加旅遊資訊資料

興隆毛巾觀光工廠遊客之主要資訊來源為親友，且以開自用車及第一次參觀為主，在網路科技發達的今天，許多人出遊前都會上網查查資料，觀光工廠已有自己的網站，建議可在網站上增加相關訊息資料的提供，如：導覽時間表、蛋糕毛巾 DIY 時間表、交通路線資訊、周圍附近景點…，讓遊客可在網路上獲得充足的訊息，以方便遊客做行程的規劃參考，以增加遊客對觀光設施中觀光工廠所提供的旅遊資訊滿意度。

2. 增加路標設置、假日提供接駁車

在普通設施上，因觀光工廠的地理位置是固定的，而前往觀光工廠的遊客以自行開車為主，建議除了在網站上放上詳細的南來北往交通路線資訊外，並增加前往觀光工廠的路標設置，讓遊客能輕鬆的依指標前往，而感到前往觀光工廠的交通是便利的。清楚的路標指示亦能增加一般人的印象，進而吸引路過而一時興起的遊客前往。在假日時提供接駁車，並與週遭景點串連，讓搭乘大眾交通運輸工具的遊客也能輕鬆前往參觀，以改善遊客對普通設施中觀光工廠之所在位置地處交通便利的滿意度。

3. 設置動手體驗區

毛巾創意商品是興隆毛巾觀光工廠的特色，若能提供動手體驗區，放數個不同的毛巾偶樣本，讓來訪的遊客均可自由動手嘗試製作毛巾偶，增加樂趣，以提升遊客對休閒娛樂中觀光工廠內提供的休閒娛樂設施令我滿意的滿意度。

4. 增設廠區設施位置圖並檢視指標位置

觀光工廠在整點時有提供免費導覽活動，半點時有自費的蛋糕毛巾DIY活動，若能先在網站上放上相關訊息，現場並配合有清楚的廠區設施位置圖及告示牌，告知遊客免費導覽集合時間與地點、購買DIY票卷地點、DIY地點，讓遊客有所適從，以提升遊客對休閒娛樂中觀光工廠內提供的休閒娛樂設施令我滿意的滿意度。。

廠區設施位置圖能讓遊客了解廠區有哪些公共設施及其地理位置，而檢視各項指標位置是否容易讓遊客看見，以便讓遊客進而使用各項公共設施，以提升遊客對普通設施中觀光工廠內外各類標示與指標皆能清楚明瞭及對觀光工廠的公共設施齊全的滿意度。

5. 再規劃部分硬體設施的位置及調查數量是否足夠

有些介紹牌位於室內，可考慮移至或增設在入口附近或楓香樹林旁，讓遊客能在往觀光工廠內部移動的同時，藉由兩旁的介紹牌，了解興隆的歷史、毛巾的使用知識…；飲水機可移至較明顯處，方便遊客使用；亦可再調查公共設施的數量是否足夠，如：廁所的數量及位置、可供遊客休息的座位…，以提升遊客對觀光工廠公共設施齊全及硬體設施之功能與位置的滿意度。

5.3 研究限制與後續研究建議

一、研究範圍與地點

本研究以赴雲林縣興隆毛巾觀光工廠的遊客為主要研究對象，不能推論到訪其他觀光工廠的遊客。而目的地意象並非固定不動，常會隨環境、時間而改變，適時、不定時的衡量觀光工廠的目的地意象將有助於提供改進目的地意象與行銷策略規劃之參考方向。而在問卷調查部份，隨著現今的資訊發達，建議可採用網路問卷收集不同地區的遊客資料。

二、受測對象之選擇

本研究因受限於人力、物力及時間上的限制，僅在假日期間進行抽樣調查，後續研究者可加入非假日的調查，甚至可進一步討論假日與非假日的參訪遊客對觀光工廠目的地意象間的差異。

本研究僅以遊客角度進行調查，建議後續研究者，可以考慮加入一觀光工廠業者及服務人員調查為主的問卷或進行質性調查。

三、調查方式

本研究以問卷方式對遊客進行調查，測量尺度採李克特五點量表，遊客以勾選方式填答，受訪者有可能因客氣而使填答分數偏高，而造成單看平均分數是屬滿意，卻落在不滿意的區塊。若能加入質性的調查，讓受訪者敘述其理由，將更能完整的反應表達遊客的意見。

參考文獻

一、中文部分

1. 王麗雅(2009)，觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度關係之研究，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所碩士論文。
2. 王姿婷(2006)，溫泉遊憩區觀光意象與遊客滿意度之研究—以高雄六龜鄉寶來不老溫泉為例，南台科技大學休閒事業管理所碩士論文。
3. 吳忠宏、江宜珍(2004)，遊客對解說媒體滿意度之研究：以科學工藝博物館為例，臺中師院學報，18卷1期，159-183頁。
4. 吳忠宏、黃宗成 (2001)，玉山國家公園管理處服務品質之研究：以遊客滿意度為例，國家公園學報，11卷2期，116-134頁。
5. 吳統雄(1984)，電話調查：理論與方法，台北：聯經出版事業公司
6. 李君如、林筱琪(2009)，觀光工廠屬性、顧客價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以白蘭氏健康博物館為例，休閒與遊憩研究，4卷1期，113-155頁。
7. 李君如、陳俞伶(2009a)，觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究～以白蘭氏觀光工廠為例，顧客滿意學刊，5卷1期，93-120頁。
8. 李君如、陳俞伶(2009b)，觀光工廠遊客滿意度模式之實證研究—以改館前後的白蘭氏健康博物館為例，健康管理學刊，7卷1期，21-43。
9. 李青松、車成緯(2009)。遊客對地方節慶活動的重視程度、滿意度與重遊意願之關係研究—以土城桐花節為例。運動與遊憩研究，4卷1

期，49-72頁。

10. 李孟純(2010)，觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討-以白木屋品牌文化館為例，龍華科大商學與管理研究所碩士論文。
11. 沈進成、廖若岑、周君妍(2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例，戶外遊憩研究，18卷3期，59-79頁。
12. 林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)，海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為仲介變數，戶外遊憩研究，16卷2期，1-22頁。
13. 林陽君(2009)，觀光工廠發展潛力評估模式之研究，高雄餐旅學院旅遊管理研究所碩士論文。
14. 邱皓政 (2006)，量化研究與統計分析(三版)，台北：五南文化。
15. 徐瓊信、陳榮文(2010)，休閒渡假民宿遊客住宿體驗、期望與滿意之研究—以馬公地區為例，島嶼觀光研究，3卷3期，63-87頁。
16. 梁家祐、王翰元、郭阮志(2009)，觀光意象與服務品質關係之研究—以澎湖國家風景區為例，休閒事業研究，7卷3期，1-16頁。
17. 郭瑞坤、洪義雄、郭彰仁 (2004)，運用重視—表現程度分析法探討旅客對航空站服務之態度研究—以台東航空站為例，觀光研究學報，10卷3期，129-152頁。
18. 許立群、廖珮玟(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卷3期，565-590頁。

19. 張淑青(2009)，目的地意象滿意度與行為意圖的關係-目的地意象的區隔效果，台灣管理學刊，9卷1期，1-22頁。
20. 張理如(2009)，觀光工廠意象與品牌知名度、購買意願關係之研究-以大黑松小倆口牛軋糖博物館為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
21. 陳沛悌、李正慧、余佩潔(2008)，石門活魚餐廳滿意度調查研究—重要—表現程度分析法之應用，管理實務與理論研究，2卷2期，89-104頁。
22. 陳勁甫、吳劍秋、王志宏(2004)，應用IPA在休閒農場服務品質測量之研究-以嘉義農場為例，環境與管理研究，5卷1期，79-97頁。
23. 陳寬裕、王正華(2011)，論文統計分析實務:SPSS 與 AMOS 的運用第二版，台北：五南文化。
24. 陳瑩盈(2005)，產業轉型之策略探討—觀光工廠之解說服務評估，靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
25. 黃文雄、劉怡君、吳忠宏(2008)，東台灣賞鯨事業服務品質之評估研究：遊客的觀點，高雄餐旅學報，10卷1期，1-19頁。
26. 黃世明、黃語瑄、林怡君、林敬銘(2008)，遊客對美濃地區之目的地意象與休閒效益知覺研究，身體文化學報，7期，137-154頁。
27. 黃宗成、吳忠宏、高崇倫(2000)，休閒農場遊客遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，13卷4期，1-25頁。
28. 黃芳銘(2002)，結構方程模式理論與應用，台北：五南文化。

29. 黃芳銘(2006)，結構方程式理論與應用(四版)，台北：五南文化。
30. 黃章展、林佳薇(2007)，觀光客對觀光目的地原始、誘發至複合意象變動之研究—以王功為例，戶外遊憩研究，20卷4期，1-25頁。
31. 蔡長清、高淑娟(2011)，觀光工廠遊客之涉入程度、態度、主觀規範、知覺行為控制與旅遊意願之相關研究—以高雄橋頭糖廠為例，商業現代化學刊，6卷2期，255-274頁。
32. 蔡長清、劉麗珉(2009)，應用IPA模式評估航空客運之服務品質—以高雄飛航日本旅客為例，商業現代化學刊，5卷2期，11-26頁。
33. 潘季珍(2008)，遊客對產業觀光認知與遊憩體驗偏好關係之研究—以金良興磚雕文化觀光工廠為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
34. 鄧維兆、李友錚(2007)，北投溫泉旅館關鍵服務品質屬性確認—Kano模式與IPA之應用，品質學報，14卷1期，99-113頁。
35. 劉修祥譯(2003)，The Psychology of Tourism/ Ross,G.F.著，觀光心理學(初版)，台北：桂魯。
36. 盧右梅、吳信宏(2010)，應用IPA模式檢視台灣高鐵乘客之服務品質需求，品質學報，17卷1期，21-43頁。
37. 薛宇初、李明聰、劉修祥(2010)，太魯閣國家公園遊客旅遊動機、目的地意象之相關研究，休閒暨觀光產業研究，5卷1期，28-53頁。
38. 蘇榮堯(2010)，觀光工廠服務廠景、解說服務滿意度與紀念品購買意願關係之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

39. 龐麗琴(2004)，建構土耳其希臘埃及旅遊意象形成之模式，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
40. 觀光工廠自在遊(2011，5月17日)。經濟部工業局地方型群聚產業發展計畫。資料引自
<http://proj.moeaidb.gov.tw/taiwan-cluster/factorytours/factory/index.htm>

二、英文部分

1. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
2. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
3. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999), A model of destination image formation, Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897.
4. Beerli, A. & Martin, J. D. (2004), Factors Influencing Destination Image, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3, pp. 657-681.
5. Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship, Tourism Management, Vol. 22, No. 6, pp. 607-616.
6. Birgit, L. (2001), Image segmentation: The case of a tourism destination, Journal of Service Marketing, Vol. 15, No. 1, pp. 49-66.
7. Bollen, K. A. (1989), Structural equations with latent variables, New York: Wiley.
8. Bollen, K. A. & Long, J. S. (1993), Testing structural equation models, Newbury Park, California: Sage.
9. Boulding, K. E. (1956), The Image: Knowledge and Life in Society, Ann Arbor Michigan: University of Michigan Press.
10. Browne, M. W. (1984), Asymptotically distribution-free methods for the

analysis of covariance structures, British Journal of Mathematics and Statistical Psychology, Vol. 37, No. 1, pp. 62-83.

11. Chapman, R. G. (1993), Brand performance comparatives, Journal of Products & Brand Management, Vol. 2, No. 1, pp. 42-50.
12. Chen, C. H. & Tsai, D.C. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management, Vol. 28, No. 4, pp. 1115-1122.
13. Chon, K. S. (1991), The role of destination image in tourism: A review and discussion, The Tourist Review, Vol. 45, No. 2, pp. 2-9.
14. Chu, R. K. S. & Choi, T. (2000), An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travelers, Tourism Management, Vol. 21, No. 4, pp. 363-377.
15. Churchill, G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1, pp. 64-73.
16. Crompton, J. L. (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image, Journal of Travel Research, Vol. 17, No. 4, pp. 18-24.
17. Dichter, E. (1985), Commentary : What's in an image, Journal of Consumer Marketing, Vol. 2, No. 1, pp. 75-81.
18. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, Journal of Tourism Studies, Vol. 2, No. 2, pp. 2-12.
19. 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.
20. 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.
 21. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50
 22. Guelford, J. P. (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education. 4th ed., McGraw-Hill Inc., New York, NY.
 23. Gunn, C. A. (1972), Vacationscape: Designing tourism regions, Austin, Texas: University of Texas.
 24. Gunn, C. A. (1988), Vacationscapes: Designing Tourist Regions, New York: Van Nostrand Reinhold.
 25. Gartner, W. C. (1986), Temporal influence on image changes, Annals of Tourism Research, Vol. 13, No. 4, pp. 635-644.
 26. Gartner, W. C. (1993), Image formation process, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 2, No. 2/3, pp. 191-215.
 27. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), Multivariate data analysis, 5th ed., New York: Macmillan.
 28. Hollenhorst, S., Olson, D. & Fortney, R. (1992), Use of importance performance analysis to evaluate state park cabins: The case of the west Virginia State Park System, Journal of Park and Recreation Administration, Vol. 10, No. 1, pp. 1-11.

29. Hunt, J. D. (1975), Image as a factor in tourism development, Journal of Travel Research, Vol. 13, No. 3, pp. 1-7.
30. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey: Prentice-Hall
31. Kozak, M. & Nield, K. (1998), Importance-performance analysis and cultural perspectives in Romanian Black Sea resorts, Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 9, No. 2, pp. 99-116.
32. Lawson, F. & Baud-Bovy, M. (1997), Tourism and Recreational Development, London: Architectural Press.
33. Mardia, K. V. & Foster, K. (1983), Omnibus Tests of Multinormality Based on Skewness and Kurtosis, Communication in Statistics, Vol. 12, No. 2, pp. 207-221.
34. Martilla, J. A. & James, J. C. (1977), Importance-performance analysis, Journal of Marketing, Vol. 41, No. 1, pp. 77-79.
35. Mayo, E. (1975), Tourism and the National Park: A Psychographic and Attitudinal Study, Journal of Travel Research, Vol. 14, pp. 14-18.
36. Milman, A. & Pizam, A. (1995), The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case, Journal of Travel Research, Vol. 133, No. 3, pp. 21-27.
37. Moutinho, L. (1987), Consumer behavior in tourism, European Journal of Marketing, Vol. 21, No. 10, pp. 5-44.
38. O'Sullivan, E. L. (1991), Marketing for Parks, Recreation, and Leisure, State College, Pennsylvania: Venture Publication.

39. Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Brown, T. J. (2001). Thailand's International Travel Image: mostly favorable. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 42, No. 2, pp. 82-95.
40. Sampson, S. E. & Showalter, M. J. (1999), The performance-importance response function: observations and implications, The Service Industries Journal, Vol. 19, No. 3, pp. 1-25.
41. Sethna, B. N. (1982), Extensions and testing of Importance-performance analysis, Business Economics, Vol. 20, No. 2, pp. 28-31.
42. Wu, H. H. & Shieh, J. I. (2009), The development of a confidence interval-based importance-performance analysis by considering variability in analyzing service quality, Expert Systems with Applications, Vol. 36, No. 3, pp. 7040-7044.

附錄一 問卷

親愛的遊客，您好！

首先感謝您願意填寫這份問卷（共三頁）。此問卷的目的在於瞭解您對興隆毛巾觀光工廠的態度與看法，及對構成興隆毛巾觀光工廠意象之相關項目的重要程度。您的回答並沒有所謂的對與錯，敬請放心填答！您的意見對我們而言非常寶貴，作答結果僅供學術研究之用，絕對保密。再次感謝您的支持與協助。

敬祝 身體健康 萬事如意

南華大學旅遊事業管理研究所
指導教授：李謀監 陳寬裕 博士
研究生：張文慧 敬上

※問卷作答方式說明：

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。

◎範例：

若問卷題目為：「到觀光工廠旅遊**花費**不多」，

對於這樣的說法，如果您覺得「**花費**」這件事的重要程度，對您而言是「非常重要」的話，

則您應該在「項目重視度」欄中的「非常重要」選項做勾選，如下表❶處所示。

同時，實際上，如果您對「到觀光工廠旅遊**花費**不多」的說法，感到「不滿意」的話，

則您應該在「項目滿意度」欄中的「不滿意」選項做勾選，如下表❷處所示。

	項目重視度					※	項目滿意度				
	非常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要		非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
1. 到觀光工廠旅遊 花費 不多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請描述您對興隆毛巾觀光工廠相關意象屬性的重視程度與滿意程度：

下列問項主要在探究：您對興隆毛巾觀光工廠之相關意象的重視程度與滿意程度。	項目重視度						項目滿意度				
	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要		非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
1. 觀光工廠之廠區內、外環境都很乾淨。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
2. 觀光工廠之基本設施(如電力、供水等)的開發完善齊全。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
3. 觀光工廠的停車設施足夠且設計良好。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
4. 觀光工廠之所在位置交通便利。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
5. 觀光工廠內、外各類標示與指標(如：停車場、洗手間…)皆能清楚明瞭。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
6. 觀光工廠的公共設施齊全。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
7. 觀光工廠的導覽摺頁內容很詳盡。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
8. 觀光工廠所提供的旅遊資訊相當充足。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
9. 觀光工廠的硬體設施之功能與位置，令我滿意。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
10. 觀光工廠之空氣味道清新。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
11. 廠區不會過度擁擠與吵雜。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
12. 觀光工廠所販售的毛巾創意商品，頗具特色。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
13. 觀光工廠提供有創意毛巾DIY活動。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
14. 觀光工廠內提供的休閒娛樂設施，令我滿意。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
15. 參觀觀光工廠能使我了解毛巾工廠的發展歷史。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
16. 參觀觀光工廠能使我了解毛巾的製造過程。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
17. 參觀觀光工廠能藉由實際的體驗而激發創意。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
18. 服務人員親切有禮。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
19. 服務人員態度友善。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
20. 服務人員能迅速處理遊客的個別意見。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
21. 服務人員能主動考慮遊客的個別需求。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
22. 觀光工廠具有高知名度。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
23. 觀光工廠具有好名聲與信譽。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
24. 觀光工廠很適合家庭旅遊。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
25. 觀光工廠很適合戶外教學。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								
26. 觀光工廠是個買紀念品的好地方。	<input type="checkbox"/>	※	<input type="checkbox"/>								

個人背景變項(此部份皆為單選題)

【說明】：

本部份請填寫您的個人基本資料，這些資料僅作為統計分析之用，絕不會對外公開，敬請放心作答，並請在適當的空格內打勾。

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡： 20歲以下 21~30歲 31~40歲
 41~50歲 51~60歲 61歲以上
3. 婚姻狀況： 已婚 未婚 其它_____
4. 教育程度： 國小(含)以下 國中 高中(職)
 大學(含專科) 研究所(含)以上
5. 目前職業：（請勾選目前最適合的一項）
 軍公教 服務業 工商業 農林漁牧業 自由業
 家庭主婦 學生 退休人員 其他(請註明_____)
6. 平均月收入： 20000元以內 20001~40000元 40001~60000元
 60001~80000元 80001元以上
7. 居住地： 北部(基隆、宜蘭、台北、桃園、新竹)
 中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)
 南部(嘉義、台南、高雄、屏東)
 東部(花蓮、台東)
 離島(澎湖、金門、馬祖)
 其他地區_____
8. 請問您對興隆毛巾觀光工廠的主要旅遊資訊來源為(單選)：
 親友 報章雜誌 電子媒體 廣告傳單
 旅遊業者 網路 其它_____
9. 請問您來此所搭乘的「交通工具」為：
 機車 自用車 遊覽車 火車 公共汽車 其它_____
10. 請問您到興隆毛巾觀光工廠參觀的次數（含本次）？
 一次 兩次 三次 四次 五次（含）以上

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答！謝謝您的支持與協助！