

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

應用績效評估矩陣分析遊客對故宮南院之滿意度研究

Using Performance Evaluation Matrix to Analyze Tourist

Satisfaction on the Southern Branch of the National Palace

Museum

洪思綺

Sz-Chi Hung

指導教授：楊政郎 博士

Advisor: Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

# 南華大學

文化創意事業管理學系

碩士學位論文

應用績效評估矩陣分析遊客對故宮南院之滿意度研究

Using Performance Evaluation Matrix to Analyze Tourist Satisfaction on the

Southern Branch of the National Palace Museum

研究生：洪思綺

經考試合格特此證明

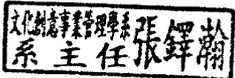
口試委員：

孫銀峯

陳寶媛

楊政郎

指導教授：楊政郎

系主任(所長)：張錚瀚

口試日期：中華民國107年5月26日

## 中文摘要

為「平衡南北、文化均富」，並且帶動台灣中南部地區的文化、教育、經濟、觀光發展，行政院始核定興建故宮博物館南部院區，然而，2015年，故宮南院風光開幕之後，參觀人數並不如預期。本研究應用績效評估矩陣分析遊客對故宮南院之滿意度，採便利抽樣，發放問卷200份，共回收186份。研究結果發現服務品質方面，共有八項落在「首要改善區」，包含1. 提供完整的服務說明與宣傳手冊資料；2. 提供舒適高品質的參觀環境；3. 故宮南院各項設施皆能正常運作；4. 服務人員提供專業的導覽服務；5. 服務人員重視遊客的建議，並積極改善；6. 服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見；7. 服務人員主動提供展覽與活動相關資訊；8. 故宮南院的展覽及活動表演不斷推陳出新；旅遊品質方面，共有六項落在「首要改善區」，分別為1. 園區內，道路指引標示明確；2. 園區內，步行動線規劃良好；3. 園區內，停車相當便利；4. 餐廳提供的食物及飲料品質好且選擇性多；5. 園區內，設置足夠休憩座椅區供遊客休憩；6. 園區聯外交通相當便利。

關鍵詞：績效評估矩陣、服務品質、旅遊品質

## Abstract

In order to enhance the importance of culture in southern Taiwan and to strike a balance between the northern and southern regions of Taiwan, the Executive Yuan approved the plan to build the Southern Branch of the National Palace Museum. Also, the museum is aimed not only at enhancing the cultural, educational, social and economic development but also at promoting tourism in central and southern Taiwan. However, after its grand opening in 2015, there are not as many visitors as the government predicted. Performance evaluation matrix is applied in the research. We also use simple random sampling when conducting the research. 200 questionnaires were given out, and 186 of them were collected. After analyzing the data, we find that in the aspect of service quality, the visitors are not satisfied with eight statements. These are as follow: 1. The receptionists inform tourists of all of the service they have and provide useful booklets of the museum. 2. The physical surrounding is comfortable and of good quality. 3. Every facility in the museum functions normally. 4. The docents are well-trained and good at interpreting the collections. 5. The receptionists care a lot about tourists' advice and try hard to do something about it. 6. The receptionists quickly respond to tourists' problems and try to solve them. 7. The receptionists spontaneously provide information related to the exhibitions and activities. 8. The museum offers tourists a variety of exhibitions and activities.

As for the aspect of tourist satisfaction, the visitors are not satisfied with six statements. These are as follow: 1. Direction signs are clear in the park. 2. The routes from the parking lots to the museum are well-designed. 3. It's convenient to park cars. 4. The restaurant in the museum serves delicious food and beverages, and customers have various food choices. 5. There are enough seats for tourists to take when they'd like to

have a rest. 6. The museum can be easily connected to by different means of transport.

Keywords: Performance Evaluation Matrix, Service Quality, Tourist Satisfaction



# 目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	IV
表目錄	VIII
圖目錄	X
<b>1 緒論</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究對象與範圍	4
1.4 研究限制	4
1.5 研究流程	4
<b>2 文獻探討</b>	<b>6</b>
2.1 博物館定義	6
2.1.1 博物館的功能及演變	6
2.2 服務品質定義	7
2.2.1 服務品質模式	8
2.2.2 服務品質的構面	9
2.3 滿意度定義	9
2.3.1 滿意度相關理論	10
2.3.2 滿意度之衡量構面	12
2.4 績效評估矩陣	13
2.4.1 績效評估定義	13

2.4.2	績效評估矩陣	13
2.4.3	績效評估矩陣之相關研究	15
<b>3</b>	<b>研究方法</b>	<b>16</b>
3.1	研究架構與抽樣對象	16
3.2	問卷設計	17
3.2.1	服務品質	17
3.2.2	旅遊品質	18
3.2.3	個人背景變項	19
3.3	資料處理與統計方法	20
<b>4</b>	<b>研究結果與分析</b>	<b>23</b>
4.1	個人背景變項屬性資料分析	23
4.2	信度分析	25
4.2.1	服務品質之信度分析(重要性)	25
4.2.2	服務品質之信度分析(滿意度)	27
4.2.3	旅遊品質之信度分析(重要性)	29
4.2.4	旅遊品質之信度分析(滿意度)	30
4.3	描述性統計分析	30
4.3.1	服務品質重要性量表分析	32
4.3.2	服務品質滿意度量表分析	33
4.3.3	旅遊品質重要性量表分析	35
4.3.4	旅遊品質滿意度量表分析	37
4.4	差異性分析	38
4.4.1	不同性別對各構面之差異性分析	38
4.4.1.1	不同性別對各構面重要性之差異性分析	38
4.4.1.2	不同性別對各構面滿意度之差異性分析	40
4.4.2	不同年齡對各構面之差異性分析	42

4.4.2.1	不同年齡對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	42
4.4.2.2	不同年齡對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	44
4.4.3	不同學歷對各構面之差異性分析 . . . . .	46
4.4.3.1	不同學歷對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	46
4.4.3.2	不同學歷對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	48
4.4.4	不同居住地區對各構面之差異性分析 . . . . .	50
4.4.4.1	不同居住地區對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	50
4.4.4.2	不同居住地區對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	52
4.4.5	參觀故宮南院不同次數對各構面之差異性分析 . . . . .	54
4.4.5.1	參觀故宮南院不同次數對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	54
4.4.5.2	參觀故宮南院不同次數對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	56
4.4.6	同遊旅伴對各構面之差異性分析 . . . . .	58
4.4.6.1	同遊旅伴對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	58
4.4.6.2	同遊旅伴對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	60
4.4.7	停留時間對各構面之差異性分析 . . . . .	62
4.4.7.1	停留時間對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	62
4.4.7.2	停留時間對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	64
4.4.8	到故宮南院原因對各構面之差異性分析 . . . . .	66
4.4.8.1	到故宮南院原因對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	66
4.4.8.2	到故宮南院原因對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	68
4.4.9	不同月收入對各構面之差異性分析 . . . . .	70
4.4.9.1	不同月收入對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	70
4.4.9.2	不同月收入對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	72
4.4.10	不同職業對各構面之差異性分析 . . . . .	74
4.4.10.1	不同職業對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	74
4.4.10.2	不同職業對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	76
4.5	相關性分析 . . . . .	78

4.6	績效評估矩陣分析 . . . . .	80
4.6.1	全樣本服務品質績效評估 . . . . .	80
4.6.2	全樣本旅遊品質績效評估 . . . . .	82
4.6.3	男性服務品質績效評估 . . . . .	82
4.6.4	男性旅遊品質績效評估 . . . . .	83
4.6.5	女性服務品質績效評估 . . . . .	83
4.6.6	女性旅遊品質績效評估 . . . . .	84
<b>5</b>	<b>結論與建議</b>	<b>85</b>
5.1	研究結論 . . . . .	85
5.2	研究建議 . . . . .	86
5.3	研究限制與後續研究建議 . . . . .	87
	參考文獻	88



# 表目錄

1.1 故宮南院每月參觀人次 . . . . .	3
4.1 個人背景變項屬性資料分析 . . . . .	23
4.2 參訪故宮南院之背景資料 . . . . .	25
4.3 服務品質信度分析(重要性) . . . . .	26
4.4 服務品質信度分析(滿意度) . . . . .	28
4.5 旅遊品質之信度分析(重要性) . . . . .	29
4.6 旅遊品質之信度分析(滿意度) . . . . .	31
4.7 服務品質量表分析(重要性) . . . . .	32
4.8 服務品質量表分析(滿意度) . . . . .	34
4.9 旅遊品質量表分析(重要性) . . . . .	36
4.10 旅遊品質量表分析(滿意度) . . . . .	37
4.11 不同性別對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	39
4.12 不同性別對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	41
4.13 不同年齡對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	43
4.14 不同年齡對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	45
4.15 不同學歷對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	47
4.16 不同學歷對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	49
4.17 不同居住地區對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	51
4.18 不同居住地區對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	53
4.19 參觀故宮南院不同次數對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	55
4.20 參觀故宮南院不同次數對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	57
4.21 同遊旅伴對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	59
4.22 同遊旅伴對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	61
4.23 停留時間對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	63

4.24 停留時間對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	65
4.25 到故宮南院原因對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	67
4.26 到故宮南院原因對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	69
4.27 不同月收入對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	71
4.28 不同月收入對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	73
4.29 不同職業對各構面重要性之差異性分析 . . . . .	75
4.30 不同職業對各構面滿意度之差異性分析 . . . . .	77
4.31 各構面重要性與滿意度之相關性分析 . . . . .	79



# 圖目錄

1.1	研究流程圖 . . . . .	5
2.1	重要-表現程度分析 . . . . .	14
2.2	績效評估矩陣與績效管制線 . . . . .	14
3.1	研究架構圖 . . . . .	16
4.1	績效評估圖 . . . . .	81



# 第 1 章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

臺灣自 2001 年一月一日起，政府機關及學校開始實施週休二日；2006 年中秋假期以來，節假日如遇到週二、四等，採取中間上班日(週一、五) 調整放假，形成至少四天連續的彈性假期(但擇另一星期六補班、補課)；2015 年起，國定假日採用新的放假方式，即紀念日及節日之放假日逢例假日應予補假(法務部，2014)。上述政策加上人民對日常生活品質的重視，居住在臺灣的民衆比過去更有意願走出家門，到各地旅遊。根據統計資料顯示，2016 年國人國內旅遊比率高達 93.2%，其中利用週末或星期日從事旅遊最多，占 56.9%，與 2015 年相比，利用國定假日的比率增加 1.0 個百分點。另以旅遊目的觀察，國人以「觀光、遊憩、度假」為目的者占 81.2%，其次是「探親訪友」，占 17.7% (交通部觀光局，2017)。此外，隨著網際網路的快速發展與智慧型手機的普及，臺灣地區民衆從網路上搜尋旅遊資訊比例從 2005 的 25% 升至 2015 年的 38.1%，手機上網的比率為 26.5%，與 2015 年相比，增加 8.4 個百分點(交通部觀光局，2017)。顯示網路發展也帶動觀光產業之發展，越來越多人傾向在線上閱讀及分享旅遊相關內容。根據資策會 FIND (2017) 調查結果，台灣 20 歲以上行動上網用戶達 1,386 萬人，其中擁有 Facebook 帳號比例高達 90.9%。Facebook 多項功能及使用便利性，包括塗鴉牆、發布照片、資訊、讚、朋友、粉絲專業、打卡、社團等，更創造出可觀的旅遊商業效益。陸洛、蔡貴丞與吳欣蓓(2009) 的研究報導指出，適當的、滿足的休閒活動可能有助於對抗工作壓力，近一步提升員工工作表現。此外，可收到放鬆身心，舒緩壓力的效果，也可強健體魄、陶冶心靈、學習新知、融入人群、展現自我，有助於對抗生活壓力。Weissinger and Iso-Ahola(1984) 也提到與休閒體驗有關的休閒特質 ( leisure disposition )，會緩和壓力對健康的影響。

本研究之研究對象為故宮博物院南部院區，故宮博物院所收藏的歷代文物達 65 萬 6 千多件，有中華文化寶庫之譽(陳憶萱，2009)。何來香與黃韻瑾(2007) 曾提及故宮博物院為世界重要博物館之一，不管在典藏文物、學術研究及文化價值上，都是國際文化機構中的翹楚。陳夏生(2005) 寫到，1924 年所成立的「清室善後委員會」為故宮的前身，成立此機構的目的有二：一、了解宮內所有收藏內容；二、點查清楚所有珍藏後，集中分類、布置陳列，最後公開展覽。國立故宮博物院館藏文物追溯自宋、元、明、清四個朝代，之後因戰亂的關係，將文物南遷，1933 年，日軍攻陷榆關，

華北局勢岌岌可危，文物由北京運往上海，1937年，文物分批西遷長沙、漢口、寶雞。隔年，西遷文物再向四川疏散，抗日勝利後，再由四川搬回南京。國共內戰時，運送文物約24萬3千餘件至臺灣台中霧峰北溝。故宮文物多次流轉各地，在1965年於台北外雙溪新館定名為「中山博物院」，後改名為「國立故宮博物院」。西元2000年，杜正勝出任故宮院長，提出「故宮新世紀」建設計畫；其中，最重要的部分，便是當時行政院核准設立的國立故宮博物院南部分院(潘欣欣，2005)。事實上，國立故宮博物院傲視的收藏中，其中有不少具有亞洲淵源，這些豐富收藏不但可以做為當時亞洲文化與藝術交流的物證，同時也可視為從亞洲脈絡重新探究中國文物的入口(朱龍興，2011)。故宮南院為近年來臺灣重大建設之一，其考量為「平衡南北，文化均富」，同時帶動臺灣中南部地區的教育、文化、社會、經濟發展，並定位為「亞洲藝術文化博物館」(故宮博物院南部院區，2017)。

故宮南院為亞洲第一座以亞洲藝術文化為主題，同時也結合台灣在地文化的大型國家博物館，包括五個常設展廳-「院藏亞洲佛教藝術」、「院藏亞洲織品」、「亞洲茶文化」、「嘉義發展史」及「認識亞洲-導覽大廳新媒體數位展」，三個特展廳包括「院藏南亞服裝特展」、「院藏伊斯蘭玉器特展」、「院藏明代青花瓷展」，帶領民眾認識亞洲地區不同氣候、環境、思想、民族孕育出多采多姿、璀璨奪目的藝術作品(故宮博物院，2017)。

除了靜態的展覽外，故宮南院也精心安排各種動態活動，如專題講座、電影欣賞、親子體驗、音樂會，還有各項藝文表演，如布袋戲偶、相聲、戲劇、舞蹈等等，豐富民眾的生活，也拉近與民眾的距離。其中「2017繽紛亞洲，湖畔音樂會」，更邀請到日本Bossa Nova 天后小野麗莎、東方蝴蝶夫人日本聲樂家田村麻子、社會鋼琴家黃凱盈、男高音王典與台北愛樂管弦樂團等演出，這場國際級的音樂會譜出臺日藝術與音樂的跨界交流，整場表演也得到熱烈的迴響。新聞的報導及網路資訊的傳遞，故宮南院陸續吸引各地觀光客前來，此外，其周邊也有許多值得造訪的景點，如蒜頭蔗埕文化園區、王得祿將軍墓、新港奉天宮、新港板陶窯交趾剪黏工藝園區、新港香藝園區、朴子配天宮，沿著東西向快速道路，更能通往知名景點如高跟鞋教堂、布袋好美里3D彩繪村、東石漁人碼頭。

根據國立故宮博物院資料統計，如表1.1，從2015年12月創立至今，故宮南院參觀人數超過兩百零七萬四千人次(統計截至2018年2月)，但仔細對照之下，發現105年度及106年度同期參觀人數明顯呈現下滑趨勢，為何人數有明顯下滑，這是我們的研究動機，因此，本研究將從故宮

南院之服務品質與旅遊品質，利用績效評估矩陣來探討其需改進之項目，希望研究結果能提供相關建議，作為故宮南院營運及改善之參考。

表 1.1: 故宮南院每月參觀人次

	105 年度	106 年度	107 年度
一月	120,880	130,899	45,860
二月	186,858	154,590	105,180
三月	185,815	79,811	
四月	119,295	92,207	
五月	123,686	85,965	
六月	113,505	54,128	
七月	133,809	74,244	
八月	115,285	78,414	
九月	79,681	49,718	
十月	105,463	88,658	
十一月	96,675	48,762	
十二月	96,215	54,270	
總人數	1,477,167	991,666	

資料來源：國立故宮博物院參觀人數統計。

## 1.2 研究目的

隨著交通的發達、資訊的快速流通及人們對於文化與休閒娛樂的需求增加，博物館比起以往有更多元發展的潛力。本研究旨在探討民衆到訪國立故宮博物館南部院區之服務品質與旅遊品質之重要性與實際體驗後的感受，進一步探討民衆對於國立故宮博物院南部院區較不滿意的項目，作為往後改善之參考，提升整體品質。本研究預期達到以下研究目的。具體研究目的的分述如下：

1. 分析前往故宮南院的遊客屬性。
2. 探討故宮南院之服務品質及旅遊品質情形。
3. 探討民衆不同之人口統計變數，對於故宮南院所提供之服務品質之重要性與滿意度是否有顯著差異。

4. 探討民衆不同之人口統計變數，對於故宮南院所提供之旅遊品質之重要性與滿意度是否有顯著差異。
5. 運用績效評估矩陣模式來探討民衆對於故宮南院重要程度及滿意程度之關係。

### 1.3 研究對象與範圍

本研究主要以居住在台灣地區參訪故宮博物館南部院區的民衆為對象，施測時間為民國一百零六年九月至十月。將以立意抽樣方式，進行問卷調查。問卷內容含個人基本背景資料、服務品質和旅遊品質之重要性與滿意度。

### 1.4 研究限制

1. 本研究受限於人力、物力、時間的關係，僅以便利抽樣調查故宮博物館南部院區的消費者，對於研究結果會有所誤差，並不適用於全體故宮南院。
2. 本研究為問卷形式，填答內容會視填答者當時之心境、情緒所影響，對填答內容亦可能有所保留或誤解題意之情形，研究者僅能根據最後回收結果作統計分析。
3. 問卷內容可能會受研究者本身之主觀看法，而忽略其他可能因素。

### 1.5 研究流程

根據研究背景與動機，確認研究主題後，將如圖 1.1 所示，進行相關文獻整理，建立理論架構後，設計問卷，針對研究對象進行發放，並依回收之問卷進行資料整理與統計分析，最後歸納結論並提出相關建議。



圖 1.1: 研究流程圖

## 第 2 章 文獻探討

本章將分為四個小節說明，第一節為博物館定義及功能；第二節為服務品質概念說明；第三節解釋滿意度；第四節則介紹績效評估矩陣及其相關研究。

### 2.1 博物館定義

博物館的出現，大約是在歐洲文藝復興運動期間(西元 14 至 16 世紀之間)，起先為王宮貴族或富商收藏古典珍貴藝術品的陳列室，只允許貴族或社會菁英參觀與欣賞；直到 1683 年，第一座公眾博物館才在英國出現。對於一般民衆來說，博物館的公開化，顯示出人類不分階級，都能自由且平等地接受知識，此項創舉，也使文化藝術知識漸漸普及。然而，博物館的形象在整個時代變遷過程中，卻從來沒更改其高級文化殿堂的形象。國際博物館協會(International Council of Museum, ICOM) 於 1961 年其章程中將博物館組織定義為一個保存、展示的永久性組織，因為研究、教育和娛樂等目的，典藏文化上或科學上的重要物件(夏學理等人，2010)。然而，隨著社會的變遷，國際博物館協會分別於 1974 年、1989 年、1995 年、2001 年及最近的 2007 年，編修其對博物館組織的定義章程中，將博物館定義為一個非營利性之永久性機構，在其所發展與服務的社會，對公眾開放，以學習、教育、娛樂為目的，蒐藏、保存、研究、傳播與展示人類及其環境的有形及無形資產(ICOM, 2017)。

美國博物館協會(American Association of Museum, AAM) 道德守則中將博物館定義為一座有組織、常設的非營利機構，主要以教育或美學為目的，它設有專任館員，收集、保存和解釋世界上的重要資產，並做常態展出以貢獻社會大眾(AAM, 2018)。英國博物館協會(The Museum Association, MA) 指出博物館使人們能探索靈感的各項收藏、讓人們從中學習，並且獲得樂趣。博物館也是為社會大眾收集、維護、展示及說明各項遺物及標本的機構(MA, 2018)。中華民國博物館學會章程所稱博物館，是根據國際博物館協會會章所訂之廣義定義，凡為服務社會及促進社會發展，從事蒐集、維護、研究、傳播、展覽與人類暨其生活環境有關之具體證物，且以研究、教育、提昇文化為目的而開放之非營利的法人機構皆屬之(中華民國博物館協會，2018)。

#### 2.1.1 博物館的功能及演變

諾貝爾(Noble, 1970) 將博物館內所進行的活動分成五種，包含蒐集(collection)、維護(conservation)

vation)、研究(study)、詮釋(interpretation) 和展示(exhibition), 這種想法, 一直是歐美國家的主要觀點, 直到1980年代晚期, 博物館界認為應該簡化為三部分, 即「保存」(preservation)、「研究與溝通」(research and communication) 和「成果」(outcome), 第一項指的是文物的取得和維護, 其餘兩項則是詮釋、特展與常設展等。

近年來, 博物館開始強調遊憩、資訊、傳播與教育, 在地方經濟層面, 也逐漸扮起重要的角色, 博物館成爲吸引遊客在該地區停留消費的觸媒, 進而促成該地區的發展, 聞名遐邇的西班牙畢爾包古根漢博物館, 就相當成功。此外, 原本以文物陳列的博物館, 爲了遊客的需求, 拓展其參觀動線、服務大廳及展示空間, 其中巴黎羅浮宮邀請建築師貝津銘設計透明金字塔以創造更大的服務空間, 即是知名範例之一(林明美, 2007)。同時, 遊客越來越重視博物館的「休閒」功能, 吸引遊客的除了豐富的館藏外, 新奇的建築設計及館內外舒適的空間, 也成爲重要的因素(張淑雲等人, 2015)。

林勝義(1997) 提出博物館是全民終身教育的機構, 第一, 博物館能針對不同年齡層的遊客設計不同活動, 如親子共同體驗活動、文物探討研習或書刊閱覽;第二, 博物館也由過去被動地等待民衆上門轉變到主動邀約民衆, 如透過各種管道宣傳館內資訊或辦理巡迴展示;第三, 寓教於樂, 引導民衆在多樣化的環境中學習, 如透過動畫了解展示品背後歷史、提供聲光互動體驗給予民衆更深刻的體驗、安排講座及問答競賽等等, 讓民衆能從中獲得新知識;第四, 安排生活化的教育活動, 以促進民衆的全人發展, 結合民衆生活經驗或熟悉的事物, 以提升民衆的參與動機, 進而提高民衆的學習成果。

## 2.2 服務品質定義

服務品質和商品品質不同, 前者無具體有形的表徵, 但後者有。Sasser, Olsen 與 Wyckoff (1978) 以人員、材料和設備等三個部分來定義服務品質, 他們認為服務水準(service level) 與服務品質(service quality) 兩者觀念類似, 前者是指所提供的服務對顧客帶來的外在和隱含利益之水準, 並且可分爲期望服務水準 (expected service level) 與認知服務水準 (perceived service level)。Gronroos (1982) 從功能與技術兩方面來探討服務品質, 主張所謂的服務品質, 乃是由消費者比較其對服務的期望與知覺而得。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1985) 提出服務的四大特性, 包含無形性(intangibility)、不可分割性(inseparability of the production and con-

sumption)、異質性 (heterogeneity) 與快速消逝性 (perishability)。

### 2.2.1 服務品質模式

Parasuraman 等人(1985) 以信用卡公司、證券經紀商、銀行業、產品維修公司四種產業進行研究, 分別與顧客和管理者訪談, 整理分析資料後發現: 顧客對服務品質的期望(expected service) 與實際知覺(perceived service) 中存有差異, 當顧客對服務品質的期望大於實際知覺時, 則顧客對服務品質不滿意;兩者相等時, 則表示顧客對服務品質滿意;若期望小於實際知覺時, 則顧客對於服務品質感到非常滿意。Parasuraman 等人(1985) 提出服務品質概念模式(conceptual model of service quality), 簡稱為PZB 模式, 並指出五種缺口來解釋服務品質的問題。

缺口一 : 「顧客所期望的服務」與「管理者對顧客期望的知覺」之間的缺口(consumer expectation management perception gap)。此缺口的產生是因為管理當局不了解顧客心中真正想要的服務品質, 要消除此項缺口的方法為市場調查、向上溝通及減少與顧客疏離的管理方式。

缺口二 : 「管理者對顧客期望的知覺」與「公司的服務品質規範」之間的缺口(management perception service quality specification gap)。由於市場狀況或資源限制等因素, 使得管理者無法就認知的顧客期望, 百分之百轉換成公司的服務品質規範。這項差距與下列四項相關:(一) 企業對服務品質的承諾 (二) 目標設定 (三) 作業標準化程序 (四) 可行性認知。

缺口三 : 「公司的服務品質規範」與「實際提供服務」之間的缺口(service quality specification service delivery gap)。雖然公司已訂定詳實明確的服務品質規範, 但在傳遞的過程中, 因員工績效的差異與不同顧客的參與, 使得系統受到多項因素干擾, 導致難以達成公司所訂定服務品質規範。可以透過團隊合作、員工訓練、督導員工等來改善。

缺口四 : 「實際提供服務」與「外部溝通」之間的缺口(service delivery external communications gap)。報章雜誌、電視媒體等廣告會影響顧客對於服務的期望, 同時也會影響顧客對於服務品質的感受, 所以, 業者在對外宣傳時, 不宜過度承諾或誇大不實。

缺口五 : 「顧客事前對服務的期望」與「實際感受後知覺」之間的缺口(expected service perceived service gap)。缺口五為缺口一至四的函數, 也唯有這項是由顧客來決定缺口大小。

### 2.2.2 服務品質的構面

Parasuraman 等人(1985) 與顧客和管理者訪談後，歸納出十項準則來評估服務品質：分別為有形性 (tangibles)、可靠性 (reliability)、反應性 (responsiveness)、可信性 (credibility)、安全性 (security)、了解顧客 (understanding)、接近 (access)、禮貌 (courtesy)、溝通 (communication)、能力 (competence)。上述期望又受到口碑、個人需求、過去經驗與外部溝通的影響。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1988) 針對長途電話公司、銀行、電器維修業、證券經紀商及信用卡公司進行研究，進行因素分析，提出一個包含有形性(tangibles)、可靠性(reliability)、保證性(assurance)、關懷性(empathy)、反應性(responsiveness) 等五大構面四十四個問項(事前服務期望及事後實際知覺各 22 問項) 的SERVQUAL 量表，此五構面描述如下：

1. 有形性：指服務的實體設備，包括硬體設施、提供服務的工具和設備、服務人員儀表等，以四項問題加以衡量。
2. 可靠性：服務執行過程中可依賴程度、穩定性和一致性；能可靠及正確執行已承諾的服務，以五項問題衡量。
3. 反應性：服務人員幫助顧客的意願與提供立即性服務來回應顧客，以四項問題衡量。
4. 保證性：服務人員具有專業的知識、禮儀，且能獲取顧客信賴的能力，以四項問題衡量。
5. 關懷性：關心顧客並提供客製化的服務，以五項問題衡量。

## 2.3 滿意度定義

在社會變遷之下，消費者意識抬頭，因此，很多公司越來越重視消費者，期望能夠提供讓顧客滿意的各項服務，也體認到顧客忠誠度的重要。但不同的學者有不同的詮釋角度，也提供不同的定義。Cardozo (1965) 指出顧客若對某產品滿意可能會因此有重複消費的行為、購買此公司其他產品，且開始口耳相傳。Churchill 與 Surprenant (1982) 認為顧客滿意度的觀念佔據市場想法與執行的中心位置。滿意度是消費行為中最主要的結果，它連結了「消費行為本身」與「消費後的情形」如態度上的改變，重複消費及品牌忠誠度。Peter 與 Olson (1990) 認為顧客滿意度是

顧客在買產品前的期望被實現或超越的程度。Kotler (2003) 認為消費者滿意度是來自消費者事前購買期望與購買後感受之間差異的函數。Zeithaml, Bitner 與 Gremler (2003) 定義顧客滿意度乃是對產品與服務的一種整體評價, 範圍包含服務品質、產品品質、價格因素、情境因素及個人因素。

滿意度除了協助業者了解顧客想法與需求, 也可以用來評估民衆的旅遊或休閒經驗。依據 Dorfman (1979) 的看法, 旅遊滿意度為遊客在遊憩過程中受到各種因素影響而產生的主體評價。Beard 與 Ragheb(1980) 將休閒滿意度定義為個體因從事休閒活動所形成、引出或獲得的正面看法或感受, 這種正向的滿足感來自個體自身所察覺到的, 或未察覺到的需求滿足感;此休閒滿意度涵蓋心理、教育、社會、放鬆、生理、美感等六大面向之知覺體驗。Chon (1989) 提出的觀念為: 遊客一開始對於目的地的意象、旅遊中實際參與, 事後評估感受上是否有落差。Baker 與 Crompton (2000) 認為休閒滿意度是遊客與目的地互動經驗後產生的個人心裡感受與真實體驗。

### 2.3.1 滿意度相關理論

與滿意度相關的理論有很多, 有期望理論、期望-失驗理論、公平理論、比較水準理論、調適理論、歸因理論、滿意理論、對比理論、類化理論、失調理論、差異理論、績效理論等, 以下就與本研究有關之理論做說明:

#### 1. 期望理論 (expectancy valence theory)

Lawler (1973) 認為人們在工作上的表現除了顯示其能力也顯示出其動機, 因此當人們採取某行動時, 可能和數值上與心理上的期望有關;前者包含努力(如工作時數、生產效率)與表現結果(如工作薪資、主管、同事或客戶肯定), 後者包含人生價值及個人長期目標(如社會認同、凝聚家庭、歸屬感)。數值上的期望也相當重要, 因為數值上的期望密切影響著心理上的期望。Driver 與 Brown (1975) 以上述概念為基礎, 認為期望是一種信念, 使一特殊的活動行為遵循目標導向, 以滿足某些需要, 並在 1975 提出休閒娛樂四大需求: 場景、活動、休憩經驗及持續性的個人及社會利益。

#### 2. 差異理論 (discrepancy theory)

Schreyer 與 Roggenbuck (1978) 認為可運用差異理論來解釋遊憩滿意度。此滿意度是從遊客的期望與實際感受知覺間的差距來決定。整體滿意度是由目前狀況之各層面差異總和所決定。從「刺激-個體-反應」的刺激反應模式觀點來看, 遊客為一有機個體, 受外在的刺激, 如實質環境、休閒活動等, 而產生滿意的反應情形。

3. 調適理論 (adaption level theory)

Helson (1964) 發展出調適理論, 其中指出一個人對某刺激的判斷是來自於他過去的經驗及他回憶過去如何看待此刺激。調適方式會因人也會因情況而異。舉產品為例, 產品績效若高於顧客所內化之調適水準, 將產生正面評價;反之, 低於調適水準, 就產生負面評價。

4. 期望-失驗理論 (expectancy disconfirmation theory)

Oliver (1980) 根據顧客消費前對產品或服務的期望與消費後的實際認知兩者間的差距提出期望-失驗理論。所謂失驗, 就是期望與績效互相比較後, 所得到的結果, 具體來說: 當實際績效等於期望時, 則無失驗; 當實際績效大於期望時, 會產生正面的失驗; 當實際績效小於期望時, 則產生負面的失驗。

5. 公平理論 (equity theory)

Oliver 與 DeSarbo (1988) 認為滿意度是比較同一個體投入與收穫是否公平為原則, 對消費者而言, 若其投入低與收穫相對高, 則表示消費者感到滿意;但若投入高, 但收穫相對低, 則表示消費者不滿意。其中, 影響因素有消費者所負擔費用、獲得利益、交易所費時間與體力和之前的消費經驗。

6. 歸因理論 (Attribution Theory)

有關歸因理論的研究最早由 Weiner, Frieze, Kukla 與 Reed (1971) 提出。其中值得注意的是歸因理論大多被運用在不滿意(抱怨) 行為的模型中。在此理論中, 顧客被視為理性的資訊處理者, 他們尋求購物結果的合理原因, 如什麼造成不滿意的購物經驗。若服務傳達不無法符合顧客的期待或其他標準, 顧客想法就會開始進到歸因模式中, 以求合理的解釋。明確而言, 這個理論假設顧客傾向找出產品成功或失敗的因子, 歸納出以下三種構面

(Weiner et al., 1971): 第一, 因果的焦點 (內部的對外部的因果來源): 舉例來說, 不愉快購物經驗可能與顧客本身(內部的) 或製造商、環境因素(外部的) 有關。第二, 產出穩定性(穩定或永久性, 不穩定或暫時性): 穩定因素通常不會隨時間變化, 然而不穩定因素卻會隨時間波動。第三, 可控制性(有意願或可控制, 沒意願或不可控制): 顧客和公司雙方在結果層面都可以選擇保有自由意志, 但也能受到部分限制。

綜上所論: 滿意度是一種預期心理, 消費者爲了某些需求而買某項產品, 遊客爲了滿足休閒需求而安排旅遊;滿意度是期望與實際感受的差距, 當差異越小, 滿意度越高;當期望與實際感受的差異越大, 則滿意度越低, 因此, 遊客若旅遊經驗比事前預期有很大的落差時, 遊客會有更不愉快的感受。

### 2.3.2 滿意度之衡量構面

國內學者專家對於滿意度之行為衡量變數有各種不同看法。以下分別敘述之。黃蕙娟、黃瓊葉與蘇育婷(2010) 於 2009 年土城桐花節遊客之遊憩行為及滿意度之探討, 將滿意度構面分成「服務滿意度」、「場地宣傳滿意度」、「附屬設施滿意度」與「活動參與滿意度」。陳弘慶、孫美蓮與張家銘(2006) 於 2005 高雄國際花卉展遊客滿意度調查之研究中, 滿意度構面包含「便利與舒適性」、「休閒與安全性」、「健康與運動性」、「增進人際或親子關係」、「追求自我成長」、「整體滿意度」。陳科嘉(2010) 研究日月潭音樂會嘉年華之遊客觀光參與動機與滿意度時, 將滿意度分爲三項, 包括「整體滿意度」、「衛生維護滿意度」、「交通維護滿意度」。陳聰廉與陳弘慶(2006) 在茂林國家風景區遊客滿意度之研究中, 將滿意度分成「接待服務」、「設施服務」、「品質承諾」。飛牛牧場遊客遊憩動機、體驗與滿意度之研究中, 林碧惠、林慧生與李栢淳(2016) 將滿意度分爲「調劑身心」、「充實新知」、「自我滿足」、「經營設施」、「遊憩設施」與「服務設施」六大構面。李晉豪與蔡鋒樺(2010) 在遊客對原住民文化園區休閒滿意度之研究中, 把滿意度構面分成四項, 包含「心理體驗」、「環境與景觀」、「遊憩活動」與「服務品質」。林慶堯(2015) 研究國立海洋科技博物館遊客滿意度, 將滿意度分爲「銷售餐飲」、「遊憩服務」、「展示環境」、「導覽人員」及「交通設施」等。洪繼昌(2010) 研究台北國際花卉博覽會之遊客對展覽中綠建築滿意度, 將滿意度分爲「建築設計」、「解說態度」、「愉悅與紓壓」、「展示內容」等四個構面。蔡幸娟(2015) 研究高雄駁二藝術特區遊客滿意度中, 滿意度構面有「知識成長滿意度」、「環境滿意度」及「服務滿意度」。

汪良儒(2014) 研究達娜伊谷自然生態旅遊滿意度中, 其滿意度構面包含「產品價格」、「文化館設施」、「人員服務」、「公共設施」及「環境設施」等。林倩琪(2005) 研究知本國家森林遊樂區遊客滿意度, 將滿意度分為「環境景觀」、「服務品質」、「調劑身心」及「自我成長」等四個構面。田淑慧(2013) 研究台東布農部落休閒農場遊客滿意度, 其滿意度構面有「景觀環境」、「服務住宿」、「餐飲美食」及「體驗活動」等。

綜合上述, 學者對滿意度之衡量構面變數皆有不同的應用, 本研究擬參考不同研究者(林倩琪, 2005; 李晉豪與蔡鋒樺, 2010; 汪良儒, 2014; 林慶堯, 2015) 所提出之衡量構面, 為配合研究故宮博物院南區分院特色, 以「身心感受」、「指標設計」、「環境設施」、「整體規劃」等四項作為滿意度構面。

## 2.4 績效評估矩陣

本研究將利用績效評估矩陣以獲得改善目標, 下列將績效評估定義及相關文獻加以探討。

### 2.4.1 績效評估定義

經濟合作暨發展組織(Organization for Economic Cooperation and Development, OECD) 指出, 績效管理包含公司管理、評估、績效資訊、績效監控、評量和績效報告等。丘昌泰(2002) 對於績效評估的定義為利用績效資訊協助設定同意的績效目標、進行資源配置與優先順序的排列。資料分析完畢後, 再告知管理者維持或改變既定的計畫目標。績效評估是指一個組織企圖達成某項目標, 其如何達成與是否達成目標的系統化檢視過程, 同時也作為日後修正或改進的依據。日本學者日比宗平(1993) 認為績效評估是對企業內各集團或是個人所計畫的目標, 實際產生怎樣的成果, 以期、年或以長期的趨勢加以把握, 然後與計畫、目標等對照, 評估其實現程度。

### 2.4.2 績效評估矩陣

績效評估(importance performance analysis, IPA) 從 1970 年代被使用, 一開始是 Martilla 與 James(1977) 在分析機車工業產品的屬性研究時, 提出 IPA 基本架構。IPA 藉由「重要」-對消費者的重要性和「表現」-消費者認為表現情形的面向, 把特定服務或產品的相關數性優先排序的技術。重要-表現程度分析法是一種簡單又快速的分析方式, 首先, 將相關的服務屬性列表讓測試對象針對這些屬性分別在「重要程度」與「表現程度」兩方面評定等級, 之後, 將重要程度與表

現程度分別列於縱軸與橫軸，並且將各屬性在「重要程度」與「表現程度」分別列在縱軸與橫軸，即可將此圖分成四個象限：繼續保持(keep up the good work)、供給過度(possible overkill)、低優先(low priority) 與集中火力(concentrate here)(浦青青, 2014)。

績效評估矩陣由Lambert 與Sharma(1990) 所提出，用於判斷企業之績效是否良好，並且更進一步對於績效提出改善的參考策略。績效評估矩陣與重要-表現程度分析法類似。績效評估矩陣採用7等量，其中X 軸代表期望重要度,Y 軸代表實際表現度(滿意度),X 軸與Y 軸均分成3個等分點，而形成績效矩陣的9個績效區塊。

如圖 2.1<sup>1</sup>，服務要素落在此九個區塊裡的策略意義及改善順序，不同位置會有不同的改善策略(郭彥志, 2013)。當重要度等於滿意度( $i = j$ ) 時，其座標落在I11、I22、I33 區塊，此一稱為目標區塊(保持現狀);當重要度高於滿意度時( $i > j$ ) 時，則座標落在I21、I31、I32的區塊，視為首要改善區塊(資源不足)，因此，應該增加資源投入該區塊內之項目，如Q 點，其改善方向為鉛直移動至I22 區塊;當滿意度高於重要度( $i < j$ ) 時，其座標落入I12、I13與I23 區塊，為所謂次要改善區塊(供給過多)，必須考慮減少投入資源以降低成本，如M 點，其改善方向為垂直移動至I11 區塊。

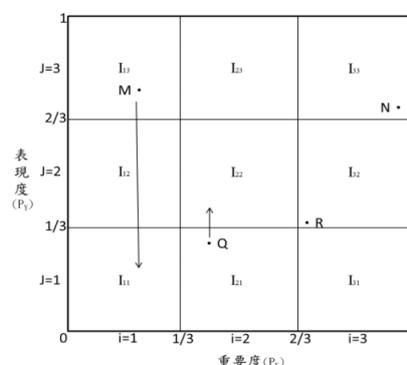


圖 2.1: 重要-表現程度分析

本研究參考Hung 等人(2003)、Chen 等人(2005)、Lin 等人(2006)、Hsia 等人(2009)、邱國欽(2010) 等人之相關研究，訂定出管制界線，以修正績效評估矩陣在某些座標易判別混淆之處，如圖 2.2<sup>2</sup>，更清楚找到需改善的項目。

A、B、C、D 四個座標的位置分別A(0,d)、B(1-d, 1)、C(d, 0)、D(1, 1-d)，將AB 線段與CD 線段分別作為上下績效管制線，績效評估矩陣也因此被分成三個區域(I、II、III 區域)。管制線劃分前,P 點原落於保持現狀區，劃分後，落於I 區，代表資源不足需加以改善;管制線劃分前,Q 點原

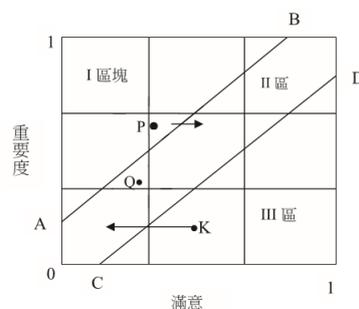


圖 2.2: 績效評估矩陣與績效管制線

<sup>1</sup>圖片引用自邱國欽等人 (2010)。

<sup>2</sup>圖片引用自邱國欽等人 (2010)。

落於待改善區，劃分後，落於II 區，表示維持現狀；管制線劃分前，K 點原落於保持現狀區，劃分後，落於III 區，指該項目資源過剩，改善與否視資源是否充裕（邱國欽等人，2010）。績效管制界限之界定，因人而異，如Hung 等人(2003) 之d 取1/3;Hsia 等人(2009) 與邱國欽等人(2010) 之d 取0.184，本研究將以  $\pm 2$  倍標準差來訂定上績效管制線(Upper Control Line, UCL) 與下績效管制線(Lower Control Line, LCL)。其關係式：上績效管制界線  $UCL = T + 2\sigma$  下績效管制界線  $LCL = T - 2\sigma$

### 2.4.3 績效評估矩陣之相關研究

邱國欽、李素箱與廖添進(2010) 應用績效評估矩陣方法探討民宿業服務品質，該研究藉由訂定績效管制線，發現需改善的區塊分別為廁所、盥洗室等衛生設備、民宿地點指示牌的設立、晚餐到市區用餐的便利性及停車便利性，將需改善的題項提供給相關民宿業者參考。蘇郁云(2011) 應用績效評估矩陣探討國小高年級學童的學習成效，找出八個需改善問項，分別為「老師指定作業回家練習」、「上課態度良好」、「課後複習的習慣」、「學校教室的學習環境」、「班上的學習風氣與上課態度」、「數學科的學習」與「英文科的學習」。郭彥志(2013) 利用績效評估矩陣和失效模式及效應分析法研究三義風景區之旅遊滿意度，發現有七個問項落於改善區，包含「停車位的數量(汽、機車等)」、「醫療資訊提供」、「便捷的交通系統」、「公廁的數量及位置」、「自然生態的維護」、「公廁的清潔衛生」及「垃圾桶的設置數量及位置」。

黃村煜、李素箱與邱國欽(2014) 應用績效評估矩陣探討企業服務品質績效-以紐西蘭商新益美亞洲國際有限公司台灣分公司為例，取兩績效評估矩陣分析法之交集，其中問項七「傳銷商提供服務讓客戶感受的信任度」落在待改善區塊。張倫、陳忠義、黃存宏與陳水淙(2015) 運用績效評估矩陣探討休閒農莊品質，其中「莊園內廁所的整潔性」、「服務人員協助遊客的態度」、「服務人員必定協助遊客」、「服務人員辦事效率」與「消費所有東西的價格」為需改善問項，以供相關農莊業者參考。陳佳恩(2016) 利用績效評估矩陣和失效模式與效應分析探討高雄駁二藝術特區之民衆滿意度，分析後發現需改善項目有五項，包含「駁二藝術特區停車方便性」、「駁二藝術特區自行車道維護」、「駁二藝術特區醫療設備設置」、「駁二藝術特區廁所環境」及「駁二藝術特區休憩座椅設置」。

## 第 3 章 研究方法

本研究利用績效評估矩陣探討民衆對於國立故宮南院服務品質與旅遊品質的感受。本章節分成四部分，第一節為研究架構，第二節為研究對象與抽樣，第三節為問卷設計，第四節為資料統計與方法。

### 3.1 研究架構與抽樣對象

本研究主要探討遊客對於故宮南院服務品質與旅遊品質之感受，根據第二章之文獻，提出本研究之研究架構，如圖 3.1 所示。

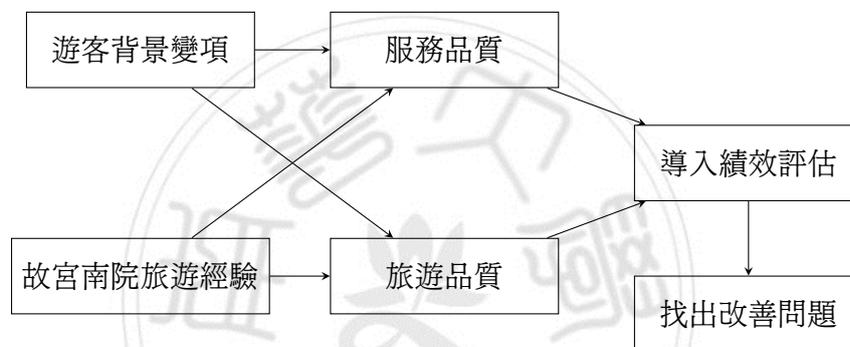


圖 3.1: 研究架構圖

關於研究架構圖的部分，第一部份以服務品質衡量構面來設計問卷相關問項，第二部分以旅遊品質衡量構面來設計問卷相關問項，第三部份為故宮南院遊客背景與參觀故宮南院經驗。本研究先對於不同人口統計變數在故宮南院的服務品質與旅遊品質之感受是否有顯著差異，更進一步套入修正的績效評估矩陣中，找出遊客認為需改善缺點，期望故宮南院更加進步、吸引更多人潮。

為調查參觀故宮南院之遊客對故宮南院的服務品質與旅遊品質之感受，本研究以前往故宮南院參觀的遊客為研究母群體，採取便利抽樣方式，主要分成兩部份：一部份由人員利用實體問卷進行調查，另一部份則利用網路表單放置網路平台直接填答，總共發放200份問卷，回收186份，回收率為93%。

## 3.2 問卷設計

本研究使用問卷作為調查工具，問卷內容共有三個部分：第一部份為受訪遊客對於故宮南院服務品質之重要性與滿意度的看法，共二十題；第二部分為受訪遊客對於故宮南院旅遊品質構面之重要性與滿意度的感受；第三部分為遊客背景變項及參觀故宮南院經驗。問卷之第一與第二部分，利用李克特(Likert) 五點尺度方式進行測量，以1代表「非常不重要/非常不滿意」,2代表「不重要/不滿意」,3代表「普通」,4代表「重要/滿意」,5代表「非常重要/非常滿意」。

### 3.2.1 服務品質

本研究之服務品質量表係根據Parasuraman 等人(1991) 提出的SERVQUAL 量表，採用有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性等五個構面，且題項設計如下：

#### 1. 有形性

- (1) 服務人員的儀表整齊端莊。
- (2) 整體環境整潔衛生。
- (3) 提供完整的服務說明與宣傳手冊資料。
- (4) 提供舒適高品質的參觀環境。

#### 2. 可靠性

- (5) 故宮南院各項設施皆能正常運作。
- (6) 各項展示、服務或活動都按公告時間實施，無提早或延遲。
- (7) 遊客遇到問題時，服務人員會盡力協助解決。
- (8) 官方網站或現場提供的資訊都正確無誤。

#### 3. 保證性

- (9) 服務人員提供專業的導覽服務。
- (10) 提供多種語言導覽機。

- (11) 服務人員態度親切熱誠。
- (12) 遊客購票後到入場前的等候時間不會太久。

#### 4. 關懷性

- (13) 故宮南院開放時間符合遊客的需求。
- (14) 服務人員面對不同遊客有不同的關懷。
- (15) 服務人員會以服務遊客為優先。
- (16) 服務人員重視遊客的建議，並積極改善。

#### 5. 反應性

- (17) 服務人員隨時保持為遊客服務的意願。
- (18) 服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見。
- (19) 服務人員主動提供展覽與活動相關資訊。
- (20) 故宮南院的展覽及活動表演不斷推陳出新。

### 3.2.2 旅遊品質

為深入探討遊客對於故宮南院滿意度，找出遊客對於故宮南院的期望與實際感受。本研究擬參考不同研究者(林倩琪, 2005; 李晉豪與蔡鋒樺, 2010; 汪良儒, 2014; 林慶堯, 2015) 所提出之衡量構面，為配合研究故宮博物院南區分院特色，以「身心感受」、「指標設計」、「環境設施」、「整體規劃」等四項作為旅遊品質構面。旅遊品質構面與問卷題項內容如下：

#### 1. 身心感受

- (1) 參觀故宮南院，能增廣見聞獲得新知識。
- (2) 參觀故宮南院，能感受到藝術與文化之美。
- (3) 參觀故宮南院，能放鬆心情、紓解壓力。

(4) 參觀故宮南院,能增進親友感情或提升生活樂趣。

## 2. 指標設計

(5) 園區內,道路指引標示明確。

(6) 園區內,步行動線規劃良好。

(7) 園區內,藝術品解說牌內容清晰易懂。

(8) 園區內,展覽及活動相關告示明顯易見。

## 3. 環境設施

(9) 園區內,停車相當便利。

(10) 園區內,有完備的無障礙設施。

(11) 園區內,提供舒適乾淨的育嬰及哺乳室。

(12) 餐廳提供的食物及飲料品質好且選擇性多。

(13) 園區內,設置足夠休憩座椅區供遊客休憩。

## 4. 整體規劃

(14) 園區聯外交通相當便利。

(15) 園區主體的建築深具美感。

(16) 園區內部的展覽場所具有國際水準。

(17) 園區外部的造景及藝術品設計相當優美。

### 3.2.3 個人背景變項

研究的第三部分為個人基本資料,此部分問卷內容包含了性別、年齡、職業、教育程度、個人平均月收入、居住地、參訪故宮南院次數、同遊夥伴、在故宮南院停留的時間、參觀故宮南院主要原因。

1. 性別: 分為男性、女性。

2. 年齡: 分爲 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲及 51 歲以上, 共五個組別。
3. 教育程度: 分爲高中職以下、大學(專)、研究所以上 3 個組別。
4. 職業: 分爲學生、國營事業、民營事業和其他, 共 4 個組別。
5. 個人平均月收入約: 分爲 20,000 元以下、20,001-30,000 元、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元與 70,001 元以上等 5 個組別。
6. 現居住地: 分爲嘉義縣市和非嘉義縣市, 共 2 個組別。
7. 參觀故宮南院次數: 分爲第一次, 第二至四次、第五次以上, 共 3 個組別。
8. 此次同遊夥伴: 分爲朋友、家人及其他, 共 3 個組別。
9. 到故宮南院主要原因: 分爲藝文展覽、藝文表演、建築設計或裝置藝術與休閒, 共 4 個組別。
10. 參訪故宮南院停留的時間: 分爲不到二小時和二小時以上, 共 2 個組別。

### 3.3 資料處理與統計方法

本研究根據研究目的、研究流程與研究架構進行問卷設計, 以隨機抽樣發放問卷, 將實施收集資料進行編碼整理, 利用 SPSS 統計軟體作為資料分析工具, 並根據研究欲達成之目的, 所運用之分析敘述如下:

#### 1. 個人背景屬性資料分析

針對個人基本資料進行樣本分佈的次數分配與百分比分析及平均數等描述性統計, 主要提供資料的集中趨勢、離散程度和相關強度。換句話說, 僅就統計資料本身做描述, 不會將分析結果, 推論到更大的範圍。本研究呈現遊客的個人背景及參觀故宮南院遊客之滿意度與重要性。

#### 2. 信度分析

信度是指測量結果的一致性、穩定性與可靠性。本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測受測者對於問卷量表的內部一致性情形。Nunnally(1978) 研究指出,  $\alpha$  係數愈高, 代表內部一

致性愈高。 $\alpha$  係數高於 0.7 以上, 表示信度高, 問卷可靠; 然而,  $\alpha$  係數低於 0.35, 則此量表不予採用。

### 3. 描述性分析

藉由各個問項之平均值, 得知故宮南院服務品質之重要性與滿意度的分數高低, 以及故宮南院旅遊品質之重要性與滿意度的數值高低。

### 4. 差異性分析

包含獨立樣本  $t$  檢定 ( $t$ -test) 與單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)。 $t$  檢定是用於比較兩組觀察值的平均數, 以瞭解兩組之間是否存在差異。本研究將檢定不同「性別」、「年齡」、「學歷」、「居住地」、「參觀次數」等之遊客對於故宮南院旅遊重視度與滿意度是否存在顯著差異。單因子變異數分析是用來比較三群以上群體之間是否存在顯著差異, 本研究將檢視不同「職業」與「個人每月平均月收入」對參觀故宮南院重視程度與滿意程度是否有顯著差異。若有顯著差異, 再利用雪費 (Scheffe) 法進行檢定分析, 以更進一步了解各群體之間的差異。

### 5. 相關性分析

對於兩個不同的變項, 衡量兩個變數之間關連性的高低程度。本研究將檢視服務品質各構面之重要性與滿意度之間的相關性與旅遊品質各構面之重要性與滿意度之間的相關性。

### 6. 績效評估矩陣

本研究參考 Hung 等人 (2003)、Chen 等人 (2005)、Lin 等人 (2006)、Hsia 等人 (2009)、邱國欽 (2010) 等人之相關研究劃出績效評估矩陣與績效管制線, 以隨機變數  $x$  代表遊客對服務品質與旅遊品質的重要性,  $y$  代表遊客對服務品質與旅遊品質的滿意度, 再以  $K$  等量表轉換成百分比指標  $p_x$  與  $p_y$ , 分別如公式 3.1 與 3.2。

$$p_x = \frac{\mu_x - \min}{R} \quad (3.1)$$

$$p_y = \frac{\mu_y - \min}{R} \quad (3.2)$$

其中 $\mu_x$ 與 $\mu_y$ 分別代表重要性與滿意度的平均值, $min = 1$ 為 K 等量表中的最小值, $R = K - 1$ 為K 等量表的全距。從中可看出 $p_x$ 與 $p_y$ 都在 $[0,1]$  區間,在五等量表中( $K = 5$ ) 其全距  $R = K - 1 = 4$ , 若所衡量到之重要性或滿意度高於3(普通) 時, 其指標值將大於 0.5;相反地, 若所衡量到之重要性或滿意度低於3時, 其指標值則小於0.5。



## 第 4 章 研究結果與分析

本章依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析，將所得的結果加以討論，探討前往故宮南院的遊客參訪故宮南院後之感受。第一節為個人背景變項屬性資料分析，第二節為信度分析，第三節為描述性統計分析，第四節為差異性分析，第五節為相關性分析，第六節為績效評估矩陣分析。

### 4.1 個人背景變項屬性資料分析

本研究受訪者的個人背景資料分別為性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入與居住地區，選取前往故宮南院園區參訪的遊客共 186 位，各項背景資料及百分比如表 4.1 所示。

表 4.1: 個人背景變項屬性資料分析

背景資料	選項	人數	百分比(%)
性別	男	75	40.3
	女	111	59.7
年齡	20歲以下	10	5.4
	21-30歲	104	55.9
	31-40歲	57	30.6
	41-50歲	13	7.0
	51歲以上	2	1.1
教育程度	高中職以下	12	6.5
	大學(專)	110	59.1
	研究所以上	64	34.4
職業	民營事業	63	33.9
	國營事業	56	30.1
	學生	52	28.0
	其他	15	8.1
個人平均月收入	20,000元以下	57	30.6
	20,001-30,000元	38	20.4
	30,001-50,000元	63	33.9
	50,001-70,000元	21	11.3
	70,001元以上	7	3.8
居住地區	嘉義縣市	106	57.0
	非嘉義縣市	80	43.0

資料來源：本研究整理。

1. 性別項目上, 女性為多數, 有 111 人, 佔 59.7 %; 男性有 75 人, 佔 40.3 %。
2. 年齡項目上, 以 21-30 歲居多, 有 104 人, 佔 55.9 %; 其次是 31-40 歲, 有 57 人, 佔 30.6 %; 20 歲以下者有 10 人, 佔 5.4 %; 41-50 歲, 有 13 人, 佔 7.0 %; 51 歲以上, 有 2 人, 佔 1.1 %。
3. 教育程度項目上, 最多為大學(專) 畢業者有 110 人, 佔 59.1 %; 其次為研究所以上者 64 人, 佔 34.4 %; 高中(職) 以下者有 12 人, 佔 6.5 %。
4. 職業項目上, 從事民營事業工作者為多數, 有 63 人, 佔 33.9 %; 國營事業人員其次, 有 56 人, 佔 30.1 %; 學生有 52 人, 佔 28 %; 其它者, 有 15 人, 佔 8.1 %。
5. 平均月收入項目上, 30,001-50,000 元者較多數, 有 63 人, 佔 33.9 %; 20,000 元以下次之, 有 57 人, 佔 30.6 %; 20,001-30,000 元, 有 38 人, 佔 20.4 %; 50,001-70,000 元, 有 21 人, 佔 11.3 %; 70,001 元以上者, 有 7 人, 佔 3.8 %。
6. 居住地區項目上, 以居住在嘉義縣市居民居多, 有 106 人, 佔 57.0 %; 非嘉義縣市居民有 50 人, 佔 43.0 %。

為了瞭解受訪者參訪的次數、停留時間、同遊夥伴等, 共有 4 個問項, 包括: 參訪故宮南院的次數、同遊的夥伴、在故宮南院停留時間及參觀故宮南院主要原因, 各項資料及百分比如表 4.2 所示。

1. 參訪故宮南院的次數項目上, 第一次居多, 有 89 人, 佔 47.8 %; 二到四次者次之, 有 86 人, 佔 46.2 %; 五次以上者, 有 11 人, 佔 5.9 %。
2. 同遊的夥伴項目上, 與家人前往者居多, 有 86 人, 佔 46.2 %; 與朋友者次之, 有 84 人, 佔 45.2 %; 其他者有 16 人佔 8.6 %。
3. 來故宮南院主要原因項目上, 藝文展覽者為多數, 有 104 人, 佔 55.9 %; 休閒娛樂者次之, 有 69 人, 佔 37.1 %; 藝文表演者最少, 有 5 人, 佔 2.7 %; 建築或裝置藝術者, 有 8 人, 佔 4.3 %。
4. 在故宮南院停留時間的項目上, 超過兩個小時者, 有 109 人, 佔 58.6 %; 不到兩小時者, 有 77 人, 佔 41.4 %。

表 4.2: 參訪故宮南院之背景資料

參訪故宮南院次數	第一次	89	47.8
	二到四次	86	46.2
	五次以上	11	5.9
一同前往的同伴	家人	86	46.2
	朋友	84	45.2
	其他	16	8.6
來故宮南院主要原因	藝文展覽	104	55.9
	建築或裝置藝術	8	4.3
	休閒娛樂	69	37.1
	藝文表演	5	2.7
在故宮南院停留時間	不到兩小時	77	41.4
	二小時以上	109	58.6

資料來源: 本研究整理。

## 4.2 信度分析

本節將服務品質之重要性、服務品質之滿意度、旅遊品質之重要性與旅遊品質之滿意度之題項，進行信度分析。

### 4.2.1 服務品質之信度分析(重要性)

將服務品質之各個子構面加以測試信度，如表 4.3 所示，服務品質量表分為有形性、可靠性、保證性、關懷性與反應性共五個構面。

有形性構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.93，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.5，顯示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此皆無須刪除。

可靠性構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.95，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.5，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此皆無須刪除。

保證性構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.93，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.5，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高

表 4.3: 服務品質信度分析(重要性)

問卷題項	C1	C2	C3
有形性			0.93
服務人員的儀表整齊端莊	0.79	0.93	
整體環境整潔衛生	0.90	0.90	
提供完整的服務說明與宣傳手冊資料	0.82	0.92	
提供舒適高品質的參觀環境	0.87	0.91	
可靠性			0.95
故宮南院各項設施皆能正常運作	0.90	0.94	
各項展示、服務或活動都按公告時間實施，無提早或延遲	0.89	0.94	
遊客遇到問題時，服務人員會盡力協助解決	0.89	0.94	
官方網站或現場提供的資訊都正確無誤	0.89	0.94	
保證性			0.93
服務人員提供專業的導覽服務	0.87	0.90	
提供多種語言導覽機	0.79	0.92	
服務人員態度親切熱誠	0.88	0.90	
遊客購票後到入場前的等候時間不會太久	0.81	0.92	
關懷性			0.94
故宮南院開放時間符合遊客的需求	0.81	0.94	
服務人員面對不同遊客有不同的關懷	0.90	0.91	
服務人員會以服務遊客為優先	0.86	0.92	
服務人員重視遊客的建議，並積極改善	0.88	0.92	
反應性			0.93
服務人員隨時保持為遊客服務的意願	0.87	0.90	
服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見	0.89	0.89	
服務人員主動提供展覽與活動相關資訊	0.77	0.93	
故宮南院的展覽及活動表演不斷推陳出新	0.81	0.92	

註:C1 為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2: 代表該項目被刪除時的Cronbach's  $\alpha$ 值。C3代表整體 $\alpha$ 值。

整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

關懷性構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.94, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

反應性構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.93, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

#### 4.2.2 服務品質之信度分析(滿意度)

服務品質之信度分析(滿意度) 之結果如表 4.4 所示, 同樣分成五個構面: 有形性、可靠性、保證性、關懷性及反應性。

有形性構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.89, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.5, 顯示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

可靠性構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.91, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

保證性構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.89, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

關懷性構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.90, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

反應性構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.89, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

表 4.4: 服務品質信度分析(滿意度)

問卷題項	C1	C2	C3
有形性			0.89
服務人員的儀表整齊端莊	0.78	0.85	
整體環境整潔衛生	0.79	0.85	
提供完整的服務說明與宣傳手冊資料	0.73	0.87	
提供舒適高品質的參觀環境	0.72	0.87	
可靠性			0.91
故宮南院各項設施皆能正常運作	0.77	0.90	
各項展示、服務或活動都按公告時間實施, 無提早或延遲	0.83	0.88	
遊客遇到問題時, 服務人員會盡力協助解決	0.80	0.88	
官方網站或現場提供的資訊都正確無誤	0.79	0.89	
保證性			0.89
服務人員提供專業的導覽服務	0.76	0.86	
提供多種語言導覽機	0.74	0.86	
服務人員態度親切熱誠	0.70	0.88	
遊客購票後到入場前的等候時間不會太久	0.72	0.75	
關懷性			0.90
故宮南院開放時間符合遊客的需求	0.71	0.90	
服務人員面對不同遊客有不同的關懷	0.84	0.86	
服務人員會以服務遊客為優先	0.86	0.85	
服務人員重視遊客的建議, 並積極改善	0.73	0.89	
反應性			0.89
服務人員隨時保持為遊客服務的意願	0.82	0.84	
服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見	0.80	0.85	
服務人員主動提供展覽與活動相關資訊	0.76	0.86	
故宮南院的展覽及活動表演不斷推陳出新	0.66	0.89	

註:C1 為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2: 代表該項目被刪除時的Cronbach's  $\alpha$ 值。C3代表整體 $\alpha$ 值。

## 4.2.3 旅遊品質之信度分析(重要性)

將旅遊品質量表之各個子構面加以測試信度, 如表 4.5 所示, 旅遊品質分成身心感受、指標設計、環境設施與整體規劃四個構面。

表 4.5: 旅遊品質之信度分析(重要性)

問卷題項	C1	C2	C3
身心感受			0.93
參觀故宮南院, 能增廣見聞獲得新知識	0.83	0.90	
參觀故宮南院, 能感受到藝術與文化之美	0.87	0.89	
參觀故宮南院, 能放鬆心情、紓解壓力	0.87	0.89	
參觀故宮南院, 能增進親友感情或提升生活樂趣	0.76	0.93	
指標設計			0.96
園區內, 道路指引標示明確	0.89	0.94	
園區內, 步行動線規劃良好	0.87	0.95	
園區內, 藝術品解說牌內容清晰易懂	0.91	0.94	
園區內, 展覽及活動相關告示明顯易見	0.90	0.94	
環境設施			0.93
園區內, 停車相當便利	0.84	0.90	
園區內, 有完備的無障礙設施	0.87	0.89	
園區內, 提供舒適乾淨的育嬰及哺乳室	0.85	0.89	
餐廳提供的食物及飲料品質好且選擇性多	0.66	0.93	
園區內, 設置足夠休憩座椅區供遊客休憩	0.80	0.91	
整體規劃			0.94
園區聯外交通相當便利	0.79	0.94	
園區主體的建築深具美感	0.85	0.92	
園區內部的展覽場所具有國際水準	0.88	0.91	
園區外部的造景及藝術品設計相當優美	0.88	0.90	

註:C1為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2: 代表該項目被刪除時的Cronbach's  $\alpha$ 值。C3代表整體 $\alpha$ 值。

身心感受構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.93, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

指標設計構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.96, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提

高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

環境設施構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.93, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

整體規劃構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.94, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

#### 4.2.4 旅遊品質之信度分析(滿意度)

旅遊品質量表之信度分析結果如表 4.6所示, 旅遊品質分成身心感受、指標設計、環境設施與整體規劃四個構面。

身心感受構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.92, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

指標設計構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.89, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

環境設施構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.81, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

整體規劃構面整體之Cronbach's  $\alpha$  值為 0.84, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.5, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

### 4.3 描述性統計分析

本節將針對重要性與滿意度提出描述性統計分析結果。

表 4.6: 旅遊品質之信度分析(滿意度)

問卷題項	C1	C2	C3
身心感受			0.92
參觀故宮南院, 能增廣見聞獲得新知識	0.82	0.89	
參觀故宮南院, 能感受到藝術與文化之美	0.82	0.89	
參觀故宮南院, 能放鬆心情、紓解壓力	0.84	0.88	
參觀故宮南院, 能增進親友感情或提升生活樂趣	0.76	0.91	
指標設計			0.89
園區內, 道路指引標示明確	0.77	0.85	
園區內, 步行動線規劃良好	0.77	0.85	
園區內, 藝術品解說牌內容清晰易懂	0.71	0.87	
園區內, 展覽及活動相關告示明顯易見	0.75	0.86	
環境設施			0.81
園區內, 停車相當便利	0.63	0.77	
園區內, 有完備的無障礙設施	0.70	0.75	
園區內, 提供舒適乾淨的育嬰及哺乳室	0.63	0.77	
餐廳提供的食物及飲料品質好且選擇性多	0.47	0.82	
園區內, 設置足夠休憩座椅區供遊客休憩	0.59	0.78	
整體規劃			0.84
園區聯外交通相當便利	0.59	0.83	
園區主體的建築深具美感	0.68	0.79	
園區內部的展覽場所具有國際水準	0.72	0.77	
園區外部的造景及藝術品設計相當優美	0.69	0.78	

註: C1 為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2: 代表該項目被刪除時的Cronbach's  $\alpha$ 值。C3代表整體 $\alpha$ 值。

## 4.3.1 服務品質重要性量表分析

表 4.7是服務品質重要性的敘述統計量結果。服務品質重要性子構面分為「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」與「反應性」。五個構面中平均數最高為「可靠性」,其平均數為4.21,其次是「有形性」,平均數為4.15,最低為「反應性」,其平均數為4.00。

表 4.7: 服務品質量表分析(重要性)

問卷題項	平均數	標準差
有形性	4.15	1.01
服務人員的儀表整齊端莊	4.12	1.07
整體環境整潔衛生	4.34	1.12
提供完整的服務說明與宣傳手冊資料	4.05	1.11
提供舒適高品質的參觀環境	4.12	1.10
可靠性	4.21	1.09
故宮南院各項設施皆能正常運作	4.18	1.18
各項展示、服務或活動都按公告時間實施,無提早或延遲	4.13	1.16
遊客遇到問題時,服務人員會盡力協助解決	4.28	1.12
官方網站或現場提供的資訊都正確無誤	4.26	1.15
保證性	4.11	1.01
服務人員提供專業的導覽服務	4.21	1.10
提供多種語言導覽機	3.99	1.13
服務人員態度親切熱誠	4.20	1.08
遊客購票後到入場前的等候時間不會太久	4.05	1.11
關懷性	4.03	0.98
故宮南院開放時間符合遊客的需求	4.05	1.10
服務人員面對不同遊客有不同的關懷	4.01	1.05
服務人員會以服務遊客為優先	4.03	1.06
服務人員重視遊客的建議,並積極改善	4.06	1.03
反應性	4.00	1.00
服務人員隨時保持為遊客服務的意願	4.06	1.05
服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見	4.11	1.09
服務人員主動提供展覽與活動相關資訊	3.83	1.14
故宮南院的展覽及活動表演不斷推陳出新	4.04	1.14

資料來源: 本研究整理。

在有形性構面中,平均數最高分為「整體環境整潔衛生」,其平均數為4.34,其次為「服務人員的儀表整齊端莊」、「提供舒適高品質的參觀環境」,平均數為4.12;最低為「提供完整的服務說

明與宣傳手冊資料」, 平均數為 4.05。

在可靠性構面中, 最高分為「遊客遇到問題時, 服務人員會盡力協助解決」, 平均數為 4.28, 其他依序為「官方網站或現場提供的資訊都正確無誤」, 平均數為 4.26;「故宮南院各項設施皆能正常運作」, 平均數為 4.18;「各項展示、服務或活動都按公告時間實施, 無提早或延遲」, 平均數為 4.13。

在保證性構面中, 最高分為「服務人員提供專業的導覽服務」, 平均數為 4.21;其他依序為「服務人員態度親切熱誠」, 平均數為 4.20;「遊客購票後到入場前的等候時間不會太久」, 平均數為 4.05;「提供多種語言導覽機」, 平均數為 3.99。

在關懷性構面中, 最高分為「服務人員重視遊客的建議, 並積極改善」, 平均數為 4.06;其他依序為「故宮南院開放時間符合遊客的需求」, 平均數為 4.05;「服務人員會以服務遊客為優先」, 平均數為 4.03;「服務人員面對不同遊客有不同的關懷」, 平均數為 4.01。

在反應性構面中, 最高分為「服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見」, 平均數為 4.11;其他依序為「服務人員隨時保持為遊客服務的意願」, 平均數為 4.06;「故宮南院的展覽及活動表演不斷推陳出新」, 平均數為 4.04;「服務人員主動提供展覽與活動相關資訊」, 平均數為 3.83。

#### 4.3.2 服務品質滿意度量表分析

表 4.8是服務品質滿意度的敘述統計量結果。在服務品質構面中, 最高分為「可靠性」, 平均數為 3.91, 其他依序為「保證性」, 平均數為 3.90;「有形性」, 平均數為 3.86;「關懷性」, 平均數為 3.79;「反應性」, 平均數為 3.59。

在有形性構面中, 平均數最高分為「整體環境整潔衛生」, 其平均數為 4.12, 其次為「服務人員的儀表整齊端莊」, 平均數為 4.03;再來是「提供舒適高品質的參觀環境」, 平均數為 3.67;最低為「提供完整的服務說明與宣傳手冊資料」, 平均數為 3.65。

在可靠性構面中, 最高分為「遊客遇到問題時, 服務人員會盡力協助解決」, 平均數為 4.02, 其他依序為「各項展示、服務或活動都按公告時間實施, 無提早或延遲」, 平均數為 3.98;「官方網站或現場提供的資訊都正確無誤」, 平均數為 3.95;「故宮南院各項設施皆能正常運作」, 平均數為 3.70。

在保證性構面中, 最高分為「服務人員態度親切熱誠」, 平均數為 4.00;其他依序為「遊客購票

表 4.8: 服務品質量表分析(滿意度)

問卷題項	平均數	標準差
有形性	3.86	0.95
服務人員的儀表整齊端莊	4.03	1.07
整體環境整潔衛生	4.12	1.16
提供完整的服務說明與宣傳手冊資料	3.65	1.09
提供舒適高品質的參觀環境	3.67	1.07
可靠性	3.91	1.01
故宮南院各項設施皆能正常運作	3.70	1.20
各項展示、服務或活動都按公告時間實施，無提早或延遲	3.98	1.14
遊客遇到問題時，服務人員會盡力協助解決	4.02	1.07
官方網站或現場提供的資訊都正確無誤	3.95	1.12
保證性	3.90	0.95
服務人員提供專業的導覽服務	3.78	1.13
提供多種語言導覽機	3.91	1.02
服務人員態度親切熱誠	4.00	1.10
遊客購票後到入場前的等候時間不會太久	3.92	1.12
關懷性	3.79	0.93
故宮南院開放時間符合遊客的需求	3.88	1.10
服務人員面對不同遊客有不同的關懷	3.78	1.02
服務人員會以服務遊客為優先	3.87	1.01
服務人員重視遊客的建議，並積極改善	3.67	1.09
反應性	3.59	0.94
服務人員隨時保持為遊客服務的意願	3.79	1.04
服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見	3.78	1.10
服務人員主動提供展覽與活動相關資訊	3.48	1.11
故宮南院的展覽及活動表演不斷推陳出新	3.33	1.08

資料來源：本研究整理。

後到入場前的等候時間不會太久」, 平均數為 3.92;「提供多種語言導覽機」, 平均數為 3.91;「服務人員提供專業的導覽服務」, 平均數為 3.78。

在關懷性構面中, 最高分為「故宮南院開放時間符合遊客的需求」, 平均數為 3.88;其他依序為「服務人員會以服務遊客為優先」, 平均數為 3.87;「服務人員面對不同遊客有不同的關懷」, 平均數為 3.78;「服務人員重視遊客的建議, 並積極改善」, 平均數為 3.67。

在反應性構面中, 最高分為「服務人員隨時保持為遊客服務的意願」, 平均數為 3.79;其他依序為「服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見」, 平均數為 3.78;「服務人員主動提供展覽與活動相關資訊」, 平均數為 3.48;「故宮南院的展覽及活動表演不斷推陳出新」, 平均數為 3.33。

#### 4.3.3 旅遊品質重要性量表分析

表 4.9是旅遊品質重要性的敘述統計量結果。旅遊品質重要性子構面分為「身心感受」、「指標設計」、「環境設施」與「整體規劃」。四個構面中平均數最高為「指標設計」, 其平均數為 4.10, 其次是「整體規劃」, 平均數為 4.04, 最低為「環境設施」, 其平均數為 3.99。

在身心感受構面中, 平均數最高分為「參觀故宮南院, 能增廣見聞獲得新知識」, 其平均數為 4.17, 其他依序為「參觀故宮南院, 能感受到藝術與文化之美」, 平均數為 4.16;「參觀故宮南院, 能放鬆心情、紓解壓力」, 平均數為 3.96;最低為「參觀故宮南院, 能增進親友感情或提升生活樂趣」, 平均數為 3.83。

在指標設計構面中, 有三項並列為最高「園區內, 道路指引標示明確」、「園區內, 藝術品解說牌內容清晰易懂」、「園區內, 展覽及活動相關告示明顯易見」, 平均數為 4.12;其次為「園區內, 步行動線規劃良好」, 平均數為 4.06。

在環境設施構面中, 最高分為「園區內, 停車相當便利」, 平均數為 4.15, 其他依序為「園區內, 有完備的無障礙設施」, 平均數為 4.13;「園區內, 提供舒適乾淨的育嬰及哺乳室」, 平均數為 4.03;「園區內, 設置足夠休憩座椅區供遊客休憩」, 平均數為 3.99;「餐廳提供的食物及飲料品質好且選擇性多」, 平均數為 3.66。

在整體規劃構面中, 最高分為「園區內部的展覽場所具有國際水準」, 平均數為 4.10;其次為「園區外部的造景及藝術品設計相當優美」, 平均數為 4.08;最低為「園區聯外交通相當便利」、「園區主體的建築深具美感」, 平均數為 4.01。

表 4.9: 旅遊品質量表分析(重要性)

問卷題項	平均數	標準差
身心感受	4.02	1.00
參觀故宮南院, 能增廣見聞獲得新知識	4.17	1.11
參觀故宮南院, 能感受到藝術與文化之美	4.16	1.11
參觀故宮南院, 能放鬆心情、紓解壓力	3.96	1.10
參觀故宮南院, 能增進親友感情或提升生活樂趣	3.83	1.12
指標設計	4.10	1.05
園區內, 道路指引標示明確	4.12	1.12
園區內, 步行動線規劃良好	4.06	1.12
園區內, 藝術品解說牌內容清晰易懂	4.12	1.12
園區內, 展覽及活動相關告示明顯易見	4.12	1.11
環境設施	3.99	0.99
園區內, 停車相當便利	4.15	1.15
園區內, 有完備的無障礙設施	4.13	1.13
園區內, 提供舒適乾淨的育嬰及哺乳室	4.03	1.15
餐廳提供的食物及飲料品質好且選擇性多	3.66	1.15
園區內, 設置足夠休憩座椅區供遊客休憩	3.99	1.06
整體規劃	4.04	1.01
園區聯外交通相當便利	4.01	1.13
園區主體的建築深具美感	4.01	1.09
園區內部的展覽場所具有國際水準	4.10	1.10
園區外部的造景及藝術品設計相當優美	4.08	1.10

資料來源: 本研究整理。

## 4.3.4 旅遊品質滿意度量表分析

表 4.10 是旅遊品質的敘述統計量結果。四個構面中平均數最高為「身心感受」, 其平均數為 3.81, 其次是「指標設計」與「整體規劃」, 平均數為 3.42, 最低為「環境設施」, 其平均數為 3.34。

表 4.10: 旅遊品質量表分析(滿意度)

問卷題項	平均數	標準差
身心感受	3.81	0.98
參觀故宮南院, 能增廣見聞獲得新知識	3.88	1.11
參觀故宮南院, 能感受到藝術與文化之美	3.96	1.10
參觀故宮南院, 能放鬆心情、紓解壓力	3.76	1.10
參觀故宮南院, 能增進親友感情或提升生活樂趣	3.65	1.07
指標設計	3.42	0.98
園區內, 道路指引標示明確	3.31	1.15
園區內, 步行動線規劃良好	3.20	1.16
園區內, 藝術品解說牌內容清晰易懂	3.58	1.13
園區內, 展覽及活動相關告示明顯易見	3.62	1.09
環境設施	3.34	0.84
園區內, 停車相當便利	3.35	1.27
園區內, 有完備的無障礙設施	3.63	1.10
園區內, 提供舒適乾淨的育嬰及哺乳室	3.75	1.02
餐廳提供的食物及飲料品質好且選擇性多	2.73	1.07
園區內, 設置足夠休憩座椅區供遊客休憩	3.28	1.08
整體規劃	3.42	0.93
園區聯外交通相當便利	2.89	1.16
園區主體的建築深具美感	3.76	1.08
園區內部的展覽場所具有國際水準	3.51	1.14
園區外部的造景及藝術品設計相當優美	3.52	1.14

資料來源: 本研究整理。

在身心感受構面中, 平均數最高分為「參觀故宮南院, 能感受到藝術與文化之美」, 平均數為 3.96; 其他依序為「參觀故宮南院, 能增廣見聞獲得新知識」, 其平均數為 3.88, 「參觀故宮南院, 能放鬆心情、紓解壓力」, 平均數為 3.76; 最低為「參觀故宮南院, 能增進親友感情或提升生活樂趣」, 平均數為 3.65。

在指標設計構面中, 最高為「園區內, 展覽及活動相關告示明顯易見」, 平均數為 3.62; 其他依

序為「園區內, 藝術品解說牌內容清晰易懂」, 平均數為 3.58;「園區內, 道路指引標示明確」, 平均數為 3.31;「園區內, 步行動線規劃良好」, 平均數為 3.20。

在環境設施構面中, 最高分為「園區內, 提供舒適乾淨的育嬰及哺乳室」, 平均數為 3.75;其他依序為「園區內, 有完備的無障礙設施」, 平均數為 3.63;「園區內, 停車相當便利」, 平均數為 3.35;「園區內, 設置足夠休憩座椅區供遊客休憩」, 平均數為 3.28;「餐廳提供的食物及飲料品質好且選擇性多」, 平均數為 2.73。

在整體規劃構面中, 最高分為「園區主體的建築深具美感」, 平均數為 3.76;其次為「園區外部的造景及藝術品設計相當優美」, 平均數為 3.52;再來是「園區內部的展覽場所具有國際水準」, 平均數為 3.51;最低為「園區聯外交通相當便利」, 平均數為 2.89。

#### 4.4 差異性分析

本節將探討不同背景之故宮南院遊客對故宮南院之重要度及滿意度是否有所不同。背景變項為兩項者, 使用獨立樣本t 檢定來分析, 而變項超過三項以上者, 則採用單因子變異數分析(One-Way ANOVA) 來做檢測。

##### 4.4.1 不同性別對各構面之差異性分析

民衆不同性別對於重要性與滿意度是否存在差異, 本節先計算男性與女性在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示如表 4.11 與 表 4.12 。

##### 4.4.1.1 不同性別對各構面重要性之差異性分析

不同性別對「有形性」此構面的影響,t 統計量為-1.09, 對應之p 值為 0.28, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為-1.00, 對應之p 值為 0.32, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「保證性」此構面的影響,t 統計量為-0.59, 對應之p 值為 0.56, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因性別不同而有顯著差異。

表 4.11: 不同性別對各構面重要性之差異性分析

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
有形性	4.06 (1.03)	4.23 (1.00)	-1.09 (0.28)
可靠性	4.12 (1.12)	4.28 (1.07)	-1.00 (0.32)
保證性	4.06 (1.02)	4.15 (1.01)	-0.59 (0.56)
關懷性	3.99 (1.00)	4.07 (0.98)	-0.56 (0.58)
反應性	3.91 (1.03)	4.07 (1.00)	-1.05 (0.29)
身心感受	3.97 (1.07)	4.07 (0.97)	-0.65 (0.52)
指標設計	3.97 (1.12)	4.19 (1.00)	-1.38 (0.17)
環境設施	3.95 (1.00)	4.03 (0.99)	-0.53 (0.60)
整體規劃	4.02 (1.07)	4.07 (0.98)	-0.28 (0.78)

註: 男性樣本數為 75 人, 女性樣本數為 111 人, 合計 186 人。男性與女性欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕男性平均數與女性平均數二者相等之虛無假設。

著差異。

不同性別對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為-0.56, 對應之p 值為0.58, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「反應性」此構面的影響,t 統計量為-1.05, 對應之p 值為0.29, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「反應性」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「身心感受」此構面的影響,t 統計量為-0.65, 對應之p 值為0.52, 大於5 %的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「身心感受」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「指標設計」此構面的影響,t 統計量為-1.38, 對應之p 值為0.17, 大於5 %的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為-0.53, 對應之p 值為0.60, 大於5 %的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為-0.28, 對應之p 值為0.78, 大於5 %的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因性別不同而有顯著差異。

#### 4.4.1.2 不同性別對各構面滿意度之差異性分析

不同性別對「有形性」此構面的影響,t 統計量為-0.42, 對應之p 值為0.68, 大於5 %的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為-0.35, 對應之p 值為0.72, 大於5 %的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「保證性」此構面的影響,t 統計量為-0.45, 對應之p 值為0.66, 大於5 %的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為-0.60, 對應之p 值為0.55, 大於5 %的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「反應性」此構面的影響,t 統計量為-0.34, 對應之p 值為0.73, 大於5 %的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「反應性」不因性別不同而有顯著差異。

表 4.12: 不同性別對各構面滿意度之差異性分析

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
有形性	3.83 (0.95)	3.89 (0.97)	-0.42 (0.68)
可靠性	3.88 (1.03)	3.94 (1.01)	-0.35 (0.72)
保證性	3.87 (0.96)	3.93 (0.95)	-0.45 (0.66)
關懷性	3.75 (0.96)	3.83 (0.93)	-0.60 (0.55)
反應性	3.57 (0.94)	3.61 (0.95)	-0.34 (0.73)
身心感受	3.73 (1.08)	3.87 (0.92)	-0.97 (0.33)
指標設計	3.36 (1.02)	3.47 (0.96)	-0.77 (0.44)
環境設施	3.27 (0.91)	3.40 (0.80)	-1.00 (0.32)
整體規劃	3.36 (0.97)	3.46 (0.91)	-0.69 (0.49)

註: 男性樣本數為75人, 女性樣本數為111人, 合計186人。男性與女性欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t 值, 小括弧內的數字為p 值。\*\*代表在5%的顯著水準之下, 拒絕男性平均數與女性平均數二者相等之虛無假設。

不同性別對「身心感受」此構面的影響,t 統計量為-0.97, 對應之p 值為0.33, 大於5%的顯著

水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「身心感受」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「指標設計」此構面的影響,t 統計量為-0.77, 對應之p 值為0.44, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為-1.00, 對應之p 值為0.32, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為-0.69, 對應之p 值為0.49, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因性別不同而有顯著差異。

#### 4.4.2 不同年齡對各構面之差異性分析

民衆不同年齡對於重要性與滿意度是否存在差異, 本節先計算 21-30 歲族群與 31-40 歲族群在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示如表 4.13 與 表 4.14。

##### 4.4.2.1 不同年齡對各構面重要性之差異性分析

不同年齡對「有形性」此構面的影響,t 統計量為-0.76, 對應之p 值為0.45, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕 21-30 歲平均數等於 31-40 歲平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為-0.91, 對應之p 值為0.36, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕 21-30 歲平均數等於 31-40 歲平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「保證性」此構面的影響,t 統計量為-1.35, 對應之p 值為0.18, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕 21-30 歲平均數等於 31-40 歲平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為-0.77, 對應之p 值為0.45, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕21-30歲平均數等於31-40歲平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「反應性」此構面的影響,t 統計量為-1.38, 對應之p 值為0.17, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕21-30歲平均數等於31-40歲平均數的虛無假設, 顯示「反應性」不因年齡不同而有顯著差異。

表 4.13: 不同年齡對各構面重要性之差異性分析

問卷選項	21-30歲	31-40歲	檢定統計量
有形性	4.17 (0.95)	4.29 (0.94)	-0.76 (0.45)
可靠性	4.19 (1.06)	4.34 (0.97)	-0.91 (0.36)
保證性	4.08 (0.95)	4.29 (0.91)	-1.35 (0.18)
關懷性	4.03 (0.95)	4.14 (0.92)	-0.77 (0.45)
反應性	3.98 (0.96)	4.19 (0.91)	-1.38 (0.17)
身心感受	4.00 (0.96)	4.21 (0.95)	-1.33 (0.19)
指標設計	4.06 (1.03)	4.29 (0.95)	-1.37 (0.17)
環境設施	3.97 (0.94)	4.11 (0.97)	-0.88 (0.38)
整體規劃	4.07 (0.90)	4.18 (0.97)	-0.69 (0.49)

註:21-30歲樣本數為104人,31-40歲樣本數為57人,合計161人。21-30歲族群與31-40歲族群欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t值,小括弧內的數字為p值。\*\*代表在5%的顯著水準之下,拒絕21-30歲平均數與31-40歲平均數二者相等之虛無假設。

不同年齡對「身心感受」此構面的影響,t 統計量為-1.33, 對應之p 值為0.19, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕21-30歲平均數等於31-40歲平均數的虛無假設, 顯示「身心感受」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「指標設計」此構面的影響,t 統計量為-1.37, 對應之p 值為0.17, 大於5%的顯著

水準, 因此無法拒絕 21-30 歲平均數等於 31-40 歲平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「環境設施」此構面的影響,  $t$  統計量為-0.88, 對應之  $p$  值為 0.38, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕 21-30 歲平均數等於 31-40 歲平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「整體規劃」此構面的影響,  $t$  統計量為-0.69, 對應之  $p$  值為 0.49, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕 21-30 歲平均數等於 31-40 歲平均數的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因年齡不同而有顯著差異。

#### 4.4.2.2 不同年齡對各構面滿意度之差異性分析

不同年齡對「有形性」此構面的影響,  $t$  統計量為-0.57, 對應之  $p$  值為 0.57, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕 21-30 歲平均數等於 31-40 歲平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「可靠性」此構面的影響,  $t$  統計量為-1.65, 對應之  $p$  值為 0.10, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕 21-30 歲平均數等於 31-40 歲平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「保證性」此構面的影響,  $t$  統計量為-0.83, 對應之  $p$  值為 0.41, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕 21-30 歲平均數等於 31-40 歲平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「關懷性」此構面的影響,  $t$  統計量為-0.39, 對應之  $p$  值為 0.70, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕 21-30 歲平均數等於 31-40 歲平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「反應性」此構面的影響,  $t$  統計量為-1.06, 對應之  $p$  值為 0.29, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕 21-30 歲平均數等於 31-40 歲平均數的虛無假設, 顯示「反應性」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「身心感受」此構面的影響,  $t$  統計量為-1.37, 對應之  $p$  值為 0.17, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕 21-30 歲平均數等於 31-40 歲平均數的虛無假設, 顯示「身心感受」不因年齡

表 4.14: 不同年齡對各構面滿意度之差異性分析

問卷選項	21-30 歲	31-40 歲	檢定統計量
有形性	3.84 (0.97)	3.93 (0.88)	-0.57 (0.57)
可靠性	3.82 (1.03)	4.09 (0.89)	-1.65 (0.10)
保證性	3.87 (0.96)	3.99 (0.85)	-0.83 (0.41)
關懷性	3.77 (0.95)	3.83 (0.87)	-0.39 (0.70)
反應性	3.54 (0.99)	3.70 (0.85)	-1.06 (0.29)
身心感受	3.76 (1.00)	3.97 (0.86)	-1.37 (0.17)
指標設計	3.34 (0.99)	3.64 (0.87)	-1.98 (0.05) **
環境設施	3.33 (0.86)	3.38 (0.78)	-0.30 (0.77)
整體規劃	3.33 (0.90)	3.61 (0.84)	-1.87 (0.06)

註:21-30 歲樣本數為 104 人,31-40 歲樣本數為 57 人, 合計 161 人。21-30 歲族群與 31-40 歲族群欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕 21-30 歲平均數與 31-40 歲平均數二者相等之虛無假設。

不同而有顯著差異。

不同年齡對「指標設計」此構面的影響,t 統計量為-1.98, 對應之p 值為0.05, 等於5%的顯著水準, 因此拒絕21-30歲平均數等於31-40歲平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」因年齡不同而有顯著差異, 且21-30歲的滿意度低於31-40歲。

不同年齡對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為-0.30, 對應之p 值為0.77, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕21-30歲平均數等於31-40歲平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為-1.87, 對應之p 值為0.06, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕21-30歲平均數等於31-40歲平均數的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因年齡不同而有顯著差異。

#### 4.4.3 不同學歷對各構面之差異性分析

民衆不同學歷對於重要性與滿意度是否存在差異, 本節先計算高中(職) 族群與大學(專) 族群在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示如表 4.15 與 表 4.16。

##### 4.4.3.1 不同學歷對各構面重要性之差異性分析

不同學歷對「有形性」此構面的影響,t 統計量為0.36, 對應之p 值為0.72, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為0.84, 對應之p 值為0.40, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「保證性」此構面的影響,t 統計量為-0.15, 對應之p 值為0.88, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為0.46, 對應之p 值為0.65, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因學歷不

同而有顯著差異。

不同學歷對「反應性」此構面的影響,t 統計量為-0.10, 對應之p 值為0.92, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「反應性」不因學歷不同而有顯著差異。

表 4.15: 不同學歷對各構面重要性之差異性分析

問卷選項	高中職以下	大學(專)	檢定統計量
有形性	4.23 (0.75)	4.11 (1.08)	0.36 (0.72)
可靠性	4.44 (0.72)	4.15 (1.15)	0.84 (0.40)
保證性	4.04 (0.92)	4.09 (1.06)	-0.15 (0.88)
關懷性	4.15 (0.78)	4.00 (1.04)	0.46 (0.65)
反應性	3.94 (0.96)	3.97 (1.06)	-0.10 (0.92)
身心感受	3.96 (0.95)	3.99 (1.08)	-0.09 (0.93)
指標設計	3.92 (0.96)	4.10 (1.11)	-0.56 (0.58)
環境設施	4.12 (0.86)	3.90 (1.09)	0.66 (0.51)
整體規劃	3.83 (1.24)	3.99 (1.05)	-0.49 (0.63)

註: 高中以下樣本數為 12 人, 大學以上樣本數為 110 人, 合計 122 人。高中(職) 族群與大學(專) 族群欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t 值, 小括弧內的數字為p 值。\*\*代表在 5%的顯著水準之下, 拒絕高中(職) 與大學(專) 平均數二者相等之虛無假設。

不同學歷對「身心感受」此構面的影響,t 統計量為-0.09, 對應之p 值為0.93, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「身心感受」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「指標設計」此構面的影響,t 統計量為-0.56, 對應之p 值為0.58, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為0.66, 對應之p 值為0.51, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為-0.49, 對應之p 值為0.63, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因學歷不同而有顯著差異。

#### 4.4.3.2 不同學歷對各構面滿意度之差異性分析

不同學歷對「有形性」此構面的影響,t 統計量為1.48, 對應之p 值為0.14, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為1.93, 對應之p 值為0.06, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「保證性」此構面的影響,t 統計量為1.34, 對應之p 值為0.18, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為2.05, 對應之p 值為0.04, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」會因為學歷不同而有顯著差異, 且高中(職) 滿意度高於大學(專)。

不同學歷對「反應性」此構面的影響,t 統計量為1.55, 對應之p 值為0.12, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「反應性」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「身心感受」此構面的影響,t 統計量為1.20, 對應之p 值為0.23, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「身心感受」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「指標設計」此構面的影響,t 統計量為0.92, 對應之p 值為0.36, 大於5%的顯著

表 4.16: 不同學歷對各構面滿意度之差異性分析

問卷選項	高中職	大學(專)	檢定統計量
有形性	4.21 (0.97)	3.76 (1.00)	1.48 (0.14)
可靠性	4.40 (0.77)	3.78 (1.07)	1.93 (0.06)
保證性	4.21 (1.00)	3.81 (0.97)	1.34 (0.18)
關懷性	4.31 (0.85)	3.72 (0.96)	2.05 (0.04) **
反應性	4.00 (1.03)	3.55 (0.95)	1.55 (0.12)
身心感受	4.10 (0.88)	3.74 (1.02)	1.20 (0.23)
指標設計	3.71 (1.03)	3.43 (0.99)	0.92 (0.36)
環境設施	3.72 (0.96)	3.29 (0.88)	1.58 (0.12)
整體規劃	4.00 (0.94)	3.35 (0.94)	2.27 (0.03) **

註: 高中以下樣本數為 12 人, 大學以上樣本數為 110 人, 合計 122 人。高中(職) 族群與大學(專) 族群欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕高中(職) 與大學(專) 平均數二者相等之虛無假設。

水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為 1.58, 對應之 p 值為 0.12, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為 2.27, 對應之 p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕高中(職) 平均數等於大學(專) 平均數的虛無假設, 顯示「整體規劃」會因學歷不同而有顯著差異, 且高中(職) 滿意度高於大學(專)。

#### 4.4.4 不同居住地區對各構面之差異性分析

民衆不同居住地區對於重要性與滿意度是否存在差異, 本節先計算非居住於嘉義縣市民衆與居住於嘉義縣市民衆在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示如表 4.17 與表 4.18。

##### 4.4.4.1 不同居住地區對各構面重要性之差異性分析

不同居住地區對「有形性」此構面的影響,t 統計量為-0.17, 對應之 p 值為 0.86, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為 0.06, 對應之 p 值為 0.96, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「保證性」此構面的影響,t 統計量為-0.11, 對應之 p 值為 0.91, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為-0.50, 對應之 p 值為 0.62, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「反應性」此構面的影響,t 統計量為-0.02, 對應之p 值為 0.98, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「反應性」不因居住地區不同而有顯著差異。

表 4.17: 不同居住地區對各構面重要性之差異性分析

問卷選項	非嘉義縣市	嘉義縣市	檢定統計量
有形性	4.14 (0.92)	4.17 (1.08)	-0.17 (0.86)
可靠性	4.22 (1.04)	4.21 (1.13)	0.06 (0.96)
保證性	4.10 (0.87)	4.12 (1.11)	-0.11 (0.91)
關懷性	4.00 (0.88)	4.07 (1.07)	-0.50 (0.62)
反應性	4.01 (0.96)	4.01 (1.05)	-0.02 (0.98)
身心感受	4.05 (0.87)	4.01 (1.10)	0.29 (0.77)
指標設計	4.15 (0.95)	4.07 (1.14)	0.49 (0.63)
環境設施	4.02 (0.85)	3.98 (1.10)	0.26 (0.80)
整體規劃	4.07 (0.87)	4.04 (1.11)	0.20 (0.84)

註: 年齡樣本數為 186 人, 非居住於嘉義縣市樣本數為 106 人, 居住嘉義縣市樣本數為 80 人, 合計 186 人。非居住於嘉義縣市民眾與居住於嘉義縣市民眾欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕非居住於嘉義縣市平均數與居住於嘉義縣市平均數二者相等之虛無假設。

不同居住地區對「身心感受」此構面的影響,t 統計量為 0.29, 對應之p 值為 0.77, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「身心感受」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「指標設計」此構面的影響,t 統計量為 0.49, 對應之p 值為 0.63, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為 0.26, 對應之 p 值為 0.80, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為 0.20, 對應之 p 值為 0.84, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因居住地區不同而有顯著差異。

#### 4.4.4.2 不同居住地區對各構面滿意度之差異性分析

不同居住地區對「有形性」此構面的影響,t 統計量為-0.43, 對應之 p 值為 0.67, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為-0.40, 對應之 p 值為 0.69, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「保證性」此構面的影響,t 統計量為-0.64, 對應之 p 值為 0.52, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為-0.40, 對應之 p 值為 0.69, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「反應性」此構面的影響,t 統計量為-0.02, 對應之 p 值為 0.98, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「反應性」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「身心感受」此構面的影響,t 統計量為 0.31, 對應之 p 值為 0.76, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設, 顯示「身心感受」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「指標設計」此構面的影響,t 統計量為 1.72, 對應之 p 值為 0.09, 大於 5% 的

表 4.18: 不同居住地區對各構面滿意度之差異性分析

問卷選項	非嘉義縣市	嘉義縣市	檢定統計量
有形性	3.83 (0.96)	3.89 (0.95)	-0.43 (0.67)
可靠性	3.88 (1.02)	3.94 (1.01)	-0.40 (0.69)
保證性	3.85 (0.92)	3.94 (0.98)	-0.64 (0.52)
關懷性	3.77 (0.94)	3.82 (0.94)	-0.40 (0.69)
反應性	3.59 (3.60)	1.01 (0.90)	-0.02 (0.98)
身心感受	3.84 (1.02)	3.79 (0.96)	0.31 (0.76)
指標設計	3.57 (1.02)	3.32 (0.94)	1.72 (0.09)
環境設施	3.45 (0.83)	3.28 (0.85)	1.38 (0.17)
整體規劃	3.40 (0.97)	3.43 (0.91)	-0.22 (0.82)

註: 年齡樣本數為 186 人, 非居住於嘉義縣市樣本數為 106 人, 居住嘉義縣市樣本數為 80 人, 合計 186 人。非居住於嘉義縣市與居住於嘉義縣市欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕非居住於嘉義縣市民眾平均數與居住於嘉義縣市民眾平均數二者相等之虛無假設。

顯著水準，因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設，顯示「指標設計」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為 1.38, 對應之p 值為 0.17, 大於 5%的顯著水準，因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設，顯示「環境設施」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為-0.22, 對應之p 值為 0.82, 大於 5%的顯著水準，因此無法拒絕非嘉義縣市平均數等於嘉義縣市平均數的虛無假設，顯示「整體規劃」不因居住地區不同而有顯著差異。

#### 4.4.5 參觀故宮南院不同次數對各構面之差異性分析

民衆參觀故宮南院不同次數對於重要性與滿意度是否存在差異，本節先計算非居住於嘉義縣市民衆與居住於嘉義縣市民衆在各構面的平均數，並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示如表 4.19 與 表 4.20。

##### 4.4.5.1 參觀故宮南院不同次數對各構面重要性之差異性分析

參觀故宮南院不同次數對「有形性」此構面的影響,t 統計量為-1.37, 對應之p 值為 0.17, 大於 5%的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設，顯示「有形性」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為-1.35, 對應之p 值為 0.18, 大於 5%的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設，顯示「可靠性」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「保證性」此構面的影響,t 統計量為-1.59, 對應之p 值為 0.11, 大於 5%的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設，顯示「保證性」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為-1.12, 對應之p 值為 0.27, 大於 5%的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設，顯示「關懷性」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「反應性」此構面的影響,t 統計量為-1.24, 對應之p 值為0.22, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設, 顯示「反應性」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

表 4.19: 參觀故宮南院不同次數對各構面重要性之差異性分析

問卷選項	第一次	第二到四次	檢定統計量
有形性	4.09 (1.03)	4.29 (0.90)	-1.37 (0.17)
可靠性	4.13 (4.35)	1.12 (0.97)	-1.35 (0.18)
保證性	4.02 (1.03)	4.25 (0.91)	-1.59 (0.11)
關懷性	3.97 (0.99)	4.14 (0.93)	-1.12 (0.27)
反應性	3.93 (1.03)	4.12 (0.93)	-1.24 (0.22)
身心感受	4.00 (1.05)	4.12 (0.89)	-0.79 (0.43)
指標設計	4.10 (1.08)	4.15 (0.99)	-0.36 (0.72)
環境設施	3.99 (1.01)	4.05 (0.93)	-0.40 (0.69)
整體規劃	4.02 (1.03)	4.13 (0.93)	-0.71 (0.48)

註: 參觀次數樣本數為 175 人, 第一次參觀樣本數為 89 人, 第二到四次樣本數為 86 人。第一次與第二到四次欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕第一次參觀者平均數與二到四次參觀者平均數二者相等之虛無假設。

參觀故宮南院不同次數對「身心感受」此構面的影響,t 統計量為-0.79, 對應之p 值為0.43, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設, 顯示「身心感受」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「指標設計」此構面的影響,t 統計量為-0.36, 對應之p 值為0.72, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為-0.40, 對應之p 值為0.69,

大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設，顯示「環境設施」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「整體規劃」此構面的影響， $t$  統計量為 -0.71，對應之  $p$  值為 0.48，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設，顯示「整體規劃」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

#### 4.4.5.2 參觀故宮南院不同次數對各構面滿意度之差異性分析

參觀故宮南院不同次數對「有形性」此構面的影響， $t$  統計量為 -1.22，對應之  $p$  值為 0.22，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設，顯示「有形性」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「可靠性」此構面的影響， $t$  統計量為 -0.71，對應之  $p$  值為 0.48，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設，顯示「可靠性」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「保證性」此構面的影響， $t$  統計量為 -1.22，對應之  $p$  值為 0.22，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設，顯示「保證性」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「關懷性」此構面的影響， $t$  統計量為 -0.38，對應之  $p$  值為 0.70，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設，顯示「關懷性」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「反應性」此構面的影響， $t$  統計量為 -0.43，對應之  $p$  值為 0.67，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設，顯示「反應性」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「身心感受」此構面的影響， $t$  統計量為 -1.32，對應之  $p$  值為 0.19，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設，顯示「身心感受」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「指標設計」此構面的影響， $t$  統計量為 -0.51，對應之  $p$  值為 0.61，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設，顯示「指

表 4.20: 參觀故宮南院不同次數對各構面滿意度之差異性分析

問卷選項	第一次	第二到四次	檢定統計量
有形性	3.80 (0.97)	3.97 (0.90)	-1.22 (0.22)
可靠性	3.87 (1.03)	3.98 (0.99)	-0.71 (0.48)
保證性	3.83 (0.97)	4.01 (0.92)	-1.22 (0.22)
關懷性	3.78 (0.94)	3.83 (0.91)	-0.38 (0.70)
反應性	3.57 (0.97)	3.63 (0.91)	-0.43 (0.67)
身心感受	3.73 (1.08)	3.93 (0.85)	-1.32 (0.19)
指標設計	3.40 (1.06)	3.48 (0.90)	-0.51 (0.61)
環境設施	3.43 (0.87)	3.30 (0.81)	0.96 (0.34)
整體規劃	3.36 (0.97)	3.51 (0.89)	-1.08 (0.28)

註：參觀次數樣本數為 175 人，第一次參觀樣本數為 89 人，第二到四次樣本數為 86 人。第一次與第二到四次欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕第一次參觀者平均數與二到四次參觀者平均數二者相等之虛無假設。

標設計」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為0.96, 對應之p 值為0.34, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

參觀故宮南院不同次數對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為-1.08, 對應之p 值為0.28, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕第一次平均數等於第二到四次平均數的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因參觀故宮南院次數不同而有顯著差異。

#### 4.4.6 同遊旅伴對各構面之差異性分析

民衆到故宮南院同遊旅伴對於重要性與滿意度是否存在差異, 本節先計算與家人同遊之民衆與和朋友同遊之民衆在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示如表 4.21 與 表 4.22。

##### 4.4.6.1 同遊旅伴對各構面重要性之差異性分析

到故宮南院同遊旅伴對「有形性」此構面的影響,t 統計量為0.44, 對應之p 值為0.66, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為0.30, 對應之p 值為0.76, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「保證性」此構面的影響,t 統計量為0.15, 對應之p 值為0.88, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為-0.25, 對應之p 值為0.80, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「反應性」此構面的影響,t 統計量為-0.59, 對應之p 值為0.56, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「反

應性」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

表 4.21: 同遊旅伴對各構面重要性之差異性分析

問卷選項	家人	朋友	檢定統計量
有形性	3.80 (0.97)	3.97 (0.90)	0.44 (0.66)
可靠性	3.87 (1.03)	3.98 (0.99)	0.30 (0.76)
保證性	3.83 (0.97)	4.01 (0.92)	0.15 (0.88)
關懷性	3.78 (0.94)	3.83 (0.91)	-0.25 (0.80)
反應性	3.57 (0.97)	3.63 (0.91)	-0.59 (0.56)
身心感受	3.73 (1.08)	3.93 (0.85)	0.03 (0.97)
指標設計	3.40 (1.06)	3.48 (0.90)	0.50 (0.62)
環境設施	3.43 (0.87)	3.30 (0.81)	0.18 (0.86)
整體規劃	3.36 (0.97)	3.51 (0.89)	0.05 (0.96)

註: 參觀次數樣本數為 170 人, 和家人同遊樣本數為 86 人, 和朋友同遊樣本數為 84 人。和家人同遊與和朋友同遊欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。\*代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕和家人同遊與和朋友同遊者平均數二者相等之虛無假設。

到故宮南院同遊旅伴對「身心感受」此構面的影響, t 統計量為 0.03, 對應之 p 值為 0.97, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「身心感受」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「指標設計」此構面的影響, t 統計量為 0.50, 對應之 p 值為 0.62, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「環境設施」此構面的影響, t 統計量為 0.18, 對應之 p 值為 0.86, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為 0.05, 對應之 p 值為 0.96, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

#### 4.4.6.2 同遊旅伴對各構面滿意度之差異性分析

到故宮南院同遊旅伴對「有形性」此構面的影響,t 統計量為-0.11, 對應之 p 值為 0.91, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為-0.02, 對應之 p 值為 0.98, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「保證性」此構面的影響,t 統計量為-0.82, 對應之 p 值為 0.41, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為-0.63, 對應之 p 值為 0.53, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「反應性」此構面的影響,t 統計量為-1.62, 對應之 p 值為 0.11, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「反應性」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「身心感受」此構面的影響,t 統計量為-1.03, 對應之 p 值為 0.30, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「身心感受」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「指標設計」此構面的影響,t 統計量為-0.68, 對應之 p 值為 0.50, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為-0.60, 對應之 p 值為 0.55, 大於

表 4.22: 同遊旅伴對各構面滿意度之差異性分析

問卷選項	家人	朋友	檢定統計量
有形性	3.80 (0.97)	3.97 (0.90)	-0.11 (0.91)
可靠性	3.87 (1.03)	3.98 (0.99)	-0.02 (0.98)
保證性	3.83 (0.97)	4.01 (0.92)	-0.82 (0.41)
關懷性	3.78 (0.94)	3.83 (0.91)	-0.63 (0.53)
反應性	3.57 (0.97)	3.63 (0.91)	-1.62 (0.11)
身心感受	3.73 (1.08)	3.93 (0.85)	-1.03 (0.30)
指標設計	3.40 (1.06)	3.48 (0.90)	-0.68 (0.50)
環境設施	3.43 (0.87)	3.30 (0.81)	-0.60 (0.55)
整體規劃	3.36 (0.97)	3.51 (0.89)	-0.88 (0.38)

註：參觀次數樣本數為 170 人，和家人同遊樣本數為 86 人，和朋友同遊樣本數為 84 人。和家人同遊與和朋友同遊欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕和家人同遊與和朋友同遊者平均數二者相等之虛無假設。

5%的顯著水準，因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設，顯示「環境設施」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

到故宮南院同遊旅伴對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為-0.88, 對應之p 值為0.38, 大於5%的顯著水準，因此無法拒絕和家人同遊平均數等於和朋友同遊平均數的虛無假設，顯示「整體規劃」不因同遊旅伴不同而有顯著差異。

#### 4.4.7 停留時間對各構面之差異性分析

民衆在故宮南院停留時間對於重要性與滿意度是否存在差異，本節先計算停留時間兩小時以下與停留時間超過兩小時之遊客在各構面的平均數，並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示如表 4.23 與 表 4.24。

##### 4.4.7.1 停留時間對各構面重要性之差異性分析

在故宮南院停留時間對「有形性」此構面的影響,t 統計量為-0.84, 對應之p 值為0.40, 大於5%的顯著水準，因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設，顯示「有形性」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為-0.98, 對應之p 值為0.33, 大於5%的顯著水準，因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設，顯示「可靠性」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「保證性」此構面的影響,t 統計量為-1.32, 對應之p 值為0.19, 大於5%的顯著水準，因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設，顯示「保證性」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為-1.40, 對應之p 值為0.16, 大於5%的顯著水準，因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設，顯示「關懷性」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「反應性」此構面的影響,t 統計量為-1.05, 對應之p 值為0.30, 大於5%的顯著水準，因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設，顯示「反應性」不因停留時間長短而有顯著差異。

表 4.23: 停留時間對各構面重要性之差異性分析

問卷選項	兩小時以下	超過兩小時	檢定統計量
有形性	4.08 (1.16)	4.21 (0.90)	-0.84 (0.40)
可靠性	4.12 (1.19)	4.28 (1.02)	-0.98 (0.33)
保證性	4.00 (1.14)	4.20 (0.91)	-1.32 (0.19)
關懷性	3.92 (1.07)	4.12 (0.92)	-1.40 (0.16)
反應性	3.92 (1.10)	4.07 (0.94)	-1.05 (0.30)
身心感受	3.94 (1.12)	4.09 (0.92)	-0.95 (0.35)
指標設計	3.97 (1.15)	4.20 (0.98)	-1.44 (0.15)
環境設施	3.90 (1.11)	4.06 (0.90)	-1.12 (0.26)
整體規劃	3.93 (1.16)	4.13 (0.89)	-1.36 (0.18)

註：參觀次數樣本數為 186 人，停留時間兩小時以下參觀樣本數為 77 人，停留時間超過兩小時樣本數為 109 人。兩小時以下和超過兩小時欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕兩小時以下與超過兩小時平均數二者相等之虛無假設。

在故宮南院停留時間對「身心感受」此構面的影響,t 統計量為-0.95, 對應之p 值為0.35, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設, 顯示「身心感受」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「指標設計」此構面的影響,t 統計量為-1.44, 對應之p 值為0.15, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為-1.12, 對應之p 值為0.26, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為-1.36, 對應之p 值為0.18, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因停留時間長短而有顯著差異。

#### 4.4.7.2 停留時間對各構面滿意度之差異性分析

在故宮南院停留時間對「有形性」此構面的影響,t 統計量為-1.04, 對應之p 值為0.30, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為-0.88, 對應之p 值為0.38, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「保證性」此構面的影響,t 統計量為-1.36, 對應之p 值為0.18, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為-1.05, 對應之p 值為0.29, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「反應性」此構面的影響,t 統計量為-1.36, 對應之p 值為0.18, 大於

5%的顯著水準，因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設，顯示「反應性」不因停留時間長短而有顯著差異。

表 4.24: 停留時間對各構面滿意度之差異性分析

問卷選項	兩小時以下	超過兩小時	檢定統計量
有形性	3.78 (1.01)	3.93 (0.91)	-1.04 (0.30)
可靠性	3.84 (1.10)	3.97 (0.95)	-0.88 (0.38)
保證性	3.79 (1.05)	3.98 (0.87)	-1.36 (0.18)
關懷性	3.71 (1.00)	3.86 (0.89)	-1.05 (0.29)
反應性	3.48 (0.99)	3.67 (0.91)	-1.36 (0.18)
身心感受	3.74 (1.00)	3.86 (0.98)	-0.87 (0.39)
指標設計	3.31 (1.02)	3.51 (0.95)	-1.32 (0.19)
環境設施	3.32 (0.93)	3.37 (0.78)	-0.34 (0.74)
整體規劃	3.37 (0.95)	3.46 (0.92)	-0.66 (0.51)

註：參觀次數樣本數為 186 人，停留時間兩小時以下參觀樣本數為 77 人，停留時間超過兩小時樣本數為 109 人。兩小時以下和超過兩小時欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕兩小時以下與超過兩小時平均數二者相等之虛無假設。

在故宮南院停留時間對「身心感受」此構面的影響，t 統計量為-0.87，對應之 p 值為 0.39，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設，顯示「身心感受」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「指標設計」此構面的影響，t 統計量為-1.32，對應之 p 值為 0.19，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設，顯示「指標設計」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「環境設施」此構面的影響，t 統計量為-0.34，對應之 p 值為 0.74，大

於5%的顯著水準,因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設,顯示「環境設施」不因停留時間長短而有顯著差異。

在故宮南院停留時間對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為-0.66,對應之p 值為0.51,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕停留兩小時以下平均數等於停留超過兩小時平均數的虛無假設,顯示「整體規劃」不因停留時間長短而有顯著差異。

#### 4.4.8 到故宮南院原因對各構面之差異性分析

民衆到故宮南院原因對於重要性與滿意度是否存在差異,本節先計算原因為藝文展覽與原因為休閒娛樂在各構面的平均數,並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等,其結果顯示如表 4.25 與 表 4.26。

##### 4.4.8.1 到故宮南院原因對各構面重要性之差異性分析

到故宮南院原因對「有形性」此構面的影響,t 統計量為-0.29,對應之p 值為0.77,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設,顯示「有形性」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為0.35,對應之p 值為0.73,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設,顯示「可靠性」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「保證性」此構面的影響,t 統計量為-0.10,對應之p 值為0.92,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設,顯示「保證性」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為0.10,對應之p 值為0.92,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設,顯示「關懷性」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「反應性」此構面的影響,t 統計量為0.29,對應之p 值為0.77,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設,顯示「反應性」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

表 4.25: 到故宮南院原因對各構面重要性之差異性分析

問卷選項	藝文展覽	休閒娛樂	檢定統計量
有形性	4.13 (1.06)	4.18 (1.00)	-0.29 (0.77)
可靠性	4.23 (1.13)	4.17 (1.07)	0.35 (0.73)
保證性	4.10 (1.06)	4.11 (0.94)	-0.10 (0.92)
關懷性	4.03 (1.01)	4.01 (0.97)	0.10 (0.92)
反應性	4.02 (1.01)	3.97 (1.03)	0.29 (0.77)
身心感受	3.95 (0.98)	4.08 (1.06)	-0.80 (0.42)
指標設計	4.09 (1.06)	4.09 (1.07)	-0.02 (0.98)
環境設施	3.96 (0.99)	4.01 (1.01)	-0.36 (0.72)
整體規劃	4.02 (1.00)	4.07 (1.05)	-0.34 (0.74)

註：參觀原因樣本數為 173 人，藝文展覽參觀樣本數為 104 人，休閒娛樂樣本數為 69 人。藝文展覽和休閒娛樂欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為 p 值。\*代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕藝文展覽與休閒娛樂平均數二者相等之虛無假設。

到故宮南院原因對「身心感受」此構面的影響,t 統計量為-0.80, 對應之p 值為 0.42, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設, 顯示「身心感受」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「指標設計」此構面的影響,t 統計量為-0.02, 對應之p 值為 0.98, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「環境設施」此構面的影響,t 統計量為-0.36, 對應之p 值為 0.72, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為-0.34, 對應之p 值為 0.74, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

#### 4.4.8.2 到故宮南院原因對各構面滿意度之差異性分析

到故宮南院原因對「有形性」此構面的影響,t 統計量為 0.40, 對應之p 值為 0.69, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「可靠性」此構面的影響,t 統計量為 0.36, 對應之p 值為 0.72, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「保證性」此構面的影響,t 統計量為 0.72, 對應之p 值為 0.47, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為 0.37, 對應之p 值為 0.71, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「反應性」此構面的影響,t 統計量為 0.76, 對應之p 值為 0.45, 大於 5%的

顯著水準，因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設，顯示「反應性」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

表 4.26: 到故宮南院原因對各構面滿意度之差異性分析

問卷選項	藝文展覽	休閒娛樂	檢定統計量
有形性	3.89 (0.93)	3.83 (1.03)	0.40 (0.69)
可靠性	3.94 (0.98)	3.89 (1.08)	0.36 (0.72)
保證性	3.95 (0.95)	3.84 (0.97)	0.72 (0.47)
關懷性	3.81 (0.93)	3.76 (0.97)	0.37 (0.71)
反應性	3.64 (0.95)	3.53 (0.96)	0.76 (0.45)
身心感受	3.81 (0.97)	3.80 (1.01)	0.07 (0.95)
指標設計	3.41 (0.98)	3.44 (0.98)	-0.20 (0.85)
環境設施	3.32 (0.84)	3.41 (0.85)	-0.66 (0.51)
整體規劃	3.40 (0.91)	3.49 (0.97)	-0.65 (0.52)

註：參觀原因樣本數為 173 人，藝文展覽參觀樣本數為 104 人，休閒娛樂樣本數為 69 人。藝文展覽和休閒娛樂欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為 p 值。\*代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕藝文展覽與休閒娛樂平均數二者相等之虛無假設。

到故宮南院原因對「身心感受」此構面的影響，t 統計量為 0.07，對應之 p 值為 0.95，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設，顯示「身心感受」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「指標設計」此構面的影響，t 統計量為 -0.20，對應之 p 值為 0.85，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設，顯示「指標設計」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「環境設施」此構面的影響，t 統計量為 -0.66，對應之 p 值為 0.51，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設，顯示「環境設

施」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

到故宮南院原因對「整體規劃」此構面的影響,t 統計量為-0.65, 對應之p 值為 0.52, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕藝文展覽平均數等於休閒娛樂平均數的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因到故宮南院原因不同而有顯著差異。

#### 4.4.9 不同月收入對各構面之差異性分析

爲了分析在「服務品質重要性」、「旅遊品質重要性」、「服務品質滿意度」及「旅遊品質之滿意度」是否會因不同職業而有顯著差異, 本節先計算不同月收入在各構面的平均數, 並以ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示如表 4.27 與 表 4.28 。

##### 4.4.9.1 不同月收入對各構面重要性之差異性分析

不同月收入對「有形性」此構面的影響,F 值為0.11, 對應之p 值為0.90, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「可靠性」此構面的影響,F 值為0.21, 對應之p 值為0.81, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「保證性」此構面的影響,F 值為0.19, 對應之p 值為0.83, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「保證性」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「關懷性」此構面的影響,F 值為0.16, 對應之p 值為0.85, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「關懷性」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「反應性」此構面的影響,F 值為0.19, 對應之p 值為0.83, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「反應性」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「身心感受」此構面的影響,F 值為0.35, 對應之p 值為0.71, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「身心感受」不因月收入不同而有顯著差異。

表 4.27: 不同月收入對各構面重要性之差異性分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值
有形性	4.16 (0.96)	4.25 (0.99)	4.21 (0.95)	0.11 (0.90)
可靠性	4.26 (1.07)	4.34 (1.10)	4.20 (0.98)	0.21 (0.81)
保證性	4.16 (0.97)	4.07 (1.02)	4.18 (0.91)	0.19 (0.83)
關懷性	4.13 (0.90)	4.05 (1.05)	4.04 (0.90)	0.16 (0.85)
反應性	4.04 (0.94)	3.97 (1.01)	4.10 (0.97)	0.19 (0.83)
身心感受	4.01 (0.97)	4.05 (1.10)	4.15 (0.90)	0.35 (0.71)
指標設計	4.19 (1.00)	4.07 (1.16)	4.15 (0.93)	0.15 (0.86)
環境設施	4.06 (0.88)	3.97 (1.10)	4.04 (0.93)	0.12 (0.89)
整體規劃	3.96 (0.95)	4.12 (1.08)	4.20 (0.90)	0.92 (0.40)

註:20,000元以下(1) 樣本數為57人,20,001-30,000元 (2) 樣本數為38人,30,001-50,000元(3) 樣本數為63人, 合計158人。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為F 值, 底下小括弧內之值為p 值。\*\*代表在5%的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 與三者平均值相同之虛無假設。

不同月收入對「指標設計」此構面的影響,F 值為 0.15, 對應之 p 值為 0.86, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「指標設計」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「環境設施」此構面的影響,F 值為 0.12, 對應之 p 值為 0.89, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「整體規劃」此構面的影響,F 值為 0.92, 對應之 p 值為 0.40, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因月收入不同而有顯著差異。

#### 4.4.9.2 不同月收入對各構面滿意度之差異性分析

不同月收入對「有形性」此構面的影響,F 值為 1.67, 對應之 p 值為 0.19, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「可靠性」此構面的影響,F 值為 1.56, 對應之 p 值為 0.21, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「保證性」此構面的影響,F 值為 0.97, 對應之 p 值為 0.38, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「保證性」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「關懷性」此構面的影響,F 值為 1.44, 對應之 p 值為 0.24, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「關懷性」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「反應性」此構面的影響,F 值為 0.37, 對應之 p 值為 0.69, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「反應性」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「身心感受」此構面的影響,F 值為 1.40, 對應之 p 值為 0.25, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「身心感受」不因月收入不同而有顯著差異。

表 4.28: 不同月收入對各構面滿意度之差異性分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值
有形性	4.09 (0.85)	3.76 (1.07)	3.86 (0.90)	1.67 (0.19)
可靠性	4.12 (0.94)	3.77 (1.08)	3.91 (0.97)	1.56 (0.21)
保證性	4.07 (0.97)	3.83 (0.96)	3.89 (0.87)	0.97 (0.38)
關懷性	3.99 (0.89)	3.70 (0.95)	3.77 (0.90)	1.44 (0.24)
反應性	3.69 (0.88)	3.52 (0.95)	3.62 (0.97)	0.37 (0.69)
身心感受	3.94 (0.92)	3.63 (0.92)	3.90 (1.00)	1.40 (0.25)
指標設計	3.54 (3.18)	0.87 (0.98)	3.54 (3.18)	2.00 (0.14)
環境設施	3.48 (3.28)	0.76 (0.96)	3.48 (3.28)	0.69 (0.50)
整體規劃	3.50 (3.23)	0.79 (0.93)	3.50 (3.23)	1.52 (0.22)

註:20,000元以下(1) 樣本數為57人,20,001-30,000元 (2) 樣本數為38人,30,001-50,000元(3) 樣本數為63人, 合計158人。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為F 值, 底下小括弧內之值為p 值。\*\*代表在5%的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 與三者平均值相同之虛無假設。

著差異。

不同月收入對「指標設計」此構面的影響,F 值為 2.00, 對應之 p 值為 0.14, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「指標設計」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「環境設施」此構面的影響,F 值為 0.69, 對應之 p 值為 0.50, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「整體規劃」此構面的影響,F 值為 1.52, 對應之 p 值為 0.22, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因月收入不同而有顯著差異。

#### 4.4.10 不同職業對各構面之差異性分析

為了分析在「服務品質重要性」、「旅遊品質重要性」、「服務品質滿意度」及「旅遊品質之滿意度」是否會因不同職業而有顯著差異, 本節先計算國營事業、民營事業、學生在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示如表 4.29 與表 4.30。

##### 4.4.10.1 不同職業對各構面重要性之差異性分析

不同職業對「有形性」此構面的影響,F 值為 0.89, 對應之 p 值為 0.41, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「可靠性」此構面的影響,F 值為 0.08, 對應之 p 值為 0.92, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「保證性」此構面的影響,F 值為 0.35, 對應之 p 值為 0.71, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「保證性」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「關懷性」此構面的影響,F 值為 0.41, 對應之 p 值為 0.66, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「關懷性」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「反應性」此構面的影響,F 值為 0.28, 對應之 p 值為 0.76, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「反應性」不因職業不同而有顯著差異。

表 4.29: 不同職業對各構面重要性之差異性分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值
有形性	4.33 (0.83)	4.10 (1.10)	4.17 (0.91)	0.89 (0.41)
可靠性	4.27 (0.90)	4.21 (1.14)	4.29 (1.03)	0.08 (0.92)
保證性	4.24 (0.87)	4.12 (1.05)	4.10 (0.95)	0.35 (0.71)
關懷性	4.13 (0.88)	3.99 (1.05)	4.11 (0.87)	0.41 (0.66)
反應性	4.12 (0.89)	4.00 (1.07)	4.00 (0.93)	0.28 (0.76)
身心感受	4.11 (0.87)	4.08 (1.00)	4.02 (0.95)	0.13 (0.88)
指標設計	4.17 (0.90)	4.09 (1.08)	4.13 (1.02)	0.09 (0.91)
環境設施	4.05 (0.94)	3.97 (1.00)	4.06 (0.81)	0.14 (0.87)
整體規劃	4.21 (0.91)	4.08 (0.99)	3.96 (0.95)	0.96 (0.39)

註: 國營事業(1) 樣本數為 56 人, 民營事業(2) 樣本數為 63 人, 學生(3) 樣本數為 52 人, 合計 171 人。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同職業對「身心感受」此構面的影響,F 值為 0.13, 對應之 p 值為 0.88, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「身心感受」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「指標設計」此構面的影響,F 值為 0.09, 對應之 p 值為 0.91, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「指標設計」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「環境設施」此構面的影響,F 值為 0.14, 對應之 p 值為 0.87, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「整體規劃」此構面的影響,F 值為 0.96, 對應之 p 值為 0.39, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因職業不同而有顯著差異。

#### 4.4.10.2 不同職業對各構面滿意度之差異性分析

不同職業對「有形性」此構面的影響,F 值為 2.58, 對應之 p 值為 0.08, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「可靠性」此構面的影響,F 值為 1.16, 對應之 p 值為 0.32, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「保證性」此構面的影響,F 值為 0.77, 對應之 p 值為 0.47, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「保證性」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「關懷性」此構面的影響,F 值為 0.88, 對應之 p 值為 0.42, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「關懷性」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「反應性」此構面的影響,F 值為 0.14, 對應之 p 值為 0.87, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「反應性」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「身心感受」此構面的影響,F 值為 0.23, 對應之 p 值為 0.80, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「身心感受」不因職業不同而有顯著差異。

表 4.30: 不同職業對各構面滿意度之差異性分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值
有形性	3.92 (0.88)	3.73 (0.99)	4.12 (0.86)	2.58 (0.08)
可靠性	3.98 (0.89)	3.81 (1.05)	4.08 (0.97)	1.16 (0.32)
保證性	3.91 (0.80)	3.86 (0.98)	4.07 (1.01)	0.77 (0.47)
關懷性	3.85 (0.88)	3.72 (0.95)	3.94 (0.91)	0.88 (0.42)
反應性	3.59 (0.92)	3.60 (0.99)	3.68 (0.94)	0.14 (0.87)
身心感受	3.87 (0.95)	3.77 (1.01)	3.88 (0.98)	0.23 (0.80)
指標設計	3.46 (0.95)	3.34 (1.05)	3.54 (0.90)	0.63 (0.53)
環境設施	3.29 (0.81)	3.29 (0.88)	3.53 (0.82)	1.46 (0.24)
整體規劃	3.49 (0.95)	3.40 (0.96)	3.48 (0.86)	0.15 (0.86)

註: 國營事業(1) 樣本數為 56 人, 民營事業(2) 樣本數為 63 人, 學生(3) 樣本數為 52 人, 合計 171 人。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。\*\*代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同職業對「指標設計」此構面的影響,F 值為0.63, 對應之p 值為 0.53, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「指標設計」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「環境設施」此構面的影響,F 值為1.46, 對應之p 值為 0.24, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「整體規劃」此構面的影響,F 值為0.15, 對應之p 值為 0.86, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「整體規劃」不因職業不同而有顯著差異。

#### 4.5 相關性分析

為探討遊客對故宮南院服務品質的重要性與滿意度之間和旅遊品質的重要性與滿意度之間是否存在相關性, 所以進行Pearson 積差相關分析來檢視。Pearson 積差相關分析結果如表 4.31 所示。

服務品質中的重要性構面「有行性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」、「反應性」與滿意度構面「有行性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」、「反應性」之間皆呈現顯著正相關。

重要性構面「有行性」與滿意度構面「有形性」之相關係數為0.80, 與滿意度構面「可靠性」之相關係數為0.78, 與滿意度構面「保證性」之相關係數為0.79, 與滿意度構面「關懷性」之相關係數為0.72, 與滿意度構面「反應性」之相關係數為0.65, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

重要性構面「可靠性」與滿意度構面「有形性」之相關係數為0.80, 與滿意度構面「可靠性」之相關係數為0.82, 與滿意度構面「保證性」之相關係數為0.84, 與滿意度構面「關懷性」之相關係數為0.73, 與滿意度構面「反應性」之相關係數為0.66, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

重要性構面「保證性」與滿意度構面「有形性」之相關係數為0.74, 與滿意度構面「可靠性」之相關係數為0.77, 與滿意度構面「保證性」之相關係數為0.85, 與滿意度構面「關懷性」之相關係數為0.74, 與滿意度構面「反應性」之相關係數為0.69, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關

係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

重要性構面「關懷性」與滿意度構面「有形性」之相關係數為0.75, 與滿意度構面「可靠性」之相關係數為0.75, 與滿意度構面「保證性」之相關係數為0.82, 與滿意度構面「關懷性」之相關係數為0.78、與滿意度構面「反應性」之相關係數為0.68, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

重要性構面「反應性」與滿意度構面「有形性」之相關係數為0.71, 與滿意度構面「可靠性」之相關係數為0.72, 與滿意度構面「保證性」之相關係數為0.80, 與滿意度構面「關懷性」之相關係數為0.71、與滿意度構面「反應性」之相關係數為0.71, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

表 4.31: 各構面重要性與滿意度之相關性分析

	有形性(C)	可靠性(C)	保證性(C)	關懷性(C)	反應性(C)
有形性(I)	0.80 **	0.78 **	0.79 **	0.72 **	0.65 **
可靠性(I)	0.80 **	0.82 **	0.84 **	0.73 **	0.66 **
保證性(I)	0.74 **	0.77 **	0.85 **	0.74 **	0.69 **
關懷性(I)	0.75 **	0.75 **	0.82 **	0.78 **	0.68 **
反應性(I)	0.71 **	0.72 **	0.80 **	0.71 **	0.71 **
	身心感受(C)	指標設計(C)	環境設施(C)	整體規劃(C)	
身心感受(I)	0.74**	0.54**	0.54**	0.50**	
指標設計(I)	0.65**	0.60**	0.57**	0.46**	
環境設施(I)	0.59**	0.51**	0.58**	0.45**	
整體規劃(I)	0.58**	0.46**	0.51**	0.48**	

註:C 代表滿意度,I 代表重要性,\*\*表示在5%的顯著水準下, 拒絕兩者不具有相關性的虛無假設。

旅遊品質中的重要性構面「身心感受」、「指標設計」、「環境設施」、「整體規劃」與滿意度構面「身心感受」、「指標設計」、「環境設施」、「整體規劃」之間皆呈現顯著正相關。

重要性構面「身心感受」與滿意度構面「身心感受」之相關係數為0.74, 與「指標設計」之相關係數為0.54、與「環境設施」之相關係數為0.54、與「整體規劃」之相關係數為0.50, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且皆呈現顯著正相關。

重要性構面「指標設計」與滿意度構面「身心感受」之相關係數為0.65, 與「指標設計」之相關係數為0.60、與「環境設施」之相關係數為0.57、與「整體規劃」之相關係數為0.46, 在5%的顯

著水準之下，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且皆呈現顯著正相關。

重要性構面「環境設施」與滿意度構面「身心感受」之相關係數為 0.59，與「指標設計」之相關係數為 0.51、與「環境設施」之相關係數為 0.58、與「整體規劃」之相關係數為 0.45，在 5% 的顯著水準之下，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且皆呈現顯著正相關。

重要性構面「整體規劃」與滿意度構面「身心感受」之相關係數為 0.58，與「指標設計」之相關係數為 0.46、與「環境設施」之相關係數為 0.51、與「整體規劃」之相關係數為 0.48，在 5% 的顯著水準之下，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且皆呈現顯著正相關。

## 4.6 績效評估矩陣分析

根據調查結果，經數據分析，得到數值後，運用公式(3.1)和公式(3.2)分別對所有的問項數值標準化調整導入績效評估矩陣，並利用正負兩倍標準差，定義上下績效管制界線，即可找出整體需要改善的問項。績效評估矩陣分析依選取的樣本共分成三類，分別為全樣本、男性樣本與女性樣本，績效評估矩陣分析結果如圖 4.1。

### 4.6.1 全樣本服務品質績效評估

整體服務品質中，如圖 4.1 (A)，發現有 8 個點落在「首要改善區」，分別敘述如下：

- (3) 提供完整的服務說明與宣傳手冊資料
- (4) 提供舒適高品質的參觀環境
- (5) 故宮南院各項設施皆能正常運作
- (9) 服務人員提供專業的導覽服務
- (16) 服務人員重視遊客的建議，並積極改善
- (18) 服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見
- (19) 服務人員主動提供展覽與活動相關資訊
- (20) 故宮南院的展覽及活動表演不斷推陳出新

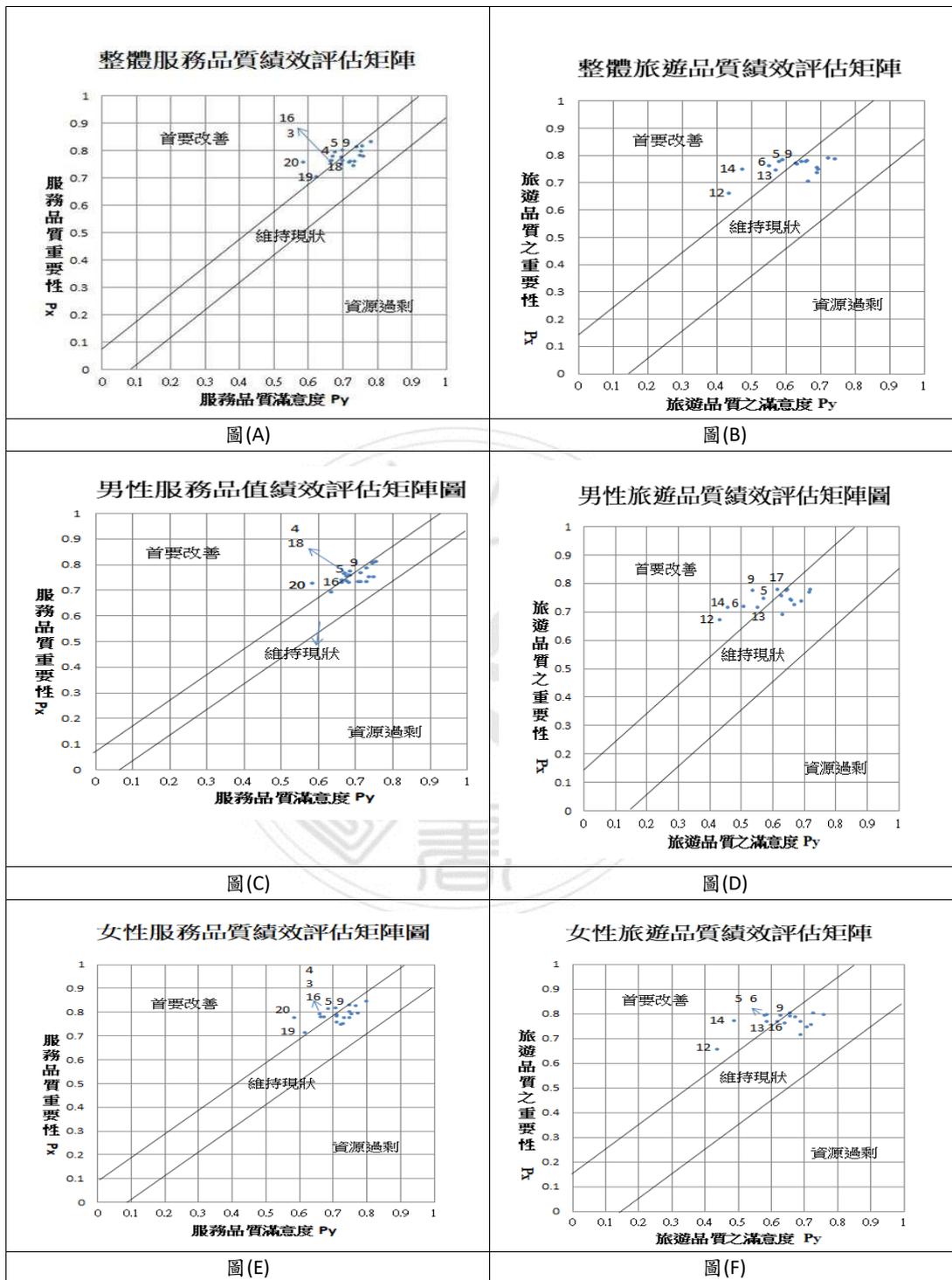


圖 4.1: 績效評估圖

研究結果呈現出其中兩項與有形性相關、一項與可靠性相關、一項與保證性相關、一項與關懷性相關、三項與反應性相關。

#### 4.6.2 全樣本旅遊品質績效評估

全樣本旅遊品質中, 如圖 4.1 (B), 結果發現有 6 項落在「首要改善區」, 分別敘述如下:

- (5) 園區內, 道路指引標示明確
- (6) 園區內, 步行動線規劃良好
- (9) 園區內, 停車相當便利
- (12) 餐廳提供的食物及飲料品質好且選擇性多
- (13) 園區內, 設置足夠休憩座椅區供遊客休憩
- (14) 園區聯外交通相當便利

研究結果呈現出其中兩項與指標設計有關、三項與環境設施有關、一項與整體規劃有關。除了上述整體民衆對於故宮南院服務品質與旅遊品質績效評估矩陣圖之外, 本研究也運用績效評估矩陣分別探討男性與女性在服務品質與旅遊品質之待改善問項中, 是否有相同看法。

#### 4.6.3 男性服務品質績效評估

男性服務品質中, 如圖 4.1 (C), 結果發現有 6 個異常點落在「首要改善」, 分別敘述如下:

- (4) 提供舒適高品質的參觀環境
- (5) 故宮南院各項設施皆能正常運作
- (9) 服務人員提供專業的導覽服務
- (16) 服務人員重視遊客的建議, 並積極改善
- (18) 服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見

(20) 故宮南院的展覽及活動表演不斷推陳出新

研究結果呈現出其中一項與有形性有關、一項與可靠性有關、一項與保證性有關、一項與關懷性有關、兩項與反應性有關。

#### 4.6.4 男性旅遊品質績效評估

男性旅遊品質中, 如圖 4.1 (D), 其中七項位於「首要改善區」, 分別敘述如下:

- (5) 園區內, 道路指引標示明確
- (6) 園區內, 步行動線規劃良好
- (9) 園區內, 停車相當便利
- (12) 餐廳提供的食物及飲料品質好且選擇性多
- (13) 園區內, 設置足夠休憩座椅區供遊客休憩
- (14) 園區聯外交通相當便利
- (17) 園區外部的造景及藝術品設計相當優美

結果發現其中其中兩項與指標設計相關、三項與環境設施相關、兩項與整體規劃相關。

#### 4.6.5 女性服務品質績效評估

女性服務品質滿意度中, 如圖 4.1 (E), 共有七項落於「首要改善區」, 分別敘述如下:

- (3) 提供完整的服務說明與宣傳手冊資料
- (4) 提供舒適高品質的參觀環境
- (5) 故宮南院各項設施皆能正常運作
- (9) 服務人員提供專業的導覽服務
- (16) 服務人員重視遊客的建議, 並積極改善

(19) 服務人員主動提供展覽與活動相關資訊

(20) 故宮南院的展覽及活動表演不斷推陳出新

研究結果發現兩項與有形性有關、一項與可靠性有關、一項與保證性有關、一項與關懷性有關、兩項與反應性有關。

#### 4.6.6 女性旅遊品質績效評估

女性旅遊品質中, 如圖 4.1 (F), 其中六項落於「首要改善區」, 分別敘述如下:

(5) 園區內, 道路指引標示明確

(6) 園區內, 步行動線規劃良好

(9) 園區內, 停車相當便利

(12) 餐廳提供的食物及飲料品質好且選擇性多

(13) 園區內, 設置足夠休憩座椅區供遊客休憩

(16) 園區內部的展覽場所具有國際水準

研究結果發現其中兩項與指標設計有關、三項與環境設施有關、一項與整體規劃有關。

## 第 5 章 結論與建議

本研究利用績效評估矩陣，用以了解目前到訪故宮南院之遊客對故宮南院之重要性與滿意度為何並整理出待改善問項，本章先歸納出結論，再依據待改善問項提出具體建議，供相關機關、業者及後續研究者參考。

### 5.1 研究結論

故宮南院是嘉義近幾年來新建的博物館，也是具有發展潛力的觀光景點，本研究目的在於透過遊客對故宮南院所提供的服務品質重要性與滿意度及旅遊品質的重要性與滿意度的問卷，期許故宮南院未來給予遊客更佳的服務品質與旅遊品質。本章先從第四章的實證分析中得到的結果進行歸納。研究發現到故宮南院的遊客，年齡主要分布在 21 到 30 歲，且年齡結構分布以青壯年為主；職業方面以民營事業工作者居多；教育程度以大學畢業為多數；平均月收入項目上，30,001 - 50,000 元者較多數；遊客主要來自於嘉義縣市。以目前故宮南院的遊客來看，大多數遊客只將故宮南院設定為南部行程的其中一站，停留時間不超過四小時，因此，若想提高參觀人次，除了吸引未曾到訪遊客，也要增加已參訪過遊客的參觀意願，才能使故宮南院發揮其教育功能，並刺激當地經濟發展。

本研究之人口統計變數透過 t 檢定與單因子變異數分析後，了解不同變數對於故宮南院服務品質與旅遊品質存有些微差異。在服務品質重要性層面中，「性別」、「年齡」、「學歷」、「居住地」、「參觀次數」、「同遊旅伴」以及「停留時間」等七項變數，皆無顯著差異。在旅遊品質重要性層面中，「性別」、「年齡」、「學歷」、「居住地」、「參觀次數」、「同遊旅伴」、「停留時間」，皆無顯著差異。在服務品質滿意度層面中，只有「關懷性」會因為學歷不同而有顯著差異，且高中(職)滿意度高於大學(專)，其他皆無顯著差異。在旅遊品質之滿意度層面中，「指標設計」因年齡不同而有顯著差異，且 21-30 歲的滿意度低於 31-40 歲；「整體規劃」會因學歷不同而有顯著差異，且高中(職)滿意度高於大學(專)，其他皆無顯著差異。將統計分析結果導入績效評估矩陣後，分別得到「服務品質」與「旅遊品質」待改善的項目。在服務品質方面，遊客建議需要改善項目共八項，包含「提供完整的服務說明與宣傳手冊資料」、「提供舒適高品質的參觀環境」、「故宮南院各項設施皆能正常運作」、「服務人員提供專業的導覽服務」、「服務人員重視遊客的建議，並積極改善」、「服務人員

能夠迅速反應及處理遊客的意見」、「服務人員主動提供展覽與活動相關資訊」與「故宮南院的展覽及活動表演不斷推陳出新」;在旅遊品質方面,遊客建議需要改善項目共六項,包含「園區內,道路指引標示明確」、「園區內,步行動線規劃良好」、「園區內,停車相當便利」、「餐廳提供的食物及飲料品質好且選擇性多」、「園區內,設置足夠休憩座椅區供遊客休憩」與「園區聯外交通相當便利」。故宮南院一開始創立的用意在於平衡南北差距,當時地方政府也期待故宮南院能為當地帶來經濟發展,並串聯蒜頭糖廠及東石漁人碼頭,形成一日遊行程,開始營運第一年吸引許多遊客前往,然而,一年後,參觀人數卻急速下降,當地本來預期要營業的飯店,興建工程也因此停滯中。2018年台灣燈會吸引不少人潮前往,但如何長期留住人潮,是值得思考的問題。

### 5.2 研究建議

根據研究結果,服務品質方面待改善項目共八項,就待改善項目提供相關建議供相關部門參考,第一,將遊客最常遇到的疑問與近期活動資料彙整出來,並放在官方網站或是臉書供遊客參考,若能將文字敘述轉換成圖片或影片,將能使民衆更清楚了解相關資訊;第二,有些遊客為學生,進入博物館時自我管控較不佳,也有些參觀遊客有大聲講話或走路的情形,若在遊客入館前先提醒,並在每個展場設置看板及安排人員適時提醒,每位參觀者皆能得到更高品質的參觀環境;第三,設施的部分,除了提醒遊客要小心操作使用,也要定期派人巡查並盡力縮短其修理時程,期望能讓每位遊客需要時得以使用各項設施;第四,故宮南院貼心提供華語導覽、英語導覽及親子導覽,建議遊客入館參觀前,可以先查詢導覽時間。另外,導覽人員雖曾受專業訓練,但有時過於艱深的用語,可能無法引起參觀遊客的共鳴,或許可以視參觀遊客的特性,做微調,或與遊客增加互動,遊客除了得到知識外,也能留下美好回憶;第五,若多人反應且為可行的意見,館方可以試著做一些改善;若可行性不高,試著委婉地表達難處,或許能得到遊客的諒解;第六,博物館的服務人員,常會給一種莫名的距離感,也因此,若博物館服務人員看到遊客在找路或反應疑問時,能展現出同理心,相信會獲得更多肯定;第七與第八,故宮南院陸續推出各項活動,但與北故宮相比,展覽物相對較少,此外,可能活動展覽較無廣大宣傳,所以,知道的遊客並不多,若能多透過地方活動公佈欄、報章雜誌、電視廣播、網路媒體等等來宣傳,或設置相關看板或公告,相信會吸引更多人前往。

旅遊品質待改善問項共六項,同樣根據待改善項目提供看法供相關部門參考,第一,園區相

當廣大，所以，從停車處到館區可能需要多一點及大一點的指標，可更明確指引遊客入館；第二，對於想在園區慢慢散步的遊客，步行時間大於十分鐘可能無妨，但對於只想入館參觀的遊客而言，整個動線似乎不流暢，此外，沿途並無遮蔽物，遇到艷陽天、寒冬及雨天，可能會造成遊客極大的困擾，有鑑於此，希望園區能依天氣變化及不同遊客需求，規劃新的動線及增加相關設備，提供所有旅客更舒適的步行環境；第三，停車格數量很多，但從停車處到館區並不方便，不論是租借腳踏車或搭乘接駁車皆要額外支付，導致民衆使用意願不高，而且以南部空曠地區而言，小客車一小時收費 30 元，是相對昂貴；第四，餐廳內提供的食物及飲品其實選項不少，只是同樣的套餐或點心，跟南部其他餐廳相比，相對較不划算，菜色與味道也不夠吸引顧客，期盼業者可調整其價格並多了解遊客之飲食喜好；第五，館區內外座椅數量並不多，建議相關單位能在不影響整體參觀品質及視覺設計的前提下，利用部分空間設置座椅區，供遊客使用；第六，故宮南院對外的最近的聯繫為高速公路及嘉義高鐵路，因此，遊客大多選擇開自行車前往，雖然故宮南院距離嘉義高鐵路並不遠，搭乘公車約十分鐘的時間，但往返公車班次並不多，約一小時一班，建議若有意願搭乘大眾運輸前往的遊客，先查詢公車班表，相關部門可考慮推出從嘉義火車站出發，沿途經過嘉義高鐵路的一日或二日遊的交通套票，結合連結故宮南院及沿線景點，並根據參觀人次增減其公車班次，減少民衆轉車、等車與步行的時間，或許能吸引更多人前往。

### 5.3 研究限制與後續研究建議

1. 本研究受限於時間、人力、經費等因素，致使樣本數不足，此外，填答前未明確說明重要性與滿意度之差別，可能造成填答者認知或感受上之誤差，建議未來研究者能先有完整說明，使問卷更有效度。
2. 本研究採取封閉式問卷，很可能遺漏部分變數。建議未來研究者可以先透過觀察、深度訪談等方式，避免統計上的誤差，增加分析的廣度及深度，找出更可靠的問卷題項。
3. 針對故宮南院服務品質中導覽的部分，建議未來研究者可以探討導覽員特質、導覽內容與遊客期望的導覽服務，進行更深入的研究。
4. 台北故宮歷史悠久，且觀光客絡繹不絕，建議可以分析北故宮優勢，並思考南故宮可行之措施，期盼南故宮能化解危機，再創新局面。

## 參考文獻

### (一) 網站部分

AAM (American Association of Museum). Code of Ethics for Museums. 線上檢索日期: 2018年1月1日。

ICOM (International Council of Museum). Museum Definition. 線上檢索日期: 2017年12月31日。

The Museum Association. Code of Ethics for Museums. 線上檢索日期: 2018年1月1日。

中華民國博物館協會。本會章程。線上檢索日期: 2018年1月1日。

交通部觀光局(2017)。2016年國人旅遊狀況調查。線上檢索日期: 2017年11月4日。

國立故宮博物院(2017)。認識故宮-大事記。線上檢索日期: 2017年11月18日。

國立故宮博物院(2017)。認識故宮南院。線上檢索日期: 2017年11月18日。

國立故宮博物院南部院區(2017)。認識故宮南院-故宮南院簡介。線上檢索日期: 2017年11月18日。

資策會(2017)。ON 世代科技消費專題-品牌的科技應用與整體消費者使用狀況。線上檢索日期: 2017年11月4日。

### (二) 中文文獻

日比宗平(1993)。部門別績效評估實務, 楊平吉譯, 台北: 台華工商圖書出版公司。

丘昌泰(2002)。邁向績效導向的地方政府管理, 研考雙月刊, 26 (3), 46-56。

田淑慧(2013)。體驗行銷、遊客滿意度與重遊意願之研究-以台東布農部落休閒農場為例, 未出版碩士論文, 大仁科技大學休閒健康管理研究所, 屏東縣。

朱龍興(2011)。國立故宮博物院南部院區的亞洲視野, 博聞, 9, 104-108。

何來香、黃韻瑾(2007)。故宮再啟, 震古鑠今-國立故宮博物院正館再啟行銷策略, 故宮文物月刊, 292, 111-115。

李晉豪、蔡鋒樺(2010)。遊客對原住民文化園區休閒滿意度之研究, 屏東教育大學運動科學學刊, 6, 213-225。

- 汪良儒(2014)。遊客滿意度及忠誠度之分析-以達娜伊谷自然生態公園為例, 未出版碩士論文, 國立嘉義大學森林暨自然資源學系研究所, 嘉義市。
- 林明美(2007)。以博物館作為都市振興的觸媒: 以古根漢畢爾包分館為例, 博物館學季刊, 21 (2), 97-116。
- 林倩琪(2006)。知本國家森林遊樂區遊客滿意度之研究, 未出版碩士論文, 國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所, 屏東縣。
- 林勝義(1997)。博物館功能與民衆之終生學習, 博物館學季刊, 11 (4), 7-12。
- 林碧惠、林慧生、李栢淳(2016)。飛牛牧場遊客遊憩動機、體驗與滿意度之研究, 運動與遊憩研究, 10 (3), 61-85。
- 林慶堯(2015)。國立海洋科技博物館遊客滿意度與重遊意願之研究, 未出版碩士論文, 國立台灣海洋大學海洋環境資訊系, 基隆市。
- 邱國欽、李素箱、廖添進(2010)。應用績效評估矩陣方法探討民宿業服務品質之研究, 中小企業發展季刊, 16, 1-24。
- 侯錦雄(2007)。休閒遊憩與人生發展, 休閒遊憩: 理論與實務, 臺北: 前程文化。
- 洪繼昌(2011)。2010台北國際花卉博覽會遊客的綠建築遊憩體驗、遊客滿意度與忠誠度之關係研究, 未出版碩士論文, 景文科技大學觀光與餐旅管理研究所, 新北市。
- 夏學理、秦嘉嫻、洪琬喻、陳國政、施沛琳、謝知達、陳怡君(2011)。文化創意產業概論, 台灣: 五南。
- 浦青青(2014)。博物館服務品質之研究: 以國立科學工藝博物館為例, 科技博物, 18 (2), 39-65。
- 張倫、陳忠義、黃存宏、陳水淙(2015)。以DMAIC 的手法構建休閒農莊品質評量模式, 建國科技大學社會人文期刊, 34 (1), 1-13。
- 張淑雲、蔡昀儒、黃鐘慶、袁詠儀、馮士珉(2015)。博物館難忘體驗的來源-以國立故宮博物館為例, 休閒產業管理學刊, 8 (2), 46-69。
- 郭彥志(2013)。以績效評估矩陣和失效模式及效應分析法對旅遊滿意度之研究-以三義風景區為例, 未出版碩士論文, 育達商業科技大學行銷與流通管理研究所, 苗栗縣。
- 陳弘慶、孫美蓮、張家銘(2006)。2005高雄國際花卉展遊客滿意度調查之研究, 休閒運動期刊, 5, 49-62。

- 陳佳恩(2016)。應用績效評估矩陣和失效模式與效應分析探討民衆對文創園區滿意度之研究-以高雄駁二藝術特區為例, 未出版碩士論文, 大葉大學休閒事業管理學系碩士班, 高雄市。
- 陳科嘉(2010)。日月潭音樂會嘉年華之遊客觀光參與動機與滿意度研究, 休閒保健期刊, 3, 15-25。
- 陳夏生(2005)。老裝老運好-重回莊尚嚴先生隨文物遷徙西南的歷史現場, 故宮文物月刊, 271, 8-11。
- 陳憶萱(2009)。華人遊客文化資產懷舊意向及其旅遊行為之探討-以故宮博物院為例, 未出版碩士論文, 國立花蓮教育大學社會發展研究所, 花蓮縣。
- 陳聰廉、陳弘慶(2006)。茂林國家風景區遊客滿意度之研究, 嘉義大學體育健康休閒期刊, 5, 185-195。
- 陸洛、蔡貴丞、吳欣蓓(2009)。工作壓力與休閒活動對工作後果之雙重影響, 運動與遊憩研究, 4 (2), 151-165。
- 黃村煜、李素箱、邱國欽(2014)。應用績效評估矩陣探討企業服務品質之績效-以紐西蘭商新益美亞洲國際有限公司台灣分公司為例, 第十九屆海峽兩岸直銷學術研討會。
- 黃蕙娟、黃瓊葉、蘇育婷(2010)。2009年土城桐花節遊客遊憩行為及滿意度之探討, 育達科學報, 23, 211-240。
- 潘欣欣(2005)。蛻變中的故宮南院, 藝術論壇, 3, 307-329。
- 蔡幸娟(2015)。觀光意象、旅遊體驗、知覺價值與遊客滿意度關聯性之研究-以高雄駁二藝術特區為例, 未出版碩士論文, 國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所, 高雄市。
- 蘇郁云(2011)。對國小高年級學童學習成效之探討-應用績效評估矩陣, 未出版碩士論文, 朝陽科技大學企業管理系, 台中市。

(三) 英文文獻

- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Beard, J. G. and Ragheb, M. G. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12 (1), 20-33.

- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2 (3), 244-249.
- Chen, S. C., Chen, K. S. and Hsia, T. C. (2005). Prompting Customer Satisfactions by Applying Six Sigma: An Example from Automobile Industry. *Quality Management Journal*, 12 (4), 21-33.
- Chon, K. S. (1989). Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction. *Revue de Tourism*, 44 (1), 3-7.
- Churchill, G. R. and Surprenant, C. (1982). An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Dorfman, P. W. (1979). Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction : A Case Study of Camping. *Environment and Behavior*, 11 (4), 483-510.
- Driver, B. L. and Brown, P. J. (1975). A Sociopsychological Definition of Recreation Demand, with Implications for Recreation Resource Planning. In *Assessing Demand for Outdoor Recreation*. 64-68 Washington, DC: National Academy of Sciences.
- Folkes, V. A. (1984). Consumer Reactions to Product Failure, an Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16 (7), 30-41.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-level Theory*. New York : Harper and Row.
- Hsia, T. C., Chen, S. C. and Chen, K. S. (2009). Enhancement of Service Quality in Internet-marketing through Application of the Six Sigma Process. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 26 (1), 11-21.
- Hung, Y. H., Huang, M. L. and Chen, K. S. (2003). Service Quality Evaluate-on by Service Quality Performance Matrix. *Total Quality Management*, 14 (1), 79-89.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, N.J; Prentice-Hall, Inc.

- Lambert, D. M. and Sharma, A. (1990). A Customer-based Competitive Analysis for Logistics Decisions. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 20 (1), 17-24.
- Lawler, E. E. (1973). *Motivation in Work Organizations*. California: Brooks/Cole Publishing Company, 224.
- Lin, W. T., Chen, S. C., Lin, M. Y. and Wu, H. H. (2006). A Study on Performance of Including ERP to Semi Conductor Related Industries in Taiwan. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 29, 89-98.
- Martilla, J. A. and James, J. C. (1977). Importance-performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41 (1), 77-79.
- Noble, J. V. (1970). Museum Manifesto. *Museum News*, April: 27-32.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- OECD (1995). *Governance in Transition: Public Management Reforms in OECD Countries*, OECD, Paris.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- O'Sullivan, E. L. (1991). *Marketing for Parks, Recreation, and Leisure*. State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin, IL : Homewood Company.
- Rakesh, R., Jos, R. C. and Mathew, G. (2013). RMEA Analysis for Reducing Breakdowns

- of a Subsystem in the Life Care Product Manufacturing Industry. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2 (2), 218-225.
- Sasser E. W., Olsen, P. R. and Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text, Case and Reading*. Boston: Allyn and Bacon.
- Schreyer, R. S. and Roggenbuck, J. W. (1978). The Influence of Experience Exception on Crowding Perceptions and Social-psychological Carrying Capacities. *Leisure Sciences*, 1 (4), 373-394.
- Weiner, B., Frieze, I., Kukla, A. and Reed, L. (1971). *Perceiving the Causes Success and Failure*, Morristown, NJ: General Learning Press.
- Weissinger, E. and Iso-Ahola, S. E. (1984). Intrinsic Leisure Motivation, Personality and Physical Health. *Society and Leisure*, 7, 217-228.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3rd.). McGraw-Hill, Boston, MA.