

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

以 KANO 模式探討旅遊目的地二維服務品質要素及重遊意願
之研究—以國立傳藝中心為例

Using Kano Two-Dimensional Quality Model to Explore
The Service Quality of Tourism Destination and Revisiting
Intentions--A Case Study of National Center for Traditional Arts

蔡佳樺

Chia-Hua Tsai

指導教授：于 健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

以 KANO 模式探討旅遊目的地二維服務品質要素及重遊意願
之研究——以國立傳藝中心為例

Using Kano Two-Dimensional Quality Model to
Explore the Service Quality of tourism destination and revisiting
intentions —A case study of National Center for Traditional Arts

研究生：蔡佳樺

經考試合格特此證明

口試委員：吳正賢

丁誌敏

于健

指導教授：于健

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國107年6月8日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班 106 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以 KANO 模式探討旅遊目的地二維服務品質要素及重遊意願
之研究—以國立傳藝中心為例

研究生：蔡佳樺

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

國立傳統藝術中心傳統藝術園區(以下簡稱傳藝中心)一向為宜蘭觀光重要景點，因其肩負維護、保存、傳承與發展傳統藝術的重責大任，亦具有廣大的自然景觀及當地老宅第，結合老街及傳統技藝。本研究以傳藝中心遊客為研究對象，運用 Kano 二維品質模式分析傳藝中心服務品質，經參考相關文獻，設計問卷後進行調查，探討服務品質關鍵因素與遊客的重遊意願，共計回收有效問卷 432 份，研究發現：(1)服務品質要素主要歸類：「一維品質要素」有兩項，「當然品質要素」有五項，「無差異品質要素」有十五項，沒有「魅力品質要素」及「反向品質要素」。(2)依據品質改善指標所示，以「傳統特色建築的保存」、「園區節目設計能呈現傳統表藝主題」、「服務人員有同理心」三項要素為關鍵服務要素，最能增加遊客之滿意度。(3)遊客對傳藝中心的重遊意願很高，且推薦其他人來遊歷的意願極高。(4)不同背景之遊客的重遊意願差異化分析結果都無顯著差異。建議經營者能從傳統藝術中強化吸引遊客的魅力要素，周邊設施要注意方便性及維護，在教育娛樂與節目表演提供創新體驗，並加強服務人員客服訓練。

關鍵詞：kano 二維品質模式、服務品質、重遊意願、國立傳藝中心、宜蘭、旅遊目的地

Title of Thesis: Using Kano Two-Dimensional Quality Model to Explore the Service Quality of Tourism Destination and Revisiting Intentions--A Case Study of National Center for Traditional Arts
Name of Institute: Master program of Tourism management, Department of Tourism Management, Nanhua University

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Chia-Hua Tsai

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

Abstract

National Center for Traditional Arts (NCFTA) has become one of the most important tourist spots in Yilan County, because of its performance with the prime delegations of protection, preservation, inheritance and development in traditional arts and magnificent natural landscape and local residence, combining old streets, traditional craftsmanship. This study has adopted Kano two-dimensional quality model to analyze the service quality of NCFTA, and included relevant references to design questionnaires for a further investigation. the previous tourists of NCFTA became the study subjects to explore the service quality elements and revisiting intentions of tourists. There were 432 valid questionnaires collected and the study found: (1) NCFTA service quality elements can be categorized as “One-Dimensional quality”, “Must-Be quality” and “Indifferent quality”. There were 2 items are classified as One-dimensional quality, 5 items are classified as Must-be quality, 15 items are classified as Indifferent quality, and none belongs to the Attractive quality and Reverse quality. (2) Based on Customer Satisfaction Coefficient (CS), it has shown that the three elements: the preservation of traditional featured architecture, the designed performances reflecting themes of traditional craftsmanship, and the compassion of service staff, add to the satisfaction of the tourists. (3) Tourists have a really high wiliness to revisit NCFTA ,and they also have a strong willingness to recommend to others. (4) The analyzed result of revisiting intentions of tourists with different backgrounds did not show a significant difference. It is advised that the business operator should pay attention to the convenience and maintenance of the surrounding facilities, provide innovative experiences for the educational recreation and stage performances and reinforce service staff trainings.

Keyword: Kano two-dimensional quality model, service quality, Revisiting Intension, National Center for Traditional Arts, Yilan County, tourism destination

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
圖目錄	v
表目錄	vi
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	3
1.3 研究目的	4
1.4 研究流程	5
第二章 文獻探討	6
2.1 旅遊目的地	6
2.1.1 旅遊目的地定義	6
2.1.2 旅遊目的地的相關研究	8
2.2 服務品質	10
2.2.1 服務品質定義	10
2.2.2 服務品質的衡量構面	11
2.2.3 服務品質的相關研究	13
2.3 二維品質模式(Kano 模式)	15
2.3.1 二維品質模式之起源	15
2.3.2 kano 二維品質模式	16
2.3.3 Kano 二維品質模式之歸納方式	19
2.3.4 二維品質模式的相關研究	21
2.4 重遊意願	22
2.4.1 重遊意願之定義	22

2.4.2 重遊意願的衡量構面.....	24
2.5 國立傳統藝術中心傳藝文化園區.....	25
第三章 研究方法.....	29
3.1 研究架構.....	30
3.2 問卷設計.....	31
3.3 研究對象與抽樣方法.....	35
3.4 資料分析方法.....	35
3.5 預試信效度檢定.....	38
第四章 研究結果與分析.....	41
4.1 敘述性統計分析.....	41
4.2 傳藝中心服務品質二維品質要素分析.....	44
4.3 顧客滿意係數分析.....	48
4.4 重遊意願.....	55
4.5 不同背景遊客的重遊意願之差異分析.....	56
第五章 結論與建議.....	59
5.1 研究結論.....	59
5.2 研究建議.....	62
參考文獻.....	67
附錄 研究問卷.....	77

圖目錄

圖 1.1 研究之流程圖.....	5
圖 2.1 兩因子理論雙連續帶.....	16
圖 2.2 kano 二維模型.....	17
圖 2.3 傳藝中心園區地圖(2018).....	26
圖 2.4 核心三藝發展.....	27
圖 2.5 國立傳統藝術中心各項設施.....	28
圖 3.1 研究架構.....	30
圖 3.2 顧客滿意係數矩陣圖.....	37
圖 4.1 服務品質要素顧客滿意係數矩陣圖.....	51

表目錄

表 1.1 旅遊時主要從事的遊憩活動.....	2
表 2.1 布哈里斯(Buhalis, 2000)的旅遊目的地 6”A”構成要素.....	7
表 2.2 PZB 服務品質十構面.....	11
表 2.3 狩野紀昭等人(1984)品質要素歸類表.....	19
表 2.4 Schvaneveldt 等人之二維品質要素歸類表.....	20
表 2.5 Matzler and Hinterhuber(1998)之二維品質要素歸類表.....	20
表 2.6 重遊意願衡量分類表.....	24
表 3.1 個人背景之構面量表.....	31
表 3.2 傳藝中心服務品質要素之構面量表.....	32
表 3.3 傳藝中心重遊意願之構面量表.....	34
表 3.4 服務品質要素量表因素分析.....	39
表 3.5 服務品質要素量表項目分析表.....	40
表 4.1 樣本特性分析表.....	43
表 4.2 傳藝中心服務品質 Kano 二維品質要素歸類表.....	44
表 4.3 傳藝中心服務品質要素主要歸類分析表.....	47
表 4.4 服務品質要素顧客滿意係數分析表—增加滿意係數.....	48
表 4.5 服務品質要素顧客滿意係數分析表—減少不滿意係數.....	49
表 4.6 服務品質要素顧客滿意係數矩陣圖分析表.....	52
表 4.7 重遊意願分析表.....	55
表 4.8 不同背景遊客對重遊意願的差異分析表.....	57

第一章 緒論

1.1 研究背景

隨著智慧型手機的不斷進化以及 AI 時代來臨，工作競爭與壓力與日俱增，現代人對於休閒的需求也更加講究，即使在經濟不景氣的時刻，除了欣賞自然美景，望峰息心與窺谷忘返的忘我體驗，讓人願意花費更多以求抽身脫離原先的生活圈。

105 年國人國內旅遊每人每次旅遊平均費用為新台幣 2086 元，相較於 103 年的 1979 元、104 年的 2017 元呈現逐年明顯成長，觀光旅遊的需求應時而起，針對不同族群的觀光旅遊活動方興未艾，社會的高齡化使銀髮族成為新興的旅遊族群；少子化的趨勢，親子休閒時間也成了父母親休假時重要行程，因此不論是飯店或是各觀光景點，常常設計親子活動或量身打造孩子的娛樂休閒空間做為賣點，除了能夠親子共遊，也期待從中能有附加價值；主題樂園更是不斷推陳出新，以更多元、更有特色的設施節目，吸引遊客能絡繹不絕的前往。

從中華民國交通部觀光局提供近三年國人旅遊狀況調查資料，整理出國人旅遊時主要從事的遊憩活動類別及比例，如表 1.1 所示。

表 1.1 旅遊時主要從事的遊憩活動

遊憩活動	2016 年	2015 年	2014 年
自然賞景活動 (觀賞自然景觀、動植物、健行、露營……等)	62.8%	62.7%	58.7%
文化體驗活動 (觀賞文化古蹟、節慶活動、傳統技藝學習、懷舊體驗……等)	29.9%	29.8%	27.9%
運動型活動 (游泳、球類運動、馬拉松、觀賞球賽……等)	5.9%	6.5%	5.7%
遊樂園活動 (機械遊樂活動、園區表演節目、園區特殊主題……等)	5.6%	5.1%	5.1%
美食活動 (品嚐當地特產、夜市美食、下午茶……等)	48.2%	48.7%	45.9%
其他休閒活動 (逛街購物、泡溫泉、兜風、看電影、參觀觀光工廠……等)	52.7%	48.4%	44.2%
純粹探訪親友，沒有安排活動	11.1%	11.0%	12.6%

註：主要從事的遊憩活動可複選

資料來源：中華民國交通部觀光局(2018)

由以上可看出，自然賞景、其他休閒、美食活動、文化體驗為國人旅遊的重要選項，不管是外國旅客來台觀光或是國人旅遊，當地傳統文

化體驗都是重要亮點，而本研究的對象國立傳統藝術中心，可說兼具了這些重要選項，尤其這一代的孩子，布袋戲、歌仔戲、各樣傳統童玩對他們來說都是遙遠陌生的，因此傳藝中心除了觀光旅遊的娛樂功能，更肩負著博物館的教育功能，也可說延續我國傳統藝術文化的生命。

1.2 研究動機

陳春慧(2005)研究指出，提昇觀光主題園區關鍵成功因素，務必提高服務的及時性，提升觀光服務品質，有助提昇來臺旅客數及觀光外匯收入，對於帶動國內觀光及相關產業鏈的發展，具有顯著的效益。本研究從遊客的角度來探討旅遊目的地各項服務品質，以 KANO 二維品質模式將其歸類為魅力品質、一維品質、當然品質、無差別品質、反轉品質，以了解在遊客心中的關鍵要素為何。KANO 模式是對顧客需求或者是對績效指標的分類，通過對顧客的不同需求進行區分處理，幫助企業瞭解不同層次的顧客需求，找出顧客和企業的接觸點，識別使顧客滿意的至關重要的因素，從顧客角度認識服務需要。

國立傳統藝術中心地點位於被譽為台北後花園的宜蘭縣，雪隧開通後縮短交通時程可一日來回，民國 92 年 10 月開幕後提供了都會人一個結合文化體驗、自然生態、品嚐美食也可回味童年的好去處，曾經也因為結合電影《大稻埕》而吸引大批觀光客。嘗鮮風潮過後，民國 105 年

由全聯集團取代統一集團經營，重新打造國立傳統藝術中心，期待讓傳藝的核心價值能藉由寓教於樂的過程彰顯出來，有鑑於相似形態號稱亞洲最大的室內懷舊主題文化的寶島時代村於民國 101 年開幕，曾經吸引 500 萬海內外旅客造訪，然而隨著近年來經濟蕭條，觀光業首當其衝，寶島時代村一再虧損於民國 105 年年底吹熄燈號。觀光產業要永續經營，持續得到國內外旅客的喜愛，必然要瞭解遊客的需求與滿意度。

本研究以國立傳統藝術中心作為對象，分析園區各項服務品質，確定使遊客滿意的關鍵要素，提供營運者參考遊客的服務需要進而改善，讓遊客能有更好的體驗經驗。

1.3 研究目的

依據以上的研究背景與動機，主要具體目的如下：

1. 了解傳藝中心遊客背景及旅遊經驗
2. 運用KANO模式分析國立傳藝中心遊客對服務品質要素的屬性歸類。
3. 透過增加滿意指標及降低不滿意指標，找出國立傳藝中心的關鍵服務品質要素。
4. 分析不同背景遊客的重遊意願之差異性。
5. 研究結果提供營運者作為改善重點參考。

1.4 研究流程

本研究確定研究背景與目的後，蒐集相關國內外文獻與相關資料為研究基礎，依據文獻發展出本研究的架構，再依據研究目的作出假設，設計出KANO模式問卷，以去過國立傳藝中心的遊客為研究對象發放，回收問卷作資料分析，最後從分析中提出重要的服務要素，與其對遊客重遊意願影響，研究結果可讓營運者作為改善服務品質的參考依據。本研究之流程圖如圖1-1所示。

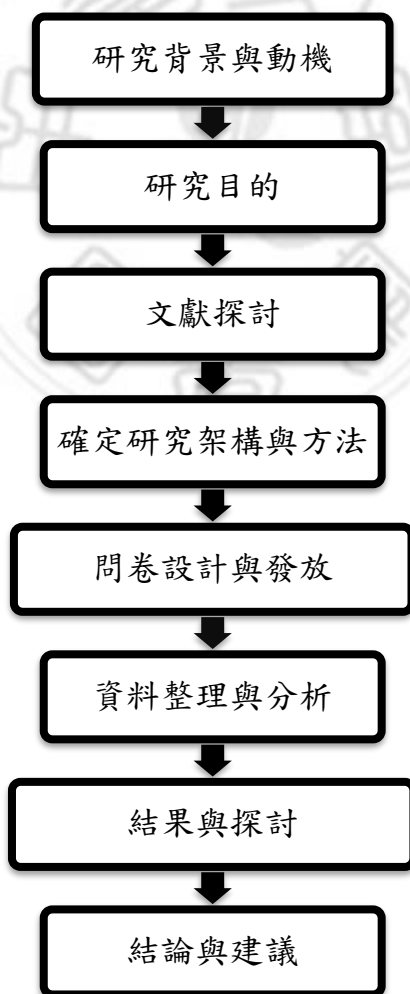


圖 1.1 研究之流程圖

第二章 文獻探討

2.1 旅遊目的地

2.1.1 旅遊目的地定義

鄒統鈺(2012)的〈旅遊目的地管理〉一書提到，旅遊目的地的研究始於 20 世紀 70 年代，美國學者岡恩(Gunn)於 1972 提出「目的地地帶」(Destination zone)的概念，所謂的「目的地地帶」包括：主要的通道和入口、社區(包括吸引物和基礎設施)、吸引物綜合體、連結道路(吸引物綜合體和社區之間的聯繫通道)。

世界旅遊環境中心於 1992 年定義為：鄉村、度假中心、海濱或山岳休假期、小鎮、城市或鄉村公園：人們在其特定的區域內實施特定的管理政策和運作規則，以影響遊客的活動及其對環境所造成的衝擊。

雷帕(Leiper, 1995)的旅遊系統中，旅遊目的地是旅遊者的「活動中心」，可以最明顯感受到旅遊所帶來的各種影響，旅遊規劃與管理策略都要在旅遊目的地實施，是人們選擇逗留一段時間以體驗某些特色或特徵——某種感知吸引力，目的地對旅遊者的「拉力」不但可以使整個系統充滿活力，而且還可以為旅遊客源地創造新的旅遊需求。

比較受到公認的是英國學者布哈里斯(Buhalis, 2000)的定義，他認為旅遊目的地是：一個特定的地理區域，被旅遊者公認為一個完整的個體，

有統一的旅遊業管理與規劃的司法框架，也就是說有統一的目的地管理機構進行管理的區域。布哈里斯(Buhalis, 2000)認為，旅遊目的地是旅遊產品的集合體，並且向旅遊者提供完整的旅遊經歷。目的地產品是與目的地有關的市場形象的一切旅遊產品和服務的總體。即旅遊目的地是由 6 個 A 構成，如表 2.1

表 2.1 布哈里斯(Buhalis, 2000)的旅遊目的地 6”A”構成要素

旅遊吸引物(Attractions)	自然的、人造的、出於特殊目的建造的、歷史遺留下來的吸引物以及風俗和節慶活動
交通(Accessibility)	包括路線、站點和工具在內整個交通體系
設施與服務(Amenities)	住宿、餐飲、零售、其他旅遊服務
包價服務(Available Package)	由中介或主管機構安排預先安排的包價
活動(Activities)	消費者在目的地逗留期間可以參加的一切活動
輔助性服務(Ancillary Service)	旅遊者可能用到的一切服務，包括銀行、電訊、郵政、新聞出版、醫療等

資料來源：鄒統鈺(2006)

鄒統鈺(2006)認為：旅遊目的地是一個感性概念，為遊客提供一個旅遊產品和服務的合成品，一個組合的體驗經歷。旅遊目的地中最核心的

要素有兩點：一個是旅遊吸引物；二是人類聚落，要有永久性或臨時性的住宿設施，遊客一般要在這裡逗留一夜以上。

鄭健雄 (2006) 將旅遊目的地的空間範圍設定為旅遊吸引力及其服務設施的依託地，並把旅遊目的地分類為城市型和景點型。周珮瑄(2012)認為環境、設施、文化及管理的配合，構成旅遊目的地之不可或缺的吸引力。而旅遊目的地的特性是具有吸引力、具有舒適性、可及性，以環境作為基礎、滿足遊客。(Gunn,1988；崔風軍,2002；陳好甄,2009)

對於旅遊目的地定義及研究非常多，綜合以上文獻可得知旅遊目的地不只是個空間，而要具有吸引力並且讓遊客有經歷體驗的感受，還必須配搭相關設施與資源。

2.1.2 旅遊目的地的相關研究

關於旅遊目的地的研究非常多也涉及不同範疇，有探討旅遊目的地的選擇、定位、型態、忠誠度，近幾年多為探討旅遊目的地意象的影響。

謝永得(2008)以苗栗為例探討遊客旅遊動機、旅遊目的地意象對旅遊目的地選擇意願的影響，結果發現，遊客對苗栗地區的文化意象屬性認同程度較高，應強力塑造苗栗的文化特性，且積極地行銷、宣傳以提升旅遊目的地意願。王淑美(2011)分析金門遊客旅遊路線與旅遊目的地，將

遊客在金門的旅遊節點分為主要旅遊目的地、次要旅遊目的地、第三旅遊目的地。分析遊客所選擇的主要旅遊目的地以古寧頭戰史館、莒光樓、太武山風景區等戰地遺跡為主，並且把主要旅遊目的地戰地遺跡所代表的意象看得比其旅遊服務設施還重要，也提出改善的建議。賴映蘭(2013)研究網站類型與旅遊目的地對旅遊決策的影響，研究結果顯示，國外景點對受測者之旅遊意願較國內景點對受測者之旅遊意願有正向顯著影響。陳依柔(2013)針對產品信念、品牌態度、旅遊地意象間之因果關係，最終是否影響旅遊意圖、產品購買意圖，結果發現旅遊目的地意象與來源國形象具有高度關聯性。

2.2 服務品質

2.2.1 服務品質定義

服務品質(Service Quality)為一抽象名詞，相較於實體產品品質有具體明確標準，服務品質具有不可分割性、易逝性、無形性、異質性等特質(Parasuraman,Zeithaml &Berry，1985、1988，以下簡稱 Parasuraman et al.)。Gronroos(1982)認為服務品質是在消費過程中，消費者高涉入的產品，由於服務具生產與消費的同步特性，故在服務的買賣雙方互動中，消費者將針對服務資源與績效進行評估，因而形成知覺服務品質。

Wyckoff(1984)則主張服務品質是在達到顧客的要求下，卓越性(excellence)增加的程度。Parasuraman et al. (1985)主張服務品質主要是由消費者本身對服務的「期望服務」及實際感受到的「知覺服務績效」二者比較而來，當期望服務等於認知服務時，消費者的知覺服務品質是滿意的；當期望服務小於認知服務時，消費者的知覺服務品質即超過滿意水準，反之則為趨向令人不滿意。Wakefield(2001)將服務品質定義為期望服務與認知接受服務間的差距，將服務品質可分為有形性服務與無形性服務，其中有形性服務包含實體設施、設備及人員等，而無形性服務則是指服務的表現。綜合以上定義，可知服務品質指的是消費者是主觀的評價者，是期望與實際認知的比較結果。

2.2.2 服務品質的衡量構面

Parasuraman et al. (1985)提出衡量服務品質十構面，包含「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「溝通性」、「信賴性」、「安全性」、「勝任性」、「禮貌性」、「瞭解/熟知」及「可及性」等，各構面之定義說明如表 2.2

表 2.2 PZB 服務品質十構面

構面	定義說明
有形性	服務實體部分
可靠性	服務履行及可靠度的一致性
反應性	員工提供服務的意願或敏捷度(包含服務的時效性)
溝通性	耐心傾聽，以適合顧客的語言說明
信賴性	信賴感、可信度及誠實性
安全性	免於危險、風險或疑慮
勝任性	具有履行服務所需之專業技能及知識
禮貌性	包含人員的禮貌、尊重、體貼及親切度
瞭解/熟知	致力瞭解顧客的需求
可及性	易於接近、易於聯繫

資料來源：Parasuraman ,Zeithaml and Berry (1985)

Parasuraman et al.更在 1988 精簡上述十個構面，合併為五大構面為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」。內容如下：

(一)有形性(Tangibles)：實體設施、設備及人員的儀表。

(二)可靠性(Reliability)：能夠可靠地、正確地履行服務。

(三)反應性(Responsiveness)：願意協助顧客，並給予服務的承諾。

(四)保證性(Assurance)：員工的專業知識、禮貌性及能力，使顧客感到信任、有信心。

(五)關懷性(Empathy)：公司提供顧客個別的、獨特的關心及照顧。

Parasuraman et al.整理上述五個構面，使適用於各類型服務業的服務品質構面，建立用來衡量服務品質的量表「SERVQUAL」。另外，Lehtinen(1991)認為服務品質顧客與業者互動過程的產物，採「實體品質」、「互動品質」及「公司品質」三項構面來定義服務品質，認為服務品質應從「過程品質」及「結果品質」來評量。「實體品質」指的是實體產品的品質，「互動品質」指服務組織的互動要素與顧客間互動的品質，「公司品質」則是指顧客及潛在顧客對公司或公司形象的評價；「過程品質」是服務過程中顧客對此的主觀評價，「結果品質」是顧客對服務成果的衡量。

2.2.3 服務品質的相關研究

服務品質的相關研究早期多運用於銀行、証券業等，近幾年來，觀光產業服務品質的研究有增多的趨勢。

徐同劍(1996)將期望的服務品質、實際認知服務品質以重視程度和表現程度來探討遊樂園的服務品質。衡量的量表採用自行設計的遊樂園業服務品質量表，以服務人員、設施及相關服務等三個構面為主要內容。高儀文(1999)主要在探討遊客對遊樂園服務品質的重視程度與之間的關係，服務品質的衡量構面參考 SERVQUAL 量表的五個構面，並結合遊樂園產品與服務人員、設施與環境規劃及相關服務，來發展遊客對服務品質評價的變項。高大剛(1999)探討博物館服務品質滿意度，則是引用 PZB 五構面，配合考慮博物館的行業特性，新增「娛樂性」、「教育性」及「安全性」三個新構面，共八個構面，來衡量服務品質並探究參與者之滿意度。同樣為探討博物館服務品質之研究，林怡安(2002)參考 SERVQUAL 量表原有的五構面及過去以博物館服務品質為研究之文獻，將服務品質衡量構面分為「有形性」、「反應與保證性」、「關懷性」、「便利性」、「寓教於樂性」及「安全性」等六項；經因素分析後，將事前期望之服務品質分為四因素，分別為「有形性」、「合理性」、「關懷性」、「設備運用性」；事後實際知覺之服務品質則分為五因素，分別為「有形性」、「合理性」、

「保證性」、「關懷性」及「設備運用性」，研究中採「事前期望服務品質」與「事後實際知覺服務品質」分別衡量探討，對服務品質重要因素，作更深入之瞭解。林苑地(2004)參考 Zeithaml(1981)提出不同特性產品評估連續帶區分服務產品及有形產品，從文獻中歸納出評量主題樂園遊樂品質的五個指標，分別為「主題意象」、「遊樂設備」、「節目表演」、「遊樂周邊設施」、「操作、維護與安全」。翁君菱(2015)則用 SERVQUAL 量表原五構面，新增「教育娛樂性」共六個構面，來進行臺灣歷史博物館服務品質與觀眾滿意度的分析，比較行前的服務期望（行前期望）與實際接受服務後（實際感受）所產生的品質知覺差距。林桂年(2016)以 Parasuraman et al.(1988)服務品質五構面分別對國立海洋生物博物館遊客之知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度作分析，結果都是呈現顯著的正向影響。謝承志(2016)則以台南維悅酒店為對象，從 Parasuraman et al.(1988)服務品質五構面來探討對體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度，結果。這五個構面對體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度都具有正向影響。

2.3 二維品質模式(Kano 模式)

2.3.1 二維品質模式之起源

為了改善過去較注重產品「物理面」功能實用性等訴求，而輕視「心理面」的品質觀念，以及針對一維品質模式的缺點。一維品質模式是指對於某一品質要素而言，此要素充足就能讓人感到滿意，當條件不足時就會令人感到不滿意，但其實並非所有的要素都是如此。後來有學者提出二維(two-dimension)概念推翻傳統思考模式，假設品質要素越充足，得到的滿意度不一定越高；也可能品質要素充足反而導致不滿意，或者該品質要素充足與否，完全沒有影響。

(一)激勵保健理論(Motivator-Hygiene Theory)

最早的二維品質概念來自 1959 年心理學家赫茲伯格 (Frederick Herzberg) 所提出的，原先稱之為激勵--保健理論 (Motivator—Hygiene Theory) 或是工作態度的二因子理論(Two-factor Theory of Job Attitudes)。(林鍾沂，2003)其原理在於將工作的滿意度分成兩種因素，一種稱為「保健」因素(Hygiene Factors)又稱作維繫因素(motivation-hygiene theory)，另一種稱之為激勵因素 (Motivators) 或是滿足因素 (Satisfiers)。該理論最大特色在於指出了「滿意」的相反並非傳統上所認為之「不滿意」應

該視為兩個不同而且平行的連續體：「滿意」的相反是「非滿意」，而「不滿意」的相反是「非不滿意」，該理論假設激勵因素與保健因素分別存在於二個不連續帶，如圖 2.1 所示。

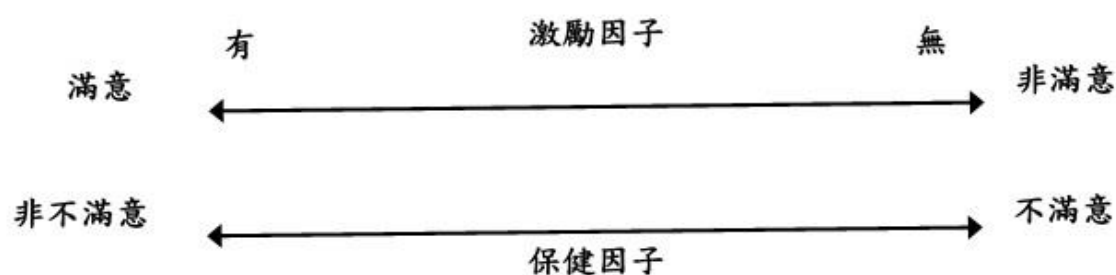


圖 2.1 兩因子理論雙連續帶

資料來源：李南賢(2000)

2.3.2 kano 二維品質模式

狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫根據 Herzberg(1959)的「激勵-保健理論」(M-HTheory)，改用於產品品質的改良上，於 1984 年共同於「品質雜誌」上正式提出「KanoModel 及實證研究」，並將其延伸為二個向度 (two-dimension) 提出 Kano 二維模式。Kano 模式中的「品質要素」一詞是延用品質機能展開(Quality Function Deployment, QFD)中的用詞，品質要素大都是以可測定的品質特性來表示。二維品質模式 (見圖 2.2) 是以二向度表現法，X 軸表示產品品質要素具備的程度，Y 軸表示顧客滿意的程度：愈右邊表示要素具備程度愈充足，愈左邊表示具備要素的程度

愈欠缺；愈上方表示顧客滿意度愈高，愈下方表示顧客的滿意度愈低。

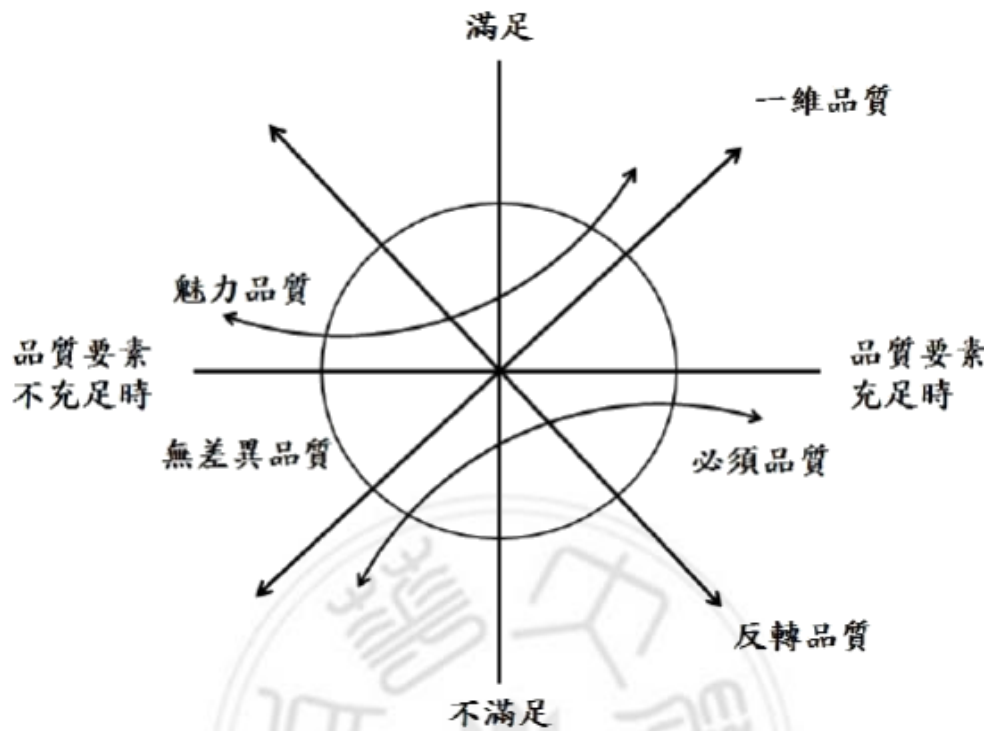


圖 2.2 kano 二維模型

資料來源：羅浩璋(2016)

一維品質為斜率向上的直線，反向品質為斜率向下的直線，剛好跟一維品質相反。魅力品質與當然品質則為弧線；魅力品質在橫軸上方，說明了不管此項具備與否都不會造成不滿意。當然品質在橫軸下方，不管當然品質如何具備也擺脫不了「不滿意」這個範疇。而無差異品質是和橫軸重疊的直線，表示不論具備與否都不會對滿意度造成影響。利用這兩座標的相對關係，將品質要素分成以下五種類型。其內涵分述如下 (Schvaneveldt, 1991)、(楊錦洲, 2002)：

一、魅力品質 (Attractive quality element, A)

該品質要素充足時，顧客會感到滿意；品質要素不充足時，也不會導致顧客不滿意。此品質要素是企業衝出紅海競爭的關鍵要素。

二、當然品質 (Must-be quality element, M)

品質要素充足是理所當然，因此不會造成顧客滿意；反之，若不充足時會馬上引起顧客不滿。此品質要素的特性在於顧客不滿意的部分會有比較強烈的影響，而在高滿意度部分則沒有顯著的影響。此品質要素只要維持一定的水平，無須追求高標而造成資源浪費。

三、一維品質 (One-dimensional quality element, O)

品質要素充足時，顧客會滿意，但不充足時，顧客會不滿意。此品質要素績效和顧客滿不滿意呈現傳統線性關係。如考量到成本效益時，此品質要素可作為適當水平的依據。

四、無差異品質 (Indifferent quality element, I)

此品質要素充足與否都不會對顧客的滿意度造成影響。所以此要素較不值得考慮。

五、反轉品質 (Reverse quality element, R)

品質要素充足時，顧客會不滿意；反之若不充足時，顧客會滿意。反向品質要素的提供對企業是一種傷害，必須盡力避免。

2.3.3 Kano 二維品質模式之歸納方式

Kano 二維品質模式是以雙向問卷調查的方式來研究顧客對每個問題的屬性，在具備與否兩種情況下的認知和感受，而此種認知和感受的結果是顧客在選項交叉對照而得。有關品質屬性的分類，每個學者皆有其設計的問題及歸納方法，下面就由幾個不同學者的歸納方式來說明：

1. 狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫等人(1984)品質要素的歸納，以「滿意」、「應該」、「不關心」、「沒辦法」、「不滿意」、「其他」等六種選項來表示受訪者的感受，並對其進行交叉比對，比對後，來決定品質要素之歸類，如表2.3所示：

表 2.3 狩野紀昭等人(1984)品質要素歸類表

要素條件		要素不充足時					
		滿意	應該	不關心	沒辦法	不滿意	其他
要素充足時	滿意	無效評價	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一維評價	其他評價
	應該	逆評價	不關心評價	不關心評價	不關心評價	當然評價	其他評價
	不關心	逆評價	不關心評價	不關心評價	不關心評價	當然評價	其他評價
	沒辦法	逆評價	不關心評價	不關心評價	不關心評價	當然評價	其他評價
	不滿意	逆評價	逆評價	逆評價	逆評價	當然評價	其他評價
	其他	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價

資料來源：狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一（1984）

2. Schvaneveldt等人(1991)之品質要素分類以「喜歡」、「正如所期望的」、「沒有影響」、「毫無幫助」、「不喜歡」等五種選項來表示受訪者的感受，進行交叉比對後，決定品質要素之歸類，如表2.4所示。

表 2.4 Schvaneveldt 等人之二維品質要素歸類表

要素條件		要素不充足時				
		喜歡	正如期望的	沒有影響	毫無幫助	不喜歡
要素充足時	喜歡	其他	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一維評價
	正如期望的	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
	沒有影響	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
	毫無幫助	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
	不喜歡	逆評價	其他	其他	其他	其他

資料來源: Schvaneveldt、Enkawa、Miyakawa(1991)

3. Matzler & Hinterhuber (1998) 以修正後的 kano 二維模式「二維品質要素分類表」來探討產品的研發。將品質要素分類以「喜歡」、「理所當然」、「沒意見」、「能忍受」、「不喜歡」等五項來表示受訪顧客的感受，並對其進行交叉比對，比對後，來決定品質要素之歸類，如表 2.5 所示

表 2.5 Matzler and Hinterhuber(1998)之二維品質要素歸類表

要素條件		要素不充足時				
		喜歡	理所當然	沒意見	能忍受	不喜歡
要素充足時	喜歡	無效	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一維評價
	理所當然	反轉品質	無差異品質	無差異評價	無差異評價	當然評價
	沒意見	反轉品質	無差異品質	無差異評價	無差異評價	當然評價
	能忍受	反轉品質	無差異品質	無差異評價	無差異評價	當然評價
	不喜歡	反轉品質	反轉品質	反轉品質	反轉品質	無效

資料來源：Matzler與Hinterhuber (1998)

2.3.4 二維品質模式的相關研究

由於 Kano 二維品質模式易於使用，使得許多學者和研究者對於 Kano 二維品質模式研究腳步也持續不斷地進行，以下為近幾年相關 Kano 二維品質模式研究整理。

蔡長清、林雅涵（2014）運用 Kano 二維品質模式來分析高雄市伴手禮類型之商品屬性，研究結果發現魅力品質共有 5 項為：「易於攜帶」、「適合贈送」、「外觀具吸引力」、「是獨特的」、「是創新的」。鄧慈儀等人（2015）運用 Kano 二維品質模式確認顧客對有機專賣店的需求，研究結果顯示「提供產品購買搭贈活動」等 4 項為魅力要素。高起昂（2016）應用二維品質模式與品質機能展開於台華輪旅客服務品質，研究結果「當然品質」有「臺華輪擁有舒適的乘坐環境」等 9 項為最多，應當給予此九項服務相當的服務水準；一維品質為「臺華輪能提供專業的服務」等共計 4 項，應針對此部分之服務項目進行加強，以提升旅客滿意程度。陳裕承（2016）利用 Kano 二維品質模式分析台中霧峰農會酒莊的服務品質要素，利用「顧客滿意係數」計算後，研究結果發現有 10 項關鍵消費者服務品質屬性歸類為「魅力品質」，也提出相關改善建議。孫德修（2017）以 KANO 模式探討消防員訓練品質滿意度，歸納出 3 項魅力品質要素、2 項當然品質要素、15 項一維品質要素，並提出建議給訓練單位參考。

2.4 重遊意願

2.4.1 重遊意願之定義

重遊意願的理論由再購意願演變而來，再向上延伸則被包括在忠誠度這個概念，都是消費者對特定的產品或目的地感到滿意，而造成再次購買或再次前往目的地。國外學者 Howard 和 Sheth (1969) 研究消費者購行為，指出顧客滿意是消費者行為研究的重要變數，而滿意程度的高低將會影響顧客未來再度購買的意願其他購買行為(包括品牌忠誠度、正面口碑等)。Parasuraman et al. (1985) 在一項服務品質與消費行為意圖的研究中指出，除了本身的再購意願外，還包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。Ajzen & Driver (1992) 則以個人直覺意願與推薦他人意願做為測量遊客重遊意願的高低。Guest (1995) 也有類似定義，旅客會以先前旅遊經驗的認知決定是否重遊。Baker 和 Crompton (2000) 於其研究中將重遊意願定義為遊客可能想要再回到之前旅遊地點之行為或意圖。Kozak (2001) 闡述重遊是指遊客對旅遊目的地感到滿意，而願意再度蒞臨該地。Hu (2003) 則是根據再購意願的概念將重遊意願定義為「在任何情況下遊客重複一次或多次到相同的目的地旅遊」。代表遊客是否願意重複前往同一風景區觀光或願意再度前往同一個國家。國內學者侯錦雄

(1990)也提出重遊意願為遊客對遊憩地的滿意評價。吳忠宏等(2004)認為重遊意願包括再度光臨的意願、建議親友旅遊、未來旅遊最先考量景點。鳴田俊(2013)在重遊意願相關研究發現，重遊意願經常出現在觀光形象、遊憩區、觀光活動等與滿意度有關的文獻中，並運用滿意度作為衡量重遊意願的前測變項，表示旅客對旅遊景點觀光活動的再訪意願或是旅遊產品的再購意願。邱聖光(2016)認為重遊意願為遊客再次遊玩的意願，是消費者的再購行為及顧客的忠誠表現，並且也是遊客願意再次旅遊某一個目的地，當評價愈高重遊意願也就愈高，優先選擇旅遊的可能性及推薦他人的可能性會增加。鄧守珍(2017)研究國人赴日本自助旅行的旅遊動機、體驗價值對重遊意願之影響，發現討論重遊意願時，從更廣泛的忠誠度觀之，往往可以分成願意再次重遊的重遊意願和願意向他人推薦的推薦意願兩個衡量指標，歸納相關研究，整理出更細緻且具體的衡量指標後，採用價格容忍層面、推薦意願層面、重遊意願層面等三個層面以作為重遊意願該構面之後續研究基礎。

綜合以上看法，重遊意願是遊客再次遊歷同一個旅遊地的意願程度，表現出對旅遊目的地的喜愛而願意再次來訪，進而願意向親朋好友推薦介紹，也越能顯示旅遊目的地的服務品質受到肯定。

2.4.2 重遊意願的衡量構面

國內外學者對於旅遊重遊意願的研究有許多不同面向的衡量構面，大部分學者常以「重遊意願」、「推薦意願」及「口碑宣傳」作為衡量問項。

綜整國內學者的相關研究彙整如下表 2.6

表 2.6 重遊意願衡量分類表

學者	重遊意願衡量分類
Dodds, Monroe and Grewal (1991)	1.前往參與可能性 2.參與性質 3.推薦他人
Jones and Sasser(1995)	1.主要行為(primary behavior) 2.次要行為(secondary behavior) 3.再購意願(intent to repurchase).
Parasuraman, Zeithmal and Berry (1996)	1.忠誠度(loyalty) 2.支付更多(pay more) 3.轉移行為(switch) 4.公開反應(external response) 5.私下反應(internal response)
Gronhold(2000)	1.顧客的再購意願 2.向他人推薦 3.價格容忍度 4.顧客交叉購買意願
高儀文(1998)	1. 下次願意重遊 2. 新設施推出時願意重遊 3. 會向親友介紹推薦 4. 會向親友宣傳優良服務 5. 會注意所推出的新活動資訊 6. 願意票選為優良遊樂園 7. 票價即使略高，仍選擇此樂園
廖明豐(2003)	1.重遊意願 2.推薦意願 3.合作的態度 4.主動參與
呂長賜(2005)	1.下次再光臨意願 2.建議親友的意願 3.未來旅遊最優先考量景點
王嘉麟(2006)	1.下次想再來 2.公開推薦 3.提高入園費 4.優先選購
謝政成(2012)	1.重遊意願 2.推薦意願 3.口碑宣傳
楊宜靜(2013)	1.重遊意願 2.推薦意願 3.敘述意願。
鄧守珍(2017)	1.價格容忍層面 2.推薦意願層面 3.重遊意願層面

資料來源：王永濬(2016)、邱聖光(2016)、本研究整理

2.5 國立傳統藝術中心傳藝文化園區

傳統藝術來自民間，是先民生活智慧的結晶，也是國家重要的文化藝術資產。國立傳統藝術中心（以下簡稱傳藝中心）原成立於民國 91 年 1 月，為文化部（前身為文建會）之附屬機構，主要職掌除了負責統籌規劃全國傳統藝術之維護、調查、研究、保存、傳承與發展等業務外，為導入民間的活力、人力與物力，將屬於公共服務性質及不涉及公權力之傳藝文化園區部分設施委託民間專業經營以拓展傳統藝能的影響層面。

本研究對象傳藝文化園區位於臺灣宜蘭縣五結鄉冬山河畔，佔地 24 公頃，已成為宜蘭縣的觀光景點。民國 92 年 10 月傳藝文化園區先以自行營運方式對外開放。民國 93 年委由民間企業統一蘭陽藝文股份有限公司經營，民國 105 年改委託全聯善美的文化藝術基金會經營，自民國 105 年 9 月 26 日起休園整修至 106 年 1 月 1 日重新對外開放。

103 年農曆新年上映由豬哥亮、宥勝、隋棠主演的賣座國片〈大稻埕〉，雖描寫台北早期繁華的物資集散中心，但許多場景都在國立傳統藝術中心拍攝，正是看中整體復古懷舊造景之成功，也吸引大批觀光客前來遊玩。宜蘭縣政府縣政統計通報〈107 統計通報-從遊客人次看宜蘭縣觀光發展特性〉中說明 106 年主要觀光遊憩據點遊客人次前 3 名分別為傳統藝術中心、蘭陽博物館及梅花湖風景區，其中傳統藝術中心及梅花湖風

景區 5 年中均有 4 年遊客人次達百萬以上，為近 5 年相對熱門之景點。另從 5 年趨勢觀察，傳統藝術中心 103 及 104 年遊客人次約 136 萬人次上下，105 年首次減少至百萬人次以下，惟於 106 年人潮回流至約 113 萬人次。

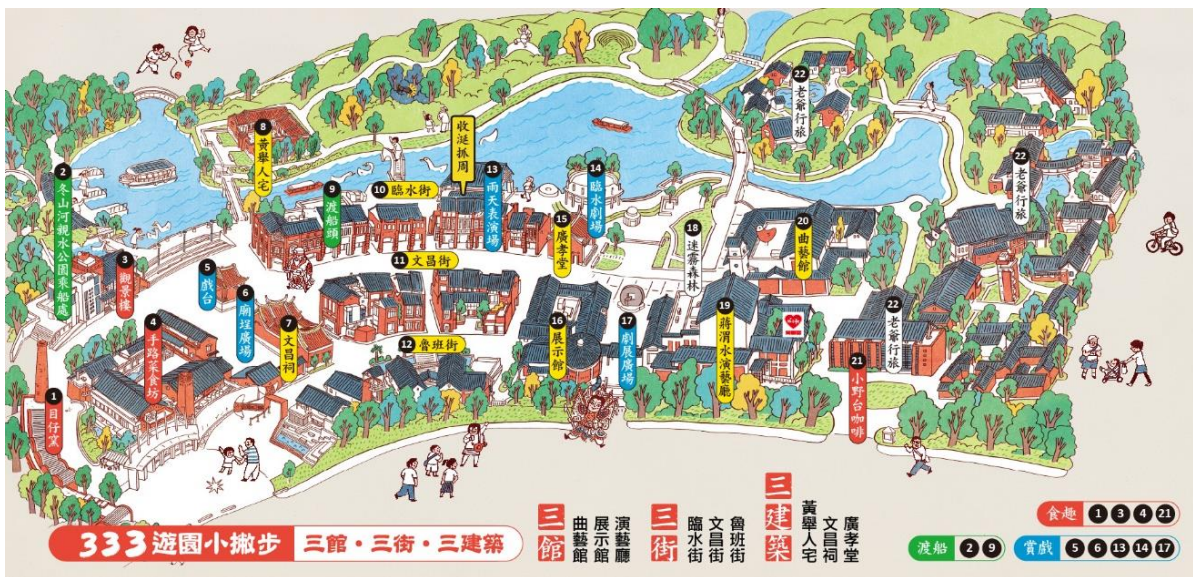


圖 2.3 傳藝中心園區地圖(2018)

資料來源：國立傳統藝術中心傳統文化園區網站(2018)。取自：<http://www.px-sunmake.org.tw/>

規劃園區的理念是抽取博物館「教育」、「推廣」精神為經營思維，以民眾熟悉的語言展開對話；透過真實的體驗、參與，產生有感、有深度的記憶，並以感動的體驗經驗成為傳播者，讓傳統藝術得以傳承、發展並延續。

其核心發展也強調傳藝文化園區是連結傳統藝術與生活美學的場域，傳統藝術是民間生活藝術之美，扎根於生活，也流傳於生活。因此要能完整全面的發展，最重要的莫過於凸顯『人』的價值與藝術，除了藝術

師、傳統藝術表演者外，還要整合遊客、民眾，從『使用者體驗設計』作為規劃思考，加入五感新體驗，強化體驗後的感動行銷，讓傳統藝術的傳播以更多元面向的方式立體傳播，才能深刻地、扎實的讓傳統藝術走入生活，讓生活不忘傳統藝術。

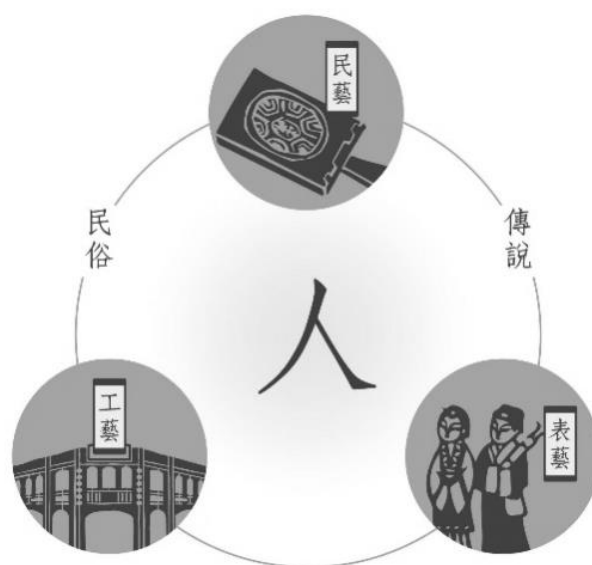


圖 2.4 核心三藝發展

資料來源：國立傳統藝術中心傳統文化園區網站(2018)。取自：<http://www.px-sunmake.org.tw/>

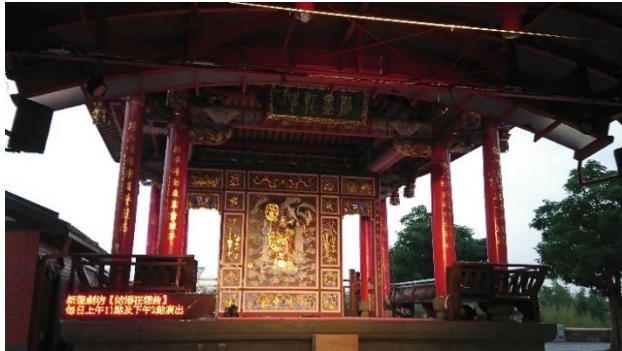
綜合以上可知，傳藝文化園區的成立不只是為了引起思古幽情，也不單是一個觀光園區，可說是結合博物館與主題園，以傳統藝術為主題讓遊客民眾去深刻體驗進而傳播文化，因此，園區的各項設施服務若無法吸引人去深入體驗參與，就失去傳承的意義。



國立傳統藝術中心大門



薪傳劇場



廟埕戲台



定期特展



文昌街坊店鋪



古典遊船



魯班街六藝展覽(藍染)



傳統技藝展示教學

圖 2.5 國立傳統藝術中心各項設施

資料來源：自行拍攝

第三章 研究方法

根據研究目的，並參考上述文獻研究，並參考國內外學者相關服務品質研究，發展出衡量傳藝中心之服務品質要素項目。接著利用Kano二維品質模式（狩野紀昭等人，1984）將遊客對傳藝中心應具備的服務品質要素進行品質屬性歸類，以找出關鍵要素，再用顧客滿意係數 (Matzler and Hinterhuber, 1998)繪製顧客滿意係數矩陣圖，並確認哪些服務品質要素需要進行改善，再從人口背景做對重遊意願的差異分析，底下將逐一說明。第一節為研究架構；第二節為問卷設計；第三節為研究對象與抽樣方法；第四節為資料分析方法；第五節為預試信效度檢定。

3.1 研究架構

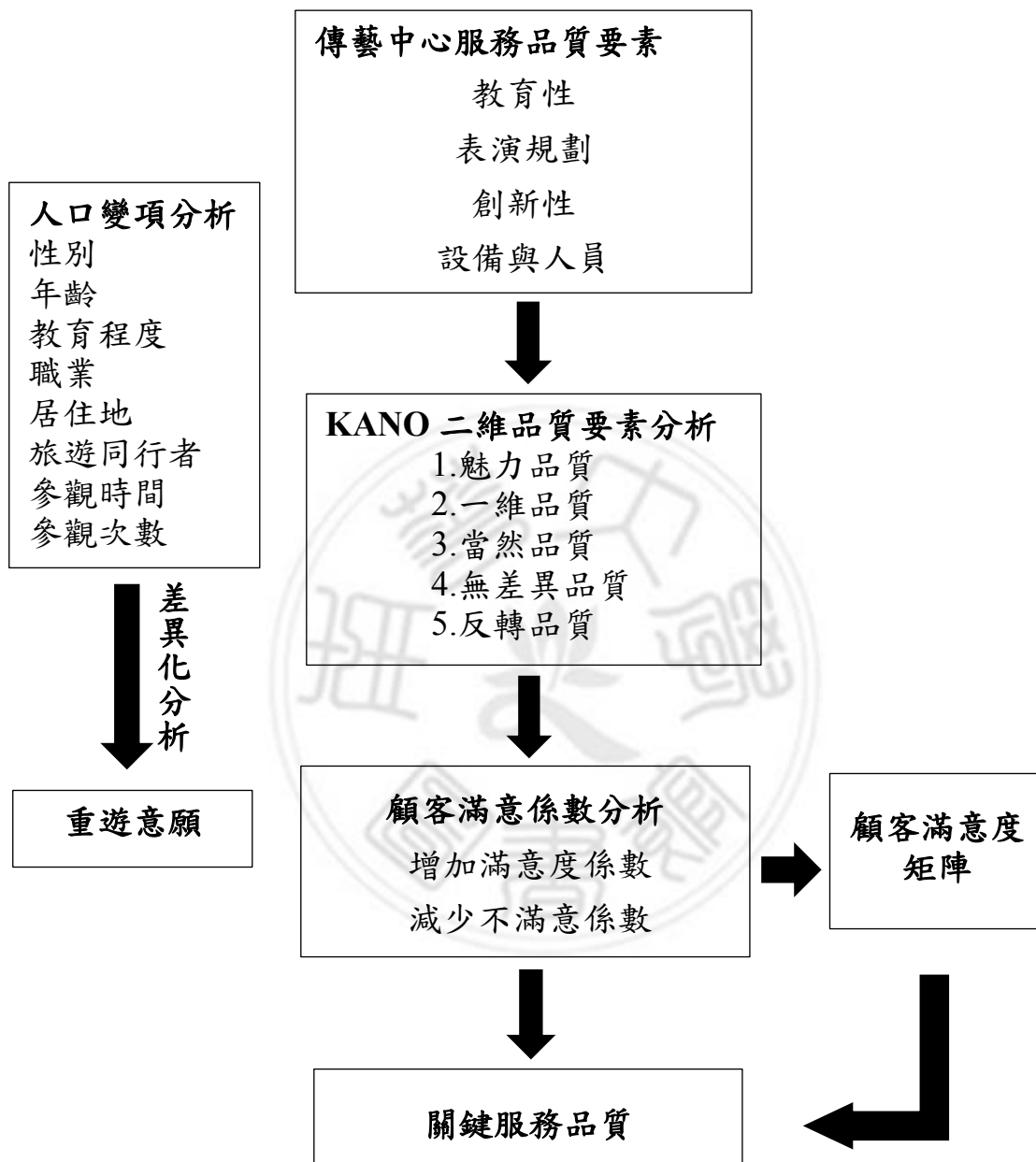


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究繪製

3.2 問卷設計

本研究以問卷調查為主要研究工具，欲分析傳藝中心品質要素與遊客背景對重遊意願是否有差異，問卷內容包括三大部分，第一部份是受訪者個人背景；第二部份為傳藝中心服務品質要素量表；第三部份為重遊意願。

1. 受訪者個人背景

包含性別、年齡、教育程度、職業、居住地、旅遊同行者、參觀時間與參觀次數，題項設計如表 3.1

表 3.1 個人背景之構面量表

構面	題項 / 答項
個人背景	一.性別 (1)男；(2)女
	二.年齡 (1)未滿 20 歲；(2)21-30 歲；(3)31-40 歲； (4)41-50 歲；(5)超過 51 歲
	三.教育程度(1)高中職以下；(2)大學；(3)研究所(含)以上
	四.職業 (1)學生；(2)軍公教；(3)工商服務業； (4)農漁林牧業；(5)其他
	五.居住地 (1)北部；(2)中部；(3)南部； (4)東部；(5)其他
	六.此次旅遊同行者(1)家人親戚；(2)同學；(3)朋友； (4)同事；(5)無(個人)
	七.參觀時間(1)平日；(2)假日
	八.傳藝中心參觀次數 (1)第一次參觀；(2)二~四次； (3)五次以上

資料來源：本研究整理

2.傳藝中心服務品質要素量表

由於傳藝中心的特性兼具了博物館、主題園的特色，因此在設計服務品質要素時，採用探索性研究的方式，從園區整理出服務要素，按照其特質歸納，分為四大構面為教育娛樂、表演規劃、異業結合、設施與人員，傳藝中心服務品質要素構面及題項設計如表 3.2，各構面說明如下：

- (1) 教育娛樂：能經由有趣的方式提供知識、技能、傳統文化等教育的活動，包含導覽解說、參觀展覽、體驗課程等
- (2) 表演規劃：提供傳統藝術各項表演活動，包括歌仔戲、布袋戲、節慶表演等
- (3) 異業結合：與其他產業結合傳藝的體驗方式，如飲食、住宿、紀念品等。
- (4) 設施與人員：指園區的周邊設施與服務人員提供的服務

表 3.2 傳藝中心服務品質要素之構面量表

構面	題項	尺度
教育娛樂	B1. 導覽解說	以「喜歡」、「理所當然」、「沒意見」、「能忍受」、「不喜歡」等五種來表示 (順序量尺)
	B2. 六藝展覽：石雕、金工、木藝、陶藝、藍染、琉璃(魯班街)	
	B3. 傳統工藝技藝介紹(文昌街街坊店舖)	
	B4. 傳統特色建築的保存(文昌祠、黃舉人宅、廣孝堂等)	
	B5. 生命禮俗——收涎抓周活動	
	B6. 搭古典遊船遊歷欣賞園區	
	B7. 密室逃脫結合蔣渭水歷史事蹟	

表3.2 傳藝中心服務品質要素之構面量表(續)

構面	題項	尺度
表演規劃	B8.春節燈籠節年味市集	以「喜歡」、「理所當然」、「沒意見」、「能忍受」、「不喜歡」等五種來表示 (順序量尺)
	B9.廟埕文化戲台表演	
	B10.大駐園(民俗藝陣)表演	
	B11.傳統戲曲及布袋戲表演	
	B12.園區節目設計能呈現傳統表藝主題	
異業結合	B13.餐廳菜色加入宜蘭傳統菜餚	
	B14.商店可購買到宜蘭特產及傳統藝術相關伴手禮	
	B15.傳統建築住宿(老爺行旅)	
設備與人員	B16.無障礙路線及通用設施	
	B17.廁所數量充足及環境乾淨	
	B18.親子廁所及哺集乳室寬敞設備齊全	
	B19.停車空間足夠	
	B20.服務人員能即時確實處理遊客問題	
	B21.服務人員有禮貌	
	B22.服務人員有同理心	

資料來源：本研究整理

Kano 模式在問卷設計部份，為了符合二維的概念，通常設計成正向與反向題組的詢問方式，主要是透過正反向的問題，得知某項品質要素具備或不具備時，受訪者當時的感受，回答選項設計成5個選項，依Matzler & Hinterhuber(1998)品質要素歸類以「喜歡」、「理所當然」、「沒意見」、「能忍受」、「不喜歡」等五種選項之敘述較為清楚。

3.重遊意願

重遊意願衡量分類參考邱聖光(2016)與鄧守珍(2017)之研究，以「重遊意願」、「推薦意願」、「優先選擇」、「口碑宣傳」、「價格容忍」來設計五題項。衡量上採用 Likert 五等量尺，衡量尺度為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五種選項，所代表的分數為 1~5。設計如表 3.3

表 3.3 傳藝中心重遊意願之構面量表

構面	題項	測量尺度	參考文獻
重遊意願	C1.我會再次來國立傳藝中心遊歷參觀。	Likert 5等量表 1-5分	邱聖光 (2016) 鄧守珍 (2017)
	C2.我會推薦親朋好友來來國立傳藝中心遊歷參觀		
	C3.我會向朋友介紹國立傳藝中心的相關活動內容		
	C4.園區票價合理，願意再次前來		
	C5.旅程行程中我會優先來園區遊歷		

資料來源：本研究整理

3.3 研究對象與抽樣方法

本研究採便利抽樣，針對最近曾遊歷過傳藝中心的遊客發放問卷，於 2017 年 12 月到 2018 年 2 月進行問卷發放及回收，徵求傳藝中心同意後，使用 GOOGLE 表單於傳藝中心 FB 網頁及 PTT 問卷版，並至傳藝中心內發放問卷。總共發放 450 份問卷，扣除填答不完整之無效問卷 18 份，有效回收問卷共計 432 份，有效回收率 96%。

3.4 資料分析方法

本研究分析方法說明如下。

1. 信度分析(Reliability Analysis)

信度即是量表作答結果的可信度，測量結果穩定性及一致性越高，信度越高。目前最常用來判別社會科學研究的信度的是 Cronbach(1990) 提出的 α 係數，Cronbach's α 係數高於 0.7 為高信度，0.7~0.35 為可接受信度，0.35 以下為低信度。

2. 敘述性統計分析(Descriptive Analysis)

將有效問卷利用次數分配、百分比率、平均值與標準差等統計方法，以了解樣本背景及研究構面的分布比例及特性。

3. 獨立樣本t檢定

獨立樣本t檢定可比較一組樣本的平均值與某一定值間之差異 (one sample test)，或是兩組樣本的平均值間是否存在差異 (two sample test)，其樣本間必定有獨立的特性，本研究利用檢定不同背景對重遊意願構面

是否有顯著差異。

4.單因子變異數分析(One Way ANOVA Analysis)

單因子變異數分析係用以檢定三組以上樣本之平均值是否相等之方法。本研究利用檢定人口統計變數對重遊意願構面是否有顯著差異。

5.Kano二維品質分析

本研究透過狩野紀昭的二維品質模式，依 Matzler and Hinterhuber (1998)品質要素歸類，讓受訪者針對服務要素之正反問項回答，交叉對照歸類為五大品質要素。處理要素分類時，以統計上「顯著多數」來作歸類，也就是以最多人選擇的那一類別來認定為該要素的二維品質特性。可歸納的二維品質特性類型包含魅力品質、當然品質、一維品質、無差異品質、反轉品質等五種。

6.品質改善指標-顧客滿意係數

Matzler and Hinterhuber (1998)並提出「顧客滿意係數」的衡量方式。透過顧客滿意係數，企業管理者可確認哪些服務品質要素需要進行改善，而經由改善後，可增加多少顧客滿意度與減少顧客不滿意度，其顧客滿意係數公式如下：

- 增加顧客滿意係數= $(A+O) / (A+O+M+I)$
- 消除顧客不滿意係數= $|(O+M) / (A+O+M+I) \times (-1)|$

其中，A 代表魅力品質、O 代表一維品質、M 代表當然品質、I 代

表無差異品質。滿意度影響算出來會是正值，值越大代表此項功能對客戶滿意度的影響越大。不滿意度估算出來是負值，此負值不是數學上的負值，Kano Model 負值代表的含意是消除。不滿意度影響估算出來的「絕對值」越大，代表此項功能對消除客戶不滿意度的影響越大。

接著，將增加顧客滿意係數設為 X 軸，減少顧客不滿意係數為 Y 軸，X 軸和 Y 軸的中心點設定分別是整體增加顧客滿意係數的總平均值和整體減少顧客不滿意係數的總平均值，繪製顧客滿意係數矩陣圖。然後取得落於此圖「優先改善區」的服務品質要素，此即為優先關鍵服務品質要素。

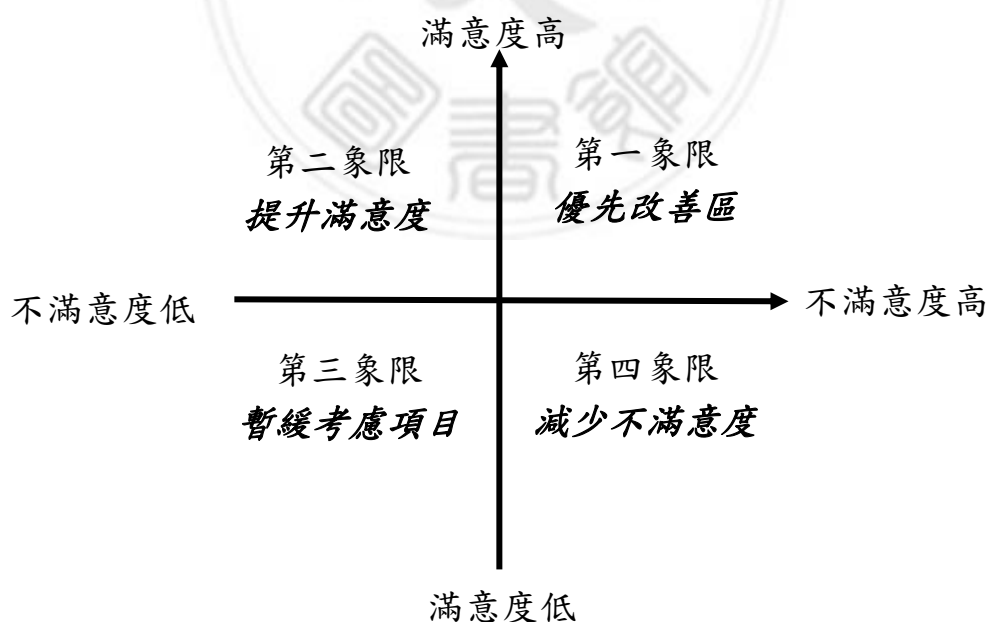


圖 3.2 顧客滿意係數矩陣圖

資料來源：本研究繪製

3.5 預試信效度檢定

預試問卷採便利抽樣，針對最近曾遊歷過傳藝中心的遊客發放問卷，於 2017 年 12 月使用 GOOGLE 表單於 PTT 問卷版進行問卷調查，總共 100 份問卷，預試分析如表 3.4、3.5 所示，本量表總體信度達到 0.924，為高信度。利用主成分最大轉軸法進行分析，KMO 值達 0.924，Bartlett's 球型檢定達顯著，表示量表適合進行因素分析。進行因素分析，各項目皆非常明確的分布各個因素內，各題項的因素負荷量皆大於 0.4，使整體量表累積解釋變異量達一定程度，本研究總解釋變異量達到 61.650%，除了第 7 題，其他題項皆達顯著值，顯示題項具有鑑別度。因素分析後，B6、B7 歸到不同因素，因此重新定義構面為教育性、表演規劃、創新性、設施與人員。

- (1) 教育性：能提供知識、技能、傳統文化等教育的活動，包含導覽解說、參觀展覽、體驗課程等
- (2) 表演規劃：提供傳統藝術各項表演活動，包括歌仔戲、布袋戲、節慶表演等
- (3) 創新性：與其他產業結合傳藝的體驗方式，如飲食、住宿、紀念品等。
- (4) 設施與人員：指園區的周邊設施與服務人員提供的服務

表 3.4 服務品質要素量表因素分析

構面	題項	同質性檢驗		轉軸後平方負荷量			構面信度 Cronbach's α 值
		共同性	因素 負荷量	特徵值	解說變 異量 %	累積解說 變異量 %	
教育 性	B3.傳統工藝技藝介紹	0.688	0.756	2.850	12.957	12.957	0.796
	B2.六藝展覽	0.655	0.744				
	B4.傳統特色建築的保存	0.583	0.645				
	B1.導覽解說	0.470	0.606				
	B5.生命禮俗——收涎抓周活動	0.482	0.425				
表 演 規 劃	B9.廟埕文化戲台表演	0.798	0.864	3.221	14.642	27.598	0.872
	B10.大駐園(民俗藝陣)表演	0.815	0.859				
	B11.傳統戲曲及布袋戲表演	0.669	0.717				
	B12.節目設計能呈現傳統表藝主題	0.626	0.573				
	B8.春節燈籠節年味市集	0.564	0.519				
創 意 性	B15.傳統建築住宿(老爺行旅)	0.55	0.679	2.892	13.147	40.745	0.754
	B7.密室逃脫結合蔣渭水事蹟	0.518	0.675				
	B14.商店可購買到宜蘭特產及傳統 藝術相關伴手禮	0.540	0.630				
	B13.餐廳菜色加入宜蘭傳統菜餚	0.548	0.613				
	B6.搭古典遊船遊歷欣賞園區	0.497	0.581				
設 施 與 人 員	B19.停車空間足夠	0.665	0.787	4.599	20.906	61.650	0.905
	B20.服務人員能即時確實處理遊客 問題	0.700	0.785				
	B21.服務人員有禮貌	0.671	0.779				
	B17.廁所數量充足及環境乾淨	0.686	0.775				
	B22.服務人員有同理心	0.651	0.754				
	B18.親子廁所及哺集乳室寬敞 設備齊全	0.661	0.747				
	B16.無障礙路線及通用設施	0.527	0.553				
判標準則	$\geq .200$	$\geq .400$				$\geq .700$	
整體信度 Cronbach's α 值	0.924						
KMO 取樣適切性量數	0.924						
Bartlett's 球形檢定顯著性	0.000(達顯著)						

資料來源：本研究整理

表 3.5 服務品質要素量表項目分析表

題項	極端組比較	題項與總分相關		同質性檢驗			未達標準指標數	備註
	決斷值	題項與總分相關	校正題項與總分相關	題項刪除後的 α 值	共同性	因素負荷量		
1	-12.928	.642**	.514	.922	.470	.606	0	保留
2	-14.750	.691**	.577	.921	.655	.744	0	保留
3	-14.571	.687**	.599	.921	.688	.756	0	保留
4	-13.326	.654**	.602	.921	.583	.645	0	保留
5	-14.125	.675**	.539	.922	.482	.425	0	保留
6	-16.661	.734**	.538	.922	.497	.581	0	保留
7	-12.295	.623**	.408	#.925	.518	.675	1	保留
8	-17.225	.745**	.647	.920	.564	.519	0	保留
9	-14.173	.677**	.546	.922	.798	.864	0	保留
10	-16.285	.726**	.597	.921	.815	.859	0	保留
11	-17.335	.747**	.617	.920	.669	.717	0	保留
12	-17.306	.746**	.708	.919	.626	.573	0	保留
13	-13.059	.646**	.582	.921	.548	.613	0	保留
14	-11.851	.609**	.527	.922	.540	.630	0	保留
15	-14.017	.672**	.521	.922	.550	.679	0	保留
16	-13.596	.661**	.572	.921	.527	.553	0	保留
17	-12.361	.625**	.623	.920	.686	.775	0	保留
18	-14.004	.672**	.644	.920	.661	.747	0	保留
19	-12.531	.630**	.580	.921	.665	.787	0	保留
20	-13.714	.664**	.635	.920	.700	.785	0	保留
21	-11.993	.614**	.603	.921	.671	.779	0	保留
22	-12.799	.639**	.621	.920	.651	.754	0	保留
判標準則	≥ 1.96	$\geq .400$	$\geq .400$	$\leq .924$	$\geq .200$	$\geq .400$		

註1：.924為服務品質量表的內部一致性 α 係數。

註2：#表未達指標值。

第四章 研究結果與分析

本章針對研究樣本進行資料分析及說明，第一節為敘述性統計分析；第二節為二維品質要素分析；第三節為顧客滿意係數分析；第四節為受訪者背景對重遊意願之差異化分析。

4.1 敘述性統計分析

本研究採便利抽樣，針對最近曾遊歷過傳藝中心的遊客發放問卷，於2017年12月到2018年2月進行問卷發放及回收，總共發放450份問卷，扣除填答不完整之無效問卷18份，有效回收問卷共計432份，有效回收率96%。

本研究人口統計變數包括「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「居住地」、「旅遊同行者」、「參觀時間」、「參觀次數」共八項。樣本基本屬性分析結果如表4.1所示，說明如下：

- 1.性別：男、女樣本所佔人數比例男性為46.6%，女性52.1%，受訪樣本中，女性居多。
- 2.年齡：受訪樣本的年齡分布以31~40歲最多，佔40.7%，其次是41~50歲，佔22.50%及21~30歲，佔21.5%，兩者相差極小，顯示受訪樣本中以青壯年為主。
- 3.教育程度：受訪樣本中的教育程度以大學畢業佔67.1%為最多，其次為研究所以上，佔有25.7%，顯示受訪樣本中超過九成二擁有高等教育程度。
- 4.職業：受訪樣本中的職業以從事工商服務業佔38.0%最多，其次是軍公教人員，佔了33.6%。

5. 居住地：受訪樣本中的居住地以北部地區佔 77.5% 最多，其次是中部地區的 10.6% 以及南部地區 8.3%，東部地區只佔了 1.9%。原因應是宜蘭離北部較近，因此較多人周休二日會到宜蘭遊憩。
6. 旅遊同行者：受訪樣本中旅遊同行者以家人親戚比例最高佔 56.5%，顯示傳藝中心適合攜家帶眷來遊歷，其次朋友佔 25.9%。
7. 參觀時間：受訪樣本中去參觀的時間，平日佔 51.9% 與假日佔 48.1% 相差不多。
8. 參觀次數：受訪樣本中來傳藝中心參觀次數以二到四次最多，佔 56.5%；其次第一次參觀，佔 31.9%。

本研究樣本分析結果發現，受訪者女性多於男性，但比例相差不多，顯示不同性別對傳藝中心都有興趣；年齡最多在 31~40 歲佔四成，但其他年齡比例也很平均，各年齡層都有；超過九成二擁有高等教育程度，顯示來傳藝中心偏教育性質會受到高知識分子青睞；職業部分以從事工商服務業以及軍公教為主，由於傳藝中心也常配合校外教學、公司團體親子日活動，來傳藝遊歷也不太受到職業別的影響；大部分遊客居住地在北部，應是地緣較接近交通較方便，也受便利抽樣限制，東部與其他(離島、外國)較少，可能由於花東景點較多，大部分東部居民會比較傾向到花東遊玩；與家人親戚同行者前往超過五成，顯示傳藝中心老少咸宜，適合扶老攜幼來遊玩，由於園區占地廣闊，可以到此踏青郊遊、野放小孩；參觀時間平日與假日來旅遊比例差不多，也受便利抽樣限制；來傳藝中心參觀次數以二到四次最多，加上來參觀五次以上的比例為六成八，表示傳藝中心對遊客而言，有重遊的吸引力。

表 4.1 樣本特性分析表

項目	變項	樣本數	百分比(%)
性別	男	157	36.3
	女	275	63.7
年齡	未滿20歲	24	5.6
	21-30歲	93	21.5
	31-40歲	176	40.7
	41-50歲	97	22.5
	超過51歲	46	9.7
教育程度	高中職以下	31	7.2
	大學	290	67.1
	研究所(含)以上	111	25.7
職業	學生	63	14.6
	軍公教	145	33.6
	工商服務業	164	38.0
	其他	60	13.9
居住地	北部	335	77.5
	中部	46	10.6
	南部	36	8.3
	東部	8	1.9
	其他	7	1.6
旅遊同行者	家人親戚	244	56.5
	同學	29	6.7
	朋友	112	25.9
	同事	39	9.0
	無(個人)	8	1.9
參觀時間	平日	224	51.9
	假日	208	48.1
參觀次數	第一次參觀	138	31.9
	二~四次	244	56.5
	五次以上	50	11.6

資料來源:本研究整理

(N=432)

4.2 傳藝中心服務品質二維品質要素分析

本研究以Kano模式進行傳藝中心服務品質要素分析，以次數分配的「顯著多數」方式來歸類將遊客的二維品質要素區分為魅力品質要素(Attractive A，簡稱A)、當然品質要素(Must-be，簡稱M)、一維品質要素(One-dimensional，簡稱O)、無差異品質要素(Indifferent，簡稱I)、反轉品質要素(Reverse，簡稱R)，除了少數比例歸入無法判讀，分析結果如表4.2。

表 4.2 傳藝中心服務品質 Kano 二維品質要素歸類表

構面	服務品質要素	魅力品質 (A)	一維品質 (O)	當然品質 (M)	無差異品質 (I)	反向品質 (R)	KANO 品質屬性
教育性	B1. 導覽解說	121 (28%)	52 (12%)	59 (14%)	188 (44%)	5 (1%)	I
	B2. 六藝展覽：石 雕、金工、木 藝、陶藝、藍 染、琉璃	135 (31.3%)	97 (22.5%)	38 (8.8%)	152 (35.2%)	1 (0.2%)	I
	B3. 傳統工藝技藝介紹	109 (25.2%)	108 (25.0%)	43 (10.0%)	161 (37.3%)	1 (0.2%)	I
	B4. 傳統特色建築的保存	81 (18.8%)	129 (29.9%)	65 (15.0%)	139 (32.2%)	2 (0.5%)	I
	B5. 生命禮俗——收涎抓周活動	119 (27.5%)	63 (14.6%)	22 (5.1%)	206 (47.7%)	8 (1.9%)	I
表演規劃	B8. 春節燈籠節年味市集	129 (29.9%)	105 (24.3%)	25 (5.8%)	153 (35.4%)	7 (1.6%)	I
	B9. 廟埕文化戲台表演	115 (26.6%)	97 (22.5%)	40 (9.3%)	156 (36.1%)	13 (3.0%)	I
	B10. 大駐園(民俗藝陣)表演	115 (26.6%)	94 (21.8%)	34 (7.9%)	166 (38.4%)	9 (2.1%)	I
	B11. 傳統戲曲及布袋戲表演	118 (27.3%)	95 (22%)	41 (9.5%)	159 (36.8%)	6 (1.4%)	I
	B12. 園區節目設計能呈現傳統表藝主題	97 (22.5%)	106 (24.5%)	70 (16.2%)	143 (33.1%)	3 (0.7%)	I

表 4.2 傳藝中心服務品質 Kano 二維品質要素歸類表(續)

構面	服務品質要素	魅力品質 (A)	一維品質 (O)	當然品質 (M)	無差異品質 (I)	反向品質 (R)	KANO 品質屬性
創意性	B6.搭古典遊船遊歷欣賞園區	136 (31.5%)	70 (16.2%)	20 (4.6%)	191 (44.2%)	3 (0.7%)	I
	B7.密室逃脫結合蔣渭水歷史事蹟	117 (27.1%)	38 (8.8%)	16 (3.7%)	230 (53.2%)	20 (4.6%)	I
	B13.餐廳菜色加入宜蘭傳統菜餚	129 (29.9%)	63 (14.6%)	39 (9.0%)	186 (43.1%)	5 (1.2%)	I
	B14.商店可購買到宜蘭特產及傳統藝術相關伴手禮	97 (22.5%)	78 (18.1%)	48 (11.1%)	185 (42.8%)	5 (1.2%)	I
	B15.傳統建築住宿(老爺行旅)	119 (27.5%)	38 (8.8%)	17 (3.9%)	247 (57.2%)	3 (0.7%)	I
設施與人員	B16.無障礙路線及通用設施	39 (9.0%)	129 (29.9%)	147 (34.0%)	102 (23.6%)	3 (0.7%)	M
	B17.廁所數量充足及環境乾淨	23 (5.3%)	158 (36.6%)	166 (38.4%)	73 (16.9%)	2 (0.5%)	M
	B18.親子廁所及哺集乳室寬敞設備齊全	37 (8.6%)	132 (30.6%)	133 (30.8%)	119 (27.5%)	1 (0.2%)	M
	B19.停車空間足夠	30 (6.9%)	145 (33.6%)	146 (33.8%)	102 (23.6%)	3 (0.7%)	M
	B20.服務人員能即時確實處理遊客問題	41 (9.5%)	126 (29.2%)	146 (33.8%)	111 (25.7%)	4 (0.9%)	M
	B21.服務人員有禮貌	39 (9.0%)	149 (34.5%)	135 (31.3%)	96 (22.2%)	5 (1.2%)	O
	B22.服務人員有同理心	45 (10.4%)	152 (35.2%)	120 (27.8%)	101 (23.4%)	4 (0.9%)	O

資料來源：本研究整理

本研究發現歸類屬於一維品質要素有兩項，當然品質要素有五項，無差異品質要素有十五項，沒有任何魅力要素及反轉品質要素。

一維品質要素共兩項，分別為「服務人員有禮貌」、「服務人員有同理心」，以上品質要素充足時，遊客會感到滿意，品質要素不充足時，

遊客會感到不滿意，可歸類為園區服務品質的重點改善要素。

當然品質要素有五項為「無障礙路線及通用設施」、「廁所數量充足及環境乾淨」、「親子廁所及哺集乳室寬敞設備齊全」、「停車空間足夠」、「服務人員能即時確實處理遊客問題」，品質要素充足時，遊客覺得是理所當然，因此不會造成顧客滿意；但不充足時會馬上引起顧客不滿。管理者應要維持一定的水平該品質要素。

無差異品質要素十五項，包含「導覽解說」、「六藝展覽：石雕、金工、木藝、陶藝、藍染、琉璃」、「傳統工藝技藝介紹」、「傳統特色建築的保存」、「生命禮俗——收涎抓周活動」、「搭古典遊船遊歷欣賞園區」、「密室逃脫結合蔣渭水歷史事蹟」、「春節燈籠節年味市集」、「廟埕文化戲台表演」、「大駐園(民俗藝陣)表演」、「傳統戲曲及布袋戲表演」、「園區節目設計能呈現傳統表藝主題」、「餐廳菜色加入宜蘭傳統菜餚」、「商店可購買到宜蘭特產及傳統藝術相關伴手禮」、「傳統建築住宿(老爺行旅)」，以上要素對遊客滿意度影響較小。

研究發現一維品質要素跟當然品質要素都在「設施與人員」部分，而「教育性」、「表演規劃」、「創意性」都是無差異品質要素，園區內的表演節目與展覽雖有更換，但受訪者接近七成為重遊遊客，大多都參觀過，嘗鮮過後可能覺得大同小異，或者仍對某些工藝表藝不夠瞭解

而欠缺興趣，而導致沒有魅力品質要素，傳藝中心服務品質要素主要歸類分析表見表4.3。

表 4.3 傳藝中心服務品質要素主要歸類分析表

主要品質要素 歸類	傳藝中心服務品質要素
一維品質要素	B21服務人員有禮貌 B22 服務人員有同理心
當然品質要素	B16 無障礙路線及通用設施 B17廁所數量充足及環境乾淨 B18 親子廁所及哺集乳室寬敞設備齊全 B19停車空間足夠 B20 服務人員能即時確實處理遊客問題
無差異品質要素	B1 導覽解說 B2 六藝展覽：石雕、金工、木藝、陶藝、藍染、琉璃(魯班街) B3 傳統工藝技藝介紹(文昌街街坊店舖) B4 傳統特色建築的保存(文昌祠、黃舉人宅、廣孝堂等) B5 生命禮俗——收涎抓周活動 B6 搭古典遊船遊歷欣賞園區 B7 密室逃脫結合蔣渭水歷史事蹟 B8 春節燈籠節年味市集 B9 廟埕文化戲台表演 B10 大駐園(民俗藝陣)表演 B11 傳統戲曲及布袋戲表演 B12 園區節目設計能呈現傳統表藝主題 B13 餐廳菜色加入宜蘭傳統菜餚 B14 商店可購買到宜蘭特產及傳統藝術相關伴手禮 B15 傳統建築住宿(老爺行旅)

資料來源:本研究整理

4.3 顧客滿意係數分析

本研究從 Matzler and Hinterhuber (1998)提出的顧客滿意係數，可確認哪些服務品質要素需要進行改善，分析出改善某項品質要素時，其可能增加的滿意度及減少的不滿意程度各為多少，作為以後改善服務品質的參考，服務品質要素顧客滿意係數分析表如表4.4、表4.5所示。

表 4.4 服務品質要素顧客滿意係數分析表—增加滿意係數

構面	傳藝中心服務品質要素	增加滿意係數	排序
表演規劃	B8.春節燈籠節年味市集	0.57	1
教育性	B2.六藝展覽	0.55	2
教育性	B3.傳統工藝技藝介紹	0.52	3
表演規劃	B9.廟埕文化戲台表演	0.52	3
表演規劃	B11.傳統戲曲及布袋戲表演	0.52	3
教育性	B4.傳統特色建築的保存	0.51	6
表演規劃	B10.大駐園(民俗藝陣)表演	0.51	6
表演規劃	B12.園區節目設計能呈現傳統表 藝主題	0.49	8
創意性	B6.搭古典遊船遊歷欣賞園區	0.49	8
設施與人員	B22.服務人員有同理心	0.47	10
創意性	B13.餐廳菜色加入宜蘭傳統菜餚	0.46	11
設施與人員	B21.服務人員有禮貌	0.45	12
教育性	B5.生命禮俗——收涎抓周活動	0.44	13
創意性	B14.商店可購買到宜蘭特產及傳統藝術相關伴 手禮	0.43	14
設施與人員	B17.廁所數量充足及環境乾淨	0.43	14
設施與人員	B19.停車空間足夠	0.42	16
教育性	B1.導覽解說	0.41	17
設施與人員	B16.無障礙路線及通用設施	0.40	18
設施與人員	B18.親子廁所及哺集乳室寬敞設備齊全	0.40	18
創意性	B7.密室逃脫結合蔣渭水歷史事蹟	0.39	20
設施與人員	B20.服務人員能即時確實處理遊客問題	0.39	20
創意性	B15.傳統建築住宿(老爺行旅)	0.37	22
服務品質要素改善指標平均值		0.462	

資料來源:本研究整理

表4.4中高於改善指標平均值表示能增加滿意度程度較高，以「春節燈籠節年味市集」最高，這也是傳藝中心每年的重頭戲，但是限於時間只有過年，大多數受訪者或許沒有體驗過，因此顯著多數為無差異品質，然而魅力品質與一維品質比例加起來是超過五成的。其次為「六藝展覽」、「傳統工藝技藝介紹」、「廟埕文化戲台表演」、「傳統戲曲及布袋戲表演」、「傳統特色建築的保存」、「大駐園(民俗藝陣)表演」、「園區節目設計能呈現傳統表藝主題」、「搭古典遊船遊歷欣賞園區」、「服務人員有同理心」。

在「表演規劃」構面有五項高於改善指標平均值，「教育性」構面有三項，「創意性」構面與「設施與人員」構面各一項，可見「表演規劃」與「教育性」的重點項目雖然歸類於無差異品質，但魅力品質與一維品質比例加起來也是接近五成的，有很大的改善空間，適當改善或許可列入魅力品質中；「創意性」只有搭古典遊船遊歷欣賞園區較受青睞。「設施與人員」大多列在當然品質，因此增加滿意度程度不大。

表 4.5 服務品質要素顧客滿意係數分析表—減少不滿意係數

構面	傳藝中心服務品質要素	消除不滿意係數	排序
設施與人員	B17.廁所數量充足及環境乾淨	0.77	1
設施與人員	B19.停車空間足夠	0.69	2
設施與人員	B21.服務人員有禮貌	0.68	3
設施與人員	B16.無障礙路線及通用設施	0.66	4
設施與人員	B22.服務人員有同理心	0.65	5
設施與人員	B20.服務人員能即時確實處理遊客問題	0.64	6
設施與人員	B18.親子廁所及哺集乳室寬敞設備齊全	0.63	7
教育性	B4.傳統特色建築的保存	0.47	8
表演規劃	B12.園區節目設計能呈現傳統表藝主題	0.42	9

表 4.5 服務品質要素顧客滿意係數分析表—減少不滿意係數(續)

構面	傳藝中心服務品質要素	消除不滿意係數	排序
教育性	B3.傳統工藝技藝介紹	0.36	10
表演規劃	B9.廟埕文化戲台表演	0.34	11
表演規劃	B11.傳統戲曲及布袋戲表演	0.33	12
教育性	B2.六藝展覽	0.32	13
表演規劃	B8.春節燈籠節年味市集	0.32	13
表演規劃	B10.大駐園(民俗藝陣)表演	0.31	15
創意性	B14.商店可購買到宜蘭特產及傳統藝術相關伴手禮	0.31	15
教育性	B1.導覽解說	0.26	17
創意性	B13.餐廳菜色加入宜蘭傳統菜餚	0.24	18
創意性	B6.搭古典遊船遊歷欣賞園區	0.22	19
教育性	B5.生命禮俗——收涎抓周活動	0.21	20
創意性	B7.密室逃脫結合蔣渭水歷史事蹟	0.13	21
創意性	B15.傳統建築住宿(老爺行旅)	0.13	21
服務品質要素改善指標平均值		0.413	

資料來源:本研究整理

表4.5裡高於改善指標平均值表示能消除不滿意程度較高，以「廁所數量充足及環境乾淨」可大大消除遊客不滿意程度，也歸類於當然品質，表示為園區基本要維持好的項目。其次為「停車空間足夠」、「服務人員有禮貌」、「無障礙路線及通用設施」、「服務人員有同理心」、「服務人員能即時確實處理遊客問題」、「親子廁所及哺集乳室寬敞設備齊全」、「傳統特色建築的保存」、「園區節目設計能呈現傳統表藝主題」。

在「設施與人員」構面七項全高於改善指標平均值，「教育性」構面有「表演規劃」構面各一項，「設施與人員」歸類於當然品質也有五項，當然品質加上一維品質的比例都超過六成，因此都是遊客認為理應有的服務項目，要保持一定水準。

本研究利用顧客滿意係數矩陣圖表示二十二項服務品質要素的分布情形，四象限矩陣圖以增加滿意係數為縱軸，以消除不滿意係數為橫軸，以二十二項服務品質要素之增加滿意係數及消除不滿意係數之平均數作為四象限劃分之座標中心點，服務品質要素顧客滿意係數矩陣圖見圖4.1，並將二十二項服務品質要素在顧客滿意係數矩陣圖與二維品質歸類整理製表如表4.6。

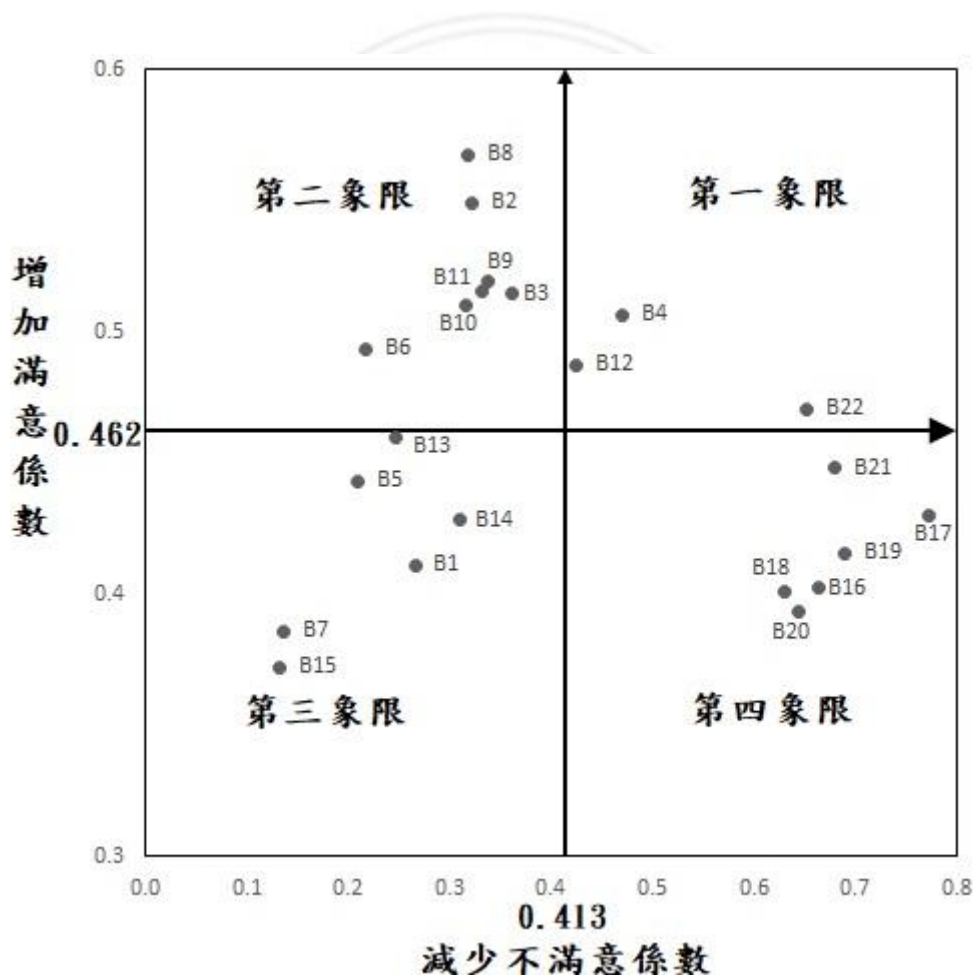


圖 4.1 服務品質要素顧客滿意係數矩陣圖

資料來源：本研究繪製

表 4.6 服務品質要素顧客滿意係數矩陣圖分析表

象限	傳藝中心服務品質要素	增加滿意係數	消除不滿意係數	KANO 品質屬性
第一象限	B4.傳統特色建築的保存(文昌祠、黃舉人宅、廣孝堂等)	0.51	0.47	無差異品質
	B12.園區節目設計能呈現傳統表藝主題	0.49	0.42	無差異品質
	B22.服務人員有同理心	0.47	0.65	一維品質
第二象限	B8.春節燈籠節年味市集	0.57	0.32	無差異品質
	B2.六藝展覽：石雕、金工、木藝、陶藝、藍染、琉璃(魯班街)	0.55	0.32	無差異品質
	B3.傳統工藝技藝介紹(文昌街街坊店舖)	0.52	0.36	無差異品質
	B9.廟埕文化戲台表演	0.52	0.34	無差異品質
	B11.傳統戲曲及布袋戲表演	0.52	0.33	無差異品質
	B10.大駐園(民俗藝陣)表演	0.51	0.31	無差異品質
	B6.搭古典遊船遊歷欣賞園區	0.49	0.22	無差異品質
	B13.餐廳菜色加入宜蘭傳統菜餚	0.46	0.24	無差異品質
	B5.生命禮俗——收涎抓周活動	0.44	0.21	無差異品質
	B14.商店可購買到宜蘭特產及傳統藝術相關伴手禮	0.43	0.31	無差異品質
第三象限	B1.導覽解說	0.41	0.26	無差異品質
	B7.密室逃脫結合蔣渭水歷史事蹟	0.39	0.13	無差異品質
	B15.傳統建築住宿(老爺行旅)	0.37	0.13	無差異品質
	B21.服務人員有禮貌	0.45	0.68	一維品質
	B17.廁所數量充足及環境乾淨	0.43	0.77	當然品質
第四象限	B19.停車空間足夠	0.42	0.69	當然品質
	B16.無障礙路線及通用設施	0.40	0.66	當然品質
	B18.親子廁所及哺集乳室寬敞設備齊全	0.40	0.63	當然品質
	B20.服務人員能即時確實處理遊客問題	0.39	0.64	當然品質

資料來源:本研究整理

藉由圖4.1服務品質要素顧客滿意係數矩陣圖進行分析可知，落在第一象限的要素，可增加顧客滿意與消除顧客不滿意的程度都最高。位於第一象限的要素共三項，依序為「傳統特色建築的保存」、「園區節目設計能呈現傳統表藝主題」、「服務人員有同理心」，前兩項雖因顯著多數歸類為無差異品質，然而魅力品質與一維品質比例加起來是超過五成的，表示可以努力改善以成為魅力品質與一維品質要素，這些要素是經營者必須優先規劃及持續精進的關鍵因素，應該花費最多心力在這些要素上。

落在第二象限的項目可大幅增加顧客滿意程度，但消除顧客不滿意的程度較低。落於第二象限之要素有七項，分別為「春節燈籠節年味市集」、「六藝展覽」、「傳統工藝技藝介紹」、「廟埕文化戲台表演」、「傳統戲曲及布袋戲表演」、「大駐園(民俗藝陣)表演」、「搭古典遊船遊歷欣賞園區」，有六項在「教育性」與「表演規劃」構面，可說是傳藝的重點項目，雖因顯著多數歸類為無差異品質，魅力品質與一維品質比例加起來也接近五成，若可加強宣傳或給予遊客更深刻體驗，此象限之服務品質要素對顧客滿意是有加分效果的，所以經營者若完成第一象限改善後，可針對第二象限要素積極規劃。

落在第三象限的項目可增加顧客滿意的程度與消除不滿意的程度都

較低，落於第三象限之要素共六項，依序為「餐廳菜色加入宜蘭傳統菜餚」、「生命禮俗——收涎抓周活動」、「商店可購買到宜蘭特產及傳統藝術相關伴手禮」、「導覽解說」、「密室逃脫結合蔣渭水歷史事蹟」、「傳統建築住宿(老爺行旅)」，經營者在成本考量的情況下，這些要素的改進上不需要花太多心力。

落在第四象限要素可大幅消除顧客不滿的程度，但增加顧客滿意程度較低，共計六項，其中包含「廁所數量充足及環境乾淨」、「服務人員有禮貌」、「停車空間足夠」、「無障礙路線及通用設施」、「親子廁所及哺乳室寬敞設備齊全」、「服務人員能即時確實處遊客問題」。這些需求是遊客認為是最基本的需求，經營者有義務做到的事情，必須維持在一定水準。

4.4 重遊意願

根據問卷資料統計，遊客的重遊意願分析結果如表4.6所示。重遊意願總構面信度Cronbach's α 值為0.76，屬於高信度水準。重遊意願構面平均數為3.814，各題項平均數介於3.47-4.00間。

由表4.6觀察得知，遊客對於園區的重遊意願，以「我會推薦親朋好友來來國立傳藝中心遊歷參觀」為最高，其次依序為「我會再次來國立傳藝中心遊歷參觀」、「旅程行程中我會優先來園區遊歷」、「會向朋友介紹國立傳藝中心的相關活動內容」、「園區票價合理，願意再次前來」。每一個題項分數都超過3.47，整體重遊意願分數是偏高的。

表 4.7 重遊意願分析表

構面	題項	平均數	標準差	信度分析 Cronbach's α
重 遊 意 願	C1.我會再次來國立傳藝中心遊歷參觀。	3.97	0.849	0.76
	C2.我會推薦親朋好友來來國立傳藝中心遊歷參觀	4.00	0.856	
	C3.我會向朋友介紹國立傳藝中心的相關活動內容	3.71	0.920	
	C4.園區票價合理，願意再次前來	3.47	0.919	
	C5.旅程行程中我會優先來園區遊歷	3.92	0.757	
	重遊意願構面統計	3.814	0.730	

資料來源:本研究整理

4.5 不同背景遊客的重遊意願之差異分析

本研究利用獨立樣本t檢定及單因子變異數分析(One-Way ANOVA)，來分析不同背景遊客的重遊意願是否有顯著差異，分析結果如表4.7。

「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「居住地」、「旅遊同行者」、「參觀時間」、「參觀次數」八個變項對重遊意願的P值都大於0.05，都無顯著差異。

「性別」部分，男性的重遊意願平均數3.873略高於女性3.781。「年齡」部分，41-50歲的重遊意願平均數最高為3.885，最低為51歲以上為3.61。

「教育程度」部分，研究所(含)以上的重遊意願平均數最高為3.861，高中職以下的重遊意願平均數最低為3.748。「職業」部分以工商服務業的重遊意願平均數最高為3.893，其他重遊意願平均數最低3.667。「居住地」以其他重遊意願最高，平均數是4.086；其次是東部的4.000；再其次是南部的3.933、中部的3.891，最低是北部的3.781。「旅遊同行者」與朋友來遊歷的重遊意願平均數最高為3.923；其他依序為與家人親戚來的3.809、與同學來的3.759、與同事來的3.651，最低是無人同行一個人來的3.450。「參觀時間」以假日來參觀的重遊意願平均數3.839略高於平日來參觀的3.791。來園區「參觀次數」重遊意願平均數最高是二~四次的3.862，其次是五次以上的平均數是3.820，最低是第一次參觀的平均數是3.728。

表 4.8 不同背景遊客對重遊意願的差異分析表

變數名稱	組別	平均數	標準差	T檢定		變異數同質性檢定		ANOVA	
				t值	P值	Levene	P值	F值	P值
性別	(1)男	3.873	0.757	1.253	0.211	0.599	0.439		
	(2)女	3.781	0.715						
年齡	(1)未滿20歲	3.708	0.846			1.931	0.104	1.256	0.287
	(2)21-30歲	3.804	0.619						
	(3)31-40歲	3.844	0.694						
	(4)41-50歲	3.885	0.828						
	(5)超過51歲	3.610	0.793						
教育程度	(1)高中(職)以下	3.748	0.850			2.387	0.093	0.386	0.680
	(2)大學	3.803	0.686						
	(3)研究所(含)以上	3.861	0.808						
職業	(1)學生	3.787	0.681			0.627	0.597	1.501	0.214
	(2)軍公教	3.799	0.749						
	(3)工商服務業	3.893	0.733						
	(4)其他	3.667	0.721						
居住地	(1)北部	3.781	0.739			0.169	0.954	0.911	0.457
	(2)中部	3.891	0.700						
	(3)南部	3.933	0.696						
	(4)東部	4.000	0.709						
	(5)其他	4.086	0.765						

表 4.8 不同背景遊客對重遊意願的差異之分析表(續)

變數 名稱	組別	平均數	標準差	T檢定		變異數同質性檢定		ANOVA	
				t值	P值	Levene	P值	F值	P值
旅遊同 行者	1.家人親戚	3.809	0.717						
	2.同學	3.759	0.687						
	3.朋友	3.923	0.712			1.882	0.113	1.659	0.158
	4.同事	3.651	0.725						
	5.無(個人)	3.450	1.317						
參觀 時間	1.平日	3.791	0.789	-0.687	0.493	2.572	0.110		
	2.假日	3.839	0.664						
參觀 次數	1.第一次參觀	3.728	0.737			0.336	0.715	1.504	0.223
	2.二~四次	3.862	0.701						
	3.五次以上	3.820	0.843						

資料來源:本研究整理

第五章 結論與建議

本研究以 KANO 模式探討旅遊目的地服務品質要素及重遊意願之研究，藉由國立傳統藝術中心作為對象，瞭解遊客對於園區所在意的是哪些服務品質，確定使遊客滿意的關鍵要素，提供營運者參考以改善服務品質，讓遊客能有更好的體驗經驗。

5.1 研究結論

1. 本研究樣本分析結果，受訪者女性多於男性，但比例相差不大；年齡大多在31~40歲；超過九成二擁有高等教育程度；職業部分以從事工商服務業以及軍公教為主；大部分遊客居住地在北部，應是地緣較接近交通較方便，也受便利抽樣限制；與家人親戚同行者前往超過五成，顯示傳藝中心適合扶老攜幼來遊玩；參觀時間平日與假日差不多；來傳藝中心參觀次數以二到四次最多，表示傳藝中心對遊客而言，有重遊的吸引力。
2. 以Kano法來分析傳藝中心的服務品質要素，二維品質要素的類別歸納結果為「一維品質要素」、「當然品質要素」及「無差異品質要素」，沒有「魅力品質要素」及「反向品質要素」。一維品質共兩項，分別為「服務人員有禮貌」、「服務人員有同理心」。當然品質要素有五項為「無障礙路線及通用設施」、「廁所數量充足及環境乾淨」、「親

子廁所及哺集乳室寬敞設備齊全」、「停車空間足夠」、「服務人員能即時確實處理遊客問題」。無差異品質要素有十五項，包含「導覽解說」、「六藝展覽：石雕、金工、木藝、陶藝、藍染、琉璃」、「傳統工藝技藝介紹」、「傳統特色建築的保存」、「生命禮俗——收涎抓周活動」、「搭古典遊船遊歷欣賞園區」、「密室逃脫結合蔣渭水歷史事蹟」、「春節燈籠節年味市集」、「廟埕文化戲台表演」、「大駐園(民俗藝陣)表演」、「傳統戲曲及布袋戲表演」、「園區節目設計能呈現傳統表藝主題」、「餐廳菜色加入宜蘭傳統菜餚」、「商店可購買到宜蘭特產及傳統藝術相關伴手禮」、「傳統建築住宿(老爺行旅)」。

3. 透過增加滿意指標及降低不滿意指標，經由顧客滿意係數矩陣圖分析，傳統特色建築的保存、園區節目設計能呈現傳統表藝主題、服務人員有同理心三項為傳藝中心關鍵服務要素，最能增加滿意度。
4. 重遊意願分析結果，遊客的重遊意願，以「我會推薦親朋好友來來國立傳藝中心遊歷參觀」為最高，其次依序為「我會再次來國立傳藝中心遊歷參觀」、「旅程行程中我會優先來園區遊歷」、「我會向朋友介紹國立傳藝中心的相關活動內容」、「園區票價合理，願意再次前來」，重遊意願整體平均數為3.814。從結果可知，傳藝中心園區整體來看，對

遊客是值得來遊歷的，因此願意推薦親朋好友；也具有重遊的吸引力，自己願意再度重遊以及將傳藝中心園區放在行程當中優先順序的意願也很高。

5. 不同背景之遊客對重遊意願差異化分析結果，都無顯著差異。不分性別、年齡、教育程度、職業、居住地、旅遊同行者、參觀時間、參觀次數，對於傳藝中心重遊的意願都很接近，評價偏於喜歡。



5.2 研究建議

(一)對經營者的建議

1.在傳統建築及節目的時間安排與活動設計方面再推陳出新

落在顧客滿意係數矩陣圖之第一象限要素包含「傳統特色建築的保存」、「園區節目設計能呈現傳統表藝主題」、「服務人員有同理心」，可大幅增加顧客滿意程度及消除顧客不滿意的程度，其中「服務人員有同理心」也歸類在一維品質，表示具備越多，越能增進遊客的滿意度，經營者可以加強服務人員不論是導覽或DIY教學時，能更主動了解遊客的需求與狀況，站在遊客立場去處理；「傳統特色建築的保存」、「園區節目設計能呈現傳統表藝主題」這兩項原先是歸類在無差異品質，由於六成八的遊客都不是第一次來，因此園區的傳統建築及節目表演若沒有太大的變化，遊客重遊時難免會覺得可有可無，然而傳統建築及傳統表演節目是園區推動的重點，也是主打的特色，建議經營者可以在時間安排上與活動設計方面能配合節慶或主題推陳出新，可增加媒體科技提供互動，讓即使再來遊歷的遊客不只走馬看花，也能有新體驗，對於園區的永續發展也能有長久助益。

2.針對「使用者體驗設計」作更多元規劃

「春節燈籠節年味市集」、「六藝展覽：石雕、金工、木藝、陶藝、

藍染、琉璃」、「傳統工藝技藝介紹」、「廟埕文化戲台表演」、「傳統戲曲及布袋戲表演」、「大駐園(民俗藝陣)表演」、「搭古典遊船遊歷欣賞園區」這七項落於顧客滿意係數矩陣圖之第二象限，條件充足時可增加滿意度，但條件不充足時卻影響不大，這七項都是園區的特色項目，在KANO品質歸類卻都在無差異品質，表示園區雖然有規劃，然而對遊客的吸引力不足。春節燈籠節年味市集是每年重點噱頭，以充滿年味的布置及活動吸引遊客，或許是因為侷限於舉辦日期有限且主題特色不凸顯，而無法成為遊客心中首選；而六藝展覽雖提供DIY，然而或許展館位置較邊緣或價位不夠親民，進去參觀的遊客較少，可在動線及配套(例如結合校教學活動)再多做設計，讓更多遊客能真正感受到傳統工藝的價值；文昌街老街各間民俗店面幾乎是每位遊客必逛部分，也設計相當多DIY體驗活動，理應是遊客青睞項目，可在入園券或團客設計優惠DIY活動等方式，鼓勵遊客不只走馬看花或只是買伴手禮，而能願意去深入瞭解這些民俗技藝；現代人對於戲曲布袋戲興趣較缺乏，而且布袋戲目前主流為霹靂布袋戲，而傳藝展示的金光布袋戲對布袋戲迷較缺乏吸引力，可二者並陳，嘗試設計融入課程及提供更多可操作內容，讓來校外教學或親子旅遊家庭能表演甚至錄製作為紀念等方式。傳藝中心的設立畢竟是要讓遊客能有更深刻體驗進一步了解，除了民俗技藝DIY，也可以在表藝方面結合大駐園

(民俗藝陣)表演讓遊客進行體驗，「搭古典遊船遊歷欣賞園區」是創意性唯一能提升滿意度的，可改善成為特色項目，建議經營者在第一象限遊程都規劃完善後，再針對第二象限要素採取較積極的設計。

3. 周邊設施做好維護及加強服務人員訓練

顧客滿意係數矩陣圖落在第四象限之六項服務要素是當然條件，就是滿足遊客最基本的需求，這些需求是遊客認為經營者有義務做到的事情，而且在KANO歸類中除了最後一項歸在一維品質，前五項都歸於當然品質。這六項屬於設施與人員部分：「廁所數量充足及環境乾淨」、「停車空間足夠」、「無障礙路線及通用設施」、「親子廁所及哺集乳室寬敞設備齊全」這些周邊設施是遊客認為園區必須提供，尤其因為扶老攜幼，對於這些設施的方便性更加在意，因此在維護方面要做好。「服務人員能即時確實處理遊客問題」是突發狀況時，園區服務人員理應為遊客解決的態度，是最基本的條件，建議經營者必須確保服務人員的應變能力是到位的，這些基本的要素必須維持在一定水準，尤其「服務人員有禮貌」歸類在一維品質，更要加強服務人員客服禮貌訓練，包括導覽、各展示館或店舖DIY解說人員，讓遊客對於園區能增加更大的好感。

4. 創新部分需多方考量實際性及永續性

位於顧客滿意係數矩陣圖之第三象限的要素：「餐廳菜色加入宜蘭傳

統菜餚」、「生命禮俗——收涎抓周活動」、「商店可購買到宜蘭特產及傳統藝術相關伴手禮」、「導覽解說」、「密室逃脫結合蔣渭水歷史事蹟」、「傳統建築住宿(老爺行旅)」，除了「導覽解說」、「生命禮俗——收涎抓周活動」，屬於創意性部分，卻都歸類在無差異品質。由於許多遊客是舊地重遊或喜歡在廣大園區中自在遊歷，不太需要導覽，收涎抓周的對象限定於有新生兒的家庭且要預約，此服務顯得比較沒有那麼重要；另外宜蘭各景點交通距離不遠，在用餐、住宿都不太有需求，除非推出具有傳藝中心獨特代表性、不買可惜的特色產品，伴手禮也並非遊客在意部分；密室脫逃與蔣渭水史事結合並非必要，大多為學生或年輕人才會嘗鮮一下，對扶老攜幼的家庭旅遊就不太合適，在創意發想時必須考量到遊客的偏好，才能有效地吸引遊客來訪。

傳藝中心的整體重遊意願平均數是偏高個人願意重遊與推薦意願也高，顯示傳藝中心在宜蘭仍是大家心目中有價值的遊歷景點，園區內也常更換展覽或更新表演節目，也讓傳統工藝師到園展示製作工藝品的過程，若能取法迪士尼或是一些大型主題園的經營策略，能夠結合表演、工藝展覽、遊船、傳統建築等做整體的規劃，再加上D.I.Y的配套設計與優惠，針對第一次或是重遊的旅客也可以設計不同的遊玩地圖，透過服務品質要素的歸類與顧客滿意矩陣圖，讓營運者做為參考，讓傳藝的精

神能夠在新世代生根，綿延不絕傳承下去。

(二) 對未來研究的建議

本研究針對園區服務品質設計問卷調查，由於園區傳藝涵蓋部分多元，所以只能列出大要素，以免題項太多影響受訪者作答的正確度，初步找出遊客在意的關鍵服務要素，但是在各項要素欠缺較細節的了解，因此未來研究可增加訪談部分，包括瞭解遊客對園區易主前後差異性的想法與建議，或針對經營者訪談對於園區的看法。也可將工藝的六藝、民藝各店鋪與表藝不同項目節目表演再分別更進一步讓受訪者表達看法，更能找出遊客在傳藝中心深刻體驗到的項目是否能與園區規劃契合。

參考文獻

一、 中文部分

1. 王永濬(2016)。 旅遊動機、旅遊意象、滿意度及重遊意願——以高雄觀光旅遊為例。高苑科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文。
2. 王淑美(2011)。 金門遊客旅遊路線與旅遊目的地之分析。國立台中教育大學社會科教育學系碩士班。
3. 王嘉麟(2006)。 溪頭森林遊樂區遊客遊憩動機、滿意度與忠誠度之研究。國立臺中師範學院環境教育研究所碩士論文，臺中市。
4. 申莒華(2015)。 整合 Kano 模式與 IPA 應用於休閒酒莊關鍵服務品質探討——以樹生休閒酒莊為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
5. 江依芳(2004)。 生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究——以日月潭步道生態之旅為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
6. 余泰魁、李能慧 (2001)。台灣地區北部民眾對金門旅遊滿意度模式之建構與實證， 戶外遊憩研究，14(4)，51-76。
7. 吳忠宏、黃宗澄、邱廷亮(2004)。玉山國家公園遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究， 國家公園學報，14(2)，23-41 頁。
8. 呂坤達(2016)。 以 KANO 二維品質模式探討智慧城市發展策略——以台中市為例。國立台灣科技大學建築研究所碩士論文。

9. 李南賢(2000)。 企業管理 (管理學)。台中：滄海書局。
10. 沈柏宏(2006)。 主題樂園服務品質與購後行為意圖關係之研究——以劍湖山世界休閒產業集團為例。立德管理學院休閒管理研究所碩士論文。
11. 周珮瑄(2012)。 新人對蜜月旅行目的地屬性和參與型態偏好之研究。逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程碩士論文。
12. 宜蘭縣政府主計處統計科(民國 107 年 4 月 30 日)。107 統計通報-從遊客人次看宜蘭縣觀光發展特性【公告】。宜蘭縣：宜蘭縣政府。取自：
<http://ws.e-land.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS8yMDE1eWlsYW4vMTg1L3JlbGZpbGUvNTg3Ny82NTY4LzBkZDFhNTNhLTMwYTQtNDE5Yi04NzdhLWMxZTVjNWQ0MzUxYy5wZGY%3d&n=MDEgIOW%2bnumBiuWuouS6uuasoeeci%2bWunOiYree4o%2bingOWFieeZvOWxleeJueaApy5wZGY%3d&icon=..pdf>
13. 林怡安(2002)。 以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究——以國立自然科學博物館為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理所碩士論文。
14. 林苑地(2004)。 主題樂園遊樂品質評量指標建立及遊樂滿意度評量模式發展之研究——以國內民營綜合主題樂園為例。真理大學管理科學研究所在職碩士專班碩士論文。
15. 林桂年(2016)。 服務品質、知覺價值、顧客滿意度關係之研究——以國立海洋生物博物館為例。國立中山大學企業管理學系碩士班碩士論文
16. 林鍾沂(2003)。 行政學。台北：三民。
17. 邱聖光(2016)。 旅遊吸引力、地方依附與重遊意願關係之研究——以臺

- 東布農部落休閒農場為例。國立臺東大學師範學院休閒事業管理碩士在職專班碩士論文。
18. 侯錦雄(1990)。 遊憩區動機與遊憩認知間關係之研究。國立台灣大學園藝研究所博士論文。
19. 洪美玲(2016)。 遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究——以 2015 新社花海節為例。亞洲大學經營管理學系碩士論文。
20. 孫志敏(2007)。 電業服務品質與顧客滿意度之探討——以台電公司科學園區用戶為例。國立中山大學企業管理學系碩士班碩士論文。
21. 孫德修(2017)。 以 KANO 模式探討消防員訓練品質滿意度之研究——以台中市消防局為例。朝陽科技大學工業工程與管理系碩士技術報告。
22. 徐同劍(1996)。 遊樂園區業服務品質與遊客再遊意願關連之研究。大葉工學院事業經營研究所碩士論文。
23. 翁君菱(2015)。 博物館服務品質與觀眾滿意度研究——以國立臺灣歷史博物館為例。國立臺灣師範大學藝術學院美術學系碩士論文。
24. 高大剛(1999)。 非營利組織行銷溝通，顧客特質，服務品質與顧客態度關係之研究——以國立自然科學博物館為例。逢甲大學企業管理學系碩士論文。
25. 高起昂(2016)。 應用 Kano 二維品質模式與品質機能展開於臺華輪旅客

- 服務品質之研究。國立高雄海洋科技大學航運管理研究所碩士論文。
26. 高儀文(1999)。 主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究。中國文化大學商學院觀光事業研究所碩士論文。
27. 國立傳統藝術中心 <https://www.ncfta.gov.tw/>
28. 國立傳統藝術中心傳藝文化園區(2018)。傳藝中心園區地圖。宜蘭市：
國立傳統藝術中心傳藝文化園區。取自：
<http://www.px-sunmake.org.tw/Image/other/e8ee9d283638fca802b1e962033d35c1.jpg> <http://www.px-sunmake.org.tw/index/index.html>
29. 崔風軍(2002)。 中國傳統旅遊目的地創新與發展。北京：中國旅遊出版社。
30. 陳妤甄(2009)。 觀光遊憩資源吸引力及觀光產業對觀光發展影響之研究——以澎湖縣為例。逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程碩士論文。
31. 陳依柔(2013)。 產品信念與旅遊目的地意象間來源國效應與反向來源國效應之驗證研究。國立中興大學行銷學系所碩士論文。
32. 陳俊智、蘇玟綺(2013)。應用 Kano 品質模式探討藺草材質之創新設計。
文化創意產業研究學報，第二卷第四期：383-402。
33. 陳思倫(2008)。 服務業品質管理。新北：前程文化。
34. 陳春慧(2006)。 提昇主題遊樂園經營績效關鍵成功因素之研究。長榮大學經營管理研究所碩士論文。

35. 陳裕承(2016)。 運用 Kano 二維品質模式探討農會酒莊服務品質——以台中市霧峰農會酒莊為例。亞洲大學國際企業學系碩士論文。
36. 曾博彥(2014)。 遊客動漫涉入對主題樂園遊憩動機、滿意度與重遊意願之影響——以劍湖山世界為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
37. 黃湘鈴(2015)。 Kano 二維品質模式運用 SERVQUAL 探討高級中學圖書館服務品質研究——以新北市高級中學為例。中華大學工業管理學系碩士班碩士論文。
38. 楊錦洲(2002)。 服務業品質管理。中華民國品質學會。
39. 楊錦洲(2009)。 服務品質從學理到應用。台北：華泰文化。
40. 鄒統鈺(2012)。 旅遊目的地管理 (簡體書)。北京：北京師範大學出版社。
41. 嶋田俊(2013)。 台南古蹟旅遊之觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究——以日本遊客為例。南台科技大學碩士論文，臺南市。
42. 廖文義(2013)。 景點意象及情緒體驗影響體驗滿意度與重遊意願之研究——以淡水老街旅遊為例。世新大學觀光學系碩士學位論文。
43. 蔡長清、林雅涵(2014)。 Kano 模式應用於伴手禮品質改善策略之研究。 觀光與休閒管理期刊， 第二卷特刊：208-231。
44. 鄧守珍(2017)。 國人赴日本自助旅行的旅遊動機、體驗價值對重遊意願

- 影響之研究。中華科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士學位論文。
45. 鄧慈儀、陳昱初、李應圻、彭克仲(2015)。結合 Kano 二維模式與品質機能展開探討屏東縣有機專賣店服務品質之研究。台灣農學會報，第十六卷第一期：45-66。
46. 鄭志勇(2017)。以 KANO 法分析國民旅遊品質要素之研究。南華大學旅遊管理學系旅遊管理所碩士論文。
47. 鄭健雄(2006)。休閒與遊憩概論：產業觀點 (第 3 版)。台北：雙葉書廊有限公司。
48. 鄭錡新、林錦珍 (2011)。以 Kano 模式探討量販店服務品質屬性。顧客滿意學刊，第七卷第二期：223-257。
49. 賴映蘭(2013)。網站類型與旅遊目的地對旅遊決策影響之研究。逢甲大學企業管理系碩士論文。
50. 謝永得(2008)。旅遊動機與旅遊目的地意象對旅遊目的地選擇意願之影響研究—以苗栗地區為例。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
51. 謝承志(2016)。服務品質、品牌形象及體驗行銷與顧客滿意度之關聯研究——以台南維悅酒店為例。崑山科技大學企業管理學系碩士班碩士論文。
52. 謝政成(2012)。關山環鎮自行車道遊客休閒體驗與休閒滿意度對重遊意

- 願影響之研究。國立臺東大學健康促進與休閒管理碩士專班碩士論文。
53. 羅浩瑋(2016)。 低成本航空公司 Kano 二維品質模式之研究。國立交通大學運輸與物流管理學系碩士論文。
54. 羅尉綸(2015)。 運用遊客偏好探討旅遊目的地之吸引力。國立宜蘭大學建築與永續規畫研究所碩士論文。
55. 蘇子忻、林沛縈、陳淑慧(2012)。醫學美容消費者體驗之品質要素歸類：以 Kano 二維模式分析。 醫務管理期刊，第十三卷第四期：229-248。
56. 觀光局(民國 107 年 6 月 1 日)。2014 年國人旅遊狀況調查【公告】。台北市：中華民國交通部。取自：
<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20160701/2007d9dc-800a-4652-9175-8ce7dc4747d2.pdf>
57. 觀光局(民國 107 年 6 月 1 日)。2015 年國人旅遊狀況調查【公告】。台北市：中華民國交通部觀光局。取自：
<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20160810/5edad339-d16f-4933-982d-9c90c72f5739.pdf>
58. 觀光局(民國 107 年 6 月 1 日)。2016 年國人旅遊狀況調查【公告】。台北市：中華民國交通部觀光局。取自：
<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20180306/8434f2d4-3366-4f79-aa26-f2a4a911fbde.pdf>

二、 英文部分

1. Ajzen, I., Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
2. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes & Predicting Social behavior Control*, (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall).
3. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Journals of Tourism Research*, 27(3), 785-80
4. Dodds, Monroe, and Grewal (1991) . Effect of Price, Band, and Store Information on Buyers Product Evaluation, *Journal of Marketing, Research* , 28(3) , pp.307-319.
5. Guest, Lester P. (1995) *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Simmon and Schuster Inc.
6. Gunn, Clare A. (1988) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold
7. Grönroos, C. (1982) An applied service marketing theory, *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
8. Herzberg, Fredrick, Mausner, Bernard, and Snyderman, Barbara S. (1959). *The Motivation to Work*. New York: Wiley
9. Hu, B. (2003). *The Impact of Destination Involvement on Traveler's Revisit Intention*. *Unpublished doctoral dissertation*, Purdue University, West Lafayette, USA.
10. John A Howard, Jagdish N Sheth (1969). *A Theory of Buyer Behavior* .New York, Wiley
11. Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customers

- Defect,*Harvard Business Review*, Nov. /Dec., Vol. 73, pp. 88-89.
12. Kano, N, Seraku, N., Takahashi, F., and Tsuji, S. (1959) Attractive and Normal Quality, *Quality*, (14:2), 1984, pp. 39-48
 13. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu* 14(2), 147–156.
 14. Kozak, M. (2001), Repeaters Behavior at Two Distinct Destination, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28 (3), pp. 784-807.
 15. Lehtinen, U., Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
 16. Matzler, K. and Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1): 25–37.
 17. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50
 18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1), pp. 12-40.
 19. Schvaneveldt, Shane J., Takao Enkawa & Nasami Miyakawa. (1991). Consumer evaluation perspectives & service quality: evaluation factors and two-way model of quality. *Total Quality Management*, 2(2), 頁 149-161.
 20. Wakefield Robin L. (2001) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *The CPA Journal*, pp.55-68, 2001.
 21. Wyckoff, D. D. (1984). New Tools for Achieving Service Quality. *Cornell*

HRA Quarterly, November pp.78-91.

22. Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ Between goods and services, *Marketing of services*, Vol. 9, No.1, pp.25-32.
23. Zeithmal, V. A. ,Berry,L.L. and Parasuraman A.(1996),The Behavioral Consequences Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.31-46.



附錄 研究問卷

親愛的受訪者，您好：

感謝您撥空填寫此問卷，本研究針對國立傳統藝術中心(宜蘭園區)的服務品質設計問卷，目的在了解受訪者對國立傳統藝術中心的服務品質是否有不同看法，以便提供後續服務品質決策上的擬定，提供給遊客更優質的服務，本問卷採匿名的方式填答，所有資料僅供學術上使用，敬請安心作答，在此感謝您的配合。

南華大學旅遊管理學系旅遊管理所碩士班
指導教授：于 健 博士
研究生：蔡佳樺 敬上

【第一部份】：遊客基本資料（請在最適合的 內打V）

- 一.性別 (1)男 (2)女
- 二.年齡 (1)未滿 20 歲 (2)21-30 歲 (3)31-40 歲
 (4)41-50 歲 (5)超過 51 歲
- 三.教育程度 (1)高中職以下 (2)大學 (3) 研究所(含)以上
- 四.職業 (1)學生 (2)軍公教 (3)工商服務業
 (4)農漁林牧業 (5)其他_____
- 五.居住地 (1)北部 (2)中部 (3)南部 (4)東部
 (5)其他_____
- 六.此次旅遊同行者 (1)家人親戚 (2)同學 (3)朋友 (4)同事
 (5)無(個人)
- 七.參觀時間 (1)平日 (2)假日
- 八.傳藝中心參觀次數 (1)第一次參觀 (2)二~四次 (3)五次以上

【第二部份】：服務品質

對「國立傳統藝術中心(宜蘭園區)的服務品質」，提供或不提供此項目時，請勾選出您的看法。

選項說明：

- (1)不喜歡：當提供或不提供此項目時，您會感到不滿意。
- (2)能忍受：當提供或不提供此項目時，未達到不滿意程度，勉強可以接受。
- (3)沒意見：不論是否提供此項目，都沒差別。
- (4)理所當然：當提供或不提供此項目時，您會覺得是必須的。
- (5)喜歡：當提供或不提供時，您會感到滿意。

題 項	提供	不提供
	不 能 沒 理 喜 喜 忍 意 所 歡 歡 受 見 然 歡	不 能 沒 理 喜 喜 忍 意 所 歡 歡 受 見 然 歡
B1.導覽解說	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B2.六藝展覽：石雕、金工、木藝、陶藝、藍染、琉璃(魯班街)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B3.傳統工藝技藝介紹(文昌街老街坊店舖)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B4.傳統特色建築的保存(文昌祠、黃舉人宅、廣孝堂等)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B5.生命禮俗——收涎抓周活動	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B6.搭古典遊船遊歷欣賞園區	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B7.密室逃脫結合蔣渭水歷史事蹟	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B8.春節燈籠節年味市集	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B9.廟埕文化戲台表演	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B10.大駐園(民俗藝陣)表演	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B11.傳統戲曲及布袋戲表演	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B12.園區節目設計能呈現傳統表藝主題	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B13.餐廳菜色加入宜蘭傳統菜餚	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B14.商店可購買到宜蘭特產及傳統藝術相關伴手禮	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B15.傳統建築住宿(老爺行旅)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

題 項	提供	不提供
	不 能 沒 理 喜 喜 忍 意 所 歡 歡 受 見 然 歡	不 能 沒 理 喜 喜 忍 意 所 歡 歡 受 見 然 歡
B16.無障礙路線及通用設施	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B17.廁所數量充足及環境乾淨	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B18.親子廁所及哺集乳室寬敞設備齊全	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B19.停車空間足夠	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B20.服務人員能即時確實處理遊客問題	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B21.服務人員有禮貌	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B22.服務人員有同理心	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

【第三部份】：重遊意願：

請依照程度 1 分(非常不同意)~5 分(非常同意)在最適合的□內打V

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
C1.我會再次來國立傳藝中心遊歷參觀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C2.我會推薦親朋好友來來國立傳藝中心遊歷參觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C3.我會向朋友介紹國立傳藝中心的相關活動內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C4.園區票價合理，願意再次前來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C5.旅程行程中我會優先來園區遊歷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----填答到此結束，請確認每題都完成作答，感謝您的協助！-----