

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

嘉義文化創意產業園區旅遊服務品質之績效評估

Applying Performance Evaluation Matrix to Analyze Quality of
Tourism Service of Chiayi Cultural and Creative Industries Park

羅鳳貞

Feng-Chen Lo

指導教授：楊政郎 博士

Advisor: Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

嘉義文化創意產業園區旅遊服務品質之績效評估

Applying Performance Evaluation Matrix to Analyze Quality of
Tourism Service of Chiayi Cultural and Creative Industries Park

研究生：羅鳳貞

經考試合格特此證明

口試委員：陳璋玲
陳寶媛
楊政郎

指導教授：楊政郎

系主任(所長)：楊政郎

口試日期：中華民國 108 年 5 月 5 日

中文摘要

以傳統藝術創新為定位的嘉義文創園區，初期雖然帶來許多人潮與商機，然而每況愈下，營運至今，人氣低落與預期不同。本研究以嘉義文創園區之遊客為研究對象，探討旅遊服務品質之滿意度，採取便利抽樣方式，發放問卷300份，共回收273份。應用樣本屬性分析、信度分析、獨立樣本t 檢定、單因子變異數分析及績效評估矩陣等統計方法進行分析，研究結果發現在旅遊服務品質重要性層面，會因停留時間長短有顯著差異；在旅遊服務品質滿意度層面，會因不同次數、停留時間、職業、學歷有顯著差異。針對嘉義文創園區之旅遊服務品質進行績效評估，研究結果顯示待改進的項目有14項，顯示遊客對於旅遊服務品質的感受不太滿意，並據此推論嘉義文創園區為何人氣低落之主因，最後，依據本研究結果進行討論並提出具體建議，作為經營單位擬定服務品質改善策略之參考。



關鍵詞: 績效評估矩陣、旅遊服務品質、滿意度

英文摘要

The Chiayi Creative Park, which is oriented towards traditional art innovation, has brought many visitors and business opportunities in the early days. However, the situation has been from bad to worse since the operation begins, and the popularity is different from expectations. This study takes tourists from the Chiayi Creative Park as the research object, discusses the satisfaction with the quality of tourism services, and adopts a convenient sampling method to issue 300 questionnaires and retrieve a total of 273 copies. Statistical analysis uses sample attribute analysis, reliability analysis, independent sample t-test, single-factor variance analysis and performance evaluation matrix. The research results show that there is a significant difference in the quality of tourism services due to the length of staying time. In the satisfaction level on tourism service quality, there are significant differences in different times, stay time, occupation, and education. The research results on performance evaluation of the tourism service quality in Chiayi Creative Park show that there are 14 items to be improved. It also shows that tourists are less sensitive to the quality of tourism services, which is inferred as the main reason for the low popularity of Chiayi Creative Park. Finally, based on the results of this study, we will discuss and make specific recommendations as a reference for the business unit to develop a strategy to service quality improvement.

Keywords: Performance Evaluation Matrix, Tourism Service Quality, Satisfaction

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
圖目錄	VI
表目錄	VII
1 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究限制	4
1.4 研究流程	4
2 文獻探討	6
2.1 文化創意產業園區	6
2.1.1 文化創意產業園區的定義	6
2.2 台灣的五大文化創意產業園區	7
2.3 服務品質	9
2.3.1 服務品質衡量的構面	10
2.4 滿意度	11
2.4.1 滿意度衡量的構面	11
2.5 績效評估矩陣	12
2.5.1 重要度績效分析	12
2.5.2 績效評估矩陣(PEM)	13
2.5.3 績效評估矩陣之相關研究	14

3	研究方法	16
3.1	研究架構與抽樣對象	16
3.2	問卷設計	17
3.2.1	旅遊服務品質	17
3.2.2	個人背景變項	19
3.3	資料處理與統計方法	20
4	研究結果與分析	22
4.1	個人背景變項屬性資料分析	22
4.2	信度分析	25
4.2.1	旅遊服務品質之重要性信度分析	25
4.2.2	旅遊服務品質之滿意度信度分析	27
4.3	描述性統計分析	29
4.3.1	旅遊服務品質重要性量表分析	30
4.3.2	旅遊服務品質滿意度量表分析	32
4.4	差異性分析	34
4.4.1	不同次數對各構面重要性之差異性分析	34
4.4.2	不同次數對各構面滿意度之差異性分析	35
4.4.3	停留時間對各構面重要性之差異性分析	37
4.4.4	停留時間對各構面滿意度之差異性分析	38
4.4.5	不同職業對各構面重要性之差異性分析	40
4.4.6	不同職業對各構面滿意度之差異性分析	41
4.4.7	不同學歷對各構面重要性之差異性分析	42
4.4.8	不同學歷對各構面滿意度之差異性分析	43
4.4.9	同遊夥伴對各構面重要性之差異性分析	45
4.4.10	同遊夥伴對各構面滿意度之差異性分析	46
4.5	績效評估矩陣分析	47

4.5.1	全樣本績效評估	47
4.5.2	以男性為對象之績效評估	48
4.5.3	以女性為對象之績效評估	49
5	結論與建議	51
5.1	研究結論	51
5.2	研究建議	52
5.3	研究限制與後續研究建議	53
	參考文獻	54



圖目錄

1.1	研究流程圖	5
2.1	IPA 圖形	13
2.2	績效管制線	14
3.1	研究架構圖	16
4.1	績效評估圖-1	48
4.2	績效評估圖-2	49
4.3	績效評估圖-3	50



表目錄

4.1	個人背景變項屬性資料分析	23
4.2	參訪嘉義文創園區遊客之背景資料	24
4.3	旅遊服務品質重要性量表信度分析	26
4.4	旅遊服務品質滿意度量表信度分析	28
4.5	旅遊服務品質重要性量表分析	31
4.6	旅遊服務品質滿意度量表分析	33
4.7	不同次數對各構面重要性之差異性分析	34
4.8	不同次數對各構面滿意度之差異性分析	36
4.9	停留時間對各構面重要性之差異性分析	37
4.10	停留時間對各構面滿意度之差異性分析	39
4.11	不同職業對各構面重要性之差異性分析	40
4.12	不同職業對各構面滿意度之差異性分析	42
4.13	不同學歷對各構面重要性之差異性分析	43
4.14	不同學歷對各構面滿意度之差異性分析	44
4.15	同遊夥伴對各構面重要性之差異性分析	45
4.16	同遊夥伴對各構面滿意度之差異性分析	47

第 1 章 緒論

1.1 研究背景與動機

「創意產業」(creative industry) 概念來自於英國。英國首相布萊爾(Tony Blair) 內閣於1997年英國大選之後提出「創意產業」一詞，目的是針對文化與創意面等產業推動相關發展政策，並納入該國國家經濟發展的政策。所謂的「創意產業」是運用個人的創造力、技能和天賦，透過產生與智慧財產權的建立後，來增加財富和就業機會的潛力。著重於利用文化商品、文化服務提升對於區域經濟所能發揮的功能，又稱為「創意經濟」(creative economy)。這股熱潮也快速流通到世界各國，各國政府紛紛將文化創意產業政策視為國家的重點計畫，並大力推廣及實施。

臺灣在2002年將「文化創意產業發展計畫」納入「挑戰2008：國家發展重點計畫」中推動，正式開啟了臺灣文創產業發展的序幕。2010年訂定的「文化創意產業發展法」定義文化創意產業為源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業，合計有16種產業包含在內，分別為：

1. 視覺藝術產業。
2. 音樂及表演藝術產業。
3. 文化資產應用及展演設施產業。
4. 工藝產業。
5. 電影產業。
6. 廣播電視產業。
7. 出版產業。
8. 廣告產業。
9. 產品設計產業。
10. 視覺傳達設計產業。

11. 設計品牌時尚產業。
12. 建築設計產業。
13. 數位內容產業。
14. 創意生活產業。
15. 流行音樂及文化內容產業。
16. 其他經中央主管機關指定之產業。

然而漢寶德(2014)認為文化創意產業應該是可以提高國民文化水準的文化產業，而非只是賺錢的產業。由上述資料可知，「文化創意產業」是創意或文化之積累，形成有形的智慧財產，並應用其發展就業機會，甚或在創造財富之餘，提升國人之文化內涵及國民文化水準。

嘉義市雖然幅員不大，但發展歷史甚早，具有豐富人文色彩。因為是阿里山森林鐵道的起點，過往曾因林業的發展而繁榮，市區內留有許多歷史久遠而罕見古蹟，形成重要的觀光資源。因為有陳澄波、林玉山等極負盛名的本土畫家，所以嘉義市在日治時期有「畫都」之美譽；另外如鳳梨酥、阿里山茶、交趾陶、石猴等特產，都洋溢著嘉義濃厚在地的文創能量。

文化部全國五大創意文化園區中，最被寄予厚望的一處即是嘉義文化創意產業園區。園區緊鄰市定古蹟嘉義火車站，區位佳、交通便利，周邊還有鐵道藝術村、舊北門驛、檜意森活村、納入歷史特色的嘉義舊監獄及故宮南院等知名景點連結，形成體驗嘉義歷史文化的核心網絡。

嘉義文化創意產業園區的前身是創建於西元1916年的嘉義舊酒廠，是台灣最早生產高粱酒的酒廠，有「白酒故鄉」的稱號，於1982年遷往民雄工業區。舊址仍看得到包裝工廠、儲酒桶、小火車車軌、洗瓶機、酒瓶輸送帶等製酒的生產機具設備，是保存最完整的製酒產業文化資產，其中，有七幢各具不同外觀與構造特色建物由嘉義市政府登錄為歷史建築。聳立天際53公尺高的鍋爐煙囪更是嘉義市早期的地標之一，只可惜921地震時煙囪受損，為了安全考量，修復至18.4公尺，現在常做為園區的裝置藝術之一；園區相關舊建築在2006年由文建會(文化部前身)接手，之後規劃做為文創園區使用。2013年年初第一次招商，委外經營流標3次，議約超過1年，2016年1月11日，文化部與新嘉文創公司簽約，新嘉文創取得15年經營權。

嘉義文化園區規劃非常完善，產業的相關歷史與新文化互相融合，針對嘉義園區之推動策略，將以「酒文化產業」為基礎，結合南部地區傳統工藝、當代藝術、藝術家資源及故宮南院等「視覺藝術」及「表演藝術」資源，發展酒文化及傳統藝術創新之園區。踏進嘉義文化園區的大門，是手持「創意園區」四個大字的石猴，歡迎您的到訪；園區入口右側的文創願景館，是園區的服務中心；中間試驗場兼酒精原料倉庫，建於1924年(大正13年)，是目前園區最古老的建築，整棟建築低調而充滿古典的美感，屋頂的連排氣窗在當時是全台僅有，設計得與環境融為一體毫不突兀。中間試驗場旁的傳統藝術區，建於光復後，又經過拉皮整修，是園區較新的建築；園區右側的鍋爐室可進入參觀，裡頭都是特大號的製酒機具，告訴遊客舊嘉義酒廠曾有的輝煌歷史；一些小角落可以看出建築設計者的慧心巧思，透過新舊元素的設計，完美的詮釋園區新的意象空間。酒廠後方就是嘉義火車站旁的鐵路，漫步悠遊於園區，常可看到火車經過，為園區增添濃厚的鐵道風情。

2017年四月試營運以來，電影欣賞、3D 夜光藝術展、創意小舖等進駐，文創園區搖身一變，成為嘉義最夯的旅遊景點。園區每月舉辦二天「桃城夜祭」，將台灣聞名國際的夜市重新包裝與文創結合，帶給在地居民及旅遊訪客一個有別於舊式傳統且充滿文藝的小夜市；令人印象深刻的DIY 手作體驗跟創意市集在舊酒廠空間的襯托下更是驚艷。文創園區更與國際級團隊「十鼓擊樂團」合作，改造園區「再製酒第二工廠」空間，成立定目劇場「凶擊劇場」，可容納500名觀眾，樂團融合「阿里山日出」、「神木群意象」、「鄒族古調傳頌」等嘉義特色主題的鼓樂打擊，震撼開演！園區成為文化產業與創意結合的交流平臺，結合文化資產將產業升級、創新，提升人才培育、就業機會，促進地方經濟發展。

然而以傳統藝術創新中心為定位的嘉義文創園區，初期雖然帶來許多人潮與商機，然而卻每況愈下，營運至今，似乎未見明確發展，雖持續推展活動，卻未能吸引人氣聚集、提升知名度，距離活化文創園區的理想也漸行漸遠。嘉義文創園區在新奇熱潮過後，為何不再吸引人？其原因為本文之研究動機。

對於文化觀光旅遊休閒需求的研究，陳文進、陳玟惠與陳琨義(2014)發現遊客對於服務品質期望與實際感受相當重視。文創園區提升服務品質有助於提升遊客滿意度，應該試圖從這個角度來看，瞭解觀眾參觀時的服務品質滿意度而進行適度的調整與修正，可以建立口碑，增加民眾再訪意願。

在文獻上，許多學者利用重要度績效分析(importance performance analysis, IPA) 來進行滿意度的調整與修正，例如林濰榕、楊麗珠、何蟬榕、曾玉樺、張雪琪與許家昕(2015) 應用IPA 模式探討遊客對於農場服務品質的認知，透過分析的結果可讓經營者在有限的人力資金等資源限制下進行檢討與改進。另外也有學者用的是績效評估矩陣方法(performance evaluation matrix, PEM)，例如邱國欽、李素箱與廖添進(2010) 則應用績效評估矩陣方法探討民宿業服務品質，找出民宿業者需改善之服務項目癥結所在，並擬定策略作為提昇服務品質之依據。

本研究擬利用績效評估矩陣方法，探討嘉義文創園區之遊客對於該園區所提供旅遊服務品質之績效表現，找出需要改善的缺點，研究結果亦可提供給經營者經營改善之相關參考依據。

1.2 研究目的

於上述研究問題背景與動機，歸納本篇文章主要的研究目的有二：

1. 探討不同人口統計變項之遊客對於嘉義文創園區所提供之旅遊服務品質的重視程度及滿意程度是否有顯著差異。
2. 藉由績效評估矩陣分析(performance evaluation matrix, PEM) 概念，以了解遊客對旅遊服務品質的重視程度及滿意程度之關聯性，以提供嘉義文創園區經營與改進需求之參考建議。

1.3 研究限制

本研究將以參訪嘉義文創園區的消費者為對象，施測時間為107年二月，將以便利抽樣方式，進行問卷調查。問卷內容含旅遊服務品質之重要性與滿意度、個人基本資料。受限於人力、物力、時間的關係，問卷樣本對於研究結果會有所誤差，並不適用於全體文創園區。

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，對於研究結果可能會有誤差。

1.4 研究流程

根據研究背景與動機，確認研究主題後，進行國內外文獻整理，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建議。研究流程如圖 1.1 所示。

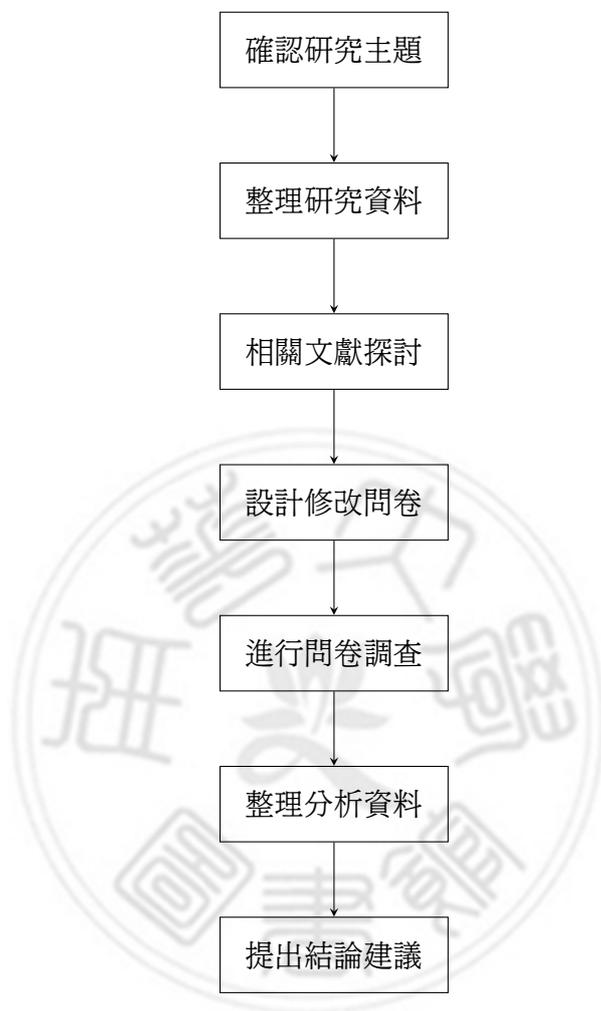


圖 1.1: 研究流程圖

第 2 章文獻探討

本章將就「文創園區」、「服務品質」、「滿意度」、「績效評估矩陣」等議題進行相關文獻之探討。

2.1 文化創意產業園區

文化創意產業不僅能讓文化資產活化,使得舊有歷史文物得以永續保存與發展,更能創新產業特性,提升原有產業動能,甚至創造觀光效益與就業機會。

為了整頓創意產業發展環境,台灣訂定文化創意產業發展計畫,利用閒置空間為加強文創產業的集聚效應,成立文化創意產業園區,園區扮演著文化創意產業得以展現的重要舞台。

文化創意產業園區的運作主軸連結了在地特有的文化與產業,在發展層面,文化創意產業園區的設立能進而帶動文化創意產業與城市整體之區域發展,成為提供了人才培育與產值經濟發展的新平台;文化創意產業園區的創設也能成為周邊文化場域發展的範本,帶動區域文化的建設與發展,發揮產業聚集、擴散與整體服務。在效益層面,園區本身可進行的藝文活動、展演及創作,能使文化存古創新,豐富文教涵養與提升觀光效益,進而促成都市發展。由此可見,文化創意產業園區在台灣的文化創意產業是為推展經濟發展的重要政策。

2.1.1 文化創意產業園區的定義

文化創意產業園區的建置源自於1980年代歐美國家都市再生(urban regeneration)空間政策及以藝術主導之都市發展政策(arts-led urban development),藉由全球多樣性消費需求結合知識經濟,發展出附有高價值的產業環境(楊敏芝,2009)。1988年英國「創意經濟」的成功,以文化創意產業為基礎的經濟發展模式陸續被提出。文化園區的開發,是歐美許多先進國家和我國政府發展文化創意產業的重要政策,其概念常因國家不同的文化背景與內涵而各有不同的定義與說法。

在國外,Frost-Kumpf(2001)提出文化特區(cultural districts)一詞,代表了文化產業聚落化的現象。他指出文化特區是:「一都市中具備完善的組織、明確的標示、文化設施高度集中,能延長地區的使用時間提供藝文相關的活動與所需的設備,供綜合使用的地區,讓藝術與社區發展更為活化,成為具吸引力的地區。」

Montgomery(2004) 提出文化園區(cultural quarters) 一詞, 是富有歷史軌跡、知識性意義, 可發揮藝術教育與創意研發, 提供展演、休憩多樣性活動的場所。

在我國, 與文化產業園區相關的概念有藝術園區、創意產業園區、文化產業園區等。台灣在2002年「文化創意產業發展計畫」中提出文化創意產業園區的發展規劃與設置重點, 利用「工業文化遺產」活化再利用, 讓藝術家、創意設計者能夠集中觀摩交流, 提升國家設計能力、國民生活美學需求, 增加附加價值的創意產品。展場與賣場能提供創作者與消費者互通的平台, 以富涵台灣文創能量的表演與產品, 吸引觀光人潮, 達到增加產值的經濟效益。

其後, 國內許多學者也投入文化創意產業園區的發展研究並提出文化創意產業園區的設置目的、功能與發展方向。劉大和(2004) 認為文化創意產業園區是為加速文化創意產業發展之場所, 結合產業界、藝文界與消費者, 做為創作展示、傳習與實驗、生產消費行銷而使產業群聚的平台。沈丹(2008) 認為創意產業園區是透過產業之集聚, 達成文化創意產業發展效益。創新的文創園區環境具有蘊含地方文化的企業家精神、創新的企業網絡和較為寬容的社會文化、產業結構, 有別於一般產業集群之處, 更助於為創新思想的活化。黃美賢(2012) 認為文化創意產業園區為一群文化相關產業聚集的特定地理區域。以創新為發展導向的產業, 形成「原創研發-生產製造-銷售發行」的主體文化產業鏈, 能與關連與衍生的產業鏈形成網絡, 具有經濟、文化、教育、休閒等多元功能。

文創園區為文化消費提供了一個良好的平臺, 帶動了文化創意產業的發展。吳碧珠與王璐(2015) 認為文化創意園產業區是與文化關聯的產業集聚特定地理區域, 以創新為發展導向, 發揮集聚、擴散、示範與文化設施服務等功能, 做為文化創意產業發展據點、藝文展演空間及跨領域交流平臺, 提供更多的就業機會與居住空間, 讓藝術與社區更緊密連結。文化為生活體驗, 代表人們生活足跡記憶; 文化結和美感藝術, 用創新行為發展出未知的生活藝術, 帶起經濟效益, 成為社會的一種獨特風格。傅廷曄(2016) 認為「文化創意產業園區」須鏈結到各創作者之聚落、社區或部落, 形成生活、生產與生態三者共生之創作之元素或原料結合, 是個可以吸引人潮的特殊商業場域。

2.2 台灣的五大文化創意產業園區

「文化創意產業發展計畫」中規劃設置創意文化園區, 是政府發展文化創意產業的重要政策之一。

文化部從2003年開始將閒置空間打造文化創意園區，基於「創意文化專用區」可發揮集聚、擴散、示範與文化設施等多項功能，將台灣菸酒公賣局遷廠後之閒置酒廠，包括台北華山、台中、花蓮、嘉義、台南等五個酒廠發展為「文化創意產業園區」，成為台灣推動文化創意產業之基地。文化部陸續推動五大文化園區的建設與營運，各地的文創園區發展著屬於自己地區的文化特色，運用文化創意使人們在休閒之餘受到文化薰陶，也因為內容豐富、新奇、有創意巧思，使得文化創意園區成為觀光新景點。

以下就五大文化創意產業園區的開園時間、地理位置、園區面積、定位發展和經營單位做說明。

1. 華山文化創意產業園區

華山文化創意產業園區原為台灣省菸酒公賣局台北酒廠，開園時間為2007年，園區位於台北市區，占地7.21公頃，是代表台灣文創發展的旗艦基地。華山文化創意產業園區定位發展為「文化創意產業、跨界藝術展現與生活美學風格塑造」，由台灣文創發展股份有限公司經營。台北酒廠裡留存全台唯一的日治時期精製樟腦煙道，於2007年被登錄為歷史建築，並列入華山1914文化創意產業園區當中。2007年以ROT方式由國賓大飯店、遠流出版公司、仲觀設計顧問公司共同創辦的「台灣文創發展股份有限公司」取得經營，後成為台灣文化創意產業推展基地之一。

2. 臺中文化創意產業園區

台中文化創意產業園區原為台灣省菸酒公賣局台中酒廠，開園時間為2009年，園區位於台中火車站附近，占地5.6公頃，是全國五大園區中唯一的公辦公營，也是五大酒廠中保存最完整者。台中文化創意產業園區定位發展為「台灣建築、設計與藝術展演中心」，由文化部文化資產局經營。台中舊酒廠在1998年因都市發展規劃遷廠至台中工業區，留下大片工業遺產與建築，於2002年登錄為歷史建築，國有財產局將土地及建物所有權撥發文化部文化資產局，酒廠舊址得以完整保存，後成為台灣文化創意產業推展基地之一。

3. 花蓮文化創意產業園區

花蓮文化創意產業園區原為台灣省菸酒公賣局花蓮酒廠，開園時間為2012年，園區位於花蓮市區，占地3.3公頃，是台灣東部極具發展文創潛力的地方。花蓮文化創意產業園區定位發展為「文化藝術產業與觀光結合之實驗場域」，由文創花蓮聯盟經營。花蓮舊酒廠在

1988年結束營業遷至美崙新址後，其餘土地長時間荒廢，於2002年登錄為歷史建築，最後由文建會(今文化部) 規劃為花蓮創意文化園區。文化部於民國2011年以ROT 案公開招標，由文創花蓮聯盟(前身為新開股份有限公司) 得標營運，成為台灣文化创意產業推展基地之一。

4. 嘉義文化创意產業園區

嘉義文化创意產業園區原為台灣省菸酒公賣局嘉義酒廠，開園時間為2016年，園區位於嘉義火車站附近，占地3.9公頃，是全國五大創意文化園區中，最被文化部寄予厚望的園區。嘉義文化创意產業園區定位發展為「傳統藝術創新」，由新嘉文創事業股份有限公司經營。嘉義舊酒廠在1982年因都市發展規劃遷廠至嘉義縣民雄鄉，留下的相關建築由嘉義市政府於2002年登錄為歷史建築，為當代重要製酒產業文化資產，文化部之後將舊酒廠規劃做為文化创意產業園區使用。2013年歷經三次委外招商流標，2016年在第四次才由新嘉文創公司得標，成為台灣文化创意產業推展基地之一。

5. 台南文化创意產業園區

台南文化创意產業園區原為台灣省菸酒公賣局台南分局，開園時間為2015年，園區位於臺南火車站附近，占地0.56公頃，園區面積雖不大，卻位居台南市中心交通樞紐，富涵悠久的歷史文化及充足的觀光資源，極具文創發展潛力。臺南文化创意產業園區定位發展為「臺灣創意生活產業發展中心」，由南台科技大學經營。

2.3 服務品質

服務品質的概念最早始於製作業，而後應用並發揚光大於服務業。服務品質是指探討顧客對服務的滿意程度，決定於「原有期望服務」與「實際服務」之間的差距。探討顧客對實際服務的滿意度與顧客對服務的期望需求度之間的差距便能衡量出服務品質 (Churchill and Suprenant, 1982; Kolter, 1999)。

服務品質的探討研究可以應用在很多方面，如餐廳、旅館、休憩事業等，透過服務品質的探討研究找出需改善的問題進而提升消費者的滿意度。例如黃鵬飛與呂嘉和(2007) 在研究溫泉旅館服務品質發現需要針對服務品質滿意程度偏低項目，如：溫泉水質、服務人員素質、實體設施與

環境品質、便利性方面加以檢討改善，才能提升遊客對溫泉旅館服務品質的評價。李正慧、梁家祐、陳沛悌與吳佩錦(2008) 在研究屏東海生館服務品質發現多注意服務人員與遊客間的接觸、指示(標) 的設計規劃、保持良好的參觀環境等方式，能讓遊客感受到的好的服務品質。陳君涵、吳一聲、陳琪琪與許彰女(2011) 發現改善服務品質，例如重視店面環境清潔、座位空間舒適性、餐飲衛生安全、餐飲品質與獨立吸煙專區等，可有效提升顧客對餐廳服務品質的滿意度。

2.3.1 服務品質衡量的構面

服務品質的衡量最著名的是Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1988) 提出的SERVQUAL 量表，其五個構面的衡量內容分別描述如下：

1. 有形性：指服務的實體設施、設備、提供服務的工具、員工儀表，以及外在溝通的具體反應。
2. 可靠性：指提供的服務品質及執行的能力是否可靠與正確。
3. 保證性：指服務人員提供服務品質所具備的專業知能、態度、禮貌以及服務執行結果，能否獲得顧客信賴與安心，並以顧客需求為優先考量。
4. 關懷性：指提供顧客關懷及個別服務，尊重顧客的權益。
5. 反應性：指服務人員提供服務顧客的意願並迅速回應顧客服務的能力。

SERVQUAL 量表被廣泛應用於服務業的服務品質衡量依據，其研究被許多研究者採納與引用。例如陳文進等人(2014) 參考Parasuraman 等人(1988) 所提出之服務品質理論為基礎，以有形性、可靠性、反應性、確實性、關懷性五項構面做為設計臺東美術館服務品質問項之研究。浦青青(2014) 使用Parasuraman 等人(1988) 提出之SERVQUAL 量表，以有形性、可靠性、回應性、保證性、關懷性五項構面之服務行為，進行事前期望與事後實際知覺的衡量，做為科工館服務品質之研究。林于平(2017) 使用Parasuraman 等人(1988) 提出之SERVQUAL 量表，將有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心等五大構面，微調修改為操作性、可靠性、即時性、保證性、關懷性五個構面，做為觀光工廠服務品質提升策略之研究。

2.4 滿意度

滿意度為個人之期望與認知，也就是個人預期心理與實際體驗後之比較所呈現之結果，Kolter(1999)認為滿意度來自於消費者在消費前對產品或服務品質的預期與實際消費後認知到產品功能特性或服務的績效表現，如果實際表現超過事前期望，則會產生滿意，如果實際表現較期望差，則會產生不滿意。

滿意度一直是服務業相當重視的績效指標，藉由提升顧客滿意度建立與顧客穩固的關係，獲得市場競爭的優勢，以提高經營績效與利潤。邱玉葉、方正璽與梅玉貞(2016)認為滿意度是顧客經由心理認知評價後的結果，消費者會利用情緒感受來表達對使用產品或服務後滿意或不滿意的感覺。

滿意度也是觀光領域用來衡量消費者對戶外遊憩的服務品質之看法、認知、行為表現的測量工具；黃琬淇、胡瑜心、林銘昌與李夢詩(2013)認為滿意度是遊客實際體驗，與觀光目的地之人、事、物及商業行為等整體環境交互作用後，所產生的主觀評價。魏明哲與邱詠婷(2014)認為遊客的期望與實際體驗的感覺差距會影響研究對象之滿意度。

2.4.1 滿意度衡量的構面

滿意度對於國內外企業管理者來說相當重要；在探討滿意度的衡量變數，國內學者專家皆有不同的看法。以下分別敘述之。

陳聰廉與陳弘慶(2006)將滿意度構面分成「接待服務」、「設施服務」、「品質承諾」等三題項探討國家風景區遊客之滿意度，其研究發現「設施服務」滿意度較差，建議改善廁所衛生、活動的廣告及文宣宣傳等方式，以提升顧客滿意度。莊嘉坤與柏傳蕙(2008)將滿意度構面分成「飯店價格與服務品質」、「舒適滿意度」、「溫泉品質與價格滿意度」等三題項探討溫泉飯店之滿意度。趙家民與盧建昇(2010)將滿意度構面分成「商品與服務」、「設施與產品」、「知識與陶冶」等三題項探討蜜蜂故事館之滿意度。王明元與陳信璋(2011)將滿意度構面分成「環境設施」、「人員服務」、「整體滿意度」、「覺得園區的門票價格合理」、「園區內的指標很清楚」、「停車方便」、「動線的安排流暢並景觀美麗」、「園區整體的環境整潔」、「園區安全措施完善」等九題項探討澄清湖風景區遊客滿意度。郭春敏與熊漢琳(2012)將滿意度構面分成「遊客體驗滿意度」、「農場設施滿意度」等二題探討飛牛牧場遊客滿意度，其研究發現遊客對於「遊客體驗滿意度」、「農場設施滿意度」具有較

高的滿意，顯示受訪遊客對飛牛牧場的整體經營與設施是肯定的。林紀玲(2013) 將滿意度構面分為「個人需求」、「教育環境」、「場地規劃」、「服務與收費」等四題項探討遊客對橋頭糖廠滿意度之研究。黃任閔、柳立偉、呂謙與林裕昌(2014) 將滿意度構面分為「硬體設施」、「服務態度」、「商品價格」、「表演活動」等四題項探討遊客體驗森林樂園之滿意度，其研究發現「表演活動」表現較好，「商品價格」最低，建議多增加對外宣傳活動，在「商品價格」上或許可做些許調整，進而提升遊客之滿意度。

2.5 績效評估矩陣

重要度績效分析(IPA) 與績效評估矩陣(PEM) 均是一種將顧客知覺到產品或服務感受的「重要程度」與顧客對體認產品或服務的「滿意程度」予以量化並從中瞭解顧客需求與滿意度間之缺口的一種技術，透過分析的結果可以幫助經營者找出管理問題所在，也可以幫助了解其運作之優勢與劣勢，擬定不同行銷策略或做為日後發展檢討與改進之參考。

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。

2.5.1 重要度績效分析

重要度績效分析(IPA) 始於1970年代，最早是由Martilla 與James(1977) 在分析機車工業產品的屬性研究中所提出，主要是用來檢視計畫當中的重要性以及消費者滿意度或者是組織表現程度相關的屬性。

IPA 分析法是一種藉由對消費者的重要性和消費者表現程度認知的績效關連性，將特定服務或產品的相關屬性優先排序的技術(Sampson and Showalter, 1999)。

IPA 一般將其「重要程度」及「表現程度」的測量結果分列為縱軸及橫軸，並以重要度平均值與表現度平均值為中心點，將整個平面座標分成四個象限：I 繼續保持區(keep up the good work)、II 優先改善區(concentrate here)、III 優先區(low priority) 與IV 供給過度區(possible overkill)，其代表意義藉圖 2.1 分別說明 (浦青青, 2014)。當問項指標點落於「繼續保持區」，表示重要程度高與滿意程度皆高，代表主要優勢應努力保持。當問項指標點落於「優先改善區」，表示重要度高過於滿意程度，代表目前表現不足，應該優先改進。當問項指標點落於「低優先區」，表示重要程度與滿意度均不高，不必浪費太多資源在該項。當問項指標點落於「供給過度區」，表

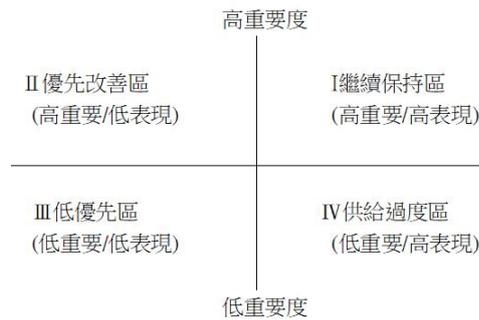


圖 2.1: IPA 圖形

示滿意程度高過於重要程度，代表該項投入太多資源，在資源有限下該項應減少資源，並將多餘資源轉移至「優先改善區」。

IPA 分析法常被行銷專家用來檢視消費者對於產品屬性的要求，也常被用來評估活動、服務、設施等屬性的偏好，對於休閒產業亦相當有價值(吳忠宏、江怡珍, 2004)。

2.5.2 績效評估矩陣(PEM)

績效評估矩陣(PEM) 方法是由Lambert 與Sharma(1990) 所提出，可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與提升消費者滿意度的參考策略。

PEM 方法(區分9個區域) 與IPA 方法(區分4個區域) 分析方法類似，績效評估矩陣(PEM) 使用問卷調查網路行銷，設計出問卷題項的重要度及滿意度為7等量表，並將X 軸(滿意度) 與Y 軸(重要度) 均分成3個等分點，而形成績效矩陣的9個績效區塊(如圖 2.2)，每區塊各代表不同的要項的績效水準($F_i, i = 1, 2, \dots, 9$)，當問項指標點落於F1、F5、F9 區塊為「目標區塊」(即II 區域)，此區域表示績效滿意程度與重要程度一致，只要維持現況即可；當問項指標點落於F4、F7、F8 區塊為「資源不足區」(即 I 區域)，此區域為重要度高於績效滿意程度，表示應改善該項的問題，增加滿意程度即為增加資源，以提高整體的品質；當問項指標點落於F2、F3、F6 區塊為「資源過剩區」(即III 區域)，此區域表示滿意程度高於重要程度，表示資源過剩，顯示過度浪費資源，可以減少滿意程度即為降低資源，避免浪費成本。

當問項指標點落於非目標區域(即I、III 區域)，則在資源有限的情況下，均視為須改善問項，增加或降低資源以水平方向至目標區塊移動，即以固定重要度指標，將隨之增加或減少資源以使

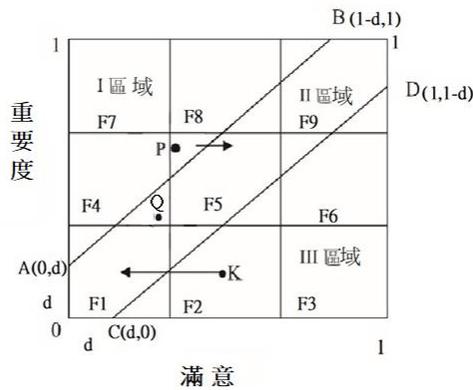


圖 2.2: 績效管制線

滿意度指標接近於重要度指標即為目標區塊。

對於PEM 在判別題項是否需改善有判斷盲點, 如圖 2.2, P 點及Q 點依PEM 方法, Q 點在資源不足區塊需改善, 但Q 點之(x,y) 座標之x,y 值近似相等, 故Q 點需列為維持現狀, 另外, P 點依PEM 為在目標區塊保持現狀, 但P 點(x,y) 座標之 $x < y$, 故P 點需列為資源不足區塊需改善。對於P、Q 兩點以PEM 方法之誤判現象, 有些學者提出管制界線(control limits)。

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 點原落於資源過剩區, 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與否而定。若資源充裕時, 則題項K 點保持現狀, 否則在資源有限時, 則K 點需列為改善題項, 將過多資源轉移至資源不足之I 區域 (邱國欽等人, 2010)。績效管制界限之界定, 因人而異, Hung, Huang and Chen (2003) 主張1/3 管制線; 邱國欽等人(2010) 取d 等於0.18, 本研究將以上下2倍標準差來訂定上績效管制線與下績效管制線。

2.5.3 績效評估矩陣之相關研究

IPA 分析法使用方便且可快速提供經營者有用的資訊, 被公認為是測量休閒活動及服務的理想工具, 目前已被應用於觀光遊憩、節慶活動、休閒農場遊憩環境、宗教觀光、國家公園服務品質、導

覽解說服務、民宿體驗、會展產業、生態旅遊、商務飯店... 等相關研究中，在休閒產業界極有價值(林濰榕等人, 2015)。

蔡長清與劉麗珉(2009) 應用重要表現分析法(IPA) 找出消費者所重視的服務品質項目與實際體驗的滿意度，將其中的差異結果供航空業者加強改善經營管理之參考。廖婉柔(2013) 應用IPA 模式瞭解觀眾期望與實際體驗服務品質之落差結果，提供藝術館作為加強改善經營管理之參考。張清源、賴恆生與王照欽(2014) 以IPA 模式探討鹿港地區古蹟旅遊滿意度，研究結果發現遊客對於鹿港地區的交通狀況、清潔衛生、古蹟文化的豐富程度較不滿意，將其資訊提供給規劃單位以強化旅遊競爭力。湯玲郎、翁華鴻與蔡金倉(2017) 藉由IPA 模式來衡量旅客對機場的滿意度，將研究結果供松山機場作為改善服務品質的方向，以達國際機場的服務水準。邱國欽等人(2010) 利用績效評估矩陣方法探討遊客對民宿的滿意度，結果發現服務績效之重視程度平均高於表現程度，顯示應加強各方面的服務品質，找出研究的優勢與劣勢題項，以提供經營者具體、實質的經營改善建議。邱國欽、楊智超、陳弘吉與賴曉雯(2011) 利用績效評估矩陣找出現行券商服務品質改善癥結，研究結果提供經營者推動營運之參考。張倫、陳忠義、黃存宏與陳水淙(2015) 透過績效評估矩陣研究休閒農莊之服務品質，使業者可以迅速找出服務品質項目的問題點來加以改善，進而提升顧客滿意度，以提昇企業的品質競爭力。

第 3 章 研究方法

本研究利用績效評估矩陣探討遊客對於嘉義文創園區旅遊服務品質的行前重要程度與經驗滿意程度。本章節以第二章的文獻探討為基礎分成三部分，第一節為研究架構與抽樣對象，第二節為問卷設計，第三節為資料處理與統計方法。

3.1 研究架構與抽樣對象

本研究主要探討遊客對於嘉義文創園區旅遊服務品質滿意度之感受，根據第二章之文獻，提出之研究架構，如圖 3.1所示。



圖 3.1: 研究架構圖

關於研究架構圖的部分，第一部份以旅遊服務品質衡量構面來設計問卷相關問項，第二部份為嘉義文創園區遊客背景與參觀嘉義文創園區遊客旅遊特性。本研究先對於不同人口統計變數在嘉義文創園區的旅遊服務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，期望嘉義文創園區更加進步、吸引更多人潮。為調查遊客對嘉義文創園區的旅遊服務品質之感受，本研究以前往嘉義文創園區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300份問卷，回收273份，回收率為91%。

3.2 問卷設計

本研究使用問卷作為調查工具，問卷內容共有二個部分：第一部份為受訪遊客對於嘉義文創園區旅遊服務品質之重要性與滿意度的看法，共三十一題；第二部份為遊客背景變項及參觀嘉義文創園區遊客旅遊特性，其中包括：性別、年齡、婚姻、職業、教育程度、平均月收入、現居住地、來嘉義文創園區次數、此次同遊夥伴、在嘉義文創園區停留的時間、到嘉義文創園區主要原因等共十一題。

問卷之第一部分，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」，原始問卷見附錄1。

3.2.1 旅遊服務品質

本研究之旅遊服務品質量表係根據Parasuraman 等人(1988); 林紀玲(2013); 陳聰廉、陳弘慶(2006); 郭春敏、熊漢琳(2012); 黃任閔等人(2014) 所提出之衡量構面，採用有形性、可靠性、保證性、關懷性、反應性、指標設計、環境設施等構面，且題項設計如下：

一、有形性

- (1) 園區提供舒適高品質的休憩環境。
- (2) 園區的場地規劃得宜。
- (3) 提供完整的服務說明與宣傳手冊資料。
- (4) 服務人員的儀表整齊端莊。

二、可靠性

- (5) 園區各項設施皆維護得宜。
- (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) 官方網站或現場提供的資訊都正確無誤。
- (8) 遊客遇到問題時，服務人員會盡力協助解決。

(9) 對嘉義文創園區的整體服務感到滿意。

三、保證性

(10) 服務人員提供專業的導覽服務。

(11) 服務人員態度親切熱誠。

(12) 園區的展覽門票價格。

(13) 園區的停車收費價格。

(14) 園區內商品販賣的價格。

四、關懷性

(15) 服務人員會以服務遊客為優先。

(16) 服務人員面對不同遊客有不同的關懷。

(17) 服務人員重視遊客的建議，並積極改善。

(18) 園區開放時間符合遊客的需求。

五、反應性

(19) 服務人員隨時保持為遊客服務的意願。

(20) 服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見。

(21) 服務人員主動提供展覽與活動相關資訊。

(22) 園區的展覽及活動表演不斷推陳出新。

六、指標設計

(23) 園區內的指引標示明確。

(24) 園區內步行動線規劃良好。

(25) 園區內陳設品解說牌內容清晰易懂。

(26) 園區內展覽及活動相關告示明顯易見。

七、環境設施

(27) 園區內停車相當便利。

(28) 園區內有完備的無障礙設施。

(29) 園區內的醫護設備完善。

(30) 園區內廁所環境乾淨舒適。

(31) 園區內設置足夠休憩座椅區供遊客休憩。

3.2.2 個人背景變項

研究的第二部份為個人基本資料，此部分問卷內容包含了性別、年齡、婚姻、職業、教育程度、個人平均月收入、居住地、參訪嘉義文創園區次數、同遊夥伴、在嘉義文創園區停留的時間、參觀嘉義文創園區主要原因。

1. 性別：分為男性、女性。
2. 年齡：分為20歲以下、21-30歲、31-40歲、41-50歲及51歲以上，共5個組別。
3. 婚姻：分未婚與已婚。
4. 職業：分為學生、軍公教(含國營事業)、勞工(含上班族、民營企業)、農林漁牧、家庭主婦和其他，共6個組別。
5. 教育程度：分為高中職以下、大學(專)、研究所以上3個組別。
6. 個人平均月收入約：分為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。
7. 現居住地：分為嘉義縣市、北部(北北基桃竹)、中部(苗中彰投)、南部(雲南高屏)、東部(宜花東)和離島，共6個組別。

8. 參觀嘉義文創園區次數: 分爲第一次、第二至四次、第五次以上, 共3個組別。
9. 此次同遊夥伴: 分爲獨自參觀、同學朋友、家人、男(女) 朋友及其他, 共5個組別。
10. 參訪嘉義文創園區停留的時間: 分爲一小時以下、一到二小時、二到三小時和三小時以上, 共4個組別。
11. 到嘉義文創園區主要原因: 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。

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, 以便利抽樣發放問卷, 將實施收集資料進行編碼整理, 利用SPSS 統計軟體作爲資料分析工具, 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。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嘉義文創園區遊客之重要性與滿意度。

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 α 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, α 係數愈高, 代表內部一致性愈高。 α 係數高於0.7以上, 表示信度高, 問卷可靠; 然而, α 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, 得知嘉義文創園區旅遊服務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；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著顯著差異。本研究將檢定個人背景變項在旅遊服務品質重要性與旅遊服務品質滿意度上是否存在著顯著差異，背景變項為兩項者，使用獨立樣本t 來檢定分析，而變項超過三項以上者，則採用單因子變異數分析來做檢測。

5. 績效評估矩陣

本研究參考不同學者(Chen, Chen and Hsia, 2005; Hung 等人, 2003; Hsia, Chen and Chen, 2009; Lin, Chen, Lin and Wu, 2006; 邱國欽等人, 2010) 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 代表遊客對旅遊服務品質的重要性， y 代表遊客對旅遊服務品質的滿意度，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 μ_x 與 μ_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，探討前往嘉義文創園區的遊客參訪嘉義文創園區後之感受。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共有 7 個問項，包括：性別、年齡、婚姻、職業、教育程度、平均月收入、現居住地，選取前往嘉義文創園區參訪的遊客的 273 位遊客，各項背景資料及百分比如表 4.1 所示。

1. 性別項目上，女性為多數，有 153 人，佔 56%；男性有 120 人，佔 44%。
2. 年齡項目上，以 41-50 歲居多，有 91 人，佔 33.3%；其次是 20 歲以下，有 49 人，佔 17.9%；21-30 歲有 48 人，佔 17.6%；超過 50 歲，有 44 人，佔 16.1%；31-40 歲，有 41 人，佔 15%。
3. 婚姻項目上，已婚者較多，有 163 人，佔 59.7%；未婚者有 110 人，佔 40.3%。
4. 職業項目上，從事軍公教業者，有 111 人，佔 40.7%；其次是學生，有 64 人，佔 23.4%；從事勞工業者，有 51 人，佔 18.7%；從事其他工作者，有 21 人，佔 7.7%；家庭主婦者，有 18 人，佔 6.6%；從事農林漁牧業者最少人，有 8 人，佔 2.9%。
5. 教育程度項目上，最多為大學(專) 畢業者有 142 人，佔 52%；其次為研究所以上畢業者 69 人，佔 25.3%；高中(職) 畢業者有 62 人，佔 22.7%。
6. 平均月收入項目上，20,000 元以下者較多數，有 81 人，佔 29.7%；30,001-50,000 元，有 73 人，佔 26.7%；50,001-70,000，有 70 人，佔 25.6%；70,001 元以上，有 32 人，佔 11.7%；20,001-30,000 元，有 17 人，佔 6.2%。
7. 現居住地項目上，嘉義縣市居多，有 194 人，佔 71.1%；南部(雲南高屏) 次之，有 37 人，佔 13.6%；北部(北北基桃竹)，有 31 人，佔 11.4%；中部(苗中彰投)，有 10 人，佔 3.7%；離島有 1 人，佔 0.4%。

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	120	44.0
	女	153	56.0
年齡	20歲以下	49	17.9
	21-30歲	48	17.6
	31-40歲	41	15.0
	41-50歲	91	33.3
	51歲以上	44	16.1
婚姻	未婚	110	40.3
	已婚	163	59.7
職業	學生	64	23.4
	軍公教(含國營企業)	111	40.7
	勞工(含上班族、民營企業)	51	18.7
	農林漁牧	8	2.9
	家庭主婦	18	6.6
	其他	21	7.7
教育程度	高中職以下	62	22.7
	大學(專)	142	52.0
	研究所以上(含研究所)	69	25.3
平均月收入	20,000元以下	81	29.7
	20,001-30,000元	17	6.2
	30,001-50,000元	73	26.7
	50,001-70,000元	70	25.6
	70,001元以上	32	11.7
現居住地	嘉義縣市	194	71.1
	北部(北北基桃竹)	31	11.4
	中部(苗中彰投)	10	3.7
	南部(雲南高屏)	37	13.6
	離島	1	0.4

資料來源: 本研究整理。

爲了瞭解受訪者參訪的次數、同遊夥伴、停留時間等，共有4個問項，包括：參訪嘉義文創園區的次數、同遊的夥伴、在嘉義文創園區停留時間及參觀嘉義文創園區主要原因，各項資料及百分比如表4.2所示。

表 4.2: 參訪嘉義文創園區遊客之背景資料

背景資料	選項	人數	百分比(%)
來嘉義文創園區次數	第一次	147	53.8
	二至四次	103	37.7
	五次以上	23	8.4
此次同遊夥伴	獨自參觀	19	7.0
	同學朋友	59	21.6
	家人	167	61.2
	男(女)朋友	19	7.0
	其他	9	3.3
在嘉義文創園區停留的時間	一小時以下	22	8.1
	一到二小時	141	51.6
	二到三小時	102	37.4
	三小時以上	8	2.9
到嘉義文創園區主要原因	藝文展覽	110	40.3
	藝文表演	15	5.5
	建築設計或裝置藝術	16	5.9
	休閒	132	48.4

資料來源：本研究整理。

1. 來嘉義文創園區次數項目上，第一次居多，有147人，佔53.8%；二至四次其次，有103人，佔37.7%；五次以上，有23人，佔8.4%。
2. 同遊夥伴項目上，與家人前往者居多，有167人，佔61.2%；與同學朋友前往者次之，有59人，佔21.6%；獨自前往者，有19人，佔7.0%；與男(女)朋友前往者有19人，佔7.0%；與其他前往者有9人，佔3.3%。
3. 在嘉義文創園區停留的時間項目上，一到二小時者爲多數，有141人，佔51.6%；二到三小時者，有102人，佔37.4%；一小時以下者，有22人，佔8.1%；三小時以上者，有8人，佔2.9%。

4. 到嘉義文創園區主要原因項目上，休閒者為多數，有132人，佔48.4%；藝文展覽者，有110人，佔40.3%；建築設計或裝置藝術者，有16人，佔5.9%；藝文表演者，有15人，佔5.5%。

4.2 信度分析

本節將旅遊服務品質之重要性、旅遊服務品質之滿意度各構面之題項，進行信度分析。

4.2.1 旅遊服務品質之重要性信度分析

將旅遊服務品質重要性量表之各個子構面加以測試信度，如表 4.3 所示，旅遊服務品質重要性量表分為有形性、可靠性、保證性、關懷性、反應性、指標設計、環境設施七個構面。

有形性構面整體之Cronbach's α 值為 0.91，具有足夠可信度，刪除園區提供舒適高品質的休憩環境題項後的整體信度為 0.89；刪除園區的場地規劃得宜題項後的整體信度為 0.88；刪除提供完整的服務說明與宣傳手冊資料題項後的整體信度為 0.89；刪除服務人員的儀表整齊端莊題項後的整體信度為 0.89；顯示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 α 值為 0.95，具有足夠可信度，刪除園區各項設施皆維護得宜題項後的整體信度為 0.95；刪除各項展示、服務或活動都按公告時間實施，無提早或延遲題項後的整體信度為 0.94；刪除官方網站或現場提供的資訊都正確無誤題項後的整體信度為 0.94；刪除遊客遇到問題時，服務人員會盡力協助解決題項後的整體信度為 0.94；刪除對嘉義文創園區的整體服務感到滿意題項後的整體信度為 0.95；顯示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 α 值為 0.95，具有足夠可信度，刪除服務人員提供專業的導覽服務題項後的整體信度為 0.94；刪除服務人員態度親切熱誠題項後的整體信度為 0.95；刪除園區的展覽門票價格題項後的整體信度為 0.94；刪除園區的停車收費價格題項後的整體信度為 0.93；刪除園區內商品販賣的價格題項後的整體信度為 0.93；顯示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 α 值為 0.95，具有足夠可信度，刪除服務人員會以服務遊客為優先題項後的整體信度為 0.93；刪除服務人員面對不同遊客有不同的關懷題項後的整體信度為 0.94；刪除服務人員重視遊客的建議，並積極改善題項後的整體信度為 0.94；刪除園區開放時間符合遊客的需求題項後的整體信度為 0.94；顯示不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面

表 4.3: 旅遊服務品質重要性量表信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 總體信度
有形性			0.91
園區提供舒適高品質的休憩環境	0.80	0.89	
園區的場地規劃得宜	0.83	0.88	
提供完整的服務說明與宣傳手冊資料	0.79	0.89	
服務人員的儀表整齊端莊	0.79	0.89	
可靠性			0.95
園區各項設施皆維護得宜	0.85	0.95	
各項展示、服務或活動都按公告時間實施，無提早或延遲	0.91	0.94	
官方網站或現場提供的資訊都正確無誤	0.91	0.94	
遊客遇到問題時，服務人員會盡力協助解決	0.87	0.94	
對嘉義文創園區的整體服務感到滿意	0.82	0.95	
保證性			0.95
服務人員提供專業的導覽服務	0.86	0.94	
服務人員態度親切熱誠	0.81	0.95	
園區的展覽門票價格	0.86	0.94	
園區的停車收費價格	0.88	0.93	
園區內商品販賣的價格	0.90	0.93	
關懷性			0.95
服務人員會以服務遊客為優先	0.90	0.93	
服務人員面對不同遊客有不同的關懷	0.88	0.94	
服務人員重視遊客的建議，並積極改善	0.89	0.94	
園區開放時間符合遊客的需求	0.87	0.94	
反應性			0.94
服務人員隨時保持為遊客服務的意願	0.87	0.92	
服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見	0.86	0.92	
服務人員主動提供展覽與活動相關資訊	0.84	0.92	
園區的展覽及活動表演不斷推陳出新	0.87	0.92	
指標設計			0.96
園區內的指引標示明確	0.90	0.95	
園區內步行動線規劃良好	0.92	0.95	
園區內陳設品解說牌內容清晰易懂	0.91	0.95	
園區內展覽及活動相關告示明顯易見	0.91	0.95	
環境設施			0.96
園區內停車相當便利	0.85	0.95	
園區內有完備的無障礙空間及設施	0.91	0.94	
園區內的醫護設備完善	0.88	0.95	
園區內廁所環境乾淨舒適	0.86	0.95	
園區內設置足夠休憩座椅區供遊客休憩	0.88	0.94	

註:(1) 代表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。(2) 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

之信度, 因此皆無須刪除。反應性構面整體之Cronbach's α 值為0.94, 具有足夠可信度, 刪除服務人員隨時保持為遊客服務的意願題項後的整體信度為0.92; 刪除服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見題項後的整體信度為0.92; 刪除服務人員主動提供展覽與活動相關資訊題項後的整體信度為0.92; 刪除園區的展覽及活動表演不斷推陳出新題項後的整體信度為0.92; 顯示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 α 值為0.96, 具有足夠可信度, 刪除園區內的指引標示明確題項後的整體信度為0.95; 刪除園區內步行動線規劃良好題項後的整體信度為0.95; 刪除園區內陳設品解說牌內容清晰易懂題項後的整體信度為0.95; 刪除園區內展覽及活動相關告示明顯易見題項後的整體信度為0.95; 顯示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 α 值為0.96, 具有足夠可信度, 刪除園區內停車相當便利題項後的整體信度為0.95; 刪除園區內有完備的無障礙空間及設施題項後的整體信度為0.94; 刪除園區內的醫護設備完善題項後的整體信度為0.95; 刪除園區內廁所環境乾淨舒適題項後的整體信度為0.95; 刪除園區內設置足夠休憩座椅區供遊客休憩題項後的整體信度為0.94; 顯示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 旅遊服務品質之滿意度信度分析

旅遊服務品質之滿意度信度分析之結果如表4.4所示, 分為有形性、可靠性、保證性、關懷性、反應性、指標設計、環境設施七個構面。

有形性構面整體之Cronbach's α 值為0.83, 具有足夠可信度, 刪除園區提供舒適高品質的休憩環境題項後的整體信度為0.76; 刪除園區的場地規劃得宜題項後的整體信度為0.75; 刪除提供完整的服務說明與宣傳手冊資料題項後的整體信度為0.79; 刪除服務人員的儀表整齊端莊題項後的整體信度為0.85, 顯示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 α 值為0.88, 具有足夠可信度, 刪除園區各項設施皆維護得宜題項後的整體信度為0.86; 刪除各項展示、服務或活動都按公告時間實施, 無提早或延遲題項後的整體信度為0.84; 刪除官方網站或現場提供的資訊都正確無誤題項後的整體信度為0.85; 刪除遊客遇到問題時, 服務人員會盡力協助解決題項後的整體信度為0.85; 刪除對嘉義文創園區的整體服務感到滿意題項後的整體信度為0.90, 顯示不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構

表 4.4: 旅遊服務品質滿意度量表信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 總體信度
有形性			0.83
園區提供舒適高品質的休憩環境	0.72	0.76	
園區的場地規劃得宜	0.75	0.75	
提供完整的服務說明與宣傳手冊資料	0.66	0.79	
服務人員的儀表整齊端莊	0.53	0.85	
可靠性			0.88
園區各項設施皆維護得宜	0.73	0.86	
各項展示、服務或活動都按公告時間實施，無提早或延遲	0.82	0.84	
官方網站或現場提供的資訊都正確無誤	0.77	0.85	
遊客遇到問題時，服務人員會盡力協助解決	0.75	0.85	
對嘉義文創園區的整體服務感到滿意	0.54	0.90	
保證性			0.83
服務人員提供專業的導覽服務	0.63	0.79	
服務人員態度親切熱誠	0.54	0.82	
園區的展覽門票價格	0.64	0.79	
園區的停車收費價格	0.67	0.78	
園區內商品販賣的價格	0.66	0.79	
關懷性			0.91
服務人員會以服務遊客為優先	0.79	0.88	
服務人員面對不同遊客有不同的關懷	0.81	0.87	
服務人員重視遊客的建議，並積極改善	0.82	0.87	
園區開放時間符合遊客的需求	0.73	0.90	
反應性			0.84
服務人員隨時保持為遊客服務的意願	0.69	0.79	
服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見	0.74	0.77	
服務人員主動提供展覽與活動相關資訊	0.62	0.82	
園區的展覽及活動表演不斷推陳出新	0.65	0.81	
指標設計			0.87
園區內的指引標示明確	0.78	0.82	
園區內步行動線規劃良好	0.78	0.82	
園區內陳設品解說牌內容清晰易懂	0.59	0.89	
園區內展覽及活動相關告示明顯易見	0.77	0.82	
環境設施			0.84
園區內停車相當便利	0.65	0.80	
園區內有完備的無障礙空間及設施	0.62	0.81	
園區內的醫護設備完善	0.69	0.79	
園區內廁所環境乾淨舒適	0.69	0.79	
園區內設置足夠休憩座椅區供遊客休憩	0.54	0.83	

註:(1) 代表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。(2) 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

面之信度，因此皆無須刪除。保證性構面整體之Cronbach's α 值為 0.83，具有足夠可信度，刪除服務人員提供專業的導覽服務題項後的整體信度為 0.79；刪除服務人員態度親切熱誠題項後的整體信度為 0.82；刪除園區的展覽門票價格題項後的整體信度為 0.79；刪除園區的停車收費價格題項後的整體信度為 0.78；刪除園區內商品販賣的價格題項後的整體信度為 0.79；顯示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 α 值為 0.91，具有足夠可信度，刪除服務人員會以服務遊客為優先題項後的整體信度為 0.88；刪除服務人員面對不同遊客有不同的關懷題項後的整體信度為 0.87；刪除服務人員重視遊客的建議，並積極改善題項後的整體信度為 0.87；刪除園區開放時間符合遊客的需求題項後的整體信度為 0.90；顯示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 α 值為 0.84，具有足夠可信度，刪除服務人員隨時保持為遊客服務的意願題項後的整體信度為 0.79；刪除服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見題項後的整體信度為 0.77；刪除服務人員主動提刪除供展覽與活動相關資訊題項後的整體信度為 0.82；刪除園區的展覽及活動表演不斷推陳出新題項後的整體信度為 0.81，顯示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 α 值為 0.87，具有足夠可信度，刪除園區內的指引標示明確題項後的整體信度為 0.82；刪除園區內步行動線規劃良好題項後的整體信度為 0.82；刪除園區內陳設品解說牌內容清晰易懂題項後的整體信度為 0.89；刪除園區內展覽及活動相關告示明顯易見題項後的整體信度為 0.82；顯示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 α 值為 0.84，具有足夠可信度，刪除園區內停車相當便利題項後的整體信度為 0.80；刪除園區內有完備的無障礙空間及設施題項後的整體信度為 0.81；刪除園區內的醫護設備完善題項後的整體信度為 0.79；刪除園區內廁所環境乾淨舒適題項後的整體信度為 0.79；刪除園區內設置足夠休憩座椅區供遊客休憩題項後的整體信度為 0.83；顯示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

本節將針對旅遊服務品質之重要性、旅遊服務品質之滿意度進行描述性統計分析。

4.3.1 旅遊服務品質重要性量表分析

表 4.5 是旅遊服務品質重要性的敘述統計量結果，分為有形性、可靠性、保證性、關懷性、反應性、指標設計、環境設施七個構面。七個構面中平均數最高為「可靠性」，其平均數為 4.60；其次是「有形性」，平均數為 4.58；最低為「保證性」與「指標設計」，其平均數為 4.52。

在有形性構面中，最高分為「園區提供舒適高品質的休憩環境」，平均數為 4.63；其他依序為「園區的場地規劃得宜」，平均數為 4.62；「服務人員的儀表整齊端莊」，平均數為 4.54；「提供完整的服務說明與宣傳手冊資料」，平均數為 4.51。在可靠性構面中，最高分為「園區各項設施皆維護得宜」，平均數為 4.63；其他依序為「官方網站或現場提供的資訊都正確無誤」、「遊客遇到問題時，服務人員會盡力協助解決」，平均數皆為 4.62；「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 4.61；「對嘉義文創園區的整體服務感到滿意」，平均數為 4.53。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 4.61；其他依序為「服務人員提供專業的導覽服務」，平均數為 4.56；「園區的展覽門票價格」、「園區的停車收費價格」，平均數皆為 4.49；「園區內商品販賣的價格」，平均數為 4.44。

在關懷性構面中，最高分為「園區開放時間符合遊客的需求」，平均數為 4.58；其他依序為「服務人員會以服務遊客為優先」、「服務人員重視遊客的建議，並積極改善」，平均數皆為 4.56；「服務人員面對不同遊客有不同的關懷」，平均數為 4.53。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 4.58；其他依序為「園區的展覽及活動表演不斷推陳出新」，平均數為 4.57；「服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見」，平均數為 4.55；「服務人員主動提供展覽與活動相關資訊」，平均數為 4.49。

在指標設計構面中，最高分為「園區內的指引標示明確」、「園區內陳設品解說牌內容清晰易懂」，皆為 4.53；其他依序為「園區內步行動線規劃良好」、「園區內展覽及活動相關告示明顯易見」，平均數皆為 4.52。在環境設施構面中，最高分為「園區內廁所環境乾淨舒適」，平均數為 4.59；其他依序為「園區內停車相當便利」，平均數為 4.55；「園區內有完備的無障礙空間及設施」，平均數為 4.51；「園區內的醫護設備完善」、「園區內設置足夠休憩座椅區供遊客休憩」，平均數皆為 4.50。

表 4.5: 旅遊服務品質重要性量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
有形性			4.58
園區提供舒適高品質的休憩環境	4.63	0.72	
園區的場地規劃得宜	4.62	0.70	
提供完整的服務說明與宣傳手冊資料	4.51	0.78	
服務人員的儀表整齊端莊	4.54	0.74	
可靠性			4.60
園區各項設施皆維護得宜	4.63	0.68	
各項展示、服務或活動都按公告時間實施, 無提早或延遲	4.61	0.69	
官方網站或現場提供的資訊都正確無誤	4.62	0.68	
遊客遇到問題時, 服務人員會盡力協助解決	4.62	0.69	
對嘉義文創園區的整體服務感到滿意	4.53	0.76	
保證性			4.52
服務人員提供專業的導覽服務	4.56	0.74	
服務人員態度親切熱誠	4.61	0.71	
園區的展覽門票價格	4.49	0.81	
園區的停車收費價格	4.49	0.80	
園區內商品販賣的價格	4.44	0.82	
關懷性			4.56
服務人員會以服務遊客為優先	4.56	0.70	
服務人員面對不同遊客有不同的關懷	4.53	0.73	
服務人員重視遊客的建議, 並積極改善	4.56	0.72	
園區開放時間符合遊客的需求	4.58	0.68	
反應性			4.55
服務人員隨時保持為遊客服務的意願	4.58	0.70	
服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見	4.55	0.73	
服務人員主動提供展覽與活動相關資訊	4.49	0.73	
園區的展覽及活動表演不斷推陳出新	4.57	0.73	
指標設計			4.52
園區內的指引標示明確	4.53	0.75	
園區內步行動線規劃良好	4.52	0.78	
園區內陳設品解說牌內容清晰易懂	4.53	0.74	
園區內展覽及活動相關告示明顯易見	4.52	0.77	
環境設施			4.53
園區內停車相當便利	4.55	0.80	
園區內有完備的無障礙空間及設施	4.51	0.80	
園區內的醫護設備完善	4.50	0.81	
園區內廁所環境乾淨舒適	4.59	0.75	
園區內設置足夠休憩座椅區供遊客休憩	4.50	0.81	

資料來源: 本研究整理。

4.3.2 旅遊服務品質滿意度量表分析

表 4.6 是旅遊服務品質滿意度的敘述統計量結果。在旅遊服務品質構面中，最高分為「可靠性」，平均數為 3.93；其次為「關懷性」，平均數為 3.90；最低為「保證性」，平均數為 3.52。

在有形性構面中，最高分為「服務人員的儀表整齊端莊」，平均數為 3.92；其他依序為「園區提供舒適高品質的休憩環境」，平均數為 3.90；「園區的場地規劃得宜」，平均數為 3.88；「提供完整的服務說明與宣傳手冊資料」，平均數為 3.82。在可靠性構面中，最高分為「各項展示、服務或活動都按公告時間實施，無提早或延遲」、「官方網站或現場提供的資訊都正確無誤」，平均數皆為 4.10；其他依序為「園區各項設施皆維護得宜」、「遊客遇到問題時，服務人員會盡力協助解決」，平均數皆為 3.86；「對嘉義文創園區的整體服務感到滿意」，平均數為 3.73。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 3.92；其他依序為「服務人員提供專業的導覽服務」，平均數為 3.55；「園區內商品販賣的價格」，平均數為 3.39；「園區的展覽門票價格」、「園區的停車收費價格」，平均數皆為 3.37。

在關懷性構面中，最高分為「園區開放時間符合遊客的需求」，平均數為 4.05；其他依序為「服務人員會以服務遊客為優先」，平均數為 3.90；「服務人員面對不同遊客有不同的關懷」，平均數為 3.82；「服務人員重視遊客的建議，並積極改善」，平均數為 3.81。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 3.86；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 3.84；「園區的展覽及活動表演不斷推陳出新」，平均數為 3.63；「服務人員主動提供展覽與活動相關資訊」，平均數為 3.58。

在指標設計構面中，最高分為「園區內步行動線規劃良好」，平均數為 3.93；其他依序為「園區內的指引標示明確」，平均數為 3.88；「園區內展覽及活動相關告示明顯易見」，平均數為 3.78；「園區內陳設品解說牌內容清晰易懂」，平均數為 3.51。在環境設施構面中，最高分為「園區內廁所環境乾淨舒適」，平均數為 4.19；其他依序為「園區內的醫護設備完善」，平均數為 3.87；「園區內有完備的無障礙空間及設施」，平均數為 3.86；「園區內停車相當便利」，平均數為 3.82；「園區內設置足夠休憩座椅區供遊客休憩」，平均數為 3.66。

表 4.6: 旅遊服務品質滿意度量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
有形性			3.88
園區提供舒適高品質的休憩環境	3.90	0.78	
園區的場地規劃得宜	3.88	0.81	
提供完整的服務說明與宣傳手冊資料	3.82	0.79	
服務人員的儀表整齊端莊	3.92	0.80	
可靠性			3.93
園區各項設施皆維護得宜	3.86	0.78	
各項展示、服務或活動都按公告時間實施, 無提早或延遲	4.10	0.79	
官方網站或現場提供的資訊都正確無誤	4.10	0.80	
遊客遇到問題時, 服務人員會盡力協助解決	3.86	0.82	
對嘉義文創園區的整體服務感到滿意	3.73	0.73	
保證性			3.52
服務人員提供專業的導覽服務	3.55	0.75	
服務人員態度親切熱誠	3.92	0.80	
園區的展覽門票價格	3.37	0.81	
園區的停車收費價格	3.37	0.80	
園區內商品販賣的價格	3.39	0.67	
關懷性			3.90
服務人員會以服務遊客為優先	3.90	0.77	
服務人員面對不同遊客有不同的關懷	3.82	0.79	
服務人員重視遊客的建議, 並積極改善	3.81	0.79	
園區開放時間符合遊客的需求	4.05	0.76	
反應性			3.73
服務人員隨時保持為遊客服務的意願	3.84	0.78	
服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見	3.86	0.79	
服務人員主動提供展覽與活動相關資訊	3.58	0.76	
園區的展覽及活動表演不斷推陳出新	3.63	0.77	
指標設計			3.77
園區內的指引標示明確	3.88	0.83	
園區內步行動線規劃良好	3.93	0.82	
園區內陳設品解說牌內容清晰易懂	3.51	0.81	
園區內展覽及活動相關告示明顯易見	3.78	0.80	
環境設施			3.88
園區內停車相當便利	3.82	0.89	
園區內有完備的無障礙空間及設施	3.86	0.83	
園區內的醫護設備完善	3.87	0.87	
園區內廁所環境乾淨舒適	4.19	0.84	
園區內設置足夠休憩座椅區供遊客休憩	3.66	0.80	

資料來源: 本研究整理

4.4 差異性分析

本節將探討不同背景之嘉義文創園區遊客對嘉義文創園區旅遊服務品質之重要性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來做檢測。

4.4.1 不同次數對各構面重要性之差異性分析

民衆參觀嘉義文創園區不同次數對於重要性與滿意度是否存在差異，本節先計算參觀嘉義文創園區第一次與參觀嘉義文創園區第二至四次在各構面的平均數，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 4.7與表 4.8。

表 4.7: 不同次數對各構面重要性之差異性分析

	第一次	第二至四次	檢定統計量
有形性	4.57 (0.67)	4.64 (0.54)	-0.85 (0.39)
可靠性	4.58 (0.65)	4.70 (0.55)	-1.47 (0.14)
保證性	4.53 (0.69)	4.59 (0.64)	-0.78 (0.43)
關懷性	4.56 (0.65)	4.66 (0.58)	-1.25 (0.21)
反應性	4.54 (0.64)	4.64 (0.59)	-1.20 (0.23)
指標設計	4.52 (0.73)	4.61 (0.63)	-1.08 (0.28)
環境設施	4.51 (0.74)	4.64 (0.64)	-1.43 (0.15)

註：參觀次數樣本數為 250 人，第一次參觀樣本數為 147 人，第二至四次樣本數為 103 人。第一次與第二至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。

不同次數對各構面重要性之差異性分析，參觀嘉義文創園區不同次數對「有形性」此構面的影響，t 統計量為-0.85，對應之p 值為0.39，大於 5 %的顯著水準，因此無法拒絕第一次平均數等於第二至四次平均數的虛無假設，顯示「有形性」不因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著

差異。參觀嘉義文創園區不同次數對「可靠性」此構面的影響, t 統計量為-1.47, 對應之 p 值為0.14, 大於5 %的顯著水準, 因此無法拒絕第一次平均數等於第二至四次平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著差異。參觀嘉義文創園區不同次數對「保證性」此構面的影響, t 統計量為-0.78, 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至四次平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著差異。

參觀嘉義文創園區不同次數對「關懷性」此構面的影響, t 統計量為-1.25, 對應之 p 值為0.21, 大於5 %的顯著水準, 因此無法拒絕第一次平均數等於第二至四次平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著差異。參觀嘉義文創園區不同次數對「反應性」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, 因此無法拒絕第一次平均數等於第二至四次平均數的虛無假設, 顯示「反應性」不因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著差異。

參觀嘉義文創園區不同次數對「指標設計」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至四次平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」不因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著差異。參觀嘉義文創園區不同次數對「環境設施」此構面的影響, t 統計量為-1.43, 對應之 p 值為0.15, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕第一次平均數等於第二至四次平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」不因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著差異。

4.4.2 不同次數對各構面滿意度之差異性分析

不同次數對各構面滿意度之差異性分析, 參觀嘉義文創園區不同次數對「有形性」此構面的影響, t 統計量為2.07, 對應之 p 值為0.04, 小於5 %的顯著水準, 因此拒絕第一次平均數等於第二至四次平均數的虛無假設, 顯示「有形性」因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著差異, 且第一次的滿意度高於第二至四次。參觀嘉義文創園區不同次數對「可靠性」此構面的影響, t 統計量為2.11, 對應之 p 值為0.04, 小於5 %的顯著水準, 因此拒絕第一次平均數等於第二至四次平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著差異, 且第一次的滿意度高於第二至四次。參觀嘉義文創園區不同次數對「保證性」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, 因此無法拒絕第一次平均數等於第二至四次平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著差異。

表 4.8: 不同次數對各構面滿意度之差異性分析

	第一次	第二至四次	檢定統計量
有形性	3.95 (0.65)	3.79 (0.55)	2.07** (0.04)
可靠性	4.00 (0.63)	3.84 (0.58)	2.11** (0.04)
保證性	3.54 (0.54)	3.48 (0.57)	0.91 (0.36)
關懷性	3.97 (0.66)	3.84 (0.66)	1.57 (0.12)
反應性	3.79 (0.61)	3.66 (0.59)	1.76 (0.08)
指標設計	3.85 (0.68)	3.67 (0.61)	2.12** (0.04)
環境設施	3.98 (0.63)	3.82 (0.60)	2.08** (0.04)

註: 參觀次數樣本數為250人, 第一次參觀樣本數為147人, 第二至四次樣本數為103人。第一次與第二至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第二至四次參觀者平均數二者相等之虛無假設。

參觀嘉義文創園區不同次數對「關懷性」此構面的影響, t 統計量為1.57, 對應之p 值為0.12, 大於5 %的顯著水準, 因此無法拒絕第一次平均數等於第二至四次平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著差異。參觀嘉義文創園區不同次數對「反應性」此構面的影響, t 統計量為1.76, 對應之p 值為0.08, 大於5 %的顯著水準, 因此無法拒絕第一次平均數等於第二至四次平均數的虛無假設, 顯示「反應性」不因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著差異。

參觀嘉義文創園區不同次數對「指標設計」此構面的影響, t 統計量為2.12, 對應之p 值為0.04, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕第一次平均數等於第二至四次平均數的虛無假設, 顯示「指標設計」因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著差異, 且第一次的滿意度高於第二至四次。參觀嘉義文創園區不同次數對「環境設施」此構面的影響, t 統計量為2.08, 對應之p 值為0.04, 小

於5%的顯著水準, 因此拒絕第一次平均數等於第二至四次平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」因參觀嘉義文創園區次數不同而有顯著差異, 且第一次的滿意度高於第二至四次。

4.4.3 停留時間對各構面重要性之差異性分析

民衆在嘉義文創園區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一到二小時與停留時間二到三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 4.9 與表 4.10。

表 4.9: 停留時間對各構面重要性之差異性分析

	一到二小時	二到三小時	檢定統計量
有形性	4.46 (0.75)	4.83 (0.39)	-4.56** (0.00)
可靠性	4.50 (0.73)	4.85 (0.39)	-4.39** (0.00)
保證性	4.40 (0.79)	4.80 (0.41)	-4.69** (0.00)
關懷性	4.43 (0.75)	4.84 (0.36)	-5.00** (0.00)
反應性	4.41 (0.78)	4.82 (0.37)	-4.99** (0.00)
指標設計	4.40 (0.81)	4.83 (0.37)	-4.97** (0.00)
環境設施	4.43 (0.80)	4.86 (0.36)	-5.09** (0.00)

註: 參觀次數樣本數為 243 人, 停留時間一到二小時參觀樣本數為 141 人, 停留時間二到三小時樣本數為 102 人。一到二小時和二到三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, 拒絕一到二小時和二到三小時平均數二者相等之虛無假設。

停留時間對各構面重要性之差異性分析, 停留時間對「有形性」此構面的影響, t 統計量為-4.56, 對應之p 值為0.00, 小於5 %的顯著水準, 因此拒絕一到二小時平均數等於二到三小時平均數的虛無假設, 顯示「有形性」因停留時間長短而有顯著差異, 且停留二到三小時之重要性高於一到二小時。停留時間對「可靠性」此構面的影響, t 統計量為-4.39, 對應之p 值為0.00, 小於5 %的顯著水準, 因此拒絕一到二小時平均數等於二到三小時平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」

因停留時間長短而有顯著差異，且停留二到三小時之重要性高於一到二小時。停留時間對「保證性」此構面的影響，t 統計量為-4.69，對應之p 值為0.00，小於5 %的顯著水準，因此拒絕一到二小時平均數等於二到三小時平均數的虛無假設，顯示「保證性」因停留時間長短而有顯著差異，且停留二到三小時之重要性高於一到二小時。

停留時間對「關懷性」此構面的影響，t 統計量為-5.00，對應之p 值為0.00，小於5 %的顯著水準，因此拒絕一到二小時平均數等於二到三小時平均數的虛無假設，顯示「關懷性」因停留時間長短而有顯著差異，且停留二到三小時之重要性高於一到二小時。停留時間對「反應性」此構面的影響，t 統計量為-4.99，對應之p 值為0.00，小於5 %的顯著水準，因此拒絕一到二小時平均數等於二到三小時平均數的虛無假設，顯示「反應性」因停留時間長短而有顯著差異，且停留二到三小時之重要性高於一到二小時。

停留時間對「指標設計」此構面的影響，t 統計量為-4.97，對應之p 值為0.00，小於5%的顯著水準，因此拒絕一到二小時平均數等於二到三小時平均數的虛無假設，顯示「指標設計」因停留時間長短而有顯著差異，且停留二到三小時之重要性高於一到二小時。停留時間對「環境設施」此構面的影響，t 統計量為-5.09，對應之p 值為0.00，小於5%的顯著水準，因此拒絕一到二小時平均數等於二到三小時平均數的虛無假設，顯示「環境設施」因停留時間長短而有顯著差異，且停留二到三小時之重要性高於一到二小時。

4.4.4 停留時間對各構面滿意度之差異性分析

停留時間對各構面滿意度之差異性分析，停留時間對「有形性」此構面的影響，t 統計量為-2.12，對應之p 值為0.04，小於5 %的顯著水準，因此拒絕一到二小時平均數等於二到三小時平均數的虛無假設，顯示「有形性」因停留時間長短而有顯著差異，且停留二到三小時的滿意度高於一到二小時。停留時間對「可靠性」此構面的影響，t 統計量為-2.32，對應之p 值為0.02，小於5 %的顯著水準，因此拒絕一到二小時平均數等於二到三小時平均數的虛無假設，顯示「可靠性」因停留時間長短而有顯著差異，且停留二到三小時的滿意度高於一到二小時。停留時間對「保證性」此構面的影響，t 統計量為-0.27，對應之p 值為0.79，大於5 %的顯著水準，因此無法拒絕一到二小時平均數等於二到三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。

表 4.10: 停留時間對各構面滿意度之差異性分析

	一到二小時	二到三小時	檢定統計量
有形性	3.84 (0.69)	4.01 (0.53)	-2.12** (0.04)
可靠性	3.88 (0.68)	4.07 (0.59)	-2.32** (0.02)
保證性	3.52 (0.64)	3.54 (0.50)	-0.27 (0.79)
關懷性	3.80 (0.70)	4.11 (0.64)	-3.52** (0.00)
反應性	3.68 (0.69)	3.82 (0.55)	-1.66 (0.10)
指標設計	3.83 (0.75)	3.81 (0.56)	0.16 (0.87)
環境設施	3.79 (0.68)	4.14 (0.57)	-4.21** (0.00)

註: 參觀次數樣本數為 243 人, 停留時間一到二小時參觀樣本數為 141 人, 停留時間二到三小時樣本數為 102 人。一到二小時和二到三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, 拒絕一到二小時和二到三小時平均數二者相等之虛無假設。

停留時間對「關懷性」此構面的影響, t 統計量為-3.52, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5 % 的顯著水準, 因此拒絕一到二小時平均數等於二到三小時平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」因停留時間長短而有顯著差異, 且停留二到三小時的滿意度高於一到二小時。停留時間對「反應性」此構面的影響, t 統計量為-1.66, 對應之 p 值為 0.10, 大於 5 % 的顯著水準, 因此無法拒絕一到二小時平均數等於二到三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。

停留時間對「指標設計」此構面的影響, t 統計量為 0.16, 對應之 p 值為 0.87, 大於 5 % 的顯著水準, 因此無法拒絕一到二小時平均數等於二到三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。停留時間對「環境設施」此構面的影響, t 統計量為-4.21, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕一到二小時平均數等於二到三小時平均數的虛無假設, 顯示「環境設施」因停留時間長短而有顯著差異, 且停留二到三小時的滿意度高於一到二小時。

4.4.5 不同職業對各構面重要性之差異性分析

爲了分析旅遊服務品質重要性與滿意度是否會因不同職業而有顯著差異，本節先計算學生、軍公教(含國營企業)、勞工(上班族、民營企業)、其他不同職業在各構面的平均數，並以ANOVA 來檢定其平均數是否相等，其結果顯示如表 4.11與表 4.12。

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 值爲 1.92，對應之p 值爲 0.13，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 值爲 1.48，對應之p 值爲 0.22，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 值爲 2.73，對應之p 值爲 0.04，小於5%的顯著水準，因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，然而在事後檢定但發現無差異，顯示「保證性」不因職業不同而有顯著差異。

表 4.11: 不同職業對各構面重要性之差異性分析

	(1) 學生	(2) 軍公教	(3) 勞工	(4) 其他	(5)F 值
有形性	4.55 (0.60)	4.53 (0.77)	4.77 (0.44)	4.51 (0.58)	1.92 (0.13)
可靠性	4.59 (0.58)	4.56 (0.76)	4.77 (0.46)	4.54 (0.57)	1.48 (0.22)
保證性	4.47 (0.71)	4.45 (0.81)	4.77 (0.44)	4.46 (0.63)	2.73 (0.04)
關懷性	4.57 (0.60)	4.49 (0.78)	4.74 (0.50)	4.51 (0.59)	1.72 (0.16)
反應性	4.52 (0.59)	4.49 (0.79)	4.76 (0.47)	4.51 (0.59)	2.17 (0.09)
指標設計	4.50 (0.72)	4.47 (0.80)	4.75 (0.47)	4.44 (0.70)	2.06 (0.11)
環境設施	4.57 (0.65)	4.44 (0.85)	4.78 (0.42)	4.42 (0.76)	2.98 (0.03)

註: (1) 代表職業爲學生,(2) 代表職業爲軍公教(含國營企業),(3) 代表職業爲勞工(上班族、民營企業),(4) 代表職業爲其他,(5) 代表F 值。(1)(2)(3)(4) 欄位的數字爲平均數,小括弧內的數字爲標準差。(5) 欄位爲F 值,底下小括弧內之值爲p 值。

不同職業對「關懷性」此構面的影響，F 值爲 1.72，對應之p 值爲 0.16，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 2.17，對應之 p 值為 0.09，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「指標設計」此構面的影響，F 值為 2.06，對應之 p 值為 0.11，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 2.98，對應之 p 值為 0.03，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，然而在事後檢定但發現無差異，顯示「環境設施」不因職業不同而有顯著差異。

4.4.6 不同職業對各構面滿意度之差異性分析

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 3.58，對應之 p 值為 0.01，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，顯示「有形性」因職業不同而有顯著差異，且其他職業的滿意度高於軍公教(含國營企業)。不同職業對「可靠性」此構面的影響，F 值為 1.98，對應之 p 值為 0.12，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 2.19，對應之 p 值為 0.09，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 1.87，對應之 p 值為 0.14，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 2.00，對應之 p 值為 0.11，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「指標設計」此構面的影響，F 值為 0.80，對應之 p 值為 0.49，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 5.43，對應之 p 值為 0.00，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，顯示「環境設施」因職業不同而有顯著差異，且勞工(上班族、民營企業)的滿意度高於軍公教(含國營企業)。

表 4.12: 不同職業對各構面滿意度之差異性分析

	(1) 學生	(2) 軍公教	(3) 勞工	(4) 其他	(5)F 值	(6) 事後檢定
有形性	3.93 (0.58)	3.73 (0.70)	3.96 (0.59)	4.06 (0.62)	3.58** (0.01)	(4) >(2)
可靠性	3.94 (0.62)	3.83 (0.69)	4.02 (0.59)	4.07 (0.61)	1.98 (0.12)	
保證性	3.41 (0.49)	3.49 (0.63)	3.66 (0.53)	3.61 (0.66)	2.19 (0.09)	
關懷性	3.93 (0.68)	3.78 (0.72)	4.02 (0.64)	3.98 (0.67)	1.87 (0.14)	
反應性	3.72 (0.56)	3.64 (0.68)	3.79 (0.61)	3.89 (0.65)	2.00 (0.11)	
指標設計	3.79 (0.68)	3.70 (0.73)	3.83 (0.62)	3.87 (0.69)	0.80 (0.49)	
環境設施	3.93 (0.63)	3.72 (0.70)	4.15 (0.50)	3.90 (0.66)	5.43** (0.00)	(3) >(2)

註: (1) 代表職業為學生,(2) 代表職業為軍公教(含國營企業),(3) 代表職業為勞工(上班族、民營企業),(4) 代表職業為其他,(5) 代表F 值,(6) 代表事後檢定結果。(1)(2)(3)(4) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(5) 欄位為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(4) 四者平均值相同之虛無假設。

4.4.7 不同學歷對各構面重要性之差異性分析

為了分析旅遊服務品質重要性與滿意度是否會因不同學歷而有顯著差異,本節先計算高中職以下、大學(專)、研究所以上(含研究所) 不同學歷在各構面的平均數,並以ANOVA 來檢定其平均數是否相等,其結果顯示如表 4.13與表 4.14。

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,F 值為0.89,對應之p 值為0.41,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設,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,F 值為0.73,對應之p 值為0.48,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設,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,F 值為0.42,對應之p 值為0.66,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設,顯示「保證性」不因學歷不同而有顯著差異。

表 4.13: 不同學歷對各構面重要性之差異性分析

	(1) 高中	(2) 大學	(3) 研究所	(4)F 值
有形性	4.67 (0.46)	4.54 (0.73)	4.57 (0.64)	0.89 (0.41)
可靠性	4.69 (0.47)	4.57 (0.71)	4.59 (0.63)	0.73 (0.48)
保證性	4.58 (0.59)	4.49 (0.77)	4.52 (0.67)	0.42 (0.66)
關懷性	4.65 (0.52)	4.53 (0.72)	4.54 (0.65)	0.71 (0.50)
反應性	4.65 (0.45)	4.53 (0.74)	4.51 (0.67)	0.86 (0.42)
指標設計	4.62 (0.51)	4.48 (0.82)	4.54 (0.66)	0.90 (0.41)
環境設施	4.68 (0.50)	4.48 (0.82)	4.50 (0.69)	1.64 (0.20)

註: (1) 代表學歷為高中職以下,(2) 代表學歷為大學(專),(3) 代表學歷為研究所以上(含研究所),(4) 代表F 值。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位為F 值,底下小括弧內之值為p 值。

不同學歷對「關懷性」此構面的影響, F 值為0.71, 對應之p 值為0.50, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 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, F 值為0.86, 對應之p 值為0.42, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「反應性」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「指標設計」此構面的影響, F 值為0.90, 對應之p 值為0.41, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 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, F 值為1.64, 對應之p 值為0.20, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」不因學歷不同而有顯著差異。

4.4.8 不同學歷對各構面滿意度之差異性分析

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, F 值為3.83, 對應之p 值為0.02, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「有形

性」因學歷不同而有顯著差異，且高中職以下的滿意度高於大學(專)。不同學歷對「可靠性」此構面的影響，F 值為 3.63，對應之 p 值為 0.03，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設，顯示「可靠性」因學歷不同而有顯著差異，且高中職以下的滿意度高於大學(專)。不同學歷對「保證性」此構面的影響，F 值為 2.16，對應之 p 值為 0.12，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設，顯示「保證性」不因學歷不同而有顯著差異。

表 4.14: 不同學歷對各構面滿意度之差異性分析

	(1) 高中	(2) 大學	(3) 研究所	(4)F 值	(5) 事後檢定
有形性	4.08 (0.62)	3.82 (0.67)	3.82 (0.59)	3.83** (0.02)	(1) > (2)
可靠性	4.09 (0.60)	3.84 (0.67)	3.97 (0.61)	3.63** (0.03)	(1) > (2)
保證性	3.57 (0.57)	3.45 (0.62)	3.62 (0.53)	2.16 (0.12)	
關懷性	4.05 (0.63)	3.80 (0.70)	3.96 (0.69)	3.27 (0.04)	
反應性	3.83 (0.66)	3.68 (0.66)	3.73 (0.56)	1.12 (0.33)	
指標設計	3.88 (0.62)	3.72 (0.73)	3.79 (0.68)	1.26 (0.29)	
環境設施	4.06 (0.56)	3.79 (0.69)	3.89 (0.65)	3.63** (0.03)	(1) > (2)

註：(1) 代表學歷為高中職以下，(2) 代表學歷為大學(專)，(3) 代表學歷為研究所以上(含研究所)，(4) 代表 F 值，(5) 代表事後檢定結果。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位為 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。

不同學歷對「關懷性」此構面的影響，F 值為 3.27，對應之 p 值為 0.04，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設，然而在事後檢定但發現無差異，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，F 值為 1.12，對應之 p 值為 0.33，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設，顯示「反應性」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「指標設計」此構面的影響，F 值為 1.26，對應之 p 值為 0.29，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設，顯示「指標設計」不因學歷不同而有顯著差異。

異。不同學歷對「環境設施」此構面的影響, F 值為3.63, 對應之p 值為0.03, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」因學歷不同而有顯著差異, 且高中職以下的滿意度高於大學(專)。

4.4.9 同遊夥伴對各構面重要性之差異性分析

為了分析旅遊服務品質重要性與滿意度是否會因同遊夥伴不同而有顯著差異, 本節先計算同學朋友、家人、其他不同同遊夥伴在各構面的平均數, 並以ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示如表 4.15與表 4.16。

表 4.15: 同遊夥伴對各構面重要性之差異性分析

	(1) 同學	(2) 家人	(3) 其他	(4)F 值	(5) 事後檢定
有形性	4.42 (0.74)	4.63 (0.60)	4.55 (0.70)	2.33 (0.10)	
可靠性	4.51 (0.75)	4.64 (0.60)	4.58 (0.65)	0.95 (0.39)	
保證性	4.42 (0.81)	4.56 (0.67)	4.48 (0.70)	0.88 (0.42)	
關懷性	4.48 (0.73)	4.59 (0.63)	4.54 (0.70)	0.66 (0.52)	
反應性	4.44 (0.78)	4.58 (0.63)	4.56 (0.65)	1.00 (0.37)	
指標設計	4.34 (0.86)	4.59 (0.65)	4.52 (0.72)	2.56 (0.08)	
環境設施	4.40 (0.86)	4.59 (0.66)	4.51 (0.77)	1.50 (0.23)	

註: (1) 代表同遊夥伴為同學朋友,(2) 代表同遊夥伴為家人,(3) 代表同遊夥伴為其他,(4) 代表F 值,(5) 代表事後檢定結果。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位為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。

同遊夥伴對各構面重要性之差異性分析, 同遊夥伴對「有形性」此構面的影響, F 值為2.33, 對應之p 值為0.10, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。同遊夥伴對「可靠性」此構面的影響, F 值為0.95, 對應之p 值為0.39, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。同遊夥伴對「保證性」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, 因此無法拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 顯示「保證性」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。

同遊夥伴對「關懷性」此構面的影響, F 值為0.66, 對應之p 值為0.52, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 顯示「關懷性」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。同遊夥伴對「反應性」此構面的影響, F 值為1.00, 對應之p 值為0.37, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 顯示「反應性」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。

同遊夥伴對「指標設計」此構面的影響, F 值為2.56, 對應之p 值為0.08, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 顯示「指標設計」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。同遊夥伴對「環境設施」此構面的影響, F 值為1.50, 對應之p 值為0.23, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 顯示「環境設施」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。

4.4.10 同遊夥伴對各構面滿意度之差異性分析

同遊夥伴對各構面滿意度之差異性分析, 同遊夥伴對「有形性」此構面的影響, F 值為2.77, 對應之p 值為0.06, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。同遊夥伴對「可靠性」此構面的影響, F 值為2.73, 對應之p 值為0.07, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。同遊夥伴對「保證性」此構面的影響, F 值為0.93, 對應之p 值為0.40, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 顯示「保證性」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。

同遊夥伴對「關懷性」此構面的影響, F 值為2.44, 對應之p 值為0.09, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 顯示「關懷性」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。同遊夥伴對「反應性」此構面的影響, F 值為1.14, 對應之p 值為0.32, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 顯示「反應性」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。

同遊夥伴對「指標設計」此構面的影響, F 值為3.03, 對應之p 值為0.05, 大於5%的顯著水

表 4.16: 同遊夥伴對各構面滿意度之差異性分析

	(1) 同學	(2) 家人	(3) 其他	(4)F 值
有形性	3.70 0.69	3.93 0.63	3.92 0.66	2.77 0.06
可靠性	3.77 0.72	3.95 0.62	4.05 0.60	2.73 0.07
保證性	3.43 0.73	3.54 0.54	3.57 0.56	0.93 0.40
關懷性	3.75 0.75	3.91 0.66	4.04 0.70	2.44 0.09
反應性	3.62 0.71	3.75 0.62	3.79 0.61	1.14 0.32
指標設計	3.58 0.76	3.83 0.64	3.81 0.75	3.03 0.05
環境設施	3.68 0.73	3.92 0.62	4.00 0.67	3.63 0.03

註: (1) 代表同遊夥伴為同學朋友, (2) 代表同遊夥伴為家人, (3) 代表同遊夥伴為其他, (4) 代表F 值, (5) 代表事後檢定結果。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位為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。

準, 因此無法拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 顯示「指標設計」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。同遊夥伴對「環境設施」此構面的影響, F 值為 3.63, 對應之p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕同遊夥伴平均數相等的虛無假設, 然而在事後檢定但發現無差異, 顯示「環境設施」不因同遊夥伴不同而有顯著差異。

4.5 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。

4.5.1 全樣本績效評估

全樣本旅遊服務品質中, 如圖 4.1, 發現有 14 個點落在「首要改善區」, 分別為題項 1 園區提供舒

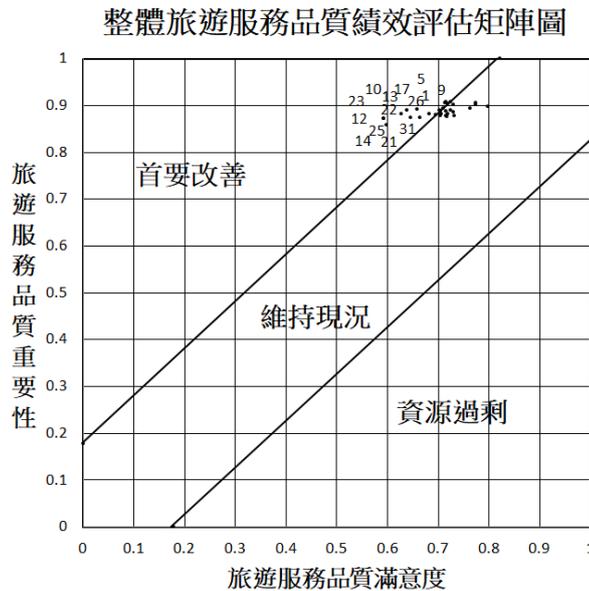


圖 4.1: 績效評估圖-1

適高品質的休憩環境。題項5園區各項設施皆維護得宜。題項9對嘉義文創園區的整體服務感到滿意。題項10服務人員提供專業的導覽服務。題項12園區的展覽門票價格。題項13園區的停車收費價格。題項14園區內商品販賣的價格。題項17服務人員重視遊客的建議，並積極改善。題項21服務人員主動提供展覽與活動相關資訊。題項22園區的展覽及活動表演不斷推陳出新。題項23園區內的指引標示明確。題項25園區內陳設品解說牌內容清晰易懂。題項26園區內展覽及活動相關告示明顯易見。題項31園區內設置足夠休憩座椅區供遊客休憩。研究結果指出：在總共有31個題項中，有14個題項整體遊客感到不滿意，其中一項與有形性相關、二項與可靠性相關、四項與保證性相關、一項與關懷性相關、二項與反應性相關、三項與指標設計相關、一項與環境設施相關，是嘉義文創園區需要立即改善的重點。

4.5.2 以男性為對象之績效評估

在男性旅遊服務品質中，如圖4.2，發現有8個點落在「首要改善區」，分別為題項10服務人員提供專業的導覽服務。題項12園區的展覽門票價格。題項13園區的停車收費價格。題項14園區內商品販賣的價格。題項21服務人員主動提供展覽與活動相關資訊。題項22園區的展覽及活動表演不斷推陳出新。題項25園區內陳設品解說牌內容清晰易懂。題項31園區內設置足夠休憩座椅區供遊客休憩。研究結果指出：在總共有31個題項中，有8個題項男性遊客感到不滿意，其中四

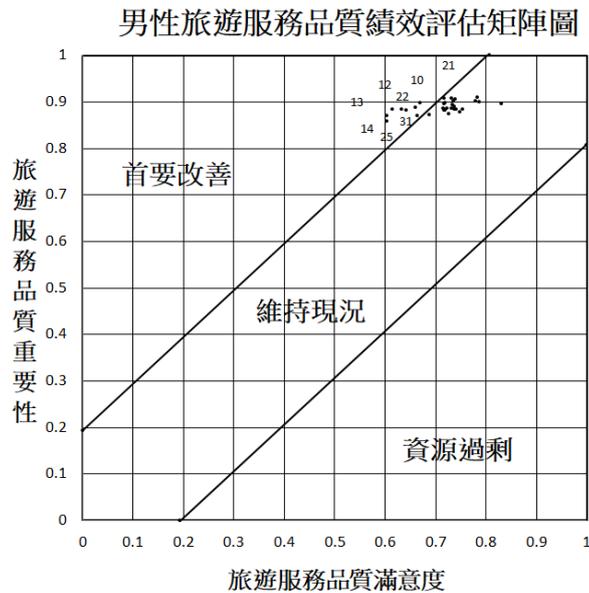


圖 4.2: 績效評估圖-2

項與保證性相關、二項與反應性相關、一項與指標設計相關、一項與環境設施相關，是嘉義文創園區需要立即改善的重點。

4.5.3 以女性為對象之績效評估

在女性旅遊服務品質滿意度中，如圖 4.3，發現有 14 個點落在「首要改善區」，分別為題項 1 園區提供舒適高品質的休憩環境。題項 2 園區的場地規劃得宜。題項 8 遊客遇到問題時，服務人員會盡力協助解決。題項 9 對嘉義文創園區的整體服務感到滿意。題項 10 服務人員提供專業的導覽服務。題項 11 服務人員態度親切熱誠。題項 12 園區的展覽門票價格。題項 13 園區的停車收費價格。題項 14 園區內商品販賣的價格。題項 17 服務人員重視遊客的建議，並積極改善。題項 21 服務人員主動提供展覽與活動相關資訊。題項 22 園區的展覽及活動表演不斷推陳出新。題項 25 園區內陳設品解說牌內容清晰易懂。題項 31 園區內設置足夠休憩座椅區供遊客休憩。研究結果指出：在總共 31 個題項中，有 14 個題項女性遊客感到不滿意，其中二項與有形性相關、二項與可靠性相關、五項與保證性相關、一項與關懷性相關、二項與反應性相關、一項與指標設計相關、一項與環境設施相關，是嘉義文創園區需要立即改善的重點。

女性旅遊服務品質績效評估矩陣圖

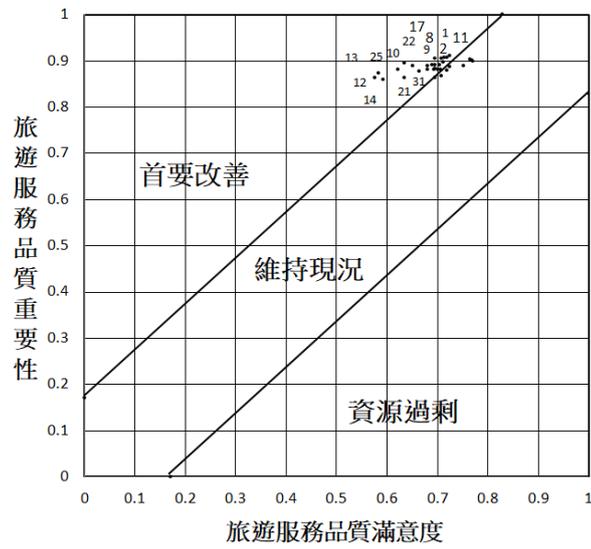


圖 4.3: 績效評估圖-3

第 5 章 結論與建議

本研究利用績效評估矩陣，分析到訪嘉義文創園區之遊客對嘉義文創園區旅遊服務品質的期望與感受，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

本章先從第四章的實證分析中得到的結果進行歸納。研究發現到嘉義文創園區的遊客，女性多於男性，年齡主要分布在 41-50 歲，已婚者較多；職業為軍公教(含國營企業)、大學(專)畢業、平均月收入 20,000 元以下者較多數，遊客主要來自於嘉義縣市。以目前嘉義文創園區的遊客旅遊特性來看，大多數遊客只去過嘉義文創園區一次居多，喜歡與家人同遊，停留時間一到二小時為多數，休閒為主要原因。由此可了解嘉義文創園區是家人同遊做為休閒的好地方，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，才能使嘉義文創園區再創人潮，有效促進文創產業的提升與發展。

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，了解不同變數對於嘉義文創園區旅遊服務品質存有些微差異。在旅遊服務品質重要性層面中，性別、婚姻狀況、居住地、參觀次數、原因、年齡、職業、學歷、平均月收入、同遊夥伴等變數，皆無顯著差異；停留時間長短在有形性、可靠性、保證性、關懷性、反應性、指標設計、環境設施 7 個構面會有顯著差異，且停留二到三小時之重要性高於一到二小時。在旅遊服務品質滿意度層面中，性別、婚姻狀況、居住地、原因、年齡、平均月收入、同遊夥伴等變數，皆無顯著差異；不同次數在有形性、可靠性、指標設計、環境設施 4 個構面會有顯著差異，此 4 個構面皆顯示第一次的滿意度高於第二至四次；停留時間長短在有形性、可靠性、關懷性、環境設施 4 個構面會有顯著差異，此 4 個構面皆顯示停留二到三小時的滿意度高於一到二小時；職業在有形性、環境設施 2 個構面會有顯著差異，有形性構面顯示其他職業的滿意度高於軍公教(含國營企業)；環境設施構面顯示勞工(上班族、民營企業)的滿意度高於軍公教(含國營企業)。學歷在有形性、可靠性、環境設施 3 個構面會有顯著差異，此 3 個構面皆顯示學歷高中職以下的滿意度高於大學(專)。

將統計分析結果導入績效評估矩陣後，在旅遊服務品質所有 31 個項目中有 17 個項目是遊客

高重視並且也高滿意，包括園區的場地規劃得宜、提供完整的服務說明與宣傳手冊資料、服務人員的儀表整齊端莊、各項展示、服務或活動都按公告時間實施，無提早或延遲、官方網站或現場提供的資訊都正確無誤、遊客遇到問題時，服務人員會盡力協助解決、服務人員態度親切熱誠、服務人員會以服務遊客為優先、服務人員面對不同遊客有不同的關懷、園區開放時間符合遊客的需求、服務人員隨時保持為遊客服務的意願、服務人員能夠迅速反應及處理遊客的意見、園區內步行動線規劃良好、園區內停車相當便利、園區內有完備的無障礙設施、園區內的醫護設備完善、園區內廁所環境乾淨舒適，顯示嘉義文創園區在這些題項提供的旅遊服務品質受到遊客肯定，需繼續保持；但有14個項目，遊客參觀後的實際感受低於參觀前的期望，包括園區提供舒適高品質的休憩環境、園區各項設施皆維護得宜、對嘉義文創園區的整體服務感到滿意、服務人員提供專業的導覽服務、園區的展覽門票價格、園區的停車收費價格、園區內商品販賣的價格、服務人員重視遊客的建議，並積極改善、服務人員主動提供展覽與活動相關資訊、園區的展覽及活動表演不斷推陳出新、園區內的指引標示明確、園區內陳設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、園區內設置足夠休憩座椅區供遊客休憩，顯示嘉義文創園區需針對這些題項加強改善以提升旅遊服務品質。

5.2 研究建議

本研究依結果提出以下建議，以提供相關部門與未來研究者參考，茲分述如下。

園區展覽資訊不夠透明化，建議隨時將近期活動資料彙整出來，放在官方網站提供遊客參考，或加強服務人員專業度，主動提供服務說明與宣傳手冊使民衆更清楚了解相關資訊；在展覽門票、停車收費及販賣商品價格上或許可做些許調整，提升遊客消費意願；舉辦有趣又多變化並富有國際性的展覽，擴大參與文創體驗的年齡層，讓喜歡嘗鮮的遊客能夠一逛再逛，每一次都有不同的驚喜體驗；園區佔地寬敞，在老建築、老酒廠的氛圍下，隨意的角落都是鏡頭的焦點，適合與朋友同學或家人一起同遊，但戶外遮蔭休憩處並不多，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，利用部分空間設置休息座區，讓遊客逛累了有更多休息區域；服務人員保持親切禮貌，能敏銳察覺遊客所需及與遊客互動良好，重視遊客的意見並對遊客的抱怨能給予即時回應與處理，遊客除了得到知識外，也能留下美好回憶。

園區展覽品、裝置藝術標示不清楚，建議於文化創作者作品旁標示作者簡介、設計理念與創作

意涵，或增設手機掃描QR CODE 功能，讓遊客更能貼近作者的創作理念；藉由園區富涵酒文化歷史的空間，邀約各國相關釀酒廠商或相關產品進駐展覽，提供場地邀請台灣文創者進駐，舉辦文化創意展覽或比賽，增進國際視野達到吸引遊客觀光體驗並消費，提升整體旅遊服務品質的滿意度。

5.3 研究限制與後續研究建議

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。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，讓本研究更趨完整。

台北華山文創園區堪稱是在台灣經營成功的案例，且觀光客絡繹不絕，建議可以分析北華山文創園區優勢，並思考可行之措施，期盼嘉義文創園區能化解危機，再創新局面。

參考文獻

(一) 網站部分

行政院經濟建設委員會(2002)。挑戰2008：國家發展重點計畫(2002-2007)。

<https://www.teg.org.tw/files/events/2002.05.31.pdf>

文化部文化創意產業發展法。

<https://www.moc.information.gov.tw/information/0619693.html>

文化部五大文化創意產業園區營運管理。

<http://www.moc.gov.tw/information/0234100.html>

嘉酒文創園區。

<https://www.g9park.com/index.php>

(二) 中文文獻

王明元、陳信璋(2011)。澄清湖風景區遊客旅遊動機、滿意度與忠誠度之關聯性研究。商業現代化學刊, 6, 277-290。

吳忠宏、江宜珍(2004)。遊客對解說媒體滿意度之研究：以科學工藝博物館為例。臺中師院學報, 18, 159-183。

吳碧珠、王璐(2015)。文化創意產業之行銷組合：臺北華山1914與松山文創園區之比較。觀光與休閒管理期刊, 3, 158-169。

李正慧、梁家祐、陳沛悌、吳佩錦(2008)。博物館服務品質、滿意度及遊客行為意向之研究：以屏東國立海洋生物博物館為例。管理實務與理論研究, 2, 15-36。

沈丹(2008)。上海創意產業園區發展中的網絡關係。科技進步與對策月刊, 25, 59-61。

林于平(2017)。觀光工廠服務品質提升策略之研究。臺北城市科技大學通識學報, 7, 217-234。

林紀玲(2013)。遊客對高雄市橋頭糖廠滿意度之研究。社會服務與休閒產業研究, 2, 60-72。

林濰榕、楊麗珠、何蟬榕、曾玉樺、張雪琪、許家昕(2015)。應用IPA 模式評估走馬瀨農場服務品質。運動休閒餐旅研究, 10, 34-52。

邱玉葉、方正璽、梅玉貞(2016)。桃園市免費市民公車滿意度調查報告。健行學報, 36, 33-57。

- 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, 73-110。
- 邱國欽、楊智超、陳弘吉、賴曉雯(2011)。證券公司對投資者服務績效評估。財金論文叢刊, 14, 75-95。
- 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, 39-65。
- 張倫、陳忠義、黃存宏、陳水凜(2015)。以DMAIC 的手法構建休閒農莊品質評量模式。建國科大社會人文期刊, 34, 1-14。
- 張清源、賴恆生、王照欽(2014)。以IPA 模式探討鹿港地區古蹟旅遊滿意度之研究。休閒觀光與運動健康學報, 5, 70-92。
- 莊嘉坤、柏傳蕙(2008)。溫泉遊客滿意度之調查研究-以南台灣溫泉大飯店為例。嘉大體育健康休閒期刊, 7, 157-166。
- 郭春敏、熊漢琳(2012)。飛牛牧場遊客遊憩體驗與設施滿意度之研究。嘉大體育健康休閒期刊, 11, 66-77。
- 陳文進、陳玟惠、陳琨義(2014)。臺東美術館遊客服務品質與滿意度之研究。中華科技大學學報, 58, 183-201。
- 陳君涵、吳一聲、陳琪琪、許彰女(2011)。連鎖咖啡店之服務品質與顧客滿意度探討。全球商業經營管理學報, 3, 157-167。
- 陳聰廉、陳弘慶(2006)。茂林國家風景區遊客滿意度之研究。嘉大體育健康休閒期刊, 5, 185-195。
- 傅廷暉(2016)。文化創意體驗經濟發展-以花蓮文創園區為例。國土及公共治理季刊, 4, 47-57。
- 湯玲郎、翁華鴻、蔡金倉(2017)。運用IPA 模式探討松山國際機場旅客滿意度之研究。運輸計劃季刊, 46, 293-318。
- 黃任閔、柳立偉、呂謙、林裕昌(2014)。森林樂園遊客體驗滿意度與行為意向之研究。運動與遊憩研究, 8, 27-52。
- 黃美賢(2012)。大學經營文化創意產業園區關鍵成功因素之探討。教育研究與發展期刊, 8, 163-198。

- 黃琬淇、胡瑜心、林銘昌、李夢詩(2013)。馬祖之旅遊意象、滿意度與旅遊購物支出。鄉村旅遊研究, 7, 51-66。
- 黃鵬飛、呂嘉和(2007)。溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究。品質學報, 14, 207-218。
- 楊敏芝(2009)。創意空間: 文化創意產業園區的理論與實踐。臺北市: 五南。
- 廖婉柔(2013)。應用IPA 模式評估台北當代藝術館之服務品質。科技博物, 17, 5-26。
- 漢寶德(2014)。文化與文創。臺灣: 聯經。
- 趙家民、盧建昇(2010)。服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究-以雲林縣古坑鄉蜜蜂故事館為例。運動與遊憩研究, 4, 81-101。
- 劉大和(2004)。創意空間: 創意文化園區的思考。台灣: 典藏雜誌。
- 蔡長清、劉麗珉(2009)。應用IPA 模式評估航空客運之服務品質-以高雄飛航日本旅客為例。商業現代化學刊, 5, 11-26。
- 魏明哲、邱詠婷(2014)。松山文創園區吸引力、參與動機與滿意度關係之研究。國民教育, 54, 70-78。
- (三) 英文文獻
- 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, 21-33.
- Churchill Jr., G.A. and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 19, 491-504.
- Frost-Kumpf, H. A. (2001). Cultural Districts: Arts Management and Urban Development. Unpublished Paper.
- 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 , 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 , 79-89.

- Kolter, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. NJ: Prentice-Hall.
- Lambert, D. M. and Sharma, A. (1990). A Customer-Based Competitive Analysis for Logistics Decisions. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 20, 17-24.
- 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, 77-79.
- Montgomery, J. (2004). Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part2: A Review of Four Cultural Quarters in the UK, Ireland and Australia. *Planning, Practice and Research*, 19, 3-31.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- 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*, 64, 12-40.
- Sampson, S. E. and Showalter, M. J. (1999). The Performance-Importance Response Function: Observations and Implications. *The Service Industries Journal*, 19, 1-25.