

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

景點影響遊客拍照意圖二維動機之研究—以駁二藝術特

區為例

Study on the Two-Dimensional Motives of Attractions Affecting  
Tourists' Intentions--Take The Pier-2 Art Center as an Example

包思媛

Ssu-Yuan Pao

指導教授：于健博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

# 南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

景點影響遊客拍照意圖二維動機之研究—以駁二藝術特區  
為例

Study on The Two-dimensional motives of attractions affecting

tourists' intentions --Take The Pier-2 Art Center as an Example

研究生：白思媛

經考試合格特此證明

口試委員：劉瑞吉

張信雄

于健

指導教授：于健

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 108 年 6 月 5 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
107學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目:景點影響遊客拍照意圖二維動機之研究-以駁二藝術特區為例

研究生:包思媛

指導教授:于健 博士

論文摘要內容:

因應近年網紅、網美在社交軟體上拍照打卡行為興起，本研究以此為背景，欲探討景點應具備的魅力及連帶影響遊客拍照念頭之關係，從中可得知遊客對此景點吸引力的認同與滿意度。而高雄駁二藝術特區除了是當地著名的地標景點之一，也曾不同期間陸續推出各式新穎的活動及展覽，到訪之遊客人次更是名列前茅，因此以高雄駁二特區為例，探討其魅力因子對於遊客拍照動機的關係，進而預測遊客對景點的觀感。本研究採用 Kano 二維分析法進行問卷設計，總計有效回收問卷為 262 份，研究發現：(1)顧客滿意係數顯示，以藝術感的空間與場景、高雄的在地特色、能拍出文藝風格的照片、印象深刻的裝置藝術、海洋城市及港口元素、具有其他地方無法拍出的獨特景點、展覽令人印象深刻、展覽氛圍身歷其境、能保存且紀錄回憶以及能引發大家拍照的念頭以上 10 個項目為主要優勢。(2)從差異分析所得出結果顯示，到訪駁二的遊客多為常客，且旅遊模式以親子旅遊為主。(3)關於拍照吸引力之預測力，結果顯示，個人背景變項中的「性別」與拍照動機構面中的「文青感」、「印象深刻的裝置藝術」、「分享個人經驗與喜悅」、「引發大家拍照念頭」、「增加粉絲量」等 6 項具顯著預測力。希望此次研究的結果除了能整合出駁二藝術特區的特色及吸引力，並得知遊客對於拍照選擇的景點偏好，也期許地方政府能因應遊客的喜好且給予觀光景點未來發展之走向。

關鍵詞: Kano 二維品質模式、駁二藝術特區、拍照、動機理論、吸引力

**Title of Thesis:** Study on the Two-Dimensional Motives of Attractions Affecting Tourists' Intentions--Take The Pier-2 Art Center as an Example

**Name of Institute:** Master program of Tourism management, Department of Tourism Management ,Nan Hua University

**Graduate Date:** June 2019

**Degree Conferred:** M.S

**Name of Student:** Ssu-Yuan, Pao

**Advisor:** Chien Yu, Ph.D.

## **Abstract**

The Pier-2 Art Center have taken various novel activities and exhibitions, it's one of the famous landmarks in Kaohsiung. This study adopted Kano two-dimensional quality model to explore the attractiveness factors of The Pier-2 Art Center. There were 226 valid questionnaires collected, and study found: (1) Based on Customer Satisfaction Coefficient, the space of artistic sense, the characteristics of Kaohsiung's locality and taking pictures of the literary style are the important advantages . (2) About the results of differential analysis, family tourism is the main mode of travel .(3)The results of the predictive with attractiveness of the photographs show that “gender”, "hipster", "applied artistic impression", "share personal experience and joy", "thought of taking pictures", "increasing the amount of fans". The above six items have significant predictive power.

**Keywords:** Kano two-dimensional quality model, The Pier-2 Art Center, Take photos, Theory of Motivation, Attractiveness

## 目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究目的	3
1.4 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
2.1 駁二藝術特區簡介	5
2.1.1 園區介紹	5
2.1.2 周遭環境及地理位置	6
2.1.3 園區區域規劃	7
2.2 KANO 二維品質定義	9
2.2.1 KANO 二維品質模式	10
2.2.2 問卷設計	12
2.2.3 顧客滿意係數分析	13
2.3 動機理論	15
2.4 吸引力理論	17
第三章 研究方法	19
3.1 研究架構	19
3.2 研究假說	20
3.3 問項設計	20
3.3.1 個人背景資料	21
3.3.2 拍照動機	22
3.3.3 拍照吸引力	23
3.4 調查方法	24
3.5 資料分析方法	24
3.6 預試題項檢定	26

第四章 研究結果與分析 .....	28
4.1 敘述統計分析 .....	28
4.2 信效度分析 .....	30
4.3 二維品質屬性分類 .....	34
4.4 顧客滿意係數分析 .....	36
4.5 不同人口統計變數與拍照動機及吸引力之差異分析 .....	43
4.5.1 不同人口背景與駁二拍照動機之差異分析 .....	43
4.5.2 不同人口背景與駁二拍照吸引力之差異分析 .....	45
4.6 個人背景資料與拍照動機變項對拍照吸引力之預測力 .....	47
第五章 結論與建議 .....	53
5.1 結論 .....	53
5.2 建議 .....	56
參考文獻 .....	58
附錄 正式問卷 .....	62

## 表目錄

表 2.1 Kano 品質要素歸納表	12
表 3.1 問項量表	20
表 3.2 個人背景之構面量表	21
表 3.3 拍照動機之構面量表	23
表 3.4 拍照吸引力之構面量表	24
表 3.5 拍照動機量表項目分表	27
表 4.1 樣本特徵分析表	29
表 4.2 拍照動機要素量表因素分析	31
表 4.3 拍照動機構面及題項分析	33
表 4.4 拍照吸引力構面及題項分析	34
表 4.5 二維品質要素歸納表	35
表 4.6 服務品質要素顧客滿意係數分析表-增加滿意係數	37
表 4.7 服務品質要素顧客滿意係數分析表-消除不滿意係數	39
表 4.8 不同人口背景與駁二拍照動機之人口差異分析	44
表 4.9 不同人口背景與駁二拍照吸引力之人口差異分析	46
表 4.10 遊客背景變項與拍照動機對其拍照吸引力之迴歸分析摘要表	47
表 4.11 初訪-遊客背景變項與拍照動機對其拍照吸引力之迴歸分析摘要表	49
表 4.12 再訪-遊客背景變項與拍照動機對其拍照吸引力之迴歸分析摘要表	50
表 4.13 遊客背景變項與拍照動機對其拍照吸引力之預測力比較表	52
表 5.1 研究假說驗證結果彙整表	56

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 駁二藝術特區地理位置圖-1	6
圖 2.2 駁二藝術特區地理位置圖-2	7
圖 2.3 駁二藝術特區園區地圖	8
圖 2.4 Kano 二維品質模型及五類要素示意圖	11
圖 3.1 研究架構圖	19
圖 3.2 顧客滿意係數矩陣圖	25
圖 4.1 服務品質要素顧客滿意係數矩陣圖	40
圖 4.2 服務品質要素顧客滿意係數象限分布圖	42



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

國發會於 2017 年的數位機會調查報告指出，我國 12 歲以上民眾上網率高達 82.3%(國家發展委員會，2017)。從根據上述可得知網路與人們的生活已密不可分，而網路也以不同樣態存在於我們的生活中，例如通訊、購物或是娛樂等，以網路作為媒介與社會交流更是現代人必備的技能之一。社交媒體承 Facebook 後，LINE、Instagram 等也相繼崛起，而 Facebook 流行的打卡標記也因 Instagram 的盛行轉變成以拍照打卡的型態為趨勢，許多人會藉由此平台輸入地標或關鍵字搜尋文章，透過查看文章圖片的方式去選擇將前往的地點。而資策會 FIND (2016) 調查國人使用社群網站行為的結果顯示，Instagram 的使用人數已佔全台灣之前五名。因此我們將以 Instagram 為背景，並結合使用者發文取向進行研究。

駁二藝術特區(以下簡稱「駁二」)在 2000 年因為國慶煙火的施放而偶然被發現，之後成為了許多藝術家實驗及創作的駐點，而現今的駁二已由高雄文化局接手經營，政府在不同時節持續推陳出新的活動帶來了許多人潮也促進了觀光，除了活動和園區的規畫之外，並於 2018 年年初和年中分別推出新景點棧貳庫 KW2 以及黃金三角渡輪航線，且推廣「來棧

貳、送旗津」之活動吸引遊客參訪。而《孤獨星球》也評價，在高雄的海濱、港口，充滿了各種特色的藝術建築和文化中心，幅員遼闊的土地上，眼前盡是驚喜。駁二的文創新鮮感、愛河畔的愜意風光、英國領事館的燦爛海景，還有美食匯聚的魅力夜市，都成了最吸引觀光客的重點。當搭乘輕軌連結高雄各地的古蹟與城市，可見識到高雄正蓬勃發展。

駁二不僅具有文創的代表性，也是高雄無法分割的代表性景點。yam 蕃薯藤輕旅行頻道曾與PK 吧共同舉辦特別企劃「高雄十大景點 GOGOGO」票選活動，從 9/10~9/24 為期二週的投票，當時吸引將近 11 萬人次網友參與，而駁二以 7183 票高居第二名(輕旅行，2013)。可見當時駁二已有相當的知名度與代表性。除此之外高雄駁二也曾榮獲天下雜誌「金牌服務大賞」藝文特區類第一名(高雄市政府文化局，2013)。因此駁二藝術特區能有足夠的人潮外，也是高雄具代表性的景點之一。

## 1.2 研究動機

影片製作科技公司 Unruly 曾分析出觀眾分享訊息的誘因之一即是—社交動機 (SmartM 新網路科技，2017)。社交媒體有著各式各樣的平台及管道，呼籲上述提到的拍照打卡形式，此行為除了能記錄、分享，也有推廣的效益，在這個 e 世代的环境想要儲存或發布訊息極為容易，但何種訊息能吸引遊客或消費者駐足甚至保存呢?本研究以 Instagram 發文形式為

背景，欲分析遊客或消費者儲存、分享照片的條件因素和對該地方的吸引力意象。而依據高雄市主要觀光遊憩區遊客人次表顯示，駁二藝術特區佔總排名之前三名(高雄市政府觀光局，2015)。本研究以高雄地區具代表性之一的駁二為研究地點，探討遊客的拍照動機及對於駁二景點吸引力的主觀感受，希望能透過本研究了解近年社交軟體上發文的取向，或是景點特色對遊客的吸引程度。而在業者的角度，亦能從中得知遊客對園區的偏好與滿意度，對往後的經營方向與改善項目更有具體的概念。

### 1.3 研究目的

根據以上的研究背景與動機，本研究主要具體目的如下

- 1.了解駁二藝術特區的遊客背景與旅遊經驗。
- 2.運用 kano 模式分析出駁二的魅力品質要素。
- 3.統整出顧客滿意係數表，進而了解駁二未來的改善方向。
- 4.分析不同背景之遊客對於拍照動機和吸引力之偏好差異。
- 5.預測駁二的拍照動機對拍照吸引力是否有正向影響。
- 6.依據本研究結果提出建議，並提供營運者作為改善參考。

## 1.4 研究流程



圖 1.1 研究流程圖

資料來源:本研究繪製

## 第二章 文獻探討

### 2.1 駁二藝術特區簡介

#### 2.1.1 園區介紹

駁二藝術特區是一個位於臺灣高雄市鹽埕區的藝術園區，以前衛、實驗、創新為理念來打造國際藝術平台。駁二最初由 12 位藝術家共同創辦至 2006 年，目前已由高雄政府文化局接手經營，近年陸續地整修及推出活動、展覽，使駁二成為 Instagram 的熱門打卡地點，而這期間也曾推出高雄設計節、好漢玩字節、鋼雕藝術節、貨櫃藝術節、高雄人來了大公仔、Live Warehouse 駁二音樂演唱會等活動。「駁二」係指第二號接駁碼頭，位於高雄港第三船渠內，建於 1973 年 6 月 12 日，原為一般的港口倉庫。2000 年高雄市政府因尋找中華民國國慶煙火燃放場所，偶然發現這個具有實驗性的場域。一群熱心熱血的藝文界人士於 2001 年成立駁二藝術發展協會，催生推動駁二作為南部人文藝術發展的基地。但因年久失修，進駐單位針對舊建物的狀態進行空間的各項整建工程，於 2002 年 3 月 24 日完工(高雄市政府文化局，2018)。

## 2.1.2 周遭環境及地理位置



圖 2.1 駁二藝術特區地理位置圖-1

資料來源：Google 地圖(2018)

駁二以大量的閒置倉庫群來建造文化創意園區，周圍有珍愛碼頭、歷史博物館、市立音樂館、市立電影館等觀光景點，最近的捷運站為橘線鹽埕埔站。高雄港邊設有漁人碼頭、香蕉碼頭、西子灣、英國打狗領事館及鼓山渡輪站。如今駁二共分為三大區倉庫群，分別是大勇倉庫、蓬萊倉庫及大義倉庫等共約 25 棟倉庫，園區至今仍持續地擴大，規劃相當多元，以實驗及創新性為主要的發展定位方向，而倉庫的運用除了辦理各項藝術展演活動之外，也給與實驗性的劇場及流行音樂演出之空間，另外也提供藝術家進駐、交流的平台。而西臨港線自行車道位於駁二藝術特區前方，曾經高雄經濟命脈的臨港線(高雄市政府文化局，2018)。

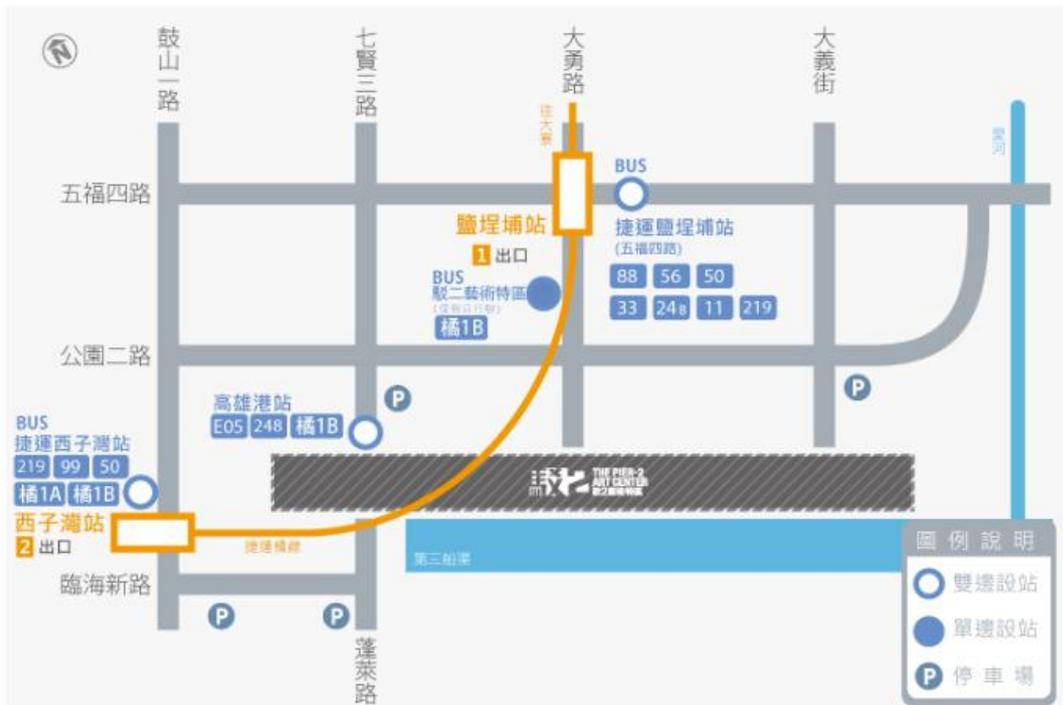


圖 2.2 駁二藝術特區地理位置圖-2

資料來源:高雄市政府文化局(2016)

### 2.1.3 園區區域規劃

駁二藝術特區整體主要規劃相當多元，以實驗性及創新為發展定位的主要方向，駁二藝術特區共分為三大區的倉庫群，分別是大勇倉庫、蓬萊倉庫及大義倉庫等共約 25 棟倉庫，園區成長至今也持續擴大。倉庫辦理各項藝術展演活動，有實驗性劇場及流行音樂演出空間，另外也提供藝術家進駐的空間(高雄市政府文化局，2018)。



圖 2.3 駁二藝術特區園區地圖

資料來源:高雄市政府文化局(2019)

### (1)大勇倉庫群

共有 12 棟倉庫，其中 C5、P2 為駁二最草創時期的兩個展覽場域，這兩棟倉庫目前都仍以靜態展覽為主要用途。C5 倉庫臨大勇一側規劃為觀眾服務空間，並有一小型展場及以流行樂團演出為特色的月光劇場。陸續加入營運的 C1、C2、C4 及自行車倉庫，目前主要籌辦實驗性、文創類或當代藝術型態之展覽(高雄市政府文化局，2018)。

### (2)蓬萊倉庫群

自 2012 年加入駁二營運陣容的蓬萊倉庫群共有 7 棟倉庫，除 B10 於 2013 年委外經營特色餐廳、B9 規劃為實驗劇場空間「正港小劇場」以外，其餘場域皆為展覽空間。由以上 7 棟倉庫所圍繞出來的是一片寬廣的廣

場及一畝芳田，搭配時節轉換、藝術計畫，曾種植過稻米、玉米、小米等作物，感受到人與自然文化間濃厚的連結(高雄市政府文化局，2018)。

### (3)大義倉庫群

最後納入駁二版圖的區域，共有 6 棟倉庫。本區除有展場、音樂表演空間、文創工作室、餐廳、藝廊、藝術特色商店以外，其中 C9 倉庫局部空間規劃為藝術家進駐使用。穿梭在磚紅色倉庫群的巷弄，海風徐徐和面海的絕佳景觀，定能併發人們的創作能量(高雄市政府文化局 2018)。

## 2.2 KANO 二維品質定義

相較於一維傳統品質模式，KANO 二維品質模式則認為當品質要素充足時，有時未必能使遊客得到滿意的觀感，甚至可能使遊客感到不滿意或是有無具備該要素皆沒有明顯差異的效果。二維品質的概念最早源自於心理學家 Herzberg Frederick 在 1959 年提出的雙因子理論(Two-Factor Theory)後又被稱為「激勵－保健理論(Motivation-Hygiene Theory)」。為了改善過往多著重在遊客的物理面需求—即產品的實用性與功能，而忽略了遊客的心理層面，以及常常以一元化的認知去衡量品質，狩野紀昭與高橋文夫於 1979 年將 Herzberg 所提出的「激勵－保健理論 (Motivation-Hygiene theory)」引入品質相關領域，並加以類推到品質充足狀況與使用者滿意度的對應關係；狩野紀昭等人繼而在 1984 年正式提

出 Kano 二維品質模式及實證研究，最初是運用在製造業的產品品質開發，並將其品質分成五種品質要素構面(鄭志勇，2017)。

### 2.2.1 KANO 二維品質模式

KANO 二維品質將針對遊客的心理層面進行探討，將品質要素區分為：魅力品質要素、一維品質要素、當然品質要素、無差異品質要素與反轉品質要素五種。

(1)魅力品質要素(Attractive quality element):意指當具備該要素的話，遊客會感到很滿意；反之，如果不具備該要素的話，遊客也能接受，並不會感覺到不滿意。因此此要素通常是企業發展的方向，可作為與同業競爭或是吸引客源的關鍵。

(2)一維品質要素(One-dimensional quality element):意指當具備該要素的話，遊客會感到滿意；相反地，若不具備該要素的話，遊客會感到不滿意。遊客的滿意度與一維品質要素具備的多寡呈現正向關係，此乃傳統品質的觀點。

(3)當然品質要素(Must-be quality element):意指具備該要素時，遊客會覺得是理所當然；若沒具備該要素時，遊客會感覺到非常不滿意。此要素通常被視為基本要素，因此企業對於該要素須保持一定的水準。

(4)無差異品質要素(Indifferent quality element):此要素具備與否都不會造成遊客的好感或反感，意指該項品質與遊客滿意度之間的聯繫並不敏銳，因此遊客並無明顯的觀感。

(5)反轉品質要素(Reverse quality element):當具備該要素時，會使遊客感到不滿意；當不具備該要素時，反而會使遊客感到滿意。該要素是企業要盡量避免的，以免導致提升遊客的不滿意感受。

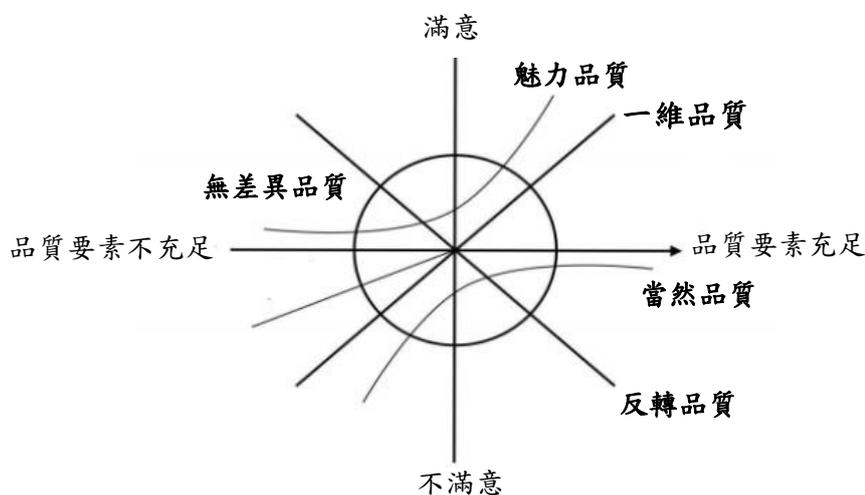


圖 2.4 Kano 二維品質模型及五類要素示意圖

資料來源: Kano et al. (1984)

由上述圖 2.4 所示，橫坐標代表品質要素的具備程度；縱座標則代表遊客的滿意度程度。魅力品質要素作為競爭市場的重要因素，可以吸引顧客提高市場佔有率及其銷售額。業者在資源有限的情況下對於一維品質要素的提供水準越高越好，可針對成本及效益做評估考量，提供最適合顧客的水準。當然品質要素是不可或缺的，持續維持在一定的基準

上即可，但要注意的是當然品質要素要避免投入過多成本，以免造成資源的浪費。無差異品質部分業者要提高產品或服務品質與顧客之間的共鳴，創造出相關的連結性，才能使顧客對於業者所提供的產品或服務品質感到滿意。最後，反轉品質要素業者則是要盡可能避免或排除提供此一要素，以免導致顧客產生不滿意的感受(葉羿伶，2016)。

### 2.2.2 問卷設計

在問卷的設計上因為採用 Kano 二維品質模式，所以問卷的填答有分為兩部分，各別分為當要素提供時與當要素沒有提供時的問題陳述，而 Matzler and Hinterhuber(1998) 以不喜歡、能忍受、沒有感覺、理所當然、喜歡此五等量表來評估受試者的期望來進行分類。透過此問卷設計來了解答卷者對於某項要素有無充足時所產生的心理反應，且應用 Kano 二維品質模式歸納出各項之屬性，如表 2.1 所示。

表 2.1 Kano 品質要素歸納表

		要素不充足				
		喜歡	理所當然	沒有差異	可以接受	不喜歡
要素充足	喜歡	Q	A	A	A	O
	理所當然	R	I	I	I	M
	沒有差異	R	I	I	I	M
	可以接受	R	I	I	I	M
	不喜歡	R	R	R	R	Q

註:A:魅力品質；O:一維品質；M:當然品質；R:反轉品質；Q:無效品質

資料來源: Matzler and Hinterhuber (1998)

### 2.2.3 顧客滿意係數分析

Matzler and Hinterhuber (1998)提出「顧客滿意係數(Customer satisfaction coefficient, CS)」，此指標是根據 Kano 二維品質模式所發明的新改善指標，裡面提出兩項指標分別為：增加滿意指標(Satisfaction increment index, SII)與降低不滿意指標(Dissatisfaction decrement index, DDI)，係指業者有哪些品質要素需要進行改善，並透過此兩項指標找出應優先改善的品質要素，以及改善後哪些品質要素能夠得到較高的滿意度增加與降低不滿意的程度。其兩項指標公式如下：

$$\text{增加滿意指標(SII)} = \frac{A+O}{A+O+M+I} \quad (\text{公式一})$$

$$\text{消除不滿意指標(DDI)} = \left| \frac{-(O+M)}{A+O+M+I} \right| \quad (\text{公式二})$$

上述公式中符號分別代表為：A 為魅力品質，O 為一維品質，M 為當然品質，I 為無差異品質。在降低不滿意指標(DDI)公式中，分子乘以負 1 是為了強調當此品質不提供時，顧客對於不滿意之感受的影響。在分析增加滿意指標(SII) 時，其計算之結果如數值越接近 0，表示影響程度越低；反之，越靠近正 1 表示具備此要素時，顧客的滿意度會大幅提升；然而在分析降低不滿意指標(DDI)時，數值越靠近負 1 表示未具備此要素時顧客會有明顯的不滿意。因此這兩項指標可以明確分析出前述之品質要素具備與否對顧客滿意度所造成之影響大小，同時

表現出哪種品質要素應該加強(葉羿伶, 2016)。

Marr(1986)整合 Martilla and James(1977)提出的重要績效度分析(Importance-performance analysis,IPA),並將其應用到衡量顧客及消費者導向的服務屬性,並且從服務品質的執行績效和重要程度繪製成座標圖,依重視度與滿意度區分成四個象限。基於上述,本研究藉由顧客滿意係數繪製出矩陣圖標示出服務品質要素的分布情形,以「增加滿意係數」為 y 軸,以「消除不滿意係數」為 x 軸,並計算出服務品質之增加滿意係數及消除不滿意係數的平均值為中心點來劃分象限,以用來做為業者改善本身服務品質的參考要素,說明如下:

- (1) 第一象限—繼續保持屬性:此象限為績效及影響範圍最高的服務屬性,也是企業的主要優勢,更是競爭力的來源,因此該項目應持續保持一定的水準。
- (2) 第二象限—過度重視屬性:此象限的服務品質對顧客的影響力並不大,但企業表現出的績效已供過於求,因此企業應節省資源避免造成不必要的投入。
- (3) 第三象限—次要改善屬性:此象限績效與影響範圍都相對較低,改善的優先順序較不急迫。
- (4) 第四象限—優先改善屬性:此象限的服務品質對顧客的影響力較高,

但企業表現的績效卻相較低，因此該項目擁有良好的未來展望但未呈現良好的一面，是企業主要缺點來源，應優先改善。

## 2.3 動機理論

動機一詞最早定義在 1918 年，由 Woodworth 首先在心理學界提出。而後期的相關定義有：動機(motivation)指未得到滿足或對某事物有所需求所引起的內在驅動力(drive)，當需求強度達到某一程度時會轉換成動機，以續驅使人們為達到需求與滿足而採取行動，進而解決情況之所需或無法滿足的現況 (Wong and Law,2003；曹勝雄，2001；周泰華，2007；林建煌，2010)。且動機的型態涵蓋多種因素，例如 Dann (1981)應用的推—拉(push-pull)旅遊動機模式，將動機分為推力(push)和拉力(pull)兩種力量，「推」是指因為個人的內在因素將自己帶離原本的所在地而採取的旅遊決定稱為推力；「拉」是指人們被旅遊目的地的特性吸引所產生的外在因素，進而間接影響人們對旅遊地點的選擇。從上述可說明人們是透過推力或拉力之力量而從事旅遊行為。除了推拉理論提到的內外因素，Deci & Ryan(1985)也將動機分為內在動機與外在動機兩種，內在動機被定義為個體參與活動是因為自身對活動本身有興趣以及能從活動中獲得樂趣與滿足，而外在動機是指個體參與活動是因為外在誘因所形成(如獎

金、利益、獎品)。拍照部分，以社交媒體為背景，在獲得利益的前提下，Ryan & Deci 考慮兩種外在動機：從攝影中獲得預期的獎勵並自我發展，亦或得到在社群內的聲譽。而內在動機則強調能經由拍照的過程中獲得其滿足感，而非從結果得之。

綜合上述，本研究以動機受內在與外在兩種因素影響之理論去探討後續之研究。以下是針對內、外在動機所指出的研究及論證：個人的媒體使用傾向是受到內在動機所影響，個體會對某項事物或行為賦予意義，不受外在刺激或規範所支配(Barnett, 1991)。內在動機是指人們並非受外在因素所驅動，是因受到個體自發驅動而產生的行為，例如知覺有用性，意旨「一個人相信使用特定系統將會提高他/她工作表現(performance)的程度」，因此當使用者會對該系統表現正面評價時，通常是本身對於系統使用後的感受感到滿意，並非來自於外在因素的影響；外在動機是指人們為了獲得外在的酬勞或獎賞而對從事某些行為產生動力，且這些行為通常是繫及個人的價值及期望(Davis et al., 1992； Deci & Ryan, 1985)。外在動機可由實質獎勵(如金錢、折扣優惠、升遷等) 及非實質獎勵(如他人肯定、名譽、聲望等)這兩方面來衡量，當個體所接收到的刺激是來自於金錢折扣或其他形式的報酬時，則顯示出個體是受到外在動機所驅使(Amabile et al., 1994)。

## 2.4 吸引力理論

吸引力是由旅遊目的地所構成的拉力因素，也是吸引遊客前往旅遊的動力 (Walsh-Heron & Stevens, 1990)，且具有特色的活動是吸引遊客前來參與的主要因素之一 (Saleh & Ryan, 1993)，而吸引力可做為測量與其他變項的相關程度，例如是否能招來人群、地方行銷的延展，以及比較或競爭彼此的吸引力 (Getz, 1991)。Inskeep (1991) 將吸引力分為五個標準，第一準則是自然吸引力，主要由自然生態環保等組成；第二準則是文化吸引力，是由人文以及特別節慶活動等組成；第三準則是特別形式吸引力，由人為相關因素所組成；第四準則是觀光設備與服務的心引力；第五準則則是其他因素。而 Lew (1987) 也指出遊客吸引力是由景觀 (landscape)、參與 (participate)、回憶 (remember) 及能滿足遊客的服務和設施所構成。Victor (1989) 則是指出旅遊景點內具有吸引力的事物是影響遊客選擇景點旅遊的動機之一。除此之外，產生吸引力的因素也因旅遊目的地的不同而有所差異，此吸引力能反應出遊客對所前往之目的地的想法、意見，進而了解遊客遊憩之所需對目的地滿意程之間的關係 (Hu & Ritchie, 1993)。文獻也指出動機影響吸引力之關聯，不同的消費動機能使商圈吸引力、情境吸引力與顧客滿意度間有不同的影響結果。顯示吸引力、滿意度與忠誠度間具有影響 (許芷菱, 2011)。

綜合上述，吸引力與景點之推、拉力環環相扣，且也透過推、拉力進而影響人們的動機。本研究以探討景點與吸引力兩者關係為目的之一，並將吸引力定義為能吸引遊客前來，同時吸引力也受其觀光特色或遊客對服務的期望與滿意度影響。



### 第三章 研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究主要以參考上述文獻及根據研究目的來設計問項。以拍照動機之元素進行二維品質分析歸納出各項目的品質要素，再利用顧客滿意係數分析繪製矩陣圖整理出駁二特區各方面需改進或加強的項目，並加入人口變項，與拍照動機和吸引力進行差異分析，以及利用迴歸分析預測人口變項與拍照動機對拍照吸引力之影響項目。架構圖如圖 3.1 所示。

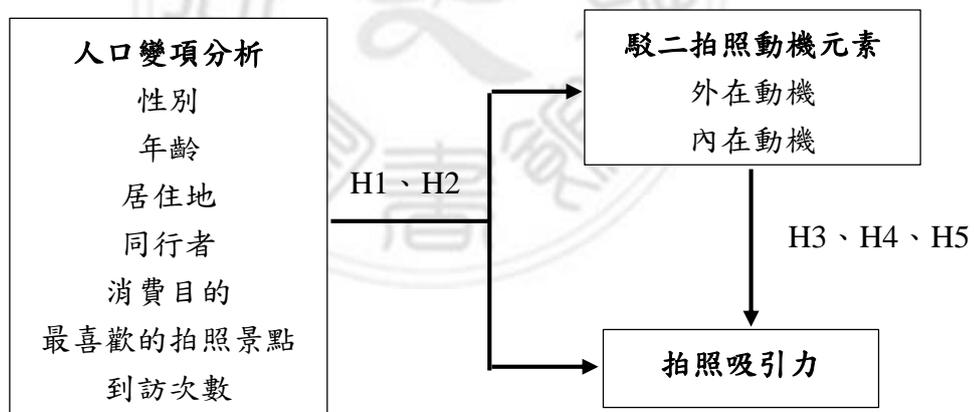


圖 3.1 研究架構圖

資料來源:本研究繪製

### 3.2 研究假說

本研究針對研究問題，且針對初訪及再訪遊客進行與測力比較，希望能了解遊客對駁二特區的第一印象和再訪的觀感，並提出下列研究假設做為統計驗證之依據

H1:不同人口背景遊客的拍照動機有顯著差異。

H2:不同人口背景遊客的拍照吸引力有顯著差異。

H3:遊客背景變項與拍照動機變項對其拍照吸引力有顯著預測力。

H4:初訪遊客的拍照動機變項對拍照吸引力有顯著預測力。

H5:再訪遊客的拍照動機變項對拍照吸引力有顯著預測力。

### 3.3 問項設計

本研究運用 Kano 模式設計問卷，欲分析駁二藝術特區的魅力品質與遊客的拍照動機是否有所差異。

表 3.1 問項量表

量表工具	衡量構面	操作型定義
動機	景點	駁二藝術特區園區內之裝置藝術、建築及彩繪牆等
	展覽	展覽於駁二藝術園區內之各類型展覽
	儲存分享	為了記錄自己生活的蹤跡，因此拍照記錄
	社會連結	因為想與社會互動，所以透過拍照打卡建立彼此連結
	自我宣傳	透過拍照的行為建立自己的形象
	得到回應	透過拍照打卡的行為獲得不同的回應及建議

資料來源：蔡佳鏗(2012)、謝佩玲(2013)、阮氏紅絨(2015)、

黃詩晴(2016)、王姿樺(2016)

卷分為兩大部分，第一部分則為遊客的個人基本資料，第二部分則為針對駁二藝術特區的拍照動機，並參考蔡佳鏗(2012)、謝佩玲(2013)、阮氏紅絨(2015)、黃詩晴(2016)、王姿樺(2016)所整理出的構面進行問卷設計，如表 3.1，其動機量表包含兩個構念，分別為外在動機與內在動機，外在動機包含景點、展覽兩個構面；內在動機包含儲存分享、社會連結、自我宣傳及得到回應以上四項。

### 3.3.1 個人背景資料

表 3.2 個人背景之構面量表

構面	題項	答題	測量尺度
個人背景	一、性別	(1)男；(2)女	類別尺度
	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(含)	次序尺度
	三、居住地	(1)北部；(2)中部；(3)南部；(4)東部；(5)其他(____)	類別尺度
	四、此次旅遊同行者	(1)親人；(2)朋友；(3)同事；(4)獨自前來；(5)其他(____)	類別尺度
	五、來駁二主要的消費目的	(1)飲食；(2)看電影；(3)看展覽；(4)買商品；(5)搭文化遊艇；(6)搭駁二線小火車；(7)其他(____)	類別尺度
	六、最喜歡的拍照景點	(1)展覽；(2)旋轉木馬；(3)裝置藝術(如:椅子樂譜、巨人的積木等)；(4)彩繪牆；(5)棧貳庫；(6)鐵道；(7)大義倉庫群；(8)港口；(9)其他(____)	類別尺度
	七、到訪駁二次數	(1)一次；(2)兩次；(3)三次；(4)四次；(5)五次(含)以上	次序尺度

資料來源:本研究整理

題項設計如以上表 3.2 所示，包含性別、年齡、居住地、旅遊同行者、消費目的、最喜歡的拍照景點、到訪駁二的次數等七項。

### 3.3.2 拍照動機

藉由文獻探討的動機理論，本研究將動機分為內在與外在動機。外在動機部分，參考黃詩晴(2016)對駁二藝術特區進行的魅力因子研究結果，將駁二藝術特區的特色主要分為景點與展覽兩部分進行題項設計。接著是內在動機，本研究以參考蔡佳鏞(2012)、謝佩玲(2013)、阮氏紅絨(2015)、王姿樺(2016)整理出的動機構面進行題項修改，分為儲存分享、社會連結、自我宣傳和得到回應以上四項。

在問卷的設計上因為採用 Kano 二維品質模式，所以問卷的填答有分為兩部分，各別分為當要素提供時與當要素沒有提供時的問題陳述，而總題數也從原本的 24 題因分別兩種狀況而變成有 48 題問項。在答題的尺度方面 Matzler and Hinterhuber(1998) 以不喜歡、能忍受、沒有感覺、理所當然、喜歡此五等量表來評估受試者的期望來進行分類，分別依序以 1、2、3、4、5 表示。透過此問卷設計來了解答卷者對於某項要素有無充足時所產生的心理反應，且應用 Kano 模式歸納出各項之屬性。如表 3.3 所示，各構面說明如下。

表 3.3 拍照動機之構面量表

變項	構面名稱	題項	尺度	參考來源
外在因素	景點	1. 藝術感的空間與場景	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)	黃詩晴(2016)
		2. 能拍出高雄的在地特色		
		3. 能拍出具文藝風格的照片		
		4. 令人印象深刻的裝置藝術		
		5. 海洋城市及港口元素的拍攝背景		
		6. 懷舊風格的倉庫景點		
		7. 具有其他地方無法拍出的獨特景點		
	展覽	8. 展覽或作品具獨特創新性		
		9. 展覽令人印象深刻		
		10. 展覽氛圍使人身歷其境		
		11. 具有可與展品合照的場景		
		12. 展覽具在地連結性		
內在因素	儲存分享	13. 能分享在駁二拍照的個人經驗喜悅		
		14. 能保存且紀錄我在駁二的回憶		
		15. 拍照能分享駁二的相關訊息		
	社會連結	16. 在駁二拍照打卡能強化與粉絲連結		
		17. 能與他人有相同的旅遊經驗		
		18. 能引發大家在駁二拍照的念頭		
	自我宣傳	19. 在駁二拍照可引起粉絲注意或認同		
		20. 在駁二拍照可以充分展現自我		
		21. 在駁二拍照可讓別人覺得我很文青		
	得到回應	22. 在駁二拍照打卡能得到粉絲的建議或回應		
		23. 在駁二拍照打卡能增加粉絲量		
24. 在駁二拍照打卡能增加按讚數				
				蔡佳鏗(2012) 謝佩玲(2013) 阮氏紅絨(2015) 王姿樺(2016)

資料來源:本研究整理

### 3.3.3 拍照吸引力

本研究參考第二章之文獻敘述及論證，並設計以下題項「駁二能吸引

你拍照」與「在駁二能拍出很出色的照片」之滿意度，且命名為拍照吸引力自成一構面，以此構面進行後續研究之分析。表 3.4 為針對拍照吸引力之問項量表。

表 3.4 拍照吸引力之構面量表

構面	題項	答題	測量尺度
拍照 吸引 力	八、駁二能吸引 你拍照	(1)非常同意；(2)同意；(3)普通；(4)不同意；(5)非常不同意	次序尺度
	九、在駁二能拍 出很出色的照片	(1)非常同意；(2)同意；(3)普通；(4)不同意；(5)非常不同意	次序尺度

資料來源：本研究整理

### 3.4 調查方法

本研究以曾到訪駁二藝術特區的旅客為對象進行抽樣調查，於 2018 年 11 月至 2018 年 12 月期間進行實地問卷發放及回收，總共發放 305 份問卷，扣除無效問卷 43 份，有效回收為 262 份，計有效回收率為 86%。

### 3.5 資料分析方法

#### (1)敘述性統計分析(Descriptive Statistics)

將有效樣本利用次數分配計算出平均數、標準差及百分比率等統計方法，助於了解樣本的背景與各項數值分佈差異。

#### (2)Kano 二維品質分析

本研究以 Matzler and Hinterhuber (1998)提出的二維品質模式進行品質要素歸類，問卷設計以正反題項讓受訪者填答，並交叉對照歸類出

各項屬性，而採最多人選擇的屬性為該項屬性，在統計上又稱以顯著多數作為分類。

### (3)顧客滿意係數

透過Matzler and Hinterhuber (1998)的顧客滿意係數指標，可讓業者更明確了解需改善的方向，而以增加顧客滿意度和消除顧客不滿意度來整理出改善方針，套用前述文獻所提之公式後，再將增加顧客滿意係數設為 $X$ 軸，而消除顧客不滿意係數設為 $Y$ 軸，而中心點為增加顧客滿意係數之總平均值以及消除顧客不滿意係數之總平均值，進而繪製出矩陣圖，如圖 3.2 所示：

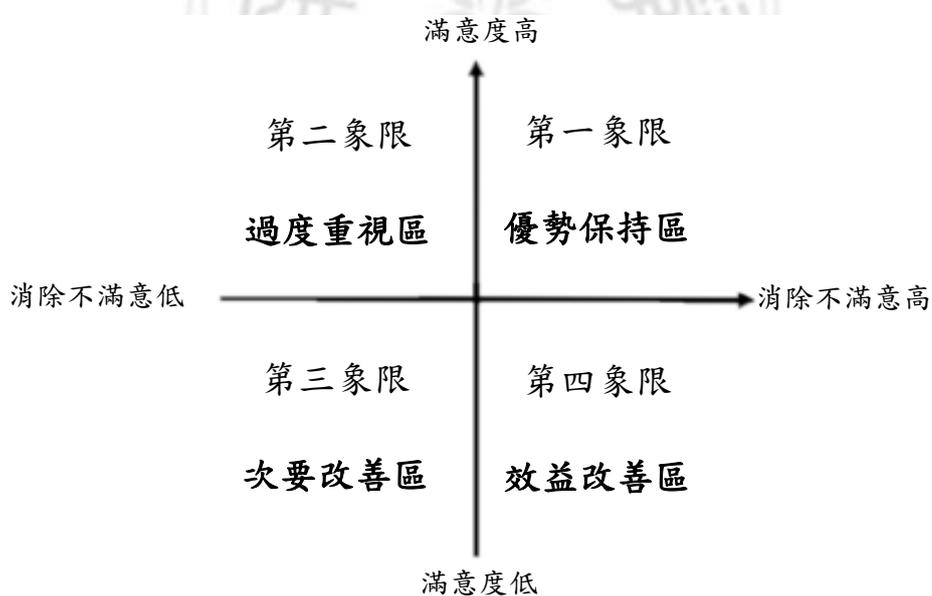


圖 3.2 顧客滿意係數矩陣圖

資料來源：本研究繪製

#### (4)獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定中的樣本間必定存在著獨立的特性，可以用來分析一組(one sample test)或兩組(two sample test)樣本平均值的差異。本研究利用此檢定來驗證不同人口背景與各構面是否存在差異。

#### (5)單因子變異數分析(One Way ANOVA Analysis)

單因子變異數分析用來檢定三組以上之樣本的平均數是否有顯著差異。本研究用來檢定不同人口背景與各構面是否存在差異。

#### (6)線性迴歸分析

線性迴歸為統計上找出多個自變數(independent variable)和依變數(dependent variable)之間的關係建出來的模型。只有一個自變數和一個依變數的情形稱為簡單線性回歸(Simple linear regression)，大於一個自變數的情形稱為多元回歸(multiple regression)。本研究採用逐步迴歸進行分析，分析其因果關係進而預測未來趨勢。

### 3.6 預試題項檢定

預試問卷採立意抽樣，針對曾到訪過的遊客進行問卷發放，發放日期為 108 年 10 月的期間，總計回收預試問卷樣本數為 54 份，本量表總信度達到 0.955，且各題項刪除後的  $\alpha$  值皆未大於總信度的值，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，達顯著值，顯示題項具有鑑別度，因此本研究問卷

的 24 題題項皆保留，為後續研究繼續使用。如表 3.5 所示：

表 3.5 拍照動機量表項目分表

題項	極端組 比較	題項與總分相關			同性質檢驗		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 $\alpha$ 值	共同性	因素負 荷量		
1	-3.870	.638**	.610	.954	.433	.658	0	保留
2	-4.592	.638**	.603	.954	.411	.641	0	保留
3	-3.666	.591**	.558	.955	.369	.607	0	保留
4	-6.436	.738**	.711	.953	.558	.747	0	保留
5	-4.460	.618**	.576	.955	.384	.619	0	保留
6	-4.592	.599**	.560	.955	.358	.598	0	保留
7	-5.766	.692**	.660	.954	.501	.708	0	保留
8	-4.675	.730**	.704	.953	.558	.747	0	保留
9	-5.060	.773**	.751	.953	.623	.789	0	保留
10	-4.437	.711**	.683	.953	.533	.730	0	保留
11	-7.802	.778**	.756	.953	.626	.791	0	保留
12	-5.196	.677**	.643	.954	.474	.688	0	保留
13	-8.693	.768**	.741	.953	.599	.774	0	保留
14	-8.693	.790**	.765	.952	.641	.801	0	保留
15	-6.614	.740**	.712	.953	.542	.736	0	保留
16	-7.897	.721**	.683	.954	.489	.699	0	保留
17	-7.689	.765**	.736	.953	.588	.767	0	保留
18	-8.693	.779**	.753	.953	.625	.791	0	保留
19	-7.220	.807**	.785	.952	.632	.795	0	保留
20	-6.004	.729**	.698	.953	.502	.708	0	保留
21	-6.822	.725**	.691	.953	.496	.704	0	保留
22	-4.541	.626**	.587	.954	.360	.600	0	保留
23	-4.667	.640**	.599	.954	.375	.612	0	保留
24	-5.274	.653**	.613	.954	.390	.624	0	保留
判標 準則	$\geq 1.96$	$\geq .400$	$\geq .400$	$\leq .955$	$\geq .200$	$\geq .500$		

備註：.955 為拍照動機量表的內部一致性  $\alpha$  係數。

資料來源：本研究整理

## 第四章 研究結果與分析

本章節彙整了總有效樣本的分析結果，依據第三章研究方法中所述的資料分析方法對本研究蒐集的資料進行統計分析，第一節為敘述統計分析；第二節為二維品質要素分析；第三節為顧客滿意係數分析；第四節為差異分析；第五節為迴歸分析。

### 4.1 敘述統計分析

本研究採立意抽樣調查，有效樣本共計 262 份，本研究人口統計變數包含「性別」、「年齡」、「居住地」、「同行者」、「消費目的」、「最喜歡的拍照景點」、「駁二能吸引你拍照」、「駁二能拍出出色的照片」、「到訪次數」九項。說明如下：在性別方面，男、女樣本所佔人數比例男性為 37.8%，女性為 62.2%，受訪樣本中以女性居多；年齡方面，受訪樣本年齡以 21-30 歲最多，佔 59.2%，其次則是 41-50 歲，佔 14.5%，顯示受訪樣本中以年輕族群為主；居住地方面，受訪樣本中的居住地主要多來自南部，佔 83.2%；同行者方面，受訪樣本中與朋友同行者居多，佔 64.9%，其次為親人，佔 27.5%；消費目的方面，受訪樣本中過半數人的消費目的是看展覽，佔比例 65.3%，顯示展覽對於駁二的各個設施有著壓倒性的優勢；到訪次數方面，受訪樣本中以到訪過 5 次以上(含)最多，佔 42.4%，其次為

到訪過 2 次，佔 21.4%，顯示駁二是值得多次到訪的地點最喜歡的拍照景點中，受訪樣本中最喜歡的景點以鐵道最多，佔比例為 22.1%，其次為裝置藝術，佔 20.2%。

表 4.1 樣本特徵分析表

(N=262)

項目	變項	樣本數	百分比
性別	男	99	37.8%
	女	163	62.2%
年齡	未滿 20 歲(含)	33	12.6%
	21-30 歲	155	59.2%
	31-40 歲	30	11.5%
	41-50 歲	38	14.5%
	超過 51 歲(含)	6	2.3%
居住地	北部	19	7.3%
	中部	23	8.8%
	南部	218	83.2%
	東部	2	0.8%
此次同行者	親人	72	27.5%
	朋友	170	64.9%
	同事	4	1.5%
	獨自前來	10	3.8%
	其他	6	2.4%
消費目的	飲食	17	6.5%
	看電影	5	1.9%
	看展覽	171	65.3%
	買商品	13	5.0%
	搭文化遊艇	6	2.3%
	搭駁二線小火車	14	5.3%
	其他	36	13.7%

表 4.1 樣本特徵分析表(續)

項目	變項	樣本數	百分比
到訪駁二的次數	1 次	41	15.6%
	2 次	56	21.4%
	3 次	45	17.2%
	4 次	9	3.4%
	5 次以上(含)	111	42.4%
我最喜歡的拍照 景點	展覽	31	11.8%
	旋轉木馬	44	16.8%
	裝置藝術	53	20.2%
	彩繪牆	14	5.3%
	棧貳庫	16	6.1%
	鐵道	58	22.1%
	大義倉庫群	26	9.9%
	港口	20	7.6%

資料來源：本研究整理

## 4.2 信效度分析

本研究問卷參考蔡佳鏞(2012)、謝佩玲(2013)、阮氏紅絨(2015)、黃詩晴(2016)、王姿樺(2016)等以往學者類似研究之問卷加以修訂，並進行過前測檢定，因此本問卷具有相當的內容效度。信度方面，以 Cronbach's  $\alpha$  係數評量檢測拍照動機各分量表是否具有內部一致性，Cronbach's  $\alpha$  係數通常都介於 0 到 1 之間，Cronbach's  $\alpha$  值越大表信度越高，若小於 0.35 表低信度，若大於 0.70 則為高信度。如表 4.2 所示：

表 4.2 拍照動機要素量表因素分析

構面	題項	同性質檢驗		特徵值	解說變異量 %	構面信度 Cronbach's $\alpha$ 值
		共同性	因素負荷量			
景點	1. 藝術感的空間與場景	.534	.731	3.071	50.868	0.778
	2. 能拍出高雄在地特色	.516	.718			
	3. 能拍出具文藝的照片	.569	.754			
	4. 印象深刻的裝置藝術	.413	.642			
	5. 海洋城市及港口元素	.355	.596			
	6. 懷舊風格的倉庫景點	.326	.571			
	7. 其他地方沒有的景點	.358	.598			
展覽	8. 展覽或作品獨特創新	.619	.787	2.974	59.480	0.828
	9. 展覽令人印象深刻	.624	.790			
	10. 展覽氛圍身歷其境	.672	.820			
	11. 有可合照的場景	.540	.735			
	12. 展覽具在地連結性	.520	.721			
儲存分享	13. 分享個人經驗喜悅	.659	.812	2.141	71.378	0.797
	14. 能保存且紀錄回憶	.803	.896			
	15. 能分享駁二的相關訊息	.680	.825			
社會連結	16. 強化與粉絲的連結	.693	.832	2.068	68.932	0.773
	17. 有相同的旅遊經驗	.750	.866			
	18. 能引發大家拍照的念頭	.625	.790			
自我宣傳	19. 引起粉絲注意或認同	.723	.850	2.156	71.863	0.801
	20. 可以充分展現自我	.745	.863			
	21. 可讓別人覺得我很文青	.688	.830			
得到回應	22. 得到粉絲建議回應	.800	.895	2.567	85.552	0.915
	23. 在駁二拍照打卡能增加粉絲量	.914	.956			
	24. 拍照打卡增按讚數	.852	.923			
評判標準		$\geq .200$	$\geq .400$			$\geq .700$
整體信度 Cronbach's $\alpha$ 值		0.933				

資料來源:本研究整理

分析結果顯示，以上分量表之整體信度 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.933，而各構面的 Cronbach's  $\alpha$  值均大於 0.70，且各題項的共同性皆大於 0.2，而因素負荷量皆大於 0.5，各構面之解釋變異量皆大於 50%，顯示題項具有相對鑑別度。

由表 4.3 可得知拍照動機構面及題項之分析，其中，駁二藝術特區最具拍照動機的構面是「景點」(平均數=4.07)，其次是「儲存分享」(平均數=4.00)、「展覽」(平均數=3.98)、「社會連結」(平均數=3.83)、「自我宣傳」(平均數=3.62)，最後是「得到回應」(平均數=3.44)。在景點構面中最具拍照動機的題項是「能拍出具文藝的照片」(平均數=4.24)；展覽構面中最具拍照動機的題項是「有可合照的場景」(平均數=4.05)；儲存分享構面中最具拍照動機的題項是「能保存且紀錄回憶」(平均數=4.07)；社會連結構面中最具拍照動機的題項是「能引發大家拍照的念頭」(平均數=4.04)；自我宣傳構面中最具拍照動機的題項是「引起粉絲注意或認同」(平均數=3.65)；得到回應構面中最具拍照動機的題項是「拍照打卡增按讚數」(平均數=3.48)，結果顯示整體題項之平均數皆高於 3，遊客對各題項之拍照動機是偏高的現象。

表 4.3 拍照動機構面及題項分析

構面	題項	平均數	標準差
景點 構面	1. 藝術感的空間與場景	4.12	0.630
	2. 能拍出高雄在地特色	4.00	0.735
	3. 能拍出具文藝的照片	4.24	0.643
	4. 印象深刻的裝置藝術	4.19	0.691
	5. 海洋城市及港口元素	3.95	0.741
	6. 懷舊風格的倉庫景點	3.89	0.734
	7. 其他地方沒有的景點	4.06	0.814
	<b>景點構面</b>	<b>4.07</b>	<b>0.468</b>
展覽 構面	8. 展覽或作品獨特創新	4.04	0.710
	9. 展覽令人印象深刻	4.02	0.719
	10. 展覽氛圍身歷其境	3.97	0.750
	11. 有可合照的場景	4.05	0.704
	12. 展覽具在地連結性	3.85	0.778
	<b>展覽構面</b>	<b>3.98</b>	<b>0.564</b>
儲存 分享 構面	13. 分享個人經驗喜悅	4.02	0.732
	14. 能保存且紀錄回憶	4.07	0.705
	15. 能分享駁二的相關訊息	3.90	0.717
	<b>儲存分享構面</b>	<b>4.00</b>	<b>0.606</b>
社會 連結 構面	16. 強化與粉絲的連結	3.70	0.809
	17. 有相同的旅遊經驗	3.75	0.755
	18. 能引發大家拍照的念頭	4.04	0.713
	<b>社會連結構面</b>	<b>3.83</b>	<b>0.630</b>
自我 宣傳 構面	19 引起粉絲注意或認同	3.65	0.777
	20. 可以充分展現自我	3.60	0.761
	21. 可讓別人覺得我很文青	3.61	0.862
	<b>自我宣傳構面</b>	<b>3.62</b>	<b>0.678</b>
得到 回應 構面	22. 得到粉絲建議回應	3.42	0.816
	23. 在駁二拍照打卡能增加粉絲量	3.40	0.800
	24. 拍照打卡增按讚數	3.48	0.772
	<b>得到回應構面</b>	<b>3.44</b>	<b>0.736</b>

資料來源：本研究整理

綜合上述，本研究認為駁二園區的景點部分是引起遊客拍照的主要原因，且景點具備藝文氣息，能使人拍出具文藝風格的照片是其主要特色；在展覽部分，具備可以與展覽作品合照的空間也能增加遊客拍照的意願，除此之外，駁二特區能吸引遊客拍照，拍照打卡在社群網站上得到粉絲注意及增加文章的按讚數，皆是影響遊客拍照念頭的主要因素。

下表為拍照吸引力構面及題項之分析，如表 4.4 所示，其拍照吸引力之構面與題項的平均數皆為 4.21，本研究認為駁二特區之吸引力普遍被遊客所認同，大多數遊客皆贊同駁二能吸引遊客拍照或及出色的照片，顯示出駁二這個地方有足夠的動機引發遊客想拍照記錄。

表 4.4 拍照吸引力構面及題項分析

構面	題項	平均數	標準差
拍照吸引力 構面	七、駁二能吸引你拍照	4.21	0.663
	八、在駁二能拍出很出色的照片	4.21	0.675
	<b>拍照吸引力構面</b>	<b>4.21</b>	<b>0.619</b>

資料來源：本研究整理

### 4.3 二維品質屬性分類

本研究以 KANO 模式對遊客之拍照動機要素進行歸納分析，歸納項目有魅力品質要素、當然品質要素、一維品質要素、無差異品質要素、反轉品質要素以上五種，刪除部分無效品質後，結果如表 4.5 所示：

表 4.5 二維品質要素歸納表

Kano 二維品質要素歸納表								
拍照動機要素		魅力品質	當然品質	一維品質	無差異品質	反轉品質	Kano 品質屬性	
		(A)	(M)	(O)	(I)	(R)	主要	次要
外在動機	1. 藝術感的空間與場景	21.4	4.2	8.8	65.3	0.4	I	A
	2. 能拍出高雄的在地特色	21	5	6.1	57.6	0.4	I	A
	3. 能拍出具文藝風格的照片	27.9	7.3	4.6	60.3	0	I	A
	4. 令人印象深刻的裝置藝術	26.7	7.3	4.6	61.5	0	I	A
	5. 海洋城市及港口元素	17.9	5.7	6.1	70.2	0	I	A
	6. 懷舊風格的倉庫景點	15.3	5	6.1	72.9	0.8	I	A
	7. 有其他地方無法拍出的景點	22.5	10.7	4.6	61.8	0.4	I	A
	8. 展覽或作品具獨特創新性	22.9	3.8	5	68.3	0	I	A
	9. 展覽令人印象深刻	19.5	6.5	5	69.1	0	I	A
	10. 展覽氛圍使人身歷其境	20.6	5.3	5.7	68.3	0	I	A
	11. 具有可與展品合照的場景	19.8	6.9	3.4	70	0	I	A
	12. 展覽具在地連結性	14.9	6.5	5.3	72.9	0.4	I	A
內在動機	13. 能分享個人經驗與喜悅	20.6	5.7	4.2	69.1	0.4	I	A
	14. 保存且紀錄我在駁二的回憶	19.8	8.4	4.6	67.2	0	I	A
	15. 拍照能分享駁二的相關訊息	13.7	6.9	3.4	76	0	I	A
	16. 能強化與粉絲的連結	12.2	5.3	4.2	77.5	0.8	I	A
	17. 能與他人有相同的旅遊經驗	10.3	4.6	3.8	81.3	0	I	A
	18. 引發大家在駁二拍照的念頭	19.5	7.6	3.8	69.1	0	I	A
	19. 可以引起粉絲注意或認同	8.8	5.3	4.2	80.9	0.8	I	A
	20. 可以充分展現自我	8.4	5.3	3.4	82.8	0	I	A
	21. 可讓別人覺得我很文青	10.3	5.7	4.2	78.2	1.5	I	A
	22. 能得到粉絲的建議或回應	6.5	3.8	3.8	84.4	1.5	I	A
	23. 在駁二拍照打卡能增粉絲量	6.9	4.2	3.4	84.7	0.8	I	A
	24. 在駁二拍照打卡能增按讚數	7.6	3.8	3.8	84	0.8	I	A

備註:魅力品質:A; 當然品質:M; 一維品質:O; 無差異品質:I; 反轉品質:R

資料來源:本研究整理

本研究歸類結果發現，遊客在填寫問卷時較為保守且較不願表示意見，因此我們藉由主、次要魅力屬性來得知其中差異，本項分析結果顯示，全部題項的主要屬性為無差異品質屬性，次要屬性為魅力品質屬性，顯示品質屬性雖然沒有很明顯地區分，但次要屬性皆一致為魅力屬性，可得知遊客普遍都是認同駁二的魅力。

#### 4.4 顧客滿意係數分析

透過表 4.6 我們得知了各題項的屬性，但單從屬性的歸類我們無從得知如何改善顧客滿意度的確切指標，因此本研究藉由 Matzler & Hinterhuber(1998)提出的顧客滿意係數計算方式進行分析，透過此方法我們能得知各項目顧客滿意係數的程度，歸類出哪些項目是必須繼續保質的優勢或是優先改善的缺失以作為往後品質改善的參考。顧客滿意係數分為增加滿意係數與消除不滿意係數兩種，若增加滿意係數越接近 1，表示該項目在顧客滿意度方面影響的程度較大；若消除不滿意係數越接近 1，則表示該項目在顧客不滿意的程度上影響較大，如表 4.6 所示：

表 4.6 服務品質要素顧客滿意係數分析表-增加滿意係數

變項	構面	拍照動機要素品質	增加滿意係數	排序
外在因素	景點	1. 藝術感的空間與場景	0.256705#	12
		2. 能拍出高雄的在地特色	0.260536#	9
		3. 能拍出具文藝風格的照片	0.351145#	1
		4. 令人印象深刻的裝置藝術	0.339695#	2
		5. 海洋城市及港口元素	0.236641#	13
		6. 懷舊風格的倉庫景點	0.203846	16
		7. 有其他地方無法拍出的景點	0.333333#	3
	展覽	8. 展覽或作品具獨特創新性	0.267176#	6
		9. 展覽令人印象深刻	0.259542#	10
		10. 展覽氛圍使人身歷其境	0.259542#	10
		11. 具有可與展品合照的場景	0.267176#	6
		12. 展覽具在地連結性	0.214559	14
內在因素	儲存分享	13. 能分享個人經驗與喜悅	0.264368#	8
		14. 能保存且紀錄我在駁二的回憶	0.282443#	4
		15. 拍照能分享駁二的相關訊息	0.206107	15
	社會連結	16. 能強化與粉絲的連結	0.176923	17
		17. 能與他人有相同的旅遊經驗	0.148855	19
		18. 能引發大家在駁二拍照的念頭	0.270992#	5
	自我宣傳	19. 可以引起粉絲注意或認同	0.145594	20
		20. 可以充分展現自我	0.137405	21
		21. 可讓別人覺得我很文青	0.162791	18
	得到回應	22. 能得到粉絲的建議或回應	0.104651	24
		23. 在駁二拍照打卡能增加粉絲量	0.111538	23
		24. 在駁二拍照打卡能增加按讚數	0.115385	22
<b>要素改善平均值</b>			<b>0.224039</b>	

備註：#為高於要素改善平均值 0.224039 之題項

資料來源：本研究整理

由上述表 4.6 可得知，在增加滿意係數部份，當題項高於要素改善平均值 0.224039 時，代表該題項在提高顧客滿意度方面的影響及效益是較高的，結果顯示以「能拍出具文藝風格的照片」的增加滿意係數最高，可見文藝的特色與駁二藝術特區是密不可分，以文創園區來說駁二成功地結合並展現了文藝元素。其次為「令人印象深刻的裝置藝術」、「具有其他地方無法拍出的獨特景點」、「能保存且紀錄我在駁二的回憶」、「能引發大家在駁二拍照的念頭」、「展覽或作品具獨特創新性」、「具有可與展品合照的場景」、「能分享在駁二拍照的個人經驗與喜悅」、「能拍出高雄的在地特色」、「展覽令人印象深刻」、「展覽氛圍使人身歷其境」、「藝術感的空間與場景」、「海洋城市及港口元素的拍攝背景」。

由下表 4.7 可得知，在消除不滿意係數部分，當題項高於要素改善平均值 0.10578 時，代表該題項在消除顧客不滿意程度方面的影響及效益是較高的，結果顯示以「具有其他地方無法拍出的獨特景點」的消除不滿意係數最高。其次為「藝術感的空間與場景」、「能保存且紀錄我在駁二的回憶」、「展覽具在地連結性」、「能拍出具文藝風格的照片」、「令人印象深刻的裝置藝術」、「海洋城市及港口元素的拍攝背景」、「能引發大家在駁二拍照的念頭」、「展覽令人印象深刻」、「懷舊風格的倉庫景點」、「能拍出高雄的在地特色」、「展覽氛圍使人身歷其境」。

表 4.7 服務品質要素顧客滿意係數分析表-消除不滿意係數

變項	構面	拍照動機要素品質	消除不滿意係數	排序
外在因素	景點	1. 藝術感的空間與場景	0.130268#	2
		2. 能拍出高雄的在地特色	0.111111#	11
		3. 能拍出具文藝風格的照片	0.118321#	5
		4. 令人印象深刻的裝置藝術	0.118321#	5
		5. 海洋城市及港口元素	0.118321#	5
		6. 懷舊風格的倉庫景點	0.111538#	10
		7. 有其他地方無法拍出的景點	0.153257#	1
	展覽	8. 展覽或作品具獨特創新性	0.087786	19
		9. 展覽令人印象深刻	0.114504#	8
		10. 展覽氛圍使人身歷其境	0.110687#	12
		11. 具有可與展品合照的場景	0.103053	13
		12. 展覽具在地連結性	0.118774#	4
內在因素	儲存分享	13. 能分享個人經驗與喜悅	0.099617	16
		14. 能保存且紀錄我在駁二的回憶	0.129771#	3
		15. 拍照能分享駁二的相關訊息	0.103053	13
	社會連結	16. 能強化與粉絲的連結	0.096154	17
		17. 能與他人有相同的旅遊經驗	0.083969	21
		18. 能引發大家在駁二拍照的念頭	0.114504#	8
	自我宣傳	19. 可以引起粉絲注意或認同	0.095785	18
		20. 可以充分展現自我	0.087786	19
		21. 可讓別人覺得我很文青	0.100775	15
	得到回應	22. 能得到粉絲的建議或回應	0.077519	22
		23. 在駁二拍照打卡能增加粉絲量	0.076923	23
		24. 在駁二拍照打卡能增加按讚數	0.076923	23
要素改善平均值			<b>0.10578</b>	

備註：#為高於要素改善平均值 0.10578 之題項

資料來源：本研究整理

本研究以顧客滿意係數矩陣圖標示 24 項服務品質要素的分布情形，以「增加滿意係數」為 y 軸，以「消除不滿意係數」為 x 軸，並以增加滿意係數及消除不滿意係數的平均值為中心點劃分象限，如圖 4.1 所示：

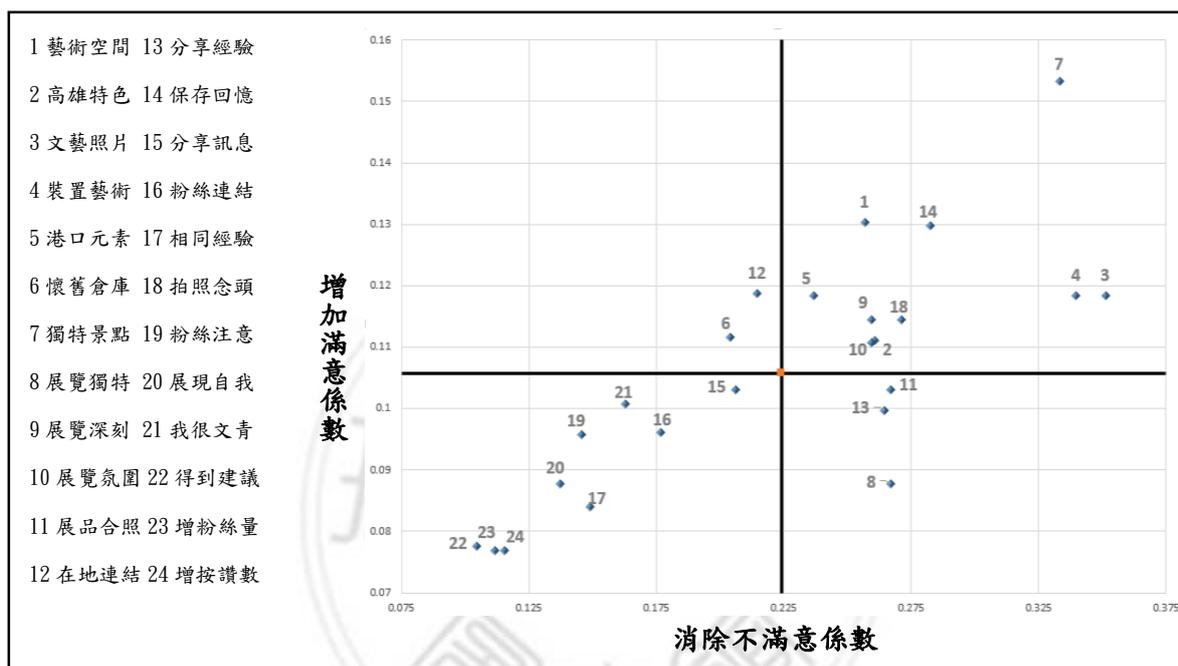


圖 4.1 服務品質要素顧客滿意係數矩陣圖

資料來源：本研究繪製

由圖 4.1 可得知，落在第一象限的項目包含「藝術感的空間與場景」、「能拍出高雄的在地特色」、「能拍出具文藝風格的照片」、「令人印象深刻的裝置藝術」、「海洋城市及港口元素的拍攝背景」、「具有其他地方無法拍出的獨特景點」、「展覽令人印象深刻」、「展覽氛圍使人身歷其境」、「能保存且紀錄我在駁二的回憶」、「能引發大家在駁二拍照的念頭」共有 10 項，

因此表示這 10 個項目對顧客的影響力且企業績效都相對高，是企業的主要優勢，應繼續保持。

落在第二象限的項目包含「懷舊風格的倉庫景點」、「展覽具在地連結性」共有 2 項，因此表示這 2 個項目的績效高但對顧客的影響力不高，有供給過度的現象。

落在第三象限的項目包含「拍照能分享駁二的相關訊息」、「在駁二拍照打卡能強化與粉絲的連結」、「能與他人有相同的旅遊經驗」、「在駁二拍照可以引起粉絲注意或認同」、「在駁二拍照可以充分展現自我」、「在駁二拍照可讓別人覺得我很文青」、「在駁二拍照打卡能得到粉絲的建議或回應」、「在駁二拍照打卡能增加粉絲量」、「在駁二拍照打卡能增加按讚數」共有 9 項，因此表示這 9 個項目的績效及影響力都不高，所以改善的優先順序較其次，企業在改善這些項目也不用花費太多心力。

落在第四象限的項目包含「展覽或作品具獨特創新性」、「具有可與展品合照的場景」、「能分享在駁二拍照的個人經驗與喜悅」共 3 項，因此表示這 3 個項目對顧客的影響力高但績效卻相對低，應優先加強該項目才能避免主要缺陷。駁二的園區裝飾及藝術氛圍是被受到認同的，且具備獨特性使遊客有拍照動機，但倉庫的特色可能因為少了新穎的元素，近年關注的焦點已被其他裝置藝術或是展覽所吸引，而展覽部分也因風格越趨

多元因此展覽具備在地的特色這方面也較不備受關注，相較地，在展覽創新與拍照場景的互動性是較多人關心的議題，有了更獨特的展覽以及拍出好看的照片就能夠更具體地分享來駁二的體驗和歡樂。如圖 4.2 所示：

<p style="text-align: center;"><b>第二象限過度重視區</b></p> <p>6. 懷舊風格的倉庫景點 12. 展覽具在地連結性</p>	<p style="text-align: center;"><b>第一象限優勢保持區</b></p> <p>1. 藝術感的空間與場景 2. 能拍出高雄的在地特色 3. 能拍出具文藝風格的照片 4. 令人印象深刻的裝置藝術 5. 海洋城市及港口元素的拍攝背景 7. 具有其他地方無法拍出的獨特景點 9. 展覽令人印象深刻 10. 展覽氛圍使人身歷其境 14. 能保存且紀錄我在駁二的回憶 18. 能引發大家在駁二拍照的念頭</p>
<p style="text-align: center;"><b>第三象限次要改善區</b></p> <p>15. 拍照能分享駁二的相關訊息 16. 在駁二拍照打卡能強化與粉絲的連結 17. 能與他人有相同的旅遊經驗 19. 在駁二拍照可以引起粉絲注意或認同 20. 在駁二拍照可以充分展現自我 21. 在駁二拍照可讓別人覺得我很文青 22. 在駁二拍照打卡能得到粉絲的建議回應 23. 在駁二拍照打卡能增加粉絲量 24. 在駁二拍照打卡能增加按讚數</p>	<p style="text-align: center;"><b>第四象限效益改善區</b></p> <p>8. 展覽或作品具獨特創新性 11. 具有可與展品合照的場景 13. 能分享在駁二拍照的個人經驗與喜悅</p>

圖 4.2 服務品質要素顧客滿意係數象限分布圖

資料來源：本研究整理

## 4.5 不同人口統計變數與拍照動機及吸引力之差異分析

### 4.5.1 不同人口背景與駁二拍照動機之差異分析

在人口統計變數方面，檢定的類別有「性別」、「年齡」、「居住地」、「此次同行者」、「此次消費目的」、「最喜歡的拍照景點」、「到訪駁二的次數」等七項。由於「居住地」變項中「北部」、「中部」、「東部」三個樣本的樣本數太少，因此將三個樣本數合併且重新編組命名為「南部以外」；在「此次同行者」變項中，也因「同事」和「其他」的樣本數太少，因此將「同事」的樣本數併入到「朋友」的選項，將「其他」的樣本數併入到「獨自前來」的選項；在「此次消費目的」的變項中，礙於樣本數偏少所以將「看電影」的樣本數併入到「買商品」的選項，也將「搭文化遊艇」的樣本數併入到「搭駁二線小火車」的選項，而「其他」的樣本數併入到「飲食」的選項。以上更變後的樣本分組做為後續的研究所用。

在所有人口變數中，只有到訪次數的  $\alpha$  值達 0.05 顯著水準，與拍照動機有顯著的差異，t 值為 -2.708，p 值為 0.007，而以平均數做比較，發現到訪次數 5 次以上高於到訪次數 1-4 次。如表 4.8 所示。

表 4.8 不同人口背景與駁二拍照動機之人口差異分析

變數名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F	p 值	差異比較
性別	男	3.8540	0.43629	-0.608		0.544	
	女	3.8903	0.48903				
年齡	未滿 20 歲(含)	3.9457	0.49240		0.872	0.481	
	21-30 歲	3.8320	0.44706				
	31-40 歲	3.9306	0.51409				
	41-50 歲	3.9397	0.50622				
	超過 51 歲(含)	3.9792	0.42635				
居住地	南部以外	3.7737	0.43704	-1.601		0.111	
	南部	3.8974	0.47318				
同行者	親人	3.9282	0.42705		0.885	0.414	
	朋友	3.8490	0.48588				
	獨自前來	3.9387	0.46213				
消費目的	飲食	3.8218	0.41809		0.267	0.849	
	看展覽	3.8862	0.46146				
	買商品	3.9329	0.59737				
	搭駁二線小火車	3.8462	0.47030				
最喜歡的拍照景點	展覽	3.7527	0.44252		1.092	0.369	
	旋轉木馬	3.9905	0.47413				
	裝置藝術	3.8396	0.43289				
	彩繪牆	3.9613	0.58959				
	棧貳庫	3.7760	0.43591				
	鐵道	3.8779	0.49164				
	大義倉庫群	3.9679	0.45891				
	港口	3.8146	0.45813				
到訪次數	1-4 次	3.8102	0.46305	-2.708		0.007**	5 次以上
	5 次以上(含)	3.9670	0.46344				(含)> 1-4 次

備註：\*p 值<0.05，\*\*p 值<0.01

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2 不同人口背景與駁二拍照吸引力之差異分析

在人口統計變數方面，檢定的類別有「性別」、「年齡」、「居住地」、「此次同行者」、「此次消費目的」、「最喜歡的拍照景點」、「到訪駁二的次數」等七項。而本研究將人口統計變數的第七題「駁二能吸引你拍照」與第八題「在駁二能拍出很出色的照片」合併編組命名為「拍照吸引力」，更變後的樣本分組做為後續的研究所用。

由表 4.9 可得知，在不同人口變數中，同行者和到訪次數的  $\alpha$  值達 0.05 顯著水準下，與拍照吸引力有顯著的差異，在同行者方面，F 值為 3.069，p 值為 0.048，達顯著水準。以 Scheffe 檢定做事後比較，發現同行者為親人大於同行者為朋友；在到訪次數方面，t 值為 -3.107，p 值為 0.002，達顯著水準。以平均數做比較，發現到訪次數 5 次以上高於到訪次數 1-4 次。

表 4.9 不同人口背景與駁二拍照吸引力之人口差異分析

變數名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F	p 值	差異比較
性別	男	4.2424	0.59916	0.740		0.460	
	女	4.1840	0.63088				
年齡	未滿 20 歲(含)	4.2727	0.58751		0.436	0.782	
	21-30 歲	4.1710	0.61749				
	31-40 歲	4.2500	0.66631				
	41-50 歲	4.2763	0.60065				
	超過 51 歲(含)	4.0833	0.80104				
居住地	南部以外	4.1136	0.58928	-1.087		0.278	
	南部	4.2248	0.62397				
同行者	親人	4.3542	0.55941		3.069	0.048	親人>朋友 (Scheffe 檢 定)
	朋友	4.1416	0.63466				
	獨自前來	4.2353	0.61537				
消費目的	飲食	4.0288	0.61368		1.847	0.139	
	看展覽	4.2558	0.61294				
	買商品	4.1944	0.64486				
	搭駁二線小火車	4.2500	0.61772				
最喜歡的拍照景點	展覽	4.0806	0.68431		1.425	0.195	
	旋轉木馬	4.3636	0.62286				
	裝置藝術	4.2075	0.63876				
	彩繪牆	4.2500	0.58012				
	棧貳庫	4.0938	0.61152				
	鐵道	4.2155	0.60779				
	大義倉庫群	4.3269	0.56466				
	港口	3.9250	0.61858				
到訪次數	1-4 次	4.1060	0.59891	-3.107		0.002**	5 次以上(含)> 1-4 次
	5 次以上	4.3423	0.62152				

備註：\*p 值<0.05，\*\*p 值<0.01

資料來源：本研究整理

## 4.6 個人背景資料與拍照動機變項對拍照吸引力之預測力

本研究為了解何項因素會影響遊客在駁二拍照的照片認同感及吸引力，以遊客背景與拍照動機來檢測拍照吸引力滿意度的相關性及影響。

表 4.10 遊客背景變項與拍照動機對其拍照吸引力之迴歸分析摘要表

ANOVA					
模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
迴歸	46.490	6	7.748	37.014	.000***
殘差	53.380	255	.209		
總數	99.870	261			

	係數						
	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	貢獻性統計量	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
(常數)	1.232	.219		5.622	.000***		
21. 可讓別人覺得我很文青	.155	.045	.215	3.454	.001***	.539	1.855
4. 印象深刻的裝置藝術	.190	.047	.212	4.076	.000***	.775	1.290
18. 能引發大家拍照的念頭	.182	.051	.210	3.568	.000***	.606	1.650
13 分享個人經驗喜悅	.144	.044	.171	3.241	.001***	.756	1.323
23. 在駁二拍照打卡能增加粉絲量	.113	.046	.146	2.470	.014*	.597	1.676
性別	-.130	.060	-.102	-2.166	.031*	.940	1.063
自變項:個人背景資料與拍照動機							
依變項:拍照吸引力							
調整後的R <sup>2</sup> 為 45.3%							

備註: \*p 值<0.05, \*\*p 值<0.01, \*\*\*p 值<0.001

資料來源:本研究整理

將個人背景資料與拍照動機設為自變項，而拍照吸引力之滿意度設為依變項進行虛擬迴歸分析。由表4.8可得知，調整後的 $R^2$ 為0.453而F值為37.014，有六個變項可聯合預測遊客與拍照吸引力之45.3%的變異量，且個人背景變項中的「性別」與拍照動機構面中的「在駁二拍照可讓別人覺得我很文青」、「令人印象深刻的裝置藝術」、「能分享在駁二拍照的個人經驗與喜悅」、「在駁二能引發大家拍照的念頭」、「在駁二拍照打卡能增加粉絲量」的預測力皆達顯著水準，而此六項除了性別之外皆有正向影響。性別部分，男性為對照組，編號為0；女性編號為1，結果呈現負影響，可得知在拍照吸引力方面男性大於女性。

因差異分析皆顯示到訪次數有顯著差異，本研究將針對首次到訪及再度來訪駁二藝術園區的遊客分別進行虛擬迴歸分析做比較。以下為扣除到訪次數為一次以上的遊客之樣本數進行分析，將個人背景資料與拍照動機設為自變項，而拍照吸引力設為依變項，由表4.11可得知調整後的 $R^2$ 為0.577而F值為19.185，有三個變項可聯合預測遊客與拍照吸引力之57.7%的變異量，且拍照動機構面中的「在駁二拍照可以引起粉絲注意或認同」、「令人印象深刻的裝置藝術」、「在駁二拍照可讓別人覺得我很文青」的預測力皆達顯著水準，並顯示有正向影響。

表4.11初訪-遊客背景變項與拍照動機對其拍照吸引力之迴歸分析摘要表

ANOVA					
模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
迴歸	9.858	3	3.286	19.185	.000***
殘差	6.337	37	.171		
總數	16.195	40			

係數							
	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	貢獻性統計量	
	B之估計值	標準誤差	Beta分配			允差	VIF
(常數)	1.038	.398		2.609	.013*		
19. 引起粉絲注意或認同	.288	.112	.339	2.566	.014*	.605	1.653
4. 印象深刻的裝置藝術	.241	.103	.300	2.329	.025*	.640	1.563
21. 可讓別人覺得我很文青	.222	.097	.298	2.284	.028*	.621	1.610
自變項:個人背景資料(排除到訪次數)與拍照動機							
依變項:拍照吸引力							
調整後的R <sup>2</sup> 為 57.7%							

備註: \*p 值<0.05, \*\*p 值<0.01, \*\*\*p 值<0.001

資料來源:本研究整理

以下為針對扣除到訪次數為一次的遊客之樣本數進行虛擬迴歸分析，將個人背景資料與拍照動機設為自變項，而拍照吸引力設為依變項，預測拍照吸引力之影響因素，由表 4.12 所示。

表4.12再訪-遊客背景變項與拍照動機對其拍照吸引力之迴歸分析摘要表

ANOVA					
模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
迴歸	39.191	6	6.532	33.584	.000***
殘差	41.622	214	.194		
總數	80.812	220			

係數							
	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	貢獻性統計量	
	B之估計值	標準誤差	Beta分配			允差	VIF
(常數)	1.211	.240		5.043	.000***		
21. 可讓別人覺得我很文青	.122	.046	.175	2.658	.008**	.558	1.793
18. 能引發大家拍照的念頭	.178	.052	.209	3.417	.001***	.643	1.554
4. 印象深刻的裝置藝術	.176	.049	.196	3.600	.000***	.816	1.226
13 分享個人經驗喜悅	.166	.046	.200	3.617	.000***	.785	1.274
23. 在駁二拍照打卡能增加粉絲量	.167	.048	.218	3.473	.001***	.609	1.641
性別	-.138	.063	-.110	-2.181	.030*	.941	1.063
自變項:個人背景資料(排除到訪次數)與拍照動機							
依變項:拍照吸引力							
調整後的R <sup>2</sup> 為0.471							

備註: \*p 值<0.05, \*\*p 值<0.01, \*\*\*p 值<0.001

資料來源:本研究整理

由表 4.12 可得知，調整後的R<sup>2</sup>為 0.471 而 F 值為 33.584，個人背景變項中的「性別」與拍照動機構面中的「可讓別人覺得我很文青」、「能引發大家拍照的念頭」、「印象深刻的裝置藝術」、「分享個人經驗喜悅」、「在

駁二拍照打卡能增加粉絲量」的預測力皆達顯著水準，此六個變項可聯合預測遊客與拍照吸引力 47.1% 的變異量，且除了性別之外皆有正向影響。

綜合上述分析，在整體樣本中，拍照動機之以下項目「印象深刻的裝置藝術」、「分享個人經驗喜悅」、「能引發大家拍照的念頭」、「可讓別人覺得我很文青」、「在駁二拍照打卡能增加粉絲量」此五項為駁二吸引遊客拍照的主要內、外在因素，而人口統計變項的「性別」方面，由於對照組為男性，且分析結果為負向影響，因此可得知在拍照吸引力方面男性大於女性，意指男性較於女性更覺得駁二具有拍照的吸引力。

透過比較初次及再次到訪的遊客，我們能更明確了解遊客對駁二的第一印象，也指出駁二具備何種因素而吸引遊客再次前往。經過比較到訪駁二的次數後，結果顯示，第一次到訪駁二的遊客認為「印象深刻的裝置藝術」、「引起粉絲注意或認同」、「可讓別人覺得我很文青」以上三個項目為影響拍照吸引力的主要因素，此三項可說是遊客對駁二的第一印象；而到訪一次以上的遊客則是認為「印象深刻的裝置藝術」、「分享個人經驗喜悅」、「能引發大家拍照的念頭」、「可讓別人覺得我很文青」、「在駁二拍照打卡能增加粉絲量」此五項為吸引拍照的主要因素，可說是駁二使人再度回顧的主要優勢與特色。如表 4.13 整理所示：

表 4.13 遊客背景變項與拍照動機對其拍照吸引力之預測力比較表

因素	全部樣本	到訪次數	
		初次到訪	再次到訪
令人印象深刻的裝置藝術	+	+	+
能分享在駁二拍照的個人經驗與喜悅	+		+
在駁二能引發大家拍照的念頭	+		+
在駁二拍照可以引起粉絲注意或認同		+	
在駁二拍照可讓別人覺得我很文青	+	+	+
在駁二拍照打卡能增加粉絲量	+		+
性別	-		-

資料來源：本研究整理



## 第五章 結論與建議

本研究使用 Kano 模式探討駁二藝術特區的吸引力對遊客拍照動機意願影響之研究，了解遊客偏好園區內的何項服務品質，確立吸引遊客之關鍵要素，並對研究假說進行檢定。本研究結果提供營運者參考以改善其服務品質，願能讓遊客有更好的旅遊體驗。

### 5.1 結論

#### 1. 遊客基本資料分析:

本研究樣本分析結果，女性客群大於男性，比例近似二比一，且遊客年齡大多在 21-30 歲之間，可看出園區內的設計及活動較符合上述客群之喜好。再者，遊客多數來自南部，並多為常客，可顯示出駁二高度的重遊意願以及園區客群並非只針對外地來訪之遊客。在同行者的部分，與朋友一同前往的比例超過五成，可看出園區的主題取向歸類。而多數遊客的消費多落在展覽的部分，由此不難看出展覽是駁二主要特色之一。園區內景點的部分以鐵道元素最受歡迎，其次為裝置藝術，經實地觀察也發現在鐵道園區常常有許多人在樹下乘涼、放風箏與拍照等，而裝置藝術則是讓園區充滿文藝氣息的元素之一；到訪駁二的次數以五次以上為多數，顯示出駁二是個會讓人想一再拜訪的地方。

## 2.駁二品質要素分析:

透過顧客滿意係數可以更明確知道經營之優勢以及改善之方向，而指標顯示，「藝術感的空間與場景」、「能拍出高雄的在地特色」、「能拍出具文藝風格的照片」、「令人印象深刻的裝置藝術」、「海洋城市及港口元素的拍攝背景」、「具有其他地方無法拍出的獨特景點」、「展覽令人印象深刻」、「展覽氛圍使人身歷其境」、「能保存且紀錄我在駁二的回憶」、「能引發大家在駁二拍照的念頭」以上 10 項駁二的主要優勢，是應當繼續推廣及保持的特色；「懷舊風格的倉庫景點」和「展覽具在地連結性」此兩項則有供給過度的現象，本研究推測應是駁二的倉庫特色在園區剛推出時就已引起風潮，至今這股熱潮已消退，所以遊客對倉庫特色較沒昔往熱情；展覽的部分則是受其他資訊所影響，現今的展覽種類越趨多元，若展覽要具備在地連結性可能會限制了展覽多元發展或獨特的議題。最後，「展覽或作品具獨特創新性」、「具有可與展品合照的場景」以及「能分享在駁二拍照的個人經驗與喜悅」以上三項則需要加強並改善，同上述提到的展覽的多元性，大多遊客更喜愛接觸新鮮又獨樹一格的展覽，同理，展覽之創新性以及與展品合照的元素較備受重視，遊客不光只是想視覺上觀看展覽，也想置身體驗其中氛圍，並拍出好照片好與他人分享。

### 3.不同背景遊客對拍照動機及吸引力之差異化分析:

從差異分析的結果可得知 H1、H2 皆部分成立，到訪駁二的次數對拍照的動機及拍照的吸引力皆有顯著的差異，意旨到訪駁二次數越多的遊客越喜愛在駁二拍照，從上述可顯示出，駁二能使常光顧的遊客認同駁二的特色且被吸引，因此駁二並非一次性的景點，本研究推論可能是駁二從早期到現在一直都有明顯變化的改建及裝修，且陸續都有推出不同種類的活動及展覽，因此重遊的意願也非常高。除了到訪次數，同行者對拍照的吸引力也有存在差異，從 scheffe 檢定可得知親人的選項明顯顯著大於朋友的選項，意旨與親人一同前來的遊客相較於與朋友一同前來者，更喜愛在駁二拍照且認同其吸引力，本研究推測可能是與朋友一起同行的遊客較多是尋找網美景點的客群或是從事攝影相關職業者，因此對在駁二拍照之吸引力則有較強烈的感受。

### 4.駁二之遊客其拍照動機對其吸引力之關聯性:

從預測力結果可得知 H3、H4、H5 部分成立，駁二影響遊客對拍照吸引力的主要因素除了園區的裝置藝術之外，遊客也認為駁二是使人想拍照的地方，不僅能透過照片分享自己的喜悅，也能因在駁二拍照打卡而增加粉絲量，讓自己看起來更文青。在遊客背景方面顯示，男性較於女性更能認同駁二的景點特色，覺得駁二具有拍照吸引力，本研究推論

可能因為男性較常幫女性攝影，因此對於在駁二拍照具有吸引力這方面更有認同感。而比較初訪及再訪駁二的遊客之結果顯示，遊客對於駁二的第一印象除了令人印象深的裝置藝術及拍照能看起來很文青之外，他們也普遍認為在駁二拍照打卡能吸引粉絲的注意和認同，可見駁二具備了吸引他人注意的特質且被大多遊客所接受。

表 5.1 研究假說驗證結果彙整表

研究假說	驗證結果
H1:不同人口背景遊客的拍照動機有顯著差異	部分成立
H2:不同人口背景遊客的拍照吸引力有顯著差異	部分成立
H3:遊客背景變項與拍照動機對其拍照吸引力有顯著預測力	部分成立
H4:初次到訪遊客的拍照動機變項對拍照吸引力有顯著預測力	部分成立
H5:再次到訪遊客的拍照動機變項對拍照吸引力有顯著預測力	部分成立

資料來源:本研究整理

## 5.2 建議

### 1.對經營者的建議:

經人口樣本分析結果，女性及青少年之遊客居多，因此企業可多針對大部分女性或青少年的偏好，舉辦相關活動或展覽滿足這類型之多數客群；南部之遊客居多，建議企業可進一步探討遊客主要重遊之因素，並持續保持此特色；與朋友一起前往之旅客居多，因此可針對此類旅遊模式之客群設計有互動性或趣味性之活動。

再者，可從結論看出裝置藝術是駁二的重點特色，也是大多遊客喜歡拍照的景點之一，但經實地訪查會發覺許多裝置藝術已油漆脫落並生鏽了，也有很多裝置藝術是很久之前所辦的主題一直沿用擺放至今，雖說這種大型的藝術成品要回收也是一件難事，但建議可以沿用並再改造或延伸出更多的內容，相信可以給予遊客不同的新鮮感以及提升重遊意願。

而透過增加滿意度係數及消除不滿意係數的指標顯示「展覽或作品具獨特創新展性」、「具有可與展品合照的場景」、「能分享在駁二拍照的個人經驗與喜悅」以上三項為主要缺點，近年展覽文化也盛為普及，遊客接觸的展覽更是多元，因此展覽不光是視覺上的理解與享受，更多遊客希望能融入其境且增加互動性，建議較活潑主題的展覽可以增加互動性的設置或拍照區。

## 2.對未來研究的建議:

經統計結果顯示，展覽為遊客主要的消費目的，而有無展覽以及展覽之主題有可能也會影響遊客的消費意願或商家營業的狀況；而到訪次數方面，研究結果也顯示到訪 5 次(含)以上的遊客最多，以及到訪次數越多者則越能認同駁二的吸引力，建議後續研究可從中分析其差異。

## 參考文獻

### 一、 中文部分

1. 狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫與新一（1984）有魅力的 品質與應該有的品質，品質管制月刊，第 21 卷，第 5 期，33-41 頁。
2. 鄧維兆、李友錚 (2006)臺北市立美術 館關鍵觀眾服務 品質屬性之確認： Kano 模式之應用，博物館 學季刊， 20(4)，27-47 頁。
3. 鄧維兆、李友錚 (2007)北投溫泉旅館 關鍵服務品質屬性確認-Kano 模式與 IPA 模式之應用，品質學報，14(1)，99-113 頁。
4. 王姿樺(2018)旅遊者使用 Instagram 打卡動機對行為影響之研究，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
5. 阮氏紅絨(2015)社會影響對 Facebook 使用者打卡行為，國立台北科技大學經營管理系碩士班碩士學位論文
6. 黃詩晴(2018)駁二藝術特區魅力因子之研究，國立雲林科技大學設計學研究所碩士論文
7. 蔡佳鋇(2012)探討社群網站自我揭露行為之動機與結果以 Facebook 打卡為例，國立中正大學資訊管理研究所碩士論文
8. 楊敦凱(2018)應用 Kano 二維品質模式探討文創咖啡館之服務品質屬性，龍華科技大學企業管理學系碩士班碩士學位論文

9. 駁二藝術特區 <http://pier-2.khcc.gov.tw/home01.aspx?ID=1>
10. 資策會 FIND (2016) / 服務系統體系驅動新興事業研發計畫 (2/4)  
<https://goo.gl/xdi7cJ>
11. 謝佩玲、許美蘭、李姿穎(2013)線上打卡之使用者接受：搜尋、經驗與保證服務間的比較，觀光與休閒管理期刊，1 期，24-32 頁。
12. 許芷菱(2011)商圈吸引力與滿意度對忠誠度與情境吸引力之影響－以台灣六個都會型魅力商圈為例。逢甲大學土地管理系碩士論文。
13. 高雄市政府觀光局(2015) <https://is.gd/PWuzUD>
14. 國家發展委員會(2017)  
<https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=55C8164714DFD9E9>
15. 輕旅行(2013) <https://travel.yam.com/Article.aspx?sn=53652>
16. SmartM 新網路科技(2017)  
<https://www.smartm.com.tw/article/33343531cea3>
17. 林建煌 (2010)「消費者行為」，台北市：華泰文化事業股份有限公司。
18. 周泰華 (2007)「行銷研究方法與個案」，台中市：滄海書局。
19. 曹勝雄 (2001)「觀光行銷學」，台北市：揚智文化。

## 二、英文部分

1. Amabile, Teresa M., Karl G. Hill, Beth A. Hennessey, and Elizabeth M. Tighe (1994), "The Work Preference Inventory: Assessing Intrinsic and Extrinsic Motivational Orientations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (November), 950-967.
2. Barnett, L.A. (1991), "The Playful Child: Measurement of a Disposition to Play", *Play and Culture*, Vol. 4 (1), 51-74.
3. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, (22:14), 1992, pp. 1111-1132.
4. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897., 4(4), 184-194
5. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Publishing.
1. Amabile, T. M., Hill, K. G., Hennessey, B. A., & Tighe, E. M. (1994). The Work Preference Inventory: Assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. *Journal of Personality and social Psychology*, 66(5), 950.
6. Donald Getz(1991)*Festivals, Special Events, and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, 1991 - 374
7. Hu, Y.Z., Ritchie, B.J. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
8. Inskeep, E.(1991) *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, *International Journal of Industrial Engineering Computations* 4(12):2495-2502 .

9. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., and Tsuji, S. (1959) Attractive and Normal Quality, *Quality*, (14:2), 1984, pp. 39-48.
10. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu* 14(2), 147–156.
11. 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.
12. Richard M. Ryan and Edward L. Deci (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Publishing.
13. Richard M. Ryan and Edward L. Deci (2000) *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*. *Contemporary Educational Psychology* 25, 54-67
14. Walsh-Heron, J., & Stevens, T. (1990). What is a visitor attraction? *The Management of Visitor Attractions and Events*, 48-57.
15. Walsh-Heron & Stevens (1990) *The management of visitor attractions and events*, NJ : Prentice Hall
16. Wong, J., and Law, R. (2003). Differences in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong, *Tourism Management*, 24: 401-410.
17. Victor, T.C., (1989). Marketing implications for attractions, *Tourism Management*, 3(1), 229-232.

## 附錄 正式問卷

親愛的受訪者，您好

感謝您撥冗填寫此份問卷，這是一份針對高雄市駁二藝術特區的學術性研究問卷，目的在於了解您對拍照動機之看法，以便提供分析拍照打卡的必備要件及影響因素。本問卷採不記名方式，所有資料僅供學術上使用，敬請安心作答，感謝您的協助。

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：包思媛 敬上

**第一部分：根據對駁二藝術特區之拍照動機，請您分別以「如果有該要素時」跟「如果沒有該要素時」兩種假設情境來作答(共 24 題)**

編號	駁二拍照動機	如果有該要素時					如果沒有該要素時				
		非常吸引	吸引	普通	不吸引	非常不吸引	非常吸引	吸引	普通	不吸引	非常不吸引
1	藝術感的空間與場景	<input type="checkbox"/>									
2	能拍出高雄的在地特色	<input type="checkbox"/>									
3	能拍出具文藝風格的照片	<input type="checkbox"/>									
4	令人印象深刻的裝置藝術	<input type="checkbox"/>									
5	海洋城市及港口元素的拍攝背景	<input type="checkbox"/>									
6	懷舊風格的倉庫景點	<input type="checkbox"/>									
7	具有其他地方無法拍出的獨特景點	<input type="checkbox"/>									
8	展覽或作品具獨特創新性	<input type="checkbox"/>									
9	展覽令人印象深刻	<input type="checkbox"/>									
10	展覽氛圍使人身歷其境	<input type="checkbox"/>									
11	具有可與展品合照的場景	<input type="checkbox"/>									
12	展覽具在地連結性	<input type="checkbox"/>									
13	能分享在駁二拍照的個人經驗與喜悅	<input type="checkbox"/>									
14	能保存且紀錄我在駁二的回憶	<input type="checkbox"/>									
15	拍照能分享駁二的相關訊息	<input type="checkbox"/>									
16	在駁二拍照打卡能強化與粉絲的連結	<input type="checkbox"/>									

~請翻頁繼續作答!~

編號	駁二拍照動機	如果有該要素時					如果沒有該要素時				
		非常吸引	吸引	普通	不吸引	非常不吸引	非常吸引	吸引	普通	不吸引	非常不吸引
17	能與他人有相同的旅遊經驗	<input type="checkbox"/>									
18	能引發大家在駁二拍照的念頭	<input type="checkbox"/>									
19	在駁二拍照可以引起粉絲注意或認同	<input type="checkbox"/>									
20	在駁二拍照可以充分展現自我	<input type="checkbox"/>									
21	在駁二拍照可讓人覺得我很文青	<input type="checkbox"/>									
22	在駁二拍照打卡能得到粉絲的建議或回應	<input type="checkbox"/>									
23	在駁二拍照打卡能增加粉絲量	<input type="checkbox"/>									
24	在駁二拍照打卡能增加按讚數	<input type="checkbox"/>									
<b>第二部分：以下問項作為群組分析之用途，每題請選擇最適合的選項(共9題)</b>											
編號	<b>個人基本資料</b>										
1	性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女										
2	年齡： <input type="checkbox"/> 未滿20(含)歲； <input type="checkbox"/> 21-30歲； <input type="checkbox"/> 31-40歲； <input type="checkbox"/> 41-50歲； <input type="checkbox"/> 超過51(含)歲；										
3	居住地： <input type="checkbox"/> 北部； <input type="checkbox"/> 中部； <input type="checkbox"/> 南部； <input type="checkbox"/> 東部； <input type="checkbox"/> 其他(_____)										
4	此次旅遊同行者： <input type="checkbox"/> 親人； <input type="checkbox"/> 朋友； <input type="checkbox"/> 同事； <input type="checkbox"/> 獨自前來； <input type="checkbox"/> 其他(_____)										
5	來駁二主要的消費目的： <input type="checkbox"/> 飲食； <input type="checkbox"/> 看電影； <input type="checkbox"/> 看展覽； <input type="checkbox"/> 買商品； <input type="checkbox"/> 搭文化遊艇； <input type="checkbox"/> 搭駁二線小火車； <input type="checkbox"/> 其他(_____)										
6	最喜歡的拍照景點： <input type="checkbox"/> 展覽； <input type="checkbox"/> 旋轉木馬； <input type="checkbox"/> 裝置藝術(如：椅子樂譜、 巨人的積木等)； <input type="checkbox"/> 彩繪牆； <input type="checkbox"/> 棧貳庫； <input type="checkbox"/> 鐵道； <input type="checkbox"/> 其他(_____)										
7	駁二能吸引你拍照： <input type="checkbox"/> 非常同意； <input type="checkbox"/> 同意； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 不同意； <input type="checkbox"/> 非常不同意										
8	在駁二能拍出很出色的照片： <input type="checkbox"/> 非常同意； <input type="checkbox"/> 同意； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 不同意； <input type="checkbox"/> 非常不同意										
9	到訪駁二的次數： <input type="checkbox"/> 一次； <input type="checkbox"/> 兩次； <input type="checkbox"/> 三次； <input type="checkbox"/> 四次； <input type="checkbox"/> 五次(含)以上										
<b>本問卷到此結束，感謝您的耐心作答！</b>											