

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Department of Cultural & Creative Enterprise Management,  
Nanhua University

遊客對服務品質認知與重遊意願之研究以臺中市港區藝術中心為例

**A Study of Service Quality Perceptions and Revisit Intention of Visitors on Taichung City**

**Seaport Art Center**

指導教授：黃昱凱 博士

**Advisor : Ph.D Huang, Yu-Kai**

研究生：王凱弘

**GRADUATE STUDENT : Wang, Kai-Hung**

中 華 民 國 一 百 零 三 年 六 月

# 南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士班

碩士學位論文

遊客對服務品質認知與重遊意願之研究

以臺中市港區藝術中心為例

研究生：王凱弘

經考試合格特此證明

口試委員：    
    
  

指導教授：  

所 長：  

口試日期：中華民國 103 年 5 月 17 日

## 準碩士推薦函

本校文化創意事業管理學系碩士班研究生 王凱弘 君在本所修業 2 年，已經完成本所碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：王凱弘 君已修滿 36 學分，其

中必修科目：論文導讀與討論、研究方法、

專題研究與論文計畫等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：王凱弘 君在學期間已完成下列論文：

(1) 學術期刊：學生對參觀博物館經驗重要度與滿意度分析之

研究-以台中市港區藝術中心為例

本人認為 王凱弘 君已完成文化創意事業管理學系碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：探討遊客對於服務品質與重遊意願之研究以臺中市港區藝術中心為例 以參加碩士論文口試。

指導教授：黃昱凱 簽章

中華民國 103 年 03 月 28 日

## 謝 誌

鳳凰花開，驪歌響起，碩士兩年的求學旅程中，很快的就結束了。在這兩年的求學歷程中，我最要感謝的第一個人，就是我的指導老師黃昱凱教授，如果不是他細心指導，我確信自己很難可以順利畢業。在與黃老師的相處過程裡，他耐心的教導我，一直不斷的提醒我要用正確且負責任的態度做人做事，腳踏實地的求學問。今日我何其有幸可以撰寫這篇謝誌，就是要感激黃教授的殷殷教導。

我要向父母親表達深深的謝意，兩年前是他們勉勵我再繼續升學，我才有勇氣和毅力投入到碩士班的教育懷抱中，此時此刻，我願意和他們共享我的喜悅和榮耀。

在碩士班的學習歷程之中，雖然遇到許多學習上的困難與挫折，但在萬榮水教授、楊聰仁教授、洪林伯教授和黃淑基教授的用心教導下，許多難題都迎刃而解，讓我拓寬視野，盡情鑽研學術領域，這都得感謝老師們的用心帶領。感謝文創所的采澄姐，我在所上有許多繁瑣的事情都要麻煩她，由衷地感激她的熱情協助。興國幫可愛的學長與弟妹們，包括了也是文創所前身-出版所畢業的展平學長，超可愛的麗貞妹妹，常常幫我大忙的進准學弟，還有興國文創與觀光學系的系主任永淳主任，只要我們一有空，就會相約去吃飯，那種互相分享自我心情的感覺，實在是人生最快樂的體驗，而且還在我撰寫論文時提供多方協助。猶記得畢業典禮時，他們共同送我的那一大束花，真是我漫長的求學生涯中，最大的驚奇禮物，那份感動，至今仍暖暖的保留在我的心中，感激他們對我的關心和疼愛。

在我最煩悶的時候，我的好友們燁祺、益誠、聖峰、毅傑、俊吉他們常常聽到我的抱怨，也經常的陪我打球、逛街、寫作業，開心的聊天和吃飯，情同手足的友誼，讓我終身難忘。我在沙鹿的國中與高中同學們-敏祥、彥豪、宏霖、富明，辛苦你們常常陪我一起吃宵夜，東扯西扯的聊天與精神鼓舞，雖然吃宵夜真的會讓人肥胖很多，不過那種享受的感覺，也真的是很滿足的呢！還有我生命中最重要的人，夢玫。人與人的緣分就是如此奇妙，相隔兩地的我們就在此讓我們相遇與結識了彼此。每當我在空閒的時間，她都會陪我到處去走走，一邊輕鬆的散步，一邊分享彼此的喜悅和憂愁，我很喜歡那份的寧靜。當我遇到論文寫作問題時，她都會適時給予我幫助並一起解決問題，讓我深感窩心。感謝上天讓我擁有了許許多多的好朋友，同心協力、同甘共苦，有他們的日子，真是幸福又溫馨。

碩士畢業是人生的另一個開始，而碩士絕對不是人生學習的終點，而是另一個人生舞台的開幕。在此勉勵自己滿懷信心、希望、勇氣，好好努力學習，突破未來的層層關卡，邁向下一個人生的里程碑，大步向前跨出，走向人生美好的康莊大道。

## 南華大學文化創意事業管理研究所一零二學年度碩士論文摘要

論文題目：探討遊客對服務品質認知與重遊意願之研究以臺中市港區

藝術中心為例

研究生：王凱弘

指導教授：黃昱凱 博士

論文內容摘要：

臺中市港區藝術中心是一座位於臺灣臺中市清水區的藝術中心，並於八十九年三月正式營運。為有效整合地方藝術資源並塑造各地方特色，利用現有區域特色擴充成立主題式藝術館。民國九十九年十二月二十五日台中縣市合併升格直轄市，中心改制，直屬台中市政府文化局所轄。為大臺中地區海線最重要的文化機構。本研究著重在遊客特性與服務品質和重遊意願的關係。

本研究利用敘述性統計、卡方檢定、獨立樣本 T 檢定、因素分析、單因子變異數分析、相關分析與 IPA 分析來驗證其結果。根據研究結果，發現服務質量和滿意度創造了與行為意圖的一種顯著積極關係。研究結果顯示，女性參觀台中市港區藝術中心的比例大於男性，而年齡層於 41-50 歲之間的人數最多、教育程度為大學程度最多、最常使用的交通工具為自用車。如何知道此次展覽或演奏活動資訊則是親朋好友推薦與告知為最多遊客所獲取相關資訊，在最具吸引力的是展覽主題具有教育性，最後在最有興趣的展覽種類中是繪畫類為最讓遊客感到興趣的種類。

當策略評估時，由於重要性-表現分析方法(IPA)提供了一個簡單，但有用的方法來同時顧及重要性和表現維度，這項研究使用 IPA 討論顧客對於服務重要性水平和顧客知覺服務質量水平之間的關係。終於，我們探討其研究結果，並從學術和管理的角度來透視，為未來的研究提供了方向。根據上文研究結果陳述，本研究之實證結果希望提供臺中市政府文化局以及各相關部門，未來於臺中市港區藝術中心相關文化展覽與推廣之施政參考。

關鍵字：博物館、服務品質、單因子變異數分析、IPA 重要性-表現分析方法

**Title of Thesis : A Study of Service Quality Perceptions and Revisit Intention of Visitors to  
Taichung City Seaport Art Center**

**Name of Institute : CULTURAL & CREATIVE ENTERPRISE MANAGEMENT**

**Graduate date : June2014                      Degree Conferred : M.B.A.**

**Name of student : Wang, Kai-Hung      Advisor : Ph.D. Huang, Yu-Kai**

**【Abstract】**

Located in Cingshuei District of Taichung City, Taichung City Seaport Art Center formally opened to the public in March 2000. In order to integrate local art resources and develop local features, the center was established as a theme art hall. On December 25, 2010, Taichung County was merged into Taichung City. The center then became one of the institutions directly administered by Cultural Affairs Bureau of Taichung City Government. The center is the most important cultural institution in the coast areas of Greater Taichung. The focus of this study was placed on characteristics of visitors to this center and the relationship between service quality perceptions and revisit intention among them.

In this study, data were analyzed using methods including descriptive statistics, Chi-square test, independent-sample t-test, factor analysis, one-way ANOVA, correlation analysis, and importance-performance analysis (IPA). Results showed that service quality and satisfaction were significantly related to behavioral intention. Among the visitors to Taichung City Seaport Art Center, female visitors outnumbered male ones, and most visitors were in the age group between 41~50 years old, having a college/university degree, and using bicycle as their main mode of transportation. When asked about how they knew the exhibition or performance, most of them responded that they were informed or recommended by friends or relatives. Exhibitions with an educational theme were most attractive to them, and drawing/painting was the category of exhibitions they were most interested in.

IPA offers a simple but useful technique to evaluate the importance and performance dimensions of each attribute at the same time in evaluation of strategies. This study used IPA to explore the relationship of service importance and perceived service quality. Analyzed both from academic and managerial perspectives, the results could offer a direction for future research. The empirical results of this study were expected to be a reference for Cultural Affairs Bureau and other related departments in Taichung City Government in promotion of exhibitions and in administration of Taichung City Seaport Art Center.

Keywords: museum, service quality, one-way ANOVA, importance-performance analysis (IPA)

## 目錄

謝誌 .....	I
中文摘要 .....	II
英文摘要 .....	III
目錄 .....	IV
表目錄 .....	VI
圖目錄 .....	IX
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究動機 .....	4
1.3 研究目的 .....	5
1.4 研究範圍與對象 .....	5
1.5 研究方法 .....	7
1.6 研究流程 .....	7
第二章 文獻探討 .....	9
2.1 臺灣博物館現況 .....	9
2.2 文化部歷史沿革 .....	10
2.3 臺中市文化局歷史簡介 .....	13
2.4 臺中市港區藝術中心歷史背景介紹 .....	15
2.5 服務品質的定義 .....	20
2.6 顧客滿意度與重遊意願 .....	28
第三章 研究方法 .....	29
3.1 研究架構 .....	29
3.2 研究對象、範疇及工具 .....	30
3.3 研究變數之操作性定義 .....	31
3.4 問卷設計 .....	32

3.5 資料蒐集方法	34
3.6 資料分析方法	34
<b>第四章 統計分析</b>	<b>38</b>
4.1 受訪人口基本結構	38
4.2 遊客參觀行為分析	40
4.3 信度與驗證性因素分析	43
4.4 遊客對參觀行為之卡方檢定	47
4.5 遊客參觀行為獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析結果	62
4.6 重要度與滿意度之 IPA 分析	71
<b>第五章 結論與建議</b>	<b>79</b>
5.1 研究結論	79
5.2 研究建議	80
參考文獻	82
附錄一臺中市港區藝術中心問卷	86
附錄二 ANOVA 分析表	89

## 表目錄

表 2-1 2012 年亞洲各國入榜前 100 大博物館之家數及參觀人次	9
表 2-2 2010-2012 年作業基金博物館參觀人次	10
表 2-3 傳統服務品質的構面一覽表	27
表 3-1 遊客對台中市港區藝術中心服務品質評價因子之變項參考來源表	31
表 4-1 人口基本結構調查表	39
表 4-2 遊客參觀體驗分析調查表	42
表 4-3 驗證性因素分析	44
表 4-4 性別對於參觀次數	47
表 4-5 性別對於展覽或演奏活動資訊	48
表 4-6 性別對於最具吸引力	48
表 4-7 性別對於印象深刻服務	49
表 4-8 性別對於最有興趣的種類	49
表 4-9 性別對於到台中市港區藝術中心所使用的交通工具	50
表 4-10 年齡對參觀次數	50
表 4-11 年齡層對於最具吸引力	51
表 4-12 年齡層對於最具印象深刻	52
表 4-13 年齡層對於最具興趣的種類	53
表 4-14 年齡層對於您到台中市港區藝術中心所使用的交通工具	54
表 4-15 年齡層對於如何知道活動資訊	55
表 4-16 教育程度對於參觀次數	55
表 4-17 教育程度對於最具吸引力	56
表 4-18 教育程度對於最具興趣的種類	57
表 4-19 教育程度對於您到台中市港區藝術中心所使用的交通工具	57
表 4-20 教育程度對如何知道活動資訊	58
表 4-21 教育程度對於印象深刻的服務	59
表 4-22 職業與參觀次數	59

表 4-23 職業與如何知道此次展覽或演奏活動資訊	60
表 4-24 職業與最具吸引力	61
表 4-25 職業讓您最深刻的服務	61
表 4-26 職業對於最有興趣的種類	62
表 4-27 組別統計量	62
表 4-28 獨立樣本 T 檢定	63
表 4-29 組別統計量	64
表 4-30 ANOVA 分析表	89
表 4-31 組別統計量	64
表 4-32 ANOVA 分析表	93
表 4-33 組別統計量	65
表 4-34 ANOVA 分析表	96
表 4-35 組別統計量	65
表 4-36 ANOVA 分析表	99
表 4-37 組別統計量	65
表 4-38 ANOVA 分析表	101
表 4-39 組別統計量	66
表 4-40 ANOVA 分析表	105
表 4-41 組別統計量	66
表 4-42 ANOVA	110
表 4-43 組別統計量	66
表 4-44 ANOVA	114
表 4-45 組別統計量	67
表 4-46 ANOVA	117
表 4-47 相關統計量	67
表 4-48 相關統計量	67
表 4-49 相關統計量	68
表 4-50 相關統計量	68

表 4-51 相關分析表	68
表 4-52 相關分析表	69
表 4-53 相關分析表	69
表 4-54 相關分析表	69
表 4-55 相關分析表	70
表 4-56 相關分析表	70
表 4-57 遊客參觀服務品質其滿意度與重要度之分析表	72
表 4-58 服務品質其滿意度與重要度之 IPA 分析	74
表 4-59 女性對滿意度與重要度之分析表	77



## 圖目錄

圖 1-1 臺中市港區藝術中心位置圖	6
圖 1-2 研究流程圖	8
圖 2-1 文化部位置圖	11
圖 2-2 文化部組織系統圖	12
圖 2-3 臺中市文化局位置圖	14
圖 2-4 臺中市文化局組織架構圖	15
圖 2-5 臺中市港區藝術中心組織架構圖	16
圖 2-6 展覽廳門口圖	17
圖 2-7 演藝廳門口圖	18
圖 2-8 臺中市港區藝術中心平面圖	19
圖 2-9 臺中市港區藝術中心二樓樓層圖	19
圖 2-10 臺中市港區藝術中心三樓樓層圖	20
圖 2-11 服務品質概念模式	23
圖 2-12 服務品質顧客衡量模式	26
圖 3-1 本研究架構圖	30
圖 3-2 重要-滿意程度分析模式圖	37
圖 4-1 有形性構面圖	45
圖 4-2 可靠性構面圖	45
圖 4-3 反應性構面圖	46
圖 4-4 確實性構面圖	46
圖 4-5 關懷性構面圖	47
圖 4-6 遊客參觀服務品質其滿意度與重要度之 IPA 分析	73
圖 4-7 男性對其滿意度與重要度之 IPA 分析	75
圖 4-8 女性旅遊服務品質 IPA 模型分析表	78

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

在現今全球化的與知識膨脹的生活背景下，人們獲取知識的管道非常多元。但然而過去網路與科技尚未成熟時，人們對於知識的需求除了在學校所學，如果想要獲得更多知識與文獻則需要去圖書館或博物館來蒐集資料。博物館則在那時代扮演了重要提供新資訊的角色。而如今現代科技的進步與資訊流通快速的時空背景下，更多人則會利用網際網路搜尋相關資訊，博物館在此時面臨需要轉型的經營問題。博物館不能像之前只有教育、保存與展示等功能，而必須添加休閒、娛樂、多媒體教學互動等功能來吸引族群的目光，加上有周休二日與國定假日的假期，全民也重視生活上的休閒和生活品質，而博物館能同時兼具以上敘述功能，那將成為最好學習與遊憩的景點。

搭上文化創意產業的風潮如今文化發展潮流中，博物館不僅已成為人類文化發展結晶的集結地，更是國人在周休假日時，參觀瀏覽的旅遊景點之一。美國博物館協會(American Association of Museums)估計參觀博物館人數已突破每年五億人次左右(張惠婷，2004)，因此博物館的定位不在是單純展示作用。行政院文建會自 1993 年起，開始提出「社區總體營造」的觀念，並且調查國人生活需求等各方面的蒐集資料，積極推動「輔導縣市主題展示館之設立與文物館藏充實」計畫，在各縣市成立了地方性歷史文物館、地方藝術館、地方文物產業館、地方自然及人文景觀博物館、縣市文化中心特色館及主題館的籌設(行政院文化建設委會，1998)；拉近城鄉的差距，使地方民眾有更多機會參觀各式不同種類型的博物館，並讓附近學區的國中小學，建立合作關係，加強學生對於地方民俗文化的認知與提升藝術氛圍的政策。

所謂的「文化」是一種生活型態，「產業」是一種生產行銷模式，而要將兩者的連接起來的就是「創意」(蘇展平 2008)。而在 2006 年時，文建會所推動的「文化創意產業」，並將其定義為源自「創意」與「文化」的累積，並且透過財

產的形成與運用，以期待能達到具有創造和想像力的結合力與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的行業。隨著 21 世紀亞洲華人的崛起，臺灣面對全球化的競爭、數位媒體化的衝擊、產業化的壓力，臺灣所具備的獨特性與環境優勢，勢必透過更具規畫性及永續發展性的策略運用，才可在這一波的強烈競爭中，取得更有利的世界定位與聚焦。因此，配合中央政府組織改造的啟動，101 年 5 月 20 日文化建設委員會改制為文化部，任務在於解決文化業務歷久年來以來面臨人力及資源的困境，將政府組織中原本分散的文化事務予以整合；更重要的是能創造出多元和豐富的文化生活環境，激盪出更多文化保存與維護資產意識形態，提昇國民人文素養，讓所有國民，不分階級、不分族群，都成為臺灣文化的創造者與享用者，展現臺灣的文化水平和競爭力。(文化部)

演遍至今文化部的業務範疇，除涵蓋原文建會現有之文化創意產業、文學、文化資產、表演藝術、文化設施、視覺藝術、社區營造、文化交流業務外，並納入行政院新聞局出版產業、流行音樂產業、電影產業、廣播電視事業、兩岸交流等業務、行政院政府出版品相關業務，以及教育部轄下 4 個文化類館所，包括文化部文化資產局，文化部影視及流行音樂局，國立傳統藝術中心，國立台灣美術館，國立台灣工藝研究發展中心，國立台灣博物館，國立台灣交響樂團，國立台灣文學館，衛武營藝術文華中心籌備處，國家人權博物館籌備處，國立臺灣史前文化博物館、國立中正紀念堂管理處、國立歷史博物館、國立國父紀念館。組織架構也從 3 處、4 室、3 個任務編組，增加為 5 個輔助單位、7 個業務司、1 個任務編組。附屬機關(構)則從 14 個增加為 19 個，建立完整的體系，提供更好的行政效率。(文化部)

「文化創意產業」其本身是著重於創意和個人特質，因而具有地方的傳統性、獨特性，甚至是文化創意產業必須將文化思維模式倒入產業操作，同時普及文化工作者或經營者對產業操作及經營的認識。如何媒合文化創意及經濟產業平台，並且拓寬文化創意產業市場、培育優秀人才、建立完善機制，並且如何利用以文化產業進行全球佈局，是以文化的經濟力加深並增強國家競爭力的一個重點環

節。

再者，文化創意產業可分為兩種，一種是與地方傳統、在地生活息息相關的，可以稱為社區型文化創意產業；而另外一種則是包括了傳播媒體與設計產業等，具有大量生產、傳播特質的通用型文化創意產業。社區型文化產業原本就是社區營造的目標之一，而通用型的文化創意產業則是服務業活化的另類思維模式。台中市本身即擁了豐富文化資產，和多樣的文化歷史古蹟，並素有文化城之美譽，文風鼎盛，對於各項文化活動的推展，非常盡心盡力。而近年來，文化創意藝術景點旅遊的風潮在全球之間快速的成長，已經成為了重要的旅遊型態之一，在這樣的觀光風潮之下，休閒娛樂與欣賞美術作品已經不是旅遊的唯一目的了，因而參觀遊客越來越重視他們在旅途之中是否能學習到新的知識，亦或是新的事務，在多元的旅遊類型中，以「學習、觀賞」為主體，具有優美、稀少、獨特、歷史價值之流動型觀光遊憩型態，較具獨特吸引力與不可替代性的歷史文物古蹟資源（李銘輝、郭建興，民 93），已經成為旅遊的過程之中，不可或缺的觀光景點。

綜合上述所說，地方博物館的角色也隨著社會的變遷已逐漸變化。過去在地方上的博物館大多與地方風俗民情沒有直接關係，而是獨樹一格專精在自身博物館專業領域在經營，但是在現今社會需求的轉變，及內部經營壓力遽增下，博物館不能再獨善其身，須通過外部資源注入與互動交流，方能永續經營，並拓展更多遊客群，來滿足普羅大眾的需要。

台中市在還未縣市合併時，因為台中縣地形狹長，文化資源分配不易，並於民國八十二在清水區興建臺中市港區藝術中心，並於八十九年三月正式營運。為有效整合地方藝術資源並塑造各地方特色，利用現有空間擴充成立主題展示館。於民國88年開始籌設「臺中縣美術家資料館」，並委託王鍊登教授著手規劃。(台中市港區藝術中心)

民國九十九年十二月二十五日臺中縣市合併升格直轄市，台中市港區藝術中心直接隸屬於台中市文化局所管轄的機構，並與大墩文化中心，葫蘆墩文化中心，屯區文化中心並列同等機關。如此的編制讓地方文化資源可以共享，並且建立網

絡，讓各地方文化中心互通有無，共同聯合舉辦展覽等活動，讓更多臺中市人民獲益良多。從上敘述得知，臺中市並未因合併而忽略地方藝術中心的重要性而整併，反而更有系統組織規劃各地方中心的管理。Zukin指出，文化在都是資本生產與地方認同感的結合下，具備積極的經濟作用，使得文化活動和文化產業都成為都市再生和強化觀光效益的主要發展策略。(Tufts, S., & Miline, S. Museums: A Supply-side Perspective. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(3), pp.163-631)因此，博物館在面對種種社會變遷的過程中，其定位功能已產生質變，從過去被動轉變為主動參與，在文化政策上從以往中央大型博物館轉為地方中小博物館的發展走向(郭鑫，2007)，比以往更加重視地方上博物館的經營與發展。

## 1.2 研究動機

台中市清水區本身擁有了豐富的文化和人文資產，但就現有的觀光品質和呈現方面，卻因為缺少了強而有力的行銷方法，因而無法非常有效的吸引更多國內外的觀光旅客，其實台中牛罵頭具有深厚的文化深度和很多動人歷史故事，因此在文化觀光行銷此面向方面，絕非僅僅強調有關於來此吃喝玩樂此層次的表面觀光現象，所謂的「文化觀光」的最中心思想，是希望能提供觀光客在娛樂休閒之餘，能夠透過旅程，進一步的陶冶性情和獲得新知，進一步的從中得到精神層面上的滿足，所以由此我們可以得知，文化對於觀光是有加乘成效，但也要考慮到，不能因為要追求觀光的利益，就讓「文化觀光」的本質喪失，失去了追求文化的目的，導致文化只能淪為觀光的附屬商品。而博物館一向是遊客主要造訪的地點，這使得博物館常作為吸引觀光客至地方遊玩的主要因素。而博物館在地方文化觀光中所扮演的角色，一方面是反映出特定時空背景中不可或缺且別處不可得的獨特感受，利益方面則幫助所有的觀光特色品去定義自己，而獨特的建築風格與永久的常設展也使參觀和觀光可覺得有些引人注目的吸睛物品欣賞。

九十九年十二月二十五日臺中縣市合併升格直轄市，臺中市立港區藝術中心改制，直屬台中市政府文化局所轄。為大臺中地區海線最重要的文化機構。此中心除原具有地方文化與歷史傳承的使命外，並更有地域與空間的獨創性，與其它

同等單位的地方文化館與藝文中心明顯略有優勢。但現今面臨合併之後，同等單位的地方藝文中心增加，相對其經費爭取也不易，企業贊助在全球經濟每下愈況的狀況下很難獲得資助，同時面臨到公營事業民營化的趨勢、媒體激烈競爭與普羅大眾對資訊需求激增等等現象。尤其在經費與專業人才不足的現實問題，始終是公立博物館普遍之困境。加上台灣各博物館的角色定位模糊，彼此間的形象定位區隔不大，因而臺中市立港區藝術中心除了必須積極樹立自身的品牌形象外，更需透過博物館服務品質、遊客滿意度與重遊意願來分析未來管理的政策方針，研究對臺中市港區藝術中心未來營運與發展的必要性。

故由上述我們可以得知，臺中市港區藝術中心面臨的挑戰與環境，希望透過本研究的調查，分析參觀民眾的特性與對於臺中市港區藝術中心的服務品質，其結果將成為未來臺中市港區藝術中心經營上的參考資料，建議其管理者如何吸引更多遊客群與增加其豐富性與藝術中心特色。

### 1.3 研究目的

本研究以服務品質、遊客滿意度與重要度、認同度的觀點與理論為基礎，探討台中市立港區藝術中心之服務品質、遊客滿意度與重要度之因素，和遊客屬性與服務品質是否有影響。另外服務品質與重遊意願與推薦意願是否有顯著影響，並以作為實證研究，預期達到下列目的：

- (1) 探討影響遊客滿意度與重要度的關鍵因素與服務品質指標，做為改進臺中市港區藝術中心的服務品質與經營方針。
- (2) 探討服務品質對於重遊意願與推薦意願是顯著關係。
- (3) 研擬台中市立港區藝術中心之服務品質改善策略，提供港區藝術中心未來營運之參考。

### 1.4 研究範圍與對象

臺中市港區藝術中心是台中市海線地區文化傳播的媒介之一，其中海線地區包括沙鹿區、清水區、梧棲區、大安區、外埔區、龍井區、大肚區、大甲區，造

就海線地區民眾更多接觸文化藝術的奧妙與音樂交響的美妙，也可吸引更多外地觀光客來此區參觀欣賞。而本研究針對來參觀臺中市港區藝術中心的遊客進行問卷調查，藉以驗證研究之目的。

### 1.4.1 研究範圍

本研究針對台中市港區藝術中心來訪的參觀遊客做為研究，並於出口處進行問卷調查。其藝術中心位置詳如附圖 1-1 臺中市港區藝術中心區域圖



圖 1-1 臺中市港區藝術中心位置圖(資料來源：<https://maps.google.com.tw/maps?hl=zh-TW>)

### 1.4.2 研究對象

本研究主要是針對前來台中市港區藝術中心從事參觀欣賞活動之遊客們參觀後，對於台中市港區藝術中心提供的服務品質滿意度與重要度，還有重遊意願與推薦意願進行調查，因而主要的調查範圍是針對遊客進行發送問卷，並於臺中市港區藝術中心門口駐點發送問卷。

## 1.5 研究方法

本研究透過問卷方式，了解學生在參觀過博物館的經驗中，對於博物館提供各項服務的滿意度，並分析學生對於其重要性的影響。以台中市港區藝術中心為參考資料之一，介紹中心特色及探討其經營模式，研擬改善學生滿意度之方法，給予管理者調整其經營理念及方向與未來發展之建議。進而探討遊客們整體對臺中市港區藝術中心服務的滿意度與重要度，是否會影響再次來訪的參觀意願，和是否願意推薦介紹此景點，以期能進一步的提供相關經營方針建議，給臺中市港區藝術中心等主管單位和人員，進一步的研擬出提升整體臺中港區藝術中心之服務策略。

## 1.6 研究流程

依據上所述的研究背景，動機和目的，故本研究流程共分為：

(1) 研究背景：先初略的解釋整體臺中市的文化與歷史背景，並介紹臺中市港區藝術中心的設計概念和目標，進而導引出臺中市港區藝術中心之沿革，和其本身所蘊含的文化歷史價值，並設定研究方針，針對台中市港區藝術中心作主要的探討，進而說明本研究主題的研究價值和重要性。

(2) 研究動機：透過學術的實證研究方式，並以科學的研究方法，進一步的探討觀光客們對臺中市港區藝術中心文化遊憩認知，進而分析遊客們對於臺中市港區藝術中心所呈現的文化遊憩品質和整體的旅遊感受，是否有達滿意的程度，進而做出決策，提供給臺中市港區藝術中心做文化遊憩行銷策略與經營的參考。

(3) 研究目的：本研究主要是針臺中市港區藝術中心進行分析研究，探討來到臺中市港區藝術中心參觀的遊客，此中心的旅遊能帶給遊客們何種的的旅遊體驗和知覺價值，還有進一步的分析遊客滿意程度對於參觀後的重遊意願的影響程度，及彼此間的相互關係，以做為相關管理單位設計提升整體臺中市港區藝術中心參觀品質時的策展規劃的重要指標與服務工作項目。

(4) 研究方法：本研究方法在「臺中市港區藝術中心」之出口處採用隨機抽樣的方式進行問卷調查，進而利用 SPSS 統計套裝軟體進行分析，分析方法則依據研究目的所設定的需要，採用的分析方法則包括：描述性統計分析、單因子變異素分析法、信度分析及 IPA 分析，驗證整體的研究假設，並檢測設定中的研究問

題。

(5) 文獻探討：先針對服務品質，和顧客滿意度與重要度做相關的文獻資料收集，進一步的整理和分析研究，設定本研究的研究假設和問卷當中的構面，並針對服務品質的意義和重遊意願的認知，做詳細的探討，並進一步的介紹有關臺中市港區藝術中心的歷史與現況。

(6) 進行問卷設計：本研究之數據來源以實際發放的問卷為主，並藉著整理相關的文獻整理和理論根據，例如關於遊客參觀博物館後對於所提供服務與規劃的參考：張惠婷(2004)、江依芳(2004)、張慶安 (2005)、蘇展平(2008)、周欣德(2012)、陳俊宏(2012)等問卷問題，在重遊意願與推薦意願調查量表方面的部分，則是參考：蘇展平(2008)、周欣德(2012)之量表，整理而來。本研究分為三個部分：第一部分為遊客基本資料，第二部分是針對「台中市港區藝術中心」之參觀經驗與參觀後的滿意度與重要度，第三部分則是台中市港區藝術中心整體的重遊意願與推薦意願的同意程度。

(7) 發放問卷與回收：臺中市港區藝術中心平日和假日的觀光人潮差距頗大，因而本研究皆是在假日時間直接前往發放，並當場就能回收問卷。

(8) 資料收集與分析、結論與建議：針對回收的有效問卷，採用 SPSS 的統計套裝軟體，進行數據資料的整理與實證分析，並且歸納出本研究之實證結果，進一步的提出研究結論與建議，如圖 1-2 所示。

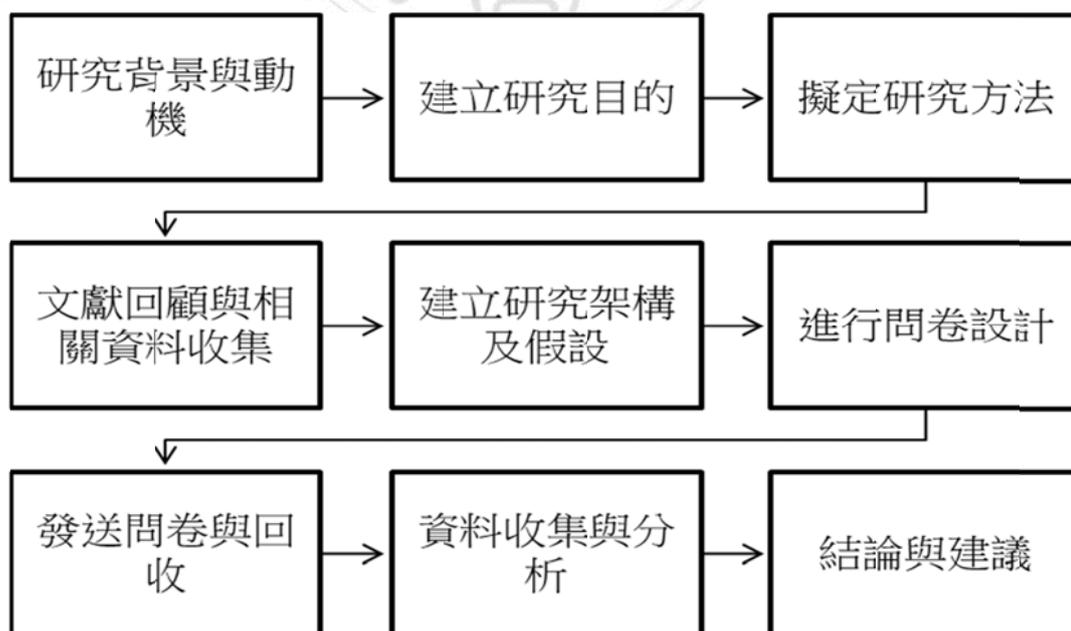


圖 1-2 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 2.1 臺灣博物館現況

#### 2.1.1 博物館定義

我國於一九九三年：提出的博物館草案對於博物館所下的定義是：「指從事自然歷史等原物標本、人類文化、文件、模型、資料蒐集、保存、培育、研究、展示並對外開放以提供民眾學術研究、教育或休閒之固定永久而非營利之教育文化機構。凡符合前項規定之機構，如、天文台、美術館、水族館、植物園、動物園、星象臺、文物館等均屬本法所稱之博物館。」(秦裕傑，1998)

臺中市港區藝術中心之成立於民國七十六年行政院公佈的「加強文化建設方案」中：「明訂各縣市文化中心應根據縣市地方的特色，設立具有代表性的文物館」港區藝術中心具備多面時代意義，一為博物館角色上的意義：蒐集、研究、展覽。二則為教育上的意義。希望能多多推廣台中市海線地區的藝文活動，並增加地區藝術水平，雖然以藝術中心命名，但就其功能性與推廣的文化活動，皆與博物館功能相符，所以臺中市港區藝術中心也屬於博物館的一種。(2004 張惠婷)

#### 2.1.2 台灣博物館發展現況

在亞洲入榜前百大博物館之家數及參觀人次中，台灣僅一家入全世界百大博物館，其博物館則為故宮博物院。在 2012 年統計中，總參觀人次 4,360,815 人次，在亞洲排名第三名，可見其博物館的知名度非常高。中國與日本和韓國則都有三家以上的博物館入圍。由參觀人次來看，國內故宮博物院的高參觀人次主要來自陸客，由此也可以了解國內博物館除了故宮博物院以外，其他博物館的代表性低，與故宮參觀人次落差相當大(台灣經濟研究院)，如表 2-1 所示。

表 2-1 2012 年亞洲各國入榜前 100 大博物館之家數及參觀人次

	台灣	中國	日本	韓國
家數	1	3	4	5
總參觀人次	4,360,815	3,7242,820	4,501,989	9,075,987
平均每家參觀人次	4,360,815	1,241,607	1,125,497	1,815,197

雖然有部分博物館不收取門票，然而門票收日仍是目前國內博物館主要資金來源。但是仍有許多博物館乏人問津，不僅門票收入少，場所出租收入更是寥寥無幾。行政法人及作業基金地下的博物館有較穩定的自籌款收入，然而除了這些以外博物館多屬公務預算體系，除了故宮博物院以外的公務預算體系博物館自籌款比重很少超過 5%，形成政府相當大的財政負擔，尤其在政府目前預算縮減下，每年的博物館經費負擔越大。

臺中市港區藝術中心，其本身除了演藝廳本身有規劃音樂表演藝術相關團體來至此表演，也有屬於中心的基金會補助，共同維持其運作，讓臺中市港區藝術中心推廣各項文化活動或是展覽能夠順利進行。

目前臺灣公立博物館有 225 家，私立博物館有 219 家，總計有 474 家博物館。平均 49189 擁有一座博物館。以文物館比重最高(18.47%)，自然歷史博物館(14.73%)及產業博物館(13.36%)最多，藝術博物館級工藝博物館也各有 10.22%。(台灣經濟研究院)如表 2-2 所示。

表 2-2 2010-2012 年作業基金博物館參觀人次(本研究整理)

博物館	2010 年	2011 年	2012 年
國立自然博物館	29,700,941	3,365,639	2,953,923
國立科學工藝博物館	1,861,010	2,050,790	2,518,651
國立台灣科學教育館	1,888,237	2,894,856	2,292,517
國立海洋生物博物館	1,337,328	1,319,267	1,287,657
國立歷史博物館	655,683	741,310	710,372

## 2.2 文化部歷史沿革

文化部前身是在民國七十年十一月十一日成立的文化建設委員會，其文建會

本來隸屬於行政院的一個委員會，任務在於統籌規劃國家文化相關建設與施政，在全國性和各縣市地方性的文化發展工作上，扮演政策規劃與推動者的重要推手，而其文化部辦公室也位居台灣首都 - 台北市，與台灣重要行政機關相鄰，可見在國家重視程度與重要性。如圖 2-1 所示。

隨著21世紀亞洲華人世界的崛起，臺灣面對全球化的競爭、數位化的衝擊、產業化的壓力、亞洲區域文化板塊勢力的移動，以及中國大陸的挑戰，臺灣所具備的獨特性與環境優勢，勢必透過更具計畫性及長遠發展性的策略運用，方可在這一波的激烈競爭中，取得更有利的位置與焦點。



圖2-1文化部位置圖

(資料來源：<https://maps.google.com.tw/maps/ms?msid=2082487>)

因此，配合中央政府組織改造的啟動，101年5月20日文建會改制為文化部，任務在於解決文化業務長久以來面臨人力及資源的困境，將政府組織中原本分散的文化事務予以整合；更重要的是能營造豐富的文化生活環境，激發保存文化資產意識，提昇國民人文素養，讓所有國民，不分族群、不分階級，都成為臺灣文化的創造者與享用者，展現臺灣的文化國力。

為達成上述核心任務，文化部的業務範疇，除涵蓋原文建會現有之文化資源並加入許多新興產業，並進行整合與管其組織圖如圖2-2文化部組織系統圖

## 文化部組織系統

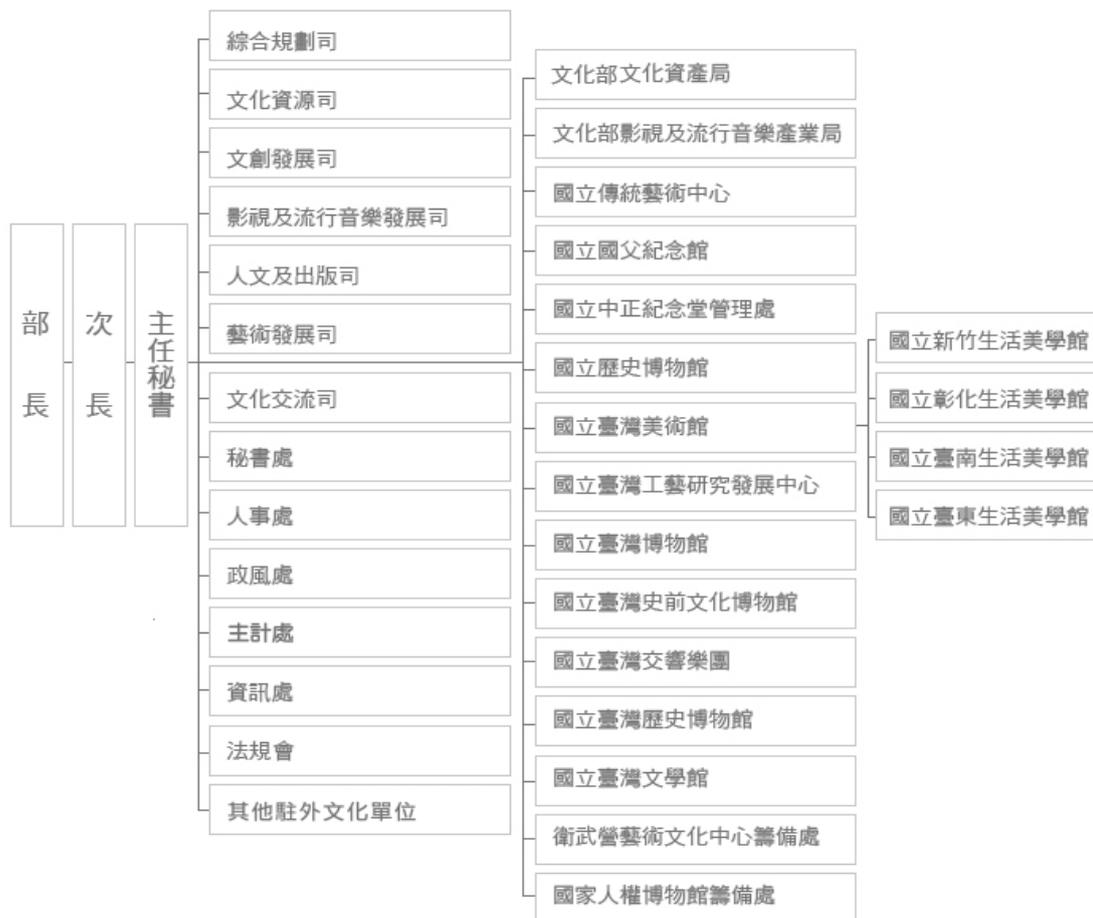


圖2-2 文化部組織系統圖

(資料來源：<http://www.moc.gov.tw/about.do?method=list&id=3>)

文化部目標在於突破以往偏狹的文化建設施政概念，打破傳統以個別業務或載體設置司處的作法，以彈性、跨界、資源整合及合作之角度進行規劃。從生活美學、在地文化形塑、文化傳播、文化產業加值等面向，厚植文化創意活力，協助民間社會與產業邁向更多元且具深度的文化發展與成效。

文化部首要職責在於文化國力的培養與提升。將文化視為國力，在政策上有四個主要基本目標：

(1) 公民文化權的全面落實：

公民文化權和政治權、經濟權、社會權一樣，是公民的基本人權，因此在文化資源的分配上，對草根階層的责任、對各類弱勢群體的照顧、對城鄉差距的平衡，是文化行政的核心基礎。公民在文化上有「滿地開花」式的普遍而實質的參

與，才會有對社區、對社會、對國家的認同。因此文化權雖然是公民的權利，若得落實，獲益者其實是社會與國家。公民的文化參與是形塑社會凝聚力的根本。

#### (2) 美學環境的創造：

透過何種政策可以發展出一個創意指數最高的社會，對藝術創作者要提供怎樣的機制和環境配套，才能使之達到卓越顛峰，是文化政策極為首要的策略。

#### (3) 文化價值的維護與建立：

文化遺產需要保存，歷史記憶需要活化，民主的價值需要維護，開放的態度、自由的精神、多元的風氣，需要開發與堅守。文化政策中的種種環節—出版談判、國際交流、兩岸協商、社區營造、藝術教育等等，都匯向臺灣價值的確立。

#### (4) 創意產業競爭力的提升：

文化創意產業必須將文化思維注入產業操作，同時普及文化工作者對產業操作及經營的認識。如何媒合文化創意及經濟產業平台，如何開拓文化市場、培育人才、建立機制，如何以文化產業進行全球佈局，是以文化的經濟力厚植國力的一個重要環節。

基於這樣的文化目標，文化部的推動政次與經營方針將有四個驅動方向，那就是所有施政都要深刻思考「本土在地化」、「發展國際化」、「產業經濟值化」、「雲端科技化」的作法，亦即，向寶島本土紮根，服務於全國民眾；向國際拓展，以「軟實力」領航；向雲端發展，讓文化與先鋒科技結合。

## 2.3 臺中市文化局歷史簡介

臺中市素有文化城之美譽，文風鼎盛，教育事業發達，對於各項文化活動的推展，不遺餘力。民國六十五年，由名企業家何永先生於雙十路捐建文化中心一座，開臺灣文化中心之先鋒，俟英才路臺中市立文化中心成立，乃併為分館，改稱文英館。現今臺中市文化局已遷至臺中市西屯區臺灣大道三段九十九號惠中樓八樓如圖 2-3 臺中市文化局位置圖。



圖 2-3 臺中市文化局位置圖

(資料來源：<https://maps.google.com.tw/maps?hl=zh-TW>)

時間追溯至民國六十八年，中央推動十二項建設，各縣市設立一所文化中心，本市為配合中央推展文化建設之決策，復於英才路 600 號籌建，翌年八月開工，於七十二年十一月十二日竣工啟用，規模宏偉。為謀求本市兒童福，利於北屯區興安路籌建兒童館，七十六年兒童節啟用，具有多元化功能，以寓教於樂的方式塑造身心健全的兒童。為推展表演藝術，於中正公園興建中山堂，民國七十八年四月一日開館啟用。依劇場功能作空間設計，觀眾席計有一六五八席，為中部地區觀眾容量最大之劇場。



圖 2-4 臺中市文化局組織架構圖

(資料來源：<http://www.culture.taichung.gov.tw/Organization.aspx>)

## 2.4 臺中市港區藝術中心歷史背景介紹

自 20 世紀 80 年代以來，新博物館學的理念興起。新博物館動改革了過去保守傳統的經營方式，不再是只扮演侷限於收藏、維護與展示的角色，而是強調國家甚至在國際化網路中，博物館與社會環境及地區發展之間關係的未來來性。博物館的重心不再是將典藏、研究、保存、展示等傳統功能為主軸，而是轉以對地方社會關心的內容上。

行政院文建會自 1993 年起，開始提出「社區總體營造」的觀念，積極推動「輔導縣市主題展示館之設立與文物館藏充實」計畫，在各縣市成立了地方性歷史文物館、地方藝術館、地方文物產業館、地方自然及人文景觀博物館、縣市文化中心特色館及主題館的籌設(行政院文化建設委員會，1998)；使地方民眾有更多機會親近博物館。可見博物館的蓬勃反應了民眾需求與順應時代的潮流。

民國八十二年起於清水區興建台中市立港區藝術中心，並於八十九年三月正式營運。為有效整合地方藝術資源並並塑造各地方特色，利用現有空間擴充成立主題展示館。於民國八十八年開始籌設「臺中縣美術家資料館」。

民國九十九年十二月二十五日台中縣市合併併升格直轄市，中心改制，直屬台中市政府文化局所轄。為大臺中地區海線最重要的文化機構。而其中臺中市港區藝術中心其組織架構圖如圖 2-5 所示。

### 組織架構

本中心設推廣組、展演組、總務組，本中心置主任、秘書、組長、組員、助理員。



圖 2-5 臺中市港區藝術中心組織架構圖

(資料來源：<http://www.tcsac.gov.tw/DefPage/index.aspx?MenuID=477>)

#### 2.4.1 臺中市港區藝術中心介紹

臺中縣市合併之後，地方文化資源分配不易，為使藝文推廣能達全面之效。所以本中心因地制宜，利用清水區東靠鰲峰山、西臨台中港、北傍大甲溪的地理優勢，建於高低起伏的人工矮丘與平地之間，以「院落空間」作為整體空間之詮

釋，建築仿閩南合院風格設計，並帶有傳統書院格調，古樸典雅，具鄉土傳統素質。本中心是一處多功能複合式的藝術展演場所，總面積約三公頃，主要區分為展覽廳、演藝廳、美術家資料館、演講會議廳、戶外劇場休閒區、研習教室區和行政區等，設施功能完善。

展覽廳面積約 908 坪，以「尋藝」為展示空間之意涵。如家門一般大小的入口，營造出尋覓的氣氛，希望大眾在善用公共資源有如回家的感覺一般。主要有展覽室 A（約 569 坪）、展覽室 B（約 227 坪）、展覽室 C（約 85 坪）經常辦理繪畫、攝影、雕塑、陶藝和文物等展覽。如圖 2-6 所示。



圖 2-6 展覽廳門口(本研究拍攝)

演藝廳佔地約 545 坪，大廳上方狀如斗笠的白色薄膜式屋頂，是中心最具特色的指標建築。舞台為鏡框式設計，觀眾席共 546 席，附設有樂團排練室及舞蹈排練室各一間。是一個以音樂為主，戲劇舞蹈為輔的多功能中小型演藝場所，戶外劇場休閒區為開放式表演空間，包括藝術廣場、清水廣場、迴旋廣場、圖騰廣場、瓜棚和雅書廊等六個戶外廣場，適合地方戲曲、露天音樂會、假日文化廣場等戶外活動之表演。如圖 2-7 所示。



圖 2-7 演藝廳門口(本研究拍攝)

國際會議廳有 110 人座位，是中心最大型會議廳，具備視聽功能，經常辦理集會討論或演講授課，展示空間面積約 95 坪，於民國 90 年 11 月 4 日開館，以蒐集、整理、儲存、展示，提供臺中市美術家之藝術成就以及相關圖文資料為宗旨。是臺中市美術家檔案資料之收藏與供應中心，亦是臺中市美術家歷史存在之介紹展示中心。藉由圖文介紹、作品展示及電子網路資料，讓民眾認識各美術家之出生背景、師承關係、藝術生涯、藝術思想以及作品價值等。



圖 2-8 臺中市港區藝術中心平面圖

(資料來源：<http://www.tcsac.gov.tw/UploadFileDefPage/images/07-1F.jpg>)

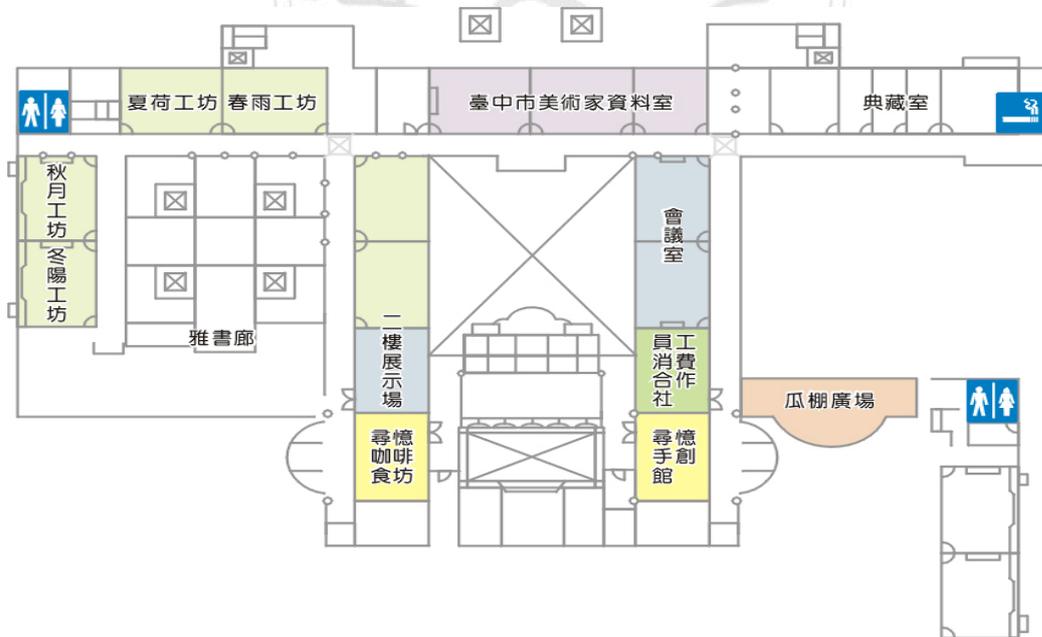


圖 2-9 臺中市港區藝術中心二樓樓層圖

(資料來源：<http://www.tcsac.gov.tw/UploadFileDefPage/images/07-2F.jpg>)

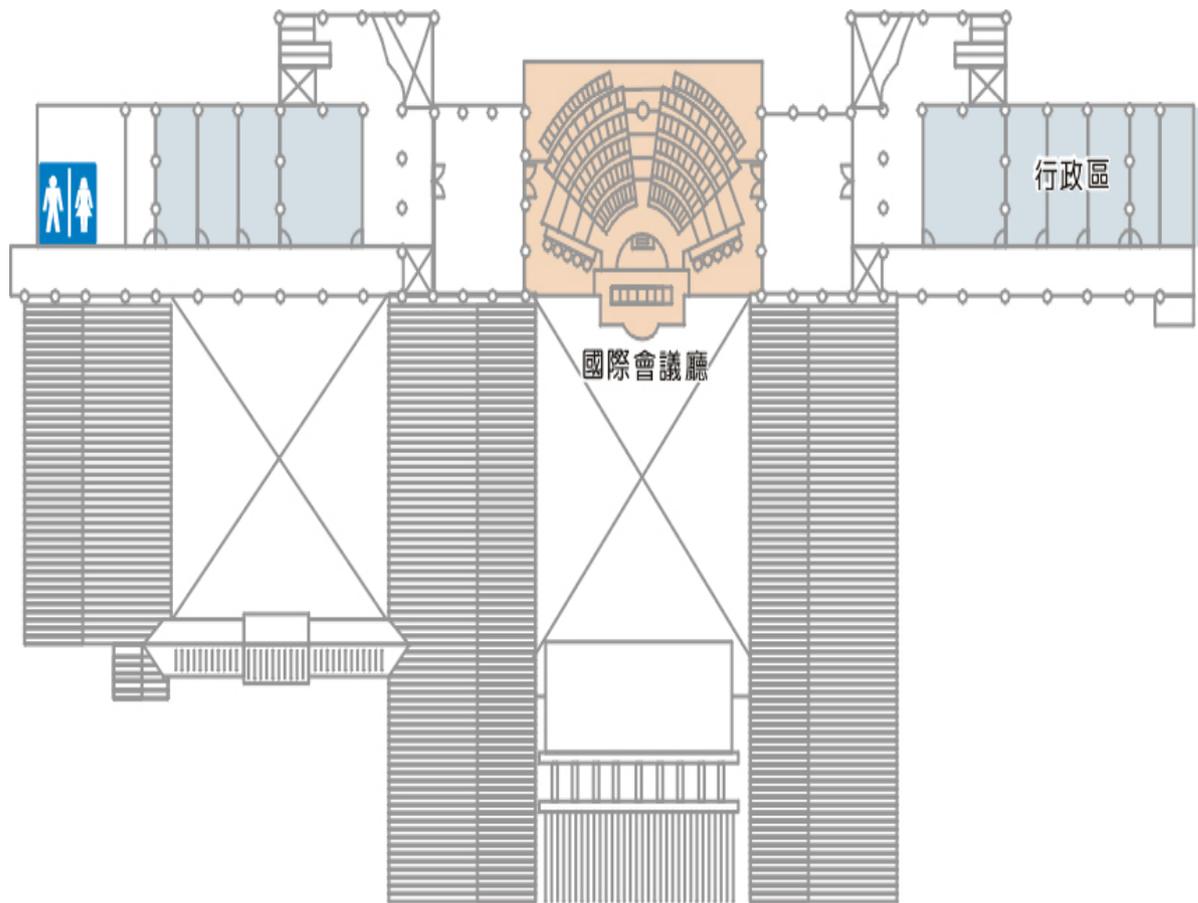


圖 2-10 臺中市港區藝術中心三樓樓層圖

(資料來源：<http://www.tcsac.gov.tw/UploadFileDefPage/images/07-3F.jpg>)

## 2.5 服務品質的定義

服務的出現非一般實體獨立存在，在此我們所說的服務乃是以需要者之滿足為前提，是為達成某些目標、以確保其目標得以增加需求者之滿足感，所採取的活動，故 Stanton (1987) 曾指出服務是指提供需求滿足的那些可個別辨認、無形的活動，且不必和商品或其他之出售有所聯結；因此我們可以得知服務的出現是依附在滿足某種需求之下所產生的行為表現，且並非只限於商業中，但是 Kotler (1997) 也曾指服務是指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，它基本上是無形的且無法產生任何事務的所有權，服務的生產可能和某一項實體有關，也可能無關；Buell (1984) 曾定義服務為「被用為銷售，或因配合貨品的銷售而被提供各種活動、利益或是滿意」。

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) (以下簡稱 PZB) 研究指出，服務不同於實體產品，服務之特性可歸納為四大項，分別是無形性、不可分割性、異

質性與易消逝性。

1、無形性：服務為一種執行的過程，具有無形的本質，無法以感官方式察覺其存在。無形性是服務與產品最大的本質差異。因其無形所以服務不易開立完全標準化之規格。

2、不可分割性：服務的提供與耗用是同時的。由於服務是一種執行的過程，故顧客必須參與服務過程才能得到服務，而服務遞送過程中因缺乏與顧客緩衝的屏障，導致服務系統的品質與生產力將呈現不穩定的狀態。

3、異質性：服務具有高度的變動性，常常會因為服務提供者、服務的時間或服務地點的不同而發生變化。因此維持服務水準的穩定性是一件不容易的事。所以，如何加強員工的服務訓練，使員工的服務變異降至最低，是服務業應努力的方向。

4、易消逝性：服務是一種形式不是實體，當服務產生時，若是沒有當場利用就會消逝殆盡。服務因為不是實體，所以無法以存貨來儲存。若是當需求大增時，無法用存貨來滿足過多的需求。當無法滿足過多的需求時，顧客的期望便會降低。

有上述可知服務的特性較一般我們所見的實體複雜許多，因個人的體會與傳遞方式的不同皆會產生不同的感知程度，因此服務的品質優劣較不容易有一個標準的衡量指標，如以一概論則容易有失客觀標準，因此我們將於下一段落對於服務品質的衡量說更進一步的說明與探討。

由上一節我們可以知道，服務是附屬在商業利益之下的，服務品質是經由業者將目標消費者在銷售商品前與消費者購買商品後，對於消費者在購買商品之一連串與商品的接觸與了解中，所訂定出來的活動流程；Anderson, Fornell, and Lehmann (1994) 提出服務品質到顧客滿意度的因果關係，認為服務品質為顧客滿意度的前項變因，有了好的服務品質即可達到顧客滿意；Churchill and Suprenant (1982) 也提出消費者對於服務的滿意度就是服務品質，取決於實際的服務表現與原來期望服務之差異。因此我們可知服務提供之目的與服務品質之衡量是以顧客滿意為前提，由顧客對於服務的期望與知覺結果來評斷業者所提供的服務品質優劣。因此外國學者 Garvin (1984) 就提出，服務品質的優劣，乃是經由消費者主觀的判斷，並非是客觀的衡量；而也有其他學者有類似認同表述

Gronroos (1984) 也表示，服務品質是消費者對服務的期望與接受服務後的知覺相互比較後產生的。

當中我們所提到的服務品質 Sasser (1978) 認為服務品質不僅包含最後的結果，還包括提供服務的方式；其原因在於實體產品及服務項目易於模仿，故 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 認為服務品質便成為業者與其競爭者進行差異化的主要工具；有此可知唯有不斷的發展創新或提供高品質的服務區隔，才能提高消費者的滿意程度，使消費者對於業者的銷售擁有滿意向差與再購意願之評估，促使消費者再度購買商品

對於服務品質提出模式的研究者眾多，但是較常被拿來應用與討論的是 PZB 等人 (1985) 所提出之服務品質模式。

他們利用探索性研究，針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商和產品維修等四個行業進行訪談，發展出一套完整的「服務品質觀念模式」，一般簡稱「PZB 模式」，訪談結果發現服務品質在管理者的認知及服務傳送給顧客的任務中，存在著差異及缺口，而這些缺口可能是企業提供高品質服務給顧客的主要障礙，因此他們提出了如圖 2-1 包含五個缺口之服務品質缺口模式。

其中差距五是差距一至差距四的函數。消費者在評價服務品質時會依賴經驗的判斷，對服務品質的實際感受取決於期望的服務(ES)與認知的服務(PS)間的差距，即： $Q=P-E$ ，其  $Q$ =服務品質， $P$ =顧客實際認知到的服務品質， $E$ =顧客所期望的服務品質。

當  $P-E > 0$ ，實際感受的服務品質是超越滿意的，甚至可以達到理想品質的境界。

當  $P-E = 0$ ，實際感受的品質是滿意的。

當  $P-E < 0$ ，實際感受的服務品質是不滿意的。

服務傳遞的過程  
(包括事前的行銷與事後的接觸)

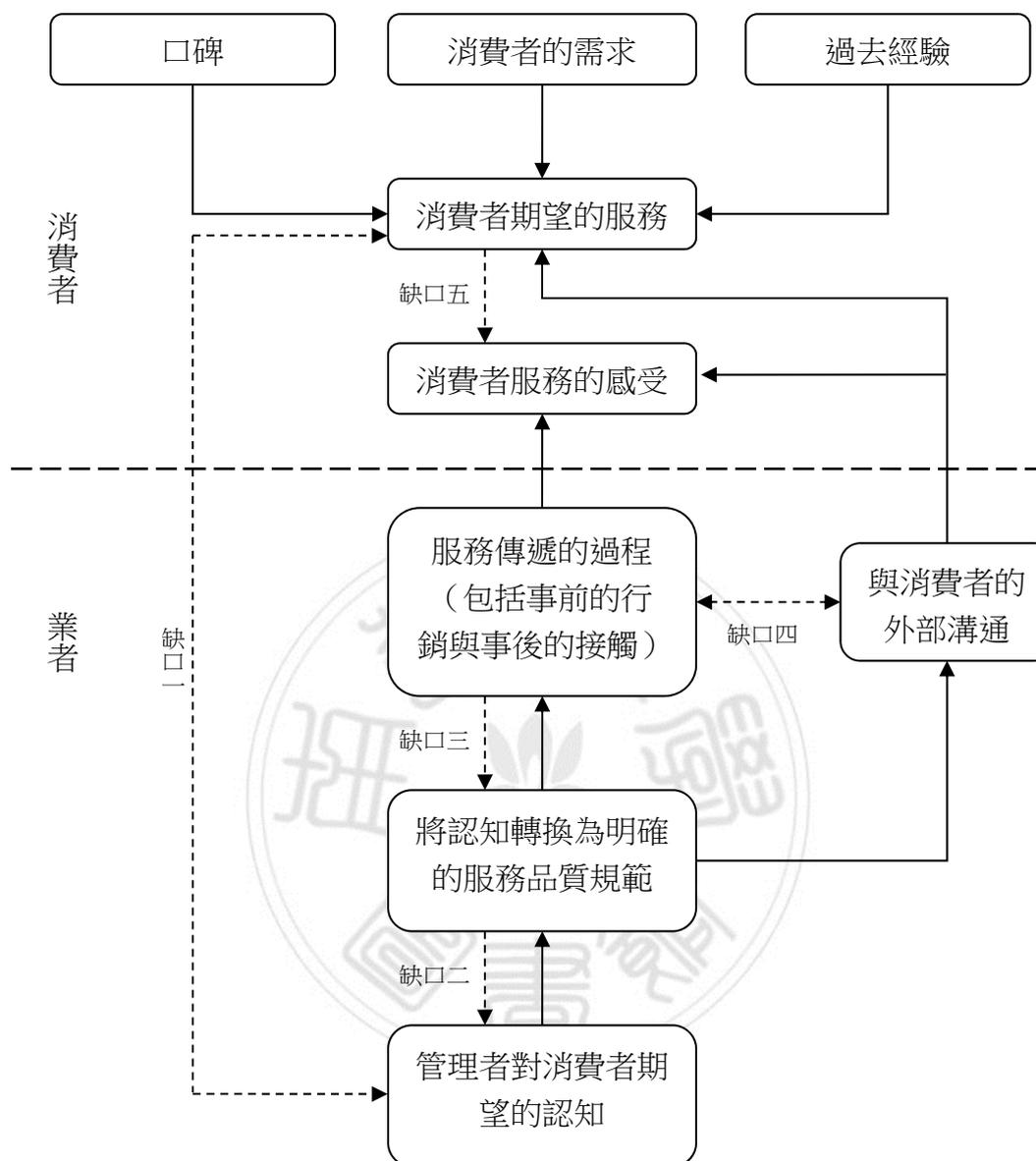


圖 2-11 服務品質概念模式

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

1、缺口一：消費者的服務期望與管理者對顧客期望的認知之間所的差距缺口(Consumer expectation -Management perception Gap)。

因服務業的管理者通常無法完全瞭解消費者真正對服務的期望，需提供怎樣的服務才能滿足消費者的需求，而使消費者對業者所提供之服務感到滿意，因此此缺口造成了服務業者所提供的服務無法滿足消費者進而影響消費者服務評

價。

2、缺口二：管理者對消費者的期望服務認知與將認知轉換為服務品質規範之間的缺口(Management perception -Service quality specification Gap)。

因許多服務業的管理者雖然能了解消費者對服務的期望為何，但由於資源限制、市場狀況等因素，使得他們無法建立完全足以滿足每一位消費者服務期望的服務品質規範。

3、缺口三：服務品質規範與實際傳遞服務之間的差距缺口(Service quality specification -Service delivery Gap)。

此缺口起因於即使管理者對服務的品質訂有一套標準化的規範，但由於員工表現的差異以及消費者參與的情況不同，使得所制定的服務品質規範受到太多不確定因素的影響，故無法完全有效的達成服務品質規範之標準的要求，而影響消費者期望中應有的服務品質。

4、缺口四：實際提供的服務與間消費者的外部溝通所造成的差距缺口(Service delivery -External communication Gap)。

此缺口主要因於業者運用媒體廣告及其他外部溝通工具時，過於誇大或不實，造成實際提供的服務比宣稱的少，也由於媒體廣告及其他外部溝通工具造成消費者的期望過高，進而影響消費者對實際服務的感受，因而降低消費者對服務品質的滿意程度。

5、缺口五：消費者對服務的期望與其實際感受到的服務品質間的差距缺口(The difference between customer perceptions and expectations)。

此缺口因消費者對業者所提供之服務的期望與實際感受到的不同，當消費者實際體會到的服務超過期望時，他們將會對於服務業者所提供之服務品質感受良好，反之則是服務品質不佳；亦即服務品質高低的判斷乃是依靠消費者對真正服務的感受是否超過其期望的程度而評定。

由以上的模式可知，缺口一至缺口四均來自業者本身對消費者的服務期望預測及服務品質規範與實際傳遞之管理，而缺口五則是由消費者的期望及感受間的差距來決定消費者對服務品質滿意的程度，要使消費者對業者所提供之服務品質達到滿意程度，就必須盡量減少服務傳遞的誤差以縮小缺口五的差距。

## 2.5.1 服務品質的構面

除了上一節我們所提到的 PZB 服務品質觀念模式之外，PZB 等人在 1985 年在對四個服務行業的研究訪談中，也將消費者的期望服務和實際感受到的服務差距，也就是上一節所說的第五個缺口獨立出來，歸納出十個將可能影響服務品質因素構面，用來衡量消費者所感受的服務品質。

此服務品質十個構面為：

1、可靠性：可靠性表示的就是一種信任，涉及服務內容的一致性與完成性，是否能夠準時完成、準時交貨，做到服務品質保證的承諾以及服務的正確性。

2、反應性：反應性就是對消費者的要求能夠迅速的作回應，並且做妥善的處理。因此服務人員對提供服務要有強烈的意願及事前的準備，才能對消費者提供適切的服務。

3、專業性：專業性是指服務人員擁有提供服務所需之相關技術、知識及能力，而能為消費者提供良好且符合需要的服務。

4、禮貌性：禮貌性是說服務人員的態度親切、有禮貌、能夠尊重及體諒消費者所需之要求。

5、信賴性：信賴性就是能讓消費者相信公司且認為公司很有誠意的提供服務，因此服務人員要發自內心的來關心每一位消費者的需求，為消費者提供最能使之滿意的服務，所以每件服務需要盡心力的將之做好，並能夠以消費者利益為優先。

6、安全性：安全性就是要做到避免讓消費者對於所提供之服務有危險、危機或懷疑之憂慮，所以在設施方面與服務提供之過程能夠做好安全防護措施，讓消費者無任何安全上之疑慮。

7、溝通性：溝通性就是能夠耐心的聆聽消費者所提出的需求，並且以和善的態度與適當的表達方式及使用適合消費者程度的語言或文字為消費者做詳盡的說明，使得服務人員與消費者之間皆能充分的相互了解對方所提之要點。

8、接近性：接近性就是提供服務之管道很容易接近且也很容易接觸，也就是消費者不但很容易的接觸服務公司，且很方便的獲得服務。

9、理解性：理解性就是要做到對消費者的需求得以充分的了解，而且要能

提供正確的服務給消費者，如果對於消費者的要求，公司本身完全無法依需求做到完全符合消費者要求之服務，則要對消費者說明，並且得到消費者之諒解。所以要學習如何去了解消費者的一些特定需求，多關心消費者的感受，對於較常往來的消費顧客要多熟識，才能較容易瞭解他們需求與嗜好...等。

10、有形性：有形性包括服務過程中所有有形的部分，所以要有清爽舒暢的場所、空間，有設施及使用的工具與員工儀容...等，皆能提供最良好的感受。

PZB 等人暨 1985 年提出服務品質觀念性架構後，又於 1988 年提出服務品質的擴大模式，在這一模式中，加入了影響缺口一至缺口五的組織因素，同時將服務品質的十個構面，縮減成五個構面簡稱(RATER)，並於 1990 年於期望的服務中加入了「外部溝通」的影響因素。

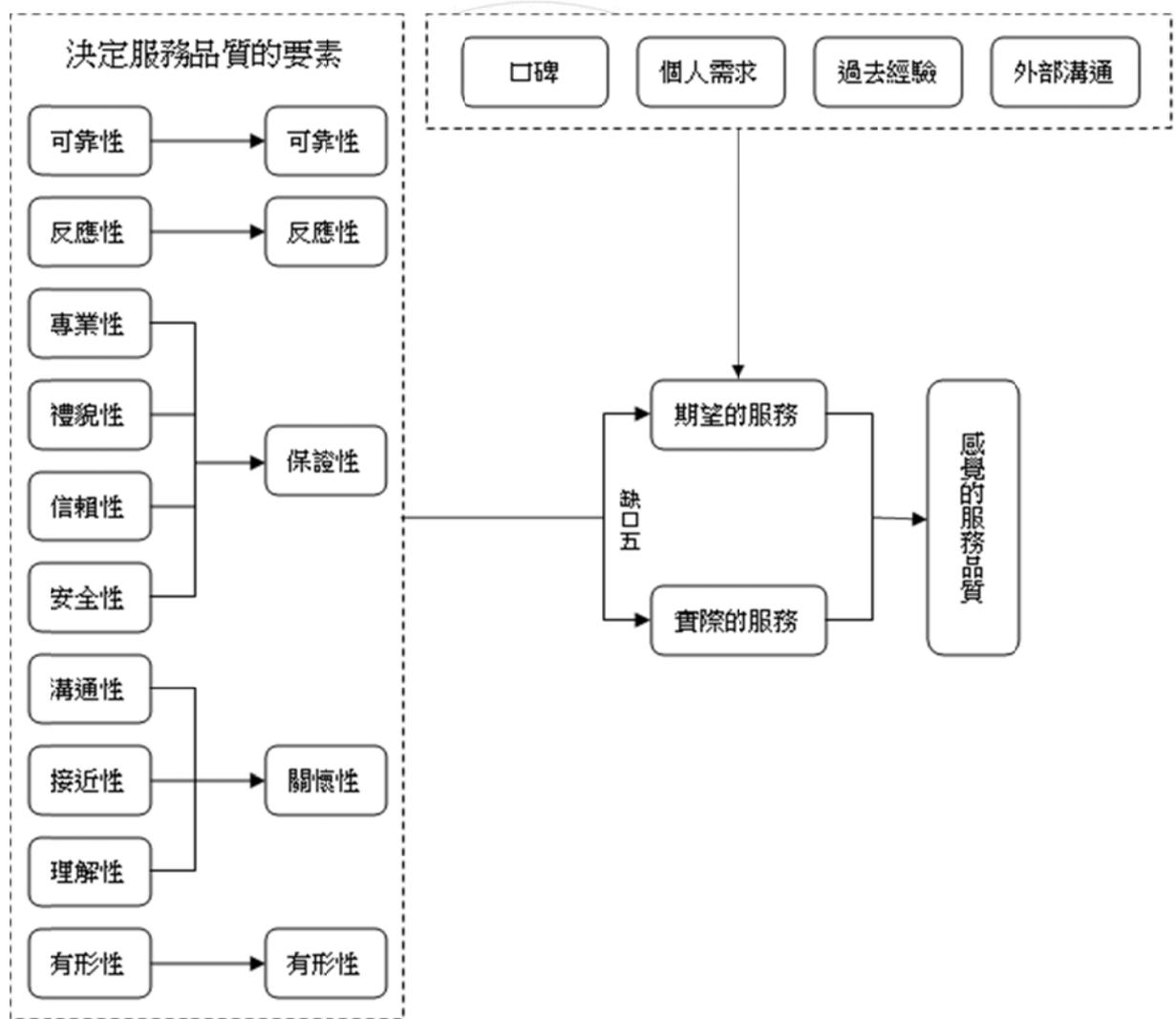


圖 2-12 服務品質顧客衡量模式

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

- 1、可靠性：正確無誤的執行所承諾之服務的提供能力。
- 2、反應性：對消費者的要求能夠迅速的作回應，並且做妥善的處理。
- 3、保證性：服務人員的專業知識與禮貌，及給予消費者之信賴的能力。
- 4、關懷性：業者能深入了解每個消費者的個別需求，提供個人化的服務。
- 5、有形性：提供的實體設備、員工的儀表與服務的工具和設備完整度。

除了 PZB 等人所提出的服務品質構面之外，仍有不少學者提出他們對服務品質的看法與見解，其中較常被拿來討論及應用的構面本研究在以下作有概括性說明整理。

表 2-3 傳統服務品質的構面一覽表

學者	服務品質構面	定義或要素
Sasser, Olsen, and Wyckoff (1978)	1、安全性	其服務之提供及其提供的過程，整個服務系統是安全的值得顧客信任的程度。
	2、一致性	所提供之一切服務不會因服務人員、時間、地點的不同而有差異，而應是一致且標準化的。
	3、態度	服務人員的態度、接待方式及禮儀等應有禮貌且親切。
	4、完整性	服務設施與設備的周全程度。
	5、調整（節）性	能依不同的顧客需求，而調節所提供之服務內容。
	6、可（接）近性	顧客接受服務方便的程度。
	7、及時性	能在約定的時間內完成顧客所期望之服務。
Gronroos (1984)	1、技術品質	實際提供的服務。
	2、功能品質	服務傳遞的方式。
	3、公司形象	顧客對公司的形象評價。
Lethinen and Lethinen (1991)	1、實體品質	服務的實體、設備和環境。
	2、互動品質	顧客和服務提供機構間的互動關係。
	3、公司品質	公司的信譽、形象、負責態度

## 2.6 顧客滿意度與重遊意願

近年來，顧客滿意 (Customer Satisfaction) 一詞，深受國內外企業界所重視，尤以服務業更是特別強調顧客滿意之重要。本研究，以遊客於從事文化觀光之事前期望認知與實際之旅遊體驗，而為衡量與判斷文化觀光旅遊滿意度之工具。自從Cardozo 於1965年，將「顧客滿意」的概念引進行銷學的範疇後，「滿意度」便成為業者經營時的重要指標。Cardozo，於後續再提出所謂之對照理論 (Contrast Theory)，指出若產品績效無法達到其預期之標準，則會產生不滿意之現象 (葉茂生，2000)。概括而言，遊憩滿意度是個人經過體驗後之一種心理結果。方世榮：「滿意度」，是個人所感覺到愉悅或失望的程度，係源自其對產品功能特性 (或結果) 的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的 (方世榮，1998)。在研究滿意度部份，以因素分析來將滿意度分四個向度：經營設施的滿意度、自然體驗的滿意度、活動參與過程的滿意度、對其他遊行為的滿意度 (楊文燦、鄭琦玉，1995)。顧客滿意度與服務品質，兩者之間是相輔相成的，有著正向的因果關係。如果認為服務品質好，則為顧客滿意；反之為顧客不滿意。服務品質最終的目的，是為了要能使顧客感覺滿意，以進一步促成顧客對產品有再度購買的意願 (林恬予，2000)。Hampel，認為顧客滿意度是決定於顧客期望產品利益的實現程度，並反映在期望和實際結果的一致程度 (Hampel，1977)。

Oliver 則說：滿意或不滿意是消費者事前期望與實際購買結果的比較 (Oliver，1981)。然而「滿意」一詞，係指顧客對購買產品的付出與實際獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態 (Howard & Sheth，1969)。

## 第三章 研究方法

本研究主要是探討台中市港區藝術中心的參觀遊客特性(人口社經背景)、港區藝術中心提供的服務品質與重遊意願和推薦意願之關聯性等三個面向。本章將分述研究架構、研究範疇、研究對象及工具、問卷設計及資料處理與分析方法。

研究架構則根據研究問題與文獻探討建構而成。本研究則是採取「問卷調查法」，實際前往台中市港區藝術中心進行問卷調查，而在問卷資料處理方面，則是使用統計套裝軟體 SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science)作為數據統計分析工具。

本研究所進行的統計分析包含，描述性統計分析、卡方檢定、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析法、信度分析及將服務品質的重要度與滿意度之各項填答取其平均數做 IPA 矩陣分析，加以分析本研究之研究數據，驗證整體的研究假設，並檢測設定中的研究問題。

### 3.1 研究架構

本研究之架構是先以普遍大眾所知的服務品質重遊意願等文獻資料整理作為架構基礎，因而再依照本研究所設定之研究目的，建立起臺中市港區藝術中心的遊客服務品質量表，並且在問卷資料中找尋答案，近一步來了解遊客對於今日臺中市港區藝術中心所提過的各式各樣的服務是否了解。而且並加以了解遊客對於中市港區藝術中心提供服務項目的重要性的與參觀或使用過後的滿意度為何；以及設定重遊意願與推薦意願為何。

因此本研究再加利用 IPA 舉證中的各個象限區域之意涵，再來做進一步的分析解說，最後做出相關的對於港區藝術中心的經營策略，以利相關主管單位進行較為實際的服務功能，帶給遊客更多美好與舒適的參觀享受和文化豐富體驗。固本研究主要是針對餘遊客們對台中市港區藝術中心進行文化參觀或是使用館內設施及所提供的服務，做服務品質的重要度與滿意度分析，還有重遊意願與意願推薦的調查分析，其設定的研究架構如圖 3.1 所示。

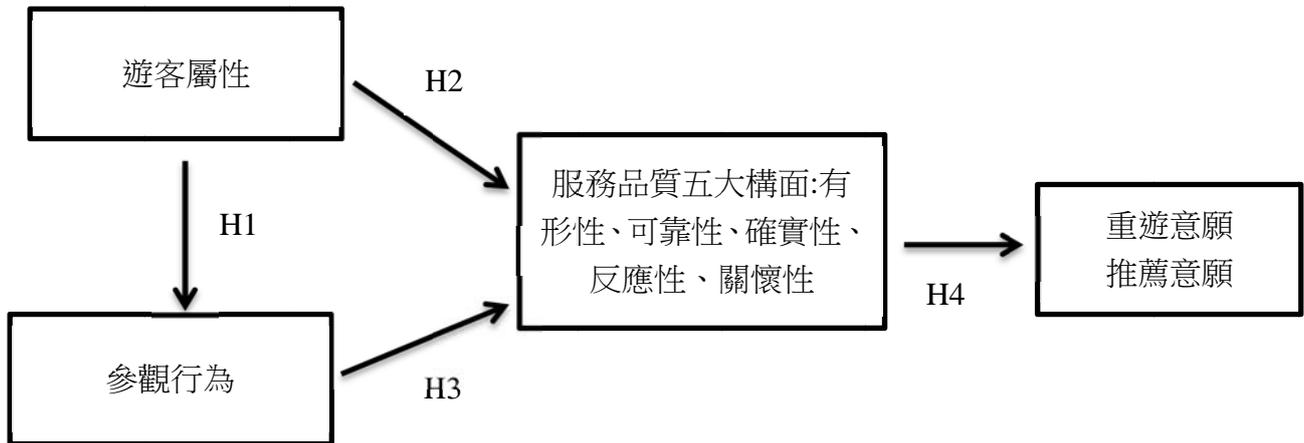


圖3.1本研究架構圖

基於上述的研究目的和研究架構，因而設定本研究之假設：

假設H1：遊客屬性對於參觀臺中市港區藝術中心之參觀行為，因為遊客們的屬性不同，而有差異性。

假設H2：參觀臺中市港區藝術中心之服務品質評價，會因為遊客們的遊客屬性不同，而有差異性。

假設H3：遊客的參觀行為與臺中市港區藝術中心之服務品質評價，因參觀行為不同而產生差異性。

假設H4：臺中市港區藝術中心之服務品質評價會影響重遊意願與推薦意願，而產生差異性。

## 3.2 研究對象、範疇及工具

### 3.2.1 研究對象

本研究主要是針對遊客們前來台中市港區藝術中心參觀後，對於台中市港區藝術中心提供的服務品質滿意度與重要性，還有重遊意願與推薦意願進行調查，因而主要的調查範圍是針對遊客進行發送問卷。

### 3.2.2 時間範圍

由於本研究個案「台中市港區藝術中心」的平日和假日的觀光人數差距頗大，假日時港區中心常常湧現人潮，但在平日時來此的觀光客卻較為稀少，所以本研究之研究來源乃是在占假日時間比例居多，前往港區藝術中心實際採樣得來，該問卷發送日期是於2013年7月10日和2013年7月17日，還有2013年8月2日

個進行過實際問卷調查。

但是每周的星期一為中心休館日，不提供館內參觀但可入園區遊覽，所以每個禮拜的星期一並無前去發送問卷。

### 3.2.3 地區範圍

為了不影響遊客們的開心的參觀心情和雅致，故本研究的問卷發送地點為台中市港區藝中心的門口與園區內各展館的出口處，主要針對參觀後的遊客提供問卷煩請遊客們填寫。

### 3.2.4 研究工具

本研究的問卷數據統計利用 EXCEL 軟體，得出的數據結果後，在使用統計套裝軟體 SPSS12.0 作為分析的工具。

## 3.3 研究變數之操作型定義

集合文獻回顧中各學者對於服務品質評價因子定義與設定，並且整理其他國內外的相關探討文化藝術中心之研究的文獻，並依據現今台中市港區藝術中心所提供的參觀服務，並依其服務品質的特性，作為本研究之服務品質量表各構面所採用的衡量，但在服務品質構面當中，各位學者在構面上的命名及定義上皆存有些許的差異，因而其相同的構面名稱和其操作型的定義，並非全部是完全相通的，所以本研究再加以參考相關藝術中心與博物館問卷之後，依其問卷題目之屬性，並根據各個學者對於其相關構面的定義說明後，加以歸納和整理，提出了五個構面，其遊客對於台中市港區藝術中心服務品質評價因子之變項來參考如下：

表 3-1 遊客對台中市港區藝術中心服務品質評價因子之變項參考來源表

構面	1 變項	2 定義	3 文獻
有形性	1.藝術中心環境整潔 2.公共廁所之清潔與衛生 3.演藝廳視聽設備 4.港區藝術中心整體景觀 感覺優美 5.港區藝術中心停車場停車方便 6.本中心舉辦的手工藝班 具有教育性	提供實體設備員工的儀表與 服務的工具和設備完整度	張惠婷(2004) 江依芳(2004) 張慶安(2005) 蘇展平(2008) 周欣德(2012) 陳俊宏(2012)

可靠性	7.服務人員在任何時間都能保持對遊客的禮貌性 8.服務人員具有熱誠，願意解決遊客們的需求 9.導覽人員願意傾聽遊客需求，提供正確資訊	正確無誤的執行所承諾之服務的提供能力	張惠婷(2004) 江依芳(2004) 張慶安(2005) 蘇展平(2008) 周欣德(2012) 陳俊宏(2012)
反應性	10.本中心的參觀動線令人滿意 11.本中心的服務設施與提供的服務能互相配合 12.服務人員與解說人員具有高度專業性	對消費者的要求能夠迅速地做回應，並且妥善的處理	張惠婷(2004) 江依芳(2004) 張慶安(2005) 蘇展平(2008) 周欣德(2012) 陳俊宏(2012)
確實性	13.本中心販售多樣的紀念品售價和品質令人滿意 14.導覽人員解說清楚易懂，獲得我想要的知識 15.提供經濟實惠的餐點服務 16.志工服務人員態度親切	代表員工的知識、禮貌，以及傳達信任與信心的能力。其特徵包括：執行服務的能力、對顧客應有的禮貌與尊重、與顧客有效地溝通以及時時考量顧客之最佳利益的態度。	張惠婷(2004) 江依芳(2004) 張慶安(2005) 蘇展平(2008) 周欣德(2012) 陳俊宏(2012)
關懷性	17.藝術中心之安全管理 18.本中心開館時間方便大家參觀 19.本中心提供詳盡的交通資訊或其他文化相關的資訊手冊 20.展覽場地路線指引	代表提供顧客個人化關心之能。此構面之特徵包：平易近人、敏感度高、以及盡力地瞭解顧客的需要。	張惠婷(2004) 江依芳(2004) 張慶安(2005) 蘇展平(2008) 周欣德(2012) 陳俊宏(2012)

### 3.4 問卷設計

本研究之數據來源以實際發放的問卷為主，並藉著整理相關的文獻整理和理論根據，例如關於遊客參觀博物館後對於所提供服務與規劃的參考：張惠婷(2004)、江依芳(2004)、張慶安 (2005)、蘇展平(2008)、周欣德(2012)、陳俊宏(2012)等問卷問題，在重遊意願與推薦意願調查量表方面的部分，則是參考：蘇展平(2008)、周欣德(2012)之量表，整理而來。

本研究分為三個部分：第一部分為遊客基本資料，第二部分是針對「台中市港區藝術中心」之參觀經驗與參觀後的滿意度與重要度，第三部分則是台中市港

區藝術中心整體的重遊意願與推薦意願的同意程度，其內容之如下：

### (一)個人基本資料

- (1) 性別：男、女
- (2) 年齡：20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51 歲以上。
- (3) 職業：軍、公、教、農、工、商、學生、家管、其他\_\_\_\_\_。
- (4) 教育程度：不識字、小學、初中、高中(職)、專科、大學、研究所以上。
- (5) 您到台中市港區藝術中心所使用之交通工具?步行、腳踏車、機車、自用車觀光巴士專車、計程車、遊覽車、其他。
- (6) 每年參觀港區藝術中心次數：1 次、2 次、3 次、4 次、5 次以上。
- (7) 如何知道此次展覽或演奏活動資訊?中心宣傳單、親朋好友、網際網路、學校宣導、報章雜誌、其它。
- (8) 您認為本中心最具吸引力的是：展覽主題具有教育性、展覽內容獨具特色、館內紀念品精緻、館區景色優美、音樂與藝術團體表演。
- (9) 本中心讓您印象最深刻的服務：設備操作容易、導覽人員解說、導覽內容具有教育性、參觀動線流暢。
- (10) 您對於本中心展覽內容最有興趣的種類：繪畫類、圖書類、書法類、文獻類、陶瓷類、銅器類、玉器類、人類文化類。

### (二)台中市港區藝術中心提供服務的品質與規劃

本節針對台中市港區藝中心受訪者在港區藝術中心參觀後的經驗，針對下列藝術中心提供服務與規劃的選項，勾選重要度及滿意度，共有 20 個問項，其問項內容為：藝術中心環境整潔、公共廁所之清潔與衛生、演藝廳視聽設備港區藝術中心整體景觀感覺優美、港區藝術中心停車場停車方便、本中心舉辦的手工藝班具有教育性、服務人員在任何時間都能保持對遊客的禮貌性、服務人員具有熱誠，願意解決遊客們的需求、導覽人員願意傾聽遊客需求，提供正確資訊、本中心的參觀動線令人滿意、本中心的服務設施與提供的服務能互相配合、服務人員與解說人員具有高度專業性、本中心販售多樣紀念品售價和品質令人滿意、導覽人員解說清楚易懂，獲得我想要的知識、提供經濟實惠的餐點服務、志工與服務人員態度親切、本藝術中心之安全管理、本中心開館時間方便大家參觀、本中心提供詳盡的交通資訊或其它文化相關的資訊手冊、展覽場地路線指引。其衡量方法，乃採用李克特(Likert-Type)之五點量表，分別為「很不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」，與「很不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」。

### (三)遊客參與各項文化活動與重遊意願調查

本節對參觀遊客或參與各項文化活動狀況，勾選參與狀況與重遊意願調

查。並且針對參觀遊客對於參與狀況和重遊意願與推薦意願的面相設計了四個問題，其問項內容為：您認為舉辦文化藝術活動，可以吸引觀光客及提升觀光旅遊效益、我會推薦親友一起參加港區藝術中心舉辦的文化藝術活動、港區藝術中心的舉辦文化藝術期間，有空閒時，我樂意當志工、我願意繼續參與港區藝術中心舉辦的文化藝術活動，並且採用李克特(Likert-Type)之五點量表，分別為「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五種尺度，依序給予 5 分至 1 分的計算。

### 3.5 資料蒐集方法

本問卷共分為三個部分：遊客基本資料、遊客對於參觀港區藝術中心所提供的服務與規劃的重要度及滿意度、遊客對於港區藝術中心所舉辦的文化藝術活動與重遊意願。

有關港區藝術中心的服務品質內容問項均採用李克特(Likert Scale)，以五點尺度計分，已參觀過後感覺給予填寫計分，重要度由低而高，依序為「很不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」，滿意度則也是由低至高「很不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」，而參與狀況與重遊意願則是分別由低而高，為 1 分(很不同意)、2 分(不同意)、3 分(普通)、4 分(同意)、5 分(非常同意)。

本研究之資料來源乃實際發送回收問卷得來，資料總是為 300 份，此資料將可作為本研究數據資料檔，該問卷發放於 2013 年 7 月 10 日至 2013 年 7 月 17 日，還有 2013 年 8 月 2 日進行問卷發送填寫。為了避免影響參觀民眾的愉快心情與雅緻，故本發送的問卷地點館區的出入口與港區藝術中心的門口，還有在港區藝術中心園區內的廣場提供問卷煩請遊客們填寫，因而實際參觀過的港區藝術中心的遊客們，就是此次的受訪對象。

### 3.6 資料分析方法

本研究是利用 Excel 與 SPSS 套裝軟體作為分析工具，採用 IPA、敘述性統計等分析方法，然後再利用次數分配與百分比率來顯示受訪者的族群與群體分布，並且運用因素分析與卡方檢定進行分析，來瞭解遊客對台中市港區藝術中心服務品質的感受，並深入了解該感受之人口統計變數與參觀體驗之特徵，最後則以變異數分析檢定研究假說。研究中所運用之統計分析方法說明如下：

#### 3.6.1 敘述性統計

本研究對於樣本的基本資料和研究之各構面進行次數分配，百分比與平均數來進行敘述性統計遊客特性背景，此部分針對遊客的性別，年齡，職業，教育程

度等各項基本資料進行相關的統計分析，以了解本研究受測人員的樣本結構。

### 3.6.2 因素分析

本研究主要針對台中市港區藝術中心之服務品質評價因子題項進行因素構面的萃取，以瞭解遊客對台中市港區藝術中心之服務品質評價因子，組成新的構面概念。分析採主成分分析法(principal component)選取共同因子，而特徵值大於 1 且篩選出因素負荷量(factor loading)大於 0.30 者；同時採用最大變異法轉軸(varimaxrotation)，使其構面間差異性變大，並且具有較佳的解釋能力，以建構該次量表之效度。

### 3.6.3 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定其研究方式是僅對單一變數的平均數加以檢定，稱為單母體或單一樣本的平均數檢定即變成為獨立樣本 T 檢定。本研究利用獨立樣本 t 檢定，探討不同遊客特性(性別)對於服務品質的滿意度與重要度與重遊意願之變項是否有著顯著的差異。

### 3.6.4 卡方檢定

卡方檢定分析用以檢定兩個類別尺度變相於母體中兩者是否相關，而其中以卡方檢定值進行顯著性的測定。本研究則利用卡方檢定來檢測不同特性遊客對於臺中市港區藝術中心其服務品質的滿意度與重要度與重遊意願之變項是否有顯著的差異。

### 3.6.5 單因子變異數分析

為資料分析中常見的統計模型，主要為探討連續型 (Continuous) 資料型態之因變數 (Dependent variable) 與類別型資料型態之自變數 (Independent variable) 的關係，當自變項的因子中包含等於或超過三個類別情況下，檢定其各類別間平均數是否相等的統計模式，廣義上可將 T 檢定中變異數相等 (Equality of variance) 的合併 T 檢定 (Pooled T-test) 視為是變異數分析的一種，基於 T 檢定為分析兩組平均數是否相等，並且採用相同的計算概念，而實際上當變異數分析套用在合併 T 檢定的分析上時，產生的 F 值則會等於 T 檢定的平方項。

### 3.6.6 管理矩陣分析 IPA (Importance-Performance Analysis)

Martilla and James (1997)在其研究中所提出的重要度績效分析(Importance -

Performance Analysis：IPA)，以普遍運用在企業經營決策分析上。同時 IPA 也被企業管理者用在衡量目前公司市場競爭位置、確認公司經營改善機會的分析技術(Hawes and Rao ,1985; Myers, 2001 )。近年來除研究商業消費行為外，已被廣泛運用在其它領域，例如品牌經營、產品銷售、服務經營、環境設施、節慶活動、觀光旅遊等之相關研究。

IPA 其本身更是包含了許多可以評估產品本身的重要性與表現性此兩方面，經由 IPA 分析，不但可以估算出使用者對於產品屬性的重視程度，更可以評估出管理者其本身在產品上表現程度為何(黃宗成，2001、蘇展平，2008)

本研究採用服務品質的重要度與滿意度之總平均值為基準的 IPA 分析工具，再以 X 軸與 Y 軸分成 I、II、III、IV 四個象限，以重要度為縱軸，滿意度為橫軸，來探討參觀台中市港區藝術中心的遊客對於重要度與滿意度之間的關係。各象限說明如下：

象限 I：高滿意高重視。遊客對於台中市港區藝術中心服務品質的相關屬性重視度高，對於台中市港區藝術中心服務項目的推動實際表現情形非常滿意，落於此象限則表示應該繼續保持，這是台中市港區藝術中心的發展主要競爭優勢因素。

象限 II：高滿意低重視。遊客對於台中市港區藝術中心服務品質的相關屬性重視度高，但並不滿意台中市港區藝術中心現況的服務品質實際情形，落於此象限 則表示急需加強或改善社區的缺點，這是台中市港區藝術中心發展主要劣勢因素。

象限 III：低滿意低重視。遊客對於台中市港區藝術中心服務品質的相關屬性重視度低，且並不滿意台中市港區藝術中心現況的服務品質實際情形，落於此象限則表示應將其擺於順序較後需改善的項目，這是台中市港區藝術中心發展的次要劣勢因素。

象限 IV：低滿意高重視。遊客對於台中市港區藝術中心服務品質的相關屬性重視度低，且對於台中市港區藝術中心服務品質的現況非常滿意，落於此象限則表示其已能滿足參觀遊客的需求，不用過分強調，為台中市港區藝術中心發展的次要優勢因素。(如圖 3-2 所示)

<p style="text-align: center;"><b>B ( II ) 象限</b></p> <p style="text-align: center;">( 供給過度 )</p>	<p style="text-align: center;"><b>A ( I ) 象限</b></p> <p style="text-align: center;">( 繼續保持 )</p>
<p style="text-align: center;"><b>C ( III ) 象限</b></p> <p style="text-align: center;">( 優先順序低 )</p>	<p style="text-align: center;"><b>D ( IV ) 象限</b></p> <p style="text-align: center;">( 加強改善重點 )</p>

圖 3-2 重要-滿意程度分析模式圖

因此本研究將應用 IPA 管理矩陣分析，利用重要度與滿意度的分析方法，針對對於參觀遊客對於臺中市港區藝術中心服務品質的感受程度，其對於臺中市港區藝術中心的規劃服務的重要程度和滿意度，進行分析，並期望能進一步的了解參觀的遊客們對於臺中市港區藝術中心的真實感受，進而做出建議給相關主管與相關機構改善其整體的經營方向與增加中心參觀人潮。

## 第四章 統計分析

### 4.1 受訪人口基本結構

本節的人口統計樣本分析，主要是針對受訪遊客的有效樣本 300 份進行分析，並且將遊客們的基本資料分成：性別、年齡、職業、教育程度、交通工具、參觀次數、如何知道展覽或演奏活動資訊、最具吸引力、印象最深刻的服務、最有興趣的種類」此 10 個項目，進而來檢視遊客的基本資料，並進行敘述性的統計分析，其調查結果說明如下：

#### (一) 性別

在性別部分是以「女性」居多，有 183 位(61.0%)居多，「男性」有 117 位(39.0%)，其統計結果顯示女性來到安平古堡的人數略多於男性。

#### (二) 年齡

在年齡的結構分佈此部份，來到臺中市港區藝術中心的遊客，20 歲以下的有 31 位(10.3%)，「21-30 歲間」的有 46 位(15.3%)，「31-40 歲」間有 54 位(18.0%)，「41-50 歲」之間有 82 位(27.3%)，50 歲以上有 87 位(29.0%)，故從此結果可以得知，來到此地觀光旅遊的民眾，主要是以中老年的長青族群占大多數。

#### (三) 職業

職業分佈是以「軍、公、教」有 60 位(20.0%)；「農業」有 5 位(1.7%)；「工」有 45 位(15.0%)；「商」有 62 位(20.7%)；「學生」有 49 位(16.3%)；「家管」有 57 位 19.0%；「其他」為 22 位(7.3%)，調查結果顯示，「商」人數多數；其次為「軍、公、教」和「家管」還有「學生」此三個職業選項。

#### (四) 教育程度

在教育程度此區塊而言，「國中及國中以下」有 46 位(15.3%)「高中(職)」有 85 位(28.3%)；「專科、大學」者有 139 位(46.3%)；「研究所以上」者有 30 位(10.0%)，因此我們可以得知，來到臺中市港區藝中心從事觀光旅遊或是參與活動與者，其「大學(專)」人數居多，因此知，此次受訪者的教育程度普遍上偏高。

因而綜觀上述的基本資料分析，來到臺中市港區藝術中心從事觀光旅遊之遊客的調查樣本結果顯示，來到此藝術中心旅遊的女性略多於男性，年齡結構的分

佈則是以 41-50 歲之間的壯年之族群所佔比率最高，在職業方面，則是以「商」此類別的人數居多數，在教育程度部份則是隨著這幾年國內九年一貫、十二年國教、高等教育市場之成長，其所受教育程度的高低，主要是以「大專院校」者所佔人數最多。其下為人口基本結構調查表分析詳見表 4-1:

表 4-1 人口基本結構調查表

變數名稱	類別選項	樣本數	百分比
性別	男性	117	39.0%
	女性	183	61.0%
年齡	20 歲以下	31	10.3%
	21-30 歲	46	15.3%
	31-40 歲	54	18.0%
	41-50 歲	82	27.3%
	50 歲以上	87	29.0%
職業	軍、公、教	60	20.0%
	農	5	1.7%
	工	45	15.0%
	商	62	20.7%
	學生	49	16.3%
	家管	57	19.0%
	其他	22	7.3%
教育程度	國中及國中以下	46	15.3%
	高中（職）	85	28.3%
	專科、大學	139	46.3%
	研究所以上	30	10.0%

## 4.2 遊客參觀行為分析

由下列數據我們可以知道，有將近五成多的受訪者來到臺中市清水區之臺中市港區藝術中心的交通工具是自用車占 53.7%，其次則是使用機車占 32.0%，而在者則是以利用腳踏車 5.3% 方式來進行此臺中市港區藝術中心的參觀或是參加相關文化類型活動。其他利用不同交通工具抵達台中市港區藝術中心的比例則略顯較低，可見得一般遊客仍會選擇較時間彈性可自由隨時轉移目的地的交通工具來搭乘與使用。

在參觀臺中市港區藝術中心次數方面結果顯示，來到此地為第一次的參觀遊客為將近 5 成，再者則為第二次的 62 人 20.7%，其餘參觀次數則不近三成，由此調查結果得知，遊客對於再次參觀的意願都不高，建議臺中市港區藝術中心應該改善其展覽的內容與特色，可不定期轉換不同主題，來增加參觀或欣賞的遊客群。而且也可針對臺中市港區藝術中心的音樂表演廳推廣更多不同主題的音樂表演或藝術性質之演出，讓更多民眾參加，提升文化觀光建設之經濟效益。

在於如何知道此次展覽或演奏活動資訊方面，透過親朋好友得知為 113 人 37.7%，透過臺中市港區藝術中心的傳單亦或是藉由網際網路的方式來獲知展覽或演奏活動資訊方面，各其人數為 53 人與 52 人，而各占所有方式的 17.7% 與 17.3%。在於報章媒體與學校宣導方面則明顯較低，由此調查結果發現，再於報章媒體部分可以多加利用地方電視台亦或是可盡量在有新的展覽或音樂藝術表演時廣發新聞稿，讓民眾可瞭解與獲知。在於學校方面，臺中市港區藝術中心可藉由與學校做策略性聯盟，把中心資源共享與學校做教學活動與推廣，讓學生對於文化活動有著更多熱忱與動力來臺中市港區藝術中心參觀。

在臺中市港區藝術中心最具吸引力的項目中，展覽主題最具教育性的人數為 82 人 27.3%、音樂與藝術團體表演其人數為 81 人 27.0%，再者展覽內容獨具特色為 64 人 21.3%，另外館區景色優美 70 人 23.3%，而對於館內紀念品精緻則只有少數人認為有吸引力，所以根據調查結果，對於臺中市港區藝術中心的紀念品部分可以做調整，讓遊客對於想買臺中市港區藝術中心的代表性商品之興趣提高，同時也可達到文創商品行銷策略之一，打造屬於臺中市港區藝術中心的品牌。

在本中心讓您印象最深刻的服務中，導覽內容具有教育性，其人數為最多，

高達 145 人 48.3%，再者則為導覽人員的解說為其二，另者設備操作容易則為 22 人 7.3%，因為臺中市港區藝術中心所展覽主題大多為靜態展覽為主，所以遊客使用互動多媒體的使用率不高，最後參觀動線流暢部分則為需要改善的地方，建議臺中市港區藝術中心可以再討論規劃其展覽動線，人遊客一入館內便知其參觀動線。

最後在最有興趣的種類中，尤其繪畫類最為遊客最有興趣的種類，高達 124 人 41.3%，而臺中市港區藝術中心主要展覽物品也是主打繪畫類，可見台中市港區藝術中心用心經營，繪畫類是臺中市港區藝術中心的優勢主打的展覽主題，需要繼續保持，而其第二種類則為人類文化類，其人數為 46 人 15.3%，而對於人類文化類，也由於在台中市尚未合併前則是臺中縣美術家資料館坐落於此，而在 2013 年臺中市港區藝術中心展覽廳北側的二樓的台中縣美術家資料館更名為台中市美術家資料館並重新布置與規劃，相信在未来為更吸引遊客觀賞。圖書類與文獻類並列為第三，29 人 9.7%，書法類為 24 人 8.0%、陶瓷類 18 人 6.0%、玉器類 21 人 7.0%、銅器類 9 人 3.0%，在不近 10 成的遊客認為對於玉器類與銅器類興趣不高，建議以後可以對於這部分展覽的物件可以再做更精緻的規劃，讓其他類文物品可以展示出更多更多元的變化，吸引遊客目光。

總結，在旅客參觀體驗分析調查中，交通工具為自用車最廣泛是遊客所使用的，參觀次數則屬 1 次之最，如何知道此次展覽或演奏活動資訊則是親朋好友推薦與告知為最多遊客所獲取相關資訊，在本中心(臺中市港區藝術中心)最具吸引力的是展覽主題具有教育性，然後本中心讓遊客印象最深刻的則是導覽內容具有教育性，最後在最有興趣的展覽種類中是繪畫類為最讓遊客感到興趣的種類。如表 4-2 遊客參觀體驗分析調查表

表 4-2 遊客參觀體驗分析調查表

題目	類別選項	樣本數	百分比
到臺中市港區藝術中心所使用的交通工具	步行	4	1.3%
	腳踏車	16	5.3%
	機車	96	32.0%
	自用車	161	53.7%
	觀光巴士專車	9	3.0%
	計程車	2	0.7%
	遊覽車	7	2.3%
	其他	5	1.7%
參觀港區藝術中心次數	1 次	153	51.0%
	2 次	62	20.7%
	3 次	31	10.3%
	4 次	10	3.3%
	5 次	44	14.7%
如何知道此次展覽或演奏活動資訊	中心傳單	53	17.7%
	親朋好友	113	37.7%
	網際網路	52	17.3%
	學校宣導	17	5.7%
	報章雜誌	19	6.3%
	其他	46	15.3%
本中心最具吸引力的是	展覽主題具有教育性	82	27.3%
	展覽內容獨具特色	64	21.36%
	館內紀念品精緻	3	1.0%
	館區景色優美	70	23.3%
	音樂與藝術團體表演	81	27.0%
本中心讓您印象最	設備操作容易	22	7.3%

深刻的服務	導覽人員解說	56	18.7%
	導覽內容具有教育性	145	48.3%
	參觀動線流暢	1	0.3%
您對於本中心展覽內容最有興趣的種類	繪畫類	124	41.3%
	圖書類	29	9.7%
	書法類	24	8.0%
	文獻類	29	9.7%
	陶瓷類	18	6.0%
	銅器類	9	3.0%
	玉器類	21	7.0%
	人類文化類	46	15.3%

#### 4.3 信度與驗證性因素分析

本研究之問卷設計共設計有五個構面，並使用SPSS統計軟體，個別針對「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」、「關懷性」此五個研究構面，分別進行信度分析，此檢測是以Cronbach's  $\alpha$  值來檢測其信度，本問卷之信度評估，則是參考Cronbach(1951)所提出之信度設定，其 $\alpha$  係數若低於0.35，則是屬於低信度，若 $\alpha$  係數介於0.35與0.70之間，則為中信度，若 $\alpha$  係數是高於0.70，則表示其本身的信度相當的高，因而經由統計運算後得知，「有形性」Cronbach's  $\alpha$  值為0.850 > 0.7，「可靠性」Cronbach's  $\alpha$  值0.857 > 0.7，「反應性」Cronbach's  $\alpha$  值0.805 > 0.7，「確實性」Cronbach's  $\alpha$  值0.793 > 0.7，「關懷性」Cronbach's  $\alpha$  值0.867 > 0.7，由分析之結果得知，本研究之整體信度檢測Cronbach's  $\alpha$  值皆大於0.7，表示其信度是可信賴的，而且由此也顯示了本量表之建構，本身是具有內部水準及同質性是相當高。

本研究採用標準化負荷量作為評估效度（validity）的指標，由表 4-3 得知，所有衡量變數的標準化負荷量均達到顯著水準，且各項衡量變數的標準化因素負

荷量皆大於 0.4，顯示本衡量模式具有良好解釋能力。此外，表 4-3 也提供了各構面有關混合信度 (composite reliability) 的分析結果，混合信度與 Cronbach' s  $\alpha$  信度分析都是用來檢視各構面衡量變數是否具有一致性，而本研究各構面之混合信度均大於 0.7，表示各構面衡量變數具良好信度。故整體來看，本研究的高階驗證性因素模式對於臺中市港區藝術中心的服務品質具有良好的解釋能力。

表 4-3 驗證性因素分析

構面與指標		標準化負荷量	Cronbach' s $\alpha$ 值
有形性	SQ1	0.626	.850
	SQ2	0.559	
	SQ3	0.593	
	SQ4	0.626	
	SQ5	0.498	
	SQ6	0.540	
可靠性	SQ7	0.816	.857
	SQ8	0.784	
	SQ9	0.733	
反應性	SQ10	0.657	.805
	SQ11	0.771	
	SQ12	0.732	
確實性	SQ13	0.637	.793
	SQ14	0.612	
	SQ15	0.650	
	SQ16	0.571	
關懷性	SQ17	0.698	.867
	SQ18	0.686	
	SQ19	0.696	
	SQ20	0.780	

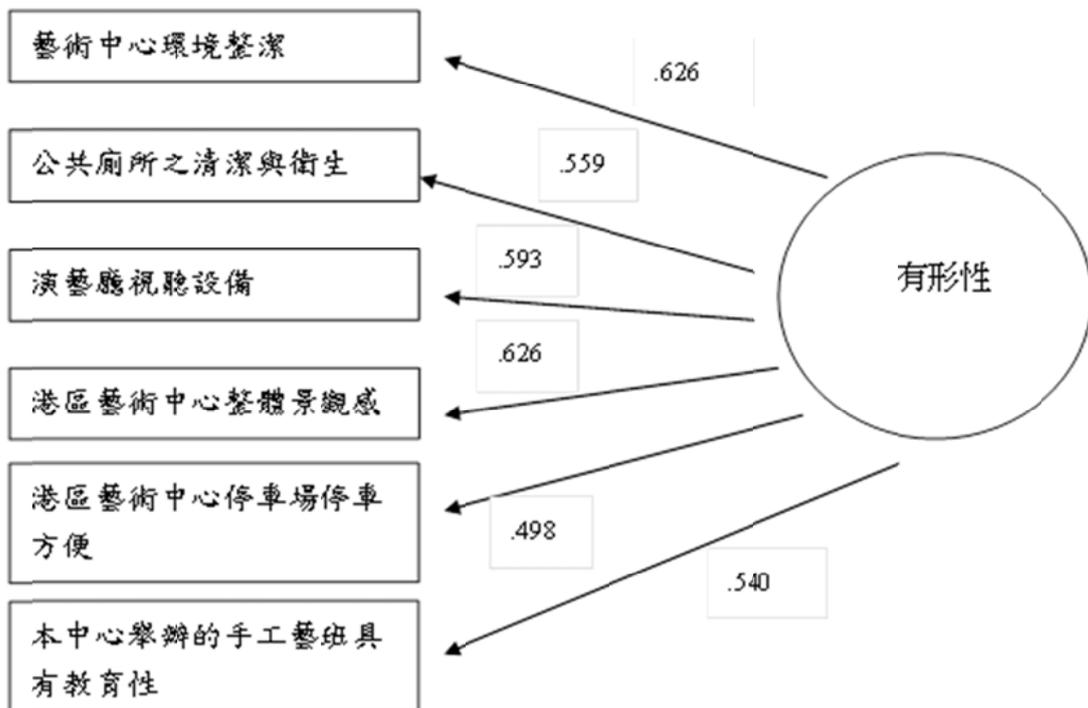


圖 4-1 有形性構面圖

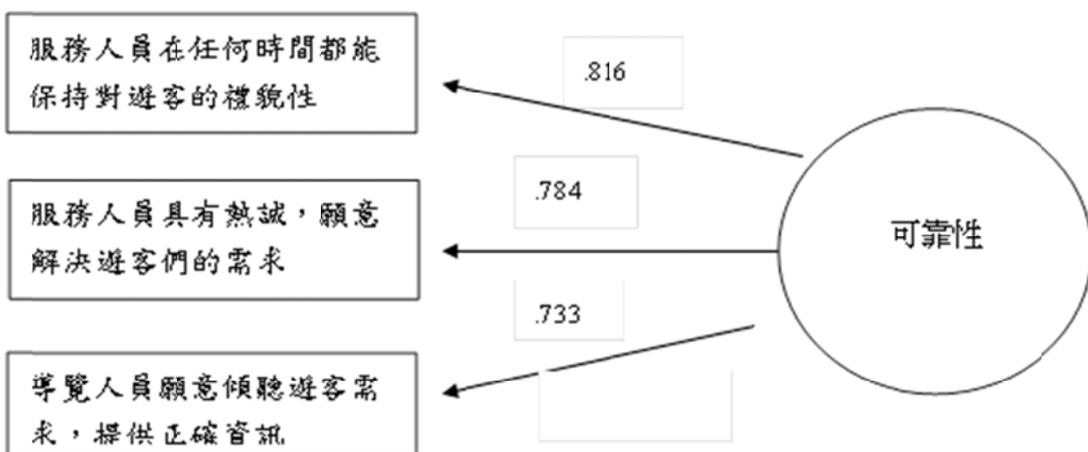


圖 4-2 可靠性構面圖

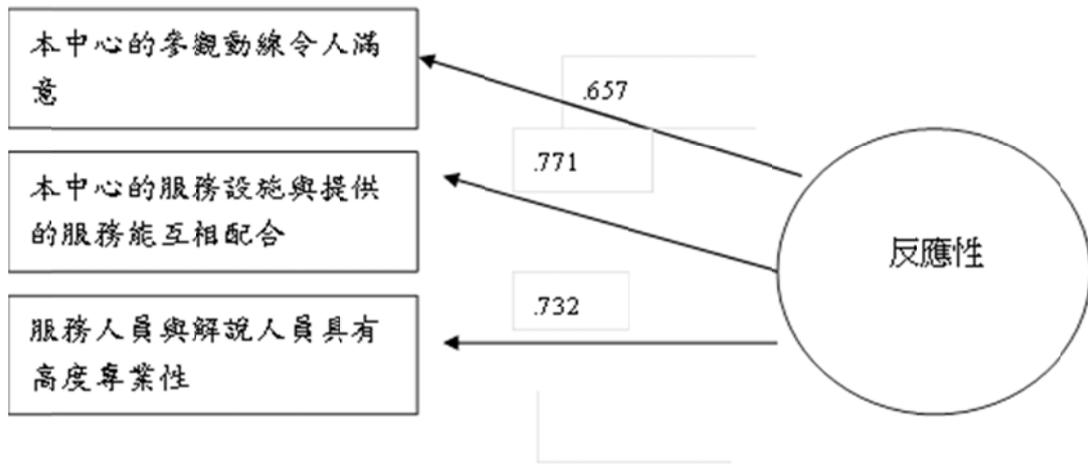


圖 4-3 反應性構面圖

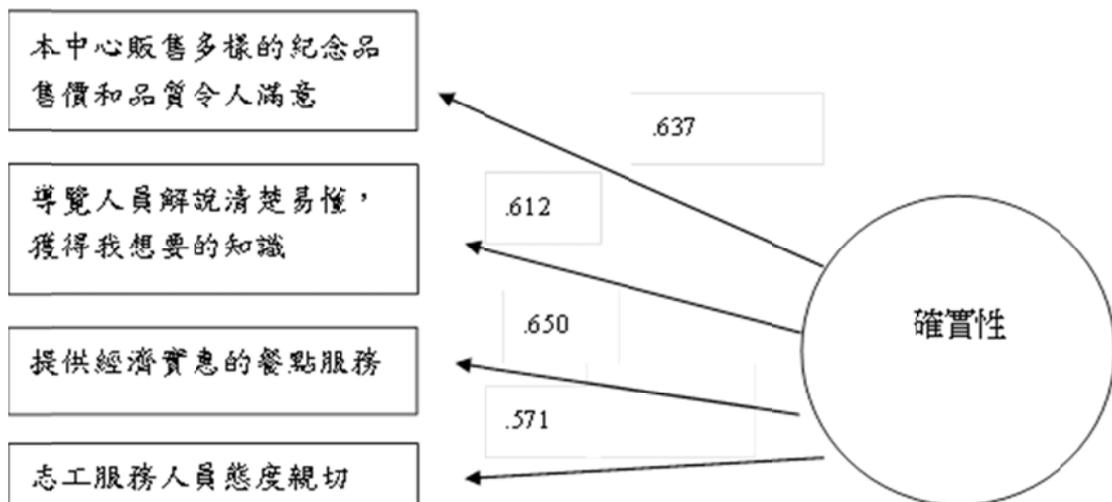


圖 4-4 確實性構面圖

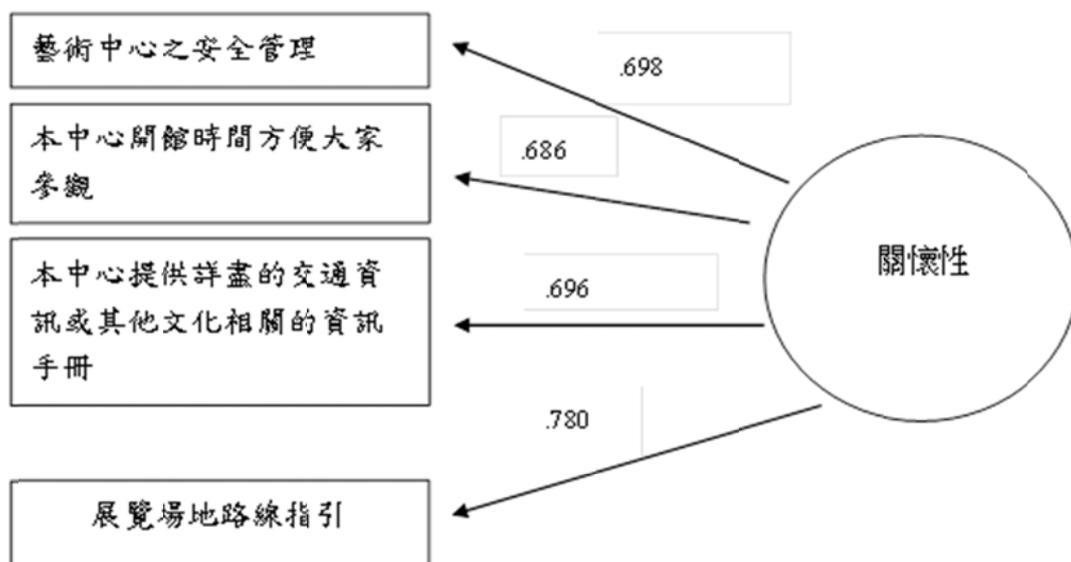


圖 4-5 關懷性構面圖

#### 4.4 遊客對於參觀行為之卡方檢定

本研究假設遊客不同屬性對於參觀行為對於臺中市港區藝術中心之重要度會有顯著差異，在遊客屬性背景部分是以性別、年齡、教育程度、職業等，並分別運用卡方檢定分析進行差異分析，驗證是否有顯著與差異情形。其分析內容分別說明如下敘述：

就遊客屬性之性別情形與參觀行為構面中其中之變項進行分析，其結果從下表 4-4 得知性別在參觀次數種類中，經結果顯示，並無顯著的差異。代表男性與女性對於參觀行為的滿意度並無顯著的重要性。其結果敘述如下：

表 4-4 性別對於參觀次數

		參觀次數					總和	Pearson卡方值
		1次	2次	3次	4次	5次以上		
性別	男生	61	23	14	4	15	117	1.088
	女生	92	39	17	6	29	183	
總和		153	62	31	10	44	300	

就遊客屬性之性別情形與參觀行為構面中其中變項進行分析，其結果從下表 4-5 得知性別在如何知道此次展覽或演奏活動資訊中，經結果顯示，並無顯著的

差異。代表男性與女性對於如何知道此次展覽或演奏活動資訊中並無顯著的結果。其結果敘述如下：

表 4-5 性別對於展覽或演奏活動資訊

		展覽或演奏資訊活動					總和	Pearson卡 方值
		中心 宣傳 單	親朋 好友	網際 網路	學校 活動	其他		
性別	男生	19	40	24	12	22	117	3.948
	女生	34	73	28	24	24	183	
總和		53	113	52	36	46	300	

就遊客屬性之性別情形與參觀行為構面中之其變項進行分析，其結果從下表 4-6 得知性別在本中心最具吸引力中，經結果顯示，並無顯著的差異。代表男性與女性對於本中心最具吸引力中並無顯著的結果。其結果敘述如下：

表4-6性別對於最具吸引力

		最具吸引力					總和	Pearson卡 方值
		導覽 主題 具有 教育 性	導覽 內容 獨具 特色	館內 紀念 品精 緻	館區 景色 優美	音樂 與藝 術團 體表 演		
性別	男生	40	24	1	23	29	117	4.857
	女生	42	40	2	47	52	183	
總和		82	64	3	70	81	300	

就遊客屬性之性別情形與參觀行為構面中之其變項進行分析，其結果從下表 4-7 得知性別對於本中心讓您印行最深刻的服務中，經結果顯示，並無顯著的差異。代表男性與女性對於本中心讓您印行最深刻的服務中並無顯著的結果。其結果敘述如下：

表4-7 性別對於印象深刻服務

		印象深刻服務				總和	Pearson卡方值
		1次	2次	3次	4次		
性別	男生	11	23	61	22	117	5.314
	女生	11	33	84	55	183	
總和		22	56	145	77	300	

就遊客屬性之性別情形與參觀行為構面中之其變項進行分析，其結果從下表4-8 得知性別對於本中心展覽內容最有興趣的種類中，經結果顯示，並無顯著的差異。代表男性與女性對於本中心本中心展覽內容最有興趣的種類中並無顯著的結果。其結果敘述如下：

表4-8性別對於最有興趣的種類

		最有興趣的種類								總和	Pearson卡方值
		繪畫類	圖書類	書法類	文獻類	陶瓷類	銅器類	玉器類	人類文化類		
性別	男生	46	12	6	18	5	5	12	13	117	15.848
	女生	78	17	18	1	13	4	9	33	183	
總和		124	29	24	29	18	9	21	46	300	

就遊客屬性之性別情形與參觀行為構面中之其變項進行分析，其結果從下表4-9 得知性別對於您到臺中市港區藝術中心所使用的交通工具中，經結果顯示，並無顯著的差異。代表男性與女性對於您到臺中市港區藝術中心所使用的交通工具中並無顯著的結果。其結果敘述如下：

表4-9 性別對於到台中市港區藝術中心所使用的交通工具

		您到臺中市港區藝術中心所使用的交通工具				總和	Pearson卡方值
		腳踏車	機車	自用車	觀光巴士專車		
性別	男生	11	37	57	12	117	4.714
	女生	9	59	104	11	183	
總和		20	96	161	23	300	

表 4-10 的分析結果中顯示，不同年齡層對於參觀次數的卡方檢定未達統計上的顯著水準，換句話說，年齡層的分佈並不是影響參觀次數的主要原因。由表 4-11 可以發現，在本研究中，20 歲以下的民眾參觀次數總合最少，此結果與本研究的受訪人口基本結構分佈相符；在隨機抽樣調查中，20 歲以下的受訪人口數也在本研究佔最少數。由此可見，雖然表 4-10 的卡方檢定中，年齡與參觀次數的差異未達顯著，但仍可從中掌握年齡層與參觀次數的趨勢。

表 4-10 年齡對參觀次數

		參觀次數					總和	Pearson卡方值
		1次	2次	3次	4次	5次以上		
年齡	20歲以下	14	7	2	0	8	31	17.437
	21-30歲	25	12	4	3	2	46	
	31-40歲	31	11	3	1	8	54	
	41-50歲	41	14	14	2	11	82	
	51歲以上	42	18	8	4	15	87	
總和		153	62	31	10	44	300	

在年齡層對於最具吸引力在年齡方面，在表4-11分析結果得知，在年齡上與最具吸引力並無顯著的結果，其分別為20歲以下的遊客為對於導覽主題具有教育性4人，展覽內容獨具特色的為8人，館內紀內品精緻的1人，館區景色優美8人，音樂與藝術團體表演以上的為10人，共31人。21-30歲之間的為導覽主題具有教育

性有16人，展覽內容獨具特色的為10人，館內紀念品精緻的2人，館區景色優美12人，音樂與藝術團體表演的為6人，共46人。31-40歲的為導覽主題具有教育性有15人，展覽內容獨具特色參觀的為12人，館內紀念品精緻的0人，館區景色優美12人，音樂與藝術團體表演以上的為15人，共54人。41-50歲導覽主題具有教育性有28人，展覽內容獨具特色為12人，館內紀念品精緻的0人，館區景色優美22人，音樂與藝術團體表演的20人共82人。50歲以上導覽主題具有教育性有19人，展覽內容獨具特色的為22人，館內紀念品精緻的0人，館區景色優美16人，音樂與藝術團體表演的為30人，共87人。

表4-11年齡層對於最具吸引力

		最具吸引力					總和	Pearson卡方值
		導覽主題具有教育性	展覽內容獨具特色	館內紀念品精緻	館區景色優美	音樂與藝術團體表演		
年齡	20歲以下	4	8	1	8	10	31	24.510
	21-30歲	16	10	2	12	6	46	
	31-40歲	15	12	0	12	15	54	
	41-50歲	28	12	0	22	20	82	
	51歲以上	19	22	0	16	30	87	
總和		82	64	3	70	81	300	

在年齡層對於最印象深刻的方面，在表4-12分析結果得知，在年齡上與最具印象深刻並無顯著的結果，期分別為20歲以下的遊客為設備操作容易有6人，導覽人員解說為5人，導覽內容具有教育性的1人，參觀動線流暢8人，參觀動線流暢的為10人，共31人。21-30歲之間的為第一次參觀有16人，第二次參觀的為10人，第三次參觀的2人，第四次12人，五次以上的為6人，共46人。31-40歲的為第一次參觀有15人，第二次參觀的為12人，第三次參觀的0人，第四次12人，五次以上的為15人，共54人。41-50歲第一次參觀有28人，第二次參觀的為12人，第三

次參觀的0人，第四次22人，五次以上的為20人共82人。50歲以上第一次參觀有19人，第二次參觀的為22人第，三次參觀的0人，第四次16人，五次以上的為30人，共87人。

4-12年齡層對於最印象深刻

		印象深刻服務				總和	Pearson卡 方值
		設備 操作 容易	導覽 人員 解說	導覽 內容 具有 教育 性	參觀 動線 流暢		
年齡	20歲 以下	6	5	15	5	31	28.892
	21-30 歲	4	9	26	7	46	
	31-40 歲	4	6	29	15	54	
	41-50 歲	3	9	45	25	82	
	51歲 以上	5	27	30	25	87	
總和		22	56	145	77	300	

在年齡層對於最有興趣的方面，在表4-13分析結果得知，在年齡上與最有興趣的種類中並無顯著的結果，期分別為20歲以下的遊客對於繪畫類有興趣的有12人，圖書與書法類8人，文獻、陶瓷、銅器與玉器類為5人，人類文化類6人，共31人。21-30歲之間的為繪畫有15人，圖書類有4人，書法類有5人，文獻類有7人陶瓷類有3人，銅器類有2人，玉器類有4人，人類文化類有6人共46人。31-40歲的繪畫類為27人，圖書類為3人，書法類4人，文獻類為5人，陶瓷類5人，銅器類2人，玉器類3人，人類文化類5人，共54人。41-50歲的繪畫類為38人，圖書類10人，書法類4人，文獻類6人，陶瓷類6人，銅器類4人，玉器類4人，人類文化類10人共82人。50歲以上繪畫類32人，圖書類6人，書法類9人，文獻類10人，陶瓷類3人，銅器類0人，玉器類8人，人類文化類19人共87人。

表4-13年齡層對於最有興趣的種類

		最有興趣的種類									Pearson卡 方值
		繪 畫 類	圖 書 類	書 法 類	文 獻 類	陶 瓷 類	銅 器 類	玉 器 類	人 類 文 化 類	總 和	
年 齡	20歲 以下	12	6	2	1	1	1	2	6	31	26.512
	21-30 歲	15	4	5	7	3	2	4	6	46	
	31-40 歲	27	3	4	5	5	2	3	5	54	
	41-50 歲	38	10	4	6	6	4	4	10	82	
	50歲 以上	32	6	9	10	3	0	8	19	87	
總 和		124	29	24	29	18	9	21	46	300	

在年齡層對於您到臺中市港區藝術中心所使用的交通工具中的方面，在表4-14分析結果得知，在年齡上與您到臺中市港區藝術中心所使用的交通工具中並無顯著的結果，期分別為20歲以下的遊客為腳踏車5人，機車6為人，自用車15的人，觀光巴士專車5人，共為31人。21-30歲之間的使用腳踏車為有3人，機車為31人，自用車的9人，觀光巴士專車則3人，共46人。31-40歲腳踏車的有4人，機車的17人，自用車的29人，觀光巴士專車4人，共54人。41-50歲有腳踏車2人，機車的為19的人，自用車的56人，觀光巴士專車的5為人，共82人。51歲腳踏車的6人機車23人，自用車52人，觀光巴士專車6人，共87人。

表4-14年齡層對於您到臺中市港區藝術中心所使用的交通工具

		您到臺中市港區藝術中心所使用的交通工具				總和	Pearson卡方值
		腳踏車	機車	自用車	觀光巴士專車		
年齡	20歲以下	5	6	15	5	31	46.123
	21-30歲	3	31	9	3	46	
	31-40歲	4	17	29	4	54	
	41-50歲	2	19	56	5	82	
	51歲以上	6	23	52	6	87	
總和		20	96	161	23	300	

在年齡層對於如何知道活動資訊的方面，在表4-15分析結果得知，在年齡上與最具印象深刻並無顯著的結果，期分別為20歲以下的從中心宣傳單得知的為6人，親朋好友13人，網際網路4人，學校宣導3人，其他5人共31人。21-30歲從得知中心傳單7人，親朋好友15人，網際網路17人，學校宣導4人，其他3人，46人。31-40歲從中心宣傳單13人，親朋好友19人，網際網路14人，學校宣導14人，其他17人，共82人。51歲以上從中心宣導單得知的是14人，親朋好友44人，網際網路9人，學校宣導10人，其他12人，共87人。

表4-15年齡層對於如何知道活動資訊

		如何知道此次展覽或演奏活動資訊						Pearson卡 方值
		中心 宣傳 單	親朋 好友	網際 網路	學校 宣導	其他	總和	
年 齡 層	20歲 以下	6	13	4	3	5	31	29.167
	21-30 歲	7	15	17	4	3	46	
	31-40 歲	13	19	8	5	9	54	
	41-50 歲	15	22	14	14	17	82	
	51歲 以上	12	44	9	10	12	87	
總和		53	113	52	36	46	300	

遊客屬性之教育程度情形與參觀行為構面中其中之變項進行分析，其結果從下表4-16得知教育程度在參觀次數，初中參觀次數1次的為18人，2次12人，3次4人，4次5人，5次以上12人總和46人，高中(職)1次44人，2次13人，3次10人，4次5人，5次以上13人，總和85人。專科、大學1次為77人，2次33人，3次14人，4次3人，5次以上12人，總共139人。研究所以上1次為14人，2次為4人，3次3人，4次為2人，5次以上為7人總和30人。經結果顯示，代表教育程度對於參觀次數並無顯著的。

表4-16教育程度對於參觀次數

		參觀次數					總和	Pearson卡 方值
		1次	2次	3次	4次	5次 以上		
教 育 程 度	初中	18	12	4	5	12	46	19.341
	高中 (職)	44	13	10	5	13	85	
	專 科·大 學	77	33	14	3	12	139	
	研 究 所 以 上	14	4	3	2	7	30	
總和		153	62	31	10	44	300	

在教育程度對於最具吸引力方面，在表4-17分析結果得知，在教育程度與最具吸引力並無顯著的結果，期分別為初中教育程度的遊客為對於導覽主題具有教育性10人，展覽內容獨特特色的為12人，館內紀念品精緻的1人，館區景色優美11人，音樂與藝術團體表演以上的為12人，共46人。高中(職)教育程度的為導覽主題具有教育性有16人，展覽內容獨特特色的為22人，館內紀念品精緻的0人，館區景色優美15人，音樂與藝術團體表演的為32人，共85人。專科與大專教育程度的為導覽主題具有教育性有42人，展覽內容獨特特色參觀的為24人，館內紀念品精緻的2人，館區景色優美38人，音樂與藝術團體表演以上的為33人，共139人。研究所以上導覽主題具有教育性有14人，展覽內容獨特特色為6人，館內紀念品精緻的0人，館區景色優美6人，音樂與藝術團體表演的4人共30人。

表4-17 教育程度對於最具吸引力

		最具吸引力					總和	Pearson卡方值
		導覽主題具有教育性	展覽內容獨特特色	館內紀念品精緻	館區景色優美	音樂與藝術團體表演		
教育程度	初中	10	12	1	11	12	46	20.258
	高中(職)	16	22	0	15	32	85	
	專科,大學	42	24	2	38	33	139	
	研究所以上	14	6	0	6	4	30	
總和		82	64	3	70	81	300	

在教育程度對於最有興趣的方面，在表4-18分析結果得知，在教育程度與最有興趣的種類中並無顯著的結果，期分別為初中的遊客對於繪畫類有興趣的有22人，圖書類6人，書法類4人，文獻類2人，陶瓷類2人，銅器類0人與玉器類為5人，人類文化類5人，共46人。高中(職)的為繪畫類有興趣的有繪畫類30人，圖書類10人，書法類5人，文獻類9人，陶瓷類7人，銅器類3人與玉器類為5人，人類文化類16人，共85人。在專科與大學有興趣的為繪畫類有興趣的有53人，圖書類12人，書法類14人，文獻類17人，陶瓷類7人，銅器類6人與玉器類為10人，人類文化類20人，共139人。研究所以上繪畫類有興趣的有19人，圖書類1人，書法類1人，文獻類1人，陶瓷類2人，銅器類0人與玉器類為1人，人類文化類5人，共30人。

表4-18教育程度對於最有興趣的種類

		最有興趣的種類									Pearson卡 方值
		繪 畫 類	圖 書 類	書 法 類	文 獻 類	陶 瓷 類	銅 器 類	玉 器 類	人 類 文 化 類	總和	
教育 程 度	初中	22	6	4	2	2	0	5	5	46	20.508
	高中 (職)	30	10	5	9	7	3	5	16	85	
	專 科， 大學	53	12	14	17	7	6	10	20	139	
	研 究 所 以 上	19	1	1	1	2	0	1	5	30	
總 和		124	29	24	29	18	9	21	46	300	

在教育程度對於交通工具的方面，在表4-19分析結果得知，在教育程度與交通工具中並無顯著的結果，期分別為初中對於腳踏車的有4人，機車15人，自用車為18人，觀光巴士專車9人，共46人。高中(職)的為腳踏車有7人，機車的為30人，自用車的43人，觀光巴士專車5人，共85人。專科、大學腳踏車6人，機車44人，自用車82人，觀光巴士專車7人共139人。研究所以上腳踏車的有3人，機車7人，自用車為18人，觀光巴士專車2人，共30人。

表4-19教育程度對您到臺中市港區藝術中心所使用的交通工具

		交通工具					Pearson卡 方值
		腳 踏 車	機 車	自 用 車	觀 光 巴 士 專 車	總和	
教育 程 度	初中	4	15	18	9	46	16.314
	高中 (職)	7	30	43	5	85	
	專 科，大 學	6	44	82	7	139	
	研 究 所 以 上	3	7	18	2	30	
總和		20	96	161	23	300	

在教育程度，在表4-20分析結果得知，在教育程度與如何知道活動資訊並無顯著的結果，期分別為初中以下以下的從中心宣傳單得知的為10人，親朋好友24人，網際網路1人，學校宣導3人，其他8人共46人。高中(職)從得知中心傳單16人，親朋好友34人，網際網路14人，學校宣導9人，其他12人，85人。專科大學從中心宣傳單22人，親朋好友49人，網際網路27人，學校宣導20人，其他21人，共139人。研究所以上從中心宣傳單得知的是5人，親朋好友6人，網際網路10人，學校宣導4人，其他5人，共30人。

表4-20教育程度對如何知道活動資訊

		如何知道此次展覽或演奏活動資訊						Pearson卡 方值
		中心 宣傳 單	親朋 好友	網際 網路	學校 宣導	其他	總和	
教育 程度	初中	10	24	1	3	8	46	19.335
	高中 (職)	16	34	14	9	12	85	
	專科 大學	22	49	27	20	21	139	
	研究 所以上	5	6	10	4	5	30	
總和		53	113	52	36	46	300	

在教育程度於最印象深刻的方面，在表4-21分析結果得知，在教育程度上與最具印象深刻並無顯著的結果，期分別為初中的遊客為設備操作容易有7人，導覽人員解說為8人，導覽內容具有教育性的16人，參觀動線流暢15人，參觀動線流暢的為15人，共46人。高中(職)間的為遊客為設備操作容易有4人，導覽人員解說為22人，導覽內容具有教育性的32人，參觀動線流暢27人，共85人。專科，大學為遊客為設備操作容易有7人，導覽人員解說為20人，導覽內容具有教育性的85人，參觀動線流暢27人，共139人。研究所以上為遊客為設備操作容易有4人，導覽人員解說為6人，導覽內容具有教育性的12人，參觀動線流暢8人，共30人。

表4-21教育程度對於印象深刻的服務

		印象深刻服務					Pearson卡 方值
		設備 操作 容易	導覽 人員 解說	導覽 內容 具有 教育 性	參觀 動線 流暢	總和	
教育 程度	初中	7	8	16	15	46	24.104
	高中 (職)	4	22	32	27	85	
	專 科,大 學	7	20	85	27	139	
	研究 所以上	4	6	12	8	30	
總和		22	56	145	77	300	

在職業方面,在表4-22分析結果得知,在職業上與參觀次數並無顯著的結果,期分別為軍公教的遊客為第一次參觀有31人,農的為12人,商的8人,學生2人,家管的為7人,共60人。農業的遊客為一次參觀有26人,二次的10人,三次的6人,四次的人2人,5次以上的6人,總和50人。商業的遊客一次33人,二次13人,三次5人,四次1人,5次以上10人,總和32人。學生的遊客一次33人,二次的15人,三次的8人,四次的3人,五次以上的12人,總和71人,家管一次30人,二次12人,三次4人,四次2人,5次以上9人共57人。

表4-22職業與參觀次數

		參觀次數					總和	Pearson卡 方值
		1次	2次	3次	4次	5次以 上		
職業	軍公 教	31	12	8	2	7	60	3.843
	農	26	10	6	2	6	50	
	商	33	13	5	1	10	32	
	學生	33	15	8	3	12	71	
	家管	30	12	4	2	9	57	
總和		153	62	31	10	44	300	

在職業上與如何知道此次展覽或演奏活動並無顯著的結果。軍公教的遊客從

中心宣傳單為8人，親朋好友得知為15人，網際網路為13人，學校宣導為13人，其他為11人共60人。農業的遊客從中心宣傳單為9人，親朋好友得知為20人，網際網路為8人，學校宣導為4人，其他為9人共50人。商業的遊客從中心宣傳單為11人，親朋好友得知為23人，網際網路為12人，學校宣導為8人，其他為8人共62人。學生的遊客從中心宣傳單為17人，親朋好友得知為26人，網際網路為11人，學校宣導為6人，其他為11人共71人。家管的遊客從中心宣傳單為8人，親朋好友得知為29人，網際網路為8人，學校宣導為5人，其他為7人共57人。

表4-23職業與如何知道此次展覽或演奏活動資訊

		如何知道此次展覽或演奏活動資訊						Pearson卡 方值
		中心 宣傳 單	親朋 好友	網際 網路	學校 宣導	其他	總和	
職業	軍公 教	8	15	13	13	11	60	17.081
	農	9	20	8	4	9	50	
	商	11	23	12	8	8	62	
	學生	17	26	11	6	11	71	
	家管	8	29	8	5	7	57	
總和		53	113	52	36	46	300	

在職業上與最具吸引力的分析結果如表4-24所示，顯示無顯著。其分別為軍公教對於導覽主題具有教育性有23人，展覽內容獨具特色的13人，館內紀念品精緻0人，館區景色優美的15人，音樂與藝術團體表演，總和為60人。農業的遊客對於導覽主題具有教育性有11人，展覽內容獨具特色的13人，館內紀念品精緻0人，館區景色優美的12人，音樂與藝術團體表演14人，總和為50人。商業的遊客對於導覽主題具有教育性有19人，展覽內容獨具特色的14人，館內紀念品精緻0人，館區景色優美的11人，音樂與藝術團體表演18人，總和為32人。學生對於導覽主題具有教育性有19人，展覽內容獨具特色的14人，館內紀念品精緻2人，館區景色優美的17人，音樂與藝術團體表演19人，共17人。家管的遊客對於導覽主題具有教育性有10人，展覽內容獨具特色的10人，館內紀念品精緻1人，館區景色優美的15人，音樂與藝術團體表演21人，總和為57人。總和為57人。

表4-24職業與最具吸引力

		最具吸引力					總和	Pearson卡 方值
		導覽 主題 具有 教育 性	展覽 內容 獨具 特色	館內 紀念 品精 緻	館區 景色 優美	音樂 與藝 術團 體表 演		
職業	軍公 教	23	13	0	15	9	60	17.350
	農	11	13	0	12	14	50	
	商	19	14	0	11	18	32	
	學生	19	14	2	17	19	71	
	家管	10	10	1	15	21	57	
總和		82	64	3	70	81	300	

在職業上與參觀次數並無顯著的結果如表4-25，其分別為軍公教的人設備操作容易的為2人，導覽解說7人，導覽內容具有教育性39人，參觀動線流暢12人總和60人。農業的人設備操作容易的為2人，導覽解說12人，導覽內容具有教育性22人，參觀動線流暢14人總和50人。商業的遊客對於設備操作容易的為4人，導覽解說13人，導覽內容具有教育性28人，參觀動線流暢17人總和62人。學生遊客對於設備操作容易的為11人，導覽解說12人，導覽內容具有教育性37人，參觀動線流暢11人總和60人。家管的遊客對於設備操作容易的為3人，導覽解說12人，導覽內容具有教育性19人，參觀動線流暢23人總和57人。

表4-25職業讓您最深刻的服務

		印象深刻服務				總和	Pearson卡 方值
		設備 操作 容易	導覽 人員 解說	導覽內 容具有 教育性	參觀 動線 流暢		
職業	軍公 教	2	7	39	12	60	26.934
	農	2	12	22	14	50	
	商	4	13	28	17	62	
	學生	11	12	37	11	71	
	家管	3	12	19	23	57	
總和		22	56	145	77	300	

在職業上與最有興趣的種類中並無顯著的結果如表4-26，期分別為軍公教對於繪畫類34人、圖書類3人、書法類 7人、文獻類 4人、陶瓷類 2人、銅器類 0人、玉器類2人、人類文化類8人共60人。農業對於繪畫類16人、圖書類6人、書法類 0人、文獻類7人、陶瓷類4人、銅器類2人、玉器類 5人、人類文化類10人共50人。商業遊客對於繪畫類27人、圖書類6人、書法類7人、文獻類6人、陶瓷類4人、銅器類2人、玉器類1人、人類文化類9人共62人。學生對於繪畫類23人、圖書類9人、書法類6人、文獻類7人、陶瓷類4人、銅器類5人、玉器類5人、人類文化類12人共71人。家管對於繪畫類24人、圖書類5人、書法類4人、文獻類5人、陶瓷類4人、銅器類0人、玉器類8人、人類文化類7人共57人。

表4-26職業對於最有興趣的種類

		最有興趣的種類									Pearson卡 方值
		繪 畫 類	圖 書 類	書 法 類	文 獻 類	陶 瓷 類	銅 器 類	玉 器 類	人 類 文 化 類	總 和	
職 業	軍 公 教	34	3	7	4	2	0	2	8	60	34.265
	農	16	6	0	7	4	2	5	10	50	
	商	27	6	7	6	4	2	1	9	62	
	學 生	23	9	6	7	4	5	5	12	71	
	家 管	24	5	4	5	4	0	8	7	57	
總 和		124	29	24	29	18	9	21	46	300	

#### 4.5 遊客參觀行為獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析結果

在於性別對於服務品質的五大構面是否有明顯的顯著性，其分析法利用的獨立樣本T檢定檢定，分析結果顯示，遊客屬性的性別對於服務品質的五大構面並無明顯顯著性，其結果如下表4-27與4-28所示。

表4-27組別統計量

變項	性別	個數	平均數	標準差	平均數的 標準誤
有形性	男生	117	-.0379275	1.00561293	.09296895
	女生	183	.0242487	.99840047	.07380389

可靠性	男生	117	-.0432402	1.06170030	.09815423
	女生	183	.0276456	.96044092	.07099784
反應性	男生	117	.0692265	.99439654	.091933199
	女生	183	-.0442596	1.00377633	.07420128
確實性	男生	117	-.0051541	1.05856513	.09786438
	女生	183	.0032953	.96365242	.07123524
關懷性	男生	117	.0733111	.97957984	.09056219
	女生	183	-.0468710	1.01271656	.07486216

表4-28獨立樣本T檢定

		變數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 T 檢定				差異的 95% 的信賴區		
		F檢定	顯著 性	T	自由 度	顯著性 (雙尾)	平均 差異	標準 誤差 異	下界	上界
有形性	假設變異數相等	.314	.575	-.525	298	.600	-.0621 7615	.118 5138 6	-.294 5406 27	.171 0539 7
	不假設變異數相等			-.524	246.00 6	.601	-.0621 7615	.118 7023 1	-.295 9786 3	.171 6263 3
可靠性	假設變異數相等	.262	.609	-.598	298	.550	.07088 551	.118 3861 9	-.304 0833 4	.162 3123 2
	不假設變異數相等			-.585	229.15 6	.559	.07088 551	.121 1401 9	-.309 5765 2	.167 8055 0
反應性	假設變異數相等	.028	.866	-.959	298	.339	.11348 606	.118 3861 9	-.119 4928 0	.346 4649 3
	不假設變異數相等			-.961	249.01 3	.338	.11348 606	.118 1411 1	-.119 1971 5	.346 1692 8
確實	假設變異數相	2.277	.132	-.071	298	.943	-.0084 4938	.118 5675	-.241 7852	.224 8864

性	等							7	0	4
	不假設 變異數 相等			-.070	230.28 3	.944	-.0084 4938	.121 0450 2	-.246 9466 7	.230 0479 1
關懷性	假設變 異數相 等	.165	.685	1.015	298	.311	.12018 213	.118 3640 1	-.112 7531 0	.353 1173 5
	不假設 變異數 相等			1.023	253.31 0	.307	.12018 213	.117 4983 1	-.112 1590	.351 5801 5

在於遊客屬性中的年齡對於服務品質的五大構面，透過單因子變異數分析法所示，其結果如下表4-29與附表4-30所示，在服務品質五大構面中，有形性其顯著性為.238，可靠性為.036，反應性為.069，確實性為.002，關懷性為.029。在確實性中，最為顯著，其分別為20歲以下的遊客比21-30歲、31-40歲、41-50歲的遊客更來得滿意其服務品質中確實性的部分。

表4-29組別統計量

	F檢定	顯著性
有形性	1.389	.238
可靠性	2.601	.036
反應性	2.203	.069
確實性	4.391	.002
關懷性	2.733	.029

在遊客屬性中職業部份對於服務品質五大構面中，其分析法透過單因子變數數方法來檢定，其分析結果如表4-31、附錄表4-32所示。在於五大構面個分別顯著性為，有形性為.222，可靠性為.063，反應性為.003，確實性.008，關懷性.019。其中反應性為最顯著的。在反應性構面中，學生多於從商的遊客更為滿意其反應性，其數值為顯著。

表4-31組別統計量

	F檢定	顯著性
有形性	1.429	.222
可靠性	2.256	.063
反應性	4.058	.003

確實性	3.514	.008
關懷性	3.002	.019

在教育程度部分與服務品質五大構面其有部分顯著，部分不顯著。在有形性構面部分為0.88，其為不顯著。在可靠性為.004，其中初中程度的遊客多於高中(職)程度的滿意度。另外初中多於專科與大學教育程度的遊客滿意度，所以在此部分為部分顯著部分不顯著。反應性.001為，其中初中的遊客多於高中職的滿意度，也多於專科大學的滿意，也高於研究所以上的部分，以上為其顯著性的部分。在確實性構面(.00)部分，初中教育程度的遊客多於專科、大學與研究所以上的遊客滿意度，其為顯著的部分。在關懷性(.00)構面部分中，初中滿意程度少於高中(職)程度的遊客，初中與專科大學程度也有明顯的差異，初中與研究所也有明顯的差異，其結果如表4-33與附錄表4-44。

表4-33組別統計量

	F檢定	顯著性
有形性	2.199	.088
可靠性	4.573	.004
反應性	5.879	.001
確實性	6.121	.000
關懷性	7.333	.000

在參觀行為中使用交通工具對於五大服務品質的部分其沒有顯著性，有形性數值為.306，可靠性為.711，反應性.418，確實性.661，關懷性.306。其中對於使用交通工具到臺中市港區藝術中心與服務品質沒有明顯的差異。其結果為表4-35與附錄表4-36。

表4-35組別統計量

	F檢定	顯著性
有形性	1.210	.306
可靠性	.460	.711
反應性	.947	.418
確實性	.531	.661
關懷性	1.210	.306

在參觀行為部分與服務品質五大構面透過單因子變異數分析，其分析結果指出其部分顯著部分不顯著，在有形性構面中參觀次數5次以上的同學與1次參觀次數的遊客有明顯的差異。其結果如下表4-37與附錄表4-38。

表4-37組別統計量

	F檢定	顯著性
--	-----	-----

有形性	4.382	.002
可靠性	1.989	.096
反應性	1.067	.373
確實性	1.356	.249
關懷性	2.521	.041

在如何知道此次展覽或演奏活動資訊構面，與服務品質五大構面中沒有明顯的差異性。其結果如下表4-39與附錄表4-40。

表4-39組別統計量

	F檢定	顯著性
有形性	.844	.498
可靠性	2.66	.033
反應性	2.21	.068
確實性	1.70	.152
關懷性	7.43	.224

在本中心最具吸引力的項目與服務品質五大構面中並無明顯的差異與顯著，其結果如下表4-41與附錄表4-42。

表4-41組別統計量

	F檢定	顯著性
有形性	1.598	.175
可靠性	1.536	.192
反應性	.105	.981
確實性	.437	.782
關懷性	.396	.811

在本中心讓您印象最深刻的服務對於服務品質五大構面，其分析結果並無明顯的差異性如下表4-43與附錄表4-44。

表4-43組別統計量

	F檢定	顯著性
有形性	.892	.446
可靠性	.431	.731
反應性	.151	.929
確實性	.805	.492
關懷性	.493	.688

在參觀行為中本中心最有興趣的部分與對服務品質的五大構面並無明顯的差異性。其分析結果如表4-45與附錄表4-46。

表4-45組別統計量

	F檢定	顯著性
有形性	.647	.72
可靠性	1.22	.30
反應性	.90	.50
確實性	.54	.81
關懷性	.55	.80

在服務品質中五大構面中有形性構面對於重遊意願的部分，經由相關分析之後便有顯著的結果。其結果顯示於表4-47。

表4-47相關分析表

		重遊意願	有形性
重遊 意願	Pearson 相關	1	0.50**
	顯著性 (雙尾)		.00
	個數	300	300
有形性	Pearson 相關	0.50**	1
	顯著性 (雙尾)	.00	
	個數	300	300
**在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。			

在服務品質中五大構面中可靠性構面對於重遊意願的部分，經由相關分析之後便有顯著的結果。其結果顯示於表4-48。

表4-48相關分析表

		重遊意願	可靠性
重遊 意願	Pearson 相關	1	0.43**
	顯著性 (雙尾)		.00
	個數	300	300
可靠性	Pearson 相關	0.43**	1
	顯著性 (雙尾)	.00	
	個數	300	300
**在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。			

在服務品質中五大構面中反應性構面對於重遊意願的部分，經由相關分析之後便有顯著的結果。其結果顯示於表4-49。

表4-49相關分析表

		重遊意願	反應性
重遊 意願	Pearson 相關	1	0.46**
	顯著性 (雙尾)		.00
	個數	300	300
反應性	Pearson 相關	0.46**	1
	顯著性 (雙尾)	.00	
	個數	300	300
**在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。			

在服務品質中五大構面中確實性構面對於重遊意願的部分，經由相關分析之後便有顯著的結果。其結果顯示於表4-50。

表4-50相關分析表

		重遊意願	確實性
重遊意 願	Pearson 相關	1	0.44**
	顯著性 (雙尾)		0
	個數	300	300
確實性	Pearson 相關	0.44**	1
	顯著性 (雙尾)	0	
	個數	300	300
**在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。			

在服務品質中五大構面中關懷性構面對於重遊意願的部分，經由相關分析之後便有顯著的結果。其結果顯示於表4-51。

表4-51相關分析表

		重遊意願	關懷性
重遊意願	Pearson 相關	1	0.47**
	顯著性 (雙尾)		0
	個數	300	300
關懷性	Pearson 相關	0.47**	1
	顯著性 (雙尾)	0	
	個數	300	300
**在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。			

在服務品質中五大構面中有形性構面對於推薦意願的部分，經由相關分析之

後便有顯著的結果。其結果顯示於表4-52。

表4-52相關分析表

		推薦意願	有形性
推薦 意願	Pearson 相關	1	.41**
	顯著性 (雙尾)		0
	個數	300	300
有形性	Pearson 相關	.41**	1
	顯著性 (雙尾)	0	
	個數	300	300
**在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。			

在服務品質中五大構面中可靠性構面對於推薦意願的部分，經由相關分析之後便有顯著的結果。其結果顯示於表4-53。

表4-53相關分析表

		推薦意願	可靠性
推薦 意願	Pearson 相關	1	.36**
	顯著性 (雙尾)		0
	個數	300	300
可靠性	Pearson 相關	.36**	1
	顯著性 (雙尾)	0	
	個數	300	300
**在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。			

在服務品質中五大構面中反應性構面對於推薦意願的部分，經由相關分析之後便有顯著的結果。其結果顯示於表4-54。

表4-54相關分析表

		推薦意願	反應性
推薦 意願	Pearson 相關	1	.39**
	顯著性 (雙尾)		0
	個數	300	300
反應性	Pearson 相關	.39**	1
	顯著性 (雙尾)	0	
	個數	300	300
**在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。			

在服務品質中五大構面中確實性構面對於推薦意願的部分，經由相關分析之

後便有顯著的結果。其結果顯示於表4-55。

表4-55相關分析表

		推薦意願	確實性
推薦 意願	Pearson 相關	1	.30**
	顯著性 (雙尾)		0
	個數	300	300
確實性	Pearson 相關	.30**	1
	顯著性 (雙尾)	0	
	個數	300	300
**在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。			

在服務品質中五大構面中確實性構面對於推薦意願的部分，經由相關分析之後便有顯著的結果。其結果顯示於表4-56。

表4-56相關分析表

		推薦意願	關懷性
推薦 意願	Pearson 相關	1	.39**
	顯著性 (雙尾)		0
	個數	300	300
關懷性	Pearson 相關	.39**	1
	顯著性 (雙尾)	0	
	個數	300	300
**在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。			

## 4.6 重要度與滿意度之IPA分析

從圖 4-6 我們可以觀察到遊客對於臺中市港區藝術中心各個旅遊服務之重要度與滿意度的感受程度，依其重要度與滿意程度的高低，可以提供給相關的政府組織，作為該旅遊服務品質上的調整參考，以其能提高消費者整體的滿意度。

座落在第一象限表示是顧客們最重視的、其旅遊的服務屬性方面有：服務人員具熱誠，願意協助遊客們的需求、服務人員願意傾聽遊客的需求，並提供正確的旅遊資訊、本區內環境整潔令人滿意、本區的整體景觀讓人感覺優美、本區的停車場停車方便令人滿意、遊客服務中心有提供足夠的旅遊資訊，本中心舉辦的手工藝班具有教育性、本中心的參觀動線令人滿意、本中心的服務設施與提供的服務能互相配合，服務人員與解說人員具有高度專業性、導覽人員解說清楚易懂，獲得我想要的資訊、藝術中心之安全管理，其資料顯示業者應該繼續維持此些服務，並維持其服務績效。

座落在第二象限是：資料顯示其表示業者應該優先加強改善此些服務項目，以提高整體之服務績效，進而提昇消費者之滿意程度。但本區並無題項座落在此區。

座落在第三象限是：展覽場地路線指引、本中心開館時間方便大家參觀本區人員服務、本中心提供詳盡的交通資訊或其他文化相關的資訊手冊，座落在本區，表示主管機關應該先持續推動加強改善其他服務屬性，等到已經達到最高的服務績效之後，再利用多餘的資源進而改善這部份的服務屬性，使其轉變成為遊客所重視的，進而提高消費者之整體滿意程度。

座落在第四象限是：服座落在本區，表示主管機關應該先持續推動加強改善其他服務屬性，等到已經達到最高的服務績效之後，再利用多餘的資源進而改善這部份的服務屬性，使其轉變成為遊客所重視的，進而提高消費者之整體滿意程度。本區並無題項坐落在本區。

表 4-57 遊客參觀服務品質其滿意度與重要度之分析表

服務屬性	藝術中心環境整潔(X1)	公共廁所之清潔與衛生(X2)	演藝廳視聽設備(X3)	港區藝術中心整體景觀感覺優美(X4)	港區藝術中心停車場停車方便(X5)	本中心舉辦的手工藝班具有教育性(X6)	服務人員在任何時間都能保持對遊客的禮貌性(X7)
重要度	3.82	3.89	3.91	3.97	4.01	3.99	3.97
滿意度	3.56	3.59	3.59	3.80	3.82	3.84	3.58
座落象限	第三象限	第一象限	第一象限	第一象限	第一象限	第一象限	第一象限
服務屬性	服務人員具有熱誠，願意解決遊客們的需求(X8)	導覽人員願意傾聽遊客需求，提供正確資訊(X9)	本中心的參觀動線令人滿意(X10)	本中心的服務設施與提供的服務能互相配合(X11)	服務人員與解說人員具有高度專業性(X12)	本中心販售多樣的紀念品售價和品質令人滿意(X13)	導覽人員解說清楚易懂，獲得我想要的知識(X14)
重要度	3.89	4.04	3.27	3.09	3.88	3.87	3.87
滿意度	3.49	3.93	3.18	3.06	3.44	3.47	3.45
座落象限	第二象限	第一象限	第三象限	第三象限	第二象限	第二象限	第二象限
服務屬性	提供經濟實惠的餐點服務(X15)	志工服務人員態度親切(X16)	藝術中心之安全管理(X17)	本中心開館時間方便大家參觀(X18)	本中心提供詳盡的交通資訊或其他文化相關的資訊手冊(X19)	展覽場地路線指引(X20)	
重要度	3.85	3.84	3.80	3.87	3.85	3.80	
滿意度	3.58	3.66	3.55	3.66	3.6	3.54	
座落象限	第一象限	第一象限	第三象限	第一象限	第一象限	第三象限	

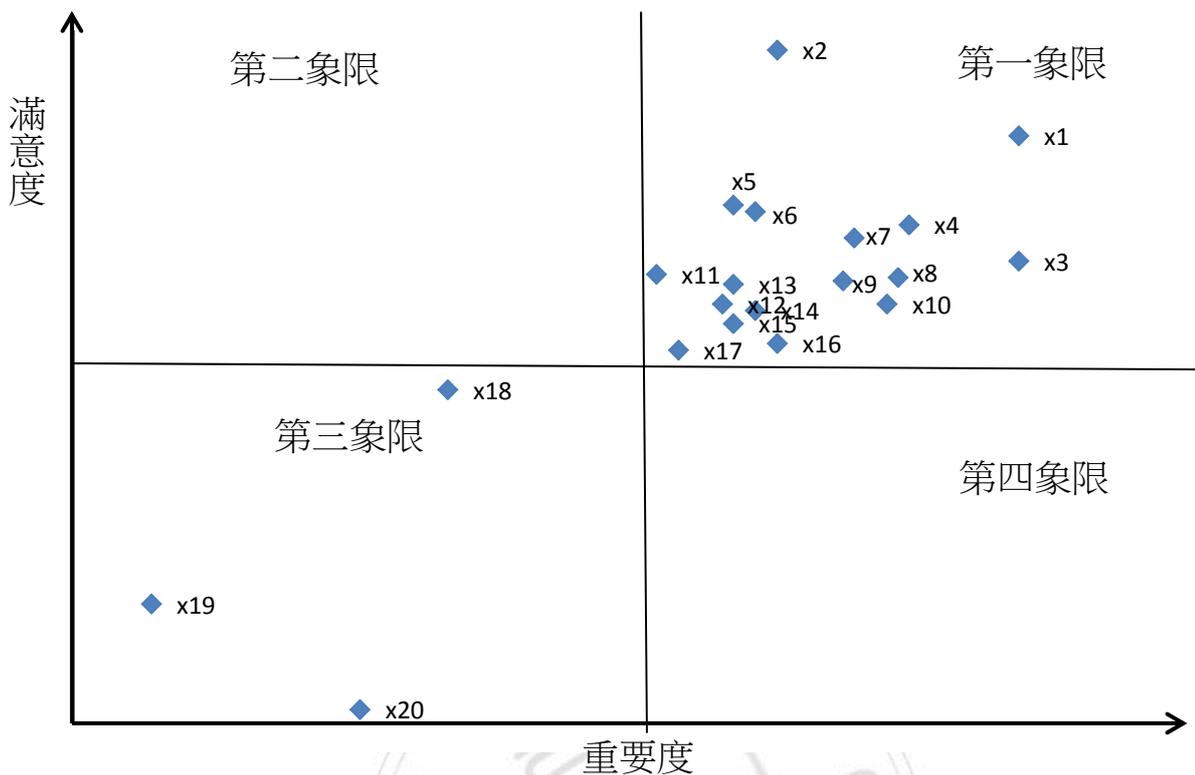


圖 4-6 遊客參觀服務品質其滿意度與重要度之 IPA 分析

## 2、男性對旅遊服務品質其滿意度與重要度之 IPA 分析

從圖 4-2 中我們可以觀察到男性觀光客對於臺中市港區藝術中心各個旅遊服務之重要度與滿意度的感受程度，依其重要度與滿意程度的高低，可以提供給相關的政府組織，作為該旅遊服務品質上的調整參考，以其能提高消費者整體的滿意度。

座落在第一象限表示是顧客們最重視的、其旅遊的服務屬性方面有：服務人員具熱誠，願意協助遊客們的需求、服務人員願意傾聽遊客的需求，並提供正確的旅遊資訊、本區內環境整潔令人滿意、本區的整體景觀讓人感覺優美、本區的停車場停車方便令人滿意、遊客服務中心有提供足夠的旅遊資訊，本中心舉辦的手工藝班具有教育性、本中心的參觀動線令人滿意、本中心的服務設施與提供的服務能互相配合，服務人員與解說人員具有高度專業性、導覽人員解說清楚

易懂，獲得我想要的資訊、藝術中心之安全管理，其資料顯示業者應該繼續維持此些服務，並維持其服務績效。

座落在第二象限是：資料顯示其表示業者應該優先加強改善此些服務項目，以提高整體之服務績效，進而提昇消費者之滿意程度。但本區並無題項座落在此區。

座落在第三象限是：本中心提供詳盡的交通資訊活其他文化相關的資訊手冊、展覽賞地的路線指引，座落在本區，表示主管機關應該先持續推動加強改善其他服務屬性，等到已經達到最高的服務績效之後，再利用多餘的資源進而改善這部份的服務屬性，使其轉變成為遊客所重視的，進而提高消費者之整體滿意程度。

座落在第四象限是：座落在本區，表示主管機關已經過度投資本區塊，可以降低多餘的資源進而投資此部份的服務屬性。本區並無題項座落在此。

表 4-58 服務品質其滿意度與重要度之 IPA 分析

服務屬性	藝術中心環境整潔(X1)	公共廁所之清潔與衛生(X2)	演藝廳視聽設備(X3)	港區藝術中心整體景觀優美(X4)	港區藝術中心停車場停車方便(X5)	本中心舉辦的手工藝班具有教育性(X6)	服務人員在任何時間都能保持對遊客的禮貌性(X7)
重要度	3.82	3.89	3.91	3.97	4.01	3.99	3.97
滿意度	3.56	3.59	3.59	3.80	3.82	3.84	3.58
座落象限	第三象限	第一象限	第一象限	第一象限	第一象限	第一象限	第一象限
服務屬性	服務人員具有熱誠，願意解決遊客們的需求(X8)	導覽人員願意傾聽遊客需求，提供正確資訊(X9)	本中心的參觀動線令人滿意(X10)	本中心的服務設施與提供的服務能互相配合(X11)	服務人員與解說人員具有高度專業性(X12)	本中心販售多樣的紀念品售價和品質令人滿意(X13)	導覽人員解說清楚易懂，獲得我想要的知識(X14)

重要度	3.89	4.04	3.27	3.09	3.88	3.87	3.87
滿意度	3.49	3.93	3.18	3.06	3.44	3.47	3.45
座落象限	第二象限	第一象限	第三象限	第三象限	第二象限	第二象限	第二象限
服務屬性	提供經濟實惠的餐點服務 (X15)	志工服務人員態度親切(X16)	藝術中心之安全管理 (X17)	本中心開館時間方便大家參觀(X18)	本中心提供詳盡的交通資訊或其他文化相關的資訊手冊 (X19)	展覽場地路線指引 (X20)	
重要度	3.89	4.04	3.27	3.09	3.88	3.87	
滿意度	3.58	3.66	3.55	3.66	3.6	3.54	
座落象限	第一象限	第一象限	第三象限	第一象限	第一象限	第三象限	

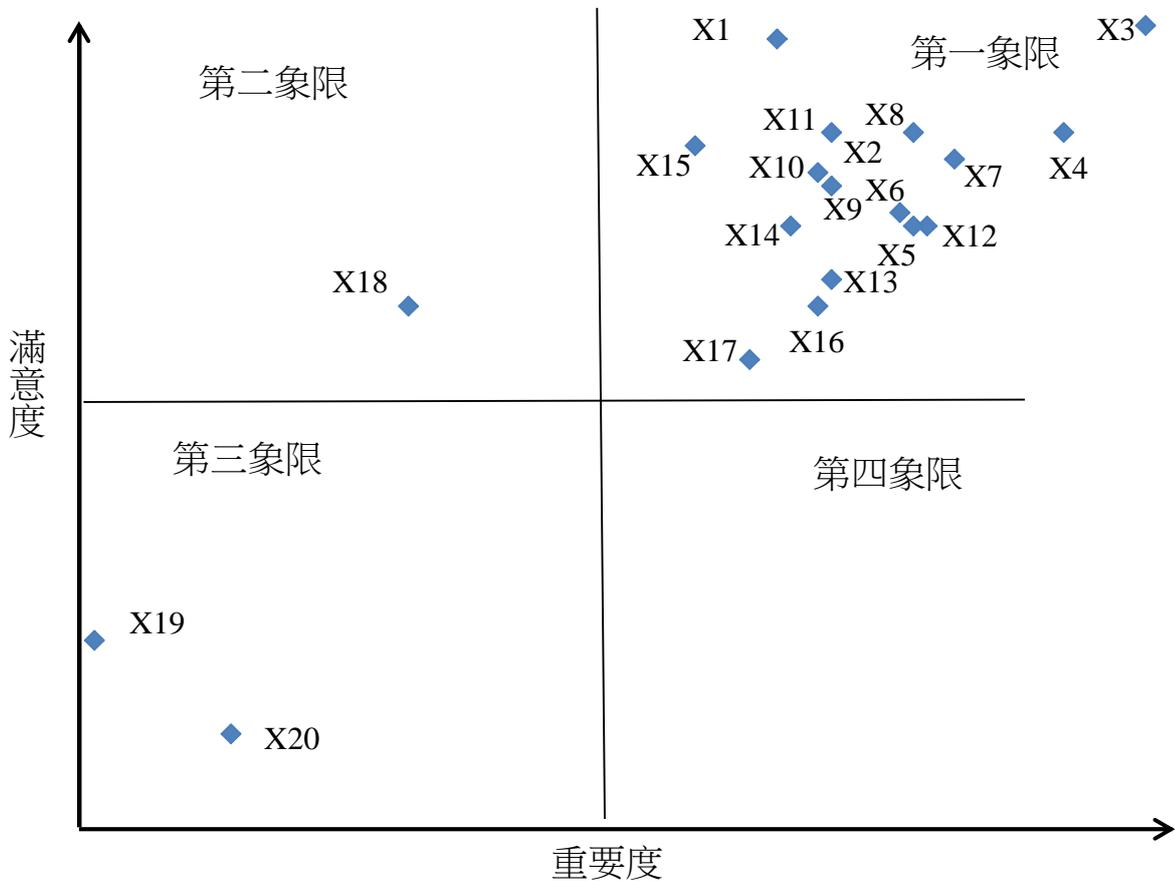


圖 4-7 男性對其滿意度與重要度之 IPA 分析

### 3、女性對旅遊服務品質其滿意度與重要度之 IPA 分析

從圖 4-8 中我們可以觀察到女性觀光客對於臺中市港區藝術中心旅遊服務之重要度與滿意度的感受程度，依其重要度與滿意程度的高低，可以提供給相關的政府組織，作為該旅遊服務品質上的調整參考，以其能提高消費者整體的滿意度。

座落在第一象限表示是顧客們最重視的、其旅遊的服務屬性方面有：

服務人員具熱誠，願意協助遊客們的需求、服務人員願意傾聽遊客的需求，並提供正確的旅遊資訊、本區內環境整潔令人滿意、本區的整體景觀讓人感覺優美、本區的停車場停車方便令人滿意、遊客服務中心有提供足夠的旅遊資訊，本中心舉辦的手工藝班具有教育性、本中心的參觀動線令人滿意、本中心的服務設施與提供的服務能互相配合，服務人員與解說人員具有高度專業性、導覽人員解說清楚易懂，獲得我想要的資訊、藝術中心之安全管理，其資料顯示業者應該繼續維持此些服務，並維持其服務績效。

座落在第二象限是：資料顯示其表示業者應該優先加強改善此些服務項目，以提高整體之服務績效，進而提昇消費者之滿意程度。但本區並無題項座落在本區。

座落在第三象限是：本中心開館時間方便大家參觀、本中心提供詳盡的交通資訊或其他文化相關的資訊手冊、展覽場地路線指引，座落在本區，表示主管機關應該先持續推動加強改善其他服務屬性，等到已經達到最高的服務績效之後，再利用多餘的資源進而改善這部份的服務屬性，使其轉變成為遊客所重視的，進而提高消費者之整體滿意程度。

座落在第四象限是：本區的提供經濟實惠的餐點服務、本區的志工服務人員態度親切、藝術中心之安全管理座落在本區，表示主管機關已經過度投資本區塊，可以降低多餘的資源進而投資此部份的服務屬性。

表 4-59 女性對重要度與滿意度之分析表

服務屬性	藝術中心環境整潔(x1)	公共廁所之清潔與衛生(x2)	演藝廳視聽設備(x3)	港區藝術中心整體景觀優美(x4)	港區藝術中心停車場停車方便(x5)	本中心舉辦的手工藝班具有教育性(x6)	服務人員在任何時間都能保持對遊客的禮貌性(x7)
重要度	3.82	3.89	3.91	3.97	4.01	3.99	3.97
滿意度	3.56	3.59	3.59	3.80	3.82	3.84	3.58
座落象限	第三象限	第一象限	第一象限	第一象限	第一象限	第一象限	第一象限
服務屬性	服務人員具有熱誠，願意解決遊客們的需求(x8)	導覽人員願意傾聽遊客需求，提供正確資訊(x9)	本中心的參觀動線令人滿意(x10)	本中心的服務設施與提供的服務能互相配合(x11)	服務人員與解說人員具有高度專業性(x12)	本中心販售多樣的紀念品售價和品質令人滿意(x13)	導覽人員解說清楚易懂，獲得我想要的知識(x14)
重要度	3.89	4.04	3.27	3.09	3.88	3.87	3.87
滿意度	3.49	3.93	3.18	3.06	3.44	3.47	3.45
座落象限	第二象限	第一象限	第三象限	第三象限	第二象限	第二象限	第二象限
服務屬性	提供經濟實惠的餐點服務(x15)	志工服務人員態度親切(x16)	藝術中心之安全管理(x17)	本中心開館時間方便大家參觀(x18)	本中心提供詳盡的交通資訊或其他文化相關的資訊手冊(x19)	展覽場地路線指引(x20)	
重要度	3.85	3.84	3.80	3.87	3.85	3.80	
滿意度	3.58	3.66	3.55	3.66	3.6	3.55	

座落象限	第四象限	第四象限	第四象限	第三象限	第三象限	第三象限	
------	------	------	------	------	------	------	--

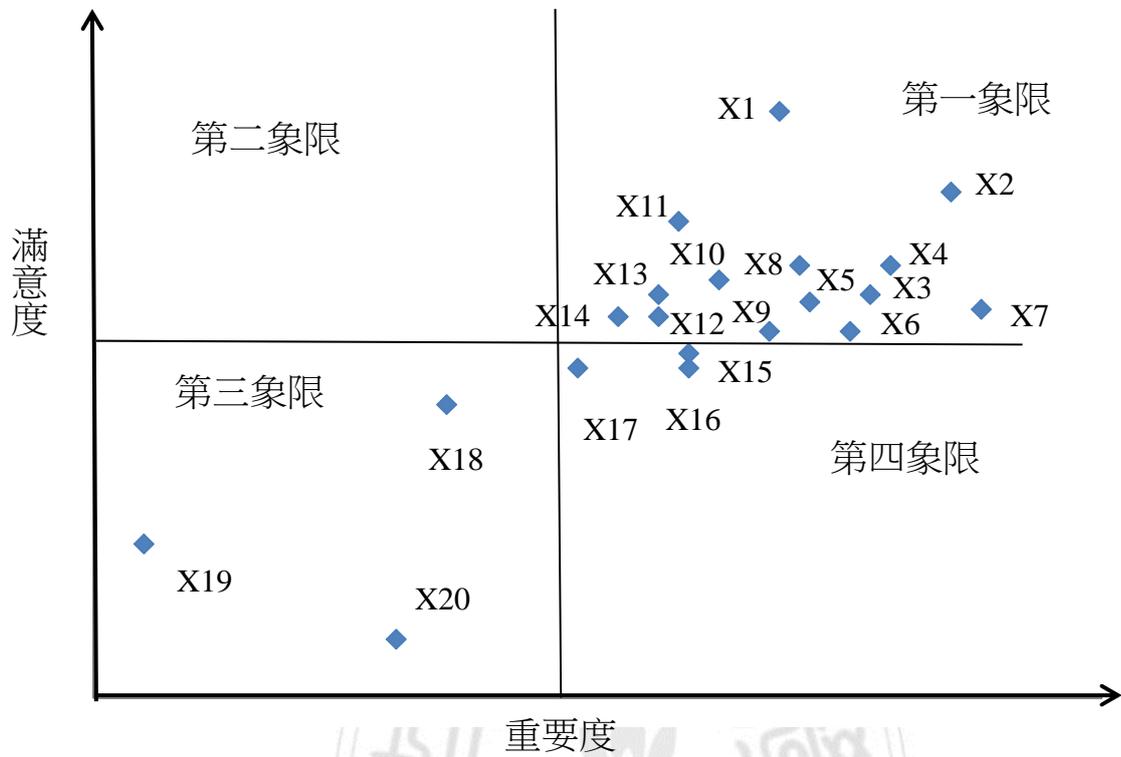


圖 4-8 女性旅遊服務品質 IPA 模型分析表

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

根據臺灣不同行政區的特色分佈，臺中市擁有了眾多獨特的文化元素，可以被視為是台灣文化的縮影，因此臺中市的再造與成長，應結合本身的文化特色，推行文化觀光，妥善利用城市現有資源，以帶動臺中市的發展。舉例來說，臺中市港區藝術中心附近有極大的文化涵養與商圈的經濟效益，若能提升藝術活動再推展、並規劃出完整的文化藝術活動，進行再昇華的進化與改變，相信可以全面帶動臺中市港區發展。

以本研究的實證分析結果而言，來到臺中市港區藝術中心從事觀光旅遊之遊客的調查樣本結果顯示，來到此藝術中心旅遊的女性略多於男性，年齡結構的分佈則是以 41-50 歲之間的壯年之族群所佔比率最高，在職業方面，則是以「商」此類別的人數居多數，其所受教育程度的高低，主要是以「大專院校」者所佔人數最多。是故，臺中市港區的藝術活動可以先採用能吸引大專學歷女性族群的展品為主，並注重活動辦理的路徑動線，強化 41-50 歲年齡群適合的活動路線，最後搭配周邊商品，結合商圈經濟效益，吸引「商」業人士，方能配合來訪民眾的性質，進行臺中市港區全面再造。

臺中市現在急欲發展「文創藝術觀光」就必須詳加的進行思索，政府是需要做好藝術中心與景點的經營與管理，還要妥善的保存好臺中市舊有的文化風俗和傳統，而且要朝向「文化藝術首都」的政策目標邁進，更應該妥善的維護和保存古蹟，

凡是臺中市港區藝術中心周邊的停車和餐飲設施、還有鄰近的閒置空間的綠化和美化、還有當有遊客們來此參觀之後，自身所能體驗到的旅遊服務品質等，再再的都是需要政府和相關管理單位，思索出一套完整的配套政策和相關行政服務措施，如此才能提高觀光客來此的滿意度和重遊意願。

而本研究針對了研究之中的實證分析，得到其結果：來到臺中市港區藝術中心從事觀光旅遊之遊客的調查樣本結果顯示，來到此藝術中心旅遊的女性略多於男性，年齡結構的分佈則是以 41-50 歲之間的壯年之族群所佔比率最高，在職業方面，則是以「商」此類別的人數居多數，在教育程度部份則是隨著這幾年國內

九年一貫、十二年國教、高等教育市場之成長，其所受教育程度的高低，主要是以「大專院校」者所佔人數最多。

在旅客的旅遊體驗分析部份，來到臺中市港區藝術中心從事文化觀光旅遊之參觀體驗調查，其中使用的交通工具中，自用車為最多遊客使用的，因為自由車機動性高，所以可以對參觀完臺中市港區藝術中心後的行程，做機動性的調整與規劃。再者來到此地的主要動機就是針對於參觀展覽，在參觀臺中市港區藝術中心次數中，第一次參觀遊客為將近5成，然後再如何知道此次演奏活動資訊方面，透過親朋好友得知為最多人，在臺中市港區藝術中心最具吸引力的項目中，展覽主題最具教育性的人最多人，可見得遊客對於從展覽中獲得知識性的重要性是最讓人感到吸引裡最多的地方。然後相對地在讓遊客最印象深刻的服務中，導覽內容具有教育性的人數最為多。以上可得知在遊客參觀臺中市港區藝術中心，其對於藝術教育的重要性。最後在最有興趣的種類中，繪畫類為遊客最有興趣的種類。

並且其飯店業者，更應該加強配合實施夜間旅遊景點之安排，和相關的參觀配套措施，進而充實台中市清水區夜間觀光景點，和其遊憩品質與內涵，藉由此作法以期待能留住遊客，提升整體文化觀光建設之經濟效益。

就遊客對台中市港區藝術中心之文化觀光旅遊之滿意程度，如果能多多辦理相關的文化活動，將更可以增加大眾的重遊意願，而且遊客對於推薦親友來訪的意願皆非常的相當高，由此可以推論未來臺中市港區藝術中心的文化藝術推廣與發展，就文化觀光發展方面之潛力，和相關的文化觀光資源之豐富性、文化觀光城市旅遊景點之代表性，一般而言，是普遍受到遊客之肯定與認同、並且本身仍然藏有相當大的潛在市場空間。

## 5.2 研究建議

### 5.2.1 臺中市港區藝術中心經營策略

針對本研究之研究目的與實證分析，茲就臺中市港區藝術中心整體文化展覽活動推廣與未來的經營策略，提出建議如下：提升臺中市港區藝術中心硬體與軟硬體設施，民眾們來此參觀展覽或聽音樂藝術團體，就是想要了解藝術展覽的相關歷史背景和文化，而需要瞭解這些歷史和文化，就必定需要依靠著完整的導覽

解說設計，但現在的臺中市港區藝術中心的展覽現場，只有靜態的文物展覽館，而且對於動態導覽解說人員的配置，也是只有不定時有大型特殊展覽，才會有義工導覽員在現場服務一般大眾，平時並沒有導覽解說人員安排在此，因而許多遊客來此參觀之後，紛紛表示不太瞭解臺中市港區藝術中心的歷史由來和文物所蘊含的歷史意義，因而想要讓臺中市港區藝術中心能夠脫胎換骨，快速的讓參觀大眾瞭解其相關歷史與文化，除了平時在現場就要安排有導覽解說的人員之外，更應該要建置多功能的遊客解說中心，利用現代化的科技手法，呈現出更多元的聲光效果，利用光電科技效果，重新展示台中市港區藝術中心當初規劃時的整體格局，我們也可以利用相同的手法，打造出臺中市港區藝術中心的虛擬實境，讓遊客們在遊客解說中心時，即能夠了解到臺中市港區藝術中心的歷史，並強化臺中市港區藝術中心對於遊客們的意象。

強化臺中市港區藝術中心的藝術中心品牌與形象並針對特殊文化活動，辦理相關的互動與教學，經由臺中市港區藝術中心之遊客社經背景資料調查結果得知，遊客大部分都是以學生族群居多，因而建議臺中市港區藝術中心的管理單位，應該可以於特定的節日或時間，舉辦各式各樣的文化慶典，或是相關的表演活動，利用整體配套的文化活動設計，打造出優質的旅遊節慶活動，如此一來，將可以滿足學生和大多數觀光群眾們的旅遊需求，進而提升來此參觀的意願。

### 5.2.2 後續研究建議

本研究僅從遊客角度探討遊客們對於臺中市港區藝術中心的旅遊服務品質之評價因子，後續研究者可以針對清水地區本地的居民，或擴大範圍，考慮從經營者或公部門的管理，等更高層的角度深入探討，以期能建立起更為客觀的評價準則。

本文僅就臺中市港區藝術中心此藝術中心本身進行旅遊服務品質評價之研究，未來的研究方向可以考慮擴大範圍，不但可以針對今日臺中市政府所規劃的文化藝術推廣政策進行探討，更可以針對周遭的藝術中心、博物館或景點，進行大範圍的地區調查，以瞭解更多不同的遊客，對於臺中市本地的旅遊服務品質之評價。

本研究中僅能針對旅遊服務品質評價衡量，建議未來的研究可以探究參觀意象、並深入探討遊客願意重遊等變項之因果關係，以利其相關的經營管理單位設定更好的服務策略，進而提昇整體的服務效能。

## 參考文獻

### 一. 中文部份

#### 書籍

李銘輝、郭建興（民93）。觀光遊憩資源規劃（初版四刷），台北市，揚智文化事業股份有限公司。

劉大和（民91）。台灣發展文化創意產業的思考，台灣經濟研究院。

吳慶烜，（民92）。台南市安平古保與週圍街道文化資產保存之研究。

劉大和/黃富娟（民92）。國際文化觀光趨勢之探討。

許世雨，（民92）。國家圖書館 文化觀光。

范勝雄，（民93）。《認識大員采風錄》，台南市文化資產保護協會，台南。

楊彥杰，（民90）。《荷據時代台灣史》，聯經出版社，台北。

曹永和，（民91）。《台灣早期歷史研究續集》，聯經出版社，台北。

楊彥杰，（民92）。《荷據時代台灣史》，聯經出版社，台北。

林震岩，（民94）。多變量分析 SPSS 的操作與應用

#### 期刊

林若慧、陳澤義、劉瓊如(民92)，「海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響 -- 以遊客滿意度為中介變數」，戶外遊憩研究，第16卷，第2期。

李能慧、古東源、吳桂森、余泰魁（民93），「金門觀光客行為傾向模式之建構」，管理學報，第21卷，第1期。

台灣經濟研究院，（民92）。文化創意產業產值調查與推估研究報告，文化創意產業產值調查與推估研究案。

#### 新聞文獻

臺灣觀光資訊網網址 <http://www.taiwan.net.tw/lan/cht/search/index.asp> 「2005年臺灣旅遊人數統計資料」，交通部觀光局。

文化部網址 <http://www.moc.gov.tw/main.do?method=find&checkIn=1/>

文建會文化創意產業發展計畫，網址：<http://web.cca.gov.tw/creative/> 「文化創意產業發展計畫」，文化建設委員會。

臺中市政府文化局 <http://www.culture.taichung.gov.tw/main.aspx>。

臺中市清水區區公所 <http://www.qingshui.taichung.gov.tw/2-1.asp>。

台灣交通部觀光局行政資訊系統，網址 <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp> 「2007年臺灣旅遊人數統計資料」，交通部觀光局。

台灣交通部觀光局行政資訊系統，網址 <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp> 「2007年臺灣旅遊人數統計資料」，交通部觀光局。

臺中市港區藝術中心 <http://www.tcsac.gov.tw/main/index.aspx>

中國時報，民國九十五年二月二十五日到三月十日「全台颯節慶」專題，網址 [http://www.tol.com.tw/ct\\_ns/ctcontent.aspx](http://www.tol.com.tw/ct_ns/ctcontent.aspx)

#### 學位論文

楊欣薇，(民92)。台南市歷史文化園區經濟效益評估之研究-WTP及WTW之比較應用，私立長榮大學，土地管理與開發學系碩士論文。

林慧雯(民92)。推廣文化觀光策略之研究以阿罩霧地區在開發為例，私立朝陽科技大學，建築及都市設計研究所，碩士論文。

蘇進長，(民94)。遊客對文化觀光認知之研究-以台南孔廟文化園區為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。

蘇展平，(民96)。安平古堡園區服務品質、遊客滿意度與行為意向之研究，南華大學出版與事業管理學研究所碩士論文。

魏鼎耀，(民94)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。

余瑞瓊，(民95)。古蹟再利用結合休閒產業發展之研究—以前清打狗英國領事館為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。

#### 學術研討會論文

韓文仁，(民95)。文化創業產業行銷指標之研究，第二屆文化事業 創業及管理研討會 論文集。

陳勁甫，(民95)。台灣各縣市文化活動辦理績效之研究-以資料包絡線法之應用，第二屆文化事業 創業及管理研討會 論文集。

馮國豪，(民95)。節慶文化活動的困境與省思-以台南市燈會與鄭成功文化節為例，第二屆文化事業 創業及管理研討會 論文集

## 二.英文部份

- Gill Chitty & David Baker (1999) <Managing Historic Sites and Buildings—Reconciling Presentation and Preservation> .
- Michael Hunter (1997) Economic Perspectives on Cultural Heritage”
- Sasser, W.E., R.P. Olsen, Jr., and D.D. Wyckoff (1978) , Management of Service Operations , Text and Cases, Boston : Allyn and Bacon ,p 33-54.
- Kotler, Phillip (1997) , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control .
- Buell, V. P., (1984) , Marketing Management: A strategic Planning Approach , McGraw-Hill, New York, NY, p 62.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1985) . A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research , journal of Marketing, Vol.49, p 41-50.
- Anderson, E. W, Claes Fornell, and Donale R Lehmann. (1994) , Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden , Journal of Marketing, 58, p 53-66.
- Churchill, Gilber A., Jr. and Caral Suprenant. (1982) ,An Investigation into the determinants of Consumer Satisfaction , Journal of Marketing Research, 19 (November) , p 491-504.
- Garvin, David A (1984) . What Does Product Quality Really Mean., Sloan Management Review,Fall, p 509-514.
- Gronroos, C. (1984) , A Service Quality Model and Its Marketing Implication , European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, p 36-44.
- Sasser W. E., Olsen, R. P., and Wyckoff, D. D. (1978) , Management of Service Operations: Text, Cases and Readings, Boston: Allyn & Bacon, p 33-54.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988) , Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 2, p. 35-48.
- Sasser W. E., Olsen, R. P., and Wyckoff, D. D. (1978) , Management of Service

Operations: Text, Cases and Readings, Boston: Allyn & Bacon, p 33-54.

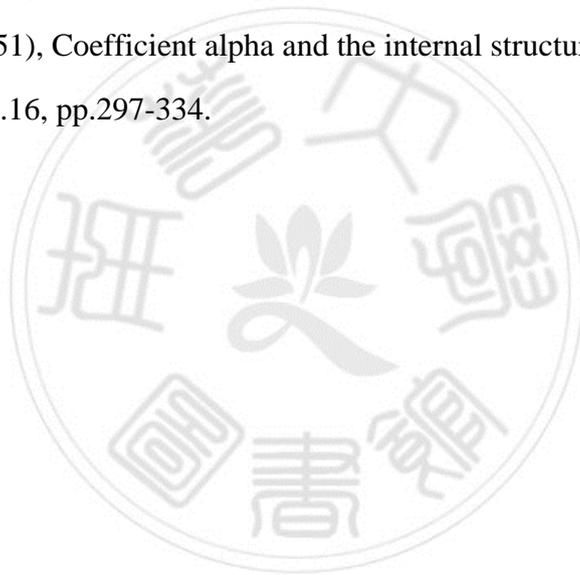
Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implication, European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, p 36-44.

Lehtinen, U., and Lehtinen, J. R. (1991), Two Approaches to Service Quality Dimensions, The Service Industries Journal, Vol. 11, No. 3, p 287-303.

Schvaneveldt, S. J., and Enkawa, T., "Consumer Evaluation Perspectives of Service Quality: Evaluation factors and Two-Way Model of Quality," Total Quality Management, Vol. 2, No. 2, 1991, pp. 149-151.

Martin, B. W., (1986), "Defining What Quality Service is for You", Cornell Hotel and Administration Quality, Vol. 26, No. 4, pp. 32-38.

Cronbach, L. J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, Psychometrika, Vol.16, pp.297-334.



## 附錄一臺中市港區藝術中心問卷

親愛的遊客，您好：

我是南華大學文化創意事業管理學系暨碩士班的研究生，謝謝您接受訪問！請您放心告訴我實際的情形，非常謝謝您的幫忙！

並祝 身體健康 精神愉快！

南華大學文化創意事業管理學系研究所

指導教授：黃昱凱 博士

研究生：王凱弘 敬上

### 第一部分、個人基本資料(均為單選題)

1. 性別：①男 ②女
2. 年齡：①20歲以下 ②21-30歲 ③31-40歲 ④41-50歲 ⑤51歲以上
3. 職業：①軍、公、教 ②農 ③工 ④商 ⑤學生 ⑥家管 ⑦其他\_\_\_\_\_
4. 教育程度：①不識字 ②小學 ③初中 ④高中(職)⑤專科、大學 ⑥研究所以上
5. 您到台中市港區藝術中心所使用之交通工具？①步行 ②腳踏車 ③機車 ④自用車 ⑤觀光巴士專車 ⑥計程車 ⑦遊覽車 ⑧其他
6. 每年參觀港區藝術中心次數：①1次 ②2次 ③3次 ④4次 ⑤5次以上
7. 如何知道此次展覽或演奏活動資訊？①中心宣傳單 ②親朋好友 ③國際網路 ④學校宣導 ⑤報章雜誌 ⑥其它
8. 您認為本中心最具吸引力的是：①展覽主題具有教育性 ②展覽內容獨具特色 ③館內紀念品精緻 ④館區景色優美 ⑤音樂與藝術團體表演
9. 本中心讓您印象最深刻的服務：①設備操作容易 ②導覽人員解說 ③導覽內容具有教育性 ④參觀動線流暢
10. 您對於本中心展覽內容最有興趣的種類：①繪畫類 ②圖書類 ③書法類 ④文獻類 ⑤陶瓷類 ⑥銅器類 ⑦玉器類 ⑧人類文化類

第二部分：請依據您在港區藝術中心參觀的經驗，針對下列博物館提供服務與規劃的選項，勾選重要度及滿意度。

很不重要	不重要	普通	重要	非常重要	問 項	很不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
<input type="checkbox"/>	1. 藝術中心環境整潔	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	2. 公共廁所之清潔與衛生	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	3. 演藝廳視聽設備	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	4. 港區藝術中心整體景觀感覺優美	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	5. 港區藝術中心停車場停車方便	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	6. 本中心舉辦的手工藝班具有教育性	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	7. 服務人員在任何時間都能保持對遊客的禮貌性	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	8. 服務人員具有熱誠，願意解決遊客們的需求	<input type="checkbox"/>								
很不重要	不重要	普通	重要	非常重要	問 項	很不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
<input type="checkbox"/>	9. 導覽人員願意傾聽遊客需求，提供正確資訊	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	10. 本中心的參觀動線令人滿意	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	11. 本中心的服務設施與提供的服務能互相配合	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	12. 服務人員與解說人員具有高度專業性	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	13. 本中心販售多樣紀念品售價和品質令人滿意	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	14. 導覽人員解說清楚易懂，獲得我想要的知識	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	15. 提供經濟實惠的餐點服務	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	16. 志工與服務人員態度親切	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	17. 本藝術中心之安全管理	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	18. 本中心開館時間方便大家參觀	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	19. 本中心提供詳盡的交通資訊或其它文化相關的資訊手冊	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	20. 展覽場地路線指引	<input type="checkbox"/>								

第三部分:請依據您對參觀遊客或參與各項文化活動狀況，勾選參與狀況與重遊意願調查

問 項	很不同意	不同意	普通	同意	非常同意
21. 您認為舉辦文化藝術活動，可以吸引觀光客及提升觀光旅遊效益	<input type="checkbox"/>				
22. 我會推薦親友一起參加港區藝術中心舉辦的文化藝術活動	<input type="checkbox"/>				
23. 港區藝術中心的舉辦文化藝術期間，有空閒時，我樂意當志工	<input type="checkbox"/>				
24. 我願意繼續參與港區藝術中心舉辦的文化藝術活動	<input type="checkbox"/>				



## 附錄二 ANOVA 分析表

表 4-30 ANOVA 分析表

依變數	年齡	年齡	平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
有形性	20歲以下	21-30歲	.52	.23	.278	-.19	1.24
		31-40歲	.35	.22	.646	-.34	1.1
		41-50歲	.26	.21	.830	-.40	.90
		51歲以上	.26	.21	.815	-.39	.90
	21-30歲	20歲以下	-.52	.23	.278	-1.24	.20
		31-40歲	-.17	.20	.949	-.79	.45
		41-50歲	-.27	.18	.711	-.84	.30
		51歲以上	-.26	.18	.718	-.83	.30
	31-40歲	20歲以下	-.35	.22	.646	-1.05	.34
		21-30歲	.17	.20	.949	-.45	.79
		40-50歲	-.10	.17	.988	-.64	.44
		51歲以上	-.10	.17	.990	-.62	.44
	41-50歲	20歲以下	-.26	.21	.830	-.91	.40
		21-30歲	.27	.18	.711	-.30	.83
		40-50歲	.10	.17	.99	-.44	.64
		51歲以上	.01	.15	1.00	-.48	.48
	51歲以上	20歲以下	-.26	.21	.815	-.91	.40
		21-30歲	.26	.18	.718	-.30	.84
		31-40歲	.09	.17	.990	-.44	.64
		41-50歲	-.01	.15	1.00	-.47	.48
可靠性	20歲以下	21-30歲	.47	.22	.379	-.24	1.18
		31-40歲	.69*	.22	.049	.00*	1.38
		41-50歲	.34	.21	.592	-.30	.10

		51歲以上	.35	.21	.561	-.28	1.00
	21-30歲	20歲以下	-.47	.23	.379	-1.18	.24
		31-40歲	.22	.20	.873	-.40	.84
		41-50歲	-.12	.18	.978	-.69	.44
		51歲以上	-.11	.18	.982	-.67	.44
	31歲-40歲	20歲以下	-.69*	.22	.049	-1.38	-.00
		21-30歲	-.22	.20	.873	-.84	.40
		41-50歲	-.34	.17	.419	-.88	.19
		51歲以上	-.33	.17	.433	-.87	.20
	41-50歲	20歲以下	-.35	.21	.592	-1.00	.28
		21-30歲	.12	.18	.978	-.44	.67
		31-40歲	.34	.17	.419	-.20	.86
		51歲以上	.01	.15	1.00	-.47	.48
	51歲以上	20歲以下	-.36	.21	.561	-1.00	.28
		21-30歲	.56	.18	.982	-.44	.67
		31-40歲	.42	.17	.433	-.20	.86
		41-50歲	.20	.15	1.00	-.48	.46
反應性	20歲以下	21-30歲	.39	.23	.572	-.32	1.10
		31-40歲	.56	.22	.175	-.12	1.20
		41-50歲	.41	.21	.411	-.23	1.06
		51歲以上	.20	.20	.923	-.44	.84
	21-30歲	20歲以下	-.39	2.30	.572	-1.10	.32
		31-40歲	.17	.20	.947	-.45	.78
		41-50歲	.02	.18	1.00	-.54	.58
		51歲以上	-.20	.18	.882	-.75	.36
	31-40歲	20歲	-.56	.22	.175	-1.25	.12

		以下					
		21-30歲	-.17	.20	.947	-.79	.44
		41-50歲	-.15	.17	.949	-.69	.39
		51歲 以上	-.37	.17	.339	-.90	.16
41-50歲		20歲 以下	-.42	.20	.411	-1.06	.23
		21-30歲	-.02	.18	1.00	-.59	.54
		31-40歲	.15	.17	.949	-.40	.68
		50歲 以上	-.22	.15	.725	-.70	.25
51歲 以上		20歲 以下	-2.0	.21	.923	-.84	.44
		21-30歲	.20	.18	.882	-.36	.75
		31-40歲	.37	.17	.339	-.17	.89
		41-50歲	.22	.15	.725	-.25	.69
確實性	20歲 以下	21-30歲	.74*	.23	.033	.04	1.44
		31-40歲	.78*	.22	.015	.10	1.46
		41-50歲	.74*	.21	.13	.10	1.38
		51歲 以上	.47	.20	.249	-.16	1.11
	21-30歲	20歲 以下	-.74*	.22	.033	-1.44	-.03
		31-40歲	.04	.20	1.00	-.57	.64
		41-50歲	.00	.18	1.00	-.56	.55
		50歲 以上	-.26	.18	.698	-.81	.28
	31-40歲	20歲 以下	-.78	.22	.015	-1.46	-.09
		21-30歲	-.04	.20	1.00	-.65	.57
		41-50歲	-.04	.17	1.00	-.57	.49
		51歲 以上	-.30	.17	.528	-.83	.22
	41-50歲	20歲 以下	-.74*	.21	.013	-1.46	-.10
		21-30歲	-.00	.18	1.00	-.64	.55

		31-40歲	.04	.17	1.00	-.57	.56
		50歲以上	-.27	.15	.538	-.83	.20
	51歲以上	20歲以下	-.48	.20	.249	-1.11	.15
		21-30歲	.26	.18	.698	-.29	.81
		31-40歲	.30	.17	.528	-.22	.82
		41-50歲	.27	.15	.538	-.200	.73
關懷性	20歲以下	21-30歲	.28	.23	.795	-.41	1.00
		31-40歲	.51	.22	.268	-.18	1.19
		41-50歲	.64	.21	.054	-.01	1.28
		51歲以上	.38	2.1	.494	-.26	1.02
	21-30歲	20歲以下	-.30	.22	.795	-1.00	.41
		31-40歲	.21	.20	.888	-.40	.82
		41-50歲	.34	.18	.473	-.22	.90
		51歲以上	.08	.18	.995	-.47	.64
	31-40歲	20歲以下	-.50	.22	.268	-1.20	.18
		21-30歲	-.21	.20	.888	-.83	.40
		41-50歲	.13	.17	.966	-.41	.66
		51歲以上	-.13	.17	.968	-.66	.40
	41-50歲	20歲以下	-.64	.21	.054	-1.29	.01
		21-30歲	-.34	.18	.473	-.91	.22
		31-40歲	-.13	.17	.966	-.67	.40
		50歲以上	-.26	.15	.577	-.73	.21
	51歲以上	20歲以下	-.38	.21	.494	-1.02	.26
		21-30歲	-.08	.18	.995	-.64	.47
		31-40歲	.13	.17	.968	-.40	.66
		41-50歲	.26	.15	.577	-.21	.73

表 4-32 ANOVA 分析表

依變數	職業	職業	平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
有形性	軍公教	農	.20	.20	.893	-.39	.79
		商	.29	.18	.644	-.27	.85
		學生	-.07	.17	.996	-.61	.47
		家管	.01	.18	1.000	-.56	.58
	農	軍公教	-.20	.19	.893	-.79	.39
		商	-.08	.19	.995	-.50	.67
		學生	-.27	.18	.697	-.84	.30
		家管	-.19	.19	.912	-.79	.40
	商	軍公教	-.29	.18	.644	-.85	.27
		農	-.09	.19	.995	-.67	.50
		學生	-.36	.17	.371	-.90	.18
		家管	-.28	.18	.683	-.84	.29
	學生	軍公教	.07	.17	.996	-.47	.61
		農	.27	.18	.697	-.30	.84
		商	.36	.17	.371	-.18	.90
		家管	.08	.18	.995	-.47	.63
	家管	軍公教	-.01	.18	1.00	-.58	.56
		農	.19	.19	.912	-.40	.79
		商	.28	.18	.683	-.29	.84
		學生	-.08	.18	.995	-.63	.47
可靠性	軍公教	農	.09	.19	.994	-.50	.68
		商	.38	.18	.357	-.18	.93
		學生	-.06	.17	.998	-.60	.48
		家管	-.10	.18	.991	-.67	.47
	農	軍公教	-.09	.19	.994	-.68	.50
		商	.29	.19	.678	-.30	.87
		學生	-.15	.18	.957	-.71	.41
		家管	-.19	.19	.918	-.78	.41
	商	軍公教	-.38	.18	.357	-.93	.18
		農	-.29	.19	.3678	-.87	.30
		學生	-.43	.17	.177	-.97	.10
		家管	-.47	.18	.151	-1.03	.09

	學生	軍公教	.06	.17	.998	-.48	.60
		農	.15	.18	.957	-.41	.71
		商	.43	.17	.177	-.10	.97
		家管	-.04	.18	1.00	-.59	.51
	家管	軍公教	.10	.18	.991	.47	.67
		農	.19	.19	.918	-.41	.78
		商	.47	.18	.151	-.10	1.03
		學生	.03	.17	1.00	-.50	.59
反應性	軍公教	農	-.10	.19	.989	-.69	.48
		商	.35	.18	.423	-.30	.90
		學生	-.31	.14	.503	-.84	.21
		家管	-.14	.18	.968	-.70	.43
	農	軍公教	.10	.19	.989	-.48	.69
		商	.45	.18	.205	-.12	1.03
		學生	-.21	.18	.854	-.77	.35
		家管	-.03	.19	1.00	-.61	.56
	商	軍公教	-.35	1.77	.423	-.90	.20
		農	-.45	.19	.205	-1.03	.12
		學生	-.66*	.17	.005	-1.09	-.136
		家管	-.48	.18	.125	-1.04	.07
	學生	軍公教	.31	.17	.503	-.43	.85
		農	.21	.18	.854	-.56	.77
		商	.66*	.17	.005	-.07	1.20
		家管	.18	.17	.901	-.72	.72
	家管	軍公教	.14	.18	.968	-.43	.70
		農	.03	.19	1.00	-.56	.62
		商	.48	.18	.125	-.07	1.04
		學生	-.18	.17	.901	-.72	.36
確實性	軍公教	農	-.22	.19	.848	-.80	.36
		商	.33	.18	.504	-.23	.88
		學生	-.20	.17	.854	-.73	.33
		家管	-.22	.18	.830	-.79	.34
	農	軍公教	.22	.19	.848	-.86	.80
		農	.55	.19	.076	-.03	1.12
		學生	.02	.18	1.00	-.51	.58
		家管	-.00	.19	1.00	-.59	.59
	商	軍公教	-.33	.18	.504	-.88	.23

		農	-.54	.19	.076	-1.12	.03	
		學生	-.53	.17	.053	-1.06	.00	
		家管	-.55	.18	.059	-1.10	.01	
	學生	軍公教	.20	.17	.854	-.33	.73	
		農	-.02	.18	1.00	-.58	.54	
		商	.53	.17	.053	-.00	1.05	
		家管	-.02	.17	1.00	-.56	.52	
	家管	軍公教	.22	.18	.830	-.34	.79	
		農	.00	.19	1.00	-.59	.59	
		商	.55	.18	.059	-.01	1.10	
		學生	.02	.17	1.00	-.52	.56	
關懷性	軍公教	農	-.06	.19	.998	-.65	.52	
		商	.22	.18	.833	-.34	.77	
		學生	-.34	.17	.419	-.88	.19	
		家管	-.21	.18	.855	-.78	.35	
		農	軍公教	.06	.19	.998	-.52	.65
			商	.28	.19	.691	-.30	.86
			學生	-.28	.18	.677	-.84	.29
			家管	-.14	.19	.965	-.73	.45
		商	軍公教	-.21	.18	.833	-.77	.34
			農	-.28	.19	.691	-.86	.30
			學生	-.56*	.17	.033	-1.09	-.03
			家管	-.43	.18	.237	-.99	.13
		學生	軍公教	.34	.17	.419	-.19	.88
			農	.28	.18	.677	-.89	.84
			商	.56	.17	.033	.03	1.10
			家管	.13	.18	.967	-.41	.68
		家管	軍公教	.21	.18	.855	-.35	.78
			農	.15	.19	.965	-.45	.74
			商	.42	.18	.237	-.13	.99
			學生	-.13	.18	.967	-.68	.41

表 4-34 ANOVA 分析表

依變數	教育程度	教育程度	平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
有形性	初中	高中(職)	.44	.18	.126	-.07	.95
		專科、大學	.35	.17	.238	-.13	.82
		研究所以上	.46	.23	.280	-.20	1.11
	高中	初中	-.44	.18	.126	-.948	.07
		專科、大學	-.09	.14	.937	-.47	.30
		研究所以上	.02	.21	1.00	-.57	.61
	專科、大學	初中	-.35	.17	.238	-.82	.13
		高中(職)	.09	.14	.937	-.30	.47
		研究所以上	.11	.20	.960	-.45	.67
	研究所以上	初中	-.46	.23	.28	-1.11	.20
		高中(職)	-.02	.21	1.00	-.61	.57
		專科、大學	-.11	.20	.960	-.67	.45
可靠性	初中	高中(職)	.52*	.18	.039	.02	1.02
		專科、大學	.60*	.17	.005	.13	1.07
		研究所以上	.60	.20	.080	-.05	1.25
	高中(職)	初中	-.52*	.18	.039	-1.03	-.02
		專科、大學	.08	.14	.955	-.30	.46
		研究所	.08	.21	.987	-.51	.66

		以上					
	專科、 大學	初中	-.60*	.17	.005	-1.07	-.13
		高中 (職)	-.08	.14	.955	-.46	.30
		研究所 以上	.00	.20	1.00	-.56	.56
	研究所 以上	初中	-.60	.23	.080	-1.25	.05
		高中 (職)	-.08	.21	.987	-.67	.51
		專科、 大學	-.00	.20	1.00	-.56	.56
反應性	初中	高中 (職)	.61*	.18	.009	-1.12	-.11
		專科、 大學	.58*	.17	.007	-.41	.35
		研究所 以上	.83*	.23	.004	-.36	.81
	高中 (職)	初中	-.61*	.18	.009	-1.12	-.11
		專科、 大學	-.03	.13	.997	-.41	.35
		研究所 以上	.23	.21	.755	-.36	.81
	專科、 大學	初中	-.58*	.17	.007	-1.05	-.11
		高中 (職)	.03	.13	.997	-.35	.41
		研究所 以上	.25	.20	.641	-.30	.81
	研究所 以上	初中	-.84*	.23	.004	-1.48	-.20
		高中 (職)	-.23	.21	.755	-.81	.36
		專科、 大學	-.25	.20	.641	-.81	.30
確實性	初中	高中	.50	.18	.03	.05	-1.48

		(職)					
		專科、 大學	.64*	.17	.002	.00	-.81
		研究所 以上	.84*	.83	.004	.00	-.81
高中 (職)		初中	-.50	.18	.053	-1.00	.00
		專科、 大學	.14	.13	.783	-.24	.52
		研究所 以上	.34	.21	.430	-.24	.93
專科、 大學		初中	-.64*	.17	.002	-1.10	-.17
		高中 (職)	-.14	.13	.783	-.52	.24
		研究所 以上	.21	.20	.779	-.35	.76
研究所 以上		初中	-.84*	.23	.004	-1.49	-.20
		高中 (職)	-.34	.21	.430	-.93	.24
		專科、 大學	-.21	.20	.779	-.76	.35
關懷性	初中	高中 (職)	-.61*	.18	.009	.11	1.10
		專科、 大學	.60*	.16	.004	.14	1.07
		研究所 以上	1.00*	.23	.000	.36	1.64
	高中 (職)	初中	-.61*	.16	.004	-1.11	-.11
		專科、 大學	-.01	.13	1.00	-.38	.37
		研究所 以上	.40	.20	.249	-.19	.97
	大專、 專科	初中	-.60*	.16	.004	-1.07	-.14
		高中	.01	.13	1.00	-.369	.38

		(職)					
		研究所以上	.40	.19	.249	-.15	.95
	研究所以上	初中	-1.00*	.23	.000	-1.64	-.36
		高中(職)	-.40	.21	.311	-.97	.19
		專科(大學)	-.40	.20	.249	-.95	.15

表 4-36 ANOVA 分析表

依變數	交通工具	交通工具	平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
有形性	腳踏車	機車	-.10	.25	.981	-.78	.59
		自用車	-.06	.24	.996	-.72	.61
		觀光巴士專車	.33	.31	.761	-.52	1.19
	機車	腳踏車	.10	.25	.981	-.59	.79
		自用車	.05	.13	.988	-.32	.41
		觀光巴士專車	.43	.23	.323	-.22	1.09
	自用車	腳踏車	.06	.24	.996	-.61	.72
		機車	-.05	.13	.998	-.41	.32
		觀光巴士	.39	.22	.389	-.24	1.01
	觀光巴士	腳踏車	-.33	.31	.761	-1.19	.53
		機車	-.43	.23	.323	-1.09	.22
		自用車	-.39	.22	.389	-1.01	.24
可靠性	腳踏車	機車	.05	.25	.998	-.64	.74
		自用車	.18	.24	.908	-.49	.84
		觀光巴士專車	.20	.31	.932	-.66	1.07
	機車	腳踏車	-.05	.25	.998	-.74	.64
		自用車	.12	.13	.820	-.24	.49
		觀光巴士專車	.15	.23	.935	-.50	.81

	自用車	腳踏車	-.18	.24	.908	-.84	.49
		機車	-.12	.13	.820	-.49	.24
		觀光巴士 士專車	.03	.22	1.00	-.60	.66
	觀光巴士 士專車	腳踏車	-.20	.31	.932	-1.07	.66
		機車	-.15	.23	.935	.81	.50
		自用車	-.03	.22	1.00	-.66	.60
反應性	腳踏車	機車	-.04	.25	.999	-.73	.65
		自用車	.14	.24	.952	-.53	.81
		觀光巴士 士專車	-.13	.31	.982	-.99	.73
	機車	腳踏車	.04	.25	.999	-.65	.73
		自用車	.18	.13	.584	-.18	.54
		觀光巴士 士專車	-.09	.23	.987	-.74	.57
	自用車	腳踏車	-.14	.24	.952	-.51	.53
		機車	-.18	.13	.584	-.54	.18
		觀光巴士 士專車	-.27	.22	.699	-.89	.36
	觀光巴士 士專車	腳踏車	.13	.31	.982	-.73	.99
		機車	.09	.23	.987	-.57	.74
		自用車	.27	.22	.699	-.36	.89
確實性	腳踏車	機車	.14	.25	.957	-.55	.83
		自用車	.21	.24	.862	-.46	.87
		觀光巴士 士專車	-.02	.31	1.00	-.88	.84
	機車	腳踏車	-.14	.25	.957	-.83	.55
		自用車	.07	.13	.966	-.30	.43
		觀光巴士 士專車	-.16	.23	.930	-.81	.50
	自用車	腳踏車	-.21	.24	.862	-.87	.46
		機車	-.07	.13	.966	-.43	.30
		觀光巴士 士專車	-.22	.22	.802	-.85	.41

	觀光巴士 士專車	腳踏車	.02	.31	1.00	-.84	.88
		機車	.16	.23	.930	-.57	.81
		自用車	.22	.22	.802	-.76	.85
關懷性	腳踏車	機車	-.14	.25	.951	-.83	.55
		自用車	.09	.24	.987	-.57	.76
		觀光巴士 士專車	.10	.31	.992	-.76	.96
	機車	腳踏車	.14	.25	.951	-.55	.83
		自用車	.24	.13	.329	-.12	.30
		觀光巴士 士專車	.24	.23	.780	-.41	.89
	自用車	腳踏車	-.09	.24	.984	-.76	.57
		機車	-.24	.13	.329	-.60	.12
		觀光巴士 士專車	.00	.22	1.00	-.62	.63
	觀光巴士 士專車	腳踏車	-.09	.31	.992	-.96	.76
		機車	-.24	.23	.780	-.89	.41
		自用車	-.00	.22	1.00	-.63	.62

表 4-38 ANOVA 分析表

依變數	參觀次數	參觀次數	平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間		
						下界	上界	
有形性	1次	2次	-.17	.15	.863	-.62	.29	
		3次	-.37	.19	.452	-.97	.23	
		4次	-.42	.32	.788	-1.40	.57	
		5次以上	-.66*	.17	.004	-1.18	-.14	
	2次	1次	.17	.15	.863	-.29	.62	
		3次	-.20	.22	.926	-.87	.46	
		4次	-.25	.33	.967	-1.28	.78	
		5次以上	-.49	.19	.166	-1.09	.11	
		3次	1次	.37	.19	.452	-.23	.97
			2次	.20	.22	.926	-.46	.87

		4次	-.04	.33	.100	-1.16	1.05
		5次以上	-.29	.19	.809	-1.00	.42
	4次	1次	.42	.32	.788	-.57	1.40
		2次	.25	.33	.967	-.78	1.28
		3次	.04	.36	1.00	-1.05	1.15
		5次以上	-.24	.34	.974	-1.30	.82
	5次以上	1次	.66*	.17	.004	.14	1.18
		2次	.49	.19	.166	-.11	1.09
		3次	.29	.23	.809	-.42	1.00
		4次	.24	.34	.974	-.82	1.30
可靠性	1次	2次	-.06	.15	.997	-.52	.41
		3次	-.37	.20	.471	-.97	.24
		4次	-.18	.32	.989	-1.19	.82
		5次以上	-.40	.17	.239	-.93	.13
	2次	1次	.06	.15	.997	-1.18	.52
		3次	-.31	.22	.729	-.98	.37
		4次	-.12	.33	.998	-1.17	.92
		5次以上	-.34	.20	.547	-.95	.26
	3次	1次	.37	.20	.471	-.24	.98
		2次	.31	.22	.729	-.37	.99
		4次	-.19	.36	.992	-.93	1.30
		5次以上	-.03	.23	1.00	-.75	.69
	4次	1次	.18	.32	.989	-.82	1.19
		2次	.12	.34	.998	-.92	1.17
		3次	-.19	.36	.992	--1.30	.93
		5次以上	-.22	.34	.983	-.30	.86
	5次以上	1次	.40	.17	.239	-.13	.93
		2次	.34	.20	.547	-.26	.95
		3次	.03	.23	1.00	-.69	.75

		4次	.22	.34	.983	-.86	1.30
反應性	1次	2次	-.12	.15	.963	-.58	.35
		3次	-.25	.20	.798	-.86	.36
		4次	.09	.33	.999	-.92	1.10
		5次以上	-.29	.17	.568	-.82	.24
	2次	1次	.12	.15	.963	-.35	.58
		3次	-.13	.22	.983	-.82	.54
		4次	.21	.34	.984	-.85	1.27
		5次以上	-.18	.20	.937	-.79	.43
	3次	1次	.25	.20	.798	-.36	.86
		2次	.13	.22	.983	-.54	.81
		4次	.35	.36	.923	-.78	1.47
		5次以上	-.04	.23	1.00	-.77	.69
	4次	1次	-.10	.33	.999	-1.10	.92
		2次	-.21	.34	.984	-1.26	.84
		3次	-.35	.36	.923	-1.47	.78
		5次以上	-.39	.35	.875	-1.47	.70
	5次以上	1次	.29	.17	.568	-.24	.82
		2次	.18	.20	.937	-.43	.79
		3次	.04	.23	1.00	-.69	.77
		4次	.39	.35	.875	-.70	1.47
確實性	1次	2次	-.03	.15	1.00	-.50	.43
		3次	-.19	.20	.914	-.80	.42
		4次	.26	.32	.956	-.74	1.27
		5次以上	-.33	.17	.443	-.86	.20
	2次	1次	.03	.15	1.00	-.43	.50
		3次	-.16	.22	.971	-.24	.52
		4次	.30	.34	.942	-.75	1.35
		5次以上	-.30	.20	.687	-.90	.31
	3次	1次	.19	.20	.914	-.42	.80

		2次.	.16	.22	.971	-.52	.84
		4次.23	.46	.36	.809	-.67	1.59
		5次以上	-.14	.23	.987	-.86	.59
	4次	1次	-.26	.33	.956	-1.27	.74
		2次	-.30	.34	.942	-1.35	.75
		3次	-.46	.36	.809	-1.58	.67
		5次以上	-.59	.35	.576	-1.67	.49
	5次以上	1次	.33	.17	.443	-.20	.86
		2次	.30	.20	.687	-.31	.91
		3次	.14	.23	.987	-.59	.86
		4次	.59	.35	.576	-.49	1.68
關懷性	1次	2次	-.26	.15	.545	-.72	.20
		3次	-.22	.19	.865	-.82	.38
		4次	-.30	.32	.932	-1.30	.71
		5次以上	-.50	.17	.073	-1.02	.03
	2次	1次	.26	.15	.545	-.20	.72
		3次	.04	.22	1.00	-.63	.72
		4次	-.03	.33	1.00	-1.08	1.01
		5次以上	-.24	.20	.832	-.84	.37
	3次	1次	.22	.19	.865	-.38	.82
		2次	-.04	.22	1.00	-.72	.63
		4次	-.08	.36	1.00	-1.20	1.04
		5次以上	-.28	.23	.839	-1.00	.4
	4次	1次	.30	.32	.932	-.70	1.30
		2次	.03	.34	1.00	-1.01	1.08
		3次	.08	.36	1.00	-1.03	1.20
		5次以上	-.20	.35	.987	-1.28	.87
	5次以上	1次	.50	.17	.073	-.02	1.02
		2次	.24	.20	.832	-.37	.84

		3次	.28	.23	.839	-.44	1.00
		4次	.20	.35	.987	-.87	1.28

表 4-40 ANOVA 分析表

依變數	活動資訊	活動資訊	平均差異	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
有形性	中心宣傳單	親朋好友	0.09	0.17	0.99	-0.42	0.61
		網際網路	0.22	0.20	0.87	-0.39	0.82
		學校宣導	0.34	0.22	0.65	-0.33	1.01
		其他	0.23	0.20	0.86	-0.40	0.85
	親朋好友	中心宣傳單	-0.09	0.17	0.99	-0.61	0.42
		網際網路	0.12	0.17	0.97	-0.40	0.64
		學校宣導	0.25	0.19	0.80	-0.35	0.84
		其他	0.13	0.18	0.96	-0.41	0.68
	網際網路	中心宣傳單	-0.22	0.20	0.87	-0.82	0.39
		親朋好友	-0.12	0.17	0.97	-0.64	0.40
		學校宣導	0.12	0.22	0.99	-0.55	0.79
		其他	0.01	0.20	1.00	-0.62	0.64
	學校宣導	中心宣傳單	-0.34	0.22	0.65	-1.01	0.33
		親朋好友	-0.25	0.19	0.80	-0.84	0.35
		網際網路	-0.12	0.22	0.99	-0.79	0.55
		其他	-0.11	0.22	0.99	-0.80	0.58
	其他	中心宣傳單	-0.23	0.20	0.86	-0.85	0.40
		親朋	-0.13	0.18	0.96	-0.68	0.41

		好友					
		網際 網路	-0.01	0.20	1.00	-0.64	0.62
		學校宣 導	0.11	0.22	0.99	-0.58	0.80
可靠性	中心宣 傳單	親朋好 友	0.01	0.16	1.00	-0.50	0.53
		網際 網路	0.38	0.19	0.42	-0.22	0.98
		學校宣 導	0.49	0.21	0.26	-0.17	1.16
		其他	0.20	0.20	0.91	-0.42	0.82
	親朋 好友	中心宣 傳單	-0.01	0.16	1.00	-0.53	0.50
		網際 網路	0.37	0.17	0.30	-0.15	0.88
		學校 宣 導	0.48	0.19	0.18	-0.11	1.07
		其他	0.19	0.17	0.88	-0.35	0.72
	網際 網路	中心宣 傳單	-0.38	0.19	0.42	-0.98	0.22
		親朋 好友	-0.37	0.17	0.30	-0.88	0.15
		學校 宣 導	0.11	0.21	0.99	-0.55	0.78
		其他	-0.18	0.20	0.94	-0.80	0.44
	學校 宣 導	中心宣 傳單	-0.49	0.21	0.26	-1.16	0.17
		親朋 好友	-0.48	0.19	0.18	-1.07	0.11
		網際 網路	-0.11	0.21	0.99	-0.78	0.55
		其他	-0.29	0.22	0.78	-0.97	0.39
	其他	中心宣 傳單	-0.20	0.20	0.91	-0.82	0.42
		親朋 好友	-0.19	0.17	0.88	-0.72	0.35
		網際	0.18	0.20	0.94	-0.44	0.80

		網路					
		學校 宣導	0.29	0.22	0.78	-0.39	0.97
反應性	中心宣 傳單	親朋 好友	0.18	0.17	0.89	-0.34	0.69
		網際網 路	0.53	0.19	0.12	-0.07	1.13
		學校 宣導	0.39	0.21	0.52	-0.28	1.05
		其他	0.28	0.20	0.73	-0.34	0.90
	親朋 好友	中心宣 傳單	-0.18	0.17	0.89	-0.69	0.34
		網際網 路	0.35	0.17	0.34	-0.16	0.87
		學校 宣導	0.21	0.19	0.88	-0.38	0.80
		其他	0.11	0.17	0.98	-0.43	0.64
	網際 網路	中心宣 傳單	-0.53	0.19	0.12	-1.13	0.07
		親朋 好友	-0.35	0.17	0.34	-0.87	0.16
		學校 宣導	-0.14	0.22	0.98	-0.81	0.52
		其他	-0.25	0.20	0.83	-0.87	0.38
	學校 宣導	中心宣 傳單	-0.39	0.21	0.52	-1.05	0.28
		親朋 好友	-0.21	0.19	0.88	-0.80	0.38
		網際 網路	0.14	0.22	0.98	-0.52	0.81
		其他	-0.10	0.22	1.00	-0.79	0.58
	其他	中心宣 傳單	-0.28	0.20	0.73	-0.90	0.34
		親朋 好友	-0.11	0.17	0.98	-0.64	0.43
		網際 網路	0.25	0.20	0.83	-0.38	0.87
		學校	0.10	0.22	1.00	-0.58	0.79

		宣導					
確實性	中心宣 傳單	親朋 好友	0.10	0.17	0.98	-0.41	0.62
		網際 網路	0.46	0.19	0.23	-0.14	1.06
		學校 宣導	0.26	0.21	0.84	-0.41	0.93
		其他	0.19	0.20	0.93	-0.44	0.81
	親朋 好友	中心宣 傳單	-0.10	0.17	0.98	-0.62	0.41
		網際 網路	0.36	0.17	0.33	-0.16	0.87
		學校 宣導	0.16	0.19	0.96	-0.43	0.75
		其他	0.08	0.17	0.99	-0.46	0.62
	網際 網路	中心宣 傳單	-0.46	0.19	0.23	-1.06	0.14
		親朋 好友	-0.36	0.17	0.33	-0.87	0.16
		學校 宣導	-0.20	0.22	0.93	-0.87	0.47
		其他	-0.27	0.20	0.76	-0.90	0.35
	學校 宣導	中心宣 傳單	-0.26	0.21	0.84	-0.93	0.41
		親朋 好友	-0.16	0.19	0.96	-0.75	0.43
		網際 網路	0.20	0.22	0.93	-0.47	0.87
		其他	-0.07	0.22	1.00	-0.76	0.61
	其他	中心宣 傳單	-0.19	0.20	0.93	-0.81	0.44
		親朋 好友	-0.08	0.17	0.99	-0.62	0.46
		網際 網路	0.27	0.20	0.76	-0.35	0.90
		學校 宣導	0.07	0.22	1.00	-0.61	0.76
關懷性	中心宣	親朋	0.01	0.17	1.00	-0.51	0.52

	傳單	好友					
		網際 網路	0.21	0.19	0.88	-0.39	0.82
		學校 宣導	0.38	0.22	0.54	-0.29	1.05
		其他	0.23	0.20	0.86	-0.39	0.85
親朋 好友	中心宣 傳單		-0.01	0.17	1.00	-0.52	0.51
		網際 網路	0.20	0.17	0.83	-0.31	0.72
		學校 宣導	0.37	0.19	0.43	-0.22	0.97
		其他	0.22	0.17	0.80	-0.32	0.77
網際 網路	中心宣 傳單		-0.21	0.19	0.88	-0.82	0.39
		親朋 好友	-0.20	0.17	0.83	-0.72	0.31
		學校 宣導	0.17	0.22	0.96	-0.50	0.84
		其他	0.02	0.20	1.00	-0.61	0.65
學校 宣導	中心宣 傳單		-0.38	0.22	0.54	-1.05	0.29
		親朋 好友	-0.37	0.19	0.43	-0.97	0.22
		網際 網路	-0.17	0.22	0.96	-0.84	0.50
		其他	-0.15	0.22	0.98	-0.84	0.54
其他	中心宣 傳單		-0.23	0.20	0.86	-0.85	0.39
		親朋好 友	-0.22	0.17	0.80	-0.77	0.32
		網際網 路	-0.02	0.20	1.00	-0.65	0.61
		學校宣 導	0.15	0.22	0.98	-0.54	0.84

表 4-42 ANOVA

依變數	最具吸引力	最具吸引力	平均差異	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
有形性	導覽主題具有教育性	展覽內容獨具特色	0.10	0.17	0.99	-0.42	0.61
		館內紀念品精緻	0.92	0.59	0.65	-0.89	2.74
		館區景色優美	0.25	0.16	0.65	-0.25	0.76
		音樂與藝術團體表演	0.30	0.16	0.44	-0.18	0.79
	展覽內容獨具特色	導覽主題具有教育性	-0.10	0.17	0.99	-0.61	0.42
		館內紀念品精緻	0.82	0.59	0.74	-1.00	2.65
		館區景色優美	0.16	0.17	0.94	-0.38	0.69
		音樂與藝術團體表演	0.20	0.17	0.83	-0.31	0.72
	館內紀念品精緻	導覽主題具有教育性	-0.92	0.59	0.65	-2.74	0.89
		展覽內容獨具特色	-0.82	0.59	0.74	-2.65	1.00
		館區景色優美	-0.67	0.59	0.86	-2.49	1.15
		音樂與藝術團體表演	-0.62	0.59	0.89	-2.43	1.20
	館區景色優美	導覽主題具有教育性	-0.25	0.16	0.65	-0.76	0.25
		展覽內容獨具特色	-0.16	0.17	0.94	-0.69	0.38
		館內紀念品精緻	0.67	0.59	0.86	-1.15	2.49
		音樂與藝術團體表演	0.05	0.16	1.00	-0.45	0.55
	音樂與藝術團體表演	導覽主題具有教育性	-0.30	0.16	0.44	-0.79	0.18
		展覽內容獨具特色	-0.20	0.17	0.83	-0.72	0.31
		館內紀念品精緻	0.62	0.59	0.89	-1.20	2.43

		緻					
		館區景色優美	-0.05	0.16	1.00	-0.55	0.45
可靠性	導覽主題具有教育性	展覽內容獨具特色	0.11	0.17	0.98	-0.41	0.62
		館內紀念品精緻	0.32	0.59	0.99	-1.49	2.14
		館區景色優美	0.32	0.16	0.44	-0.19	0.82
		音樂與藝術團體表演	0.33	0.16	0.35	-0.16	0.81
	展覽內容獨具特色	導覽主題具有教育性	-0.11	0.17	0.98	-0.62	0.41
		館內紀念品精緻	0.21	0.59	1.00	-1.61	2.04
		音樂與藝術團體表演	0.21	0.17	0.83	-0.33	0.74
	館內紀念品精緻	導覽主題具有教育性	0.22	0.17	0.78	-0.30	0.74
		展覽內容獨具特色	-0.32	0.59	0.99	-2.14	1.49
		館區景色優美	-0.21	0.59	1.00	-2.04	1.61
		音樂與藝術團體表演	-0.01	0.59	1.00	-1.83	1.81
	館區景色優美	導覽主題具有教育性	0.01	0.59	1.00	-1.81	1.82
		展覽內容獨具特色	-0.32	0.16	0.44	-0.82	0.19
		館內紀念品精緻	-0.21	0.17	0.83	-0.74	0.33
		音樂與藝術團體表演	0.01	0.59	1.00	-1.81	1.83
反應性	導覽主題具有教育性	展覽內容獨具特色	0.01	0.16	1.00	-0.49	0.52
		館內紀念品精緻	-0.33	0.16	0.35	-0.81	0.16
		館區景色優美	-0.22	0.17	0.78	-0.74	0.30
		音樂與藝術團體表演	-0.01	0.59	1.00	-1.82	1.81
	展覽內容獨具	導覽主題具有	-0.01	0.16	1.00	-0.52	0.49

	特色	教育性					
		館內紀念品精緻	0.11	0.17	0.98	-0.41	0.62
		館區景色優美	0.32	0.59	0.99	-1.49	2.14
		音樂與藝術團體表演	0.32	0.16	0.44	-0.19	0.82
	館內紀念品精緻	導覽主題具有教育性	0.33	0.16	0.35	-0.16	0.81
		展覽內容獨具特色	-0.11	0.17	0.98	-0.62	0.41
		館區景色優美	0.21	0.59	1.00	-1.61	2.04
		音樂與藝術團體表演	0.21	0.17	0.83	-0.33	0.74
	館區景色優美	導覽主題具有教育性	0.22	0.17	0.78	-0.30	0.74
		展覽內容獨具特色	-0.32	0.59	0.99	-2.14	1.49
		館內紀念品精緻	-0.21	0.59	1.00	-2.04	1.61
		音樂與藝術團體表演	-0.01	0.59	1.00	-1.83	1.81
	音樂與藝術團體表演	導覽主題具有教育性	0.01	0.59	1.00	-1.81	1.82
		展覽內容獨具特色	-0.32	0.16	0.44	-0.82	0.19
		館內紀念品精緻	-0.21	0.17	0.83	-0.74	0.33
		館區景色優美	0.01	0.59	1.00	-1.81	1.83
確實性	導覽主題具有教育性	展覽內容獨具特色	0.03	0.17	1.00	-0.49	0.55
		館內紀念品精緻	-0.06	0.59	1.00	-1.89	1.77
		館區景色優美	0.17	0.16	0.90	-0.34	0.67
		音樂與藝術團體表演	0.16	0.16	0.91	-0.33	0.65
	展覽內容獨具特色	導覽主題具有教育性	-0.03	0.17	1.00	-0.55	0.49
		館內紀念品精緻	-0.09	0.59	1.00	-1.93	1.75

		緻					
		館區景色優美	0.14	0.17	0.96	-0.40	0.67
		音樂與藝術團體表演	0.13	0.17	0.97	-0.39	0.65
館內紀念品精緻		導覽主題具有教育性	0.06	0.59	1.00	-1.77	1.89
		展覽內容獨具特色	0.09	0.59	1.00	-1.75	1.93
		館區景色優美	0.23	0.59	1.00	-1.61	2.06
		音樂與藝術團體表演	0.22	0.59	1.00	-1.61	2.05
館區景色優美		導覽主題具有教育性	-0.17	0.16	0.90	-0.67	0.34
		展覽內容獨具特色	-0.14	0.17	0.96	-0.67	0.40
		館內紀念品精緻	-0.23	0.59	1.00	-2.06	1.61
		音樂與藝術團體表演	-0.01	0.16	1.00	-0.52	0.50
音樂與藝術團體表演		導覽主題具有教育性	-0.16	0.16	0.91	-0.65	0.33
		展覽內容獨具特色	-0.13	0.17	0.97	-0.65	0.39
		館內紀念品精緻	-0.22	0.59	1.00	-2.05	1.61
		館區景色優美	0.01	0.16	1.00	-0.50	0.52
關懷性	導覽主題具有教育性	展覽內容獨具特色	-0.13	0.17	0.96	-0.65	0.39
		館內紀念品精緻	-0.30	0.59	0.99	-2.13	1.53
		館區景色優美	-0.09	0.16	0.99	-0.59	0.42
		音樂與藝術團體表演	0.04	0.16	1.00	-0.44	0.53
	展覽內容獨具特色	導覽主題具有教育性	0.13	0.17	0.96	-0.39	0.65
		館內紀念品精緻	-0.17	0.59	1.00	-2.01	1.67
		館區景色優美	0.04	0.17	1.00	-0.49	0.58

		音樂與藝術團體表演	0.18	0.17	0.89	-0.34	0.70
館內紀念品精緻		導覽主題具有教育性	0.30	0.59	0.99	-1.53	2.13
		展覽內容獨具特色	0.17	0.59	1.00	-1.67	2.01
		館區景色優美	0.21	0.59	1.00	-1.62	2.05
		音樂與藝術團體表演	0.34	0.59	0.99	-1.49	2.17
館區景色優美		導覽主題具有教育性	0.09	0.16	0.99	-0.42	0.59
		展覽內容獨具特色	-0.04	0.17	1.00	-0.58	0.49
		館內紀念品精緻	-0.21	0.59	1.00	-2.05	1.62
		音樂與藝術團體表演	0.13	0.16	0.96	-0.38	0.64
音樂與藝術團體表演		導覽主題具有教育性	-0.04	0.16	1.00	-0.53	0.44
		展覽內容獨具特色	-0.18	0.17	0.89	-0.70	0.34
		館內紀念品精緻	-0.34	0.59	0.99	-2.17	1.49
		館區景色優美	-0.13	0.16	0.96	-0.64	0.38

表 4-44 ANOVA

依變數	印象深刻服務	印象深刻服務	平均差異	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
有形性	設備操作容易	導覽人員解說	-0.07	0.25	0.99	-0.78	0.63
		導覽內容具有教育性	-0.28	0.23	0.69	-0.92	0.37
		參觀動線流暢	-0.18	0.24	0.91	-0.86	0.50
	導覽人員解說	設備操作容易	0.07	0.25	0.99	-0.63	0.78
		導覽內容具有教育性	-0.20	0.16	0.64	-0.65	0.24
		參觀動線流暢	-0.10	0.18	0.95	-0.60	0.39
	導覽內容具有	設備操作容易	0.28	0.23	0.69	-0.37	0.92

	教育性						
		導覽人員解說	0.20	0.16	0.64	-0.24	0.65
		參觀動線流暢	0.10	0.14	0.92	-0.30	0.50
	參觀動線流暢	設備操作容易	0.18	0.24	0.91	-0.50	0.86
		導覽人員解說	0.10	0.18	0.95	-0.39	0.60
		導覽內容具有教育性	-0.10	0.14	0.92	-0.50	0.30
可靠性	設備操作容易	導覽人員解說	-0.26	0.25	0.78	-0.97	0.45
		導覽內容具有教育性	-0.24	0.23	0.77	-0.89	0.40
		參觀動線流暢	-0.19	0.24	0.89	-0.87	0.49
	導覽人員解說	設備操作容易	0.26	0.25	0.78	-0.45	0.97
		導覽內容具有教育性	0.02	0.16	1.00	-0.42	0.47
		參觀動線流暢	0.07	0.18	0.98	-0.42	0.57
	導覽內容具有教育性	設備操作容易	0.24	0.23	0.77	-0.40	0.89
		導覽人員解說	-0.02	0.16	1.00	-0.47	0.42
		參觀動線流暢	0.05	0.14	0.99	-0.35	0.45
	參觀動線流暢	設備操作容易	0.19	0.24	0.89	-0.49	0.87
		導覽人員解說	-0.07	0.18	0.98	-0.57	0.42
		導覽內容具有教育性	-0.05	0.14	0.99	-0.45	0.35
反應性	設備操作容易	導覽人員解說	-0.09	0.25	0.99	-0.80	0.62
		導覽內容具有教育性	0.00	0.23	1.00	-0.65	0.64
		參觀動線流暢	-0.07	0.24	0.99	-0.75	0.61
	導覽人員解說	設備操作容易	0.09	0.25	0.99	-0.62	0.80
		導覽內容具有教育性	0.09	0.16	0.96	-0.36	0.53
		參觀動線流暢	0.02	0.18	1.00	-0.48	0.52
	導覽內容具有教育性	設備操作容易	0.00	0.23	1.00	-0.64	0.65
		導覽人員解說	-0.09	0.16	0.96	-0.53	0.36
		參觀動線流暢	-0.07	0.14	0.97	-0.47	0.33
	參觀動線流暢	設備操作容易	0.07	0.24	0.99	-0.61	0.75
		導覽人員解說	-0.02	0.18	1.00	-0.52	0.48

		導覽內容具有教育性	0.07	0.14	0.97	-0.33	0.47
確實性	設備操作容易	導覽人員解說	-0.24	0.25	0.83	-0.94	0.47
		導覽內容具有教育性	0.00	0.23	1.00	-0.64	0.65
		參觀動線流暢	-0.03	0.24	1.00	-0.71	0.65
	導覽人員解說	設備操作容易	0.24	0.25	0.83	-0.47	0.94
		導覽內容具有教育性	0.24	0.16	0.51	-0.20	0.68
		參觀動線流暢	0.20	0.18	0.72	-0.29	0.70
	導覽內容具有教育性	設備操作容易	0.00	0.23	1.00	-0.65	0.64
		導覽人員解說	-0.24	0.16	0.51	-0.68	0.20
		參觀動線流暢	-0.04	0.14	1.00	-0.43	0.36
	參觀動線流暢	設備操作容易	0.03	0.24	1.00	-0.65	0.71
		導覽人員解說	-0.20	0.18	0.72	-0.70	0.29
		導覽內容具有教育性	0.04	0.14	1.00	-0.36	0.43
關懷性	設備操作容易	導覽人員解說	0.02	0.25	1.00	-0.69	0.73
		導覽內容具有教育性	-0.14	0.23	0.94	-0.79	0.50
		參觀動線流暢	-0.15	0.24	0.95	-0.83	0.54
	導覽人員解說	設備操作容易	-0.02	0.25	1.00	-0.73	0.69
		導覽內容具有教育性	-0.17	0.16	0.78	-0.61	0.28
		參觀動線流暢	-0.17	0.18	0.82	-0.66	0.33
	導覽內容具有教育性	設備操作容易	0.14	0.23	0.94	-0.50	0.79
		導覽人員解說	0.17	0.16	0.78	-0.28	0.61
		參觀動線流暢	0.00	0.14	1.00	-0.40	0.39
	參觀動線流暢	設備操作容易	0.15	0.24	0.95	-0.54	0.83
		導覽人員解說	0.17	0.18	0.82	-0.33	0.66
		導覽內容具有教育性	0.00	0.14	1.00	-0.39	0.40

表 4-46ANOVA

依變數	最有興趣的種類	最有興趣的種類	平均差異	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
有形性	繪畫類	圖書類	-0.07	0.21	1.00	-0.85	0.71
		書法類	0.06	0.22	1.00	-0.79	0.91
		文獻類	0.05	0.21	1.00	-0.73	0.83
		陶瓷類	-0.15	0.25	1.00	-1.11	0.81
		銅器類	0.52	0.35	0.95	-0.79	1.83
		玉器類	0.19	0.24	1.00	-0.70	1.09
		人類文化類	-0.12	0.17	1.00	-0.78	0.53
	圖書類	繪畫類	0.07	0.21	1.00	-0.71	0.85
		書法類	0.13	0.28	1.00	-0.92	1.18
		文獻類	0.12	0.26	1.00	-0.88	1.12
		陶瓷類	-0.08	0.30	1.00	-1.22	1.06
		銅器類	0.59	0.38	0.94	-0.86	2.03
		玉器類	0.26	0.29	1.00	-0.83	1.35
		人類文化類	-0.05	0.24	1.00	-0.95	0.85
	書法類	繪畫類	-0.06	0.22	1.00	-0.91	0.79
		圖書類	-0.13	0.28	1.00	-1.18	0.92
		文獻類	-0.01	0.28	1.00	-1.06	1.04
		陶瓷類	-0.21	0.31	1.00	-1.39	0.97
		銅器類	0.46	0.39	0.99	-1.03	1.94
		玉器類	0.13	0.30	1.00	-1.00	1.27
		人類文化類	-0.18	0.25	1.00	-1.14	0.77
	文獻類	繪畫類	-0.05	0.21	1.00	-0.83	0.73
		圖書類	-0.12	0.26	1.00	-1.12	0.88
		書法類	0.01	0.28	1.00	-1.04	1.06
		陶瓷類	-0.20	0.30	1.00	-1.34	0.94
		銅器類	0.47	0.38	0.98	-0.98	1.91
		玉器類	0.14	0.29	1.00	-0.95	1.23
		人類文化類	-0.17	0.24	1.00	-1.07	0.73

		類					
	陶瓷類	繪畫類	0.15	0.25	1.00	-0.81	1.11
		圖書類	0.08	0.30	1.00	-1.06	1.22
		書法類	0.21	0.31	1.00	-0.97	1.39
		文獻類	0.20	0.30	1.00	-0.94	1.34
		銅器類	0.67	0.41	0.91	-0.88	2.22
		玉器類	0.34	0.32	0.99	-0.88	1.56
		人類文化類	0.03	0.28	1.00	-1.03	1.08
	銅器類	繪畫類	-0.52	0.35	0.95	-1.83	0.79
		圖書類	-0.59	0.38	0.94	-2.03	0.86
		書法類	-0.46	0.39	0.99	-1.94	1.03
		文獻類	-0.47	0.38	0.98	-1.91	0.98
		陶瓷類	-0.67	0.41	0.91	-2.22	0.88
		玉器類	-0.32	0.40	1.00	-1.84	1.19
		人類文化類	-0.64	0.37	0.88	-2.02	0.74
	玉器類	繪畫類	-0.19	0.24	1.00	-1.09	0.70
		圖書類	-0.26	0.29	1.00	-1.35	0.83
		書法類	-0.13	0.30	1.00	-1.27	1.00
		文獻類	-0.14	0.29	1.00	-1.23	0.95
		陶瓷類	-0.34	0.32	0.99	-1.56	0.88
		銅器類	0.32	0.40	1.00	-1.19	1.84
		人類文化類	-0.32	0.26	0.98	-1.31	0.68
	人類文化類	繪畫類	0.12	0.17	1.00	-0.53	0.78
		圖書類	0.05	0.24	1.00	-0.85	0.95
		書法類	0.18	0.25	1.00	-0.77	1.14
		文獻類	0.17	0.24	1.00	-0.73	1.07
		陶瓷類	-0.03	0.28	1.00	-1.08	1.03
		銅器類	0.64	0.37	0.88	-0.74	2.02
		玉器類	0.32	0.26	0.98	-0.68	1.31
可靠性	繪畫類	圖書類	-0.35	0.21	0.90	-1.13	0.43
		書法類	0.07	0.22	1.00	-0.77	0.91
		文獻類	-0.10	0.21	1.00	-0.88	0.68
		陶瓷類	0.37	0.25	0.95	-0.58	1.32

	銅器類	0.10	0.34	1.00	-1.20	1.40
	玉器類	0.12	0.24	1.00	-0.77	1.01
	人類文化類	-0.21	0.17	0.98	-0.86	0.44
圖書類	繪畫類	0.35	0.21	0.90	-0.43	1.13
	書法類	0.42	0.28	0.94	-0.62	1.46
	文獻類	0.25	0.26	1.00	-0.74	1.24
	陶瓷類	0.72	0.30	0.56	-0.41	1.85
	銅器類	0.45	0.38	0.99	-0.99	1.88
	玉器類	0.47	0.29	0.91	-0.61	1.55
	人類文化類	0.14	0.24	1.00	-0.76	1.03
書法類	繪畫類	-0.07	0.22	1.00	-0.91	0.77
	圖書類	-0.42	0.28	0.94	-1.46	0.62
	文獻類	-0.17	0.28	1.00	-1.21	0.87
	陶瓷類	0.30	0.31	1.00	-0.88	1.47
	銅器類	0.02	0.39	1.00	-1.45	1.50
	玉器類	0.05	0.30	1.00	-1.08	1.18
	人類文化類	-0.29	0.25	0.99	-1.23	0.66
文獻類	繪畫類	0.10	0.21	1.00	-0.68	0.88
	圖書類	-0.25	0.26	1.00	-1.24	0.74
	書法類	0.17	0.28	1.00	-0.87	1.21
	陶瓷類	0.47	0.30	0.93	-0.66	1.60
	銅器類	0.20	0.38	1.00	-1.24	1.64
	玉器類	0.22	0.29	1.00	-0.86	1.30
	人類文化類	-0.11	0.24	1.00	-1.01	0.78
陶瓷類	繪畫類	-0.37	0.25	0.95	-1.32	0.58
	圖書類	-0.72	0.30	0.56	-1.85	0.41
	書法類	-0.30	0.31	1.00	-1.47	0.88
	文獻類	-0.47	0.30	0.93	-1.60	0.66
	銅器類	-0.27	0.41	1.00	-1.81	1.26
	玉器類	-0.25	0.32	1.00	-1.46	0.96
	人類文化類	-0.58	0.28	0.73	-1.63	0.46
銅器類	繪畫類	-0.10	0.34	1.00	-1.40	1.20

		圖書類	-0.45	0.38	0.99	-1.88	0.99	
		書法類	-0.02	0.39	1.00	-1.50	1.45	
		文獻類	-0.20	0.38	1.00	-1.64	1.24	
		陶瓷類	0.27	0.41	1.00	-1.26	1.81	
		玉器類	0.03	0.40	1.00	-1.48	1.53	
		人類文化類	-0.31	0.36	1.00	-1.68	1.07	
	玉器類	繪畫類	-0.12	0.24	1.00	-1.01	0.77	
		圖書類	-0.47	0.29	0.91	-1.55	0.61	
		書法類	-0.05	0.30	1.00	-1.18	1.08	
		文獻類	-0.22	0.29	1.00	-1.30	0.86	
		陶瓷類	0.25	0.32	1.00	-0.96	1.46	
		銅器類	-0.03	0.40	1.00	-1.53	1.48	
		人類文化類	-0.33	0.26	0.98	-1.33	0.66	
	人類文化類	繪畫類	0.21	0.17	0.98	-0.44	0.86	
		圖書類	-0.14	0.24	1.00	-1.03	0.76	
		書法類	0.29	0.25	0.99	-0.66	1.23	
		文獻類	0.11	0.24	1.00	-0.78	1.01	
		陶瓷類	0.58	0.28	0.73	-0.46	1.63	
		銅器類	0.31	0.36	1.00	-1.07	1.68	
		玉器類	0.33	0.26	0.98	-0.66	1.33	
反應性	繪畫類	圖書類	-0.17	0.21	1.00	-0.95	0.61	
		書法類	0.12	0.22	1.00	-0.73	0.96	
		文獻類	0.01	0.21	1.00	-0.77	0.79	
		陶瓷類	-0.05	0.25	1.00	-1.01	0.90	
		銅器類	0.58	0.35	0.90	-0.73	1.88	
		玉器類	-0.06	0.24	1.00	-0.96	0.83	
		人類文化類	-0.23	0.17	0.97	-0.88	0.43	
		圖書類	繪畫類	0.17	0.21	1.00	-0.61	0.95
			書法類	0.29	0.28	0.99	-0.76	1.33
			文獻類	0.18	0.26	1.00	-0.81	1.18
			陶瓷類	0.12	0.30	1.00	-1.02	1.25
			銅器類	0.75	0.38	0.80	-0.70	2.19
			玉器類	0.11	0.29	1.00	-0.98	1.19

	人類文化類	-0.05	0.24	1.00	-0.95	0.84
書法類	繪畫類	-0.12	0.22	1.00	-0.96	0.73
	圖書類	-0.29	0.28	0.99	-1.33	0.76
	文獻類	-0.10	0.28	1.00	-1.15	0.94
	陶瓷類	-0.17	0.31	1.00	-1.35	1.01
	銅器類	0.46	0.39	0.99	-1.02	1.94
	玉器類	-0.18	0.30	1.00	-1.31	0.95
	人類文化類	-0.34	0.25	0.97	-1.29	0.61
文獻類	繪畫類	-0.01	0.21	1.00	-0.79	0.77
	圖書類	-0.18	0.26	1.00	-1.18	0.81
	書法類	0.10	0.28	1.00	-0.94	1.15
	陶瓷類	-0.07	0.30	1.00	-1.20	1.07
	銅器類	0.56	0.38	0.95	-0.88	2.01
	玉器類	-0.08	0.29	1.00	-1.16	1.01
	人類文化類	-0.24	0.24	0.99	-1.14	0.66
陶瓷類	繪畫類	0.05	0.25	1.00	-0.90	1.01
	圖書類	-0.12	0.30	1.00	-1.25	1.02
	書法類	0.17	0.31	1.00	-1.01	1.35
	文獻類	0.07	0.30	1.00	-1.07	1.20
	銅器類	0.63	0.41	0.94	-0.92	2.17
	玉器類	-0.01	0.32	1.00	-1.23	1.20
	人類文化類	-0.17	0.28	1.00	-1.22	0.88
銅器類	繪畫類	-0.58	0.35	0.90	-1.88	0.73
	圖書類	-0.75	0.38	0.80	-2.19	0.70
	書法類	-0.46	0.39	0.99	-1.94	1.02
	文獻類	-0.56	0.38	0.95	-2.01	0.88
	陶瓷類	-0.63	0.41	0.94	-2.17	0.92
	玉器類	-0.64	0.40	0.92	-2.15	0.87
	人類文化類	-0.80	0.36	0.68	-2.18	0.58
玉器類	繪畫類	0.06	0.24	1.00	-0.83	0.96
	圖書類	-0.11	0.29	1.00	-1.19	0.98
	書法類	0.18	0.30	1.00	-0.95	1.31

		文獻類	0.08	0.29	1.00	-1.01	1.16	
		陶瓷類	0.01	0.32	1.00	-1.20	1.23	
		銅器類	0.64	0.40	0.92	-0.87	2.15	
		人類文化類	-0.16	0.26	1.00	-1.16	0.83	
	人類文化類	繪畫類	0.23	0.17	0.97	-0.43	0.88	
		圖書類	0.05	0.24	1.00	-0.84	0.95	
		書法類	0.34	0.25	0.97	-0.61	1.29	
		文獻類	0.24	0.24	0.99	-0.66	1.14	
		陶瓷類	0.17	0.28	1.00	-0.88	1.22	
		銅器類	0.80	0.36	0.68	-0.58	2.18	
		玉器類	0.16	0.26	1.00	-0.83	1.16	
確實性	繪畫類	圖書類	-0.16	0.21	1.00	-0.94	0.63	
		書法類	0.07	0.22	1.00	-0.78	0.91	
		文獻類	0.10	0.21	1.00	-0.68	0.89	
		陶瓷類	-0.08	0.25	1.00	-1.03	0.88	
		銅器類	0.42	0.35	0.98	-0.89	1.73	
		玉器類	-0.19	0.24	1.00	-1.09	0.71	
		人類文化類	-0.09	0.17	1.00	-0.74	0.57	
		繪畫類	0.16	0.21	1.00	-0.63	0.94	
		書法類	0.22	0.28	1.00	-0.82	1.27	
		文獻類	0.26	0.26	1.00	-0.74	1.26	
		陶瓷類	0.08	0.30	1.00	-1.06	1.22	
		銅器類	0.58	0.38	0.94	-0.87	2.03	
		玉器類	-0.03	0.29	1.00	-1.12	1.06	
		人類文化類	0.07	0.24	1.00	-0.83	0.97	
		書法類	繪畫類	-0.07	0.22	1.00	-0.91	0.78
			圖書類	-0.22	0.28	1.00	-1.27	0.82
			文獻類	0.04	0.28	1.00	-1.01	1.08
			陶瓷類	-0.14	0.31	1.00	-1.33	1.04
			銅器類	0.35	0.39	1.00	-1.13	1.84
			玉器類	-0.26	0.30	1.00	-1.39	0.88
		人類文化類	-0.15	0.25	1.00	-1.11	0.81	

文獻類	繪畫類	-0.10	0.21	1.00	-0.89	0.68
	圖書類	-0.26	0.26	1.00	-1.26	0.74
	書法類	-0.04	0.28	1.00	-1.08	1.01
	陶瓷類	-0.18	0.30	1.00	-1.32	0.96
	銅器類	0.32	0.38	1.00	-1.13	1.77
	玉器類	-0.29	0.29	0.99	-1.38	0.80
	人類文化類	-0.19	0.24	1.00	-1.09	0.71
陶瓷類	繪畫類	0.08	0.25	1.00	-0.88	1.03
	圖書類	-0.08	0.30	1.00	-1.22	1.06
	書法類	0.14	0.31	1.00	-1.04	1.33
	文獻類	0.18	0.30	1.00	-0.96	1.32
	銅器類	0.49	0.41	0.98	-1.06	2.04
	玉器類	-0.12	0.32	1.00	-1.34	1.10
	人類文化類	-0.01	0.28	1.00	-1.07	1.05
銅器類	繪畫類	-0.42	0.35	0.98	-1.73	0.89
	圖書類	-0.58	0.38	0.94	-2.03	0.87
	書法類	-0.35	0.39	1.00	-1.84	1.13
	文獻類	-0.32	0.38	1.00	-1.77	1.13
	陶瓷類	-0.49	0.41	0.98	-2.04	1.06
	玉器類	-0.61	0.40	0.94	-2.12	0.91
	人類文化類	-0.50	0.37	0.97	-1.89	0.88
玉器類	繪畫類	0.19	0.24	1.00	-0.71	1.09
	圖書類	0.03	0.29	1.00	-1.06	1.12
	書法類	0.26	0.30	1.00	-0.88	1.39
	文獻類	0.29	0.29	0.99	-0.80	1.38
	陶瓷類	0.12	0.32	1.00	-1.10	1.34
	銅器類	0.61	0.40	0.94	-0.91	2.12
	人類文化類	0.11	0.26	1.00	-0.90	1.11
人類文化類	繪畫類	0.09	0.17	1.00	-0.57	0.74
	圖書類	-0.07	0.24	1.00	-0.97	0.83
	書法類	0.15	0.25	1.00	-0.81	1.11
	文獻類	0.19	0.24	1.00	-0.71	1.09

		陶瓷類	0.01	0.28	1.00	-1.05	1.07
		銅器類	0.50	0.37	0.97	-0.88	1.89
		玉器類	-0.11	0.26	1.00	-1.11	0.90
關懷性	繪畫類	圖書類	-0.07	0.21	1.00	-0.86	0.71
		書法類	-0.09	0.22	1.00	-0.93	0.76
		文獻類	0.17	0.21	1.00	-0.61	0.96
		陶瓷類	0.05	0.25	1.00	-0.91	1.01
		銅器類	0.37	0.35	0.99	-0.94	1.69
		玉器類	-0.05	0.24	1.00	-0.95	0.84
		人類文化類	-0.17	0.17	0.99	-0.83	0.48
	圖書類	繪畫類	0.07	0.21	1.00	-0.71	0.86
		書法類	-0.01	0.28	1.00	-1.06	1.03
		文獻類	0.25	0.26	1.00	-0.75	1.24
		陶瓷類	0.12	0.30	1.00	-1.02	1.26
		銅器類	0.45	0.38	0.99	-1.00	1.90
		玉器類	0.02	0.29	1.00	-1.07	1.11
		人類文化類	-0.10	0.24	1.00	-1.00	0.80
	書法類	繪畫類	0.09	0.22	1.00	-0.76	0.93
		圖書類	0.01	0.28	1.00	-1.03	1.06
		文獻類	0.26	0.28	1.00	-0.79	1.31
		陶瓷類	0.13	0.31	1.00	-1.05	1.32
		銅器類	0.46	0.39	0.99	-1.02	1.95
		玉器類	0.03	0.30	1.00	-1.10	1.17
		人類文化類	-0.09	0.25	1.00	-1.04	0.87
	文獻類	繪畫類	-0.17	0.21	1.00	-0.96	0.61
		圖書類	-0.25	0.26	1.00	-1.24	0.75
		書法類	-0.26	0.28	1.00	-1.31	0.79
		陶瓷類	-0.13	0.30	1.00	-1.27	1.01
		銅器類	0.20	0.38	1.00	-1.25	1.65
		玉器類	-0.23	0.29	1.00	-1.32	0.86
		人類文化類	-0.35	0.24	0.95	-1.25	0.55
	陶瓷類	繪畫類	-0.05	0.25	1.00	-1.01	0.91
		圖書類	-0.12	0.30	1.00	-1.26	1.02

	書法類	-0.13	0.31	1.00	-1.32	1.05
	文獻類	0.13	0.30	1.00	-1.01	1.27
	銅器類	0.33	0.41	1.00	-1.22	1.88
	玉器類	-0.10	0.32	1.00	-1.32	1.12
	人類文化類	-0.22	0.28	1.00	-1.28	0.84
銅器類	繪畫類	-0.37	0.35	0.99	-1.69	0.94
	圖書類	-0.45	0.38	0.99	-1.90	1.00
	書法類	-0.46	0.39	0.99	-1.95	1.02
	文獻類	-0.20	0.38	1.00	-1.65	1.25
	陶瓷類	-0.33	0.41	1.00	-1.88	1.22
	玉器類	-0.43	0.40	0.99	-1.94	1.09
	人類文化類	-0.55	0.37	0.95	-1.93	0.84
玉器類	繪畫類	0.05	0.24	1.00	-0.84	0.95
	圖書類	-0.02	0.29	1.00	-1.11	1.07
	書法類	-0.03	0.30	1.00	-1.17	1.10
	文獻類	0.23	0.29	1.00	-0.86	1.32
	陶瓷類	0.10	0.32	1.00	-1.12	1.32
	銅器類	0.43	0.40	0.99	-1.09	1.94
	人類文化類	-0.12	0.26	1.00	-1.12	0.88
人類文化類	繪畫類	0.17	0.17	0.99	-0.48	0.83
	圖書類	0.10	0.24	1.00	-0.80	1.00
	書法類	0.09	0.25	1.00	-0.87	1.04
	文獻類	0.35	0.24	0.95	-0.55	1.25
	陶瓷類	0.22	0.28	1.00	-0.84	1.28
	銅器類	0.55	0.37	0.95	-0.84	1.93
	玉器類	0.12	0.26	1.00	-0.88	1.12