

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

博物館服務品質滿意度與忠誠度之研究

The Service Quality, Satisfaction and Loyalty of Museum

研究生：朱庭毅

GRADUATE STUDENT : Ting-Yi Chu

指導教授：張清標 博士

ADVISOR : Ching-Piao Chang Ph.D.

中 華 民 國 九 十 七 年 七 月

謝誌

要謝的人太多了，那就不只謝天再謝雷吧。

楓紅時進來的研究所，即將結束在蟬叫聲的夏，兩年的時間充滿辛苦和歡笑的回憶，首先要感謝之人是我的指導老師——張清標教授，感謝張教授在百忙之中抽空指導學生的論文，並不厭其煩的提供意見與方向，使學生論文能更臻完美。

接著要感謝我的家人，父親辛苦的工作讓我的研究生涯無後顧之憂，方能埋首書堆。母親辛勤持家，當我返家時總有一頓熱騰騰的大餐在等著我，現在即將畢業，我也把這份榮耀與家父家母共榮，將快樂與家父家母共享。

最後則要感謝同窗好友，蕃薯、小秀、阿皇、珍珍、豬頭、宥達、文婷、索沙等… 如果少了這些人，則研究所生活將只剩苦讀，而缺少了記憶中的笑。如果將埋首論文的辛苦比喻為堅硬單調的褐色，那麼摯友們就是妝點在褐色大地上的綠色巨木，難過時可以擋風避雨，而歡樂時則可共享千陽，我謝謝你們。

論文以臻完成，研究所生涯的結束也代表了階段的成功，當我面對未來時，希望能將自己這份埋首苦讀的毅力及承擔事件的勇氣一併帶走，以後無論身在何處，我都會記得這兩年的時光，記得這兩年的朋友，一輩子。

南華大學旅遊事業管理研究所九十六學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：博物館服務品質滿意度與忠誠度之研究

研究生：朱庭毅

指導教授：張清標 博士

論文摘要內容：

近年台灣博物館成長迅速，不只在數量上有所增長，博物館本身的功能也從最初的私人收藏展示，加入了教育、休閒和知識等功能。陽明海洋文化藝術館是陽明海運公司利用一棟於 1915 年 5 月 4 日竣工，由日本郵船株式會社所有之歷史建築改建而成，並在 2004 年 12 月 28 日修繕竣工開館啟用。此館坐落於基隆火車站出口左側，位處鐵路及公路交通之終點交會位置，可為基隆市重要地標之一。

本研究以 Parasuraman、Zeithaml 及 Berry 之在 1988 年發展之 SERVQUAL 量表為基礎進行研究設計，探討參觀陽明海洋文化藝術館之觀眾，對於服務品質之事前期望、事後實際知覺、整體滿意度和忠誠度之關係。本研究發現，受訪者對於館方服務品質之事前期望平均分數為高；而事後實際體驗皆呈現滿意，顯示觀眾對於陽明海洋文化藝術館之服務品質普遍給予正面的肯定。此外，事後實際知覺與重遊意願和推薦意願有正向相關，滿意度對於重遊意願亦有正向相關。本研究結果可以提供給陽明海洋化藝術館及其他類型博物館經營管理者參考，使國內相關博物館能更貼近觀眾的需求，使博物館能達到「寓教於樂」之目標。

關鍵詞：博物館、服務品質、滿意度、忠誠度、陽明海洋文化藝術館

Title of Thesis : The Service Quality, Satisfaction and Loyalty of Museum

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua

University

Graduate Date : June 2008

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Ting-Yi Chu

Advisor : Ching-Piao Chang Ph.D.

Abstract

The museum of Taiwan grows up rapidly, not merely increases on the quantity to some extent in recent years, the museum's own function shows from the initial private collection, have joined functions such as educating, lying fallow and knowledge, etc. too. Y.M. Oceanic Culture & Art Museum is that Yang Ming Marine Transport Corp spend one completing on May 4, 1915 tomorrow, reconstructed by all historical buildings of Nippon Yusen Kabushiki Kaisha, and repaired and completed launching openly on December 28, 2004. This hall is located in the railway station of Keelung to export to the left side, is located in the terminal point intersection positions of the railway and highway communication, it can be one of the important land marks of Keelung.

Research this with Parasuraman, Zeithaml and Berry SERVQUAL of development go on research design for foundation by scale in 1988, probe into, visit Y.M. Oceanic Culture & Art Museum, issue the relationship among expectation and perception of service quality, satisfaction and loyalty. Discover interviewee to the expectation service quality issue hope average mark high in advance originally; And experience and all appear satisfiedly actually afterwards, reveal audiences generally for the affirmation of front to the service quality of Y.M. Oceanic Culture & Art Museum. In addition with revisit and recommend will have to correlated with actual consciousness afterwards, and positive correlation exists between satisfaction and revisit..

This result of study can offer Y.M. Oceanic Culture & Art Museum and a other types museum administrator consult, it is press close to by demand of audience not to enable domestic relevant museums even more, it enable museum reach “Education through entertainment” goal.

Keywords : Museum, Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Y.M. Oceanic Culture & Art Museum

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章	緒論	1
1.1	研究背景與動機	1
1.2	研究目的	3
1.3	研究流程	4
第二章	文獻探討	6
2.1	博物館相關理論	6
2.1.1	博物館起源與概念	6
2.1.2	博物館的定義及功能	7
2.1.3	臺灣博物館沿革	8
2.2.4	臺灣博物館之屬性	9
2.2	服務品質	12
2.2.1	服務的定義	12
2.2.2	品質的定義	16
2.2.3	服務品質的定義	18
2.2.4	服務品質之評量—SERVQUAL 量表	21
2.3	滿意度	26
2.3.1	顧客滿意度之定義	26
2.3.2	顧客滿意度理論	29
2.4	忠誠度	32
2.4.1	忠誠度文獻探討	32
2.4.2	忠誠度與服務品質	36
2.4.3	國內對博物館服務品質、滿意度與忠誠度之相關文獻	40

第三章	研究方法	43
3.1	研究範圍簡介	43
3.2	研究架構與研究假設	47
3.3	研究方法	49
3.3.1	問卷設計	49
3.3.2	抽樣方法	52
3.4	資料分析方法	53
3.5	研究限制	54
第四章	研究結果與討論	56
4.1	遊客特性分析	56
4.1.1	遊客基本屬性	56
4.2	參觀服務品質、滿意度與重遊意願現況分析	71
4.2.1	期望服務品質之現況	71
4.2.2	實際感受服務品質之分析	73
4.2.3	期望服務品質與實際感受服務品質間之差異性比較	75
4.2.4	期望服務品質之因素分析與信度分析	77
4.2.5	實際感受服務品質之因素分析與信度分析	79
4.2.6	遊客基本屬性、旅遊特性與服務品質之差異性分析	81
4.2.7	遊客重遊意願之現況	83
4.2.8	遊客基本屬性、旅遊特性與重遊意願之差異性分析	83
4.3	參觀服務品質、滿意度及忠誠度之關係	85
4.3.1	遊客滿意度與忠誠度之相關分析	85
4.3.2	滿意度與服務品質之迴歸分析	85
4.3.3	重遊意願與服務品質之迴歸分析	87
4.3.4	推薦意願與服務品質之迴歸分析	88
4.3.5	傳遞正向訊息與服務品質之迴歸分析	89
4.4	研究假設之檢定	91
第五章	結論與建議	93
5.1	研究結論	93
5.2	研究建議	97

5.3	後續研究建議	99
參考文獻		101
附錄一	研究問卷	110

表目錄

表 2.1.1	PZB 服務品質十構面	22
表 2-2-2	SERVQUAL 量表構面與評估項目	24
表 2-3-1	滿意度定義彙整表	28
表 2-3-1	(續) 滿意度定義彙整表	29
表 2-4-1	國內博物館服務品質、觀眾滿意度與忠誠度之相關研究統整表	40
表 2-4-1	(續) 國內博物館服務品質、觀眾滿意度與忠誠度之相關研究統整表	41
表 2-4-1	(續) 國內博物館服務品質、觀眾滿意度與忠誠度之相關研究統整表	42
表 3-3-1	博物館服務品質屬性表	50
表 3-3-1	(續) 博物館服務品質屬性表	51
表 4-1-1	遊客基本屬性分析表	56
表 4-1-1	(續) 遊客基本屬性分析表	57
表 4-1-2	參觀特性分析表	58
表 4-1-3	遊客基本屬性與旅遊特性之卡方檢定表	59
表 4-1-4	性別與同行對象之交叉分析表	60
表 4-1-5	年齡與同行對象交叉分析表	61
表 4-1-6	職業與同行對象交叉分析表	62
表 4-1-7	婚姻狀態與同行對象交叉分析表	63
表 4-1-8	教育程度與同行對象交叉分析表	64
表 4-1-9	月收入與同行對象交叉分析表	65
表 4-1-10	性別與資訊來源交叉分析表	66
表 4-1-11	年齡與資訊來源交叉分析表	67
表 4-1-12	婚姻狀態與資訊來源交叉分析表	68
表 4-1-13	教育程度與資訊來源交叉分析表	69
表 4-1-14	性別與最近參觀時間交叉分析表	70
表 4-2-1	陽明海洋文化藝術館參觀遊客期望服務品質之分析	72

表 4-2-2	陽明海洋文化藝術館參觀遊客實際感受服務品質分析…	74
表 4-2-3	服務品質問項差距分析表……………	76
表 4-2-4	事前期望之因素分析表……………	78
表 4-2-5	實際知覺之因素分析表……………	80
表 4-2-6	遊客基本屬性、旅遊特性與服務品質之差異性分析表…	82
表 4-2-7	重遊意願分析……………	83
表 4-2-8	遊客基本屬性、旅遊特性與服務品質之差異性分析表…	84
表 4-3-1	滿意度與重遊意願之相關分析表……………	85
表 4-3-2	整體滿意度迴歸模式的整體檢定結果分析表……………	86
表 4-3-3	整體滿意度迴歸係數與複共線性分析表……………	86
表 4-3-4	重遊意願迴歸模式的整體檢定結果分析表……………	87
表 4-3-5	重遊意願迴歸係數與複共線性分析表……………	88
表 4-3-6	推薦意願迴歸模式的整體檢定結果分析表……………	89
表 4-3-7	推薦意願迴歸係數與複共線性分析表……………	89
表 4-3-8	傳遞正向訊息迴歸模式的整體檢定結果分析表……………	90
表 4-3-9	傳遞正向訊息迴歸係數與複共線性分析表……………	90

圖目錄

圖 1-3-1	研究流程圖.....	5
圖 2-4-1	影響遊客重遊意願之因素.....	34
圖 2-4-2	服務－利潤價值鏈.....	38
圖 3-1-1	陽明海洋文化藝術館位置示意圖.....	46
圖 3-2-1	研究架構圖.....	47

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

觀光旅遊可以帶動交通運輸、餐飲住宿、休閒遊憩、百貨等周邊服務業和地方特產發展，創造就業機會和外匯收入，產業關聯的效果宏大，也具有高度的經濟價值，是故各國均致力於發展於休閒觀光產業。

隨著周休二日實施，國人也越來越重視觀光活動，再加上國人平均教育水準日漸提高，對於文化休閒的觀光需求較過去增加，博物館的成立也較以往為多。國際之間的文化交流活動亦促進了國人視野，使國人能熱衷參與文化或相關的藝文活動，而博物館在文化觀光中實屬非常重要的一環，現代父母親注重親子教育也相對增強了對於博物館參觀的動機。

近年來台灣博物館成長迅速，不只在數量上有所增長，博物館本身的功能也從最初的私人收藏展示，漸漸加入了教育、休閒和知識等功能。根據中華民國博物館學會在2007年的統計，全國公私立博物館數量已達580座。國內學者胡蕙霞在1993年就指出：博物館涵蓋遊憩、教育與娛樂等多重功能，例如：增進對現代文物或歷史文物的認知與了解、提升休閒遊憩之品質、獲得精神滿足、蒐集文物與資訊等。

面對近幾年公民營博物館紛紛成立，博物館經營者首先遇到的就是遊客數量被稀釋的問題，從此觀點而言，業者對於服務品質（Service Quality）的要求便需日漸提升，唯有使博物館兼具典藏性、展示性、教育性、知識性、娛樂性，才能滿足觀眾在各個不同層面的需求（黃廣源等，2005）。

即使博物館並非以營利做為生存目標，但不可諱言，博物館的順利營運，也必須要依靠相當數量的民眾進館參觀。就此而言博物館經營者必須要去了解民眾的多元性需求，並對於自身加以修正，以期提高服務品質之滿意度，也必須要建立起民眾對於博物館之忠誠度，就是重遊意願和願意推薦他人前來參觀意願，如此才是博物館永續生存之道。

近年隨著博物館數量增加，對於博物館服務品質與滿意度及忠誠度之研究也漸漸受到重視，如：高大剛在2000年對於國立自然科學博物館之研究；林怡安於2002年同樣也對國立自然科學博物館提出研究；林若慧、陳永賓則是在2004年以鶯歌陶瓷博物館為研究對象；黃廣源等人在2005則調查了國立科學工藝博物館服務品質與觀眾滿意度及忠誠度之研究。由以上研究可知，大部分學術探討皆是以國立博物館為例，較少對於私人企業所籌辦之博物館有所研究，故本研究選擇陽明海洋文化藝術館為研究對象，探究民眾對於此館之服務品質、滿意度和忠誠度之間的

關係。

陽明海洋文化藝術館是陽明海運公司利用一棟於 1915 年 5 月 4 日竣工，並由日本郵船株式會社所有之歷史建築改建而成，於 2004 年中開始動工整建，並同年 12 月 28 日修繕竣工開館啟用。此館坐落於基隆火車站出口左側，地處鐵路及公路交通之終點交會位置，可為基隆市重要地標之一，亦可稱作基隆市容之門面，這也顯示出陽明海洋文化藝術館之重要地理位置。

本研究擬以SERVQUAL量表為依據，探討民眾對於陽明海洋文化藝術館之事前期望（Expectation）事後實際知覺（Perception）整體滿意度（Satisfaction）和忠誠度（Loyalty）之關係。

1.2 研究目的

本研究透過對於陽明海洋文化藝術館的遊客調查，分別探討博物館服務品質現況以及參觀後的重遊意願，並進一步探討博物館服務品質與忠誠度間之關係，瞭解影響博物館遊客忠誠度的重要因素，供博物館業者及相關管理單位參考之用。本研究之研究目的如下：

1. 探討民眾對陽明海洋文化藝術館服務品質的期望和感受。
2. 分析遊客對陽明海洋文化藝術館所提供服務之整體滿意度。

3. 探討遊客整體滿意度與服務品質間之關係。
4. 探討遊客整體滿意度與忠誠度間之關係。
5. 提出陽明海洋文化藝術館之服務品質改進策略，供館方實務營運之參考。

1.3 研究流程

本研究針對博物館服務品質、滿意度及遊客忠誠度相關文獻進行蒐集，並歸納博物館服務品質、滿意度、忠誠度間之關係，藉由迴歸分析瞭解博物館服務品質、滿意度、忠誠度間之關係，結論及建議可提供經營管理單位參考之用，本研究之研究流程如圖 1-3-1 所示：

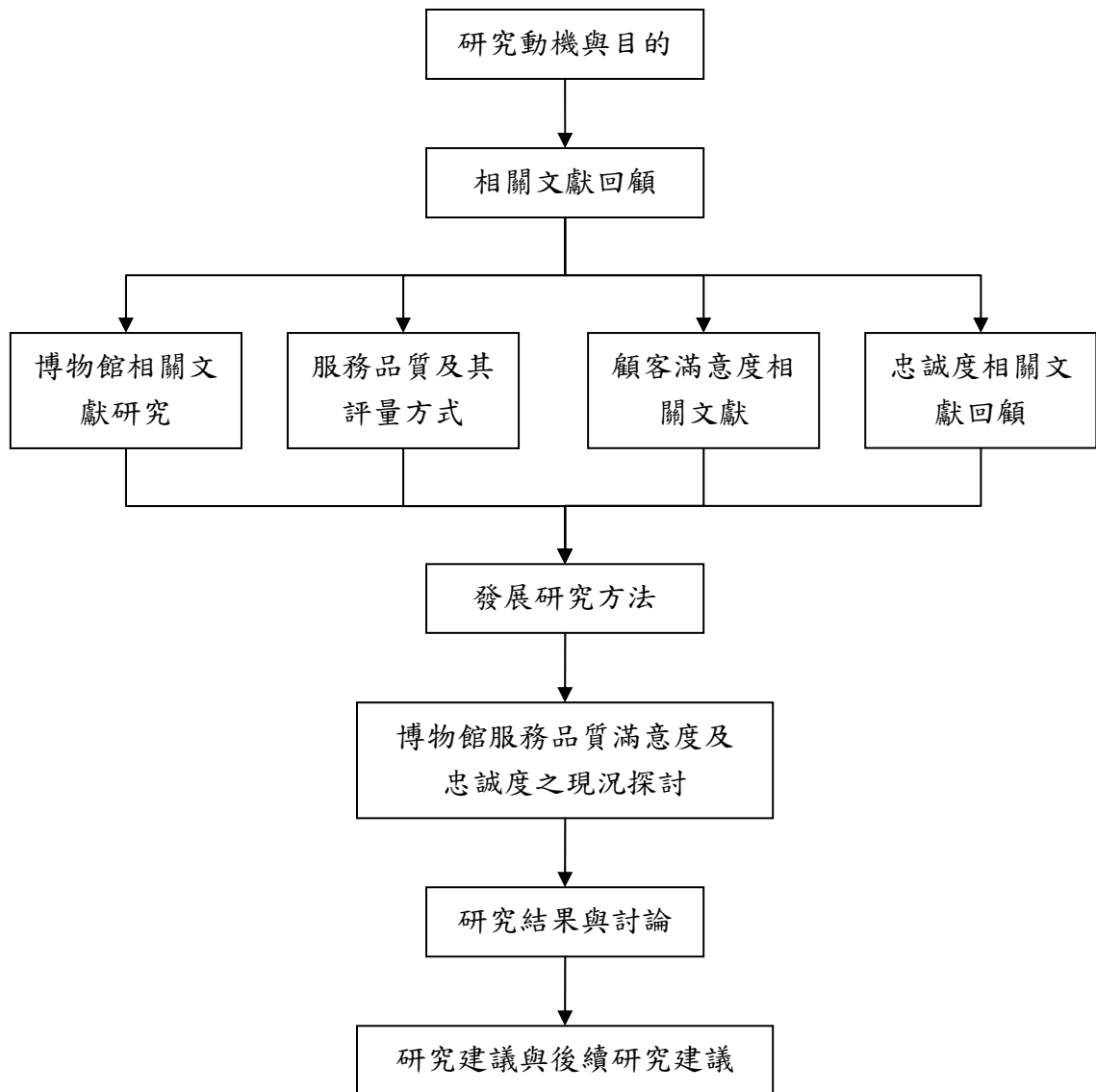


圖 1-3-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本文乃探討博物館服務品質滿意度對於遊客忠誠度的影響，為說明其中相關理論及基本觀念，故引述相關文獻。文獻探討分為四節，第一節說明博物館之相關理論；第二節則為服務品質相關探討，以及如何衡量服務品質；第三節探討顧客滿意度之相關理論；最後一節則為忠誠度文獻整理，探討參觀這項重體驗的活動，如何提升顧客管理學所言之再購意願，也就是是否會回到當地重遊。

2.1 博物館相關理論

2.1.1 博物館起源與概念

Museum 一詞，可以追溯到希臘文的 Mouseion，原指祭祀司掌音樂、詩歌、雄辯、歷史、戲劇、天文等九位繆思女神的神廟，象徵人類文化生活的總和。而最早以 Mouseion 為名的建築，則於西元前 290 年建於埃及亞力山卓港，內有教室、研究室等設備，像是一座學術研究的圖書館。

1960 年代美國出現「社區博物館」(Neighborhood Museum) 的概念，強調博物館應保留社區的生活記憶，並結合居民參與及推廣教育；

70 年代法國學界也提出「生態博物館」(Ecomuseum)，即將擁有共同生態、歷史、產業特色的地域，視為天然境域的博物館；80 年代「新博物館學」(New Museology) 概念終於成形，使博物館與社區情感結合，發展成「社區博物館」，以「大眾的需要」來規劃或建置博物館，它已儼然由「物」為主，轉變為以「人」為主，強調互動式的展示與體驗，以及自我教育或從遊戲中學習，成為當今博物館發展的主流(張譽騰，2003)。而這種以「人」為主的博物館，便需更加注重服務人員與參觀遊客的互動。

2.1.2 博物館的定義及功能

博物館的定義繁多，國際博物館協會 (International Council of Museums) 定義：「為服務社會，促進社會發展的非營利性常設機構，博物館以人類及其環境有關之具體物證為素材，為達至學習、教育、娛樂等目的，從事蒐藏、保存、研究、闡釋、展示等工作，並開放給社會大眾參觀。」而「中華民國博物館學會章程」第一條也闡釋了博物館的定義：「凡為服務社會及促進社會發展，從事蒐集、維護、研究、傳播、展覽與人類暨其生活環境有關具體證物，且以研究、教學、提升文化為目的而開放之非營利的法人機構皆屬之。」綜合歸納而言本研究認為：一

座正統的博物館被公認應具有「研究、收藏、展示、教育推廣」四大功能，且為非營利性、專業性、公益性，是大眾的、永續經營的；舉凡藝術、歷史、科學、人類學、工藝類的收藏，及動物園、植物園、水族館、星象館等均屬之。

2.1.3 臺灣博物館沿革

(1) 萌芽期

臺灣博物館興起於日治時期，當時殖民政府在臺灣及南洋大舉從事人類學及動植物調查，於 1908 年創設的「臺灣總督府民政部殖產局附設紀念博物館」，便專門收藏臺灣的地質、動植物標本和原住民文物等，即現今國立臺灣博物館之前身；嗣後「臺灣總都府」更派員至中國南方、臺灣、東南亞等地，收集百姓的日常生活及宗教祭祀器物，後來均由中央圖書館臺灣分館接收。

(2) 成長期

民國 38 年之後，國民政府播遷來臺，大批國寶級文物也翩然抵臺，民國 44 年創立的國立歷史博物館，便接收了河南博物館的遷台文物和日本於戰後所歸還的古物。民國 54 年國立故宮博物院在臺北成立，因坐擁

數十萬件國寶級典藏，一躍成為舉世矚目的中華文物重鎮。

(3) 蓬勃期

民國 60 年代國家文化建設的宏圖逐步成形，各公立博物館的規劃藍圖躍然紙上，縣市文化中心亦陸續啟用；70 年代文化成果蓬勃發展，各種博物館、美術館、動物園、文化園區等區域性大型博物館在臺灣紛紛成立；到了 80 年代各國立博物館陸續揭幕，而各縣市鄉鎮亦廣設地方博物館或文化館，臺灣之文化版圖於焉成形。

而在現今企業或是地方基於形象廣告或是回饋人民的基礎上，博物館設立的數量更加大量，對於文化觀光或是親子教育皆屬一大福音。

2.1.4 臺灣博物館之屬性

臺灣各公私立博物館約有 500 多家，本研究參考徐純(2000)及 Burcaw(1997)之觀點，依各博物館之典藏或展示內涵，將其屬性歸納為以下幾類：

- 1.歷史類：專指國家正史、地方史類的器物、文獻典藏等。諸如國立故宮博物院、國立歷史博物館、台北縣立十三行博物館等。

- 2.自然類：動物、植物、地質、史前考古類的自然典藏等。諸如：台北市立動物園、國立海洋生物博物館、國立台灣史前文化博物館等。
- 3.美術類：與創作有關之藝術典藏。諸如：省立美術館、台北市立美術館、楊英風美術館、朱銘美術館、鴻禧美術館等。
- 4.科學工藝類：人類用手工製作出來的科學類或實用性工具類。諸如：國立自然科學博物館、國立科學工藝博物館、新竹玻璃工藝博物館、三義木雕博物館等。
- 5.鄉土類：與民間生活有關之農村文物、戲曲、廟宇、陣頭等類。諸如：鶯歌陶瓷博物館、彰化南北管音樂戲曲館、美濃客家文物館、台灣民俗北投文物館、鹿港民俗文物館等。
- 6.原住民類：與臺灣各地原住民傳統文化相關之題材。諸如：卑南文化公園、順益臺灣原住民博物館等。
- 7.特產類：具有地方特色之農產、物產類。諸如：坪林茶葉博物館、郭元益糕餅博物館等。
- 8.軍事類：知名戰役之發生地點，或是軍事要衝之堡壘建築。展示包含照片、勳章、衣物、模型或戰地參觀。諸如八二三炮戰紀念館等。

9.綜合類：不屬於上述各類之主題。諸如：奇美博物館、樹火紀念紙博物館、袖珍博物館、風箏博物館、螃蟹博物館、獅子博物館等。

博物館所提供之服務除了包含了實體的設備、設施外，服務人員所提供之專業知識、及協助遊客解決問題的能力與態度也是亦是其中的服務之一。因此博物館所提供的服務是包含有形的實體設備和人員提供無形的服務態度（林怡安，2002）。蔡政哲(1996)在對高雄市立美術館義工所做的研究中，發現美術館義工要加強的地方有及時對觀眾承諾的實現、提供正確的資訊資料及所提供之服務要與設施配合。高大剛在2000年時對於國立自然科學博物館的研究中指出，在知識傳遞上地位十分重要的解說員對於參觀者的某些疑問並無法提供完美的解答。因為科博館基於人力配置及經營上的考量，只能訓練館方人員在「導覽」方面的素質，是故在遇到民眾有更深一層疑問時，「導覽員」往往無法回答「解說員」程度的問題，這對於館方在專業及服務形象皆是傷害甚鉅的。由以上的研究可知，遊客對於博物館所提供的服務與其認知上存有差距，尤其在服務人員方面。

由於博物館之服務品質或提供服務與民眾的認知有所差距，因此現今的博物館多少皆遇到一個問題：來館參觀的人數並沒有隨著近年來不

斷增設的博物館數量增加。而博物館觀眾最多分為兩類型：中產階級和受過高等教育之民眾，這顯然跟博物館為「全民所有的」使命相違背。因此根據李惠文翻譯Davies 1996年的研究指出，為落實博物館的教育責任與因應財政窘境，博物館勢必要開發新的觀眾，讓即使未曾走入博物館的民眾也能主動前往參觀（李慧雯，1999）。

2.2 服務品質

2.2.1 服務的定義

服務是一種概念，而這種概念之所以令人難以理解，在於它存在著抽象且複雜的成分。根據美國行銷協會（American Marketing Association，1960）對服務的定義指出：「服務是經由直接銷售或附帶於一項商品的銷售，所提供的活動、利益或滿足。」 Parasuraman、Zeithaml & Berry(以下或簡稱 PZB) (1985、1988)認為服務是消費者本身對服務的「期望服務」及實際感受到的「知覺服務績效」兩者相比較而得來的，也就是說知覺服務品質是顧客期望和實際服務表現相互比較之結果，即 $Q(\text{服務品質}) = P(\text{認知服務}) - E(\text{期望服務})$ 。若期望的服務水準和認知服務水準相等，表示服務品質為普通；若認知的服務水準大於期望的服務水準，則

表示服務品質較高；如果認知的服務水準小於期望的服務水準，則表示服務品質較低。當期望服務等於認知服務，消費者的知覺服務品質即為滿意；當期望服務小於認知服務，消費者知覺服務品質便超過滿意水準，反之則令人不滿意。

服務與產品的不同主要在於服務具有無形性、不可分割性、異質性、易逝性等四個特性（PZB，1985）。分別說明如下：

1.無形性

服務是一種行為、績效而非實體物品，購買之前服務是無法看到、品嚐、感覺、聽到、聞到或觸摸到的。因此，消費者很難在消費之前預估服務品質的好壞，只能藉由經驗或參考群體等方面做為購買決策之參考準據。

2.不可分割性

一般實體產品是先生產再銷售，然後被消費者使用，而服務則先出售再生產或消費，且生產與消費是同時進行的。正因為服務的提供與消費同時發生，使得顧客必須介入生產的過程，這種互動關係常影響服務品質的水準。

3.異質性

服務的績效與品質之間，會因為服務提供者的不同，或提供服務的

對象、時間、地點、項目或設備的不同，致使服務的效果不同。

4. 易逝性

由於服務具有前述無形性、不可分割性及異質性等特性的影響，致使服務無法如實體貨物一般儲存，因此當服務業遇到服務需求的尖峰時刻時，服務的不可分割性造成服務業難以事先因應，使得服務的供需無法平衡，故服務業對於需求的波動非常敏感，而其相關支援服務亦顯格外重要。

International Organization for Standardization (ISO組織)在ISO 9004-2 規範中，將服務的特性定義為：「服務之要求應該有明確規範，其特性必須是可觀察的，且可以讓顧客評估，在提供服務過程須以某些特性明確定義，而這些特性是顧客可能永遠看不到的，但卻能對服務績效產生直接的影響。」郭嘉倫在2004年研究士林夜市顧客滿意度分析時對服務的定義為：為求滿足他人的利益或需求，而由某一個人或組織所採取的一種表現方式。而這種表現方式是無形的，亦需要付出代價的，有時可能需要搭配實體商品才能顯現其效果；有時可能不需要實體的商品就能達成。服務是一種有效用或有價值，甚至對企業而言，具有利潤、代價之一種行為或活動。服務對方（即顧客）之滿意程度，顯示了服務的好壞，

及是否能再吸引顧客上門（陳福來，2003）。

顧志遠（1998）把各學者對於服務的定義歸納成以下兩點：

1. 服務觀念之演進可分三個階段。早期服務只被認為是隨產品贈送，或伴隨產品發生，而非主體的免費活動。逐漸演變成其為商品的一部分，即買商品同時也須買相輔的服務。再演變成顧客以廠商提供服務的好壞決定商品之購買。

2. 雖然各學者都認定服務是種無形活動，但也都認為服務的存在需要以下條件：

（1）必須具有效用價值的產生。無論是有形的或無形的。

（2）服務程序是可辨認的。

由以上文獻可知，本研究認為服務為一極主觀之體認，他既觸摸不到，也不能保存，而即便硬體技術能夠全面複製，但服務卻無法複製，這也就是服務的異質性。產品與體驗同時發生，這也是服務的一大特性，於是消費者在體驗產品的第一時間便會對於服務的好壞有所評價，如何兼顧每一顧客的需求，以及在服務上能超越競爭對手，這便是服務提供者的智慧。

2.2.2 品質的定義

在品質方面，PZB在1988年提出以下定義：「品質通常發生在服務傳遞的過程中，尤其是在顧客與服務人員的接觸過程。因此，服務品質與服務人員的能力有高度的相關，然而服務人員的表現態度卻不像是實體的貨品可以容易的對品質進行控制」。戴久永(1998)則認為品質具有多面性意義，至少有哲學、經濟、行銷以及作業管理等，他認為「品質」包含五種定義：

1.形而上的定義

品質既非意志也非實體，而是與兩者無關的第三個體，雖然品質無法界定，但知道他是什麼；品質可以達到最高標準，而非以草率或欺騙來滿足。

2.價值導向定義

品質是在可接受價格內卓越的程度，以及在可接受的成本下對於變異的控制程度。

3.產品導向定義

品質的差異就是在產品某些所需的原料或特質數量上的差異，品質是每一單位計算特價中的非價格特性。

4.製造導向定義

品質就是符合要求，品質是一特定產品符合設計或規格的程度。

5.使用者導向定義

品質包含了滿足需要的能力，品質是某一特定產品滿足某一特定顧客需要的程度；品質是一個產品(品牌、模型)，擁有你想要的服務特性的程度，品質就是適用。

陳耀茂在 1999 年提出對品質的定義：除了提升公司內部的管理之外，也要提升外部顧客之滿意度，提早掌握未來顧客之需求，且需顧及承擔地球環保之責任。品質的最終是追求真、善、美，並能世代相傳，永續經營。

陳福來於 2003 年對品質的定義如下：

- 1.品質是一種價值的優越性、使用上的合適性、符合規格水準的一致性。
- 2.品質必須是滿足顧客需要（求）及期望。
- 3.品質是一種心理面的感覺，必須由顧客直接來認知。
- 4.品質之認定因人而異，且無絕對之標準。

因此上述品質的定義是除了產品本身好壞之外，更有可能取決於顧客本身的直覺及認知，也就是說在服務的過程或結果是否能滿足消費者的期望或需求，故品質是因人而異的，並無絕對的標準。

2.2.3 服務品質的定義

Gronroos(1982) 從技術品質與功能品質兩方面來探索服務品質，他認為偏向知識及設備面的技術品質與比較偏向行為和態度的功能性品質，兩者皆會影響企業形象，進而影響認知服務；然而一般傳統的行銷活動會影響期望服務。當期望服務和認知服務兩者相比較後，服務品質就會形成。Garvin (1983) 也指出「服務品質」為一種認知性品質 (perceived quality)，亦即它取決於消費者對服務主觀的反應，並非針對事物的性質與特性量化後加以衡量，是使用者一種主觀的意識。Bitner (1990) 指出「服務品質」是消費者於服務消費後決定是否再次購買服務的整體態度。Pranter & Martin (1991)則指出服務品質是由消費者和服務提供者互動所形成，故在服務接觸過程中，角色扮演 (role performance) 拿捏，實為影響服務品質感受重要關鍵因素。

而丁國璽 (2003) 認為顧客在進行消費活動時，是根據其所認知與期望之間的比較來決定服務品質，即「服務品質為顧客對期望與實際感受的比較」。廖明豐 (2003) 同樣也認為服務品質是遊客對產品的內部品質、硬體品質、軟體品質與心理品質等構面在行前期望與實際體驗後的心理感受。張學梁在 2005 年對「服務品質」的定義歸納為：於服務過程前、過程中、過程後，以設備、勞務、專業技術提供保證符合顧客所期

望的品質水準感受，或滿足顧客的期望需求。顧客與服務人員彼此關係是互動的、並存的，其服務執行的績效由顧客主觀認知滿意度來衡量。也就是說，服務品質是一種消費者主觀認知的感覺，而這感覺的產生來自於其消費產品或接受服務時的直接評價，或是來自於其對產品或服務的期望和實際感受的差距。因此，要量測產品的服務品質必須瞭解消費者的知覺感受（黃新惟，2006）。黃慶源、章嘉芝、吳春美、張孟勤等人在 2005 年對於國立科學工藝博物館的研究中，也對服務品質定義如下：評估博物館整體服務過程、傳遞方式與服務結果所產生的整體評價，其包含服務過程觀眾所接觸到各項軟硬體的品質評價。

而薄喬萍、黃經（2001）對服務品質特性的歸納描述為：

- 1.服務品質的知覺，係消費者心目中所預期的，與實際感受的服務水準，兩者比較的結果。
- 2.服務品質的評估不僅依據服務的結果，也包括服務傳遞過程的評估。
- 3.消費者在評估服務品質時，並不限於服務傳遞系統，其他隱含的特徵也可能包括在內。
- 4.業者形象也是服務品質特徵之一。
- 5.服務品質控制，必須考慮到消費者介入過程，這些將會造成某種程度

的不確定性。

- 6.在服務過程中，由於消費者參與所造成的風險，無法將已使用的服務收回。
- 7.不論服務本身、服務過程或是服務方式，都不容易實施標準化。
- 8.服務人員的態度、行為也會影響服務，是服務品質所考量重要因素。
- 9.服務品質的監督，大都依賴服務業的主管，但是他們也無法隨時隨地視察監督，因而使得服務品質不易有效的掌控。
- 10.服務業的尖峰、離峰差異很大。

由上述論點可知，除硬體設施或外在因素（如公司形象）外，服務人員對於服務品質之影響，是至關重大的。由於服務品質具有以上多種特性，使其難以評估，於是，許多學者皆致力於發展服務品質的評估模型，其中Gronroos（1982）認為認知服務品質是使用者期望的服務品質與所體驗的服務品質相比較而得出的結果，此一概念對於往後服務品質研究方向是一項重要的參考。

歸納以上學者對服務品質之定義，大致可將服務品質分為「主觀的服務品質」及「客觀的服務品質」二類，主觀的服務品質指服務品質是消費者本身主觀意識對服務整體優越程度的評估，屬一種認知的服務品

質；客觀的服務品質指服務期望與認知服務績效間的比較(呂榮堂，2002)。本研究所探討的陽明海洋文化藝術館服務品質，認為服務品質是遊客依據本身的需求，在參觀的過程中，透過對服務的期望認知與實際感受兩者之間的差距，包含主觀的服務品質及客觀的服務品質。

2.2.4 服務品質之評量—SERVQUAL量表

有關服務品質之相關研究中，應用較為廣泛且較多人採用的即為「SERVQUAL」量表：Parasuraman, Zeithaml & Berry 在 1985 年針對銀行、信用卡公司、證券經紀商和產品維修廠等四種行業進行連串的實證研究，所提出以十個構面衡量服務品質的尺度量表。而「SERVQUAL」量表便是針對消費者期望與實際感受到的服務品質實行施測。此十個構面包括「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「溝通性」、「信賴性」、「安全性」、「勝任性」、「禮貌性」、「瞭解/熟知」及「可及性」等十構面，對此十構面的定義如下：

表 2.2.1 P Z B 服務品質十構面：

構面	內容
有形性 (tangible)	服務的實體 (硬體)
可靠性 (reliability)	包含實行與可靠度的一致性 (指此公司第一次所提供的服務就是對的)
反應性 (responsiveness)	指服務人員提供服務的意願或敏捷度 (包含服務的時效性)
溝通性 (communication)	指使用顧客能瞭解且能聽懂的语言與其溝通 (或指公司會針對不同的顧客調整溝通語言)
信賴性 (credibility)	包含信賴感、可信度及誠實性，且能記得顧客的最大利益
安全性 (security)	指能讓顧客免於危險、風險或疑慮。
勝任性 (competence)	指具有提供服務所需之技能及知識。
禮貌性 (courtesy)	包含服務人員的禮貌、尊重、體貼及親切程度
瞭解/熟知 (understanding)	致力瞭解顧客的需求
可及性 (access)	服務是易於接近且方便聯繫的

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

由於衡量服務品質十構面太過於複雜，於1988年時，PZB再對銀行、信用卡公司、產品維修廠和長途電話公司進行研究，並進一步將1985年所提出之「SERVQUAL」量表加以精緻化，以五大構面來衡量服務品質，分別是：「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」及「同理心」，本研究於此將「SERVQUAL」量表五構面內容應用在博物館服務品質敘述如下：

- (一) 有形性 (Tangibles)：館方所提供展覽相關的實體設施、設備及人員儀表。
- (二) 可靠性 (Reliability)：服務人員 (或解說員) 能夠可靠地、正確地履行服務，讓觀眾感覺是可信任的。
- (三) 反應性 (Responsiveness)：願意積極的協助觀眾，並及時給予服務。
- (四) 確實性 (Assurance)：服務人員的專業知識、禮貌性及能力，使顧客感到信任、有信心。
- (五) 同理心 (Empathy)：服務人員的態度親切，並提供顧客個別的、獨特的關心及照顧。

「SERVQUAL」量表是由 22 項評估題目所組成，共分為五大構面，為 PZB 修正 1895 年所建構之服務品質十構面，經過一連串反覆調查分析之後，使構面間彼此盡量不重疊，而獲得的一個具有良好信效度的量表結構。

PZB 也指出，此量表有多種潛在的應用。它能幫助評價服務，就是消費者對於服務品質的期望和服務品質的實際知覺；也能促使管理者注意和改進服務品質，以及衡量業者與其主要競爭者相關的服務評價；且能再加入人口統計、心理變數或其他變量加以綜合分析，最後針對此分

析結果提出建議報告 (PZB, 1988)。以下列出 SERVQUAL 原始量表構面與評估項目 (僅列出期望部份)：

表 2-2-2 SERVQUAL 量表構面與評估項目

構面	評估項目
有形性	E1. 他們應該有最新的設備。 E2. 他們的物質設施外表應該是吸引人的。 E3. 他們的員工應該穿得整齊並且表現出乾淨的感覺。 E4. 這間公司整體設備應該與提供的服務類型符合。
可靠性	E5. 當這間公司許諾在某個時間以前做某些事情時，他們應該做到。 E6. 當顧客有問題時，這些公司應該給予同情和安慰。 E7. 這些公司應該是可信賴的。 E8. 在當他們承諾這麼做後，他們在時間內應該提供即時的服務。 E9. 他們應該正確無誤地保存顧客的記錄。
反應性	E10. 不應預期他們確實告知顧客精準的服務時間。(一) E11. 對於顧客期望來自這些公司員工的迅速服務是不切實際的。(一) E12. 他們的員工並不總是必須心甘情願的幫助顧客。(一) E13. 他們忙到不能對顧客請求作出迅速回應是無妨的。(一)
確實性	E14. 顧客應該要能相信這些公司的員工。 E15. 顧客應該要能在他們的與這些公司員工的接觸過程中感到安全。 E16. 他們的員工應該要有禮貌。 E17. 他們的員工應該要從這些公司得到足夠的支援來提供更好的服務。
同理心	E18. 這些公司預期不會給予顧客個人化的服務。(一) E19. 這些公司的員工預期不能給顧客充分的重視。(一) E20. 期望員工知道他們的顧客需要的是什麼是不切實際的。(一) E21. 期望這些公司內心有他們顧客的最大利益是不切實際的。(一) E22. 他們不應該預期有營業時間對他們所有的顧客感到方便。(一)

資料來源：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)；本研究整理

Parasuraman, Zeithaml & Berry 服務品質五構面亦為目前探討服務品質的相關研究中，較廣泛為採用的衡量構面，且從 PZB(1988)衡量服務品質的五個構面發現，除有形性(Tangibles)以描述硬體方面的服務品質為主外，其餘四構面均是以描述「人員服務」為主，與本研究探討主題—博物館服務品質，有著較高的相關性。

江依芳在 2004 年也指出：以個別觀光產業特性探討服務品質時，仍多以 PZB (1988)服務品質五構面配合各產業特性建立服務品質屬性問項，且在各產業特性上發現，強調以人員服務為主的產業特性更能彰顯，如博物館、文化導覽等。故本研究在此即運用 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)衡量服務品質的五個構面，以作為衡量遊客從事參觀時，服務品質之衡量構面參考。

而在 1991 年，PZB 對於 SERVQUAL 量表提出修正，為了避免量表讓應答者產生混淆或誤導，故 PZB 將原本負向問法的題目加以修正，使其全部採用正向敘述的方式命題；且由於問項中“應該”(should)一詞易使受訪者產生過高期望，故將其代換為“能夠”(would、will)。本研究亦採用正向的方式命題，並配合博物館服務品質之特性，加以調整、修正命題，讓各問項的設計儘可能周延。

2.3 滿意度

近年來滿意度(satisfaction)一直是觀光學術領域常用來衡量消費者對產品(服務)、工作、生活環境和戶外遊憩品質之看法、認知及行為表現的測量工具(邱博賢, 2003)。本節首先將闡述顧客滿意度的定義, 第二部分則是顧客滿意度的理論。

2.3.1 顧客滿意度之定義

Cardozo 在 1965 年最先將滿意度引進到行銷的範疇, 並提出對照理論(contrast theory), 指出認為消費者在感受產品績效與預期有差異時, 若產品績效無法達到本身所預期之效果, 則會產生不滿意的情況, 良好的顧客滿意會帶動消費者再次購買的行為。而 Howard & Sheth 則在 1969 年首先將滿意度的概念應用在消費者理論之中, 並指出滿意度是付出報酬與實際收穫是否合理的一種心理感受。Hempel(1977)認為滿意度決定於顧客所期望獲得的產品利益實現程度, 他反映出期望與實際的差異性成果。Schreyer & Roggenbuck(1978)以差距理論(discrepancy theory)的觀點指出: 滿意度乃是由消費的期望與實際感受知覺間的差距來決定。Oliver (1980)認為滿意度是消費者對於所使用的產品或服務是否和預期一致所作出的情緒反應, 並從社會心理學和組織行為的理論為根基, 提出了期

望失驗理論(expectancy disconfirmation theory)，期望失驗理論說明消費者在購買產品之前，會根據經驗、口碑、商人的信譽與廣告，進而對產品本身產生預期心理(期望)，而當消費者購買產品後，期望便成為衡量某產品品質的判斷標準。換言之，滿意是由事前期望與事後感受兩個心理層面相較之結果，所以滿意或不滿意的結果判斷便轉化成期望水準加減失真的大小。

Fornell (1992) 提出滿意是指可直接評估的整體感覺，顧客會將產品和服務與其理想標準做比較，因此顧客可能原本對產品或服務滿意，但與原預期比較之後，又認為產品是普通的。Kolter(1996)則認為滿意度是消費者對產品的功能特性實際知覺與其個人對產品期望間比較所形成，因此滿意度為知覺與期望差異之函數。Parker(2001)也認為顧客滿意度可從兩個觀點來看：(1)是顧客消費活動或經驗的結果 (2)可被視為是一種過程：滿意度乃是知覺績效與期望兩者差異的函數。

而顧客滿意度除了常受到顧客本身因素的影響之外，亦受到顧客所處的環境及顧客與環境所產生的互動關係所影響 (陳勁甫、林怡安，2001)。謝金燕(2003)指出遊憩滿意度是個人經歷行前期望與實際體驗後的心理比較結果。黃慶源(2005)對於博物館遊客的參觀滿意度界定為：觀眾體驗博物館展示、使用博物館設施與消費博物館賣店整體參觀過程感

受各項博物館功能的合意態度。王柏文(2005)認為遊客滿意度是遊客在經歷行前期望與實際體驗後，預期目的地應發揮的效用水準與實際發揮的效用水準之間的心理比較結果。蕭志同等人在 2006 年對於滿意度有以下定義：滿意度是消費者使用過後的一種「心理感受」和「情感上的認知」，若使用前的預期超過實質的結果，則產生不滿意，反之則產生滿意。總結以上國內外學者所提出之不同的觀點與見解，整理如表 2-3-1：

表 2-3-1 滿意度定義彙整表

Cardozo (1965)	產品績效無法達到消費者所預期之效果，會產生不滿意的情況。
Howard & Sheth (1969)	滿意度是付出報酬與實際收穫是否合理的一種心理感受。
Hempel(1977)	認為滿意度決定於顧客所期望獲得的產品利益實現程度，反映出期望與實際的差異性成果。
Schreyer & Roggenbuck(1978)	滿意度乃是由消費的期望與實際感受知覺間的差距來決定。
Oliver(1980)	滿意度是消費者對於所使用的產品或服務是否和預期一致所作出的情緒反應。
Kolter(1991)	滿意度是消費者對產品的功能特性實際知覺與其個人對產品期望間比較所形成。
Parker(2001)	顧客滿意度可從兩個觀點來看：(1)是顧客消費活動或經驗的結果(2)可被視為是一種過程：滿意度乃知覺績效與期望兩者差異的函數。
謝金燕(2003)	遊憩滿意度是個人經歷行前期望與實際體驗後的心理比較結果。

表 2-3-1 (續) 滿意度定義彙整表

黃廣源(2005)	觀眾體驗博物館展示、使用博物館設施與消費博物館賣店整體參觀過程感受各項博物館功能的合意態度。
王柏文(2005)	遊客滿意度是遊客在經歷行前期望與實際體驗後，預期目的地應發揮的效用水準與實際發揮的效用水準之間的心理比較結果。
蕭志同、廖宛瑜、 陳建文 (2006)	滿意度是消費者使用過後的一種「心理感受」和「情感上的認知」，若使用前的預期超過實質的結果，則產生不滿意，反之則產生滿意。

資料來源：本研究自行整理

2.3.2 顧客滿意度理論

Cardozo於1965年首先開始顧客滿意的研究，之後許多學者也提出不同的理論。本研究透過文獻資料歸納相關理論，整理如下：

1.期望－失驗理論 (Expectancy Disconfirmation Theory)

Oliver 在 1981 年提出期望－失驗理論，此理論源自於社會心理學與組織行為學，主要以「期望」與「知覺績效」的比較後差距大小及正負向所形成滿意與否的評價。也就是消費者在購買產品之前，會根據過往經驗、他人口碑、企業形象或是廣告等等因素而對待購產品產生一種「期望」，而當消費者購買產品之後，「期望」便會成為其衡量產品績效的基礎。而衡量的結果可分為三種：

(1)正向失驗 (Positive disconfirmation)：

實際績效高於預期績效，消費者會感到滿意。

(2)簡單認可 (Simple confirmation)：

實際績效等於預期水準。

(3)負向失驗 (Negative disconfirmation)：

實際績效低於預期水準，消費者不會滿意。

因此滿意或不滿意的程度即為失驗的正負向和大小。

2.期望理論 (Expectancy value Theory)

Lawler(1973)提出「期望理論」，他認為人們從事行動所能獲得的表現或是達成的結果，均持有特定的預期心理，並對行動所能成的結果具有不同的偏好，因此在任何情況下採取行動時，都跟當時的期望與偏好有關，且人們的動機驅力和對事情努力、表現、成果的期望與其價值皆有關連。

3.差異理論 (Discrepancy Theory)

Schreyer & Roggenbuck(1978)認為，遊客的滿意度是事前的期望與事後實際知覺間的差異決定，而在任何情況之下，整體滿意度是由每一層面的差異組合決定，所以整體滿意度乃由各層面之期望與或實際體驗差

距總和來加以衡量。

4. 調適水準理論 (Adaptation Level Theory)

調適水準理論是由 Helson 在 1964 年所提出，此理論指出，顧客對於產品的感受會受到個人調適水準的影響，產品績效若高於調適水準，則會產生正面的評價，反之則產生負面的評價。

5. 公平理論 (Equity Theory)

Huppertz, Arenson & Evan (1978) 是最早將組織行為學領域的公平理論應用於行銷學領域的學者。認為顧客會將交易中投入 (income) 和報酬 (outcome) 的公平性與他人做比較，亦即在交易之中，若顧客知覺有被公平的對待，則會覺得滿意；反之，若顧客投入多於對方，且報酬小於對方時，就會感到不滿意。

6. 歸因理論 (Attribution Theory)

歸因理論也是出自組織行為學，由 Weiner(1985) 首先提出，他認為顧客會將結果的成敗，從三個構面加以尋找原因。(1) 內部或外部歸因、(2) 原因發生的穩定性和變動性，以及(3) 原因發生的可控制性。內在的原因包含個人努力和能力，而外在的原因則有工作的困難度和運氣等。

綜合以上各學者之觀點，本研究提出遊客對博物館滿意度定義如下：遊客在參觀博物館前之行前期望，與參觀後的實際感受知覺兩者之心理差異，當遊客實際感受博物館水準高於或等於行前期望之心理時，則遊客感受到滿意。而本研究也以 PZB(1988)所提出之 SERVQUAL 量表來衡量遊客期望以及實際體驗之服務品質，並從中分析陽明海洋文化藝術館之服務品質與參觀遊客的滿意度相關為何，給相關人員參考，以利提供更好之服務品質，達成遊客更高之滿意度。

2.4 忠誠度

2.4.1 忠誠度文獻探討

就旅遊目的地而言，忠誠度所代表的是重遊行為或是重遊意願。為了因應競爭激烈的市場，如何有效提升消費者的再購買意願，建立消費者心中的偏好，而創造消費者對產品本身的「忠誠度」，是企業非常重視與關切的課題（王伯文，2005）。Jones & Sasser（1995）認為顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的再購意願。並認為顧客忠誠有長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠指的是顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指當顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即拂袖而去。

顧客忠誠是指顧客對某家廠商的人員、產品或服務產生的依賴或好感。並且忠誠的顧客是最好的廣告媒介，經由顧客的介紹，能很快的再找出一群具有高度消費潛力的顧客（張煌，2005）。游情連（2005）對於顧客忠誠度之定義，則是指顧客在內心認同，而引發之具有再購行為與幫公司宣傳之行為。Kozak（2001）則認為，重遊行為是遊客願意再次到某一目的地或到同一國家的其他景點旅遊。

蕭瑞貞（1998）以劍湖山世界的遊客為對象，探討遊客的重遊行為與忠誠度的相關性，根據實證的結果，遊客對於遊樂區的實質環境屬性與經營管理環境屬性普遍表示出忠誠度，而初遊者與重遊者對遊樂區屬性的忠誠度無顯著之差異，顯示遊客的重遊行為與忠誠度之間無明顯的相關性，經營者僅需針對全體遊客的遊憩需求設定經營方向，即以新增園內遊樂設施為主要經營方向。不同社經屬性的遊客對遊樂區屬性的忠誠度無明顯的差異，顯示遊客的社經屬性不會影響其對遊樂區屬性的忠誠度。遊客的遊憩特性，包括資訊涉入程度與同伴性質，與遊樂區屬性的忠誠度亦無顯著關係。遊客的遊憩滿意度與其對遊樂區屬性的忠誠度呈顯著的正相關，此點顯示提昇遊客滿意度的重要性。然而誠如 Olson & Zanna（1993）所言，態度的形成並非一朝一夕，必須經歷一段時間的形塑。換言之，欲培養遊客正確的環境態度與素養，必須設法增進遊客忠

誠度，使遊客時常至該區遊歷。

侯錦雄（1999）在遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究中，找出影響遊客重遊意願的因素，包括遊憩者特性、遊憩團體影響力和市場結構因素，如圖 2-4-1：

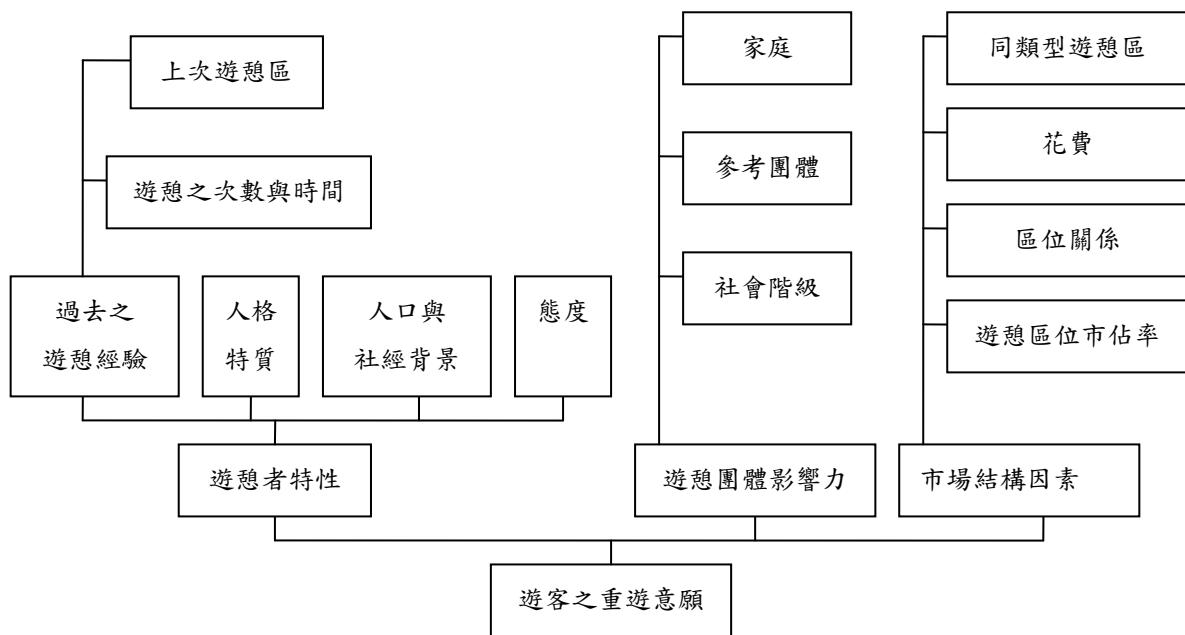


圖 2-4-1 影響遊客重遊意願之因素

資料來源：侯錦雄，(1999)遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，台灣大學園藝學研究所博士論文。

由上圖可知，遊憩者的特性以及遊憩團體影響力和市場因素確實是會對於遊客重遊意願有所影響，而廖明豐於2003年研究東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度時，認為忠誠度包含：

1.重遊意願、2.推薦意願、3.合作的態度、4.主動參與的行為，作為忠誠

度的衡量構面。Oliver (1999) 更指出忠誠度的形成階段為認知期、情感期、意念期、和行動期四個階段。其中意念期即指重購意願，行動期則指重購行為，換言之，忠誠度形成階段的後期就會產生重購行為。因此重購行為、重購意願與忠誠度三者雖有些許的差異性，但又有某種關連性，重購行為可說是忠誠度的行為面，重購意願可說是忠誠度的態度面（謝淑芬，2003）。

由上所述，忠誠度與重遊意願的概念很近，然而在許多的研究實證上，忠誠度除了態度意圖中再購的意願，還包括了行為面的重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦行為等。例如林政菽在 2003 年調查內灣鐵道遊客的重遊意願，係包括下次遊玩的意願、推薦親友的意願；吳忠宏、黃宗成、邱廷亮(2004)研究玉山國家公園遊客的重遊意願，係包括下次再度光臨玉山國家公園的意願、建議親友到玉山國家公園旅遊以及玉山國家公園是未來旅遊最優先考量景點；陳冠宏(2004)調查龍門露營區遊客的重遊意願，包括下次遊玩的意願、推薦親友的意願。經由上述文獻回顧的探討，發現休閒遊憩滿意度會影響重遊意願，而重遊意願會建立在於遊憩區能夠持續地讓遊客感到滿意，遊客獲得滿意後，可能會產生重遊意願及行為，遊憩區並可能透過遊客推薦及口碑宣傳而獲得遊客的青睞（林政菽，2004）。

Gronholdt, Martensen, 與 Kristensen (2000) 認為構成顧客忠誠度的構面：1.顧客再購意願、2.向他人推薦的意願、3.價格容忍度、4.顧客交叉購買的意願 (購買同一公司其他產品)。PZB(1985)亦認為忠誠度 (Loyalty)是指除了本身的再購意願外，而且還願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，其中包括：1.向他人稱讚此公司、2.向詢問的人推薦此公司、3.鼓勵親友到此家公司消費、4.消費時會優先選擇此公司、5.常去此家公司消費。

因此本研究忠誠度的意含分為態度和行為兩構面，包括態度上的再度參觀意願與行為上的願意向他人推薦此館。

2.4.2 忠誠度與服務品質

忠誠度常出現在遊憩滿意度的相關文獻中，例如在遊憩區方面的探討，表示旅遊點再訪意願或是旅遊產品的再購買意願。當遊客選擇到遊憩區遊玩時，遊憩區所提供的遊憩機會、環境設施、活動與服務的評價符合遊客的要求，可能讓遊客產生再訪的意願。忠誠度的衍生行為，可能有顧客介紹、公開推薦與口碑等 (謝金燕, 2003)。而黃淑君, 何宗隆 (2001) 在台北縣坪林茶葉博物館遊客滿意度對重遊意願之影響研究中

以遊客對周邊環境、戶外空間、建築設施、服務品質、管理維護等五個變數來探討滿意度與重遊意願的關係，並指出許多學者的研究證實當遊客對於其遊憩經驗不滿意時，則不再造訪該遊憩點，而另外選擇其它的遊憩環境。當顧客對服務品質感受評價較高時，會和滿意的購後行為（忠誠度、再購意願的行為意圖）呈正向關係；但會與不滿意的購後行為（負面口碑、公開抱怨）呈負向關係（游情連，2005）。而張庭彰（2000）針對行動電話業的研究結果指出，服務品質與行為意圖間存在有線性關係，以容忍區為界定範圍，忠誠度和事後反應均呈正向關係。

學者 Heskett, et al. (1994) 在其所提出的「服務創造利潤之價值鏈」中表示，提供給顧客的服務價值會影響顧客滿意度，顧客滿意度會影響顧客忠誠度，顧客忠誠度又會影響企業的利潤與成長。衡量顧客忠誠度的方法有保持 (Retention)、重複購買及對他人提及三個構面，其架構如圖 2-4-2：

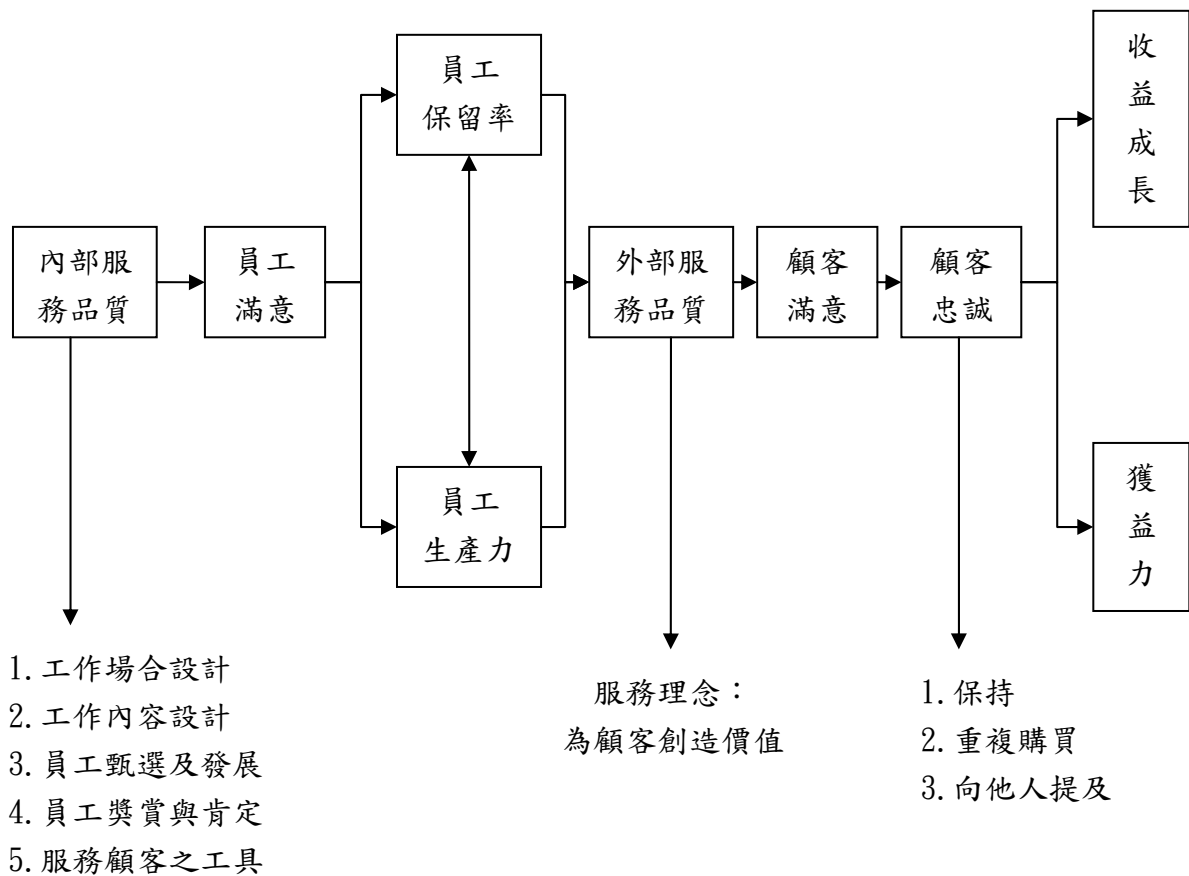


圖 2-4-2 服務－利潤價值鏈

資料來源：Heskett, J.L, Jones, G.W Loveman, W.E Sasser and Schlesinger, "Putting the Service-Profit Chain to Work", Harvard Business Review, Mar.-Apr., pp.164-174,1994.

張集毓（1995）針對四種類型的遊憩區進行調查，包括了阿里山森林遊樂區、溪頭森林遊樂區、墾丁國家公園及亞哥花園，發現無論是哪一種類型的遊憩區，遊客的重遊意願與滿意度間的關係是明顯存在的，即遊客的遊憩滿意度與重遊意願間有正向相關，因此，遊客可能對於遊憩體驗感到滿意，而產生下次重遊的意願。

Kozak (2001) 指出，遊客先前的旅遊經驗和次數、目的地運輸、娛樂活動等便利性、當地物價水準、當地好客程度等經濟或政治因素，以及遊客對遊憩產品或服務的滿意程度，都會影響遊客對旅遊目的地或國家的重遊意願。故只有當遊客感受到比預期更好的遊憩體驗時，就會比其他入表現出更高的重遊意願。而對於參觀博物館的觀眾而言，參觀博物館後形成心理信念、情感與態度的滿意與好感，促使願意長期持續對博物館再度參觀、接觸與口碑推薦的堅持行為。

由上可知，無論是軟體解說管理或是硬體設施設備，忠誠度的形成都必須要有好的服務品質，令人難忘的旅遊點滴，及沿途漂亮的景色風光，才能讓人體驗深刻，留下美好印象，願意舊地重遊。如果讓遊客產生不好的旅遊印象，相對的其重遊意願度必定不高（洪啟明，2005）。

經由以上文獻整理，本研究將忠誠度的構面設定為：

- (1)下次再來參觀陽明海洋文化藝術館的意願。
- (2)建議親友到陽明海洋文化藝術館的意願。
- (3)願意傳遞正向訊息給他人的意願。

等三個變項進行探討及分析。

2.4.3 國內對博物館服務品質、滿意度與忠誠度之相關文獻

本研究參考黃慶源等人在 2005 年發表之文獻，並另自行彙整國內對博物館服務品質、滿意度與忠誠度之相關文獻，結果如表 2-4-1：

表 2-4-1 國內博物館服務品質、觀眾滿意度與忠誠度之相關研究統整表

作者	題目名稱	衡量方法	研究結論
蔡政哲 (1996)	非營利機構的服務品質之研究： 以高雄市立美術館義工運用為例	修正 PZB 缺口模 式	館方服務品質認知與義工服務傳遞 有缺口產生：工作特性、績效評估， 以工服務品質、服務傳遞有顯著性 正相關。
高大綱 (1999)	非營利組織行銷溝通，顧客特 質，服務品質與顧客態度關係之 研究：以國立自然科學博物館為 例	修正 SERVQUAL 量表	1. 在衡量博物館相關產業的服務 品質時，娛樂性、教育性與安全 性是可以考慮的構面。 2. 服務品質的高低對顧客滿意有 影響力存在，顧客滿意的高低對 顧客忠誠與顧客購滿意願兩者 具影響力，實際感受到的服務品 質與期望有差距。
羅珽瑜 (2000)	組織服務品質、形象與顧客滿意 之研究：以台北市立美術館顧客 為樣本	SERVQUAL 量表	1. 顧客對服務品質與機構形象的 「期望水準」和「[認知水準」 間有顯著差異。 2. 「期望水準」、「知覺績效」和「期 望與知覺的差距」三種評量方式 中，對顧客整體滿意的衝擊以 「知覺績效」為大。 3. 在專業與關懷和機構形象因素 上，「期望水準」與「知覺績效」 有顯著關係。
顏上晴 (2001)	應用 SERVQUAL 服務品質模式 分析國立科學工藝博物館導覽解 說服務績效缺口	SERVQUAL 量表	工博館導覽解說存在服務績效缺 口，且在不同人口統計變數下解說 員的服務績效亦有差異。

表 2-4-1 (續) 國內博物館服務品質、觀眾滿意度與忠誠度之相關研究統整表

薛飛源 (2001)	以品質機能展開法探討博物館服務品質：以國立故宮博物館為例	品質機能展開法	建立故宮服務品質評估模式為「保證及信賴性服務」、「專業及教育性服務」、「週邊服務」、「展場品質」四大構面
林怡安 (2002)	以觀眾滿意度探討博物館服務品質之研究：以國立自然科學博物館為例	1. SERVQUAL 量表 2. 期望-知覺績效相異模式	事前的期望對事後的實際知覺是有顯著影響，事後的實際知覺對整體滿意度是有顯著影響，整體滿意度對忠誠度有顯著影響。
江淑芳 (2002)	以品質缺口模式探討國立科學工藝博物館服務品質之研究	PZB 缺口模式	觀眾對於工博館的期望服務超過其實際感受到的服務。
詹麗珊 (2003)	非營利機構之服務品質研究：以國立科學工藝博物館觀眾服務義工運用為例	SERVQUAL 量表	管理者重視「信賴性」，觀眾服務義工在「有形性」表現最佳。而在「提供觀眾的資訊正確詳細」之服務傳遞小於服務品質規格，產生缺口。
林若慧 陳永賓 (2004)	博物館服務品質對觀眾忠誠度之影響研究：以鶯歌陶瓷博物館為例	自行設計的服務品質構面	博物館之支援設施、便利物品等兩項服務品質要素的滿意度會顯著的正向影響觀眾之忠誠度。
張惠婷 (2004)	博物館遊客滿意評量之研究：以台中縣立港區藝術中心為例	SERVQUAL 量表	1. 「參觀前的期望」對「不一致」有顯著的負向影響。 2. 「參觀前的期望」對「遊客滿意度」有顯著的正向影響。 3. 「不一致」對「遊客滿意度」有顯著的正向影響。 4. 「遊客滿意度」對「遊客滿意度」有顯著的正向影響。
黃慶源 章嘉芝 吳春美 張孟勤 (2005)	博物館服務品質與觀眾滿意度及忠誠度之研究：以國立科學工藝博物館為例	1. SERVQUAL 量表 2. PZB 模式 3. 期望-知覺績效相異模式	1. 觀眾對於工博館「價格合理性」及「資訊傳播性」在事前期望與事後實際知覺比較中較大差異。 2. 事前期望與事後知覺、事後知覺與整體滿意度、整體滿意度與忠誠度成憲政項顯著相關。 3. 事前期望與整體滿意度、事前的期望和是事後的實際知覺，對忠誠度僅有些微正相關且沒有顯著結果。

表 2-4-1 (續) 國內博物館服務品質、觀眾滿意度與忠誠度之相關研究統整表

<p>蕭志同 廖宛瑜 陳建文 (2006)</p>	<p>博物館服務品質、認知價值、滿意度、忠誠度關係之研究：以國立自然科學博物館為例</p>	<p>建構博物館使用者認知價值、滿意度與忠誠度關係模型</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「教育推廣」、「館方服務」對滿意度有顯著影響。 2. 「數位服務」、「館員專業」對滿意度影響並不顯著。 3. 「認知價值」顯著正向的影響科博館的「滿意度」。 4. 「教育推廣」能同時有效提升參觀民眾的「認知價值」及「滿意度」，進而影響參觀民眾的「態度忠誠度」和「行為忠誠度」。
<p>陳勁甫 陳佩君 陳美惠 李佳玲 (2006)</p>	<p>參觀者對博物館服務品質、知覺意圖、滿意度及行為意圖關係之研究：以國立自然科學博物館為例</p>	<p>修正 Harrison & Shaw 問卷構面</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 滿意度所得之平均分數最高為「設施功能」，其次為「環境體驗」，最後是「員工體驗」。 2. 知覺價值會藉由滿意度影行為意圖，且知覺價值並不會直接影響行為意圖。

資料來源：黃慶源、章嘉芝、吳春美、張孟勤（2005）及本研究整理

由上表可知，國內對於博物館服務品質之研究多以公立博物館為主，且衡量方法也多以 PZB 之 SERVQUAL 量表為主。本研究的研究地點則為陽明海洋文化藝術館，屬於一私人設立之博物館，而研究方法則是加以修正後的 SERVQUAL 量表。

第三章 研究方法

本節介紹本研究使用之研究方法。第一節首先介紹本研究之研究範圍－陽明海洋文化藝術館；第二節介紹研究架構與研究假設；第三節則是介紹本研究的研究方法，包括問卷設計和抽樣方法；第四節為資料分析方法；最後則為研究限制。

3.1 研究範圍簡介

「陽明海洋文化藝術館」位於基隆市港西街與忠一路交會點，行政劃分屬仁愛區，即當地人習稱之「西岸」。台灣四面環海，為傳承我國優良的海洋文化及展現陽明海運企業文化之特色，陽明海運公司於 2003 年初成立推動陽明海洋文化願景事業專案小組，利用原基隆分公司歷史建築之稀有性，結合基隆海洋廣場建設發展計畫，規劃建置「陽明海洋文化藝術館」，並於 2004 年中開始動工整建，同年 12 月 28 日修繕竣工開館啟用，將我國海洋立國精神及海洋文化藝術等，忠實的呈現在世人眼前，使之成為具有海洋文化特色的櫥窗，期使大眾能夠深入瞭解我國豐富的海洋文化資源與內涵，更藉由文物、模型、圖片的展示與文字說明及配合虛擬實境、動畫、影片和海洋劇場等，使所展示之內容更加豐

富。

陽明海洋文化藝術館原是一棟興建於 1915 年 5 月 4 日的建築，由日本近海郵船株式會社所有，為當時流行之歷史樣式建築，該工程是由日據時代臺灣總督府土木部的森山松之助和井手薰技師所設。計建築物之特色為尖頂與圓塔，但建築線條較為簡單，雖為當時流行之歷史樣式建築，卻有逐漸轉向「折衷主義」樣式建築的風格。惜本建築物之尖頂與圓塔在二次世界大戰被擊毀，只能從舊有的圖片中欣賞其獨特的美感。

陽明海洋文化藝術館前身為陽明海運基隆分公司辦公室，房舍興建於 1915 年，為地上三層鋼筋混凝土式加強磚造建築，柱樑構造為 RC 結構，騎樓為拱型柱長廊。陽明海洋文化藝術館地點相關位置係以陽明海洋文化藝術館為核心，並結合基隆火車站前生活圈（包括基隆港內港、基隆火車站、基隆市行政中心、廟口夜市等）內之傳統歷史空間及文化景點。基地面積為 1818.87 平方公尺，總樓地板面積為 2446.26 平方公尺。陽明海洋文化藝術館樓層規劃如下：

1. 空間設計

庭院：海洋廣場、戶外景觀休憩區、警衛室。

側館一樓：海洋藝文展覽館（特展主題展示）、1915 海洋紀念品店。

二樓：辦公室。

本館一樓：門廳：服務台、購票處、導覽機。

室內：1915 海洋咖啡館、海洋文化書坊、水族世界。

二樓：航海世界船舶館（常態主題展示）、志工室。

三樓：海洋文化生活館（特展主題展示）、招商局史蹟館、3D 立體動畫電影院、海濱遊戲區。

四樓：會議室。

樓頂：1915 星空 Bar。

2. 展覽內容範圍：

(1)、海洋文明與海洋文化的內涵

海洋文明與海洋文化的內涵包括海洋文學、海洋生命、海洋科技、海洋藝術、海洋景觀、海洋地形、海洋地質、海洋探險、洋流與氣候、海底與板塊、海洋娛樂、海洋民俗、漁業文化、漁村文化、魚食文化、海洋生物和海洋生態等。

(2)、船舶的起源、發展、功能及影響

包括各式水運工具、船舶的起源、船舶發展演進、船舶導航系統、海洋運輸、造船藝術、航海科技、港口介紹等。

(3)、海洋文化、船舶發展與人類文明的關係

世界航海史、人類海洋活動史、海洋人文事務等。

由以上展覽內容範圍可知，陽明海洋文化藝術館有別於國內諸多以自然生態為主的海洋主題館（如：花蓮遠雄海洋公園、屏東國立海洋生物博物館等…），其是以海洋文化為展覽主軸，屬於人文生態之範疇。又此館坐落於基隆火車站出口左側，地處鐵路及公路交通之終點交會位置，可為基隆市重要地標之一，亦可稱作基隆市容之門面。由以上特點可知，陽明海洋文化藝術館在台灣眾多博物館之中，確有其特殊地位。

陽明海洋文化藝術館位置示意圖如下：

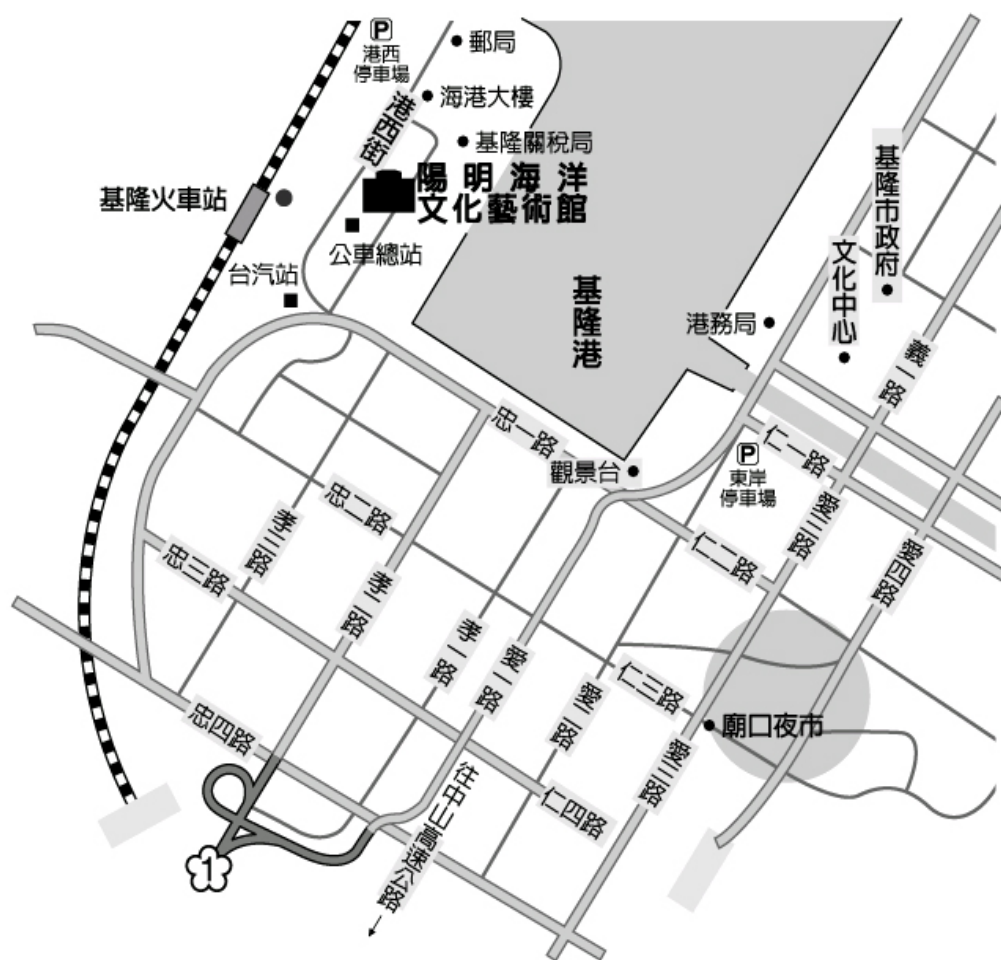


圖 3-1-1 陽明海洋文化藝術館位置示意圖

3.2 研究架構與研究假設

根據文獻回顧得知，服務品質對於遊客的滿意度具有正向影響，而遊客的滿意度則是對於忠誠度有顯著之影響。本研究針對前往陽明海洋文化藝術館的遊客對於文化藝術館服務品質之認知、遊客體驗和服務品質與重遊意願之關係來進行探討。其研究架構如下圖：

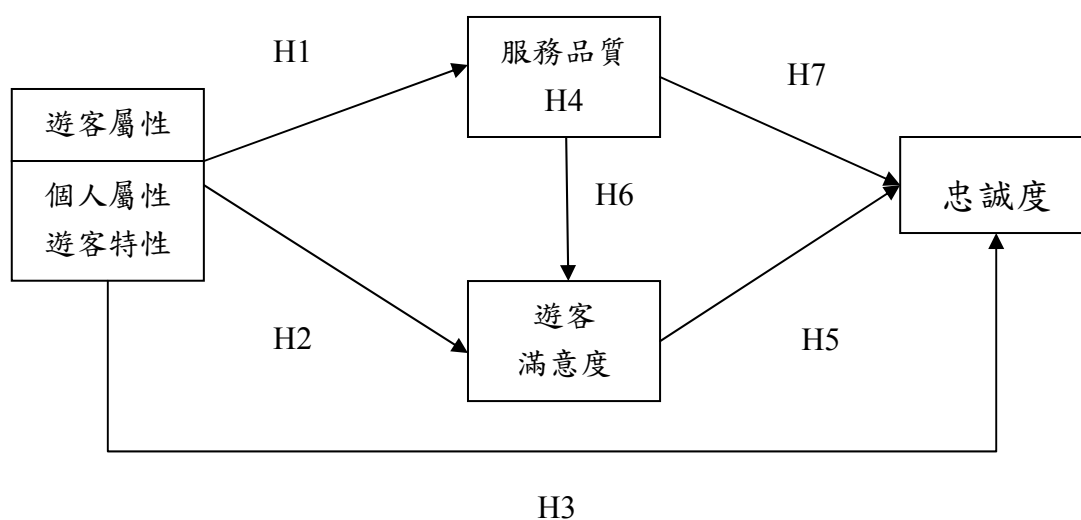


圖 3-2-1 研究架構圖

資料來源：本研究自行整理

本研究根據以上文獻回顧以及研究目的，提出研究假設如下：

假設一、不同遊客屬性對於服務品質體驗有顯著差異。

H1：a.遊客性別對於遊客體驗之服務品質有顯著差異。

- b.遊客年齡對於遊客體驗之服務品質有顯著差異。
- c.遊客職業對於遊客體驗之服務品質有顯著差異。
- d.遊客婚姻狀態對於遊客體驗之服務品質有顯著差異。
- e.遊客教育程度對於遊客體驗之服務品質有顯著差異。
- f.遊客月收入對於遊客體驗之服務品質有顯著差異。

假設二、不同遊客屬性對於遊客滿意度有顯著差異。

- H2：
- a.遊客性別對於遊客滿意度有顯著差異。
 - b.遊客年齡對於遊客滿意度有顯著差異。
 - c.遊客職業對於遊客滿意度有顯著差異。
 - d.遊客婚姻狀態對於遊客滿意度有顯著差異。
 - e.遊客教育程度對於遊客滿意度有顯著差異。
 - f.遊客月收入對於遊客滿意度有顯著差異。

假設三、不同遊客屬性對於忠誠度有顯著差異。

- H3：
- a.遊客性別對於忠誠度有顯著差異。
 - b.遊客年齡對於忠誠度有顯著差異。
 - c.遊客職業對於忠誠度有顯著差異。
 - d.遊客婚姻狀態對於忠誠度有顯著差異。
 - e.遊客教育程度對於忠誠度有顯著差異。

f.遊客月收入對於忠誠度有顯著差異。

假設四、遊客對陽明海洋文化藝術館服務品質的行前期望與實際體驗有顯著差異。

(體驗差異即是遊客行前預期體驗與實際體驗間的差距。)

假設五、遊客滿意度與其忠誠度有正相關。

假設六、服務品質對遊客滿意度具有正向影響。

假設七、服務品質對遊客忠誠度具有正向影響。

3.3 研究方法

3.3.1 問卷設計

本研究採問卷調查法，調查對象為前往陽明海洋文化藝術館參觀的遊客，分別調查其期望文化藝術館的服務品質與實際感受之服務品質、遊客滿意度和忠誠度、遊客旅遊特性及遊客個人基本資料等部分。問卷填答尺度除遊客個人基本資料與遊客旅遊特性為名目尺度外，其餘皆以李克特五點尺度來衡量，問卷結構說明如下：

1.服務品質

本研究以 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)服務品質衡量五

構面為基礎，針對服務品質進行探討研究。翁崇雄在 2000 時指出，即使 SERVQUAL 量表基本上受肯定的，但問卷的題目應該依照研究產業的特性加以調整和修正。故本研究結合博物館服務品質之特性，研擬出服務品質問項，並對於問項的題意採正向命題的方式，在二十五題問項中，配合博物館服務品質特性後，所新增的題目有三項，分別是「本館館舍係歷史建築再利用，您認為對社會文化有所貢獻」、「本館的建築及設施對地方整體環境具正面的影響」、「本館展場動線是流暢的」。問項衡量尺度則是以遊客對於服務品質的期望與感受之高低認同程度，分數由 1 至 5 分，數字愈大表示認同程度愈高。本部份問項共計 25 題，分別如表 3-3-1 所示：

表3-3-1 博物館服務品質屬性表

構面	問項
新增題項	1. 本館館舍係歷史建築再利用，您認為對社會文化有所貢獻 2. 本館的建築及設施對地方整體環境具正面的影響
有形性	實體設施、設備及人員的儀表 3. 本館具有現代化的設施及設備供遊客使用 4. 本館具有吸引人的海洋文化特展 5. 本館特展所設立的解說牌能精要的說明展示的內容 6. 本館擁有清爽且舒適的環境 7. 本館服務人員的服裝和外表整齊 8. 本館展場動線是流暢的

表3-3-1 (續) 博物館服務品質屬性表

<p>可 靠 性</p>	<p>能夠可靠地、正確地履行服務</p> <p>9. 本館的各項設施與提供的服務能讓您滿意</p> <p>10. 服務人員能有效率的處理遊客問題</p> <p>11. 本館所舉辦的特展或活動，其精采程度是值得您信賴的</p> <p>12. 本館服務人員願意傾聽遊客的意見，並能提供正確的資訊</p> <p>13. 本館服務人員在工作範圍內，都能提供給遊客滿意的服務</p>
<p>反 應 性</p>	<p>願意協助顧客，並給予服務的承諾</p> <p>14. 服務人員不會因為工作繁忙而降低服務品質</p> <p>15. 服務人員樂意協助遊客處理所遇到的問題</p> <p>16. 服務人員會為遊客做快速、正確且即時的服務</p> <p>17. 服務人員會事先告知遊客相關的活動內容及做妥適的安排</p>
<p>確 實 性</p>	<p>員工的專業知識、禮貌性及能力，使顧客感到信任、有信心</p> <p>18. 服務人員提供的專業服務，是值得您信賴的</p> <p>19. 服務人員回答問題具備專業性</p> <p>20. 服務人員對遊客都能隨時保持禮貌的態度</p> <p>21. 本館的各項設施令您感到安全無虞(如：潛水艇遊戲機、互動體驗)</p>
<p>同 理 心</p>	<p>公司提供顧客個別的、獨特的關心及照顧</p> <p>22. 服務人員會給予遊客親切貼心的照顧</p> <p>23. 服務人員瞭解特殊族群遊客(如：老人、國外遊客)的需求</p> <p>24. 參觀活動的各項安排，均能讓遊客便利的參加</p> <p>25. 活動的安排均能優先考量遊客的需求</p>

資料來源：本研究整理

2. 整體滿意度

針對參觀陽明海洋文化藝術館的遊客，為了解其對於此次參觀的整體滿意度，以「非常滿意」至「非常不滿意」五點尺度來加以衡量。

3.忠誠度

對於參觀陽明海洋文化藝術館的遊客，瞭解其對參與此次參觀的整體意向，再加入遊客購後，也就是遊玩後行為意向，分別為「下次是否會再來這裡參觀」、「是否會介紹親朋好友來這裡參觀」及「參觀本館後，是否願意傳遞正向的訊息給其他人？」等三項，並以五點尺度來衡量。

4.遊客旅遊特性

遊客旅遊特性方面，包含「旅遊同行對象」、「旅遊資訊來源」、「第幾次參觀」和「最近一次參觀時間」等四項。

5.遊客基本屬性

遊客基本屬性部分，共計六個問項，分別為「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻狀態」、「教育程度」及「個人月收入」等。

3.3.2 抽樣方法

本研究基於人力、時間、成本限制及不影響遊客為前提下，採取便利抽樣方式，對於參觀陽明海洋文化藝術館的遊客進行問卷調查，樣本數以抽樣誤差0.05、信賴水準95%下，估計抽樣樣本數384份，另估計無效問卷數約為10%，共預計發放425份。

3.4 資料分析方法

針對陽明海洋文化藝術館之服務品質、遊客滿意度及忠誠度關係之探討，本研究所運用之資料分析方法分別有，描述性統計、卡方檢定、成對T檢定、信度分析、變異數分析、因素分析、單因子變異數分析、相關分析及迴歸分析，分別說明如下：

1.描述性統計 (Descriptive statistic)

包含次數分配、百分比、平均數等之計算，用以瞭解遊客之基本屬性
及各項旅遊特性分配狀況。

2.卡方檢定 (Chi-square analysis)

用以瞭解遊客基本屬性與旅遊特性間，是否具有顯著差異。

3.成對 T 檢定 (Paired-Samples T-Test)

用以瞭解觀眾對陽明海洋文化藝術館服務品質之期望感受與實際感受
間，是否具有顯著差異。

4.信度檢定 (Reliability analysis)

測量本研究問卷問項之內部一致性程度，採用Cronbach's α 係數法。

Cuieford (1965)曾提出若Cronbach's alpha 值 ≥ 0.7 屬於高信度。

5.因素分析 (Factor analysis)

將研究中遊客期望服務品質與實際感受之服務品質二十五問項，進行

問項之簡化，以歸納出實際感受之服務品質的因素構面。

6.單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

(1)瞭解不同的遊客基本屬性在服務品質、滿意度及行為意向間，是否具有差異存在。

(2)瞭解不同的旅遊特性在服務品質、滿意度及行為意向間，是否具有差異存在。

7.相關分析 (Pearson Test)

利用 Pearson 相關分析來檢定滿意度與忠誠度之關係。

8.迴歸分析 (Regression analysis)

該方法係以數學與統計方法來確認一組變數中的系統部分，並依此解釋過去的現象與預測未來。運用此方法旨在瞭解遊客對服務品質與滿意度、忠誠度之影響因素。

3.5 研究限制

由於調查人員本身採取便利抽樣，而非隨機抽樣，故可能涉及主觀選擇調查民眾，如此易導致樣本有所偏頗，而影響分析結果。另本研究對測量「事前」的期望認知與「事後」的實際感受評價，依研究之嚴謹度而言應該分開測試，也就是說「事前」的期望認知應於民眾進館參觀

前予以填寫，而「事後」的實際感受評價應於民眾參觀完離館時進行測試，以提升本研究之外部效度，但本研究礙於人力及經費不足等現實因素，再加上遊客行蹤難以完全掌握，故將「事前」的期望認知及「事後」的實際感受評價於遊客參觀離館時一併施測，此為本研究之重大研究限制。

第四章 研究結果與討論

4.1 遊客特性分析

4.1.1 遊客基本屬性

本研究針對參觀陽明海洋文化藝術館遊客進行實地問卷調查，共發出 425 份問卷，扣除漏答及無效問卷，共得有效問卷 382 份，有效問卷比率為 89.9%。

遊客資料分析表如下：性別方面以女性為多，佔有 53.1 %，男生則佔 46.9 %。年齡方面以 36~45 歲最多(佔 27.0 %)，而 15 歲以下之受訪者均有家長在旁陪同填寫，故應無不清題意之問題。職業則以學生為最多，佔有 30.9 %。婚姻狀態已婚較未婚為多。教育程度則以高中職(30.9 %)和大學(25.1 %)最多。月收入則是以無收入為最多，佔 35.1 %，反映出受訪者為無收入的學生族群佔較大多數。遊客基本屬性詳見表 4-1-1：

表 4-1-1 遊客基本屬性分析表

變項	類別	人數	百分比(%)
性別	男	179	46.9 %
	女	203	53.1 %
年齡	15 歲以下	52	13.6 %
	16~25 歲	77	20.2 %
	26~35 歲	67	17.5 %
	36~45 歲	103	27.0 %
	46~55 歲	40	10.5 %
	56~65 歲	33	8.6 %
	66 歲以上	10	2.6 %

表 4-1-1 (續) 遊客基本屬性分析表

變項	類別	人數	百分比(%)
職業	商	55	14.4 %
	農	8	2.1 %
	學生	118	30.9 %
	軍公教	54	14.1 %
	服務業	47	12.3 %
	自由業	19	5.0 %
	工	15	3.9 %
	家管	36	9.4 %
	無(含退休)	24	6.3 %
	其他	6	1.6 %
婚姻狀態	已婚	217	56.8 %
	未婚	165	43.2 %
教育程度	國小以下	28	7.3 %
	國中	38	9.9 %
	高中職	118	30.9 %
	專科	66	17.3 %
	大學	96	25.1 %
	研究所以上	36	9.4 %
月收入	無收入	134	35.1 %
	1 萬以下	30	7.9 %
	1~2 萬	14	3.7 %
	2~3 萬	50	13.1 %
	3~4 萬	53	13.9 %
	4~5 萬	50	13.1 %
	5~6 萬	23	6.0 %
	6 萬以上	28	7.3 %

資料來源：本研究自行整理

4.1.2 遊客參觀特性

在遊客參觀特性方面，至陽明海洋文化藝術館同行對象以「家人親戚」為最多佔有 50.3%，其次則為「朋友」的 24.9%。資訊來源為「親友推薦」最多佔了 38.2%，第二則是「路過看到」，佔 23.3%，顯示出陽明海洋文化藝術館位居交通要衝之地理獨特性。參觀次數以第一次最多，佔 71.5%，最近一次參觀則較平均，「半年內」、「半年~一年」和「一年以前」分別佔 39.5 %、33.0%、27.5 %。遊客參觀特性分析詳見表 4-1-2。

表4-1-2 參觀特性分析表

變項	類別	人數	百分比(%)
同行對象	家人親戚	192	50.3 %
	同學	47	12.3 %
	朋友	95	24.9 %
	同事	20	5.2 %
	無（自己一人）	22	5.8 %
	其他	6	1.6 %
資訊來源	旅行社	46	12.0 %
	親友推薦	146	38.2 %
	電視報章雜誌廣告	36	9.4 %
	網路	22	5.8 %
	路過看到	89	23.3 %
	其他	43	11.3 %
參觀次數	第一次	273	71.5 %
	2~4 次	109	28.5 %
最近一次參觀	半年內	43	39.5 %
	半年~一年	36	33.0 %
	一年以前	30	27.5 %

資料來源：本研究自行整理

4.1.3 遊客基本屬性與參觀特性之差異性分析

本研究以遊客基本屬性(性別、年齡、職業、婚姻狀態、教育程度及個人月收入)對各項遊客參觀特性(同行對象、資訊來源、參觀次數及最近一次參觀時間)進行卡方檢定，以了解遊客基本屬性在各參觀特性上是否呈現差異性，卡方檢定結果如表 4-1-3 所示：

表 4-1-3 遊客基本屬性與旅遊特性之卡方檢定

參觀特性 遊客 基本屬性	同行對象	資訊來源	參觀次數	最近一次參 觀時間
性別	0.012*	0.002**	0.113	0.001**
年齡	0.000***	0.003**	0.076	0.198
職業	0.000***	0.123	0.868	0.734
婚姻狀態	0.000***	0.005**	0.137	0.120
教育程度	0.000***	0.000***	0.240	0.259
月收入	0.000***	0.050	0.985	0.844

註：* <0.05，** <0.01，*** <0.001

資料來源：本研究自行整理

由表 4-1-3 顯示，同行對象在不同遊客屬性上均呈顯著差異，資訊來源除職業及月收入外，亦呈現顯著差異，而最近一次參觀時間則與性別有顯著差異，分別交叉分析說明如下：

1.性別與同行對象之交叉分析

將性別與同行對象進行交叉分析，結果如表 4-1-4 所示：

表 4-1-4 性別與同行對象之交叉分析表

同行對象 性別	家人親戚	同學	朋友	同事	自己一人	其他	總和
男性	81	30	45	8	9	6	179
性別%	45.3	16.8	25.1	4.5	5.0	3.4	100
同行對象%	42.2	63.8	47.4	40.0	40.9	100	46.9
女性	111	17	50	12	13	0	203
性別%	54.7	8.4	24.6	5.9	6.4	0	100
同行對象%	57.8	36.2	52.6	60.0	59.1	0	53.1
總和	192	47	95	20	22	6	382
性別%	50.3	12.3	24.9	5.2	5.8	1.6	100
同行對象%	100	100	100	100	100	100	100

資料來源：本研究自行整理

由表 4-1-4 得知，女性的同行對象多為家人和朋友分別佔 54.7%和 24.6%，而男性與同學共遊的比例則較女性多，為 16.8%。

2. 年齡與同行對象之交叉分析

將年齡與同行對象進行交叉分析，結果如表 4-1-5 所示：

表 4-1-5 年齡與同行對象交叉分析表

同行對象 年齡	家人 親戚	同學	朋友	同事	自己	其他	總和
15 歲以下	39	5	6	0	1	1	52
年齡%	75.0	9.6	11.5	0	1.9	1.9	100
同行對象%	20.3	10.6	6.3	0	4.5	16.7	13.6
16-25 歲	9	28	26	1	10	3	77
年齡%	11.7	36.4	33.8	1.3	13.0	3.9	100
同行對象%	4.7	59.6	27.4	5.0	45.5	50.0	20.2
26-35 歲	39	6	17	4	1	0	67
年齡%	58.2	9.0	25.4	6.0	1.5	0	100
同行對象%	20.3	12.8	17.9	20.0	4.5	0	17.5
36-45 歲	68	5	18	7	3	2	103
年齡%	66.0	4.9	17.5	6.8	2.9	1.9	100
同行對象%	35.4	10.6	18.9	35.0	13.6	33.3	27.0
46-55 歲	14	1	14	7	4	0	40
年齡%	35.0	2.5	35.0	17.5	10.0	0	100
同行對象%	7.3	2.1	14.7	35.0	18.2	0	10.5
56-65 歲	16	1	13	1	2	0	33
年齡%	48.5	3.0	39.4	3.0	6.1	0	100
同行對象%	8.3	2.1	13.7	5.0	9.1	0	8.6
66 歲以上	7	1	1	0	1	0	10
年齡%	70.0	10.0	10.0	0	10.0	0	100
同行對象%	3.6	2.1	1.1	0	4.5	0	2.6
總和	192	47	95	20	22	6	382
年齡%	50.3	12.3	24.9	5.2	5.8	1.6	100
同行對象%	100	100	100	100	100	100	100

資料來源：本研究自行整理

由表 4-1-5 得知，15 歲以下遊客的參觀同行對象主要為家人親戚，佔了 75.0%；而 16-25 歲的遊客，其同行對象則多為同學及朋友，分別佔有 36.4%及 33.8%；26-35 歲的遊客又以家人親戚和朋友為主要同行對象；隨著年紀增加的遊客層，其旅遊同行對象則多以家人為主。顯示，不同年齡層的遊客會因生活週遭對象的不同，而在旅遊同行對象上產生差異。

3. 職業與同行對象交叉分析

將職業與同行對象進行交叉分析，結果如表 4-1-6 所示：

表 4-1-6 職業與同行對象交叉分析表

職業 \ 同行對象	家人親戚	同學	朋友	同事	自己	其他	總和
商	34	3	10	4	3	1	55
職業%	61.8	5.5	18.2	7.3	5.5	1.8	100
同行對象%	17.7	6.4	10.5	20.0	13.6	16.7	14.4
農	3	0	4	0	1	0	8
職業%	37.5	0	50.0	0	12.5	0	100
同行對象%	1.6	0	4.2	0	4.5	0	2.1
學生	46	32	28	0	8	4	118
職業%	39.0	27.1	23.7	0	6.8	3.4	100
同行對象%	24.0	68.1	29.5	0	36.4	66.7	30.9
軍公教	29	3	12	9	1	0	54
職業%	53.7	5.6	22.2	16.7	1.9	0	100
同行對象%	15.1	6.4	12.6	45.0	4.5	0	14.1
服務業	25	3	12	4	3	0	47
職業%	53.2	6.4	25.5	8.5	6.4	0	100
同行對象%	13.0	6.4	12.6	20.0	13.6	0	12.3
自由業	7	2	9	1	0	0	19
職業%	36.8	10.5	47.4	5.3	0	0	100
同行對象%	3.6	4.3	9.5	5.0	0	0	5.0
工	12	1	1	0	0	1	15
職業%	80.0	6.7	6.7	0	0	6.7	100
同行對象%	6.6	2.1	1.1	0	0	16.7	3.9
家管	20	1	10	1	4	0	36
職業%	55.6	2.8	27.8	2.8	11.1	0	100
同行對象%	10.4	2.1	10.5	5.0	18.2	0	9.4
無(含退休)	12	2	8	0	2	0	26
職業%	50.0	8.3	33.3	0	8.3	0	100
同行對象%	6.3	4.3	8.4	0	9.1	0	6.3
其他	4	0	1	1	0	0	6
職業%	66.7	0	16.7	16.7	0	0	100
同行對象%	2.1	0	1.1	5.0	0	0	1.6
總和	192	47	95	20	22	6	382
職業%	50.3	12.3	24.9	5.2	5.8	1.6	100
同行對象%	100	100	100	100	100	100	100

資料來源：本研究自行整理

由表 4-1-6 得知，職業別除了農業和自由業之外，參觀同性對象皆以家人親戚為主，親子世代及家庭參觀方式展現在此一參觀特性之中。

4. 婚姻狀態與同行對象交叉分析

將婚姻狀態與同行對象進行交叉分析，結果如表 4-1-7 所示：

表 4-1-7 婚姻狀態與同行對象交叉分析表

同行對象 婚姻狀態	家人 親戚	同學	朋友	同事	自己	其他	總和
已婚	127	13	52	16	7	2	217
婚姻狀態%	58.5	6.0	24.0	7.4	3.2	0.9	100
同行對象%	66.1	27.7	54.7	80.0	31.8	33.3	56.8
未婚	65	34	43	4	15	4	165
婚姻狀態%	39.4	20.6	26.1	2.4	9.1	2.4	100
同行對象%	33.9	72.3	45.3	20.0	68.2	66.7	43.2
總和	192	47	95	20	22	6	382
婚姻狀態%	50.3	12.3	24.9	5.2	5.8	1.6	100
同行對象%	100	100	100	100	100	100	100

資料來源：本研究自行整理

由表 4-1-7 得知，已婚參觀遊客的同行對象多為家人親戚；而未婚遊客同行對象比例中的同學和朋友則相對為高，顯示不同的婚姻狀態，參觀的同行對象亦產生差異。

5.教育程度與同行對象交叉分析

將教育程度與同行對象進行交叉分析，結果如表 4-1-8 所示：

表 4-1-8 教育程度與同行對象交叉分析表

同行對象 教育程度	家人 親戚	同學	朋友	同事	自己	其他	總和
國小以下(含)	24	2	1	0	1	0	28
教育程度%	85.7	7.1	3.6	0	3.6	0	100
同行對象%	12.5	4.3	1.1	0	4.5	0	7.3
國中	24	3	8	0	2	1	38
教育程度%	63.2	7.9	21.1	0	5.3	2.6	100
同行對象%	12.5	6.4	8.4	0	9.1	16.7	9.9
高中職	33	39	39	6	7	4	118
教育程度%	28.0	24.6	33.1	5.1	5.9	3.4	100
同行對象%	17.2	61.7	41.1	30.0	31.8	66.7	30.9
專科	40	3	15	5	3	0	66
教育程度%	60.6	4.5	22.7	7.6	4.5	0	100
同行對象%	20.8	6.4	15.8	25.0	13.6	0	17.3
大學	47	6	27	6	9	1	96
教育程度%	49.0	6.3	28.1	6.3	9.4	1.0	100
同行對象%	24.5	12.8	28.4	30.0	40.9	16.7	25.1
研究所以上(含)	24	4	5	3	0	0	36
教育程度%	66.7	11.1	13.9	8.3	0	0	100
同行對象%	12.5	8.5	5.3	15.0	0	0	9.4
總和	192	47	95	20	22	6	382
教育程度%	50.3	12.3	24.9	5.2	5.8	1.6	100
同行對象%	100	100	100	100	100	100	100

資料來源：本研究自行整理

由表 4-1-8 顯示，除高中職之外，其他教育程度的參觀遊客同行對象多為家人親戚；而高中職教育程度參觀者的同行對象最多則為朋友，顯示不同的教育程度，參觀的同行對象亦產生差異。

6. 月收入與同行對象交叉分析

將月收入與同行對象進行交叉分析，結果如表 4-1-9 所示：

表 4-1-9 月收入與同行對象交叉分析表

同行對象 月收入	家人 親戚	同學	朋友	同事	自己	其他	總和
無收入	64	23	33	0	10	4	134
月收入%	47.8	17.2	24.6	0	7.5	3.0	100
同行對象%	33.3	48.9	34.7	0	45.5	66.7	35.1
一萬以下	8	10	12	0	0	0	30
月收入%	26.7	33.3	40.0	0	0	0	100
同行對象%	4.2	21.3	12.6	0	0	0	7.9
一萬-兩萬	7	1	1	2	3	0	14
月收入%	50.0	7.1	7.1	14.3	21.4	0	100
同行對象%	3.6	2.1	1.1	10.0	13.6	0	3.7
兩萬-三萬	19	4	18	6	3	0	50
月收入%	38.0	8.0	36.0	12.0	6.0	0	100
同行對象%	9.9	8.5	18.9	30.0	13.6	0	13.1
三萬-四萬	32	4	13	3	1	0	53
月收入%	60.4	7.5	24.5	5.7	1.9	0	100
同行對象%	16.7	8.5	13.7	15.0	4.5	0	13.9
四萬-五萬	31	2	8	3	4	2	50
月收入%	62.0	4.0	16.0	6.0	8.0	4.0	100
同行對象%	16.1	4.3	8.4	15.0	18.2	33.3	13.1
五萬-六萬	15	3	3	1	1	0	23
月收入%	65.2	13.0	13.0	4.3	4.3	0	100
同行對象%	7.8	6.4	3.2	5.0	4.5	0	6.0
六萬以上	16	0	7	5	0	0	28
月收入%	57.1	0	25.0	17.9	0	0	100
同行對象%	8.3	0	7.4	25.0	0	0	7.3
總和	192	47	95	20	22	6	382
月收入%	50.3	12.3	24.9	5.2	5.8	1.6	100
同行對象%	100	100	100	100	100	100	100

資料來源：本研究自行整理

由表 4-1-9 得知，月收入在一萬元以下參觀遊客的同行對象以朋友為主；而月收入兩萬至三萬的同行對象朋友和家人親戚比例是相當接近的，其餘月收入的參觀遊客則以跟家人親戚同遊為最多，顯示不同的月收入，參觀的同行對象亦產生差異。

7.性別與資訊來源交叉分析

將性別與資訊來源進行交叉分析，結果如表 4-1-10 所示：

表 4-1-10 性別與資訊來源交叉分析表

資訊來源 性別	旅行社	親友 推薦	媒體 廣告	網路	路過 看到	其他	總和
男性	15	74	14	11	34	31	179
性別%	8.4	41.3	7.8	6.1	19.0	17.3	100
資訊來源%	32.6	50.7	38.9	50.0	38.2	72.1	46.9
女性	31	72	22	11	55	12	203
性別%	15.3	35.5	10.8	5.4	27.1	5.9	100
資訊來源%	67.4	49.3	61.1	50.0	61.8	27.9	53.1
總和	46	146	36	22	89	43	382
性別%	12.0	38.2	9.4	5.8	23.3	11.3	100
資訊來源%	100	100	100	100	100	100	100

資料來源：本研究自行整理

由表 4-1-10 得知，男性遊客的參觀資訊來源以親友推薦為主，佔 41.3%；而女性遊客的資訊來源「路過看到」的比例明顯較男性遊客為高，顯示不同的性別，參觀的資訊來源亦產生差異。

8. 年齡與資訊來源交叉分析

將年齡與資訊來源進行交叉分析，結果如表 4-1-11 所示：

表 4-1-11 年齡與資訊來源交叉分析表

資訊來源 年齡	旅行社	親友 推薦	媒體 廣告	網路	路過 看到	其他	總和
15 歲以下	3	20	3	2	12	12	52
年齡%	5.8	38.5	5.8	3.8	23.1	23.1	100
資訊來源%	6.5	13.7	8.3	9.1	13.5	27.9	13.6
16-25 歲	5	33	5	4	17	13	77
年齡%	6.5	42.9	6.5	5.2	22.1	16.9	100
資訊來源%	10.9	22.6	13.9	18.2	19.1	30.2	20.2
26-35 歲	13	20	7	2	21	4	67
年齡%	19.4	29.9	10.4	3.0	31.3	6.0	100
資訊來源%	28.3	13.7	19.4	9.1	23.6	9.3	17.5
36-45 歲	12	49	10	10	16	8	103
年齡%	11.7	45.6	9.7	9.7	15.5	7.8	100
資訊來源%	26.1	32.2	27.8	45.5	18.0	18.6	27.0
46-55 歲	5	14	3	1	13	4	40
年齡%	12.5	35.0	7.5	2.5	32.5	10.0	100
資訊來源%	10.9	9.6	8.3	4.5	14.6	9.3	10.5
56-65 歲	4	10	8	3	6	2	33
年齡%	12.1	30.3	24.2	9.1	18.2	6.1	100
資訊來源%	8.7	6.8	22.2	13.6	6.7	4.7	8.6
66 歲以上	4	2	0	0	4	0	10
年齡%	40.0	20.0	0	0	40.0	0	100
資訊來源%	8.7	1.4	0	0	4.5	0	2.6
總和	46	146	36	22	89	43	382
年齡%	12.0	38.2	9.4	5.8	23.3	11.3	100
資訊來源%	100	100	100	100	100	100	100

資料來源：本研究自行整理

由表 4-1-11 可知，26-35 歲參觀遊客的資訊來源最多為路過看到，佔 31.3%；而 46-55 歲參觀遊客的資訊來源以親友推薦和路過看到的比例最高；66 歲以上參觀遊客的資訊來源則以旅行社和路過看到最多，其餘則是以親友推薦的比例最高，顯示不同年齡，參觀的資訊來源亦產生差異。

9. 婚姻狀態與資訊來源交叉分析

將婚姻狀態與資訊來源進行交叉分析，結果如表 4-1-12 所示：

表 4-1-12 婚姻狀態與資訊來源交叉分析表

資訊來源 婚姻狀態	旅行社	親友 推薦	媒體 廣告	網路	路過 看到	其他	總和
已婚	34	79	22	16	51	15	217
婚姻狀態%	15.7	36.4	10.1	7.4	23.5	6.9	100
資訊來源%	73.9	54.1	61.1	72.7	57.3	34.9	56.8
未婚	12	67	14	6	38	28	165
婚姻狀態%	7.3	40.6	8.5	3.6	23.0	17.0	100
資訊來源%	26.1	45.9	38.9	27.3	42.7	65.1	43.2
總和	46	146	36	22	89	43	382
婚姻狀態%	12.0	38.2	9.4	5.8	23.3	11.3	100
資訊來源%	100	100	100	100	100	100	100

資料來源：本研究自行整理

由表 4-1-12 可知，已婚參觀遊客的資訊來源在「旅行社」這部份的比例，較未婚遊客來的高；而「親友推薦」的比例則是以未婚狀態的遊客較高。

10.教育程度與資訊來源交叉分析

將教育程度與資訊來源進行交叉分析，結果如表 4-1-13 所示：

表 4-1-13 教育程度與資訊來源交叉分析表

教育程度 \ 資訊來源	資訊來源						總和
	旅行社	親友 推薦	媒體 廣告	網路	路過 看到	其他	
國小以下(含)	1	8	2	2	10	5	28
教育程度%	3.6	28.6	7.5	7.1	35.7	17.9	100
資訊來源%	2.2	5.5	5.6	9.1	11.2	11.6	7.3
國中	10	11	3	0	7	7	38
教育程度%	26.3	28.9	7.9	0	18.4	18.4	100
資訊來源%	21.7	7.5	8.3	0	7.9	16.3	9.9
高中職	15	57	15	4	16	11	118
教育程度%	12.7	48.3	12.7	3.4	13.6	9.3	100
資訊來源%	32.6	39.0	41.7	18.2	18.0	25.6	30.9
專科	8	22	8	3	11	14	66
教育程度%	12.1	33.3	12.1	4.5	16.7	21.2	100
資訊來源%	17.4	15.1	22.2	13.6	12.4	32.6	17.3
大學	9	38	7	9	30	3	96
教育程度%	9.4	39.6	7.3	9.4	31.3	3.1	100
資訊來源%	19.6	26.0	19.4	40.9	33.7	7.0	25.1
研究所以上(含)	3	10	1	4	15	3	36
教育程度%	8.3	27.8	2.8	11.1	41.7	8.3	100
資訊來源%	6.5	6.8	2.8	18.2	16.9	7.0	9.4
總和	46	146	36	22	89	43	382
教育程度%	12.0	38.2	9.4	5.8	23.3	11.3	100
資訊來源%	100	100	100	100	100	100	100

資料來源：本研究自行整理

由表 4-1-13 得知，除了教育程度國小以下和研究所以上的資訊來源以路過看到為最高之外，其餘皆以親友推薦比例為最高。

11.性別與最近一次參觀時間交叉分析

將性別與最近一次參觀時間進行交叉分析，結果如表 4-1-14 所示：

表 4-1-14 性別與最近參觀時間交叉分析表

最近參觀 時間 性別	沒參 觀過	半年內	半年-一年	一年前	總和
男性	135	17	22	5	179
性別%	75.4	9.5	12.3	2.8	100
資訊來源%	49.5	39.5	61.1	16.7	46.9
女性	138	26	14	25	203
性別%	68.0	12.8	6.9	12.3	100
資訊來源%	50.5	60.5	38.9	83.3	53.1
總和	273	43	36	30	382
性別%	71.5	11.3	9.4	7.9	100
資訊來源%	100	100	100	100	100

資料來源：本研究自行整理

由表 4-1-14 可知，雖然男女皆以第一次參觀為最多，但男性遊客在半年到一年內的比例較女性為高，佔 12.3%；而女性遊客在半年內和一年前參觀過的比例較男性遊客為高，分別佔 12.8%和 12.3%，顯示不同性別在最近一次參觀時間上有顯著差異。

4.2 參觀服務品質、滿意度與忠誠度現況分析

4.2.1 期望服務品質之現況

參觀陽明海洋文化藝術館的遊客，期望服務品質平均值在 4.14 至 3.88 之間，平均數為 4.00。各期望服務品質之前三項為「本館服務人員的服裝和外表整齊」(平均數為 4.14)、「服務人員對遊客都能隨時保持禮貌的態度」(平均數為 4.12) 以及「本館擁有清爽且舒適的環境」(平均數為 4.10)。而遊客最不注重的前三項為「本館具有吸引人的海洋文化特展」(平均數為 3.88)、「本館特展所設立的解說牌能精要的說明展示的內容」(平均數為 3.88) 和「本館所舉辦的特展或活動，其精采程度是值得您信賴的」(平均數為 3.88)。

各項期望服務平均數、標準差、排序等詳見表 4-2-1：

表 4-2-1 陽明海洋文化藝術館參觀遊客期望服務品質之分析

參觀服務品質項目	平均數	標準差	排序
1.本館館舍係歷史建築再利用，您認為對社會文化有所貢獻	3.92	0.92	22
2.本館的建築及設施對地方整體環境具正面的影響	3.96	0.92	17
3.本館具有現代化的設施及設備供遊客使用	3.93	0.91	21
4.本館具有吸引人的海洋文化特展	3.88	0.96	23
5.本館特展所設立的解說牌能精要的說明展示的內容	3.88	0.91	23
6.本館擁有清爽且舒適的環境	4.10	0.90	3
7.本館的各項設施與提供的服務能讓您滿意	3.98	0.89	15
8.本館所舉辦的特展或活動，其精采程度是值得您信賴的	3.88	0.90	23
9.本館展場動線是流暢的	3.96	0.88	17
10.本館的各項設施令您感到安全無虞(如：潛水艇遊戲機、互動體驗)	3.99	0.92	13
11.本館服務人員願意傾聽遊客的意見，並能提供正確的資訊	4.00	0.91	11
12.本館服務人員的服裝和外表整齊	4.14	0.89	1
13.本館服務人員在工作範圍內，都能提供給遊客滿意的服務	3.99	0.89	13
14.服務人員不會因為工作繁忙而降低服務品質	4.05	0.87	6
15.服務人員樂意協助遊客處理所遇到的問題	4.05	0.86	6
16.服務人員會為遊客做快速、正確且即時的服務	4.02	0.91	9
17.服務人員會事先告知遊客相關的活動內容及做妥適的安排	3.96	0.92	17
18.服務人員提供的專業服務，是值得您信賴的	4.03	0.90	8
19.服務人員回答問題具備專業性	3.98	0.89	15
20.服務人員對遊客都能隨時保持禮貌的態度	4.12	0.88	2
21.服務人員能有效率的處理遊客問題	4.06	0.86	5
22.服務人員會給予遊客親切貼心的照顧	4.02	0.91	9
23.服務人員瞭解特殊族群遊客(如：老人、國外遊客)的需求	3.94	0.93	20
24.參觀活動的各項安排，均能讓遊客便利的參加	4.07	0.88	4
25.活動的安排均能優先考量遊客的需求	4.00	0.90	11
整體 Cronbach's α 值	0.9749		

資料來源：本研究自行整理

4.2.2 實際感受服務品質之分析

參觀陽明海洋文化藝術館的遊客，實際感受服務品質平均值在 4.47 至 4.02 之間，全部二十五項服務品質項目中，平均值為 4.29，顯示遊客所感受到的服務品質頗高，實際感受服務品質平均值之前三項為「本館服務人員的服裝和外表整齊」(平均數為 4.47)、「服務人員對遊客都能隨時保持禮貌的態度」(平均數為 4.46) 以及「服務人員樂意協助遊客處理所遇到的問題」(平均數為 4.43)。而平均值最低的前三項為「本館特展所設立的解說牌能精要的說明展示的內涵」(平均數為 4.13)、「本館具有吸引人的海洋文化特展」(平均數為 4.07) 和「本館所舉辦的特展或活動，其精采程度是值得您信賴的」(平均數為 4.02)，各項期望服務平均數等詳見表 4-2-2：

表 4-2-2 陽明海洋文化藝術館參觀遊客實際感受服務品質之分析

參觀服務品質項目	平均數	標準差	排序
1.本館館舍係歷史建築再利用，您認為對社會文化有所貢獻	4.19	0.90	20
2.本館的建築及設施對地方整體環境具正面的影響	4.21	0.86	17
3.本館具有現代化的設施及設備供遊客使用	4.15	0.90	22
4.本館具有吸引人的海洋文化特展	4.07	0.94	24
5.本館特展所設立的解說牌能精要的說明展示的內容	4.13	0.88	23
6.本館擁有清爽且舒適的環境	4.39	0.83	7
7.本館的各項設施與提供的服務能讓您滿意	4.20	0.85	19
8.本館所舉辦的特展或活動，其精采程度是值得您信賴的	4.02	0.93	25
9.本館展場動線是流暢的	4.21	0.86	17
10.本館的各項設施令您感到安全無虞(如：潛水艇遊戲機、互動體驗)	4.18	0.93	21
11.本館服務人員願意傾聽遊客的意見，並能提供正確的資訊	4.34	0.86	10
12.本館服務人員的服裝和外表整齊	4.47	0.77	1
13.本館服務人員在工作範圍內，都能提供給遊客滿意的服務	4.32	0.83	12
14.服務人員不會因為工作繁忙而降低服務品質	4.37	0.78	8
15.服務人員樂意協助遊客處理所遇到的問題	4.43	0.77	3
16.服務人員會為遊客做快速、正確且即時的服務	4.40	0.78	5
17.服務人員會事先告知遊客相關的活動內容及做妥適的安排	4.32	0.82	12
18.服務人員提供的專業服務，是值得您信賴的	4.37	0.80	8
19.服務人員回答問題具備專業性	4.28	0.83	14
20.服務人員對遊客都能隨時保持禮貌的態度	4.46	0.76	2
21.服務人員能有效率的處理遊客問題	4.40	0.79	5
22.服務人員會給予遊客親切貼心的照顧	4.42	0.78	4
23.服務人員瞭解特殊族群遊客(如：老人、國外遊客)的需求	4.28	0.84	16
24.參觀活動的各項安排，均能讓遊客便利的參加	4.33	0.82	11
25.活動的安排均能優先考量遊客的需求	4.29	0.79	14
整體 Cronbach's α 值	0.9065		

資料來源：本研究自行整理

4.2.3 期望服務品質與實際感受服務品質間之差異性比較

進一步將期望服務品質與實際感受之服務品質進行成對樣本 T 檢定，以瞭解遊客期望服務品質與實際感受的服務品質是否具有差異。而依「失驗」構念而言，服務品質的定義為事後實際知覺問項得分減去事前期望得分之差距。由表 4-2-3 可知問項差距都呈現正數，表示陽明海洋文化藝術館之服務品質皆令遊客感到滿意。其中差距最大的為第 22 題「服務人員會給予遊客親切貼心的照顧」，顯示遊客對於人員的服務感到最為滿意。

表4-2-3 服務品質問項差距分析表

問項	期望	知覺	差距	p-value
1. 本館館舍係歷史建築再利用，您認為對社會文化有所貢獻	3.92	4.19	0.28	0.000*
2. 本館的建築及設施對地方整體環境具正面的影響	3.96	4.21	0.25	0.000*
3. 本館具有現代化的設施及設備供遊客使用	3.93	4.15	0.21	0.000*
4. 本館具有吸引人的海洋文化特展	3.88	4.07	0.19	0.000*
5. 本館特展所設立的解說牌能精要的說明展示的內容	3.88	4.13	0.25	0.000*
6. 本館擁有清爽且舒適的環境	4.10	1.39	0.29	0.000*
7. 本館的各項設施服務能讓您滿意	3.98	4.20	0.23	0.000*
8. 本館所舉辦的特展或活動，其精采程度是值得您信賴的	3.88	4.02	0.14	0.007*
9. 本館展場動線是流暢的	3.96	4.21	0.16	0.000*
10. 本館的各項設施令您感到安全無虞(如：潛水艇遊戲機、互動體驗)	3.99	4.18	0.19	0.000*
11. 本館服務人員願意傾聽遊客的意見，並能提供正確的資訊	4.00	4.34	0.33	0.000*
12. 本館服務人員的服裝和外表整齊	4.14	4.47	0.33	0.000*
13. 本館服務人員在工作範圍內，都能提供給遊客滿意的服務	3.99	4.32	0.33	0.000*
14. 服務人員不會因為工作繁忙而降低服務品質	4.05	4.37	0.33	0.000*
15. 服務人員樂意協助遊客處理所遇到的問題	4.05	4.43	0.39	0.000*
16. 服務人員會為遊客做快速、正確且即時的服務	4.02	4.40	0.37	0.000*
17. 服務人員會事先告知遊客相關的活動內容及做妥適的安排	3.96	4.32	0.37	0.000*
18. 服務人員提供的專業服務，是值得您信賴的	4.03	4.37	0.34	0.000*
19. 服務人員回答問題具備專業性	3.98	4.28	0.30	0.000*
20. 服務人員對遊客都能隨時保持禮貌的態度	4.12	4.46	0.34	0.000*
21. 服務人員能有效率的處理遊客問題	4.06	4.40	0.33	0.000*
22. 服務人員會給予遊客親切貼心的照顧	4.02	4.42	0.40	0.000*
23. 服務人員瞭解特殊族群遊客(如：老人、國外遊客)的需求	3.94	4.28	0.34	0.000*
24. 參觀活動的各項安排，均能讓遊客便利的參加	4.07	4.33	0.26	0.000*
25. 活動的安排均能優先考量遊客的需求	4.00	4.29	0.29	0.000*

註：1.*<0.01

2. 差距=實際感受服務品質與期望服務品質之差值

資料來源：本研究自行整理

4.2.4 期望服務品質之因素分析與信度分析

因素分析在社會科學通常應用在三個層面上：(吳明隆，2001)

- 1.顯示變項之間因素分析的組型(pattern)。
- 2.偵測變項間的群組(clusters)，每個群組所包含的變項彼此相關很高，同質性較大，將關係密切的個別變項合併為一個子群。
- 3.減少大量變數，使之成為一組包括變項較少的統計自變項。

在信度方面，根據學者 Gay(1992)的觀點，任何測量或量表的信度系數如果在 0.9 以上，表示測驗或量表的信度極佳。而學者 DeVellis(1991)、Nunnally(1978)等人認為 0.7 以上是可以接受的最小信度，如果信度過低，在 0.6 以下則應重新訂研究工具或重新編排較為適宜(轉引自—吳明隆，2001)。

本研究基於使用量表為修改過後的 SERVQUAL 量表，且題項有所增加，故對於回收後的問卷進行因素分析。利用主成份分析法(Principal Components Analysis)且以最大變異法(Varimax)進行正交轉軸，萃取期望服務品質二十五個問項特徵值大於 1 之因素，並利用因素負荷量大於 0.5 以上之變項，為該因素加以命名。因素分析顯示，KMO 值為 0.975，Bartlett's 球型檢定達顯著，表示本研究之因素個數選取乃屬適當，而經因素分析簡化問項後，共歸納出二個因素，總解釋變異量為 70.667%，分

別將其命名為「事前保證性」和「事前有型性」，而 Cronbach α 值分別為 0.9719 和 0.9512，詳見表 4-2-4：

表4-2-4 事前期望之因素分析表

因素	變項	因素 負荷量	轉軸後平方和負荷量			Cronbach'S α
			特徵值	變異數 百分比 (%)	累積變 異數百 分比(%)	
事前 保 證 性	服務人員提供的專業服務，是值得您信賴的	0.824	9.738	38.951	38.951	0.9719
	服務人員對遊客都能隨時保持禮貌的態度	0.823				
	服務人員能有效率的處理遊客問題	0.807				
	參觀活動的各項安排，均能讓遊客便利的參加	0.803				
	服務人員樂意協助遊客處理所遇到的問題	0.801				
	服務人員回答問題具備專業性	0.796				
	服務人員會為遊客做快速、正確且即時的服務	0.789				
	服務人員會給予遊客親切貼心的照顧	0.783				
	服務人員會事先告知遊客相關的活動內容及做妥適的安排	0.781				
	服務人員不會因為工作繁忙而降低服務品質	0.775				
	活動的安排均能優先考量遊客的需求	0.757				
	服務人員瞭解特殊族群遊客(如：老人、國外遊客)的需求	0.747				
本館服務人員在工作範圍內，都能提供給遊客滿意的服務	0.725					
事前 有 形 性	本館所舉辦的特展或活動，其精采程度是值得您信賴的	0.783	7.929	31.716	70.667	0.9512
	本館的建築及設施對地方整體環境具正面的影響	0.774				
	本館的各項設施服務能讓您滿意	0.759				
	本館特展所設立的解說牌能精要的說明展示的內容	0.759				
	本館具有現代化的設施及設備供遊客使用	0.740				
	本館具有吸引人的海洋文化特展	0.738				
	本館展場動線是流暢的	0.699				
	本館的各項設施令您感到安全無虞如：潛水艇遊戲機、互動體驗	0.689				
	本館服務人員願意傾聽遊客的意見，並能提供正確的資訊	0.680				
	本館擁有清爽且舒適的環境	0.672				
	本館館舍係歷史建築再利用，您認為對社會文化有所貢獻	0.663				
	本館服務人員的服裝和外表整齊	0.663				

資料來源：本研究自行整理

4.2.5 實際感受服務品質之因素分析與信度分析

實際感受之服務品質二十五問項，亦利用主成份分析且以最大變異轉軸法，進行正交轉軸，萃取特徵值大於 1 之因素，並利用因素負荷量大於 0.5 以上之變項，為該因素加以命名。因素分析顯示，KMO 值為 0.963、Bartlett's 球型檢定達顯著，表示本部分之因素個數選取亦屬適當，經因素分析簡化問項後，共歸納出兩因素，總解釋變異量為 61.259%，分別將其命名為「事後保證性」和「事後有形性」，而 Cronbach α 值分別為 0.9723 和 0.9403，詳見表 4-2-5：

表4-2-5 實際知覺之因素分析表

因素	變項	因素 負荷量	轉軸後平方和負荷量			Cronbach'S α
			特徵值	變異數 百分比 (%)	累積變 異數百 分比(%)	
事後保證性	服務人員樂意協助遊客處理所遇到的問題	0.805	8.709	34.834	34.834	0.9723
	本館服務人員在工作範圍內，都能提供給遊客滿意的服務	0.796				
	服務人員會給予遊客親切貼心的照顧	0.795				
	服務人員對遊客都能隨時保持禮貌的態度	0.785				
	服務人員會為遊客做快速、正確且即時的服務	0.776				
	服務人員不會因為工作繁忙而降低服務品質	0.772				
	服務人員能有效率的處理遊客問題	0.764				
	服務人員回答問題具備專業性	0.738				
	服務人員會事先告知遊客相關的活動內容及做妥適的安排	0.729				
	服務人員瞭解特殊族群遊客(如：老人、國外遊客)的需求	0.721				
	服務人員提供的專業服務，是值得您信賴的	0.701				
	參觀活動的各項安排，均能讓遊客便利的參加	0.698				
	活動的安排均能優先考量遊客的需求	0.603				
	本館服務人員願意傾聽遊客的意見，並能提供正確的資訊	0.569				
本館服務人員的服裝和外表整齊	0.505					
事後有形性	本館具有吸引人的海洋文化特展	0.779	6.606	26.425	61.259	0.9403
	本館具有現代化的設施及設備供遊客使用	0.770				
	本館的各項設施服務能讓您滿意	0.757				
	本館所舉辦的特展或活動，其精采程度是值得您信賴的	0.741				
	本館的各項設施令您感到安全無虞如：潛水艇遊戲機、互動體驗	0.700				
	本館的建築及設施對地方整體環境具正面的影響	0.700				
	本館擁有清爽且舒適的環境	0.699				
	本館特展所設立的解說牌能精要的說明展示的內容	0.663				
	本館館舍係歷史建築再利用，您認為對社會文化有所貢獻	0.657				
	本館展場動線是流暢的	0.562				

資料來源：本研究自行整理

4.2.6 遊客基本屬性、旅遊特性與服務品質之差異性分析

在遊客基本屬性、旅遊特性與服務品質之差異性分析部份，運用 T 檢定及單因子變異數分析(One-Way ANOVA)了解遊客基本屬性、旅遊特性在遊客期望及實際感受的服務品質上，是否有顯著差異。

分析結果顯示，在遊客基本屬性中的「年齡」、「職業」、「婚姻狀態」、「月收入」及旅遊特性中的「同行人」對於服務品質具有顯著差異存在。「年齡」對於實際服務品質中的事後保證性有顯著差異(F 值為 2.807；p-value 為 0.011)，經 LSD 事後檢定發現 16-25 歲之年齡層感受較其他四個年齡層為低；「職業」對於事後保證性具有顯著差異(F 值為 2.507；P-value 為 0.009)，經 LSD 事後檢定發現：商、軍公教、工以及無(含退休)等職業類別較其他職業感受為高；「婚姻狀態」則對事前有形性有顯著差異(T 值為 1.989；P-value 為 0.047)；「月收入」對於服務品質中的事前保證性有顯著差異(F 值為 2.223；P-value 為 0.032)，經 LSD 事後檢定發現：無收入的感受較收入一萬元已下的遊客高，而收入 5-6 萬的遊客則較其它五群的遊客感受為高；在旅遊特性中，「同行人」對於實際服務品質中的事後保證性及事後有形性具有顯著差異，詳見表 4-2-6：

表 4-2-6 遊客基本屬性、旅遊特性與服務品質之差異性分析表

服務品質		事前保證性	事前有形性	事後保證性	事後有形性
屬性、特性					
性別	T 檢定	1.089	0.312	0.176	-0.400
	P-value	0.277	0.264	0.861	0.690
年齡	F 檢定	0.316	1.270	2.807	0.988
	P-value	0.928	0.270	0.011* 2<1,3,4,6	0.433
職業	F 檢定	0.913	1.502	2.507	1.854
	P-value	0.514	0.145	0.009** 1>2,10 4>2,3,6,8,10 7>2,6,10 9>2,3,6,10	0.058
婚姻狀態	T 檢定	1.024	1.989	1.574	1.101
	P-value	0.306	0.047*	0.116	0.272
教育程度	F 檢定	0.826	2.033	1.769	1.410
	P-value	0.532	0.073	0.118	0.220
月收入	F 檢定	2.223	1.847	1.725	1.525
	P-value	0.032* 1>2 7>2,3,4,5,6	0.077	0.102	0.157
同行人	F 檢定	0.395	0.899	4.570	3.104
	P-value	0.852	0.482	0.000*** 1>2,3	0.009** 3>2 6<1,2,3,4,5
資訊來源	F 檢定	0.243	1.656	0.775	0.768
	P-value	0.943	0.144	0.568	0.574
參觀次數	F 檢定	0.633	0.015	2.315	0.097
	P-value	0.427	0.904	0.129	0.756
前次 參觀時間	F 檢定	2.043	1.315	0.852	2.384
	P-value	0.107	0.269	0.466	0.069

註：* <0.05，** <0.01，*** <0.001

年齡 1：15 歲以下；2：16~25；3：26~35；4：36~45；5：46~55；6：56~65；7：66 歲以上

職業 1：商；2：農；3：學生；4：軍公教；5：服務業；6：自由業；7：工；8：家管；9：無(含退休)；10：其他

月收入 1：無收入；2：一萬以下；3：1-2 萬；4：2-3 萬；5：3-4 萬；6：4-5 萬；7：5-6 萬；8：6 萬以上

同行人 1：家人親戚；2：同學；3：朋友；4：同事；5：無(自己一人)；6：其他

資料來源：本研究自行整理

4.2.7 遊客忠誠度之現況

表 4-2-7 為遊客參觀完陽明海洋文化藝術館之後忠誠度的得分，整體滿意度為 4.12，顯示出至此參觀的遊客對於文化館整體普遍感到滿意。

而其他三項的得分也平均達到一定的認同程度。詳見表 4-2-7：

表4-2-7 忠誠度分析

問項	平均數	標準差
整體滿意度	4.12	0.68
是否會再來此參觀	3.99	0.79
願意介紹親朋好友來此參觀	4.10	0.75
願意傳遞正向的訊息給其他人	4.17	0.71

資料來源：本研究自行整理

4.2.8 遊客基本屬性、旅遊特性與忠誠度之差異性分析

在遊客基本屬性、旅遊特性與忠誠度差異性分析部份，運用 T 檢定及單因子變異數分析(One-Way ANOVA)了解遊客基本屬性、旅遊特性在忠誠度上，是否具有顯著差異。分析結果發現年齡對於是否會再來此參觀有顯著差異(F 值為 2.534；p-value 為 0.020)，由 LSD 事後檢定發現，46-55 歲遊客的認同程度會高於 16-25 歲，而 56-65 歲遊客的認同程度則高於 15 歲以下和 16-25 歲的遊客；婚姻狀態對於整體旅遊特性有顯著差異；教育程度則是和整體滿意度有顯著差異 (F 值為 2.964；p-value 為 0.012)，經 LSD 事後檢定發現，高中職遊客的滿意度較國小以下、專科和

研究所以上的為低；同行人的對於是否會在來次參觀(F 值為 3.249；p-value 為 0.007)以及會傳遞正向的訊息給其他人(F 值為 2.585；p-value 為 0.026)有顯著差異。詳見表 4-2-8：

表 4-2-8 遊客基本屬性、旅遊特性與服務品質之差異性分析表

服務品質		整體滿意度	是否會 再來此參觀	願意介紹親朋 好友來此參觀	願意傳遞正向 的訊息給他人
屬性、特性					
性別	T 檢定 P-value	0.364 0.716	0.314 0.754	-0.037 0.970	-0.066 0.947
年齡	F 檢定 P-value	1.080 0.374	2.534 0.020* 5>2 6>1,2	1.282 0.264	1.113 0.354
職業	F 檢定 P-value	1.327 0.221	1.635 0.103	1.015 0.428	0.821 0.597
婚姻狀態	T 檢定 P-value	2.564 0.011*	3.086 0.002**	3.322 0.001**	2.217 0.027*
教育程度	F 檢定 P-value	2.964 0.012* 3<1,4,6	1.722 0.129	1.652 0.145	1.741 0.124
月收入	F 檢定 P-value	1.157 0.327	1.261 0.268	0.570 0.780	0.665 0.702
同行人的	F 檢定 P-value	2.111 0.063	3.249 0.007** 2<1,4,5	1.712 0.131	2.585 0.026* 6<1,2,3,4,5
資訊來源	F 檢定 P-value	0.974 0.433	1.263 0.279	1.346 0.244	1.014 0.409
參觀次數	F 檢定 P-value	0.000 0.983	0.490 0.484	0.079 0.778	2.309 0.129
前次 參觀時間	F 檢定 P-value	1.136 0.334	1.185 0.315	0.925 0.429	2.067 0.104

註：* <0.05，** <0.01，*** <0.001

年齡 1：15 歲以下；2：16~25；3：26~35；4：36~45；5：46~55；6：56~65；7：66 歲以上

教育程度 1：國小以下；2：國中；3：高中職；4：專科；5：大學；6：研究所以以上

同行人的 1：；2：；3：；4：；5：；6：

資料來源：本研究自行整理

4.3 參觀服務品質、滿意度及忠誠度之關係

4.3.1 遊客滿意度與忠誠度之相關分析

由表 4-3-1 可知，遊客的整體滿意度對於忠誠度之三個變項之相關程度皆達顯著，「重遊意願」之 r 值為 0.632、「推薦意願」之 r 值為 0.665 而「傳遞正向訊息」的 r 值則為 0.609，三者 r 值皆大於 0.6，故屬於高度正相關，詳見表 4-3-1：

表 4-3-1 滿意度與忠誠度之相關分析表

		整體滿意度
忠誠度	重遊意願	0.632**
	推薦意願	0.665**
	傳遞正向訊息	0.609**

註：** < 0.01

資料來源：本研究自行整理

4.3.2 滿意度與服務品質之迴歸分析

由表 4-3-2 可知，整體迴歸模式的 F 值達顯著。其調整過後的聯合解釋變異量達 27.4%，而多元相關係數則為 53.1%。此外，由於 DW 值接近 2，故沒有發生自我相關現象。由表 4-3-3 中，四個自變數的 t 值可知，事後保證性和事後有形性對於整體滿意度達到顯著影響，然就單一變項

的解釋量(即標準化係數值)來看，以「事後有形性」的預測能力最佳，其次為「事後保證性」。由迴歸係數可知，「事後保證性」與「事後有形性」為正值，表示這兩個變數與整體滿意度有正向的關係。而容忍度皆高於 0.8，VIF 值均接近 1，故此四個自變數無存在共線性的問題。

研究結果顯示，館方提供的服務在事後有形性方面，是遊客整體滿意度的前置因素；其標準化迴歸方程式為：整體滿意度 = -0.032 × (事前保證性) + 0.070 × (事前有形性) + 0.281 × (事後保證性) + 0.418 × (事後有形性)。

表 4-3-2 整體滿意度迴歸模式的整體檢定結果分析表

Model	R	R ²	調整後 R ²	F 值	Sig. 值	DW 值
強行進入法 (a)	0.531	0.282	0.274	36.930***	0.000	1.713

註：* <0.5，** <0.01，*** <0.001

註 a：整體滿意度 = Constant、事前保證性、事前有形性、事後保證性、事後有形性

資料來源：本研究自行整理

表 4-3-3 整體滿意度迴歸係數與複共線性分析表

	自變數	迴歸係數		t 值	Sig. 值	容忍度	VIF
		未標準化	標準化				
強行 進入	常數	4.120		138.091***	0.000		
	事前保證性	-2.182E-02	-0.032	-0.670	0.503	0.843	1.186
	事前有形性	4.820E-02	0.070	1.482	0.139	0.843	1.186
	事後保證性	0.192	0.281	5.891***	0.000	0.837	1.195
	事後有形性	0.286	0.418	8.834***	0.000	0.849	1.177

註：* <0.5，** <0.01，*** <0.001

資料來源：本研究自行整理

4.3.3 重遊意願與服務品質之迴歸分析

表 4-3-4 說明，整體迴歸模式 F 值達顯著。由調整後的 R^2 值可知，調整後的聯合解釋變異量達 24.6%，而多元相關係數則為 50.4%。DW 值接近 2，亦無發生自我相關現象。由表 4-3-5 四個自變數的 t 值可知，事後保證性和事後有形性對於重遊意願達到顯著影響，然就單一變項的解釋量來看，以「事後有形性」的預測能力最佳，其次為「事後保證性」。由迴歸係數的正負值可知，「事後保證性」與「事後有形性」為正值，表示這兩個變數與重遊意願有正向的關係。

研究結果顯示，館方提供的服務在事後有形性方面，是導致遊客未來重遊意願的前置因素；其標準化迴歸方程式為：重遊意願 = $-0.066 \times (\text{事前保證性}) + 0.055 \times (\text{事前有形性}) + 0.277 \times (\text{事後保證性}) + 0.400 \times (\text{事後有形性})$ 。

表 4-3-4 重遊意願迴歸模式的整體檢定結果分析表

Model	R	R^2	調整後 R^2	F 值	Sig.值	DW 值
強行進入法 (a)	0.504	0.254	0.246	32.031***	0.000	1.654

註：* < 0.5, ** < 0.01, *** < 0.001

註 a：整體滿意度 = Constant、事前保證性、事前有形性、事後保證性、事後有形性

資料來源：本研究自行整理

表 4-3-5 重遊意願迴歸係數與複共線性分析表

	自變數	迴歸係數		t 值	Sig. 值
		未標準化	標準化		
強行 進入	常數	3.992		114.400***	0.000
	事前保證性	-5.151E-02	-0.066	-1.354	0.177
	事前有形性	4.331E-02	0.055	1.138	0.256
	事後保證性	0.218	0.277	5.700***	0.000
	事後有形性	0.314	0.400	8.287***	0.000

註：* <0.5，** <0.01，*** <0.001

資料來源：本研究自行整理

4.3.4 推薦意願與服務品質之迴歸分析

由表 4-3-6 可知，整體迴歸模式的 F 值達顯著。調整後聯合解釋變異量達 28.7%，而多元相關係數則為 53.9%。此外，DW 值接近 2，故沒有發生自我相關現象。由表 4-3-7 四個自變數的 t 值可知，事後保證性和事後有形性對於推薦意願達到顯著影響，然就單一變項的解釋量來看，以「事後有形性」的預測能力最佳，其次為「事後保證性」。由迴歸係數可知，「事後保證性」與「事後有形性」為正值，表示此二變數與推薦意願有正向的關係。

研究結果顯示，館方提供的服務在事後有形性方面，為遊客是否會推薦親友來此參觀的前置因素；其標準化迴歸方程式為：推薦意願 = $-0.004 \times (\text{事前保證性}) + 0.011 \times (\text{事前有形性}) + 0.251 \times (\text{事後保證性}) + 0.473 \times (\text{事後有形性})$ 。

表 4-3-6 推薦意願迴歸模式的整體檢定結果分析表

Model	R	R ²	調整後 R ²	F 值	Sig. 值	DW 值
強行進入法 (a)	0.539	0.291	0.283	38.629***	0.000	1.964

註：* <0.5，** <0.01，*** <0.001

註 a：整體滿意度 = Constant、事前保證性、事前有形性、事後保證性、事後有形性

資料來源：本研究自行整理

表 4-3-7 推薦意願迴歸係數與複共線性分析表

	自變數	迴歸係數		t 值	Sig. 值
		未標準化	標準化		
強行 進入	常數	4.102		126.054***	0.000
	事前保證性	-2.881E-03	-0.004	-0.081	0.935
	事前有形性	8.104E-03	0.011	0.228	0.819
	事後保證性	0.189	0.251	5.303***	0.000
	事後有形性	0.355	0.473	10.042***	0.000

註：* <0.5，** <0.01，*** <0.001

資料來源：本研究自行整理

4.3.5 傳遞正向訊息與服務品質之迴歸分析

由表 4-3-8 可知，整體迴歸模式的 F 值達顯著。調整後聯合解釋變異量達 19.6%，而多元相關係數則為 45.2%。此外，DW 值接近 2，故無自我相關現象。由表 4-3-9 四個自變數的 t 值可知，事後保證性和事後有形性對於傳遞正向訊息達到顯著影響，然就單一變項的解釋量(即標準化係數值)來看，以「事後有形性」的預測能力最佳，其次為「事後保證性」。

由迴歸係數的正負值可知，「事後保證性」與「事後有形性」皆為正值，表示這兩個變數與傳遞正向訊息有正向的關係。

研究結果顯示，館方提供的服務在事後有形性方面，為遊客是否會傳遞正向訊息給他人的前置因素；其標準化迴歸方程式為：傳遞正向訊息 = $-0.021 \times (\text{事前保證性}) - 0.037 \times (\text{事前有形性}) + 0.276 \times (\text{事後保證性}) + 0.377 \times (\text{事後有形性})$ 。

表 4-3-8 傳遞正向訊息迴歸模式的整體檢定結果分析表

Model	R	R ²	調整後 R ²	F 值	Sig. 值	DW 值
強行進入法 (a)	0.452	0.204	0.196	24.148***	0.000	2.163

註：* < 0.5，** < 0.01，*** < 0.001

註 a：整體滿意度 = Constant、事前保證性、事前有形性、事後保證性、事後有形性

資料來源：本研究自行整理

表 4-3-9 傳遞正向訊息迴歸係數與複共線性分析表

	自變數	迴歸係數		t 值	Sig. 值
		未標準化	標準化		
強行 進入	常數	4.170		128.700***	0.000
	事前保證性	-1.504E-02	-0.021	-0.426	0.671
	事前有形性	-2.624E-02	-0.037	-0.743	0.458
	事後保證性	0.195	0.276	5.493***	0.000
	事後有形性	0.266	0.377	7.565***	0.000

註：* < 0.5，** < 0.01，*** < 0.001

資料來源：本研究自行整理

4.4 研究假設之檢定

研究假設之分析結果如下：

假設一、不同遊客屬性對於服務品質體驗有顯著差異。

由分析結果可知，「月收入」對於事前保證；「婚姻狀態」對事前有形；「年齡」、「職業」、「同行者」對事後保證；以及「同行者」對事後有形性具有顯著差異，故研究假設一部分成立。

假設二、不同遊客屬性對於遊客滿意度有顯著差異。

由表 4-2-8 得知，「婚姻狀態」和「教育程度」對於整體滿意度有顯著差異，故研究假設二部分成立。

假設三、不同遊客屬性對於忠誠度有顯著差異。

由研究結果可知，「年齡」、「婚姻狀態」、「同行者」對於重遊意願；「婚姻狀態」對於推薦意願；「婚姻狀態」、「同行者」對於傳遞正向訊息具有顯著差異，故研究假設三部分成立。

假設四、遊客對陽明海洋文化藝術館服務品質的行前期望與實際體驗有顯著差異。

由表4-2-3可知，遊客對陽明海洋文化藝術館服務品質的行前期望與實際體驗皆達顯著差異，故研究假設四成立。

假設五、遊客滿意度與其忠誠度有正相關。

由表 4-3-1 可知，「重遊意願」之 r 值為 0.632、「推薦意願」之 r 值為 0.665 而「傳遞正向訊息」的 r 值則為 0.609，三者皆達高度正相關，故研究假設五成立。

假設六、服務品質對遊客滿意度具有正向影響。

由表4-3-3可知，「事後保證性」為0.281，而「事後有形性」則為0.418，皆屬正值，表示服務品質對於遊客滿意度有正向影響，故研究假設六成立。

假設七、服務品質對遊客忠誠度具有正向影響。

由研究結果可知，在忠誠度三問項中，「事後保證性」與「事後有形性」為正值，表示這兩個變數與重遊意願、推薦意願和傳遞正向訊息有正向的關係，故研究假設七成立。

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

本研究針對陽明海洋文化藝術館，從此館各項服務品質與遊客的滿意度與忠誠度，到遊客的基本屬性、旅遊特性等作出的關係歸納研究結果如下：

- 一、本研究調查參觀陽明海洋文化藝術館的遊客，以女性為多，佔 53.1%；遊客年齡以 36~45 歲為最多，佔 27.0%，其次則為 16~25 歲；而職業主要是學生，佔 30.9%；婚姻狀態以已婚佔較多數，達 56.8%；教育程度集中在高中職(30.9%)及大學(25.1%)，月收入以無收入佔最多數，佔 35.1%。
- 二、參觀特性上最多人是跟家人親戚一同參觀，佔了超過半數的 50.3%，其次則為朋友，有 24.9%；而資訊來源多是親友推薦，佔 38.2%，再來才是路過看到，有 23.3%；參觀次數以第一次為最多，佔有 71.5%；而最近一次參觀以半年內為最多，佔所有參觀過遊客的 39.5%。

三、在遊客基本屬性與旅遊特性之關係上，發現性別、年齡、婚姻狀態和教育程度皆和同行者及資訊來源有關，而職業和月收入僅與同行對象有相關。根據前述顯示，前去參觀者多是學生朋友及親子同遊，學生族群較多反映在月收入較低這點上，而學生、朋友及親子同遊則反應出資訊來源以親友推薦為主；最近一次參觀時間則僅與性別有顯著差異。

四、在服務品質現況方面，參觀陽明海洋文化藝術館的遊客期望服務品質平均值在 3.88 至 4.14 之間，較重視的前三項為「本館服務人員的服裝和外表整齊」(平均數為 4.14)、「服務人員對遊客都能隨時保持禮貌的態度」(平均數為 4.12) 以及「本館擁有清爽且舒適的環境」(平均數為 4.10)；而遊客最不注重的前三項為「本館具有吸引人的海洋文化特展」(平均數為 3.88)、「本館特展所設立的解說牌能精要的說明展示的內容」(平均數為 3.88) 和「本館所舉辦的特展或活動，其精采程度是值得您信賴的」(平均數為 3.88)。實際感受到的服務品質平均值則在 4.02 至 4.47 之間，前三項為「本館服務人員的服裝和外表整齊」(平均數為 4.47)、「服務人員對遊客都能隨時保持禮貌的態度」(平均數為 4.46) 以及「服務人員樂意協助遊客處理所遇到的問題」(平均

數為 4.43)。而平均值最低的前三項為「本館特展所設立的解說牌能精要的說明展示的內容」(平均數為 4.13)、「本館具有吸引人的海洋文化特展」(平均數為 4.07) 和「本館所舉辦的特展或活動，其精采程度是值得您信賴的」(平均數為 4.02)，

五、二十五項服務品質問項中，期望服務品質與實際體驗之服務品質間，均呈現顯著差異，且事前事後差距皆為正數，差距最大者為「服務人員會給予遊客親切貼心的照顧」，差距達 0.40，期望分數較高（達 4.00），顯示遊客對於此館的服務品質事前有相當程度期望，推測應是本館為民間機構所設立，故一般民眾對於期望較高，而事後也有一定程度的滿意（達 4.29）。

六、事前期望服務品質以因素分析方法歸納出期望服務品質兩構面，分別為「事前保證性」、「事前有形性」，總解釋變異量達 70.667%，Cronbach's α 值分別為 0.9719 和 0.9512；而事後服務品質則歸納出「事後保證性」和「事後有形性」兩大構面，總解釋變異量達 61.259%，Cronbach's α 值分別為 0.9723 和 0.9403。

七、在遊客基本屬性、旅遊特性與服務品質差異性分析中，遊客基本屬性中的「月收入」對於事前保證性、「婚姻狀態」對事前有形性及「年齡」、「職業」對事後保證性有顯著差異，而遊客旅遊特性中，「同行人」對事後保證及事後有形性具有顯著差異，故研究假設一僅部分成立。

八、在整體滿意度方面，平均分數為 4.12，而重遊意願分析部份，除了是否會再來此參觀分數為 3.99 未到達 4 之外，其餘兩項平均得分均在四分以上，分別是願意介紹新朋好友來此參觀的 4.10 分和願意傳遞正向訊息給其他人的 4.17 分，顯示遊客普遍感到滿意且具有相當程度的認同。

九、在遊客基本屬性、旅遊特性與滿意度和忠誠度差異性分析方面，「婚姻狀態」和「教育程度」對於整體滿意度有顯著差異；「年齡」、「婚姻狀態」、「同行人」對於重遊意願；「婚姻狀態」對於推薦意願；「婚姻狀態」、「同行人」對於傳遞正向訊息具有顯著差異，故研究假設二和三部分成立。

十、在遊客滿意度與忠誠度方面，遊客的整體滿意度與忠誠度三個

變項的相關程度皆達顯著，分別是「推薦意願」之 r 值為 0.665 而「傳遞正向訊息」的 r 值則為 0.609，三者 r 值皆大於 0.6，皆屬於高度正相關。

十一、在服務品質與遊客滿意度和忠誠度之分析上，由結果可知，「事後保證性」和「事後有形性」對於「整體滿意度」、「重遊意願」、「推薦意願」及「傳遞正向訊息意願」皆有顯著正向影響，且「事後有形性」皆為遊客滿意度及忠誠度的前置因素。

5.2 研究建議

根據以上研究結論得知，陽明海洋文化藝術館服務品質之現況，無論是期望服務品質還是實際感受到之服務品質，都對於此館是感受到滿意且認同的，而實際感受到的服務品質更是和滿意度及忠誠度有正向顯著相關，故本研究提出之研究建議如下：

一、由忠誠度之分析可知，在未來是否會再來參觀一題上，得分為最低，推測應為本館展示主題為半年更改一次，且宣傳不盡周延，遊客並

無法輕易得知換展消息，因此可能降低遊客近期再來本館參觀的意願，故建議本館應增加展品的多元性，或是增加與展出主題相結合之活動，讓遊客能夠增加重遊的意願，亦可建立參觀遊客之資料檔，定期將館方展出資訊傳遞給遊客，或與旅行社及當地餐飲業結盟，使參觀的資訊更加流通。

二、建議館方繼續維持所提供之服務，在私人博物館宣傳經費及知名度不若公立博物館的情形之下，口耳相傳為極富力量的一種宣傳方式，且本研究也指出，遊客參觀資訊來源多為親友推薦，故館方應繼續加強展示內容的豐富性、解說人員的專業性，並與遊客間保持良好的互動。

三、建議館方針對一線服務人員或解說人員進行有系統的教育訓練，讓服務人員並非只帶領遊客參觀展場的「導覽員」，而是皆能成為既有熱忱、專業又富有知識的「解說員」。

四、建議館方可結合基隆當地人文民俗之風情或是連絡地方政府，舉辦相關主題活動，如基隆港區歷史回顧展或是較為能大眾接受的基隆海產特展等，並結合媒體宣傳，如此可吸引大量目光，使宣傳達到

事半功倍之效。

五、從研究結果可知，「事前保證性」與滿意度及忠誠度皆為負相關，建議館方應將資源置於其他部分，或可找出代表本館之獨特展品，並重點宣傳行銷，以樹立良好口碑，使遊客提起此一展覽品便會直覺聯想到本館，如此也可達優良之宣傳功效。

5.3 後續研究建議

- 一、本研究只針對陽明海洋文化藝術館來研究，未來可以針對同類型或者不同類型的博物館做比較研究。
- 二、由於研究限制的關係，使事前期望與事後體驗皆在出館後一起填寫，建議日後相關研究如有足夠金費或人力，可以請遊客分二階段填寫，如此研究結果將更具完善。
- 三、本研究在滿意度衡量方面，僅考量遊客整體滿意度，並未對各展品作分項滿意度以進一步瞭解，故建議後續相關研究可採分項滿意度來衡量，以瞭解影響遊客詳細之滿意度項目。

四、陽明海洋文化藝術館幾無廣告行銷，在現今凡事講求行銷的時代，

私人博物館如何發展有效的行銷，亦值得深入探討。

五、本研究針對陽明海洋文化藝術館的服務品質來探討，而對本館經營

或管理策略較無探討，建議日後有志者可針對此方面加以探討。

參考文獻

中文部份

1. 丁國璽 (2003), 影響飯店業服務品質因素之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班。
2. 王伯文 (2005), 民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究：以奮起湖地區為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
3. 江依芳 (2004), 生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究：以日月潭步道生態之旅為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
4. 朱統平 (2007), 陽明海洋文化藝術館 2005 年鑑, 基隆：財團法人陽明海運文化基金會。
5. 呂榮堂 (2002), 國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響, 交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
6. 李惠文譯 (1999), 博物館行銷與非觀眾, Davies Andrew 著, 博物館學季刊, 13(2), 63~74 頁。
7. 李慧雯 (1999), 「博覽家超人氣旅遊座談會紀實：日本主題樂園·大衛營」, 博覽家雜誌, 94, 162~163 頁。

8. 林怡安 (2002), 以觀眾滿意度探討博物館服務品質之研究：以國立自然科學博物館為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
9. 林政菽 (2004), 內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，逢甲大學建築及都市計劃研究所碩士論文。
10. 林若慧、陳永賓 (2004), 博物館服務品質對觀眾忠誠度之影響研究：以鶯歌陶瓷博物館為例，博物館學季刊，18(1)，81~92 頁。
11. 林震岩 (2006), 多變量分析：SPSS的操作與應用，台北：智勝文化。
12. 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮 (2004), 玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究，國家公園學報，14(2)，23~41 頁。
13. 吳明隆 (2001), SPSS 統計應用實務，台北，松崗圖書資料股份有限公司。
14. 邱博賢 (2003), 觀光意象、滿意度與行為意象間關聯之研究，世新大學觀光研究所碩士論文。
15. 洪啟明 (2005), 觀光客出國旅遊參與型態與重遊意願關係之研究：以日本線為例，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
16. 侯錦雄 (1999), 遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，台灣大

- 學園藝學研究所博士論文。
17. 胡蕙霞 (1993)，博物館觀光遊憩功能評估之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
 18. 高大剛 (2000)，博物館服務品質與顧客滿意之研究：以國立自然科學博物館為例，博物館學季刊，14(4)，105~129頁。
 19. 徐純譯 (2003)，Timothy Ambrose, Crispin Paine著，博物館實務基礎入門，南投：財團法人台灣省文化基金會。
 20. 翁崇雄(2000)，服務品質評量模式之比較研究，中山管理評論，8(1)，105~122 頁。
 21. 陳冠宏 (2004)，遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究，世新大學觀光研究所碩士論文。
 22. 陳勁甫、林怡安 (2001)，博物館遊客滿意度與服務品質之研究：以國立自然科學博物館為例，博物館學季刊，17(3)，113~131 頁。
 23. 陳福來 (2003)，GSP認證店服務品質與經營績效之探討：以便利商店業為例，南華大學管理研究所碩士論文。
 24. 陳耀茂 (1999)，服務品質管理手冊，台北：遠流出版事業股份有限公司。
 25. 黃新惟 (2006)，都會型主題樂園服務品質及顧客滿意度之研究—以

- 布魯樂谷親水主題樂園為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
26. 黃淑君、何宗隆（2001），台北縣立坪林茶業博物館遊客滿意度對重遊意願之影響，觀光研究學報，7(2)，111~123 頁。
27. 黃慶源、章嘉芝、吳春美、張孟勤（2005），博物館服務品質與觀眾滿意度及忠誠度之研究：以國立科學工藝博物館為例，科技博物，9(1)，21~51頁。
28. 郭嘉倫（2004），士林夜市顧客滿意度分析-以中國文化大學學生消費行為為例，中國文化大學市政暨環境規劃學系碩士論文。
29. 游情連（2005），服務品質對顧客忠誠度與經營績效之關聯度研究以台灣行動通訊市場為例，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
30. 張庭彰（2000），服務品質與行為意圖相關性研究—以我國行動電話業為例，東海大學管理研究所碩士論文。
31. 張煌（2005），服務品質對顧客滿意與顧客忠誠之研究-以連鎖電子專賣店為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
32. 張學梁（2005），消費者生活型態與購物情境關聯之研究-以東森購物頻道為例，臺中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文。

33. 張譽騰 (2003), 生態博物館-一個文化運動的興起, 台北: 五觀藝術管理。
34. 張集毓 (1995), 遊憩區市場定位之研究, 國立中興大學園藝學系研究所碩士論文。
35. 廖明豐 (2003), 東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
36. 蔡政哲(1996), 非營利機構的服務品質之研究-以高雄市立美術館義工運用為例, 中山大學公共事管理研究所碩士論文。
37. 薄喬萍、黃經編著 (2001)。服務業管理, 台北: 永大。
38. 蕭志同、廖宛瑜、陳建文 (2006), 博物館服務品質、認知價值、滿意度、忠誠度關係之研究: 以國立自然科學博物館為例, 博物館學季刊, 20(2), 81~94 頁。
39. 蕭瑞貞 (1998), 遊客重遊行為與其對遊樂區屬性忠誠度關係之研究: 以劍湖山為例, 逢甲大學土地管理學系碩士論文。
40. 戴久永 (1998), 品質管理(增訂三版), 台北: 三民書局。
41. 謝金燕 (2003), 宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究: 以高雄佛光山為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
42. 謝淑芬 (2003), 以地理區隔觀點探討重要性-績效程度分析法—以烏

來遊憩區為例，景文技術學院未出版論文。

43. 顧志遠 (1998)，服務業系統設計與作業管理，台北：華泰文化事業公司。

英文部分

1. Bitner, M. J., 1990, Evaluating Service Encounters: The Effective of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing Research, 54,2,pp.69-82.
2. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 2(3), pp. 244-249.
3. Devellis,R.F.(1991). Scale development: Theory and applications. London: Sage.
4. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol. 56(1) , pp. 6-22.
5. Garvin, D.A.(1983), Quality on the Line, Harvard Business Review, Vol.61,September-October, pp.65-73.
6. G. Ellis Burcaw (1997) , Introduction of Museum, Third edition, London:Lew Delhi.
7. Gronholdt, L., A. Martensen, and K. Kristensen(2000), The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, 11(5) , pp. 509-516.

8. Gronroos, C. (1982) Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Marketing Service Institute.
9. Gronroos, C.(1982),A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, 18(4), pp. 37-45.
10. Helson,H.(1964).Adaptation-level theory, New York : Harper and Row.
11. Hempel, D. J. (1977),Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement. in H. K. Hunt (Ed.).The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction.Cambridge, Mass: Marketing science institute.
12. Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser Jr., and L. A. Schlesinger(1994),“Putting the Service-Profit Chain to Work,” Harvard Business Review, Vol. 72(2), pp. 164-175.
13. Howard, J.A. & Sheth J.N. (1969) , The Theory of Buyer Behavior,New York: John Willey and Sons.
14. Huppertz, J.W., Areson, S.J., and Evans, R.H. (1978), An application of Equity of Theory to Buyer-Seller Exchange Situation. Journal of Marketing Research, 15, 250-260.
15. Jones,T.O. & Sasser,W.E. (1995), Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, 73(6),pp88~89.
16. Kotler, J., and Scheff, (1996), Crisis in the arts: The marketing response, California Management Review, 39(1), pp. 28-53.
17. Kozak, Metin. (2001), Repeaters’ Behavior at Two Distinct Destinations. Annals of Tourism Research, 28(3): 784~807.
18. Lawler,E.E(1973),Motivation in work organizations, California :

- Brooks/Cole Publishing Company,pp224.
19. Oliver, RL (1981),Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, Journal of Retailing, 57(3), 25-48.
 20. Oliver, Richard L.(1999), Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, Vol.63, pp.33-34.
 21. Olson, J.M. and M.P. Zanna (1993), Attitudes and attitude change. Annual Review of Psychology, Vol.44, pp.117~154.
 22. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing , Vol.49,(Fall),pp.41-50.
 23. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L(1988), SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing , 64(1), pp.12-40.
 24. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L(1991), Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, 67(4), pp.420~450.
 25. Parker,C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. Marketing Intelligence & Planning, 19(1),38-44.
 26. Pranter & Martin ,(1991). Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing, 54, 69–82, April.
 27. Schreyer,R.S. & Roggenbuck J.W. (1978), The influence of experience expectation on crowding perceptions and social-psychological carrying

capacities, Leisure Sciences, 1(4),373-394.

28. Weiner,(1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion, Psychological Review, Vol.92(4), pp548-573.

參考網站

1. 中華民國博物館學會，

http://www.cam.org.tw/download/museum2007_2.pdf

2. 國際博物館協會，<http://icom.museum/>

3. American Marketing Association，<http://www.marketingpower.com/>

4. International Organization for Standardization，

<http://www.iso.org/iso/home.htm/>

附錄一 博物館服務品質滿意度與忠誠度問卷

親愛的先生、小姐您好：

這是一份關於「博物館服務品質滿意度與忠誠度」的學術研究，藉由您的旅遊經驗，瞭解博物館的服務內容，以對更好的服務品質提供建議。本問卷僅供學術研究之用，並不會以單一方式呈現，且採不記名方式處理，懇請您安心作答。謝謝您的協助！

敬祝您 旅途愉快！

南華大學 旅遊事業管理研究所

指導教授：張清標 教授

研究生：朱庭毅

第一部分：博物館服務品質之期望與實際感受

請針對下列博物館各項服務的描述，勾選您所期望的生態旅遊之服務品質(左欄)，及您參與此次旅遊所感受之服務品質(右欄)，數字愈大表示認同程度愈高，並請在適合的□中「✓」。

期望服務品質(行前期望)					請閱讀下列共同問項 先圈選左側答案 再圈選右側答案	實際服務品質(事後感受)				
低				高		低				高
1				5		1				5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1. 本館館舍係歷史建築再利用，您認為對社會文化有所貢獻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. 本館的建築及設施對地方整體環境具正面的影響	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. 本館具有現代化的設施及設備供遊客使用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. 本館具有吸引人的海洋文化特展	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. 本館特展所設立的解說牌能精要的說明展示的內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. 本館擁有清爽且舒適的環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. 本館的各項設施與提供的服務能讓您滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. 本館所舉辦的特展或活動，其精采程度是值得您信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9. 本館展場動線是流暢的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10. 本館的各項設施令您感到安全無虞(如：潛水艇遊戲機、互動體驗)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11. 本館服務人員願意傾聽遊客的意見，並能提供正確的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12. 本館服務人員的服裝和外表整齊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(接下頁)

期望服務品質(行前期望)					請閱讀下列共同問項 先圈選左側答案 再圈選右側答案	實際服務品質(事後感受)				
低—————高						低—————高				
1						5				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13. 本館服務人員在工作範圍內，都能提供給遊客滿意的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14. 服務人員不會因為工作繁忙而降低服務品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15. 服務人員樂意協助遊客處理所遇到的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16. 服務人員會為遊客做快速、正確且即時的服务	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17. 服務人員會事先告知遊客相關的活動內容及做妥適的安排	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18. 服務人員提供的專業服務，是值得您信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19. 服務人員回答問題具備專業性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20. 服務人員對遊客都能隨時保持禮貌的態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21. 服務人員能有效率的處理遊客問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22. 服務人員會給予遊客親切貼心的照顧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23. 服務人員瞭解特殊族群遊客(如：老人、國外遊客)的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24. 參觀活動的各項安排，均能讓遊客便利的參加	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25. 活動的安排均能優先考量遊客的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份、忠誠度

- 您對此次至陽明海洋文化藝術館遊玩的整體滿意度？
5 非常滿意 4 滿意 3 普通 2 不滿意 1 非常不滿意
- 請問您下次會再來這裡參觀嗎？
5 非常願意 4 願意 3 普通 2 不願意 1 非常不願意
- 您會介紹親朋好友來這裡參觀嗎？
5 非常願意 4 願意 3 普通 2 不願意 1 非常不願意
- 參觀本館後，您願意傳遞正向的訊息給其他人嗎？
5 非常願意 4 願意 3 普通 2 不願意 1 非常不願意

(接下頁)

第三部分：旅遊特性與遊客基本屬性

旅遊特性

1. 請問您與此次旅遊同行的人是？

- ₁ 家人親戚 ₂ 同學 ₃ 朋友 ₄ 同事 ₅ 無(自己一人) ₆ 其它

2. 請問您此次旅遊資訊來源是？

- ₁ 旅行社 ₂ 親友推薦 ₃ 電視報章雜誌廣告 ₄ 網路 ₅ 路過看到
₆ 其它

3. 請問您這是第幾次來陽明海洋文化藝術館？

- ₁ 第一次 ₂ 2-4次 ₃ 5次以上

4. 請問您上一次來陽明海洋文化藝術館是多久之前？(第一次參觀者免填)

- ₁ 半年內 ₂ 半年~一年 ₃ 一年以前

基本社經資料

1. 性別

- ₁ 男 ₂ 女

2. 年齡

- ₁ 15 歲以下 ₂ 16-25 歲 ₃ 26-35 歲 ₄ 36-45 歲
₅ 46-55 歲 ₆ 56-65 歲 66 歲以上

3. 職業

- ₁ 商 ₂ 農 ₃ 學生 ₄ 軍公教 ₅ 服務業 ₆ 自由業
₇ 工 ₈ 家管 ₉ 無(含退休) ₁₀ 其它

4. 婚姻狀態

- ₁ 已婚 ₂ 未婚

5. 教育程度

- ₁ 國小(含)以下 ₂ 國中 ₃ 高中職 ₄ 專科 ₅ 大學
₆ 研究所(含)以上

6. 個人月收入

- ₁ 無收入 ₂ 10,000 以下 ₃ 10,001-20,000 ₄ 20,001-30,000
₅ 30,001-40,000 ₆ 40,001-50,000 ₇ 50,001-60,000 ₈ 60,001以上

【問卷到此結束，再次感謝您的協助！謝謝您！】