

博物館遊客的旅遊動機與服務品質之研究- 以國立嘉義大學昆蟲館為例

Study on the Relationship of Tourists' Motivation and Service Quality of NCYU Insect Museum

葉竹玲¹，李瑞興²

¹前稻江科技暨管理學院休閒遊憩管理學系碩士班學生

²吳鳳科技大學運動健康與休閒系教授

摘要

本研究以國立嘉義大學(嘉大)昆蟲館參訪的遊客為調查對象，旨欲瞭解遊客對參訪嘉大昆蟲館的旅遊動機與參訪前後的服務品質感受。問卷採便利抽樣方式進行調查，發放問卷 400 份，總共回收有效問卷 386 份，有效回收率為 96.5%，統計分析包括敘述性統計、t-檢驗及因素分析。研究結果發現參訪昆蟲館遊客的旅遊動機以「可以增進家人對昆蟲的了解」為首要因素，遊客對昆蟲館體驗前所重視的服務品質為「館方的展覽品具有吸引力」為最顯著的感受，遊客較不滿意者為「服務人員的穿著整潔得體」、「服務人員具有專業的服務能力」、「服務人員會重視參觀者的要求」及「活體蝴蝶館賞心悅目」。本研究將依以上研究結果，提供給館方及相關單位作為管理之依據。

關鍵字：昆蟲博物館、旅遊動機、服務品質

Abstract

The purpose of this study was to assess visit's tourist motivation, perceptions and expectation of service quality in NCYU Insect Museum. A questionnaire was to used and a convenient sampling methods was applied to survey a sample of 386 tourists. The statistical analyses included descriptive, pair t-test and factor analysis. The results indicate that, among the 23 attributes identified ,visitors were only satisfied with the museum's exhibits , and were least satisfied with four attributes including cleanliness of the staff ,staff skill and performance ,providing delivery service and product quality. Through factor analysis 4 dimensions were identified from among the 16 attributes of tourist motivation and 5 dimensions were identified from among the 23 attributes of service quality. The study concludes with a discussion of possible research suggestion for future research and recommendations for how policy-making and the visitors were willing to revisit NCYU Insect Museum in the future.

Keywords: Insect Museum, Tourism Motivation, Service Quality

一、前言

休閒觀光佔服務業相當大的比例，休閒產業提供的不只是自然風光或各項硬體設備，更須以服務品質來滿足每一位顧客，而遊客對旅遊的滿意度也會影響遊客的重遊意願進而影響產業之興衰。

博物館對於教育的貢獻一直是無庸置疑，近年來除教育功能之外，多數博物館更彰顯其休閒及娛樂功能。台灣目前總共有 582 家博物館，其中囊括世界馳名的故宮博物院到小規模的地方型博物館。由於經濟的成長及政治的自由，大部分的博物館於近二十年才興建完成。這些博物館的主題範圍廣闊。根據中華民國博物館學會統計，現今台灣總



共存有超過十八種不同主題的博物館，其中包括美術、現代當代藝術、歷史、考古學、人類學、自然歷史、科學科技、藝術工藝、工業、大學、紀念廳、宗教、劇場、文學、音樂等等。因大部分知名的博物館位於台灣的三個主要都市(台北、台中、高雄)，所以日前政府致力於在其他的縣市(台南、台東、屏東)及鄉鎮地區建立博物館，希望能將文化更深入帶到台灣各個角落。每年參訪博物館的遊客人數，據國人旅遊狀況調查顯示，從95年的6%成長至2010年已達17.2%，由此可看出國人的休閒活動安排不僅限於戶外的活動，在文化體驗之活動類型的參觀展覽(包含:博物館、美術館、博覽會、旅展...等的參觀)，且有越來越多的人參與之趨勢(交通部觀光局統計資料，2010)。

具有社會教育性質的博物館、美術館、圖書館、科學館及各類自然、人文等文教機構，皆屬服務性質的產業，提供大量特有且具收藏價值的物品供民眾觀賞。博物館的成長與遊客的需求彼此之間是一種互動的關係(林怡安，2002)。嘉大昆蟲館為提供國民認識各個國家昆蟲之機構，深具社會教育功能，同時，它也可屬於文化休閒場所之一。此昆蟲館同時具有休閒、遊憩及學習的功能，並吸引特定的消費族群，為其能永續經營，館方需重視與參觀者的互動關係，將參觀者的迴響反映在其管理上，才能與服務業的精神理念一致。因此，本研究目的希望藉由探討遊客參訪嘉大昆蟲館的旅遊動機、參訪喜好及對昆蟲館的服務需求加以探討，並衡量館方所提供服務之品質及遊客滿意度，以提供館方日後改進之參考。

二、文獻回顧

(一)博物館的定義

博物館的定義，目前最為全世界普遍接受的，當為國際博物館協會(ICOM, International Council of Museums)於1974年所制定的章程第二條第一款，其定義為：「博物館，乃一非營利之永久性機構，在其服務的社會，為大眾開放，促進社會發展，並以研究、教育及娛樂之目的，致力於蒐集、保存、研究、傳播與展示人類及其環境的物質證據。」但世界各國因應其民情，各有其彈性解釋，我國在民國80年，由教育部委託學者專家所組成的「博物館法草案研擬委員會」提出「博物館法草案」，對博物館的定義是：「從事歷史、民俗、美術、工藝、自然科學等領域的蒐集、保存、研究、展示工作，可供學術研究、教育、休閒之用，且為永久固定、非營利的教育文化機構。」因此，凡是具有研究、教育及休閒的展覽館、美術館、文物館、動物園、植物園、天文台、陳列室等，都可以廣義的稱為「博物館」(中華博物館學會，2010)。

(二)博物館與休閒相關探討

休閒，是現代人在工作、課業、不可或缺的娛樂活動。研究者本身身處休閒相關領域，因此本研究以不同角度來探討休閒本質、博物館、觀眾三者之間的關聯性。

1. 休閒與時間

休閒這個字源自於拉丁文的Licer, Licer也是拉丁文Permission的字根，是允許或准許的意思，從此字便可推想到休閒活動的原始意義便是愉悅的，無拘無束的，並且可以依照本身的自由意志決定參與與否。根據教育部線上國語辭典的解釋是「優游閒暇」，從此處可說明了「休閒」與時間具有密不可分的關係。李晶(2001)提出了休閒的定義，他認為休閒為一種剩餘時間，計算方式為一天24小時減去非休閒的時間，而非休閒的時間則包括:工作、睡覺、吃飯、及其他生理上所需。剩餘時間的定義為減去生存所需及生活上所需的時間。

2. 休閒活動分類

休閒活動在分類標準上國內外學者皆有許多不同的定義，有些分類標準以從事的活動內容差異去分類，有些則是以個人主觀認定分類。郭國良(1996)依主觀分類將休閒活



動分成了社交型、運動型、嗜好和遊戲型、觀賞型、藝文手工型、知識型、戶外遊憩型、閒逸型等八項。而Winthrop 則依據人類心理需求將休閒分為休息(Rest)、放鬆(Relax)、遊憩(Recreation)、求新(Renew)等四項類型，即4R(王啟祥，2002)。博物館的核心功能本就具備教育一項，而教育的本質便是提升民眾的知識水準，正好與Winthrop 提出的求新構面，也就是擴展智能，提昇內在性靈相符合。

3.遊客旅遊動機

Maslow(1970)提出的需求階層理論，認為人類有五種層次的需求，如生理上的需求、安全上的需求、社會上的需求、自尊的需求、及自我實現的需求等。人類對此有先後順序，當低層次的需求獲得滿足，更高層次的需求再獲得滿足後，則更高一層的需求會再出現，故他指出人類最高層次的需求是自我實現，機動反應了遊客本身對活動需求的直接表現。Manning(1985)認為若能對不同的動機遊客進行分項分類，作為遊憩地區的規劃與經營管理的依據，將直接滿足各種不同體驗之需要。陳宜茹(2009)研究休閒需求發現「家庭」是影響休閒參與最大的因素。蔡明峰(2008)指出影響遊憩需求的有地理、人口、人格、遊憩行為等四項變數。

而當活動的結果，使個人需求獲得滿足時，則會使個人產生下次繼續選擇此一地點從事遊憩活動的趨向。所以動機的形成原因是以個人的過去經驗與經由他人經驗的吸收，所形成在某一環境下，對某些環境產生偏好。例如：遊客決定旅遊前，主要是對於特定的事物抱持一定的觀感與期望，但卻發現不符合自己的期望時，導致實際所獲得的體驗與原先之期望產生差距，進而導致其滿意度降低。因此遊客的特性需求將會影響遊憩旅遊動機，而遊憩動機將會影響遊客旅遊期望與滿意度。藉此了解遊客之動機，可做為經營者改善經營的方向(林國賢，2004；梁盛棟，2007)。

4.影響動機之因素

動機是一種心理的內在歷程，影響動機的產生有兩個主要原因，即需求與刺激作用，兩者共同經由動機行為表現產生影響。而引發遊客之旅遊動機，會有不同的內在需求與外在影響因素，個人背景條件、旅遊態度、旅遊體驗、與旅遊資訊等項目，皆會影響遊客旅遊之動機(梁盛棟，2007)。

5.體驗滿意度

一般而言，體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程，體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。同時體驗也包括各種遊憩活動、愉快的感覺、幻想、美學享受、及情緒反應，消費過程應包括新奇、感受、及樂趣等體驗觀點。林有得(1993)表示體驗乃個體受外在刺激後，經由感情、知覺過程所產生之生心理反應，可分為內在及外在二種。體驗不單純的只是理性或感性的某一種訴求，它所要營造的是一個整體的感覺，帶給消費者一種感受，即便是消費者尚未接觸過該項商品，但消費者能準確的接受到商品所欲傳遞的訊息，Schmitt(1999)將體驗定義為「是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整體的生活本質；通常是由事件的直接觀察或是參與造成，不論是事件、是真實的、如夢的、或是虛擬」。也就是說，「體驗是消費者受一連串行銷設計刺激所產生的結果反應」。Holbrook(2000)將消費者體驗分為：幻想(fantasies)、感覺(feeling)以及趣味(fun)，並認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求。Abbott(1995)認為產品是提供消費體驗的服務表現，而人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗。與過去不同的是，商品、服務對消費者來說都是外在的，但是體驗是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得，沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是來自個人的心境與事件的互動。



由以上各專家學者對體驗的理論詮釋可發現一個清楚的共通點，體驗是一種相當個人化的感覺，沒有兩個人的體驗會完全相同。

6.服務品質

服務品質依服務者所提供的設施、展品、週遭環境及人員服務解說等，讓參觀者對提供的服務有不同的感受程度。Gronroos (1995) 認為服務是在消費過程中，顧客高涉入的產品，由於服務具生產與消費的同步特性，故在服務的買賣雙方互動中，消費者將針對服務資源與績效進行評估，因而形成知覺服務品質。Kotler (1994) 認為服務為「由一方提供給另一方，在本質上是無形的，且不能擁有東西之任何活動或利益，且不產生任何物權之移轉」。

服務性產品由於無法加以具體化，在顧客消費的同時，服務品質也隨之產生，且因時間、地點之不同，提供服務者的服務品質也不會相同，因此服務品質並不能保證永遠一樣，各學者對服務品質之定義並不一致，Juran (1974) 將服務品質分為五部分：內部品質 (Internal Qualities)、硬體品質 (Hardware Qualities)、軟體品質 (Software Qualities)、即時反應 (Time Promptness) 及心理品質 (Psychological Qualities)。歸納學者之服務品質定義，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」指的是服務期望與認知服務績效間的比較 (呂榮堂, 2002)。對服務品質的另一種觀點是，服務品質主要是由消費者本身對服務的「期望服務」及實際感受到的「知覺服務」二者比較而來，當期望服務等於知覺服務時，消費者對服務品質是滿意的；當期望服務小於知覺服務時，消費者對服務品質超過滿意水準，反之則為令人不滿意，這就是常用的服務品質衡量工具 SERVQUAL 量表，係 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三人 (1985、1988；以下以 PZB 表示) 所提出的服務品質概念性模型。在衡量服務品質的構面部分，PZB 三人於 1985 年提出的「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」等十個構面。為求精簡，PZB 三人於 1988 年將 1985 年所提出的衡量服務品質的十個構面簡化合併成為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」、「關懷性」等五個構面，SERVQUAL 量表即利用這五大構面來衡量服務品質。

7.博物館旅遊動機、服務品質相關研究

目前已有許多學者針對不同的產業做過關於服務品質的研究，但運用在博物館的評量，卻是近十幾年才開始的。在探討博物館服務品質的文獻中，主要多為探討事前的期望服務、事後的體驗服務。首先是高大剛(1999)以國立自然科學博物館之遊客為對象，探討非營利組織行銷溝通、顧客特質、服務品質與顧客態度等關係，是後續許多研究的參照模範。其研究修正 SERVQUAL 量表以自編問卷調查方式進行，其研究結果呈現服務品質的高低對顧客滿意度是具有影響力的；陳義富(2006)也運用 SERVQUAL 模式評估十三行博物館之遊客參觀品質、滿意度與忠誠度之間的關係，研究結果顯示遊客事前的期望服務隊事後實際知覺的服務，是有正向而顯著的影響。蔡明峰(2008)以博物館的參觀動機、參觀阻礙、服務品質關係之研究—以國立科學工藝博物館為例指出參觀民眾不同屬性背景及參觀形態，對於參觀動機、參觀阻礙、服務品質是有所差異，參觀民眾最主要的參觀動機是「希望可以體驗新事物」；林忠孝(2008)以博物館之服務品質、遊客滿意度、忠誠度之影響研究—以國立海洋生物博物館為例之研究的發現：檢定模式各相關路徑關係發現，事前的服務期望會影響事後的實際服務知覺。陳宜茹(2009)以北關螃蟹博物館遊客旅遊動機與滿意度之研究指出旅遊動機為增進親子家人朋友的情感、遠離都市享受大自然環境、放鬆心情紓解壓力等三項平均數最高；行前期望以服務態度、專業知識、解說技巧等三項平均數最高；體驗滿意度以服務態度、專業知識、解說技巧



等三項平均數最高。林怡安(2002)及陳勁甫、林怡安(2003)則是以國立自然科學博物館16歲以上之遊客為對象，探討博物館遊客滿意度與服務品質、忠誠度之間的關係，與黃慶源、章嘉芝、吳春美、張孟勤(2005)是以國立科學工藝博物館之遊客為對象，探討國立科學工藝博物館服務品質與觀眾滿意度及忠誠度之間的關係，其研究結果有相同的回應。以上學者研究結果皆呈現觀眾對於博物館的服務品質普遍給予肯定，事前的期望服務對於事後實際知覺服務有正向的關係，事後實際知覺服務對於整體滿意度會造成影響，而整體滿意度對忠誠度也有顯著關係。

三、研究方法

(一)研究範圍與對象

本研究主要目的在探討遊客進入昆蟲館內參觀時對館內環境設施、展示內容、導覽解說及與館內互動時的參觀感受之體驗經驗，樣本以國中以上程度之入館參觀者為研究對象，採便利抽樣，藉由問卷調查來蒐集資料，並將所得到的資料分析參訪遊客的基本資料、參觀特性、參訪動機、期望與實際感受，基本資料以性別、年齡、教育程度、職業、平均收入、婚姻等六項為測量變項，旅遊特性以遊玩次數、同遊人數、同遊伴侶、停留時間、資訊來源、交通工具、居住地區等七項為量測變項，旅遊動機的測量歸納出16變項，內容採李克特(Likert)五點尺度量表，由「非常同意」到「非常不同意」共分五級，分別給予1至5分。服務品質衡量的測量以PZB三位學者1988年提出的SERVQUAL服務品質量表的五個構面23問項為基礎，導出適合的問項，「期望服務」與「實際體驗」兩者同時作答，比較二者的差距，以瞭解遊客對館方服務的重視程度及對館方提供服務的感受程度。採李克特(Likert)五點尺度量表，「期望服務」與「實際體驗」程度給予5到1分。

問卷調查資料處理與分析採用SPSS for windows14.0 中文版套裝軟體作為分析工具，分析方法包括敘述性統計、配對t-測驗與因素分析。

(二)問卷設計與統計方法

預試問卷編製完成後，隨即進行預試工作。本預試採便利取樣60位參者作為對象由研究者親自發放問卷並回收，共發放60份問卷，回收問卷58份，剔除資料填答不者1份，合計有效樣本為57份，有效回收率為95%。為求量表編製過程精確嚴謹，進行問卷信度與效度之檢證。包括項目分析、相關分析、探索性因素分析與Cronbach's α 信度係數考驗，並根據分析結果對問卷內容作進一步修改，編定正式問卷。本研究以Cronbach's α 值來檢驗各變項的內部一致性，經SPSS計算統計軟體，得到各項之Cronbach's α 值均高於0.8，屬高信度。

正式問卷發放時間為2008年12月至2009年3月，共發放問卷400份問卷，將漏答與未完整回答之問卷與以刪除，實際回收有效問卷為386份，有效問卷率為96.5%，因為問卷調查是在嘉大昆蟲館之櫃台進行，故回收率高；本研究將資料以敘述性統計、t-檢驗、迴歸分析及因素分析進行統計分析。

四、研究結果與討論

(一)遊客基本資料

昆蟲館受訪遊客之基本資料，包括性別、年齡、教育、職業、每月平均收入、婚姻等六項變項，各變項之次數分配分布情形如表一所示，在性別顯示受訪者中女性多於男性佔64.8%；年齡方面，受訪之遊客年齡在26~35歲最多(佔39.4%)，36~45歲者其次(佔33.4%)，由資料顯示，以26~45歲的成人遊訪較多，佔總樣本數72.8%；教育方面，在受訪者的教育程度中，以大學46.9%佔最多數、研究所(含)以上較少(佔3.4%)，顯示遊客的教育程度屬中上程度；職業方面，在受訪者中以學生最多(佔51.6%)，最少的為



退休人員(佔 2.6%)，顯示以學生身份的遊客參訪居多；在每月平均收入中，以 2 萬元以下(含) 最多(佔 42.2%)，參訪的族群以學生居多，故 2 萬元以下(含)收入的比例較多；在受訪者之婚姻狀況中，未婚居較多(佔 50.0%)，其次為已婚(有小孩)佔 45.9%，顯示未婚及有小孩之家庭參訪較多。

表一 遊客人口特質分析表 (N=386)

人口特質	百分比(%)	人口特質	百分比(%)
性別		職業	
男	35.2	軍公教	3.4
女	64.8	農林漁牧	3.4
年齡		工商業	15.5
12~18 歲	6.2	服務業	11.1
19~25 歲	12.7	學生	51.6
26~35 歲	39.4	家管	12.4
36~45 歲	33.4	退休人員	2.6
46~55 歲	6.7	個人平均收入	
56~65 歲	1.0	≤20,000 元	42.2
65 歲以上	0.5	20,001~30,000 元	33.4
教育程度		30,001~40,000 元	19.2
國中/初中(含以下)	7.0	40,001~50,000 元	5.2
高中(職)	33.5	婚姻狀態	
專科	9.3	未婚	50.0
大學	46.9	已婚(有小孩)	45.9
研究所(含)以上	3.4	已婚(沒有小孩)	4.1

(二)遊客旅遊特性

嘉大昆蟲館受訪遊客之旅遊特性，包括參觀次數、同遊人數、參觀同伴、停留時數、資訊來源、交通工具、居住地區、參訪目的等八個變項，各個變項次數分佈情形如表二所示，由表二可知，參觀次數方面，在受訪者中到昆蟲館參訪以第二次光臨者居多(佔 60.1%)，表示遊客對昆蟲館有高的評價；同遊人數以 2~5 人最多(佔 70.2%)，10 人以上最少(佔 4.1%)，由此可知以 2~5 人之小團體參訪居多；參觀同伴以朋友最多(佔 46.4%)，以旅遊團體(佔 4.4%)、同事相伴(佔 3.1%)較少，發現遊客以朋友類型前往參訪為主要類群；停留時數主要以一到二小時(佔 67.4%)最多，由此可知，昆蟲館的參觀行程約以二小時內可以完成；取得資訊來源以網路最多(佔 35.2%)，由於現在網路發達，遊客在遊玩時會先以網路資訊作為參考；昆蟲館有其獨特性，使親朋好友推薦前來參訪；交通工具以自小客車最多(佔 68.1%)，資料顯示，大部份的人以自行開車居多，昆蟲館建築物顯著，使遊客易於尋找；居住地區以居住在中部地區的遊客最多(56.5%)，因昆蟲館位於嘉義市，故中南部地區遊客較多；參觀目的以希望前來吸收知識的遊客最多(70.2%)，昆蟲館的特色即是它收藏有世界各地具代表性的昆蟲，故遊客希望前來後能獲取相關知識。



表二 遊客旅遊特性分析表 (N=386)

變項名稱(類別)	百分比(%)	變項名稱(類別)	百分比(%)
參觀次數		資訊來源	
一次(包含本次)	28.5	報章雜誌	11.7
二次	60.1	電視	6.0
三次	9.1	廣播	3.9
四次以上	2.3	網路	35.2
同遊人數		家人朋友推薦	33.7
1 人	13.0	旅行社	5.4
2-5 人	70.2	大型看板	1.3
6-10 人	12.7	其他	2.8
10 人以上	4.1	交通工具	
參觀同伴		自小客車	68.1
家人、親戚	22.0	客運班車	15.5
朋友	46.4	遊覽車	10.4
同學	14.0	機車	6.0
同事	3.1	居住地區	
旅遊團體	4.4	北部	13.0
單獨前往	10.1	中部	56.5
停留時數		南部	29.0
<一小時	24.6	東部	1.5
1-2 小時	67.4	參觀目的	
2-4 小時	7.5	紓解壓力	9.1
>4 小時	0.5	促進情感	15.3
		吸收知識	70.2
		消遣時間	5.4

(三)旅遊動機分析

遊客從事旅遊之動機分析依排序結果如表三所示，由表三可知，旅遊動機特性選項有 4 項屬高旅遊動機者，依序為：「可以增進家人對昆蟲的了解」、「為了滿足好奇心，才來本館參觀」、「為增廣見聞而來」、「想了解昆蟲世界的知識」；顯示到嘉大昆蟲館之主要動機是以得到昆蟲相關知識及藉由到昆蟲館的參訪來增進家人對昆蟲的了解；而旅遊動機後 4 位排序，依序為「因為工作或課業上的需要」、「對昆蟲標本有興趣」、「休閒娛樂」、「可以和其他人分享昆蟲的知識」，由此可知遊客並非為了工作或課業上的需要及純粹休閒之活動，而進行參訪。由上可知本研究與蔡明峰(2008)以博物館的參觀動機、參觀阻礙、服務品質關係之研究—以國立科學工藝博物館為例指出參觀民眾最主要的參觀動機是「希望可以體驗新事物」、陳宜茹(2009)以北關螃蟹博物館遊客旅遊動機與滿意度之研究指出旅遊動機為增進親子家人朋友的情感之結論相似。



表三 嘉大昆蟲館旅客旅遊動機敘述分析表

變項	平均值	標準差	排序
可以增進家人對昆蟲的了解(11)	2.07	0.48	1
為了滿足好奇心，才來本館參觀(13)	2.08	0.48	2
為增廣見聞而來(5)	2.10	0.50	3
想了解昆蟲世界的知識(7)	2.10	0.50	4
陪同親友參觀(9)	2.12	0.53	5
親友推薦或家人要求，才來本館參觀(15)	2.13	0.55	6
打發時間(1)	2.16	0.60	7
放鬆心情(3)	2.16	0.52	8
因為參加團體旅遊，才進來參觀(16)	2.43	0.80	9
本館有和世界各國代表性的昆蟲展覽吸引我來參觀(8)	2.47	0.71	10
可以增進親友之間的感情及生活樂趣(12)	2.47	0.66	11
剛好經過此地，順道進館來參觀(4)	2.61	0.68	12
可以和其他人分享昆蟲的知識(10)	2.65	0.64	13
休閒娛樂(2)	2.66	0.62	14
對昆蟲標本有興趣(6)	2.67	0.64	15
因為工作或課業上的需要(14)	2.74	0.62	16

註:1、括弧內數字為問卷題號。

2、旅遊動機分數之範圍「1」表示非常同意到「5」非常不同意；數值較低者為高旅遊動機。

(四)服務品質期望與實際體驗分析

本問卷調查就遊客對嘉大昆蟲館的服務品質進行行前期望與實際體驗分析，對各個變項分析求取平均數、標準差並作服務品質行前期望與實際體驗之比較如表四所示，由表四可知，就行前期望而言，期望最高為展覽品具有吸引力(4.03)，其次為寓教於樂的功能(4.01)，最低為提供老人等特殊族群的需求(3.35)；就實際體驗而言，滿意度最高為展覽品具有吸引力(4.08)，其次為安排的參觀符合顧客利益(4.04)，最低為提供老人等特殊族群的需求(3.35)。由上可知，行前期望與實際體驗均以展覽品具有吸引力較高之，可能因為昆蟲館有極具特色的館藏，故遊客希望前來所獲取的資訊較屬於專業知識；最低為提供特殊族群的需求，推估因館方節省人力，故無隨時派駐足夠人手於現場。行前期望與實際體驗差值最大的項目為服務人員的穿著整潔得體及餐飲區的服務，推估因館方派駐服務人員較少，無設計制式的服裝及開放餐飲區的服務所致。林怡安(2002)及陳勁甫、林怡安(2003)以國立自然科學博物館16歲以上之遊客為對象，探討博物館遊客滿意度與服務品質、忠誠度之間的關係、黃慶源、章嘉芝、吳春美、張孟勤(2005)以國立科學工藝博物館之遊客為對象，探討博物館服務品質與觀眾滿意度及忠誠度之間的關係及蕭志同、廖宛瑜、陳建文(2006)探討國立自然科學博物館服務品質、認知價值、滿意度、忠誠度關係之研究，各學者之研究結果皆呈現觀眾對於博物館的服務品質普遍給予肯定，事前的期望服務對於事後實際知覺服務有正向的關係，本研究與上述之結果亦有相似之結論。



表四 遊客對昆蟲館服務品質行前期望與實際體驗分析

變項	行前期望		實際體驗		差值	T值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
服務人員的穿著整潔得體	3.99	0.50	3.96	0.46	-0.03	16.624*
服務人員有服務參觀者的意願	3.42	0.74	3.48	0.68	0.06	51.962*
服務人員會給予觀眾個別的關照	3.89	0.59	3.91	0.55	0.02	27.473*
提供老人等特殊族群的需求	3.35	0.79	3.35	0.70	0.00	37.364*
餐飲區的服務	3.82	0.68	3.79	0.64	-0.03	17.139*
紀念品販賣店的服務	3.48	0.73	3.49	0.63	0.01	38.547*
服務人員具有專業的服務能力	3.90	0.66	3.88	0.58	-0.02	29.321*
本館人員能提供即時的服務	3.99	0.52	3.99	0.43	0.00	23.117*
本館人員會對觀眾做迅速的服務	3.40	0.72	3.47	0.72	0.07	52.240*
服務人員會重視參觀者的要求	3.94	0.59	3.93	0.54	-0.01	24.165*
解說人員口齒清晰表達明確	3.59	0.71	3.66	0.69	0.07	46.657*
本館人員答覆的問題是可信賴的	3.97	0.55	4.03	0.43	0.06	19.209*
我信任本館展品及解說的正確性	3.44	0.73	3.5	0.71	0.06	110.795*
服務人員的服務讓我有信心	3.92	0.562	3.95	0.505	0.03	19.677*
我信任本館所販售的紀念品	3.61	0.702	3.67	0.659	0.06	40.309*
本館所安排的參觀符合遊客利益	3.99	0.530	4.04	0.415	0.05	34.887*
本館開放的時間符合您的方便	3.44	0.755	3.46	0.731	0.02	106.821*
本館有寓教於樂的功能	4.01	0.539	4.01	0.507	0	18.884*
本館所展示的標本有獨創性	3.59	0.752	3.68	0.700	0.09	47.908*
本館的展覽品具有吸引力	4.03	0.480	4.08	0.434	0.05	59.260*
整體環境的整潔情形	3.42	0.731	3.48	0.710	0.06	103.554*
活體蝴蝶館賞心悅目	4.00	0.547	3.99	0.515	-0.01	36.994*
參觀動線流暢且寬敞	3.62	0.755	3.73	0.654	0.11	32.579*

註：1.粗黑斜體字為最高及最低之排序。

2.*:P<0.05。

(五)旅遊動機因素分析

本研究之旅遊動機量表KMO值檢定結果為0.812，適當性屬良好，Bartlett'球形檢定值為2458.471(p<0.001)，可作因素分析，因素則是以主成份分析法（principal components）抽取因素，再以最大變異法（varimax）進行正交轉軸，獲得轉軸後的成份矩陣共萃取出4個因素其累積解釋變異量63.09%，

四個因素分數如下：

- (一) 因素一：包含4個變項，由於這些題項接近遊客選擇遊憩地點的因素，因此將其命名為「休閒因素」，解釋變異量21.70%。
- (二) 因素二：包含4個變項，由於這些題項接近於個人偏好，因此將其命名為「興趣因素」，解釋變異量21.58%。



(三) 因素三：包含 4 個變項，由於這些題項接近於身邊的人士關係，因此將其命名為「人際因素」，解釋變異量 11.61%。

(四) 因素四：包含 4 個變項，由於這些題項接近於滿足好奇心及非自願性選擇，因此將其命名為「任務因素」，解釋變異量 8.19%。

表五 嘉大昆蟲館旅遊動機因素分析

變項	休閒因素	興趣因素	人際因素	任務因素
打發時間	0.85			
休閒娛樂	0.67			
放鬆心情	0.76			
剛好經過此地，順道進館來參觀	0.46			
為增廣見聞而來		0.65		
對昆蟲標本有興趣		0.78		
想了解昆蟲世界的知識		0.74		
本館有和世界各國代表性的昆蟲展覽吸引 我來參觀		0.69		
陪同親友參觀			0.70	
可以和其他人分享昆蟲的知識			0.79	
可以增進家人對昆蟲的了解			0.74	
可以增進親友之間的感情及生活樂趣			0.67	
為了滿足好奇心，才來本館參觀				0.69
因為工作或課業上的需要				0.73
親友推薦或家人要求，才來本館參觀				0.73
因為參加團體旅遊，才進來參觀				0.81
Cronbach's α	0.80	0.79	0.79	0.80
特徵值	3.47	3.45	1.86	1.31
解釋變異量	21.70	21.58	11.61	8.19
累積解釋變異量	21.70	43.28	54.89	63.09
KMO 值=0.812 Bartlett's=2458.471 自由度=120 p<0.001				

(六)服務品質因素分析

服務品質量表 KMO 值檢定結果為 0.898 適當性屬良好，表示本次抽樣的適當性頗高，Bartlett's 球形檢定值為 3862.399(p<0.001)。本研究之服務品質共萃取五個因素，累積解釋變異量 68.46%，茲將五個因素分數如下：

(一) 因素一：包含 7 個變項，由於這些題項接近工作人員的服務及外在的表現，因此將其命名為「服務態度」，解釋變異量 17%。

(二) 因素二：包含 4 個變項，由於這些題項接近工作人員是否能迅速提供參訪者的需求，因此將其命名為「反應力」，解釋變異量 15.05%。

(三) 因素三：包含 4 個變項，由於這些題項接近工作人員所提供之解說及服務是否正確，因此將其命名為「信賴性」，解釋變異量 14.16%。

(四) 因素四：包含 4 個變項，由於這些題項接近於館方所提供之服務是否便利於遊客，因此將其命名為「關懷性」，解釋變異量 9.22%。

(五) 因素五：包含 4 個變項，由於這些題項接近於館方所提供之館藏物品及硬體設施，因此命名為「有形性」，解釋變異量 13.02%



表六 嘉大昆蟲館服務品質因素分析

變項	服務態度	反應力	信賴性	關懷性	有形性
服務人員的穿著整潔得體	0.60				
服務人員有服務參觀者的意願	0.74				
服務人員會給予觀眾個別的關照	0.60				
提供老人等特殊族群的需求	0.67				
餐飲區的服務	0.77				
紀念品販賣店的服務	0.65				
服務人員具有專業的服務能力	0.65				
本館人員能提供即時的服務		0.71			
本館人員會對觀眾做迅速的服務		0.64			
服務人員會重視參觀者的要求		0.69			
解說人員口齒清晰表達明確		0.58			
本館人員答覆的問題是可信賴的			0.63		
我信任本館展品及解說的正確性			0.58		
服務人員的服務讓我有信心			0.67		
我信任本館所販售的紀念品			0.59		
本館所安排的參觀符合遊客利益				0.68	
本館開放的時間符合您的方便				0.58	
本館有寓教於樂的功能				0.59	
本館所展示的標本有獨創性				0.73	
本館的展覽品具有吸引力					0.53
整體環境的整潔情形					0.6
活體蝴蝶館賞心悅目					0.59
參觀動線流暢且寬敞					0.56
Cronbach's α	0.89	0.86	0.86	0.85	0.87
特徵值	3.91	3.46	3.25	2.12	3.33
解釋變異量	17.00	15.05	14.16	9.22	13.02
累積解釋變異量	17.00	32.05	46.22	55.44	68.46
KMO 值=0.898 Bartlett's=3862.399 自由度=253 p<0.001					

(七)旅遊動機與服務品質之關係

以旅遊動機為自變數、服務品質為依變數進行迴歸分析，看出兩者係數有顯著關係，而 β 係數為0.147(p值為0.000<0.001)，旅遊動機與服務品質有正向關係，表示遊客旅遊動機越高，其對服務品質的要求也越高，遊客旅遊動機對服務品質有顯著性影響關係，這與陳義富(2006)、林怡安(2002)、陳勁甫、林怡安(2003)、黃慶源、章嘉芝、吳春美、張孟勤(2005)探討博物館服務品質與觀眾滿意度及忠誠度之間的關係之研究有相同的結果。



表七 旅遊動機與服務品質之迴歸分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	T 值	P 值
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	3.456	0.106		41.074	0.000
動機	0.294	0.101	0.147	-8.582	0.000
R ² /調整後的 R ²	0.022/0.019				
F/顯著性	8.531/0.004				

五、結論與建議

根據實證結果，經分析與討論而歸納出本研究之結論，並針對結論提出實務上之建議。

(一) 樣本資料之結構分析

來館參觀的遊客，以女性數量較多、年齡多為 26~35 歲、教育程度則以大學程度者居多、職業以學生居多、家庭收入以 20,000 元(含)者佔多數、居住地區以中部(苗栗、台中、雲林、嘉義)佔大多數。

(二) 嘉大昆蟲館遊客之旅遊動機、服務品質現況

1. 嘉大昆蟲館遊客之旅遊動機現況

分析結果顯示參觀民眾之旅遊動機，其中以「可以增進家人對昆蟲的了解」認同度最高，而「為了滿足好奇心，才來本館參觀」、「為增廣見聞而來」、「想了解昆蟲世界的知識」之認同亦高，可知遊客是因為想得到昆蟲相關知識及藉由到昆蟲館的參訪來增進家人對昆蟲的了解；而「因為工作或課業上的需要」、「休閒娛樂」的認同較低，得知遊客並非為了工作或課業上的需要及純粹休閒之活動，而進行參訪。

2. 嘉大昆蟲館遊客之服務品質現況

嘉大昆蟲館遊客期望之服務品質以「本館有寓教於樂的功能」、「本館的展覽品具有吸引力」、「活體蝴蝶館賞心悅目」分居前三，可以看出嘉大昆蟲館的收藏對遊客是相當有吸引力的，且對於活體館感到相當新鮮。如以期望的服務品質和感受的服務品質來分析，兩者的平均數都高。但是，感受的服務品質只略高於期望的服務品質，所以館方仍有改善空間，如「服務人員的穿著整潔得體」及「餐飲區的服務」的期望服務品質與感受服務品質差異較顯著，這可能因為嘉大昆蟲館的員工數量不多，並無特製制服穿著，以至於民眾覺得服儀不整齊；餐飲區的服務因設在二樓，種類有限，且平日暫無開放，要符合眾多遊客的口味與需求可能有較大的進步空間。整體而言，館方提供遊客的服務品質普遍高於遊客的期望。

參考文獻

- [1] 王啟祥，從休閒觀點析論博物館觀眾開發的困境與對策，博物館學季刊，第 4 期，第 16 卷，頁 123，2002。
- [2] 李晶，休閒遊憩事業概論，二版，桂魯有限公司，台北，2001。
- [3] 呂榮堂，國道客運服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響，交通大學運輸管理學系碩士論文，2002。
- [4] 林怡安，以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究-以國立自然科學博物館為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，2002。
- [5] 林有得，景園體驗之研究，國立中興大學園藝研究所碩士論文，1993。
- [6] 林國賢，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，2004。



- [7] 林忠孝，博物館之服務品質、遊客滿意度、忠誠度之影響研究—以國立海洋生物博物館為例，高雄師範大學 人力與知識管理研究所 碩士論文，高雄市，2008。
- [8] 高大剛，博物館服務品質與顧客滿意度之研究-以國立自然科學博物館為例，博物館學季刊，14(4)，105-129，2000。
- [9] 梁盛棟，遊客旅遊動機、期望與滿意度關係之研究-以溪頭森林遊客區為例，嘉義大學林業暨自然資源研究所碩士論文，2007。
- [10] 陳勁甫、林怡安，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)，113-131，2003。
- [11] 陳義富，以 SERVQUAL 模式評估博物館參觀品質滿意度之研究-以十三行博物館為例，中華大學建築與都市計畫學系碩士班，未出版，新竹，2006。
- [12] 陳宜茹，北關螃蟹博物館遊客旅遊動機與滿意度之研究，台灣國立海洋大學碩士論文，新北市，2009。
- [13] 郭國良，婦女休閒活動參與、人口變項及自我概念之研究-以高雄市已婚婦女為例，國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文，1996。
- [14] 蔡明峰，博物館的參觀動機、參觀阻礙、服務品質關係之研究—以國立科學工藝博物館為例，國立成功大學碩士論文，台南市，2008。
- [15] 黃慶源、章嘉芝、吳春美、張孟勤，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)，21-51，2005。
- [16] 蕭志同、廖宛瑜、陳建文，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)，81-95，2006。
- [17] 中華博物館學會「線上資料來源」：<http://www.cam.org.tw>，2010。
- [18] 交通部觀光局「線上資料來源」：<http://taiwan.net.tw/w1.aspx>，2010。
- [19] Abbott,L., “Quality and competition” ,New York:Columbia University Press. 1995.
- [20] Gronroos, C., “ Innovative marketing strategies and organization structures for customer loyalty”, Griffin,Jill,Simmon&Schuster Inc, 1995.
- [21] Holbrook,M.B., “The Millennial Consumer in the Texts Our Times:Experience and Experience and Entertainment” ,Journal of Macromarketing,20(2),178-192,2000.
- [22] Juran,J.M., “Quality Control Handbook” ,New York:McGraw-Hill,1974.
- [23] Kotler,P ., “Marketing management:Analysis,planning,implementing and control(7th ed.) ” ,New Jersey:Prentice-Hell, 1994.
- [24] Manning,R.E., “Diversity in a democracy.Expanding the recreation opportunity spectrum” ,Leisure Science,7(4),377-39,1985.
- [25] Maslow,A.H., “ Motivation and Personality(2nd ed.) ” ,New York,Harper&Row,1970.
- [26] Parasuraman,A.,V.Zeithaml&L.Berry, “A conceptual model of service quality and its implications for future research ” ,Journal of Marketing ,49,41-45,1985.
- [27] Parasuraman,A.,V.Zeithaml&L.Berry, “SERVQUAL:A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service” , Quality.Journal of Retailing,64(1),12-37,1988.
- [28] Schmitt,B.H., “Experiential Marketing” ,Journal of Marketing Management,15(1),53-67, 1999.

