

# 民眾對於 IP 授權展的觀展期望 影響之探討

指導教授：謝顯丞

研究學生：車瑜芳、林芷聿、林茂禾、紀昱名

關鍵詞：智慧財產權、授權 IP 授權展覽、展覽、觀眾期望

---

## 摘要

近年來，國內創作者的智慧財產權倍受重視，創作衍伸出的圖像授權與產品授權等商業展覽興起，這類文創產業儼然已成為國家積極推動的重要項目之一。政府在全台各地都有協助相關展覽，成效逐步提昇，而展現創作者自製內容的原創授權展更成為台灣新世代民眾熱門的朝聖標的。智慧財產權授權展覽在策展中致力結合國內創意者及廠商的成果，促成一場大型的商業發表。本研究以抽樣調查的方式，深入探究主辦單位的展場規劃和服務以及參展單位的品牌內容與展售服務如何影響民眾對於智慧財產權授權展覽的觀展期望。

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

臺灣政府於 2002 年開始提倡文化創意產業，2009 年初行政院亦提出「文化創意產業發展法草案」，即致力於健全文化創意產業人才培育，積極開發國內外市場並規畫藝文產業的推行。近年來政府積極在藝術文化與經濟的政策進行跨領域合作，而文化創意產業成爲內容經濟中最符合商業需求的產業之一，而文創產業中的 IP（智慧財產權 Intellectual Property）已成爲現今市場上最熱門搜尋的關鍵字。文化部爲了協助國內的文創創作者及業者開展國際商機，同時將台灣多元且豐富的文化內容所培育出的圖像及角色推上國際，以「Fresh Taiwan」台灣原創館形象成功參與上海國際品牌授權展、香港國際授權展以及日本授權展等各大國際展會，實踐多元行銷方式，帶領台灣原創角色進軍國際授權展。在政策上爲了擴大台灣文創品牌參展能量，文化部與中華民國對外貿易發展協會參展團合作，於香港展及日本展期間，組成大臺灣館，盼能再政府政策的資源輔助及專業指導下，透過國際展會扶植更多臺灣品牌獲得國際授權經驗，藉由產業跨界來提升國內整體文創經濟升級。在蓬勃發展的 IP 授權展每年都增加大量的參觀人次的狀態下，在國內越來越多的民眾關注 IP 授權展的發展時，是否能透過民眾的觀展期望來提升 IP 擁有者的智慧產權保護及授權商機，更爲了滿足展會的 IP 擁有者及民眾彼此互利之提升，故本研究力求探究展會如何影響觀眾之參展期望。

### 二、研究目的

針對研究背景，本研究將探討民眾在觀看 IP 授權展的期望是否會因爲主辦單位的展場規劃、提供的宣傳服務及參展單位的品牌內容及提供的諮詢服務而影響觀展的期望，盼能爲 IP 擁有者及民眾提供更優質的參展體驗進而衍伸出合作或者購買等商業模式，因爲策展內容範圍較大受限於 IP 授權展內含多個參展單位及大多採用展售模式，本研究將針對主辦單位的展場規劃、提供的宣傳服務及參展單位的品牌內容及提供的諮詢服務是否能滿足民眾觀展期望。

### 三、研究假設

- H1: 參展單位提供之服務內容對民眾的觀展期望有顯著影響
- H2: 參展單位提供之品牌以及產品內容的訊息對民眾的觀展期望有顯著影響
- H3: 主辦單位規劃之展場設計對民眾的觀展期望有顯著影響
- H4: 主辦單位提供之服務內容對民眾的觀展期望有顯著影響
- H5: 民眾自身的參觀目的與動機對民眾的觀展期望有顯著影響

### 四、研究範圍與限制

本研究以全國民眾作爲研究對象，並採用問卷調查爲研究工具，問卷以網路型式發放，爲自願者抽樣調查方式。而本研究因時間、地點、人力等考量，僅以全國部分民眾

作為研究對象，研究樣本數較少，研究成果僅能代表部分意見。

## 五、名詞解釋

- (一) IP 授權展覽：提供 IP（智慧財產權 Intellectual Property）授權合作的藝術商業展
- (二) 主辦單位：主導展覽形式及統籌展覽細節並執行相關招商的行政單位。
- (三) 參展單位：以獨立單位參加 IP 授權展之擁有 IP 權利的創作者或公司。
- (四) 展場規劃：展場內外的場地使用規劃與設計。
- (五) 主辦單位提供的服務：促進展覽主題宣傳及協助民眾與參展單位商業媒合相關。
- (六) 品牌內容：擁有 IP 權利的創作者或公司在 IP 授權展中展售的 IP 內容。
- (七) 參展單位提供的服務：參展單位的展售人員接待民眾之相關行動，例如：解說。
- (八) 民眾：泛指本國人民。

## 貳、文獻探討

### 一、IP（智慧財產權 Intellectual Property）

#### (一) 何為智慧財產權 Intellectual Property

Intellectual Property (IP) 指取得文學、動漫、音樂、影視、遊戲等原創內容的智慧財產權，向外延伸多種 IP 衍生商品，在其他領域進行改編或創作，也就是大家熟知的專利、商標、著作權的總稱。(MBA 智庫百科) 一般所說的智慧財產權通常都指專利、商標和著作權，但其實不只這 3 種，只要是人類智力所創作，具有財產上的價值，由法律給予保護的都算是智慧財產權，所以包括營業秘密、積體電路電路布局、植物品種種苗、商業表徵都是智慧財產權一部份。沒有單一法律叫智慧財產權法，而是分別有專利法、商標法、著作權法、營業秘密法、積體電路電路布局保護法、植物品種及種苗法等好幾部法律。這裡面有些是純粹保護智力上有價值的發明和創作，例如專利、著作權等，有些則不全然是保護智力創作，而兼有維護交易秩序的用意，要保護的不主要是創作商標的智慧，而是商標權人長期辛苦建立起來有價值的良好商譽。

智慧財產權雖然感覺上是這幾年才開始火紅起來，但中國北宋時期就有「認明門前白兔兒為記」的濟南劉家功夫針鋪商標，瓦特的蒸汽機也有取得專利，而在 1709 年英國國會也早就通過保護著作權的安妮法案，甚至太平天國時也有人向天王洪秀全建議要給發明人獎勵，所以智慧財產權對人類歷史時期並不陌生。

#### (二) 品牌授權定義

引述 IBA 國際知名品牌策略聯盟對「品牌授權」的定義：品牌授權即是品牌擁有者或管理者（即授權者）將其合法擁有的商標或著作在一定的規範下授權予製造商或零售

商（即被授權者）使用以與其製造之商品結合。可被用來授權之商標或著作有：名稱、商標、圖像、簽名、人物肖像、標語或言論等。品牌授權者；與被授權者在合約上需清楚明定授權商品之用途、可銷售之區域及年限等。被授權者需支付一定之金額（即授權金）予品牌擁有者或管理者以合法應用授權之商標或著作。

授權是將智慧財產如技術、製程、專利、版權、品牌、商標等的使用權交給被授權人，換取權利金或其他報酬的一種交易模式（Griffin and Pustay, 1996；吳馥君，2010）。Kesler（1987）指出，品牌授權是一種購買品牌權益的方式，透過授權的模式，在自己的產品上使用授權者的品牌，藉由授權延伸品牌提供原有品牌的保護專利。蕭富峰（1992）將品牌授權定義為，廠商向品牌所有人租用人們所熟知的品牌名稱、標誌、卡通明星、知名人物，甚至從電影與書籍中所創造出來受歡迎的人物，並支付品牌所有人某個比例的使用權利金。然而品牌授權是一種常見的商業做法，品牌擁有者通常是沒有能力在所有相關的領域推出產品。（Ramez Toubassy, 2007）。在相互交換品牌使用權的過程中，被授權者必預支付定額或銷售額的百分比，做為承接產品的使用費。利用授權的品牌不僅可以擁有該品牌的形象資產之外，也可使用該品牌來做為品牌延伸策略，進而達到增加業績的目的（Tauber, 1988）。

### （三）品牌授權的類型

站在品牌擁有者的角度而言，國際市場競爭激烈，擁有國際知名品牌的企業為了能快速打入市場、降低行銷費用，並獲得通路上的談判力，往往利用品牌授權的方式，將知名品牌授權給他國製造商（Terpstra and Sarathy, 1991）。消費者普遍一般對於掛上知名品牌具有高品質的心態。因此許多代理知名品牌、成為知名品牌的被授權廠商，不僅讓廠商能以知名品牌行銷，更可以降低自創品牌的營運風險。洪順慶（1996）從品牌識別觀點，探討品牌授權與代理的情形，認為「以授權行為而言，由於被授權公司希望代理的品牌能夠有效升產品的附加價值與產品知名度，故品牌知名度與形象的經營，為授權者必須努力經營的議題。」授權者希望產品易於被消費者記憶與清楚的辨識，來獲得消費者的認同。

鄭弘毅（2010）將品牌授權的動機歸類下：

1. 減少資本的投入：品牌授權可以降低新市場、新產品的風險，以低度投資的姿態進入市場。
2. 資源互補：新事業在缺乏足夠的資源之下，提出國際性新事業之混合模式，如授權、代理，都是在合作夥伴共享互利之資源互補下，易可碰觸到的以往無法進入之市場，獲得利潤。
3. 快速進入市場：在嚴峻的競爭環境之下，行銷成本不斷攀升，市場快速分化，新產品成本相對增高，授權是最有效且快速打入市場的方式。授權可使產品迅速打響名號，並與競爭者的產品區別，當消費者面臨兩種類似產品抉擇時，絕大多數都會選擇有印象且熟悉名字的產品。
4. 追隨領導廠商取得競爭優勢：消費者購買主要取決於品牌因素，品牌建立不易，

失敗率高，利用品牌授權便可快速進入市場是一種搭便車的策略。對規模較小的製造商來說，取得授權是有助益並可提升利潤率。

## 二、IP 授權展覽

### (一) 展覽

藝術展覽是聚焦於創作者的創作理念，以及藝術作品對外呈現的形式，兩者結合具象化執行後形成展覽。然而 IP 授權展覽卻是一種以商業行銷手法進行的展覽形式。國際展覽聯盟 UFI ( the Global Association of the Exhibition Industry ) 定義：展覽是一種市場活動，是在一特定時間，眾多廠商聚集於一特定場地陳列產品，以推銷其最新產品或服務。這個是目前廣為人們接受的說法，也與 IP 授權展覽也有很大的共鳴。

展覽最主要的功能是作為溝通平台，策展人擁有營造特別場景與規劃特殊體驗，使得訊息可以完整傳遞給觀眾，透過觀眾的回饋成為市場需求的判斷，配合商業手法達到銷售、說服、娛樂以及啟發展覽的作用。

### (二) 觀眾參與

觀眾參與是展覽中不可缺少的環節。透過觀眾涉入作品的過程中，完整了藝術品與展覽，而非只是站在接受者的角度。藝術家是展覽的創造者，觀眾相對即是藝術作品的接受者，無論藝術家或是觀眾都受限於既定的標準，皆「製造」或「接受」展覽內容，透過藝術自身的反省讓作品以及展覽擁有更多可能性，因觀眾在不同的展覽中皆扮演著不同的角色，創作者以及觀眾皆可以提出自己對於藝術作品及展覽的詮釋，「觀眾參與」不只是關於藝術創作本身，更攸關藝術詮釋與藝術定義的本質性問題。(陳麗雯，2018) 這點在於 IP 授權展覽之中基本上也是同樣的概念，只有一些形式上的不同：例如創作者本身在 IP 授權展覽中的定位，不一定是直接地給予創作內容；而是透過參展單位這個角色的媒介，不管這個參展單位的角色是創作者本身還是公司以獨立單位參與，都為此媒介在這個溝通平台中存在著。且參展單位與觀眾的參與中，「製造」變成「授權」、「接受」還是「接受」，這兩者角色在展覽的 IP 授權展覽裡的互動，也牽上了許多商業的行為模式，而在這個溝通平台裡撞擊出了不同的可能性，以構成了現代 IP 授權展覽的樣貌。

## 三、展覽策劃

展覽策劃指展覽運用策略、有計劃地策劃，運用足夠的空間與時間，籌辦一場展覽。展覽策劃包含工作團隊組成、協商展覽和作模式、經費籌措以及即時掌握多方因素等明確的展覽流程，涉及工作團隊人力、資源安排以及分工，使得展覽得以順利完成。

展覽策劃流程需將理念落實於展覽中，策展人除瞭解展覽策劃步驟，最重要的是如何將抽象的策展理念轉化為具象，並且落實展覽實務。



鍾沛芸（2015）統整了國內外學者對展覽所策劃的流程，大致歸納為三個階段：

1. 展覽開幕前：概念形成、文件建構、概念發展與設計草案、確立概念具象化。
2. 展覽期間：進行展覽開幕、確定展期至撤展工作完成。
3. 展覽卸展後：評估展覽效益，並將展覽成果紀錄、建檔。

Hooper-Greenhill（1994）則認為策展需有完整的展示計畫以作為業務推動之依據，其中包括訂定展示主題、訂定觀眾群、組成策展團隊、訊息資料蒐集、社區研究和評估、經費及人力之預估等。

#### 四、結論

本研究將針對展覽策劃流程中的策展計畫，將從展覽展示如何影響民眾對觀展期望做深入探討，將研究主軸聚焦在主辦單位及策展單位的策展計畫，並從其計畫中整理出影響民眾觀展期望之因素進行問卷調查。

### 參、研究方法

本章研究方法中共分五節，第一節為本研究的研究架構之整理；第二節為本研究中個變數的操作型定義；第三節為本研究的研究範圍及限制；第四節為本研究的資料分析方法，第五節為問卷設計。

#### 一、研究架構

本研究旨在探討民眾在觀看 IP 授權展前的觀展期望是否會因為主辦單位、參展單位所提供的服務還有民眾本身的觀展動機與目的等等的因素而受影響，經由文獻探討後，針對 IP 授權展內的主辦單位所提供的服務分成兩個類別，分別是展場設計規劃和其服務內容，而參展單位所提供的服務也分成兩個類別，分別是品牌產品內容以及參展單位自身提供的服務內容，最後再加上民眾本身預期的觀展動機，共五個構面來做為本研究的主要架構，如圖 3.1 所示。



圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

## 二、變數操作型定義

本研究探討主辦單位、參展單位所提供的服務還有民眾本身的觀展動機對於民眾對 IP 授權展的觀展期望是否有顯著影響，自變數為主辦單位提供之服務內容和展場規劃、參展單位提供之服務內容和品牌產品相關訊息以及民眾本身的觀展動機共五個構面，依變數為民眾的觀展期望，並探討自變數和依變數間的關係。民眾本身觀展動機的部分，主要是參考莊世杰、黃千容、黃淑花（2015）所整理之觀展者特徵，分為資訊搜尋、層級水準以及關係承諾三個部分，並個別提出五題、三題、三題共 11 個題項，而主辦單位以及參展單位的部分則是參考張淑青（2009）所提出的展覽服務品質量表，本研究再針對 IP 授權展的特性來做修正，在主辦單位提供之服務內容和展場規劃兩個構面中分別設計了九題和八題，而在參展單位提供之服務內容和品牌產品相關訊息的兩個構面裡則是設計了十題和十二題。並請受訪者根據自身對於 IP 授權展的了解進行填答。

表 3.1 變數操作型定義

變數	主辦單位提供之服務內容和展場規劃	參展單位提供之服務內容和品牌產品相關訊息	民眾本身觀展動機
操作型定義	包含展覽場地規劃及氣氛佈置、可靠性、資訊提供以及展場環境等	包含攤位上的互動、關懷服務、保證性以及攤位設計等	包含蒐集並獲得特定資訊、本身職位與權力高低以及與展覽廠商的關係程度等
主要參考來源	Berry, Wall, & Carbone (2006) 張淑青 (2010)	Berry, Wall, & Carbone (2006) 張淑青 (2010)	Grönroos (2001) 莊世杰、黃千容、黃淑花 (2015)

資料來源：本研究整理

## 三、研究範圍及限制

本研究綜合主辦單位、參展單位以及民眾自身來作為衡量觀展期望的因素之研究範圍，結合文獻探討後所得之資料發展出問卷的構面，並選擇在各大網路平台如 Facebook 學生社團、PTT 等發放問卷，由自願者填答，而因受於時間、人力以及金錢預算等限制下，

無法再針對本研究分析出之更精簡的因素去做進一步深入的探討，提出更多對於參展單位和主辦單位實質行動上的建議。

#### 四、資料分析方法

針對正式問卷回收之有效資料以 SPSS25.0 統計套裝軟體進行分析，首先進行樣本結構之描述性分析，其次進行信度分析以及探索性因素分析，藉以確立本研究所提出構面之有效度及可信度，並在確立信度後，利用統計結果再精簡出各構面底下的因素，而在分析完研究假設與目的後，再使用變異數分析與 T 檢定，試圖利用收集到的找出原本不在研究範圍內的其他研究發現。

#### 五、問卷設計

本研究的問卷將參展單位分為兩個構面：「提供之服務內容」以及「提供之品牌以及產品內容的訊息」，分別有十題及十二題；主辦單位則分為「提供之服務內容」以及「規劃之展場設計」兩個構面，分別有八題及九題；民眾本身的觀展動機則為單一構面，共有十一題。

本研究問卷採用李克特 5 點尺度量表 (Liker Scale)，以 5 = 「非常同意」、4 = 「同意」、3 = 「普通」、2 = 「不同意」、1 = 「非常不同意」來測量填答者對於各題項所呈現之內容是否同意其會對自身觀展期望造成影響，而在個人資料方面經由前測結果統計分析後，僅在正式問卷中留下性別、年齡、職稱以及近三年曾經參與過 IP 授權展的次數作為描述性統計分析所需資料，並在問卷最後開放填答者以文字方式補充其他對於 IP 授權展的觀展期望，期盼填答者能充分表達對於此研究的其他建議與想法。

本研究正式問卷施測時間為中華民國 107 年 11 月 29 日至中華民國 107 年 12 月 15 日止。

### 肆、研究結果與分析

本研究問卷共回收 160 份，其中經由第 24 題的反向題以及整份問卷的填答內容是否過於單一來過濾出有效問卷共 141 份，並針對回收有效問卷進行資料分析，以 SPSS25.0 統計軟體進行描述型統計分析、信度分析、因素分析以及變異數分析與 T 檢定，故本章共分為三節，第一節為描述性統計分析；第二節為針對本研究提出之各構面信度以及因素分析；第三節則為變異數分析與 T 檢定。

#### 一、描述性統計分析



本研究之描述性統計分析如下。性別方面，男性佔 30%，女性佔 70%；年齡以 20~29 歲最多（56.0%），其次為 50~59 歲（15.6%）；職稱方面則以學生最多（45.4%），其次為一般員工（28.4%）；而在近三年來參與 IP 展的次數中，以 1~5 次最多（50.4%），其次為從未參加（42.6%）。

## 二、各構面信度與效度分析

### （一）信度分析

根據表 4.3 顯示，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值均大於 0.8，Cuieford（1965）認為當 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7 時，表示屬於高信度；若介於 0.35 至 0.7 之間則為可接受信度；若 Cronbach's  $\alpha$  值小於 0.35 時，表示屬於低信度，且問項本身不具有內部一致性可言。由此可顯示，本研究設計問卷量表具高度的內部一致性信度。

### （二）效度分析

本研究採用探索性因素分析來檢驗各構面間的建構效度，以確保因素構面的解釋力與穩定性，將本研究提出的「參展單位提供之服務內容」、「參展單位提供之品牌以及產品內容」、「主辦單位規劃之展場設計」、「主辦單位提供之服務內容」以及「民眾的動機與目的」共五個構面分別進行探索性因素分析。

各構面的 Kaiser-Meyer-Olkin 抽樣適切性量數（以下簡稱 KMO 值）皆落在有價值且可進行因素分析的良好程度，而 Bartlett 球形檢定顯著值也皆達顯著水準，惟因後者可能隨樣本數增加而容易達到顯著水準，而前者會受題目數量影響產生多個共同因素，所以本研究針對各構面採用最大變異轉軸方法，取特徵粹取值大於 1 作為各構面內選取共同因素之準則，而後依因素負荷量大於 0.5 之經驗法則作為選取粹取後的因素選取準則，來分析各構面下還有哪些共同因素。

「參展單位提供之服務內容」（共 10 題）之因素分析結果，經本節首段說明之分析方法，可粹取出 2 個因素分別為 6 個及 4 個題項，根據原構面的意涵可以分為「服務人員素養」以及「參展單位制訂之服務方針」兩個因素，兩個因素之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.864 和 0.799；「參展單位提供之品牌以及產品內容」（共 12 題）之因素分析結果，可粹取出 2 個因素分別為 5 個及 7 個題項，根據原構面的意涵可以分為「該品牌的營運現況」以及「品牌原創產品的市場相關資訊」兩個因素，兩個因素之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.866 和 0.877；「主辦單位規劃之展場設計」（共 8 題）之因素分析結果，可粹取出 2 個因素分別為 4 個及 4 個題項，根據原構面的意涵可以分為「公共規劃相關」以及「觀展民眾之個人感受」兩個因素，兩個因素之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.769 和 0.724；「主辦單位提供之服務內容」（共 9 題）之因素分析結果，可粹取出 2 個因素分別為 3 個及 6 個題項，根據原構面的意涵可以分為「展覽主題宣傳」以及「協助與參展廠商媒合」兩個因素，兩個因素之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.862 和 0.813；「民眾的動機與目的」（共 11 題）之因素分析結果，可粹取出 3 個因素分別為 3 個、3 個及 4 個題項，三個因素之 Cronbach's

$\alpha$  值分別為 0.777、0.749 以及 0.862，將以上統計結果整合，各因素分析之 KMO 值及信度分析的 Cronbach's  $\alpha$  值節在理想範圍，顯示本研究發展之量表具有高效度及高信度。

### 三、變異數分析與 T 檢定

本研究就問卷統計蒐集到的描述性統計資料再去進行分析，希望能夠再找出觀展民眾是否會因不同的性別、年齡、職稱以及近三年來參與授權展的次數而在不同的構面上有明顯的差異，而分析結果顯示，在本次研究收集到的數據當中，無論在性別、年齡、職稱以及近三年來參與授權展的次數上的差異，在 95% 的信心水準下，其在各構面之期望的平均數雖有些許差異，但均未達到顯著水準。

## 伍、結論與建議

本研究旨在探討民眾在觀看 IP 授權展前的觀展期望是否會因為主辦單位、參展單位所提供的服務還有民眾本身的觀展動機與目的等因素而受影響，遂經本研究文獻探討與前測後擬定出正式問卷，而在正式問卷的統計分析結果中顯示，在參展單位中的兩個構面當中，民眾對於其「提供之服務內容」有較高的觀展期望，其中又以對「服務人員素養」的期望為首，其次為「參展單位制訂之服務方針」；在「提供之品牌以及產品內容的訊息」的構面中，民眾則是對「該品牌的營運現況」的期望為首，其次為「品牌原創產品的市場相關資訊」，因此日後的 IP 授權展參展單位可參照本研究之統計分析結果，提升展場相關服務人員的素養以及更新完整的品牌發展資訊，以提升民眾對於 IP 授權展之觀展期望。

在主辦單位中的兩個構面當中，民眾對於其「規劃之展場設計」有較高的觀展期望，其中又以對「觀展民眾之個人感受」的期望為首，其次為「公共規劃相關」；在「提供之服務內容」的構面中，民眾則是對「展覽主題宣傳」的期望為首，其次為「協助與參展廠商媒合」，因此日後的 IP 授權展主辦單位可參照本研究之統計分析結果，增進有關展場設計上的規劃，以民眾的角度去思考，提供安全且舒適的展覽環境，以規劃確切符合展覽的主題，並多利用媒體平台宣傳，以提升民眾對於 IP 授權展之觀展期望。

而在民眾的動機與目的之構面當中，可分為三個因素，以「與參展單位增進關係」為首，其次為「獲得國內外相關市場資訊」，最後則是「與自身專業工作領域的資訊結合」，由以上三個因素來構成民眾的觀展動機與目的，日後對自身對於 IP 授權展之觀展期望有興趣的民眾可就本研究統計結果分析出的三個因素更清楚自己的觀展動機與目的為何，並對於參與 IP 授權展有更進一步的了解。

就前面篇章所提出之研究目的與研究架構而言，本研究已經充分經由文獻探討提出假設與構面並利用統計軟體來分析並驗證研究目的與研究架構兩者均成立並有高水準的

信效度，但在後續更深入的變異數分析與 T 檢定部分，卻沒能夠再進一步提出非研究目的之外之發現，實屬可惜，經本研究團隊檢討後發現，可能是因為並無在問卷施測時將受測對象限制在曾經參與過 IP 授權展 1 次或 1 次以上，或是將施測方式改為至 IP 授權展現場針對觀展民眾、參展單位以及主辦單位進行隨機抽樣施測等因素造成，也因受於時間、人力以及金錢預算等限制下，無法再針對本研究分析出之更精簡的因素去做進一步深入的探討，提出更多對於參展單位和主辦單位實質行動上的建議。

在研究動機、研究背景與研究重要性的篇章中，本研究也藉由各文獻數據說明了 IP 授權展已經是近年來國內外文化接軌重要的一部分，而除了舉辦展覽之外，最重要的就是民眾的參與，如何增加民眾的參與，首先就是要先提高民眾的觀展期望，而這就是貫徹本研究的宗旨：「探討民眾在觀看 IP 授權展前的觀展期望是否會因為主辦單位、參展單位所提供的服務還有民眾本身的觀展動機與目的而受影響」，期盼本研究建立出的多元面向之研究分析能補足目前國內的學術理論對於此領域之不足，並可提供主辦單位、參展單位以及民眾三個群體更多對於 IP 授權展的觀展期望之了解，本研究團隊深信此研究能對於學術和實務應用上將能有一定程度上的助益。

## 參考文獻

- 王榮文（2017）。華山年報。
- 中華民國文化部（2018）。文化部藝文展演活動統計。
- 余岱珈（2012）。華山 1914 文創園區目的地品牌人格特質與遊客自我概念一致性之研究。（碩士論文）
- 吳政鴻（2013）。參展廠商滿意度影響因素之探討。（碩士論文）
- 林塘茵（2016）。博物館互動媒體導覽對於參觀行為與參觀體驗影響之研究（碩士論文）。<http://hdl.handle.net/11296/hpds29>
- 姚政存（2015）。文化創意園區體驗行銷之研究－以華山文化創意園區為例（碩士論文）。
- 陳俊良（2016）。策略策展（博士論文）。<http://handle.ncl.edu.tw/11296/3342sw>
- 莊世杰、黃千容、黃淑花（2015）。觀展者動機與觀展績效關係之研究－以品牌忠誠度為干擾變數。
- 張春興（1989）。張氏心理學辭典。台北，東華書局。
- 張淑青（2010）。展覽服務品質量表的發展與驗證。行銷科學學報。
- 黃世輝、吳瑞楓（1992）展示設計。台北。三民書局股份有限公司。
- 黃光男（2006）。博物館展覽理念與規劃。書畫藝術學刊,1,1-14。
- 鍾沛芸（2015）。策展關鍵成功因素指標之研究（碩士論文）。<http://handle.ncl.edu.tw/11296/cj6zg9>
- 魏明哲（2014）。松山文創園區吸引力、參與動機與滿意度關係之研究（碩士論文）。<http://hdl>

handle.net/11296/tk96qu

顏雅真 (2016) 。看門道還是湊熱鬧? —文創展之觀展經驗研究 (碩士論文) 。 <http://handle.ncl.edu.tw/11296/y4867w>

Bernd H. Schmitt (2000) 。王育英、梁曉鶯譯, 《體驗行銷》(臺北市: 經典傳訊文化, 2000)

Chin-Tsai Lin & Chiu Wen Lin (2013) Exhibitor Perspectives of Exhibition Service Quality, *Journal of Convention & Event Tourism*, 14:4, 293-308, DOI:10.1080/15470148.2013.837020

Chonko, L. B., Tanner, J. F., & McKee, J. (1994) . Behind booths. *MarketingManagement*, 3 (1) , 40-43.

Fakatseli, O. (2008) , What is visitor studies?, Retrieved from: <http://www.visitors.org.uk/node/6>.

Falk, J. H., & Dierking, L. (1992) . *The Museum Experience*. Washington, D.C:

Whalesback Books.

Hein, G. E. (2002) . *Learning in the Museum*. New York: Routledge.

Jung, M. (2005) . Determinants of exhibition service quality as perceived by attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7, 85-98.

Ling Zhang , Hailin Qu & Jintao (Emily) Ma (2010) Examining the Relationship of Exhibition Attendees' Satisfaction and Expenditure: The Case of Two Major Exhibitions in China, *Journal of Convention & Event Tourism*, 11:2, 100-118

Loomis, R., Bicknell, S.& Farmelo, G. (1993) .*Museum visitor studies in the 90s*.

London: Science Museum.

Myong Jae Lee , Sylvester Yeung & Ben Dewald (2010) An Exploratory

Study Examining the Determinants of Attendance Motivations as Perceived by Attendees at Hong Kong Exhibitions, *Journal of Convention & Event Tourism*, 11:3, 195-208, DOI:10.1080/15470148.2010.507135

Myong Jae Lee, Sanggun Lee & Young Min Joo (2014) : The Effects of Exhibition Service Quality on Exhibitor Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, DOI: 10.1080/19368623.2014.934982

Whitfield, J., & Webber, D. (2011) . Which exhibition attributes create repeat visitation?. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 439-447.