

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

博物館解說服務滿意度對紀念品購買意願的影響：

以衝動性特質為干擾變數

THE MODERATING EFFECT OF IMPULSIVE TRAIT ON THE RELATION

BETWEEN INTERPRETATION SATISFACTION OF MUSEUM

AND PURCHASE INTENTION

研究生：郭鳳書

GRADUATE STUDENT : KUO, FENG-SHU

指導教授：陳寬裕 博士

ADVISOR : CHEN, KUAN-YU Ph.D.

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

博物館解說服務滿意度對紀念品購買意願的影響：
以衝動性特質為干擾變數

研究生：鄧鳳書

經考試合格特此證明

口試委員：李謀盛

陳寬裕

邱清顯

指導教授：陳寬裕

所 長：丁誌敏

口試日期：中 華 民 國 九 十 八 年 六 月 五 日

南華大學旅遊事業管理研究所九十七學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：博物館解說服務滿意度對紀念品購買意願的影響：

以衝動性特質為干擾變數

研究生：郭鳳書

指導教授：陳寬裕 博士

論文摘要內容：

週休二日的實施與國人對於知性生活的重視，博物館漸漸成為提供民眾休閒娛樂的最佳去處；但各博物館卻也同時面臨收支無法達到平衡的經營窘況，如何突破困境，成為經營者最大的挑戰。由於博物館紀念品本身具有獨特性，而這獨特性會影響消費者的購買意願，導致遊客在紀念品的購買情境中較易造成衝動性的購買行為。本研究將藉由不同的觀點，將衝動性特質視為人格特質的一種型態。研究中將以赴奇美博物館參觀的遊客為研究對象（N=346），利用結構方程模型探討參觀者對博物館所提供之解說服務的滿意度與紀念品購買意願間的因果關係，並更深入的檢驗衝動性特質對該關係的干擾效果。研究結果顯示，當參觀者對解說服務的滿意度越高時，其對紀念品的購買意願也越高。此外，研究中也證實了衝動性特質於解說服務滿意度與紀念品的購買意願間的干擾效果，亦即當參觀者具有明顯衝動性特質的情形下，對於解說服務越滿意的參觀者，其對紀念品的購買意願也越高。此研究結果可提供管理者參考，當欲以行銷紀念品的方式，自籌經營經費時，宜加強解說人員的訓練以提高解說服務滿意度，並且致力於解說過程中，激發具明顯衝動性特質之參觀者的購買意願。

關鍵詞：解說服務滿意度、購買意願、衝動性特質

Title of Thesis : The Moderating Effect of Impulsive Trait on the Relation Between Interpretation Satisfaction of Museum and Purchase Intention

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

Graduate Date : June 2009

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : KUO, FENG-SHU Advisor : CHEN, KUAN-YU Ph.D.

Abstract

Most previous research concerning impulsive trait has focused on the relation between impulsive trait and impulsive buying behavior. Viewed from a different perspective, our study treats impulsive trait as a type of personal characteristic. The present study examined the causal relationship between interpretation satisfaction and purchase intention and the moderating influences of impulsive trait among a sample of museum visitors in Chi-Mei Museum (N=346). Structural equation modeling was used to estimate a model linking interpretation satisfaction to purchase intention. As expected, the result shows that museum visitors experiencing higher level of interpretation satisfaction leads to a high level of purchase intention. The findings further revealed that impulsive trait moderated the effect of interpretation satisfaction on purchase intention. This indicates that the higher the level of impulsive trait, the higher level is the likelihood that interpretation satisfaction will lead to higher level of purchase intention.

Keywords : Interpretation Satisfaction, Purchase Intention,
Impulsive Trait

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	iii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究對象	4
1.4 研究流程	5
1.5 論文架構	7
第二章 文獻回顧	8
2.1 奇美博物館現況介紹	8
2.2 解說服務滿意度相關文獻回顧	13
2.3 衝動性特質相關文獻回顧	22
2.4 購買意願相關文獻回顧	30
第三章 研究設計與方法	34
3.1 研究架構與假設	34
3.2 研究變數與操作型定義	40
3.3 問項衡量與問卷設計	41
3.4 抽樣設計	45
3.5 資料分析方法	46

第四章	研究結果與討論.....	50
4.1	樣本基本屬性分析.....	50
4.2	現況分析.....	52
4.3	變異數分析.....	57
4.4	解說服務滿意度量表之因素分析.....	60
4.5	衡量模式之評估.....	64
4.6	整體模式之關係分析.....	73
4.7	干擾效果的檢定.....	81
第五章	結論與建議.....	87
5.1	結論.....	87
5.2	管理意涵.....	92
5.3	研究限制.....	94
5.4	後續研究建議.....	95
參考文獻	96
附錄	107

表目錄

表 2.1	奇美博物館商品獲獎紀錄.....	12
表 2.2	內在衝動性特質量表.....	26
表 3.1	變數之操作定義.....	40
表 3.2	解說服務滿意度量表.....	42
表 3.3	衝動性特質量表.....	43
表 3.4	購買意願量表.....	44
表 4.1	遊客基本資料分析表（樣本數：346）.....	51
表 4.2	解說服務滿意度現況分析表.....	54
表 4.3	衝動性特質現況分析表.....	55
表 4.4	購買意願現況分析表.....	56
表 4.5	人口統計變數與解說服務滿意度差異性分析.....	58
表 4.6	人口統計變數與衝動性特質、購買意願差異性分析.....	59
表 4.7	解說服務滿意度構面因素分析表.....	63
表 4.8	解說服務滿意度量表之信度分析.....	66
表 4.9	衝動性特質量表之信度分析.....	67
表 4.10	購買意願量表之信度分析.....	67
表 4.11	解說服務滿意度量表的二階驗證性因素分析.....	70
表 4.12	購買意願量表的驗證性因素分析.....	71

表 4.13 解說服務滿意度量表之區別效度分析.....	72
表 4.14 整體模式配適度指標檢定結果.....	76
表 4.15 解說服務滿意度與購買意願關係模式基本配適度指標.....	78
表 4.16 整體模式各變項路徑之關係與假設檢定.....	79
表 4.17 整體模式潛在變數間的影響效果.....	80
表 4.18 命中率分析結果.....	82
表 4.19 單樣本模型配適度評估摘要表（階段一）.....	84
表 4.20 兩樣本路徑係數恆等性檢驗結果表（階段二）.....	84
表 4.21 高與低衝動性特質模型之干擾路徑係數分析表.....	84

圖 目 錄

圖 1.1	研究流程圖	6
圖 3.1	研究架構圖	34
圖 4.1	研究關係模式圖	74
圖 4.2	解說服務滿意度與購買意願關係模式實證結果.....	79
圖 4.3	高衝動模型之路徑估計值.....	85
圖 4.4	低衝動模型之路徑估計值.....	85
圖 4.5	衝動性特質對解說服務滿意度與購買意願的迴歸複線圖....	86

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

近年來由於經濟及社會急遽發展，國人的生活品質也日益提高，隨著國人所得的提升及週休二日制度的實施，對於休閒生活的規劃也愈來愈重視。根據觀光局於中華民國 96 年國人旅遊狀況調查報告顯示，國人至各地參與遊憩活動時，對於參與文化體驗活動的人數比例相當高，而文化體驗活動中又以參觀博物館、美術館……等位居第一（觀光局，民 97a）。另一方面聯合國於 1999 年通過了「國際文化觀光憲章」，再在表示文化觀光是未來觀光發展的一個重要面向。

國人於 96 年參觀故宮博物院、國立歷史博物館、國立自然科學博物館、國立科學工藝博物館及海洋生物博物館五大公立博物館人數高達 921 萬人次（觀光局，民 97b），由此可見博物館由啟蒙時期上流社會的研究、收藏需要，演變為提供一般民眾休閒娛樂的場所，除了教育功能外，其提供的休閒娛樂功能，讓博物館注入了新的活力，也讓博物館的未來有了更寬廣的發展。

不過博物館的經營並不是如此順遂，世界著名的大英博物館從 2002 年就已陷入經營困境，每年一千多萬英鎊的虧損，使得該館必須關閉部分展場；此外，為了減少人事經費負擔，該館也以裁員方式來改善營運狀況。而我國國立自然科學博物館，雖深受社會大眾喜愛，每年也有三百多萬人次的遊客，但這麼多參觀民眾，只靠營運收入維持根本無法自給自足，該館若非每年編列公務預算支應恐怕早就無法支撐。然而在中央政府推動的組織再造方案中，有一項重要的變革，就是推動文教機構

「行政法人化」，公立博物館也漸漸體會到會有必須面對自行籌募經費的一天。對於在政府補助與民間募款日趨困窘的時代潮流下，為求財務上能更自給自足，致力增加商業收入莫不成為各博物館努力的目標。雖說博物館商店的經營宗旨並不在於賺錢，但是若能本著教育的目的為博物館增添收入，經營者何樂而不為呢？

Kent, Shock & Snow (1983) 指出觀光客在購物上的花費比住宿及飲食多。綜觀台灣近年來博物館所舉辦的幾項大展，如達文西展、兵馬俑特展，以及近期的印象畢沙羅、驚艷米勒—田園之美畫展，其參觀人數、門票收入不僅為博物館帶來相當豐厚的收益，而周邊的相關產品也因此帶動熱賣。由此可見博物館商店的紀念品的販賣是有利可圖的，並能為博物館的經營帶來新的契機。

既然我們可以利用博物館的紀念品販賣來增加其收益，因此如何刺激遊客購買紀念品的意願，實為當前重要的課題。溫璧綾 (民96) 指出遊客的滿意度來自於其所得到的服務在超出其所期望的，在博物館所提供的服務中最重要的是導覽解說。另外國外學者Moscardo (1996) 更進一步表示導覽解說是博物館與遊客之間的橋樑，成功的解說對達到博物館高品質的服務是相當重要的條件。由陳勁甫、陳佩君、陳美惠和李佳玲 (民95) 的研究可知服務品質會正向影響滿意度，且滿意度會正向影響行為意圖，由這個關係我們可以推論，博物館良好的解說服務可以提高顧客的滿意度，進而對顧客的紀念品購買意願有正向的影響，另外Labarbera & Mazursky (1983) 認為購買意願直接受顧客滿意度的影響，並且Cronin & Taylor (1994) 也指出滿意度對購買意願的影響力遠大於服務品質。由上述可知導覽解說服務滿意度會正向影響顧客的購買意願。

根據過去電視購物的研究指出主持人說話風格、面對面的手勢這些刺激會影響購買 (Fritchie & Kim, 2003; Kim & Lennon, 2000)。而Piron (1991)也指出電視購物所提供之刺激包括高曝光率的商品廣告、促銷活動以及專家或銷售人員的說服力，若刺激越強大，越容易使消費者產生衝動性購買行為。陳銘慧 (民90) 所提出衝動性購買行為乃受下列三類因素影響：廠商所提供的刺激、消費者衝動性特質、購買時的情境因素，而前兩者會影響購買衝動的形成 (想買)。在人格特質當中某些人具有較高的衝動性特質，由過去的研究結果發現具有較高衝動性特質的人，在購買時容易產生衝動性購買。博物館導覽解說可視為對遊客的刺激，而由此可知博物館導覽解說對於引發衝動性特質具有刺激的效用，所以具有較高衝動性特質的人較易產生購買意願。

因此本研究希望透過博物館服務中最重要的導覽解說功能，來了解遊客是否覺得透過導覽解說而達到高品質的遊憩經驗，而當遊客與展品藉由導覽有恰當的連結時，是否能引發其購買的衝動將衝動轉化為行動，刺激遊客的購買意願，進而創造博物館永續發展的可能性。

1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究主要目的在探討博物館遊客參與解說服務的滿意度及其衝動性特質，並探討這些因素對購買意願的影響。研究目的如下：

1. 瞭解遊客對解說服務滿意度的現況。
2. 探討解說服務滿意度對購買意願的影響。
3. 分析遊客的衝動性特質於解說服務滿意度與購買意願間之干擾效果。

1.3 研究對象

本研究將以參觀奇美博物館之遊客，並參與博物館提供之免費導覽解說服務之旅客為研究對象。

1.4 研究流程

本研究流程如圖 1.1 所示，其研究步驟可分為以下八個步驟：第一階段是確定研究動機。第二階段是根據研究動機設定研究目的。第三階段是相關文獻探討，根據研究的主題，收集過去國內、外相關文獻資料進行回顧整理，而本研究所探討及蒐集的文獻包括三個部份，分別為解說服務滿意度、購買意願、衝動性特質。第四階段是根據上述回顧的文獻，擬定研究方法與設計。第五階段的問卷設計是依據研究架構、文獻探討，分析整理成初稿，再將問卷初稿進行前測，並綜合各項意見後修訂完成正式問卷。第六階段是發放正式問卷進行資料蒐集。第七階段將問卷調查之資料利用電腦統計軟體進行資料分析，並加以整理，以驗證本研究之假說。第八階段將資料分析並加以歸納並提出本研究之結論與建議。

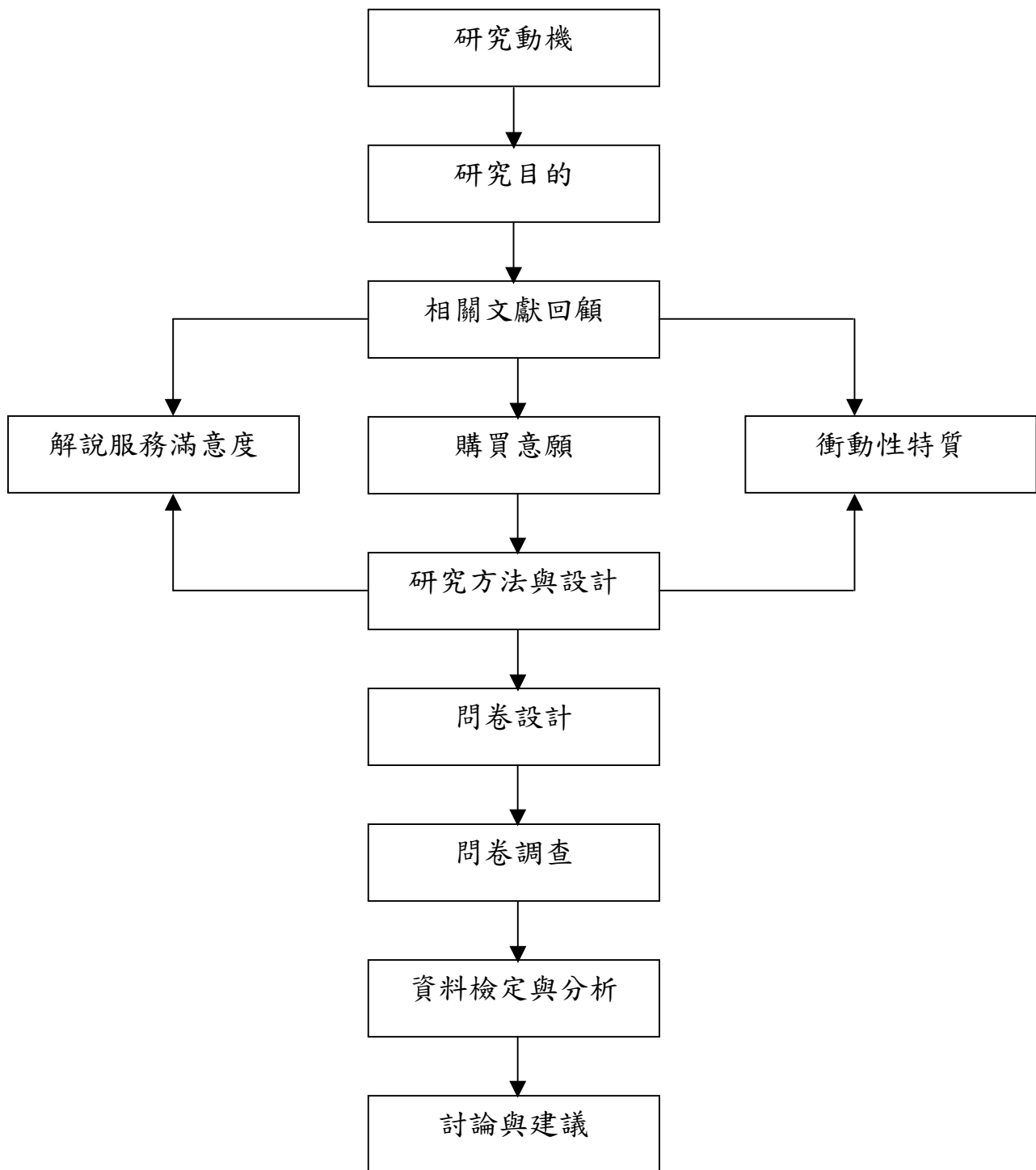


圖 1.1 研究流程圖

1.5 論文架構

本研究內容共涵蓋五章，茲將各章內容加以說明

第一章 緒論

本章說明本研究之研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、研究流程、論文架構。

第二章 文獻回顧

內容包含奇美博物館介紹、解說服務滿意度相關文獻回顧、購買意願相關文獻回顧、衝動性特質相關文獻回顧。藉由文獻的整理，作為本研究的理論基礎。

第三章 研究方法

分別介紹研究架構與假設、問卷設計與衡量變數、抽樣設計、資料分析方法。

第四章 資料分析與結果

將資料分析對應研究假設作逐步分析與探討，使用的分析法包括敘述性統計、變異數分析、信度分析、效度分析、因素分析、多群組結構方程式。

第五章 結論與建議

分別介紹本研究的結論，提出相關建議與管理意涵，以及研究限制與未來研究方向。

第二章 文獻回顧

本研究於文獻回顧部份，主要以奇美博物館的現況介紹、解說服務滿意度、衝動性特質與購買意願等相關理論與文獻進行探討。以下分別就其相關理論與文獻進行回顧，以形成本研究的理論基礎。

2.1 奇美博物館現況介紹

近年來我國經濟、社會的快速發展，國人對精神生活也漸趨重視，參觀博物館屬文化觀光的重要一環，也因此在今日的休閒活動中扮演著日益重要的角色。以下針對博物館的定義及奇美博物館現況加以介紹。

2.1.1 博物館定義

十七世紀時對於博物館的意涵是「一個從事學術的場所」。美國博物館協會將博物館定義為一個有組織而為永久性的非營利機構，主要為教育或美學目的而存在，配有專業職員擁有並利用實體的物件，負責照顧並定期對公眾開放的場所。國際博物館協會定義博物館為一非營利之永久性機構，在其所發展與服務的社會，對公眾開放，以學習、教育、娛樂為目的，蒐藏、保存、研究、傳播與展示人類及其環境的物質證據。中華民國博物館學會認為凡為服務社會及促進社會發展所從事蒐集、維護、研究、傳播、展覽與人類暨其生活環境有關之具體證物，且以研究、教育、提昇文化為目的而開放之非營利的法人機構，皆屬博物館的範疇。教育部之博物館法（草案）認為博物館係指從事人類文化、自然歷史等原物、標本、模型、文件、資料之蒐集、保存、培育、研究、展示，並對外開放以提供民眾做為學術研究、教育、休閒等之固定永久非營利的教育文化機構。凡符合前項之規定，如美術館、文物館、水族館、動物

園、植物園等皆屬之。由此可知隨著時代的演變，博物館的功能有別於以往，現今的博物館以褪去過往單純學術的形貌，蛻變為跨領域的整合場域。

2.1.2 奇美博物館概述

1977年「台灣壓克力之父」許文龍成立了奇美文化基金會，並以藝術文化推廣及醫療服務為其宗旨。許文龍先生生性愛好藝術，且基於成立一所「人人都免費參觀的博物館」之理想，於1990年成立了奇美藝術資料館籌備處，著手各類藝術品的採購與收藏，該資料館並於1992年正式更名為奇美博物館，進行全面的開放，不論是團體或是個人都可採預約方式免費入館參觀。

博物館由於基金會資金的挹注及許總裁的大力支持，館藏迄今已逾一萬件，投入的典藏經費已達數十億元，展品豐富多樣，館內劃分為五區分別美術館、文物館、樂器館、兵器館與自然史館。繪畫作品主要以文復興時期至十八世紀古典畫派及十九世紀歐洲印象派油畫為主，其中法國知名畫家皮耶·考特的代表作《暴風雨》、杜普荷的《秋收》及英國高奇的《信息》等，都是館內的代表作品；雕塑作品則以西洋具象寫實的人物為主，法國知名雕塑家羅丹的作品《吻》及卡蜜兒的《遺棄》有其舉足輕重的地位。自然史館收藏了來自非洲、美洲、亞洲、澳洲、北極、台灣等地的動物標本。古文物館涵蓋了世界各地具有歷史意義及文化特色的藝術品，讓遊客藉由參訪瞭解各種文化的樣貌。樂器館除了名家小提琴、大提琴之外，還包括古印度及歐洲少見的古樂器。兵器館的收藏包括有刀、劍、盔甲等來自世界各地的古代兵器。

館內如此豐富的館藏，不僅讓奇美博物館成為國內私人博物館中的奇葩，也使得奇美在世界聞名遐邇，現存於館內的英國畫家古奇之作品《信息》，當年被奇美博物館購進時，由於當時英國海關認定此畫為英國國寶不准出口，為此雙方還打官司，這也讓當時首相柴契爾夫人對台灣「奇美實業」收藏名作的用心有了深刻的印象。

2.1.3 奇美博物館解說導覽服務

奇美博物館為免費參觀，不過為了維護遊客的參觀品質，不論個人或團體，皆須於參觀前完成預約。而該館的導覽服務於所有開放日皆提供定時自動樂器解說及示範，經由解說員的介紹，這些自動演奏的樂器美妙樂聲及其歷史淵源都讓參觀者有了更深刻的體驗。為了使廣大參觀民眾藉由專人解說更了解展品所蘊涵的意味，每逢週末開放日，除了平常日的樂器解說示範外，館方還安排了志工提供定時定點導覽服務，目前志工服務隊有300多名志工，擔任引導遊客、導覽解說、維持秩序及諮詢服務等工作。而其工作執掌如圖2.1：

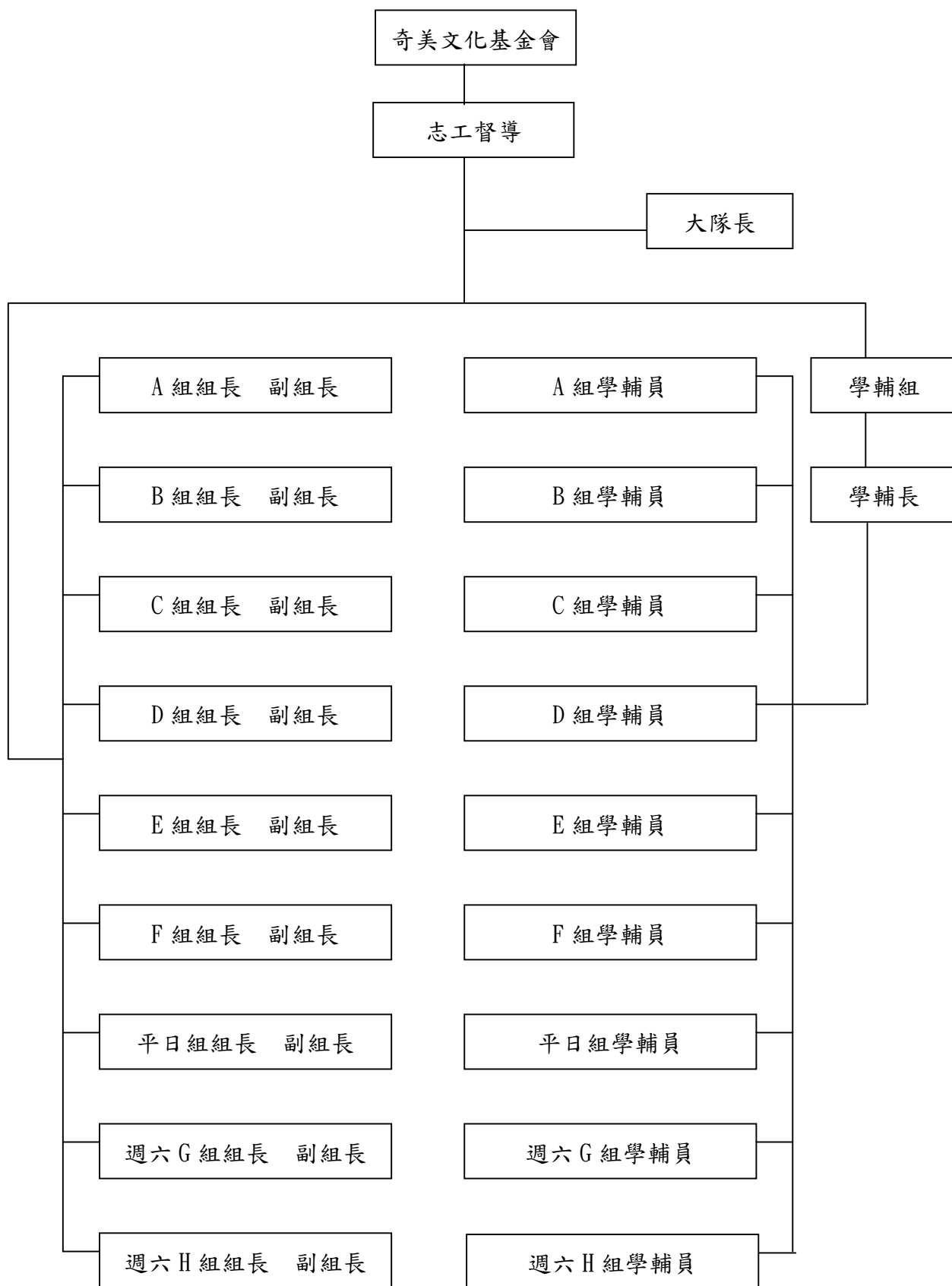


圖 2.1 奇美博物館志願工作服務隊

2.1.4 奇美博物館商品

Theobald (2000) 認為博物館商店是介於禮品店與博物館展示的混合體，它是構成博物館整體不可或缺的一部分，並能協助博物館在財務上與教育上達成既定的目標。奇美博物館商店所有相關商品的製作與販賣全部委由「奇美發展文化事業有限公司」來負責，目前開發的商品種類十分多元包括了：CD、DVD、雕塑、複製畫、隨身杯、筆記本、奇奇美美公仔.....等商品。這樣的用心經營不僅深受遊客的好評，也藉由屢次獲獎凸顯其商品的存在有其正面的意義。

表 2.1 奇美博物館商品獲獎紀錄

2005 年	古典音樂家 DVD 精裝版	London International Awards 獲得包裝類首獎
2005 年	古典音樂家 DVD 精裝版	New York Festivals 獲得包裝類佳作
2005 年	古典魔力客 DVD	獲得廣播電視小金鐘獎、 最佳演出人獎、最佳編劇企劃獎、 最佳藝術呈現獎、兒童節目票選獎

資料來源：奇美博物館網頁（民98）

2.2 解說服務滿意度相關文獻回顧

良好的導覽員能夠引領遊客進入一個他們未曾深入的奇妙世界，也能使遊客、展品及博物館之間有了重要的連結。因此探討導覽解說的服務品質比探究博物館其他現場服務的服務品質更有意義。因此本文以博物館解說服務滿意度為重要的探討要點。

2.2.1 解說的定義

「解說」一詞由解說之父 Tilden(1957)定義為：是一種教育性活動，其目的以各種資訊為基礎材料，並透過直接的體驗及說明性的媒體，以揭示事物的意義與關連。Edwards (1965)闡述「解說」是多元性質的服務，其至少應包含資訊、引導、教育、娛樂、宣傳及靈感啟發等六種。「解說」的目的在於給予人們一種新的認識、新的洞察力、新的熱忱、新的興趣。而一個好的解說人員必須是一個具有強烈吸引力的引領者，能輕易地帶領人們進入一個未曾經歷過的迷人新世界。好的解說人員應具備三種基本的特質：知識、熱忱與平易近人的親和力。

Knudson, Cable & Beck (1995)認為解說員是環境服務的翻譯者，幫助人們能夠更瞭解與享受博物館、公園以及自然資源，進而使人們更瞭解他們自己的生活環境。Moscardo (1998)指出解說不只是陳列表面的根據或事實，解說亦是一種引導與啟發，強調聽者對資訊的吸收與消化，而不在於解說者說了多少。張明洵、林玥秀(民 81)解說是運用各種媒體傳達溝通的一種教育性活動，藉由許多的媒介使訊息的傳遞者與接受者有所互動，其目的在透過實際的物品，第一手的經驗和解說的媒體來顯示出其間的意義和關係。Wu (1997)認為解說是一種訊息傳遞的服務，目的在告知及取悅遊客並闡釋現象所代表之含意，藉由提供相關的資訊

來滿足每一個人的需求與好奇，同時又不偏離中心主題，能讓遊客對所描述的事物產生新的見解與熱誠。

根據上述對解說的想法，我們瞭解到解說是一種溝通方式，但具有多重功能。經由解說媒體的傳達，遊客對於所造訪的遊憩環境有更深的瞭解，而這種教育性活動將帶領人們思考、開拓人們的視野。

2.2.2 解說的類型

Sharpe (1982) 將解說類型區分為人員導覽和非人員導覽兩種。而王淮真 (民90) 針對解說類型分述如下：

1. 人員解說：

- (1) 導遊人員：帶領團體旅客從起點到終點，按原先計劃好之路線，就其參觀據點加以解說。
- (2) 一般性導覽：分為固定導覽及安排導覽兩種方式。固定導覽為每天服務的時段固定，而安排導覽則需於參觀前預約，並請館方安排導覽。
- (3) 展覽室講解：解說人員針對特定作品或主題進行深入講解。
- (4) 專家或藝術家導覽：館方邀請專家或藝術家到場解說，使遊客深入瞭解展品。
- (5) 諮詢服務：解說員於特定地點（如入口處、服務台），提供遊客旅遊或解說等相關問題。

2. 非人員解說：

- (1) 展示說明資料板：以文字、圖示等方式將展示品的訊息呈現出來，是基本的導覽方式，包括牆面、展示櫃上的標籤、展示板、說明牌等。
- (2) 簡介、手冊：採書面方式呈現，對展覽提供簡要說明並可加強遊客分析與解釋的鑑賞資訊，是最普遍、最容易攜帶之解說媒體。
- (3) 語音導覽 (audio guide)：以耳機接收傳送來的訊息，遊客可以一面觀看展品，一面聆聽解說，優點為遊客自主性強，可依個人需求做調整且不干擾其他遊客。
- (4) 多媒體型態：包括視聽媒體和電腦多媒體。博物館會配合展覽，定時定點播放與展品相關的錄影帶、影片以補靜態展示無法表達之動態過程。電腦多媒體，提供雙向溝通、立即回饋的功能，解決導覽人員不足的情況，並滿足遊客自我探索操作的樂趣。

2.2.3 解說的目標與功能

Sharpe (1982) 主張解說有三個目標，包括：

1. 協助遊客對旅遊地區敏銳的覺察、鑑賞與瞭解，使他們的旅遊是豐富且有趣的經驗
2. 促使遊客對遊憩資源的使用保有省思的態度並將各種對自然資源的人為衝擊減至最低。
3. 傳達管理單位的信息，增進民眾對於管理單位的目的與目標的瞭解。

Grinder & McCoy (1985) 認為解說有六個功能：

1. 資訊的功能：解說可提供遊客有關展示主題正確、有趣的訊息，對於充實遊客的經驗有直接的貢獻。
2. 引導的功能：透過解說服務系統引導遊客，減少他們初到陌生環境的不安全感，並對所參觀地點的歷史沿革、環境設施，及參觀的旅程有完整的認識。
3. 教育的功能：透過解說可讓來自不同背景，不同年齡層的遊客與展品間發生互動產生催化作用，除了讓遊客得到正確的資訊外，還能引發其求知的興趣，引導其後續的學習。
4. 娛樂的功能：良好的解說可幫助遊客得到一個愉快的、輕鬆的、美好的參觀經驗，達到寓教於樂之目的。
5. 宣導的功能：解說是改善公共形象和建立大眾支持的一種方式，並可增進遊客與機關間的相互瞭解。
6. 鼓舞人心的功能：解說能幫助遊客對事物有新的瞭解、認知，並激發心中的熱忱及好奇心。

除了上述功能，吳忠宏（民93）將解說整合為「意義的創造」，透由解說使造訪地與遊客產生了有意義的連結。因此解說除了知識的獲得與訊息傳遞功能外，亦需兼具啟發與創造，這才是解說最終的目的與功能。

2.2.4 服務滿意度

Churchill & Suprenant (1982) 年提出「服務品質」為消費者對於服務的滿意程度，決定於實際服務與原有期望服務的差距。Gravin (1983) 認為服務品質是一種認知性的品質 (perceived quality)，即服務品質是消費者對於事物主觀的反應。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 提出服務品質類似於態度，是顧客對於事物所作的整體評估，用以衡量服務的好壞，服務品質是消費者實際服務認知與原先期望之間的差距，當期望服務等於認知服務則服務品質是令人滿意的，反之若實際服務認知比原先的期望水準低則服務品質低。根據Parasuraman et al.對服務品質之定義，服務品質是一種長期而整體，可以態度視之的評估；在傳遞過程中，服務提供者和消費者互動過程中產生的服務優劣程度；顧客對服務的期望與實際知覺的差異程度 (高大剛，民89)。

Kotler (1994) 指出消費者滿意來自於購買前對產品的期望，與購買後實際認知到產品功能特性或服務的績效表現，兩者比較後形成的感覺。Crompton & Mackay (1988) 認為滿意度是由消費者經驗產生的一種結果，除了會受服務品質影響外，還會受社會團體、自然因素與消費者本身因素共同影響。Dorfman (1979) 將滿意度定義為遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，受到遊憩過程中各種主客觀因素之影響。因此「服務滿意度」是遊客個人經歷活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地互動之後所產生的心裡感覺與情感狀況 (Baker & Crompton, 2000)。

Iacobucci, Ostrom & Grayson (1995) 認為服務品質與滿意度兩者主要的不同在於服務品質是與服務的傳遞有關；而滿意度是反應出顧客對於服務的體驗，所以要若能改善顧客所需求的品質則才有可能提升滿意

度。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) 指出滿意度的期望是一種預期 (prediction)，而服務品質則是一種期許 (wish) 或理想的結果 (ideal result)。Cronin & Taylor (1992) 探討四個產業顧客滿意、服務品質、購買意願之關係，研究顯示，服務品質對顧客滿意有顯著的影響，可見服務品質與滿意度兩者之間是密切相關。

Parasuraman et al. (1988) 利用SERVQUAL量表來衡量顧客對服務期望水準與實際認知的差距，以作為衡量服務品質差異的標準，該模式是第一個有系統評量服務品質的量表，內容是以有形性、可靠性、回應性、保證性、同理心等5個因素構面22個問項所構成。現以博物館所提供的服務以分述五個構面內容：有形性是提供服務的實體設備，如服務場所的硬體設備、設施、服務人員的儀表，因此導覽員的儀表、制服、解說設備與補充資料均屬博物館有形性的衡量要項；可靠性是所執行的服務可依賴及正確的能力，是指解說員是否能傳達正確的知識，能盡力協助遊客解決其問題，或是妥善圓滿處理遊客之抱怨等；回應性是服務提供者能迅速幫助顧客並具備積極熱誠的意願，諸如提供的服務能詢問遊客的需求，告訴遊客將提供的解說服務，是否能儘快就定位解說，及隨時保持為遊客解說的意願；保證性是服務提供者的專業知識及禮貌能贏得顧客的信賴感，有關導覽員其親切有禮的態度、充實的專業知識、良好的解說技巧和掌握館內各項資訊的瞭解，亦是其專業與敬業精神的象徵；同理心是對顧客賦予高度的注意及重視，能以遊客的立場思考問題或為他著想，且必要時願意提供個別服務 (劉德勝，民93)。過去SERVQUAL量表被許多學者運用於醫院、銀行業、乾洗業、速食業、資訊業、汽車工業、博物館管理服務品質與滿意度方面等研究，並根據不同的服務行業特性設計不同的服務品質衡量量表，本研究有關解說服務滿意度的衡

量亦以此量表為衡量工具。

2.2.5 解說服務滿意度構面

綜觀過去對於解說服務滿意度的研究，各學者並無相同的衡量方式。吳佩修與朱斌妤（民90）認為解說時間、解說內容與解說技巧三個構面對人員解說而言是影響其解說服務滿意度的重要因素。鄭美女（民92）則以解說技巧、專業知識為解說員之評估準則。而簡婉莉（民95）的研究認為解說內容、解說態度、解說語調及與遊客互動為構成解說服務滿意度的四個因素。

對廣義的解說服務研究中，學者納入測量之構面更是分歧。李青峰（民76）分別以解說目標的達成之因素、影響解說設計之因素和影響遊客反應之因素三個構面來探討解說服務之效果。而王淮真（民90）利用導覽人員之「解說技巧」、「專業知識」與「服務態度」以及設施之「外觀呈現」、「內涵呈現」這五個構面的期望與實際體驗滿意度，探討國立故宮博物院的解說服務。另外李宜擘、林詠能（民97）將導覽解說又細分為人員導覽及展示環境與導覽設備三類，以這三個要素分析十三行博物館遊客的整體滿意度。國外學者Goodale & Witt（1980）認為解說成效之評比應著重於活動是否以遊客為出發點、以最理想的方法態度進行來做為評估的依據。

近來學者Hwang, S. N., Lee, C. & Chen, H. J.（2005）應用管理學領域之服務品質SERVQUAL評估方法，發展了「國家公園解說服務滿意度」量表以衡量解說員滿意度，其衡量方式利用有形性、可靠性、回應性、保證性、同理心五個構面來測量遊客對解說服務品質的認知。因SERVQUAL評估方法將消費者的知覺心理、社會等因素，以及管理者的

知覺均納入考量，提供了完整服務品質的衡量架構，故被管理者和學者廣泛接受和採用，所以本研究參酌使用Hwang et al. (2005) 依據SERVQUAL所建構的博物館解說服務滿意度量表，來衡量奇美博物館的解說服務品質。

2.2.6 解說服務滿意度相關研究

對於解說服務滿意度的相關調查，學者們提出許多的研究結果，例如，Horn (1980) 研究結果顯示參與問答式導覽的旅客其感受愉悅的程度比參與講授式導覽的旅客為高，也就是說導覽方式若採用互動式的問答則較容易讓遊客從講解過程中有愉悅的感受。顏上晴 (民90) 以Parasuraman et al.等三位學者發展的SERVQUAL服務品質模式作為評估，發現科工館的導覽解說存在服務績效缺口，且解說員的服務績效也會隨著不同人口統計變數而有所差異。另外鄭宸維 (民90) 發現國家公園的五大類解說服務都會顯著影響遊客對國家公園的認同程度，尤其是接受過較多次解說員與視聽解說方式的遊客，對國家公園的認同程度更有明顯的正向影響。

在旅客之個人背景及對導覽解說服務的行前期望的關係研究中發現 (劉元安、陳沛悌、張文娟、王淮真，民97) 旅客對解說服務之行前重視度，在年齡、學歷、語言別上有明顯之差異，而服務實際體驗之滿意度，在性別、年齡、學歷、語言別上都有明顯之差異。在人員導覽部份，呈現高度重視高度滿意之情形；而解說設施部份，呈現滿意度低於重視度的情形。吳忠宏、江宜珍 (民93) 探討遊客對科工館解說媒體的滿意程度得知：教育程度、居住地、獲得訊息管道、重遊意願、解說媒體偏好以及對解說媒體的預期想法等變項，都會對解說媒體滿意度有所影

響。Hwang et al. (2005) 的研究發現遊客對國家公園產生地方依附之情感連結強度與遊憩涉入情況都是影響解說滿意度的重要變數。

陳宗玄、陸地 (民95) 的研究發現極多數的遊客對解說導覽人員提供的服務需求程度極高，且對於此項服務也有極大的付費意願。李宜擘、林詠能 (民97) 調查十三行博物館導覽解說服務品質與遊客滿意度，以及滿意度與重遊意願之間的關係後指出：遊客對導覽解說的滿意度越高，其重遊意願及推薦意願也會越高。林俊成、陳麗琴、薛怡珍、王培蓉 (民97) 分析福山植物園解說需求與解說效果，由調查結果知道人員解說服務對遊客的環境行為意向、整體滿意度及重遊意願有顯著差異。

由以上文獻可以知道雖然影響解說服務滿意度的因素十分多元，但是只要遊客對解說服務的滿意度越高，其正向之行為意圖越高。

2.3 衝動性特質相關文獻回顧

衝動性購買行為在日常生活中是十分普遍、容易發生的。在消費者行為的研究領域裡，衝動性購買更是消費者行為與行銷活動的主要探討的焦點 (Rook, 1987)。因此，本節以衝動性購買行為及衝動性特質等相關文獻為主要的探討。

2.3.1 衝動性購買行為的定義

早期Stern (1962) 將衝動性購買行為定義為非計畫性購買，而衝動性購買會受到經濟、人格、時間、地點及文化因素所影響，不同的人購買相同產品會有不同的衝動性購買行為，而相同的人在不同的購物情境下也會有不同的衝動性購買行為。他也提出了衝動性組合 (Impulse Mix) 的概念，衝動購買行為可分為四類，這四類都是經由外在刺激而誘發行動的，其差別可以購買前有無先驗知識與經驗、購買行為是感性或理性反應兩個構面區分。

1. 純粹 (pure) 的衝動性購買：因一時新奇或產品的感性訴求，使得消費者違反一般的購買模式，進而採取衝動性購買，此行為可被視為違背一般正常購物程序的非理性行為。
2. 提醒式 (reminder) 衝動性購買：消費者看到某一產品、促銷活動時，想起有需要或回想起相關資訊或經驗，臨時決定購買。
3. 建議式 (suggestion) 衝動性購買：消費者對產品並無先前知識或經驗，而是看到產品時才激發需求。
4. 計劃性 (planned) 衝動性購買：購買前雖然有特定的購買計劃，但還是有意願或預期會視情況 (如促銷活動) 從事其他的購買。

Engle & Blackwell (1982) 定義衝動性購買為一事前並無意識到問題而發生的行為，或在進入商店前購買意圖尚未形成而發生的購買行動。Rook (1987) 定義為當消費者體驗到一種突然的、不能抗拒的力量，促使消費者渴望立刻擁有某物。衝動性購買並不像計畫性購買般的那樣單純理性思考，而是歷經許多複雜的情緒反應與認知衝突；但衝動性購買也不是全然非理性，當商店提供了資訊，使消費者選擇想要的商品時，改變購買決策對消費者而言有時反而有利。

Weinberg & Gottwald (1982) 認為衝動性購買是一種渴望的狀態，尤其偶然看見某種商品時，自發性的、突然發生的。因此衝動性購買行為通常是對購物情境中的刺激物有強烈的情感反應，進而不經思索的採取立即回應的行為——立即購買。而這也跟產品或服務本身的品質水準有關，若消費者覺得商品精良時，那引發衝動性購買的可能也會提高。

Wood (1998) 將衝動性購買分為「缺乏意志力的 (akratic) 衝動性購買」(一般的衝動性購買) 與「強迫性的 (compulsive) 衝動性購買。」

1. 缺乏意志力的 (akratic) 衝動性購買：這樣的衝動性購買雖然違反最佳判斷，但消費者卻是一種出自於本身可以選擇的自由意志，並非不得已的購買行為。
2. 強迫的 (compulsive) 衝動性購買，也就是一般所說的強迫性購買，因為上癮而造成消費者被迫地重複購買。

這兩者具有下列特質，包括非計畫性的、缺乏深思熟慮的 (立即決策的)、伴隨強烈情感的。

2.3.2 衝動性特質

根據研究，影響衝動性購買行為的相關因素可歸納為「外部環境刺激」、「購買當時情境」、「內在衝動性特質」三大類（Dholakia, 2000；陳銘慧，民91）。「外部環境刺激」（optimum stimulation level）指賣場提供的刺激，是行銷者可控制的因素；「購買當時情境」（situational factors）包括時間壓力、經濟壓力、延遲購買時間間隔長度等；「內在衝動性特質」（impulsivity traits）指消費者本身導致衝動性購買的原因，屬於內生的影響因素，亦是行銷者不可控制的因素。

衝動性特質是消費者本身具有的內在衝動性、長期的消費價值觀也稱為衝動性購買傾向（Impulse Buying Tendency, IBT）（Rook, 1987）。具衝動性購買特性的消費者，會因為外在環境的刺激，而產生強烈驅力進而在極短的時間內採取購買行為（Wood, 1998）。Gerbing, Ahadi & Patton（1987）定義衝動購買傾向主要是當消費者接受到刺激時，沒有經過考慮及對後果的評估，很快就做出反應的傾向。這種特質的人容易產生樂觀的情緒，不假思索的進行購買決策。此外，這類特質的消費者，會加速對產品正面的印象，使得對該物品有強烈擁有的感覺，並不假思索進行購買決策。

陳銘慧（民91）認為消費者衝動性特質，除了影響個別消費者刺激門檻的高低外，也會影響購買衝動是否能導致購買行為，存在極大的個別差異，也是多數文獻認同影響衝動性消費行為的最重要因素。而構成衝動性特質的因素有：

1. 消費者價值觀：此指消費者的價值判斷，當消費者對衝動性購買的道德判斷或規範性評估越趨於正面評價，或越趨於物質享樂主義（重視享樂的好處忽略可能的成本），則越會產生衝動性購買行為。（Rook & Fisher, 1995; Weun, Jones & Beatty, 1998）
2. 喜歡閒逛的程度：消費者越喜歡逛街則越容易產生衝動購買。（Bellenger & Korgaonkar, 1980; Beatty & Ferrell, 1998）
3. 自我控制能力：即消費者對購買衝動的控制程度，若自我控制程度越低，則越會產生衝動性購買行為。（Hoch & Loewenstein, 1991）
4. 人口統計變數：是屬於外在層面之個人差異因素，包括家庭背景與結構、社會經濟地位、生活型態、性別等，若家庭結構為單親家庭，社經地位較低，生活型態偏向物質享受，性別為女性，則越會產生衝動性購買行為（Richins & Dawson, 1992; Dittmar, Beattie & Friese, 1995; Rindfleisch, Burroughs & Denton, 1997; Wood, 1998）。

Rook & Fisher (1995) 研究指出消費者衝動性特質對購買行為有顯著影響。由陳銘慧 (民90) 提出衝動性購買過程的理論中，說明了「賣場所提供的刺激」、「消費者的衝動性特質」、「購買時的情境」這三個影響因素中，賣場所提供的刺激水準、消費者本身所具有的衝動性特質，這兩者會影響衝動購買的形成（想買）；消費者的衝動性特質、購買時的情境因素，這兩者會影響購買衝動是否能導致購買行為（實際買）。我們瞭解到衝動特質由於個體的不同存在極大的差異性，這個變數對消費者的購買行為是極具影響力的。因此，本研究將其視為消費者個人特質之研究，了解消費者的衝動性特質，對於博物館商品的購買意願是否具干擾效果。

2.3.3 衝動性特質構面及衡量

表 2.2 內在衝動性特質量表

內在衝動性特質問項
1. 我經常不由自主的購買東西
2. 我購買商品只是因為「想要買」而已
3. 我購買東西時不喜歡思考太久
4. 「一看到產品，就決定要買它」，經常發生在我身上
5. 我的購買原則為「先買了再說」
6. 有時候我是在毫無準備下購買商品
7. 決定購買與否通常會依照當下的感覺而定
8. 我會仔細地計畫我所有的購買行為
9. 有時候我會不在乎我購買的後果。

資料來源：Rook & Fisher (1995)

學者透過不同的構面來測量衝動性特質，例如Rook & Fisher (1995)發展的「消費者衝動性量表」(Consumer Buying Impulsivity, CBI)，利用單一構面九個問項來衡量消費者衝動性購買的特質，而這些問項是以李克特五點量表衡量，如表2.2。

Martin, Weun & Beatty (1993)認為衝動性購買行為是相較於他人購物時表現出非故意 (unintended)、自願性 (voluntary)、與非習慣性 (non-habitual) 購買的程度。其發展的衝動性購買傾向量表 (impulse buying tendency scale)，包含了兩個構面：「非故意」與「新奇」，「非故意」指的是非計畫性購買；而「新奇」是指消費者看到新的事物且深受吸引。

Puri (1996) 提出消費者衝動性量表以評估個人的長期衝動性，此量表包含消費者一般的消費者衝動行為，並非局限於衝動性購買行為上。

消費者就其所具有天生的衝動性特質，包括衝動的、無所謂的、奢侈浪費的、易受誘惑的、喜歡花錢的等等，填答形容詞以貼切描述自己的程度（1表示通常會，4表示有時會，7表示很少會），另外也使用一些相對的形容詞，如自制的、有遠見的、負責任的、節制的、理性的、有條不紊的、有計畫的等，當前一類分數偏低且後一類分數偏高者就可歸類為「享樂主義者」。

Youn(2000)建構的消費者衝動性量表(Consumer Buying Impulsivity, CBI)旨在評估消費者在進行衝動性購買的可能性，且包含衝動性的情感與認知反應兩個部分。其中情感部份包含了抑制不住的購買驅力、情緒衝突、正面購買情緒、心情管理；認知部份包括了認知審慎、忽視未來與非計畫的購買。

在陳銘慧(民91)對衝動性消費行為的研究中，將衝動性特質分為兩個構面，並以李克特七點量表來衡量：一為「衝動因子」有：衝動的、無所謂的、自制的、奢侈浪費的、有遠見的、負責任的、謹慎節制的；另一為「非衝動因子」：易受誘惑的、理性的、有條不紊的、喜歡花錢的、有計畫的、享樂的、深思熟慮的。

Hausman(2000)的衝動性特質量表係參考Rook & Fisher之量表，並透由群體訪談，再加入信用卡對衝動性特質的影響來測量衝動性特質，衡量問項為：「我習慣採用信用卡消費」、「我喜歡先享受後付費的方式購買」。

2.3.4 衝動性特質相關研究

衝動性特質的研究在早期著重於發展衡量衝動特質相關量表 (Rook & Fisher, 1995 ; Puri, 1996 ; Weun, Jones & Beatty, 1998 ; Youn , 2000) , 近年來與衝動特質有關的研究 , 在探討消費者人格特質與購買行為的關連性為主。

Jones, Reynolds, Weun & Beatty (2003) 對衝動性購買傾向的研究發現 : 相較於相同的產品種類 , 特定產品 (product-specific) 的衝動性購買傾向和衝動性購買行為有正向之關係 , 而且涉入程度被視為是一個重要的影響變數。

Lee & Kacen (2008) 針對美國、澳大利亞、新加坡和馬來西亞四個國家做的研究發現 , 主觀的文化 (個人主義或集體主義消費者) 以及購買時其同行者 , 會影響消費者計劃及衝動購買的決定。這些差別的影響可以藉由文化來解釋。當有另一人陪伴購買時 , 集體主義消費者比個人主義消費者會對於衝動購買更加滿意。

譚宜行 (96) 利用衝動性特質為干擾 , 探討信用卡促銷策略、取得時機與消費者知覺價值、購買意願之間的關聯性做出的研究結果顯示 , 當消費者具有高衝動特質時 , 促銷誘因工具與取得時機對消費者知覺價值以及購買意願皆會產生顯著的交互作用。

林陽助、劉慶洲、李智明、施宗旻 (民95) 研究是以衝動購買的外在因素 (促銷) 與內在因素 (產品涉入程度) 及消費者衝動特質為變數 , 其研究結果發現 , 具高衝動特質的消費者較容易引發衝動購買行為。

陳銘慧（民91）對衝動性消費行為的研究結果指出，當產品資訊內容強調享樂資訊時，會比強調實用資訊更容易誘發更多的衝動性消費行為；衝動性特質程度較高者會較常採取衝動性消費行為。另外價格訊息建構採用數量折扣比價格折扣會誘發更多衝動性消費行為；低衝動性特質者較易受低財務風險（保證最低價）影響，而誘發更多的客觀衡量之衝動性消費行為。

歐陽宜廷（民96）研究在不同的價格促銷情況下（九尾數訂價與整數訂價），是否會導致青少年產生不同的衝動購買行為，並以認知需求及衝動性購買兩項人格特質為干擾。其結果發現在九尾數定價促銷情況下，不同程度的人格特質對於衝動性購買行為會產生不同的干擾影響。

2.4 購買意願相關文獻回顧

早期行為科學理論將「意願」歸為態度結構（看法、感動及意願）的其中一項關鍵要素，並認為意願可用來預測實際行為的產生，基於這個原因，行銷人員長期以來一直都認為購買意願為預測購買行為最精確的預測項（Morwitz & Schmittlein, 1992）。而本研究以購買意願作為預測購買決策的指標，預測購買行為發生的可能性。

2.4.1 購買意願的定義

購買意願（willingness to buy）是行為意向的一種，其定義為購買產品或服務之主觀概率或可能性（Dodds, Monroe & Grewal, 1991）。Fishbein & Ajzen（1975）也提出消費者對某一產品的態度加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，而購買意願可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向，也是作為預測消費行為之重要指標。Reynolds & Wells（1977）將消費者特性做描述性及預測性的區分，發現以意願來預測購買行為，比以偏好預測購買行為還要準確。雖然購買意願對並不同購買行為的發生，不過卻可說是購買行為的近似值。

2.4.2 購買意願的構面及衡量

Zeithaml (1988) 與Dodds et al. (1991) 的研究中以可能購買、想要購買與考慮購買等問項來衡量購買意圖，並利用李克特七點量表來衡量購買意願程度的高低。

Boyd & Mason (1999) 以願意購買該項產品的時程長短來衡量，例如，以立即購買代表購買意願非常強烈，一年後購買代表中度的購買意願，三年後才會購買表示較低的購買意願。

Whitlark, Geurts & Swenson (1993) 以五點尺度來檢測購買意願：一定會購買、可能會購買、或許會購買或許不會購買、可能不會購買與一定不會購買，每種購買意願的尺度均與不同的購買機率相連結，因此購買可能性 = 個人選擇一定會買 × 一定會買的購買機率 + + 個人選擇一定不會買 × 一定不會買的購買機率 (購買意願尺度 × 購買機率的值從0到1)。

Schiffman & Kanuk (2000) 利用題項，如：「詢問消費者在下次購買產品時，是否將選擇某產品？」及五點量表「我絕對會買」、「我可能會買」、「我不確定會買」、「我可能不會買」、「我絕對不會買」來衡量購買意願，若消費者形成正向承諾，其實際從事購買行為的可能性則較高。

2.4.3 購買意願的相關研究

影響購買意願變數可分為兩大類，一類是行銷刺激：以行銷組合策略為主，有產品、價格、通路、推廣等；另一類為消費者的個別差異因素：有知覺風險、知覺品質、滿意度、生活形態、涉入、環境因素、及先前購買經驗 (陳秀娟，民96)。

Engel, Blackwell & Miniard (2000) 認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者則開始去評估與考慮，經過了比較和判斷，於是消費者決定購買某一商品，這就是消費者的購買決策過程。在購買決策過程中，消費者會經過認知、情感、行為三個階段，所以在購買之前會對產品產生偏好、信念、知覺品質等，這些變數可以預測消費者最後的決策。

根據Cronin, Brady & Hult (2000) 的研究顯示，知覺價值是影響滿意度的重要因素。Monroe & Krishnan (1985) 的研究認為知覺價值為知覺品質與知覺犧牲的比較，若知覺品質大於知覺犧牲，則消費者對產品會產生正面的知覺價值，而此知覺價值會進一步影響消費者的購買意願。Dodds et al. (1991) 則針對價格、品質與價值知覺進行研究，發現價格、品牌名稱對於產品的認知品質、認知價值和購買意願均有顯著的影響，而且當產品價格越接近消費者可以接受的價格區域時，認知價值越高，更易會提高產品的購買意願。Zeithaml (1988) 認為客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性都會影響消費者的購買意願。Chaudhuri (2002) 的研究發現知覺品質是影響消費者滿意度的一個重要因素，意即消費者的知覺品質愈高，則購買意願亦愈高。Kotler (1997) 提出消費者購買行為模式來解釋消費行為，消費者受到行銷與環境層面的刺激，經由本身的特質與購買決策過程的黑箱處理，進而產生的購買決策。而這些刺激可能是價格、品牌、來源國等，而這些刺激經由轉化產生了價格選擇、品牌選擇、來源國選擇等反應，因此我們可以知道不同的刺激與情境對購買意願都可能發生影響。

Slama & Tashcian (1985) 指出，購買決策涉入的高低，會影響到相關的購買態度與購買意向。根據Kassarjian (1981) 研究也發現，低涉入度的消費者，較不會進行購買行為。陳盈秀 (民95) 認為產品涉入會影響網路書店瀏覽者的網路購買意願，且產品涉入愈高則購買意願越高。黃東政 (民93) 的研究證實購買涉入不同，對自助旅遊的購買意願有顯著的影響，其中以高購買涉入程度群體，最具有自助旅遊的意願。

Labarbera & Mazursky (1983) 的研究發現，客戶滿意度直接影響購買意願。Bai, Law & Wen (2008) 針對中國網路用戶的調查，結果表明網站服務品質對顧客滿意度有直接正向的影響，並且客戶滿意度對購買意圖有直接和正向的影響。Taylor & Baker (1994) 藉由四個獨特的服務品業瞭解服務品質、顧客滿意度及消費者購買意願間的關係，結果顯示顧客滿意可說是為服務品質與購買意願間的調節變項。

陳秀娟 (民96) 以曾收看電視購物節目或於購物頻道有購買經驗者為研究對象，發現行銷刺激、口碑、消費者購買經驗、衝動性特質對於消費者電視購物意願都具有正向關係，且影響效果以衝動特質最高。

第三章 研究設計與方法

本研究以參觀奇美博物館，並參與解說服務的遊客為研究對象，藉由問卷調查，探討遊客對解說的服務滿意度、遊客的衝動性特質、紀念品購買意願的情形。本章將包含研究架構與研究假設、問卷設計與衡量變數、抽樣設計與資料分析方法。

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

本研究根據第二章文獻回顧為理論基礎，擬定研究架構如圖 3.1，本研究的主要目的在探討遊客參與解說服務後，解說服務滿意度與遊客衝動性特質的交互作用對購買意願的影響。本研究是以解說服務滿意度為自變數，衝動性特質為干擾變數，以購買意願為依變數。

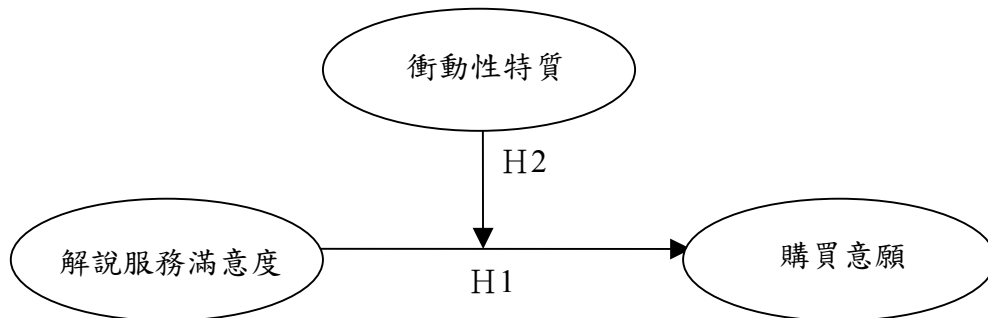


圖 3.1 研究架構圖

3.1.2 研究假設

1. 解說服務滿意度與購買意願的關係

解說服務滿意度是許多探討博物館遊客滿意度研究中重要的一環（林若慧、陳永賓，民 93；張英彥、應立志、蘇麗英，民 95），顯而易見的是成功的解說服務是博物館高品質的服務的必要條件。回顧過去研究顧客滿意度是影響消費行為的關鍵變數（Howard & Sheth, 1969），且對於預測行為意向的角色是十分明確的（Cronin & Taylor, 1992；Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1996）。針對博物館滿意度的研究，蕭志同、廖宛瑜、陳建文（民 95）發現行為忠誠度則受到滿意度與認知價值顯著的影響。陳勁甫、陳佩君、陳美惠、李佳玲（民 95）從參觀者對博物館服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖關係的研究發現，滿意度會正向影響行為意圖。有關十三行博物館導覽解說服務品質與遊客滿意度，以及滿意度與重遊意願間的關係探究，結果顯示遊客對導覽解說的滿意度越高，其重遊意願及推薦意願也會越高（李宜曄、林詠能，民 97）。

Stephen, Hill & Bergman (1996) 也指出客服人員良好的溝通與服務，可以增加顧客的信任，進而提高消費意願。Baker, Julie, Parasuraman, Grewal & Voss (2002) 提出商店的服務品質會影響消費者對價值的認知，進而促使消費者到該零售店消費。王俊人、張家揚、許雄傑（民 95）透由運動用品店發現顧客滿意對於行為意圖有正向的影響，因此若能使顧客滿意就能讓顧客產生正向的行為意圖，如重複購買、願意支付更高的價錢及向別人推薦。Bolton & Drew (1991) 認為滿意度會影響顧客對服務品質、購買意願和行為評估。所以提升解說服務滿意度，除影響遊客的忠誠度及重遊意願，相信購買意願的提升應是館方人員可期待的。

涉入是指在某特定情況下，藉由某一刺激所激發而知覺到的重要性與興趣的水準（Engel, Kollat & Blackwell, 1982）。Zaichkowsky（1985）對涉入之定義乃指個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的攸關程度。解說服務對於遊客提供了更瞭解館方及展品的一種管道，也類似廣告一般，是一種訊息的傳遞的方式，當遊客對解說有更為透徹的瞭解時，那便造成涉入程度產生差異。當遊客聽到某解說員精闢的解說，引發其對展示的興趣，而這樣的情境會使原本低持久涉入的遊客，產生暫時性的高度涉入（吳麗玲，民 89）。而根據 Slama & Tashcian（1985）的研究，涉入的高低會影響到相關的購買態度與購買意向。Kassarjian & Sheffet（1981）認為涉入會影響消費者從購買前的資訊蒐集到購後評估的活動，同時會反映出消費者的人格特質，因此，消費者的不同涉入水準也將影響消費者的購買意願。魏文欽、侯耀庭（民 97）以有機蔬果消費者為研究對象，其發現產品涉入與購買意願呈現正向影響。由上述推論，解說對於遊客的涉入程度是有其影響性的（吳麗玲，民 89），而涉入亦會對購買意願造成顯著的影響。

遊客透過解說能夠提昇遊憩體驗與增長見聞，所以我們從遊客對解說的認同及需要性來探討，許多研究也都普遍對解說都有極高的肯定，甚至願意付出一筆解說費用，而這些費用可支付於「解說員之薪資」、「生態保育經費」、「生態教育費用」等（陳宗玄、陸地，民 95；李明聰、黃儀蓁，民 95；李明聰、蘇秋君、王怡文，民 95）。黃俊夫、顏上晴、鄭瑞洲、王蕓瑛、黃惠婷、浦青青（民 88）更透過博物館書面指引功能探究發現，遊客對於具有導覽功能的書面指引滿意度很高，且當館方無法免費提供時，多數的遊客對於購買此類博物館商品是有極高之意願。根據過去學者看法，當遊客對解說滿意有高度評價時，會讓遊客具

有購買與解說內容有關產品的意願。綜合以上論述推導出本研究第一個假設。

H1：解說服務滿意度與購買意願間具有正向關係。

2. 衝動性特質的干擾效果

Littrell, Baizerman, Kran, Gahring, Nierneyer, Reilly & Stout (1994) 認為紀念品本身具有獨特性，確實會影響消費者的購買意願，導致在紀念品的購買情境中較易造成衝動性的購買行為。而所謂的衝動性購買行為，此種行為不同於一般的購買行為，其主要是由外在刺激誘發的，而且是立即的、不顧後果的購買行為。在消費心理學的領域中，Rook & Hoch (1985) 將衝動性特質視消費者潛藏在內心的個人特質，且此特質是影響衝動性的購買行為的最重要因素。消費者本身的衝動性特質，當受到環境線索吸引，則往往容易產生衝動性購買行為 (Puri, 1996)。而且衝動性購買傾向越顯著，更會直接產生衝動性購買行為 (Beatty & Ferrell, 1998)，此外 Mowen & Minor (1998) 亦在其研究中發現，具有高衝動性購買特質的消費者，產生衝動性購買行為的比例較高。

於國內學者方面，林建煌、莊士杰、龔昶元、賴志松 (民 94) 的研究中指出當消費者具有高的衝動性購買特質傾向時，較容易引發消費者內在的正向情緒產生樂觀的購買評估容易產生衝動性購買行為。陳銘慧 (民 91) 在探討溝通策略、消費者衝動性特質與產品特質對衝動性購買行為的影響中，發現高衝動性特質的受試者比低衝動性特質的受試者，會較有衝動的購買行為，林福榮 (民 91) 於其探討消費者衝動性購買之資訊整合模式中，亦指出消費者在衝動性購買情境下，高、中、低衝動性特質之消費者對於產品資訊之評估，有不同的資訊整合模式。譚宜行 (民 96) 的研究中指出不同衝動性購買特質，對促銷活動設計在消費者知覺價值與購買意願有其干擾效果。歐陽宜廷 (民 96) 將衝動性特質視為人格特質，並探討其干擾效果，其結果發現在九尾數訂價情況下，高衝動性購買特質的青少年對於衝

動性購買會有顯著的影響。

在社會科學領域中，人格特質常被視為干擾變數，影響自變數和依變數間的原始關係，由於衝動性特質亦屬個人特質（Rook & Hoch, 1985; 歐陽宜廷，民 96），加以上述文獻中亦可發現不同的衝動性特質水準將會改變各類自變數對購買行為的原始關係，故本研究合理推論，衝動性特質會干擾解說服務滿意度與紀念品購買意願間的原始關係。因此推導出本研究的第二個假設：

H2：遊客的衝動性特質會干擾解說服務滿意度與購買意願間的關係，亦即當遊客的衝動性特質愈高時，解說服務滿意度對購買意願的正向影響力強於低衝動特質者。

3.2 研究變數與操作型定義

本研究架構的變數分別是解說服務滿意度、衝動性特質及購買意願，各變數之操作性定義描述如表 3.1：

表 3.1 變數之操作型定義

潛在變數	操作型定義
解說服務滿意度	本研究將解說滿意度定義為奇美博物館遊客對參與解說服務後，對博物館所提供解說服務的滿意程度。本研究以 Hwang et al. (2005) 之遊客解說服務滿意度量表中的有形性、可靠性、回應性、保證性、同理心五個構面來衡量。
衝動性特質	衝動性特質是消費者本身具有的內在衝動性、長期的消費價值觀，也稱為衝動性購買傾向 (Impulse Buying Tendency, IBT) (Rook, 1987)。具衝動性購買特性的消費者，會因為外在環境的刺激，而產生強烈驅力進而在極短的時間內採取購買行為 (Wood, 1998)。本研究以 Rook & Fisher (1995) 的衝動性特質量表，來衡量遊客其個人特質是屬於高衝動性特質者或低衝動性特質者。
購買意願	Dodds et al. (1991) 將購買意願定義為消費者可能購買某種產品的可能性。本研究以 Dodds et al. (1991) ; Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998) ; Grewal, Monroe & Krishnan (1998) 和 Chen, Monroe & Lou (1998) 的問項來衡量奇美博物館遊客對紀念品購買的可能性高低。

資料來源：本研究整理

3.3 問項衡量與問卷設計

本研究在探討奇美博物館遊客解說服務滿意度與購買意願關係之研究，並瞭解遊客之衝動性特質在上述模式中之干擾效果，因此將進行實證研究，採用「問卷調查」來進行遊客資料的收集工作，而問卷設計依據文獻回顧以及參考以往學者的研究結論、相關之研究問卷及該博物館之專家建議，來建構問卷內容的設計。問卷分為解說服務滿意度（20 個問項）如表 3.2、衝動性特質（9 個問項）如表 3.3、購買意願（3 個問項）如表 3.4 與基本資料（6 個問項）等四個部份。分述如下：

3.3.1 解說服務滿意度

SERVQUAL 服務品質差距模式被廣泛利用於衡量服務品質及滿意度的相關研究上，本研究解說服務滿意度的架構亦根據 Parasuraman et al. (1988) 所提出 SERVQUAL 服務品質差距模式，以有形性、可靠性、回應性、保證性、同理心五個構面來衡量。並參考 Hwang et al. (2005) 對解說服務滿意度之研究所設計之「國家公園解說服務滿意度」量表，其問卷設計原本為 28 個問項，經由專家意見修正問項，發展適用於奇美博物館解說服務滿意度衡量共得 20 個問項，遊客對服務的滿意程度，以 Likert 的七個尺度來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」區分成七個等級，並給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，分數愈高則表示遊客對解說服務滿意程度愈高。

表 3.2 解說服務滿意度量表

構面	子構面	問項
解說服務滿意度	有形性	1. 解說牌清楚易懂。
		2. 解說員之制服整齊合宜。
		3. 解說之動線安排適當。
	可靠性	4. 解說員能為遊客解決所提出的相關問題。
		5. 解說員之解說服務，值得信任。
		6. 解說員解說的時間，長度適當。
	回應性	7. 如果有任何問題，解說員會馬上提供解答。
		8. 解說員樂於協助遊客。
		9. 解說員不會因過於忙碌，以致無法提供即時服務。
		10. 解說員不會因負擔過重，而影響服務品質。
		11. 解說員有良好的溝通能力。
		12. 解說員有良好的應變能力。
	保證性	13. 解說員之專業值得信任。
		14. 解說員解說時，常保持笑容，且態度親切有禮。
		15. 解說員解說時，表達技巧良好，具有戲劇張力。
		16. 解說員情緒平穩，有助於解說服務。
		17. 解說員沒有解說錯誤之情況發生。
	同理心	18. 解說員能了解到遊客對解說的需求。
		19. 解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照。
		20. 解說員會將遊客的興趣放在心上。

資料來源：Hwang et al. (2005)

3.3.2 衝動性特質

衝動性特質是消費者本身具有的內在衝動性、長期的消費價值觀，也稱為衝動性購買傾向（Impulse Buying Tendency，IBT）（Rook,1987）。具衝動性購買特性的消費者，會因為外在環境的刺激，而產生強烈驅力進而在極短的時間內採取購買行為（Wood，1998）。本研究衝動性特質的衡量以 Rook & Fisher（1995）所提出之「消費者衝動性量表」，為衝動性特質量表之主體，問卷設計共 9 個問項，並以 Likert 的七個尺度表來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」區分成七個等級，並給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數。其中第八個問項「我會仔細地計畫我所有的購買行為」係採反向題設計，即分數越低，衝動性特質越高。

表 3.3 衝動性特質量表

構面	問項
衝動性特質	1. 我經常不由自主的購買東西。
	2. 我購買商品，常常只是因為「想要買」而已。
	3. 我購買東西時，不喜歡思考太久。
	4. 「一看到產品，就決定要買它」，經常發生在我身上。
	5. 我的購買原則為「先買了再說」。
	6. 有時候我是在一時衝動下購買商品。
	7. 決定購買與否通常是根據購物感受來決定。
	8. 我會仔細地計畫我所有的購買行為。(反向題)
	9. 有時候我會不在乎我購買的後果。

資料來源：Rook & Fisher（1995）

3.3.3 購買意願

表 3.4 購買意願量表

構面	問項
購買意願	1. 解說人員的解說方式提高了我購買紀念品的興趣。
	2. 我認為我有可能因為這樣的解說方式而決定購買紀念品。
	3. 我認為我可能會購買紀念品。

資料來源：Dodds et al. (1991)；Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998)；Grewal, Monroe & Krishnan (1998)；Chen et al. (1998)

本研究的購買意願是指消費者對於博物館商品購買的可能性，參考 Dodds et al. (1991)；Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998)；Grewal, Monroe & Krishnan (1998) 和 Chen et al. (1998) 所設計購買意願問項，為衡量整體購買意願的依據。

3.3.4 基本資料

第四部分為奇美博物館遊客之社經背景基本資料共六個問項，包括性別、婚姻狀況、年齡、目前職業、教育程度、平均月收入。

3.4 抽樣設計

本研究主要以奇美博物館遊客解說服務滿意度與購買意願之關係為研究，並瞭解遊客之衝動性特質在上述模式中之干擾效果，因此凡參與奇美博物館解說服務之遊客皆為本研究抽樣調查之對象，而研究方式採便利抽樣。為避免影響遊客之參觀品質，本問卷於博物館簡報室前發放，並商請館方人員邀請參與解說服務之遊客協助填答，以期能有效掌握參與解說之遊客。問卷初稿發展完成後，先以60位遊客進行預試，再根據預試結果利用項目分析刪除信度較差的問項，並修正問卷中部分問項之措詞以提高問卷品質。修改完成再發放正式問卷。正式問卷發放400份，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，本研究實際回收346份有效問卷。

3.5 資料分析方法

根據本研究之研究目的、研究假設，本研究的資料處理以 SPSS 12.0 及 AMOS 6.0 的統計套裝軟體進行資料分析，而本研究使用的統計方法包括：敘述性統計、變異數分析、信度分析、效度分析、因素分析、多群組結構方程式。

3.5.1 敘述性統計

本研究利用敘述統計分析受訪者的基本資料，以求得各變數之平均數、次數分配、百分比等統計量，以便對整體資料有初步瞭解。各變項進行初步簡單的分析，並清楚描述樣本結構。

3.5.2 項目分析與信度分析

項目分析是在考驗一個測驗量表個別題目的可靠程度，信度分析則是在評估整份量表的可靠程度（邱皓政，民91）。項目分析主要是針對預試問卷個別題項的適切性做檢核，淘汰不適切的提項，本研究則採用極端組檢驗法與同質性檢驗。

信度分析是檢測問卷衡量的一致性與穩定性。Cronbach's α 係數是各種信度工具中最受使用者廣泛運用，本研究以Cronbach's α 作為檢測，將不適合的題目過濾掉。

3.5.3 效度分析

在效度方面，本研究所採用之量表，係以過去相關文獻為基礎，且諮詢館方有關人員及預試結果修改而定稿，因此本研究所採用的量表應具有適合之內容效度。

本研究前測以因素分析來測量效度，後續的效度分析將以結構方程式模型中的驗證性因素分析來確認本研究之建構效度。

3.5.4 因素分析

將針對各構面之量表進行因素分析以資料簡化，以期在為數眾多的變數濃縮成少數幾個有意義的因素，並藉由少數因素來解釋原有的資料結構。在進行因素分析前必須利用Kaiser (1974) 所提出的KMO取樣適切性檢定及Bartlett球形性檢定，以確定資料是否適合做因素分析。在對各量表的輸入資料進行主成份分析，再將分析結果以最大變異法 (Varimax) 進行直交轉軸，以特徵值 (Eigenvalue) 大於1為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於0.5為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據。

3.5.5 結構方程式

SEM 早期稱為線性結構方程式 (Linear Structural Relationships, 簡稱LISREL) 或稱為共變數結構分析 (covariance structure analysis), SEM主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間之關係, 它結合了因素分析與路徑分析/迴歸分析, 亦即線性結構方程式包含測量模式與結構模式兩種, 其中測量模式在於建立測量指標與潛在變項間之關係, 對於研究者而言, 主要是透過驗證因素分析以考量測量模式的效度 (即信度、效度)。至於結構模式則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係, 主要針對潛在變項進行路徑分析, 以考驗結構模式的適配性。因此, SEM 可同時處理一系列互相關聯之相依關係, 是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。本研究利用SEM 進行資料分析探究各變數間之因果關係。另衡量模式分

析與模式配適度準則詳加說明如下：

1. 衡量模式分析

係以進行驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis；CFA）來瞭解每一變數之信度與效度，它是用來進一步評估潛在變數的構念效度，並提供更嚴謹的方式來評量單一構面（Anderson & Gerbing, 1988）。構念效度的驗證可分成收斂效度與區別效度。

Fornell & Larcker（1981）認為評估收斂效度的標準共有三項：

- （1）所有的標準化因素負荷量要大於0.5且達顯著水準。
- （2）組合信度值（Composite Reliability）大於0.7。
- （3）平均萃取變異量（Average Variance Extracted）大於0.5。

區別效度檢測則採用Anderson & Gerbing（1988）建議，分別將兩兩構面的相關係數（共變數）限定為1，進行限定模式與非限定模式之卡方差異度檢定，在顯著水準0.05的情況下，限定模式的卡方值大於非限定模式之卡方值3.84以上，則表示不同因素間具有合理的區別效度。

2. 模式配適度準則

有關模式配適度的評估，Bagozzi & Yi（1988）認為必須從模式內在結構配適度、整體模式配適度及基本的配適標準等三方面來加以評量。下列為本研究依此三方面對所提出的理論模式加以說明。

（1）模式內在結構配適度

此標準是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等，這可從個別項目的信度是否在0.5以上、潛在變數的組合信度是否在0.7以上的可接受水準來加以評估。

(2) 整體模式配適度

經使用AMOS 6.0進行結構方程之分析後，各項指標將被用來評量整個模式與觀測資料間的配適程度，此方面的配適度衡量有許多指標，Hair, Anderson, Tatham & Black (1998) 將其分為三種類型：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等。茲將此三種類型分述如下：

- (a) 絕對配適檢定：係確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值、卡方自由比 (χ^2 / df)、配適度指標 (GFI)、殘差均方根 (RMR) 及近似誤差平方根 (RMSEA) 等。
- (b) 增量配適檢定：即比較所發展的理論模式與虛無模式，其衡量指標如調整配適指標 (AGFI)、基準的配適指標 (NFI) 及比較配適指標 (CFI) 等。
- (c) 精簡配適檢定：要調整配適檢定以能比較含有不同估計係數數目的模式，來決定每一估計係數所能獲致的配適程度，衡量指標如精簡的基準配適指標 (PNFI) 與精簡的適配指標 (PCFI)。

(3) 基本的配適標準

此指標是在檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，即衡量指標不能出現以下三種情況：誤差變異有負值、因素負荷量低於 0.5 或高於 0.95；因素負荷量未達顯著水準。

第四章 研究結果與討論

4.1 樣本基本屬性分析

本研究針對奇美博物館參與解說服務的遊客進行問卷調查，實際發放 400 份問卷後，扣除填答不完整、亂填等回收問卷，最後有效問卷為 346 份，有效回收率 86.5 %。

本研究之人口統計變數包括「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「目前職業」、「教育程度」、「平均月收入」共六項。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，受訪樣本中，女性佔 60.4%，男性佔 39.6%；已婚者佔大多數達 66.47 %；遊客年齡以 31-60 歲佔多數比例，且此區間中各年齡之分佈相當平均，以 31~40 歲 (24.28%) 佔多數，其次是 41~50 歲 (23.12%) 及 51~60 歲 (21.97 %)；在教育程度方面則以大學學歷 (39.6%) 佔多數；職業方面以服務業 (21.39%) 為最多，其次是製造業 (18.5 %)、學生 (14.16 %)；平均月收入方面以 30001 至 45000 元為最多佔 (26.01 %)。經由上述基本資料分析得知，奇美博物館之參觀者以青壯年、月收入 3 萬元以上、教育程度為高等學歷的已婚女性族群最多，且其職業多集中於服務業與製造業。

表 4.1 遊客基本資料分析表 (樣本數：346)

遊客基本資料		樣本數	比例%	遊客基本資料		樣本數	比例%	
性別	女	209	60.40	目前職業	軍公教	40	11.56	
	男	137	39.60		服務業	74	21.39	
婚姻	未婚	116	33.53		製造業	64	18.50	
	已婚	230	66.47		買賣業	12	3.47	
年齡	20歲以下	28	8.09		自由業	44	12.72	
	21~30歲	63	18.21		家庭主婦	45	13.01	
	31~40歲	84	24.28		學生	49	14.16	
	41~50歲	80	23.12		其他	18	5.20	
	51~60歲	76	21.97		平均月收入	15000以下	72	20.81
	61歲以上	15	4.34			15001~30000	84	24.28
教育程度	國小以下	6	1.73	30001~45000		90	26.01	
	國中	24	6.94	45001~60000		58	16.76	
	高中(職)	84	24.28	60001~75000		20	5.78	
	專科	73	21.10	75001~90000		8	2.31	
	大學	137	39.60	90001~120000		3	0.87	
	研究所以上	22	6.36	120001以上	11	3.18		

資料來源：本研究整理

4.2 現況分析

4.2.1 解說服務滿意度現況分析

解說服務滿意度的現況分析結果如表 4.2 所示，本研究之解說服務滿意度共有五個構面，分別為「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「同理心」。解說服務滿意度中以保證性之總平均得分（4.82）為最高，其餘依次為有形性（4.63）、可靠性（4.47）、回應性（4.36），而同理心為解說服務滿意度中最低者（4.32）。

在有形性構面中的三個問項，以「解說員之制服整齊合宜」、「解說之動線安排適當」平均數 4.64 為最高，而以「解說牌清楚易懂」平均數 4.62 為最低。

在可靠性構面中，以「解說員能為遊客解決所提出的相關問題」為最高，平均數 4.51，其次為「解說員之解說服務，值得信任」（4.50），而以「解說員解說的時間，長度適當」（4.41）最低。

在回應性構面中，以「解說員有良好的應變能力」（4.42）為最高，其次依序為「如果有任何問題，解說員會馬上提供解答」（4.38）、「解說員有良好的溝通能力」（4.37）、「解說員樂於協助遊客」（4.34）、「解說員不會因過於忙碌，以致無法提供即時服務」（4.33），而以「解說員不會因負擔過重，而影響服務品質」（4.29）最低。

在保證性構面中，以「解說員解說時，常保持笑容，且態度親切有禮」（4.85）為最高，其次依序為「解說員情緒平穩，有助於解說服務」（4.82）、而「解說員沒有解說錯誤之情況發生」、「解說員解說時，表達技巧良好，具有戲劇張力」等問項其平均數皆為 4.81，而以「解說員之專業值得信任」（4.79）最低。

在同理心構面中，以「解說員能了解到遊客對解說的需求」(4.47)為最高，其次依序為「解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照」(4.30)，而以「解說員會將遊客的興趣放在心上」(4.20)為最低。

由解說服務滿意度的現況分析結果顯示，遊客對解說服務之滿意程度屬中上等級。整體而言，平均數較大的題項分別為「解說員解說時，常保持笑容，且態度親切有禮」與「解說員情緒平穩，有助於解說服務」；而得分較低者為「解說員會將遊客的興趣放在心上」與「解說員不會因負擔過重，而影響服務品質」，顯見解說員於解說時，對於參觀者之求知需求的掌握能力應持續加強，並且解說員的工作負荷宜適當減輕，以提升其服務品質。而在解說服務滿意度的五個構面中，以保證性構面的平均分數為最高，可見奇美博物館內的解說志工其專業的解說能力，普遍已能贏得參觀者的信賴。

奇美博物館所安排的導覽解說服務人員係採志工人員排班制，此種方式不但可降低營運成本，也可透過志工服務的熱誠，促進博物館與觀眾間的人際關係。簡婉莉（民 95）的研究認為志願解說人員所提供的解說服務，在「解說態度良好」及「與遊客互動頻繁」等方面比專任解說人員佳。顏上晴（民 90）指出志工所提供的解說服務較一般職員更為親切有禮。由上述推論志工人員為大眾提供的解說是以其興趣為動力，因此這些服務人員熱愛其工作，其執行服務時的態度能贏得顧客的信賴感，進而對其專業與敬業精神大感推崇。不過也可能受限於解說服務的提供採志工人員解說方式，因此會突顯出人員編制與解說需求無法取得平衡之問題，雖館內採預約制控制入館人數，不過對於大量的解說服務需求，相較於公立博物館採專任制，這種方式對於遊客的個別照顧較可能略顯不利。

表 4.2 解說服務滿意度現況分析表

題號	因素	問 項	平均 數	標準 差	因素 排序	總 排序	構面 平均
1	有形性	解說牌清楚易懂。	4.62	1.32	3	8	4.63
2		解說員之制服整齊合宜。	4.64	1.35	1	7	
3		解說之動線安排適當。	4.64	1.38	1	6	
4	可靠性	解說員能為遊客解決所提出的相關問題。	4.51	1.23	1	9	4.47
5		解說員之解說服務，值得信任。	4.50	1.34	2	10	
6		解說員解說的時間，長度適當。	4.41	1.36	3	13	
7	回應性	如果有任何問題，解說員會馬上提供解答。	4.38	1.33	2	14	4.36
8		解說員樂於協助遊客。	4.34	1.45	4	16	
9		解說員不會因過於忙碌，以致無法提供即時服務。	4.33	1.39	5	17	
10		解說員不會因負擔過重，而影響服務品質。	4.29	1.33	6	19	
11		解說員有良好的溝通能力。	4.37	1.42	3	15	
12		解說員有良好的應變能力。	4.42	1.45	1	12	
13	保證性	解說員之專業值得信任。	4.81	1.25	3	3	4.82
14		解說員解說時，常保持笑容，且態度親切有禮。	4.85	1.26	1	1	
15		解說員解說時，表達技巧良好，具有戲劇張力。	4.79	1.29	5	5	
16		解說員情緒平穩，有助於解說服務。	4.82	1.25	2	2	
17		解說員沒有解說錯誤之情況發生。	4.81	1.28	3	4	
18	同理心	解說員能了解到遊客對解說的需求。	4.47	1.18	1	11	4.32
19		解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照。	4.30	1.16	2	18	
20		解說員會將遊客的興趣放在心上。	4.20	1.16	3	20	

資料來源：本研究整理

4.2.2 衝動性特質現況分析

衝動性特質構面之現況分析結果，彙整如表4.3所示。衝動性特質中各問項之平均值大約介於3.86至4.11之間，顯示參觀者之衝動性特質大約屬於中上程度，衝動性特質略為明顯。此外，針對各題項進行分析，由分析結果得知，遊客的衝動性特質平均得分較高的前三項分別為「我會仔細地計畫我所有的購買行為（反向題）」（4.11）、其次是「有時候我會不在乎我購買的後果」（4.08）、「決定購買與否通常是根據購物感受來決定」（4.04）。此結果顯示在衝動性特質的問項中，遊客的非計畫性購買、不在乎購買後果及購物感受等行為最能代表遊客的衝動性特質。

表 4.3 衝動性特質現況分析表

題號	構面	問項	平均數	標準差	排名	構面平均
1	衝動性特質	我經常不由自主的購買東西。	3.98	1.44	6	3.99
2		我購買商品，常常只是因為「想要買」而已。	3.94	1.48	8	
3		我購買東西時，不喜歡思考太久。	3.98	1.49	5	
4		我經常「一看到產品，就決定要買它」	3.96	1.48	7	
5		我的購買原則為「先買了再說」。	3.86	1.48	9	
6		有時候我是在一時衝動下購買商品。	3.99	1.49	4	
7		決定購買與否通常是根據購物感受來決定。	4.04	1.65	3	
8		我不會仔細地計畫我所有的購買行為。	4.11	1.54	1	
9		有時候我會不在乎我購買的後果。	4.08	1.55	2	

資料來源：本研究整理

4.2.3 購買意願現況分析

在購買意願現況分析方面，其結果如表4.4所示。遊客對購買意願之排序為「我認為我可能因為這樣的解說決定購買紀念品」（4.68）、「解說人員的解說方式提高了我購買紀念品的興趣」（4.55）與「我認為我可能會購買紀念品」（4.51）。各項平均分數皆在4.0以上，且構面平均達4.58，此結果顯示遊客經由解說後，對於博物館紀念商品的購買意願是極高的。

表 4.4 購買意願現況分析表

題號	構面	問 項	平均數	標準差	排名	構面平均
1	購買意願	解說人員的解說提高了我購買紀念品的興趣。	4.55	1.39	2	4.58
2		我認為我可能因為這樣的解說決定購買紀念品。	4.68	1.37	1	
3		我認為我可能會購買紀念品。	4.51	1.40	3	

資料來源：本研究整理

4.3 變異數分析

4.3.1 人口統計變數對解說服務滿意度差異性分析

遊客對解說服務之滿意度感受是否會因遊客的特性而產生差異也是值得重視的問題。遊客的人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育與月收入等，對解說服務滿意度是否有顯著差異，本研究將採用 t 檢定與 ANOVA 分析進行檢定，檢定後遊客人口統計變數對解說服務滿意度之差異性分析，如表 4.5 所示。觀察表 4.5，年齡不同，在保證性構面上具有顯著差異。且事後檢定結果顯示，以 41~50 歲感受程度最高；此外，在保證性構面上亦會因月收入不同而具有顯著差異，而以月收入 7 萬 5000 元~9 萬元感受程度明顯高於六萬元以下。對此結果分析月收入 7 萬 5000 元~9 萬元及年齡介於 41~50 歲者，其工作職場上所扮演的角色多為主管階級，而這些管理人員對於服務人員的專業能力及親切態度的展現有較強烈的感受，因此對解說服務保證性構面之滿意程度明顯高出其他類別。

表 4.5 遊客人口統計變數與解說服務滿意度差異性分析 (t/F 值)

構面	性別	婚姻	年齡	職業	教育	月收入
有形性	1.156	-0.081	0.784	1.938	0.467	1.522
事後檢定						
可靠性	-0.240	-0.340	0.819	0.543	0.590	0.831
事後檢定						
同理心	0.527	0.520	0.580	0.670	0.966	0.500
事後檢定						
保證性	0.735	-1.710	3.464*	1.904	0.815	0.529*
事後檢定			4>2			7>1,2,4
同理心	0.093	-1.320	1.792	1.752	0.655	0.393
事後檢定						

*表 $P \leq 0.05$ ，**表 $P \leq 0.01$ ，***表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.2 人口統計變數對衝動性特質、購買意願差異性分析

遊客人口統計變數對衝動性特質、購買意願之差異性分析，如表 4.6 所示。遊客的人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育與月收入等，對衝動性特質、購買意願是否有顯著差異，本研究將採用 t 檢定與 ANOVA 分析進行檢定，檢定後，結果如表 4.6 所示。觀察表 4.6，購買意願將會因遊客的月收入不同，而產生顯著差異，事後檢定結果亦顯示，以月收入 12 萬元以上的遊客之購買意願為最高。顯而易見的是高收入者對於的金錢的支配力較高，因此其購買能力較好，願意購買博物館紀念品的意願會較強。

表 4.6 人口統計變數與衝動性特質、購買意願差異性分析 (t/F 值)

構面	性別	婚姻	年齡	職業	教育	月收入
衝動特質	0.985	0.432	0.189	0.892	0.856	0.344
事後檢定						
購買意願	-0.013	-0.056	2.176	1.639	1.073	3.274**
事後檢定						8 > 1,3

* 表 $P \leq 0.05$ ，** 表 $P \leq 0.01$ ，***表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 解說服務滿意度量表之因素分析

本節將針對解說服務滿意度量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。首先對量表的輸入資料進行主成份分析，再將分析結果以最大變異法（Varimax）進行直交轉軸，以特徵值（Eigenvalue）大於 1 為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於 0.5 為變數選取準則。

本研究運用 SPSS 軟體進行資料分析處理。依上述方式針對解說服務滿意度量表 20 個問項進行因素分析，經由 Bartlett's 球形檢定，卡方值為 5447.064，其對應之顯著性 P 值為 0.000，因此進行更進一步的因素分析是有意義的，其 KMO 統計量為 0.903，屬於良好的抽樣適當性標準（Kaiser, 1974），由此可知本研究所擬之解說服務滿意度量表之各問項變數，非常適合進行因素分析，經因素分析之結果，特徵值大於 1 的因素共萃取出五個因素，其累積總解釋變異量為 79.219%，故可初步的確認解說服務滿意度量表具有良好的建構效度。

為瞭解所萃取因素之一致性與穩定性，進一步對解說服務滿意度進行信度分析，五個因素信度之 Cronbach's α 值皆大於 0.9，根據統計研究 Cronbach's α 值大於 0.8 時，則代表各因素之決定是可以高度信賴的。以下針對五個因素做說明（如表 4.7）：

1. 有形性

此構面由「解說牌清楚易懂」、「解說員之制服整齊合宜」、「解說之動線安排適當」等三項解說服務滿意度因子所組成，特徵值為 2.424，解釋變異量 12.120%，其中又以「解說之動線安排適當」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.884。

2. 可靠性

此構面由「解說員能為遊客解決所提出的相關問題」、「解說員之解說服務，值得信任」與「解說員解說的時間，長度適當」等三項解說服務滿意度因子所組成，特徵值為2.408，解釋變異量為12.038%。其中又以「解說員之解說服務，值得信任」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.887。

3. 回應性

此構面由「如果有任何問題，解說員會馬上提供解答」、「解說員樂於協助遊客」、「解說員不會過於忙碌，以致無法即時服務」、「解說員不會因負擔過重，而影響服務品質」、「解說員有良好的溝通能力」與「解說員有良好的應變能力」等六項解說服務滿意度因子所組成，特徵值為4.616，解釋變異量為23.078%。其中又以「如果有任何問題，解說員會馬上提供解答」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.939。

4. 保證性

此構面由「解說員之專業值得信任」、「解說員常保持笑容，且態度親切有禮」、「解說員表達技巧良好，具有戲劇張力」、「解說員情緒平穩，有助於解說服務」與「解說員沒有解說錯誤之情況發生」等五項解說服務滿意度因子所組成，特徵值為3.925，解釋變異量為19.624%。其中又以「解說員常保持笑容，且態度親切有禮」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.927。

5. 同理心

此構面由「解說員能了解到遊客對解說的需求」、「解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照」與「解說員會將遊客的興趣放在心上」等三項解說服務滿意度因子所組成，特徵值為2.472，解釋變異量為12.360%。其中又以「解說員會將遊客的興趣放在心上」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.879。

表 4.7 解說服務滿意度構面因素分析表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量%	
有形性	解說牌清楚易懂。	0.805	2.424	12.120	0.884
	解說員之制服整齊合宜。	0.830			
	解說之動線安排適當。	0.867			
可靠性	解說員能為遊客解決所提出的相關問題。	0.798	2.408	12.038	0.887
	解說員之解說服務，值得信任。	0.837			
	解說員解說的時間，長度適當。	0.821			
回應性	如果有任何問題，解說員會馬上提供解答。	0.860	4.616	23.078	0.939
	解說員樂於協助遊客。	0.848			
	解說員不會過於忙碌，以致無法即時服務。	0.828			
	解說員不會因負擔過重，而影響服務品質。	0.813			
	解說員有良好的溝通能力。	0.830			
	解說員有良好的應變能力。	0.787			
保證性	解說員之專業值得信任。	0.831	3.925	19.624	0.927
	解說員常保持笑容，且態度親切有禮。	0.857			
	解說員表達技巧良好，具有戲劇張力。	0.842			
	解說員情緒平穩，有助於解說服務。	0.817			
	解說員沒有解說錯誤之情況發生。	0.838			
同理心	解說員能了解到遊客對解說的需求。	0.808	2.472	12.360	0.879
	解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照。	0.853			
	解說員會將遊客的興趣放在心上。	0.872			
累積解說總變異量： 79.219%					
量表整體信度：0.930					

資料來源：本研究整理

4.5 衡量模式之評估

結構方程模式 (Structural Equation Models, 簡稱 SEM), 早期稱為線性結構方程模式 (Linear Structural Relationships, 簡稱 LISREL) 或稱為共變數結構分析 (Covariance Structure Analysis)。主要目的在於檢驗潛在變項 (Latent variables) 和外顯變項 (Manifest variable, 又稱觀察變項) 之關係與數個潛在變項間的因果關係。其結合了路徑分析 (Path Analysis) 與驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis), 係探討變數間的線性關係, 並對顯性變數與潛在變數之因果模式做假說之檢定。本研究為了檢定理論架構所提出的各構念間之關係, 乃採用 AMOS 6.0 統計套裝軟體進行線性結構關係模式之分析, 以瞭解整體模式之因果關係。

根據 Anderson & Gerbing (1988) 及 Williams & Hazer (1986) 等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析, 第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及因素分析, 以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度; 第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標, 再運用線性結構關係發展結構模式加以分析, 以驗證研究中的各項假說檢定。本節將就第一階段衡量模式加以評估, 於下一節做第二階段整體模式之建立與分析。

4.5.1 信度分析

首先以 Cronbach's α 係數分析各量表的信度，以確認所使用之問卷的可信度。解說服務滿意度量表之信度分析結果如表 4.8 所示，解說服務滿意度的五個構面為有形性、可靠性、回應性、保證性與同理心其 Cronbach's α 係數分別為 0.884、0.887、0.939、0.927、0.879，而整體解說服務滿意度量表的 Cronbach's α 為 0.930。而衝動性特質與購買意願之信度分析的結果如表 4.9 與表 4.10 所示，衝動性特質與購買意願之 Cronbach's α 係數分別為 0.961 與 0.880，這些構面的信度水準都大於 Hair 等人（1998）建議接受的 0.7 水準，由此分析可知，本研究所制定之量表其可信度具有相當水準，適合後續的研究工作。

表 4.8 解說服務滿意度量表之信度分析

量表問項	修正的 項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 係數
有形性			0.884
解說牌清楚易懂。	0.581	0.927	
解說員之制服整齊合宜。	0.578	0.927	
解說之動線安排適當。	0.554	0.927	
可靠性			0.887
解說員能為遊客解決所提出的相關問題。	0.581	0.927	
解說員之解說服務，值得信任。	0.593	0.927	
解說員解說的時間，長度適當。	0.590	0.927	
回應性			0.939
如果有任何問題，解說員會馬上提供解答。	0.725	0.924	
解說員樂於協助遊客。	0.679	0.925	
解說員不會過於忙碌，以致無法即時服務。	0.697	0.924	
解說員不會因負擔過重，而影響服務品質。	0.692	0.925	
解說員有良好的溝通能力。	0.674	0.925	
解說員有良好的應變能力。	0.641	0.926	
保證性			0.927
解說員之專業值得信任。	0.603	0.926	
解說員常保持笑容，且態度親切有禮。	0.586	0.927	
解說員表達技巧良好，具有戲劇張力。	0.611	0.926	
解說員情緒平穩，有助於解說服務。	0.603	0.926	
解說員沒有解說錯誤之情況發生。	0.619	0.926	
同理心			0.879
解說員能了解到遊客對解說的需求。	0.495	0.928	
解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照。	0.541	0.928	
解說員會將遊客的興趣放在心上。	0.486	0.928	
量表整體信度：0.930			

資料來源：本研究整理

表 4.9 衝動性特質量表之信度分析

量表問項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
我經常不由自主的購買東西。	0.844	0.957
我購買商品，常常只是因為「想要買」而已。	0.866	0.955
我購買東西時，不喜歡思考太久。	0.835	0.957
「一看到產品，就決定要買它」，經常發生在我身上。	0.828	0.957
我的購買原則為「先買了再說」。	0.841	0.957
有時候我是在一時衝動下購買商品。	0.852	0.956
決定購買與否通常是根據購物感受來決定。	0.770	0.960
我不會仔細地計畫我所有的購買行為。	0.841	0.957
有時候我會不在乎我購買的後果。	0.880	0.955

量表整體信度：0.961

資料來源：本研究整理

表 4.10 購買意願量表之信度分析

量表問項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
解說人員的解說方式提高了我購買紀念品的興趣。	0.787	0.812
我認為我可能因為這樣的解說決定購買紀念品。	0.741	0.853
我認為我可能會購買紀念品。	0.774	0.824

量表整體信度：0.880

資料來源：本研究整理

4.5.2 效度分析

在進行路徑分析之前應先解決潛在變數的測量問題，當潛在變數能夠充分有效的測量後，資料才能正確估計路徑係數。測量模式的因素分析便是確認所調查的資料是否能將潛在變數精確地測量出來的一種方法。驗證性因素分析係以衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度（Convergent Validity）和區別效度（Discriminant Validity），茲分述如下：

1. 收斂效度分析

首先，測量模式必須由所蒐集的資料驗證其配適度（goodness of fit），也就是說，測量模式必須通過配適度之相關指標的檢驗。如： χ^2 與其自由度（degrees of freedom, df）的比值（ χ^2/df ）必須小於 5（Bentler, 1990）；調整後的配適度指標（adjusted goodness of fit index, AGFI）必須大於 0.8；配適度指標（goodness of fit index, GFI）、基準配適度指標（normed fit index, NFI）與比較配適度指標（comparative fit index, CFI）必須大於 0.9；而且殘差均方根（root mean squared residual, RMR）必須小於 0.1（Henry & stone, 1994）。對於本研究之測量模式而言， χ^2/df 為 2.676（ $\chi^2 = 441.524$, $df=165$ ）， $GFI=0.890$ 、 $AGFI=0.859$ 、 $NFI=0.921$ 、 $CFI=0.949$ 與 $RMR=0.082$ ，所有的配適指標皆已超出建議水準，故整體而言，測量模式具有良好的配適度。

潛在變項之建構信度（CR 值）表示構面指標之內部一致性，一般學者建議建構信度宜大於 0.6（Bagozzi & Yi, 1988），黃芳銘（民 93）亦建議建構信度值需大於 0.6。而觀察變項其對潛在變項之因素負荷量（ λ ）宜大於門檻值 0.45（Bentler & Wu, 1993; Joreskog & Sorbom,

1989)。平均萃取變異量 (AVE) 係評估各測量變項對潛在變項的變異解釋力，AVE 值愈高則表示潛在變項有愈高信度與收斂效度，學者建議 AVE 值需大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)

表 4.11 中顯示解說服務滿意度的二階驗證性因素分析的結果，各衡量問項的因素負荷量皆超過 0.5，且顯著值均已達顯著水準 ($p < 0.01$)，故顯示解說服務滿意度各構面問項之收斂效度是在可接受的範圍。

表 4.12 中亦顯示了購買意願的驗證性因素分析結果，各衡量問項的因素負荷量皆超過 0.5，且顯著值均已達顯著水準 ($p < 0.01$)，故顯示解說服務滿意度各構面問項之收斂效度是在可接受的範圍。

另外，由表 4.11 與表 4.12 中各構面之建構信度 (Composite Reliability) 與平均萃取變異量 (Average Variance Extracted) 之值可看出，各構面之建構信度皆超過 0.7 之水準。而在平均萃取變異量部份，各構面於第一階驗證性因素分析之平均萃取變異量皆大於 0.5 之可接受水準，且於第二階驗證性因素分析時，其平均萃取變異量亦能接近 0.5 的水準，故各構面之平均萃取變異量皆在可接受之範圍內。

由於各因素負荷量皆能達到 0.5 以上且顯著，且建構信度皆超過 0.7 之水準，又平均萃取變異量亦在 0.5 的水準之上，因此可斷定本研究所使用的量表其信度與收斂效度以達一般學術研究之水準，適合進一步的因果關係檢驗。

表 4.11 解說服務滿意度量表的二階驗證性因素分析

變 項	MLE 的估計參數		建構 信度	萃取 變異量
	因素負 荷量	衡量 誤差		
第一階				
有形性			0.887	0.723
1. 解說牌清楚易懂。	0.808 ^{***}	0.344		
2. 解說員之制服整齊合宜。	0.859 ^{***}	0.260		
3. 解說之動線安排適當。	0.875 ^{***}	0.226		
可靠性			0.890	0.729
4. 解說員能為遊客解決所提出的相關問題。	0.808 ^{***}	0.344		
5. 解說員之解說服務，值得信任。	0.878 ^{***}	0.226		
6. 解說員解說的時間，長度適當。	0.869 ^{***}	0.243		
回應性			0.941	0.726
7. 如果有任何問題，解說員會馬上提供解答。	0.890 ^{***}	0.208		
8. 解說員樂於協助遊客。	0.866 ^{***}	0.243		
9. 解說員不會過於忙碌，以致無法即時服務。	0.857 ^{***}	0.260		
10. 解說員不會因負擔過重，而影響服務品質。	0.843 ^{***}	0.294		
11. 解說員有良好的溝通能力。	0.849 ^{***}	0.278		
12. 解說員有良好的應變能力。	0.801 ^{***}	0.360		
保證性			0.928	0.719
13. 解說員之專業值得信任。	0.841 ^{***}	0.294		
14. 解說員常保持笑容，且態度親切有禮。	0.857 ^{***}	0.260		
15. 解說員表達技巧良好，具有戲劇張力。	0.856 ^{***}	0.260		
16. 解說員情緒平穩，有助於解說服務。	0.825 ^{***}	0.328		
17. 解說員沒有解說錯誤之情況發生。	0.858 ^{***}	0.260		
同理心			0.882	0.715
18. 解說員能了解到遊客對解說的需求。	0.758 ^{***}	0.422		
19. 解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照。	0.901 ^{***}	0.190		
20. 解說員會將遊客的興趣放在心上。	0.869 ^{***}	0.243		
第二階				
解說服務滿意度			0.805	0.453
有形性	0.686 ^{***}	0.529		
可靠性	0.758 ^{***}	0.425		
回應性	0.677 ^{***}	0.542		
保證性	0.598 ^{***}	0.642		
同理心	0.636 ^{***}	0.596		

※ 因素負荷量為標準化之值，*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，*** 表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.12 購買意願量表的驗證性因素分析

變 項	MLE 的估計參數		建構 信度	平均 萃取 變異量
	因素負 荷量	因素負 荷量		
購買意願			0.880	0.710
解說人員的解說方式提高了我購買紀念品的興趣。	0.873 ^{***}	0.238		
我認為我可能因為這樣的解說決定購買紀念品。	0.803 ^{***}	0.355		
我認為我可能會購買紀念品。	0.851 ^{***}	0.276		

※ 因素負荷量為標準化之值，*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，*** 表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

2. 區別效度分析

本研究依據 Anderson & Gerbing (1988) 的建議來進行區別效度的檢定，其方式為：分別將兩兩構面的相關係數限定為 1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度。

解說服務滿意度各構面之區別效度分析結果如表 4.13 所示，當兩兩構面的相關係數限定為 1 時，其限定模式之卡方值均較未限定模式之卡方值大，且卡方值差異均達顯著的水準（自由度為 1 時，卡方值差異大於 3.84），故可確認各構面間確實具有區別效度。

表 4.13 解說服務滿意度量表之區別效度分析

模 式	卡方值	自由度	卡方值差
1. 未限定衡量模式	417.3	160	
2. 有形性與可靠性相關係數限定為 1	421.8	161	4.5*
3. 有形性與回應性相關係數限定為 1	425.9	161	8.6*
4. 有形性與保證性相關係數限定為 1	432.5	161	15.2*
5. 有形性與同理心相關係數限定為 1	445.0	161	27.7*
6. 可靠性與回應性相關係數限定為 1	425.9	161	8.6*
7. 可靠性與保證性相關係數限定為 1	439.7	161	22.4*
8. 可靠性與同理心相關係數限定為 1	427.1	161	9.8*
9. 回應性與保證性相關係數限定為 1	428.2	161	10.9*
10. 回應性與同理心相關係數限定為 1	445.5	161	28.2*
11. 保證性與同理心相關係數限定為 1	456.8	161	39.5*

※卡方值差之計算以未限定衡量模式為基準，*表 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

4.6 整體模式之關係分析

本研究為檢定解說服務滿意度與購買意願之因果關係，將採用結構方程模型以驗證整體模式的因果關係。結構方程模型結合了傳統統計學中的因素分析（Factor Analysis）及路徑分析（Path Analysis），並納入了計量經濟學的聯立方程式，可同時處理一系列依變項之間的關係，因此非常適用於本研究所欲探討的理論模式之因果關係。

對整體模式關係之探討係根據 Anderson & Gerbing (1988) 及 Williams & Hazer (1986) 等學者的建議進行兩階段法的結構方程模型：第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用結構方程模型發展結構模式加以分析，以驗證研究中所提出的各項假說檢定。由於第一階段之分析在本章的第五節中已加以說明，故不再重複敘述，本節將從第二階段開始說明。

4.6.1 整體模式發展

本章第五節的分析結果顯示，本研究各構面的信度、收斂效度及區別效度均已達可接受的水準值，故以單一衡量指標取代多重衡量指標應是可行的，因此本研究在解說服務滿意度的衡量模式上，將以第一階段各構面的衡量題項得分之平均值作為該構面的得分，再由第一階段構面作為第二階段構念的多重衡量指標模式，亦即解說服務滿意度為潛在構念時，其觀測變數為「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」與「同理心」等五個構面，以便能有效地縮減衡量指標的數目，且更有效率的執行理論模式的分析。本研究之理論模式如圖 4.1 所

示，潛在構念(Latent Construct)以橢圓形來表示，觀測變數(Observed Variable)則以矩形來表示。本研究使用 AMOS 6.0 線性結構軟體進行分析，直接以原始問卷資料作為模式的輸入資料。

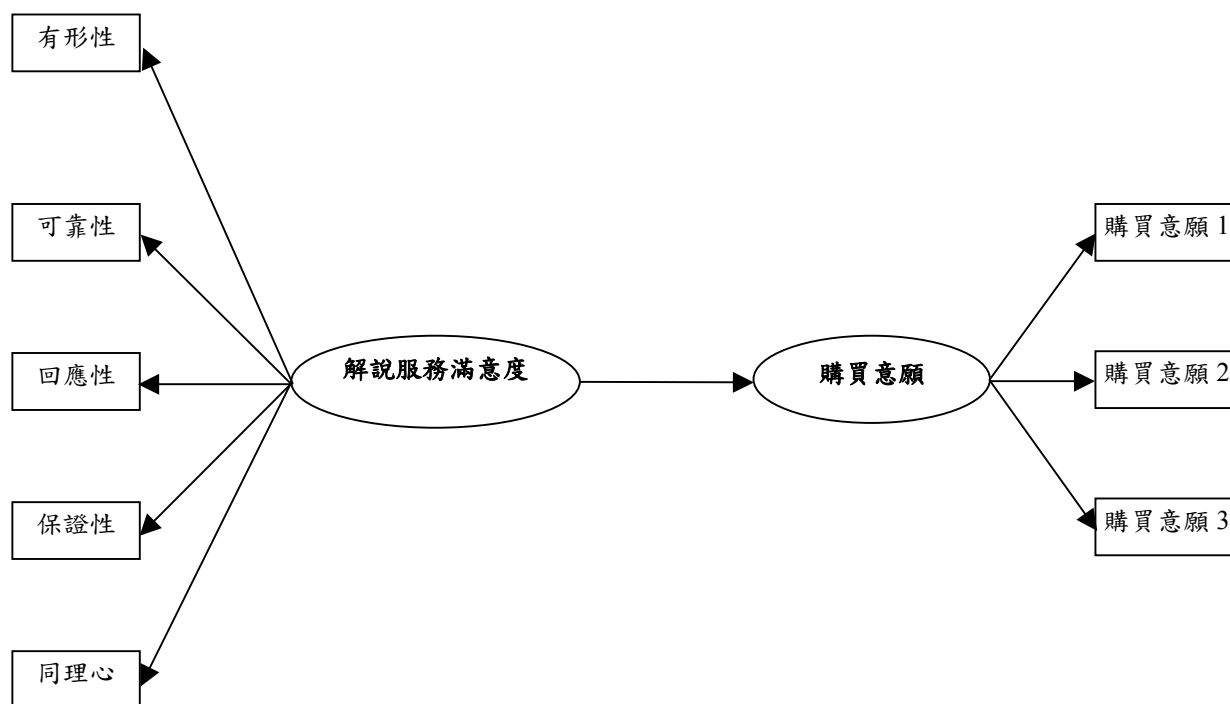


圖 4.1 研究關係模式圖

4.6.2 整體模式配適度

評鑑整體模式之配適度的目的在於檢定整個模式與觀察資料的配適程度。為了評估研究模型整體配適度是否良好，本研究以絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定，三個面向檢定模式之外在品質。

1. 絕對配適檢定

本研究進行整體模式之驗證過程，首先依據研究假設建構之初始模式進行估算，經過修正後，所得模式整體配適度指標，詳如表 4.15 所示。由分析結果可知，整體模式的 χ^2 (df=19, N=346) = 32.278，

$p < 0.029$ ，由於卡方值很大，導致整體模式的卡方值具有統計顯著水準，這顯示資料與模式之間有很大的差異。會導致這樣的結果主要是因為當樣本數過大時，很容易使卡方值相對的增加，因而使結果拒絕虛無假設，所以一般透過 SEM 分析時，會要求檢測 χ^2/df 的值，當此值小於 5 實屬於可接受範圍，而小於 3 時則表示結果十分良好。本研究初始衡量模式的 χ^2/df 值為 1.699，小於 3，故配適結果十分良好。此外，GFI (Goodness of Fit Index) = 0.977、RMR (Root Mean Square Residual) = 0.042、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.045 皆在理想數值之中。

2. 增量配適檢定

增量配適檢定乃比較研究者所提出的因果模式與另一個模式配適度差異之統計量，研究者所提出供做比較的模式稱基準模式 (Baseline model)。基準模式需對所要估計之參數做最多之限制，研究者藉著增加要進行估計之參數個數，進而比較此模式與基準模式。常用衡量指標及本研究結果如表 4.14，而 AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) = 0.957、NFI (Normed Fit Index) = 0.968、CFI (Comparative Fit Index) = 0.987、RFI (Relative Fit Index) = 0.953、IFI (Incremental Fit Index) = 0.987，亦皆在理想數值之中。

3. 精簡配適檢定

此檢定乃 SEM 分析結果要達某一水準配適度時，因果模式中所應估計之參數之簡要程度，研究中常用之衡量指標有二項，即 PNFI (Parsimony Normed Fit Index) 與 PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)，PNFI 至少需大於 0.5，而 PGFI 以大於 0.5 為佳。本研究結果詳如表 4.14，顯示 PNFI 與 PGFI 兩項指數分別為 0.657 與 0.516，

皆大於 0.5。這些研究結果顯示本研究所建構的模式應是一個精簡的模式。

綜觀各項綜合指標判斷，各項指標幾乎都在可接受範圍內，因此顯示本研究所提出之理論模型之配適度已達良好的配適標準。

表 4.14 整體模式配適度指標檢定結果

統計檢定量		配適之標準或臨界值	檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2	卡方值越小越好 ($P \geq \alpha$ 值)	32.278	否
	χ^2 / df	1~5 之間	1.699	是
	GFI	大於 0.9	0.977	是
	RMR	至少小於 0.1	0.042	是
	RMSEA	0.05 以下優良、0.05~0.08 良好	0.045	是
增量配適檢定	AGFI	大於 0.8	0.957	是
	NFI	大於 0.9	0.968	是
	CFI	大於 0.9	0.987	是
	RFI	大於 0.9，0.95 以上完美配適	0.953	是
	IFI	大於 0.9	0.987	是
適精檢定 簡配	PNFI	大於 0.5	0.657	是
	PGFI	大於 0.5	0.516	是

資料來源：本研究整理

4.6.3 模式基本配適指標

本研究整體模式之基本配適指標，詳如表 4.15 所示，其誤差變異皆為正數，且各負荷標準估計值皆達顯著水準。以下就各參數說明如下：

1. 解說服務滿意度構面

此構面包含有形性、可靠性、回應性、保證性、同理心等五個子構面，負荷量最高者為可靠性構面，其標準化負荷估計值為 0.719， R^2 值為 0.517，大於 0.5 表示具解釋能力。而其他因素有形性、回應性、保證性、同理心，其標準化負荷估計值均介於 0.58~0.656 之間， t 值亦都大於 1.96，均達到顯著水準。在 R^2 方面，有形性、可靠性、回應性等因素的 R^2 值分別為 0.421、0.517、0.430，表示有形性、可靠性、回應性等因素對解說服務滿意度確實具有解釋能力。但保證性與同理等因素之 R^2 值分別為 0.336 與 0.366，解釋能力稍低，但因素負荷量顯著，且 T 值為 10.303、10.894，明顯高於 1.96，故亦可作為構面之衡量指標。由上述分析可確認有形性、可靠性、回應性、保證性、同理心等五個因素為影響解說服務滿意度之主要子構面，其中又以可靠性構面對解說服務滿意度之關聯性最強。

2. 購買意願構面

此構面包含「解說人員的解說方式提高了我購買紀念品的興趣」、「我認為我可能因為這樣的解說決定購買紀念品」與「我認為我可能會購買紀念品」等三個觀測變數，負荷量最高的觀測變數為「解說人員的解說方式提高了我購買紀念品的興趣」，其標準化負荷估計值為 0.874， R^2 值為 0.764，遠大於 0.5，表示極具解釋能力。而其他

的觀測變數，其標準化負荷估計值介於 0.8 至 0.852 之間，t 值亦大於 1.96，達到顯著水準。在 R^2 方面，所有的觀測變數皆遠大於 0.5，故可推斷所有觀測變數之解釋能力均相當高。由上述分析可確認，「解說人員的解說方式提高了我購買紀念品的興趣」、「我認為我可能因為這樣的解說決定購買紀念品」與「我認為我可能會購買紀念品」等三個觀測變數確實為衡量購買意願之良好觀測變數，其中又以「解說人員的解說方式提高了我購買紀念品的興趣」對購買意願構面之關聯性最強。

表 4.15 解說服務滿意度與購買意願關係模式基本配適度指標

參數	估計值	T 值	誤差變異	解釋能力 R^2
有形性→解說服務滿意度	0.649*	11.959	0.579	0.421
可靠性→解說服務滿意度	0.719*	13.352	0.483	0.517
回應性→解說服務滿意度	0.656*	12.001	0.570	0.430
保證性→解說服務滿意度	0.580*	10.303	0.664	0.336
同理心→解說服務滿意度	0.605*	10.894	0.634	0.366
購買意願 1→購買意願	0.874*	18.699	0.236	0.764
購買意願 2→購買意願	0.800*	16.616	0.360	0.640
購買意願 3→購買意願	0.852*	18.099	0.274	0.726

註：*表 ($P \leq 0.05$) 顯著差異

資料來源：本研究整理

4.6.4 研究假設檢定

經由兩階段結構方程模型實證後，本研究所建構之關係模式路徑圖，如圖 4.2 所示。本研究將依據該實證分析結果，進行研究假設之檢定，詳如表 4.16 所示。所獲得之結論如下：

假設一 (H1)：解說服務滿意度對購買意願具有正向影響力。

解說服務滿意度對購買意願的路徑係數為 0.328，屬正值，T 值為 4.87，大於 1.96 之標準，故路徑係數顯著，因此本研究之假設一成立，表示遊客所感受的解說服務之滿意度越高，則其對紀念品的購買意願也越高。

表 4.16 整體模式各變項路徑之關係與假設檢定

假設	路徑	假設關係	路徑值	T 值	是否成立
H1	解說滿意度→購買意願	正向	0.328*	4.87	成立

註：*表 (P≤0.05) 顯著差異

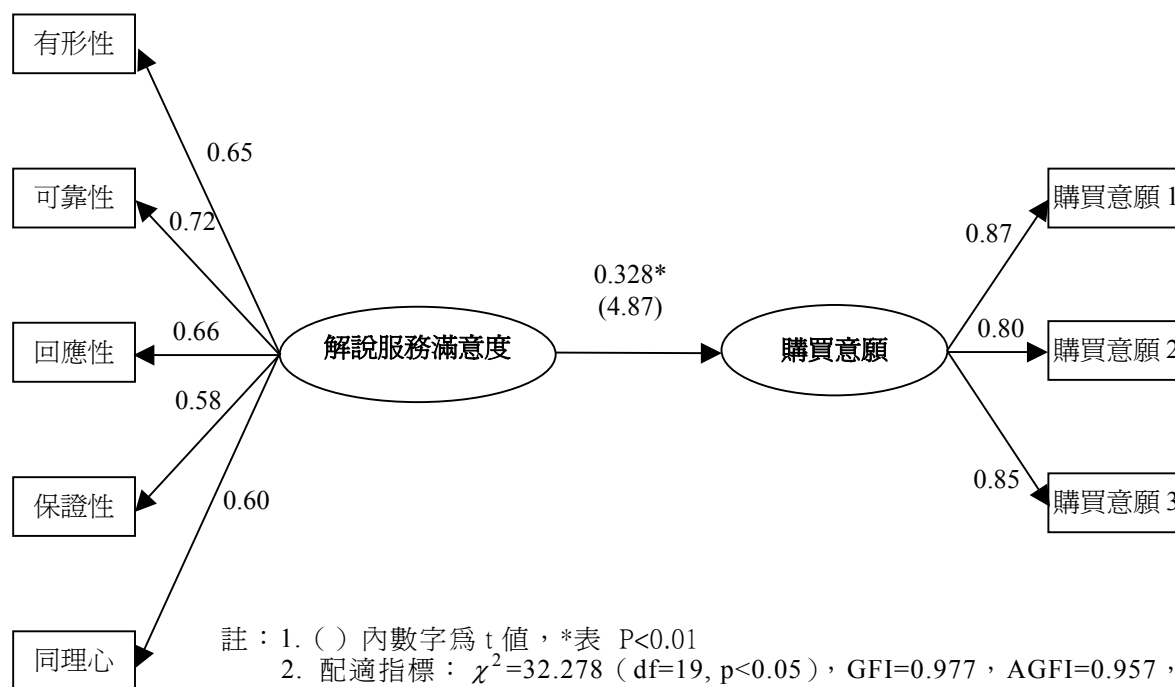


圖 4.2 解說服務滿意度與購買意願關係模式實證結果

4.6.5 效果分析

各潛在變項影響路徑效果詳如表 4.17 所示，解說服務滿意度與購買意願間的總效果為 0.328 且達顯著水準。由此可確認解說服務滿意度對購買意願確實具有決定性的影響力。

表 4.17 整體模式潛在變數間的影響效果

	直接效果	間接效果	總效果
解說服務滿意度→購買意願	0.328*	—	0.328*

註：*表 ($P \leq 0.05$) 顯著差異

資料來源：本研究整理



4.7 干擾效果的檢定

在衝動性特質的干擾效果檢定方面，本研究將進行以下四個步驟，以確認衝動性特質在解說服務滿意度與購買意願的關係中是否具有干擾效果。

步驟一：

首先，本研究採用 K 平均數集群法，將全部樣本依干擾變數的實際得分進行集群分析，以便能對干擾變數進行高、低分組。分析結果顯示高分組有 83 個樣本，研究者將之命名為「高衝動性特質組」；低分組有 263 個樣本，研究者將之命名為「低衝動性特質組」。

步驟二：

其次，利用區別分析驗證兩組樣本是否為有效的分群結果，並以獨立樣本 T 檢定，驗證兩群樣本的平均值是否具有顯著差異。在區別函數鑑別能力的檢測上，我們可以利用實際群組別和區別分析所產生的預測組群來衡量區別函數之命中率 (hit ratio)，藉以作為檢測區別函數鑑別能力之用。本研究之命中率为 99.1%，表示步驟一的分組是有效的（詳如表 4.18）。

表 4.18 命中率分析結果

		集群觀察	預測的各組成員		總和
		值個數	高衝動	低衝動	
原始的	個數	高衝動	80	3	83
		低衝動	4	259	263
	百分比	高衝動	96.4	3.6	100
		低衝動	1.5	98.5	100

98.0 % 個原始組別觀察值已正確分類。

資料來源：本研究整理

除了以命中率來檢測外，我們尚可用 Press Q 來檢測預測分群結果是否具有區別能力。Press Q 的計算公式為：

$$\text{Press } Q = \frac{[N - (n \times k)]^2}{N(k - 1)}$$

其中，N 為樣本數 346、n 為分群正確個數 339 (80 + 259)、k 為群組數，本研究分為高低分組兩群，故 k 值為 2。經計算結果 Press Q 值為 159.283，顯著大於 6.63 (即 χ^2 值在自由度等於 1，且 0.01 顯著水準下)，表示以 K 平均數集群法所呈現的分群效果良好。

步驟三：

為檢驗高、低分群者對於干擾變數是否有顯著差異，亦即檢驗高分組者之衝動性特質與低分組者之衝動性特質是否有顯著差異，本研究將進行獨立樣本 T 檢定。檢定結果顯示 T 值為 -29.210、顯著性 (雙尾) 為 0.000 達到顯著水準，表示高衝動性特質者與低衝動性特質者是有顯著差異；而且，差異的 95 % 信賴區間之上界為 -2.318、下界 -2.654 為皆為負值，

表示高衝動性特質組的衝動性特質的平均得分大於低衝動性特質組。

步驟四：

由以上三個步驟可知，不論是以命中率、PressQ 或獨立樣本 T 檢定，其結果皆達顯著水準，表示以 K 平均數集群法所呈現的分群效果十分良好，接下來將進入最後一個步驟，也就是進行干擾效果的驗證。

本研究參考 Joreskog & Sorbom (1996) 的方法，採用跨樣本 SEM 分析的二階段程序，採用高、低衝動兩組樣本所建構之多樣本結構方程模式的恆等性檢驗概念來進行分析，以瞭解衝動性特質的不同對於原本模型是否呈現干擾效果。跨樣本 SEM 分析的二階段程序中，第一階段為單樣本模型配適度檢驗程序，結果如表 4.19，可知高、低衝動組樣本的模型配適度皆理想，因此適合進行第二階段的路徑係數恆等性檢驗。在階段二的路徑係數恆等性檢驗中，是由下列二項假設模型的分析與比較來進行（表 4.20），模型一為基準模型，跨樣本間沒有任何恆等性假設，是高、低衝動兩組獨立無關聯但結構相同的模型之組合，其卡方值（ $\chi^2=84.01$ ， $df=38$ ）為兩個個別樣本以同一因素結構進行估計的總和。模型二為基準模型下加入限制式 $\gamma_{21}^{\text{高}}=\gamma_{21}^{\text{低}}$ 之模型，即假設高與低衝動組的 γ_{21} 路徑係數相等，分析結果由表 4.20，由表 4.20 可知模型二之卡方值為 88.20（ $df=39$ ），並且模型一與模型二相差 1 個自由度，而模型一與模型二的卡方值差異為 4.19（ $88.20-84.01$ ），大於當自由度為 1 個自由度時的卡方值 3.84（ $\alpha=0.05$ ），由於此兩模式的差距只在於模型二中加入限制式 $\gamma_{21}^{\text{高}}=\gamma_{21}^{\text{低}}$ ，而此兩模式卡方值差異達顯著，使得此限制式不成立，因此高與低衝動組在解說服務滿意度對購買意願的路徑估計值不相等。進一步比較高與低衝動兩組的路徑係數的大小（如表 4.21、圖 4.3、圖 4.4 與

圖 4.5 所示)，結果顯示：解說服務滿意度對購買意願的影響路徑方面，高衝動性特質組模型中的路徑係數（0.794）大於低衝動性特質組模型中的路徑係數（0.271），且顯著。亦即高衝動性特質組其解說服務滿意度對購買意願的正向影響力強於低衝動性特質組。由此即可驗證出，衝動性特質在解說服務滿意度對購買意願的關係中所扮演干擾的角色。

表 4.19 單樣本模型配適度評估摘要表（階段一）

	χ^2	df	RMR	GFI	AGFI	NFI	RMSEA
全體樣本	32.278	19	0.042	0.977	0.957	0.968	0.045
高衝動組樣本	34.142	19	0.081	0.915	0.840	0.914	0.099
低衝動組樣本	49.746	19	0.063	0.958	0.920	0.914	0.079

資料來源：本研究整理

表 4.20 兩樣本路徑係數恆等性檢驗結果表（階段二）

模型	說明	卡方值	自由度	與模型一的卡方值差異
模型一	基準模型	84.01	38	
模型二	限制式 $\gamma_{21}^{\text{高}} = \gamma_{21}^{\text{低}}$	88.20	39	4.19*

*表示在 $\alpha = 0.05$ 時，卡方值差異達統計之顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.21 高與低衝動性特質模型之干擾路徑係數分析表

路徑	低衝動性特質	高衝動性特質
	估計值	估計值
解說服務滿意度→購買意願	0.271*	0.794*

*表示在 $\alpha = 0.01$ 時，達統計之顯著差異

資料來源：本研究整理

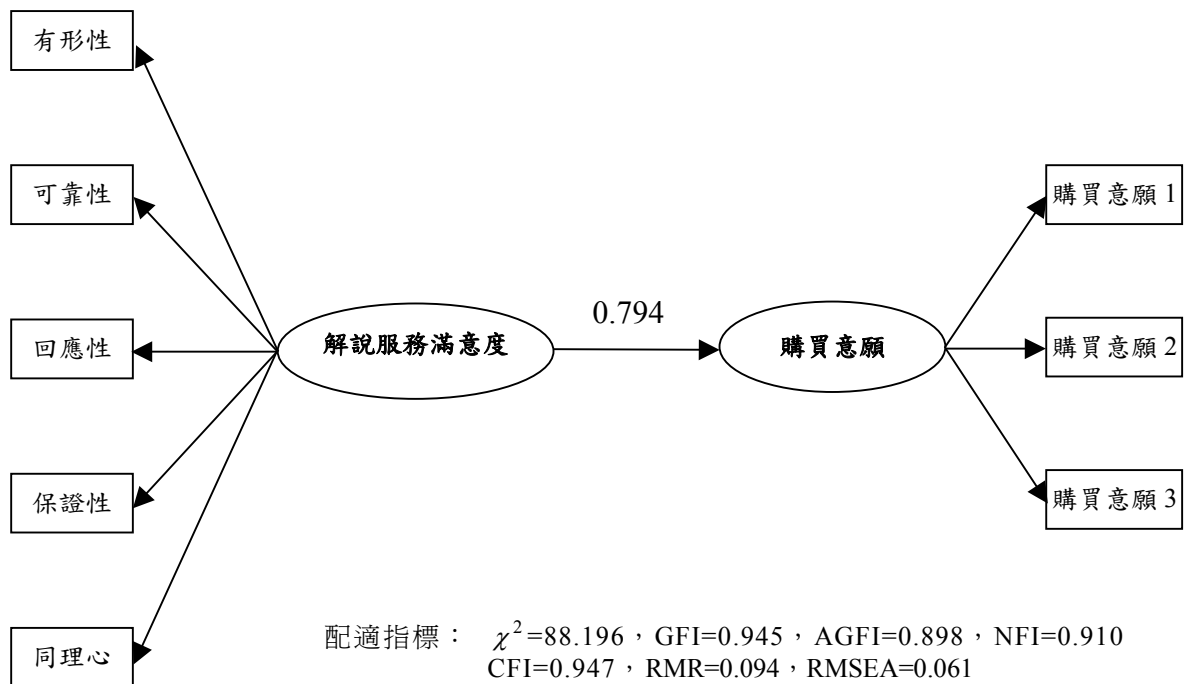


圖 4.3 高衝動模型之路徑估計值

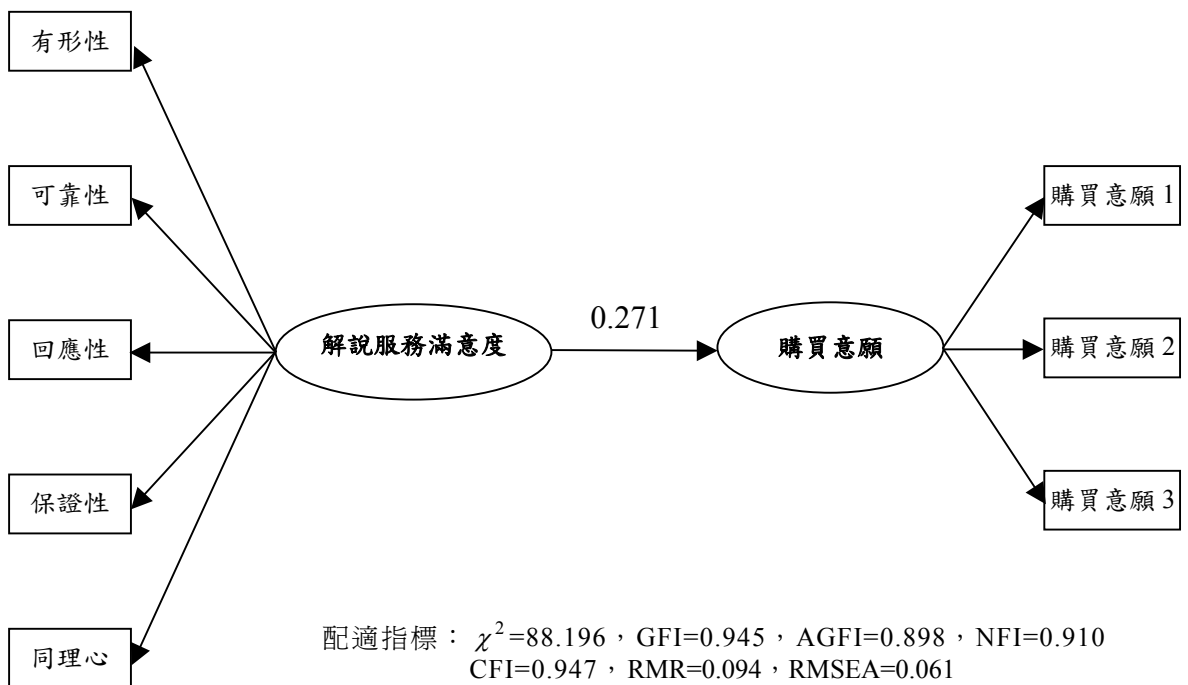


圖 4.4 低衝動模型之路徑估計值

最後，再依據迴歸模型繪製複線圖以瞭解干擾效果之方向性，並比較兩條迴歸線之差異。圖 4.5 呈現出解說服務滿意度與購買意願間的迴歸複線圖，由圖 4.5 可知，在對解說服務高度滿意的情形下，高衝動性特質組的樣本所激發的購買意願較低衝動性特質組高，然而在對解說服務低度滿意的情形下，低衝動性特質組的樣本對紀念品的購買意願較高衝動性特質組高，此外，當衝動性特質高時，解說服務滿意度對購買意願的正向影響程度（斜率），明顯大於低衝動性特質組，綜合上述觀點，即可確認衝動性特質於解說服務滿意度與購買意願間的干擾效果。故本研究之假設二獲得支持。

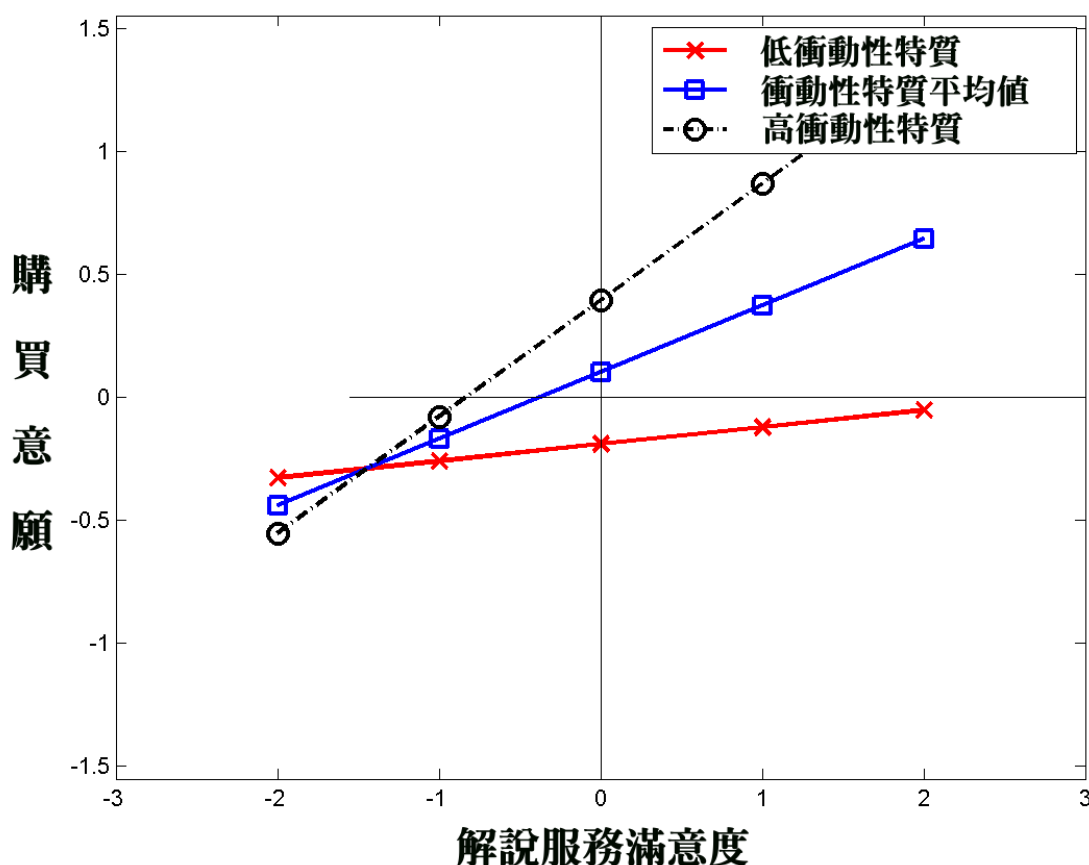


圖 4.5 衝動性特質對解說服務滿意度與購買意願的迴歸複線圖

第五章 結論與建議

本研究以奇美博物館為研究基地，除針對參與解說服務之遊客背景及其對整體解說服務的滿意程度與購買意願進行現況分析外，並驗證參觀者對博物館所提供的解說服務之滿意度與紀念品購買意願間的因果關係，且更進一步的釐清博物館參觀者的衝動性特質於其間的干擾效果。本章根據第一章所擬定之研究目的、假設及第四章的分析結果做歸納整理，並據此提出各方面的建議與後續研究方向，以做為日後其他相關研究之參考。

5.1 結論

5.1.1 基本資料分析

在回收的有效樣本中，經基本資料分析後，可知博物館內，參與解說服務的遊客以已婚青壯年女性為主，教育程度以高等學歷的族群最多，職業則多集中於服務業與製造業。由於博物館之旅遊行程的基本特性為知性之旅，由樣本基本資料觀之，高等學歷的青壯女性參觀者居多，似也符合知性旅遊的特性。

5.1.2 各構面現況分析

1. 解說服務滿意度現況分析

由解說服務滿意度的現況分析結果顯示，遊客對解說服務之滿意程度屬中上等級。整體而言，平均數較大的題項分別為「解說員解說時，常保持笑容，且態度親切有禮」與「解說員情緒平穩，有助於解說服務」；而得分較低者為「解說員會將遊客的興趣放在心上」與「解說員不會因

負擔過重，而影響服務品質」，顯見解說員於解說時，對於參觀者之求知需求的掌握能力應持續加強，並且解說員的工作負荷宜適當減輕，以提升其服務品質。而在解說服務滿意度的五個構面中，以保證性構面的平均分數為最高，可見奇美博物館內的解說志工其專業的解說能力，普遍已能贏得參觀者的信賴。

一般而言，解說類型可分為人員解說與非人員解說兩大類，而解說員又是整個解說的靈魂（張明洵、林玥秀，民 81）。有關奇美博物館所安排的導覽解說服務人員係採志工人員排班制，此種方式不但可降低營運成本，也可透過志工服務的熱誠，促進博物館與觀眾間的關係。簡婉莉（民 95）的研究認為志願解說人員所提供的解說服務，在「解說態度良好」及「與遊客互動頻繁」等方面比專任解說人員佳。顏上晴（民 90）指出志工所提供的解說服務較一般職員更為親切有禮。由上述推論志工人員為大眾提供的解說是以其興趣為動力，因此這些服務人員熱愛其工作，其執行服務時的態度能贏得顧客的信賴感，進而對其專業與敬業精神大感推崇。不過也可能受限於解說服務的提供採志工人員解說方式，因此會突顯出人員編制與解說需求無法取得平衡之問題，雖館內採預約制控制入館人數，不過對於大量的解說服務需求，相較於公立博物館採專任制，這種方式對於遊客的個別照顧較可能略顯不利。

2. 購買意願現況分析

購買意願的現況分析顯示，於購買意願構面的各問項中，得分排序為「我認為我可能因為這樣的解說決定購買紀念品」（4.68）、「解說人員的解說方式提高了我購買紀念品的興趣」（4.55）與「我認為我可能會購買紀念品」（4.51）。各項平均分數皆在 4.0 以上，此結果顯示遊客經由解

說後，對於博物館商品的購買意願是極高的，且透由差異性分析亦發現月收入十二萬元以上者在購買意願上明顯高於四萬五千元以下者。顯而易見的是高收入者對於的金錢的支配力較高，因此其付費購買能力較好，付費購買意願會較強。

3. 衝動性特質現況分析

消費者心中或多或少都會具有從事衝動性購買的傾向，個人的衝動性特質會影響其衝動性購買。由本研究分析結果得知，遊客對於「我不會仔細地計畫我所有的購買行為」、「有時候我會不在乎我購買的後果」、「決定購買與否通常是根據購物感受來決定」的認同度頗高，故顯見，衝動性特質高者其具有較高非計畫性購買行為。且過去許多文獻將非計畫性行為當成衝動購買行為的特質，非計畫性購買行為可視為衝動性購買的必要條件（陳銘慧，民 90）。基於此，若能營造良好的購物情境或販賣較特殊商品，以滿足遊客的購物感受，則容易激發遊客購買紀念品的衝動，也會使消費者產生衝動購買的決策。

5.1.3 解說服務滿意度與購買意願的關係

本研究從理論文獻中建構解說服務滿意度與購買意願的關係模式，驗證參觀者對博物館所提供的解說服務之滿意度與紀念品購買意願間的因果關係。研究發現參觀者對博物館所提供的解說服務之滿意度會正向影響其對紀念品的購買意願。也就是說，當參觀者所體驗到的解說服務品質之滿意度越高時，其對紀念品的購買意願也越高。此一結論與多數的文獻報告一致（Howard & Sheth, 1969； Bolton & Drew, 1991； Baker, et al., 2002）。雖然過去的研究證實了，遊客的滿意度會來自於其所得到的服務超出其所預期（溫璧綾，民 96），且遊客對博物館服務的滿意度會

正向影響消費者的行為意圖與購買意願（陳勁甫、陳佩君、陳美惠、李佳玲，民 95; Bolton & Drew, 1991），本研究更進一步證實了，解說服務滿意度與紀念品購買意願間的正向關係。

基於此，博物館經營者若欲提升紀念品的銷售量，以達自籌財源的目標時，則應該更重視解說員的訓練，以提升其解說能力。因為一位優秀的導覽解說人員需要專業且完整的學識涵養，才能讓遊客獲得最佳的服務與遊憩品質，亦有助於遊客對展覽品的涉入程度（Moscardo, 1996），進而激發其購買紀念品的意願。

5.1.4 衝動性特質的干擾角色

在已確認解說服務之滿意度會正向影響參觀者的紀念品購買意願後，本研究更進一步的從人格特質的觀點探討，衝動性特質是否會干擾解說服務滿意度對紀念品購買意願的正向關係。經採用多群組結構方程模式的恆等性檢驗進行分析，由分析結果得知，參觀者的衝動性特質確實會干擾解說服務滿意度對紀念品購買意願的正向關係。亦即，當參觀者人格特質中的衝動性越明顯時，其對解說服務的滿意度越高時，則其對紀念品的購買意願也越高，且此正向關聯性強於低衝動性特質者。

然而本研究中，也發現另一種現象，即參觀者在對解說服務低度滿意的情形下，低衝動性特質組的樣本對紀念品的購買意願卻較高衝動性特質組高，這可能是由於低衝動性特質的參觀者，較能理性思考其個人對紀念品的實際需求，因此，雖然其個人對解說服務的評價不高，但由於考量紀念品的獨特性與個人需求後，仍能引發其較高的購買意願。

衝動性購買行為不同於一般的購買行為，其主要是由外在刺激誘發的，而且是立即的、不顧後果的購買行為。在消費心理學的領域中，有許多學者將衝動性特質視為消費者潛藏在內心的個人特質，且此特質是影響衝動性的購買行為的最重要因素（Rook and Hoch, 1985; Puri, 1996; Beatty and Ferrell, 1998）。而在社會科學領域中，人格特質常被視為干擾變數，影響自變數和依變數間的原始關係（Rook and Hoch, 1985; 歐陽宜廷，民 96）。而在本研究中也證實了衝動性特質的干擾特性的確是存在的。基於此，博物館的管理者更應致力於館中解說服務品質滿意度的提升，以誘發具高衝動性特質之參觀者更高的購買意願，實質上則增強了博物館自籌經費的能力。

5.2 管理意涵

1. 專業能力的培訓

由研究結果發現，解說服務滿意度對購買意願會產生正向的影響力，以及高衝動特質者對解說服務滿意度越高，紀念品的購買意願也越高，故解說服務滿意度是影響遊客購買的關鍵因素。根據李青峰（民 76）的研究發現，解說員是最受遊客歡迎、最能引起遊客興趣、吸引遊客注意及遊客最願意接受的媒體。因此管理單位可先針對解說員學識涵養、專業態度、解說技巧專業能力來培養，如規劃解說人員參與教育訓練或藉由觀摩課程，擷取他人長處，讓解說人員增進解說專業能力；除此之外也可藉由課程的互動，凝聚志願解說人員的向心力及出席率，以降低解說人員人力資源分配的困境，這些努力實是有關單位維持競爭優勢不容小覷的關鍵因素。

2. 媒體的運用

除人員解說突破外，解說媒體的運用不僅可彌補無法與解說人員接觸時的缺點，也能讓遊客利用自我導覽的方式與展示進行對話。不同的解說媒體有著不同的特性，如解說摺頁有助於觀眾快速瞭解展示，互動式電腦能有效吸引觀眾的注意力，語音導覽則有讓遊客有較強的自主性，且遊客能依個人需求收聽不干擾其他遊客之優點，因此建議管理單位能設置不同的解說媒體，並考慮其功能性，如此必能使解說服務更臻完善。

3. 紀念品特殊性

旅遊紀念品在旅遊活動中扮演著無可替代的重要角色。Littrell et al. (1994) 的研究結果認為紀念品本身的獨特性，確實會影響消費者的購買意願。且不同博物館念品因其館藏與展覽的不同，往往設計的商品也會具有地方特色、文化個性和藝術品味，而這些文化精品並不是一般無特色的塑膠玩具、廉價飾品所能比擬的，因此容易造成高衝動性特質者產生錯過了這次，就不見得有下一次購買的機會；而低衝度性特質者也可能考量紀念品所具的特殊性後，引發其較高的購買意願。所以管方應致力開發具吸引力的商品，以滿足參觀者另一種休閒感受。

4. 瞭解顧客喜好

博物館為滿足不同的遊客需求，因而設計出多元化的商品。而為能有效掌握遊客的喜好，建議館方可將商品的銷售做一番調查，找出深受一般大眾喜愛的暢銷商品，並且透過解說將這些展品較易產生感動之的歷史背景與藝術地位做深入的介紹，藉此激發遊客之衝動性特質，讓參觀者產生購買意願。

5.3 研究限制

本研究從文獻探討、研究方法、資料蒐集到統計分析，整個研究流程雖力求嚴謹及完善，但受限於人力、物力、財力及時間等因素影響，仍有不盡理想之處，使得研究未臻完善，現就本研究之研究限制說明如下：

1. 樣本的選擇：

因為各博物館種類繁多、差異性甚大，基於時間與人力的考量，本研究單以奇美博物館為研究對象，故所分析的結果只適用於該博物館，所得之結論並無法推用於其他之博物館。

再者本研究採用便利抽樣方式進行，且為配合博物館提供解說服務之時間，本研究於星期六、日進行抽樣，因此對週一至週五遊客（如學生群）的想法無法一併得到考慮。

2. 研究內容

不同的解說媒體其使用情形與成效皆會造成遊客感受的差異性。奇美博物館已於九十八年起增設語音導覽設施，而本研究受限於研究時期，對於這項設施使用的遊客無法進行採樣，建議後續研究可累積這方面的樣本，以得到更符合母群的資料。

衝動性特質容易受到環境、同伴等外來刺激而引發購買行為，本研究僅討論具有衝動性特質者，在受到解說服務之單一刺激時所衍生之行為，對於其他外來刺激之影響，本研究不列入討論。

5.4 後續研究方向

以下為本研究對後續研究的建議，提供給後續研究者進行類似或相關研究之參考：

1. 其他不同類型博物館的研究：

根據博物館的性質可將博物館細分為藝術博物館、歷史博物館、自然史或自然科學博物館、科學與工藝博物館、綜合博物館等型態，且型態、展示品、展示目標的不同，都會對文物的詮釋方式不同，本文針對私人奇美博物館進行研究，之後建議可以公立或其他不同類型博物館甚至展示會、賣場予以投入研究。

2 更改變數：

本研究僅以衝動性特質為干擾變數，過去學者提出涉入、知覺價值、參觀動機與收費與否等皆是影響購買意願的可能變數，後續研究者可嘗試在干擾變數中，探討其他不同的影響因素，以驗證不同變數的影響力。

3 解說媒體差異性

由於科技的進步，解說媒體也愈來愈多元。本研究主要是以人員解說為衡量解說服務的成效，建議後續研究者可將解說媒體做分類探討，以瞭解不同解說媒體之滿意度對購買意願的影響力大小。

4 研究時程

受限於人力、物力，本研究的問卷發放時間僅一個月，建議未來研究者可進行一季、一年等長時期的研究，或許可從長期取樣中發現不同月份的遊客群，其滿意度是否也會有所差異。

參考文獻

一、中文部分

1. 王俊人、張家揚、許雄傑（民95），運動用品零售店之氛圍因素對服務品質、顧客滿意與行為意圖間影響之探討，行銷評論，3卷4期，473-496頁。
2. 王淮真（民90），旅客對導覽解說滿意度之研究—以國立故宮博物院為例，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
3. 吳佩修、朱斌妤（民90），解說員影響民眾參觀博物館經驗之研究—以國立科學工藝博物館為例，科技博物，5卷4期，65-81頁。
4. 吳忠宏（民93），解說的新趨勢，解說的藝術，台北：國立臺灣史前文化博物館志工叢書。
5. 吳忠宏、江宜珍（民93），遊客對解說媒體滿意度之研究：以科學工藝博物館為例，台中師院學報，18卷1期，159-183頁。
6. 吳麗玲（民89），博物館導覽與觀眾涉入程度之研究—以達文西特展為例，台北市立師範學院視覺藝術所碩士論文。
7. 李宜曄、林詠能（民97），十三行博物館導覽服務滿意度與重遊意願研究，博物館學季刊，22卷1期，93-105頁。
8. 李明聰、黃儀蓁（民95），遊客對解說服務願付價格之研究—以墾丁國家公園生態保護區為例，休閒暨觀光產業研究，1卷1期，19-33頁。
9. 李明聰、蘇秋君、王怡文（民95），遊客對解說服務願付價格之研究—以七股黑面琵鷺保護區為例，觀光旅遊研究學刊，1期，19-38頁。
10. 李青峰（民76），解說效果評估之研究，國立臺灣大學森林學研究所碩士論文。
11. 奇美博物館網頁（民98），2009年3月19日，取自http://www.chimeimuseum.com/_chinese/a01_foundation/foundation.aspx?MID=5
12. 林俊成、陳麗琴、薛怡珍、王培蓉（民97），遊客對福山植物園解說需求與解說效果之研究，臺灣林業科學，23卷S期，s37-s50。

13. 林建煌、莊世杰、龔昶元、賴志松（民94），消費者行為中衝動性購買的前因與後果之模型探討，商管科技季刊，6卷1期，47-68頁。
14. 林若慧、陳永賓（民93），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卷1期，81-92頁。
15. 林陽助、劉慶洲、李智明、施宗旻（民95），促銷工具、產品涉入及消費者衝動特質對消費者衝動性購買的影響，永達學報，7卷1期，167-188頁。
16. 林福榮（民91），消費者衝動性購買之資訊整合模式之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
17. 邱皓政（民91），社會與行為科學的量化研究與統計分析—SPSS中文視窗版資料分析範例解析（二版），台北：五南。
18. 高大剛（民89），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卷4期，105-129頁。
19. 張明洵、林珮秀（民81），解說概論，花蓮：內政部營建署太魯閣國家公園國家管理處。
20. 張英彥、應立志、蘇麗英（民95），國立自然科學博物館94年度服務品質、觀眾滿意度與忠誠度之調查研究，科技博物，10卷3期，101-127頁。
21. 陳秀娟（民96），電視購物意願之探討，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所碩士論文。
22. 陳宗玄、陸地（民95），遊客對導覽解說人員需求與付費意願之研究：以國立自然科學博物館植物園為例，博物館學季刊，20卷4期，7-25頁。
23. 陳勁甫、陳佩君、陳美惠和李佳玲（民95），參觀者對博物館服務品質、知覺價值、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，科技博物，10卷2期，41-58頁。
24. 陳盈秀（民95），網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
25. 陳銘慧（民90），衝動性購買之行為特徵與影響因素，德明學報，17期，59-74頁。

26. 陳銘慧 (民91), 溝通策略、消費者衝動性特質、產品品質對衝動性消費行為之影響, 國立台灣大學商學研究所博士論文。
27. 黃東政 (民 93), 自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究—以大陸旅遊為例, 中原大學企業管理研究所碩士論文。
28. 黃芳銘 (民 93), 結構方程模式：理論與應用, 台北：五南書局。
29. 黃俊夫、顏上晴、鄭瑞洲、王瑩瑛、黃惠婷、浦青青 (民88), 博物館書面指引功能探究, 科技博物, 3卷5期, 14-30頁。
30. 溫璧綾 (民 96), 來者不拒的「導覽解說」, 史前館電子報第 107 期, 2008 年 10 月 3 日, 取自 http://www.nmp.gov.tw/eneews/no107/page_01.html#top
31. 劉德勝 (民 93), 博物館的本質與導覽員的關係, 解說的藝術, 台北：國立臺灣史前文化博物館志工叢書。
32. 劉元安、陳沛悌、張文娟、王淮真 (民 97), 旅客對導覽解說滿意度之研究 —以國立故宮博物院為例, 生物與休閒事業研究, 6 卷 2 期, 103-130 頁
33. 歐陽宜廷 (民 96), 九尾數訂價法對青少年衝動性購買行為的影響：以人格特質為干擾變數, 朝陽科技大學應用外語研究所碩士論文。
34. 鄭美女 (民 92), 公立博物館解說人員專業能力指標之建構, 國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
35. 鄭宸維 (民 90), 旅遊地點屬性與解說方式對國家公園認同程度之影響, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
36. 蕭志同、廖宛瑜、陳建文 (民 95), 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 卷 2 期, 81-96 頁。
37. 簡婉莉 (民 95), 解說人員特性差異對解說服務與解說效益影響之研究, 銘傳大學觀光研究所碩士論文。
38. 顏上晴 (民 90), 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, 科技博物, 5 卷 4 期, 23-39 頁。
39. 魏文欽、侯耀庭 (民 97), 消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究, International Journal of Lisrel, 1 卷 1 期, 61-72

二、英文部分

1. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), Structural Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach, Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp. 411-423.
2. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-94.
3. Bai, B. , Law, R. & Wen, I. (2008), The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors , International Journal of Hospitality Management, Vol.27, No.3, pp.391-402.
4. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions, Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp.785-804.
5. Baker, J. , Parasuraman, A. , Grewal, D. & Voss, G. B. (2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, Journal of Marketing, Vol.66, No.2, 2002, pp.120-41.
6. Beatty, S. E. & Ferrell, E. M. (1998), Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, Vol.74, No.2, pp.169-191.
7. Bellenger, D. N. & Korgaonkar (1980), Profiling the Recreational Shopper, Journal of Retailing, Vol.58, pp.58-81.
8. Bentler, P. M. (1990), Comparative fit indexes in structural models, Psychological Bulletin, Vol.107, No.2, pp.238-246.
9. Bentler, P. M. & Wu, E. J. C. (1993), EQS/ Windows User's Guide, Los Angeles: BMDP Statistical Software.
10. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.1-9.
11. Boyd, T. C. & Mason, C. H. (1999), The Link between Attractiveness of 'Extrabrand' Attributes and the Adoption of Innovations, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol27, No.3, pp.306-319
12. Chaudhuri, A. (2002), How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link, Journal of Advertising Research, Vol.42, No.3, pp.33-43.

13. Chen, S. F. , Monroe, K B. & Lou, Y. C. (1998), The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Choice Decisions, Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp.353-372
14. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.491-504.
15. Crompton, J. L. & Mackay, K. J. (1988), Users' Perception of the Relative Importance of Service Quality Dimension in Selected Public Recreation Programs, Leisure Science, Vol.11, No.4, pp.367-375.
16. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56, No.3, pp.55-68.
17. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994), SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.58, pp.125-131.
18. Cronin, J. J. , Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol.76, pp.193-218.
19. Dholakia, U. M. (2000), Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment, Psychology and Marketing, Vol.17, No.11, pp.955-982
20. Dittmar, H. , Beattie , J. & Friese, S. (1995), Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases, Journal of Economic Psychology, Vol.16, pp.491-511.
21. Dodds, W. B. , Monroe, K. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp. 307-319.
22. Dorfman, P. W. (1979), Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A case study of Camping, Environment and Behavior, Vol.11, pp.483-510.
23. Edwards, R. Y. (1965), Park Interpretation, Park News , Vol.1, No.1, pp.11-16.
24. Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982), Consumer Behavior, New York:

Holt, Rinehart, and Winsto.

25. Engel, J. F. , Blackwell, R. D. & Miniard. P. W. (2000), Consumer Behavior, 7th Edition, Chicago, Dryden Press.
26. Engel, J. F. , Kollat, D. & Blackwell, R. D. (1982), Consumer Behavior, 4th Edition, Taipei, Hwa-Tai Co.
27. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA: Addison-Wesley.
28. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.39-50.
29. Fritchie, L. L. & Kim, K. P. J. (2003), Personal Selling Approaches Used in Television Shopping, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.7, No.3, pp.249-258.
30. Gerbing, D. W., Ahadi, S. A. & Patton, J. H.(1987), Toward a Components across the Behavioral and Self-Report Domains, Multivariate Behavioral Research, Vol.22, pp.357-379.
31. Goodale, T. L. & Witt, P. A. (1980), Recreation and Leisure: Issues in an Era of Change, State College, PA: Venture Publishing.
32. Gravin, D. A.(1983), Quality on the Line, Harvard Bus Rev , Vol.61, No.5, pp.64-75.
33. Grewal D. , Krishnan, R. , Baker, J. & Borin, N. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluation and Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp.331–352.
34. Grewal, D. , Monroe K. B. & Krishnan, R. (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions, Journal of Marketing, Vol.62, No.2, pp.46-59.
35. Grinder, A. L. & McCoy, E. S. (1985), The Good Guide : a Sourcebook for Interpreters, Docents, and Tour Guides, Scottsdale Ariz, Ironwood Publishing.
36. Hair, J. F. , Anderson, R. E. , Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), Multivariate Data Analysis with Readings, New York, Macmillan Publishing.
37. Hausman, A. (2000), A multi-method investigation of consumer

- motivations in impulse buying behavior, Journal of Consumer Marketing, Vol.17, No.5, pp.403-419.
38. Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F. (1991), Time - Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, Journal of Consumer Research , Vol.17, pp.492-507.
 39. Horn, G. (1980), A Comparative Study of Two Methods of Conducting Docent Tours in Art Museums, Curator, Vol.23, No.2, pp.105-117.
 40. Howard, J. A. , & Sheth, D. S. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York, John Wiley and Sons.
 41. Hwang, S. N. , Lee, C. & Chen, H. J. (2005), The Relationship among Tourists' Involvement, Interpretation Service Quality & Place Attachment in Taiwan National Park, Tourism Management, Vol.26, No.2, pp.143-156.
 42. Iacobucci, D. , Ostrom , A. & Grayson , K. (1995), Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction:The Voice of the Consumer, Journal of Consumer Psychology, Vol.4, No.3, pp.273-303
 43. Jones, M. A. , Reynolds, K. E. , Weun, S. , Beatty, S. E.(2003), The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency, Journal of business Research, Vol.56, pp.505-511.
 44. Joreskog, K. & Sorbom, D. (1989), Lisrel 7: A Guide to the Program and Applications, Chicago: SPSSX.
 45. Joreskog, K. & Sorbom, D. (1996), Lisrel 8: User's Reference Guide, Chicago: Scientific Software International.
 46. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol.39, pp.31-36.
 47. Kassarijion, H. H. (1981), Low Involvement: A Second Look, Advances in Consumer Research, Vol.8, pp.31-34.
 48. Kent, W. E. , Shock, P. J. & Snow, E. R. (1983), Shopping: Tourism' s Unsung Hero(ine), Journal of Travel Research, Vol.21, No.4, pp.2-4.
 49. Kim, M. & Lennon, S. (2000), Television shopping for apparel in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risk and Purchase Intention, Family and Consumer Science Research Journal, Vol.28, No.3, pp.301-330.
 50. Knudson, D. M. , Cable, T. T. & Beck, L. (1995), Interpreting of Cultural

and Natural Resources, State College, PA: Venture Publishing.

51. Kotler, P. (1994), Market Segmentation Analysis, Planning, Implantation and Control, 8th Edition, New York, Prentice-Hall.
52. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Edition, New Jersey, Prentice-Hall.
53. Labarbera, P. A. & Mazursky, D. (1983), A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, Journal of Marketing Research, Vol.20, No.4, pp.393-404.
54. Lee, J. A. & Kacen, J. J. (2008), Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions, Journal of Business Research, Vol.61, No.3, pp.265-272
55. Littrell, M. A. , Baizerman, S. , Kran R. , Gahring S. , Nierneyer S. , Reilly R. & Stout J. (1994), Souvenirs and tourism styles, Journal of Travel Research, Vol.33, No.1, pp.3-11.
56. Martin, W. , Weun, S. & Beatty, S. E. (1993), Validation of an Impulse Buying Tendency Scale, Advance in Consumer Research, Vol.20, pp81-90.
57. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluation in Perceived Quality:How Consumer View Stores and Merchandise, New York, McGraw-Hill Book Company.
58. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992), Using Segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy, Journal of Marketing Research, Vol. 29, pp.391-405.
59. Moscardo, G. (1996), Mindful visitors: Heritage and tourism, Annals of Tourism Research, Vol.23, No.2, pp.376-197.
60. Moscardo, G.. (1998), Interpretation and Sustainable Tourism: Fuctions, Examples and Principle, Journal of Tourism Studies, Vol.9, No.1, pp.2-13.
61. Mowen, J. C. & Minor, M. (1998), Consumer Behavior, 5th Edition, New Jersey, Prentice-Hall.
62. Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.48, No.3, pp.41-50.

63. Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL:A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.
64. Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.4, pp.31–46.
65. Piron, F. (1991), Defining Impulse Purchasing, Advances in Consumer Research, Vol. 18, pp.509-514.
66. Puri, R. (1996), Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework, Journal of Consumer Psychology, Vol.5, No.2, pp.87-113.
67. Reynolds, F. D. & Wells, W. (1977), Consumer Behavior, NY: McGraw-Hill.
68. Richins, M. L. & Dawson, S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, Journal of Consumer Research, Vol.19, pp.303-316.
69. Rindfleisch, A. , Burroughs, J. E. & Denton, F. (1997), Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption, Journal of Consumer Research, Vol.23, pp.312-325.
70. Rook, D. W. & Fisher, R J. (1995), Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.22, pp.305-313.
71. Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985), Consuming impulses, Advance in Consumer Research, Vol.12, No.1, pp.23-27.
72. Rook, D. W.(1987), The Buying Impulse, Journal of Consumer Research, Vol.14, No.2, pp.189-199.
73. Schiffman & Kanuk(2000), Consumer Behavior, 7th Edition, NY, Prentice Hall.
74. Sharpe, G. W. (1982), Interpreting the environment, New York, Jone Wiley & Sons Inc.
75. Slama, M. & Tashchian, A. (1985), Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, Journal of Marketing, Vol.49, pp.72-82.
76. Stephen, D. L., Hill, R. P. & Bergam, K. (1996), Enhancing the Consumer-Product Relationship: Lessons form the QVC Home Shopping

- Channel, Journal of Business Research, Vol.37, pp.193–200.
77. Stern, H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing, Vol.26, No.2, pp.59-62.
 78. Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994), An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Consumer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol.70, N0.2, pp.163-178.
 79. Theobald, M. M. (2000), Museum store management, 2nd Edition, CA: AltaMira Press.
 80. Tilden, F. (1957), Interpreting our heritage, Carolina, University of North Carolina Press.
 81. Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982), Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions, Journal of Business Research, Vol.10, No.1, pp.43-57.
 82. Weun, S. , Jones, M. A. & Beatty, S. E. (1998), Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale, Psychological Reports, Vol.82, pp.1123-1133.
 83. Whitlark, D. B. , Geurts, M. D., Swenson, M. J. (1993), New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey, Journal of Business Forecasting Methods and Systems, Vol.12, No.3, pp.18-21.
 84. Wood, M. (1998), Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying, Journal of Economic Psychology, Vol. 19, pp.295-320.
 85. Wu, H. C. (1997), Evaluation of interpretation : Effectiveness of the interpretive exhibit centers in Taroko National Park, Taiwan, Unpublished doctoral dissertation. Stephen F. Austin State University, Nacogdoches. Texas.
 86. Youn, S. H. (2000), The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation, The Graduate School of The University of Minnesota, Doctoral Thesis.
 87. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol.12, pp.341–352.
 88. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, pp.2–22.

問卷編號： _____

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解解說服務滿意度、衝動性特質與購買意願間的關係，您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。問卷採不記名方式，全部資料僅作統計分析之用，絕不對外公開，請安心填寫。懇請您撥冗協助填答問卷，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順心如意

南華大學旅遊事業管理研究所
指導教授：陳寬裕 博士
研究生：郭鳳書 敬上

※請針對您的參觀經驗，回答下列相關問項，請於□中打「✓」，謝謝！

	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
第一部份：解說服務滿意度							
1. 解說牌清楚易懂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 解說員之制服整齊合宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 解說之動線安排適當。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 解說員能為遊客解決所提出的相關問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 解說員之解說服務，值得信任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 解說員解說的時間，長度適當。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 如果有任何問題，解說員會馬上提供解答。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 解說員樂於協助遊客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 解說員不會因過於忙碌，以致無法提供即時服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 解說員不會因負擔過重，而影響服務品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 解說員有良好的溝通能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 解說員有良好的應變能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 解說員之專業值得信任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 解說員解說時，常保持笑容，且態度親切有禮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 解說員解說時，表達技巧良好，具有戲劇張力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 解說員情緒平穩，有助於解說服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 解說員沒有解說錯誤之情況發生。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 解說員能了解到遊客對解說的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 解說員會將遊客的興趣放在心上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請接續下頁填寫

	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
第二部份：衝動性特質							
1. 我經常不由自主的購買東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我購買商品，常常只是因為「想要買」而已。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我購買東西時，不喜歡思考太久。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 「一看到產品，就決定要買它」，經常發生在我身上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我的購買原則為「先買了再說」。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 有時候我是在一時衝動下購買商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 決定購買與否通常是根據購物感受來決定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我會仔細地計畫我所有的購買行為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 有時候我會不在乎我購買的後果。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
第三部份：購買意願							
1. 解說人員的解說方式提高了我購買紀念品的興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為我有可能因為這樣的解說方式而決定購買紀念品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為我可能會購買紀念品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：基本資料，請於□中打「✓」。

- 性別： 女 男
- 婚姻狀況： 未婚 已婚
- 年齡： 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲
 61歲以上
- 目前職業： 軍公教 服務業 製造業 買賣業 自由業
 家庭主婦 學生 其他(請註明_____)
- 教育程度： 國小(含)以下 國中 高中(職) 專科 大學
 研究所(含)以上
- 平均月收入： 15,000元以下 15,001~30,000元 30,001~45,000元
 45,001~60,000元 60,001~75,000元 75,001~90,000元
 90,001~120,000元 120,001元以上

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！！