

服務接觸與旅遊品質對體驗價值與重遊意圖之影響-以國立臺灣歷史博物館為例

The Impact of Service Encounter and Trip Quality on Experiential Value and Return Intention –A case of National Museum of Taiwan History

黃盈裕¹ 古梨湘²

摘要

國人對休閒生活日趨重視，使觀光、遊憩及度假已成為國人經常從事的活動，博物館多以提供高品質的服務與體驗，來提高參訪者再次重遊之意願，便成為一個重要的課題，本研究主要探討參訪者對於服務接觸、旅遊品質、體驗價值及重遊意圖之間的相互影響。使用參觀博物館的參訪者作為研究的對象，經由導覽服務人員解說後發放問卷，經剔除部份無效問卷後，有效問卷為 358 份，本研究進行資料樣本分析、敘述性統計分析、因素分析、信效度分析、性別對各構面 t 檢定、變異數、雪費法 (Scheffe) 及整體模式之關係分析，以分析結果做為研究實證的基礎，來驗證本研究之架構。

本研究透過對假設的驗證，其結果成立的部份為：服務接觸對旅遊品質有顯著正向影響；旅遊品質對體驗價值有顯著正向影響；體驗價值對重遊意圖有顯著正向影響；旅遊品質對重遊意圖有顯著正向影響；服務接觸對重遊意圖有顯著正向影響；不過，在H2的驗證上，顯示期望的服務接觸與體驗價值間，並未能如預期般有顯著正向的影響關係。因此，本研究的結果應可以提供博物館行銷實務上之參考，進而對參觀者提供正確的服務接觸和旅遊品質，並提升參觀過程體驗互動，使參訪者願意再次參訪博物館。

關鍵字：博物館、服務接觸、旅遊品質、體驗價值、重遊意願

ABSTRACT

With an increasing emphasis on leisure life, people nowadays like to spend time on sightseeing and traveling. Museum is the tour spot which people like to stay in leisure time. How to enhance museum's quality and service, and promote tourists' willing to return to the museum has become an important issue. This study focuses on the interactions between Service Encounter, Trip Quality, Experiential Value and Return Intention. This study is conducted through the use of questionnaires survey. The subjects are tourists who had visited the museums, and 358 effective questionnaires were received. We used SPSS statistical software to conduct Descriptive Statistics Analysis, Factor Analysis, Reliability Analysis and Validity Analysis, Independent Sample Test, Scheffe and Linear Structure Relation.

The result shows that: 1. Service Encounter can positively impact on Trip Quality; 2. Trip Quality can positively impact on Experiential Value; 3. Experiential Value can positively impact on Service Encounter; 4. Service Encounter can positively impact on Return Intention. However, Service Encounter can't positively impact on Experiential Value. This study provides not only practical reference to museum marketing, but also offers correct Service Encounter and Trip Quality to tourists. Hence, Museums can enhance the interaction during visiting process and make tourists to return to the museum.

Key Words: Museum, Service Encounter, Trip Quality, Experiential Value, Return Intention

¹ 作者為南台科技大學行銷與流通管理系副教授，E-mail:yyuhuang@mail.stust.edu.tw

² 作者為國立臺灣歷史博物館助理，E-mail: k0929700138@yahoo.com.tw

1. 緒論

博物館隨著觀光旅遊的盛行，成為現代人生活舒壓的方式之一，讓繁忙的現代人在休閒娛樂之餘兼顧知識性的學習，博物館不僅能提供放鬆心情的休閒去處，更附加了傳遞知識的功能，且適合各個年齡層的活動，我們可以說博物館是一座非營利性的教育機構。

1.1 研究背景與動機

在本世紀的博物館事業，已經蓬勃發展到多元化的經營與管理，它成為人類經驗傳承、學習、省思與生活休閒重心。博物館經驗顯示，它是項文化載體，也是教育區塊，更是市場取向，同時具有歷史與社會性格等等…，所以本研究希望藉由到臺史博的民眾，對於參觀過程中，從導覽民眾與服務人員的接觸，民眾在展場中硬體設備上的展示互動，對上述這些民眾所得到的體驗與教育是什麼？民眾又對於目前博物館所提供的服務有何種體驗價值與品質，從這之中又如何看出願意重遊的顧客群是哪些？

2. 文獻探討

2.1 博物館

博物館蒐藏和維護科學、藝術、或歷史的重要物件，並透過常設展與特展，讓公眾觀看這些物件。一般大多數有規模型的博物館都在世界各地的主要城市，它不僅服務社會，也促進社會發展，甚至進而提昇人類文化。

2.1.1 博物館分類與功能

博物館種類繁多，其內容包括以平常方式介紹一個特殊地點，或是某個特定主題，如一個名人。類別包括：藝術、應用藝術、工藝、考古、人類學和民族學、歷史、文化史、軍事史、科學、技術、兒童博物館、自然史、錢幣、植物園與動物園，以及集郵。在這些類別之中，有許多博物館更進一步分類，如當代藝術、地方史、航空史、農業或地質等等的博物館。

2.2 服務接觸

2.2.1 服務之定義

服務(Service)的英文原義為僕人為主人所做的工作，現今廣泛定義為：「服侍、幫助或嘉惠他人的動作；對他人稱的行為」。Solomon, Surprenant, Czepiel and Gutman (1985)以社會心理的觀點來探討在服務傳遞時，人與人之間的互動，服務接觸(service encounter)最早出現在80年代初期。基於服務業經營中對人際接觸(person-to-person encounter)的重視，並瞭解在純

粹服務情境中，是否影響客戶滿意與再次惠顧的因素，主要在於服務供應者間的人際接觸。Solomon等認為，服務接觸是服務情境中，服務人員與接受服務人員的面對面互動。

2.2.2 科技介入服務接觸之相關研究

Shostack(1985)認為一些非人際型的互動主要以科技的介入來強化服務接觸的效能，此即科技型服務接觸的觀念。其將服務傳遞之分類方式，也是不僅為員工與顧客的接觸，更包括科技產品與電話的傳遞方式，近年來許多學者以「科技型(TechnologyBased)的服務」Dolen and Ruyter, (2002); Snellman and Vihtkari(2003)、「科技型服務傳遞(Technology- Enabled Service Delivery)」Walker et al., (2002)與「網路服務接觸(E-service Encounter)」Zhu et al., (2002)等名詞，描述以科技為主要服務接觸的平台，這樣的研究便稱為「科技型服務接觸」其定義為顧客透過服務科技與服務提供者進行互動，且當使用科技的程度越高代表科技接觸的程度越高。

2.3 旅遊品質

2.3.1 旅遊品質定義

品質(Quality)的觀念是由Deming, Juran and Crosby所推展出來；Deming(1982)認為品質是最符合經濟的手段製造最有用的產品；Juran(1989)認為必須考慮到使用者的需要，以滿足顧客的需要為品質最重要的特性。過去的研究重點多放在製造業的議題上，探討的大多為一般有形商品的品質問題，但Goetsch and Davis(1994)則提出品質不光只有有形產品的品質，還包含了無形的服務、人員、流程、以及環境等等，探討「品質」相關問題的文獻眾多，但基於研究觀點、背景差異，學者對於「品質」的界定看法不一，Garvin(1988)歸納各家說法，認為品質為某一產品滿足某個消費者的程度，亦即品質優劣乃由使用者來判斷，此即「合用性(fitness for use)」。

2.4 體驗價值

Holbrook(1994)在傳統體驗價值的外部性與內部性概念中加入了「活動」(Activity)的構面，其包含「被動」與「主動」兩個觀點。被動價值源自於消費者對於消費標的或體驗的理解、評價與回應；而主動價值則意味著消費者與行銷實體的緊密配合(Collaboration)。

2.5 重遊意圖

重遊行為意圖是指遊客再次參與某項活動或設施的意願Baker & Crompton,。主要概念是由行為意圖衍生而來，行為意圖是一詞是指個人願意從事某特定行為的可能性，所呈現出個人願意投

入的心力 Fishbein&Ajzen, (1975)，因此行為意圖可瞭解顧客或遊客未來的行為，亦被視為經營管理業者留住顧客的指標。

2.6 各構念間之關係

2.6.1 服務接觸對旅遊品質

根據 Tian-Cole, Crompton, and Willson (2002)；Sirakaya, Petrick, and Choi (2004)實證研究證明服務接觸對旅遊品質有顯著正向影響，當參訪者在參觀過程中，服務人員對參訪者的服務接觸，參觀空間所提供的科技互動設備及環境和景點設施的提供，是可提高參訪者有正向的影響；本研究在此提出假設：

H1：服務接觸對旅遊品質有顯著正向影響

2.6.2 服務接觸對體驗價值

根據 Cronin, Brady, and Hult (2000)；Park, Robertson, and Wu (2004)；胡凱傑(2003)實證研究證明服務接觸品質對體驗價值具有正向影響，當服務過程中所接觸到的人、事、物，可使參訪者對於此假設有正向回應的；本研究在此提出假設：

H2：服務接觸對體驗價值有顯著正向影響

2.6.3 旅遊品質對體驗價值

根據 Dodds(1991)；Zeithaml(1996)；Cronin(2000)；李銘輝，謝文豐，高儀文(2000)；Palmer and O'Neil(2003)實證研究證明旅遊品質對體驗價值有顯著正向影響，當環境及設施的提供符合參訪者需求，並對參訪者提供關懷可靠的參觀空間，可使參訪者對此產生好的反應；本研究在此提出假設：

H3：旅遊品質對體驗價值有顯著正向影響

2.6.4 體驗價值對重遊意圖

Kozak (2001)認為，重遊行為是遊客願意再次到某一目的地或到同一國家的其他景點旅遊，並且 Kozak (2001)也指出，遊客先前的旅遊經驗和次數、目的地運輸、娛樂活動等便利性、當地物價水準、當地好客程度等經濟或政治因素，

以及遊客對遊憩產品或服務接觸的滿意程度，都會影響遊客對旅遊目的地或國家的重遊意願(左澤芳 2008)。

H4：體驗價值對重遊意圖有顯著正向影響

2.6.5 旅遊品質對重遊意圖

根據 Holbrook(1999)；Schmitt(2000)；Pine and Gilmore(2003)；陳簾仔(2004)實證研究證明旅遊品質對重遊意圖具顯著正向的影響；Bigne et al.(2001)和 Lee et al(2005)研究確定，品質較好的旅遊比較能有較高的滿意度及更積極的行為意圖。Peter et al(2000)認為品質的感受有直接影響重遊意圖的意願，目標產品或服務不符合旅遊品質的期望時，參觀的民眾將不大有意願再次進行重遊的行為意圖，小結以上論點，可以看出旅遊品質對於重遊意圖具有正面的影響力。本研究在此提出假設：

H5：旅遊品質對重遊意圖有顯著正向影響

2.6.6 服務接觸對重遊意圖

根據 Dodds(1991)；Cronin and Taylor (1992)；高大剛(2000)；Mayer(2002)；丁國璽(2003)；Akama and Kieti(2003)實證研究證明服務接觸對重遊意圖具有顯著正向影響，當服務接觸的程度高低，可影響參訪者對於是否再次參訪博物館，或推薦他人，成為很重要的指標之一；本研究在此提出假設：

H6：服務接觸對重遊意圖有顯著正向影響

3.研究設計與方法

3.1 研究架構

經過第二章之相關文獻的整理與探討，擬定本研究主要目的為參觀博物館過程中對於博物館本身提供的相關服務，並遊導覽人員的解說互動，由顧客從服務接觸、旅遊品質、體驗價值與重遊意圖之間的互相關係做為本論文的研究構面，本研究架構如下圖 3-1:

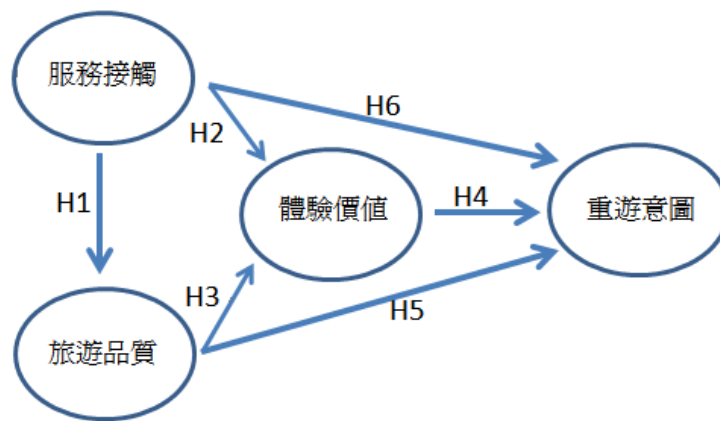


圖 3-1：本研究架構圖

3.2 研究假設

根據本研究之研究目的與文獻探討，藉由資料的分析，作初步的探討在此將本研究之研究假設整理如下所示：

- H1：服務接觸對旅遊品質有顯著正向影響
- H2：服務接觸對體驗價值有顯著正向影響
- H3：旅遊品質對體驗價值有顯著正向影響
- H4：體驗價值對重遊意圖有顯著正向影響
- H5：旅遊品質對重遊意圖有顯著正向影響
- H6：服務接觸對重遊意圖有顯著正向影響

3.3 研究設計

研究設計將以到過博物館聽過導覽的民眾進行，問卷填寫方式，由博物館服務人員的服務接觸，到環境的旅遊品質是否為滿意，在這趟旅遊

是否對參觀的民眾而言是有體驗價值與重遊的意圖來探討，本研究問卷題項之測量方法分為 4 個主要部分：第一部分為本研究服務接觸中主要變數間的調查題項，包含有「人員服務」、「科技互動」；第二部分為本研究旅遊品質中主要變數間的調查題項，包含有「景點設施」、「關懷可靠」；第三部分體驗價值；第四部分則是重遊意圖；等四大變數題項皆以區間尺度衡量，第五部分主要調查受訪者基本資料，則是利用名義尺度衡量。

3.3.1 人員服務接觸

服務接觸是客戶與服務系統之間互動過程中的“真實瞬間”，是影響客戶服務感知的直接來源。服務質量很大程度上取決於客戶感知，客戶感知又以服務接觸能力為基礎。

表 3-1：人員服務接觸之操作性定義與衡量題項

研究變數	操作性定義	衡量題項	參考文獻
人員服務接觸	民眾於參觀過程中，與服務人員互動程度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 當我在參觀時，服務人員會主動服務。 2. 當我有參觀過程有疑惑時詢問服務人員，現場的服務人員會主動跟我解說。 3. 臺史博的服務人員服裝儀容很整潔。 4. 臺史博的服務人員態度親切和善。 5. 臺史博的服務人員會主動引導參觀動線。 6. 使用臺史博互動設備讓我很滿意。(例：百年生活記憶展－拍照功能互動) 7. 使用臺史博互動設備讓我充滿興趣。 	Bitneet l.(1990) 阮士容(2005) 林怡菁(2005) 林政億(2010)

3.3.2 科技服務觸碰

Meuter et al. (2000)在對顧客使用科技基礎的服務接觸研究中發現，顧客對科技接觸的滿意指標中以「有更好的選擇」為顧客覺得最主要的因素，其內容包括節省時間、沒有時間限制、沒有地點限制和省錢等，而這些項目皆符合邂逅型顧客

對服務選擇簡單、快速、花費低廉且可立即使用的特性 Heskeet(1986)，因此使得與人員或民眾建立關係傾向不高的顧客，因科技介入的便利性對滿意更為提昇。本研究根據上述文獻處理發展出二個衡量題項。

表 3-2：科技介入服務接觸之操作性定義與衡量題項

研究變數	操作性定義	衡量題項	參考文獻
使用科技所提供的服務	民眾在參觀過程中使用科技所提供的服務	1.臺史博的互動式設備能輕易操作。 2.使用科技服務(例:電腦、語音導覽、智慧導覽)可以不必依賴他人解說。 3.在接受服務過程中，臺史博所提供的科技設備讓我很滿意。	Meuter et al. (2000) Heskeet(1986) 林怡菁(2005) 林政億(2010)

3.3.3 體驗價值

Mathwick, Malhotra, and Rigdon(2001)認為體驗是一種認知的狀態，體驗價值是消費者對於產品屬性績效與服務績效相對認知，來自人們對服

務、產品直接的使用或遠距離欣賞所獲得，藉由互動的過程提昇體驗價值，但互動可能促進或阻礙消費者目標達成。本研究根據上述文獻處理發展出九個衡量題項。

表 3-3：體驗價值之操作性定義與衡量題項

研究變數	操作性定義	衡量題項	參考文獻
體驗價值	情感價值	1.本次參觀帶給我美好的回憶。 2.本次參觀讓我對歷史有更深入的了解。 3.本次參觀使我對歷史更有興趣了。 4.本次參觀服務人員與我互動良好。	Baker& Crompton(2000) 吳佩璇(2008)Mathwick, Malhotra,&Rigdon(2001) Sheth, Newman& Gross(1991) 林政億 (2010)
	社會價值	1.參觀臺史博可提升我與同行的人的互動。 2.參觀臺史博可提升我與同行的人的感情。	
	知識價值	1.參觀臺史博使我獲益良多。 2.臺史博的互動設施讓我有全新的體驗。 3.本次臺史博科技設施(例:電腦、語音導覽、智慧導覽)讓我覺得很新奇。	

3.3.4 重遊意圖

Kozak (2001)認為，重遊行為是遊客願意再次到某一目的地或到同一國家的其他景點遊，Kozak (2001)指出，遊客先前的旅遊經驗和次數、目的地運輸、娛樂活動等便利性、當地物價水準、當地好客程度等經濟或政治因素，以

及遊客對遊憩產品或服務的滿意程度，都會影響遊客對旅遊目的地或國家的重遊意願。故只有當遊客感受到比預期更好的遊憩體驗時，就會比其他人表現出更高的重遊意願。本研究根據上述文獻處理發展出五個衡量題項。

表 3-4：重遊意圖之操作性定義與衡量題項

研究變數	操作性定義	衡量題項	參考文獻
------	-------	------	------

重遊意願	在前面問項的相關因素，願意再到博物館的意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 若有機會，我會再到國立臺灣歷史博物館參觀。 2. 我會推薦親朋好友來參觀國立臺灣歷史博物館。 3. 如果國立臺灣歷史博物館開始收費，我也願意花錢來參觀。 4. 我會因為主題展覽，而特地前來參觀。 5. 我會因想購買臺史博的商品而再來參觀。 	<p>Peteretal(2000) Selnes(1993) Kozak(2001) Baker& Crompton(2000) 洪瑞嶸(2009)</p>
------	-----------------------	--	---

3.3.5 個人基本資料

此部份主要想瞭解受訪者基本之背景資料，衡量內容參考(劉慶宗 2001)、(林怡安 2002)、(蔡明成 2009)等，包含了受訪者性別、年齡階層、教育程度、職業類別、每月可支配所得、居住地、一年內旅遊次數，共計七個項目，以上這份量表依照每樣體驗媒介列出幾個包含正向與負向敘述之問項，由受訪者依其主觀感受到的程度進行勾選，從「非常不同意」、「很不同意」、「不太同意」、「無意見」、「有點同意」、「很同意」到「非常同意」。受訪者在這些題項上所得分數越高，表示受訪者越同意題目所描述的狀況。

3.4 研究範圍及對象

本研究主要對象為參觀過國立臺灣歷史博物館的參訪者，博物館目前屬文建會所有，相較於一般縣市單位擁有更多的資源與金費，博物館位於臺南市郊區，於 100 年 10 月底開幕，是一個近年來公營單位最大的博物館占地 21 公頃，博物館可分為內外兩大區塊，戶外擁有多元的生態還有鹽水溪互通的河道，室內 1324 坪的常設展「斯土斯民——臺灣的故事」，依年代展示臺灣土地與人民的美麗面貌。還附有兒童廳與常設展，所以希望藉由本研究找出目前博物館服務人員與參訪者之間的互動程度?以提昇遊客的對於博物館的重遊意願。

3.5 資料統計與分析方法

本研究以統計軟體進行分析，考慮到各變數之間的衡量尺度與統計分析工具的適用性，本研究採用的資料分析方法包括，利職述統計分析、Cronbach's α 檢視問卷的信度、內容效度檢視效度以及採用結構方程模式進行收斂效度分析以及驗證本研究假說。完成資料蒐集整理後，首先以 SPSS 統計軟體進行次數分配表及敘述性統計分析，以了解受訪者基本資料分布情形，並概略描述各個問項的分數與標準差。

4. 研究分析結果

本章節主要以問卷回收資料以及訪談結果進

行分析，並驗證研究假說。第一節使用 SPSS17.0 及 AMOM4.0 統計軟體，根據統計結果進行資料樣本分析、敘述性統計分析、因素分析、信效度分析、性別對各構面 t 檢定、變異數、雪費法 (Scheffe) 及整體模式之關係分析，以分析結果做為研究實證的基礎；第二節本章之完整模式驗證結果。

4.1 問卷分析

本研究問卷針對曾經到館參觀並經由導覽人員解說的民眾進行發放問卷測試，發放日期始於 2012 年 12 月 1 日，截至 12 月 20 日止共發放 400 份問卷，回收 385 份問卷，剔除填寫不完整的無效問卷 27 份，共回收有效問卷 358 份。

4.1.1 基本資料分析

在回收 358 份有效問卷中，依據以下基本資料分析結果顯示，本研究針對參觀者進行導人的人，以女性為居多且年齡大多在 20 歲以下，教育程度也多數在大專院校，職業可看出參觀人群也以學生居多，每個月可以在支配在娛樂方面的金額在 5000 以下，博物館本身位在臺南，也因此南部的顧客為多數，一年內會出門旅遊的次數也在 1~5 次的人數是最多。

4.2. 因素分析與信度分析

因素分析(factor analysis)是多變量分析方法之一，主要將彼此相關的變數，轉化為少數有概念之因素(吳萬益 2005)。在因素分析前，需先行檢定資料是否是用於因素分析，使用 KMO (Kaiser-Meyer-Okimmeasure of sampling adequacy) 與 Barlett 球型檢定(Bartle's test of sphericity)，此兩項統計之功能在於檢定相關係數矩陣進行因素分析的適當性。信度分析是衡量誤差程度、檢測結果的一致性程度，以衡量的變異理論為基礎。信度含義可分為兩種一種為再測性，另一種則是內部一致性。在測試使用相同工具重複測量特質所得到的結果。

4.2.1 服務接觸因素與信度分析

經過因素分析檢定服務接觸各構面效度，經

由轉軸因素分析，共萃取出兩個因素，因素一與因素二之負荷值均高於 0.5。

表 4-1：服務接觸因素分析

題項	因素一	因素二
a5 服務人員主動引導參觀動線	0.843	0.327
a2 服務人員主動解說	0.825	0.304
a1 服務人員主動服務	0.821	0.316
a4 服務人員親切和善	0.809	0.320
a3 服務人員服裝整潔	0.782	0.356
a7 臺史博互動設備讓我充滿興趣	0.330	0.834
a9 科技服務可以不必依賴他人解說	0.173	0.834
a8 臺史博互動設備輕易操作	0.420	0.798
a10 服務過程中臺史博設備我很滿意	0.411	0.754
a6 臺史博互動設備讓我很滿意	0.482	0.673

因素一特徵值為 4.048 二特徵值 3.577 總解釋變異量分別為 40.482% 與 76.253%。本研究因素一 (M=30.53, SD=4.635, Cronbach's alpha=0.927)，本研究因素二 M=29.87, SD=4.497, Cronbach's alpha=0.912)。

透過有效問卷分析，取樣適合性量數 (Kaiser-Meyer-Okim, KMO)，與 Barlett 球型檢定，KMO 值為 0.929，Barlett 球型檢定近似卡方分配值為 2691.583 (自由度為 36, $p < .001$)，達到顯著性水準，顯示本研究中的體驗價值量表適合進行因素分析。

4.2.2 體驗價值因素與信度分析

表 4-2：體驗價值因素分析之適合度檢定

Kaiser-Meyer-Olkin		0.929
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2691.583
	P 值(顯著性)	.000***

**： $p < 0.05$ ；*： $p < 0.10$

經過因素分析檢定體驗價值各構面效度，經由轉軸因素分析，共萃取出一個因素，因素一負荷值均高於 0.5。詳見表 4-3 所示。

表 4-3：體驗價值因素分析

題項	因素一
c1 本次參觀給我美好回憶	0.891
c7 參觀使我獲益良多	0.882
c3 讓我對歷史更有興趣	0.869
c5 可提昇我跟同行的人互動	0.866
c2 使我更了解歷史	0.861
c6 可提升我跟同行的人感情	0.859
c8 互動設施讓我有全新體驗	0.848
c4 服務人員與我互動良好	0.812

c9 臺史博科技設施很新奇

0.344

因素一特徵值為 6.053，總解釋變異量分別為 67.251%。本研究因素一 (M=48.50, SD=7.012, Cronbach's alpha=0.951)。

4.2.3 重遊意圖因素與信度分析

透過有效問卷分析，取樣適合性量數

(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO)，與 Barlett 球型檢定，KMO 值為 0.828，Barlett 球型檢定近似卡方分配值為 1292.791 (自由度為 10, $p < .001$)，達到顯著性水準，顯示本研究中的重遊意圖量表適合進行因素分析。

表 4-4：重遊意圖因素分析之適合度檢定

Kaiser-Meyer-Olkin		0.828
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1292.791
	P 值(顯著性)	.000***

**： $p < 0.05$ ；*： $p < 0.10$

經過因素分析檢定重遊意圖各構面效度，經由轉軸因素分析，共萃取出一個因素，因素一負

荷值均高於 0.5。詳見表 4-5 所示。

表 4-5：重遊意圖因素分析

題項	因素一
d1 有機會會再來博物館	0.897
d4 會因特展而來參觀	0.890
d2 會推薦朋友來	0.876
d3 開始收費也願意再來	0.861
d5 會想買臺史博商品再來參觀	0.719

因素一特徵值為 3.622，總解釋變異量分別為 72.431%。本研究因素一 (M=28.68, SD=5.009, Cronbach's alpha=0.903)。

4.3 獨立樣本 T 檢定

為檢測樣本中服務接觸與基本資料內性別，對於影響本研究模式各構念間是否具有差異性，本研究將分別針對性別分析之結果樣本，對服務

接觸、旅遊品質、體驗價值、重遊意圖進行獨立樣本 T 檢定，以驗證性別分群後之各群在本研究各構念間是否具有顯著差異，從表 4-6 結果顯示，不同的性別對本研究整體模式各構念間各有差異。不同的性別對本研究整體模式各構念間，在服務接觸構面具有顯著性差異，構面旅遊品質、體驗價值及重遊意圖則沒有差異。

表 4-6：性別在各構念之差異性檢定

構面	因素名稱	女性 (n=212)		男性 (n=146)		t 值	P 值
		平均數	標準差	平均數	標準差		
接觸服務	人員服務	6.02	0.96	6.23	0.86	-2.100	0.036*
	科技互動	5.90	0.92	6.07	0.86	-1.706	0.089
質品遊旅	景點設施	6.10	0.85	6.11	0.75	-0.221	0.826

	關懷可靠	5.71	0.93	5.62	1.03	0.860	0.390
價值	體驗價值	6.05	0.98	6.05	0.85	0.010	0.992
意圖	重遊意圖	5.72	1.01	5.76	0.98	-0.414	0.679

** : p<0.01 ; * : p<0.05。

4.4 變異數分析

依變數不只單一個，而是會有多個依變數，這時候便要使用多變數分析，多個依變數分析也可稱為多變數分析，多變數分析為檢定對各構面間顯著的差異性，並檢定本研究之假說是否成立，以基本資料與各構念分群之後在各構念因素是否有顯著性差異，故以基本資料為自變數(名目變數)，使用構面服務接觸、旅遊品質、體驗價值及重遊意圖 4 個構念因素為因變數(計量變數)，進行多變量變異數分析。

4.4.1 年齡變異數分析

在年齡變異數分析中，除了服務接觸及旅遊品質各有兩個因素，其於體驗價值與重遊意圖皆為一個因素，不同「年齡」對於各構面感受中，50歲以上的參訪者在「體驗價值」這個構念的感受程度最為突顯；經雪費法(Scheffe)檢定變異來源，結果發現，「41~50歲」以及「50歲以上」的顧客對於能提供的服務最為在意，其檢定結果整理如下表 4-7 所示。

表 4-7：年齡對各構念變異數分析

構面	因素名稱	(1) 20 以下 (n=131)	(2)21~30 歲 (n=65)	(3)31~40 歲 (n=39)	(4)41~50 歲 (n=57)	(5) 50 歲以上 (n=66)	F 值	Scheffe 多重比較
服務接觸	人員服務	5.982	5.748	6.308	6.365	6.367	6.239**	2<4,5
	科技互動	5.817	5.735	6.231	6.109	6.252	5.048**	5>1,2
旅遊品質	景點設施	5.922	5.941	6.321	6.304	6.336	5.441**	5>1
	關懷可靠	5.6765	5.289	5.872	5.712	5.897	3.977**	2<5
體驗價值		5.830	5.814	6.359	6.257	6.375	7.221**	---
重遊意圖		5.518	5.505	5.867	5.937	6.142	6.223**	---

** : p<0.01 ; * : p<0.05。資料來源：本研究整理

4.4.2 學歷變異數分析

除了服務接觸及旅遊品質各有兩個因素，而因學歷「國小」人數只有兩位，故將「國小」人數併入「國中」，在此表不同「學歷」對於不同的

構面感受皆有差異，學歷「研究所(含)以上」對於人員服務因素為最為顯著，使用雪費法(Scheffe)檢定變異來源，多重比較並無顯著差異，其檢定結果整理如下表 4-8 所示。

表 4-8：學歷對各構念變異數分析

構面	因素名稱	(1)國中 (n=29)	(2)高中 (n=94)	(3)大專 院校 (n=186)	(4)研究所(含)以上 (n=57)	F 值
----	------	-----------------	-----------------	---------------------	-----------------------	-----

服務接觸	人員	5.759	6.251	6.049	6.253	2.808*
	服務					
旅遊品質	科技	5.807	6.026	5.967	6.000	0.452
	互動					
旅遊品質	景點	5.943	6.145	6.106	6.129	0.476
	設施					
旅遊品質	關懷	5.772	5.798	5.587	5.706	1.125
	可靠					
體驗價值		5.862	6.071	6.066	6.084	0.450
重遊意圖		5.883	5.574	5.781	5.784	1.184

**：p<0.01；*：p<0.05。資料來源：本研究整理

4.4.3 職業變異數分析

在職業變異數分析中，我們把農林漁業此項併入了其他，從下表分析出只有一個因素的「體驗價值」最為顯著，服務接觸及重遊意圖則為次

顯著，在此構面雪費法 (Scheffe) 檢定變異來源，並無任何顯著構面，其檢定結果整理如下表 4-9 所示。

表 4-9：職業對各構念變異數分析

構面	因素名稱	(1)學生 (n=142)	(2)商 業 (n=18)	(3)服務 業 (n=78)	(4)軍公 教 (n=53)	(5)製造 業 (n=20)	(6)自由 業 (n=13)	(7)其他 (n=34)	F 值
服務接觸	人員	5.963	5.733	6.256	6.257	6.290	6.031	6.247	1.926
	服務								
旅遊品質	科技	5.792	5.911	6.097	6.257	5.900	6.062	6.053	2.238*
	互動								
旅遊品質	景點	5.937	6.111	6.233	6.283	6.133	6.038	6.255	2.005
	設施								
旅遊品質	關懷	5.628	5.489	5.792	5.917	5.390	5.431	5.571	1.403
	可靠								
體驗價值		5.822	5.846	6.204	6.258	6.111	6.034	6.438	3.543**
重遊意圖		5.487	5.944	5.890	5.966	5.800	5.646	5.941	2.704*

**：p<0.01；*：p<0.05。資料來源：本研究整理

4.4.4 每月可支配所得變異數分析

在每月可支配所得變異數分析中，可看見可支配金額越高，對於各構面的需求程度也越多，包含「服務接觸」、「旅遊品質」、「體驗價值」均

皆有 5 以上的數值，雪費法 (Scheffe) 檢定變異在此項目也並無任何顯著構面，其檢定結果整理如下表 4-10 所示。

表 4-10：每月可支配所得對各構念變異數分析

構面	因素名稱	(1) 5,000 以 下 (n=137)	(2) 5,001~ 20,000 (n=70)	(3) 20,001~ 30,000 (n=49)	(4) 30,001~ 40,000 (n=31)	(5) 40,001~ 50,000 (n=31)	(6) 50,001 以上 (n=40)	F 值
服務	人員	5.966	6.029	6.200	6.284	6.316	6.310	1.772

服務								
科技	5.752	5.963	6.147	6.168	6.135	6.265	3.478**	
互動								
景點	5.940	6.121	6.177	6.317	6.247	6.287	2.260*	
設施								
關懷	5.626	5.523	5.633	5.639	5.948	5.965	1.660	
可靠								
體驗價值	5.830	6.032	6.277	6.283	6.194	6.294	3.348**	
重遊意圖	5.600	5.631	5.963	5.942	5.710	5.960	1.850	

**：p<0.01；*：p<0.05。資料來源：本研究整理

4.4.5 居住地變異數分析

在居住地變異數分析中，問項內其他居住地併入東部此問項，我們可由表中看出服務接觸、旅遊品質及體驗價值這三個構面顯著性較高，而

在雪費法 (Scheffe) 檢定變異來源，看出了「關懷可靠」這個構面南部人對於中部人的感受較為突顯，其檢定結果整理如下表 4-11 所示。

表 4-11：居住地對各構念變異數分析

構面	因素名稱	(1)北部 (n=17)	(2)中部 (n=61)	(3)南部 (n=273)	(4)其他 (n=7)	F 值	Scheffe 多重比較
服務接觸	人員	5.741	6.361	6.072	6.143	2.573	---
	科技	5.718	6.295	5.911	6.229	3.765*	2>3
旅遊品質	互動						
	景點	5.686	6.355	6.074	6.190	3.663*	1<2
	設施						
	關懷	5.588	6.092	5.585	5.686	4.710**	2>3
	可靠						
體驗價值		5.797	6.508	6.970	6.937	6.384**	---
重遊意圖		5.553	5.892	5.714	5.629	0.749	---

**：p<0.01；*：p<0.05。資料來源：本研究整理

4.4.6 一年內旅遊次數變異數分析

在一年內旅遊次數變異數分析中，可看見可支配金額越高，對於各構面的需求程度也越多，包含「服務接觸」、「旅遊品質」、「體驗價值」均

皆有 5 以上的數值，使用雪費法 (Scheffe) 檢定一年內旅遊次數變異數也無顯著性，其檢定結果整理如下表 4-12 所示。

表 4-12：一年內旅遊次數對各構念變異數分析

構面	因素名稱	(1)0 次 (n=10)	(2)1~5 次 (n=247)	(3)6~10 次 (n=67)	(4)11 次 (含)以上 (n=34)	F 值
服務	人員	6.080	6.128	6.155	5.865	0.878
	服務					

科技 互動	5.620	5.978	6.149	5.700	2.447
旅 遊 品 質	5.950	6.115	6.216	5.873	1.148
景點 設施	5.700	5.700	5.719	5.382	1.136
關懷 可靠	6.033	6.022	6.257	5.882	1.570
體驗價值	5.420	5.756	5.782	5.582	0.749
重遊意圖					

**：p<0.01；*：p<0.05。 資料來源：本研究整理

5. 結論與建議

5.1 研究發現

5.1.1 研究參訪者基本資料描述

本研究係以博物館實地與民眾進行發放為主，從樣本來看，可以發現女性多於男性、而年紀與職業分佈在「20歲以下」、「大專院校」學歷程度、也多以「學生」為主、每月可支配所得在「5,000以下」、大多數參觀者為「南部」、一年內旅遊次數「1~5次」的人最多，重遊意願之平均數顯示具有地緣關係的民眾，因此我們推演出可能因國立臺灣歷史博物館位於臺南郊區，交通上便利程度來說，以參加旅遊及學校戶外教學座遊覽巴士的人最多，參訪原因為自強活動、校外參訪、課業需求等…。

5.1.2 各構念特性描述

透過研究所進行的描述性統計分析，可以看出本研究問項的整體平均值皆大於5，表示受訪者對於問卷中之各問項，抱持著較認同與正面的態度來看待博物館，若從平均數來看博物館在服務接觸之方面，可以從分析結果得知人員服務接觸得分高於科技介入，這表示博物館所提供之服務對於民眾而言，能比較明顯的感受到人員的服務（總平均為6.078），若從個人體驗的平均數方面來看博物館，從分析得到「體驗價值」最為顯著，服務接觸及重意圖則為次顯著，表示博物館在運用重遊意圖方面仍有努力空間，例如該如何激發民眾的重遊意圖，進而去蒐集資訊後做更深一層的思考，但是基本上的分數都是顯著的，所以博物館在個人體驗方面還算不錯，在居住地的分析中，我們可分析出服務接觸、旅遊品質及體驗價值這三個構面顯著性較高，看出了「關懷可靠」這個構面南部（6.907）對於中部（6.508）的感受較為突顯。

5.2 管理意涵

博物館在社會上是一個多元的角色，博物館藉由想像空間、探險及從事互動性活動，收集資訊並學習解決問題，主要就是要讓民眾對此機構形成印象，並且活化博物館的意象以及建立在民眾心目中的信賴感及信心 Kotler&Kotler (1998)。在資源有限的情況之下發展服務接觸博物館在年度預算與人員額度的限制之下，難以有效的徵聘人員與提升水準，不過可以透過人員的教育訓練，針對各個人員的特性分別來做進一步的培訓，以提升服務台人員、志工以及保全等一線人員的服務品質，在服務當下要能夠以親切友善的態度做到即時服務來關懷民眾，進而達到民眾對該館所感受到的價值與認同程度。

可見意象對博物館的發展有一定之重要性。透過四個博物館意象構面對整體滿意度進行變異數分析得知，除「服務接觸」及「旅遊品質」，「體驗價值」、「重遊意圖」四項博物館意象構面對皆有正向的影響力。顯示參訪者對「服務接觸」、「旅遊品質」；「旅遊品質」及「體驗價值」；「體驗價值」及「重遊意圖」；「旅遊品質」、「重遊意圖」；「服務接觸」、「重遊意圖」，對整體滿意度越同意時正向越顯著。因此建議國立臺灣歷史博物館可由以上提出的五個假設正向，來對參訪者提供準確的相關服務指標，使重遊的參訪者的意願提高。

5.3 研究限制與後續研究建議

我國國內家庭民眾對於參觀動機包含：學習性動機之教育需求、家庭休閒娛樂與社交性需求等，也就是透過服務接觸與個人體驗所傳達的知識性、社會性與情感性價值，係為民眾所需要的，本研究在研究模型建立、研究設計及資料與分析上均力求客觀，但因外在環境的影響及礙於時

間、人力等方面仍存在著研究限制，彙整出幾點建議說明如下：

一、抽樣問卷上本研究礙於時間、經費、人力之限制，因此採取便利抽樣的方式，以參觀博物館的參訪者，需經過博物館所提供的導覽人員的服務及講解，並實地參觀1、2樓展區後發放問卷測試，雖然非假日挑選了不同屬性的參訪者，但還是以學生參訪者居多，因此在樣本的代表性還是可加強，未來可將此設定為兩個區塊，一種有經過導覽過程，一種沒有導覽過程，從中找尋可提升參觀者的重遊意圖，加以探討此部分亦值得後續研究者作更完整之探究。

二、由於本研究結果，僅透過問卷回收進行分析，並未實際與參觀者進行深度訪談，研究結果較難真正貼近實際情況，研究推論上也較無法與實際進行相關驗證，此為研究之限制，未來研究者可與參訪者進行深度訪談，瞭解實際參訪者的需求與體驗需加強哪部分，讓理論與實務能夠相互結合，影響參訪者與博物館之間有諸多的因素。

最後，在整體行銷計畫完成之後，應該要回來評估此次的效益是否有達成最初所制定的目標，並進行缺失檢討與改進，做為下次行銷企劃的參考依據，同時也要能夠將成功的經驗資料化，將其備檔以供後續行銷研究人員做為參考與作為未來行銷企劃的利器。

參考文獻

1. Akama JS, Kieti DM. Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tour-ismMgmt* 24(1),2003,73-81
2. Augustyn M. M.. The road to quality enhancement in tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10(4),1998 145-158."
3. Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. (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.
4. Cronin, J. Jr. and Taylor, S.A.(1992). Measuring Service Quality: Reexamination and Extension,*Journal of Marketing*, pp.55-68.
5. Dodds, W.B. "In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions," *The Journal of Services Marketing*, 5(3), 1991, 27-36.
6. Holbrook, M.,1994,The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
7. Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman ,1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (January), 132-140.
8. Huizinga, J., & Ludens, H.. A study of the play element in culture. ,1955, Boston: Beacon.
9. Humphreys, M. A., & Williams, M. R.,1996. Exploring the relative effects of salesperson interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16,3.,47-62.
10. Johar, G.,Menon, G.Yes, I Remember It Well... : The Role of Autobiographical Memory in Consumer Information Processing.*Advances in Consumer Research*,20, 1993,108-108.
11. Juran, J.M.. *Juran on Leadership for Quality: An Executive Handbook*. Wilson,1989, CT: Juran Institute.
12. Park, J. W., Robertson, R. & Wu, C.L.(2004), "The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intention :A Korean Case Study," *Journal of Air Transport Management*, Vol.10, 435-439.
13. Schmitt B.H. (1999) , *Experiential Marketing*, *Journal of Marketing Management*, 15, pp53-67.
14. Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517-539.
15. Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
16. Zeithaml, V. A., L.L. Berry, and A. Parasuraman(1996), The behavioral consequences of services quality, *Journal of Marketing* ,60(2), pp.31-46.
17. 丁國璽，影響飯店業服務品質因素之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，2003。
18. 方世榮、許秋萍，科技型與人際型服務接觸對關係利益的影響，*管理評論*，2005，第24卷第2期，53-76。
19. 方世榮、陳連勝、張雅婷，顧客關係傾向與關係品質之探討—以科技介入與涉入程度為干擾變項，*東吳經濟商學學報*，2008，第60期，1-38。
20. 王保進，多變量分析-套裝程式與資料分析，高等教育出版。

21. 王盛宇, 從認知腳本的觀點探討健身俱樂部服務接觸之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系, 2010。
22. 王嵩山, 博物館的價值, 博物館學季刊, 2007, 第 21 卷第 2 期, 6。
23. 王儷穎, 服務接觸、顧客價值對顧客行為意向影響之研究—以金融服務業為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文, 2005。
24. 左澤芳, 溫泉旅館服務接觸及品牌形象對顧客重遊意願影響之研究, 銘傳大學觀光研究所碩士論文, 2008。
25. 任維廉、胡凱傑、王鵬堯、林國銘, 觀光遊樂區遊客體驗與新奇追求對滿意度與行為意圖之影響, 休閒暨觀光產業之研究, 2008, 第 3 卷第 2 期, 1-21。
26. 李銘輝、謝文豐、高儀文(2000), 主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究, 觀光研究學報第 5 卷第 2 期, pp71-88。
27. 阮士容 2005, 大學圖書館服務接觸品質之研究, 淡江大學資訊與圖書館學系碩士班碩士論文, 2005。
28. 吳萬益, 2005, 企業研究方法, 華泰圖書有限公司。
29. 邱皓政, 2008, 量化研究統計分析: SPSS 中文視窗版分析範例解析, 台北。
30. 周世玉、蕭家旗、陳麒文、陳苡廷, 體驗行銷對節慶活動形象及重遊意圖影響之探討—以臺中元宵燈會為例, 企業管理學報, 2010, 第 85 期, 47-70。
31. 周志謙, 服務接觸要素與顧客滿意度之研究, 銘傳管理研究所碩士學位論文, 2005。
32. 林士彥, 非營利組織服務品質改善之研究-以品質屋決策輔助模式分析臺北市立動物園教育中心, 博物館學季刊, 2005, 第 19 卷第 2 期, 65-83。
33. 林怡安, 以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究—以國立自然科學博物館為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文, 2002。
34. 林怡菁, 服務接觸、個人體驗與顧客關係感知的探討, 逢甲大學企業管理研究所碩士論文未出版, 2005。
35. 林政億, 服務接觸對個人體驗、體驗價值與行為意圖之影響-以國立臺灣文學館為例, 南台科技大學行銷與流通碩士論文, 2010。
36. 林珍如, 博物館意象、服務品質與滿意度之研究~以國立台灣文學館為例, 南台科技大學休閒事業管理系, 2012。
37. 林耀南、邱琦倫、林佳穎, 消費者創新性、物質主義、消費者自信心與價格敏感度之關聯性研究, 創造學刊第 1 卷 2 期, 97-118。
38. 林潔盈, 2002, 如何行銷博物館, 五觀藝術。
39. 洪瑞嶸, 認知意象、情感意象、旅遊品質、知覺價值與重遊意圖之關係探討, 南台科技大學行銷與流通碩士學位論文, 2009。
40. 亞倫·加頓, 2006, 觸發創意的博物館, 五觀藝術。
41. 徐純, 2008, 文化載具博物館的演進腳步, 中華民國博物館學會。
42. 高大剛(2000), 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, 第 14 卷第 4 期, pp 105-129。
43. 張廖麗珠, 遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究, 休閒產業管理學刊, 2010, 第 3 卷第 1 期, 62-80。
44. 張瓊文, 網路商店中線上人員服務功能對消費者商店象與其購買意願之影響, 國立中山大學傳播管理研究所碩士學位論文, 1999。
45. 陳柏廷, 超越顧客期待: 和顧客做朋友的成功關鍵, 高學醫學大學心理學研究所碩士論文, 2008。
46. 陳簾仔(2004), 體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例, 輔仁大學管理學研究所碩士論文。
47. 項潔、陳雪華, 2003, 數位博物館大觀園, 遠流出版。
48. 楊明青、曾喜鵬、楊宗霖, 旅遊品質解析與思考之另類嘗試, 休閒生活品質, 2010, 第 46 卷 12 期。
49. 楊輝南博物館, 服務之顧客滿意研究—以彰化縣 M 博物館為例, 建國科大社會人文期刊, 2011, 第 30 期, 25-46。
50. 廖森貴、蔡瑤昇、楊素蘭, 環境認知、服務品質、價值、顧客滿意度與行為意向之研究 --- 以故宮博物院為例, 2004, 2004 年科技與管理學術研討會。
51. 周瑛琪, 2011, 服務管理, 第七版。
52. 劉婉珍, 2002, 美術館教育理念與實務, 南天出版社。
53. 劉婉珍, 2011, 博物館館種研究, 三民書局。