

國立政治大學
廣播電視學系
碩士學位論文

博物館特展之策略體驗模組研究：

以「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」

特展為例

The research of strategy experiential modules - Taking Emperor Kangxi
and the Sun King Louis XIV in National Palace Museum for example

指導教授：祝鳳岡 博士

研究生：蔡侑庭

中華民國 101 年 1 月

中文摘要

故宮博物院的藏品數量及參觀人數都讓人驚艷。然而，過往故宮的經營側重於文物的珍藏功能及研究功能，未注重與大眾的溝通及育樂功能，對國內民眾而言，故宮陌生且遙遠。為拉近與民眾距離，故宮近年做了很多改變，其中包含與媒體舉辦限期且主題特殊的大型特展。

本研究以故宮在民國百年之年度特展《康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會特展》為研究為例，訪問參觀過特展且使用導覽設備的觀眾，探討「策略體驗模組」、「體驗價值」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」彼此之間的關係，並以研究成果為基礎，提出未來故宮舉辦此類特展的行銷策略建議。

本次研究兼含量化問卷及質化深度訪談。研究方法採用描述性統計、皮爾森積差相關分析、T檢定、迴歸分析等研究方法。

本次研究的結果如下：

1. 針對特展的舉辦提出五項行銷策略建議
2. 策略體驗模組對體驗價值具有顯著關係。
3. 策略體驗模組對顧客滿意度具有顯著關係。
4. 策略體驗模組對顧客忠誠度具有顯著關係。
5. 體驗價值對顧客滿意度具有顯著關係。
6. 體驗價值對顧客忠誠度具有顯著關係。
7. 顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著關係。
8. 部分人口變項，如性別、年齡、收入、教育程度等對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度具有顯著差異性。

關鍵字：顧客滿意度、顧客忠誠度、體驗行銷、體驗價值、特展、故宮

Abstract

National Palace Museum has been famous for its number of collections and the number of international visitors. However, Due to its focus on heritage preservation and research, National Palace Museum has ignored mass communication and entertainment. For many people in our country, National Palace Museum is so far away from them. To get closer to people in Taiwan, National Palace Museum has made lots of efforts over the past years, including holding special exhibitions.

A special exhibition *Emperor Kangxi and the Sun King Louis XIV* held by National Palace Museum is taken as the object of this research. The purpose of this research is to explore the relation among strategy experiential modules, experiential value, customer satisfaction and loyalty. Moreover, this research tries to provide some marketing strategies on conducting special exhibitions based on research results.

This research adopts both quantitative and qualitative approaches. In terms of quantitative approach, 366 effective questionnaires are obtained. The statistical analysis includes descriptive statistic, t-test, Pearson correlation, ANOVA, and regression. In qualitative approach, in-depth interview is utilized.

The results of this research include:

1. 5 marketing strategy suggestions on conducting a special exhibition.
2. Strategy experiential modules have dramatic correlation with experiential value.
3. Strategy experiential modules have dramatic correlation with customer satisfaction.
4. Strategy experiential modules have dramatic correlation with customer loyalty.
5. Experiential value has dramatic correlation with customer satisfaction.
6. Experiential value has dramatic correlation with customer loyalty.
7. Customer satisfaction has dramatic correlation with customer loyalty.
8. Interviewees with different sex, age, education, profession, married status and income show significant differences.

Keywords: Strategy experiential modules, experiential value, customer satisfaction loyalty, National Palace Museum

謝辭

現在才深刻體會論文裡謝辭存在的意義，這並非只是一個形式，它之所以能被眾多研究生放在論文的最前頭，我想大概是由於完成論文的這一刻，除了喜悅之外，最強烈的感受就是感謝。

首先，必須感謝我的指導教授祝鳳岡博士，您親切的笑容總是能讓我感到放鬆，謝謝您在論文寫的水深火熱之際還願意給予百分之兩百的支持。同時，也必須感謝兩位口試委員—賴建都主任及劉明德院長，兩位口委邊關入裡的建議讓我更能看清自己研究的盲點。

感謝所上的正華助教，謝謝您不管在企業實習及論文提報方面都給予很大的協助。也感謝故宮人員在發放問卷時期的協助，並且謝謝幫我填寫問卷及接受訪談的每一個人，謝謝你們願意抽空幫一個完全不認識的人。

接下來還必須感謝政大廣電所 98 級同窗們，在一起學習的日子我從你們身上學到很多東西，除了學業之外，跟你們相處的時光也讓我非常開心，特別要謝謝小米跟佳惠每年都舉辦湯圓火鍋會讓我這個在異鄉求學的學子心頭暖呼呼。也謝謝 Shorty 跟宏曄在寫論文的階段給予我很多幫忙，讓脫線的我有辦法搭上這班畢業的列車。除了廣電 98 級同學外，也謝謝祝家班的大家，謝謝德信學長抽空在統計的部分給予提點，也感謝竹儀、momo、孝典、老魏、明澤學長、佩玲學姊在最後的階段互相鼓勵，相互幫忙。

另外感謝校外的淑跟米雪在我寫論文寫到快發瘋時找我出去玩，還要感謝最好最好的曉雯和大黑在發放問卷的期間不論颶風下雨出太陽都陪我到故宮外圍發問卷，我會一直記得你們為了幫我回收問卷提起勇氣向人攀談的背影^^。

最後的最後，感謝我的家人，特別是我的父親，您一直以來的支持與照顧是我最大的動力。真的，非常感謝！

蔡侑庭 寫於木柵
2012 年 2 月 1 日

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
謝辭.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究對象選取.....	3
第四節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
第一節 體驗行銷.....	6
第二節 體驗價值.....	12
第三節 顧客滿意度.....	16
第四節 顧客忠誠度.....	19
第五節 博物館意涵及國內藝文特展概況.....	22
第三章 研究方法.....	29
第一節 研究架構.....	29
第二節 研究假設.....	30
第三節 研究變項之操作型定義.....	31
第四節 資料蒐集與分析方法.....	36
第四章 資料分析與研究結果.....	40
第一節 樣本分析.....	40
第二節 描述性統計分析.....	42
第三節 因素分析與信度檢定.....	46
第四節 皮爾遜積差相關分析.....	54
第五節 迴歸分析.....	58
第六節 差異性分析.....	69
第七節 假設驗證.....	75
第八節 質化研究結果.....	76

第五章 結論與建議	80
第一節 研究結論	80
第二節 行銷策略建議	84
第三節 研究貢獻	86
第四節 研究限制及未來研究建議	87
參考文獻	89
附錄一 問卷	94
附錄二 訪談內容	99



表目錄

表 2-1-1	體驗消費的四大特性.....	7
表 2-1-2	傳統行銷與體驗行銷的差異.....	9
表 2-1-3	體驗媒介與其傳播形式.....	10
表 2-2-4	策略矩陣.....	11
表 2-3-1	顧客滿意度之定義.....	18
表 2-3-2	CHURCHILL& SERPRENANT(1982)滿意度衡量變項之定義	19
表 2-3-3	衡量顧客滿意度的三變項.....	19
表 2-5-1	博物館行銷相關之研究彙整.....	26
表 3-2-1	本研究之研究假設.....	30
表 3-3-1	策略體驗模組之研究構面、操作型定義與問項.....	32
表 3-3-2	體驗價值之研究構面、操作型定義與問項.....	33
表 3-3-3	顧客滿意度之研究構面、操作型定義與問項.....	34
表 3-3-4	顧客忠誠度之研究構面、操作型定義與問項.....	35
表 3-3-5	人口統計變項之構面與問項.....	35
表 3-4-1	質化訪談大綱.....	37
表 3-4-2	CRONBACH'S A 的評定標準	38
表 3-4-3	相關係數的評定標準.....	39
表 4-1-1	人口統計變項分布結構資料.....	41
表 4-2-1	策略體驗模組之平均數與標準差.....	43
表 4-2-2	體驗價值構面之平均數與標準差.....	44
表 4-2-3	顧客滿意度構面之平均數與標準差.....	45
表 4-2-4	顧客忠誠度之平均數與標準差.....	46
表 4-3-1	各研究構面的 KMO 值與 BARTLETT 球型檢定	47
表 4-3-2	策略體驗模組之因素分析結果與信度檢定.....	48
表 4-3-3	體驗價值之因素分析結果與信度檢定.....	50
表 4-3-4	顧客滿意度之因素分析結果與信度檢定.....	51
表 4-3-5	顧客忠誠度之因素分析結果與信度檢定.....	52

表 4-4-1	皮爾遜積差相關分析.....	57
表 4-5-1	策略體驗模組、體驗價值對顧客滿意度、忠誠度之迴歸分析.....	59
表 4-5-2	策略體驗模組、體驗價值及滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析.....	60
表 4-5-3	策略體驗模組、體驗價值對產品滿意度之迴歸分析.....	61
表 4-5-4	策略體驗模組、體驗價值對服務滿意度之迴歸分析.....	62
表 4-5-5	策略體驗模組、體驗價值對推薦意願的迴歸分析.....	64
表 4-5-6	策略體驗模組、體驗價值對特展支持的迴歸分析.....	65
表 4-5-7	策略體驗模組對體驗價值的迴歸分析.....	67
表 4-5-8	顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析.....	68
表 4-5-9	策略體驗模組、體驗價值及顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析....	69
表 4-6-1	性別與各構面差異性之 T 檢定分析	70
表 4-6-2	年齡與各項構面差異性分析(1).....	70
表 4-6-2	年齡與各項構面差異性分析(2).....	71
表 4-6-3	婚姻狀況與各項構面的差異性分析.....	71
表 4-6-4	居住地與各項構面的差異性分析.....	72
表 4-6-5	教育程度與各項構面的差異性分析.....	72
表 4-6-6	職業與各項構面的差異性分析(1).....	73
表 4-6-6	職業與各項構面的差異性分析(2).....	73
表 4-6-7	平均月收入與各項構面的差異性分析(1).....	74
表 4-6-7	平均月收入與各項構面的差異性分析(2).....	75
表 4-7-1	各項研究假設驗證統整.....	75
表 4-8-1	深度訪談之受訪者基本資料.....	77
表 5-1-1	人口變項與各構面之差異性分析統整.....	83

圖目錄

圖 1-4-1	研究流程圖.....	5
圖 2-1-1	經濟價值遞進圖.....	7
圖 2-1-2	策略體驗模組.....	9
圖 2-2-1	顧客價值矩陣.....	14
圖 2-2-2	體驗價值的衡量尺度.....	15
圖 2-2-3	體驗行銷與體驗價值之因果模型.....	16
圖 2-5-1	互動經驗模式.....	24
圖 3-1-1	研究架構圖.....	29
圖 4-3-1	因素分析後調整之研究架構圖.....	54



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據 The art newspaper 的統計，國立故宮博物院（以下簡稱故宮）在 2008 年的總參觀人數達 224 萬人(The art newspaper, 2009)，名列全球博物館觀賞人數的第 15 名。而根據故宮本身官方的統計，近年來參觀人數亦有大幅增長，在 2010 年的參觀人次達 344 萬人（國立故宮博物院 99 年年報，2010）。除了觀賞人數的排名令人驚艷之外，故宮的文物館藏量也非常豐富。根據統計，故宮所珍藏的中華文物不僅數量龐大，而且品類繁雜，包含中華文化歷代文物、圖書、文獻等，其數量總計超過六十五萬件(導讀故宮，2005)。

然而，即使故宮的參觀人數及珍藏物件皆為我國之光，但依舊面臨以下困境。首先，過往故宮的經營以文物為中心，從展覽安排、建築設計、參觀動線規劃等，皆以對文物最好的方式來思考，忽略了參觀者的感受，因此，在許多國內民眾的印象和記憶中，故宮的形象是嚴肅且古老的，參觀環境也不夠友善，故宮雖然就在台北，但是多數民眾對於故宮的心理距離卻是遙遠且陌生的。此外，過往故宮的經營側重於文物的珍藏功能及研究功能，卻未注重與大眾的溝通及育樂功能，因此造成故宮品牌化的進程相較於他國博物館落後，對民眾而言，除了展示文物之外，也無法有效的說明該文物本身的故事，無法深刻地感動觀眾，在對內溝通及對外的公共關係之角色扮演也較其國內他觀光機構不成熟。最後，近年來，各類特展如雨後春筍般大量出現，這些特展與故宮分享顧客的注意力，成為故宮的強勁對手。以上的種種困境都將讓故宮面臨觀眾減少的危機。

為了吸引更多觀眾，提升觀展民眾對於故宮的滿意度與忠誠度，在實務經驗上，故宮近年提出了許多新概念，加入行銷的元素，企圖帶給觀眾不同的觀展體驗。除了故宮前任院長林曼麗女士為了重新詮釋故宮的角色曾提出「old is new」

的概念以企圖帶領故宮轉換形象之外。現任院長周功鑫女士也提出「形塑典藏新活力，創造故宮新價值」的策略，賦予文物新意義。為了將以上概念付諸實行，故宮開始著手進行數位典藏計畫，也針對不同觀眾分層舉辦了許多活動，企圖吸引年輕族群，像是針對年輕人所規劃的故宮周末夜以及兒童學藝中心等。其中最重要的是，故宮與國外知名博物館合作攜手舉辦許多的大型特展，例如，在去年(民 99 年)故宮就舉辦了 10 個特展。這些限期的特展常是吸引觀眾的重要原因，舉例來說，故宮在 2008 年舉辦的「國立故宮博物院精品展」每日參觀人次就達到 1859 人。可見故宮要吸引人潮，舉辦特展將是重要的策略之一。

關於博物館行銷的概念在國外早已行之有年。博物館的行銷與一般商品或服務的行銷有些許不同，大體而言，博物館行銷著重於如何了解觀眾的需求，將博物館的功能發揮到最大效益。劉婉珍(2007)就曾經提出「博物館就是劇場」的概念，他認為整個博物館就是一個時空流動的記憶劇場，文物就是主角，博物館對於文物所作的詮釋即是台詞，參觀者就是觀賞表演的觀眾，透過文物的展演，參觀者用記憶與過去交流，創造專屬個人的體驗。由此可見，博物館所販售給觀眾的乃是一種體驗。Pine II& Gilmore(1998)也曾指出，無論什麼時候，當有個企業或機構有意識的以服務為舞台、以商品為道具，使消費者融入其中時，此時所產生的商品即為體驗經濟。由過往的文獻可知，近年來博物館行銷已朝向「體驗」、「顧客研究」的趨勢發展。

因此，本次研究選取故宮為慶祝建國百年與時藝多媒體共同特別推出的年度特展《康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會》為研究個案，探討參觀者對於該特展的策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度及忠誠度的關係，進而為故宮往後舉辦特展找出可行的行銷策略。

第二節 研究目的

如前文所述，故宮雖有館藏豐富、歷史悠久、世界知名度高等優勢，但在吸

引國內觀光客前往的方面仍有待加強。漢寶德(2000)曾指出，博物館有四項功能，分別是蒐集、研究、展示及育樂，前兩者與學術相關，後兩者與大眾相關，學術研究與大眾育樂都不可偏廢。Kotler(1998)認為，博物館需採行行銷策略最主要的因素有三點，分別是財務收入、競爭、責任。

的確，如上所述，博物館不僅應重視學術研究方面，大眾教育及娛樂方面也不可忽略。以故宮為例，故宮的經費來源有很大的比例來自政府撥給，而這些撥給的費用多來自民間的納稅，因此，故宮也有責任必須為國內民眾提供教育、娛樂、休憩的體驗。為了增加國內民眾到故宮參觀的意願，故宮必須致力於創造與眾不同的顧客「體驗」，才能讓成功拉近與民眾之間的距離，進而提升故宮於民眾內心的整體消費價值。

本研究以故宮去年(2011)推出的年度特展《康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會》為研究個案，期望達成的研究目的如下：

1. 探討策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度在故宮《康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會》特展的意涵。
2. 檢定策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之間具有顯著關係。
3. 探討人口統計變項對策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度具有顯著差異性。
4. 檢定顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著關係。
5. 檢定策略體驗模組與體驗價值具有顯著關係。
6. 透過量化分析結果與質性深度訪談，提供故宮展覽行銷人員在制定文化特展時的建議。

第三節 研究對象選取

本研究以故宮去年(2011)推出的年度特展《康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會》為研究對象。選取該特展作為研究對象有主要有以下兩個原

因。首先，該特展為故宮博物院籌劃多年於民國百年所舉辦之年度特展，展出規模及文物展件等級皆有一定水準，並且預估能夠為故宮吸引大量人潮，提升目標客群之看展興趣。此外，協辦單位為中時集團所屬的時藝多媒體，符合近年來國內特展多由媒體與博物館合辦的趨勢，預估此特展將具有一定的媒體曝光度。

此次的特展與法國羅浮宮、凡爾賽宮等知名博物館合作商借展品，預計展出 200 件中法文物，展覽場館為故宮正館側邊的圖書文獻大樓一樓特展室，展期為民國 100 年 10 月 3 日至民國 101 年 1 月 3 日。為了此次的年度特展，故宮特別推出與之相關的歌劇—《康熙大帝與太陽王路易十四歌劇》，不僅在台北故宮演出，也與苗栗縣政府攜手合作在苗栗縣公演。

而本研究的問卷訪問對象選取標準訂為凡是觀賞過此次特展並全程使用導覽設備的觀眾。

在質化訪談的部分，採用深度訪談法來彌補量化問卷研究的不足之處，使研究涵蓋範圍增廣加深。總共尋找五位受訪者參加深度訪談，此五位受訪者符合以下三項條件：

1. 確實觀賞過此次特展。
2. 看展過程中必須全程使用導覽設備。
3. 今年度曾經看過三項以上的特展。

針對符合上述條件的受訪者進行半結構式的深度訪談，訪談問題的大綱的擬定主要是根據量化問卷所無法深入了解的議題修訂而成。

第四節 研究流程

正如圖 1-4-1 之所示，本研究首先描述研究之動機與背景，之後進一步確立研究目的，在確立研究目的以後，選定研究的對象以及範圍。選定研究對象與範圍後。根據研究目的將過去國內外相關的研究進行文獻探討，包含策略體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等方面的研究。文獻探討後，建構出適合

本次的研究架構及研究假設，並據此進行問卷設計並針對研究對象發放紙本問卷。回收問卷後進行統計分析及假設檢定，並舉行質化訪談，歸納出本研究之結論及並提出舉行特展的行銷策略建議。最後說明研究限制，並提出未來研究方向的建議。



圖 1-4-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章彙整了過往專家學者的相關研究與文獻，以作為本次研究架構與問卷設計的基礎，主要分為五節。第一節探討體驗行銷及策略體驗模組的意涵，並歸納其衡量的指標與構面。第二節包含體驗價值的意涵並歸結出其衡量構面和指標。第三節則討論顧客滿意度的定義以及其衡量的構面和指標。第四節探討的是顧客忠誠度的意涵與衡量的構面。最後一節統整博物館意涵以及國內藝文特展的概況。

第一節 體驗行銷

一、體驗的定義

《體驗行銷》一書的作者 Schmitt 曾經對「體驗」一詞提出個人看法。他認為體驗是個人對於某些刺激(例如購買商品前與購買商品後的行銷努力)的回應，整體生活的本質便是體驗，通常體驗是由對於某個事件的直接觀察或參與造成，不論該事件是真實的、如夢的或是虛擬的。換言之，體驗通常是誘發下的產物，並且與生活息息相關(Schmitt, 1999)。

將體驗運用於消費者的理論的部分，Hirschman& Holbrook(1982)曾經指出消費者感受到的體驗可分作三種，分別是幻想(fantasies)、情感(feelings)和愉悅(fun)等。

Pine II & Gilmore(1998)則將體驗劃分為娛樂的體驗、教育的體驗、逃避現實的體驗、審美的體驗等四個領域，認為任何具有說服力的體驗之甜美之處在於將娛樂、教育、逃避現實、審美這四大領域融入日常的生活空間。他們甚至認為體驗可以被當作是一種具經濟效益的產品，企業應該設法將服務當作舞台，以商品當作道具，創造出值得讓消費者留下印象且回憶的活動，藉此增加在顧客心中的份量。

二、體驗行銷

隨著時代的演進，消費者對於購物過程的期待也與時俱進。近年來，消費者已經把良好的產品效能、產品品質及服務品質視作理所當然，對消費者而言，消費過程的體驗越來越重要，Pine II & Gilmore(1998)指出在歷經了農業經濟、工業經濟及服務經濟之後，體驗經濟的時代已經到來，而體驗經濟就是一種無法被清楚表述但確實存在的經濟類型，販售的可以有形的商品，也可以是無形的感受。在體驗經濟時代中，商品之間的效能、品質及服務差異已日漸縮小，而價格定位也日趨高於市價，經濟價值遞進圖如圖 2-1-1

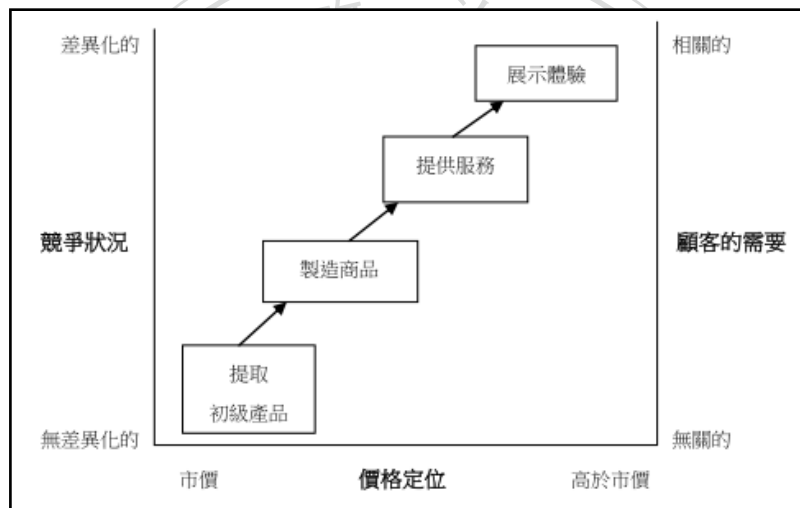


圖 2-1-1 經濟價值遞進圖

資料來源：夏業良、魯煒（譯）(2003)。B.J. Pine II, & J.H. Gilmore 著。體驗經濟時代。台北：經濟新潮社。

國內學者曾光華、陳貞吟也歸納了許多學者針對體驗消費看法，整理出體驗消費的四大特性，茲整理於表 2-1-1（曾光華、陳貞吟，2002）。

表 2-1-1 體驗消費的四大特性

體驗消費四大特性	內涵說明
產品特性	注重藝術、娛樂、休閒及文化方面的情境訴求，追求無形象徵意義及效益，強調感官刺激。

顧客特性	重視感覺、情感的紓解及富創意的挑戰，對顧客而言，消費過程的重要性重於消費結果。
消費者決策過程	和傳統的消費決策過程有顯著差異，著重感性式的評估，傾向留下有趣且深刻的回憶。
行銷運作形式	必須結合多元的體驗行銷形式，與生活息息相關，注重觸動個體的心靈與感官。

資料來源：陳貞吟、曾光華(2002)。《體驗價值行銷之特性與應用》。「第一屆服務業行銷管理學術研討會論文集」。

針對新的經濟類型，Schmitt 也提出了「體驗行銷」概念，體驗行銷即是利用體驗獨特的特質與帶給顧客的感受，結合行銷手法，為顧客創造不同體驗形式，其最終目的是為顧客創造整體體驗，將有關於產品或品牌的正面形象烙印在顧客腦海中。Schmitt 也比較了傳統行銷與體驗行銷的差異，歸納如表 2-1-2。而和傳統的行銷策略相比，體驗行銷具有以下四個關鍵特性(Schmitt, 1999)。

(一) 焦點在顧客體驗上

傳統行銷注重傳達產品的效能及品質，但體驗行銷將重點放在顧客體驗上，試圖對顧客的感官、情感、思考等形成刺激。也就是說，提供知覺、情感、認知的等價值來取代過往產品的功能性價值。

(二) 檢驗整體消費環境，而非單一購物環節

傳統行銷將焦點放在產品分類及競爭上，但體驗行銷注重整體「消費情境」，試圖了解顧客在何種情境下產生購物慾望，並試圖產出符合顧客消費情境的產品、告、包裝。此外，體驗行銷相信消費者可能會將產品與某種社會文化價值連結，透過購買此產品的消費體驗，顧客想像成為該社會文化的一員。

(三) 顧客是理性與情感兼具的動物

和傳統行銷認定顧客在消費過程中是理性搜尋資料、評估再決定購買不同，體驗行銷認為顧客是同時受情感與理性驅策的。

(四) 行銷的方法與工具是歧異且多元的

相較傳統行銷的分析、定量不同，體驗行銷的執行方式是多元且歧異的，要

用哪些方法進行體驗行銷應視目標而定。

表 2-1-2 傳統行銷與體驗行銷的差異

傳統行銷	體驗行銷
1. 注重產品功能及效益 2. 產品類型與競爭的定義過於狹隘 3. 顧客是理性的決策者 4. 方法與工具是分析的、定量的、口語的	1. 焦點在顧客體驗上 2. 檢驗整體消費環境 3. 顧客是理性與情感兼具的動物 4. 行銷的方法與工具是歧異且多元的

資料來源：Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

除了對體驗行銷提出定義外，Schmitt 也提出了體驗行銷的實踐方式，稱作策略體驗模組(Strategy experiential modules, SEMs)。在此模組中，Schmitt 將體驗分作五種構面：感官(sense)、情感(feelings)、思考(think)、行動(act)、關聯(related)，此五種構面的交互使用將能幫助構成體驗行銷的情境，讓顧客在購物環境中暴露於多種體驗之下，各構面的內涵茲說明如下，並如圖 2-1-2 所示。

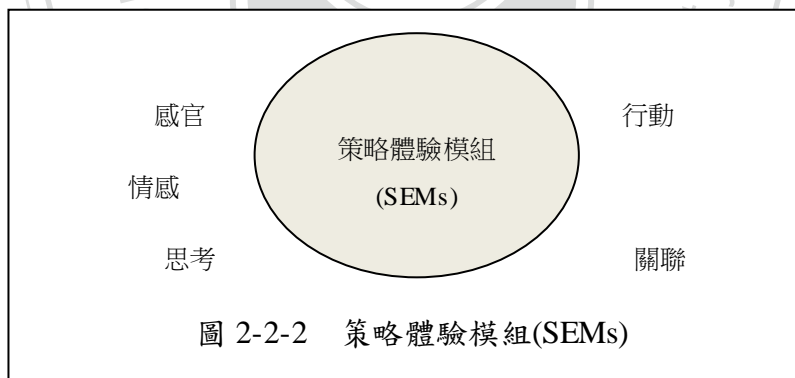


圖 2-1-2 策略體驗模組

資料來源：Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

(一) 感官

感官行銷訴求的目標是創造「知覺」體驗的感覺，藉由視覺、聽覺、觸覺、

味覺、嗅覺等五感體驗使顧客對品牌的留下正面印象。感官行銷的優勢有如下幾點，包含清楚區分公司與產品、引發顧客動機、增加產品價值。

(二) 情感

情感行銷訴求顧客內在的感情與情緒，目的是創造情感體驗，以期能將品牌與正面的情緒連結，像是將品牌與「快樂」等正面情緒連結，讓顧客一看見此品牌便聯想到開心。運用此種行銷策略之前必須先了解各類刺激將可以引起什麼情緒，並且促使消費者自動參與。

(三) 思考

思考行銷的訴求是智力。目標是經由驚奇、引發興趣等方式挑起顧客進行集中與分散的思考。

(四) 行動

行動行銷是藉由增加顧客的身體體驗，替顧客找出做事的替代方法、替代的生活形態並與顧客互動、豐富他們的生活。

(五) 關聯

關聯行銷是超越個人人格、私人感情，企圖在加上個人體驗之後，讓顧客與理想自我、他人、或是文化產生關聯。關聯活動案的訴求是為自我改進，讓別人對自己產生好感，甚至讓人和一個較廣泛的社會系統（參考團體、國家民族等）產生關聯。

除了提出策略體驗模組，為了有效率地將體驗策略傳達至目標客群，Schmitt也提出了七種與策略體驗模組相互搭配的體驗媒介(experiential providers)，透過這些媒介期望將體驗行銷策略無縫地傳播出去，這七種體驗媒介包含了溝通、視覺口語識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網路與電子媒體、人等。七種媒介的內涵說明整理如表 2-1-3。

表 2-1-3 體驗媒介與其傳播形式

體驗媒介	傳播形式
------	------

溝通	廣告、公司外部與內部溝通
視覺口語識別	品牌或產品名稱、商標與標誌系統
產品呈現	產品設計、包裝以及吉祥物
共同建立品牌	事件行銷與幫助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露出以及合作活動案
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、以及商展攤位。
網路與電子媒體	互動性佳的論壇、網站
人	銷售人員、公司代表、服務人員、與品牌連結的人

資料來源：Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

綜合以上策略體驗模組以及七種體驗媒介，Schmitt 提出策略矩陣，如表 2-1-4，Schmitt 認為每一種體驗構面皆可透過靈活運用以上七種體驗媒介為顧客創造特殊體驗，利用此矩陣，體驗行銷人員可時時檢視體驗行銷的執行成效。

表 2-2-4 策略矩陣

		體 驗 媒 介						
		溝通	識別	產品	共同建立 品牌	空間 環境	電子 媒介	人
策 略 體 驗 模 組	感官							
	情感							
	思考							
	行動							
	關聯							

資料來源：Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

第二節 體驗價值

一、價值的定義

一直以來，為了能夠提出有效的行銷策略，行銷規劃人員企圖理解消費者評價產品的過程以及消費者在心裡如何評估某產品是否具有購買的價值的過程，學者們也針對「價值」提出許多看法。

Norris(1941)很早就談論到顧客價值，他認為在購買商品時，顧客除了消費了該商品或服務的功能外，同時也藉由購買該產品來消費心中的渴望。也就是說，商品所帶給顧客的利益不見得是有形的，也有可能是抽象、因人而異的。除此之外，Zeithaml(1988)也曾針對價值一詞提出定義，他認為價值是消費者在評估得到與付出之間的差異後，對於產品的結果所做出的評價。在此種定義下，產品若能在顧客心中獲得較高的價值，就較容易受到顧客的青睞。為了更具體了解價值的內涵，Sheth, Newman& Gross(1991)提出了消費者選擇模型研究(Consumer Value and marketing Choice)，他們將激勵消費者購買行為的價值分為下列四種：

(一) 功能性價值：

強調該產品的實際績效，並期望滿足消費者購買此項產品的功能性目的，替消費者解決問題、完成任務。

(二) 社會性價值：

指透過該產品的購買能讓消費者感受到與某個社會團體產生連結。

(三) 情感性價值：

指該產品能夠觸發消費者心中的某些情感或轉變消費者情緒，例如將產品形象與「關心地球」連結，因此，消費者在購買產品時也會感覺到自己是具環保意識的。

(四) 嚐新性價值：

引發消費者的好奇心，透過產品的購買滿足消費者對於獲取新奇事物的欲望。

除了將價值分類之外，價值也具有四種特性(Holbrook, 1994)。首先，價值具有互動性，此種互動存在於消費與商品之間。其次，價值具有偏好性，隱含消費者對商品的主觀偏好及判斷。此外，價值具有相對性及個人性，相對性即價值是比較而來，並非絕對不變的。而個人性是指價值是因人而異的，因為每個人所感受的消費經驗不同，形成的價值也大不相同。最後，價值具有經驗性，也就是說價值是一種經驗產物，會隨著顧客的經驗流動改變。

二、體驗價值

除了上述討論的顧客價值外，Babin、Darden 及 Griffin(1994)曾提出價值的兩大構面，分別是實用價值(utilitarian value)及體驗價值(experiential value)。實用價值指的是產品的具體功能及工具性效益，體驗價值則是指消費者體驗了該產品或服務之後所提出的評價。

Holbrook(1994)彙整了許多關於價值的討論之後，歸納出顧客價值的三大維度，分別是外在對內在(extrinsic versus intrinsic)、自我導向對他者導向(self-oriented versus other-oriented)、主動對被動(active versus reactive)，各個面向的說明整理如下。

(一) 外在對內在

類似 Babin 等人在 1994 年所提出的實用價值與體驗價值。在此維度中，外在係屬「效用性」觀點，指的是消費者為了完成某種目標所需要的功能，消費者將於任務完成時得到滿足。與注重效能的外在價值相比，內在價值將消費體驗本身視作目標，此時，消費者的滿足是來自於過程所體驗的愉悅及樂趣。

(二) 自我導向對他者導向

自我導向是指消費者以自我為中心，在消費的過程中著重此次消費將能夠帶給自身的好處。而他者導向則是以外在事物為中心，考慮在此次的消費中是否有利於他者，或是於他者產生改變，例如考量環保而購買再生紙，即是一種他者

導向的消費行為。

(三) 主動對被動

主動價值是指顧客會主動與行銷端合作來主動改變對於品牌或產品的認知，被動則指顧客未主動接觸行銷端，只是給予產品評價或回應。

根據這三大維度，Holbrook(1996)發展了一個顧客價值矩陣，以圖 2-2-1 所示，在該矩陣中可歸結出八種價值種類，分別是效率(efficiency)、玩樂(play)、卓越(excellence)、美學(aesthetics)、地位(status)、道德(ethics)、尊重(esteem)與靈性(spirituality)。

		外在	內在
自我導向	主動	效率 (投入產出、便利性)	玩樂 (樂趣)
	被動	卓越 (品質)	美學
他者導向	主動	地位 (成功、印象管理)	道德 (正義、美德、倫理)
	被動	尊重	靈性 (信仰、迷幻、神聖)

圖 2-2-1 顧客價值矩陣

資料來源：Holbrook, M.B. (1996). Customer Value – a framework for analysis and research. *Advance in Customer Research*, 23, 139.

除了 Holbrook 之外，稍後 Mathwick、Malhotra、Rigdon(2001)等人也根據內在對外在維度，提出了體驗價值的衡量尺度(Experiential value scale, EVS)，將體驗價值劃分為四個種類，分別是消費者投資報酬(customer return on investment)、服務卓越性(service excellence)、美感(aesthetic)、趣味性(playfulness)，如圖 2-2-2 所示，四個種類下又各有自己的子題，四個種類的體驗價值內涵分述如下。

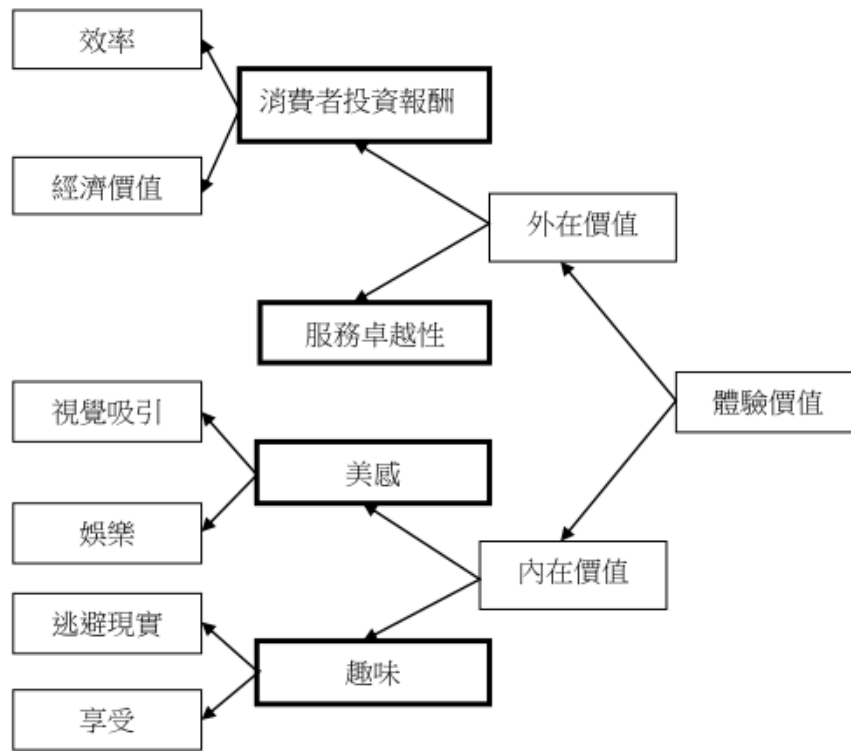


圖 2-2-2 體驗價值的衡量尺度

資料來源：Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

(一) 消費者投資報酬

消費者投資報酬指的是在消費者投入財務、時間及預期可獲利的心理資源後可得到的回饋，可分經濟效益及非經濟效益，經濟效益方面的回饋包含良好的品質等，而非經濟效益的回饋則指的像是良好的交易效率等。

(二) 服務卓越性

服務卓越性為消費者對市場服務與行銷能力的讚許。是消費者對市場服務能力的被動反應。

(三) 美感

美感的組成可劃分為兩大要素，一是消費環境中顯著的視覺要素，其次則為充滿趣味並令人愉悅的服務態度。此外，美感也可解釋為顧客直接體驗到的感受，

包含對於某一產品的視覺、聽覺、味覺、美感特色、及企業整體環境氛圍等。

(四) 趣味性

通常具有非現實的特性，能讓消費者感受到歡愉或興奮，甚至暫時逃離現實生活(Huizinga, 1995)。

三、體驗行銷與體驗價值

國內學者王世澤(2003)曾參考 Schmitt 的體驗行銷觀點及 Sheth 的消費者選擇模型，發展出描述體驗價值與消費行為之間因果關係的模型圖，如圖 2-2-3 所示。在此模型中，體驗行銷與體驗價值相互結合，該模型描述消費者在接觸了各類型的體驗媒介之後，產生了印象深刻的體驗，並在考量了不同的消費價值，引導出最符合自己心意的消費行為。

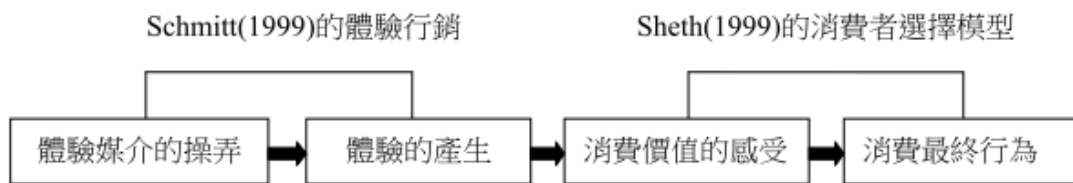


圖 2-2-3 體驗行銷與體驗價值之因果模型

資料來源：王世澤(2003)。《體驗行銷：模型發展與實務驗證》。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

第三節 顧客滿意度

一、顧客滿意度之定義

顧客對於消費結果的評估一直以來都是企業所期望了解的，透過了解顧客對於消費結果的滿足程度可適時調整行銷策略。

因此，早於 1965 年，Cardozo 便提出了「顧客滿意」一詞，他認為顧客對

於業者所提供之產品的滿意程度將會影響再購意願(Cardozo, 1965)。隨後為了提升顧客再購意願，各方學者遂開始研究顧客滿意度，與顧客滿意度相關的論點也在學界及業界引發關注。Howard & Sheth(1969)就曾經主張顧客滿意度是消費者對於為了購買某一商品所做出的犧牲（如時間、金錢…等）與所得到的回饋是否合宜的認知狀態。Churchill & Surprenant(1982)也提出類似的觀點，他們認為顧客滿意度是一種購買與使用產品之後的結果，是消費者比較「購買所付出的成本」與「預期成本效益」所產生的結果。爾後，Westbrook(1981)也主張顧客滿意度是顧客在比較購前期望與購買商品後所獲得的績效之後所產生的評價，簡言之，若購後績效優於購前期望，則滿意度高，相反地，若購後績效劣於購前期望，則滿意度低。總體來說，上述學者皆認為顧客滿意度是藉由比較而來，一派學者認為滿意度是「購前期待」及「購後績效評估」之間的差距，另一派學者則主張滿意度是「付出成本」及「購後回饋」之間的差距。

除了上述把顧客滿意度的定義視作一種透過比較所形成的差距之外，亦有學者提出不同看法。Fornell(1992)將顧客滿意度與「態度」連結，他指出顧客滿意度是指顧客在購買產品或使用服務後的整體衡量，是透過經驗為基礎所累積的整體性態度，是一種顧客對於產品直接評估的整體感覺。Bailey & Pearson(1983)也認為滿意度指的是顧客對於許多會影響消費情境的感覺及態度總和。也有其他學者將顧客滿意度與顧客忠誠度結合，Garvin(1987)認為顧客滿意度是指顧客對所購買的產品或服務的滿意程度，如果滿意度高，未來就可能繼續購買該產品或服務，進而成為該企業的忠實顧客。Kotler(1991)也曾提到企業經營唯一不變的原則乃是滿足消費者的需求，透過行銷策略來提高顧客滿意度，進而獲利，越高的滿意度將能形成越高的忠誠度、再購意願、正向優勢及市占率。

雖然關於顧客滿意度觀點眾多分歧，但不論是哪一派學者，都主張顧客滿意度有可能是正向，亦有可能為負向。並且，近年來許多學者也將滿意度與忠誠度連結，認為良好的滿意度是建立顧客忠誠的基石。各時期學者針對顧客滿意度的

所提出的定義整理如表 2-3-1：

表 2-3-1 顧客滿意度之定義

學者	年份	定義
Cardozo	1965	顧客對於業者所提供之產品的滿意程度將會影響再購意願。
Howard& Sheth	1969	消費者對於為了購買某一商品所做出的犧牲與所得到的回饋是否合宜的認知狀態。
Westbrook	1981	顧客在比較購前期望與購買商品後所獲得的績效之後所產生的評價。
Bailey& Pearson	1983	顧客對於許多會影響消費情境的感覺及態度總和
Kotler	1991	越高的滿意度將能形成越高的忠誠度、再購意願、正向優勢及市占率。
Fornell	1992	顧客在購買產品或使用服務後的整體衡量，是透過經驗為基礎所產生的整體性態度。

資料來源：本研究整理

二、顧客滿意度之衡量方法

由於針對顧客滿意度的定義眾多，因此針對應該如何測量顧客滿意度也有不同的觀點，大致可分作兩派。

部分學者主張顧客滿意度乃是一種整體態度，代表顧客對產品不同屬性之主觀反應的總合，其中包含了對於產品、服務等所有消費情境的反應。Day& Ralph(1977)就曾提出滿意度是可以被直接評估的，因此，欲衡量滿意度應衡量整體滿意度。

而另一派學者則認為顧客滿意度的是一種多重構面，欲了解顧客滿意度必須透過多項與產品屬性相關的項目進行測量(Singh,1991)。同意此說法的學者提出了許多項指標來測量。

Churchill& Serprenant(1982) 將滿意度的主要影響要素歸納為四個，分別是期望(expectation)、績效(performance)、不一致(disconfirmation)、滿意(satisfaction)。

各項定義如表 2-3-2：

表 2-3-2 Churchill& Serprenant(1982)滿意度衡量變項之定義

變項	定義
期望	購買之前預期產品所能提供的效益，顧客期望反應出消費者預期的產品績效。
績效	購買之後實際知覺的產品績效，可用來與購前期望相比。
不一致	消費者購買後知覺產品績效與購買前期望二者之間的差異程度。
滿意	消費者比較購買後實際知覺的產品績效與購買前期望兩者間的差異後，對產品形成的整體態度。

資料來源：Churchill, Gilbert A., Jr. & C. Surprenant (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, (19), pp. 491-504.

Voss、Parasuraman& Grewal(1998)則從價格滿意、情感滿意、服務滿意等三構面來測量顧客滿意度。

Babakus, Beinstock & Scotter(2004)也提出顧客滿意度可藉由三種變項來測量，分別是整體滿意、產品滿意、服務滿意，各變項的定義整理如表 2-3-3。

表 2-3-3 衡量顧客滿意度的三變項

變項	定義
整體滿意	是顧客對於產品或服務消費經驗的情感狀態。
產品滿意	消費者對於所購買產品品質的滿意程度。
服務滿意	消費者對於所購買產品之服務品質的滿意程度。

資料來源：Babakus, E., C. Beinstock, and J. Scotter, (2004), Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth, *Decision Sciences*, 35: 713-737.

第四節 顧客忠誠度

一、顧客忠誠度之定義

對於顧客忠誠度的定義各界不一。但一般而言，顧客忠誠度的討論必須涵蓋

消費者行為面及態度面的討論，換言之，顧客忠誠度是顧客對於品牌態度及行為的混合物(Pritchard& Howard, 1997)。

在行為面的討論部分，Brown(1952)認為顧客忠誠度為顧客持續購買某品牌產品的行為一致性模式。Bowen& Shoemaker(1998)也認為顧客忠誠度代表顧客再次光臨的可能性，且具有顧客忠誠的客戶樂於成為企業的一份子。

至於在態度面的討論部分，Jacoby& Kyner(1973)曾經提出，品牌忠誠度是一種介於企業與顧客之間的關係現象，實際上就是一種顧客針對企業的偏好態度，這種偏好會影響顧客持續購買該牌產品或服務。亦有學者主張，顧客忠誠度不只代表顧客對於購買單一產品或服務後所形成的結果，也有可能代表顧客對於企業提供的整體消費體驗的評估和態度(Carbone, 2004)。

顧客忠誠度的建立過程分為四個階段(Oliver, 1997)，依序是認知階段(cognitive sense)、情感忠誠(affective loyalty)、意志忠誠階段(cognitive loyalty)及行為忠誠(action loyalty)。在認知階段，顧客開始藉由了解品牌屬性的訊息，對特定品牌的好感逐漸強於對其他品牌的好感。在情感忠誠階段，顧客開始因為多次的購買經驗對於該品牌持有偏好態度。而在意志忠誠階段，顧客會承諾購買同一品牌系列商品。最後，在行為忠誠階段，顧客會兌現上一階段的承諾，持續重複地購買此品牌之商品。

另外，在顧客忠誠度也可被分作多種類型，Jones& Sasser(1995)曾經將顧客忠誠度分為長期忠誠(long-term loyalty)與虛假忠誠(false loyalty)，長期忠誠是指顧客不會輕易隨著市場趨勢改變購買選擇，而虛假忠誠是指當市面上出現更好的品牌選擇時，顧客會轉換至他牌產品。

Dick& Basu(1994)則透過偏好態度及重複購買率兩項構面，將顧客忠誠度分作四個類型，分別是偏好態度及重複購買率均高的忠誠、偏好態度低但重複購買率高的假性忠誠、偏好態度高但重複購買率低的潛在忠誠，最後是偏好態度及重複購買率均低的無忠誠。

二、顧客忠誠度的衡量方法

由上述 Dick 與 Basu 的觀點可知，因為重複購買率高的顧客不代表具有忠誠度，具有忠誠度的顧客也不保證出現重複購買行為，因此，測量顧客忠誠度必須從態度構面及行為構面兩者同時著手，僅測量單一面向將易產生偏頗。

Jones& Sasser(1995)將顧客忠誠的表現行為劃分為三種模式，分述如下：

(一)再購意願：指顧客願意未來再次購買特定品牌或服務的意願，具預測性。

(二)初級行為：是指實際上重複購買的行為，包含了消費頻率、消費金額、消費數量等。

(三)次級行為：是指顧客主動向他人推薦該品牌或服務的行為。相較於直接詢問顧客自己的再購意願及初級行為，由次級行為切入，可透過旁敲側擊的方式了解顧客內在忠誠。

除了 Jones& Sasser 之外，Gronholdt、Martensen 和 Kristensen(2000)也曾提出衡量顧客忠誠度的四個指標，各指標定義說明如下：

(一)顧客的再購意願：顧客未來願意再度購買產品或服務的意願。

(二)向他人推薦的意願：顧客是否願意向他人傳播正面口碑的意願。

(三)價格容忍度：顧客對於公司調整產品價格的可接受程度。

(四)交叉購買的意願：除了購買原先購買的產品外，顧客願意購買該品牌出售的其他產品之意願。

Yang& Peterson(2004) 也主張顧客忠誠度應包含態度面及行為面，從態度面來看，忠誠度高的顧客傾向將企業引進自己的生活圈並與企業建立連結；從行為來看，忠誠度高的顧客不僅會持續購買該牌產品，向他人推薦的意願也較其他顧客高。

其他學者也曾提出許多測量構面，如 Fornell(1992)就認為顧客忠誠度可從重複購買意願及價格容忍度兩構面來衡量；Selnes(1993)則主張可以透過再購意願、向他人推薦意願來測量忠誠度；Jacoby& Chestnut(1978)也曾提出顧客的忠誠度會

顯示於決策的信念(belief)、態度(attitude)及行為意向(conation)等三個構面。

考量此次研究目的著重於討論顧客的再購意願及推薦口碑行為，故採用 Jones& Sasser 的顧客忠誠度測量構面。

第五節 博物館意涵及國內藝文特展概況

一、博物館意涵

博物館最原始的型態可被追溯到歐洲文藝復興時期。在博物館形成之初，博物館等同於收藏許多奇珍異寶的大珍奇櫃，僅供權威人士及貴族的私人觀賞，不對外向大眾開放，這樣的現象，從美國文學家 Auchincloss 在其著作 (The Golden Calves) 裡的一席話可見一斑，他認為博物館是為了受過教育的人而存在，並且不認同博物館的大眾育樂功能 (轉引自 Falk & Dirking, 2001)。

然而，隨著社會的變遷，博物館已不再是文人雅士的專屬空間，目前博物館轉變為開放的公眾場域。因此，博物館一詞所代表之意涵也有多方面突破。

根據國際博物館學會(International Council of Museum)於 2001 年所公布的章程，當代博物館被定義為「一非營利之永久性機構，在其所發展與服務的社會中，對民眾開放，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。」除了上述定義之外，聯合國教科文組織(United Nations, Educational, Scientific, and Cultural Organization)也曾歸結博物館的六大功能，分別為教育(Educate)、娛樂(Entertain)、充實人生(Enrich)的三 E 以及研究(Investigation)、教導(Instruction)、激勵(Inspiration)的三 I。而國內學者漢寶德(2000)也針對博物館功能提出看法，他認為博物館應具有四項功能，分別是蒐集、研究、展示、育樂，前面兩項與學術研究相關，後面兩項則與大眾相關。由上述各方組織及學者的定義可知，博物館的主要功能不脫教育、娛樂、研究、蒐集四項範圍。

除了博物館本身存在的定義各方提出了不同見解之外，近年來針對博物館與

大眾之間的互動關係也出現了許多不同的想像。劉婉珍(2007)曾經將博物館與劇場理念相互結合，他將博物館比擬為一個時空流動的記憶劇場，並提出博物館劇場的三元素為「物」、「人」、「空間」，三者缺一不可。他認為整個博物館就是一個時空流動的記憶劇場，文物就是主角，博物館對於文物所作的詮釋即是台詞，參觀者就是觀賞表演的觀眾，透過文物的展演，參觀者用記憶與過去交流，創造專屬個人的體驗，他並提出「展覽場域中若沒有可以駐足觀賞的戲劇，沒有可以心靈互動的空間環境，博物館終將成為沒有觀眾的舞台，舞台上只留下孤芳自賞的工作人員」。換言之，博物館體驗並非是客觀的知識一元傳遞，而是與觀眾共同建構的相互主觀。故宮博物院前任院長林曼麗女士也曾經提及博物館觀念的遞嬗，他指出在過去，博物館的經營都是以文物為中心，從展覽、建築設計、動線規劃等，都是以為文物最好的方式來思考，卻忽略了參觀者的感受。文物雖是心臟，但人卻是靈魂，缺一不可。他認為，未來故宮在文物展示、典藏與研究之外，也需要經營一個以「人」為主體的友善環境與展覽空間，來造就一個更有親和力的故宮(鄭巧玟，2008)。國外學者 Falk & Dirking(2001)也曾提出互動經驗模式，他們認為博物館經驗乃是三種脈絡所形成的集合，三者互動才形成了觀眾個人的博物館體驗，如圖 2-5-1 所示。此三種脈絡內涵為：

1. 個人脈絡：

每位博物館觀眾都具有獨特的個人脈絡，此一脈絡是各個觀眾所累積不同經驗與知識的結合。具體而言，個人脈絡包含了每位觀眾的興趣、動機，以及其所關切的事物，也包含了各種不同的觀展期望及預期結果。

2. 社會脈絡：

博物館的參觀活動發生在社會脈絡之內，大部分觀眾都是與同伴參觀博物館，即使是單獨觀展的觀眾也必定會和其他參觀者或館員有所接觸。社會脈絡對於觀眾的觀展經驗會有很大的影響。例如：博物館內的人潮是否洶湧、觀眾與館方服務人員或導覽人員之間的互動等。

3. 環境脈絡：

包含建築本身以及建築物給人的感覺以及建築物內部的藏品物件。



圖 2-5-1 互動經驗模式

資料來源：Falk & Dirking (2001)

而除了以上討論「人」的要素之外，近年來國際間各大博物館也開始打造獨特顧客的觀展體驗，這些現象多與 Pine II& Gilmore 的體驗行銷概念不謀而合。舉例來說，韓國漢城歷史博物館(The Seoul Museum of History, SMH)於 2004 年 9 月至 11 月推出「羅馬—凱撒時代的人們與眾神」特展(Rome: Men and Gods in the Rome of the Caesars)，即由韓國國內大學歷史系學生身穿羅馬時代的各種服飾擔任導覽及服務人員，他們在展場中穿梭遊蕩，試圖帶給觀眾不同的感官體驗。回到國內，近年來許多博物館皆在其展示空間增設了博物館體驗區，例如國立科學工藝博物館提供給觀眾的飛行體驗屋、月球漫步體驗屋等，這些都是行動體驗概念的實現。另外，像是台中國立自然科學博物館的劇場教室，也透過讓觀眾展演，思考地球科學及環境科學的相關知識，這也是思考體驗的體現。而台北探索館甚至引進迥異一般靜態展示的三百六十度的環型銀幕，試圖為觀眾打造日常生活所見真實環境的動態劇場。

由以上的討論可知，近年來關於博物館的討論已從傳統較注重靜態的研究、收藏、展示等方面，逐漸開始重視傾聽觀眾的需求，並且試圖依展覽主題營造情境氛圍。將展覽場域中複製成時空移轉的場景，增加觀眾觀展時的體驗。這些現

象再三顯示，目前博物館的意涵已朝了「體驗」、「以觀眾為核心」等趨勢發展。

二、博物館行銷的興起

在將博物館比擬為專屬社會權威人士享受的大珍奇櫃的時代中，博物館行銷的概念被認為不可思議的想法，有不少人認為行銷博物館是文化膚淺化的現象，對行銷博物館嗤之以鼻。然而，由前述的討論可得知，目前博物館的意涵已開始出現「以觀眾需求為核心」、「增加觀展體驗」的趨勢。也因此，為了更貼近觀眾的需求，博物館行銷也逐漸成為被討論的議題，畢竟，行銷並非是短視近利的推銷手段，而是重視顧客的需求並試圖予以滿足。Kotler(1998)認為，博物館需採行行銷策略最主要的因素有三點：財務收入、競爭、責任。而學者秦裕傑也曾以經濟的角度提出博物館行銷的必要性，他指出博物館行銷在 1970 年代末期由美國首倡，有鑑於博物館的支出日漸增加，政府的補助相對減少，在面臨生存危機之際，博物館行銷才開始為博物館界重視（秦裕傑，1999）。

而美國博物館學會(American Association of Museums, AAM) 將博物館行銷定義為「行銷是持續一貫的動作，該工作建立在大眾的了解與欣賞基礎上。經由一段時間，民眾學得有關博物館所發現的價值、其所收藏的文化遺產、其所包含的知識以及其所表現的服務。相對地，民眾以深刻的了解、使用與支持博物館」（轉引自黃慧珍，2008）。前中華民國博物館學會理事長黃光男先生曾提出對於博物館行銷的看法，他認為博物館行銷策略不是把博物館當成一般商業行為的運作，而是在做為社會需求，以非營利事業的博物館，如何發揮更完善的服務工作，則是思考的課題與中心（黃光男，1997）。

回顧過去的研究，發現有許多關於博物館行銷的研究，關於博物館體驗以及顧客關係的研究亦有諸多討論。博物館行銷的研究大多以從整合行銷、公共關係的觀點出發，通常研究者選取博物館整體作為研究個案，也有研究者以特展作為研究案例。而於 CEPS 電子期刊搜尋與博物館體驗及顧客關係相關之期刊碩博士論文亦有高度收穫，各方研究者的研究茲整理於表 2-5-1。

表 2-5-1 博物館行銷相關之研究彙整

博物館行銷			
年份	研究名稱	作者	文獻來源
2001	博物館行銷公關－以國立科學工藝博物館達文西特展為例	浦青青	科技博物 5 卷 1 期
2003	博物館行銷策略應用之探討－以國立臺灣史前文化博物館為例	溫璧綾	科技博物 7 卷 4 期
2005	台灣博物館之整合行銷傳播初探	黃慶源、邱志仁	科技博物 9 卷 3 期
2011	展覽館行銷關鍵成功因素分析	徐村和、周雅英、唐嘉偉等	行銷評論 8 卷 3 期
博物館體驗			
2003	博物館運用“體驗行銷”(Experiential Marketing)策略之研究－以國立科學工藝博物館之“塑膠與橡膠”廳為例	盧昭蓉	科技博物 7 卷 3 期
2004	博物館之體驗行銷策略	黃慶源、邱志仁、陳秀鳳	科技博物 8 卷 2 期
2005	體驗行銷觀點下之文化消費行為：以台灣地區博物館大型特展為例	李憶雯	臺灣大學國際企業學研究所學位論文
2007	體驗行銷、服務品質、觀眾滿意度與忠誠度關聯性之研究：以國立科學工藝博物館“青春氧樂園－無菸，少年行特展”為例	黃慶源、黃永全、蘇芳儀	科技博物 11 卷 4 期
2008	博物館展示環境之教育性：從藝術教師的博物館經驗及其觀點探討	馬若喬、陳佳利	科技博物 12 卷 2 期
顧客滿意與忠誠			
2004	非營利組織顧客滿意度之實證研究－以國立台中自然科學博物館為例	黃勇富、沈佩萱、邱淑雅等	品質月刊 40 卷 8 期
2006	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	張英彥、應立志、蘇麗英	科技博物 10 卷 3 期
2009	觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究～以白蘭氏觀光工廠為例	李君如、陳俞伶	顧客滿意學刊 5 卷 1 期
2011	博物館服務之顧客滿意研究－以彰化縣 M 博物館為例	楊輝南	建國科大社會人文期刊 30 卷 1 期

三、藝文特展

一般而言，依據展期的長短，展覽可分為常設展與特展兩種。相較於常設展，特展是有時間限制的。而所謂的大型特展，又可被稱為超級特展(blockbuster)，超級特展指的就是引起轟動矚目的特展。國際博物館協會曾提出符合大型特展的條件，包括短期而持續的特展、展示技術內容壯觀、舉辦目的是為了提升館方知名度、開發更廣大的觀眾、策展經費非常昂貴、是刻意設計而非博物館平常的展示機制、通常是借來的物件等。而在歷史上，最早被記錄下來的超級特展應為1976間的首展的「圖坦卡門特展」(Treasure of Tutankhamun)，該展由民間企業及政府機構贊助，截至目前為止已在美國、蘇俄、日本、法國、加拿大、英國、西德等地展出並造成轟動，日前在瑞士巴塞爾展出時，參觀者就已超過60萬人次，目前也是在德國參觀人數最多的特展之一。而此特展當時的主辦人大都會博物館館長Thomas Hoving也因為策劃此項特展將大都會博物館的財務轉虧為盈，並且帶動了在博物館在常設展之外另舉行特展的風潮，吸引了從來不上博物館看展的觀眾群(何傳坤，2009)。

在台灣，一般認為在1993年中國時報與故宮博物院所合辦的「莫內及印象派畫作展」是台灣超級特展的先驅，該展有31萬人次參觀。而將超級特展推上高峰的是2000年國立歷史博物館與聯合報合作的「兵馬俑·秦文化」特展，吸引105萬參觀人次(許慧真，2002)。由上述的整理可知，能夠吸引大量人潮並提升博物館知名度的超級特展已經在國際間及國內引起巨大的旋風。

而特展也在學術界引起廣泛討論。有一派學者分析特展成功的因素(Coutts, 1986)；亦有學者分析特展帶來的負面效應，West(1995)是以後現代主義中文化與民主的爭論為發端，討論超級特展所產生的消費主義、藝術、商業邏輯。他認為超級特展打著藝術大眾化的民主旗幟，名義上是以「觀眾」為主，實則為了「商業利益」。國內學者王雅玲(2002)認為目前針對特展的學術討論分成兩成正反兩方面：

(一) 正面看法：

1. 很少有博物館擁有完整的收藏，藉由特展彌補館藏文物的不足，或設計為一系列的特展。
2. 顯示博物館是活躍多變的且具鼓舞性質的場所，非死寂的且靜止不變的。
3. 可達到國際間文化之交流
4. 可鼓舞私人或特殊機構提供作品給展示單位。
5. 特展的型式就觀眾而言，是重新激發興趣的一種手法。
6. 滿足公眾的期望並帶來可看性。
7. 為博物館的行銷利器，可吸引大量參觀者，額外的收益將對博物館有所助益。
8. 多樣的節目可吸引經常性的觀眾再次造訪。
9. 試圖增加有鑑賞力與有判斷力的觀眾。

(二) 反面看法：

1. 博物館建築的耗損
2. 過度的行銷
3. 膚淺的教育成果
4. 博物館工業化
5. 博物館的正面／非營利形象，有可能因為宣傳、行銷廣告而毀於一旦。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本節所提出的研究架構是依據前兩章的研究動機、研究目的及文獻探討為基礎所提出，如圖 3-1-1 所示。

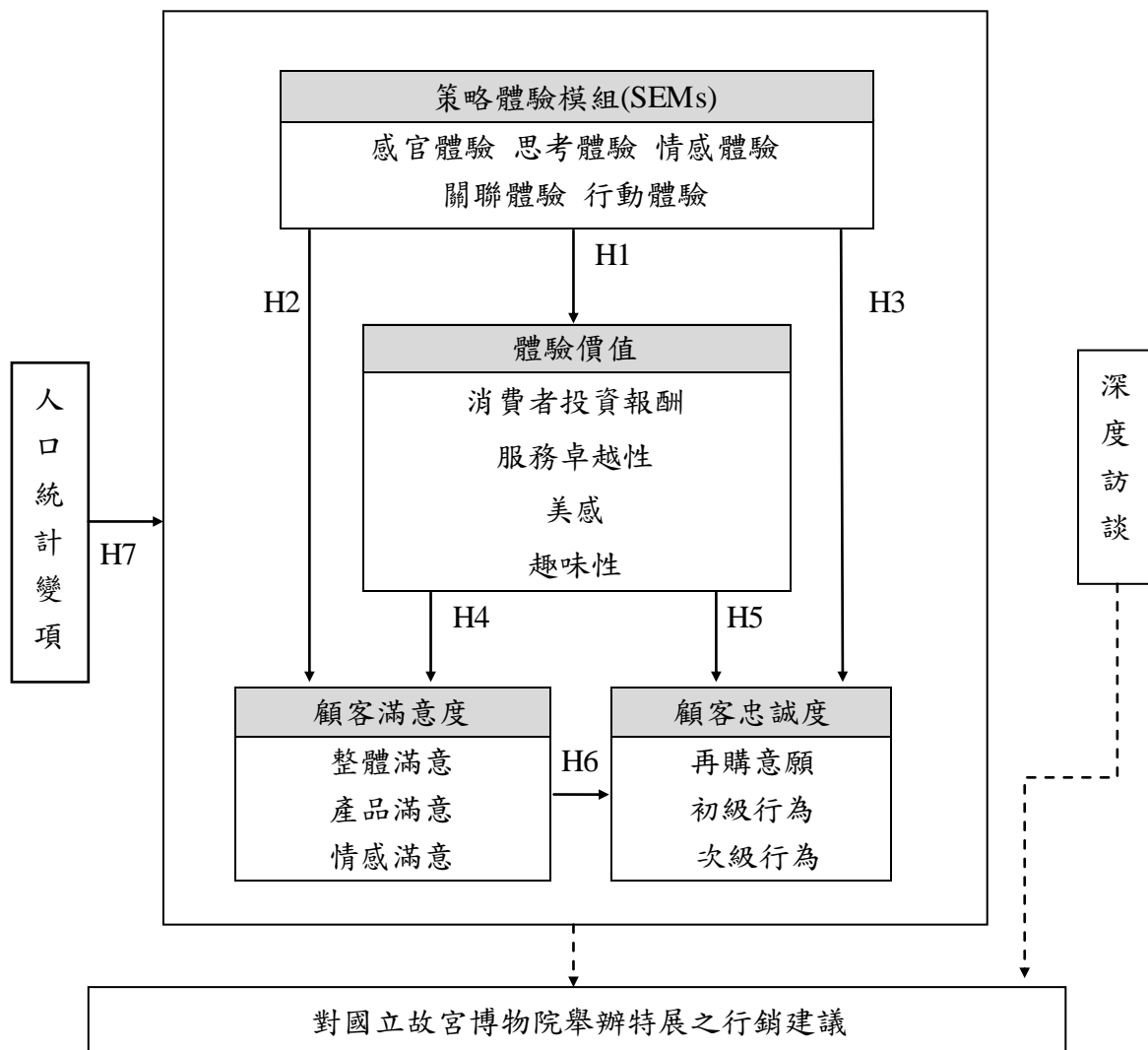


圖 3-1-1 研究架構圖

如上述研究架構顯示，本研究的自變項有「體驗行銷」、「策略體驗模組」兩

大變項。在策略體驗模組方面有「感官」、「情感」、「行動」、「思考」、「關聯」五項子構面。而在體驗價值方面則有「消費者投資報酬」、「服務卓越性」、「美感」、「趣味性」四項子構面。

依變項則共有「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」兩大變項。在顧客滿意度方面有「整體滿意度」、「產品滿意」、「服務滿意」三項子構面。而在顧客忠誠度方面則有「再購意願」、「初級行為」、「次級行為」三項子構面。

此外，如圖 3-1-1 所示，本次研究提出 7 個研究假設，各項研究假設內涵留待下節說明。

第二節 研究假設

本研究根據研究目的、先前文獻及研究架構，提出七個研究假設，如表 3-2-1。而各研究假設之詳細內容也分述如下。

表 3-2-1 本研究之研究假設

	研究假設
H1	策略體驗模組對體驗價值具有顯著關係。
H2	策略體驗模組對顧客滿意度具有顯著關係。
H3	策略體驗模組對顧客忠誠度具有顯著關係。
H4	體驗價值對顧客滿意度具有顯著關係。
H5	體驗價值對顧客忠誠度具有顯著關係。
H6	顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著關係。
H7	各項人口變項，如性別、年齡、收入、教育程度等對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度具有顯著差異性。

H1：策略體驗模組對體驗價值具有顯著關係。

H2：策略體驗模組對顧客滿意度具有顯著關係。

H3：策略體驗模組對顧客忠誠度具有顯著關係。

H4：體驗價值對顧客滿意度具有顯著關係。

H5：體驗價值對顧客忠誠度具有顯著關係。

H6：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著關係。

H7：人口變項對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度四個構面上具有顯著差異性。

H7-1：不同性別者在各研究構面具有顯著差異性。

H7-2：不同年齡者在各研究構面具有顯著差異性。

H7-3：不同婚姻狀況者在各研究構面具有顯著差異性。

H7-4：不同居住地區者在各研究構面具有顯著差異性。

H7-5：不同教育程度者在各研究構面具有顯著差異性。

H7-6：不同職業者在各研究構面具有顯著差異性。

H7-7：不同月收入者在各研究構面具有顯著差異性。

第三節 研究變項之操作型定義

本研究的研究變項包含策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度四變項。這四個變項的訂定與操作型定義乃是根據之前學者所提出的文獻訂定，衡量構面的問卷是參考過去研究之問卷修訂而成。本次研究採用李克特五點量表來衡量受試者的對於各問項的同意程度，1 代表「非常不同意」、2 代表「不同意」、3 代表「普通」、4 代表「同意」、5 代表「非常同意」。以下說明各研究變項構面內涵、操作型定義及問卷問項。

一、策略體驗模組

依據先前的文獻，本研究中的體驗行銷定義為「透過感官、情感、思考、行動及關聯五個面向進行行銷，使個別顧客感受獨特體驗，並產生對產品、服務及品牌的認同，進而提升整體消費價值。」並援引 Schmitt 所提出策略體驗模組作為測量體驗行銷的測量基準發展出適合本次研究的問卷量表。根據體驗行銷模組，

測量體驗行銷的問項由感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗五項構面切入，以表 3-3-1 表示。

表 3-3-1 策略體驗模組之研究構面、操作型定義與問項

構面	操作型定義	問項
感官體驗	在此次故宮特展中，給予顧客感官刺激，創造正向感官體驗。	1. 此次特展的展場設計、規劃或展品擺設具有視覺上的吸引力。 2. 此次特展的導覽設備所播放的音樂及其他聲音能吸引我的注意力。 3. 此次特展的展示品具有視覺上的吸引力。 4. 此次特展的導覽手冊具有視覺上的吸引力。
情感體驗	在此次故宮特展中，引發顧客內在情感，將品牌與正面的情緒連結的體驗。	5. 此次特展中所展示的文物能引起我的情感共鳴。 6. 此次特展的整體氣氛讓我感覺愉悅。 7. 此次特展讓我感覺很有趣。 8. 在此次特展的觀賞過程中讓我感覺自在。 9. 我喜愛此次特展所展示的文物。
思考體驗	在此次故宮特展中，藉由驚奇、引發興趣等方式挑起顧客思考的體驗。	10. 此次特展的展示品能引起我的思考。 11. 此次特展的展示品能引起我的好奇心。 12. 此次特展的展示品能引發我的聯想。 13. 觀賞此次特展能讓我獲得新知。
行動體驗	在此次故宮特展中，增加顧客身體體驗，替顧客找出做事的替代方法、替代的生活形態與互動的體驗。	14. 觀展後讓我開始反思自己的生活方式並產生行動力。 15. 此特展提醒我一些能夠採行的生活方式。 16. 觀展後讓我更想主動了解歷史。 17. 觀展後讓我更想主動蒐集其他相關的補充資料。
關聯體驗	在此次故宮特展中，讓顧客與理想自我、他人、或是文化產生關聯的體驗。	18. 觀賞此次特展拉近了我與其他人的距離。 19. 觀賞此次特展後能添增文藝氣息。 20. 我想與其他人討論觀賞此次特展的經驗與感想。 21. 觀賞此次特展後讓我能夠與中法文化產生連結。
文獻來源：Schmitt(1999)、邱志豪(2010)		

二、體驗價值

根據先前的文獻，本研究中的體驗價值定義為「消費者評估了所歷經的消費體驗之後，所認知到的知覺報酬。」為了發展出符合此次研究的衡量問卷量表，參考了 Mathwick、Malhotra 及 Rigdon 在 2001 年所提出的體驗價值的衡量尺度 (EVS)，在此量表中，體驗價值共可被分為消費者投資報酬、服務卓越性、美感、趣味性四個構面，關於體驗價值之研究構面、操作型定義與問項以表 3-3-2 表示。

表 3-3-2 體驗價值之研究構面、操作型定義與問項

構面	操作型定義	問項
消費者投資報酬	受測者參加此次故宮特展之價值產出與事前投入成本之比較。	1. 此次特展的門票價格讓我感到滿意。 2. 花時間來參觀此次特展是值得的。 3. 此次特展的整體品質讓我覺得物超所值。
服務卓越性	此次故宮特展提供獨特傑出的展示環境，並提供卓越的個性化服務。	4. 此次特展所提供的設施及展示品是專業的。 5. 此次特展的服務人員及導覽人員服務品質是專業的。 6. 針對此次特展，故宮博物院所推出的體驗活動是獨特的。
美感	受測者對此次特展的視覺、嗅覺、味覺、聽覺、美感特色或整個展場視覺設計所體驗的價值	7. 我喜歡此次特展展場內所呈現的風格。 8. 我認為此次的展示品具有獨特性。 9. 我認為此次的展示品具有美感。
趣味性	在此次故宮特展的觀展過程中，受測者所感受到快樂、興奮、娛樂、與逃避現實感受的價值。	10. 在觀展過程中讓我感覺置身另一個世界。 11. 在觀展過程中我暫時忘記了其他的事物。 12. 此次展覽的所規劃的活動及展示品讓我感覺到快樂。
文獻來源：Mathwick、Malhotra& Rigdon(2001)		

三、顧客滿意度

本研究將顧客滿意度之定義訂為「顧客在比較此次特展觀展前期望與觀展後所獲得的績效之後所產生的評價。」並同意 Babakus, Beinstock& Scotter 曾主張顧客滿意度的衡量應多重屬性構面測量的觀點，採用 Babakus, Beinstock& Scotter 所提出的整體滿意、產品滿意及服務滿意三項構面來衡量顧客的顧客滿意度，詳細內涵以表 3-3-3 表示。

表 3-3-3 顧客滿意度之研究構面、操作型定義與問項

構面	操作型定義	問項
產品滿意	受測者對此次故宮特展的產品滿意程度。	1. 館內展示品的價值讓我感到滿意。 2. 館內的環境設施讓我感到滿意 3. 館內的參觀動線讓我感到滿意 4. 館內的空間設計風格讓我感到滿意
服務滿意	受測者對此次故宮特展的服務滿意程度。	5. 館內服務人員的態度讓我感到滿意。 6. 館內導覽設備讓我感到滿意。 7. 此次特展的導覽手冊讓我感到滿意。 8. 此次特展的網路平台（如官方網站、社群網站等）讓我感到滿意。
整體滿意	受測者對此次故宮特展的整體滿意程度。	9. 整體而言，此次特展讓我感到滿意。 10. 整體而言，此次觀展經驗符合我先前的期待。 11. 整體而言，此次觀展經驗的產品／價格比讓我感到滿意。
文獻來源：Babakus, Beinstock& Scotter (2004)		

四、顧客忠誠度

本文參考前人文獻將顧客忠誠度定義為「顧客對於某品牌或產品的偏好態度，此種偏好態度將會趨使顧客持續購買該品牌產品並向他人推薦。」在衡量受試者的顧客忠誠度方面，援引 Jones& Sasser 在 1995 年所提出的三種顧客忠誠模式，分別是再購意願、初級行為及次級行為等三構面發展測量量表，詳細內涵如

表 3-3-4 所見。

表 3-3-4 顧客忠誠度之研究構面、操作型定義與問項

構面	操作型定義	問項
再購意願	受測者願意未來再次參與此特展相關展覽或故宮其他特展的意願	1. 我願意再次參加「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展。 2. 我願意參加故宮博物院未來舉辦的其他特展。 3. 我願意成為故宮博物院所舉辦之特展的忠實顧客。
初級行為	受測者實際重複觀展的行為。	4. 我經常關心故宮博物院舉辦特展的資訊。 5. 在此次特展前我曾經觀賞過故宮博物院舉辦的其他特展。 6. 在此次觀展前我已有「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展的觀展經驗。
次級行為	受測者主動向他人推薦此次特展或故宮其他特展行為	7. 我願意向親友推薦「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展。 7. 我願意向同學／同事推薦「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展。 8. 我願意在網路平台上向網友推薦「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展。
文獻來源：Jones& Sasser(1995)		

五、人口統計變項

此部分為受訪者的個人基本資料，包含了性別、年齡、婚姻狀況、現居地區、教育程度、職業及月收入等七大特性來作為人口統計變項之測量構面。詳細構面及各構面之衡量問項如表 3-3-5 顯示。

表 3-3-5 人口統計變項之構面與問項

構面	問項	衡量尺度
性別	1. 男 2. 女	名目尺度

年齡	1. 15 歲(含)以下 2. 16~25 歲 3. 26~35 歲 4. 36~45 歲 5. 46~55 歲 6. 56~65 歲 7. 66 歲(含)以上	區間尺度
婚姻狀況	1. 單身(含離婚、喪偶) 2. 已婚	名目尺度
現居地區	1. 北部(宜蘭、基隆、台北市、新北市、桃園、新竹) 2. 中部(苗栗、台中市、彰化、南投、雲林) 3. 南部(嘉義、台南市、高雄市、屏東) 4. 東部(花蓮、臺東) 5. 其他	名目尺度
教育程度	1. 國中(含)以下 2. 高中(職) 3. 大學(專) 4. 研究所(含)以上	名目尺度
職業	1. 學生 2. 農、林、漁、牧、礦業 3. 工業、製造業 4. 電子科技業 5. 商業金融業 6. 服務業 7. 軍公教 8. 傳播媒體業 9. 家管 10. 其他	名目尺度
平均月收入	1. 20000 元(含)以下 2. 20001~30000 元 3. 30001~40000 元 4. 40001~50000 元 5. 50001~60000 元 6. 60001 元(含)以上	等距尺度

第四節 資料蒐集與分析方法

一、資料收集方法

(一) 量化問卷收集

本研究以《康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會》特展為研究案例，問卷量表採用李克特五點量表。凡透過到故宮參觀過此次的觀眾並使用導覽者，皆可列為本研究的研究對象，因此本研究將針對這些觀展觀眾進行問卷收集。前測問卷將會先對 30 位使用者進行施測，施測結果透過因素分析後，再進行問項修改；正式問卷透過實體問卷至故宮展場外進行發放及回收。此次樣本抽樣方法採非隨機抽樣之「便利抽樣」(convenience sample) 方式。

(二) 深度訪談

本研究除了使用問卷調查法之外，也將採用深度訪談法來彌補量化研究的不足之處，使研究所能涵蓋範圍增廣。預計尋找五位受訪者參加深度訪談，此五位受訪者必須符合以下三項條件：

1. 確實觀賞過此次特展。
2. 看展過程中必須全程使用導覽設備。
3. 今年度曾經看過三項以上的特展

針對符合上述條件的受訪者進行半結構式的深度訪談，以下為訪談問題的大綱，問題的擬定主要是根據量化問卷所無法深入了解的議題修訂而成，大致可分為 8 大部分，如表 3-4-1 顯示

表 3-4-1 質化訪談大綱

感官體驗	- 特展的展場空間設計跟展品擺設對你們而言具有視覺上的吸引力嗎？為什麼？ - 導覽設備所播放的解說內容及音效能夠讓你融入參觀過程嗎？
行動體驗	- 參觀完康熙大帝與路易十四的字畫、陶瓷之後，你會對貴族生活產生憧憬或特定的想法嗎？你會想仿效他們的生活方式嗎？
投資報酬	- 請問你覺得這特展的門票價格合理嗎？為什麼？
美感	- 請問你有到賣店去逛過嗎？有購買周邊商品嗎？為什麼？
逃離現實	- 觀展過程中你有暫時忘記現實世界嗎？有置身王室貴族世界的感覺嗎？
服務滿意	- 導覽人員的解說方式你覺得滿意嗎？ - 網站服務你滿意嗎
整體滿意	- 這次特展符合你先前期待嗎？為什麼？
忠誠度	- 這次的參展經驗會提高你對故宮或時藝多媒體所舉辦特展的忠誠度嗎？

二、資料分析方法

(一) 問卷調查法分析方式

本次研究使用將 PASW Statistics18 (SPSS 18) 套裝軟體作為資料分析及檢定的工具，並依照研究目的及研究假設需要，採取之資料分析方法如下。

1. 描述性統計分析(descriptive statistics analysis)

利用敘述性統計分析以了解樣本在各項變數中的離散程度及平均數，平均數

跟標準差可了解受訪者對於問項的看法及意見。本研究使用李克特 5 點量表，經由編碼、建檔、分析之後，可知道平均數越高，代表該問項受訪者的認同程度越高。而標準差越小則代表受訪者對於該問項的看法越一致。

2. 因素分析(factor analysis)

因素分析的目的是將眾多的變項濃縮成幾個較少且有意義的精簡變項，濃縮而成的精簡變項即稱為因素。本次研究使用因素分析的主成分法，選取特徵值大於的因素進行最大變異轉軸法(Varimax Rotation)分析，計算出各因素的因素負荷量，最後保留因素負荷量大於 0.5 之題項，並根據每個元素中的題項重新命名。

3. 信度分析(reliability analysis)

信度是指採用同一種方法對同一對象重複測量時所得結果的一致性程度。而信度分析是用來檢定衡量工具是否具有精確性的工具，信度指標多以相關係數表示。由於此次測驗採用李克特五點量表，因此選用最常用的 Cronbach's α 做信度分析，以 α 係數來表示量表的一致性程度，當 α 係數越高代表量表內部一致性越高，通常 α 不得低於 0.5，而達到 0.7 則算具有良好信度。Cronbach's α 的評定標準如表 3-4-2 所示。

表 3-4-2 Cronbach's α 的評定標準

Cronbach's α 信度係數	內部一致性
>0.9	絕佳的(excellent)
>0.8	優良的(good)
>0.7	可接受的(acceptable)
>0.6	可疑的(questionable)
>0.5	不良的(poor)
<0.5	不可接受的(unacceptable)

資料來源：George & Mallery (2003)

4. T 檢定(T-test)

T 檢定適用時機為當自變項是類別變項，而依變項是等距變項時，在本研究中婚姻與性別兩項人口變項與各構面的差異即透過 T 檢定分析。此外，如果自變項超過兩類，則不適用於 T 檢定，應使用其他分析方法，例如 ANOVA。

5. 變異數分析 (analysis of variance, ANOVA)

變異數分析是用來分析問題選項超過三個以上的人口統計變數，在本研究中的年齡、居住地、教育程度、職業、平均月收入等人口變數及使用變異數分析。

6. 皮爾森積差相關分析 (Pearson product-moment correlation analysis)

一般而言，相關係數介於-1 到 1 之間，當相關係數接近 1 時，代表兩個變數之間具有顯著正相關關係；反之，當相關係數接近-1 時，表示兩個變數之間具有顯著負相關關係；若相關係數接近 0 時，則代表缺乏線性相關。

表 3-4-3 相關係數的評定標準

相關係數	評定標準
0.75 以上	高度相關
0.50~0.75	中度相關
0.25~0.50	輕度相關
0.00~0.25	無相關

7. 迴歸分析

迴歸分析的目的是用來判斷是否能根據某一變數預測另一變數的值，依據預測變數的多寡可分為兩種：簡單迴歸分析及多元迴歸分析。簡單迴歸分析是在預測變數僅有一個時使用，而多元迴歸分析則用於預測變數超過兩個以上的情況中。本次研究採用多元迴歸分析，以「策略體驗模組」、「體驗價值」、「顧客滿意度」為預測變項，了解此三個變項對「顧客忠誠度」之影響程度。

(二) 深度訪談法

本研究透過半結構式的深度訪談，將訪談過程進行錄音，並將錄音的內容化為逐字稿，以利資料分析。並藉由「編碼」(coding) 方式將資料予以重組，使研究者能從資料原本的「描述」中抽離出來，並且提升到更高層次、更為概念化的抽象「詮釋」。本研究透過「編碼」此系統化的方式來詮釋、分析與整合資料，以彌補量化研究之不足

第四章 資料分析與研究結果

本次研究於展覽場館外圍發放實體指本問卷，訪問對象限定為曾於展覽期間至故宮觀賞康熙大帝與太陽王路易十四特展並全程使用導覽設備的消費者，總計回收 380 份問卷。問卷回收之後，扣除無效及前後填答明顯矛盾者，共計 366 份有效問卷，有效回收率為 96.3%。

本章節前七大部分為進行回收資料分析之後的討論，各部分的討論目的如下。

(一) 樣本分析：針對此次受訪者的各項人口統計變項逐項統整，以了解受訪者在各個人口統計變項構面的分布情況，包含了性別、年齡、婚姻狀況、居住地、教育程度、月收入等。

(二) 描述性統計分析：透過計算四項研究構面中不同問項的平均數與標準差，了解各受訪者對該研究構面的態度及看法。

(三) 因素分析及信度檢定：透過因素分析與信度檢定將題項進行刪減並取出因素重新命名。

(四) 相關性分析：透過相關分析了解各構面間是否具有顯著關聯性。

(五) 迴歸分析：透過迴歸分析了解各構面之間相互的影響性。

(六) 差異性分析：透過 T 檢定及 ANOVA 了解人口變數及各項構面之間是否具有顯著差異性。

(七) 假設驗證：統整透過各種統計方法的分析結果，驗證研究的七大假設是否成立。

第一節 樣本分析

本研究針對有效回收的 366 份有效問卷進行樣本分析，針對性別、年齡、婚姻狀況、現居地區、教育程度、職業及平均月收入等各項人口統計項進行次數統

計，以求了解受訪者的在各項問項之間的分布情形。受訪者的統計變項資料如表 4-1-1 所示。

由表 4-1-1 可知，在本次的研究中，受訪者以女性居多，占 61.7%，而男性受訪者則占 38.3%。

在年齡分布的部份，16~25 歲的受訪者占大多數，為 45.9%，其次是 26~35 歲，占 29%。兩者合計共占 74.9%，超過整體受訪者比例之半數，可見本次研究的受訪者普遍在 16~35 歲之間，較為年輕。56 歲以上的受訪者占整體比例最低，共占 1.4%，次低為 46~55 歲之間的受訪者，占 3.8%。

而在婚姻狀況方面，受訪者大多數為單身，占 85.2%，已婚者則較少，占整體比例之 14.8%。

在居住地區部分，受訪者的居住地多集中於北部地區，共占 92.3%。而在此次的研究中，並無居住於東部地區的受訪者填寫問卷。

另外，在教育程度的部分，以大學（專）為最多，占 55.2%，超過半數。其次為高中（職）共占 23.8%，最少比例為國中以下，僅佔 5.5%。

在受訪者的職業分布方面，則以學生最多，占 43.7%。其次是軍公教人員及服務人員，前者占 13.9%，後者占 13.7%。分布最少的則為農、林、漁、牧、礦業，占 0.8%。

最後，則是平均月收入的部分，月收 20000 元以下為最多數，占整體受訪者比例 46.4%。其次則為 20001-3000 元，占 15.8%。

表 4-1-1 人口統計變項分布結構資料

人口變項	衡量項目	樣本數	百分比
性別	男性	140	38.3%
	女性	226	61.7%
年齡	15 歲(含)以下	30	8.2%
	16~25 歲	168	45.9%
	26~35 歲	106	29.0%

	36~45 歲	43	11.7%
	46~55 歲	14	3.8%
	56 歲以上	5	1.4%
婚姻狀況	單身(含離婚、喪偶)	312	85.2%
	已婚	54	14.8%
現居地區	北部地區	338	92.3%
	中部地區	14	3.8%
	南部地區	8	2.2%
	東部地區	0	0%
	其他地區	6	1.6%
教育程度	國中(含)以下	20	5.5%
	高中(職)	87	23.8%
	大學(專)	202	55.2%
	研究所(含)以上	57	15.6%
職業	學生	160	43.7%
	農、林、漁、牧、礦業	3	0.8%
	工業、製造業	18	4.9%
	電子科技業	29	7.9%
	商業、金融業	32	8.7%
	服務業	50	13.7%
	軍公教	51	13.9%
	傳播媒體業	6	1.6%
	家管	10	2.7%
	其他	7	1.9%
平均月收入	20000 元(含)以下	170	46.4%
	20001~30000 元	58	15.8%
	30001~40000 元	48	13.1%
	40001~50000 元	44	12.0%
	50001~60000 元	22	6.0%
	60001 元(含)以上	24	6.6%

第二節 描述性統計分析

為了解受訪者對各變項的態度及問項間內部的一致性，本小節將本次研究的

策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度等四個研究構面中問項平均數及標準差取出，並逐一進行分析。

一、策略體驗模組構面

在策略體驗模組構面的部分共計有 24 個問項。如表 4-2-1 所示，問項的平均數在 3.04 到 4.06 之間，標準差在 0.684 到 0.870 之間。其中平均數最高的問項為「在此次特展中我能嗅到歷史的氣味」(M=4.06)，次高的為「觀賞此次特展能讓我更了解清代與法國的歷史經驗」(M=4.05)，而平均數最低的則是「此特展提醒我一些能夠採行的生活方式」(M=3.04)。

表 4-2-1 策略體驗模組之平均數與標準差

構面問項	平均數	排序	標準差
6. 在此次特展中我能嗅到歷史的氣味。	4.06	1	0.852
15. 觀賞此次特展能讓我更了解清代與法國的歷史經驗。	4.05	2	0.803
22. 觀賞此次特展後讓我和東西文化產生較多的連結。	4.00	3	0.714
13. 此次特展的展品能引起我的好奇心。	3.99	4	0.740
10. 在此次特展的觀賞過程中讓我感覺自在。	3.99	5	0.762
4. 此次特展的展品具視覺上的吸引力。	3.93	6	0.743
9. 此次特展的展品讓我感覺有趣。	3.93	7	0.772
12. 此次特展的展品能引起我的思考。	3.92	8	0.694
14. 此次特展的展品能引發我的聯想。	3.90	9	0.752
21. 觀賞此次特展後能添增文藝氣息與藝文聯想。	3.89	10	0.735
11. 我喜愛此次特展所展示的文物。	3.86	11	0.716
23. 我想與其他人分享觀賞此次特展的經驗與感想。	3.84	12	0.807
8. 此次特展的整體氣氛讓我感覺愉悅。	3.81	13	0.763
24. 我認為參觀此次特展能夠找到相同興趣的人一起互動交流。	3.77	14	0.849
3. 此次特展的導覽解說內容能吸引我的注意力。	3.70	15	0.741
7. 此次特展中所展示的文物能引起我的情感共鳴。	3.68	16	0.807

20. 觀賞此次特展拉近我和歷史人物與貴族的距離。	3.67	17	0.844
1. 此次特展的展場設計或展品擺設具有視覺上的吸引力。	3.66	18	0.684
18. 觀展後讓我想主動蒐集其他與展覽或展品相關的補充資料。	3.50	19	0.853
5. 此次特展的導覽手冊具視覺上的吸引力。	3.48	20	0.709
2. 此次特展的導覽設備所播放的音效能幫助我融入參觀過程。	3.43	21	0.834
19. 觀展後我會想要採取類似的歷史行為。	3.16	22	0.870
16. 觀展後讓我開始反思自己的生活方式並產生行動力。	3.10	23	0.798
17. 此特展提醒我一些能夠採行的生活方式。	3.04	24	0.786

二、體驗價值構面

在體驗價值構面的部分，共有 15 個問項。問項的平均數分布在 3.07 到 3.86 之間，標準差則是在 0.721 到 0.983 之間。其中平均數最高的問項是「此次特展中的展品是獨特的」(M=3.86)，次高的為「我認為此次的展示品具有獨特的歷史貴族設計美感」(M=3.82)。平均數最低的是「參觀此次特展後我所得到的相關贈品，例如特展歌劇的入場票等，是有價值的」(M=3.07)，次低的為「此次特展的門票價格讓我感到滿意」(M=3.20)。

表 4-2-2 體驗價值構面之平均數與標準差

構面問項	平均數	排序	標準差
6.此次特展中的展品是獨特的。	3.86	1	0.783
11.我認為此次的展示品具有獨特的歷史貴族設計美感。	3.82	2	0.812
8. 此次特展中導覽人員的解說內容可增進我對展品的認識。	3.80	3	0.824
2. 花時間來參觀此次特展是值得的。	3.77	4	0.806
5. 此次特展的導覽租借過程是有效率的。	3.72	5	0.747
4. 此次特展所提供的導覽設備是容易使用的。	3.69	6	0.773
7. 此次特展的服務人員是親和與專業的。	3.69	7	0.802

15. 此次展覽的所規劃的活動或展品讓我感覺到快樂。	3.66	8	0.812
10. 我喜愛此次特展展場內所呈現的風格。	3.64	9	0.808
9. 針對此特展，故宮博物院所推出的講座/活動是特別的。	3.57	10	0.721
14. 在觀展過程中我暫時忘了現實的煩惱。	3.44	11	0.901
12. 我認為此次的周邊販售產品具有美感與設計感。	3.35	12	0.902
13. 在觀展過程中讓我感覺置身王室貴族的世界。	3.33	13	0.918
1. 此次特展的門票價格讓我感到滿意。	3.20	14	0.932
3. 參觀此次特展後我所得相關贈品，例如特展歌劇的入場票等，是有價值的。	3.07	15	0.938

三、顧客滿意度構面

在顧客滿意度構面的部分，共有 12 個問項。問項的平均數分布在 3.21 到 3.80 之間，標準差則是在 0.702 到 0.964 之間，整體滿意度的得分為 70.27，表示還有加強的空間。其中平均數最高的問項是「整體而言，此次特展讓我感到滿意」(M=3.80)，次高的為「館內展示品讓我感到滿意。」(M=3.76)。平均數最低的是「整體而言，此次觀展經驗的產品／價格比讓我感到滿意」(M=3.21)，次低的為「此次特展的相關說明會／活動讓我感到滿意」(M=3.43)。

表 4-2-3 顧客滿意度構面之平均數與標準差

構面問項	平均數	排序	標準差
10. 整體而言，此次特展讓我感到滿意。	3.80	1	0.766
1. 館內展示品讓我感到滿意。	3.76	2	0.786
2. 館內的環境設施讓我感到滿意。	3.75	3	0.772
4. 館內的空間環境氛圍讓我感到滿意。	3.74	4	0.844
3. 館內的參觀動線讓我感到滿意。	3.71	5	0.819
5. 館內服務人員的態度讓我感到滿意。	3.71	6	0.786
6. 館內導覽人員的解說讓我感到滿意。	3.67	7	0.778
11. 整體而言，此次觀展經驗符合我先前的期待。	3.53	8	0.964
7. 此次特展的導覽手冊讓我感到滿意。	3.52	9	0.713
8. 此次特展的網路平台（如官方網站、社群網站等）讓我感到滿意。	3.43	10	0.710

9. 此次特展的相關說明會／活動讓我感到滿意。	3.43	11	0.702
12. 整體而言，此次觀展經驗的產品／價格比讓我感到滿意。	3.21	12	0.949

四、顧客忠誠度構面

在最後一個顧客忠誠度構面的部分，共有 9 個問項。問項的平均數分布在 3.04 到 4.05 之間，標準差則是在 0.731 到 1.036 之間。其中平均數最高的問項為「我願意參加故宮博物院未來舉辦的其他特展」(M=4.05)，平均數最低的是「在觀展之後我願意購買與展覽相關的周邊商品」(M=3.06)，次低的為「我願意再次參加康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會特展」(M=3.25)。

表 4-2-4 顧客忠誠度之平均數與標準差

構面問項	平均數	排序	標準差
2. 我願意參加故宮博物院未來舉辦的其他特展。	4.05	1	0.731
5. 在此次特展前我曾經觀賞過故宮博物院舉辦的其他特展	3.77	2	1.036
3. 我願意成為故宮博物院所舉辦之特展的忠實顧客。	3.69	3	0.860
8. 我願意向同學／同事推薦「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展。	3.60	4	0.885
7. 我願意向親友推薦「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展。	3.56	5	0.867
4. 我經常關心故宮博物院舉辦特展的資訊。	3.54	6	0.886
9. 我願意在網路平台上向網友推薦「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展。	3.45	7	0.905
1. 我願意再次參加「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展。	3.25	8	0.950
6. 在觀展之後我願意購買與展覽相關的周邊商品。	3.06	9	0.977

第三節 因素分析與信度檢定

本節針對四項研究構面來進行因素分析及信度分析。因素分析用來縮減維度

的技術，進行因素分析的目的是為了將所回收的資料簡化，並將相關性高的變數整合、濃縮成具有概念意義的因素，而這些萃取出來的因素會依照其內涵特性被重新命名，再將變數之數目變少後，將能夠更容易運用於解釋或繪圖，並可拿來做更多的檢定。而信度分析則是用以評估整份問卷的可靠性及精確性之工具。

在執行因素分析之前，必須先檢定各構面內部具有某些程度上的相關性。本研究所使用的檢定方法有兩種：KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 取樣適切性量數檢定與 Bartlett 球型檢定 (Bartlett's test of sphericity)。

在 KMO 值檢定的部份，一般而言，KMO 值介於 0~1 之間，數值越高代表執行因素分析之後的效果越佳，如果低於 0.6 則代表該份資料不適用於因素分析。由表 4-3-1 可知，本次研究四項構面的 KMO 值均大於 0.6，分布於 0.787 到 0.888 之間，顯示各構面皆適合用於因素分析。

而在 Bartlett 球型則是用來檢定各變數的相關係數是否顯著，當 p 值小於 0.5 即代表顯著，如表 4-3-1 所示，本次研究四項構面之 p 值皆小於 0.5，具有顯著水準。

表 4-3-1 各研究構面的 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性 p 值
策略體驗模組	0.888	1647.794	66	0.000***
體驗價值	0.803	861.276	55	0.000***
顧客滿意度	0.787	1411.722	21	0.000***
顧客忠誠度	0.789	1810.445	21	0.000***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

在確認了本次研究的資料適用於因素分析之後，本研究使用主成份分析法 (Principle component analysis) 和最大變異法 (Varmax)，來萃取因素。進行因素萃取時必須要注意以下指標：

1. 特徵值必須大於 1

2. 將最大變異數進行轉軸之後，其因素負荷量之絕對值必須大於 0.6
3. 最大與次大因素負荷量相減之絕對值必須大於 0.3
4. 轉軸後累積解釋變異量必須大於 60%

而在完成因素分析之後，必須進一步進行信度檢定。本研究所使用信度檢定方式為採用李克特量表法中最常使用的 Cronbach's α 係數，而此係數最少必須達到 0.6 的標準，而分項對總項相關係數必須大於 0.5。

一、策略體驗模組構面

在策略體驗模組構面原有 24 個問項，在進行因素分析之後，因第 1、2、3、4、5、6、7、11、12、13、15、18 題項未達因素分析萃取之標準，故予以刪除，在剩下的 12 個問項中萃取出 3 個因素。

如表 4-3-2 所示，其中因素一的因素負荷量在 0.602 到 0.765 之間，因素二的因素負荷量為 0.671 到 0.874 之間，因素三的負荷量則是 0.7000 到 0.843 之間。

萃取出三個因素之後，將這三個因素重新命名為「關聯性」、「行動性」、「情感性」，此三個因素的解釋變異量為 64.547%，Cronbach's α 皆大於 0.6，分項對總項之相關係數(item-to Total correlation)均大於 0.5。各個新萃取因素內涵茲說明如下：

(一) 因素一：關聯性

因素一包含了 6 個操作變項，特徵值為 3.341，累積解釋變異量為 27.842%，Cronbach's α 達 0.846，其操作變項均與歷史關連、人際互動、藝文聯想誘發有關，故命名為關聯性。

表 4-3-2 策略體驗模組之因素分析結果與信度檢定

研究構面	因素命名	操作變項	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	因素負荷量	Cronbach's α	item-to Total correlation
	關	文化連結	3.341	27.842	.765	.846	.696

策略 體驗 模組	聯 性	分享感想			.743		.627	
		藝文聯想			.720		.681	
		歷史互動			.705		.639	
		互動交流			.669		.551	
		聯想誘發			.602		.562	
	行 動 性	方活方式	2.285	46.882		.874	.782	.605
		行動力				.861		.642
		歷史行為				.671		.613
	情 感 性	感覺自在	2.120	64.547		.843	.807	.711
		感覺愉悅				.806		.709
		感覺有趣				.700		.538

(二) 因素二：行動性

因素二包含了 3 個操作變項，特徵值為 2.285，累積解釋變異量為 46.882%，Cronbach's α 達 0.782，其操作變項均與生活方式採行、歷史行為學習相關，故命名為行動性。

(三) 因素三：情感性

因素三共有 3 個操作變項，特徵值為 2.120，累積解釋變異量為 64.547%，Cronbach's α 達 0.807，其操作變項均與情感體驗相關，故命名為情感性。

二、體驗價值構面

體驗價值構面原本共有 15 個問項，在進行因素分析之後，因第 1、3、6、9、12 題項未達因素分析萃取之標準，因此予以刪除。在剩下的 11 個問項中萃取出 3 個因素。由表 4-3-3 可知，其中因素一的因素負荷量在 0.631 到 0.807 之間，因素二的因素負荷量為 0.712 到 0.787 之間，因素三的負荷量則是 0.869 到 0.879 之間，皆大於 0.6 之最低標準。

萃取出三個因素之後，將這三個因素重新命名為「趣味價值」、「服務價值」、「導覽價值」，此三個因素的解釋變異量為 64.547%，Cronbach's α 皆大於 0.6，分項對總項之相關係數(item-to Total correlation)均大於 0.5。各個新萃取因素內涵

茲說明如下：

(一) 元素一：趣味價值

因素一包含了 6 個操作變項，特徵值為 3.195，累積解釋變異量為 29.041%，Cronbach's α 達 0.837，其中的操作變項均與感覺趣味、因喜愛產品、感受趣味忘卻現實煩惱、體驗置身王室貴族趣味等相關，故命名為趣味價值。

(二) 元素二：服務價值

此元素共有 2 個操作變項，特徵值為 2.006，累積解釋變異量為 47.281%，Cronbach's α 達 0.681，其操作變項皆與服務及導覽的內容服務有關，故命名為服務價值。

(三) 元素三：導覽設備價值

此因素共有 2 個操作變項，特徵值為 1.786，累積解釋變異量為 63.514%，Cronbach's α 值為 0.833，其中操作變項的均與導覽設備的易用性及租用效率有關，故命名為導覽設備價值。

表 4-3-3 體驗價值之因素分析結果與信度檢定

研究構面	因素命名	操作變項	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	因素負荷量	Cronbach's α	item-to Total correlation
體驗價值	趣味價值	感覺快樂	3.195	29.041	.807	.837	.701
		置身王室			.782		.630
		忘卻現實			.755		.566
		展品獨特			.664		.597
		風格喜愛			.652		.606
		時間成本			.631		.568
	服務價值	服務親和	2.006	47.281	.787	.681	.516
		導覽專業			.712		.516
	導覽	導覽易用	1.786	63.514	.879	.833	.714

	設備價值	導覽租借			.869		.714
--	------	------	--	--	------	--	------

三、顧客滿意度構面

扣除整體滿意度，顧客滿意度構面原有 9 個問項，在進行因素分析之後，扣除了 7、8、9 個問項。在剩下的 6 個問項中萃取出 2 個因素。由表 4-3-4 可知，其中因素一的因素負荷量在 0.694 到 0.852 之間，因素二的因素負荷量為 0.840 到 0.872 之間。

萃取出兩個因素之後，將這兩個因素重新命名為「產品滿意」、「服務滿意」，此兩個因素的解釋變異量為 65.461%，Cronbach's α 皆大於 0.6，分項對總項之相關係數(item-to Total correlation)均大於 0.5。各個新萃取因素內涵茲說明如下：

(一) 元素一：產品滿意

因素一包含了 4 個操作變項，特徵值為 2.532，累積解釋變異量為 36.167%，Cronbach's α 達 0.809，其中的操作變項均與本次特展的環境設施、空間氛圍展示品等將特展視作為一產品本身相關，故命名為產品滿意。

(二) 元素二：服務滿意

因素二包含了 2 個操作變項，特徵值為 2.051，累積解釋變異量為 65.461%，Cronbach's α 達 0.794，其中的操作變項均與本次特展的導覽服務、服務人員態度有關，故命名為服務滿意。

表 4-3-4 顧客滿意度之因素分析結果與信度檢定

研究構面	因素命名	操作變項	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	因素負荷量	Cronbach's α	item-to Total correlation
	產	環境設施	2.532	36.167	.852	.809	.733

顧客滿意度	品滿意	空間氛圍			.793		.615
		參觀動線			.775		.612
		展示品			.694		.545
	服務滿意	導覽解說	2.051	65.461	.872	.794	.658
		服務態度			.840		.658

四、顧客忠誠度構面

顧客忠誠度構面原有 9 個問項，在進行因素分析之後，扣除了第 2 及 6 個問項。在剩下的 7 個問項中萃取出 2 個因素。由表 4-3-5 可知，其中因素一的因素負荷量在 0.7590 到 0.941 之間，因素二的因素負荷量為 0.697 到 0.882 之間。

萃取出兩個因素之後，將這兩個因素重新命名為「推薦意願」、「特展支持」，此兩個因素的解釋變異量為 74.801%，Cronbach's α 皆大於 0.6，分項對總項之相關係數(item-to Total correlation)均大於 0.5。各個新萃取因素內涵茲說明如下：

(一) 元素一：推薦意願

因素一包含了 4 個操作變項，特徵值為 3.215，累積解釋變異量為 45.931%，Cronbach's α 達 0.906，其中的操作變項多與向他人推薦有關，故命名為推薦意願。

(二) 元素二：特展意願

因素二包含了 3 個操作變項，特徵值為 2.021，累積解釋變異量為 74.801%，Cronbach's α 達 0.756，其中的操作變項均與成為忠實顧客意願、參加其他特展意願有關，故命名為特展支持。

表 4-3-5 顧客忠誠度之因素分析結果與信度檢定

研究構面	因素命名	操作變項	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	因素負荷量	Cronbach's α	item-to Total correlation
------	------	------	--------	------------	-------	---------------------	---------------------------

顧客忠誠度	推薦意願	親友推薦	3.215	45.931	.941	.906	.885
		同儕推薦			.937		.889
		網友推薦			.852		.768
		再次參加			.750		.613
	特展支持	注意特展資訊	2.021	74.801	.882	.756	.708
		參加其他特展			.824		.520
		忠實顧客			.697		.526

五、小結

經過因素分析及信度檢定之後，變數有效由 57 個縮減 36 個。策略體驗模組由原本的 5 項構面濃縮為 3 項構面；體驗價值則從原本的 4 項構面濃縮為 3 項構面；滿意度依舊為 2 項構面；忠誠度則由三項構面併為 2 項構面。所有特徵值均大於 1，且因素及變速之間呈現高度相關性。

根據上述因素分析並重新命名萃取後的因素之後，將原先的研究架構調整如下圖 4-3-1 所示。

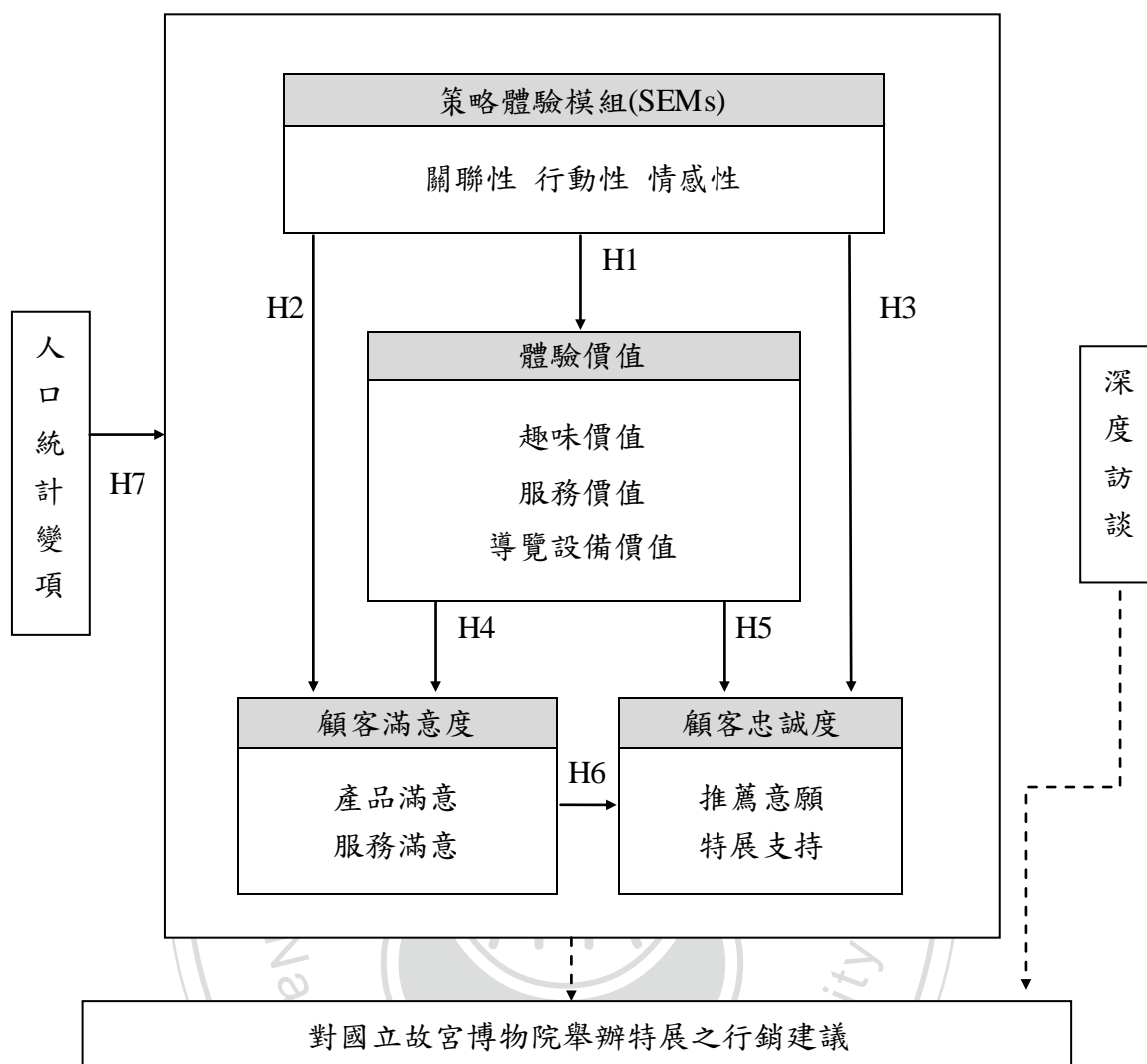


圖 4-3-1 因素分析後調整之研究架構圖

第四節 皮爾遜積差相關分析

為了瞭解變項間相互發生的關聯，本節透過 Pearson 分析來檢定策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度等四構面的相關程度。一般而言，相關係數介於-1 到 1 之間，等於 0 表示彼此無關，大於 0 代表正相關，小於 0 則代表負相關。當相關係數的絕對值小於 0.3 時，為低度相關，當絕對值位在 0.3~0.7 之間時，為中度相關，若是達 0.8 以上，則表示高度相關。

一、策略體驗模組與體驗價值之相關分析

首先，以策略體驗模組中的「關聯性」、「行動性」、「情感性」三項因素對體驗價值中的「趣味價值」因素進行相關分析，發現此三個因素對於趣味價值皆呈現顯著正向關係，其中以關聯性的相關係數最高(0.630)，為中度相關。其次，同樣以此三項因素針對「服務價值」做相關分析，發現此三項因素亦對服務價值呈現顯著正向關係，為低度相關。最後，以此三項因素針對「導覽設備價值」做相關分析，發現僅有行動性與導覽設備價值呈現顯著正向關係，相關係數為(0.195)，為低度相關。

二、策略體驗模組與顧客滿意度之相關分析

首先，以策略體驗模組中的「關聯性」、「行動性」、「情感性」三項因素對顧客滿意度中的「產品滿意」因素進行相關分析，發現三項因素與產品滿意皆呈現中度正向顯著關係，以「行動性」的相關係數最高(0.585)。其次，以三項因素針對「服務滿意」因素進行相關分析，發現行動性及情感性與服務滿意呈現低度正向顯著關係，而關聯性則呈現中度正向關係，相關係數是 0.449。

三、策略體驗模組與顧客忠誠度之相關分析

首先，以策略體驗模組中的「關聯性」、「行動性」、「情感性」三項因素對顧客忠誠度中的「推薦意願」因素進行相關分析，發現皆呈現中度正向顯著關係，其中以「關連性」的相關係數最高(0.586)。其次，再以此三項因素針對「特展支持」因素進行相關分析，僅有關聯性為中度相關(0.379)，行動性與情感性皆為低度相關。

四、體驗價值與顧客滿意度之相關分析

首先，將體驗價值中的「趣味價值」、「服務價值」、「導覽設備價值」針對顧客滿意中的「產品滿意」做相關分析，發現皆呈現中度正向顯著關係，而「趣味價值」的相關係數呈現最高(0.658)。此外，再將此三因素針對服務滿意做相關分

析，發現皆呈現正向相關，其中以「服務價值」與服務滿意度之間呈現高度相關(0.734)。

五、體驗價值與顧客忠誠度之相關分析

首先，將體驗價值中的「趣味價值」、「服務價值」、「導覽設備價值」針對顧客忠誠度中的「推薦意願」做相關分析，發現趣味價值與推薦意願具有中度正向顯著相關(0.678)，而服務價值和推薦意願之間為輕度顯著相關(0.333)，而導覽設備價值和推薦意願之間並無顯著相關。除此之外，再以此三因素與「特展支持」因素做相關分析，發現皆呈現低度正向顯著相關。

六、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析

首先，將顧客滿意度中的「產品滿意」、「服務滿意」針對顧客忠誠度中的「推薦意願」做相關分析，發現兩者與推薦意願皆呈現正向中度顯著關係，其中產品滿意的相關係數較高(0.515)。接下來再以二因素對「特展支持」進行相關分析，發現呈現低度正向顯著關係。

表 4-4-1 皮爾遜積差相關分析

構面因素		關聯性	行動性	情感性	趣味價值	服務價值	導覽設備價值	產品滿意	服務滿意	推薦意願	特展支持
關聯性	相關係數	1									
	顯著性	---									
行動性	相關係數	.542**	1								
	顯著性	.000	---								
情感性	相關係數	.529**	.374**	1							
	顯著性	.000	.000	---							
趣味價值	相關係數	.630**	.644**	.492**	1						
	顯著性	.000	.000	.000	---						
服務價值	相關係數	.338**	.330**	.205**	.311**	1					
	顯著性	.000	.000	.000	.000	---					
導覽設備價值	相關係數	.099	.195**	.060	.200**	.376**	1				
	顯著性	.058	.000	.254	.000	.000	---				
產品滿意	相關係數	.449**	.585**	.377**	.658**	.349**	.247**	1			
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.000	---			
服務滿意	相關係數	.319**	.291**	.218**	.284**	.734**	.315**	.364**	1		
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	---		
推薦意願	相關係數	.586**	.486**	.427**	.678**	.333**	.091	.515**	.308**	1	
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.082	.000	.000	---	
特展支持	相關係數	.379**	.261**	.231**	.254**	.188**	.186**	.207**	.168**	.334**	1
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	

** 在顯著水準（雙尾）為 0.01 時，相關顯著 * 在顯著水準（雙尾）為 0.05 時，相關顯著

第五節 迴歸分析

本節企圖透過迴歸分析來檢定各個變項之間的因果關係以及相互影響程度之大小，包含了策略體驗模組、體驗價值兩變數對顧客滿意度的影響程度以及策略體驗模組、體驗價值對顧客忠誠度的影響程度以及顧客滿意度對顧客忠誠度的影響程度。所使用的構面為第三節經過因素分析及信度分析之後所萃取的因素。

迴歸分析是以一個或一組自變數（又稱預測變數， X_i ），來預測一個數值性的因變數（又稱依變數、被預測變項， Y 等）。總結而言，迴歸分析具有以下功能，首先，迴歸分析能夠處理變項之間的因果關係。其次，迴歸分析能夠找出自變項與依變項之間關係的線性規則，並能夠建立迴歸方程式（謝旭洲，2008）。若只有一個自變數則稱作簡單迴歸分析，若使用一組自變數則稱為多元迴歸分析或複迴歸分析（楊世瑩，2010）。

在進行迴歸分析之前，必須先檢定資料與模式之間的適合度。檢定方式主要是透過 R^2 (R square) 量數來判定兩者之間的相符程度，一般來說， R^2 必須大於 0.1 才代表此迴歸模式具有解釋能力，若達 0.3 則代表是不錯的。而欲判斷 R^2 是否具解釋能力，則必須透過 F 值，簡而言之，若 F 值所對應的 p 值小於 0.05，即表示 R^2 對此模式具有顯著解釋能力。

在判定適合度之後，必須進一步進行共線性檢定。共線性檢定是用來判斷自變項之間是否具有高度的相關性。首先透過相關係數來檢定，假設兩個自變項之間的相關係數達 0.8 以上，則兩自變項即具有高度相關性，這代表兩自變項對於同一個依變項的解釋力出現了高度重疊，相關程度愈高，則重疊程度也愈高，此時，加入多個自變項不但無助於提升整個迴歸模型對依變項的解釋能力，還有可能造成迴歸分析的結果產生嚴重異常的現象（謝旭州，2008）。除了相關係數之外，也必須進行允差分析，允差值越小代表共線性越高，因此，允差值必須大於 0.5，而 VIF 值則必須小於 2。

最後，必須確認誤差值是否獨立，並檢查誤差值之正負，在此使用 D-W(Durbin-Watson value)值判定，D-W 值必須介於 1.5 到 2.5 之間，在此區間才能代表誤差項之間沒有自我相關存在。

一、一階變項迴歸分析

(一) 策略體驗模組、體驗價值對顧客滿意度、顧客忠誠度的迴歸分析

根據本研究之研究架構圖 4-3-1 所示，本文欲釐清策略體驗模組、體驗價值對顧客滿意度及忠誠度的影響關係，故在此以策略體驗模組、體驗價值做為自變項，顧客滿意度及忠誠度為依變項，分別進行迴歸分析。

分析結果如表 4-5-1 所示，策略體驗模組與體驗價值對顧客滿意度的確具有顯著影響(Adjusted R²=0.545，F 值=219.275，顯著性 p 值=0.000，VIF=1.416 < 10，D-W 值=1.950，均符合檢定標準)。而在顧客忠誠度的部分，策略體驗模組及體驗價值亦具顯著影響(Adjusted R²=0.385，F 值=115.055，顯著性 p 值=0.000，VIF=1.416 < 10，D-W 值=1.774，均符合檢定標準)。由此可知，策略體驗模組及體驗價值對顧客滿意度及顧客忠誠度均有顯著正向線性關係。

迴歸方程式如下：

顧客滿意度=2.234+0.227*策略體驗模組+0.591*體驗價值

顧客忠誠度=1.950+0.480*策略體驗模組+0.215*體驗價值

表 4-5-1 策略體驗模組、體驗價值對顧客滿意度、忠誠度之迴歸分析

預測變項	依變數	
	顧客滿意度	顧客忠誠度
策略體驗模組	0.227***	0.480***
體驗價值	0.591***	0.215***
常數	2.234	1.950
R ²	0.547	0.388
Adjusted R ²	0.545	0.385
F 值	219.275	115.055

顯著性 p 值	0.000	0.000
VIF	1.416	1.416
D-W 值	1.950	1.774

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p < 0.001$

(二) 策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析

接下來，以策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度做為自變項，針對一變項顧客忠誠度進行迴歸分析，分析結果如表 4-5-2 顯示。

根據表 4-5-2，策略體驗模組、體驗價值及滿意度對顧客忠誠度皆具顯著影響(Adjusted $R^2 = 0.384$ ，F 值 = 76.997，顯著性 p 值 = 0.000，VIF = 1.530~2.208 < 10，D-W 值 = 1.768，均符合檢定標準)，由此可知，策略體驗模組及體驗價值對顧客滿意度及顧客忠誠度均有顯著正向線性關係。

迴歸方程式如下：

顧客忠誠度 = 1.824 + 0.466*策略體驗模組 + 0.180*體驗價值 + 0.059*顧客滿意度

表 4-5-2 策略體驗模組、體驗價值及滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

預測變項	依變數
	顧客忠誠度
策略體驗模組	0.466***
體驗價值	0.180**
顧客滿意度	0.059*
常數	1.824
R^2	0.390
Adjusted R^2	0.384
F 值	76.997
顯著性 p 值	0.000
VIF	1.530~2.208
D-W 值	1.768

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p < 0.001$

二、二階變項迴歸分析

(一) 策略體驗模組、體驗價值對顧客滿意度的迴歸分析

1. 假設二【H2】：策略體驗模組對顧客滿意度具顯著影響之驗證

為了驗證本次研究假設二：策略體驗模組對顧客滿意度具顯著影響，以策略體驗模組的「關聯性」、「行動性」、「情感性」三個構面做為自變數針對顧客滿意度中的「產品滿意度」及「服務滿意度」分別進行迴歸分析。

首先，針對顧客滿意度中的「產品滿意度」為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對顧客滿意度的影響，分析結果如表 4-5-3 所示。

由表 4-5-3 中的 Model 1 可知，策略體驗模組對產品滿意度存在顯著影響 (Adjusted R²=0.380，F 值=74.077，顯著性 p 值=0.000，VIF=1.410~1.716<10，D-W 值=1.753，均符合檢定標準)，證明兩個變項之間具有顯著且正向線性關係。在策略體驗模組中的關聯性、行動性、情感性三因素對於產品滿意度皆具有顯著影響。

表 4-5-3 策略體驗模組、體驗價值對產品滿意度之迴歸分析

預測變項		依變數=產品滿意度		
		產品滿意度 _M1	產品滿意度 _M2	產品滿意度 _M3
策略體驗 模組	關聯性	0.124*		-0.041
	行動性	0.467***		0.249***
	情感性	0.136**		0.059
體驗價值	趣味價值		0.601***	0.449***
	服務價值		0.134*	0.103*
	導覽設備價值		0.077	0.071
常數		5.100	4.251	2.504
R ²		0.380	0.462	0.498
Adjusted R ²		0.375	0.457	0.490
F 值		74.077	103.422	59.405
顯著性 p 值		0.000	0.000	0.000
VIF		1.410~1.716	1.117~1.175	1.194~2.240
D-W 值		1.753	1.904	1.887

*p<0.05, **p<0.001, *** p<0.001

接下來，以顧客滿意度中的另一構面「服務滿意度」為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對顧客滿意度的影響，分析結果如表 4-5-4 的 Model 1 所示。

由表 4-5-4 可知，策略體驗模組對服務滿意度具有顯著影響(Adjusted R²=0.116, F 值=16.928, 顯著性 p 值=0.000, VIF=1.410~1.716, D-W 值=1.794)。其中在策略體驗模組中關聯性對於服務滿意度具有顯著影響，而情感性及行動性則無顯著影響。

由上述討論可知，假設二策略體驗模組中的三項因素：關聯性、行動性、情感性對顧客滿意度具顯著影響之驗證，部分假設成立。

表 4-5-4 策略體驗模組、體驗價值對服務滿意度之迴歸分析

預測變項		依變數=服務滿意度		
		滿意度_M1	滿意度_M2	滿意度_M3
策略體驗 模組	關聯性	0.205*		0.054
	行動性	0.161		0.010
	情感性	0.049		0.042
體驗價值	趣味價值		0.059	0.001
	服務價值		0.701***	0.686***
	導覽設備價值		0.040	0.047
常數		7.291	3.444	2.305
R ²		0.123	0.544	0.548
Adjusted R ²		0.116	0.540	0.540
F 值		16.928	143.854	72.540
顯著性 p 值		0.000	0.000	0.000
VIF		1.410~1.716	1.117~1.249	1.194~2.240
D-W 值		1.794	2.042	2.063

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p < 0.001$

2. 假設四【H4】：體驗價值對顧客滿意度具顯著影響之驗證

以體驗價值的「趣味價值」、「服務價值」、「導覽設備價值」三項構面當作自變數針對顧客滿意度中的「產品滿意度」及「服務滿意度」分別進行迴歸分析。

首先，針對顧客滿意度中的「產品滿意度」為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對顧客滿意度的影響，分析結果如上表 4-5-3 的 Model 2 所示。

由表 4-5-3 Model 2 可知，體驗價值對產品滿意度存在顯著影響(Adjusted $R^2 = 0.457$ ，F 值 = 103.422，顯著性 p 值 = 0.000，VIF = 1.117~1.175 < 10，D-W 值 = 1.904，均符合檢定標準)，證明兩個變項之間具有顯著且正向線性關係。其中趣味價值對產品滿意度影響最為顯著，服務價值次之，導覽設備價值對產品滿意度則無顯著影響。

接下來，針對顧客滿意度中的「服務滿意度」為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對顧客滿意度的影響，分析結果如表 4-5-4 的 Model 2 所示。

由表 4-5-4 Model 2 可知，體驗價值對服務滿意度具有顯著影響(Adjusted $R^2 = 0.540$ ，F 值 = 143.854，顯著性 p 值 = 0.000，VIF = 1.117~1.175，D-W 值 = 1.904)。其中在策略體驗模組中服務價值對於服務滿意度具有顯著影響，而趣味價值及導覽設備價值則無顯著影響。

由上述討論可知，體驗價值中的三項因素：趣味價值、服務價值、導覽設備價值對顧客滿意度具顯著影響之驗證，部分假設成立。

(二) 策略體驗模組、體驗價值對顧客忠誠度的迴歸分析

1. 假設三【H3】：策略體驗模組對顧客忠誠度的迴歸分析

為了驗證本次研究假設三：策略體驗模組對顧客忠誠度具顯著影響，以策略體驗模組的「關聯性」、「行動性」、「情感性」三個構面為自變數針對顧客忠誠度中的「推薦意願」及「特展支持」分別進行迴歸分析。

首先，針對顧客忠誠度中的「推薦意願」為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對顧客忠誠度的影響，分析結果如表 4-5-5 的 Model 1 所示。

由表 4-5-5 Model 1 可知，策略體驗模組對推薦意願存在顯著影響(Adjusted $R^2 = 0.392$ ，F 值 = 79.336，顯著性 p 值 = 0.000，VIF = 1.410~1.716 < 10，D-W 值 = 1.865，均符合檢定標準)，證明兩個變項之間具有顯著且正向線性關係。其

中，在策略體驗模組中的關聯性、行動性、情感性三項因素對於推薦意願皆具有顯著影響。

接下來，針對顧客忠誠度中的「特展支持」為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對顧客忠誠度的影響，分析結果如表 4-5-6 的 Modell 所示。

由表 4-5-6 的 Modell 可知，策略體驗模組對特展支持具有顯著影響(Adjusted $R^2=0.142$ ，F 值=21.090，顯著性 p 值=0.000，VIF=1.410~1.716，D-W 值=1.888。其中在策略體驗模組中關聯性對於特展支持具有顯著影響，而情感性及行動性則無顯著影響。

由上述討論可知，策略體驗模組中的三項因素：關聯性、行動性、情感性對顧客忠誠度具顯著影響之假設驗證，部分假設得以成立。

表 4-5-5 策略體驗模組、體驗價值對推薦意願的迴歸分析

預測變項		依變數=推薦意願		
		推薦意願_M1	推薦意願_M2	推薦意願_M3
策略體驗 模組	關聯性	0.394***		0.000
	行動性	0.222***		0.807
	情感性	0.135**		0.276
體驗價值	趣味價值		0.645***	0.000
	服務價值		0.171***	0.003
	導覽設備價值		-0.102*	0.045
常數		-0.591	0.950	-1.200
R^2		0.397	0.485	0.517
Adjusted R^2		0.392	0.481	0.509
F 值		79.336	113.854	64.154
顯著性 p 值		0.000	0.000	0.000
VIF		1.410~1.716	1.117~1.249	1.194~2.240
D-W 值		1.865	1.842	1.886

* $p<0.05$, ** $p<0.001$, *** $p<0.001$

表 4-5-6 策略體驗模組、體驗價值對特展支持的迴歸分析

預測變項		依變數=特展支持		
		特展支持_M1	特展支持_M2	特展支持_M3
策略體驗 模組	關聯性	0.320***		0.000
	行動性	0.075		0.308
	情感性	0.034		0.443
體驗價值	趣味價值		0.206***	0.462
	服務價值		0.080	0.937
	導覽設備價值		0.115*	0.006
常數		5.961	6.836	3.719
R ²		0.149	0.189	0.170
Adjusted R ²		0.142	0.181	0.156
F 值		21.090	11.785	12.235
顯著性 p 值		0.000	0.000	0.000
VIF		1.410~1.716	1.117~1.249	1.194~2.240
D-W 值		1.888	1.915	1.933

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p < 0.001$

2. 假設五【H5】：體驗價值對顧客忠誠度的迴歸分析

如前所述，以體驗價值的「趣味價值」、「服務價值」、「導覽設備價值」三項構面當作自變數針對顧客忠誠中的「推薦意願」及「特展支持」分別進行迴歸分析。

首先，針對顧客忠誠度中的「推薦意願」為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對顧客忠誠度的影響，分析結果如表 4-5-5 的 Model 2 所示。

由表 4-5-5 Model 2 可知，體驗價值對推薦意願存在顯著影響(Adjusted R² = 0.485, F 值 = 113.854, 顯著性 p 值 = 0.000, VIF = 1.117~1.249 < 10, D-W 值 = 1.842, 均符合檢定標準), 證明兩個變項之間具有顯著且正向線性關係。其中三變項對推薦意願接具顯著影響, 又以趣味價值及服務價值對推薦意願的影響最為顯著, 導覽設備價值居次。

接下來，針對顧客忠誠度中的「特展支持」為依變數進行迴歸分析，探討這

些構面對顧客滿意度的影響，分析結果如表 4-5-6 的 Model 2 所示。

由表 4-5-6 Model 2 可知，體驗價值對特展支持具有顯著影響(Adjusted $R^2 = 0.181$ ，F 值 = 11.785，顯著性 p 值 = 0.000，VIF = 1.117~1.249，D-W 值 = 1.915)。其中在中趣味價值對於特展支持的影響最顯著，導覽設備價值居次，服務價值則無顯著影響。

由上述討論可知，體驗價值中的三項因素：趣味價值、服務價值、導覽設備價值對顧客忠誠度具顯著影響之假設驗證，部分假設成立。

(三) 策略體驗模組對體驗價值的迴歸分析

假設一【H1】：策略體驗模組對體驗價值具顯著影響

欲驗證假設一，必須以策略體驗模組中的「關聯性」、「情感性」、「行動性」做為自變數，並以體驗價值中的「趣味價值」、「服務價值」、「導覽設備價值」三項構面當作依變數進行迴歸分析。

首先，針對體驗價值中的「趣味價值」為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對體驗價值的影響，分析結果如表 4-5-7 所示。

由表 4-5-7 可知，策略體驗模組對體驗價值存在顯著影響(Adjusted $R^2 = 0.543$ ，F 值 = 145.797，顯著性 p 值 = 0.000，VIF = 1.410~1.716 < 10，D-W 值 = 1.811，均符合檢定標準)，證明兩個變項之間具有顯著且正向線性關係。策略體驗價值中的三構面關聯性、情感性、行動性皆對於體驗價值具有顯著影響性。

接下來，針對體驗價值中的「服務價值」為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對體驗價值的影響，分析結果如表 4-5-7 所示。

由表 4-5-7 可知，策略體驗價值對服務價值具有顯著影響(Adjusted $R^2 = 0.138$ ，F 值 = 20.418，顯著性 p 值 = 0.000，VIF = 1.410~1.716，D-W 值 = 1.760)。其中行動性對於的服務價值影響最顯著，關聯性價值居次，情感性則無顯著影響。

最後，以策略體驗模組為自變項，針對體驗價值中的最後一個導覽設備價值進行迴歸分析，由表 4-5-7 可知，策略體驗價值對導覽價值具有顯著影響(Adjusted

$R^2=0.130$ ，F 值=24.799，顯著性 p 值=0.000，VIF=1.410~1.716，D-W 值=1.779)。其中行動性對於的導覽設備價值影響最顯著，關聯性及情感性則無顯著影響。

由上述討論可知，策略體驗模組中的三項因素：趣味價值、服務價值、導覽設備價值對體驗價值具顯著影響之假設驗證，部分假設成立。

表 4-5-7 策略體驗模組對體驗價值的迴歸分析

預測變項		依變數=體驗價值		
		趣味價值	服務價值	導覽設備價值
策略體驗 模組	關聯性	0.318***	0.220**	-0.003
	行動性	0.407***	0.206***	0.202***
	情感性	0.172***	0.011	-0.014
常數		1.655	7.101	10.877
R^2		0.547	0.145	0.138
Adjusted R^2		0.543	0.138	0.130
F 值		145.797	20.418	24.799
顯著性 p 值		0.000	0.000	0.000
VIF		1.410~1.716	1.410~1.716	1.410~1.716
D-W 值		1.811	1.760	1.779

* $p<0.05$, ** $p<0.001$, *** $p<0.001$

(四) 顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析

假設六【H6】：顧客滿意度對顧客忠誠度具顯著影響

先將顧客滿意度針對忠誠度之中的「推薦意願」進行迴歸分析，分析結果如表 4-5-8 所示。由該表可知，產品滿意及服務滿意對推薦意願皆有顯著影響，又以產品滿意構面影響較甚。

接下來以「特展支持」做為依變數，分析結果如 4-5-8 所示，產品滿意對個展支持具顯著影響，服務滿意則無顯著影響。

綜合上述可知，顧客滿意度對顧客忠誠度具顯著影響假設之驗證，部分假設成立。

表 4-5-8 顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析

預測變項		依變數=顧客忠誠度	
		推薦意願	特展支持
顧客滿意度	產品滿意	0.464***	0.169**
	服務滿意	0.139*	0.107
常數		3.111	9.524
R ²		0.282	0.053
Adjusted R ²		0.278	0.048
F 值		71.341	10.138
顯著性 p 值		0.000	0.000
VIF		1.153	1.153
D-W 值		1.860	1.859

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p < 0.001$

(五) 策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析

最後探討策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度對顧客忠誠度是否具有顯著正向關係。以上述三項共 8 個構面做為自變數，忠誠度中的「推薦意願」、「特展支持」作為依變數進行迴歸分析。

在推薦意願的部分，由表 4-5-9 可見，策略體驗模組中的關聯性對推薦意願具有顯著影響，體驗價值中的趣味價值和導覽設備價值也對推薦意願具顯著影響。

而在特展支持的部分，由表 4-5-9 可見策略體驗模組之關聯性對特展支持顯著影響，此外，體驗價值中的導覽設備價值也對特展支持具顯著影響。

表 4-5-9 策略體驗模組、體驗價值及顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析

預測變項		依變數=顧客忠誠度	
		推薦意願_M1	特展支持_M2
策略體驗 模組	關聯性	.212***	0.336***
	行動性	-0.011	0.068
	情感性	.042	0.045
體驗價值	趣味價值	.450***	-0.051
	服務價值	0.095	0.008
	導覽設備價值	-.088*	0.147**
顧客滿意度	產品滿意	0.091	-0.004
	服務滿意	0.032	-0.005
常數		-1.487	3.674
R ²		0.522	0.170
Adjusted R ²		0.512	0.151
F 值		48.823	9.127
顯著性 p 值		0.000	0.000
VIF		1.208~2.649	1.208~2.640
D-W 值		1.889	1.933

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p < 0.001$

第六節 差異性分析

本節將問卷中的人口統計變項與本次研究的策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度四項構面進行差異性分析，企圖了解不同的性別、婚姻狀況、年齡、居住地區、教育程度、職業、月收入的受訪者，在此四項構面上是否具顯著差異性。本研究所使用的方法為 T 檢定及變異數分析(ANOVA)，統計水準以 p 值小於 0.05 為基準，若達顯著標準，再進一步以 Duncan 多重檢定方法進行比較。

一、性別與各項構面的差異性分析

根據表 4-5-9，性別在關聯性、服務價值方面具有顯著的差異性。其他部份像是行動性、情感性、趣味價值、導覽設備價值、產品滿意、服務滿意、推薦意

願、特展支持等構面則無顯著差異。

表 4-6-1 性別與各構面差異性之 t 檢定分析

構面因素		男性平均數	女性平均數	t	Sig
策略體 驗模組	關聯性	3.7702	3.8909	-1.914	.056*
	行動性	3.8571	3.9454	-1.289	.198
	情感性	3.0571	3.1298	-.959	.338
體驗 價值	趣味價值	3.6119	3.6084	.051	.959
	服務價值	3.7500	3.7345	.203	.839*
	導覽設備價值	3.7071	3.7058	.018	.986
顧客 滿意度	產品滿意	3.7375	3.7412	-.052	.958
	服務滿意	3.6750	3.6991	-.308	.758
顧客 忠誠度	推薦意願	3.4339	3.4856	-.585	.559
	特展支持	3.5452	3.7419	-2.382	.018

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p < 0.001$

二、年齡與各項構面的差異性分析

而在年齡部分，由表 4-5-10 可知，在關聯性、行動性、趣味價值、產品滿意度、推薦意願等構面上具有顯著差異，而在其他構面則無顯著差異。

表 4-6-2 年齡與各項構面差異性分析(1)

構面因素	15 歲以下	16~25 歲	26~35 歲	36~45 歲	46~55 歲	56 歲以上
關聯性	4.1056	3.9018	3.7469	3.6473	3.8452	4.1333
行動性	4.0667	3.9940	3.8491	3.6512	3.8810	3.8667
情感性	3.4333	3.0794	3.0283	3.1395	3.0952	3.1333
趣味價值	4.0389	3.6429	3.5582	3.3295	3.6429	3.3333
服務價值	3.9000	3.7589	3.7547	3.5000	3.7857	3.8000
導覽設備價值	3.7167	3.6994	3.7358	3.6279	3.6786	4.0000
產品滿意	4.2083	3.7783	3.6533	3.4012	3.9286	3.8500
服務滿意	3.9333	3.7113	3.6745	3.4767	3.6429	3.8000
推薦意願	3.7250	3.5357	3.4410	3.1163	3.5893	2.7500
特展支持	3.4667	3.6587	3.6981	3.7054	3.9048	3.4667

表 4-6-2 年齡與各項構面差異性分析(2)

構面因素	F 值	p 值	Duncan 比較
關聯性	3.402	.005**	(4352,35216)
行動性	2.612	.024*	(436521)
情感性	1.690	.136	(325641)
趣味價值	5.286	.000***	(46325,251)
服務價值	1.354	.241	(432561)
導覽設備價值	.324	.898	(453136)
產品滿意	6.886	.000***	(432,3265,2651)
服務滿意	1.560	.171	(453261)
推薦意願	3.589	.004**	(64,4325,3251)
特展支持	.820	.536	(162345)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p < 0.001$

三、婚姻狀況與各項構面的差異性比較

在婚姻狀況部分，由表 4-5-11 可知，僅有導覽設備價值具有顯著差異，其他構面並無顯著差異。

表 4-6-3 婚姻狀況與各項構面的差異性分析

構面因素	單身平均數	已婚平均數	t	Sig	
策略體驗模組	關聯性	3.8526	3.7994	.682	.497
	行動性	3.9370	3.7654	2.040	.045
	情感性	3.0801	3.2284	-1.410	.163
體驗價值	趣味價值	3.6394	3.4383	1.963	.054
	服務價值	3.7516	3.6759	.820	.415
	導覽設備價值	3.6907	3.7963	-1.018	.309**
顧客滿意度	產品滿意	3.7668	3.5833	1.751	.085
	服務滿意	3.6907	3.6852	.061	.952
顧客忠誠度	推薦意願	3.4960	3.2917	1.631	.107
	特展支持	3.6709	3.6420	.294	.769

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p < 0.001$

四、居住地區與各項構面的差異性比較

在居住地區的部分，由於本次問卷收集並未訪問到居住在台灣東部地區的受訪者，故以北部、中部、南部、其他地區與各構面進行差異性分析，分析結果如表 4-5-12 顯示，居住地區對於各項構面並無顯著差異。

表 4-6-4 居住地與各項構面的差異性分析

構面因素	北部	中部	南部	其他	F 值	p 值	Duncan
關聯性	3.8501	3.7738	3.7917	3.7778	.124	.946	(2531)
行動性	3.9211	3.7381	3.7917	3.9444	.466	.706	(2315)
情感性	3.1075	2.7381	3.4583	3.1667	2.033	.109	(2153)
趣味價值	3.6198	3.4881	3.5000	3.4722	.383	.766	(5231)
服務價值	3.7426	3.8571	3.5000	3.6667	.455	.714	(3512)
導覽設備 價值	3.7115	3.7857	3.5000	3.5000	.465	.707	(3512)
產品滿意	3.7470	3.5000	3.5000	4.2083	2.124	.097	(2315)
服務滿意	3.6953	3.5000	3.5625	4.0000	.802	.494	(2315)
推薦意願	3.4675	3.4286	3.4688	3.4583	.011	.998	(2513)
特展支持	3.6746	3.5000	3.8333	3.3889	.631	.596	(5213)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p < 0.001$

五、教育程度與各項構面的差異性比較

在教育程度的部分，分析結果如表 4-5-13 顯示，不同教育程度的受訪者在關聯性、情感性、趣味價值、產品滿意、服務滿意、推薦意願等構面具有顯著差異。而在行動性、服務價值、導覽設備價值及特展支持等構面並無顯著差異。

表 4-6-5 教育程度與各項構面的差異性分析

構面因素	國中 以下	高中 (職)	大學 (專)	研究所 以上	F 值	p 值	Duncan
關聯性	4.2167	3.9751	3.7896	3.7105	5.900	.001***	(43,32,1)
行動性	4.1833	3.9732	3.8878	3.8070	2.096	.100	(432,21)

情感性	3.5500	3.1533	3.0792	2.9474	4.063	.007**	(432,1)
趣味價值	4.1917	3.7625	3.5338	3.4415	10.649	.000***	(43,32,1)
服務價值	3.8250	3.8736	3.6634	3.7807	1.997	.114	(3412)
導覽設備 價值	3.7250	3.6667	3.6955	3.7982	.435	.728	(2314)
產品滿意	4.3625	3.8247	3.6795	3.6053	8.740	.000***	(4321)
服務滿意	4.0500	3.8563	3.6114	3.5877	4.634	.003**	(4321)
推薦意願	3.8375	3.6523	3.3899	3.3202	4.436	.004**	(4321)
特展支持	3.5000	3.6667	3.6832	3.6667	.351	.789	(1423)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p < 0.001$

六、職業與各項構面的差異性比較

在職業的部分，分析結果表 4-5-14 所示，在產品滿意及特展支持兩項構面上具有顯著差異，其他構面則無顯著差異。

表 4-6-6 職業與各項構面的差異性分析(1)

構面因素	學生	農林漁 牧礦業	工業	電子 科技業	商業	服務業	軍公教
關聯性	3.9052	3.6667	3.7778	3.6092	3.7240	3.9633	3.7484
行動性	3.9854	3.7778	3.7037	3.7816	3.8542	4.0000	3.8170
情感性	3.0771	3.4444	3.0741	2.9540	3.1458	3.2733	2.9869
趣味價值	3.6583	3.7222	3.5741	3.4080	3.4792	3.6867	3.5882
服務價值	3.8094	3.3333	3.5278	3.5690	3.7813	3.6700	3.6961
導覽設備價值	3.6406	3.3333	3.7500	3.6207	3.8125	3.6200	3.8922
產品滿意	3.8359	4.0000	3.7917	3.4052	3.5859	3.7950	3.6225
服務滿意	3.7938	3.5000	3.4167	3.5517	3.7188	3.5700	3.5980
推薦意願	3.5594	3.2500	3.7222	3.3448	3.3438	3.3350	3.3725
特展支持	3.5896	3.0000	3.8704	3.3103	3.6250	3.8200	3.8889

表 4-6-6 職業與各項構面的差異性分析(2)

構面因素	傳播業	家管	其他	F 值	p 值	Duncan
關聯性	3.6111	3.9333	4.1667	1.680	.092	(4 8 2 5 7 3 1 10 6 9)
行動性	3.5556	3.7667	4.1905	1.277	.248	(8 3 10 2 4 7 5 1 6,

						3 10 2 4 7 5 1 6 9)
情感性	2.8889	3.1000	3.8095	1.665	.096	(8 4 7 3 1 10 5 6 2,6 2 9)
趣味價值	3.4722	3.4500	3.9286	1.012	.429	(4 1 0 8 5 3 7 1 6 2 9)
服務價值	3.9167	3.6500	4.2143	1.150	.327	(2 3 4 10 6 7 5 1 8 , 3 4 10 6 7 5 1 8 9)
導覽設備 價值	3.9167	3.8000	4.0714	1.157	.322	(2 6 4 1 3 10 5 7 8 , 6 4 1 3 10 5 7 8 9)
產品滿意	3.5000	3.7000	4.1071	2.193	.022*	(4 8 5 7 10 3 6 1 2 , 8 5 7 10 3 6 1 2 9)
服務滿意	3.8333	3.6000	4.0714	1.355	.207	(3 2 4 6 7 10 5 1 8 9)
推薦意願	3.3750	3.2500	3.8214	1.117	.349	(2 10 6 5 4 7 8 1 3 9)
特展支持	3.6111	3.7333	4.0952	2.349	.014*	(2 4 1 8 5,4 1 8 5 10 6 3 7, 1 8 5 10 6 3 7 9)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p < 0.001$

七、平均月收入與各項構面的差異性比較

最後為平均月收入的部分，根據表 4-5-15，不同平均月收入在關聯性、產品滿意及服務滿意的部分具有顯著的差異性，其他部份則無顯著差異，

表 4-6-7 平均月收入與各項構面的差異性分析(1)

構面	20000	20001	30001	40001	50001	60001
因素	以下	~30000	~40000	~50000	~60000	以上
關聯性	3.9167	3.7500	3.7118	3.7008	4.0076	3.9444
行動性	3.9922	3.8506	3.8264	3.7803	3.8939	3.9167
情感性	3.1059	3.0690	3.0139	3.0076	3.4242	3.2083
趣味價值	3.6735	3.5805	3.5764	3.4053	3.7045	3.5833
服務價值	3.7794	3.5948	3.5938	3.8636	3.9318	3.7083
導覽設備 價值	3.6559	3.6466	3.8021	3.7500	3.8864	3.7708
產品滿意	3.8441	3.6379	3.7552	3.4830	3.8068	3.6250
服務滿意	3.7794	3.5603	3.4688	3.7614	3.8636	3.5208
推薦意願	3.5544	3.3276	3.4583	3.2386	3.4886	3.5833

特展支持	3.6216	3.5920	3.7708	3.7045	3.7576	3.8056
------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

表 4-6-7 平均月收入與各項構面的差異性分析(2)

構面因素	F 值	p 值	Duncan 比較
關聯性	2.345	.041*	(43216,2165)
行動性	1.195	.311	(432561)
情感性	1.418	.217	(43216,165)
趣味價值	1.465	.200	(432615)
服務價值	1.618	.154	(326145)
導覽設備價值	.796	.553	(214635)
產品滿意	2.881	.014*	(4623,62351)
服務滿意	2.520	.029*	(36241,62415)
推薦意願	1.618	.154	(423516)
特展支持	.655	.658	(214536)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, *** $p < 0.001$

第七節 假設驗證

為方便進行本次研究假設的驗證，本小節將前述的研究結果整理如下表 4-7-1。

表 4-7-1 各項研究假設驗證統整

代號	研究假設	驗證結果
H1	策略體驗模組對體驗價值具有顯著影響。	部分成立
H1-1	策略體驗模組之關聯性對體驗價值具顯著影響。	部分成立
H1-2	策略體驗模組之情感性對體驗價值具顯著影響。	部分成立
H1-3	策略體驗模組之行動性對體驗價值具顯著影響。	成立
H2	策略體驗模組對顧客滿意度具顯著影響。	部分成立
H2-1	策略體驗模組之關聯性對顧客滿意度具顯著影響。	成立
H2-2	策略體驗模組之情感性對顧客滿意度具顯著影響。	部分成立
H2-3	策略體驗模組之行動性對顧客滿意度具顯著影響。	部分成立
H3	策略體驗模組對顧客忠誠度具有顯著影響。	部分成立

H3-1	策略體驗模組之關聯性對顧客忠誠度具顯著影響。	成立
H3-2	策略體驗模組之情感性對顧客忠誠度具顯著影響。	部分成立
H3-3	策略體驗模組之行動性對顧客忠誠度具顯著影響。	部分成立
H4	體驗價值對顧客滿意度具有顯著影響。	部分成立
H4-1	體驗價值之趣味價值對顧客滿意度具顯著影響。	部分成立
H4-2	體驗價值之服務價值對顧客滿意度具顯著影響。	成立
H4-3	體驗價值之導覽設備價值對顧客滿意度具顯著影響。	部分成立
H5	體驗價值對顧客忠誠度具有顯著影響。	部分成立
H5-1	體驗價值之趣味價值對顧客忠誠度具顯著影響。	成立
H5-2	體驗價值之服務價值對顧客忠誠度具顯著影響。	部分成立
H5-3	體驗價值之導覽設備價值對顧客忠誠度具顯著影響。	成立
H6	顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響。	部分成立
H6-1	顧客滿意度之產品滿意對顧客忠誠度具顯著影響。	成立
H6-2	顧客滿意度之服務滿意對顧客忠誠度具顯著影響。	部分成立
H7	人口統計變項對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度四個構面上具有顯著差異性。	部分成立
H7-1	不同性別者在各研究構面具有顯著差異性。	部分成立
H7-2	不同年齡者在各研究構面具有顯著差異性。	部分成立
H7-3	不同婚姻狀況者在各研究構面具有顯著差異性。	部分成立
H7-4	不同居住地區者在各研究構面具有顯著差異性。	不成立
H7-5	不同教育程度者在各研究構面具有顯著差異性。	部分成立
H7-6	不同職業者在各研究構面具有顯著差異性。	部分成立
H7-7	不同月收入者在各研究構面具有顯著差異性。	部分成立

第八節 質化研究結果

本次研究之質化部份採取「深度訪談」方式。參加深度訪談的對象必須合乎以下條件：確實觀賞過本次特展並使用過導覽設備、今年度曾經觀賞三項以上特展。進行質化訪談的目的，是希望能夠加深研究的深度，彌平量化研究無法涵蓋和觸及的面向。爾後，將質化研究的結果與量化研究的結果相互比較，提出更全方位的行銷策略建議。本次深度訪談舉行期間為民國 100 年 12 月中旬，共有 5 位受訪者參加。以下針對質化訪談的受訪者之資料、訪談大綱進行統整。

一、受訪者的基本資料

表 4-8-1 深度訪談之受訪者基本資料

深度訪談之受訪者基本資料					
編號	A	B	C	D	E
性別	男	男	女	女	女
職業	博士後研究員	市調公司專員	大學生	傳播媒體業	醫療業
年齡	31	24	23	28	23
現居地	台北市	高雄市	台北市	台北市	新北市
觀展日期	2011/11/27	2011/10/17	2011/11/15	2011/12/1	2011/12/6
獲知管道	電視廣告、批踢踢實業坊之博物館版	聯合新聞網、街頭宣傳旗幟	參觀埃及木乃伊展時看到特展覽宣傳海報	電視廣告	電視廣告
導覽設備	手機語音導覽	團體定時導覽	個人語音導覽	個人語音導覽	個人語音導覽、團體定時導覽
今年參觀特展	高雄臨港線動態鐵道場景模型展、手塚治虫的世界特展、世界設計大展…等	大清盛世瀋陽故宮文物展、幕夏大展：新藝術·烏托邦、鬼屋的科學：回家特展、3D 奇幻不思議特展	幕夏大展：新藝術·烏托邦、手塚治虫的世界特展、生日快樂—夏卡爾的愛與美、埃及古文特展、畢卡索特展	古希臘人體之美、幕夏大展：新藝術·烏托邦、畢卡索特展	生日快樂—夏卡爾的愛與美、絲路行特展等

二、質化訪談摘要

此次訪談採「半結構式」問卷，問題大約有八個面向，訪談摘要整理如下。

(一) 感官體驗方面

- 在展場前半部份，展品掛放於牆面上，觀眾必須沿著牆壁走，在人多時容易造成阻塞，造成視覺上無法獲得滿足，可透過動線規劃進行適當的人數控管，例如單一方向的動線可以讓觀眾不斷向前走，較不會卡在某個定點。
- 在特展後半部份，展場為開放式，容易讓原本沿著牆壁走的觀眾在突然進入開放式空間後，不知所措，產生視覺上混淆，不知從何看起，導覽應該要做好銜

接的角色。

- 團體導覽的老師講解較語音導覽生動，較能滿足觀眾聽覺需要。語音導覽有些展品介紹過於簡短，流於虎頭蛇尾。

- 大部分受訪者並無拿到導覽文宣。導覽文宣可增加紀年表以輔助觀眾觀展，設計方面，可針對特展主題加入獨特設計，增加收藏價值。

(二) 行動體驗方面

- 觀展後會增加對貴族的認識、好奇及聯想，並產生啟發，例如生活型態、服裝穿著、學習態度等，但因為覺得年代久遠，是古人的生活，因此，不會產生仿效的行為。

(三) 投資報酬方面

- 門票價格還算合理，但加上語音導覽 100 元以後偏貴。

- 大多無參加歌劇表演及特展講座，覺得這部份資訊過於缺乏。

(四) 美感方面

- 紀念品應與特展高度相關或與消費者生活產生高度連結才能激起購買欲望，此外，精緻獨特的設計也非常重要，但此次的紀念品大多只是將展品複製在紀念品上，不夠精緻。

- 紀念品區中太多與特展無直接相關的紀念品，讓人覺得誠意不足。

(五) 逃離現實方面

- 特展能夠幫助受訪者暫時忘卻現實煩惱，但無法產生置身皇室貴族世界的感覺。

若欲加強此部分體驗，除了可在動線上下工夫，例如增加食、衣、住、行等主題性的佈置，減少走馬看花的感覺之外，也可增加導覽的故事性以及背景音樂。

(六) 服務滿意方面

- 大部分受訪者對導覽服務感到滿意。

- 現場服務人員在動線指引、人數控管方面應加強。

- 大部分受訪者曾瀏覽過特展官方網站，認為網站提供了實用的資訊，但缺少與

觀眾互動的園地，受訪者並且指出，由於無法透過官方網站，他們大多會參考網友的參觀心得再決定是否觀展。

（七）整體滿意方面

- 大部分受訪者認為特展比他們原本預期的更好，並認為主辦單位此次以兩位君主之間的中法文化交流作為特展主題是非常新鮮且引人注意的。
- 團體導覽的解說對特展整體滿意度之提升帶來很大的幫助。
- 大部分受訪者認為特展的內容與特展的價格符合比例，並願意向他人推薦。

（八）忠誠度方面

- 認為特展是獨立的，並不會影響對故宮的忠誠度。
- 認為在展場設計及宣傳方面並無得到很大的幫助，主辦單位及協辦單位應該加強該方面的做法。



第五章 結論與建議

本章共分四小節。第一節為研究結論，回應本次的研究目的，將研究所得之結果進行彙整；第二節提出未來舉行此類特展時可行的行銷策略建議；第三節為本次研究貢獻；最後一節則是本次研究的限制及未來研究發展之建議，希望提供後續研究者作為研究時的參考。

第一節 研究結論

一、策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度於此次特展之意涵

於策略體驗模組的部分，經過統計分析之後發現，關連性、行動性、情感性等三項體驗是重要且在此次特展中被成功彰顯的，也就是說，消費者不僅能輕易的在特展中與他人交流並與歷史連結，他們也能夠在觀展後獲得一些生活啟發及喚起相當的情感共鳴。然而，針對感官性體驗及思考性體驗的許多問項卻明顯地消失了。一般在特展中，視覺、嗅覺、聽覺、味覺、觸覺等五感感官體驗應是重要的，但在此次特展中，不論是導覽文宣或展件動線之視覺吸引力都有待加強，並且，導覽內容中的音效不夠具有風格，較難幫助觀眾融入展覽氛圍，因此影響了消費者對於此次感官體驗的看法，未來應該在更加強感官體驗。另外，在思考性體驗的部分，由於此次的特展的性質與大部分特展較為不同，該特展展出當年兩位君主在思想及藝術品方面交流之互動，主要企圖使觀眾理解古代東西文化交流過程，因此，針對思考性體驗的問項濃縮併入了與分享交流有關的關連性體驗裡。由此可知，在此類特展中，不僅關聯體驗、行動體驗、情感體驗重要，若欲增強感官性體驗及思考性體驗，必須著重視覺及聽覺效果，並且加強觀眾與文物之間的連結感。

於體驗價值的部分，經此次研究發現，趣味價值、服務價值、導覽設備價值

在此次特展中扮演重要角色。可見感覺趣味、喜愛展覽風格及服務人員服務的專業性、親和力等都相當重要。但在此次研究中，發現了導覽設備價值也扮演關鍵角色，在質量化的研究皆發現，導覽設備是影響觀展過程能否融入的關鍵因素之一。然而，原有的構面像是消費者投資報酬及美感則是消失了。細究其原因，推估在消費者投資報酬方面，許多消費者對於此次特展的門票價格較無感，此乃因為大多數消費者理解特展的定價區間就是如此，議價空間不大，因此較無明顯差異。與其他附有折扣或贈品的實用性有形產品相比，大多消費者認為花費時間參觀此特展獲得心靈滿足是值得的，這也是他們所獲得的最大報酬。而原來的美感價值，也在因素濃縮之後併入了趣味價值。

於顧客滿意度的部分，發現影響特展滿意主要為兩大構面：產品滿意及服務滿意。此次的產品滿意定義方式是將此次特展視為一個商業產品，其中包含了環境設施、特展空間氛圍、參觀動線及展示品等核心變項。可見未來如欲舉辦此類藝文特展，除了環境設施必須細緻易用之外，必須要特別經營空間氛圍，並且參觀動線的規劃需能輔助觀眾，展示品也必須精挑細選。而服務滿意的部分則包含了導覽解說及服務態度，特別是導覽解說的部分，此次不少質化研究的受訪者指出，此類特展的導覽解說內容在使他們融入並了解展覽的方面帶來很大效益，可知，特展主辦單位此次挑選的導覽解說員具有專業性及溝通力，未來為了因應更多大型特展的舉辦，可以在培養廣納更多優秀的導覽員。

於顧客忠誠度的部分，歸結出兩大影響此類特展忠誠的關鍵構面，分別為推薦意願及特展支持。此次研究後發現，人際傳播及網路口碑行銷在此類特展的推廣宣傳上面扮演重要角色，因此將原本的次級行為更名為推薦意願將更直觀且明確。另外，原本的再購意願及初級行為中的大多變項納入了特展支持，主要是因為特展的展期短且展件數量、內容固定，消費行為大多為一次性消費，再購意願的討論範圍較少，大多的支持的行為轉化為注意特展相關訊息及成為忠實顧客，因此將構面命名為特展支持更為貼切。

二、策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度有顯著關係。

由表 4-4-1 可知，本研究中的大部分構面彼此之間均呈現中度相關，意即本次研究的四項構面大致具有顯著關係。然而，體驗價值之導覽設備價值與策略體驗模組之關聯性、情感性及顧客忠誠度之推薦意願並無強烈相關，由此推論如欲增強顧客的關聯性體驗、情感性體驗及推薦意願，代表導覽租借過程及導覽易用性的導覽設備價值並非核心關鍵因素，可能還有其他更適合的變項值得探討。

而從第四章第五節的迴歸分析結果來看，可得到以下幾個迴歸方程式。

1. 顧客滿意度=2.234+0.227*策略體驗模組+0.591*體驗價值

由此方程式可知，對顧客滿意度而言，體驗價值重於策略體驗模組，這表示策略體驗模組在提升顧客滿意度方面尚有進步空間。另外，如要提升特展的顧客滿意度的話，在特展規劃增加趣味性並提高服務品質及導覽設備品質將會是一個有效的方法。

2. 顧客忠誠度=1.950+0.480*策略體驗模組+0.215*體驗價值

由此方程式可知，對顧客忠誠度而言，策略體驗模組重於體驗價值，也就是說，在提升顧客忠誠度方面，體驗價值還有努力的空間。另外，如果要提升顧客忠誠度，可從讓顧客感覺得關聯互動、情感共鳴以及行動體驗等三方面著手。

3. 顧客忠誠度=1.824+0.466*策略體驗模組+0.180*體驗價值+0.059*顧客滿意度

由此方程式可知，策略體驗模組高於其他兩個變項，這表示對於提升顧客忠誠度，體驗價值及滿意度皆有進步空間。

二、人口統計變項對各項構面有顯著差異

將第四章第六節中 7 項人口變數對各構面是否具顯著差異性的分析結果統整為表 5-1-1。由該表可知，性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業及平均月收入等 6 項人口變數在各項構面上均具有差異性。然而，由該表亦可發現，居住地區對於各項構面並無顯著差異，推論是由於此次受訪對象超過 9 成住在北部地

區，樣本範圍分不不夠均勻，因此，在各項構面上並無明顯的差異。

在性別部份，不同的性別對於「關聯性」及「服務價值」具有顯著性。尤其女性更加重視關聯體驗，也就是說，女性受訪者希望透過特展與他人進行互動，並跟歷史人物產生連結感；而男性則比女性更加在意服務價值。

不同年齡的觀眾在「關聯性」、「行動性」、「趣味價值」、「產品滿意」及「推薦意願」方面具有顯著差異性。年紀較輕者比較注重關聯性體驗，在意特展所呈現的行動性體驗，並且希望在觀展過程中感受到趣味價值。而比起其他年齡的受訪者，較年輕的受訪者，特別是 15 歲以下，對本次特展最為滿意也最願意向他人推薦。

不同婚姻狀況的受訪者在「導覽設備價值」具顯著差異性。已婚者比未婚者更重視導覽設備的價值，更注重導覽租借時的便利性，他們也更重視導覽設備不容易上手使用。

不同教育程度的受訪者在「關聯性」、「情感性」、「趣味價值」、「產品滿意」、「服務滿意」、「推薦意願」方面具有顯著差異性。國中以下的受訪者較注重關聯性，並且希望在特展中獲得愉悅等情感性體驗，他們重視特展的趣味價值，並且比其他年齡的受訪者具有更高的滿意度也更願意向他人推薦，這部分的分析結果與年齡部分的研究是不謀而合的，可以確定的是，在此次特展中，年齡較低的國中生對特展的整體滿意度是較高的。

不同月收入的受訪者在「關聯性」、「產品滿意」、「服務滿意」構面具有顯著差異。平均月收入 20000 元以下的受訪者對產品滿意度較高。

表 5-1-1 人口變項與各構面之差異性分析統整

	關聯性	行動性	情感性	趣味價值	服務價值	導覽設備價值	產品滿意	服務滿意	推薦意願	特展支持
性別	顯著				顯著					
年齡	顯著	顯著		顯著			顯著		顯著	

婚姻狀況						顯著				
居住地區										
教育程度	顯著		顯著	顯著			顯著	顯著	顯著	
職業							顯著			顯著
月收入	顯著						顯著	顯著		

三、顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著關係。

根據表 4-1-1 相關分析之結果顯示，顧客滿意度與顧客忠誠度的各構面皆具中度相關。

另外，由迴歸分析來看，以下為顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸方程式，從此方程式可看出，顧客滿意度對顧客忠誠度的確存在顯著關係，簡言之，在此次特展中，顧客滿意的程度將會影響到顧客的忠誠。

$$\text{顧客忠誠度} = 8.485 + \text{顧客滿意度} * 0.443$$

四、策略體驗模組與體驗價值有顯著關係。

根據表 4-1-1 相關分析之結果顯示，策略體驗模組之關聯性、行動性及情感性對體驗價值之趣味價值及服務價值皆呈現中度相關。然而，對導覽設備價值的部分僅有行動性呈現中度相關，關聯性及情感性則無相關，此種結果產生是由於導覽設備價值指的是導覽設備的易用性及租借效率，這皆是指觀看前的導覽租借過程及導覽設備容不容易使用相關，推估可能與顧客在觀展過程中感受到的關聯性體驗及情感共鳴並無直接相關，故相關係數未達顯著。

第二節 行銷策略建議

本節根據第四章量化分析及質化訪談結果，提出幾點供故宮未來舉行此類特展的行銷策略建議。

一、增強動線設計及展品擺放的視覺體驗

不論是量化分析還是質化訪談，受訪者皆明確的指出，展場內部的動線設計及展品擺設方式容易造成視覺上的混淆。前半場展品掛放於牆面上，觀眾必須沿著牆面觀賞，容易造成阻塞並影響觀賞品質。而為了表示兩位君主的對照，展品同時擺放在觀眾的前方與後方，讓觀眾不知從何看起。後半場突然進入開放式空間，展品散放於該展覽室各處也造成觀眾不知所措。

建議未來可放大地面上的指示牌，使之明顯化，讓觀眾跟著指示牌的指引參觀，並加派服務人員於場內給予指引，而導覽人員也可適當地在進入開放展場空間時在導覽內容銜接說明。

二、強化行動互動體驗

由於故宮的展品大多為古代文物，跟其他種類特展相比，原本就離觀眾的日常生活較遙遠。因此，為了加強增加展覽與觀眾之間的連結和互動，是觀展經驗能夠深入到觀眾的生活裡，讓他們留下深刻的印象，建議可透過建立一些互動遊戲與觀眾交流，像是尋寶遊戲、找出本幅畫七大疑點、學習單、兩位君王服飾的差異等，讓觀眾在看展的時候提升行動體驗，拉近距離。

三、打造特展的夢幻感

一般而言，看展可以使觀眾投入展覽場域，暫時忘卻場外現實。但以此次特展為例，如果要進一步的讓觀眾融入特展的時空環境，感受到特展主題本身的夢幻皇室貴族感，建議可從以下方面著手。首先，在展場內部，可增加導覽時的音樂及音效，增添導覽內容的故事性，地面上也可增添更多華麗貴族的元素。並在展場外部就必須開始經營特展主題的氛圍，例如售票口可以按照展覽主題布置，以高雄今年度所舉辦的鐵道展為例，該展覽的售票口就是以台鐵售票口為範本進行布置，另外，服務人員及導覽人員的服裝造型也可以根據特展的主題裝扮。最後，入場的票券也可以增加更多特展的元素，不僅增添收藏價值，並且更能與特

展貼合。

四、強化主流媒體之外的特展資訊宣傳

多數受訪者表示曾在公車車身、電視廣告、馬路旗幟看到特展舉辦的消息，可見主流媒體的傳播廣告策略是有效的。然而，針對特展的細部資訊卻未經統整。例如與特展搭配的聯票優惠、免費歌劇表演、免費講座活動，大多數的觀眾是不清楚的，也不知道該到何處取得相關資訊；另外，官方粉絲團的知名度也不高，亦有受訪者認為特展官網上除了主要的文字介紹之外，可再增加圖畫、動畫，增加網站互動性。建議未來在舉辦相關特展時，除了將廣告預算投注在大眾媒體之外，也必須注重網路傳播媒體的訊息發布。多數受訪者指出，觀展前會上網搜尋其他人的參觀心得，由於此次特展並未設置拍照區，也減少了許多遊客拍照後上傳至網路分享的機會，減少了曝光率及口碑傳播的可能，建議未來可以廣邀部落客參觀，以加強人際口碑傳播的效果，並且在展場外設計可供拍照留念的大型看板。

五、添增周邊商品的美感設計及實用性

一般而言，周邊商品不僅要與展覽主題高度相關，欲激起消費者的購買慾還必須符合以下條件：實用性、美感設計。其中以美感設計最為重要，多數受訪者認為，許多周邊商品具有實用性，與他們的生活高度相關，但在美感設計方面尚待加強，故無法激起購買的欲望，故未來在設計周邊商品時，應避免只是將展品的樣板直接複製在商品上，而是應該兼顧整體美感。

第三節 研究貢獻

在實務上，本次研究透過文獻回顧後訂立影響博物館舉行特展的四大構面，分別是策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度及忠誠度。並利用此四大構面的衡量基準發展出研究問卷，針對確實看過本次特展的觀眾施行問卷發放並進行深度

訪談，以了解其觀展過程的體驗心得及滿意程度，歸結出五項未來故宮在規劃文化特展時可行的行銷策略，分別是「增強動線設計及展品擺放的視覺體驗」、「強化行動互動體驗」、「打造特展的夢幻感」、「強化主流媒體之外的特展資訊宣傳」、「添增周邊商品的美感設計及實用性」。

而在學理上，本次研究歸納釐清了博物館的功能演進及行銷概念，並回顧了國內舉辦藝文特展的脈絡。除了回顧過往文獻之外，本次研究也再次證實了策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度及忠誠度四項構面之間的顯著關係。最後，過往的博物館行銷研究大多著重以博物館整體作為研究個案，研究其品牌形象、公共關係及整合行銷，而本次研究則將研究範圍限縮到具有時限並能短期內吸引大量人潮的超級特展，在歸結了近年來博物館研究的趨勢之後，發現影響博物館的關鍵核心因素在於「體驗」、「顧客關係」，以此兩項關鍵因素發展為研究構面，企圖以「特展」作為研究的出發點，了解特展提升博物館整體形象及營收的關鍵行銷策略。

第四節 研究限制及未來研究建議

本節回顧此次的研究限制，並提出未來可行的相關研究建議，僅供未來的研究者參考。首先在研究限制的部分，此次研究以下有兩項研究限制。

一、量化研究樣本的代表性

本次研究量化問卷採紙本問卷，在特展展場外發放，並以滾雪球非隨機抽樣方式回收。因此，在回收的問卷中 16~35 歲的受訪者共佔 74.9%，性別也以女性居多，超過半數，而未婚者也達 85.2%。雖經信度分析後仍達內部一致性及穩定性，但依舊不可避免探討研究結果時偏於上述族群的限制。

另外，此次特展的觀賞者大部分雖為本國人士，但其中亦有部分外國人士，例如法國、日本的遊客，但由於限於語言翻譯的因素，無法向外國人發放問卷，

故此次研究的受訪對象僅限於本國人。

二、深度訪談對象選取的侷限性

由於研究經費、時間有限，無法網羅全國各地參觀過此次特展的受訪者進行訪談，五位受訪者中，三位居住於台北市，一位居住在新北市，僅有一名受訪者居住在高雄市，無法顧及訪談對象的地區差異性。

此次研究已可了解在特展舉辦中策略體驗模組、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度之間的相互關係。但由於時間成本與金錢成本以及訪問對象的限制，針對特展舉辦的行銷策略未來研究建議可從以下方面著手。

根據以上研究限制，在此提出一些未來研究可行的建議，一共有兩點。

一、增加抽樣的樣本數

本次研究由於人力及時間有限，回收問卷數量易受限制。實際上，特展的觀賞人數眾多，因此，未來若欲進行更進一步的研究，可增加樣本回收的數量。

二、納入業者為訪談對象

本次研究由使用者角度出發，不論是量化研究與質化訪談接側重消費者端，未能加入特展主辦單位及協辦單位之回應，建議未來的研究者除了蒐集消費者層面的意見之外，也可適時加入特展主辦單位的回應及想法。

參考文獻

中文部分：

王世澤(2003)。《體驗行銷：模型發展與實務驗證》。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

王雅玲(2002)。《從超級特展探討博物館與傳播媒體之互動—以「黃金印象—奧塞美術館名. 作」與「兵馬俑·秦文化」特展為例》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士。

何傳坤(2009)。金玉其外的博物館線項。博聞，網址：<http://makingmuseum.tnua.edu.tw/emnews/28/feature/549>（瀏覽日期：2011/1/4）

邱志豪(2010)。《體驗行銷與體驗價值對都市意象傳播效果之影響—以2009高雄海洋博覽會暨遊艇展為例》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

林國平(主編)(2005)。導讀故宮。台北市：國立故宮博物院。

秦裕傑(1999)。博物館社會資源與行銷，第44期，網址：<http://www.tmoa.gov.tw/journal/mag44/6.html>（瀏覽日期：2011/1/2）

夏業良、魯煒（譯）(2003)。B.J. Pine II, & J.H. Gilmore 著。體驗經濟時代。台北：經濟新潮社。

陳貞吟、曾光華(2002)。《體驗價值行銷之特性與應用》。「第一屆服務業行銷管理學術研討會論文集」。

許慧真(2002)。《博物館超級特展之文化工業初探—以「兵馬俑·秦文化」特展為例》。國立台南藝術學院博物館研究所碩士論文。

黃光男(1997)。博物館行銷策略。台北市：藝術家出版社。

黃慧珍(2008)。《博物館行銷實務：以國立自然科學博物館電子報發展為例》。博物館學季刊。22(2)。pp.79-95。

鄭巧玟(2008)。《打造新博物館體驗：國立故宮博物院個案研究》。國立政治大學

企業管理學系碩士論文。

劉婉珍(2007)。博物館就是劇場，藝術家出版社。

英文部分：

Babakus, E., C. Beinstock, and J. Scotter, (2004), Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth, *Decision Sciences*, 35: 713-737.

Babin, B. J., Dardin, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J consum Res*, 20(4), 644-656.

Bailey, J.E. & Pearson, S.W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction, *Management Science*, 29(5), 530-545.

Bowen, J.T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: strategy commitment. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.

Brown, G.H. Brand loyalty – fact or fiction? *Advertising Age*, 23, June 19, 1952, 53-55.

Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.

Churchill, Gilbert A., Jr. & C. Surprenant (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, (19), pp. 491-504.

Day, Ralph L. Perreault & William P. Jr. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction in advance in consumer research, *Association for Consumer Research*, pp. 149-154.

Dick A.S. & Basu K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 22(2), 99-113.

Falk, J.H. & Dirking, L.D.(2001).The Museum Experience, Division of Howells

- House.
- Fornell(1992). A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*.
- Garvin, D. A. (1987). Computing on the Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review*, (65), November – December, 1987, p.101-109.
- Grønholdt, L., Martensen A., & Kristensen K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4/5/6), 509-514.
- Hirschman, Elizabeth C., & Holbrook, Morris, B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 48, 92-101.
- Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value: An axiology of service in the consumption experience, In Rust, R. and Oliver, R.L., (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practices*, Newbury Park, Sage, CA.
- Holbrook, M.B. (1996). Customer Value – a framework for analysis and research. *Advance in Customer Research*, 23, 139.
- Howard, J.L.,& Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Huizinga, J. (1995). Why satisfied customer defect. *Howard Business Review*, 3(1), 88-99.
- Jacoby, J.& Kyner D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No.1, 1-9.
- Jacoby, J. and R.W. Chestnut. (1978). *Brand loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley.
- Jones, T. O. and Sasser Jr. W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-91.

- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 7th ed., Prentice – Hall, Englewood Cliffs, N.J. pp. 246-249.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Norris, R.T. (1941). *The theory of consumer's demand*. New Haven. CT: Yale University Press.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: Irwin McGraw – Hill.
- Pine, B.J., & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pritchard. M.P. & Howard D.R. (1999), Analyzing the commitment – loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumer satisfaction evaluation of service delivery. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, (19), 223-234.
- Sheth, J.N., Newman B. I., & Gross B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices – Theory and Application.*, OH: South – West Publishing Co., & Cincinnati.
- Voss, G.B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service, exchange. *Journal of Marketing*, 62(October): 46-61.

Westbrook, R. A., (1981). Source of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, (57), Fall, pp. 68-85.

Yang, Z., Peterson, R.T., & Huang, L. (2001). Taking the pulse of Internet pharmacies. *Mark Healthy Serv*, 21(2), 4-10.

Zeithamal(1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means – End model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(July), 2-22.



附錄一 問卷

親愛的受訪者您好：

懇請您撥冗填寫此份《策略體驗模組、體驗價值與顧客滿意度、忠誠度之關聯性研究：以國立故宮博物院「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展為例》的學術研究問卷。

本問卷採匿名方式作答，僅供學術研究使用，請安心作答。您的熱心參與將對本研究有莫大幫助。再次感謝您並祝您愉快。

國立政治大學廣播電視學系碩士班

指導教授：祝鳳岡 博士

研究生：蔡侑庭

「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展的參展經驗

您是否曾觀賞「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展：

是 否(勾此選項請勿填答此問卷並請將問卷交還回收人員)

第一部份：策略體驗模組

本部份主要在了解您對於康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展的體驗行銷之評量，請在下列各項敘述中，選出符合您個人目前實際狀況的選項，並在方格中打「✓」。		同意程度				
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	此次特展的展場設計或展品擺設具有視覺上的吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	此次特展的導覽設備所播放的音效能幫助我融入參觀過程。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	此次特展的導覽解說內容能吸引我的注意力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	此次特展的展品具視覺上的吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	此次特展的導覽手冊具視覺上的吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	在此次特展中我能嗅到歷史的氣味。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	此次特展中所展示的文物能引起我的情感共鳴。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	此次特展的整體氣氛讓我感覺愉悅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.	此次特展的展品讓我感覺有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	在此次特展的觀賞過程中讓我感覺自在。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	我喜愛此次特展所展示的文物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	此次特展的展品能引起我的 思考 。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	此次特展的展品能引起我的 好奇心 。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	此次特展的展品能引發我的 聯想 。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	觀賞此次特展能讓我 更了解清代與法國的歷史經驗 。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	觀展後讓我開始反思自己的生活方式並產生行動力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	此特展提醒我一些能夠採行的生活方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	觀展後讓我想主動蒐集其他與展覽或展品相關的補充資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	觀展後我會想要採取類似的歷史行為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	觀賞此次特展拉近我和歷史人物與貴族的距離。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	觀賞此次特展後能添增文藝氣息與藝文聯想。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	觀賞此次特展後讓我和東西文化產生較多的連結。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	我想與其他人分享觀賞此次特展的經驗與感想。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	我認為參觀此次特展能夠找到相同興趣的人一起互動交流。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份 體驗價值

本部份主要在了解您對於康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展的體驗價值之評量，請在下列各項敘述中，選出符合您個人目前實際狀況的選項，並在方格中打「✓」		同意程度				
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	此次特展的 門票價格 讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	花時間來參觀此次特展是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	參觀此次特展後我所得 相關贈品 ，例如特展歌劇的入場票等，是有價值的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	此次特展所提供的 導覽設備 是容易使用的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	此次特展的 導覽租借過程 是有效率的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	此次特展中的 展品 是獨特的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	此次特展的 服務人員 是親和與專業的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	此次特展中 導覽人員的解說內容 可增進我對展品的認	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	識。					
9.	針對此特展，故宮博物院所推出的 講座/活動 是特別的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	我喜愛此次特展 展場內 所呈現的風格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	我認為此次的 展示品 具有獨特的歷史貴族設計美感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	我認為此次的 周邊販售產品 具有美感與設計感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	在觀展過程中讓我感覺置身王室貴族的世界。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	在觀展過程中我暫時忘了現實的煩惱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	此次展覽的所規劃的活動或展品讓我感覺到快樂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 顧客滿意度

本部份主要在了解您對於「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展的滿意程度，請在下列各項敘述中，選出符合您個人目前實際狀況的選項，並在方格中打「✓」		同意程度				
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	館內 展示品 讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	館內的 環境設施 讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	館內的 參觀動線 讓我感到滿意。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	館內的 空間環境氛圍 讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	館內 服務人員的態度 讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	館內 導覽人員的解說 讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	此次特展的 導覽手冊 讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	此次特展的 網路平台 （如官方網站、社群網站等）讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	此次特展的 相關說明會/活動 讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	整體而言，此次特展讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	整體而言，此次觀展經驗符合我先前的期待。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	整體而言，此次觀展經驗的 產品/價格 比讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份 顧客忠誠度

本部份主要在了解您對於康熙大帝與太陽王路易十四—中		同意程度				
---------------------------	--	------	--	--	--	--

法藝術文化的交會」特展的忠誠度之評量，請在下列各項敘述中，選出符合您個人目前實際狀況的選項，並在方格中打「✓」		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	我願意再次參加「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	我願意參加故宮博物院未來舉辦的其他特展。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	我願意成為故宮博物院所舉辦之特展的忠實顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	我經常關心故宮博物院舉辦特展的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	在此次特展前我曾經觀賞過故宮博物院舉辦的其他特展。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	在觀展之後我願意購買與展覽相關的周邊商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	我願意向親友推薦「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	我願意向同學／同事推薦「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	我願意在網路平台上向網友推薦「康熙大帝與太陽王路易十四—中法藝術文化的交會」特展。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份 個人資料

性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡	<input type="checkbox"/> 15歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 16~25歲 <input type="checkbox"/> 26~35歲 <input type="checkbox"/> 36~45歲 <input type="checkbox"/> 46~55歲 <input type="checkbox"/> 56~65歲 <input type="checkbox"/> 66歲(含)以上
婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 單身(含離婚、喪偶) <input type="checkbox"/> 已婚
現居地區	<input type="checkbox"/> 北部(宜蘭、基隆、台北市、新北市、桃園、新竹) <input type="checkbox"/> 中部(苗栗、台中市、彰化、南投、雲林) <input type="checkbox"/> 南部(嘉義、台南市、高雄市、屏東) <input type="checkbox"/> 東部(花蓮、臺東) <input type="checkbox"/> 其他地區(海外、離島)
教育程度	<input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 大學(專) <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 農、林、漁、牧、礦業 <input type="checkbox"/> 工業、製造業 <input type="checkbox"/> 電子科技業 <input type="checkbox"/> 商業、金融業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 傳播媒體業 <input type="checkbox"/> 專業人士(醫師、會計師等) <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 家管

平均月收入	<input type="checkbox"/> 20000 元 (含) 以下	<input type="checkbox"/> 20001~30000 元
	<input type="checkbox"/> 30001~40000 元	<input type="checkbox"/> 40001~50000 元
	<input type="checkbox"/> 50001~60000 元	<input type="checkbox"/> 60001 元 (含) 以上

~ 《問卷到此結束，非常感謝您的填答》 ~



附錄二 訪談內容

受訪者 A 先生			
訪談時間	100 年 12 月 15 日	訪談地點	台北市肯德基公館門市
基本問題	<ul style="list-style-type: none"> - 何時參觀此特展的呢？ 2011/11/27 - 如何知道此特展？ 透過電視上的廣告還有網路 PTT 博物館版，平常興趣就是到板上看看有什麼展覽 - 使用何種導覽？ 手機語音導覽 - 透過何種方式購票？票價是多少錢呢？ 現場買 250 		
感官體驗	<ul style="list-style-type: none"> - 特展的展場空間設計跟展品擺設對你們而言具有視覺上的吸引力嗎？為什麼？ 沒有，動線設計不好，類似 T 字型沿著牆壁那種，如果用這種動線設計的話，必須控制人數，但每一到兩個小時就有老師帶導覽，會變成像是走馬看花，老師那一團會拉著我們，人會擠在一起，除此之外，動線引導也是有問題，像進入到太陽王特展的那一塊時，裡面的展品佈置是像 U 字型，中間還有一個區塊，會呈現一個錯亂，因為是開放性的，所以從這邊到那邊，那邊到這邊都很方便，那你方便我方便的情況下，就是沒有一個明顯的動線設計。人數應該要好好控管，再來是動線上設計的問題，再來就是導覽的人數一般應該是 15-20 人是最好的搭配，感覺這裡的導覽團的人數有點太多，會影響觀展的關注程度。 - 導覽設備所播放的解說內容及音效能夠讓你融入參觀過程嗎？ 開頭跟結尾時有背景音樂，音樂對我而言並不是最吸引我的，我主要想聽的是導覽的內容，想增加對展品的認識。 		
行動體驗	<ul style="list-style-type: none"> - 參觀完康熙大帝與路易十四的字畫、陶瓷之後，你會對貴族生活產生憧憬或特定的想法嗎？你會想仿效他們的生活方式嗎？ 不會。沒有給我很大的憧憬耶。因為他的東方是中國式的離我 		

	生活很遙遠，西方也很遙遠。只能了解他們生活方式的呈現。
投資報酬	- 請問你覺得這特展的門票價格合理嗎？為什麼？ 合理，我大概參觀兩個半小時左右。
美感	- 請問你有到賣店去逛過嗎？有購買周邊商品嗎？為什麼？ 有，沒有耶！並沒有特別吸引我，像康熙那個系列的筆記本封面看起來是一個很大的肖像，覺得有點不太吉利，看起來有點奇怪，感覺筆記本的設計就是為了賣周邊商品而賣，好像沒有特別設計，如果他設計得好一點我一定會買，通常這種東西可能要買就是買複製品，或者跟生活周遭相關的，像馬克杯書籤等，像現在大家都用智慧型手機，有時候也會有一些保護套阿，像在明信片是很重要的點，收到明信片是很開心的事情，或讓人覺得很開心，必須是跟特展高度相關，或者是跟生活高度連結，或者能跟朋友產生連結的東西這樣才能刺激購買慾望。
逃離現實	- 觀展過程中你有暫時忘記現實世界嗎？有置身王室貴族世界的感覺嗎？ 老東西可能不能透過光線，所以必須要在動線上下工夫，讓人透過動線融入過程，接下來要有主題性的佈置，例如，食衣住行、春夏秋冬等
服務滿意	- 導覽人員的解說方式你覺得滿意嗎？ 先從軟體來講好了在軟體上面他們是有顧慮到這個人的聲音好不好聽，內容如何，但他們並沒有做到如何透過聲調，節奏感速度讓人產生愉悅的感覺。從硬體上面來講，用手機來聽，必須一直拿著手機，會不方便，現在還有新的導覽設備，在法國看過，他們是用一個投影的方式，像小手機，例如說那個地方有太多人，你只要寄的編號，到角落按下編號，會有投影文字圖片跟解說聲音從耳機出來，是台灣製造的，大部分的展覽都不會讓人帶包包進去或手機，這樣能讓人產生脫離感 - 網站服務你滿意嗎？ 我知道有官網，但粉絲團跟官網我沒有使用
整體滿意	- 這次特展符合你先前期待嗎？為什麼？ 沒有，主要還是擺設方式跟動線方式不是很體貼，會影響到觀賞的心情跟投入的程度，無法產生跟現實抽離的感覺。
忠誠度	- 這次的參展經驗會提高你對故宮或時藝多媒體所舉辦特展的忠誠度嗎？

	我一直是故宮的忠誠客戶，不會再少。
--	-------------------

受訪者 B 先生	
訪談時間	100 年 12 月 16 日
	訪談地點 台北市公館台大宿舍
基本問題	<ul style="list-style-type: none"> - 何時參觀此特展的呢？ 2011/10/15 - 如何知道此特展？ 網路新聞，聯合新聞網。在台北街頭看見展覽相關旗幟 - 使用何種導覽？ 團體定時導覽 - 透過何種方式購票？票價是多少錢呢？ 利用便利商店的 ibon 買的特價票
感官體驗	<ul style="list-style-type: none"> - 特展的展場空間設計跟展品擺設對你們而言具有視覺上的吸引力嗎？為什麼？ 我覺得蠻好的，因為我是聽導覽，比較不會有動線上的問題，先跟著導覽看過一遍之後，自己再繞一遍。因為導覽不是每一個都講，都會圍很多人。如果沒有導覽的話，就會不了解展品內容。 - 導覽設備所播放的解說內容及音效能夠讓你融入參觀過程嗎？ 非常可以。
行動體驗	<ul style="list-style-type: none"> - 參觀完康熙大帝與路易十四的字畫、陶瓷之後，你會對貴族生活產生憧憬或特定的想法嗎？你會想仿效他們的生活方式嗎？ 會想像他們的生活方式，像是裡面有教織布圖、農耕之類的，會有一種原來東方是這樣子，西方是這樣子的感覺，覺得康熙比較簡樸，送大臣是送石墨，但不會想仿效他們的生活，會有一些啟發，得到一點想法。
投資報酬	<ul style="list-style-type: none"> - 請問你覺得這特展的門票價格合理嗎？為什麼？ 很貴，但是這是正常的，一般特展的價格都是這樣子。
美感	<ul style="list-style-type: none"> - 請問你有到賣店去逛過嗎？有購買周邊商品嗎？為什麼？ 有（去逛賣店），沒有買周邊商品。覺得紀念品大部份都是生活用品，然後上面印一個展覽的圖案而已，有一些紀念品是通用的，並不是為了這個特展專門設計的，只要是中國歷史風的展覽就會擺出來的紀念品。一般就很少會購買周邊商品，很少會

	覺得眼睛一亮的，主要是價格的問題，設計不突出還是可以買，但價格太貴，如果跟外面價格差不多就會考慮購買。
逃離現實	<p>- 觀展過程中你有暫時忘記現實世界嗎？有置身王室貴族世界的感覺嗎？</p> <p>會暫時忘記現實空間，跟外界是不相干的，有脫離感。沒有置身王室貴族的感覺，這個展只是陳設而已，呈現展品</p>
服務滿意	<p>- 導覽人員的解說方式你覺得滿意嗎？</p> <p>非常滿意。速度跟講的內容都讓我滿意，導覽器也蠻好的。之後會有很多人湊進來，老師會為了那些人提高聲音，可是其實不太好，好像我們租了導覽器有點浪費。</p> <p>- 網站服務你滿意嗎？</p> <p>有去看他們的官網，但資訊通常都寫的不足，還要看別人的遊記，找評價。不知道有粉絲團</p>
整體滿意	<p>- 這次特展符合你先前期待嗎？為什麼？</p> <p>和我想像的有點不一樣，原本以為是兩個皇帝比較各自的生活方式。但是其實他是在講當時西學傳入中國的影響，講到傳教士、禮儀之爭、皇帝在學解剖學，我比較喜歡這樣。</p>
忠誠度	<p>- 這次的參展經驗會提高你對故宮或時藝多媒體所舉辦特展的忠誠度嗎？</p> <p>不會，沒有影響，是獨立的。這個展如果是在歷史博物館我也會去看，跟故宮沒有關係。</p>

受訪者 C 小姐			
訪談時間	100 年 12 月 17 日	訪談地點	台北市公館台大宿舍
基本問題	<p>- 何時參觀此特展的呢？</p> <p>2011/10/15</p> <p>- 如何知道此特展？</p> <p>參觀埃及木乃伊展的時候看到此展覽的宣傳海報</p> <p>- 使用何種導覽？</p> <p>100 元的語音導覽器</p> <p>- 透過何種方式購票？票價是多少錢呢？</p> <p>跟故宮的百年文物展一起購買的聯票，現場買的。大概在 250-300 之間。</p>		

<p>感官體驗</p>	<p>- 特展的展場空間設計跟展品擺設對你們而言具有視覺上的吸引力嗎？為什麼？</p> <p>動線到後來會讓我有點混亂。因為他的轉彎處很多，會在一個區域一塊一個區域一塊，因為大部分的人都是走直線，你不會突然拐彎去看那一塊，最後的（文化）交流的地方空間太開放我會覺得怎麼都搞在一起。</p> <p>- 導覽設備所播放的解說內容及音效能夠讓你融入參觀過程嗎？</p> <p>還不錯，但是因為有些導覽內容可能因為時間的限制，太過於簡短了。</p>
<p>行動體驗</p>	<p>- 參觀完康熙大帝與路易十四的字畫、陶瓷之後，你會對貴族生活產生憧憬或特定的想法嗎？你會想仿效他們的生活方式嗎？</p> <p>會對以前的宮廷生活方式產生好奇。我覺得服裝上還蠻值得參考的，例如路易的華麗風，搭配上都是很好的</p>
<p>投資報酬</p>	<p>- 請問你覺得這特展的門票價格合理嗎？為什麼？</p> <p>以聯票的價格是很便宜，就算是原價的票也是很合理的。但是我覺得聯票好像有很多人都不知道。</p>
<p>美感</p>	<p>- 請問你有到賣店去逛過嗎？有購買周邊商品嗎？為什麼？</p> <p>有到販賣部去買，買明信片，因為他們都會把畫作、骨董等印在明信片上面，然後我就會買我看了之後比較有感覺，比較喜歡的。</p>
<p>逃離現實</p>	<p>- 觀展過程中你有暫時忘記現實世界嗎？有置身王室貴族世界的感覺嗎？</p> <p>抽離感有一點，在聽導覽時會有一些講解，會自己想像當時的場景是什麼樣子，會去想像當初的樣子。沒有置身王室的感覺！應該是看歌劇的時候比較有，因為歌劇是活生生的人、穿著那樣的衣服在演出。應該是透過說故事的方式，畢竟人對於故事比較容易進入狀況、想像。或者是在導覽的時候增加故事性。我覺得導覽後面的背景音樂也不錯。</p>
<p>服務滿意</p>	<p>- 導覽人員的解說方式你覺得滿意嗎？</p> <p>有些太過於簡短。</p> <p>- 網站服務你滿意嗎？</p> <p>只有去看官網沒有看粉絲團，我覺得官網上提供的資訊還蠻實用的。</p>
<p>整體滿意</p>	<p>- 這次特展符合你先前期待嗎？為什麼？</p> <p>符合的，整個展場的理念其實是蠻清楚的，是想表達中西交流</p>

	<p>的感覺。標題也下得蠻好的，很切合主題。</p>
忠誠度	<p>- 這次的參展經驗會提高你對故宮或時藝多媒體所舉辦特展的忠誠度嗎？</p> <p>對故宮一向都很忠誠，所以是提高的。</p>

受訪者 D 小姐			
訪談時間	100 年 12 月 17 日	訪談地點	台北市師大夜市咖啡館
基本問題	<p>- 何時參觀此特展的呢？</p> <p>2011 年 12 月初</p> <p>- 如何知道此特展？</p> <p>電視廣告獲知。</p> <p>- 使用何種導覽？</p> <p>100 元的語音導覽器</p> <p>- 透過何種方式購票？票價是多少錢呢？</p> <p>用東吳大學校友的身份買的，在網路上看到優惠訊息，票價是 180 元。</p>		
感官體驗	<p>- 特展的展場空間設計跟展品擺設對你們而言具有視覺上的吸引力嗎？為什麼？</p> <p>觀展時前面的畫作沿著牆壁放，就要沿著牆壁走，其實有點無趣。</p> <p>- 導覽設備所播放的解說內容及音效能夠讓你融入參觀過程嗎？</p> <p>導覽內容蠻不錯，解說也能幫助我了解展品，但其中有幾個展品聽起來有點虎頭蛇尾，可以增加一些典故。</p>		
行動體驗	<p>- 參觀完康熙大帝與路易十四的字畫、陶瓷之後，你會對貴族生活產生憧憬或特定的想法嗎？你會想仿效他們的生活方式嗎？</p> <p>覺得康熙過得很好，覺得貴族的行宮很大，有震驚的感覺，像康熙的日常用品，硯台等，我們當下就覺得真的是皇室。但在路易十四那邊覺得展品沒有展出那種氣勢。但覺得與我的生活沒有關聯。</p>		
投資報酬	<p>- 請問你覺得這特展的門票價格合理嗎？為什麼？</p> <p>就一百八十元覺得還可以，如果是原價再加導覽的話會覺得偏貴。</p>		
美感	<p>- 請問你有到賣店去逛過嗎？有購買周邊商品嗎？為什麼？</p> <p>有去逛，但我沒有買周邊商品。我是想買，但覺得設計不好，也覺得很多東西跟特展沒有直接相關性。</p>		

逃離現實	<p>- 觀展過程中你有暫時忘記現實世界嗎？有置身王室貴族世界的感覺嗎？</p> <p>有忘記現實世界，但不會有置身王室貴族的感覺，如果要讓人有王室個感覺，地毯要加強。導覽裡的音樂可以再強化一點。</p>
服務滿意	<p>- 導覽人員的解說方式你覺得滿意嗎？</p> <p>有的介紹太過於簡短。</p> <p>- 網站服務你滿意嗎？</p> <p>沒有去參觀官網，也沒有去參觀粉絲團。</p>
整體滿意	<p>- 這次特展符合你先前期待嗎？為什麼？</p> <p>沒有，因為我本來是希望看到路易比較花俏的服裝、日常生活的用品等，覺得展件跟期待的不同。</p>
忠誠度	<p>- 這次的參展經驗會提高你對故宮或時藝多媒體所舉辦特展的忠誠度嗎？</p> <p>不會影響對故宮整體看法，因為上次來看特展經驗是很好的。也不會影響到對時藝多媒體的看法。下一次還有特展，行銷還是做很大，主題有興趣還是會來看。</p>

受訪者 E 小姐			
訪談時間	100 年 12 月 19 日	訪談地點	台北市石牌捷運站速食店
基本問題	<p>- 何時參觀此特展的呢？</p> <p>11 月底 12 月初之間</p> <p>- 如何知道此特展？</p> <p>在中天電視台康熙來了之間看到廣告，蔡康永拍的。</p> <p>- 使用何種導覽？</p> <p>語音導覽加團體定時導覽。</p> <p>- 透過何種方式購票？票價是多少錢呢？</p> <p>現場買的原價票。</p>		
感官體驗	<p>- 特展的展場空間設計跟展品擺設對你們而言具有視覺上的吸引力嗎？為什麼？</p> <p>可以。第三部分有個中西文化交流，會在中間擺個東西，可能是西方或東方的，然後在地上會劃箭頭，可能是想告訴觀眾說，這個東西影響到了旁邊哪個地方，所以會畫箭頭指向什麼地方。但前面的部分比較容易讓人混淆。因為一開始是要呈現康熙跟路易的對照，所以一邊是路易一邊是康熙，但是這樣子就</p>		

	<p>變成康熙走完了，又要從頭去看路易十四，導致大家會混亂</p> <p>- 導覽設備所播放的解說內容及音效能夠讓你融入參觀過程嗎？</p> <p>可以。導覽老師的比較生動，各有特色。</p>
行動體驗	<p>- 參觀完康熙大帝與路易十四的字畫、陶瓷之後，你會對貴族生活產生憧憬或特定的想法嗎？你會想仿效他們的生活方式嗎？</p> <p>不會耶！我覺得我現在就過得很好，覺得現在就很進步。但會覺得古人很好學，像那些皇輿全覽圖，還有寫成滿文的解剖書等等的。</p>
投資報酬	<p>- 請問你覺得這特展的門票價格合理嗎？為什麼？</p> <p>合理，但是導覽太貴了！因為門票加導覽快要四百元。</p>
美感	<p>- 請問你有到賣店去逛過嗎？有購買周邊商品嗎？為什麼？</p> <p>有（去逛），沒有購買周邊商品，因為我覺得賣的東西跟展的東西是兩回事，覺得我看到的有些東西，例如書籤上印的圖騰，並不是裡面的展品。相關性不高，所以我不會買。設計也無法讓我想買。</p>
逃離現實	<p>- 觀展過程中你有暫時忘記現實世界嗎？有置身王室貴族世界的感覺嗎？</p> <p>不會有置身王室貴族的感覺。人數上的控管，台灣的展覽人都會很多，所以不挑人少時去看品質會很低落。我有到國外的吉普立美術館，品質就很好，雖然人很多，但是至少是安靜的，而且他的動線讓你只有一個方向可以走，所以過了就無法再回頭，不會卡住。</p>
服務滿意	<p>- 導覽人員的解說方式你覺得滿意嗎？</p> <p>非常滿意。</p> <p>- 網站服務你滿意嗎？</p> <p>忘記有沒有去看官網，粉絲團也沒去參觀過。應該是可以幫助我了解，因為（網站）會提供定時導覽的時間，還有展覽開放時間。</p>
整體滿意	<p>- 這次特展符合你先前期待嗎？為什麼？</p> <p>超出我的預期，我覺得更好。我本來以為只是文物看一看而已，但是跟了團體導覽以後，我比較深入了解展覽想告訴我什麼，團體導覽加很多分，導覽老師會跟很多其他的作品做更生動的比較。</p>
忠誠度	<p>- 這次的參展經驗會提高你對故宮或時藝多媒體所舉辦特展的忠誠度嗎？</p>

	<p>不會，因為每個展的好壞、設計都不一樣，展覽結果會跑出什麼東西也無法預期，主辦單位有無用心當然也是有影響，看完我只會對特展有特定看法，不會對主辦單位有特定想法。</p>
--	--

