國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授：祝鳳岡博士

特展體驗模組之研究：以天才達文西為例

國立政治大學
National Chengchi University

研究生：鄭秀姬

中華民國九十九年七月

中文摘要

國內藝文市場發展熱絡，各式特展紛紛來台展出，如何透過行銷創造人潮，在市場中勝出，是重要課題。本研究發現「臺北天才達文西特展」展示品特色多元，具備執行體驗行銷之完整條件，因此引發本研究動機。

本研究利用質化深度訪談方式，訪問六位特展志工以及問卷發放的量化研究方式，共計 379 份有效問卷，進行統計分析後獲得以下發現。本研究發現如下：

1. 體驗行銷策略體驗模組的思考關聯、感官情感及行動體驗對體驗價值的美感趣味有顯著影響。
2. 體驗行銷策略體驗模組的思考關聯、感官情感及行動體驗對體驗價值的參觀者投資報酬有顯著影響。
3. 體驗價值的美感趣味及參觀者投資報酬對顧客滿意度有顯著影響。
4. 體驗價值的美感趣味及參觀者投資報酬對顧客忠誠度有顯著影響。
5. 顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響。

根據以上發現，對臺北天才達文西特展提出發展體驗行銷的建議：

1. 注意體驗模組跟每一項體驗媒介之間的相互銜接或補強，以創造價值

2. 展場的環境面向將牽動體驗模組的每一個環節

3. 廣宣策略應視參觀者預期的心理調整建議

4. 加強優質服務以提昇顧客滿意度。

國立政治大學 National Chengchi University

5. 加強空間大小適當性、人數控制與定時導覽密度以提昇體驗價值中的服務優越性價值。

6. 改善畫作區與解剖區展示物說明與空調問題。

7. 增加志工培訓專業度與人數。

關鍵字：體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度

國立政治大學
National Chengchi University

Abstract

When arts began to develop and expand in various directions and more exhibitions are hosted in Taiwan, using effective marketing strategy to attract visitors has become a significant factor for achieving market success. Da Vince – The Genius Exhibition in Taipei, offers comprehensive collections to the audience, and by having these elements, makes it a perfect case study for experiential marketing research which became the initial motivation of this research.

In-depth interview method with qualitative approach and survey method with quantitative approach were used in the research. In-depth interviews were performed among six exhibition volunteers. As for surveys, 379 were returned. After analyzing all statistics, results are listed as follows.

The research concluded as follow:

1. It's confirmed that experiential marketing with the SEMs (Strategic experiences modules) of think, relate, sense and action has a significant positive effect on experiential value of aesthetics and playfulness.

2. It's confirmed that experiential marketing with SEMs of think, relate, sense and action has a significant positive effect on experiential value of consumer return on investment（CROI）.

3. It's confirmed that experiential marketing with SEMs of playfulness and consumer return on investment has a significant positive effect on customer satisfaction.

4. It's confirmed that experiential marketing with SEMs of playfulness and visitor

國立政治大學 National Chengchi University

return on investment has a significant positive effect on customer loyalty.

5. It's confirmed that customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty.

Based on the above findings, the following are the marketing strategy advices for Da Vinci - The Genius:

1. Value creation is enhanced by emphasizing the connection and collaboration between experiential modules and experience providers.

2. Experiential modules are influenced by exhibition vicinity.

3. Publicity strategies need to be adjusted based on visitor expectations.

4. Improve customer satisfaction by enhancing customer services.

5. Improve experiential value of service excellence by enhancing the appropriate room space, capacity control of visitors, and availability of guided tours.

6. Improve exhibit description and air conditioning in painting and anatomy sections.

7. Increase volunteers as well as improving their skills and knowledge.

Key Word：experiential marketing 、 experiential value、customer satisfaction 、 customer loyalty

國立政治大學 National Chengchi University

目　次

博碩士論文上網授權書 i
學位考試委員審定書 ii
中文摘要 iii
英文摘要 v
目次 vii
圖次 ix
表次 x

第一章　緒　論 1
第一節　研究動機 1
第二節　研究目的 6
第三節　研究範圍與對象 7
第四節　研究流程 8
第二章　文獻探討 9
第一節　特展與展示 9
一、特展定義 9
二、展示與策略 9
第二節　體驗經濟、體驗行銷與體驗模組 14
一、體驗行銷 14
二、策略體驗模組與體驗媒介 20
三、體驗模組策略 25
第三節　體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度 27
一、體驗價值 27
二、顧客滿意度 33
三、顧客忠誠度 39
第三章　研究方法 43

國立政治大學 National Chengchi University

第一節　研究架構……44
第二節　研究假說……45
第三節　研究變項與操作性定義……46
第四節　問卷設計……47
第五節　前測信度檢驗……56
第四章　資料分析與結果……58
第一節　敘述性統計分析……59
第二節　因素分析……66
第三節　信度與效度……71
第四節　各構面描述性統計量……72
第五節　體驗模組、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度相關分析……83
第六節　體驗模組、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度迴歸分析……85
第七節　人口變項差異性分析……89
第八節　假設檢定結果……97
第九節　深度訪談資料彙整……98
第五章　結論與建議……101
第一節　研究結論……101
第二節　研究建議……105
第三節　研究限制與未來研究方向……108
參考文獻……110
附錄一：正式問卷……117
附錄二：臺北天才達文西特展至工訪談內容……123

國立政治大學 National Chengchi University

圖目錄

圖 1.1　傳播基本模式……2
圖 1.2　回饋模式……3
圖 1.3　研究流程……8
圖 2.1　體驗矩陣……25
圖 2.2　體驗價值類型……29
圖 3.1　研究架構圖……44

國立政治大學
National Chengchi University

表目錄

表 2.1 展示策略考量因素……12
表 2.2 體驗行銷的定義……16
表 2.3 體驗行銷關注焦點方向……18
表 2.4 傳統行銷與體驗行銷特性之差異點……20
表 2.5 策略體驗模組……22
表 2.6 體驗媒介之種類以及形式……24
表 2.7 顧客滿意度之定義……35
表 3.1 問卷構成面向總表……48
表 3.2 體驗行銷策略模組問項……50
表 3.3 體驗價值問項……52
表 3.4 顧客滿意度問項……54
表 3.5 顧客忠誠度問項……54
表 3.6 參觀者基本問項……55
表 3.7 問卷前測分析結果……56
表 4.1 樣本結構-性別……59
表 4.2 樣本結構-年齡……60
表 4.3 樣本結構-生命週期……60
表 4.4 樣本結構-平均月收入……61
表 4.5 樣本結構-教育程度……62
表 4.6 樣本結構-職業……63
表 4.7 樣本結構-居住地點……64
表 4.8 參訪者參訪型態比例分配表……65
表 4.9 體驗模組 KMO 與 Bartlett 檢定……66
表 4.10 體驗價值 KMO 與 Bartlett 檢定……66
表 4.11 轉軸後的成份矩陣……69
表 4.12 轉軸後的成份矩陣(b)+共同性萃取表……69
表 4.13 各構面 Cronbach's α 值及收斂效度檢驗一覽表……71
表 4.14 感官體驗答題情形……73

國立政治大學 National Chengchi University

表 4.15 情感體驗答題情形……74
表 4.16 行動體驗答題情形……75
表 4.17 思考體驗答題情形……76
表 4.18 關聯體驗答題情形……77
表 4.19 趣味性答題情形……78
表 4.20 美感體驗答題情形……79
表 4.21 參觀者投資報酬答題情形……80
表 4.22 顧客滿意度答題情形……81
表 4.23 顧客忠誠度答題情形……82
表 4.24 體驗模組與體驗價值各構面相關係數矩陣……83
表 4.25 體驗價值、顧客滿意度與忠誠度各構面相關係數矩陣.84
表 4.26 體驗模組對美感趣味與投資報酬迴歸分析一覽表……86
表 4.27 體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度迴歸分析一覽表……87
表 4.28 顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸分析一覽表……88
表 4.29 性別對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之 t 檢定分析……90
表 4.30 年齡對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之 t 檢定分…91
表 4.31 教育程度對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之 t 檢定分析 93
表 4.32 職業對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之 t 檢定分析 94
表 4.33 居住地區對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之 t 檢定分析…96
表 4.34 假設檢定結果摘要表……97
表 4.35 受訪者資料一覽表……98

國立政治大學 National Chengchi University

第一章 緒論

第一節 研究動機

台灣社會經濟發展多元，國人開始追求生活體驗與美學享受，重視消費過程的體驗帶給人的歡愉。近年西洋藝術作品來台展示密度相當高，例如 2007 年，國立故宮博物院與維也納藝術史博物館共同籌劃「華麗巴洛克－偉大的哈布斯堡收藏家－來自維也納藝術史博物館之鉅作（Great Habsburg Collectors: Masterpieces From the Kunsthistorisches Museum Vienna）」、2008 年，國立歷史博物館與法國奧塞美術館共同舉辦「驚宴米勒－田園之美展」、2009 年，臺北市立美術館與法國龐畢度中心攜手舉行「世外桃源－龐畢度中心收藏展」；同年在國立歷史博物館展出「燃燒的靈魂－梵谷特展」以及 2010 年於台北中正紀念堂舉辦之「天才達文西特展－蒙娜麗莎的 25 個秘密」，相當熱鬧繽紛。

根據學者 Shearer West 指稱類似前述特展之發展情況，「主要是一種發生在大都市的現象，藉著大量的報導和宣傳以吸引眾多參與者，目的是為錢，但卻辯稱為教育與娛樂，並且引起公共關係、媒介炒作與消費主義的運作」（王雅玲，2002）。在資本主義的邏輯中，藝術展覽透過傳播媒體包裝與操作，希望文化能在資本主義市場受到消費者青睞。然而，試想，一場消耗大量人力、財力並且從遠方搬到世界各地的特展，除了達成為媒體與企業之間的財富交流之目的外，也必須具備能夠召喚消費者的策略，俾利永續。

展覽的策展團隊在籌展時會先行構思如何重組屬於過去的作品，透過展示手法達到與現在的參觀者溝通，也就是說，策展人的構思透過展示設計師的實作技術，藉由如動線規劃、燈光、圖表、多媒體或任何巧思的應用，將策展理念與實務操作結合，創造展覽情境。一個特展，透過展示物件/作品的排列並置，展場會隱含一種秩序與結構性，這種秩序無法言說，但他必須能夠被參觀者感

覺或歸納出來。

概括而論，特展的傳播情境與傳播過程是相同，包括傳送者（sender，在特展中為策展人、展示設計師）、通路（channel）、訊息（message，展示媒介）、接收者（receiver，參觀者）、傳遞者與接收者的關係（relationship）、效果（effect，參觀者反應）、傳播所在場域（context，博物館）、還有傳送者與接收者的製碼（encoding）與譯碼（decoding）過程；策展人將訊息轉換成適當於傳送與預定接收受者的語言符號（語言、非語言），參觀者靠聽覺與視覺轉換訊息，以便瞭解其中意義。應用於展覽的傳播關係中（如圖 1-1），早期展覽的傳播方式是線性的，就如早期的傳播一般，觀眾是被動的接收，是一種單向傳播過程，博物館製碼、參觀者譯碼。

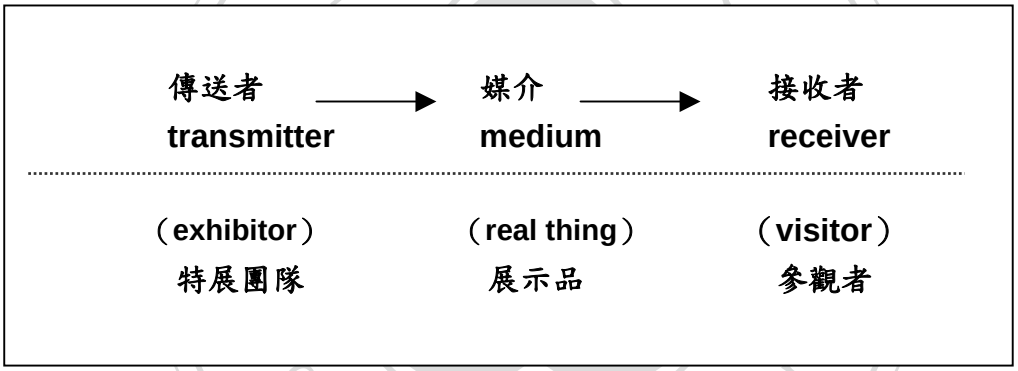

圖 1-1 傳播基本模式

資料來源：E.Hooper-Greenhill, ‘A new communication model for museum’ ,in Gaynor Kavanagh,(ed.)*Museum Languages*：*Objects and texts*(London and New York：Leicester University.1991),p.56.

線性展示傳播是一種給予、餵養參觀者的動作，展示與觀眾之間並沒有交集，展覽呈現的是策展單位或贊助者本位的詮釋。（王嵩山，2000）。為了避免展示單向傳播與過於本位的詮釋問題，博物館借用傳播學「回饋」（feedback）概念，展覽工作團隊（傳播者）經由展示媒介將訊息傳送給參觀者（接收者），參觀者譯碼之後，有所反應回饋給展覽工作團隊如圖 1-2，顯示訊息是環狀流

動狀態，參觀者與展示媒介的互動流回展覽團隊，達到溝通的目的，也就是說，回饋就是調查參觀者參觀展覽的反應。

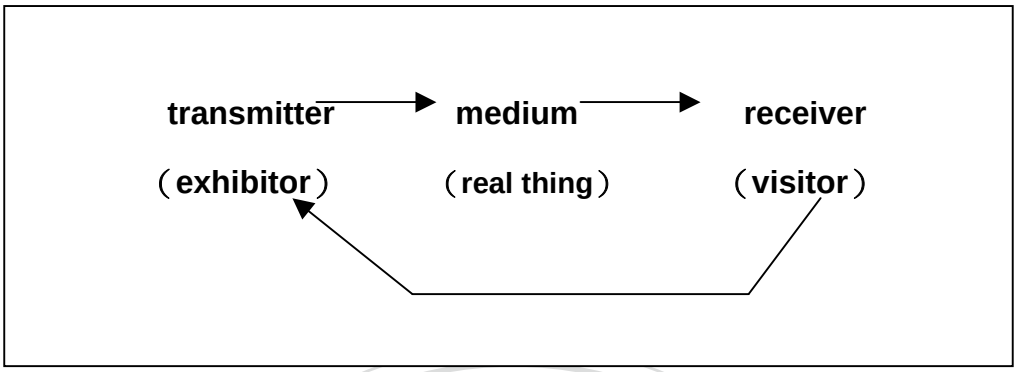

圖 1-2.回饋模式

資料來源：E.Hooper-Greenhill,‘A new communication model for museum’,in Gaynor Kavanagh,(ed.)*Museum Languages*：*Objects and texts*(London and New York：Leicester University.1991),p.57.

展示參觀者的研究，可以瞭解參觀者與展示媒介溝通情形、策展人本身企圖傳播的資訊與參觀者的認知有何關聯性，以及透過體驗會產生什麼效果，更重要的是回饋調查可以作為展覽工作團隊規劃下一個展覽的參考。例如英國倫敦自然歷史博物館曾經研究展示文本與觀眾之間的對話情形，研究發現在十個參觀團體中，七個團體的成員在彼此的對話當中，使用了部分展示說明；換言之，由此可以證明透過體驗有助於參觀者與藝術品的互動（王雅玲，2002）。

Pine & Gilmore（1998）提出體驗經濟之概念，說明在商品與服務差異越來越小的情況下，消費者追求的將不在僅限於有形的商品或無形的服務，而是高度參與的個人化專屬感受，而如何創造難忘又令人回味的經驗（Experience），如何創造此種接收者的回饋，將會是行銷者之重要課題。

2010 年天才達文西特展，是由澳洲 Grande Exhibitions 與義大利 The Anthropos Association（人類協會）特別建立獨家合作協議，由聯合報引進，巡迴台北高雄兩地，以全面展示博學者李奧納多‧達文西（Leonardo di ser Piero da

Vinci，1452 年 4 月 15 日—1519 年 5 月 2 日）多元偉大的作品與研究，並將其集中一地，除了希望世人全面瞭解這位偉人的天賦，更希望參觀者透過體驗而獲得啟發，能像達文西一樣活得精采。本次特展在 Grande Exhibitions 和其創辦人 Bruce Peterson 的協助，本次特展的展覽範疇已經超越達文西的發明，演變成為這位曠世奇才的全面介紹，是歷年來最詳盡完整的達文西巡迴展。

達文西的背景非常多元，他是解剖家、建築師、植物學家、畫家、音樂家、城市規劃者、戲服與舞台設計師、大廚、幽默作家、工程師、騎師、發明家、地理學者、地質學者、數學家、軍事科學家、哲學家物理學家，並且善於講故事、作筆記與素描（劉蘊芳譯，1999），就如人類潛能研究學者 Michael Gelb 所述：「我多了解達文西一分，對他的敬畏和他的神秘感就越增加一分。所有的天才都是獨一無二，而達文西，也許是天才中的天才」。

從達文西的背景可以推估，此特展資訊內涵與領域多元且複雜，其中有機械軍事原理的模型展示，可以透過操作方式讓參觀者獲得親身感受、展示模型特別以十五世紀做工與材質製作的飛行類模型、民用器械、水中救生模型、武器、便橋以及等比例繪畫作品等，如何透過媒介使用例如科技技術與創意與參觀者對話，分門別類讓參觀者可實際觸摸、可體驗、可操作之具體互動經驗的設計，或展示模型輔助，在本次特展手法的運用、轉化與詮釋，倍顯重要。

天才達文西特展的展示特色包括：

一、 3D 動畫導覽：以 3D 動畫展示導覽達文西作品包括有「青銅戰馬」、「演譯維特魯威人（Vitruvian Man）黃金分割概念之作品」、「最後的晚餐」（The Last Supper）以及「蒙娜麗莎」（Mona Lisa）顏色差異性展示。

二、 高科技導覽 25 個秘密特別企劃：對比展示法籍科學家多光譜相機，運用紅外線與紫外線拍攝，三十七張高畫質 2 億 4 千萬像素及精確「全裸照」（即在離開框架與任何保護膜的狀態下拍攝），以及肉眼所見之「蒙娜麗莎」

國立政治大學 National Chengchi University

（Mona Lisa）的差異，規劃出「蒙娜麗莎的 25 個秘密」特別企劃。

三、 展示模型參照手稿以十五世紀材質與作工製作：義大利工匠製作之各式展示品模型，部份模型體積比實際小，部份則比實物大；有些展品更以特大比例製成，以求營造更深刻的視覺效果。值得一提的是手稿與複刻品同列展示，此舉可能成為殺手級的策展策略與創舉。

四、 等比例展示：1 比 1 投影布幕展示「最後的晚餐」（The Last Supper），460 cm × 880 cm 繪畫作品解析。

五、 展場互動體驗設計：「真人黃金分割模擬區」、「真人複刻蒙娜麗莎拍照區」、「緊急旋轉便橋 DIY 區」等參觀者互動設計。

六、 哲學情境塑造：達文西名言作為不同領域展示主題之引言或結論。

七、 語音導覽內容：設計語音導覽，由兩位配音員以特殊身分配音。一位是以達文西最喜歡弟子法蘭西斯柯・梅爾立（Francesco Melzi），另一位則是台灣知名泡麵廣告明星張君雅小妹妹兩個腳色擔任導覽員，希冀以跨越時空的戲劇性對話概念導覽，增加趣味性以及與拉近參觀者之距離感。

本研究動機係希望透過分析不同參觀者的人口變項，探討參觀者透過體驗模組，所能達到的體驗價值、顧客忠誠度與顧客滿意度，並藉由各個構面的量化測量結果，建構「臺北天才達文西特展」體驗模組策略所得到的具體成效。本研究除問卷調查法之外，亦將針對服務於臺北天才達文西特展，第一線接觸參觀者導覽志工進行深度訪談，綜合兩項研究資料分析，提出臺北天才達文西特展現行體驗模組中需要改良與強化之處，本研究結果除提供天才達文西特展作後續體驗模組策略之參考外，亦能提供其他特展體驗操作運用之參考。

國立政治大學 National Chengchi University

第二節 研究目的

本研究以臺北天才達文西特展之體驗模組策略為單位，有以下四個目的：

一、探討體驗模組及體驗價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之意涵。

二、檢定體驗模組及體驗價值與顧客滿意度、顧客忠誠度等構面之關係。

三、測度人口統計變數與體驗模組及體驗價值與顧客滿意度、顧客忠誠度等構面是否有顯著差異。

四、根據量化與質化的研究，對策展單位提出行銷策略建議。

研究結果提供臺北天才達文西特展或其他特展作為改善建議及體驗模組策略之參考。

國立政治大學 National Chengchi University

第三節 研究範圍與對象

一、 研究範圍

本研究是以「臺北天才達文西特」展為研究範圍。臺北天才達文西特展是由國立中正紀念堂管理處、聯合報系主辦；Grande Exhibitions（澳洲）協辦，主要贊助商為合作金庫為。特展主要概念是以達文西的天才魅力為核心，展出他在眾多領域的研究、發明和創作，此次特展是同類型達文西特展中最廣泛且全面的，臺北天才達文西特展基本資料介紹如下：

（一）、臺北天才達文西特展展示地點：台北國立中正紀念堂一樓，二、三展廳。

（二）、展示日期：2010 年 02 月 12 日 – 2010 年 05 月 13 日

（三）、展示主題：以李奧納多・達文西（Leonardo di ser Piero da Vinci）之發明與作品展示：包含手稿、器械發明、飛行之父、軍事工程學、物理學與機械原理、水力學與水上機械、光學儀器、樂器與計時器、維特魯威人、人體解剖圖、文藝復興時期藝術、蒙娜麗莎的秘密、最後的晚餐、安吉里之戰、雕塑大師達文西、達文西雋永名言。

二、 研究對象

研究對象計劃以 2010 年 4-5 月份，曾親至國立中正紀念堂一樓第二、三展廳參觀臺北天才達文西特展之本國參觀者為研究對象。

國立政治大學 National Chengchi University

第四節 研究流程

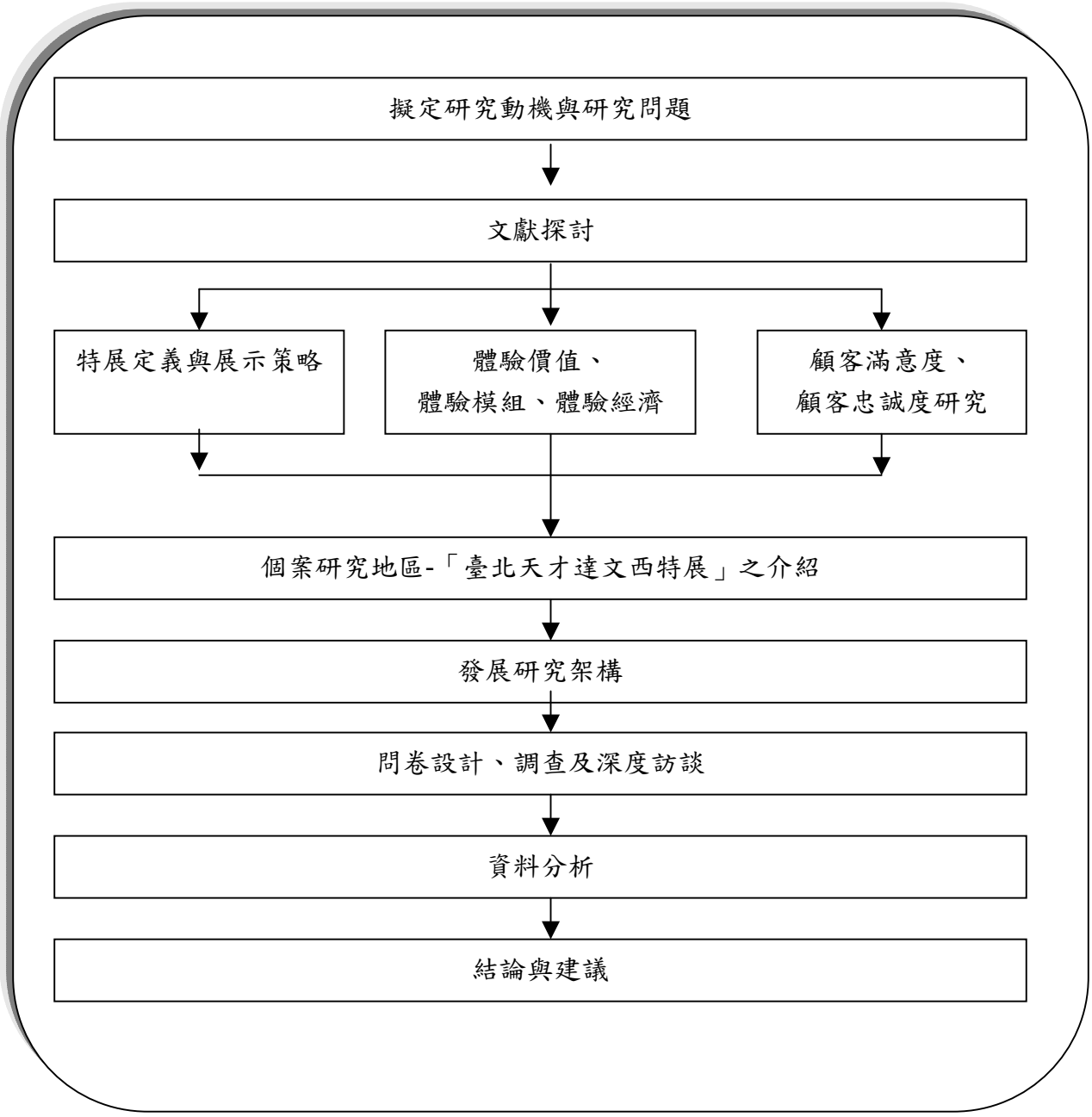

圖 1.3 研究流程

第二章　文獻探討

第一節 特展與展示

一、特展定義

學者 David（1994）將展覽以展示時間長短作分類，確定展期的稱為特展（temporary exhibitions），無限展期者則稱之為常設展（permanent exhibitions）。以國立中正紀念堂為例，文物展視室，主陳列蔣介石的衣冠、文獻及照片等，為靜態之展示。展視室共分六間，其生平及勳業發展，區分為十一個單元。蔣介石文物展視室為常設展，而第一至三展示廳則為固定展期的特展。（國立中正紀念堂網站。）

漢寶德（2000）認為所謂的特展必須經過策劃人籌劃的館際特別展示，或是館內研究人員精心籌劃的特別展示，才能稱為特展；其他如經過安排的短期陳列性、或未經安排的陳列性展示，只要有展示場就可以擺出來的展示，只能稱短期展示，或是一種因應政治或地方社團要求所舉辦之應景展示等，或僅在一個月之內的極短展期者，都應稱之為非常設展。

二、展示與策略

（一）、展示意涵

「展示」一詞，是由陳列（display）之意涵演變而來（楊蕙如，2003）。陳列是商人為了刺激消費者的購買慾，而採用的銷售手段。商品陳列策略目的就是為了提升銷售量（漢寶德，2000）。而在博物館的展示（exhibit）其意義應

大於陳列，其除了具有陳列功能之外，更重要的是具備「詮釋性」與「意義性」的內涵。

展示也是一種表現（show），促使參觀者容易受吸引，並清楚了解展示物所欲傳達的資訊內容，以達到參觀者理解或體驗的機會。展示應具備資訊的負載的內涵，可藉由展示實物、圖表文字、模型、聲光、影像等媒體技術於特定的時間空間裡將一特定主題完整傳遞與溝通（吳淑華，2001）。而其中的資訊負載為連結或轉換抽象的展示資訊為具象的展示媒體過程，其轉換的方式必須依循展示策略來加以進行（陸定邦，1997）。

（二）、展示目標

展示目標是策略擬定中之預期目標效益，同時也是展示主辦單位自我檢核之重要指標。目標的設定將牽涉展示內容、媒介之選擇依據。學者 Screven（1974）表示在如果希望有效將展示學習策略應用在展示規劃上，必須先將展示目標詳列出來，作為展示規劃設計之本，而此目標應包含以下三點（陸定邦，1991）：

1.創造參觀者在展示場域中的參觀活動所使用的行為是觸摸或聆聽等動詞。

2.具備行為動詞誘發的條件，例如具吸引力的環境佈置等。

3.接受參觀者最起碼的表現譬如觀看、駐足等。

博物館展示教育最有利條件是參觀者可以親眼目睹與親身經驗展示實務操作，此條件為其他媒體所不能取代的認知經驗，也就是「參觀經驗」。對參觀者而言，一個設計出色的展示能讓人印象深刻，但是真正能使參觀者經驗豐富化與深度化，除了突出的展品再加上適當教育措施所形成的綜合體（陳媛，1995）。學者黃光男（1994）指出，博物館的教育應該具備娛樂休閒效用，藉

國立政治大學 National Chengchi University

由展示品的陳列，讓參觀者穿越時空，進入故事貫穿歷史從社會政治以及經濟所交織成的事件網之中，去體驗個中滋味。此外，在美感經驗中點線面色彩造型，提供人類精神想像或理想之追求。

展示特點應強調真實情境的重要性，藉由親身體驗，發揮省思式地效果，展示應是作為展品與參觀者之間啟發互動溝通的觸媒。

（三）、展示策略

「展示策略」的定義是將展示資訊透過設計與規劃將其安排於展示媒介上，促進展示媒介對參觀者產生展示資訊意義的方法（楊蕙如，2003）。展示策略範圍可包含三個面向，「展示資訊面向」、「展示媒介面向」以及「展示環境面向」。展示資訊面向可包含範圍的深與廣、主題故事組織、資訊本質、內容架構等；展示媒介面向則應包含展示外觀、比例尺度、空間配置以及表演方式；而展示環境面向可以包括展示空間意象，亦即博物館建築本體和展場的整體意象可包括空間區分配置、情境佈置、展示動線、展示空間基調、視覺與視線規劃、等。

透過策略性設計，將展示資訊與參觀者間的距離拉近，使參觀者願意主動參與展示活動（陸定邦，1997）。展示策略的目標為完成展示以及教育效果的達成，包括：

1. 展示策略與參觀者的需求關係

展示的目標群眾（Target Audience）的看展需求，是策略在擬定時的首要考慮因素（McLean，1996）。展示品及展示環境中所蘊含的資訊意涵、功能及目標應透過設計技術傳達，讓參觀者理解與吸收。因此在展示資訊的傳遞過程中，展示媒介所負載的意義和對參觀者的體驗價值所產生的意義，應該是展示策略成功因素。

2. 展示策略六大特別因子

國立政治大學 National Chengchi University

學者 Belcher（1989）提出展示策略應考量的六大特別因素：

表 2.1 展示策略考量因素

考慮因素	說明
(1).展示品	展示資訊溝通系統語言之一，應檢選符合展現理念，能與參觀者產生溝通為主。
(2).設備/媒介/時間與空間	A. 展示設備的耐用性、維護性。 B. 展示主題與內容和參觀者喜好關係，是否宣傳、巡迴、搭配活動。 C. 展出時間長度。 D. 展出地點。 E. 空間是否恰當。 F. 展場的安全性考量。
（3）.參觀者	A. 參觀者特性與行為的研究調查。 B. 注意參觀者反應與回饋管道是否暢通。 C. 是否滿足觀眾的期待。
（4）.贊助單位或博物館之觀點	A. 是否依循博物館的宗旨與理念。 B. 謹慎考量贊助單位、博物館以及參觀者間的期望。
（5）.團隊、經費	A. 專業化追求是需要經費的支援，需考量是否收費、尋求贊助等。 B. 是否尋求專家協助。
（6）.溝通者與教育者之觀點	A. 研究員、設計人員和教育人員是組成溝通團隊的核心，溝通團隊應給予解說導覽者明確的說明及建議。 B. 解說導覽者應能吸引預期的參觀者，並運用特殊技巧與經驗去掌握及滿足觀眾的需求。

國立政治大學 National Chengchi University

考慮因素	說明
	C. 解說導覽者有輔助、促進展示目標達成之功能。

資料來源：Belcher（1989），本研究轉引自楊蕙如（2003）

國立政治大學
National Chengchi University

第二節　　體驗行銷與體驗模組

一、體驗行銷

（一）、體驗行銷的定義

Pine & Gilmore（1998）提出體驗經濟概念，說明在商品與服務差異越來越小的情況下，消費者追求的將不再僅限於有形的商品或無形的服務，而是高度參與的個人化專屬感受，而如何創造難忘又令人回味體驗（Experience）是行銷者的重要課題。

Schmitt（1999）認為體驗是一種個別事件，此事件必須透過個體受到刺激所做的回應所形成。通常是消費者透過個人觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。

換言之，體驗是由事件與個別消費者當時心理狀態的互動所形成，對於刺激的回應，不是自發而是透過互動而被誘導產生的一種心理感受與經驗，因此若要以體驗作為行銷概念，其脈絡必須以創造一種令消費者念念不忘的消費體驗為系統。

O' Sullivan（1999）認為體驗行銷需要包括 Parameters、People、Peripherals、PerInfoCom 四個元素。蘇宗雄（2000）則認為，透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗，顧客經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺之刺激，引發動機、騷動慾求，促使消費者產生購買，達成行銷的目的。所以，體驗行銷並不是忽視商品理性的品質與機能訴求，而是站在商品品質的基礎上，再加強感性及官能訴求，以達到行銷的目的。高明智（2001）提出，若商品提供者站在消費者感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，重新定義、設計行銷，並以上述五個構面作為的一種行銷的思考方式，就是體驗行銷。張慶珍（2002）指出，體驗行銷是一種對傳統理性行銷的反動，放棄傳統行銷以理性分析產品功

能及效益為訴求的行銷手法。夏業良及魯煒（2003）提到，農產品是可加工的，商品是有實體的，服務是無形的，而體驗是難忘的，許多企業抓住了這種信念，進而創造出在服 務之上的各種體驗，像是主題餐廳、主題樂園等，皆是以體驗為前提所提供的休閒娛樂。而 PineⅡ＆Gilmore（1999）認為當顧客購買一種體驗時，是花時間享受企業所提供值得記憶的事件。現今的顧客把產品特色與優勢、產品品質與正面的品牌形象視為理所當然，因此，Widdis（2001）也提到體驗行銷的重要性：企業要贏得顧客好評，不但要傳播明確且讓顧客感官目眩的行銷活動，還要感動顧客的心及刺激他們的注意力。此外，Holbrook(2000)也提到行銷注重的概念已從 4P（Product、People、Promotion、Place），漸漸轉向 4E 的方向， 即體驗（Experience）、娛樂（Entertainment）、表現慾（Exhibitionism）及好消息的分享（Evangelizing），由此証實了體驗行銷的重要性。

PineⅡ和Gilmore (1998) 提到以宏觀的角度來分析經濟核心價值的過程，依序為農產品、實體的產品、服務及體驗，說明了未來行銷市場的競爭點將落在顧客的消費體驗，所以體驗行銷必須有主題的、有感官刺激的，且必須在顧客心中留下美好的回憶。而消費過程是一個完整的體驗，越來越多的行銷溝通不再談產品的功能特性（陳正然，2000），而是從生活出發，談一種情境，一種具有普遍性、令人暈眩感官、又觸動人心的體驗（王育英，梁曉鶯譯，2000）。

當一家公司有意識地以服務為舞台、以商品為道具、使消費者融入其中（夏業良、魯煒譯，2003），就形成了體驗行銷。汪睿祥（2000）也提到文化、人口與科技，都推著人們走向一個目標：擠乾每個經驗裡的樂趣成分，這說明了消費商品正從真實商品轉換至感覺商品，而且所有的顧客都在感覺產品的過程中尋找快樂的因素。以產業價值鏈來看，張寶誠（2004）建議產品可以設計成依消費者嗜好及需求而有所調整，讓顧客感覺到產品「只為我而設計」，讓消費者滿心驚喜，時時期待下一次的體驗。黃慶源、邱志仁及陳秀鳳（2004）綜

合了國內外學者的研究，提出體驗行銷是一種以消費者感覺為主要訴求的行銷方式，經由內外在的空間環境營造或令人滿意的服務程序，促使消費者在視覺傳達、情境體驗、心靈體會上得到更多經由消費實體產品外，所得到的無形服務及附加價值。

體驗行銷在品牌上也具有影響力，而不管任何品牌，包含了酒精飲料、航空公司、或是財政金融的服務員等，不只是擁有正確的價錢及價值，而是提供顧客正確的體驗，這樣才會讓品牌與顧客的生活方式有密切的連結（The Hindu group of publications, 2003）。Gautier（2003）則指出，在如此競爭混亂的時代，體驗行銷最終的方向是在品牌與顧客之間，存在著不間斷的情感依附。整理國內外學者對體驗行銷之定義整理如表 2-2 所示。

表2.2：體驗行銷的定義

學者	體驗行銷的定義
PineⅡ & Gilmore（1998）	體驗行銷必須有主題、有感官刺激，能夠在消費者內心留下好的回憶。
Schmitt（1999）	體驗是一種個別事件，此事件必須透過個體受到刺激所做的回應所形成。通常是消費者透過個人觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。
O' Sullivan（1999）	體驗行銷必需包含Parameters、People、Peripherals、PerInfoCom等4P元素。
汪睿祥（2000）	消費商品正從真實商品轉換至感覺商品，並且所有的消費者都在感覺產品的過程中尋找快樂的因子。
蘇宗雄（2000）	體驗行銷是透過感官行銷為訴求，來創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。

學者	體驗行銷的定義
王育英和梁曉鶯（2000）	行銷溝通是從生活出發，創造一種情境，一種具備普遍性、令人暈眩感官、又觸動人心的體驗。
Widdis（2001）	體驗行銷不僅要傳播明確並且讓顧客感官目眩神迷之行銷活動，要感動顧客的心與刺激他們的注意力。
高明智（2001）	體驗行銷是商品提供者站在消費者感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，重新定義、設計行銷，並以上述五個構面作為的一種行銷的思考方式。
夏業良和魯煒（2003）	體驗行銷是以服務為舞台、以商品為道具、使消費者融入其中。
Gautier（2003）	體驗行銷最終的方向是在品牌與顧客之間，存在著不間斷的情感依附。
The Hindu group of publications（2003）	體驗行銷是讓品牌與顧客的生活方式有密切的連結。
黃慶源、邱志仁和陳秀鳳（2004）	體驗行銷是一種以消費者感覺為主要訴求的行銷方式，經由內外在的空間環境營造出令人滿意的服務程序，所得到的無形服務及附加價值。
張寶誠（2004）	產品可以設計成依消費者嗜好及需求而有所調整，讓顧客感覺到產品「只為我而設計」。

資料來源：本研究整理

（二）、體驗行銷與傳統行銷的差異

Schmitt (1999)指出傳統行銷專注於宣導產品的功能與效益的狹隘觀點。傳統行銷認為消費者是理性的決策者，在不同的市場依據他們的重要性考量功

能、評估產品性能、並且以最大的全面效益選擇產品。而在產品的分類與競爭上，傳統行銷的定義是狹隘的。此外傳統行銷所使用的方法是分析、定量且口語。

不同於傳統行銷將焦點集中於功能能與效益觀點，體驗行銷則是走向顧客體驗、消費情境、感性或理性訴求以及操作工具四個主要焦點方向如表2.3所整理。

表2.3：體驗行銷關注焦點方向

焦點方向	說明
顧客體驗	體驗的發生是遭遇的、經歷的、或是生活過一些處境的結果。簡言之，體驗提供知覺的、情感的、認知的、行為的、以及關聯的價值來取代功能的價值。
消費情境	Schmitt (1999)認為消費者並未將每個產品當成是個獨立存在的項目，再分析它的性能與效益。相反的，消費者會詢問每個產品是如何適用於全面的消費情境，以及消費情境提供的體驗。因此，行銷人員不再只是思考一個孤立的產品，而是跟隨社會文化消費向量，為消費者找到一個較寬廣的意義空間。
理性與感性	消費者是同時受到情感與理性的驅策。雖然消費者時常從事理性的選擇，但他們也經常受情感驅策，因此對今天的行銷人員而言，重要的訊息是：不要僅僅認為消費者是理性的決策者，消費者更想要的是娛樂、刺激、情感衝擊、與富創意的挑戰。
方法與工具	體驗行銷的方法與工具是歧異與多面向的。總而言之，體驗行銷不是侷限於一個方法論的意識型態，它有多種來

焦點方向	說明
	源。

資料來源：本研究整理

除前述體驗行銷特有之四焦點方向之外，Schmitt(1999)進一步提出體驗行銷與傳統行銷的差異亦可從產品宣傳、行銷研究方法以及消費者的特性及產品競爭力四大點來探討（如表2.4），詳細內容如下：

1. 產品宣傳：

在產品宣傳上，傳統行銷注重產品的性能與效益，認為顧客在評估產品時，優先考慮的則是這項產品能為顧客帶來多大的功能；體驗行銷的焦點是放在顧客的消費體驗上，認為顧客在某一情境或是空間中，經由感官、情感、思考、行動、關聯而體驗出的價值，代替了產品的性能與效益。

2. 行銷研究的方法：

傳統行銷研究常用的方法是分析、量化、口語的，例如：有分析的迴歸模型、定量的定位圖等，但其分析的結果並不能洞悉策略競爭優勢，而只是檢查品牌定位或部分價值；體驗行銷的方法是多元的，不僅只侷限於特定的方法論與意識型態，應依據多種來源（邱媞，2003）。

3. 消費者的特性：

傳統行銷認為消費者是理性的，決策過程包括了需求認知、資訊搜尋、評估選擇、購買與消費；體驗行銷是由外在環境而影響了內在的感覺，所以消費者不僅是理性的還是感性的。

4. 產品競爭力：

產品種類及競爭者在傳統行銷是非常狹窄的，因為產品的同質性高，導致

競爭者的範圍縮小，無法經由良性競爭來創造銷售量；Schmitt(1999)認為體驗行銷中，消費者並不會將每個產品當作是獨立存在的項目，而分別對其性能與效益作分析，所以消費過程包含了全部的體驗，而行銷人員也不會只拘泥在一項產品上，而是要評估整個消費空間。

表2.4 傳統行銷與體驗行銷特性之差異點

特性別	傳統行銷	體驗行銷
產品競爭力	狹窄的、依據產品類別判定。	多樣化 依據消費情境。
行銷方法	強調產品的價格、品質、功能的推廣。	強調消費過程的整體感受體驗。
產品宣傳	注重產品的功能與效益。	注重消費者體驗。
顧客的特性	理性決策。	理性與感性兼具。
行銷研究方法	採用分析、量化、口語的方法與工具。	彈性、多元與心理的。
顧客忠誠度建立	依據產品效能及特性建立為訴求。	依據消費情境及感官氣氛為訴求。

資料來源：本研究轉引自 Holbrook&Hirschman(1982)、PineⅡ&Gilmore（1998）、Schmitt (1999)；Wolf（1999）、王尉晉（2000）、陳真吟（2002）&黃慶源（2004）。

二、策略體驗模組與體驗媒介

體驗是體驗行銷概念的出發點，傳統行銷雖無法與時俱進，然而學者在建立體驗行銷理論時並無揚棄傳統行銷之觀點，而是以傳統行銷做法為基石，整合個別消費者心理學理論以及社會行為理論，整合提出體驗行銷概念，做為消費者體驗管理之架構。此架構共有兩個層面，第一個層面是策略體驗模組

（SEMs：Strategic Experiential Modules）以及第二層面（ExPros：Experiential Providers）。

（一）、策略體驗模組

模組（Module）係指個體思考與行為之整體範疇，是一種對認知以及心智之研究。而策略體驗模組可以稱之為體驗模組的策略基礎。

Schmitt (1999) 所提出的五種策略體驗模組（如表2.5）被認為是體驗模組中的理論基礎，目的在於區分顧客的不同體驗形式，很少只有一種體驗單獨產生，而他認為理想的情況下，行銷者必須同時有策略性地創造這五種體驗，其體驗內容如下：

1. 感官體驗（Sense）：

感官行銷是以五種感官為訴求－視覺、聽覺、嗅覺、味覺、與觸覺。感官行銷活動案的大致目的是經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗、與滿足。透過刺激(Stimuli)-過程(Processes)-結果(Consequences)「S-P-C」完成感官衝擊的模式。而刺激則來自生動的、有意義的環境改變而產生；過程則有三個不同層級的應用原則：形式原則、體驗媒介運用原則、認知一致性及知覺多樣性原則；結果則來自於顧客用於描述知覺回應的辭彙。

2. 情感體驗（Feel）：

情感行銷是藉由提供某種體驗，使消費者對公司品牌產生情感的策略方法，而情感的體驗從些許正面或是負面的心情，到強烈的感情都有，發生於消費期間的情感，是最強烈的，是因為接觸與互動而來，而且持續發展。

3. 思考體驗（Think）：

思考行銷的目標是鼓勵顧客從事較費心與較具創意的思考，促使他們對企

業與產品重新進行評估。管理人需要了解顧客的知識結構，以及清楚他們注意與專注的資源，為提供顧客思考體驗的關鍵原則是，結合驚奇與誘發一種刺激感。

4. 行動體驗（Act）：

行動行銷策略是設計於創造與身體、較長期的行為模式與生活型態相關的顧客體驗，也包括與他人互動結果所發生的體驗。行動體驗超越感覺、情感、與認知的範圍，顧客可能用他們的行動（例如生活型態），來展現自我觀感與價值。

5. 關聯體驗（Relate）：

關聯行銷藉由將個人與反射於一個產品中的較廣的社會與文化的環境產生關聯，超越個人的感覺；感情、認知、與行動，其範圍從相當直截了當的特定團體識別，到高度複雜的品牌社群的行程，提供由社會文化意義與消費者互動，產生有力的體驗。

體驗模組的風行主要是因為顧客早已厭倦目前市場上單調、制式化且一成不變的產品或服務，因此，讓顧客從生活與情境當中體驗產品或服務，將能讓顧客感受到更全面性的品牌消費價值認知，並進而影響顧客最終的消費決策（鄭明松、王世澤，2004）。

國立政治大學 National Chengchi University

表2.5 策略體驗模組

策略分類	訴求目標	訴求方式
感官 (Sense)	創造感官衝擊，為產品或服務增添附加價值。	瞭解如何達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，完成刺激-過程-結果(s-p-c)的模式。

策略分類	訴求目標	訴求方式
情感 (Feel)	觸動個體內在的情感與情緒。	瞭解何種刺激可以引起消費情緒，並促使消費者的主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結，而大部分自覺情感是在消費期間發生。
思考 (Think)	引發個體思考，涉入參與，造成典範的移轉。	訴求智力，經由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散兩種思考模式運行，促使顧客創造認知與解決問題之體驗。
行動 (Act)	訴諸身體的行動經驗，影響顧客之生活型態。	藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活形態與互動，並豐富消費者的生活。
關聯 (Relate)	讓個體與理想自我、他人、或是社會文化產生關連。	包含感官、情感、思考、行動行銷等層面，但超越個人人格，私人情感，增加個人體驗，將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。

資料來源：本研究轉引自Schmitt(1999)

（二）、體驗媒介

體驗媒介是體驗模組戰術執行的工具組合。利用媒介工具創造具備包含感官、情感、思考、行動與關聯等五大策略體驗模組模組的行動。Schmitt（1999）指出，體驗媒介必須包括溝通工具（Communication）、口語暨視覺識別（Verbal

Identity and Signage）、產品呈現（Product Present）、品牌共同建立（Co-branding）、空間環境（Spatial Environment）、電子媒體（Electronic Media）、人（People）。

而體驗媒介的種類以及形式如表 2.6 所示。

表 2.6 體驗媒介之種類以及形式

種類	形式說明
溝通工具（Communication）	包括廣告公司、公司外部或內部溝通（透過雜誌型廣告目錄、宣導手冊、新聞稿、與年報等來完成）、品牌化的公關活動。
口語暨視覺識別（Verbal Identity and Signage）	品牌名稱、商標與標誌系統。
產品呈現（Product Present）	產品之設計、包裝、品牌吉祥物等。
品牌共同建立（Co-branding）	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、產品置入以及共同造勢活動等。
空間環境（Spatial Environment）	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間以及商展攤位等。
電子媒體（Electronic Media）	網站、電子佈告欄、線上聊天室等。
人（People）	銷售人員、公司代表、客服人員以及任何與公司或品牌連結的人。

資料來源：本研究轉引自黃映瑀（2005）

國立政治大學 National Chengchi University

三、體驗模組策略

Schmitt 以策略體驗模組以及體驗媒界兩面向建構出體驗矩陣(Experiential Gird)，以作為體驗模組媒介運用策略規劃依據。

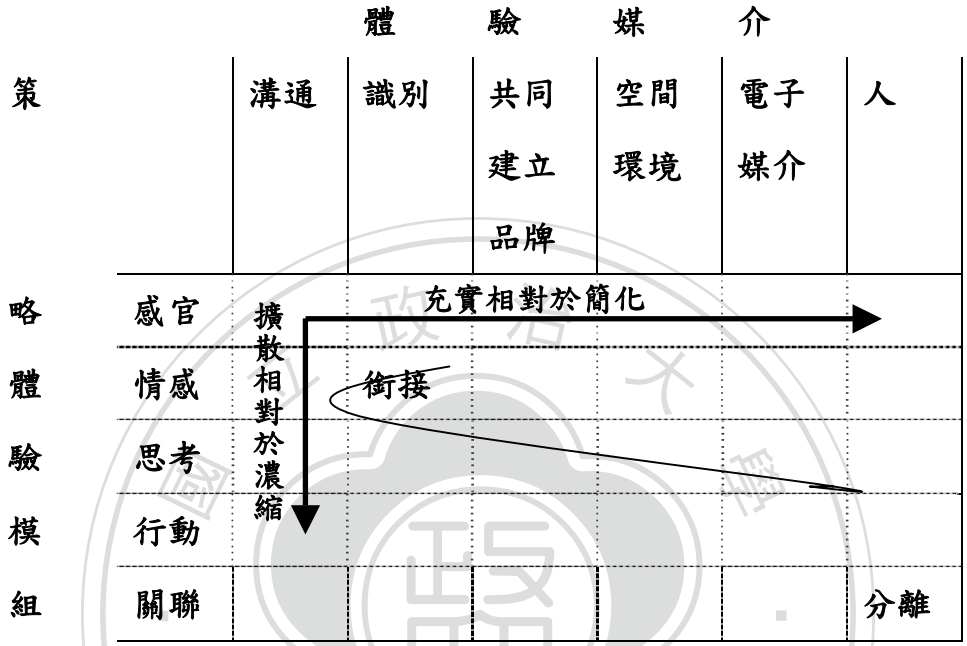

圖 2.1 體驗矩陣

資料來源：轉引自黃映瑀（2005），本研究重繪。

從圖 2.1 中歸納體驗矩陣的關連性策略重點，說明如下：

（一）、強度：增強相對於擴散

聚焦體驗矩陣內的個別空格，也就是特定體驗媒介所能提供的特殊體驗，考慮提升或是擴散此項體驗。

（二）、廣度：相對於簡化

聚焦體驗媒介的全面管理，是否應增加體驗媒介來增強某種體驗效果，或是簡化體驗媒介來精簡該項體驗。

國立政治大學 National Chengchi University

（三）、深度：擴張相對於濃縮

聚焦策略體驗模組的全面管理，體驗模組是否需要擴張體驗的類別到達整體體驗，或是濃縮至單向體驗。

（四）、聯結：銜接相對於分離

牽涉到體驗模組跟體驗媒介之間的相互銜接，才不會大而無當，意義盡失。

透過對體驗模組之探討，本研究依據相關定義將體驗模組定義為「透過感官、情感、行動、思考與關聯五面向進行行銷，使個別顧客產生獨特經驗，並產生產品或服務認同，提升整體消費價值」。並引用 Schmitt（1999）所提出之策略模組之感官、情感、行動、思考與關聯作為五個構面。

國立政治大學
National Chengchi University

第三節　體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度

一、 體驗價值

（一）價值

Sheth,Newman & Gross（1991）認為激勵消費行為的價值可歸因以下五種效用，分別是功能性（Functional）、社會性（Social）、情感性（Emotional）、嚐新性（Epistemic）及條件性（Conditional）。過去對於價值的研究多偏向數量與價格之間的交易，解釋的較為狹義（Dodds&Monroe,1985；Yadav & monron, 1993）。

Holbook（1994）認為價值是：

1. 互動的：是一種主體（消費者）與客體（產品與服務）之間的互動。
2. 偏好的：是具備著偏好的判斷。
3. 相對的：是一物相對一物的評價或以等級次序進形比較。
4. 具有個人特色的：是不同於他人並藉由評價判斷發生後所決定。
5. 伴隨經驗而來的：是直接與消費經驗衍生發生直接性地相關。

價值研究者已經開始瞭解，消費者會為了價值而支付遠超過他所投資的時間和努力的金錢兩項成本。（Babin & Darden,1995；Batra & Ahtola , 1991；Bollton&Drew,1991；Zeithaml,1988）換言之，只要透過價值構面的操作，商品提供者可以因為價值的創造進而產生顧客的創造。

國立政治大學 National Chengchi University

（二）體驗價值的定義

Holbrook及Corfman（1985）指稱，體驗價值的知覺主要來自消費者與產品或服務在直接或遠距狀態下互動，而這些互動提供了個別消費者偏好的基礎。體驗價值可以提供給消費者包括內部及外部的利益(Babin &Darden 1995; Batra & Ahtola 1991; Crowley, Spangenberg & Hughes 1992; Mano & Oliver 1993)。

Holbrook（1994）認為在傳統體驗價值的內在和外在利益的分類外，增加活動(Activity)向度。活動向度包括了被動與主動兩個不同的觀點。被動價值來自於消費者對消費目標的理解、評價或回應。主動價值源自於消費者行銷實體間合作(collaboration)的增加。

Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)定義體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，價值的提升是可以藉由互動來達成，但互動可能會幫助或阻礙消費者目標的達成。

藉由Holbrook 上述所提出的架構，Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)將體驗價值分為四個類型，即消費者投資報酬(Customer return on investment, CROI) 、服務優越性(Service excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)，如圖2.2所示。

國立政治大學 National Chengchi University

	主動價值 Active Value	被動價值 Reactive Value
內在價值 Intrinsic Value	趣味性 Playfulness	美感 Aesthetics
外在價值 Extrinsic Value	消費者投資報酬 CROI	服務優越性 Service Excellence

圖2.2 體驗價值的類型

資料來源：Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001).

針對圖2.2體驗價值類型說明如下：

1. 消費者投資報酬(consumer return on investment, CROI)

消費者投資報酬(CROI)是由財務投資活動、短暫性以及行為的積極投入與可能產生報酬心理資源的投入。消費者可體驗以經濟效用表達的報酬─可負擔的品質知覺(Thaler, 1985; Grewal, Monroe & Krishnan, 1996; Yadov & Monroe, 1993)，如同來自於交易效率效用。

2. 服務優越性(service excellence)

服務的優越性是一個自我導向反應，來自於消費者對於市場服務、行銷能力的讚許(Holbrook & Corfman, 1985; Holbrook, 1994)。Oliver(1999)認為服務的優越性可以視為營運的典範，且服務的優越性與服務品質之間的關係可以藉由績效的結果加以對照，而服務的優越性來自於提供者傳達他們的承諾(Zeithaml, 1988)。

3. 美感(Aesthetics)

美感的反應是對於詩詞或是表演工作的對稱和和諧的心理反應(Olson,

1981; Veryzer, 1993)。Oliver & Mano(1993)認為美感是呈現在兩個關鍵的構面一顯著視覺要素的購物環境與有趣或戲劇的服裝表現方面。美感反應了視覺吸引和娛樂二構面，提供了消費者立即的滿足(Deighton & Grayson,1995)。Albrecht(1998)對於美感的解釋為：顧客直接感受到的體驗。它可以包括對某一產品的視覺、聽覺、味覺、實體感覺、舒適、內心感受、美感特色以及整個企業環境的視覺和心理氣氛。

4. 趣味性(playfulness)

趣味性的交易行為是反映內在的快樂，那是來自從事於引人入勝的活動，它的意義是提供逃避現實生活的感受(Huizinga,1995, Unger & Kernan, 1983)。趣味性存在於自由的從事任一活動的任一階層裡。趣味性的行為有興奮的作用和產生內在的立即有形的樂趣(Day, 1981)。

（三）體驗價值的衡量

Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)結合Holbrook 所分類的體驗價值發展出體驗價值的衡量尺度(Experiential Value Scale, EVS)來衡量消費者的體驗價值，EVS 超越傳統的上只注重視價格與品質結合的價值，更能察覺出以經驗為基礎的價值構成要素。

（四）傳統與現代價值創造模型的差異

洪瑞英（2004）整理傳統與現代價值創造的差異如下：

1.傳統的價值創造是基於：

（1）價值的創造者是企業，價值存在於產品及服務，消費者需要企業的供給。

（2）價值的創造是經由企業透過和消費者之間的介面（交易流程），供給其產品與服務，並由消費者那取得經濟價值。

（3）企業是價值的創造者，其著重價值鏈及內部流程的品質。

2.現代的價值創造是基於：

（1）價值的創造者由消費者與企業共同創造；價值存在於共同創造的經驗中，個人是共創經驗的核心。

（2）價值的創造是經由企業與消費者介由互動來共創價值。每一位消費者和企業的互動因不同產業或過程，產生不同的經驗。

（3）價值創造的過程係由消費者與企業共同創造，企業必須著重與消費者的互動；再者由於共創經驗是價值創造的軌跡，企業的創新工作必須著重經驗環境的創新。

國立政治大學
National Chengchi University

（五）體驗模組與體驗價值的關係

由上述對於體驗價值文獻的探討之後，可以得知體驗價值的特性有：

1.來自於消費者對產品或服務本身的認知與偏好。

2.消費者評估的知覺報酬。

3.功能性與情感性特性兼具。

因此本研究依據相關理論將體驗價值定義為「消費者對產品或服務的認知與偏好，經過理性與感性交互評估之後，所產生的知覺報酬」。體驗模組強調顧客是理性與感性兼具的，不同過去的傳統行銷注重價格、功能與品質的推廣，而是強調創造一個特殊的、獨特的體驗。體驗價值則是由體驗衍生而來，因此好的體驗模組便可以帶給消費者正向的體驗價值。

（六）體驗價值的構面

根據上述文獻探討可知，體驗模組與體驗價值之間的因果關係以及好的體驗模組會導致體驗價值的提升。本研究將以 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)所提出的消費者投資報酬(customer return on investment, CROI)、服務優越性(service excellence)、美感(Aesthetics)及趣味性(Playfulness)作為體驗價值之四個構面。

國立政治大學 National Chengchi University

二、 顧客滿意度

（一）顧客滿意度的定義

透過分析顧客滿意度範疇與性質兩大面向，可以更具體說明其定義：

1.顧客滿意度—範疇角度

（1） 特定交易觀點：

相關學者包括 Howard and Sheth(1969)認為是購買者相對於犧牲所獲得報酬適當與否的一種認知狀況，強調評價與比較。Oliver(1980)則認為是顧客對產品或服務之期望與認知績效會造成滿意的判斷。Oliver (1981) 指出顧客滿意乃是一種特定交易的表現。Howard、 Sheth(1969)、Woodruff(1983)、Cronin(1992)等學者的綜合觀點認為顧客滿意是在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值程度，一種立即性的反應程度。Engel, Blackwell and Miniard(1995)則是認為滿意是購買前與使用產品後，顧客加以評估兩者之前的差別是否有一致性的反應。

（2） 累積性觀點：

學者 Hunt(1977)指出，滿意度為綜合需求的滿足、是否快樂、期望與績效的交互作用、購買與消費經驗之評估、消費利益之評價、實際與理想之比較以及從購買中獲得不足與過剩之屬性。Churchill(1977) 則認為滿意度是消費者比較產品所付出的成本與所獲得的結果，即成本與效益分析。Woodside & Daly(1989)、Beardden & Teel(1983)、Churchill &Surprenant(1982)認為，顧客滿意是一種消費的態度形成，且是一種購後母體，其反映出消費者在體驗後喜歡或不喜歡的程度。Fornell(1992) 則認為滿意度是一種以經驗為基礎的整體性態度。Patterson and Spreng(2000)認為顧客的經驗與產品的複雜度會對顧客滿意度

造成的影響。

2.顧客滿意度—性質角度

（1）認知評價觀點

Miller(1977)認為顧客滿意度是由顧客預期的程度和認知的成效所產生的。Latour and Peat(1979)對顧客滿意度提出三個構面的觀察：a.在期望與績效不一致時，消費者會改變對實際服務績效之認知；b.評價的產生是根據某些標準來比較績效；c.消費者對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，以形成態度。Oliver(1980)認為顧客滿意是期望加上認知的期望風險。Churchill &Surprenant (1982)提出顧客滿意度是顧客購買和使用產品的結果，是由購買者比較購買成本與預期效益所產生的比較結果。Cina(1989)則認為顧客滿意度是顧客期望與實際經驗之差距。Goodman(1989)提出，顧客滿意度是顧客需求、欲望、與期望配合或超過。Kolter(1991) 認為，顧客滿意是一種購前期望下對產品品質的購後評價。Anderson & Sullivan(1993)則提出顧客滿意是認知品質與不配合的函數。Kolter(1997)再提出顧客滿意度是顧客所知覺到產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。

（2）情感評價觀點

Westbrook(1980) 認為顧客滿意度是消費者主觀覺得好則產生滿意。Woodruff(1983) 指出，顧客在特定適用情境下，對於使用產品獲得的價值程度，一種立即性的情緒反應。Cadotte &Jenkinds(1987)則認為，顧客滿意是一種來自消費者經驗的情緒反應。Bolton(1991)認為顧客滿意度是顧客購後經驗所產生之情感因素，可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。

表2.7 顧客滿意度之定義

提出學者	相關文獻
Howard & Sheth（1969）	購買者相對於犧牲所獲得報償適當與否的一種認知狀況，強調評價與比較。
Howard & Sheth（1969） Woodruff（1983） Cronin（1992）	顧客滿意是在特定使用情境下，對於使用產品所獲得價值程度，一種立即性的反應程度。
Hunt（1977）	滿意度為綜合需求的滿足，是否快樂，期望與績效的相互作用，購買與消費經驗之評估，從消費利益之評價，實際與理想之比較，從購買中獲得不足與過剩之屬性。
Churchill（1977）	消費者比較產品所付出的成本與所獲得的結果，即成本與效益分析。
Miller（1977）	由顧客預期的程度何認知的成效所產生的。
Latour and Peat（1979）	當期望與績效不一致時，消費者會改變對實際服務績效之認知 評價的產生是根據某些標準來比較績效。 消費者對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，俾利形成態度。

國立政治大學 National Chengchi University

提出學者	相關文獻
Westbrook（1980）	消費主觀覺得好，則產生滿意
Oliver（1980-1981）	顧客滿意是期望加上認知的期望風險。 顧客對產品或服務的期望與認知績效會造成滿意的判斷。 顧客滿意乃是一種特定交易的表現。
Churchill & Surprnant（1982）	一種購買和使用產品的結果，是由購買者比較購買成本與預期效益所產生的比較結果。
Woodside & Daly（1989） Beardden & Teel（1983） Churchill & Surprenant（1982）	顧客滿意是一種消費態度的形成，且是一種購後母體，其反映出消費者在體驗後喜歡或不喜歡的程度。
Woodruff（1983）	在特定適用情境下，對於使用產品獲得的價值程度，一種立即性的情緒反應。
Cadotte & Jenkinds（1987）	顧客滿意是一種來自消費者經驗情緒反應。
Goodman（1989）	顧客需求、慾望與期望配合或超過。
Cina（1989）	期望與實際經驗之差距。
Bolton（1991）	顧客購後經驗所產生之情感因素，可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為評估。

國立政治大學 National Chengchi University

提出學者	相關文獻
Kolter（1991）	顧客滿意是一種購前期望下對產品品質的購後評價。
Fornell（1992）	一種以經驗為基處的整體態度。
Anderson & Sullivan（1993）	顧客滿意識是知品質與不配合的函數。
Engel,Blackwell and Minard（1995）	滿意是購買前與使用產品後，顧客加以評估兩者之前的差距是否一致。
Kolter（1997）	顧客所知覺到產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望函數。
Patterson and Spreng（2000）	顧客經驗與產品的複雜度會對顧客滿意度造成的影響。

資料來源：本研究轉引自黃映瑀（2005）

（二）顧客滿意的衡量

Day(1988)認為顧客滿意是衡量消費者對產品整體使用結果，是一種整體的概念。Westbrook(1981)認為顧客滿意應以商店印象及產品經驗來衡量二者構面。Churchill & Surprenant(1982)整合不同學者的研究結論將顧客滿意的主要變數歸納為四個，分別說明：

1. 顧客的期望(customer expectation)：

消費者在購買之前預期產品所能提供的利益，顧客的期望反應出消費者預期的產品績效。

2. 產品的績效(product performance)：

消費者在購買之後實際之覺的產品績效，產品績效被視為一種比較的標準，用來與購買前的期望比較。

3. 不一致(disconfirmation)：

消費者購買後知覺產品績效與購買前的期望二者之間差異的程度，不一致視為一種主要的中介變數，一個人的期望將會：

(1)被確認，當一項產品的績效與他預期的一致。

(2)產生負向的不一致，當一項產品的績效比他預期的差。

(3)產生正向的不一致，當一項產品的績效比他預期的好。

4. 顧客滿意(customer satisfaction)：

消費者比較購賣後實際知覺的產品績效與購買前期望二者之間一致性的程度，對產品的整體性態度。顧客滿意被視為一種購買後的產出，當實際的產品績效大於或等於事前的期望，消費者將會感到滿意，反之則不滿意。

Singh(1991)則從服務行銷、社會心理學與組織理論中發現，顧客滿意是一種多重的構面，即以多重項目對產品各屬性績效之滿意程度加以衡量，且顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同時而有所差異。Kolter(1997)認為顧客滿意是消費者對於購買的產品或服務，其產生的實際結果是否與預期的一致，換言之是顧客預期的程度與實際認知差距的一種評估。Ostrom & Iacobucci (1995)認為顧客滿意度之評量為顧客對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意判斷之程度，即顧客對企業所提供的產品價格、公司的內部作業效率及服務系統、職員服務態度及專業知識能力、公司整體的表現及其理想中公司的接近程度等的整體性評價。

本研究根據上述文獻對顧客滿意度的評量方式，配合「臺北天才達文西特展」之特性，採納 Singh (1991)的論點，顧客滿意度應該以多重項目來衡量滿

意程度，以及 Kolter(1997)所認為顧客滿意度乃是顧客期待落差的評量，並結合 O'strom & Iacobucci (1995)的看法以整體環境、產品價值、服務人員、期待差距、整體滿意度來衡量「臺北天才達文西特展」之顧客滿意度。

三、 顧客忠誠度

（一）顧客忠誠度的定義

顧客忠誠度的定義，各學者對於顧客忠誠度的看法不一，首先以強調態度與強調行為兩類(李永年，1998)，再者從消費者行為面、消費者心理面等來看，整理近期學者對於顧客忠誠度的定義如下：

1.強調態度面

對於品牌忠誠度之定義與衡量，著重於顧客對特定品牌或產品的偏好程度，作為衡量忠誠度高低的標準(黃萬傳，鄭再仁，1999)。Jacoby(1971)認為：顧客忠誠度可依據消費者對品牌的喜好，位於接受、中立及拒絕三區域的距離，與對品牌偏好的數目衡量得知。諸如Guest(1955)與Monroe & Guiltinan(1975)亦都是屬於強調態度面的學者(柯宜君，2000)。而強調態度的學者其衡量方式有下列三種(黃萬傳、鄭再仁，1999；許展維，2001)。

(1)品牌偏好衡量法：即以消費者對於品牌偏好的程度作為忠誠度的依據。

(2)拒絕與接受區域衡量：顧客忠誠度可依消費者對於品牌的喜好，位於接受、中立及拒絕三區域的距離，與對品牌偏好的數目衡量得知。

(3)認知忠誠衡量法：透過接受與拒絕階層內品質數比例，再乘上一個權數，來衡量忠誠度之高低。

國立政治大學 National Chengchi University

2.強調行為面

所謂品牌忠誠度之定義與衡量則重視顧客實際購買行為。Unningham (1956)認為消費者在某段期間，對於品牌購買次數之50%來判定顧客忠誠與否。而強調行為的學者其衡量方式有下列三種(黃萬傳、鄭再仁，1999；許展維，2001)。

(1)購買比例衡量：消費者在受測時間內全部購買次數集中於某一最常購買之品牌的比例，作為衡量指標。

(2)購買順序衡量：以消費者所購買品牌的順序變換型態，作為衡量基礎。

(3)綜合衡量法：綜合多種衡量方法所成。

(4)重複購買的機率法：主要假設消費者購買的過程為一完全隨機模式，不受過去經驗及其他因素影響，然後透過機率模式來衡量。

從消費者行為、消費者心理面等來看，各學者對顧客忠誠度之定義，Jones & Sasser(1995)指出顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的再購買意願，並認為顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠是指顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即離去。

Bhote(1996)指出，所謂顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務，導致願意為公司做正面的宣傳。

Oliver, Rust and Varki(1997)認為，顧客忠誠度是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾，仍然不會改變。

Bowen and Shoemaker(1998)認為顧客忠誠度是顧客再次光臨的可能性大小，並且顧客願意成為此企業的一份子。

國立政治大學 National Chengchi University

Pepper and Rogers(1999)則提出「顧客佔有率」的觀念來詮釋顧客忠誠度；所謂顧客佔有率的是針對同一顧客銷售更多的產品或服務，而非傳統上以市場佔有率為追求目標。

Frederick(2000)認為所謂顧客忠誠度指的是正確顧客的信任；也就是說，爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係。

由上可知，各學者對於顧客忠誠度提出論述中，可發現大部份學者認為是指顧客再購買意願、購買額外服務的意願、願意向他人推薦該公司產品的意願。

（二）忠誠度循環模式

Wellen(1999)指出忠誠度循環模式包含四個重要因素：建立知曉、提供資訊、服務客戶以及援客戶。此定義可協助產生保有忠誠顧客的資源。

（三）顧客忠誠度的衡量

至於顧客忠誠度的衡量，也有很多學者作過相關的研究，其實項目內容大致相同，以下將這些衡量指標做一說明。Fornell(1992)認為可以藉由重複購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客忠誠度。

Janes and Sasser(1995)認為顧客忠誠度的衡量主要有三大方法：

1. 顧客再購買意願：

顧客未來再度購買該公司產品或服務的意願。

2. 基本行為：

包括顧客最近購的次數、購買頻率、購買金額、購買數量以及購買意願。

3. 次要行為：

主要是顧客願意幫公司介紹、推薦以及建立口碑等行為。

Frederick(1996)提出顧客忠誠度有以下四點：購買數量較多、需要服務的時間較短、對價格的敏感度較低以及會帶來新顧客。

Kolter(1999)指出顧客忠誠度可由四個指標構成：較常惠顧、較常對企業提出建言、企業提供的服務成本較低，以及較能體諒漲價的措施。

Gronholbt、Martensen & Kristensen(2000) 指出顧客忠誠度可由四個衡量指標構成：顧客的再購買意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度以及顧客交叉購買的意願。

本研究擬將以顧客忠誠度長期之顧客的個人態度面和行為面之關係為研究標準。而根據前述文獻探討，顧客忠誠度的衡量，本研究將採用以 Gronholbt、Martensen & Kristensen(2000)四個構面為：顧客的再購買意願、向他人推薦、價格容忍度和交叉購買意願，作為顧客忠誠度量表，因此本研究將這四個變項，作為深入顧客忠誠度之探討。

國立政治大學
National Chengchi University

第三章　研究方法

本研究的主要目的是在探討臺北天才達文西特展體驗模組策略運用，所產生的體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之意涵，並探討人口變項經由體驗模組所產生之顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的關聯性。因此本研究將透過問卷調查法及統計分析，先瞭解個案研究之參觀者基本資料，並調查人口變項對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度之間是否有顯著差異（假設一、二、三、四），與顧客價值、滿意度忠誠度之間的關聯情形（假設五、六、七、八）。並透過深度訪問所獲得之結論，補充問卷調查之不足，以使整體研究更為完整綿密。

國立政治大學
National Chengchi University

第一節研究架構

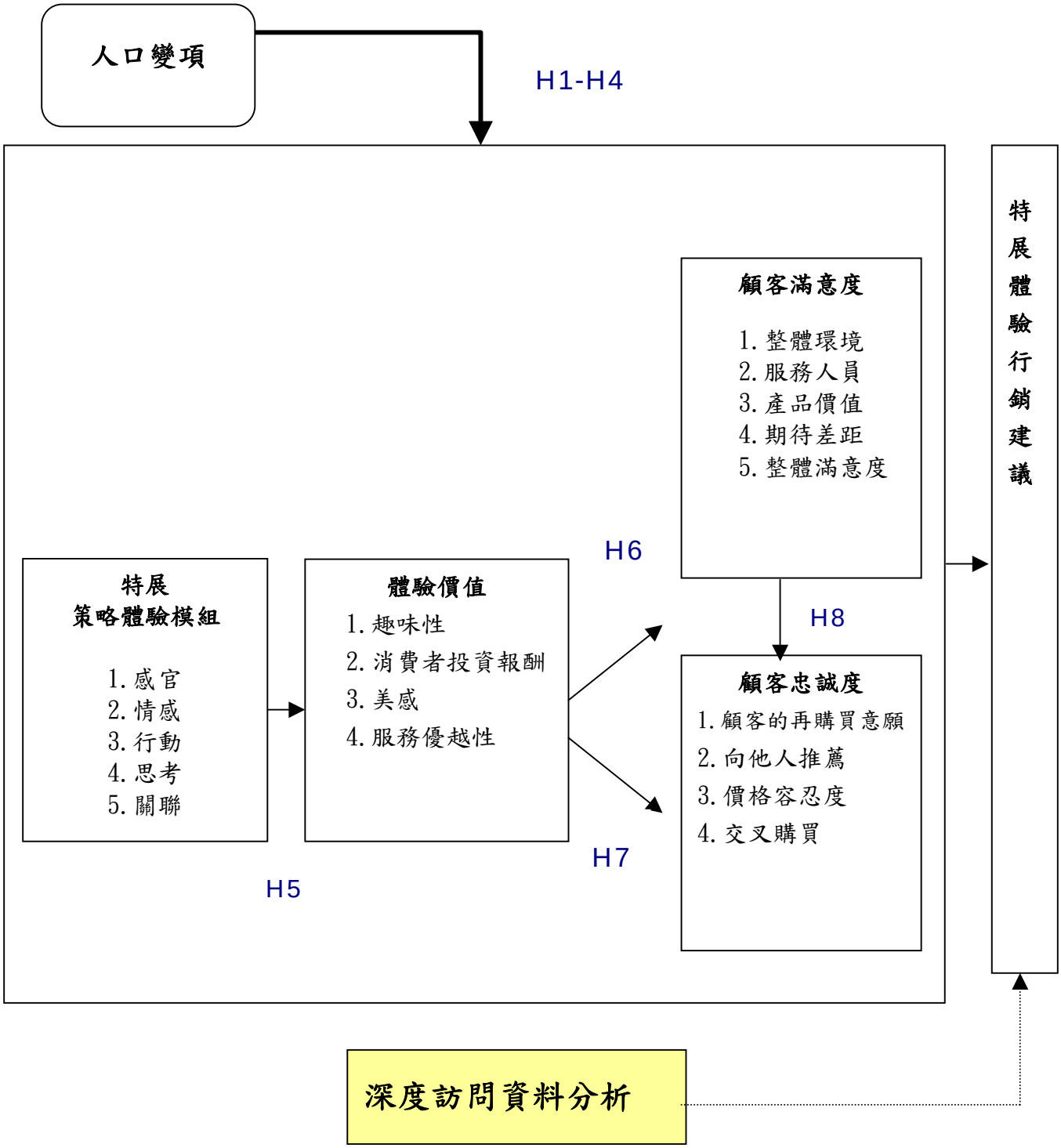

圖 3.1 研究架構圖

第二節　研究假說

本研究欲探討的各變項之間的關聯性，分別為：一、人口統計變項。二、體驗模組（五項策略體驗模組）。三、體驗價值（四個構面）。四、顧客滿意度。五、顧客忠誠度。

依據前述文獻探討的理論基礎，與本研究欲探討的論文架構，發展假說如下：

假說H1：人口變項對體驗模組有顯著正向影響

假說H2：人口變項對體驗價值有顯著正向影響

假說H3：人口變項對顧客滿意度有顯著正向影響

假說H4：人口變項對顧客忠誠度有顯著正向影響

假說H5：體驗模組對體驗價值有顯著正向影響

假說H6：體驗價值對顧客滿意度有顯著正向影響

假說H7：體驗價值對顧客忠誠度有顯著正向影響

假說H8：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響

國立政治大學 National Chengchi University

第三節　研究變數與操作行定義

一、體驗模組之策略體驗模組

本研究依據相關定義將體驗模組定義為「透過感官、情感、行動、思考與關連」五面向進行行銷，使個別顧客產生獨特體驗，進而產生對產品獲服務的認同，提升整體消費價值」，並引用 Schmitt(1999)所提出的策略體驗模組中「感官」、「情感」、「思考」、「行動」、「關聯」作為體驗模組的五個構面。

二、體驗價值

Mathwick,Malhotra,and Rigdon(2001)提出體驗價值包含「趣味性」、「消費者投資報酬」、「美感」、「服務優越性」等四種類型。

三、顧客滿意度

Ostrom & Iacobucci(1995)對於顧客滿意度的衡量指標，依照「整體環境」、「服務人員」、「產品價值」、「期待差距」因素等歸納為「整體滿意度」設計具體問項。

四、顧客忠誠度

本研究將採用以Gronholbt、Martensen & Kristensen(2000)四個構面為顧客的「再購買意願」、「向他人推薦」、「價格容忍度」和「交叉購買意願」，作為本研究整體顧客忠誠度量表。

國立政治大學 National Chengchi University

第四節 問卷設計

本研究問卷採用問卷調查法作為蒐集資料主要之研究工具，問卷設計參考相關文獻資料探討，決定變項與變項間的因果關係，並建立研究架構，來探討臺北天才達文西特展體驗模組、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的關聯性研究。

本量表由實際參觀臺北天才達文西特展之參觀者以實際體驗，依其感受自由填答，屬自陳量表，除個人基本資料外，採用結構化的封閉型問卷，衡量方式採用評價尺度為李克特式(Likert Type)加總尺度法的五點式量表，以不計名方式由受試者從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五項選擇中，在適當□中打「**v**」，計分方式為題目係依5、4、3、2、1 分依序計分，最後計算各向度得分與總量表得分，量表上所得的分數高低，表示受試者態度的強弱。

本研究所設計的問卷包含三大部分44題，問項分別是：第一部分參觀者型態問項；第二部分包括體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度問項；第三部分個人基本資料。各問項敘述如表所示：

一、第一部份：參觀者參觀型態問項

就參觀者參觀型態，亦即是團體參訪或獨自參訪進行調查，包括全班教外教學、參加旅行團、與家人朋友一起（三人以上，包含三人）、與家人朋友一起（三人以下）、以及獨自一人，依參觀者實際參觀型態勾選。

國立政治大學 National Chengchi University

二、第二部分：包含體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度參觀體驗的實際感受問項。

表 3.1 問卷構成面項總表

問卷題組	構面	問項	衡量尺度	參考文獻
策略體驗模組	感官體驗	2、3、4、5	Likert 五等量表	Schmitt(1999)
	情感體驗	6、7、8、9		
	行動體驗	10、11、12		
	思考體驗	13、14、15、16		
	關聯體驗	17、18、19		
體驗價值	趣味	20、21、22	Likert 五等量表	Mathwick,Malhotra,and Rigdon(2001)
	美感	23、24、25		
	服務優越性	26、27		
	消費者投資報酬	28、29、30		
顧客滿意度	整體環境	31	Likert 五等量表	Ostrom & Iacobucci（1995）
	服務人員	32		

國立政治大學 National Chengchi University

問卷題組	構面	問項	衡量尺度	參考文獻
	產品價值	33		
	期待差距	34		
	整體滿意度	35		
顧客忠誠度	再購滿意願	36	Likert 五等量表	Gronholbt、Martensen & Kristensen(2000)
	向他人推薦	37		

資料來源：本研究整理

國立政治大學
National Chengchi University

（一）體驗模組策略模組問項

表3.2 體驗模組策略模組問項

構面	問項	題型
感官體驗策略模組	2.我看到臺北天才達文西特展的裝潢設計是，有**文藝特色的**。	Likert 五等量表
	3.我聽到臺北天才達文西特展館內播放的音樂是，**令人心情放鬆的**。	
	4.我聽到臺北天才達文西特展館內的導覽解說是，**容易了解的**。	
	5.我看到臺北天才達文西特展館內的展覽品是，**充滿啟發的**。	
情感體驗策略模組	6.我認為臺北天才達文西特展館內的導覽方式，讓**我感受到展覽品作者投注在展覽品的感情**。	
	7.我認為在臺北天才達文西特展參觀可以，**獲得近距離親近世界名作的感受**。	
	8.我認為在臺北天才達文西特展參觀後，**對藝術品有刻骨銘心的感動**。	
	9.我認為在臺北天才達文西特展的紀念品**是可以，延續美好參觀經驗的**。	
行動體驗策略模組	10.我會考慮**參加**臺北天才達文西特展的講座活動。	
	11.我會考慮**參加**臺北天才達文西特展的導覽義工活動。	
	12.我會**購買**臺北天才達文西特展的展覽紀念品。	
思考體驗	13.我認為臺北天才達文西特展的展覽**會，引起深度思考**。	

國立政治大學 National Chengchi University

構面	問項	題型
策略模組	14.我認為去參觀臺北天才達文西特展會，讓我思考生活環境的設計。	
	15.我認為去參觀臺北天才達文西特展後會讓我，瞭解國外的藝術風格。	
	16.我認為去參觀臺北天才達文西特展後會讓我，對欣賞世界藝術品不再陌生。	
關聯體驗策略模組	17. 我認為分享在參觀臺北天才達文西特展的經驗能讓我，有藝術修養的優越感。	
	18.我認為參觀臺北天才達文西特展的經驗能讓我，聯想到世界有名的博物館。	
	19.我認為參觀臺北天才達文西特展是，重視生活品質富有文化內涵的群體。	

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

（三）體驗價值

表3.3 體驗價值問項

構面	問項	題型
趣味性	20.我認為臺北天才達文西特展導覽時關於展覽作者的小故事是，**有趣的**。	Likert 五等量表
	21.我認為臺北天才達文西特展的展覽是讓我，**歡愉而願意駐足參觀的**。	
	22.我認為跟朋友、家人一起參觀臺北天才達文西特展**可以，增進彼此感情**。	
美感	23.我認為臺北天才達文西特展的**裝潢設計是，有設計美感的**。	
	24.我認為臺北天才達文西特展的**展覽品是，有藝術美感的**。	
	25.我認為臺北天才達文西特展的**整體感覺是，具有美感的**。	
服務優越性	26.我認為臺北天才達文西特展的**展覽動線安排妥當**。	
	27.我認為臺北天才達文西特展**導覽解說人員服務良好**。	
投資者投資報酬	28.我認為臺北天才達文西特展的**門票價格是合理的**。	
	29.我認為臺北天才達文西特展提供**物超所值**的展覽品。	

國立政治大學 National Chengchi University

構面	問項	題型
	30.我認為臺北天才達文西特展的展覽紀念品，**價格是合理的**。	

資料來源：本研究整理

國立政治大學
National Chengchi University

（四）顧客滿意度表

表3.4 顧客滿意度問項

構面	問項	題型
整體環境	31.我對臺北天才達文西特展的整體環境**感到滿意**。	Likert 五等量表
服務人員	32.我對臺北天才達文西特展提供的各項服務(包含現場、導覽、紀念品販售)，**感到滿意**。	
產品價值	33.我對臺北天才達文西特展所提供的行銷活動，**感到滿意**。	
期待差距	34.我對臺北天才達文西特展的參觀經驗**是**，**符合我原先的期待**。	
整體滿意度	35.整體而言，我覺得臺北天才達文西特展**讓我**，**感到滿意**。	

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

（五）顧客忠誠度

表3.5 顧客忠誠度問項

構面	問項	題型
顧客的再購買意願	36.我願意**再度**到臺北天才達文西特展參觀。	Likert 五等量表
向他人推薦	37.我願意**推薦**臺北天才達文西特展給親朋好友。	

資料來源：本研究整理

三、第三部分參觀者基本資料表

（一）參觀者基本資料

表 3.6 參觀者基本問項

基本資料類別	問項	題型
參觀者輪廓	38.性別	單選題
	39.年齡	
	40.家庭生命週期	
	41.平均月收入	
	42.教育程度	
	43.職業	
	44.居住地	

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

第五節　前測信度檢測

信度係指測量結果的一致性與內部穩定性，意即對相似的群體進行不同的測量，所得到的結果一致的程度，本研究使用 Cronbach’sα值在 0.7 以上屬於高信度，α值在 0.5-0.7 之間屬於可接受範圍，若是α值小於 0.5 則屬於低信度。

執行前測係為了事前檢測問卷測量題項能否確切反應各構面的意義，降低測量誤差，以及避免語意不清對是測品質產生影響。

本研究於 2010 年 4 月 24 日下午於中正紀念堂第二-三展廳出口處進行前測問卷發放，共計回收 30 份，前測問卷經統計信度檢測結果如下：

表 3.7 問卷前測分析結果

問卷題組	構面	題組	Cronbach’sα值	
策略體驗模組	感官體驗	4	0.919	0.927
	情感體驗	3	0.917	
	行動體驗	4	0.922	
	思考體驗	4	0.865	
	關聯體驗	3	0.861	
體驗價值	趣味性價值	3	0.893	0.889
	美感價值	3	0.870	
	服務優越性價值	2	0.881	
	投資報酬率價值	3	0.872	
顧客滿意度		5	0.898	
顧客忠誠度		2	0.913	

由表 3.7 前測結果顯示所有構面的 Cronbach’sα值都在 0.7 以上屬於高信

度。策略體驗模組α值為 0.927，體驗價值α值為 0.889，顧客滿意度α值為 0.898，顧客忠誠度α值為 0.913。代表本問卷問項具有高信度，表示本研究調查具有一致性及內部穩定性，故繼續執行正式問卷發放。

國立政治大學
National Chengchi University

第四章 資料分析與結果

本章針對問卷回收的資料進行統計分析，藉以驗證本研究所建立的各項假設。本章內容包含：

一、 敘述性統計分析，簡要陳述樣本結構及各題項答題情形，並透過各構面間的相關係數瞭解其關聯性。

二、 對本研究量表進行信度及效度分析。

三、 利用多元迴歸分析中的逐步迴歸法驗證本研究之各項假設是否成立。

四、 說明人口變項之差異性分析結果，運用獨立樣本 t 檢定以及單因子變異數分析(ANOVA)檢定不同人口變項之體驗價值、滿意度與忠誠度是否具有顯著差異。

五、 整理深度訪談談內容，並摘錄重點性建議。

國立政治大學 National Chengchi University

第一節　　敘述性統計分析

一、 樣本結構

本研究依據 379 份有效問卷進行樣本結構分析，結果詳如表 4.1 至 4.7 所示：在性別部分，女性（67.5％）多於男性（32.5%），年齡分布則集中在 19 歲以下(43.0%)，生活週期以未婚之受測者最多（72.6％），居住地區以北市佔多數(91.6%)，所受正式教育之最高學歷以大專院校為主(43.3%)，就業狀態方面則以學生最多（49.6%），而所得 10,000 元以下者佔大多數(49.9%)。

由表 4.1 可以得知其樣本性別之分佈情形如男性、女性佔總樣本百分比差異，分別為 32.5%與 67.5%。男性有效樣本數 123 人，女性有效樣本數 256 人，合計 379 人。

表 4.1 性別

		次數	百分比	累積百分比
有效的	男性	123	32.5	32.5
	女性	256	67.5	100.0
	總和	379	100.0	

由 4.2 可以得知，本研究之有效樣本中，年齡變數共分成六組，19 歲（含）以下有 163 人，佔有效樣本 43%，20-29 歲（含）有 106 人，佔有效樣本 28%，30-39 歲（含）有 59 人，佔有效樣本 15.6%，40-49 歲（含）有 42 人，佔有效樣本 11.1%，50-59 歲（含）有 8 人，佔有效樣本 2.%，60 歲（含）以上有 1 人，佔有效樣本 0.3%，合計 379 人。

表 4.2 年齡

	年齡層	次數	百分比	累積百分比
有效的	19 歲(含)以下	163	43.0	43.0
	20-29 歲	106	28.0	71.0
	30-39 歲	59	15.6	86.5
	40-49 歲	42	11.3	97.9
	50-59 歲	8	2.1	100.0
	總和	379	100.0	

由 4.3 可以得知，本研究之有效樣本中，生命週期變項共分為七組，以「未婚」之受測者，佔總樣本數 72.6%為最多，其次是「已婚，最小的小孩在六歲到十八歲（含）間」次之，佔總樣本數 14.8%，最少的是「其他」，佔有效樣本 2.1%。

表 4.3 生命週期

	生命週期	次數	百分比	累積百分比
有效的	未婚	275	72.6	72.6
	已婚但無小孩	13	3.4	76.0
	已婚，最小的小孩在六歲(含)以下	14	3.7	79.7
	已婚，最小的小孩在六歲至十八歲(含)間	56	14.8	94.5
	已婚，最小的小孩超過十八歲但未獨立，或已獨立但與您同住	13	3.4	97.9
	其他	8	2.1	100.0
	總和	379	100.0	

國立政治大學 National Chengchi University

由 4.4 可以得知，本研究之有效樣本中，月平均收入變項共分為六組，以收入 10,000 元（含）及以下者最多，佔總樣本數 49.9%，其次是收入在 30,001 元-50,000 元，佔總樣本數 23.7%，收入在 90,000 元（含）以上者最少，僅佔總樣本數 2.4%。

表 4.4 收入

		次數	百分比	累積百分比
有效的	10,000 元(含)及以下	189	49.9	49.9
	10,001 元~30,000 元	57	15.0	64.9
	30,001 元~50,000 元	90	23.7	88.7
	50,001 元~70,000 元	22	5.8	94.5
	70,001 元~90,000 元	12	3.2	97.6
	90,001 元(含)以上	9	2.4	100.0
	總和	379	100.0	

國立政治大學 National Chengchi University

由 4.5 可以得知，本研究之有效樣本中，教育程度變項共分為五組，以大學（專科）最多，佔總樣本數 43.3%，其次是高中（職），佔總樣本數 23.0%，國小（含）以下者最少，僅佔總樣本數 9.8%。

表 4.5 教育成度

		次數	百分比	累積百分比
有效的	國小(含)及以下	37	9.8	9.8
	國中	50	13.2	23.0
	高中(職)	87	23.0	45.9
	大學(專科)	164	43.3	89.2
	研究所(含)以上	41	10.8	100.0
	總和	379	100.0	

國立政治大學 National Chengchi University

由 4.6 可以得知，本研究之有效樣本中，職業變項共分為九組，以學生最多，佔總樣本數 49.6%，其次是服務業，佔總樣本數 18.2%， 農林漁牧者以及無業(含退休)者最少，皆僅佔總樣本數 1.3%。

表 4.6 職業

		次數	百分比	累積百分比
有效的	農林漁牧	5	1.3	1.3
	工業	25	6.6	7.9
	商業	40	10.6	18.5
	服務業	69	18.2	36.7
	軍公教	29	7.7	44.3
	自由業	6	1.6	45.9
	學生	188	49.6	95.5
	家管	12	3.2	98.7
	無(含退休)	5	1.3	100.0
	總和	379	100.0	

政治大學 National Chengchi University

由 4.7 可以得知，本研究之有效樣本中，居住地點共分為五組，以北部地區最多，佔總樣本數 91.6%，其次是中部地區，佔總樣本數 6.1%，東部與離島地區最少，皆僅佔總樣本數 0.5%。

表 4.7 居住地點

		次數	百分比	累積百分比
有效的	北部	347	91.6	91.6
	中部	23	6.1	97.6
	南部	5	1.3	98.9
	東部	2	.5	99.5
	離島	2	.5	100.0
	總和	379	100.0	

國立政治大學 National Chengchi University

由 4.8 可以得知，本研究之有效樣本中，參觀者參觀型態最高的型態是與家人朋友一起參觀且三人以上，包含三人（51.5%）與與家人朋友一起且三人以下，不含三人（41.2%）。顯示這兩種參訪型態最受參訪者青睞。

表 4.8 表參訪者參訪型態比例分配表

		次數	百分比	累積百分比
有效的	全班校外教學	1	.3	.3
	參加旅行團	2	.5	.8
	與家人朋友一起(三人以上，包含三人)	195	51.5	52.2
	與家人朋友一起(三人以下)	156	41.2	93.4
	獨自一人	19	5.0	98.4
	其他	6	1.6	100.0
	總和	379	100.0	

國立政治大學 National Chengchi University

第二節　因素分析

在因素分析中，以Bartlett 球形檢定與取樣適切性量數（ KMO；Kaiser-Mayer-Olkin）檢定，顯示Bartlett 球形檢定達顯著水準（p=.000），適合進行因素分析。根據Kaiser（1974）KMO 統計量判斷原理，KMO 值在.90 以上之因素分析適合性為「極佳的」；0.80 以上為「良好的」；0.70 以上為「中度的」；0.60 以上為「平庸的」；0.50 以上為「可悲的」；0.50 以下為「無法接受的」（邱皓正，2003）。本研究體驗模組KMO值為0.925，如表4.9；體驗價值KMO值為0.907，如表4.10，顯見這兩項構面具有「良好的」因素分析之價值。

表4.9 體驗模組KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.927
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	2688.111
	df	105
	顯著性	.000

表4.10 體驗價值KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.858
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	1633.582
	df	36
	顯著性	.000

本部分因素的抽取採主成份分析法，以建立因素間最簡單結構及因素區隔最大的可能性，運用直交轉軸法中的最大變異法旋轉因素軸，萃取出主要因素群，如表 4.11， 分別命名如下：

一、體驗模組策略模組

（一）元素一：感官情感體驗由題項 S2、S3、S4、S5、 F6、F7 題組成。

（二）元素二：思考關聯體驗由題項 T13、T14、T15、T16 、R17、R18、A19 組成。

（三）元素三：行動體驗由題項 A11、A12 題組成。

表4.11 轉軸後的成份矩陣(a)

題項	成分		
	思考關連	感官情感	行動
T15.我認為去參觀臺北天才達文西特展後會讓我，瞭解國外的藝術風格。	.806	.241	.077
T16.我認為去參觀臺北天才達文西特展後會讓我，對欣賞世界藝術品不再陌生。	.787	.241	.088
R19.我認為參觀臺北天才達文西特展是，重視生活品質富有文化內涵的群體。	.777	.293	.119
R17. 我認為分享在參觀臺北天才達文西特展的經驗能讓我，有藝術修養的優越感。	.739	.250	.171
R18.我認為參觀臺北天才達文西特展的經驗能讓我，聯想到世界有名的博物館。	.721	.233	.081
T14.我認為去參觀臺北天才達文西特展會，讓我思考生活環境的設計。	.659	.228	.261

國立政治大學 National Chengchi University

題項	成分		
	思考關連	感官情感	行動
T13.我認為臺北天才達文西特展的展覽會，引起深度思考。	.649	.301	.265
F6.我認為臺北天才達文西特展館內的導覽方式，讓我感受到展覽品作者投注在展覽品的感情。	.280	.724	.070
S4.我聽到臺北天才達文西特展館內的導覽解說是，容易了解的。	.143	.718	.049
S2.我看到臺北天才達文西特展的裝潢設計是，有文藝特色的。	.249	.709	.121
S3.我聽到臺北天才達文西特展館內播放的音樂是，令人心情放鬆的。	.195	.690	.145
F7.我認為在臺北天才達文西特展參觀可以，獲得近距離親近世界名作的感受。	.344	.676	.119
S5.我看到臺北天才達文西特展館內的展覽品是，充滿啟發的。	.299	.644	.179
A11.我會考慮參加臺北天才達文西特展的導覽義工活動。	.149	.210	.842
A12. 我會購買臺北天才達文西特展的展覽紀念品。	.235	.103	.806
轉軸後特徵值	**6.786**	**1.399**	**1.148**
解釋變異量（累積%）	**28.520%**	**51.225%**	**62.224%**

國立政治大學 National Chengchi University

二、體驗價值構面

（一）元素一：趣味由題項 VPF20、VPF21、VPF22 題組成。

（二）元素二：美感由題項 VA23、VA24、VA25 題組成。

（三）元素三：參觀者投資報酬由題項 VCROI28、VCROI29、VCROI30 題組成。

本研究經因素分析與轉軸結果後歸納為趣味、美感、參觀者投資報酬三個構面。

表4.12 轉軸後的成份矩陣(b)+共同性萃取表

題項	成分	
	趣味美感	投資報酬
VA24.我認為臺北天才達文西特展的展覽品是，有藝術美感的。	.795	.222
VA25 我認為臺北天才達文西特展的整體感覺是，具有美感的。	.784	.291
VPF21.我認為臺北天才達文西特展的展覽是讓我，歡愉而願意駐足參觀的。	.766	.227
VA23.我認為臺北天才達文西特展的裝潢設計是，有設計美感的。	.751	.293
VPF22.我認為跟朋友、家人一起參觀臺北天才達文西特展可以，增進彼此感情。	.710	.130
VPF20.我認為臺北天才達文西特展導覽時關於展覽作者的小故事是，有趣的。	.641	.164
VCROI30.我認為臺北天才達文西特展的展覽紀念品，價格是	.090	.892

國立政治大學 National Chengchi University

題項	成分	
	趣味美感	投資報酬
合理的。		
VCROI29.我認為臺北天才達文西特展提供物超所值的展覽品。	.345	.769
VCROI28.我認為臺北天才達文西特展的門票價格是合理的。	.329	.761
轉軸後特徵值	**4.629**	**1.202**
解釋變異量（累積%）	**39.429%**	**64.789%**

國立政治大學
National Chengchi University

第三節　　信度與效度

本研究以 Cronbach's α 值來衡量各構面內題項的內部一致性，結果如表 4.13 所示：各構面之 Cronbach's α 值，除感官與行動體驗外，均大於 0.7，顯示信度良好。

而行動體驗之 Cronbach's α 為 0.675，可能係因「我會考慮參加臺北天才達文西特展的導覽義工活動」題項，會因參觀者個人不清楚特展義工招募活動相關訊息為何等相關問題，導致 Cronbach's α 值偏低，但 Cronbach's α 仍高於 0.5，於社會科學中，仍在可接受範圍內。

表 4.13　各構面 Cronbach's α 值及收斂效度檢驗一覽表

變項	構面	題數	Cronbach's α
體驗模組	感官體驗	4	0.761
	情感體驗	2	0.723
	行動體驗	2	0.675
	思考體驗	4	0.850
	關聯體驗	3	0.823
體驗價值	趣味	3	0.766
	美感	3	0.877
	參觀者投資報酬	3	0.808
顧客滿意		5	0.913
忠誠度		2	0.823

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

第四節　各構面描述性統計量

一、體驗模組

在體驗模組的五個構面中，感官體驗以「我看到臺北天才達文西特展館內的展覽品是，**充滿啟發的**。」平均數與同意比例最高，情感體驗以「我認為臺北天才達文西特展館內的導覽方式，讓**我感受到展覽品作者投注在展覽品的感情。**」平均數與同意比例最高，行動體驗以「我會**購買**臺北天才達文西特展的展覽紀念品。」平均數與同意比例最高，思考體驗以「我認為去參觀臺北天才達文西特展後**會讓我，瞭解國外的藝術風格**。」平均數與同意比例最高，關聯體驗以「我認為參觀臺北天才達文西特展**是，重視生活品質富有文化內涵的群體**。」平均數與同意比例最高。

同意比例較低者分別為行動體驗中的「我會考慮**參加**臺北天才達文西特展的導覽義工活動。」以及「我會**購買**臺北天才達文西特展的展覽紀念品」。

國立政治大學 National Chengchi University

（一）感官體驗

如表 4.14 所示，本構面各題項平均分數皆大於 3 分，表示研究對象普遍經由感官而體驗臺北天才達文西特展的行銷手法，而其中又以「我看到臺北天才達文西特展館內的展覽品是，**充滿啟發的**。」平均數與同意比例最高，代表此項感官體驗最深刻。

表 4.14 感官體驗答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
S2.我看到臺北天才達文西特展的裝潢設計是，有**文藝特色的**。	3.78	21.4	44.1	65.5	2
S3.我聽到臺北天才達文西特展館內播放的音樂是，**令人心情放鬆的**。	3.48	12.1	39.6	31.7	4
S4.我聽到臺北天才達文西特展館內的導覽解說是，容易了解的。	3.57	12.9	39.6	52.5	3
S5.我看到臺北天才達文西特展館內的展覽品是，**充滿啟發的**。	3.96	25.1	50.7	75.8	1
平均數	**3.69**				

國立政治大學 National Chengchi University

（二）情感體驗

如表 4.15 所示，本構面各題項平均分數接近 4 分，表示研究對象普遍經由情感而體驗臺北天才達文西特展的行銷手法，而其中又以「我認為臺北天才達文西特展館內的導覽方式，讓**我感受到展覽品作者投注在展覽品的感情。**」，代表此項情感體驗最深刻。

表 4.15 情感體驗答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
F6. 我認為臺北天才達文西特展館內的導覽方式，讓**我感受到展覽品作者投注在展覽品的感情。**	3.86	26.4	50.7	77.1	1
F7. 我認為在臺北天才達文西特展參觀可以，**獲得近距離親近世界名作的感受**。	3.88	28.8	40.9	68.7	2
平均數	**3.87**				

國立政治大學 National Chengchi University

（三）行動體驗

如表 4.16 所示，本構面各題項平均分數是大於 3 分，表示研究對象普遍經由行動而體驗臺北天才達文西特展的行銷手法。

表 4.16 行動體驗答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
A11.我會考慮**參加**臺北天才達文西特展的導覽義工活動。	3.04	4.2	24.3	28.5	2
A12.我會**購買**臺北天才達文西特展的展覽紀念品。	3.28	10.8	32.5	43.3	1
平均數	**3.16**				

國立政治大學 National Chengchi University

（四）思考體驗

如表 4.17 所示，本構面各題項平均分數接近 4 分，表示研究對象普遍經由思考而體驗展示品拉近自身生活與國際級藝術品之間的距離，而其中又以「我認為去參觀臺北天才達文西特展後**會讓我，瞭解國外的藝術風格**。」平均數與同意比例最高，代表此項思考體驗最深刻，由此可推估，特展中針對知名度高的經典名著「蒙娜麗莎的微笑」設計特別企劃的展演策略奏效。

表 4.17 思考體驗答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
T13.我認為臺北天才達文西特展的展覽**會，引起深度思考**。	3.85	19.3	50.1	69.4	2
T14.我認為去參觀臺北天才達文西特展**會，讓我思考生活環境的設計**。	3.83	16.5	53.6	70.1	3
T15.我認為去參觀臺北天才達文西特展後**會讓我，瞭解國外的藝術風格**。	3.97	27.2	47.2	74.4	1
T16. 我認為去參觀臺北天才達文西特展後**會讓我，對欣賞世界藝術品不再陌生**。	3.85	21.9	47.2	69.1	2
平均數	**3.87**				

國立政治大學 National Chengchi University

（五）關聯體驗

如表 4.18 所示，本構面各題項平均分數接近 4 分，表示研究對象普遍經由關聯而體驗國際藝術文化與生活的互動連結，而其中又以「我認為參觀臺北天才達文西特展**是，重視生活品質富有文化內涵的群體**。」平均數與同意比例最高，代表此項關聯體驗最深刻。

表 4.18 關聯體驗答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
R17.我認為分享在參觀臺北天才達文西特展的經驗**能讓我，有藝術修養的優越感**。	3.63	17.9	39.3	57.2	3
R18.我認為參觀臺北天才達文西特展的經驗**能讓我，聯想到世界有名的博物館**。	3.74	21.9	42.5	64.4	2
R19.我認為參觀臺北天才達文西特展**是，重視生活品質富有文化內涵的群體**。	3.88	24.3	45.4	69.7	1
平均數	**3.75**				

國立政治大學 National Chengchi University

二、體驗價值

在體驗價值的三個構面中，以美感價值中的「我認為臺北天才達文西特展的**展覽品是，有藝術美感的**。」平均數與同意比例最高，而其中「我認為臺北天才達文西特展的展覽紀念品，**價格是合理的**。」平均分數未達到3，同意比例亦低於百分之三十，由此推估參觀者認為特展紀念品投資報酬價值較低。

（一）趣味性

如表 4.19 所示，本構面各題項平均分數皆高於 3 分，其中以「我認為臺北天才達文西特展的展覽是讓我，**歡愉而願意駐足參觀的**。」平均分數與同意比例最高。

表 4.19 趣味性答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
VPF20.我認為臺北天才達文西特展導覽時關於展覽作者的小故事是，**有趣的**。	3.73	16.4	45.6	62.0	3
VPF21.我認為臺北天才達文西特展的展覽是讓我，**歡愉而願意駐足參觀的**。	3.82	24.0	45.6	69.6	1
VPF22.我認為跟朋友、家人一起參觀臺北天才達文西特展**可以，增進彼此感情**。	3.80	21.4	45.9	67.3	2
平均數	**3.78**				

國立政治大學 National Chengchi University

（二）美感

如表 4.20 所示，本構面各題項平均分數皆高於 3 分，其中以「我認為臺北天才達文西特展的**展覽品是，有藝術美感的**。」平均分數與同意比例最高。

表 4.20 美感答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
VA23.我認為臺北天才達文西特展的**裝潢設計是，有設計美感的**。	3.59	14.5	40.4	54.9	3
VA24.我認為臺北天才達文西特展的**展覽品是，有藝術美感的**。	3.91	23.2	49.9	73.1	1
VA25.我認為臺北天才達文西特展的**整體感覺是，具有美感的**。	3.77	17.7	49.3	67.0	2
平均數	**3.75**				

國立政治大學 National Chengchi University

（三）參觀者投資報酬

如表 4.21 所示，，其中以「我認為臺北天才達文西特展提供**物超所值**的展覽品。」平均分數與同意比例最高。而其中「我認為臺北天才達文西特展的展覽紀念品，**價格是合理的。**」平均分數未達到 3，同意比例亦低於百分之三十，由此推估參觀者認為特展紀念品投資報酬較低。

表 4.21 參觀者投資報酬答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
VCROI28. 我認為臺北天才達文西特展的**門票價格是合理的**。	3.37	12.4	31.9	44.3	2
VCROI29. 我認為臺北天才達文西特展提供**物超所值**的展覽品。	3.43	16.4	31.4	47.8	1
VCROI30. 我認為臺北天才達文西特展的展覽紀念品，**價格是合理的。**	2.96	07.1	22.4	29.5	3
平均數	**3.25**				

國立政治大學 National Chengchi University

三、顧客滿意度

在顧客滿意度中，如表4.22所示，以「整體而言，我覺得臺北天才達文西特展讓我感到滿意」平均數與同意比例最高，其他構面亦達到3.3分以上。

表 4.22 顧客滿意度答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
CS31.我對臺北天才達文西特展的整體環境**感到滿意**。	3.46	12.9	37.7	50.6	2
CS32.我對臺北天才達文西特展提供的各項服務(包含現場、導覽、紀念品販售)，**感到滿意**。	3.45	11.6	32.2	43.8	3
CS33.我對臺北天才達文西特展所提供的行銷活動，**感到滿意**。	3.39	09.5	32.7	42.2	5
CS34.我對臺北天才達文西特展的參觀經驗**是，符合我原先的期待**。	3.42	12.9	39.8	52.7	4
CS35.整體而言，我覺得臺北天才達文西特展**讓我，感到滿意**。	3.61	15.3	43.0	58.3	1
平均數	**3.46**				

國立政治大學 National Chengchi University

四、顧客忠誠度

在顧客滿意度中，如表4.23所示，以「願意推薦臺北天才達文西特展給親朋好友。」平均數與同意比例最高，達到3.64分。此外，「願意再度到臺北天才達文西特展參觀」同意比例未過半數。

表 4.23 顧客忠誠度答題情形

題號、題目	平均數	非常同意 (%)	同意 (%)	同意比率 (%)	排行
SL36.我願意**再度**到臺北天才達文西特展參觀。。	3.31	11.3	33.8	45.1	2
SL37.我願意**推薦**臺北天才達文西特展給親朋好友。	3.64	18.2	40.9	59.1	1
平均數	**3.47**				

國立政治大學 National Chengchi University

第五節　體驗模組、體驗價值、顧客忠誠度與滿意度相關分析

本節以皮爾森積差相關係數(Pearson product-moment correlation coefficient)檢視各構面間的關聯性，以期對研究結果有一初步的認識。

一、體驗模組與體驗價值

相關係數矩陣如表 4.24 可發現體驗模組構面的平均值均大於 3，且全部與體驗價值構面之間呈現顯著正相關，顯示體驗模組與體驗價值之間存在共變效應，其中以思考關連與美感趣味之相關程度最高。

表 4.24 體驗模組與體驗價值各構面相關係數矩陣

	思考關連	感官情感	行動	美感趣味	投資報酬
思考關連	1				
感官情感	.637**	1			
行動	.499**	.387**	1		
美感趣味	.752**	.715**	.480**	1	
投資報酬	.520**	.546**	. 411**	. 554**	1
平均數	3.81	3.75	3.15	3.76	3.25
標準差	0.6803	0.6737	0.7903	0.6892	0.8897

**.在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

國立政治大學 National Chengchi University

二、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度

相關係數矩陣如表 4.25 可發現體驗價值構面與顧客滿意度、顧客忠誠度之間呈現顯著正相關，顯示體驗價值、顧客忠誠度與顧客滿意度之間存在共變效應，其中以美感趣味與顧客滿意度之相關程度最高，同時顧客滿意度又與顧客忠誠度呈現正相關。

表 4.25 體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面相關係數矩陣

研究構面	美感趣味	投資報酬	顧客滿意度	忠誠度
趣味美感	1			
投資報酬	.544**	1		
顧客滿意度	.651**	.579**	1	
忠誠度	.566**	.544**	.733**	1
平均數	3.76	3.25	3.46	3.47
標準差	0.689	0.889	0.806	0.917

**. 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

al Chengchi Univ

第六節　體驗模組、體驗價值、顧客忠誠度與滿意度迴歸分析

從相關分析得到的結果，研究者只能得知兩變項彼此存在共變關係，為更進一步使用自變項來預測依變項，本節採用多元迴歸分析(multiple regression)之逐步迴歸分析法(stepwise regression)探討體驗模組、體驗價值、顧客滿意與忠誠度四者間的關係，逐步迴歸分析法綜合順向進入法和反向淘汰法，判斷自變項於依變項中所佔之權重與影響程度，以突顯自變項中重要的影響因素。

一、體驗模組對美感趣味與參觀者投資報酬之逐步迴歸分析

以體驗模組三構面為自變數，體驗價值二構面為依變數，進行逐步迴歸分析，藉以瞭解研究對象的體驗價值受到體驗模組影響之程度。為避免多重共線性的問題，須先體驗模組五構面之間的相關係數，只要兩構面間之相關係數高於 0.8，便有共線性之問題，由表 4.24 可知相關係數介於 0.311~0.677，因此自變項之間沒有共線性的問題，可接著進行逐步迴歸分析。

國立政治大學 National Chengchi University

表 4.26　體驗模組對美感趣味與投資報酬之迴歸分析一覽表

預測變數		依變數	
		趣味美感價值	投資報酬價值
體驗模組	思考關聯	0.453***	0.215***
	感官情感	0.393***	0.346***
	行動	0.099***	0.178***
Constant(常數)		0.234	0.212
R^2		0.673	0.377
Adj. R^2		0.670	0.372
F		251.415	74.574
P-value		0.000***	0.000***
VIF<2		1.708	1.353
1.5<D-W<2.5		1.852	1.822
註：“ * ”表示 $p<.05$；“ ** ”表示 $p<.01$；“ *** ”表示 $p<.001$			

以體驗模組對美感趣味之多元迴歸檢定達到顯著，迴歸模型的 R^2=0.673，表示解釋力有 67.3%，由標準化的 β 值可得知各構面的影響程度大小，依序為思考關連體驗（0.453）、感官情感體驗（0.393）、行動體驗（0.099）。

趣味美感價值迴歸方程式=0.234+0.453*思考關聯體驗+0.393*感官情感體驗+0.099*行動體驗。

以體驗模組對投資報酬之多元迴歸檢定達到顯著，迴歸模型的R^2=0.372，表示解釋力有37.2%，由標準化的β值可得知各構面的影響程度大小，依序為感官情感體驗（0.346）、思考關連體驗（0.215）、行動體驗（0.178）。

投資報酬迴歸方程式為= 0.212+0.215 *思考關聯體驗+0.346*感官情感體驗+0.178*行動體驗。

二、體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸分析

表 4.27　體驗價值對顧客滿意度與忠誠度迴歸分析一覽表

預測變數		依變數	
		顧客滿意度	顧客忠誠度
體驗價值	美感趣味	0.494***	0.396***
	投資報酬	0.303***	0.320***
Constant(常數)		0.337	0.365
R^2		0.502	0.400
Adj. R^2		0.499	0.396
F		186.762	123.744
P-value		0.000***	0.000***
VIF<2		1.442	1.442
1.5<D-W<2.5		19662	1.822
註：“ * ”表示 $p < .05$；“ ** ”表示 $p < .01$；“ *** ”表示 $p < .001$			

以體驗價值對顧客滿意度之多元迴歸檢定達到顯著，迴歸模型的 R^2=0.499，表示解釋力有 49.9%，由標準化的 β 值可得知各構面的影響程度大小，依序為美感趣味價值（0.494）、投資報酬價值（0.303）。

顧客滿意度迴歸方程式為=0.337+0.494*美感趣味價值+0.303*投資報酬。

以體驗價值對顧客忠誠度度之多元迴歸檢定達到顯著，迴歸模型的 R^2=0.396，表示解釋力有 39.6%，由標準化的 β 值可得知各構面的影響程度大小，依序為趣味美感價值（0.396）、參觀者投資報酬價值（0.320）。

顧客忠誠度迴歸方程式為=0.365+0.396 *美感趣味價值+0.320*投資報酬。

國立政治大學 National Chengchi University

三、顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

表 4.28　顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸分析一覽表

預測變數	依變數
	顧客忠誠度
顧客滿意度	0.773^{***}
Constant(常數)	0.423
R^2	0.598
Adj. R^2	0.597
F	508.638
P-value	0.000
VIF<2	1
1.5<D-W<2.5	1.901
註：“ * ”表示 $p < .05$；“ ** ”表示 $p < .01$；“ *** ”表示 $p < .001$	

以顧客滿意度對顧客忠誠度度之多元迴歸檢定達到顯著，迴歸模型的 R^2=0.597，表示解釋力有 59.7%，β 值為 0.773。

忠誠度迴歸方程式為=0.423+0.773 *顧客滿意度。

國立政治大學 National Chengchi University

第七節　　人口變項之差異性分析

運用獨立樣本t檢定以及單因子變異數分析(ANOVA)檢定不同人口變項之體驗價值、滿意度與忠誠度是否具有顯著差異。本研究結果顯示人口變項在體驗模組、體驗價值、顧客滿意與忠誠度得分並無顯著差異。

由表4.29 可得知，性別對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度，無顯著差異性。進行t 檢定之結果發現，結果敘述如下：

1. 體驗模組_思考關聯：體驗模組子構面思考關聯之t 值為-0.771，P 值為0.441，未達顯著水準。整體而言，不同性別對體驗模組思考關聯子構面無顯著差異性。
2. 體驗模組_感官情感：體驗模組子構面感官情感之t 值為0.590，P值為0.556，未達顯著水準。整體而言，不同性別對體驗模組感官情感子構面無顯著差異性。
3. 體驗模組_行動：體驗模組子構面行動之t 值為-0.828，P值為0.408，未達顯著水準。整體而言，不同性別對體驗模組行動子構面無顯著差異性。
4. 體驗價值_美感趣味：體驗價值美感趣味構面之F值為5.033，P值為0.001，未達顯著水準。整體而言，不同性別對體驗價值之美感構面無顯著差異性。
5. 體驗價值_投資報酬：體驗價值之t值為-0.380，P值為0.704，未達顯著水準。整體而言，不同性別對體驗價值投資報酬構面無顯著差異性。
6. 顧客滿意度：顧客滿意度之t值為-0.123，P值為0.758，未達顯

國立政治大學 National Chengchi University

著水準。整體而言，不同性別對顧客滿意度無顯著差異性。

7. 顧客忠誠度：顧客忠誠度之t值為0.309，P值為0.758，未達顯著水準。整體而言，不同性別對顧客忠誠度無顯著差異性。

表 4.29 性別對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之 t 檢定分析

構面		平均數		平均數相等的 t 檢定		
		男性	女性	t	自由度	顯著性(雙尾)
體驗模組	思考關聯	3.778	3.835	-0.771	375	0.441
	感官情感	3.782	3.738	0.590	374	0.556
	行動	3.109	3.181	-0.828	374	0.408
體驗價值	美感趣味	3.745	3.779	-0.439	373	0.661
	投資報酬	3.226	3.264	-0.380	375	0.704
顧客滿意度		3.455	3.466	-0.123	376	0.758
顧客忠誠度		3.491	3.460	0.309	376	0.758

由表4.30 可得知，年齡對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度，無顯著差異。進行作單因子變異數分析顯著性考驗，結果敘述如下：

1. 體驗模組_思考關聯：體驗模組子構面思考關聯之F值為1.821，P值為0.130，未達顯著水準。整體而言，不同年齡對體驗模組思考關聯子構面無顯著差異性。

2. 體驗模組_感官情感：體驗模組子構面感官情感之F 值為2.574，P值為0.370，未達顯著水準。整體而言，不同年齡對體驗模組感官情感子構面無顯著差異性。

3. 體驗模組_行動：體驗模組子構面行動之F 值為0.908，P值為0.459，未達顯著水準。整體而言，不同年齡對體驗模組行動子構面

無顯著差異性。

4. 體驗價值_美感趣味：體驗價值美感趣味構面之F 值為2.933，P值為0.021，未達顯著水準。整體而言，不同年齡對體驗價值之美感構面無顯著差異性。

5. 體驗價值_投資報酬：體驗價值之F 值為1.244，P值為0.292，未達顯著水準。整體而言，不同年齡對體驗價值投資報酬構面無顯著差異性。

6. 顧客滿意度：顧客滿意度之F 值為4.067，P值為0.030，未達顯著水準。整體而言，不同年齡對顧客滿意度無顯著差異性。

7. 顧客忠誠度：顧客忠誠度之F 值為2.829，P值為0.025，未達顯著水準。整體而言，不同年齡對顧客忠誠度無顯著差異性。

表 4.30 年齡對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之差異分析

構面		平均數					F 檢定	顯著性
		19 歲以下	20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50~59 歲		
體驗模組	思考關聯	3.883	3.842	3.629	3.823	3.571	1.821	0.130
	感官情感	3.437	3.583	3.759	3.645	3.855	2.574	0.370
	行動	3.213	3.095	3.084	3.255	2.875	0.908	0.459
體驗價值	美感趣味	3.869	3.776	3.519	3.776	3.645	2.933	0.021
	投資報酬	3.329	3.242	3.079	3.286	2.875	1.244	0.292
顧客滿意度		3.628	3.409	3.179	3.347	3.625	4.067	0.030
顧客忠誠度		3.127	3.465	3.523	3.555	3.812	2.829	0.025

由表4.31 可得知，教育程度對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度，無顯著差異。進行作單因子變異數分析顯著性考驗，結果敘述如下：

1. 體驗模組_思考關聯：體驗模組子構面思考關聯之F值為0.636，P值為0.006，未達顯著水準。整體而言，不同教育程度對體驗模組思考關聯子構面無顯著差異性。

2. 體驗模組_感官情感：體驗模組子構面感官情感之F值為6.071，P值為0.000，達顯著水準。整體而言，不同教育程度對體驗模組感官情感子構面具顯著差異性。

3. 體驗模組_行動：體驗模組子構面行動之F值為0.558，P值為0.693，未達顯著水準。整體而言，不同教育程度對體驗模組行動子構面無顯著差異性。

4. 體驗價值_美感趣味：體驗價值美感趣味構面之F值為5.033，P值為0.001，達顯著水準。整體而言，不同教育程度對體驗價值之美感構面達顯著差異性。

5. 體驗價值_投資報酬：體驗價值之F值為3.081，P值為0.005，未達顯著水準。整體而言，不同教育程度對體驗價值投資報酬構面無顯著差異性。

6. 顧客滿意度：顧客滿意度之F值為11.075，P值為0.000，達顯著水準。整體而言，不同教育程度對顧客滿意度具顯著差異性。

7. 顧客忠誠度：顧客忠誠度之F值為4.388，P值為0.002，未達顯著水準。整體而言，不同教育程度對顧客忠誠度無顯著差異性。

國立政治大學 National Chengchi University

表 4.31 教育程度對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之差異分析

構面		平均數					F 檢定	顯著性
		國小(含)及以下	國中	高中(職)	大學(專科)	研究所(含)以上		
體驗模組	思考關聯	4.100	4.000	3.781	3.766	3.634	3.636	0.006
	感官情感	4.144	3.973	3.716	3.651	3.634	6.071	0.000***
	行動	3.162	3.224	3.241	3.101	3.122	0.558	0.693
體驗價值	美感趣味	4.005	4.050	3.725	3.673	3.646	5.033	0.001***
	投資報酬	3.558	3.553	3.089	3.217	3.081	3.801	0.005
顧客滿意度		3.967	3.896	3.349	3.366	3.126	11.075	0.000***
顧客忠誠度		3.918	3.730	3.362	3.411	3.256	4.388	0.002

由表4.32 可得知，職業對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度，無顯著差異。進行作單因子變異數分析顯著性考驗，結果敘述如下：

1. 體驗模組_思考關聯：體驗模組子構面思考關聯之F值為1.393，P值為0.198，未達顯著水準。整體而言，不同職業對體驗模組思考關聯子構面無顯著差異性。

2. 體驗模組_感官情感：體驗模組子構面感官情感之F值為1.573，P值為0.131，未達顯著水準。整體而言，不同職業對體驗模組感官情感子構面無顯著差異性。

3. 體驗模組_行動：體驗模組子構面行動之F值為1.602，P值為0.122，未達顯著水準。整體而言，不同職業對體驗模組行動子構面無顯著差異性。

4. 體驗價值_美感趣味：體驗價值美感趣味構面之F 值為1.259，P值為0.264，未達顯著水準。整體而言，不同職業對體驗價值之美感構面無顯著差異性。

5. 體驗價值_投資報酬：體驗價值之F值為0.802，P值為0.601，未達顯著水準。整體而言，不同職業對體驗價值投資報酬構面無顯著差異性。

6. 顧客滿意度：顧客滿意度之F值為1.308，P值為0.238，未達顯著水準。整體而言，不同職業對顧客滿意度無顯著差異性。

7. 顧客忠誠度：顧客忠誠度之F值為1.283，P值為0.251，未達顯著水準。整體而言，不同職業對顧客忠誠度無顯著差異性。

表 4.32 職業對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之差異分析

構面		平均數										
		農林漁牧	工業	商業	服務業	軍公教	自由業	學生	家管	無	檢定	顯著性
體驗模組	思考關聯	3.800	3.657	3.767	3.739	3.714	3.309	3.893	4.000	4.171	1.393	0.198
	感官情感	3.566	3.866	3.623	3.644	3.523	3.583	3.852	3.722	3.900	1.573	0.131
	行動	2.800	3.060	3.025	3.029	3.120	3.416	3.216	3.375	4.000	1.602	0.122

構面		平均數										
		農林漁牧	工業	商業	服務業	軍公教	自由業	學生	家管	無	檢定	顯著性
體驗價值	美感趣味	3.766	3.780	3.737	3.615	3.660	3.333	3.853	3.803	4.000	1.259	0.264
	投資報酬	3.200	3.293	3.158	3.164	3.264	3.111	3.279	3.222	4.133	0.802	0.601
顧客滿意度		3.640	3.264	3.307	3.359	3.337	3.133	3.577	3.566	3.680	1.308	0.238
顧客忠誠度		4.000	3.380	3.187	3.391	3.379	3.146	3.561	3.583	4.000	1.283	0.251

表4.33 可得知，居住地區對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度，由無顯著差異。進行作單因子變異數分析顯著性考驗，結果敘述如下：

1. 體驗模組_思考關聯：體驗模組子構面思考關聯之F值為0.373，P值為0.828，未達顯著水準。整體而言，不同居住地區對體驗模組思考關聯子構面無顯著差異性。

2. 體驗模組_感官情感：體驗模組子構面感官情感之F值為0.983，P 值為0.471，未達顯著水準。整體而言，不同居住地區對體驗模組感官情感子構面無顯著差異性。

3. 體驗模組_行動：體驗模組子構面行動之F值為0.428，P值為0.788，未達顯著水準。整體而言，不同居住地區對體驗模組行動子構面無顯著差異性。

4. 體驗價值_美感趣味：體驗價值美感趣味構面之F 值為0.603，P值為0.661，未達顯著水準。整體而言，不同居住地區對體驗價值之美感構面無顯著差異性。

國立政治大學 National Chengchi University

5. 體驗價值_投資報酬：體驗價值之F值為0.115，P值為0.977，未達顯著水準。整體而言，不同居住地區對體驗價值投資報酬構面無顯著差異性。

6. 顧客滿意度：顧客滿意度之F 值為0.824，P值為0.511，未達顯著水準。整體而言，不同居住地區對顧客滿意度無顯著差異性。

7. 顧客忠誠度：顧客忠誠度之F值為0.585，P值為0.674，未達顯著水準。整體而言，不同居住地區對顧客忠誠度無顯著差異性。

表 4.33 居住地區對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之差異分析

構面		平均數					F 檢定	顯著性
		北部	中部	南部	東部	離島		
體驗模組	思考關聯	3.825	3.727	3.914	3.357	3.928	0.373	0.828
	感官情感	3.749	3.927	3.433	3.333	4.083	0.983	0.417
	行動	3.147	3.250	3.300	3.000	3.750	0.428	0.788
體驗價值	美感趣味	3.774	3.789	3.500	3.166	3.916	0.603	0.661
	投資報酬	3.245	3.347	3.266	3.333	3.000	0.115	0.977
顧客滿意度		3.479	3.347	3.080	2.900	3.900	0.824	0.511
顧客忠誠度		3.468	3.543	3.700	2.750	4.000	0.585	0.674

第八節　假設檢定結果

表 4.34 假設檢定結果摘要表

	研究假設	檢定結果
H1	**人口變項對體驗模組有顯著關係**	**部分成立**
H1-4	教育程度對感官情感模組有顯著正向關係	成立
H2	**人口變項對體驗價值有顯著關係**	**部分成立**
H2-4	教育程度對美感趣味有顯著正向關係	成立
H3	**人口變項對顧客滿意度有顯著關係**	**部分成立**
H3-4	教育程度對顧客滿意度有顯著正向關係	成立
H4	**人口變項對忠誠度有顯著關係**	不成立
H5	**體驗模組對體驗價值有顯著正向關係**	**成立**
H5-1	思考關聯體驗對美感趣味價值有顯著正向關係	成立
H5-2	感官情感體驗對美感趣味價值有顯著正向關係	成立
H5-3	行動體驗對美感趣味價值有顯著正向關係	成立
H5-4	思考關聯體驗對參觀者投資報酬價值有顯著正向關係	成立
H5-5	感官情感體驗對參觀者投資報酬價值有顯著正向關係	成立
H5-6	行動體驗對參觀者投資報酬價值有顯著正向關係	成立
H6	**體驗價值對顧客滿意有顯著正向關係**	**成立**
H6-1	美感趣味價值對顧客滿意度有顯著正向關係	成立
H6-2	參觀者投資報酬價值對顧客滿意有顯著正向關係	成立
H7	**體驗價值對忠誠度有顯著正向關係**	**成立**
H7-1	參觀者投資報酬價值對忠誠度有顯著正向關係	成立
H7-2	美感趣味價值對忠誠度有顯著正向關係	成立
H8	**顧客滿意度對忠誠度有顯著正向關係**	**成立**

第九節　　深度訪問結果彙整與分析

一、特展志工深度訪問

（一）訪問日期/時間：99 年 6 月 7 日-9 日晚間 1930-2230

（二）方式：採用電話訪問的形式進行

（三）受訪者資料表格

表 4.35 深度訪談受訪者資料

No	職稱	簡易背景介紹
1	王文鈞	機動導覽志工
2	黃冠樺	週末導覽志工
3	李玟儀	週三導覽志工
4	張瑋華	週五導覽志工
5	王韻茿	週間導覽志工
6	邱瑜臻	週三導覽志工

二、 深度訪問摘要

（一）、手動機械區是非常受到親子團體以及國小學生的歡迎，此外尚有解剖圖，充滿新奇的趣味與作者達文西繪製手法細緻充滿美感，因此

造成諸多的迴響。此外就是只要有使用「動畫」輔助展示作品說明的例如：「最後的晚餐」的構圖、「維特魯威人」的黃金比例以及「蒙娜麗莎的微笑」的裸像說明都明顯受到參觀者歡迎。

（二）、畫作區、戰爭與青銅馬兩項，較不為大家所熟悉，故而參觀時，會用走馬看花的方式快速走過。另外也可能因為該區空間不足，參訪者過於壅塞，導致參訪者無法專心觀賞，因此在展場後段區域例如腳踏車、理想國等展示品區域之後，參觀者會因為地狹人稠而注意力不集中，停下來的機率低且容易分心。

（三）、「把手稿實踐成模型」是臺北天才達文西特展最具特色的一環。特展可以看也可以玩是另一個特色。除此之外，本次特展結合了各種不同的媒材來作展示品，是一種很特殊的點。而值得題的是展場設計以各種不同的主題交錯展示，就是一種充滿趣味的呈現。當然利用光學光譜科技還原「蒙娜麗莎的微笑」畫作真實面貌，是特展的重點。

（四）、整體的展場動線設計以先知性後互動為策略，是一種很好的設計方式，如果就心理學的觀點來看，知性的初始效果以及趣味歡樂的新境效果都可以協助參觀者感官認知的趣味性與歡樂感受。

（五）、大部分觀眾初訪動機多是想知道「蒙娜麗莎的微笑」到底有那25 個秘密。參訪之後，除了得到滿意的期待外，又發現達文西是多方面的天才。

（六）、動線設計沒有任何的問題，問題是出在空間太小所造成的參觀者推擠。

（七）、只要聽見達文西三個字就會自然地產生愉悅的感受。對學生參觀者，希望他們能夠記得這次特展是能夠啟發他們的信心、引起學習興

趣的；對成人參觀者而言，希望他們能記得這是一次開心的體驗是一個多元知識的啟蒙之旅。再者，達文西是一個全才，希望參觀者能夠將達文西的精神帶回去，面對生命能夠樂觀、有求知欲；遇到問題能夠想辦法解決而不是只會抱怨。

（八）、讓觀眾見識到達文西多領域的天份，打破他只是一位名畫家的印象。因為觀眾都會「哇」的一聲驚嘆，及面帶微笑點頭的表情。每一個人的共鳴點是不一樣的，尤其是心靈層面的，但是臺北天才達文西特展一定能夠帶給參觀者心靈的共鳴點。

（九）、場地空間嚴重不足、規劃數處摸乳巷，造成堵塞動彈不得以及人多時空調不理想，沒注意到空氣對流及換氣方面的專業。團體預約導覽租機器需要付費是很不合理的。手動體驗的展示品容易有遺失或者物件被玩壞不完整的現象發生，主辦單位應該要更立即性地恢復展示品的完整性。

（十）、擔任志工的原因多是很喜歡展覽，但是平時去看展都很難很深入，希望透過這次擔任義工的腳色能夠深入認識展覽，另一個原因是因喜歡達文西以及可以跟許多不同類型的民眾接觸，此外也希望可拓展自己的人脈以及練口條，並且希望參觀者會因為志工的導覽而讓參觀經驗變得美好。

第五章　結論與建議

本研究論文以民眾參觀臺北天才達文西特展之活動體驗，研究其體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、忠誠度的關係。本研究提出各項研究問題及假設，在此經過量化的統計過程，分別以其研究問題屬性、理論的推論與驗證結果，同時對比深度訪問所得結果，做出本研究的結論，同時也提出建議做天才達文西特展後續體驗模組策略之參考，再則說明其研究限制與未來後續的方向。

第一節　研究結論

體驗模組在近期以來得到相當的重視，成為目前的一個重要的行銷方法趨勢，就查閱相關文獻當中，過去並無文獻顯示從體驗模組的角度切入檢視臺北天才達文西特展的經營策略。

本研究整合了參觀者對臺北天才達文西特展在體驗模組、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度之研究。經實證，體驗模組透過體驗價值對於顧客滿意與忠誠度有正向關係。

以下是本研究所發現的結論：

結論一、體驗模組五大策略模組，包含感官體驗、情感體驗、行動體驗、思考體驗、關聯體驗，整體同意度接近4，表示參觀者對臺北天才達文西特展所推出之體驗模組策略表達同意。

尤其是採用動畫等科技導覽者以及可手動者，因資訊量飽足與互動觸摸的刺激強度深受參觀者歡迎。在變數間的大小與方向上,思考關聯體驗對美感趣味價值為高度正相關,對投資報酬為中度正相關。感官情感體驗對美感趣味價值為中度正相關,對投資報酬為中度正相關;行動體驗對美感趣味價值為輕度正相關,

對投資報酬為輕度正相關。因此，思考關連模組、感官情感模組、行動模組對美感趣味價值與投資報酬價值有影響。

結論二、體驗價值三構面，包括趣味、美感、參觀者投資報酬，整體題同意度均超過 3.2，趨向同意，表示藉由體驗模組確實可以產生正向的體驗價值同意度。

由於參觀型態多為與朋友同學三人以上同行的社交活動,故而「服務優越性」顯得不重要,再者因為展場空間過小,與空調等因素即便動線規劃優良仍無法扭轉參觀者的服務優越的體驗價值。

在變數間的大小與方向上,趣味美感價值與投資報酬價值對顧客滿意度與忠誠度皆為中度正相關。因此，美感趣味價值與投資報酬價值對顧客滿意度有影響。

結論三、顧客滿意度與忠誠度，滿意度均為 3.4，趨向同意

整體滿意度與忠誠度表現也都差強人意。在變數間的大小與方向上,顧客滿意度對顧客忠誠度為高度正相關。因此，顧客滿意對度顧客忠誠度是有影響。

結論四、人口變項除了教育程度與體驗模組之感官情感構面以及顧滿意度有顯著性差異之外，其餘人口變項與體驗價值、忠誠度關聯性不顯著。

由此可判斷參觀者的先備知識將會影響參訪感受, 故而本次代理商採用特展主題分流邀請專科分類目標對象行銷的策略是正確的。

除了參觀者的教育程度之外，其他包括性別、年齡、職業與居住地，並不會造成對體驗模組、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度之影響，所以建議類似多元主題特展在後續的行銷策略上應優先可考慮教育程度對體驗模組的感官情感構面以及教育程度與顧客滿意度之可能產生的差異性。

結論五、體驗模組與體驗價值正向顯著關係

正確完美的體驗模組會帶給消費者正面的消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性價值。Schmitt(1999)認為不同的體驗模組要素讓消費者產生不一樣的體驗價值。

經由本論文問卷資料分析實證結果顯示，支持「思考關聯體驗對美感趣味價值有顯著正向關係」、「感官情感體驗價值對美感趣味價值有顯著正向關係」、「行動體驗對美感趣味價值有顯著正向關係」、「思考關聯體驗與參觀者投資報酬有顯著正向關係」、「感官情感體驗與參觀者投資報酬有顯著正向關係」、「行動體驗對參觀者投資報酬價值有顯著正向關係」。

但是在「思考關聯對服務優越性價值有顯著正向關係」、「感官情感體驗對服務優越性價值有顯著正向關係」、「行動體驗對服務優越性價值有顯著正向關係」歸納深度訪談所得的結論，造成以上三者關聯性不顯著的原因，大致分析如下：

（一）參觀者的參訪型態，台灣民眾參觀特展習慣三人或以上家人朋友共同參觀，在心態上參訪形同一場社交活動，故而在體驗模組帶來的服務的優越性價值會比較薄弱。

體驗價值構面中的服務優越性價值是一個自我導向反應，來自於消費者對於市場服務、行銷能力的讚許(Holbrook & Corfman, 1985; Holbrook, 1994)。Oliver(1999)認為服務的優越性可以視為營運的典範，且服務的優越性與服務品質之間的關係可以藉由績效的結果加以對照，而服務的優越性來自於提供者傳達他們的承諾(Zeithaml, 1988)。

當參觀者認為參觀特特展是依種社交行為，對於策展單位是否有承諾，比較不會太在意。

國立政治大學 National Chengchi University

結論六、體驗價值與顧客滿意呈現顯著正相關

本研究假設正向的體驗價值會提升顧客滿意度，Bolton(1991)提出兩者的正向影響關係。按本研究實證結果得知，支持「美感趣味價值對顧客滿意有顯著正向關係」、「投資報酬價值對顧客滿意有顯著正向關係」。表示體驗價值與顧客滿意度有顯著的正向關係，體驗價值得分越高，滿意度就越高。

結論七、體驗價值與忠誠度呈現顯著正相關

本研究假設的體驗價值會帶來顧客正向的忠誠度。Holbrook(1994)強調價值與體驗有關，且價值是在使用產品或服務之後才形成。創造更好的體驗價值可以帶給消費者更大的滿意度與忠程度。本研究實證結果顯示，支持「美感趣味價值對忠誠度有顯著正向關係」、「參觀者投資報酬價值對忠誠度有顯著正向關係」。表示體驗價值與顧客忠誠度有顯著的正向關係，體驗價值得分越高，忠誠度就越高。

結論八、顧客滿意與忠誠度呈現顯著正相關

本研究假設顧客滿意會提升顧客正向的忠誠度， 本研究實證結果支持「顧客滿意對忠誠度有顯著正向關係」，如Kolter(1997)指出顧客在購買商品後或接受服務後，會在心理產生某種程度的買意或不滿意，滿意會提升意願。顧客滿意與忠誠度亦是經營者對產品的自我衡量指標。顧客滿意度的得分將顯著正向地影響顧客忠誠度，滿意度越高，忠誠度就越高。

第二節　　研究建議

本研究結果證實，體驗模組、體驗價值、顧客滿意與忠誠度之間的關係。並經由各個構面關聯性之實證研究結果，提出以下建議，供特展主辦單位未來行銷策略之參考。

建議一、加強娛樂刺激、情感衝擊的展示品設計，以創造體驗價值

體驗行銷是一種以消費者感覺為主要訴求的行銷方式，經由內外在的空間環境營造或令人滿意的服務程序，促使消費者在視覺傳達、情境體驗、心靈體會上得到更多經由消費實體產品外，所得到的無形服務及附加價值。不要僅僅認為消費者是理性的決策者，消費者更想要的是娛樂、刺激、情感衝擊、與富創意的挑戰。

換言之，展示品及展示環境中所蘊含的資訊意涵、功能及目標應透過設計技術傳達，讓參觀者理解與吸收。因此在展示資訊的傳遞過程中，展示媒介所負載的意義和對參觀者的體驗價值所產生的意義，應該是展示策略成功因素，例如臺北天才達文西特展中最大特色是將「手稿實踐為模型」並且放置於同一個場域、採用動畫、數位相機與錄音或志工導覽就是多元銜接模式。

臺北天才達文西特展會讓參觀者產生自己了解國外的藝術風格、對欣賞世界藝術品不再陌生、是重視生活品質且負有文化內涵、會去思考自身的生活週遭與自己的關係以及會引起對自我深度思考等等的思考關聯，當參觀者走出展場，已明瞭作者的生活型態而產生潛移默化的功能。

而特展也因為導覽志工45-60分鐘的導覽，讓參觀者更容易了解作者在創作作品時所投注的情感與心力。但建議可增加多元分區不同的展場音樂設計，以延續視覺、聽覺與觸覺感受。

建議二、展場的環境的空間區分分配、情境布置、展示動線、展示空間基調以及視覺動線規劃應配合展示品與預估最高人潮負載量

展示環境面向可以包括展示空間意象，亦即博物館建築本體和展場的整體意象可包括空間區分配置、情境佈置、展示動線、展示空間基調、視覺與視線規劃、等。策展人在挑選場地時，會將前述因素謹慎縝密地全部考量。透過深度訪談在第一線接觸參觀者的導覽志工，可以發現臺北天才達文西特展設立在國立中正紀念堂具有交通便捷，停車方便等優點，但應該避免缺點是：

1. 展示場地不應過小以及打通廳與廳的銜接之處不應設展場：

本次臺北天才達文西特展係由中正紀念堂一樓第2-3展覽廳打通，以作為展示場地，故而會產生廳與廳之間銜接的長廊，志工建議在這種銜接之地應空間過於狹隘，不具備能使參觀者愉悅地且願意駐足參觀的條件，所以導致參觀者認為展覽動線設計不良。根據有經驗的特展志工表示，此特展的動線設計得非常好，因為第一次造訪者絕對不會在會場中迷路或者漏看任何展示品，但是為什麼連主辦單位都認為特展的動線設計有問題，其實是因為場地過小所造成。

2. 展廳中的空氣品質：

在密室空氣品質將深深影響參觀者的情緒，如果是老舊建築具備特殊性或所在地的交通便利性而無法割捨，則策展人應注意空氣品質的管控，以免因小失大。

建議三、了解不同年齡層參觀者主被動之預期心理以設計消費者包括投資報酬、服務優越性、美感及趣味性的認知與偏好

根據訪談所得的結論，由於來參訪的年齡層分佈多元、每位參訪者的先備知識結構不同，參觀的目的並不一致，建議在廣宣策略上可做調整，對於純粹只是想要紓解壓力、與休閒娛樂為主要目標的參觀者，可以強化感官、情感、

國立政治大學 National Chengchi University

行動體驗，而對於想要進行深度、知性旅遊的參觀者，思考與關聯性體驗的傳輸則是相當重要的，廣宣策略區隔將可降低顧客預期心理的落差。

例如此次特展的校園推廣效果良好，許多學生因為學校安排校外教學而前來參觀，但因為參觀者的動機較為薄弱，人數多班次密，同時可能會產生許多噪音，反而會影響到其他期望深度參訪的參觀者而引起無奈，相當可惜。

國立政治大學
National Chengchi University

第三節　研究限制與未來研究方向

一、研究限制：

（一）問卷抽樣

本研究之問卷採用人工紙本問卷，以實際參與臺北天才達文西特展的參觀者為抽樣對象，分別在民國九十九年五月1-2日（週六、日），在臺北天才達文西特展會場發放400份問卷，有效問卷379份。由於團體參訪部分（班級參訪或旅行社）以週間參訪較多，而本問卷發放的對象以與家人朋友前來、單獨前來的參觀者居多。

（二）研究範圍

天才達文西特展有臺北場（國立中正紀念堂，99年2月12日-5月13日）與高雄場（國立科學工藝博物館，99年5月29日-9月12日）兩場，因時間因素考量，本研究範圍只限於臺北天才達文西特展。

二、未來研究方向：

除了本研究所探討的研究基礎外，仍有很多其他後續的研究方向值得探討。

（一）　臺北天才達文西特展對集體造訪參觀者與個別造訪參觀者體驗模組策略之研究

由於本問卷對象較少觸及集體造訪參觀者對園區體驗模組之心得，故兩造間對體驗模組之感受，無法藉由實証證實其差異。雖然本研究指出人口變項與體驗模組、體驗價值、顧客滿意、顧客忠誠度並無關聯性，但參訪的型態，包括集體參觀或個別參觀、停留時間等，可能形成其對體驗模組的差異，值得進

國立政治大學 National Chengchi University

一步研究探討。

（二）比較臺北天才達文西特展展示品領域知識分類體驗模組策略之研究

達文西特展的展示品類別相當多元，許多有名的畫作與素描與互動式的大型機械器具百放在一起，會導致想看畫作的成人與因可以觸摸互動展示品而興奮不已的十三歲以下學童參觀者彼此相互干擾。建議未來可以根據展示品的屬性與可能參訪者之輪廓訂定不同的體驗行銷策略體驗模組之研究。

國立政治大學
National Chengchi University

參考文獻

一、 中文

1. 王雅玲（2002）。《從超級特展探討博物館與傳播之互動以「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論文。

2. 王育英、梁曉鶯譯（2000）。Schmitt,B.H.著《體驗模組》。台北：經典傳訊文化。

3. 王嵩山（2003）。《差異：多樣性與博物館》。台北：稻鄉出版社。

4. 李金銓，《大眾傳播理論》，台北：三民，1996。

5. 邱媞（2003）。《體驗模組模式與其參觀者行為之實證研究》。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

6. 吳凡星（2006）。《以體驗模組的觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關聯性》。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。

7. 吳語心（2004）。《博物館展示與電影之敘事比較：以「西仔反-清法戰爭與台灣」特展與「怒海爭鋒-極地征伐」為例》。臺南藝術學院博物館學研究所碩士論文。

8. 吳淑華（2001）。〈博物館展示淺論〉，《科技博物》，國立科學工藝博物館，5(3)：5-13。

9. 吳麗玲（2000）。《博物館導覽與觀眾涉入程度之研究-以達文西特展為例》。臺北市立師範學院視覺藝術研究所碩士論文。

10. 林怡安（2001）。《以參觀者滿意度探討博物館服務品質之研

國立政治大學 National Chengchi University

究－以國立自然科學博物館為例》。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

11. 洪瑞英（2004）。《顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關連性研究-以花蓮地區國際觀光旅館為例》。東華大學企業管理研究所碩士論文。

12. 夏業良、魯煒譯 PineⅡ,B.J.＆Gilmore,J.H.著（2003）。《體驗經濟時代》。台北：經濟新潮社。

13. 許泓祺（2009）。《體驗模組策略研究-以好市多（Costco）為例》。國立政治大學管理碩士學程碩士論文。

14. 陳媛（1995）。《博物館三論》。台北：國家出版社。

15. 陳鈞坤（2001）。《國立海洋生物博物館觀眾參觀行為之研究》。朝楊科技大學休閒事業管理學系研究所碩士論文。

16. 陳育慧（2001）。《體驗模組之探索性研究-以 StarBucks 為例》。中國文化大學碩士論文。

17. 陳簾予（2003）。《體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例》。輔仁大學管理學研究所碩士論文。

18. 黃光男（1994）。《美術館廣角鏡》。台北：台北市立美術館。

19. 黃明政（2003）。《銀行業的服務品質 企業形象與顧客忠誠度之研究》。南華大學管理科學研究所碩士論文。

20. 黃映瑀（2005）。《體驗模組、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究》。大葉大學事業經營研究所碩士論文。

國立政治大學 National Chengchi University

21. 陸定邦譯（1991）。〈教學設計之依據─博物館中的學習與展示〉,《博物館學季刊》, 台中市：國立自然科學博物館，5(4)：37-44。

22. 陸定邦（1997）。〈展示策略與方法之分析〉,《博物館學季刊》, 台中市：國立自然科學博物館，11(2)：11-22。

23. 張瑜倩（2002）。《以博物館行銷觀點探討博物館形象建立》。國立政治大學圖書資訊研究所碩士論文。

24. 張慶珍(2002)。《從體驗模組的觀點探討廣告的視覺符號－以女性雜誌服飾廣告為例》。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

25. 程之碩（2004）。《從體驗經濟之觀點探討線上氛圍與互動性設計對體驗元素與學習滿意度影響之研究─以線上學習為例》。輔仁大學管理學研究所碩士論文。

26. 揚蕙如（2003）。《博物館展示策略的影響因素探究-以國科會科學週特展為例》。國立台南藝術學院博物館學研究所碩士論文。

27. 漢寶德（2000）。《展示規劃：理論與實務》。台北市：田園城市文化。

28. 蔡寶元（2009）。《體驗模組策略研究-以國立歷史博物館梵谷特展為例》。國立政治大學館理碩士學程碩士論文。

29. 劉慶宗（2000）。《博物館觀眾參觀經驗之研究--以國立海洋生物博物館為例》。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

30. 劉蘊芳譯（1999）。Michael Gelb 著。《Brains：怎樣擁有達文西的七種天才》。台北市：大塊文化。

31. 謝文雀譯 Bl`ckweld,R.D.,Miniard,P.W.&Engel,J.F.（2001）著《消費者行為》。台北：華泰。

國立政治大學 National Chengchi University

二、英文

1 Anderson, W. O., & Sullivan, W. M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. Marketing Sciences. 12(2), 125-143

2 Babin. Darden.W. R. and Griffin, M. (1994). “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value “*Journal of Consumer Research*. Vol.20, March, pp.644-656

3 Batra R. & Olli T. A. (1991). “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes “.*Marketing Letters*, Vol. 2, 159-170.

4 Bearden, W. & Jesse E.T. (1983). “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports “*Journal of Marketing Letters,* Vol. 20, 21-28.

5 Bolton R. N. & Drew J. H. (1991). “A Longitudinal Analysis of the Impacts of Service Changes on Customer Attitudes “*Journal of Marketing*, Vol. 55, 1-9.

6 Churchill, G. A. & Surprenant C. (1982). “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. “*Journal of Marketing Research,* Vol. 19, 133-147.

7 Day, G.S.&R. Wensley. (1988). “Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority “*Journal of Marketing*, Vol. 52, 1-20.

8 Dodds W. B. & Monroe K. B. (1985).The Effect of Brand and Price Information on Subjective ProductEvaluations. Advances in

9 Engel J.F., Blackwell, R. D & Miniard, P.W.(1990).Cunsumer

國立政治大學 National Chengchi University

Behavior, The Dryden Press, NY.

10 Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). Consumer Behavior. 8th. Forth Worth. Dryden Press. Texas.

11 E.Hooper-Greenhill, “A new communication model for museum “,in Gaynor Kavanagh,(ed.)*Museum Languages*：*Objects and texts*(London and New York：Leicester University.1991),p.56-57

12 Fornell C. (1992). “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience “. *Journal of Marketing*, Vol. 56, 6-21.

13 Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen. K. “The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. “*Total Quality Management.* Vol. 11, pp. 509-514,(2000).

14 Holbrook M. B. & Corfman K. P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, 31–57 in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Jacob Jacobyand Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.

15 Holbrook M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience, Service Quality: New Direction in Theory and Practice, by Roland t. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

16 Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, 73, 88-9

17 Kotler P. (1991). Marketing Management: Analysis. Planning, Implementation and Control.7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 246-249.

18 Kotler P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning,

國立政治大學 National Chengchi University

Implementation and Control. 9th ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey.

19 Oliver, R. (1999). Value as Excellence in the Consumption Experience, 43-62, London and New York: Routledge.

20 O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). Experience Marketing: Strategies for the NewMillenium. State College Pa: Venture Pub.

21 Park, C. W., Joworski, B. J., & Machinnis D. J. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management" .*Journal of Marketing*, Vol. 50, 135-145.

22 Pine, B. J., & Gilmore J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy ".*Harvard Business Review.* Vol. 76, 97, Boston.

23 Sheth, J. N. Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values ".*Journal of Business Research.*Vol. 22, 159-170.

24 Sheth, J. N., Newman B. I., & Gorss B. L. (1991). Consumption Values and Market Choices-Theory and Applications., OH: South-Western Publishing Co., Cincinnati.

25 Singh, J. (1991). "Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery" .*Journal of Academy of Marketing Sciences.* Vol. 19, 223-234.

26 Shearer West, "The Devaluation of Cultural Capital "Post – Modern Democracy and the Art Blockbuster, in Susan Pearce（ed.）,*Art in museums* （London：The Athlone,1995）,pp.74-93.

27 Schmitt, B. H.(1999). "Experiential marketing. Mental Accounting and Consumer Choice "*Marketing Science.* Vol. 4, 199–214.

國立政治大學 National Chengchi University

28 Westbrook, R. A. (1981). “Sources of Consumer Satisfaction with Retail “.Outlets.*Journal of Marketing.* Vol. 44, 68-72.

29 Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Gardial, S. F. (1993). “Understanding Value and Satisfaction from the Customer’s Point of view “.*Survey of Business*.Vol. 29, 33-40.

30 Woodside. A.G.& Daly R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intertion. Journal of Care Marketing, 5-7.

31 Yadav, M. S. & Monroe K. B. (1993). “How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle’s transaction value “. *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, 350–358.

32 Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence “.*Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.

33 Zeithaml, V.A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, Vol. 60, 31-46.

國立政治大學 National Chengchi University

附錄一 正式問卷

親愛的女士、先生您好：

這是一份學術研究問卷，討論體驗模組對體驗價值、顧客滿意與顧客忠誠度之關係研究，以臺北天才達文西特展為例，此問卷是為了瞭解臺北天才達文西特展的參觀者在體驗模組下，產生的體驗價值、顧客滿意與顧客忠誠度的關係。謝謝您接受問卷訪談調查。您的寶貴意見，是本研究最重要的關鍵。

本問卷為匿名性問卷，沒有正確答案，**所有問卷資料只會在本學術研究使用，您的個人資料絕對不會對外公開**，請您安心作答，再次衷心感謝您的合作。

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

指導教授：祝鳳岡 教授

研究生：鄭秀姬 敬上

說明：請依照 您對下列問題的看法，在您覺得合適的方格□打「**v**」；**若有些項目，您並未參與體驗，該題請空白，不要勾選。**

壹.參觀者參觀型態

1.請問臺北天才達文西特展，**您是**？

□(1).全班教外教學 □(2).參加旅行團 □(3).與家人朋友一起（三人以上，包含三人） □(4). 與家人朋友一起（三人以下） □(5).獨自一人 □(6). 其他_____。

貳.體驗模組、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度

主要瞭解您對臺北天才達文西特展旅遊體驗的實際感受 **感官、情感及行動體驗**	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
2.我看到臺北天才達文西特展的裝潢設計是，有**文藝特色的**。	□	□	□	□	□
3.我聽到臺北天才達文西特展館內播放的音樂是，**令人心情放鬆的**。	□	□	□	□	□
4.我聽到臺北天才達文西特展館內的導覽解說是，**容易了解的**。	□	□	□	□	□
5.我看到臺北天才達文西特展館內的展覽品是，**充滿啟發的**。	□	□	□	□	□
6.我認為臺北天才達文西特展館內的導覽方式，讓**我感受到展覽品作者投注在展覽品的感情**。	□	□	□	□	□
7.我認為在臺北天才達文西特展參觀可以，**獲得近距離親近世界名作的感受**。	□	□	□	□	□
8.我認為在臺北天才達文西特展參觀後，**對藝術品有刻骨銘心的感動**。	□	□	□	□	□
9.我認為在臺北天才達文西特展的紀念品**是可以，延續美好參觀經驗的**。	□	□	□	□	□
10. 我會考慮**參加**臺北天才達文西特展的講座活動。	□	□	□	□	□
11.我會考慮**參加**臺北天才達文西特展的導覽義工活動。	□	□	□	□	□
12. 我會**購買**臺北天才達文西特展的展覽紀念品。	□	□	□	□	□

思考體驗、關聯體驗	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
13.我認為臺北天才達文西特展的展覽會，引起深度思考。	□	□	□	□	□
14.我認為去參觀臺北天才達文西特展會，讓我思考生活環境的設計。	□	□	□	□	□
15.我認為去參觀臺北天才達文西特展後會讓我，瞭解國外的藝術風格。	□	□	□	□	□
16.我認為去參觀臺北天才達文西特展後會讓我，對欣賞世界藝術品不再陌生。	□	□	□	□	□
17. 我認為分享在參觀臺北天才達文西特展的經驗能讓我，有藝術修養的優越感。	□	□	□	□	□
18.我認為參觀臺北天才達文西特展的經驗能讓我，聯想到世界有名的博物館。	□	□	□	□	□
19.我認為參觀臺北天才達文西特展是，重視生活品質富有文化內涵的群體。	□	□	□	□	□

<u>體驗價值</u>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
20.我認為臺北天才達文西特展導覽時關於展覽作者的小故事是，**有趣的**。	□	□	□	□	□
21.我認為臺北天才達文西特展的展覽是讓我，**歡愉而願意駐足參觀的**。	□	□	□	□	□
22.我認為跟朋友、家人一起參觀臺北天才達文西特展**可以，增進彼此感情**。	□	□	□	□	□
23.我認為臺北天才達文西特展的**裝潢設計是，有設計美感的**。	□	□	□	□	□
24.我認為臺北天才達文西特展的**展覽品是，有藝術美感的**。	□	□	□	□	□
25.我認為臺北天才達文西特展的**整體感覺是，具有美感的**。	□	□	□	□	□
26.我認為臺北天才達文西特展的**展覽動線安排妥當**。	□	□	□	□	□
27.我認為臺北天才達文西特展**導覽解說人員服務良好**。	□	□	□	□	□
28.我認為臺北天才達文西特展的**門票價格是合理的**。	□	□	□	□	□
29.我認為臺北天才達文西特展提供**物超所值**的展覽品。	□	□	□	□	□
30.我認為臺北天才達文西特展的展覽紀念品，**價格是合理的**。	□	□	□	□	□

顧客滿意、顧客忠誠度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
31.我對臺北天才達文西特展的整體環境**感到滿意**。	□	□	□	□	□
32.我對臺北天才達文西特展提供的各項服務(包含現場、導覽、紀念品販售)，**感到滿意**。	□	□	□	□	□
33.我對臺北天才達文西特展所提供的行銷活動，**感到滿意**。	□	□	□	□	□
34.我對臺北天才達文西特展的參觀經驗**是，符合我原先的期待**。	□	□	□	□	□
35.整體而言，我覺得臺北天才達文西特展**讓我，感到滿意**。	□	□	□	□	□
36.我願意**再度**到臺北天才達文西特展參觀。	□	□	□	□	□
37.我願意**推薦**臺北天才達文西特展給親朋好友。	□	□	□	□	□

參.參觀者基本資料

38. 性別： □(1).男性 □(2).女性。

39. 請問您的年齡為：

□(1). 19歲(含)以下 □(2) .20~29歲 □(3) .30~39歲

□(4) .40~49歲 □(5).50~59歲 □(6). 60歲(含)以上。

40. 家庭生命週期：

□(1).未婚 □(2).已婚但無小孩 □(3).已婚，最小的小孩在六歲(含)以下 □(4).已婚，最小的小孩在六歲至十八歲(含)間

□(5).已婚，最小的小孩超過十八歲但未獨立，或已獨立但和您同住

□(6).孩子都已獨立不住在一起　　□(7).其他

41. 平均月收入為：

□(1).10,000元(含)及以下　　□(2).10,001元~30,000元

□(3).30,001元~50,000元　　□(4).50,001元~70,000元

□(5).70,001元~90,000元　　□(6).90,001元(含)以上。

42. 請問您的教育程度為：

□(1).國小(含)及以下　　□(2).國中　　□(3).高中(職)

□(4).大學(專科)　　□(5).研究所(含)以上　。

43. 請問您的職業為：

□(1).農林漁牧　□(2).工業　　□(3).商業　　□(4).服務業　　□(5).軍公教

□(6).自由業　　□(7). 學生　　□(8).家管　　□(9).無(含退休)　。

44. 請問您居住的區域為：

□(1).北部(基隆、台北縣市、桃園、新竹)□(2).中部(苗栗、台中縣市、彰化、南投)

□(3).南部(雲林、嘉義、台南、高雄縣市、屏東)　□(4).東部(宜蘭、花蓮、台東)

□(5).離島(澎湖、金馬)　　□(6).其他

_____

本問卷到此結束，煩請檢查是否有遺漏之處，再次感謝您的參與及協助！

國立政治大學 National Chengchi University

附錄二 臺北天才達文西特展志工訪談內容

Q1：就您的觀察，「台北天才 達文西特展」最受歡迎的展示品是哪些？您覺得原因是什麼？

迺菲：手動的互動區域會讓小朋友非常興份地一直玩。一般 general 的就是飛行器，不論大人或小孩對飛行器的部分都聽得津津有味且注意力集中，小朋友都會一直追問會不會飛行。

韻芫：手動機械區是非常受到親子團體以及國小學生的歡迎，另外還有解剖圖因為很新奇而且達文西繪製的手法非常細緻所以也造成許多的迴響，此外就是只要有使用動畫輔助作品說明的例如「最後的晚餐」「維特魯威人」的黃金比例以及「蒙娜麗莎的微笑」的影像說明都很受到歡迎。

瑜臻：此問題應該要看參觀者的先備知識，如果先備知識強就會駐足停留很久或是參觀後很愉悅，例如維特魯威人的黃金比例說明、蒙娜麗莎的微笑以及國中國小男生會很興奮的基礎物理力學互動區，他們會當作玩具來玩，所以受歡迎的因素要因參觀者對展示品的熟悉以及可親近性而定。

瑋華：「蒙娜麗莎的微笑」畫作，是參觀者停留較久且問題問較多的展示區。此外還有「最後的晚餐」以及外型新奇的「坦克車」都是很受參觀者歡迎。

冠樺：最受歡迎展示品分別是「蒙娜麗莎的 25 個秘密」、「最後的晚餐」以及飛行器展間。「蒙娜麗莎的 25 個秘密」因為是廣告主打主題，一定會引發參觀者的好奇，當然蒙娜麗莎的微笑很有名一定也是原因之一。「最後的晚餐」因為是同比例的大型投影，且有輔以動畫說明，較能引起參觀者的興趣。第 3 是飛行器展間。因為參觀者對翅膀、飛行器等產生興趣想知道能否成功飛行且展品在較大展間陳列，參觀時較舒服。

國立政治大學 National Chengchi University

玟儀：蒙娜麗莎的微笑，這幅畫的知名度很高，對於他的傳言和故事很多，大家想要更了解這幅畫和她背後的秘密，想對達文西有更多了解。

文鈞：本題必須根據不同年齡層的參觀者來說明：

一、國中學生 (程度較好學校及資優班學生)

1. 達文西生平。2. 手稿。3.維特魯威人。4. 最後的晚餐。5.飛行器。6.文藝復興時期畫作。7.「蒙娜麗莎的微笑」25 個秘密。8.維特魯威人感應器。

二、國中學生 (程度普通學校 男、女生)

1. 物理學與機械原理滾切軸承、滾珠軸承、千斤頂、軋鋼機、飛輪 (可以觸摸者)。

2. 人體解剖圖中生殖器及交媾圖手稿。3.民用器械自行車。4.軍事工程坦克車、(鐮刀) 戰車。

5. 維特魯威人感應器。

三、高中以上，35 歲以下年青人

1. 達文西生平。2. 手稿。3. 樂器機械鼓、手提鋼琴。4. 維特魯威人。5.最後的晚餐。

6.飛行器。7. 物理學與機械原理滾切軸承、滾珠軸承、千斤頂、軋鋼機、飛輪。8.人體解剖圖。9.文藝復興時期畫作。10. 民用器械自行車、里程計、自動車、理想城市模型。11. 水力學與水上機器漂浮踏板、水肺潛水裝備、緊急便橋、便橋 DIY。12. 「蒙娜麗莎的微笑」25 個秘密。13.軍事工程三層彈盒機關槍、坦克車、(鐮刀) 戰車。14. 維特魯威人感應器。

四、中老年人

1.達文西生平。2.手稿。3.樂器機械鼓、手提鋼琴。4. 維特魯威人。5.最後的晚餐。6. 飛行器。7. 人體解剖圖。8.文藝復興時期畫作。

國立政治大學 National Chengchi University

9. 民用器械自行車、里程計、自動車、理想城市模型。

10. 水力學與水上機器漂浮踏板、水肺潛水裝備、緊急便橋、便橋 DIY。

11. 「蒙娜麗莎的微笑」25 個秘密。12) 軍事工程三層彈盒機關槍、坦克車、(鐮刀) 戰車。

Q2:「台北天才 達文西特展」較不受歡迎展示品是哪些？您覺得原因是什麼？

迺菲：可能因為空間的問題，所以在後段區域例如腳踏、車理想國之後大家就比較注意力不集中，停下來的機率低且容易分心。

韻茿：畫作區、戰爭與青銅馬。可能因為大家較不熟悉，所以就會比較快用走馬看花的方式參觀。

瑜臻：畫區。因為展場設計問題以及對於繪畫的主題認識不深（例如「岩窟聖母」、「抱著銀狐的女人」等）所以反應較不熱門。

瑋華：像入口處的「大事紀」因為是在入口處篇幅又多，大家比較沒有耐性慢慢看，會比較希望趕快進去參觀，另外還有「威特魯威人」因為地理位置不佳，展場規劃有問題，所以許多參觀者會因為不方便所以就快閃離開。

冠樺：不受歡迎的第一項是十種手稿區的分類表，因為內容所用文字不易了解，很難引起共鳴。第二項是解剖圖區，因為解剖學較專業，大部分的圖大家不了解，第三是狹窄走廊的畫作。我所解說的對象大多是學生，對於畫作較陌生且畫作展示位置不佳，不方便停留細看。

玟儀：除了「蒙娜麗莎的微笑」其餘的畫作展品較沒有人介紹, 這次的主題原本就著重科學展品和蒙娜麗莎, 其他畫作不僅作品少，介紹也少，因此大家都是看過去，若無導覽解說則不特別令人印象深刻，非常的可惜。

文鈞：此問題與年齡層有關係，普遍性則為雕塑馬，因為只有說明較為空洞，所以不討喜。

國立政治大學 National Chengchi University

Q3：您個人覺得，「臺北天才達文西特展」具有哪些特色？請舉實例來說明？

迺菲：把手稿實踐成模型是最具特色的一環。特展可以看也可以玩是另一個特色，此外就是動畫影片的設計讓整個展覽生動許多。

韻茿：這次特展結合了各種不同的媒材來作展示品，是一種很特殊的特色而且，展場設計以各種不同的主題交替地呈現本身，就是一種充滿趣味的特色。除此之外，還有透過實體的展示品（例如達文西手稿）再用類比的方式對應發明類的展示品，也就是說參觀者可以先看見手稿，然後可以看見手稿中的發明被作成實體的物件，這是在一板特展中比較罕見的。

瑜臻：利用光學光譜科技還原「蒙娜麗莎的微笑」畫作真實面貌，是很重的特色。

瑋華：力學的互動裝置區是一個重要的特色，還有飛行器的復刻品以及「蒙娜麗莎的微笑」。

冠樺：參觀者大多喜歡大型投影數位動畫、大量形體放大的複製品還有展覽的內容豐富多元，這正好也是本次特展的特色。

玟儀：對民眾而言，展區位於中正紀念堂，交通方便。且主題「達文西」近來剛好受到小說《達文西密碼》的薰陶而變得非常有名，讓民眾能親身一窺科學與其他領域的奧秘。在展區除了平面畫作，更多了手稿複製品以及互動式的科學儀器可供民眾觸摸操作，增加許多互動性。另外還有真人版的蒙娜麗莎和許多周邊的宣傳活動，像是尋找達文西或是達文西５５８歲的慶生活動等都是本次特展的特色。

文鈞：以達文西個人的天才魅力為核心，展出達文西眾多領域的研究、發明和委託創作，展品包括 65 件器械模座、67 件復刻版畫作及「蒙娜麗莎的 25 個秘密」專題 37 件攝影作品，是同類型的達文西特展中，最為廣泛且全面的 1 次展覽。

國立政治大學 National Chengchi University

188 件展品中有民眾沒見過的手稿、飛行器、建築模型以及水力、音樂、光學等精彩物件，還有多幅 1：1 複製畫，更為大家揭開「蒙娜麗莎的 25 個秘密」，帶領大家進入屬於天才達文西的神秘世界。以及讓參觀的民眾親手 DIY，不用 1 根釘子所組成的橋樑模型。都是本次特展的重要特色。

Q4：就您的觀察「臺北天才達文西特展」最能提供參觀者體驗價值的特色是什麼？

迺菲：這是一個讓人願意花錢來看的展覽，空間很舒服，燈光也很好。

韻茿：這次特展有三種價值，第一個是知識驗證的價值，很多參觀者來參觀前都會先做功課，所以在參觀的過程當中可以去驗證之前查資料時的疑惑之處、第二個價值就是就是藝術的價值，參觀者可以看見「蒙娜麗莎的微笑」的裸畫以及這個世界明作的背面，可以大大地滿足參觀者的好奇心，就算沒有好奇心的參觀者也有可能因此而被激發出來。最後就是動線設計的趣味價值，因為整個動線設計就像迷宮一樣，但是參觀者卻永遠不會迷路的可能，所以很有探險不知道下一個會看見什麼展示品以及不知道會闖進什麼情境裡面的有趣價值。

瑜臻：整體的展場動線設計以先知性後互動，是一種很好的設計方式，如果就心理學的觀點來看，知性的初始效果以及趣味歡樂的新境效果都可以協助參觀者感官認知的趣味性與歡樂感受。

瑋華：達文西這個人的精神性、會變色的「蒙娜麗莎的 25 個秘密」以及解剖圖都可以帶給參觀者很多的體驗價值。

冠樺：「最後的晚餐」的動畫完整介紹達文西將人性的醜陋面透過畫筆展現出來，參觀者的觀賞時都露表情出沉思與敬佩的表情，算是一個重要的特

國立政治大學 National Chengchi University

色。第 2 點應該是揭密蒙娜麗莎的 25 個秘密。第三是維特魯威人互動裝置，大家可以更認識自己的身體比例。

玟儀：解剖以及科學、飛行器方面的模型和介紹。

文鈞：就以「蒙娜麗莎的微笑」25 個秘密來說，用這麼平價的門票、不必舟車勞頓、時差調適及高額旅費，就能欣賞到與原作相同效果的複製品。其實更有價值的是，千里迢迢到羅浮宮也看不到，畫作側面及背面的祕密，只能「遠遠的遙望」，也看不清畫作中陽台欄杆、椅子扶手等。

Q5：您覺得參觀者前來參訪，對特展有哪些期待嗎？而本次的展覽是否已經滿足他們的期待？

迺菲：一般而言，預約團例如一些國中生可能是因為學校安排而來看展，所以比較沒有期待。定時導覽團的話，會因為各體的差異而有不同的收穫是應該會發生的。

韻茿：是應該有滿足到參觀者愉快地參觀展覽此一面向。

瑜臻：我不敢主觀地說，但是一定有，只是不知是哪一塊而且無法被驗證。我只能用猜測地說應該是知識性的被滿足以及參與具話題性的社會活動。

瑋華：達文西特展的本質就是一個教育展，參觀者應該能夠透過參觀的過程當中重新認識達文西的不同面向。此外就是導覽者與參觀者的互動應該也是一種滿足他們的路徑。

冠樺：有，大概是來看蒙娜麗莎的 25 個祕密和他其他的畫作。應該有滿足他們的期待，而且超乎他們的期待。從導覽的過程，參觀者應該獲得不少有關達文西的新知識。

玟儀：本次參觀者應對達文西的生平有更多介紹, 但許多民眾只對達文西的作品有了解, 對這個人的一些資料文宣品上面介紹非常少。

國立政治大學 National Chengchi University

文鈞：大部分觀眾初來的動機是想知道「蒙娜麗莎的微笑」到底有那 25 個秘密，結果除了得到滿意的期待外，又發現達文西是多方面的天才。當然有少部分的人，只是想看原作而已，對複製品不削一顧。其實這些人只是半瓶水，是一種虛榮心，只要我到羅浮宮看到原作就高人一等，對於畫作的內涵是一竅不通。

Q6：您個人處理最多抱怨的事 項有哪些？

迺菲：沒有。

韻茿：我是認為動線設計沒有任何的問題，問題是出在空間太小所造成的參觀者推擠。

瑜臻：沒有，因為參觀的人很多，會場動線又設計的不是很好，所以我特別注意大家的情緒狀況，只要感覺大家有點情緒就會在適當地點用疏通的方式引導他們的把注意力集中到展示品上。

瑋華：沒有。

冠樺：幾次導覽都很順暢，無抱怨事件。

玟儀：展覽空間過小。

文鈞：沒有。

Q7：參觀者參觀過「台 北天才達文西特展」之後，您希望他們可以帶什麼回憶回去？

迺菲：引導。希望可以引導他們在人文方面的興趣能夠為他門打開一扇窗。雖然這次的展覽只是平面的知識，但他一定是個痕跡，與其讚嘆達文西的成就不如學習他的精神。

國立政治大學 National Chengchi University

韻筑：希望參觀者對整個展覽的觀感是正向的，還有因為看過全才達文西的發明與作品之後，能夠激發每一位參觀者的好奇心。更希望每位參觀者能因為參觀本次的特展而能夠去觀看更多的展覽或博物館。

瑜臻：只要聽見達文西三個字就會自然地產生愉悅的感受。對學生，我希望他們能夠記得這次特展是能夠啟發他們的信心、引起學習興趣的；對成人而言，希望他們能記得這是一次開心的體驗是一個多元知識的啟蒙之旅。

瑋華：達文西是一個全才，希望參觀者能夠將達文西的精神帶回去，面對生命能夠樂觀、有求知欲；遇到問題能夠想辦法解決而不是只會抱怨。

冠樺：能更了解達文西這個幾乎是全方位、多才多藝的天才以及其努力不懈所對世界的影響、他創作時代的生活狀況、文化背景與還有他許多被視為現代發明雛形的研究與作品。

玟儀：了解達文西和他的理念與精神

文鈞：「展覽品非常多、解說非常詳細、非常值得參觀」這是由朋友口中，不經意說出他的朋友，參觀後的感言。

Q8：就您的觀察「臺北天才達文西特展」是否已經具備鼓舞並滋潤參觀者心靈的展覽水準？為什麼?

韻筑：每一個人的共鳴點是不一樣的，尤其是心靈層面的，但是個特展一定能夠帶給參觀者心靈的共鳴點。

瑜臻：已經具備，但可能動線的設計不良會拉低水準。

瑋華：如果能夠有人數的管控，讓參觀者可以很舒服的欣賞與思考，絕對具備鼓舞與滋潤的條件。

冠樺：透過導覽、現場解說牌與實物展示，參觀者獲得更多達文西生平與創作更豐富的知識，相信參觀者都有不同以往的收穫，能更了解達文西個人與文藝復興時代的背景。

國立政治大學 National Chengchi University

玟儀：是, 展品豐富, 內容廣泛充實, 延伸活動多, 導覽用心認真,工作人員服務態度良好。

文鈞：讓觀眾見識到達文西多領域的天份，打破他只是1位名畫家的印象。因為觀眾都會「哇」的一聲驚嘆，及面帶微笑點頭的表情。

Q9：就一個工作人員的觀點，認為本次「臺北天才達文西特展」需要改進的地方有哪些？

迺菲：團體預約導覽租機器需要付費是很不合理的。

韻芫：手動體驗的展示品容易有遺失或者物件被完壞不完整的現象發生，主辦單位應該要更立即性地恢復展示品的完整性，免造成些參觀者無法公平地體驗。空間太小，應該在策展時就須考慮到參觀者與展示品距離的問題。最後就是票價對許多家庭而言仍是一個門檻，相當的可惜。

瑜臻：展場動線設計、畫作區以及解剖區的說明應該增加。

瑋華：展場動線設計。

冠樺：入場人數控管、走道展示空間太狹長以及.導覽耳機租借人員有點兇。

玟儀：展場位置過小, 導覽數量接太多, 無法顧及品質、票價過高、對於志工之訓練可再多一點, 負責志工之業務可再完善的規畫, 避免忘記回覆電話以及聯絡不到人的情況發生。

文鈞：場地空間嚴重不足、規劃數處摸乳巷，造成堵塞動彈不得以及人多時空調不理想，沒注意到空氣對流及換氣方面的專業。

Q10：您為何想成為「臺北天才達文西特展」的志工，原因是什麼？

迺菲：很喜歡展覽，但是平時去看展都很難很深入，希望透過這次擔任義工的腳色能夠深入認識展覽。另一個原因是因為擔任志工很有意思，可以跟許多不同類型的民眾接觸。

國立政治大學 National Chengchi University

韻芫：因為我喜歡與人接觸，還有希望看展的人能受到更多的啟發，因此而喜歡去看展覽。

瑜臻：對於達文西很有興趣、訓練口條、接觸不同客群，與人互動式有趣的。

瑋華：不用錢就可以看展覽、可以認識很多人。

冠樺：對達文西與文藝復興時代有興趣、日後進修所需經驗、可免費參觀展覽。

玟儀：拓展人脈、回饋社會、自我探索學習、學習與人應對進退。

文鈞：「禮記－學記篇」──雖有嘉肴，弗食不知其旨也；雖有至道，弗學不知其善也。是故，學然後知不足，教然後知困。知不足，然後能自反也；知困，然後能自強也。故曰：教學相長也。《兌命》曰：「學學半。」其此之謂乎！俗云：「活到老學到老」就是我擔任志工的原因。

國立政治大學
National Chengchi University