

品牌意象、服務品質、知覺價值與忠誠度關係之研究—  
以新北市公有博物館舍為例

**A Study of the Relationship between Brand Image,  
Service Quality, Perceived Value and Loyalty—  
Case of Public Museums in New Taipei City**



新北市政府

Cultural Affairs Department,  
New Taipei City Government





# 目次

|                              |      |
|------------------------------|------|
| 摘要.....                      | 摘要 1 |
| Abstract.....                | 摘要 2 |
| 壹、緒論.....                    | 1    |
| 貳、新北市公有博物館舍.....             | 4    |
| 參、文獻探討與研究假設.....             | 7    |
| 一、品牌意象(Brand Image).....     | 7    |
| 二、服務品質(Service Quality)..... | 7    |
| 三、知覺價值(Perceived Value)..... | 8    |
| 四、忠誠度 (Loyalty).....         | 8    |
| 五、研究假設.....                  | 9    |
| 肆、研究方法.....                  | 11   |
| 一、問卷設計.....                  | 11   |
| 二、抽樣設計與資料蒐集.....             | 11   |
| 三、分析方法.....                  | 12   |
| 伍、資料分析與實證結果.....             | 13   |
| 一、品牌意象、服務品質之因素分析.....        | 13   |
| 二、常態性檢定.....                 | 14   |
| 三、驗證性因素分析.....               | 15   |

|                    |    |
|--------------------|----|
| 四、結構模型分析.....      | 16 |
| 陸、結論與實務建議.....     | 41 |
| 一、國定古蹟林本源園邸.....   | 41 |
| 二、新北市立鶯歌陶瓷博物館..... | 42 |
| 三、新北市立十三行博物館.....  | 43 |
| 四、新北市立黃金博物館.....   | 45 |
| 五、新北市立博物館.....     | 46 |
| 柒、綜合討論.....        | 48 |
| 參考文獻.....          | 50 |

**【表目錄】**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 表 1 林本源園邸整體模式的直接、間接、整體效果.....   | 20 |
| 表 2 鶯歌陶瓷博物館整體模式的直接、間接、整體效果..... | 22 |
| 表 3 十三行博物館整體模式的直接、間接、整體效果.....  | 24 |
| 表 4 黃金博物館整體模式的直接、間接、整體效果.....   | 26 |
| 表 5 淡水古蹟博物館整體模式的直接、間接、整體效果..... | 28 |
| 表 6 林本源園邸的中介效果檢驗.....           | 31 |
| 表 7 鶯歌陶瓷博物館的中介效果檢驗.....         | 33 |
| 表 8 十三行博物館的中介效果檢驗.....          | 35 |
| 表 9 黃金博物館的中介效果檢驗.....           | 37 |
| 表 10 淡水古蹟博物館的中介效果檢驗.....        | 40 |

## 【圖目錄】

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 圖 1 林本源園邸整體模式路徑圖.....   | 19 |
| 圖 2 鶯歌陶瓷博物館整體模式路徑圖..... | 21 |
| 圖 3 十三行博物館整體模式路徑圖.....  | 23 |
| 圖 4 黃金博物館整體模式路徑圖.....   | 25 |
| 圖 5 淡水古蹟博物館整體模式路徑圖..... | 27 |



## 摘要

將企業管理的理論導入博物場館的營運，是近來極為熱門的議題。本研究首度加入品牌意象的變數，以結構方程式的模型，結合服務品質、知覺價值與忠誠度等構面，希望從整體面向綜觀的角度提供博物館長期發展的理論基礎。本研究訪談新北市公有博物館舍觀眾，共獲得有效問卷 7,814 份。結果顯示，觀眾到訪前對博物館的品牌意象是影響其未來忠誠度的最主要因素，而觀眾的忠誠度則是會受到服務品質與知覺效果的中介影響。本模型驗證博物館品牌意象的重要，或許是博物文化場館在時代的變革與競爭中永續發展和成功的重要關鍵。

關鍵詞：品牌意象、結構方程模型、服務品質、知覺價值、忠誠度

## **Abstract**

Introducing modern management concepts into museum visitor research has recently been a popular topic. This study proposes a museum visitor behavior model by establishing a relationship between brand image, service quality, perceived value, and loyalty using structural equation modeling. A total of 7,814 valid questionnaires were collected from a sample of public museum visitors in New Taipei City. The results show that brand image is a main factor affecting visitors' loyalty; not only does it have a positive and direct effect, but also an indirect one through increased awareness in service quality and perceived value, which acts as mediators in this relationship. Our results are expected to provide the macro understanding for long-term planning of museum development. Therefore, projects to build the brand image of museums should help facilitate revisits from loyal visitors. This is critical to the successful management and sustainable development of museums.

Keywords: Brand image, Structural equation modeling, Service quality, Perceived value, Loyalty



## 壹、緒論

近年來，文化觀光已發展成為全球觀光產業中最重要且發展最迅速的一個領域((Tugcu, 2014; Webster & Ivanov, 2014)。各觀光目的地利用其擁有的文化、特色產業或世界遺產，做為目的地品牌化策略的主軸，以吸引觀光客前來。使得文化產業、歷史遺跡、歷史建築或博物館成為具有號召與吸引力的觀光旅遊資源。因為不論是特色產業、歷史遺跡或歷史建築，皆代表某一地區的獨有特色。而博物館的存在，又正好可以協助地方發展其本身的特色，帶動文化觀光(Laing, Wheeler, Reeves, & Frost, 2014)。

現今的博物館，除了其教育的功能外，其文化休閒(Cultural Recreation)的功能也愈益受到重視。隨著開放週休二日，民眾休閒意識升高，帶來國內博物館參觀人潮，如何吸引人潮並使之再次造訪，成為博物館行銷的重要課題。

在現今快速變動的世界中，品牌已非企業專屬，對博物館而言，品牌是博物館提供給觀眾某種特定價值的一種承諾(Deutsch & Real, 2002)。良好的品牌形象，可做為一種有價值的行銷資產(Dowling, 1993)。消費者藉由公司的品牌意象，去推論企業所提供的產品或服務的品質，進而成為影響購買決策的重要依據(Kandampully & Suharanto, 2003)。同樣的，當觀眾覺得博物館是一個活潑有趣、與時俱進的場所，就會成為博物館的常客(張譽騰，2010)。

博物館除本身珍藏文物價值之吸引力外，其服務品質則關係到觀眾的再訪

意願。因此，大部分的博物館觀眾研究，大都著重在博物館服務品質與顧客滿意之相關性。例如，李宜曄，林詠能(2008)發現觀眾對十三行導覽解說的滿意度越高，其重遊意願也會越高。林若慧，陳永賓(2004)則利用線性結構關係模型，探討觀眾對鶯歌陶瓷博物館服務品質的滿意度會顯著地正向影響觀眾之忠誠度。高大剛(2000)探討參觀者對國立自然科學博物館提供的服務品質高低與整體滿意度的關係。

然而，顧客對服務品質滿意度的評估，涉及其自身所感受的知覺價值(Oh, 2000)，意即，知覺價值在服務品質與整體滿意度之間扮演了中介效果的作用。蕭志同，廖宛瑜，陳建文(2006)以國立自然科學博物館為例，探討博物館服務品質、認知價值、滿意度與忠誠度之關係。研究發現教育推廣和館方服務會影響滿意度，滿意度與認知價值則會影響行為忠誠度。陳勁甫，陳佩君，陳美惠，李佳玲(2006)研究觀眾對國立自然科學博物館的服務品質、知覺價值、滿意度及忠誠度之關係。發現服務品質透過知覺價值正向且間接的影響滿意度，服務品質也透過滿意度正向且間接的影響忠誠度。但是，對於服務品質、認知價值、滿意度與忠誠度之間的中介效果檢驗卻付之闕如。此外，對於觀眾在參觀前對博物館的看法，是否會影響其所知覺的服務品質、所感受的知覺價值、對博物館的整體滿意度與遊後忠誠度，則甚少相關文獻討論到。

因此，同樣的服務品質，可能會因為觀眾心中所感受的知覺價值不同，而有不同的滿意度結果，進而影響其日後再訪的意願，或是替其推薦和宣傳的意

願。而博物館所創造出來的文化品牌形象與在地聯結性，是否如同旅遊目的地意象一般，會影響參觀者實際體驗後的評量及遊後再訪意願的忠誠度(Chen & Tsai, 2007)，則有待驗證。過去博物館相關的觀眾研究曾提出服務品質、知覺價值及忠誠度的研究架構，但少有研究加入品牌意象這個變數。此外，服務品質、知覺價值在品牌意象與觀眾忠誠度關係間的中介效果，也需進一步檢驗。

基礎研究屬性的觀眾研究不但可作為博物館長期發展規劃的理論基礎，並有助於博物館建立品牌(劉婉珍, 2011)。本研究的貢獻在於加入品牌意象的變數，並以結構方程式的模型，探討品牌意象、服務品質、知覺價值和忠誠度之間的關係。並進一步檢驗服務品質與知覺價值的中介效果，運用嚴謹的科學分析，驗證理論模型的假設。並進而推論出本研究所提出的理論模型假設，可以提高整體模型對忠誠度的解釋力。意即，博物館的品牌意象確實是影響觀眾忠誠度的重要因素。研究所得之結果，不僅可以做為博物館長期實務決策的重要依據。而所有構面(品牌意象、服務品質、知覺價值及忠誠度)的觀察變數，意即所有的問題題項，皆屬於總結性評量，則可做為博物館短期決策的依據(Kelly, 2005)。

## 貳、新北市公有博物館舍

國定古蹟林本源園邸，位於新北市板橋區，為板橋林本源家族興建的房舍，是目前臺灣僅存最完整的園林建築。板橋的林本源園邸，從1949年後屢遭破壞而日益傾頹，歷經多位文物專家根據考據，多次整飭修建，現在恢復了昔日的部分舊貌。1977年，林本源家族將庭園部分捐給當時的臺北縣政府（即今新北市政府），並於1982年開放大眾參觀。板橋林本源園邸可以說是先人所遺留下來的珍貴歷史遺產，是一座認識臺灣歷史與傳統建築的寶庫。根據統計，每年到林本源園邸園區的人數從2006年的10萬人次，逐年增加至2015年的逾44萬人次。

新北市立鶯歌陶瓷博物館是第一座以陶瓷為主題的專業博物館，以臺灣二百年來燒窯技術及常民文化，建構臺灣陶瓷文化的主體性和展示內容。2000年正式開館營運至今，除致力於展現臺灣陶瓷文化，激發社會大眾對陶瓷文化的興趣與關懷，提升鶯歌陶瓷產業及地方形象，推展現代陶藝創作，促進國際交流；更積極參與臺灣陶瓷文化之調查、收藏、保存與維護工作，提供研究、典藏、展示及教育推廣。並以教育服務為導向，結合資訊科技，塑造各種情境；讓陶博館成為知性、感性、可親、可遊的博物館。包含鶯歌陶瓷博物館和三鶯藝術村在內的三鶯地區藝術文化圈，則提供市民更優質的休閒、藝術、觀光服務（邱碧虹，2010）。根據統計，每年到鶯歌陶瓷博物館園區（包括陶博館和三鶯藝術村）的人數從2006年的近24萬人次，至2012年參觀人數正式突破百萬，2015

年的參觀人數更逾130萬人次。

新北市立十三行博物館是北臺灣唯一以考古為主題的博物館，自2003年4月24日開館以來，不但是八里地區的社區博物館，更打造成為八里左岸的環境生態博物館。根據統計，每年到十三行博物館園區的人數從2006年的37萬人次，逐年增加至2015年的逾98萬人次。

新北市立黃金博物館為國內第一座以生態博物館為理念的博物館，自2004年11月開館以來，即是以生態博物園區(Ecomuseum)的經營理念，同時結合社區力量，試圖將金瓜石、水湳洞地區珍貴的自然生態、礦業遺址、景觀風貌、歷史記憶及人文資產進行妥善的保存。根據統計，每年到黃金博物館園區的人數從2006年的近80萬人次，至2009年參觀人數正式突破百萬，2015年的參觀人數更來到逾211萬人次。

新北市立淡水古蹟博物館是以淡水古蹟為主題成立的博物館。2003年「淡水紅毛城及其周遭歷史建築群」由當時的行政院文化建設委員會（2012年5月20日，文建會升格為文化部）選定為臺灣世界遺產潛力點之一。新北市政府文化局針對古蹟的保存、維護、再生及世界遺產資料的收集等方向努力，於2005年7月1日成立了「淡水古蹟博物館」。根據統計，每年到淡水古蹟博物館園區的人數從2006年的逾42萬人次，至2011年參觀人數正式突破百萬，2015年的參觀人數更來到近253萬人次。

可見，新北市公有博物館舍對所在地的影響程度越來越高。本研究試圖以新北市公有博物館舍為例，建立一個以觀眾對博物館品牌形象、服務品質、知覺價值與之關係模型，期望能做為博物館在經營管理時之參考。

## 參、文獻探討與研究假設

### 一、品牌意象(Brand Image)

品牌意象(Brand image)是消費者對於企業的一種主觀知覺(Dobni & Zinkhan, 1990)，是消費者對於品牌的聯想，包括功能性的感受，如營運管理；或情感性的知覺，如創新的、有趣的、可信賴的(Biel, 1992)。而品牌聯想的強度，則可由顧客的直接經驗與由親朋好友宣傳與推薦的口碑行銷(Word of mouth marketing)而來(吳克振譯，2001)。品牌化的關鍵則在於找到差異性與市場區隔(徐世同譯，2008)。博物館所擁有的產業特色與歷史文化資源，使其形象鮮明且易於區別(林政弘，2005)，若能藉由知名度與親和力氛圍來創造良好的博物館品牌意象(范成偉，2001)，則不僅可以吸引觀眾前來，而且可以讓觀眾對博物館所提供的服務感到信賴。

### 二、服務品質(Service Quality)

近年來，旅遊業日益重視從顧客的觀點來看服務品質(Fache, 2000)。而服務品質的好壞也是服務業成功與否的重要因素(Kandampully, 2000; Yilmaz, 2009)。從行銷的觀點來看，讓顧客滿意就是滿足顧客的欲望和需要(Lam & Zhang, 1999)。而顧客滿意度的評估則涉及產品或服務的良好表現(Tse & Wilton, 1988)。具體來說，顧客滿意度就是指顧客依據內心所感受和知覺到的服務表現來決定滿意的程度(Oliver, 1980)。而服務品質的衡量則可包括：

資訊、環境、設施、活動內容及相關的服務等(Sirakaya, Petrick, & Choi, 2004; Tian-Cole, Crompton, & Willson, 2002)。

### 三、知覺價值(Perceived Value)

消費者根據自己所付出的金錢與從產品所得到的品質做一整體性的效用評價，即為消費者對產品的知覺價值(Cronin, Brady, & Hult, 2000)。換句話說，消費者根據自身從某件商品或服務所得到的利益與其所犧牲的金錢、時間和精力做評估比較後，所得到的相對性感受即為消費者的知覺價值 (Bolton & Drew, 1991; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。意即從消費者的觀點去感受其所得服務的相對價值，而非從提供者的角度去看問題 (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001)。研究發現知覺價值比服務品質的滿意度更能作為遊後忠誠度(忠誠度)的預測因子。意即對於遊客的遊後忠誠度而言，知覺價值比服務品質的滿意度更具影響力(Chen & Chen, 2010; Lee, Petrick, & Crompton, 2007)。

### 四、忠誠度 (Loyalty)

顧客實際體驗產品或服務後所顯現的行為意圖，可以做為衡量顧客忠誠度的指標(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)。而所謂的顧客忠誠度，即是顧客對於所喜歡的產品或服務，再購買或再惠顧的意願(Oliver, 1999)。此外，包括推薦意願及宣傳意願也是衡量「顧客忠誠度」的重要指標(Bloemer, de



Ruyter, & Wetzels, 1999)。

## 五、研究假設

研究顯示，品牌意象可以吸引觀眾前來，並讓觀眾對博物館所提供的服務感到信賴。服務品質則會影響顧客的忠誠度 (Liu, Sudharshan, & Hamer, 2000)。研究顯示與服務品質有關的顧客滿意度和顧客再購意願的忠誠度呈顯著正相關 (Anderson & Sullivan 1993; Cronin & Taylor 1992; Woodside, Frey, & Daly 1989)。其他研究也發現顧客知覺服務品質的滿意度會影響包括再購意願、推薦意願及宣傳意願的購後忠誠度 (Bloemer, de Ruyter, & Wetzels, 1999)。本研究透過相關文獻整理、分析、推論與建立假說，引導出以下假說，包括：品牌意象正向影響服務品質、知覺價值及忠誠度；服務品質正向影響知覺價值及忠誠度；知覺價值正向影響忠誠度。此外，品牌意象透過服務品質及知覺價值間接正向影響忠誠度，服務品質透過知覺價值間接正向影響忠誠度。相關假設如下：

H1：觀眾對博物館的品牌意象正向影響其所知覺的服務品質

H2：觀眾對博物館的品牌意象正向影響其所感受的知覺價值

H3：觀眾對博物館的品牌意象正向影響其遊後的忠誠度

H4：觀眾所感受的服務品質正向影響其所感受的知覺價值

H5：觀眾所感受的服務品質正向影響其遊後的忠誠度

H6：觀眾所感受的知覺價值正向影響其遊後的忠誠度

## 肆、研究方法

### 一、問卷設計

本研究旨在瞭解博物館舍的品牌意象、服務品質、知覺價值與忠誠度之間的關係。本問卷調查包含4大構面27題問項，其中品牌意象有6個問項，服務品質有15個問項，知覺價值有3個問項，遊後忠誠度有3個問項。測量尺度係採李克特(Likert scale)七點評量尺度，從「非常不同意/不滿意(一分)至非常同意/滿意(七分)」進行評量。

### 二、抽樣設計與資料蒐集

本研究之調查對象為到訪新北市公有博物館舍的觀眾，調查施行時間為103年5月5日至8月31日。考量前往博物館的觀眾存在各種特性，為全面性的了解各類型觀眾的感受及意見，且參考102年進館人次和比例，規劃在不同的時段進行調查抽樣，希望藉此能有系統的了解各種不同屬性觀眾的想法。依系統抽樣原則，散客每隔5人隨機抽選，男性、女性各半，邀約接受訪問，以降低遊客同質性，若是男性名額滿時，接下來仍為5人抽一次，但僅針對女性抽查。每一個家庭僅限訪問一位受訪者，同一團體遊客，每一團抽1位。每週平日與假日配額以102年平日與假日入園人次比例為配置原則。每週平日應完成問卷數由一週五天平均分配問卷數，每週假日應完成問卷數則由週六和週日平均分配。每月休館日不必調查，但是6月2日星期一端午節視同假

日處理。17週共計回收7,814份有效問卷，分別為國定古蹟林本源園邸1,080份、新北市立鶯歌陶瓷博物館1,700份、新北市立十三行博物館1,706份、新北市立黃金博物館1,700份及新北市立淡水古蹟博物館1,628份，在信心水準95%的情況下，抽樣誤差分別為正負2.98%、2.37%、2.37%、2.37%、2.43%、。

本次各館舍受訪者性別、年齡、職業、居住地的結果顯示，各館受訪者年齡分佈皆集中在20-39歲。受訪者以學生居多的為鶯歌陶瓷博物館(39.6%)與黃金博物館(43.2%)，以軍公教警居多的為十三行博物館(27.6%)與淡水古蹟博物館(35.5%)，林本源園邸的受訪者則以待業/無業者居多(36.2%)。受訪者居住地點分佈，林本源園邸和十三行博物館以居住新北市比率最高，分別占54.4%和47.6%；鶯歌陶瓷博物館、黃金博物館和淡水古蹟博物館的受訪者則皆以居住其他地區(雙北以外的地區)占多數，分別占44.2%、70.2%和49.3%。值得注意的是黃金博物館的受訪者有70.2%居住在其他地區。

### 三、分析方法

本研究以SPSS 21及AMOS 21為分析工具，利用結構方程模型(structural equation model, SEM)的驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)進行構面之因素結構的配適度檢定。並以因素負荷量、組合信度(composite reliability)與平均變異抽取量(average variance extracted, AVE)等統計量來檢定各構念是否具有足夠的收斂效度與區別效度。

## 伍、資料分析與實證結果

本研究問卷係以理論為基礎，並針對研究對象的特性加以修改。且經相關專業人員對其內容審慎檢視，繼而進行預試及修正，因此本研究所使用之衡量工具應能符合內容效度的要求。

### 一、品牌意象、服務品質之因素分析

本研究利用探索性因素分析（簡稱因素分析，exploratory factor analysis, EFA)來進行量表品牌意象與服務品質問項內容是否達到建構效度中的收斂效度。採用主成份分析法(principal components analysis)抽取因素，利用最大變異數法(varimax)進行因素軸旋轉，並以 Bartlett's 球型考驗與KMO適切性抽樣檢定進行因素分析，其中各館Bartlett's 球型考驗結果分別皆達到顯著，且各館品牌意象與服務品質之KMO係數分別為：林本源園邸為0.854和0.924，鶯歌陶瓷博物館為0.847和0.935，十三行博物館為0.873和0.948，黃金博物館為0.853和0.945，淡水古蹟博物館為0.863和0.942，顯示各館品牌意象與服務品質之問項皆具有良好的抽樣適切度。

#### (一)品牌意象因素分析

透過因素軸旋轉，各館之品牌意象各簡化成3個因素構面，其解釋總變異量分別為林本源園邸為79.6%，鶯歌陶瓷博物館為70.5%，十三行博物館為86.1%，黃金博物館為81.2%，淡水古蹟博物館為79.4%。各館品

牌意象各因素的信度Cronbach's  $\alpha$ 值皆大於0.7，品牌意象整體問卷信度分別為林本源園邸為0.841，鶯歌陶瓷博物館為0.856，十三行博物館為0.895，黃金博物館為0.860，淡水古蹟博物館為0.845。而各館各問項之因素負荷方面，則全部都大於0.5，說明本問卷具有相當不錯的收斂效度。

## (二)旅遊品質因素分析

透過因素軸旋轉，各館之服務品質共簡化成3至5個因素構面，其解釋總變異量分別為林本源園邸為67.7%，鶯歌陶瓷博物館為76.0%，十三行博物館為76.8%，黃金博物館為72.5%，淡水古蹟博物館為71.2%。各館品牌意象各因素的信度Cronbach's  $\alpha$ 值皆大於0.7，品牌意象整體問卷信度分別為林本源園邸為0.910，鶯歌陶瓷博物館為0.937，十三行博物館為0.949，黃金博物館為0.937，淡水古蹟博物館為0.931。而各館各問項之因素負荷方面，則全部都大於0.5，說明本問卷具有相當不錯的收斂效度。

## 二、常態性檢定

由各館測量模型之驗證性分析得知，各館觀察變數的偏態與峰度絕對值並非皆小於2，因此可知本研究之觀察變數不具單變數常態性(Bollen & Long, 1993)。其次，利用一般常用的多元峰度指標Mardia係數(Mardia & Foster, 1983)來檢驗多元常態性。發現所有構面的Mardia係數皆大於 $p(p+2)$ ，此處的 $p$ 為該

構面觀察變數的數量，因此可確認所有的構面皆不具多元常態性。因本研究樣本資料屬非多元常態，故採漸近自由分配 (Asymptotically distribution-free, ADF法)來進行模型估計。

### 三、驗證性因素分析

由各館測量模型之驗證性分析得知，各館所有題項的標準化迴歸加權係數(標準化因素負荷量)，並沒有超過或太接近 1 的現象；也沒有太大的標準誤；測量誤差的變異數全屬正。由此可研判，概念性模型並沒有違犯估計的問題。各館各因素的的信度 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.736~0.947，而各館整體問卷信度分別為林本源園邸為 0.942，鶯歌陶瓷博物館為 0.956，十三行博物館為 0.966，黃金博物館為 0.949，淡水古蹟博物館為 0.953，表示各館問卷之信度很好。各館各子構面的組合信度分別介於 0.745~0.948，皆大於 0.6。各子構面的平均變異抽取量(AVE)分別為介於 0.511~0.860 之間，皆大於 0.5。整體而言，各館所有構面皆符合收斂效度之要求，因此各館測量模型的內在品質亦佳。

此外，品牌形象構面的測量模型之配適度，因為卡方值( $\chi^2$ )易受樣本數大小影響，因此Bagozzi與Yi(1988)建議使用卡方值與自由度比值( $\chi^2/df$ )來取代卡方值，以檢定模型配適度，同時建議其比值介於1~5之間。本研究各館品牌形象構面與服務品質構面的卡方值與自由度比值分別為林本源園邸為 2.866與3.856，鶯歌陶瓷博物館為4.51與4.82，十三行博物館為3.649與3.624，

黃金博物館為4.520與4.586，淡水古蹟博物館為3.810與4.585，皆在5以下，表示可以接受模型與資料的配適度。

在區別效度檢定方面，判斷準則為每一個構面的平均變異抽取量(AVE)平方根大於各構面的相關係數，至少需佔整體的比較個數75%以上(Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998)。各館各構面之AVE的平方根75%以上大於各構面的相關係數，顯示各構面皆滿足判斷準則顯示量表具有區別效度。

#### 四、結構模型分析

本研究依下列五個階段評鑑整體模型。

##### (一)檢驗違犯估計

在評鑑結構模型的配適度之前，我們必須先檢查是否存在違犯估計的問題。各館整體模型中標準化迴歸加權係數(因素負荷量或路徑係數)皆未超過0.95，也沒有太大的標準誤，測量誤差的變異數全屬正。由此可研判，各館整體模型並不存在違犯估計的問題。

##### (二)整體模型配適指標評鑑

要驗證模型的假設，必須先評鑑模型的整體配適程度。因為卡方值( $\chi^2$ )易受樣本數大小影響，因此Bagozzi與Yi(1988)建議使用卡方值與自由度比值( $\chi^2/df$ )來取代卡方值，以檢定模型配適度，同時建議其比值介於1~5



之間。各館整體模型的卡方自由度比( $\chi^2/df$ )分別為林本源園邸為3.059，鶯歌陶瓷博物館為3.305，十三行博物館為2.013，黃金博物館為1.577，淡水古蹟博物館為2.250，皆已達標準值。

除了卡方值( $\chi^2$ )以外，林本源園邸的絕對配適指標中，除了配適度指標(Goodness of Fit Index, GFI)為0.893和調整後配適度指標 (Adjust Goodness of Fit Index, AGFI)為0.827略低於標準值，其他指標皆通過標準。此外，增量配適指標普遍稍低於標準值。精簡配適指標則皆通過標準。整體而言，林本源園邸的整體模式配適度尚可，顯示這是一個配適適中的模型。

鶯歌陶瓷博物館在整體模型配適指標方面，AGFI(0.849)略低於標準值，但已很接近0.9。此外增量配適指標顯示NFI(0.811)、NNFI(0.812)、CFI(0.857)與IFI(0.860)略低於標準值，但已很接近0.9，RFI(0.750)則未達可以接受模型的標準。精簡配適指標則皆通過標準。整體而言，鶯歌陶瓷博物館的整體模式配適度數值雖未全部符合標準，但是與標準值也很接近，顯示模型尚可被接受。

十三行博物館在絕對配適指標中，只有調整後配適度指標 (Adjust Goodness of Fit Index, AGFI) 為0.884略低於標準值，其他指標皆通過標準。此外，增量配適指標中，除了基準配適指標(Normed Fit Index, NFI)0.874和相對配適度指標 (Relative Fit Index, RFI)0.827略低於標準值，

其他指標皆通過標準。精簡配適指標則皆通過標準。整體而言，十三行博物館的整體模式配適度非常良好，顯示這是一個配適良好的模型。

黃金博物館為，除了相對配適度指標(Relative Fit Index, RFI)的值為0.895略低於標準值，其他指標皆通過標準。整體而言，黃金博物館的整體模式配適度非常良好，顯示這是一個配適良好的模型。

淡水古蹟博物館除了相對配適度指標(Relative Fit Index, RFI)的值為0.866略低於標準值，其他指標皆通過標準。整體而言，淡水古蹟博物館的整體模式配適度非常良好，顯示這是一個配適良好的模型。

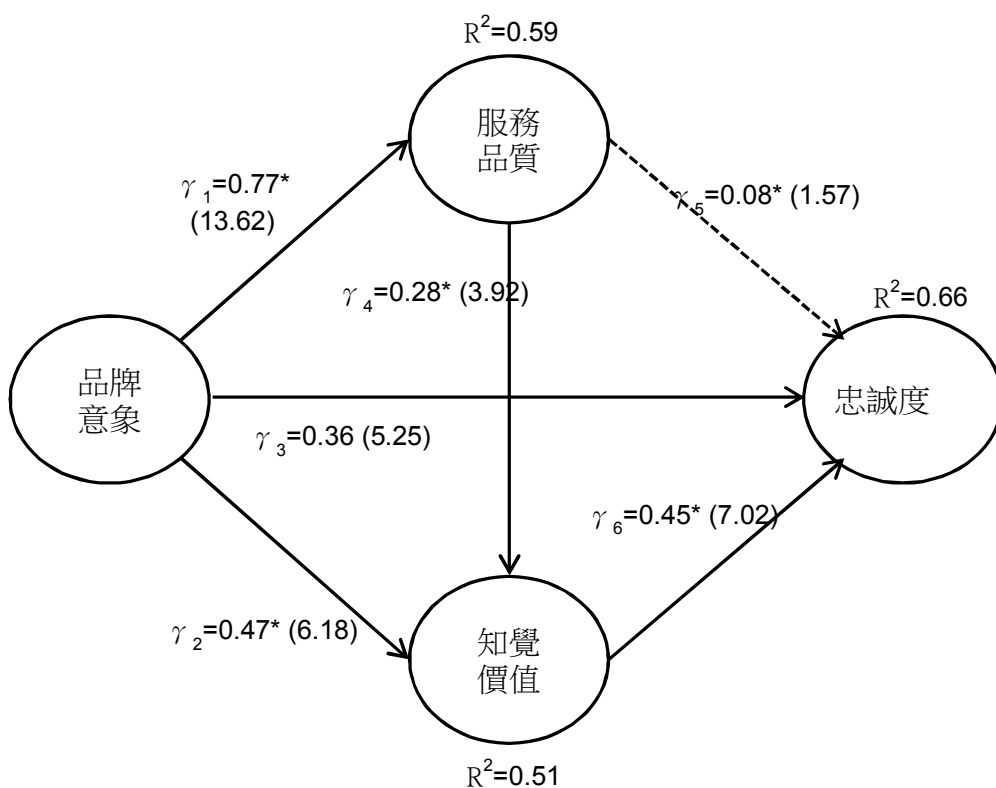
### (三)假設檢定

最後，再以路徑圖分析各館各潛在構面間路徑係數之假設的顯著性與變異的解釋力，分析結果如下：

首先，分析林本源園邸的整體模式路徑圖，分析結果發現研究模型中的路徑，除了和「H5：服務品質→遊後忠誠度」的路徑不顯著外，其他所有路徑皆顯著，如圖1所示。各路徑之標準化係數(直接效果)為：「品牌形象→服務品質」( $\gamma_1=0.77$ )、「品牌形象→知覺價值」( $\gamma_2=0.47$ )、「品牌形象→遊後忠誠度」( $\gamma_3=0.36$ )、「服務品質→知覺價值」( $\gamma_4=0.28$ )、「知覺價值→遊後忠誠度」( $\gamma_6=0.45$ )。由此可知，本研究除了假設5的直接效果不成立外，其餘皆獲支持。此外，模型對各依變項之變異解釋力( $R^2$ )

分別為：服務品質0.59、知覺價值0.51、遊後忠誠度0.66。

除了直接效果外，變數間亦可經由其他變數而產生間接影響。表1顯示研究模型中各變數之直接效果、間接效果與整體效果。整體模型中影響遊後忠誠度的最重要因素為品牌意象(0.67)；影響知覺價值的最重要因素為品牌意象(0.69)；影響服務品質的唯一因素則為品牌意象(0.77)。品牌意象除了直接影響遊後忠誠度外，並透過以下路徑影響遊後忠誠度，包括(1)品牌意象→服務品質→知覺價值→遊後忠誠度、(2)品牌意象→知覺價值→遊後忠誠度。品牌意象對遊後忠誠度的整體效果值達0.67，高於知覺價值的整體效果值0.45。由此，不難理解品牌意象的重要性。



註：( )內數值為  $t$  值，\*表  $P < 0.05$ ，虛線表該路徑未達顯著水準

圖 1 林本源園邸整體模式路徑圖

表 1 林本源園邸整體模式的直接、間接、整體效果

| 潛在依變項 | 潛在自變項 | 直接效果              | 間接效果               | 整體效果  | 假設成立<br>與否<br>(直接效果) |
|-------|-------|-------------------|--------------------|-------|----------------------|
| 服務品質  | 品牌意象  | $\gamma_1=0.77^*$ | —                  | 0.77* | H1 成立                |
| 知覺價值  | 品牌意象  | $\gamma_2=0.47^*$ | 0.22 <sup>1*</sup> | 0.69* | H2 成立                |
|       | 服務品質  | $\gamma_4=0.28^*$ |                    | 0.28* | H4 成立                |
| 忠誠度   | 品牌意象  | $\gamma_3=0.36^*$ | 0.31 <sup>2*</sup> | 0.67* | H3 成立                |
|       | 服務品質  | —                 | 0.13 <sup>3*</sup> | 0.13* | H5 不成立               |
|       | 知覺價值  | $\gamma_6=0.45^*$ | —                  | 0.45* | H6 成立                |

註：「\*」表  $P<0.05$ ，「—」表無該效果

$$\text{「1」} = \gamma_1 \times \gamma_4$$

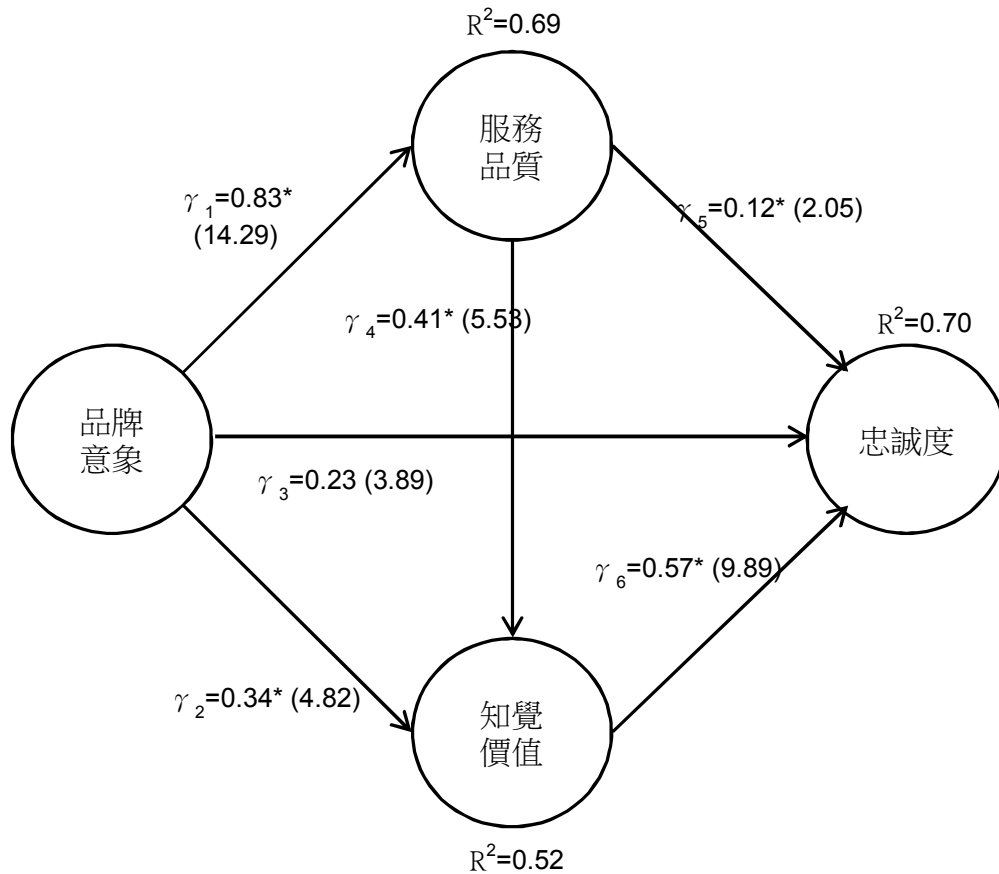
$$\text{「2」} = \gamma_1 \times \gamma_4 \times \gamma_6 + \gamma_2 \times \gamma_6$$

$$\text{「3」} = \gamma_4 \times \gamma_6$$

其次，分析鶯歌陶瓷博物館的整體模式路徑圖，分析結果發現研究模型中的所有路徑皆顯著，如圖2所示。各路徑之標準化係數(直接效果)為：「品牌意象→服務品質」( $\gamma_1=0.83$ )、「品牌意象→知覺價值」( $\gamma_2=0.34$ )、「品牌意象→遊後忠誠度」( $\gamma_3=0.23$ )、「服務品質→知覺價值」( $\gamma_4=0.41$ )、「服務品質→遊後忠誠度」( $\gamma_5=0.12$ )、「知覺價值→遊後忠誠度」( $\gamma_6=0.57$ )。由此可知，本研究的所有假設皆獲支持。此外，模型對各依變項之變異解釋力( $R^2$ )分別為：服務品質0.69、知覺價值0.52、遊後忠誠度0.70。

除了直接效果外，變數間亦可經由其他變數而產生間接影響。表2顯示研究模型中各變數之直接效果、間接效果與整體效果。整體模型中影響遊後忠誠度的最重要因素為品牌意象(0.72)；影響知覺價值的最重要因素為品牌意象(0.68)；影響服務品質的唯一因素則為品牌意象(0.83)。品牌意象除了直接影響遊後忠誠

度外，並透過以下路徑影響遊後忠誠度，包括(1)品牌意象→服務品質→遊後忠誠度、(2)品牌意象→服務品質→知覺價值→遊後忠誠度、(3)品牌意象→知覺價值→遊後忠誠度。品牌意象對遊後忠誠度的整體效果值達0.72，高於知覺價值的整體效果值0.57。由此，不難理解品牌意象的重要性。



註：( )內數值為  $t$  值，\*表  $P < 0.05$ ，虛線表該路徑未達顯著水準

圖 2 鶯歌陶瓷博物館整體模式路徑圖

表 2 鶯歌陶瓷博物館整體模式的直接、間接、整體效果

| 潛在依變項 | 潛在自變項 | 直接效果              | 間接效果               | 整體效果  | 假設成立<br>與否<br>(直接效果) |
|-------|-------|-------------------|--------------------|-------|----------------------|
| 服務品質  | 品牌意象  | $\gamma_1=0.83^*$ | —                  | 0.83* | H1 成立                |
| 知覺價值  | 品牌意象  | $\gamma_2=0.34^*$ | 0.34 <sup>1*</sup> | 0.68* | H2 成立                |
|       | 服務品質  | $\gamma_4=0.41^*$ |                    | 0.41* | H4 成立                |
| 忠誠度   | 品牌意象  | $\gamma_3=0.23^*$ | 0.49 <sup>2*</sup> | 0.72* | H3 成立                |
|       | 服務品質  | $\gamma_5=0.12^*$ | 0.23 <sup>3*</sup> | 0.35* | H5 成立                |
|       | 知覺價值  | $\gamma_3=0.57^*$ | —                  | 0.57* | H6 成立                |

註：「\*」表  $P < 0.05$ ，「—」表無該效果

$$\text{「1」} = \gamma_1 \times \gamma_4$$

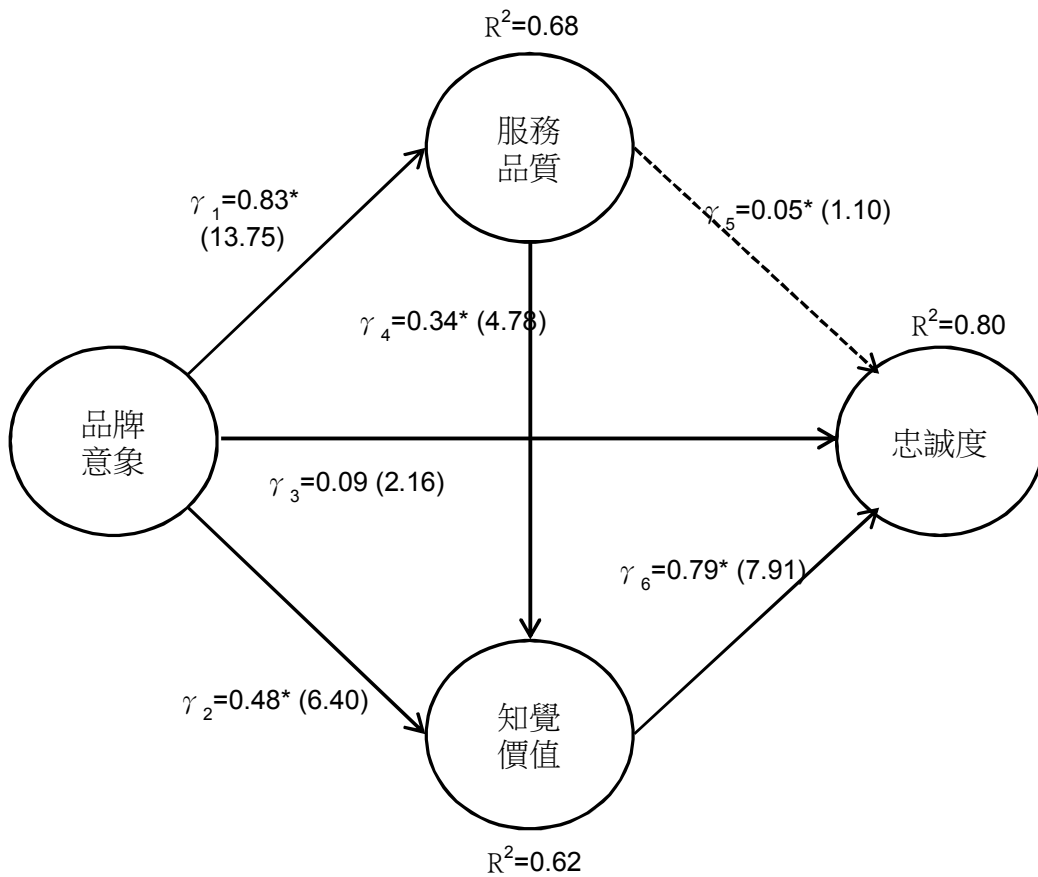
$$\text{「2」} = \gamma_1 \times \gamma_5 + \gamma_1 \times \gamma_4 \times \gamma_6 + \gamma_2 \times \gamma_6$$

$$\text{「3」} = \gamma_4 \times \gamma_6$$

接下來，分析十三行博物館的整體模式路徑圖，分析結果發現研究模型中的路徑，除了和「H5：服務品質→遊後忠誠度」的路徑不顯著外，其他所有路徑皆顯著，如圖3所示。各路徑之標準化係數(直接效果)為：「品牌意象→服務品質」( $\gamma_1=0.83$ )、「品牌意象→知覺價值」( $\gamma_2=0.48$ )、「品牌意象→遊後忠誠度」( $\gamma_3=0.09$ )、「服務品質→知覺價值」( $\gamma_4=0.34$ )、「知覺價值→遊後忠誠度」( $\gamma_6=0.79$ )。由此可知，本研究除了假設5的直接效果不成立外，其餘皆獲支持。此外，模型對各依變項之變異解釋力( $R^2$ )分別為：服務品質0.68、知覺價值0.62、遊後忠誠度0.80。

除了直接效果外，變數間亦可經由其他變數而產生間接影響。表3顯示研究模型中各變數之直接效果、間接效果與整體效果。整體模型中影響遊後忠誠度的最重要因素為知覺價值(0.79)；影響知覺價值的最重要因素為品牌意象(0.76)；

影響服務品質的唯一因素則為品牌意象(0.83)。品牌意象除了直接影響遊後忠誠度外，並透過以下路徑影響遊後忠誠度，包括(1)品牌意象→服務品質→知覺價值→遊後忠誠度、(2)品牌意象→知覺價值→遊後忠誠度。品牌意象對遊後忠誠度的整體效果值達0.69，但是低於知覺價值的整體效果值0.79。由此，可見對遊後忠誠度來說，知覺價值也是很重要的影響因素之一。



註：( )內數值為  $t$  值，\*表  $P < 0.05$ ，虛線表該路徑未達顯著水準

圖 3 十三行博物館整體模式路徑圖

表 3 十三行博物館整體模式的直接、間接、整體效果

| 潛在依變項 | 潛在自變項 | 直接效果              | 間接效果                | 整體效果  | 假設成立<br>與否<br>(直接效果) |
|-------|-------|-------------------|---------------------|-------|----------------------|
| 服務品質  | 品牌意象  | $\gamma_1=0.83^*$ | —                   | 0.83* | H1 成立                |
| 知覺價值  | 品牌意象  | $\gamma_2=0.48^*$ | 0.28 <sup>1</sup> * | 0.76* | H2 成立                |
|       | 服務品質  | $\gamma_4=0.34^*$ |                     | 0.34* | H4 成立                |
| 遊後忠誠度 | 品牌意象  | $\gamma_3=0.09^*$ | 0.60 <sup>2</sup> * | 0.69* | H3 成立                |
|       | 服務品質  | —                 | 0.27 <sup>3</sup> * | 0.27* | H5 不成立               |
|       | 知覺價值  | $\gamma_6=0.79^*$ | —                   | 0.79* | H6 成立                |

註：「\*」表  $P<0.05$ ，「—」表無該效果

$$\text{「1」} = \gamma_1 \times \gamma_4$$

$$\text{「2」} = \gamma_1 \times \gamma_4 \times \gamma_6 + \gamma_2 \times \gamma_6$$

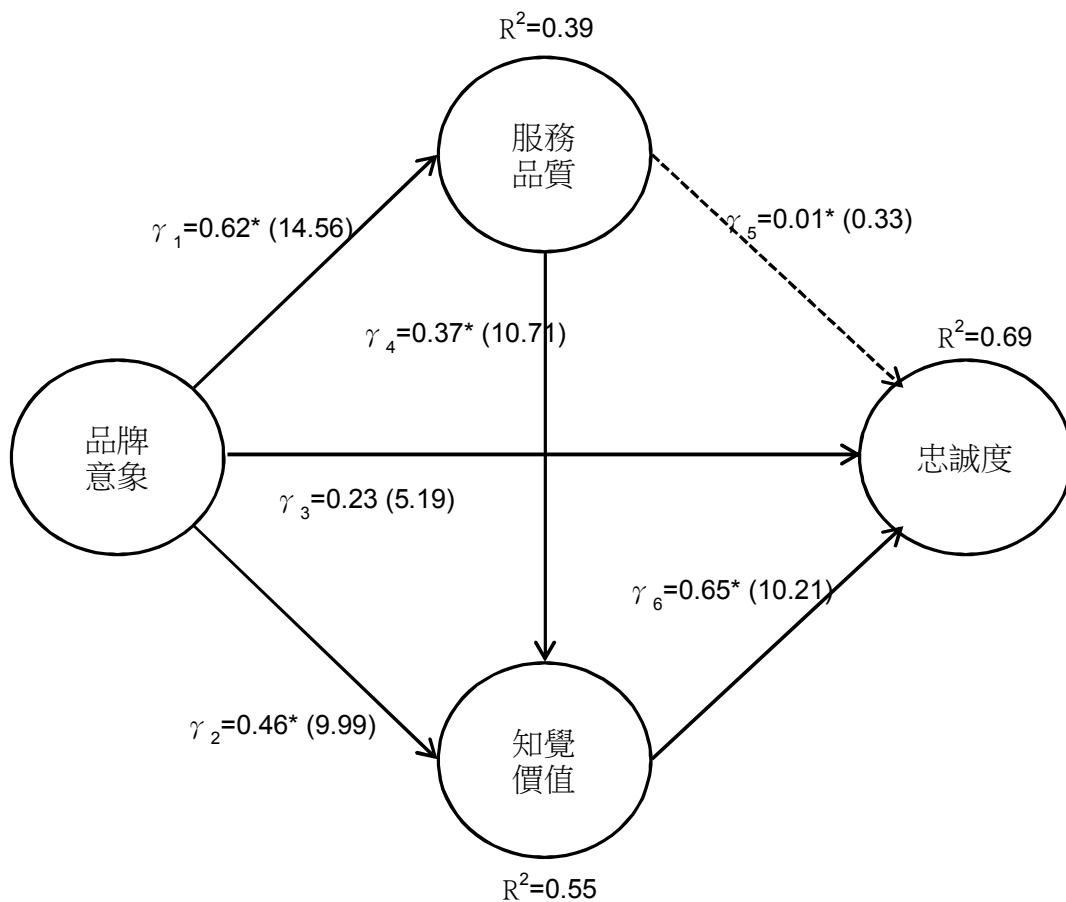
$$\text{「3」} = \gamma_4 \times \gamma_6$$

接著分析黃金博物館的整體模式路徑圖，分析結果發現研究模型中的路徑，除了和「H5：服務品質→遊後忠誠度」的路徑不顯著外，其他所有路徑皆顯著，如圖4所示。各路徑之標準化係數(直接效果)為：「品牌意象→服務品質」( $\gamma_1=0.62$ )、「品牌意象→知覺價值」( $\gamma_2=0.46$ )、「品牌意象→遊後忠誠度」( $\gamma_3=0.23$ )、「服務品質→知覺價值」( $\gamma_4=0.37$ )、「知覺價值→遊後忠誠度」( $\gamma_6=0.65$ )。由此可知，本研究除了假設5的直接效果不成立外，其餘皆獲支持。此外，模型對各依變項之變異解釋力( $R^2$ )分別為：服務品質0.39、知覺價值0.55、遊後忠誠度0.69。

除了直接效果外，變數間亦可經由其他變數而產生間接影響。表4顯示研究模型中各變數之直接效果、間接效果與整體效果。整體模型中影響遊後忠誠度的最重要因素為品牌意象(0.68)；影響知覺價值的最重要因素為品牌意象(0.69)；影響服務品質的唯一因素則為品牌意象(0.62)。品牌意象除了直接影響遊後忠誠



度外，並透過以下路徑影響遊後忠誠度，包括(1)品牌意象→服務品質→知覺價值→遊後忠誠度、(2)品牌意象→知覺價值→遊後忠誠度。品牌意象對遊後忠誠度的整體效果值達0.68，高於知覺價值的整體效果值0.65。由此，不難理解品牌意象的重要性，但是知覺價值的重要性也不可忽視。



註：( )內數值為  $t$  值，\*表  $P < 0.05$ ，虛線表該路徑未達顯著水準

圖 4 黃金博物館整體模式路徑圖

表 4 黃金博物館整體模式的直接、間接、整體效果

| 潛在依變項 | 潛在自變項 | 直接效果              | 間接效果               | 整體效果  | 假設成立<br>與否<br>(直接效果) |
|-------|-------|-------------------|--------------------|-------|----------------------|
| 服務品質  | 品牌意象  | $\gamma_1=0.62^*$ | —                  | 0.62* | H1 成立                |
| 知覺價值  | 品牌意象  | $\gamma_2=0.46^*$ | 0.23 <sup>1*</sup> | 0.69* | H2 成立                |
|       | 服務品質  | $\gamma_4=0.37^*$ |                    | 0.37* | H4 成立                |
| 忠誠度   | 品牌意象  | $\gamma_3=0.23^*$ | 0.45 <sup>2*</sup> | 0.68* | H3 成立                |
|       | 服務品質  | —                 | 0.24 <sup>3*</sup> | 0.24* | H5 不成立               |
|       | 知覺價值  | $\gamma_5=0.65^*$ | —                  | 0.65* | H6 成立                |

註：「\*」表  $P < 0.05$ ，「—」表無該效果

$$\text{「1」} = \gamma_1 \times \gamma_4$$

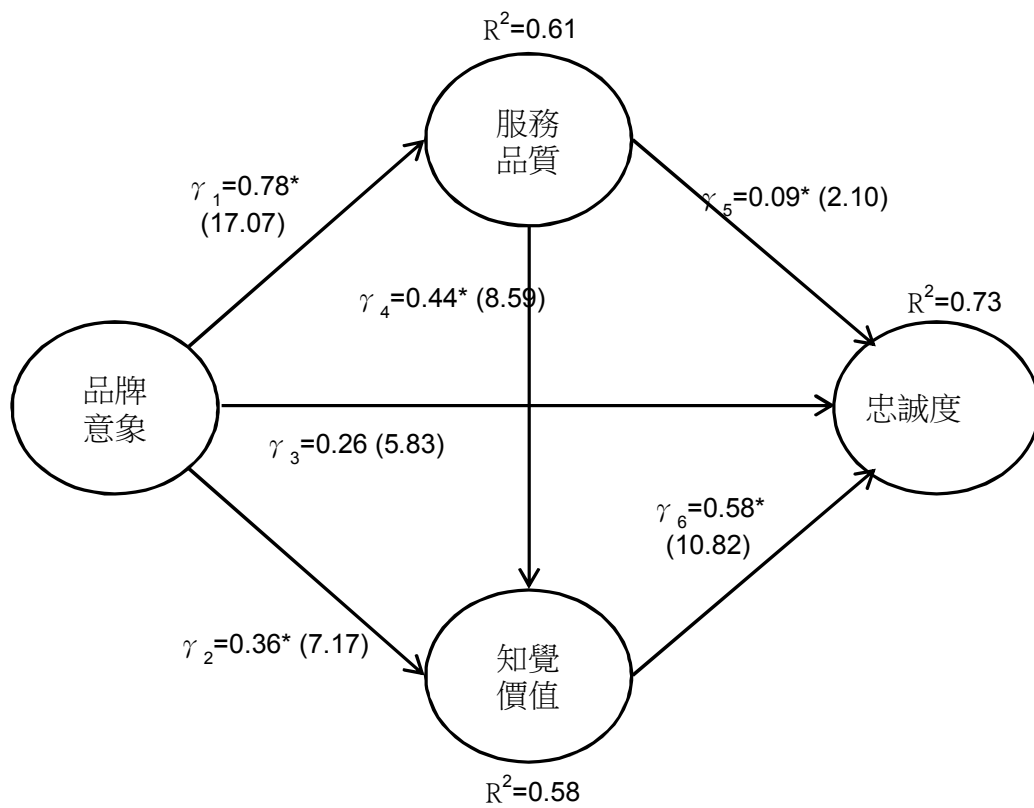
$$\text{「2」} = \gamma_1 \times \gamma_4 \times \gamma_6 + \gamma_2 \times \gamma_6$$

$$\text{「3」} = \gamma_4 \times \gamma_6$$

最後，分析淡水古蹟博物館的整體模式路徑圖，分析結果發現研究模型中的所有路徑皆顯著，如圖5所示。各路徑之標準化係數(直接效果)為：「品牌意象→服務品質」( $\gamma_1=0.78$ )、「品牌意象→知覺價值」( $\gamma_2=0.36$ )、「品牌意象→遊後忠誠度」( $\gamma_3=0.26$ )、「服務品質→知覺價值」( $\gamma_4=0.44$ )、「服務品質→遊後忠誠度」( $\gamma_5=0.09$ )、「知覺價值→遊後忠誠度」( $\gamma_6=0.58$ )。由此可知，本研究的所有假設皆獲支持。此外，模型對各依變項之變異解釋力( $R^2$ )分別為：服務品質0.61、知覺價值0.58、遊後忠誠度0.73。

除了直接效果外，變數間亦可經由其他變數而產生間接影響。表5顯示研究模型中各變數之直接效果、間接效果與整體效果。整體模型中影響遊後忠誠度的最重要因素為品牌意象(0.74)；影響知覺價值的最重要因素為品牌意象(0.70)；影響服務品質的唯一因素則為品牌意象(0.78)。品牌意象除了直接影響遊後忠誠

度外，並透過以下路徑影響遊後忠誠度，包括(1)品牌意象→服務品質→遊後忠誠度、(2)品牌意象→服務品質→知覺價值→遊後忠誠度、(3)品牌意象→知覺價值→遊後忠誠度。品牌意象對遊後忠誠度的整體效果值達0.74，高於知覺價值的整體效果值0.58。由此，不難理解品牌意象的重要性。



註：( )內數值為  $t$  值，\*表  $P < 0.05$ ，虛線表該路徑未達顯著水準

圖 5 淡水古蹟博物館整體模式路徑圖

表 5 淡水古蹟博物館整體模式的直接、間接、整體效果

| 潛在依變項 | 潛在自變項 | 直接效果              | 間接效果               | 整體效果  | 假設成立<br>與否<br>(直接效果) |
|-------|-------|-------------------|--------------------|-------|----------------------|
| 服務品質  | 品牌意象  | $\gamma_1=0.78^*$ | —                  | 0.78* | H1 成立                |
| 知覺價值  | 品牌意象  | $\gamma_2=0.36^*$ | 0.34 <sup>1*</sup> | 0.70* | H2 成立                |
|       | 服務品質  | $\gamma_4=0.44^*$ |                    | 0.44* | H4 成立                |
| 忠誠度   | 品牌意象  | $\gamma_3=0.26^*$ | 0.48 <sup>2*</sup> | 0.74* | H3 成立                |
|       | 服務品質  | $\gamma_5=0.09^*$ | 0.26 <sup>3*</sup> | 0.35* | H5 成立                |
|       | 知覺價值  | $\gamma_6=0.58^*$ | —                  | 0.58* | H6 成立                |

註：「\*」表  $P < 0.05$ ，「—」表無該效果

$$\text{「1」} = \gamma_1 \times \gamma_4$$

$$\text{「2」} = \gamma_1 \times \gamma_5 + \gamma_1 \times \gamma_4 \times \gamma_6 + \gamma_2 \times \gamma_6$$

$$\text{「3」} = \gamma_4 \times \gamma_6$$

#### (四) 中介效果檢定

在結構方程模型中，有間接效果並不表示有中介效果，必須透過檢驗來釐清。在假設模型中，品牌意象透過服務品質而影響觀眾的遊後忠誠度。此外，品牌意象也透過知覺價值而影響遊後忠誠度。而服務品質則透過知覺價值而影響遊後忠誠度。然此中介效果的釐清，本研究將依據 Baron 與 Kenny(1986)的四個條件來進行檢驗：

1. 自變項必須對依變項有顯著影響（模型1， $A \rightarrow C$ ）。
2. 自變項必須對中介變項有顯著影響（模型2， $A \rightarrow B$ ）。
3. 自變項與中介變項同時作為預測變項，對依變項作迴歸分析時(模型3， $A \rightarrow C, B \rightarrow C$ )，中介變項必須對依變項有顯著影響（模型3， $B \rightarrow C$ ）。

4.在第三個條件的迴歸模型（模型3）中，自變項對依變項的迴歸係數（模型3，A→C）必須小於自變項單獨預測依變項時的迴歸係數（模型1，A→C）（部分中介效果）；或甚至是變為不顯著（完全中介效果）。

觀察表6林本源園邸的中介效果檢驗，，服務品質於品牌意象對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號1的模型中加入了中介變數服務品質後，品牌意象對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號1的模型中，品牌意象透過服務品質的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.55增加至模型3的0.58。證實品牌意象確時能夠透過服務品質的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。至於，模型3中品牌意象對忠誠度的總效果0.75，則稍高於模型1中品牌意象對忠誠度的直接效果0.74。

此外，知覺價值於品牌意象對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，也皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號2的模型中加入了中介變數知覺價值後，品牌意象對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號2的模型中，品牌意象透過知覺價值的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.55增加至模型3的0.64。證實品牌意象確時能夠透過知覺價值的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。

至於，模型3中品牌意象對忠誠度的總效果0.72，只稍低於模型1中品牌意象對忠誠度的直接效果0.74。

最後，知覺價值於服務品質對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，也皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號3的模型中加入了中介變數知覺價值後，服務品質對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號3的模型中，服務品質透過知覺價值的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.43增加至模型3的0.60。證實服務品質確時能夠透過知覺價值的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。至於，模型3中服務品質對忠誠度的總效果0.64，只稍低於模型1中服務品質對忠誠度的直接效果0.66。

觀察表6模型3中，編號1~3模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )分別為0.58、0.64及0.60。比較圖1林本源園邸的整體模式路徑圖，所顯示的整體模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )為0.66。證實品牌意象透過服務品質和知覺價值兩者的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加，而其中服務品質的中介效果屬完全中介效果。確立本研究所假設的模型，確實能提高整體模型對遊後忠誠度的解釋力。

表 6 林本源園邸的中介效果檢驗

| 編號 | 自變項<br>A | 中介變項<br>B | 依變項<br>C | 標準化迴歸係數&變異解釋力   |                        |                 |                        |                |                        |                 |                        |                | 模型<br>3<br>中介效果<br>A→C<br>檢驗<br>總效果 |                        |      |
|----|----------|-----------|----------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|----------------|------------------------|-----------------|------------------------|----------------|-------------------------------------|------------------------|------|
|    |          |           |          | 模型 1            |                        | 模型 2            |                        | 模型 3           |                        | 模型 3            |                        | 模型 3           |                                     |                        |      |
|    |          |           |          | A→C             | R <sup>2</sup><br>of C | A→B             | R <sup>2</sup><br>of B | A→C            | R <sup>2</sup><br>of C | A→B             | R <sup>2</sup><br>of B | B→C            |                                     | R <sup>2</sup><br>of C |      |
| 1  | 品牌<br>意象 | 服務<br>品質  | 忠誠<br>度  | 0.74<br>(15.65) | 0.55                   | 0.80<br>(16.60) | 0.63                   | 0.58<br>(7.53) | 0.58                   | 0.79<br>(17.99) | 0.62                   | 0.21<br>(2.95) | 0.58                                | 成立                     | 0.75 |
| 2  | 品牌<br>意象 | 知覺<br>價值  | 忠誠<br>度  | 0.74<br>(15.65) | 0.55                   | 0.69<br>(13.59) | 0.47                   | 0.40<br>(7.15) | 0.64                   | 0.67<br>(13.00) | 0.45                   | 0.48<br>(7.65) | 0.64                                | 成立                     | 0.72 |
| 3  | 服務<br>品質 | 知覺<br>價值  | 忠誠<br>度  | 0.66<br>(14.81) | 0.43                   | 0.65<br>(14.30) | 0.42                   | 0.27<br>(5.72) | 0.60                   | 0.65<br>(14.26) | 0.43                   | 0.57<br>(9.32) | 0.60                                | 成立                     | 0.64 |

註：( )內數值為 *t* 值，\*表  $P < 0.05$ ， $R^2$  為變異解釋力

觀察表7鶯歌陶瓷博物館的中介效果檢驗，，服務品質於品牌意象對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號1的模型中加入了中介變數服務品質後，品牌意象對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號1的模型中，品牌意象透過服務品質的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.52增加至模型3的0.54。證實品牌意象確時能夠透過服務品質的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。至於，模型3中品牌意象對忠誠度的總效果0.72，和模型1中品牌意象對忠誠度的直接效果0.72一樣。

此外，知覺價值於品牌意象對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，也皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號2的模型中加入了中介變數知覺價值後，品牌意象對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增

加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號2的模型中，品牌意象透過知覺價值的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.52增加至模型3的0.67。證實品牌意象確時能夠透過知覺價值的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。至於，模型3中品牌意象對忠誠度的總效果0.71，只稍低於模型1中品牌意象對忠誠度的直接效果0.72。

最後，知覺價值於服務品質對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，也皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號3的模型中加入了中介變數知覺價值後，服務品質對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號3的模型中，服務品質透過知覺價值的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.46增加至模型3的0.68。證實服務品質確時能夠透過知覺價值的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。至於，模型3中服務品質對忠誠度的總效果0.70，則稍高於模型1中服務品質對忠誠度的直接效果0.68。

觀察表7模型3中，編號1~3模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )分別為0.54、0.67及0.68。比較圖2鶯歌陶瓷博物館的整體模式路徑圖，所顯示的整體模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )為0.70。證實品牌意象透過服務品質和知覺價值兩者的中介效果，對遊後忠誠度產生影



響，且整體模型解釋力增加，而其中服務品質的中介效果屬部分中介效果。確立本研究所假設的模型，確實能提高整體模型對遊後忠誠度的解釋力。

表 7 鶯歌陶瓷博物館的中介效果檢驗

| 編號 | 自變項<br>A | 中介變項<br>B | 依變項<br>C | 標準化迴歸係數&變異解釋力   |                        |                 |                        |                |                        |                 |                        |                 | 中介效果<br>檢驗 | 模型<br>3<br>A→C<br>總<br>效果 |                        |
|----|----------|-----------|----------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------|---------------------------|------------------------|
|    |          |           |          | 模型 1            |                        | 模型 2            |                        | 模型 3           |                        | 模型 3            |                        | 模型 3            |            |                           |                        |
|    |          |           |          | A→C             | R <sup>2</sup><br>of C | A→B             | R <sup>2</sup><br>of B | A→C            | R <sup>2</sup><br>of C | A→B             | R <sup>2</sup><br>of B | B→C             |            |                           | R <sup>2</sup><br>of C |
| 1  | 品牌<br>意象 | 服務<br>品質  | 忠誠<br>度  | 0.72<br>(19.29) | 0.52                   | 0.84<br>(23.23) | 0.71                   | 0.47<br>(6.00) | 0.54                   | 0.85<br>(23.43) | 0.72                   | 0.29<br>(3.94)  | 0.54       | 成<br>立                    | 0.72                   |
| 2  | 品牌<br>意象 | 知覺<br>價值  | 忠誠<br>度  | 0.72<br>(19.29) | 0.52                   | 0.68<br>(17.95) | 0.46                   | 0.33<br>(8.08) | 0.67                   | 0.68<br>(18.34) | 0.47                   | 0.56<br>(12.35) | 0.67       | 成<br>立                    | 0.71                   |
| 3  | 服務<br>品質 | 知覺<br>價值  | 忠誠<br>度  | 0.68<br>(20.31) | 0.46                   | 0.67<br>(19.26) | 0.45                   | 0.29<br>(7.50) | 0.68                   | 0.69<br>(19.95) | 0.48                   | 0.60<br>(12.72) | 0.68       | 成<br>立                    | 0.70                   |

註：( )內數值為  $t$  值，\*表  $P < 0.05$ ， $R^2$  為變異解釋力

觀察表8十三行博物館的中介效果檢驗，服務品質於品牌形象對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號1的模型中加入了中介變數服務品質後，品牌形象對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號1的模型中，品牌形象透過服務品質的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.52增加至模型3的0.55。證實品牌形象確時能夠透過服務品質的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。至於，模型3中品牌形象對忠誠度的總效果0.73，則稍高於模型1中品牌形象對忠誠度的直接效果0.72。

此外，知覺價值於品牌意象對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，也皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號2的模型中加入了中介變數知覺價值後，品牌意象對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號2的模型中，品牌意象透過知覺價值的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.52增加至模型3的0.78。證實品牌意象確時能夠透過知覺價值的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。至於，模型3中品牌意象對忠誠度的總效果0.72，和模型1中品牌意象對忠誠度的直接效果0.72一樣。

最後，知覺價值於服務品質對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，也皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號3的模型中加入了中介變數知覺價值後，服務品質對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號3的模型中，服務品質透過知覺價值的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.47增加至模型3的0.78。證實服務品質確時能夠透過知覺價值的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。至於，模型3中服務品質對忠誠度的總效果0.69，和模型1中品牌意象對忠誠度的直接效果0.69一樣。

觀察表8模型3中，編號1~3模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )

分別為0.55、0.78及0.78。比較圖3十三行博物館的整體模式路徑圖，所顯示的整體模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )為0.80。證實品牌形象透過服務品質和知覺價值兩者的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加，而其中服務品質的中介效果屬完全中介效果。確立本研究所假設的模型，確實能提高整體模型對遊後忠誠度的解釋力。

表 8 十三行博物館的中介效果檢驗

| 編號 | 自變項<br>A | 中介變項<br>B | 依變項<br>C | 標準化迴歸係數&變異解釋力   |                        |                 |                        |                |                        |                 |                        |                 |                        | 中介效果<br>檢驗 | 模型<br>3<br>A→C<br>總<br>效果 |
|----|----------|-----------|----------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|------------|---------------------------|
|    |          |           |          | 模型 1            |                        | 模型 2            |                        | 模型 3           |                        | 模型 3            |                        | 模型 3            |                        |            |                           |
|    |          |           |          | A→C             | R <sup>2</sup><br>of C | A→B             | R <sup>2</sup><br>of B | A→C            | R <sup>2</sup><br>of C | A→B             | R <sup>2</sup><br>of B | B→C             | R <sup>2</sup><br>of C |            |                           |
| 1  | 品牌<br>意象 | 服務<br>品質  | 忠誠<br>度  | 0.72<br>(20.26) | 0.52                   | 0.83<br>(26.40) | 0.70                   | 0.46<br>(7.19) | 0.55                   | 0.83<br>(26.75) | 0.69                   | 0.32<br>(5.29)  | 0.55                   | 成<br>立     | 0.73                      |
| 2  | 品牌<br>意象 | 知覺<br>價值  | 忠誠<br>度  | 0.72<br>(20.26) | 0.52                   | 0.75<br>(21.24) | 0.56                   | 0.14<br>(3.65) | 0.78                   | 0.75<br>(21.45) | 0.56                   | 0.77<br>(17.45) | 0.78                   | 成<br>立     | 0.72                      |
| 3  | 服務<br>品質 | 知覺<br>價值  | 忠誠<br>度  | 0.69<br>(23.96) | 0.47                   | 0.73<br>(26.74) | 0.53                   | 0.11<br>(2.94) | 0.78                   | 0.73<br>(26.55) | 0.54                   | 0.80<br>(18.21) | 0.78                   | 成<br>立     | 0.69                      |

註：()內數值為  $t$  值，\*表  $P < 0.05$ ， $R^2$  為變異解釋力

觀察表9黃金博物館的中介效果檢驗，服務品質於品牌形象對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號1的模型中加入了中介變數服務品質後，品牌形象對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號1的模型中，品牌形象透過服務品質的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.44增加至模型3的0.48。

證實品牌意象確時能夠透過服務品質的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。至於，模型3中品牌意象對忠誠度的總效果0.66，只稍低於模型1中品牌意象對忠誠度的直接效果0.67。

此外，知覺價值於品牌意象對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，也皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號2的模型中加入了中介變數知覺價值後，品牌意象對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號2的模型中，品牌意象透過知覺價值的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.44增加至模型3的0.69。證實品牌意象確時能夠透過知覺價值的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。至於，模型3中品牌意象對忠誠度的總效果0.69，則稍高於模型1中品牌意象對忠誠度的直接效果0.67。

最後，知覺價值於服務品質對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，也皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號3的模型中加入了中介變數知覺價值後，服務品質對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號3的模型中，服務品質透過知覺價值的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.33增加至模型3的0.66。證實服務品質確時能夠透過知覺價值的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。

至於，模型3中服務品質對忠誠度的總效果0.59，則稍高於模型1中品牌形象對忠誠度的直接效果0.58。

觀察表9模型3中，編號1~3模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )分別為0.48、0.69及0.66。比較圖4黃金博物館的整體模式路徑圖，所顯示的整體模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )為0.69。證實品牌形象透過服務品質和知覺價值兩者的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加或不變，而其中服務品質的中介效果屬完全中介效果。確立本研究所假設的模型，確實能提高整體模型對遊後忠誠度的解釋力。

表 9 黃金博物館的中介效果檢驗

| 編號 | 自變項 A | 中介變項 B | 依變項 C | 標準化迴歸係數&變異解釋力   |                        |                 |                        |                |                        |                 |                        |                 |                        | 中介效果檢驗 | 模型 3<br>A→C<br>總效果 |
|----|-------|--------|-------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|--------|--------------------|
|    |       |        |       | 模型 1            |                        | 模型 2            |                        | 模型 3           |                        | 模型 3            |                        | 模型 3            |                        |        |                    |
|    |       |        |       | A→C             | R <sup>2</sup><br>of C | A→B             | R <sup>2</sup><br>of B | A→C            | R <sup>2</sup><br>of C | A→B             | R <sup>2</sup><br>of B | B→C             | R <sup>2</sup><br>of C |        |                    |
| 1  | 品牌形象  | 服務品質   | 忠誠度   | 0.67<br>(16.74) | 0.44                   | 0.61<br>(17.07) | 0.37                   | 0.49<br>(9.88) | 0.48                   | 0.62<br>(17.50) | 0.38                   | 0.27<br>(6.49)  | 0.48                   | 成立     | 0.66               |
| 2  | 品牌形象  | 知覺價值   | 忠誠度   | 0.67<br>(16.74) | 0.44                   | 0.70<br>(17.78) | 0.49                   | 0.23<br>(5.95) | 0.69                   | 0.70<br>(18.32) | 0.49                   | 0.65<br>(15.65) | 0.69                   | 成立     | 0.69               |
| 3  | 服務品質  | 知覺價值   | 忠誠度   | 0.58<br>(18.48) | 0.33                   | 0.65<br>(21.32) | 0.43                   | 0.09<br>(2.23) | 0.66                   | 0.66<br>(21.97) | 0.43                   | 0.75<br>(16.31) | 0.66                   | 成立     | 0.59               |

註：()內數值為  $t$  值，\*表  $P < 0.05$ ， $R^2$  為變異解釋力

觀察表10淡水古蹟博物館的中介效果檢驗，服務品質於品牌形象對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。

亦即，在編號1的模型中加入了中介變數服務品質後，品牌意象對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號1的模型中，品牌意象透過服務品質的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.54增加至模型3的0.58。證實品牌意象確時能夠透過服務品質的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。至於，模型3中品牌意象對忠誠度的總效果0.73，只稍低於模型1中品牌意象對忠誠度的直接效果0.74。

此外，知覺價值於品牌意象對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，也皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號2的模型中加入了中介變數知覺價值後，品牌意象對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號2的模型中，品牌意象透過知覺價值的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.54增加至模型3的0.72。證實品牌意象確時能夠透過知覺價值的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。至於，模型3中品牌意象對忠誠度的總效果74，和模型1中品牌意象對忠誠度的直接效果0.74一樣。

最後，知覺價值於服務品質對忠誠度路徑上的標準化迴歸係數，也皆符合Baron與Kenny(1986)四個條件。亦即，在編號3的模型中加入了中介變數知覺價值後，服務品質對忠誠度的迴歸係數變小，但是解釋力增

加，而其中介效果屬部分中介效果。換句話說，在編號3的模型中，服務品質透過知覺價值的中介效果，使模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )從模型1的0.51增加至模型3的0.70。證實服務品質確時能夠透過知覺價值的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加。至於，模型3中服務品質對忠誠度的總效果0.71，和模型1中品牌意象對忠誠度的直接效果0.71一樣。

觀察表10模型3中，編號1~3模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )分別為0.58、0.72及0.70。比較圖5淡水古蹟博物館的整體模式路徑圖，所顯示的整體模型對依變項「忠誠度」的變異解釋力( $R^2$ )為0.73。證實品牌意象透過服務品質和知覺價值兩者的中介效果，對遊後忠誠度產生影響，且整體模型解釋力增加，而其中服務品質的中介效果屬部分中介效果。確立本研究所假設的模型，確實能提高整體模型對遊後忠誠度的解釋力。

表 10 淡水古蹟博物館的中介效果檢驗

| 編號 | 自變項<br>A | 中介變項<br>B | 依變項<br>C | 標準化迴歸係數         |                        |                 |                        |                |                        |                 |                        |                 |                        | 中介效果<br>檢驗 | 模型<br>3<br>A→C<br>總<br>效果 |
|----|----------|-----------|----------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|------------|---------------------------|
|    |          |           |          | 模型 1            |                        | 模型 2            |                        | 模型 3           |                        | 模型 3            |                        | 模型 3            |                        |            |                           |
|    |          |           |          | A→C             | R <sup>2</sup><br>of C | A→B             | R <sup>2</sup><br>of B | A→C            | R <sup>2</sup><br>of C | A→B             | R <sup>2</sup><br>of B | B→C             | R <sup>2</sup><br>of C |            |                           |
| 1  | 品牌<br>意象 | 服務<br>品質  | 忠誠<br>度  | 0.74<br>(20.38) | 0.54                   | 0.78<br>(23.85) | 0.60                   | 0.44<br>(8.22) | 0.58                   | 0.78<br>(24.21) | 0.60                   | 0.37<br>(7.53)  | 0.58                   | 成立         | 0.73                      |
| 2  | 品牌<br>意象 | 知覺<br>價值  | 忠誠<br>度  | 0.74<br>(20.38) | 0.54                   | 0.70<br>(18.87) | 0.49                   | 0.33<br>(8.39) | 0.72                   | 0.70<br>(19.95) | 0.49                   | 0.59<br>(13.65) | 0.72                   | 成立         | 0.74                      |
| 3  | 服務<br>品質 | 知覺<br>價值  | 忠誠<br>度  | 0.71<br>(20.73) | 0.51                   | 0.73<br>(19.96) | 0.53                   | 0.23<br>(6.13) | 0.70                   | 0.73<br>(20.04) | 0.53                   | 0.66<br>(14.23) | 0.70                   | 成立         | 0.71                      |

註：( )內數值為 *t* 值，\*表  $P < 0.05$ ， $R^2$  為變異解釋力

由以上實證結果，本研究得出以下結論：

1. 品牌意象透過服務品質的中介效果影響遊後忠誠度
2. 品牌意象透過知覺價值的中介效果影響遊後忠誠度
3. 服務品質透過知覺價值的中介效果影響遊後忠誠度



## 陸、結論與實務建議

### 一、國定古蹟林本源園邸

觀眾對該館的品牌意象，以「具有豐富的歷史文化資產」的平均分數95.1分最高，「整體旅遊氣氛良好」的平均分數93.1分最低。推測應是免門票入館造成大量的國內外觀光客湧入，但是部分觀眾把林園當公園，倚靠磚牆、踩踏草皮等，甚至有觀眾在廁所洗手台盥洗、於草叢便溺等情事發生，使得園邸古蹟難以負荷人為破壞，整體環境品質下降。其中，尤以許多攝影團隊逕行入園取景，攝影設備隨意散置或於公廁梳妝，嚴重影響其他觀眾參觀權益。而研究結果顯示，觀眾對該園的品牌意象以整體氣氛影響最大。因此，解決上述問題，應是館方的首要之務。

在服務品質方面，「整體工作人員服務態度」及「解說導覽服務」的滿意度最高，「無障礙設施」及「餐飲服務提供」的滿意度相對較低。建議館方未來可針對以上滿意度較低的部分進行改善和持續追蹤。

雖然，觀眾對「解說導覽服務」的滿意度高。但是，若可行的話，可使用有影音裝置的導覽設備。影音部分可呈現古蹟建築修復前後的樣貌，讓民眾除了聽覺上的語音解說外，並可享受360度的視覺感受。引領民眾進一步認識古典園林建築空間的設計美學。

## 二、新北市立鶯歌陶瓷博物館

觀眾對該館的品牌意象，以地方特色意象(因素負荷量：0.836)為最重要因素，其次為整體氣氛意象(因素負荷量：0.822)。此結果顯示，若要提升觀眾對該館的品牌意象，則須重視地方特色意象為主要的關鍵因素。在服務品質構面，整體環境(因素負荷量：0.837)與內容品質(因素負荷量：0.837)為使觀眾對品質感到滿意的關鍵因素。在觀眾的知覺價值認知中，體力精神價值(因素負荷量：0.925)為使觀眾能知覺到價值感的關鍵因素。在忠誠度構面，推薦意願之負荷估計值為 0.926 最高，且甚具解釋能力。

此外，樂齡族群對品牌意象中的「地方知名度高」認同度相對最高(54.4%)，而年輕族群對品牌意象中的「地方知名度高」構面的認同度相對最低(40.6%)。建議館方可以針對年輕族群設計相關的宣傳活動。

在觀眾對服務品質滿意度的認知中，整體環境(因素負荷量：0.837)與內容品質(因素負荷量：0.837)為使觀眾對品質感到滿意的關鍵因素。因此，若要提升觀眾對服務品質的滿意度，則整體環境與內容品質為重要影響因素。整體環境包括盥洗設備、無障礙設施、環境空間整潔與休憩空間規劃，若能從細節中體貼民眾的需求，則民眾感受到知覺價值越高，也較願意替館方作良好的口碑行銷。

觀眾對該館的服務品質滿意度，透過所感受的知覺價值越高，則觀眾的

忠誠度(再遊意願、推薦意願、宣傳意願)越高。「知覺價值」為觀眾根據自身從某件商品或服務所得到的利益與其所犧牲的金錢、時間和精力做評估比較後，所得到的相對性感受。意即，同樣的服務品質，會因為不同的金錢、時間和精力付出，而有不同的「知覺價值」感受。觀眾對該館服務品質中的「餐飲服務提供的滿意度」給分最低，建議該館可單獨針對「餐飲服務品質」進行評估，瞭解觀眾不滿意的原因，進行檢討與改進，以提升「餐飲服務品質」的滿意度。

### 三、新北市立十三行博物館

「品牌意象」中以「免門票入館具有吸引力」的平均分數93.6分最高，「地方知名度」的平均分數88.5分最低。整體而言，觀眾對十三行博物館的「品牌意象」整體平均分數為91.0。

「服務品質」中以「環境空間整潔的滿意度」的平均分數92.0分最高，「餐飲服務提供的滿意度」的平均分數87.4分最低。「知覺價值」中以「所花費的時間是值得的」的平均分數91.1分最高

觀眾對該館品牌意象中的「地方知名度高」的同意度最低。建議館方可以在淡水漁人碼頭、八里左岸渡船頭暨其腳踏車出租處附近，設置文宣看板。建議民眾如何規劃自行車行車路線，並設置標示有距離公里數的指示牌，引導民眾至十三行博物館。也可以和淡水古蹟博物館作整合性行銷，讓已經來

到淡水遊玩的觀眾成為十三行博物館的潛在客群。

觀眾對該館的品牌意象認知中，以整體氣氛影響最大，免門票影響最小，且不具解釋力。但是，年輕族群及樂齡族群對「免門票入館具有吸引力」的認同度最高。

在語音導覽部分，若可行的話，可使用有影音裝置的導覽設備。讓民眾除了聽覺上的語音解說外，並可享受 360 度的視覺感受。影音部分則可呈現以前的生活情況、生活場景、器皿等。

在服務品質構面，「環境空間整潔」及「整體工作人員服務態度」的滿意度最高。「餐飲服務提供」、「商品禮品服務提供」的滿意度相對較低。

其中，民眾對餐飲服務提供的滿意度最低，建議增設休息區和用餐區，並設置一些咖啡和輕食，讓民眾可以適時的休息和補充體力。截至本報告完稿前，館方已於今年陸續增設一些咖啡和輕食。建議後續可以持續追蹤民眾對餐飲服務的滿意狀況，並適時做調整。

此外，建議在參觀動線中適時的設置一些座椅，讓觀眾可以適時的休息和補充體力。在影片播放的質與量上則可做適度改進，以滿足民眾對相關知識的多元需求。

#### 四、新北市立黃金博物館

研究發現，樂齡族群對品牌意象中的認同度相對最高，而年輕族群對品牌意象中的認同度相對最低。建議館方可以針對年輕族群設計相關的宣傳活動。此外，觀眾對品牌意象認知中，以整體氣氛意象影響最大，免門票影響最小。整體氣氛意象包括地方知名度、整體旅遊氣氛及適合家庭旅遊、參觀。建議可藉由提升地方產業、文化特色來增強博物館的觀光意象，並設計適合親子共遊的活動。

在觀眾的知覺價值認知中，體力精神價值為使觀眾能知覺到價值感的關鍵因素。意即觀眾重視的是前來本館所付出的體力精神和時間，是否獲得相對應的價值感受，意即不虛此行的價值感受。以觀眾所耗費的體力精神價值與時間價值而言，包括觀眾從其居住地搭乘交通工具前來本館所耗費的體力精神與時間，和其在本館使用公用設備或參觀展覽、參加活動、使用相關設施排隊等候所耗費的體力精神與時間。因此，建議館方可以從停車場的規劃著手，增加停車位。指示牌標明景點與景點間的距離。此外，可以增加休息座椅、遮蔭乘涼或避雨處，並加強無障礙設施。在園區入口處介紹礦山發展的簡介和歷史，一方面可讓早來的參觀民眾不覺得無聊，一方面可以讓前來的民眾，在參觀前對黃金博物園區有整體的概念。

觀眾對服務品質的滿意度會正向影響知覺價值。在服務品質構面，「商品禮品服務提供的滿意度」、「餐飲服務提供的滿意度」、「無障礙設施的

滿意度」及「付費體驗活動的滿意度」的滿意度相對較低。建議可單獨針對以上幾點進行評估，瞭解觀眾不滿意的原因，進行檢討與改進，以提升服務品質的滿意度。

## 五、新北市立博物館

品牌意象對忠誠度忠誠度的影響，主要來自觀眾對博物館的主觀感受。研究發現，樂齡族群對品牌意象中的認同度相對最高，而年輕族群對品牌意象中的認同度相對最低。

建議館方可以針對年輕族群設計相關的宣傳活動。觀眾對品牌意象認知中，以整體氣氛意象影響最大，免門票影響最小。但是，年輕族群對品牌意象中「免門票入館具有吸引力」的認同度最高。建議館方未來若實施門票收費制時，可仿效國外一些博物館或美術館的做法，對25歲以下的青年學生給與門票折扣優惠。

門票可和語音導覽服務結合售票，增加語音導覽的使用率。在語音導覽部分，若可行的話，可使用有影音裝置的導覽設備。讓民眾除了聽覺上的語音解說外，並可享受360度的視覺感受。影音部分則可呈現以前的生活情況、生活場景、傢俱、器皿等。

觀眾對服務品質的滿意度會正向影響知覺價值，並間接影響忠誠度。在服務品質構面，「整體工作人員服務態度」及「環境空間整潔」的滿意度最

高。「餐飲服務提供」及「商品禮品服務提供」的滿意度相對較低。建議可單獨針對以上幾點進行評估，瞭解觀眾不滿意的原因，進行檢討與改進，以提升服務品質的滿意度。

民眾對餐飲服務提供的滿意度最低，且在「年齡」方面有顯著差異。在年齡方面，「滿意度」的比例以「19歲(含)以下」相對較高(71.1%)，「60歲及以上」相對較低(62.9%)。建議增設遮蔭及休息區，並設置一些咖啡和輕食，讓民眾可以適時的休息和補充體力。

此外，在動線必經之處的起點附近，利用影片介紹整體的相關內容，而每個室內景點則可用影片簡介展示內容。動態影片的介紹可以補足靜態圖文說明的不足。讓不懂文字說明的觀眾，也可從影片的介紹中，瞭解古蹟之美。

## 柒、綜合討論

經由文獻回顧，本研究發現過去博物館相關的觀眾研究曾提出服務品質、知覺價值及忠誠度的研究架構，但少有研究加入品牌意象這個變數。因此，本研究與以往博物館觀眾研究不同之處，在於提出博物館品牌意象為影響觀眾忠誠度的重要變數之一，以及探討加入服務品質及知覺價值後，品牌意象、服務品質、知覺價值以及忠誠度之關係。本研究以品牌意象為前因變數，服務品質和知覺價值為中介變數，忠誠度為後果變數。驗證出博物館的品牌意象對於觀眾的忠誠度(願意再次造訪並推薦給親友)，扮演著最關鍵的角色。此外，品牌意象透過服務品質和知覺價值兩者的中介效果，更進一步正向影響觀眾的忠誠度。當觀眾對博物館的品牌意象越鮮明良好，博物館的服務品質越佳，觀眾對博物館整體價值的評價越高，則觀眾願意再訪的意願越高。由此，不難理解博物館品牌意象的重要性。因此，如何建立博物館的品牌意象，建構博物館特色區隔，成為新世紀博物館的重要課題，也是當前博物館能否永續經營的重要關鍵(張譽騰，2010)。

對博物館而言，當品牌知名度上升，行銷任務就簡單許多(Dowling, 1993)。Deutsch and Real (2002)認為博物館可以透過產品與服務的提供，鞏固與觀眾的關係，建立與競爭者的區隔，並發展出特定的策略行動。因此，新北市公有博物館舍藉由社群網站、通用設計，與博物館觀眾互動、體貼觀眾且處處為其著想。全市博物館所一致的品牌意象是「歡樂的、親子的、友善的、學習的、與



眾不同的」。例如週二的樂齡日，首以樂齡族為訴求對象，將博物館特色體驗結合觀光資訊，走訪文化景點，貼近民眾需求。館舍通用設計符合大眾需求，擴大館舍環境的安全及便利性，以民眾需求為考量，改善及新增環境使用的舒適度，使民眾參與文化活動時感到輕鬆舒適。全國首創公立博物館常設展「i Beacon」手機導覽服務，提供中、英、日、韓語言版本，視障朋友也能輕鬆使用。例假日推出愛心導覽遊園專車，讓樂齡民眾輕鬆暢遊佔地 4.5 公頃的陶瓷藝術園區，並有導覽員隨車解說導覽。針對視障朋友規劃「手感陶—陶藝觸覺感知區」，挑選可觸摸的展品及點字設計的說明牌，突破視障者接觸美學的藩籬，邁向「無障礙博物館」，落實文化平權的理念。

此外，藉由新北市世界遺產保存及教育推廣計畫與數位科技，讓博物館在舊與新之中，找到一個平衡點。在推廣文化資產核心價值的同時，也藉由數位科技讓觀眾感受博物館是一個新穎有趣的地方。

## 參考文獻

- 吳克振(譯)，(2001)，品牌管理，台北：華泰文化。【原著Keller, K. L. (2001)】
- 李宜曄，林詠能，(2008)，十三行博物館導覽服務滿意度與重遊意願研究，博物館學季刊，22(1)，93-105。
- 林政弘，(2005)，臺灣地區博物館經營管理策略，台北：國立編譯館。
- 林若慧，陳永賓，(2004)，博物館服務品質對觀眾忠誠度之影響研究：以鶯歌陶瓷博物館為例，博物館學季刊，18(1)，81-92。
- 張譽騰，(2010)，博物館可做為品牌？林潔盈(譯)，張譽騰(審訂)，博物館品牌：你知道顧客怎麼看你嗎？，4-5，台北：五觀藝術管理。
- 范成偉，(2001)，博物館形象的設計傳達模式建置研究，博物館學季刊，15(4)，89-99。
- 徐世同(譯)，(2008)，策略品牌管理。台北：華泰文化。【原著Keller, K. L. (2008)】
- 高大剛，(2000)，博物館服務品質與顧客滿意之研究—以國立自然科學博物館為例，博物館學季刊，14(4)，105-129。

陳勁甫，陳佩君，陳美惠，李佳玲，(2006) ，參觀者對博物館服務品質、知覺價值、滿意度及忠誠度關係之研究：以國立自然科學博物館為例，科技博物，10(2)，41-58。

劉婉珍，(2011)，博物館觀眾研究，台北：三民書局。

蕭志同，廖宛瑜，陳建文，(2006)，博物館服務品質、認知價值、滿意度、忠誠度關係之研究：以國立自然科學博物館為例，博物館學季刊，20(2)，81-96。

Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-43.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation for structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 74-94.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.

Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationships. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bollen, K.A., & Long, J.S. (1993). *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 9-35.
- Chen, C. H., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(2), 55-68.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.
- Deutsch, J., & Real, T. (2002). *Just who do your customers think you are?: A guide to branding your organization*. Michigan Museums Association.
- Fache, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality*, 10(6), 356-366.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10 (1), 10-18.
- Kandampully, J., & Suharanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 10(1/2), 3-25.
- Kelly, L. (2005). Evaluation, research and communities of practice: program evaluation in museums. *Archival science*, 4(1-2), 45-69.
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180-192.
- Lam, T., & Zhang, H. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20(3), 341-349.
- Lee, S.Y., Petrick, J.F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioural intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.

- Liu, B.S., Sudharshan, D., & Hamer, L.O. (2000). After-service response in service quality assessment: a real-time updating model approach. *Journal of Service Marketing, 14*(2), 160-177.
- Mardia, K. V., & Foster, K. (1983). Omnibus tests of multi-normality based on skewness and kurtosis. *Communication in Statistics, 12*(2), 207-221.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41*(3), 58-66.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research, 17*(11), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.
- Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 517-539.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research, 34*(1), 1-24.
- Tse, D. K., & Wilton, C. P. (1988). Models of customer satisfaction formation: An extension, *Journal of Marketing Research, 25*(2), 204-212.
- Tugcu, C. T. (2014). Tourism and economic growth nexus revisited: a panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region. *Tourism Management, 42*(3), 207-212.

- Webster, C., & Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40(1), 137-140.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Yilmaz, I. (2009). Measurement of service quality in the hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2): 375-386.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.





版權

品牌意象、服務品質、知覺價值與忠誠度關係之研究—  
以新北市公有博物館舍為例

**A Study of the Relationship between Brand Image,  
Service Quality, Perceived Value and Loyalty—Case of  
Public Museums in New Taipei City**

---

發行人：林寬裕

發行所：新北市政府文化局

地址：新北市板橋區中山路1段161號28樓

網址：<http://www.culture.ntpc.gov.tw/>

電話：(02) 29603456 分機4632

出版日期：中華民國105年8月