

十三行博物館導覽服務滿意度與重遊意願研究

李宜曄 林詠能

摘要

近年來博物館的休閒、教育、娛樂功能漸趨重要，其對文化教育的貢獻更為博物館參觀者所肯定，而導覽解說扮演著博物館與遊客之間的媒介，成功的導覽解說將是達到高品質服務的必要條件之一。

目前相關文獻大多探討博物館服務品質、滿意度與忠誠度間的關係，較少研究探討導覽解說服務品質、滿意度及重遊意願間的關係。因此本研究目的在於了解十三行博物館導覽解說服務品質與觀眾滿意度，以及滿意度與重遊意願間的探究。

本研究透過問卷調查方式進行，以十三行博物館假日觀眾為對象，回收有效問卷219份，研究結果顯示觀眾對導覽解說的滿意度越高，其重遊意願及推薦意願也會越高，因此博物館從業人員應加強博物館導覽解說的功能，不論是人員導覽或非人員導覽的部分，以提高服務品質以及觀眾的忠誠度，更提高觀眾的推薦意願，創造口碑。

關鍵詞：博物館、導覽解說、服務品質、滿意度、重遊意願

前言

博物館包含蒐集、保存、研究、展示、教育、傳播、資訊和遊憩休閒等功能，其重點隨著時間而異，現代的博物館已漸漸由過去的蒐集、保存、純粹展示等的內部功能，轉而重視休閒、教

育、娛樂的外部功能(Falk & Dierking, 1992; Kotler & Kotler, 2000)。近年來，隨著周休二日實施，以及政府發展觀光的趨勢下，國人對休閒活動的重視，讓博物館也開始正視其在觀光休閒中所扮演的角色與定位。國內有許多博物館位於著名的觀光景點內，如八里的十三行

博物館、金瓜石的黃金博物園區、鶯歌陶瓷博物館等等，這幾個位在臺北郊區、需要一定交通時間才能到達的景點，在假日吸引了大批的人潮，多數的觀眾是以一種休閒觀光的心情，外出遊玩，也進入博物館參觀，因此所反映出來的行為也可能有所不同。

博物館各種功能中以文化教育的功能較為博物館之參觀者所肯定(Davies, 1994; Hooper-Greenhill, 1994; Anderson, 1999)，學習與休閒又是促使旅客前來博物館參觀的主要原因(Combs, 1999; Lin, 2006)，而導覽解說扮演著博物館與遊客之間的媒介，成功的導覽解說是達到高品質服務的必要條件之一，同時也是提供文化遺產有效的經營管理與保存的核心，而且能創造永續觀光的前景(Moscardo, 1996; 王淮真, 2001)。

目前國內已有許多探討博物館服務品質及滿意度關係的研究，這些研究顯示出博物館的服務品質對顧客滿意度有影響(高大剛, 1998)，而顧客的滿意度對顧客的忠誠度(重遊意願)也會有正向顯著的影響(羅珏瑜, 2000; 林怡安, 2002; 陳勁甫、林怡安, 2003; 林若慧、陳永寶, 2004; 高芸潔, 2005)，唯較少文獻探討導覽解說服務品質與滿意度及重遊意願之間的關係。

因此本研究的研究目的在於：一、了解十三行博物館導覽解說服務品質與觀眾滿意度之間的關係；二、了解滿意度與重遊意願之間的關係。

導覽解說：無形的博物館產品

導覽解說可區分為「人員導覽」和「非人員導覽」兩大類型(Sharp, 1982; Ryan & Dewar, 1995; 李青峰, 1987; 楊婷婷, 1996; 張詩悌, 1997; 余慧玉, 1999; 林佳靜, 2000; 吳麗玲, 2000; 張明洵、林玥秀, 2002)，人員

導覽包括一般性導覽、展覽室講解、專家或藝術家導覽、諮詢服務、導遊人員等等，非人員導覽則包括文物展示、方向指引、展示說明資料板、展示簡介/導覽手冊、語音導覽、多媒體型態等均屬之。

透過導覽解說可以加強旅客的體驗，拓展視野，使其對資源有更深入的认识，瞭解其身處之地與環境的關係。對於保存的文物及環境方面，可以將旅客誘導至承受力較強的環境，以保護脆弱的環境，並喚起旅客對保存文物的關心，啟發人們以理性與感性的方法保護環境，降低不必要的破壞，甚至灌輸遊客以所屬國家、文化及傳統為傲。除此之外，導覽解說還可以增加遊客的想像力，對於觀光為主的地區，導覽解說也可助其發展(張明洵、林玥秀, 2002)。

導覽解說除了有以上的功能之外，解說人員也是現場直接接觸觀眾的服務人員，更是詮釋博物館展品的重要角色(顏上晴, 2001)。觀眾、博物館和展品之間如要產生連結，除了清楚而正確的解說標誌、指引等非人員導覽設備，更得靠訓練良好的導覽員(余慧玉, 1999; 顏上晴, 2001)。而國內近年來也出現許多導覽解說議題的相關研究，如王淮真(2001)、張穎仁(2003)、朱自敏(2004)曾探討過觀眾對導覽解說的滿意度；高炯琪(2003)、蕭喬茹(2006)則對導覽解說效果有所研究；其他還有探討付費意願議題(林耀彰, 2005; 陸地, 2005; 黃儀蓁, 2006)，也有探討導覽解說人員專業能力及服務(余慧玉, 1999; 廖天聰, 2001; 李世寶, 2002; 施佩瑩, 2005)等諸多議題，唯較少探討導覽解說服務品質及滿意度對觀眾重遊意願關係的研究。

服務品質、滿意度與重遊意願

文獻對「服務品質」的定義有許多

說法，簡單的說，服務品質就是消費者對於服務的滿意程度，取決於實際服務與原有期望服務之間的差距（Churchill & Suprenant, 1982；林若慧、陳永實，2004）；Parasuraman、Zeithaml與Berry(1985; 1991)則更進一步說明，顧客認知的服務品質乃是顧客認知與期望之間差距的方向及大小所決定。當期望服務(expected service)等於認知服務(perceived)，認知服務品質(perceived service quality)是令人滿意的(satisfactory)；當期望服務超過認知服務等，認知服務品質低於令人滿意的水準，而隨著差距加大會趨向完全令人無法接受的品質；當期望服務低於認知服務時，認知品質超過令人滿意的水準，而隨著差距加大會趨向理想的品質（薛飛源，2001）。這也就是說，顧客在接受服務前有一期望品質(expected quality)，接受服務後會產生一個經驗品質(experienced quality)，兩者相較後的差異，會得到一個總體認知品質(total perceived quality)。如果經驗品質達到期望品質，則總體認知品質是好的，反之則是低劣的（Gronroos, 1990；薛飛源，2001）。Parasuraman等人(1985; 1991)認為可以服務品質來衡量服務的好壞，是故服務品質為：一種長期而整體，可以態度來視之的評估；在傳遞過程中，服務提供者和消費者互動過程中產生的服務優劣程度；顧客對服務的期望與實際知覺的差異程度（高大剛，2000）。

陳勁甫、林怡安(2003)則特別對博物館的服務品質定義，認為博物館所提供之服務品質，不管是有形或無形，常會受到兩方面的影響，一為遊客事前的期望，即遊客在參觀前對博物館的印象或受到以往經驗或傳播媒體等影響；二為遊客事後的實際知覺，即遊客在參觀博物館後的感覺。

總結以上對服務品質的論述，可以發現大部分學者對服務品質的定義雖說

法不一，但同樣的說明影響服務品質的兩個要素：「事前的期望」以及「事後的實際知覺」，而服務品質便是這兩個要素的差異程度——當事前的期望高於事後的知覺，便產生不滿意的感受，反之，則為滿意，且其程度隨著前後知覺的差距也相對增加。

至於服務品質與滿意度之間的研究顯示，顧客滿意度會正向的影響顧客再購行為（Anderson & Sullivan, 1993），也會使顧客忠誠度提高，顧客滿意為顧客忠誠度之前因（Reichheld & Sasser, 1990），且滿意度比服務品質更強烈且一致的影響購買意圖（Cronin & Taylor, 1994）。

林若慧、陳永實(2004)也指出，遊憩活動之績效品質或遊客滿意度，對於遊客之忠誠度或行為意圖的影響研究已經過實證，即經營者如能提供高品質的服務，通常會提昇遊客的滿意度與忠誠傾向，例如：向他人傳播正向口碑、提高遊客再訪或重遊意願、建立遊客忠誠度（Baker & Crompton, 2000；Kozak, 2001；林怡安，2002）。由上述研究可知，服務品質與滿意度乃是兩個密切相關的概念。

在博物館方面，一個博物館服務品質的好壞，主要決取於遊客對它的評價，遊客感受滿意度高，對服務品質的評價就高，反之則否（林怡安，2002）。因此，忠誠度及重遊意願與顧客滿意度既有密切相關，博物館所提供之各項服務的服務品質就顯得非常重要。自遊客進入博物館後，遊客與展示設備間、與其他遊客間、與環境間的互動就造成了遊客的感受經驗，並對該博物館之服務進行評價，進而影響遊客是否願意再來或是否願意介紹親友前來等衍生行為之決定（陳勁甫、林怡安，2003）。

研究設計

本研究以十三行博物館為研究對象。十三行博物館位於臺北縣八里鄉，隔著淡水河與淡水相望，近年來，八里因為公路交通、捷運、渡輪等交通的改善，且挾著觀音山、天然海岸、紅樹林保留區等自然景觀，已成為大臺北地區一個著名的新興觀光景點。十三行博物館於92年正式對外開放營運，至94年底，累積入館人數超過180萬，除了特殊因素休館外，每月平均參觀人次約5萬人次（林明美，2006）。目前十三行博物館所提供的導覽，在人員導覽部分，提供國、臺語的導覽服務，平日分別提供五場，星期六、日提供三場人員導覽。導覽內容分為常設展（包括十三行遺址出土文物、十三行人生活復原等）、特展以及建築展（介紹博物館得到雙首獎的建築之美）三部分，常設展所需時間約40-50分鐘，特展及建築展分別約需30分鐘。在非人員導覽部分，配合各主題的展示，輔以電腦語音、影片、動畫等多媒體裝置，以便利觀眾依據自身需求參觀博物館。

本研究採問卷調查法，問卷設計分為三大部分，共22題。第一部分為基本參觀行為調查，共9題；第二部分為滿意度調查，依據文獻探討所歸納出的導覽解說方式，將導覽解說分為人員導覽（導覽人員）以及非人員導覽（展示環境、導覽設備）三類進行調查；第三部分為基本資料調查，共計7題。研究者於問卷設計完成後，取得館方認可，於二樓參觀動線結束的休息區進行問卷調查，採便利抽樣的方式，凡經過研究者所在休息區前方的電腦螢幕之觀眾，研究者會主動詢問觀眾是否願意填答問卷，並進行施測，觀眾於現場填答完畢，之後交給研究者，再由研究者檢查是否有疏漏之處，請其補齊後繳回。整份問卷填答約需時3到5分鐘。十三行博

物館觀眾多為兩人以上之群體，為避免研究樣本所產生的偏誤，原則上採一個群體一份問卷的方式進行，若遇到大型旅遊團體，最多一個群體發放兩份。

此外，因十三行博物館平日多為團體觀眾，且大多是國小學童，為避免造成研究樣本的偏誤，本研究選擇以假日觀眾為研究對象，共實施三次，時間分別為96年5月12日、5月20日及6月2日三個假日，每次施測4至5小時。凡填答題數未達全部題數1/2（即10題），或是勾選答案草率，均勻選同一選項，或選項內容前後矛盾者，即視為廢卷。本研究第一次實際發放77份，有效問卷61份；第二次實際發放56份，有效問卷48份；第三次實際發放113份，有效問卷110份。合計有效問卷共219份、無效問卷共27份，問卷有效率達到89%。

本研究先透過因素分析，將問卷中「導覽解說滿意度」各題歸納出三個因素相似的類別，再分析其平均滿意度及標準差；觀眾屬性及滿意度的相關分析中，則先透過T檢定以及單因子變異數分析來檢視各項目間的顯著性，再經由scheffe法針對達顯著水準的項目進行事後多重比較；最後，利用單因子變異數分析及Pearson積差相關，分析觀眾對導覽解說滿意度及重遊、推薦意願的顯著性及相關程度，以便歸納結論。

非經常性觀眾群為主

本次針對十三行博物館觀眾所做的調查統計，回收有效樣本數共219份。研究顯示，從遊客過去12個月參觀博物館的次數（包括本次及其他博物館參觀經驗）看來，以參觀次數1-2次的觀眾最多，共有186位，占了84.9%。與其他博物館研究相較，臺北市立美術館在91年所作的觀眾研究中，一年內參觀北美館達3次以上的觀眾，便高達42.9%（李瑋

禎, 2003) ; 相形之下, 十三行博物館過去12個月僅參觀1-2次博物館的觀眾比例相當高, 顯示絕大多數的十三行博物館觀眾是博物館的非經常性觀眾¹, 這與十三行博物館位於八里左岸觀光區, 觀光性質濃厚, 地理位置又與大臺北地區間有一段距離, 遊客多將十三行博物館列為八里觀光行程中的一項, 不會專門前往; 此外, 與八里地區其他戶外空間相較, 博物館為室內空間, 較不受天候影響, 舒適度較高, 很適合作為一連串戶外活動的中繼站, 又不失休閒與教育性質。因此, 十三行博物館的非經常

性觀眾較一般博物館多出許多。

基本資料方面顯示, 女性觀眾占樣本數的56.2%, 略多於男性, 但差異不大, 這與十三行博物館地處觀光區, 觀眾多為全家或群體出遊, 性質與一般博物館不同, 因此男女比例差異不大。

在年齡結構上, 20-34歲的觀眾占了65.7%, 顯示觀眾多為年輕族群。工作狀況以全職工作最多、學生次之。學歷方面, 擁有大學以上學歷的觀眾占84.5%, 顯示博物館觀眾以高學歷者居多, 這些部分的觀眾特性與其他博物館相關研究大致相符(詳見表1)。

表1. 受訪者基本資料次數分配表

基本資料	類別	樣本數(人)	百分比
近12個月參觀博物館次數	一-二次	186	84.9%
	三-四次	19	8.7%
	五-六次	10	4.6%
	七次以上	4	1.8%
性別	男	96	43.8%
	女	123	56.2%
年齡	15歲以下	4	1.8%
	15-19歲	22	10.0%
	20-24歲	48	21.9%
	25-29歲	57	26.0%
	30-34歲	39	17.8%
	35-39歲	17	7.8%
	40歲以上	31	14.2%
教育程度	高中/職以下	33	15.1%
	大學/專	143	65.3%
	碩士(含)以上	42	19.2%
工作狀況	學生	66	30.1%
	全職工作	132	60.3%
	其他	20	9.20%
個人月收入	無收入	49	22.4%
	1-20,000	30	13.7%
	20,001-30,000	30	13.7%
	30,001-40,000	43	19.6%
	40,001-50,000	28	12.8%
	5萬以上	33	15.1%

¹ 根據Marilyn Hood (1983) 的研究, 將一年中參觀博物館次數達3次以上的觀眾歸類為博物館的「經常性觀眾」, 1-2次者則為「非經常性觀眾」。

由觀眾基本屬性分析，十三行博物館以非經常性觀眾為主，性別比例相距不大，其他參觀者特質則大致符合多數博物館觀眾研究所呈現的特性。

觀眾導覽解說滿意度分析

根據導覽解說滿意度量表所做的因素分析發現，經由主成分分析法，16個測量題目可抽離出三個主要的因素，將其分類為「導覽設備」、「展示環境」及「導覽人員」三類，與文獻探討及問卷設計大致吻合。第一類可解釋29.6%的變異量，第二類可解釋26.4%的變異量，第三類可解釋20.8%的變異量，合計為76.8%。

本研究根據三個因素分析其觀眾整體滿意度，由下表2可知，在「導覽設備」方面，以「語音導覽內容難易適中」最為觀眾滿意，「展示環境」方面，以

「展場光線明暗適中」滿意度最高，「導覽人員」方面則以「服務態度」滿意度最高。但根據平均滿意度發現，各項目之間差別不大，平均滿意度均達到3.8以上，這與參觀十三行博物館的觀眾以非典型博物館觀眾為主，且大多數觀眾是以觀光旅遊的輕鬆心情參觀，對於導覽解說等博物館學習功能的期望與要求相對較低，因此也就容易有較高的滿意度。

教育程度越高對展示環境滿意度越低

表3為本研究根據因素分析後所歸納出導覽解說的三個因素，以及各項觀眾基本屬性，透過T檢定以及單因子變異數分析後發現，各項觀眾基本屬性中，「教育程度」與「導覽設備」和「展示環境」兩者之間有顯著差異存在，

表2. 導覽解說滿意度分析

	項目	平均滿意度	標準差	有效樣本	不適用未使用
導覽設備	電腦設備內容豐富清晰	3.9060	0.5587	149	70
	電腦設備內容難易適中	3.9662	0.4546	148	71
	語音導覽內容難易適中	4.0347	0.3834	144	75
	影片紀錄片內容充實	3.9481	0.5802	212	7
	解說牌文字方便閱讀	3.9224	0.6774	219	0
	語音導覽聲音清晰	3.9930	0.5000	143	76
	導覽手冊容易閱讀	3.9040	0.4907	125	94
	解說牌內容難易適中	3.9769	0.7051	216	3
展示環境	展場動線規劃良好	3.9404	0.7806	218	1
	方向指引標示清晰	3.9633	0.7611	218	1
	展場光線明暗適中	4.0959	0.7199	219	0
	展示內容具吸引力	3.8991	0.7553	218	1
	文物置放恰當	3.9493	0.7279	217	2
導覽人員	導覽人員服務態度	4.2520	0.6847	123	96
	導覽人員解說技巧	4.1453	0.6600	117	102
	導覽人員專業知識	4.1681	0.6420	119	100

註：1=非常不滿意；2=不滿意；3=普通；4=滿意；5=非常滿意

亦即受過不同教育程度者，其對於導覽設備 ($F_{(3,104)} = 3.219, P < .05$)及展示環境 ($F_{(3,209)} = 3.426, P < .05$)的滿意度會有所不同。此外，透過scheffe法進行事後多重比較發現，在「導覽設備」中，教育程度各組間並無顯著差異，因本研究採較嚴謹的scheffe法進行分析之故。但在「展示環境」中，教育程度在國中(含)以下的觀眾，則和其他教育程度者有顯

著的差異；再透過各項平均數發現，教育程度在國中(含)以下的觀眾，其平均滿意度度達4.9，教育程度在高中職及大學的觀眾，滿意度較低，碩士(含)以上的觀眾，其滿意度則微幅提高，但相差不大。顯示觀眾對展示環境的滿意度隨著教育水準的提昇而下降，這與受教育後批判思考以及對展示品質要求提高相關。

表3. 各項觀眾基本屬性與導覽解說滿意度相關分析

		導覽設備	展示環境	導覽人員
參觀次數 ²	T檢定	-0.334	-0.706	0.955
	顯著性	0.739	0.481	0.342
性別	T檢定	-1.242	-1.711	-0.773
	顯著性	0.217	0.088	0.441
年齡	F檢定	1.397	1.129	0.797
	顯著性	0.200	0.344	0.620
教育程度	F檢定	3.219	3.426	1.849
	顯著性	0.026*	0.018*	0.143
個人月收入	F檢定	1.383	0.505	0.587
	顯著性	0.221	0.830	0.766

註：*表P值 0.05，**表P值 0.01，***表P值 0.001，達顯著水準。

表4. 教育程度與展示環境之scheffe法事後檢定

項目	展示環境滿意度				
	(I)	(J)	平均數差異(I-J)	顯著性	平均數排序
教育程度	國中(含)以下(a)	高中職(b)	0.9357*	0.038	(a) > (d) > (b) > (c)
		大學/專(c)	0.9648*	0.019	
		碩士(含)以上(d)	0.8949*	0.046	
	高中職(b)	國中(含)以下(a)	-0.9357*	0.038	(a) > (b)
	大學/專(c)	國中(含)以下(a)	-0.9648*	0.019	(a) > (c)
碩士(含)以上(d)	國中(含)以下(a)	-0.8949*	0.046	(a) > (d)	

註：*表在0.05水準上的平均差異很顯著。

² 此將參觀次數3-7次合併為同一選項，僅分為「近十二個月來參觀博物館1-2次」(非經常性觀眾)以及「近十二個月來參觀博物館3次以上」(經常性觀眾)兩類進行探討。

觀眾導覽解說滿意度越高重遊意願及推薦意願也越高

由下表5的分析可發現，觀眾對導覽解說的滿意度與重遊意願及推薦意願間，均一致的呈現顯著差異，另經過Pearsons積差相關分析得知，重遊意願與推薦意願兩變項間的相關為0.546($p = .000$)，達顯著水準，顯示觀眾的重遊意願與推薦意願間具有中度的相關。並由各項目平均數可知，觀眾對導覽解說的滿意度隨著「願意重遊」、「不一定」、「不願意重遊」三個程度依續下降，推薦意願也反映出相同趨勢(表6)。顯示觀眾對導覽解說的滿意度越高，其重遊意願及推薦意願也越高，這與本研究開始所分析的文獻資料結論相符。

討論

十三行博物館因其地處國內著名觀

光區，觀眾多將參觀博物館列為八里左岸觀光旅遊行程中的一項，因此，以非經常性的博物館觀眾居多，且因多為團體出遊，男女性別比例並無顯著差異，和其他博物館研究相較，屬非典型博物館觀眾。這樣的背景下，觀眾多以休閒旅遊的心情前來，因此雖然觀眾對於各項導覽解說的滿意度均高，但博物館館方必須更洞悉這些觀眾的需求，才能提供更好的服務。

在Hood(1983)的研究中，將個體判斷休閒活動的標準分為六類，其中每年參觀一到兩次博物館的偶發性觀眾(非經常性觀眾)較重視的有：和其他人有所接觸，或是有社會互動、積極參與、舒服的在環境中自處。十三行博物館的觀眾大多為非經常性觀眾，他們前來的目的通常是因為到了八里旅遊，而將博物館規劃為行程之一，因此，可以想見，當他們在館中，更需要一種舒適、休閒、愉快的經驗，並且能夠與一同前來的家人朋友談天、交換訊息及意見，但他們在這些社交及休閒功能之外，又

表5. 導覽解說滿意度與觀眾重遊意願及推薦意願分析

		導覽設備	展示環境	導覽人員
重遊意願	F 檢定	5.625	18.973	5.809
	顯著性	0.005**	0.000***	0.004**
推薦意願	F 檢定	4.735	27.507	8.017
	顯著性	0.011*	0.000***	0.001***

註：*表P值 0.05，**表P值 0.01，***表P值 0.001，達顯著水準。

表6. 「重遊意願」與「推薦意願」滿意度分析

平均滿意度	重遊意願			推薦意願		
	導覽設備	展示環境	導覽人員	導覽設備	展示環境	導覽人員
是	4.1267	4.1383	4.3429	4.0853	4.1056	4.3092
不一定	3.7941	3.7200	3.9919	3.7554	3.5920	3.9167
否	3.5417	3.1200	3.6667	4.0069	2.2000	3.1667

註：1=非常不滿意；2=不滿意；3=普通；4=滿意；5=非常滿意

期盼博物館能帶給他們一些收穫。

在這樣的背景下，博物館首先要提供的，是一個舒適的環境，在展場環境方面，有容易尋找的入口標示、良好的動線及方向指引、有適量充足的光線、置放恰當的文物等等，使觀眾在博物館中感覺輕鬆愉快，很容易進入博物館的情境，且知道自己在博物館中的位置，這對不常進入博物館參觀的觀眾，是相當重要的，這將讓他們覺得博物館是輕鬆、親切、友善的，也會有較高的意願再次參觀博物館。

除了舒適的感受之外，觀眾進入博物館，無非是希望博物館能帶給他們一些收穫。博物館的教育功能，便成了遊客在八里之旅中選擇進入博物館的原因之一。因此，清楚明白且難易適中的解說牌、電腦設備及語音導覽等解說設備，將會幫助觀眾瞭解博物館所展示的議題以及想傳達的概念。

最後，與觀眾影響最直接的，便是館內的服務人員以及與觀眾最直接接觸的導覽人員。他們必須親切而專業，並經過完整的訓練，因他們是溝通博物館、展品與觀眾間最重要的媒介，其解說技巧及專業程度的影響，將會最直接的關係到觀眾的感受，好的導覽解說服務可以讓觀眾更了解博物館及其展示議題，相反的，不良的導覽解說則會讓觀眾對博物館留下不好的印象。

本研究發現，觀眾的教育程度與展示環境間有著顯著相關，教育程度越高者，對展示環境的滿意度越低，顯示受過較高教育的觀眾，對博物館的要求也越高，相較於低教育水準者，他們較有機會接觸各種不同機構的服務，有更豐富的見聞、更多批判思考的能力，也較勇於發表自己的意見，因此其滿意度也相對較低。博物館在這方面應對展示內容及文物的安排加以調整，加強其深度及廣度，滿足各種教育程度觀眾的需要，同時在展場舒適度上也應提昇，使

展場動線及方向指引更清晰明瞭，讓觀眾更能在舒適的環境下參觀博物館。

此外，研究中也發現，觀眾對導覽解說滿意度越高，其重遊意願及推薦意願也會越高，顯示導覽解說在博物館服務與觀眾感受間，扮演著最直接的角色，進而直接的影響觀眾對博物館服務品質的感受及其忠誠度（重遊意願）；更甚者，影響觀眾的推薦意願（即口碑），而從大多數博物館研究可以發現，「口碑」占博物館觀眾訊息來源的最大多數，博物館對此潛在的影響應更加重視。

結論與建議

根據本研究發現，博物館導覽解說的服務品質與滿意度，會正向影響觀眾的重遊意願及推薦意願，博物館從業人員應更加強導覽解說的服務，在人員導覽的部分，提供更完善的團體預約服務，並於假日增加導覽解說場次，且須針對不同年齡、教育程度、參觀目的的團體提供不同的導覽方式。在非人員導覽部分，因十三行博物館的觀眾以非經常性觀眾為主，館方應規劃更清晰的動線及方向指引，以便觀眾有舒適愉快的參觀環境；同時也可適度的改善解說牌及多媒體導覽設備，或增加多一點的互動裝置，使其更有趣、更吸引觀眾，讓觀眾在一天的八里左岸旅程中，對博物館留下深刻而美好的經驗。

在對後續研究的建議部分，本研究所蒐集的有效樣本數僅219份，若能蒐集更大樣本數，將能有效的降低誤差；此外，本研究採用問卷調查的量化研究方式，若能以訪談法更深入的去了解觀眾對博物館導覽解說的看法，對照比較下，會更具有代表性。

此外，本研究以十三行博物館作為研究個案，十三行博物館位於觀光區八

里，其觀光性質較一般博物館濃厚，吸引的觀眾群也有所不同，恐導致研究結果無法完全推論運用於其他如北美館等一般型態的美術館、博物館，因此後續研究可針對不同觀光區內類型相似的博物館做研究，相互比較分析，以便更深入了解這些特性相似的博物館觀眾屬性。

參考文獻

- 王淮真 2001 旅客對導覽解說滿意度之研究：以國立故宮博物院為例。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 朱自敏 2004 遊客對原住民部落導覽解說滿意度之研究：以臺東卑南族卡地布(katipul)部落為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 余慧玉 1999 博物館導覽員與博物館。社教雙月刊，7(4): 11-14。
- 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。
- 李世寶 2002 東勢林場賞螢活動解說員服務效果之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 李青峰 1987 解說效果評估之研究。國立臺灣大學森林學研究所碩士論文。
- 李瑋禎 2003 臺北市立美術館觀眾研究分析(91年度)。現代美術，110: 57-78。
- 林佳靜 2000 考古遺址公園的解說探討：以卑南文化公園為例。國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文。
- 林怡安 2002 以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究：以國立自然科學博物館為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 林明美 2006 十三行博物館2003-2005年報。臺北縣八里鄉：北縣十三行博物館。
- 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。
- 林耀彰 2005 遊客對國立臺灣美術館導覽解說人員需求與付費意願之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 施佩瑩 2005 臺北縣立鶯歌陶瓷博物館導覽員專業訓練研究。國立政治大學圖書資訊研究所碩士論文。
- 高大剛 1998 非營利組織行銷溝通，顧客特質，服務品質與顧客態度關係之研究：以國立自然科學博物館為例。逢甲大學企業管理學系碩士論文。
- 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。
- 高芸潔 2005 以服務品質與遊客滿意度探討地方文化館經營管理之研究：以北投溫泉博物館為例。逢甲大學都市計畫研究所碩士論文。
- 高炯琪 2003 博物館導覽解說效果研究：以臺北縣立鶯歌陶瓷博物館為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 張明洵、林玥秀 2002 解說概論。臺北：揚智。
- 張詩悌 1997 板橋林家花園解說效果之探討。國立臺灣大學園藝研究所碩士論文。
- 張穎仁 2003 臺中縣休閒農場解說導覽滿意度之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 陳勁甫、林怡安 2003 博物館遊客滿意

- 度與服務品質之研究：以國立自然科學博物館為例。博物館學季刊，17(3): 113-131。
- 陸地 2005 遊客對國立自然科學博物館植物園導覽解說人員需求與付費意願之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 黃儀蓁 2006 遊客對國家公園解說導覽服務之願付價格研究：以墾丁國家公園為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 楊婷婷 1996 解說摺頁解說效果之探討：以臺北市立動物園大鳥籠為例。國立臺灣大學園藝學研究所碩士論文。
- 廖天聰 2001 美術館導覽員角色功能與其專業素養能力之研究。東海大學美術學系碩士論文。
- 蕭喬茹 2006 國立歷史博物館 PDA 行動數位導覽解說效果之研究。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 薛飛源 2001 以品質機能展開法探討博物館服務品質：以國立故宮博物院為例。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 顏上晴 2001 應用SERVQUAL服務品質模式分析國立科學工藝博物館導覽解說服務績效缺口。科技博物，5(4): 23-39。
- 羅珽瑜 2000 組織服務品質，形象與顧客滿意之研究：以臺北市立美術館顧客為樣本。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
- Anderson, D. 1999. *A Common Wealth: Museums in the Learning Age*. London: DCMS.
- Anderson, W. & Sullivan, M. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, pp. 125-143.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4): 491-504.
- Combs, A. A. 1999. Why do they come? Listening to visitors at a decorative arts museum. *Curator*, 42(3): 186-197.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, Jan., pp. 125-131.
- Davies, S. 1994. *By Popular Demand: A Strategic Analysis of the Market Potential for Museums and Art Galleries in the UK*. Lincolnshire: Museums & Galleries Commission.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. 1992. *The Museum Experience*. Washington: Whalesback Books.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing*, pp. 41. Lexington.
- Hood, M. G. 1983. Staying away: Why people choose not to visit museum. *Museum News*, pp. 50-57.
- Hooper-Greenhill, E. 1994. *Museums and Galleries Education*. London: Routledge.
- Kotler, N. & Kotler, P. 2000. Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3): 271-287.
- Kozak, M. 2001. Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.

- Lin, Y. N. 2006. Leisure: A function of museums? The Taiwan perspective. *Museum Management and Curatorship*, 21(4): 302-316.
- Moscardo, G. 1996. Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 376-397.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4): 420-450.
- Reichheld F. & Sasser, W. 1990. Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68: 105-111.
- Ryan, C. & Dewar, K. 1995. Evaluating the communication process between interpreter and visitor. *Tourism Management*, 16(4): 295-303.
- Sharpe, G. W. 1982. *Interpreting the Environment*. Washing: University of Washington, pp.2-26.

收稿日期：96年10月17日；接受日期：96年12月27日

作者簡介

本文作者李宜曄為國立臺北教育大學藝文產業設計與經營研究所研究生，林詠能現任國立臺北教育大學藝文產業設計與經營研究所助理教授。

Study on the Satisfaction of Exhibition Guide Service and Willingness to Revisit among Museum Visitors: An Example of the Shihshanhang Museum

I-Yeh Lee* Yung-Neng Lin**

Abstract

Recently, the leisure, education, and entertainment functions of museums have been gaining in importance. The function of cultural education is one that is appreciated by visitors. Guide service is the interface between museums and visitors, and successful guide service is essential to achieving a superior level of service.

Most related research has discussed the relationships among quality, satisfaction, and loyalty of museum visitors, rather than on the relationships among quality of the exhibition guide service, level of satisfaction, and willingness to revisit. Therefore, the purposes of this research are to analyze the relationship between quality of exhibition guide service and visitor satisfaction, as well as the relationship between visitor satisfaction and willingness to revisit the museum.

A survey of visitors was carried out using questionnaires at the Shihshanhang Museum of Archaeology, and 219 responses were collected. The results show that the higher the level of satisfaction with the exhibition guide service, the higher the willingness to revisit the museum and to recommend it to others. Consequently, museums should focus on strengthening exhibition guide services, whether provided by a person or other method of delivery, to elevate service quality and visitor loyalty. This will increase the willingness of visitors to recommend the museum to others and create public praise and positive attention.

Keywords: museum, exhibition guide, service quality, satisfaction, revisiting willingness

* Postgraduate student, Graduate School of Art, Culture Industry, Design and Management, National Taipei University of Education

** Assistant Professor, Graduate School of Art, Culture Industry, Design and Management, National Taipei University of Education

Evolution of and Changes in Computerization of Collections Management: Example of the National Museum of Natural Science

Chern-Mei Jang*

Abstract

To meet the needs of collection work and management, NMNS established the Collection Management Department in 1997. This department is responsible for administrative collections management and collection-related matters. After acquiring objects for the collection, museum staff members need to perform routine and complicated tasks such as registration, cataloging, classification, completion of loan procedures, inventorying, data searching and analysis. Computerization can reduce the need for human resources for operations and make management of collection records more institutionalized, systematized and standardized with user friendly interface for information access, search, storing and sharing. It also improves the efficiency of collections management.

NMNS started developing its collections management system in 2005. To fulfill real operational needs and large demand for sharing of information, Delphi 6.0 was used as the development tool and ORACLE 9i for the database server and client-server architecture. The design concept was function-oriented and adapted according to standard operating procedures. Equipped with high computing power and flexibility, it offers multi-user and multi-tasking capabilities.

The new system was implemented in 2007. It provides online collections registration, outgoing/incoming loan registration, exchange records, and inventory records. Computerization has simplified manual operations, streamlined procedures, and established an organized work flow. It has also reduced variations in management methods and operational rules based on employee turnover. Most importantly is that this system integrates collections information and collections management systems to provide collection information to the public.

This paper will introduce the collections management system of NMNS, describing its development background, process of construction, design concept, system functionality, and vision.

Keywords: collections management, collection, computerization

* Curatorial Assistant, Collection Management Department, National Museum of Natural Science