

# 博物館解說服務滿意度對紀念品購買意願的影響：衝動性特質的干擾效果

## The Moderating Effect of Impulsive Trait on the Relation Between Interpretation Satisfaction and Purchase Intention

陳寬裕 Kuan-Yu Chen\*

李謀監 Mou-Chien Lee†

郭鳳書 Feng-Shu Kuo‡

### 摘要

由於紀念品本身具有獨特性，而這獨特性會影響消費者的購買意願，導致在紀念品的購買情境中較易造成衝動性的購買行為。本研究將藉由不同的觀點，將衝動性特質視為人格特質的一種型態。研究中將以赴奇美博物館參觀的遊客為研究對象（N=346），利用結構方程模型探討參觀者對博物館所提供之解說服務的滿意度與紀念品購買意願間的因果關係，並更深入的檢驗衝動性特質對該關係的干擾效果。研究結果顯示，當參觀者對解說服務的滿意度越高時，其對紀念品的購買意願也越高。此外，研究中也證實了衝動性特質於解說服務滿意度與紀念品的購買意願間的干擾效果，亦即當參觀者具有明顯衝動性特質的情形下，對於解說服務越滿意的參觀者，其對紀念品的購買意願也越高。此研究結果可提供管理者參考，當欲以行銷紀念品的方式，自籌經營經費時，宜加強解說人員的訓練以提高解說服務滿意度，並且致力於解說過程中，激發具明顯衝動性特質之參觀者的購買意願。

**關鍵詞：**解說服務滿意度、購買意願、衝動性特質

### Abstract

*Most previous research concerning impulsive trait has focused on the relation between impulsive trait and impulsive buying behavior. Viewed from a different perspective, our study treats impulsive*

\*屏東科技大學休閒運動保健系暨碩士班副教授

†南華大學旅遊管理學系教授

‡南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士在職專班



*trait as a type of personal characteristic. The present study examined the causal relationship between interpretation satisfaction and purchase intention and the moderating influences of impulsive trait among a sample of museum visitors in Chi-Mei Museum (N=346). Structural equation modeling was used to estimate a model linking interpretation satisfaction to purchase intention. As expected, the result shows that museum visitors experiencing higher level of interpretation satisfaction leads to a high level of purchase intention. The findings further revealed that impulsive trait moderated the effect of interpretation satisfaction on purchase intention. This indicates that the higher the level of impulsive trait, the higher level is the likelihood that interpretation satisfaction will lead to higher level of purchase intention.*

**Keywords :** *Interpretation Satisfaction, Purchase Intention, Impulsive Trait*

## 壹、緒論

近年來，由於經濟及社會急遽發展，國人的生活品質也日益提高，隨著所得提升及週休二日制的實施，國人對於休閒生活的規劃也愈來愈重視。根據觀光局於 2007 年國人旅遊狀況調查報告顯示，國人至各地參與遊憩活動時，對於參與文化體驗活動的人數比例相當高，而文化體驗活動中又以參觀博物館、美術館…等位居第一（觀光局，2008a）。另一方面聯合國於 1999 年通過了「國際文化觀光憲章」，再在表示文化觀光是未來觀光發展的一個重要面向。

根據統計，國人於 2007 年參觀故宮博物院、國立歷史博物館、國立自然科學博物館、國立科學工藝博物館及海洋生物博物館五大公立博物館的人數高達 921 萬人次（觀光局，2008b），由此可見博物館由啓蒙時期上流社會的研究、收藏需要，演變為提供一般民眾休閒娛樂的場所，除了教育功能外，其提供的休閒娛樂功能，讓博物館注入了新的活力，也讓博物館的未來有了更寬廣的發展。

然而，博物館的經營並不是如此順遂，世界著名的大英博物館從 2002 年就已陷入經營困境，每年一千多萬英鎊的虧損，使得該館必須關閉部分展場；此外，為了減少人事經費負擔，該館也以裁員方式來改善營運狀況。而我國國立自然科學博物館，雖深受社會大眾喜愛，每年也有三百多萬人次的觀眾，但這麼多參觀民眾，只靠營運收入維持根本無法自給自足，該館若非每年編列公務預算支應恐怕早就無力支撐。然而在中央政府推動的組織再造方案中，有一項重要的變革，就是推動文教機構「行政法人化」，公立博物館也漸漸體會到會有必須面對自行籌募經費的一天。對於在政府補助與民間募款日趨困窘的時代潮流下，為求財務上能更自給自足，致力增加商業收入莫不成為各博物館努力的目標。雖說博物館商店的經營宗旨並不在於賺錢，但是若能本著教育的目的為博物館增添收入，經營者何樂而不為呢？

Kent、Shock 與 Snow (1983) 指出觀光客在購物上的花費比住宿及飲食多。綜觀台灣近年來博物館所舉辦的幾項大展，如達文西展、兵馬俑特展，以及近期的印象畢沙羅、驚艷米勒—田園之美畫展，其參觀人數、門票收入不僅為博物館帶來相當豐厚的收益，而周邊的相關產品也因此帶動熱賣。由此可見博物館商店的紀念品販賣是有利可圖的，並能為博物館的經營帶來新



的契機。

既然可以利用博物館的紀念品販賣來增加收益，因此如何刺激觀眾購買紀念品的意願，對於博物館之經營而言，實為重要的課題。溫壁綾（2007）指出遊客的滿意度來自於其所得到的服務超出其所預期。觀眾對博物館服務的滿意度會正向影響消費者的行為意圖（陳勁甫、陳佩君、陳美惠與李佳玲, 2006），這些行為意圖包含重複購買、願意支付更高的價錢及向別人推薦（王俊人、張家揚與許雄傑, 2006）。Bolton 與 Drew (1991) 則認為服務滿意度會影響顧客的購買意願和行為。Baker、Parasuraman、Grewal 與 Voss (2002) 提到商店銷售人員的態度、商店的設計等服務品質，都會影響消費者對價值的認知，進而促使消費者到該零售店消費。此外，Stephen、Hill 與 Bergman (1996) 也指出客服人員良好的溝通與服務，可以增加顧客的信任，進而提高消費意願。由此不難理解，服務品質會正向影響消費者的購買意願。因此若博物館欲依賴紀念品之銷售而維繫其財務健全的話，提升服務品質應是可行之道。而在博物館所提供的服務中，導覽解說應是重要的服務項目之一，且導覽解說是博物館與觀眾之間的橋樑，成功的解說對達成博物館高品質的服務是相當重要的要件 Moscardo (1996)。此外，良好的導覽解說服務品質亦有助於遊客對展覽品的涉入程度，進而提高其對相關紀念品的購買興趣。

Littrell、Baizerman、Kran、Gahring、Nierneyer、Reilly 與 Stout (1994) 認為由於紀念品本身具有獨特性，而這獨特性確實會影響消費者的購買意願，導致在紀念品的購買情境中較易造成衝動性的購買行為。所謂的衝動性購買行為，主要是由外在刺激誘發的，而且是立即的、不顧後果的購買行為。在消費心理學的領域中，Rook 與 Hoch (1985) 將衝動性特質視為消費者潛藏在內心的個人特質，且此特質是影響衝動性購買行為的最重要因素。消費者本身的衝動性特質，當受到環境線索吸引，則往往容易產生衝動性購買行為 (Puri, 1996)。而且衝動性購買特質越顯著，更會直接產生衝動性購買行為 (Beatty and Ferrell, 1998)，此外 Mowen 與 Minor (1998) 亦在其研究中發現，具有高衝動性購買特質的消費者，產生衝動性購買行為的比例較高。

在社會科學領域中，人格特質常被視為干擾變數，影響自變數和依變數間的原始關係，由於衝動性特質亦屬個人特質 (Rook and Hoch, 1985; 歐陽宜廷, 2007)，然而甚少學者針對衝動性特質的干擾角色進行研究，因此在本研究中，除將檢驗博物館解說服務滿意度對紀念品購買意願的影響程度外，將更進一步釐清，遊客的衝動性特質是否會在此關係上扮演關鍵性的干擾角色。

## 貳、文獻回顧與研究假設

### 一、解說服務滿意度

解說之父 Tilden 於 1957 年將「解說」一詞定義為：是一種教育性的活動，其目的是以各種資訊為基礎材料，並透過直接的體驗及說明性的媒體，以揭示事物的意義與關連。解說可以加強遊客的遊憩體驗，且良好的解說可幫助民眾得到一個愉快的、輕鬆的、美好的遊憩體驗，達到寓教於樂之目的 (Sharpe, 1982)。



一般而言，解說類型可分為人員解說與非人員解說兩大類（Sharpe, 1982; 吳忠宏, 2000; 張明洵與林玥秀, 2002）。基於此，解說服務滿意度亦因而分為人員解說服務滿意度與非人員解說服務滿意度等兩大類來進行探討。然而對解說服務滿意度的衡量方式，則是眾說紛紛，如 Goodale 與 Witt (1980) 將是否「以遊客為出發點」、「以最理想的方法、態度進行」做為解說成效的評估依據。吳佩修與朱斌妤（2001）提出解說時間、解說內容與解說技巧三個構面是影響人員解說服務滿意度的重要因素。簡婉莉（2007）的研究認為解說服務滿意度應包含解說內容、解說態度、解說語調及與遊客互動等四個因素。王淮真（2001）利用導覽人員之「解說技巧」、「專業知識」與「服務態度」以及設施之「外觀呈現」、「內涵呈現」這五個構面的期望與實際體驗滿意度，探討國立故宮博物院的解說服務。Hwang、Lee 與 Chen (2005) 則應用管理學領域之服務品質 SERVQUAL 評估方法（Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988）衡量遊客對解說服務品質的認知。

Oliver (1980) 於服務產業的顧客滿意度研究中，指出服務滿意度為顧客比較服務的實際表現與服務預期之間的差異。而 Baker 與 Crompton (2000) 則認為滿意度是遊憩者個人實際參與遊憩活動後的真實體驗，起源於個人與目的地互動之後所產生的心理感覺與情感狀況。基於此，在本研究中解說服務滿意度定義為博物館之遊客實際參與解說服務之體驗後，對整個解說過程所形成的情感評價。

## 二、購買意願

購買意願是行為意向的一種，其定義為購買產品或服務之主觀機率或可能性(Dodds, Monroe and Grewal, 1991)。Fishbein 與 Ajzen (1975) 也提出消費者對某一產品的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，而購買意願可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向。Reynolds 與 Wells (1977) 將消費者特性做描述性及預測性的區分，發現以意願來預測購買行為，比以偏好預測購買行為還要準確。

Engel、Blackwell 與 Miniard (2000) 認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者則開始去評估與考慮，經過了比較和判斷，於是消費者決定購買某一商品，這就是消費者的購買決策過程。在購買決策過程中，消費者會經過認知、情感、行為三個階段，所以在購買之前會對產品產生偏好、信念、知覺品質等，這些變數可以預測消費者最後的決策。

Zeithaml (1988)，Dodds et al.(1991)，Grewal、Krishnan、Baker 與 Borin (1998) 等學者均認為消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。Dodds, et al. (1991) 則針對價格、品質與價值知覺進行研究，發現價格、品牌名稱對於產品的認知品質、認知價值和購買意願均有顯著的影響。Zeithaml (1988) 認為客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性都會影響消費者的購買意願。Slama 與 Tashcian (1985) 指出，購買決策涉入的高低，會影響到相關的購買態度與購買意向。根據 Kassarjian (1981) 研究也發現，低涉入度的消費者，較不會進行購買行為。LaBarbera 與 Mazursky (1983) 的研究發現，



客戶滿意度直接影響購買意願。Bai、Law 與 Wen (2008) 針對中國網路用戶的調查，結果表明網站服務品質對顧客滿意度有直接正向的影響，並且客戶滿意度對購買意圖有直接和正向的影響。Taylor 與 Baker (1994) 藉由四個獨特的服務品業瞭解服務品質、顧客滿意度及消費者購買意願間的關係，結果顯示顧客滿意可說是為服務品質與購買意願間的中介變項。

### 三、衝動性特質

衝動性特質是消費者本身具有的內在衝動性、長期的消費價值觀，也稱為衝動性購買傾向 (Rook, 1987)。具衝動性購買特性的消費者，會因為外在環境的刺激，而產生強烈驅力進而在極短的時間內採取購買行為(Wood, 1998)。Gerbing、Stephan 與 Jim (1987)定義衝動性特質主要是當消費者接受到刺激時，沒有經過考慮及對後果的評估，很快就做出反應的傾向。這種特質的人容易產生樂觀的情緒，不假思索的進行購買決策。此外，這類特質的消費者，會加速對產品正面的印象，使得對該物品有強烈擁有的感覺，並不假思索進行購買決策。陳銘慧 (2002) 認為消費者衝動性特質，除了影響個別消費者刺激門檻的高低外，也會影響購買衝動是否能導致購買行為，存在極大的個別差異，也是多數文獻認同影響衝動性消費行為的最重要因素。

Rook 與 Fisher (1995) 研究指出消費者衝動性特質對購買行為有顯著影響。陳銘慧 (2002) 提出衝動性購買過程的理論中，說明了「賣場所提供的刺激」、「消費者的衝動性特質」、「購買時的情境」這三個影響因素中，賣場所提供的刺激水準、消費者本身所具有的衝動性特質，這兩者會影響衝動購買的形成 (想買)；消費者的衝動性特質、購買時的情境因素，這兩者會影響購買衝動是否能導致購買行為 (實際買)。由此，可以瞭解到衝動性特質會因為個體的不同而存在極大的差異性，這個變數對消費者的購買行為是極具影響力的。由於在社會科學領域中，人格特質常被視為干擾變數，影響自變數和依變數間的原始關係，且由於衝動性特質亦屬個人特質 (Rook and Hoch, 1985; 歐陽宜廷, 2007)的一種型態，因此，在本研究中，將深入探討消費者的衝動性特質，對於博物館商品的購買意願是否亦具有干擾效果。

### 四、解說服務滿意度與購買意願的關係

解說服務滿意度是許多探討博物館遊客滿意度研究中重要的一環 (林若慧與陳永賓, 2004; 張英彥、應立志與蘇麗英, 2006)，顯而易見的是成功的解說服務是博物館高品質的服務之必要條件。回顧過去研究可發現，顧客滿意度是影響消費行為的關鍵變數 (Howard and Sheth, 1969)，且對於預測行為意向的角色是十分明確的 (Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1996)。針對博物館滿意度的研究，蕭志同、廖宛瑜與陳建文 (2006) 發現行為忠誠度則受到滿意度與認知價值顯著的影響。陳勁甫、陳佩君、陳美惠與李佳玲 (2006) 從參觀者對博物館服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖關係的研究發現，滿意度會正向影響行為意圖。李宜曄與林詠能 (2008) 在有關十三行博物館導覽解說服務品質與遊客滿意度，以及滿意度與重遊意願間的關係探究中，顯示遊客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。

根據 Slama 與 Tashcian (1985) 的研究，涉入的高低會影響到相關的購買態度與購買意向。



解說服務對於遊客提供了更瞭解館方及展品的一種管道，也類似於廣告一般，是一種訊息的傳遞的方式，當遊客對解說有更為透徹的瞭解時，那便造成涉入程度有產生差異。當遊客聽到某解說員精闢的解說，引發其對展示的興趣，而這樣的情境會使原本低持久涉入的遊客，產生暫時性的高度涉入（吳麗玲，2000）。Kassarjian (1981) 認為涉入會影響消費者從購買前的資訊蒐集到購後評估的活動，同時會反映出消費者的人格特質，因此，消費者的不同涉入水準也將影響消費者的購買意願。由上述推論，解說對於遊客的涉入程度是有其影響性的（吳麗玲，2000），而涉入亦會對購買意願造成顯著的影響。

此外，黃俊夫、顏上晴、鄭瑞洲、王藝瑛、黃惠婷與浦青青（1999）更透過博物館書面指引功能探究發現，遊客對於具有導覽功能的書面指引滿意度很高，且當館方無法免費提供時，多數的遊客對於購買此類博物館商品是有極高之意願。根據過去學者的普遍性看法，當遊客對解說服務滿意度有高度評價時，會讓遊客具有購買與解說內容有關產品的意願。綜合以上論述推導出本研究第一個假設。

**H1：解說服務滿意度與購買意願間具有正向關係。**

## 五、衝動性特質的干擾效果

Littrell, et al. (1994)認為紀念品本身具有獨特性，確實會影響消費者的購買意願，導致在紀念品的購買情境中較易造成衝動性的購買行為。而所謂的衝動性購買行為，此種行為不同於一般的購買行為，其主要是由外在刺激誘發的，而且是立即的、不顧後果的購買行為。在消費心理學的領域中，Rook 與 Hoch (1985) 將衝動性特質視消費者潛藏在內心的個人特質，且此特質是影響衝動性的購買行為的最重要因素。消費者本身的衝動性特質，當受到環境線索吸引，則往往容易產生衝動性購買行為 (Puri, 1996)。而且衝動性購買傾向越顯著，更會直接產生衝動性購買行為 (Beatty and Ferrell, 1998)，此外 Mowen 與 Minor (1998) 亦在其研究中發現，具有高衝動性購買特質的消費者，產生衝動性購買行為的比例較高。

於國內學者方面，林建煌、莊世杰、龔昶元與賴志松（2005）的研究中指出當消費者具有高的衝動性購買特質傾向時，較容易引發消費者內在的正向情緒產生樂觀的購買評估容易產生衝動性購買行為。陳銘慧（2002）在探討溝通策略、消費者衝動性特質與產品特質對衝動性購買行為的影響中，發現高衝動性特質的受試者比低衝動性特質的受試者，會較有衝動的購買行為，林福榮（2002）於其探討消費者衝動性購買之資訊整合模式中，亦指出消費者在衝動性購買情境下，高、中、低衝動性特質之消費者對於產品資訊之評估，有不同的資訊整合模式。譚直行（2007）的研究中指出不同衝動性購買特質，對促銷活動設計在消費者知覺價值與購買意願有其干擾效果。歐陽宜廷（2007）將衝動性特質視為人格特質，並探討其干擾效果，其結果發現在九尾數訂價情況下，高衝動性購買特質的青少年對於衝動性購買會有顯著的影響。

在社會科學領域中，人格特質常被視為干擾變數，影響自變數和依變數間的原始關係，由於衝動性特質亦屬個人特質 (Rook and Hoch, 1985; 歐陽宜廷, 2007)，加以上述文獻中亦可發現不同的衝動性特質水準將會改變各類自變數對購買行為的原始關係，故本研究合理推論，衝動



性特質會干擾解說服務滿意度與紀念品購買意願間的原始關係。因此推導出本研究的第二個假設：

**H2：遊客的衝動性特質會干擾解說服務滿意度與購買意願間的關係。亦即，在高衝動性特質的情形下，解說服務滿意度與購買意願間的正向關係，強於低衝動性特質者。**

## 參、研究方法

### 一、觀念性架構

經相關文獻整理、分析、推論後，引導出博物館所提供之解說服務的滿意度與紀念品的購買意願間將存在著正向關係，且參觀者的衝動性特質將會干擾解說服務滿意度與購買意願間的關係等假設。研究中所使用的變數分別為自變數、應變數以及干擾變數等三項。自變數為博物館所提供之解說服務的滿意度，包含五個子構面分別為有形性、可靠性、回應性、保證性與同理心。此外，應變數則為紀念品的購買意願；而處於自變數與應變數之間的干擾變數則是參觀者的衝動性特質，如圖 1。

### 二、變數的定義與衡量

#### (一) 解說服務滿意度

近年來，有關解說服務評估之文獻相當多，然而針對解說員服務滿意度評估之文獻，卻相當闕如 (Hwang et al., 2005)。由於解說服務的服務接觸性相當高，且其產物為無形，屬參觀者的體驗結果，與傳統管理學領域之服務特徵類似。因此，在本研究中，對於解說服務滿意度之評估，將應用管理學領域之服務品質 SERVQUAL 評估方法 (Parasuraman et al., 1988)。SERVQUAL 服務品質衡量模式認為服務品質決定顧客滿意度，並受消費者過去經驗與主觀知覺因素之影響。SERVQUAL 是由有形性、可靠性、回應性、保證性與同理心等五個服務品質子構面的認知與期望之差距所組成的問項。有形性是可見實體及表現、服務設備及人員儀表所提供的服務之相配合程度。可靠性是所執行的服務可依賴及正確的能力。回應性是服務提供者即時回應顧客需求的能力。保證性是服務提供者的員工之專業知識及禮貌以及其所建立的信賴感。同理心是對顧客賦予高度的注意及重視。



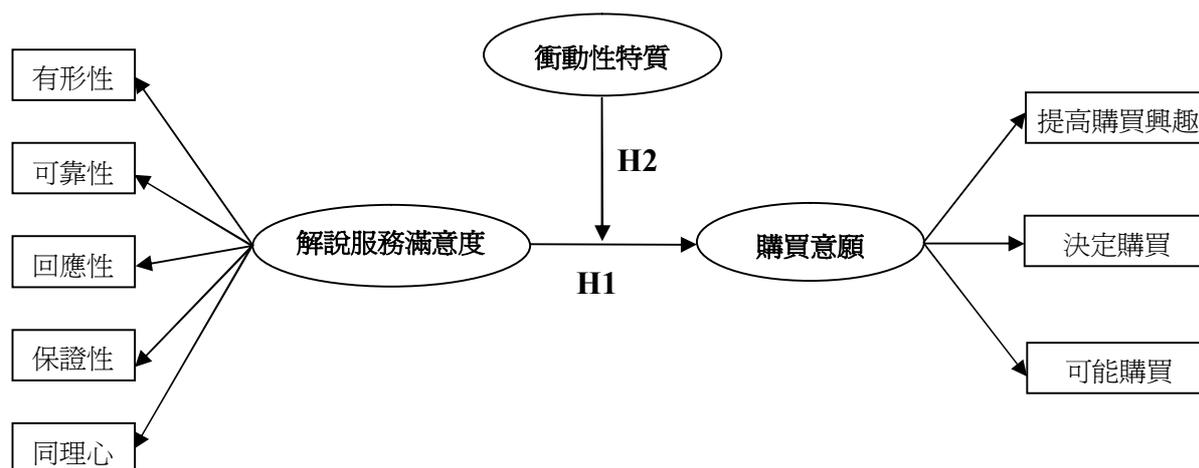


圖1 觀念性架構圖

雖然，SERVQUAL 之「服務品質衡量模式」中，將消費者的知覺、心理、社會等因素，以及管理者的知覺均納入考量，已提供一完整的服務品質衡量架構，且已被證實可應用於各種不同產業，惟其量表之應用仍須視服務業種之不同而予以適當修正。因此，本研究將依據 SERVQUAL 量表 (Parasuraman et al., 1988) 五個構面，設計出適合衡量博物館解說服務滿意度之量表。其中有形性有 3 題問項，可靠性有 3 題問項、回應性有 6 題問項、保證性有 5 題問項、同理心有 3 題問項，共計 20 題問項，皆為等級尺度變項，測量尺度係採李克特 (Likert scale) 七點評量尺表，從「非常不同意 (一分) 至非常同意 (七分)」進行評量。

## (二) 購買意願

購買意願是指消費者對於博物館紀念品購買之可能性，在本研究中，將參考 Dodds et al. (1991); Grewal, et al. (1998) 針對購買意願構面所設計之問項，使用「解說人員的解說服務提高了我購買紀念品的興趣。」、「我認為我有可能因為這樣的解說服務而決定購買紀念品。」與「我認為我可能會購買紀念品。」等三題問項衡量購買意願。這些問項，皆為等級尺度變項，測量尺度係採李克特七點評量尺表，從「非常不同意 (一分) 至非常同意 (七分)」進行評量。

## (三) 衝動性特質

衝動性特質是消費者本身具有的內在衝動性、長期的消費價值觀，也稱為衝動性購買傾向 (Impulse Buying Tendency, IBT) (Rook, 1987)。具衝動性購買特性的消費者，會因為外在環境的刺激，而產生強烈驅力進而在極短的時間內採取購買行為 (Wood, 1998)。本研究衝動性特質的衡量以 Rook 與 Fisher (1995) 所提出之「消費者衝動性量表」，為衝動性特質量表之主體，問卷設計共 9 個問項，皆為等級尺度變項，測量尺度係採李克特七點評量尺表，從「非常不同意 (一分) 至非常同意 (七分)」進行評量。

### 三、樣本選取與資料收集

本研究以至台南奇美博物館參觀的遊客為研究對象。「台灣壓克力之父」許文龍先生生性愛好藝術，且基於成立「一所人人都免費參觀的博物館」之理想，於 1990 年成立了奇美藝術資料館籌備處，著手各類藝術品的採購與收藏，該資料館並於 1992 年正式更名為奇美博物館，進行全面的開放，不論是團體或是個人都可採預約方式免費入館參觀。該館館藏迄今已逾一萬件，投入的典藏經費已達數十億元，展品豐富多樣，館內劃分為六區分別美術館、文物館、樂器館、兵器館、自然史館與產業科技館。

奇美博物館雖為免費參觀，不過為了維護遊客的參觀品質，不論個人或團體，皆須於參觀前完成預約。而該館的導覽服務於所有開放日皆提供定時解說及自動樂器表演示範，經由解說員的介紹，這些自動演奏的樂器美妙樂聲及其歷史淵源都讓參觀者有了更深刻的體驗。為了使廣大參觀民眾藉由專人解說更了解展品所蘊涵的意味，每逢週末開放日，除了平常日的樂器解說示範，館方還安排了志工提供定時定點導覽服務，目前志工服務隊有 300 多名志工，擔任引導遊客、導覽解說、維持秩序及諮詢服務等工作。

Theobald (2000) 認為博物館商店是介於禮品店與博物館展示的混合體，它是構成博物館整體不可或缺的一部分，並能協助博物館在財務上與教育上達成既定的目標。奇美博物館附屬商店的所有相關商品的製作與販賣全部委由「奇美發展文化事業有限公司」來負責，目前開發的商品種類十分多元包括了：CD、DVD、雕塑、複製畫、隨身杯、筆記本、奇奇美美公仔…等商品。這樣的用心經營不僅深受遊客的好評，也藉由屢次獲獎凸顯其商品的存在有其正面的意義。

問卷初稿發展完成後，先對 60 位博物館參觀者進行預試，根據預試回收資料，利用項目分析技術刪除信度較差的問項並修正問卷中部分問項之措詞，以提高問卷品質，然後再正式發放問卷。進行結構方程模式分析時，樣本數的要求一直沒有定論，但是當以最大概似估計法 (maximum likelihood estimation, MLE) 進行參數估計時，樣本數大於 150 是起碼的要求 (Anderson and Gerbling, 1988)，而另一常見標準為 Bentler 與 Chou (1987) 所建議，樣本數應為自由參數數目之五倍以上。此外，Kerlinger 與 Lee (2000) 建議欲進行因素分析研究之樣本數應至少為問項數的 10 倍，Nunnally 與 Berstein (1994) 則認為至少 5 倍。

雖然各學者對抽樣樣本數的要求不一，但為求研究之嚴謹性與保守起見，預計有效回收率 80%，並配合三大構面之總測量題目數為 32 題，以每個題目有 10 個受測者的比例推估，有效問卷預計有 320 份，加上廢卷的考量，因此發放問卷至少 400 份以上。本研究主要以奇美博物館為研究基地，因此凡參與奇美博物館解說服務之遊客皆為本研究抽樣調查之對象。問卷實際施測時間從民國 97 年 11 月 1 日至民國 97 年 11 月 30 日，以便利抽樣方式進行問卷施測。為避免影響遊客之參觀品質，問卷於博物館簡報室前發放，並商請館方人員邀請參與解說服務之遊客協助填答，以期能有效掌握參與解說之遊客。總計施測問卷 400 份，剔除填答不完整之問卷後，總計回收有效問卷為 346 份，有效問卷回收率平均為 86.5%。



## 四、量表信效度分析

本研究將有效回收的問卷，利用驗證性因素分析進行量表之信、效度檢驗。各構面的描述性統計分析與驗證性因素分析結果，如表 1、表 2 所示。各構面信度 Cronbach's  $\alpha$  值與建構信度 (construct reliability; CR) 都在 0.88 以上，符合問卷內部一致性要求 (Hairs, Anderson, Tatham and Black, 1998)。且由於問卷設計均有理論與實證研究成果之依據，故亦符合內容效度之一般要求。觀察表 1、表 2，可發現解說服務滿意度量表與購買意願量表中，所有題項的因素負荷量皆達 0.76 以上且都顯著 ( $p < 0.01$ )，而各構面的建構信度 (CR) 值都在 0.88 以上，基於顯著性的因素負荷量及高 CR 值，表示解說服務滿意度量表與購買意願量表皆具有收斂效度 (Bagozzi and Yi, 1988)。此外，Fornell 和 Larcker (1981) 建議可採用各構面與其對應問項所萃取的平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE) 檢定收斂效度與區別效度。他認為 AVE 值達 0.5 以上，表示該量表具有收斂效度；而當各 AVE 值均大於各構面間相關係數的平方時，該量表具有區別效度。在解說服務滿意度量表中各子構面間相關係數平方的最大值為 0.28，而解說服務滿意度量表中各子構面 AVE 值的最小值為 0.72，大於各子構面間相關係數的平方的最大值 (0.28)，此結果顯示解說服務滿意度量表具有收斂效度與區別效度。

## 肆、結果與分析

### 一、樣本基本資料

有效的受訪者中，男性佔 60.4%，女性佔 39.6%；已婚者佔多數達 66.5%，年齡 31 歲至 60 歲者佔了 69.4%，且此年齡區間中，各年齡層之分布相當平均；教育程度以大學佔多數達 39.6%；職業則以服務業最多達 21.4%，其次為製造業達 18.5%；受訪者的平均月收入則以 30,001 至 45,000 元最多佔 26.0%。經由上述基本資料分析，推測博物館之參觀者以青壯年、月收入 3 萬元以上、教育程度為高等學歷的族群最多，且其職業甚為集中於服務業與製造業。

### 二、描述性統計結果

經由問卷調查之描述性統計分析，可以瞭解受訪者對於博物館所提供之解說服務的滿意程度與購買意願之強弱。整體而言，受訪者對於衡量解說服務滿意度與購買意願這兩個構念各問項之認同程度的平均數介於 4.20 至 4.85 之間。就解說服務滿意度而言，得分最高的問項為「解說員常保持笑容，且態度親切有禮。」(4.85)；最低者為「解說員會將遊客的興趣放在心上。」(4.20)。解說服務滿意度各子構面的平均數中，以「保證性」最高(4.82)；「同理心」最低(4.32)。其次，就購買意願而言，得分最高的問項為「有可能因為解說服務而決定購買紀念品。」(4.68)；而最低者為「我認為我可能會購買紀念品。」(4.51)。購買意願構面之整體平均數為 4.58。由此可見，一般參觀者對於博物館之紀念品的購買意願相當強。

各問項之標準差則介於 1.16 至 1.46 之間，以「解說員有良好的應變能力。」最高(1.46)；以「解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照。」與「解說員會將遊客的興趣放在心上。」最低(1.16)。就購買意願而言，以「我認為我可能會購買紀念品。」最高(1.40)；以「有可能因



為解說服務而決定購買紀念品。」最低 (1.37)。這些標準差較大的問項，表示受訪者之間的看法存在著較大的差異性。各問項之同意度的分佈情形 (包含平均數與標準差)，及各構面的平均數等資料，詳如表 1、表 2 所示。

表 1 解說服務滿意度變項的描述性統計與驗證性因素分析

測量變數與構面	平均數	標準差	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's $\alpha$
<b>有形性 (構面)</b>	<b>4.63</b>			<b>0.89</b>	<b>0.72</b>	<b>0.88</b>
解說牌清楚易懂。	4.62	1.32	0.81*			
解說員之制服整齊合宜。	4.64	1.35	0.86*			
解說之動線安排適當。	4.64	1.38	0.88*			
<b>可靠性 (構面)</b>	<b>4.47</b>			<b>0.89</b>	<b>0.73</b>	<b>0.89</b>
解說員能為遊客解決所提出的相關問題。	4.51	1.23	0.81*			
解說員之解說服務，值得信任。	4.50	1.34	0.88*			
解說員解說的時間，長度適當。	4.41	1.36	0.87*			
<b>回應性 (構面)</b>	<b>4.36</b>			<b>0.94</b>	<b>0.73</b>	<b>0.94</b>
如果有任何問題，解說員會馬上提供解答。	4.38	1.33	0.89*			
解說員樂於協助遊客。	4.34	1.45	0.87*			
解說員不因過於忙碌，致無法提供即時服務。	4.33	1.39	0.86*			
解說員不會因負擔過重，而影響服務品質。	4.29	1.33	0.85*			
解說員有良好的溝通能力。	4.37	1.42	0.84*			
解說員有良好的應變能力。	4.42	1.46	0.80*			
<b>保證性 (構面)</b>	<b>4.82</b>			<b>0.93</b>	<b>0.72</b>	<b>0.93</b>
解說員之專業值得信任。	4.81	1.25	0.84*			
解說員常保持笑容，且態度親切有禮。	4.85	1.26	0.86*			
解說員表達技巧良好，具有戲劇張力。	4.79	1.29	0.86*			
解說員情緒平穩，有助於解說服務。	4.82	1.25	0.83*			
解說員沒有解說錯誤之情況發生。	4.81	1.28	0.86*			
<b>同理心 (構面)</b>	<b>4.32</b>			<b>0.88</b>	<b>0.72</b>	<b>0.88</b>
解說員能了解到遊客對解說的需求。	4.47	1.18	0.76*			
解說員對遊客之個別需求，皆能給予關照。	4.30	1.16	0.90*			
解說員會將遊客的興趣放在心上。	4.20	1.16	0.87*			

\*：表示在  $\alpha=0.01$  時，達統計之顯著水準



表 2 購買意願變項的描述性統計與驗證性因素分析

測量變數與構面	平均數	標準差	因素 負荷量	CR	AVE	Cronbach's $\alpha$
購買意願 (構面)	4.58			0.88	0.71	0.88
解說服務提高了我購買紀念品的興趣。	4.55	1.39	0.87			
有可能因為解說服務而決定購買紀念品。	4.68	1.37	0.80			
我認為我可能會購買紀念品。	4.51	1.40	0.85			

表 3 潛在變項對觀察變項的標準化參數估計值

潛在變項	觀察變項	標準化參數估計值
解說服務 滿意度	有形性	0.65*
	可靠性	0.72*
	回應性	0.66*
	保證性	0.58*
	同理心	0.60*
購買意願	解說服務提高了我購買紀念品的興趣。	0.87*
	有可能因為解說服務而決定購買紀念品。	0.80*
	我認為我可能會購買紀念品。	0.85*

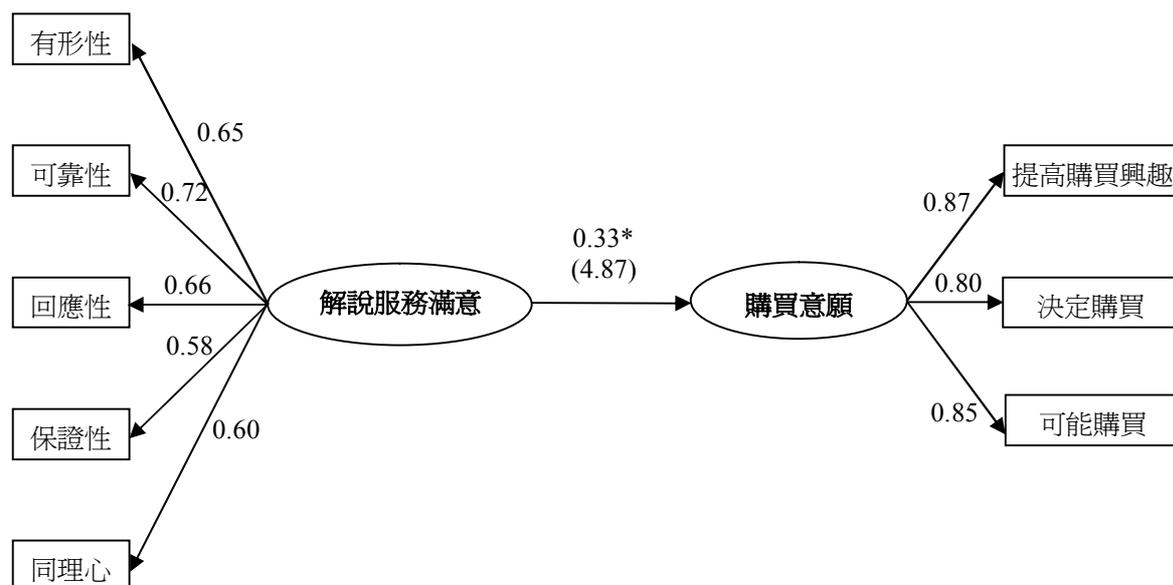
\*：表示在  $\alpha=0.01$  時，達統計之顯著水準

### 三、解說服務滿意度與購買意願之關係

由於結構方程模式能同時呈現潛在變項與觀察變項之衡量效果與潛在變項間的因果關係，符合本研究之目的。因此，在本研究中，將利用結構方程模式對假設模型進行因果關係之驗證。整體模型的配適度統計量如下： $\chi^2 / df = 1.699$ ， $GFI = 0.977$ ， $AGFI = 0.957$ ， $NFI = 0.968$ ， $TLI = 0.980$ ， $CFI = 0.987$ ， $RMR = 0.042$ ， $RMSEA = 0.045$ ，上述的配適指標顯示，樣本資料與假設模型二者之間具有相當程度的配適性。測量模型中，潛在變項對觀察變項的標準化參數估計值如表 3 所示，在解說服務滿意度構面中以「可靠性」(0.72\*) 最具解釋效果；而在購買意願構面中則以「解說服務提高了我購買紀念品的興趣。」(0.87\*) 最具解釋效果。

因果模型中，解說服務滿意度與購買意願的關係如圖 2 所示，「解說服務滿意度」對「購買意願」的路徑係數為 0.33，且在顯著水準  $\alpha = 0.01$  時，達統計上的顯著，亦即「解說服務滿意度」對「購買意願」具有直接正向的影響效果。因此，本研究之假設一獲得支持。





註：1. ( ) 內數字為 t 值，\*表 P<0.01  
 2. 配適指標： $\chi^2=32.278$  (df=19, p<0.05)，GFI=0.977，AGFI=0.957，NFI=0.968 CFI=0.987，RMR=0.042，RMSEA=0.045

圖 2 解說服務滿意度與購買意願關係模式路徑圖

#### 四、衝動性特質之干擾效果的檢定

本研究將運用多群組結構方程模型檢定衝動性特質的干擾效果。多群組結構方程模型將依三步驟進行檢定，以確認衝動性特質在解說服務滿意度與購買意願的關係中是否具有干擾效果。首先，本研究採用 K 平均數集群法，將全部樣本依干擾變數（衝動性特質）的實際得分進行集群分析，以便能對衝動性特質進行高低分組。分析結果高分組有 83 個樣本，本研究將之命名為「高衝動性特質組」；低分組有 263 個樣本，本研究將之命名為「低衝動性特質組」。

其次，利用區別分析驗證兩組樣本是否為有效的分群結果，並以獨立樣本 T 檢定，驗證兩群樣本的平均值是否具有顯著差異。在區別函數鑑別能力的檢測上，可以利用實際群組別和區別分析所產生的預測組群來衡量區別函數之命中率 (hit ratio)，藉以作為檢測區別函數鑑別能力之用。本研究區別分析之命中率為 99.1%，表示步驟一的分組是有效的。接著，檢驗低衝動性特質組與高衝動性特質組之衝動性特質構面的平均得分是否具有顯著差異，經進行獨立樣本 t 檢定後得 t 值為 -25.170，顯示高、低衝動性特質組確實具有顯著差異，且高衝動性特質組之衝動性特質構面的平均得分大於低衝動性特質組，由此顯示，高、低衝動性特質組之分群效果良好。

由以上兩個步驟可知，不論是以命中率或獨立樣本 t 檢定，其結果皆達顯著水準，表示以 K 平均數集群法所呈現的分群效果十分良好，接下來將進入最後一個步驟，也就是多群組結構方程模型進行干擾效果的驗證。本研究參考 Joreskog 與 Sorbom (1996) 的方法，採用多群組結構方程模型的二階段程序，進行高與低衝動性特質兩組樣本所建構之多群組結構方程模型的恆等性檢驗概念來進行分析，以瞭解衝動性程度的差異對於原始模型是否呈現干擾效果。多群組



結構方程模型的二階段程序中，第一階段為全樣本模型與單樣本模型配適度檢驗程序，結果如表 4 所示，由表 4 可知，全樣本模型、高衝動性特質組模型與低衝動性特質組模型的配適度指標皆屬理想，因此適合進行第二階段的路徑係數恆等性檢驗。

在階段二的路徑係數恆等性檢驗中，是由下列二項假設模型的分析與比較來進行的：模型一為基準模型，跨樣本間沒有任何恆等性假設，是高、低衝動性特質兩組獨立無關聯但結構相同的模型之組合，其卡方值（ $\chi^2=84.01$ ， $df=38$ ）為兩個個別樣本以同一因素結構進行估計的總和。模型二為基準模型下加入限制式 $\gamma_{11}^H=\gamma_{11}^L$ 之模型，即假設高與低衝動性特質組的路徑係數 $\gamma_{11}$ 相等，分析結果由表 5 所示，可知模型二之卡方值為 88.20（ $df=39$ ），並且模型一與模型二相差 1 個自由度，而模型一與模型二的卡方值差異為 4.19，大於兩者自由度差距為 1 個自由度（ $\alpha=0.05$ ）之卡方值 3.84，由於此兩模式的差距只在於模型二中加入限制式 $\gamma_{11}^H=\gamma_{11}^L$ ，而此兩模式卡方值差異達顯著，所以使得此限制式（兩群組路徑係數相等的假設）不成立，因此高衝動性特質組與低衝動性特質組在解說服務滿意度對購買意願的路徑估計值並不相等。進一步比較高與低衝動性特質兩組的路徑係數的大小（如表 6 所示），結果顯示，解說服務滿意度對購買意願的影響路徑方面，高衝動性特質組模型中的路徑係數大於低衝動性特質組模型中的路徑係數，亦即高衝動性特質組其解說服務滿意度對購買意願的正向關聯性強於低衝動性特質組。由此即可驗證出，衝動性特質在解說服務滿意度對購買意願的關係中所扮演干擾的角色。最後，再依據迴歸模型繪製複線圖以瞭解干擾效果之方向性，並比較兩條迴歸線之差異。圖 3 呈現出解說服務滿意度與購買意願間的迴歸複線圖，由圖 3 可知，在對解說服務高度滿意的情形下，高衝動性特質組的樣本所激發的購買意願較低衝動性特質組高，然而在對解說服務低度滿意的情形下，低衝動性特質組的樣本對紀念品的購買意願較高衝動性特質組高，此外，當衝動性特質高時，解說服務滿意度對購買意願的正向影響程度（斜率），明顯大於低衝動性特質組，綜合上述觀點，即可確認衝動性特質於解說服務滿意度與購買意願間的干擾效果。故本研究之假設二獲得支持。

表4 單樣本模型配適度評估摘要表（階段一）

樣本別	$\chi^2 / df$	GFI	AGFI	CFI	RMR	RMSEA
標準值	小於3	大於0.9	大於0.9	大於0.9	小於0.8	小於0.8
全體樣本	1.699	0.977	0.957	0.987	0.042	0.045
高衝動性特質組樣本	1.797	0.915	0.840	0.959	0.081	0.099
低衝動性特質組樣本	2.618	0.958	0.920	0.944	0.063	0.079



表5 兩樣本路徑係數恆等性檢驗結果表（階段二）

模型	說明	卡方值	自由度	與模型一的卡方值差異
模型一	基準模型	84.01	38	
模型二	限制式 $\gamma_{11}^{\text{高}} = \gamma_{11}^{\text{低}}$	88.20	39	4.19*

\*：表示在  $\alpha=0.05$ 時，卡方值差異達統計之顯著水準

表6 高與低衝動性特質組模型之干擾路徑係數分析表（階段二）

路徑	低衝動性特質	高衝動性特質
	估計值	估計值
解說服務滿意度→購買意願 ( $\gamma_{11}$ )	0.271*	0.794*

\*：表示在  $\alpha=0.01$ 時，達統計之顯著水準

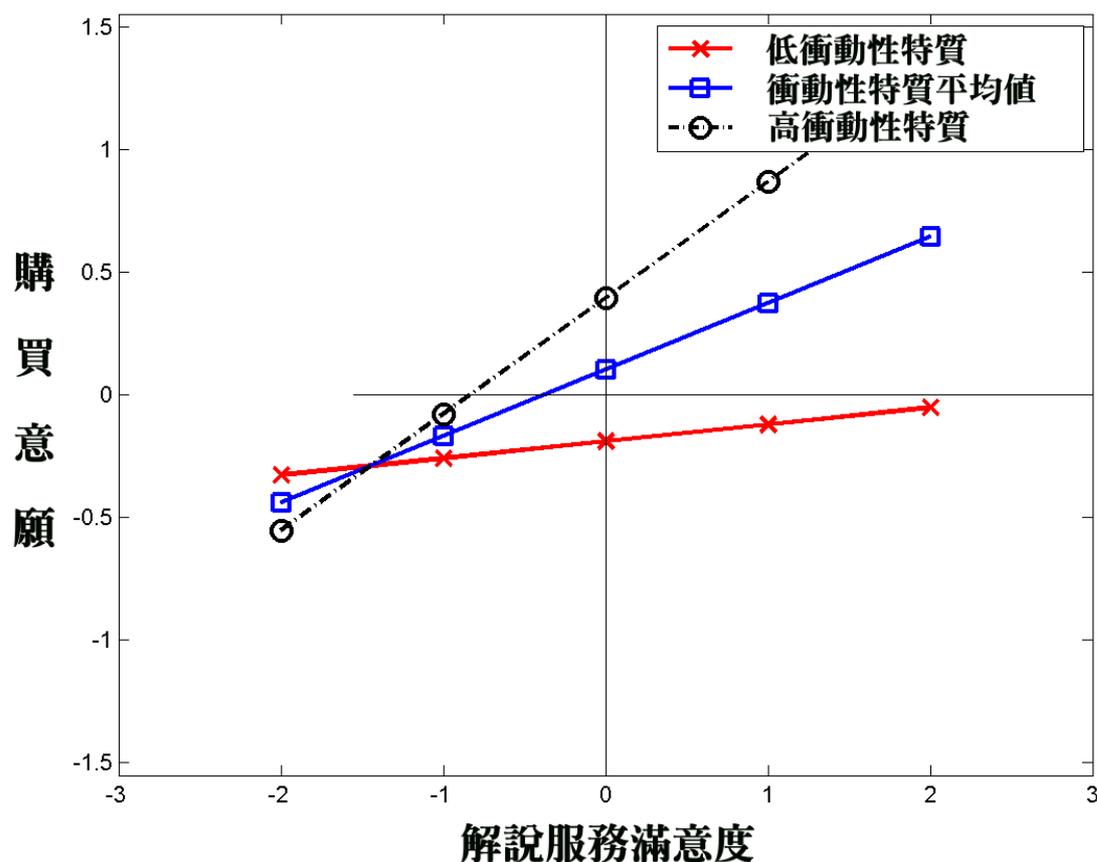


圖 3 衝動性特質對解說服務滿意度與購買意願的迴歸複線圖



## 伍、結論

博物館不僅是一個保存文物與文化資產的地方，更是一個教育與學習的場所，現今的博物館已成為國人休閒、娛樂等功能的最佳旅遊去處。然而在中央政府推動的組織再造方案中，積極推動文教機構「行政法人化」，公立博物館也漸漸體會到會有必須面對自行籌募經費的一天。對於政府補助與民間募款日趨困窘的時代潮流下，為求財務上能更自給自足，致力增加商業收入莫不成為各博物館努力的目標。因此博物館利用紀念品販賣來增加收益，對於博物館之經營而言，實為重要的課題。博物館所提供的服務中，導覽解說應是重要的服務項目之一，且導覽解說是博物館與觀眾之間的橋樑，成功的解說對達成博物館高品質的服務是相當重要的要件（Moscardo, 1996）。由於紀念品本身具有獨特性，而這獨特性確實會影響消費者的購買意願（Littrell et al., 1994）。此外，良好的導覽解說服務品質亦有助於遊客對展覽品的涉入程度，進而提高其對相關紀念品的購買興趣。

基於此，本研究運用多群組結構方程模型，驗證參觀者對博物館所提供的解說服務之滿意度與紀念品購買意願間的因果關係，並更進一步驗證博物館參觀者之衝動性特質於其間關係的干擾效果。從分析結果中可歸納出二個結論，茲分述如下：

### 一、解說服務滿意度會正向影響遊客對紀念品的購買意願

本研究的第一個結論是，參觀者對博物館所提供的解說服務之滿意度會正向影響其對紀念品的購買意願。也就是說，當參觀者所體驗到的解說服務品質之滿意度越高時，其對紀念品的購買意願也越高。此一結論與多數的文獻報告一致（Howard and Sheth, 1969; Bolton and Drew, 1991; Baker, et al., 2002）。雖然過去的研究證實了，遊客的滿意度會來自於其所得到的服務超出其所預期（溫璧綾，2007），且遊客對博物館服務的滿意度會正向影響消費者的行為意圖與購買意願（陳勁甫、陳佩君、陳美惠與李佳玲，2006; Bolton and Drew, 1991），本研究更進一步的證實了，解說服務滿意度與紀念品購買意願間的正向關係。基於此，博物館經營者若欲提升紀念品的銷售量，以達自籌財源的目標時，則應該更重視解說員的訓練，以提升其解說能力。因為一位優秀的導覽解說人員需要專業且完整的學識涵養，才能讓遊客獲得最佳的服務與遊憩品質，亦有助於遊客對展覽品的涉入程度（Moscardo, 1996），進而激發其購買紀念品的意願。

### 二、衝動性特質會干擾解說服務滿意度對紀念品購買意願的正向關係

本研究的第二個結論是，衝動性特質會干擾解說服務滿意度對紀念品購買意願的正向關係。亦即，當參觀者人格特質中的衝動性越明顯時，其對解說服務的滿意度越高時，則其對紀念品的購買意願也越高，且此正向關聯性強於低衝動性特質者。然而本研究中，也發現另一種現象，即參觀者在對解說服務低度滿意的情形下，低衝動性特質組的樣本對紀念品的購買意願卻較高衝動性特質組高，這可能是由於低衝動性特質的參觀者，較能理性思考其個人對紀念品的實際需求，因此，雖然其個人對解說服務的評價不高，但由於考量紀念品的獨特性與個人需求後，仍能引發其較高的購買意願。衝動性購買行為不同於一般的購買行為，其主要是由外在



刺激誘發的，而且是立即的、不顧後果的購買行為。在消費心理學的領域中，有許多學者將衝動性特質視為消費者潛藏在內心的個人特質，且此特質是影響衝動性的購買行為的最重要因素（Rook and Hoch, 1985; Puri, 1996; Beatty and Ferrell, 1998）。而在社會科學領域中，人格特質常被視為干擾變數，影響自變數和依變數間的原始關係，由於衝動性特質亦屬個人特質（Rook and Hoch, 1985; 歐陽宜廷, 2007），因此本研究猜測衝動性特質常於購買意願的因果關係架構中扮演著干擾角色，而這也在本研究中獲得証實。基於此，博物館的管理者更應致力於館中解說服務品質滿意度的提升，以誘發具高衝動性特質之參觀者更高的購買意願，實質增強博物館自籌經費的能力。

## 引用文獻

1. 王俊人，張家揚，許雄傑，(2006)，運動用品零售店之氛圍因素對服務品質、顧客滿意與行為意圖間影響之探討，行銷評論，3(4)，473-495。
2. 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未出版之碩士論文。
3. 吳佩修，朱斌好，(2001)，解說員影響民眾參觀博物館經驗之研究—以國立科學工藝博物館為例，科技博物，5(4)，65-81。
4. 吳忠宏，(2000)，21世紀的解說趨勢，台北：品度。
5. 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未出版之碩士論文。
6. 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
7. 林建煌，莊世杰，龔昶元，賴志松，(2005)，消費者行為中衝動性購買的前因與後果之模型探討，商管科技季刊，6(1)，47-68。
8. 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。
9. 林福榮，(2002)，消費者衝動性購買之資訊整合模式之研究，國立高雄第一科技大學未出版之碩士論文。
10. 張明洵，林玥秀，(2002)，解說概論，台北：揚智文化。
11. 張英彥，應立志，蘇麗英，(2006)，國立自然科學博物館 94 年度服務品質、觀眾滿意度與忠誠度之調查研究，科技博物，10(3)，101-127。
12. 陳勁甫，李佳玲，陳佩君，陳美惠，(2006)，博物館服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖關係之研究：以國立自然科學博物館為例，科技博物，10(2)，41-58
13. 陳銘慧 (2002)，溝通策略、消費者衝動性特質、產品特質對衝動性消費行為之影響，國立



臺灣大學商學研究所未出版之博士論文。

14. 黃俊夫，鄭瑞洲，浦青青，顏上晴，黃惠婷，(1999)，以客為尊—國立科學工藝博物館：觀眾滿意度調查之研究，科技博物，3(1)，52-69。
15. 溫璧綾，(2007)，來者不拒的「導覽解說」，史前館電子報第107期：[http://www.nmp.gov.tw/enews/no107/page\\_01.html#top](http://www.nmp.gov.tw/enews/no107/page_01.html#top)，2008年10月3日。
16. 歐陽宜廷，(2007)，九尾數訂價法對青少年衝動性購買行為的影響：以人格特質為干擾變數，朝陽科技大學應用外語研究所未出版之碩士論文。
17. 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)，81-95。
18. 簡婉莉，(2007)，解說人員特性差異對解說服務與解說效益影響之研究，銘傳大學觀光研究所未出版之碩士論文。
19. 譚宜行，(2007)，信用卡促銷策略對消費者知覺價值與購買意願之影響—以衝動性購買特質為干擾變數，大葉大學國際企業管理學研究所未出版之碩士論文。
20. 觀光局，(2008a)，2007年國人旅遊狀況調查，交通部觀光局網站：[http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200712/96\\_國人中摘.htm](http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200712/96_國人中摘.htm)，2008年10月2日。
21. 觀光局，(2008b)，2007年台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數月別統計，交通部觀光局網站：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/month2.asp>，2008年10月2日。
22. Anderson, J. C., & Gerbing, D. G. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
23. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation for Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
24. Bai, B. & Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
25. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
26. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
27. Beatty, S.E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
28. Bentler, P. M., & Chou C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16, 78-117.
29. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on



- Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1–9.
30. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
31. Dodds, W. B., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
32. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard. P. W. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Chicago: Dryden Press.
33. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
34. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
35. Gerbing, D. W., Stephan A. A., & Jim H. P. (1987). Toward a Conceptualization of Impulsivity: Components across the Behavioral and Self-Report Domains. *Multivariate Behavioral Research*, 22(July), 357–379.
36. Goodale, T. L., & Witt, P. A. (1980). *Recreation and leisure: Issues in an era of change*. State College, PA: Venture Publishing.
37. Grewal D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers, evaluation and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
38. Hairs, Jr. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Macmillan.
39. Howard, J.A., & Sheth, D. S. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
40. Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143–156.
41. Joreskog, K. & Sorbom, D. (1996). *Lisrel 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
42. Kassarijion, H. H. (1981). Low Involvement: A Second Look. *Advances in Consumer Research*, 8, 31–34.
43. Kent, W. E., Shock, P. J. & Snow, E. R. (1983). Shopping: tourism's unsung hero(ine). *Journal of Travel Research*, 21(4), 2–4.
44. Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.



45. LaBarbera, P.A. & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393–404.
46. Littrell, M. A., Baizerman S., Kran R., Gahring S., Nierneyer S., Reilly R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3–11.
47. Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376–197.
48. Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*, (5th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 487–489.
49. Nunnally, J. C., & Berstein, I. H. (1994) *Psychometric theory*. New York: McGraw – Hill Publishing Company.
50. Oliver, R. L. (1980) . A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 460–469.
51. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
52. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31–46.
53. Puri, R. (1996). Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness : A Cost-Benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87–113.
54. Reynolds, F. D., & Wells, W. (1977). *Consumer Behavior*. NY: McGraw-Hill.
55. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
56. Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313.
57. Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advance in Consumer Research*, 12(1), 23–27.
58. Sharpe, G. W. (1982). *Interpreting the environment*. New York: Jone Wiley & Sons Inc.
59. Slama, M. E. & Tashchian A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 79–82.
60. Stephen, D. L., Hill, R. P., & Bergam, K. (1996). Enhancing the consumer-product relationship: Lessons form the QVC home shopping channel. *Journal of business research*, 37, 193–200.
61. Taylor,S. A. & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality & Consumer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.



62. Theobald, M. M. (2000). *Museum store management* (2nd ed.). Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
63. Tilden, F. (1957). *Interpreting our heritage*. Carolina: University of North Carolina Press.
64. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295–320.
65. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

