

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

大學生對網路購物購買意願影響之研究—以故宮文創產  
品為例

Research on the Influence of College Students for Online  
Shopping Purchase Intention--Taking Cultural and Creative  
Products of the National Palace Museum as an Example

歐陽萍

Ping Ouyang

指導教授：洪林伯 博士

黃昱凱 博士

Advisor: Lin-Bao Hung, Ph.D.

Yu-Kai Huang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

# 南華大學

文化創意事業管理學系

碩士學位論文

大學生對網路購物購買意願影響之研究-以故宮文創產品為例

Research On The Influence Of College Students For Online  
Shopping Purchase Intention-Taking Cultural And Creative  
Products of the National Palace Museum As An Example

研究生：歐陽萍

經考試合格特此證明

口試委員：黃昱凱  
王淑美  
趙家民

指導教授：黃昱凱 傅林白

系主任(所長)：傅林白

口試日期：中華民國 110 年 6 月 6 日

## 中文摘要

本研究是以 Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) 提出的科技接受模式理論為研究架構，針對知覺易用性、知覺有用性、態度、行為主觀規範、知覺行為控制與行為意向等構面，來分析大學生在網路購買故宮文創產品之行為意向，探討影響大學生在網路購買故宮文創產品之因素。

在本研究中，有關故宮的紀念品部分，受訪者最喜歡的是「雕刻品」。受訪者喜歡之故宮紀念品類型，以「複刻品」的比例最高。受訪者最喜歡的朝代的文物，以「商周」的比例最高，超過一半的比例，其餘朝代則偏低。

綜合以上之結果，受訪者對於年代最久遠之「商周」年代的文物興趣最高，因此故宮網路商城可以考慮以「商周」年代之「雕刻品」的「複刻品」做為文創商品的主力。

經由結構方程模型分析結果顯示，影響大學生使用網路購買故宮文創產品的直接因素有「知覺行為控制」、「使用態度」與「主觀規範」，而「主觀規範」對「行為意圖」的影響最大，因素負荷量為 0.84。另外「知覺易用性」與「知覺有用性」為間接因素，「知覺有用性」對「行為意圖」的影響最小，因素負荷量為 0.23。研究結論可供故宮相關管理者參考的依據。

**關鍵字：**知覺有用性、知覺易用性、態度、主觀規範、行為意圖

## Abstract

In this study, regarding the souvenirs of the National Palace Museum, the respondents' favorites are "sculptures." Among the types of souvenirs from the Palace Museum that interviewees like, the proportion of "replicas" is the highest. The respondents' favorite cultural relics of the dynasty had the highest proportion of "Shang and Zhou", which accounted for more than half, while the remaining dynasties were low.

Based on the above results, the interviewees are most interested in cultural relics from the "Shang and Zhou" period, which is the oldest. Therefore, the National Palace Museum online shopping mall can consider using "replicas" of "sculptures" from the "Shang and Zhou" era as the text. The main force of creating goods.

The SEM analysis results show that the direct factors that affect college students' use of the Internet to purchase cultural and creative products of the National Palace Museum include "perceived behavior control", "use attitude" and "subjective norms", and the influence of "subjective norms" on "behavioral intentions" The maximum factor load is 0.84. In addition, "perceived usability" and "perceived usefulness" are indirect factors, and "perceived usefulness" has the least influence on "behavioral intention", with a factor load of 0.23. The research conclusions can be a reference for the relevant managers of the Forbidden City.

**Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjective Norm, Behavioral intention**

# 目 錄

中文摘要.....	i
Abstract .....	ii
目 錄 .....	iii
表目錄.....	v
圖目錄 .....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與限制 .....	3
1.4 研究流程 .....	4
第二章 文獻探討 .....	5
2.1 計畫行為理論 .....	5
2.2 知覺有用性與知覺易用性 .....	6
2.3 知覺行為控制 .....	9
2.4 態度 .....	10
2.5 主觀規範 .....	12
2.6 行為意圖 .....	14
第三章 故宮文創產業.....	16
3.1 文化創意產業定義 .....	16
3.2 國立故宮博物院 .....	17
3.3 故宮文創商品 .....	19
第四章 研究方法.....	24
4.1 研究架構與假設.....	24
4.2 研究對象 .....	25

4.3 問卷設計 .....	25
第五章 研究設計與資料分析.....	27
5.1 問卷設計.....	27
5.1.1 「知覺易用性」設計構面量表.....	28
5.1.2 「知覺有用性」設計構面量表.....	29
5.1.3 「知覺行為控制」設計構面量表.....	30
5.1.4 「使用態度」設計構面量表.....	31
5.1.5 「主觀規範」設計構面量表.....	32
5.1.6 「行為意圖」設計構面量表.....	33
5.2 資料收集與基本分析.....	34
5.3 信度與效度分析.....	39
5.3.1 知覺易用性信效度分析.....	39
5.3.2 知覺有用性信效度分析.....	40
5.3.3 知覺行為控制信效度分析.....	41
5.3.4 使用態度信效度分析.....	42
5.3.5 主觀規範信效度分析.....	43
5.3.6 行為意圖信效度分析.....	44
5.3.7 結構方程模型分析.....	45
5.4 綜合討論 .....	50
第六章 結論與建議.....	53
6.1 結論 .....	53
6.2 建議 .....	56
參考文獻 .....	57
附錄 問卷.....	62

## 表目錄

表 1-1 國立故宮博物院近年參訪人數.....	1
表 3-1 台北故宮各類文物與典藏數量統計.....	17
表 3-2 故宮文創商品（典藏精品）.....	19
表 3-3 故宮文創商品（書法繪畫）.....	20
表 3-4 故宮文創商品（服飾配件）.....	21
表 3-5 故宮文創商品（設計文具）.....	22
表 3-6 故宮文創商品（生活用品）.....	23
表 4-1 文化旅遊需求題項.....	26
表 4-2 影響參訪故宮網站與購物之行為意圖及其影響因素.....	26
表 5-1 知覺易用性衡量問項.....	28
表 5-2 知覺有用性衡量問項.....	29
表 5-3 知覺行為控制衡量問項.....	30
表 5-4 使用態度衡量問項.....	31
表 5-5 主觀規範衡量問項.....	32
表 5-6 行為意圖衡量問項.....	33
表 5-7 受訪者基本資料.....	34
表 5-8 故宮紀念品喜好內容.....	35
表 5-9 受訪者喜歡之故宮紀念品類型（複選）.....	35
表 5-10 受訪者最喜歡的朝代的文物.....	36
表 5-11 今年是否去過博物館、美術館或參訪其他藝文活動.....	36
表 5-12 對於台灣在 2020 年七月時的疫情看法.....	36
表 5-13 消費者對參訪故宮博物院的態度.....	37
表 5-14 受訪者對使用故宮網站的看法.....	38
表 5-15 知覺易用性量表之信、效度分析結果.....	39

表 5-16 知覺有用性量表之信、效度分析結果 .....	40
表 5-17 知覺行為控制量表之信、效度分析結果 .....	41
表 5-18 使用態度量表之信、效度分析結果 .....	42
表 5-19 主觀規範量表之信、效度分析結果 .....	43
表 5-20 行為意圖量表之信、效度分析結果 .....	44
表 5-21 結構方程模型各項配適度指標分析結果 .....	47
表 5-22 模型各變數對行為意圖的直接效果與間接效果 .....	50



## 圖目錄

圖 1-1 故宮近年參訪人數.....	2
圖 1-2 研究流程圖.....	4
圖 4-1 研究架構 .....	24
圖 5-1 知覺易用性之測量模型分析結果.....	39
圖 5-2 知覺有用性之測量模型分析結果.....	40
圖 5-3 知覺行為控制之測量模型分析結果.....	41
圖 5-4 使用態度之測量模型分析結果.....	42
圖 5-5 主觀規範之測量模型分析結果.....	43
圖 5-6 行為意圖之測量模型分析結果.....	44
圖 5-7 研究模型.....	45
圖 5-8 SEM 模式分析結果 .....	47

# 第一章 緒論

本章總共分為四個章節，將分別就研究背景與動機、研究目的、研究限制、研究流程做如下之說明。

## 1.1 研究背景與動機

博物館的存在象徵著是一個國家的文明的發展與進步，我國由於經濟的蓬勃發展，教育普及化的結果，國民的教育、文化水準日益升高，但是快速競爭的工業時代也造成國民生活上的許多壓力，從事休閒活動以紓解壓力成為國民追求較好生活品質的要務，而民眾參訪博物館也是休閒活動的一部分，因此社會大眾對於博物館的需求也與日俱增，所以確保博物館能提供符合大眾期待的優質服務是刻不容緩的事情。

而位於台北的故宮博物院（以下簡稱故宮）以其典藏五千年中華文化之精華，館藏之豐富，更是國內博物館之翹楚，一向為國內外觀光客參訪之熱門地點，近年來的參訪人數介於四百萬至六百萬人次上下（表 1-1 與圖 1-1），而故宮以其寓教於樂、老少咸宜、適於親子活動之性質，國人也會選擇此處做為休閒活動之地點。

表 1-1 國立故宮博物院近年參訪人數

年份	北院人數	南院人數	總數
2016	4665725	1477186	6142911
2017	4436118	991666	5427784
2018	3860644	763053	4623697
2019	3832373	1049262	4881635
2020	642163	1055381	1697544

資料來源：國立故宮博物院參觀人數統計（2021）

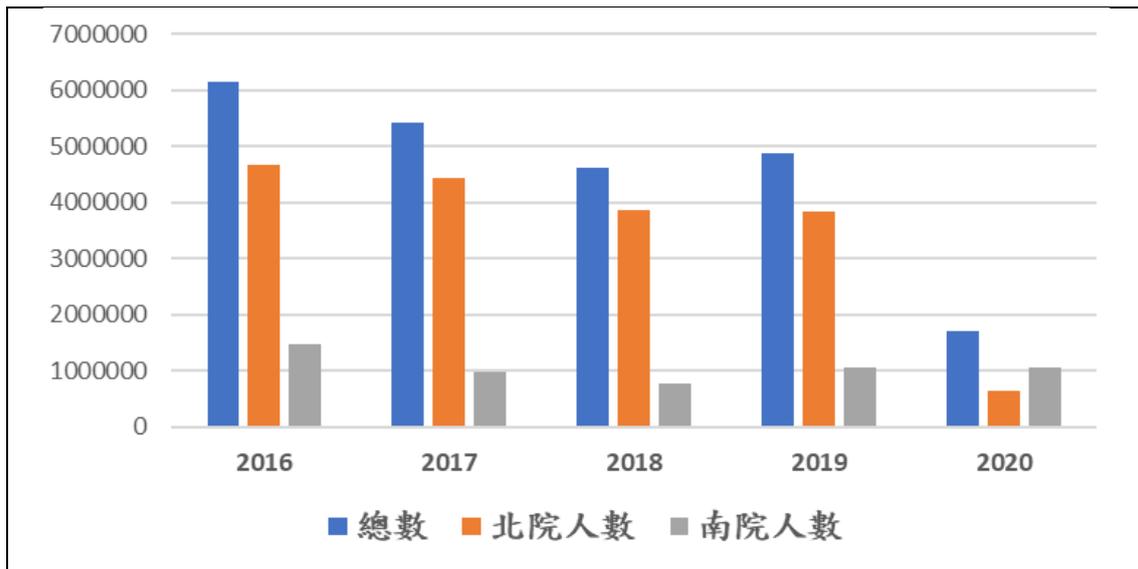


圖 1-1 故宮近年參訪人數

但是國人從事休閒旅遊活動在 2020 年初開始受到重大的外來因素影響，這個因素就是新冠肺炎(COVID-19)，新冠肺炎於 2019 年 12 月初在中國大陸的湖北武漢地區出現，2020 年 1 月下旬開始向其他國家與地區蔓延，而且感染速度越來越快。

相對於鄰近的日、韓、東南亞國家，甚至歐、美等國，台灣在防疫措施上算是相當成功，加上民眾的配合，曾經有高達 253 天沒有本土病例（聯合新聞網，2020），但是也許因為一直是防疫模範生，久而久之民眾也出現輕忽的狀況，從 2021 年 4 月 23 日華航機師染疫確診開始，爆發群聚感染，從 5 月 10 日開始雙位數的本土案例出現，本土案例從 5 月 15 日竄升到 180 位，5 月 16 日的 206 位，5 月 17 日的 333 位，顯示疫情出現嚴峻之狀態，多個縣市陸續發布各級學校停課二周之通知，期望能抑制疫情之惡化。

隨著疫情日趨嚴峻，各國陸續採取閉關與隔離措施，人與人之間也必須保持安全的社交距離，在此情形之下，首先遭遇打擊的行業就是服務業，而外出旅遊、參訪、休閒活動也包含在內，民眾為了安全理由，減少外出的機會，當然休閒旅遊活動也必須暫停，對於故宮而言，來客數大幅下滑是必然的結果，而原本頗獲好評的故宮文創商品的銷售勢必受到影響，對於故宮而言，面對消費者不敢出門，如何加強網路銷售商品，而消費者線上購買故宮文創商品的意向如何，是本研究想要從事的議題。

## 1.2 研究目的

根據上述之研究背景與動機，本研究擬定以下之研究目的：

- 一、 瞭解大學生喜愛的文創產品之類型。
- 二、 瞭解大學生對參訪故宮網站之態度。
- 三、 建構大學生使用故宮網站行為意圖之 SEM 模型。

以上為本研究的目的，期望能提供故宮做為網路行銷文創商品擬定策略的參考依據。

## 1.3 研究範圍與限制

本研究以問卷調查方式，針對國內南部某大學學生進行調查，在調查與研究過程中，可能受到以下情況之影響，使得研究受到限制：

1. 本研究以國內南部某大學學生為範圍，該族群的觀念與想法與其它族群未必完全一致，因此研究結果不宜直接推論至其他人口族群。
2. 本研究在問卷設計上之題目，均有參考相關之文獻，以切合理論，但仍可能有未盡圓滿之虞。

## 1.4 研究流程

本研究根據前述之研究背景，動機與研究目的，先行蒐集遊客旅遊需求、知覺風險與降低風險行為等相關文獻，以此建立「理論依據」，並發展「研究架構」，繼而擬定研究方法，藉由問卷設計與調查以獲得相關數據，進行分析結果與討論，最後提出結論與建議，本研究的流程如圖 1-2 所示。



圖 1-2 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 2.1 計畫行為理論

計畫行為理論是延伸自理性行為理論，就像理性行為理論一樣，計畫行為理論的核心因素是透過「行為」來表現其個人之「意圖」(Ajzen & Fishbein, 1980)。但是理性行為理論在探討一些處理個人無法應付的因素上的效果有其限制，因為有些行為在某種程度上取決於必要機運或是其他諸如金錢、技能、協調性等因素，這些都不是屬於個人的動機因素 (Ajzen, 1991)。換句話說，理性行為理論是著重在某一行為完全出自於個人自主控制的假設之下，但是如果只是根據個人自主的假設下的個人意圖來預測行為，可能會忽略掉其他非理性的重要影響因素，例如能力、資源等。而這也是理性行為理論遭受其他一些學者批評的原因 (Trafimow, 2009)。

因此 Ajzen (1985) 認為有時候個人會受到不可抗力的內、外在客觀因素的影響，而這些內、外在客觀因素將會干擾對於行為意圖之控制。內在的客觀因素像是技能、能力等，外在的客觀因素則是時間、機會等，Ajzen (1985) 認為必須將內、外在客觀因素分別獨立出來，並且納入知覺行為控制這項因素。

Ajzen (1991) 對知覺控制行為的定義：表示個人在進行某項行為時所知覺到容易或困難的程度，也是反映過去的經驗而做為預期未來是否會遇到困難障礙與結果。Triandis (1980) 認為知覺行為控制包含「自我效能」、「自我行動」的能力等內在觀點，「資源便利性」等外在觀點，以及「時間」、「金錢」等外在限制。Yzer (2012) 認為「知覺行為控制」是對資源，機會以及其他有助於或阻礙其行為表現的因素。

Cialdini, Kallgren and Reno (1991) 提到「規範」是指在社會或團體中規定要做的事物，或普遍社會大眾針對某一事物的認可、接受或拒絕、制裁，因此將個人知覺並參考其他人對某一人、事、物的作法稱為「描述性規範」，而參考其他人對某一人、事、物的贊成或不贊成稱為「命令性規範」。

Cialdini et al. (1991) 也認為規範具有多維性，像是「描述性規範」指的是重要他人本身做什麼、「命令性規範」主要是指重要他人認為個人應該做什麼，「個人性規範」則是指個人認為自己應該做什麼。Rivis and Sheeran (2003) 提到計畫行為理論中，對主觀規範的狹義概念可能是主觀規範對行為意圖的影響弱於其他兩項因素的原因，

因此加入「描述性規範」做為社會性影響之構面來強化規範的影響。

Doran, Daniel & Larsen (2015)現「個人性規範」對行為意圖有正向的影響，個人性規範隸屬於自我概念(self-concept)，是因為感受到有道德上的義務而去從事某一種行為。他們也為社會規範與理性行為理論所提出的主觀規範的概念是相似的。

研究研究社會規範(social norms)時，認為影響行為意圖的主觀規範影響(normative influence)是由「主觀規範」、「命令性規範」與「描述性規範」等三種因素混和而成。社會規範泛指外部因素對個人在自身作法和思想上有所影響。計畫行為理論中的主觀規範只限於命令性規範這一維度(孔祥璋，2020)。

Kim and Hwang (2020) 結合規範活化理論(Norm Activation Model)及計畫行為理論，研究以無人機送餐服務對消費者重視環保的行為意圖，其結果顯示上述兩個理論均呈現正向之影響，也證實以「道德義務」為個人規範因素會正向地影響行為意圖。

由以上之文獻，我們可以得知，「態度」、「行為主觀規範」及「知覺行為控制」這三個彼此獨立的構面構成了計畫行為理論的架構，而行為意圖是最直接影響實際行為的因素，且其可能影響實際行為的態度與主觀規範，則是透過行為意圖間接影響實際行為。

## 2.2 知覺有用性與知覺易用性

Davis (1986) 指出當人們使用某一種系統時，使用者可以感覺到此系統是有用處的或是對自己有很大的幫助，也許能改善工作效率，進而提高工作績效，可以表達出使用者對於該系統在使用上的期望值，則會對該系統產生傾向正面的態度，即為知覺有用性(Perceived Usefulness)。

另外根據 Davis (1986) 提出的觀點，當人們學習操作某一系統時，若是操作起來感覺輕鬆簡單，則會有提升信心表現的情況，讓人更有意願繼續去使用該系統，若在操作上感覺太複雜、或者是發現需要花費很多時間或精神去學習，可能會造成使用者持續操作上的阻礙與負擔，並在心裡上產生排斥的行為，亦即當使用者在操作系統時，倘若覺得可以不需要花費過多的時間或精神去學習，則對該系統會有傾向於正面的感覺，即為知覺易用性(Perceived Ease of Use)。

陳孟纖 (2015) 研究國中學生使用 LINE 貼圖之行為意圖與使用即時通訊軟體

之經驗，研究結果發現：(一) 使用 LINE 貼圖的知覺易用性對態度產生正向影響。(二) 使用 LINE 貼圖的知覺有用性對態度產生正向影響。(三) 使用 LINE 貼圖的知覺易用性對知覺有用性產生正向影響。

徐雅琪 (2019) 使用「科技接受模式 (TAM)」進行手機應用程式持續使用行為的探討，該研究發現：使用者的「知覺易用性」會正向影響使用行動應用軟體的「使用態度」；使用者的「知覺有用性」，對應 APP 的特質所具備的行動娛樂性，對使用行動應用軟體的「使用態度」有正向影響。

吳佳青 (2020) 以 LINE 社群通訊軟體的使用者角度探討 LINE 旅遊之使用態度及行為意圖之影響，以 Davis (1986) 所提出的「科技接受模式 (TAM)」作為理論基礎，增加「知覺有趣性」構面，探討「使用經驗」、「資訊品質」、「價值互動」對 LINE 旅遊「使用態度」與「行為意圖」之關聯性進行驗證。透過敘述性統計、信度分析、效度分析及迴歸分析對研究假設進行驗證。驗證結果顯示：使用經驗、資訊品質、價值互動、知覺易用性、知覺有用性、知覺有趣性皆對 LINE 旅遊使用者的「使用態度」及「行為意圖」具有一定程度正向影響。

鄭羽庭 (2020) 針對宏碁推出的虛擬實境無界博物館來進行實測，讓使用者體驗在虛擬實境的無界博物館後，購買故宮文創商品意願。該研究是以 Davis (1986) 的「科技接受模式」為基礎，並結合 Rogers (1995) 的「創新擴散理論」作為研究理論，得到的研究結果如下：(1)「遠距臨場感」正向影響「知覺易用性」；(2)「相對優勢」正向影響「態度」；(3)「知覺易用性」對於「態度」沒有顯著正向影響；(4) 相容性正向影響「態度」；(5)「可用性」正向影響「態度」；(6)「態度」正向影響「購買意願」。

李羿帆 (2020) 針對台灣行動支付市場，消費者對於行動支付之使用意圖及相關消費行為進行研究探討。採用信任建構模型加以修正後作為研究之架構發展基礎，探討台灣行動支付市場中，消費者對行動支付的「知覺有用性」、「知覺易用性」、「安全及隱私風險」及「品牌形象」是否對「信任」造成影響，並進一步影響「使用意圖」。得出以下三點結論：

- 一、台灣行動支付整體市場中，「知覺有用性」、「安全及隱私風險」、「品牌形象」顯著影響消費者「使用意圖」，「知覺易用性」不具有顯著影響力。
- 二、該研究另外將受測樣本分為使用者與潛在使用者加以分析，結果發現，台灣行動支付現有使用者市場，「知覺有用性」、「知覺易用性」、「安全及隱私風險」、「品牌形象」顯著影響消費者使用意圖，而對潛在使用者而言，「安全及隱私風險」、「品牌形象」顯著影響消費者使用意圖，而「知覺有用性」及「知覺易用性」則不具有顯著影響力。
- 三、台灣行動支付市場中，消費者的信任扮演著重要中介角色。

潘怡真（2020）針對影響台灣市場消費者使用美食外送平台訂餐之相關重要影響關鍵因素進行探討。採用 Dimitriadis & Kyrezis (2010) 的研究模型加以修正後進行探討，得出以下結論：

- 一、在台灣的美食外送市場中，消費者對於在美食外送平台線上訂餐的「熟悉度」、「知覺有用性」以及「知覺風險」對於消費者使用美食外送平台線上訂餐的「使用意圖」有顯著的影響。
- 二、在台灣使用美食外送平台線上訂餐的市場之中，就如同先前過去的研究，「信任」確實是扮演影響使用意圖的關鍵中介角色，也是影響「使用意圖」非常重要的關鍵前因。

俞佩君（2020）以「科技接受模式（TAM）」模型為基礎，探討「相似經驗」與「知覺利益」如何對消費者採納新科技產生影響，並驗證智能音箱與 IoT 產品採用的關聯。分析結果發現消費者使用手機的虛擬聲控助理獲得的經驗越優良，對智能聲控音箱的「知覺利益」越高；亦發現「知覺易用性」雖不如假設，影響消費者的態度，卻對另外兩個「知覺利益」有正向影響；而對智能音響產生正向態度的消費者，被證實對 IoT 產品的採用更具意圖。研究結果補足相似物品之間的使用經驗對知覺利益的影響研究之理論貢獻，並提供了管理者提升智能音箱擴散的管理職務運用建議。

由以上之文獻，我們可以得知，當人們在操作某一種系統時，使用者可以感覺到此系統對自己有很大的用處，則對該系統會傾向於正面的態度，顯示出使用者對於該系統在使用上的期望，即為知覺有用性。而同時若是操作起來感覺輕鬆容易，讓人有更高的意願繼續去使用該系統，亦即當使用者在操作系統時，如果覺得不需

要花費太多的時間或精神去學習，則對該系統會有傾向於正面的感覺，即為知覺易用性。知覺有用性和知覺易用性會影響個人之使用態度，進而影響使用意圖。

## 2.3 知覺行為控制

Ajzen (1985) 認為「知覺行為控制」指的是一個人對於自身行為所能做的控制程度，而經由研究顯示，「能力」、「資源」與「機會」這三個因素決定行為控制程度之高低。

Ajzen & Fishbein(1980) 認為「知覺行為控制」受到「控制信念 (Control belief)」與「控制力量 (Control power)」的影響。「控制信念」乃是個人對於促成或阻礙行為之因素存在或成立與否的信念，「控制力量」乃是個人對這些因素在促進或阻礙某行為表現上之作用力的評估。「知覺行為控制」則為個人所感知到行為達成的難易程度，會受到外在因素對於該行為所產生的主觀影響，即個人可能會受到「經驗」與「預期」的阻礙，包括對於自我能力了解的程度（能力）、迫切需求認知（資源）與便利性認知（機會）。

因此「知覺行為控制」的定義是指個體在執行特定行為時所知覺的難易程度。影響執行特定行為難易程度的因素有很多，除了可控制的個人意圖外，包括執行該特定行為所需的社會背景、資源、時間、金錢等。當我們擁有越多的資源可以運用於從事某一種特定之行為時，也就是對於該特定行為的掌握程度越高時，代表個體對於該特定行為的「知覺行為控制」越強，個體對於該特定行為的行為意圖就會越高；反之，「知覺行為控制」越低時，個體對於該特定行為的行為意圖就會隨之降低（沈哲楷，2018）。

連育萱（2017）以消費者對於花蓮縣有機產品為研究對象，探討行為態度、主觀規範及知覺行為控制對於購買意願及願付價格之影響。研究結果顯示「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」會正向影響購買意願。

張絮婷（2018）以計畫行為理論為基礎，探討品牌形象、網路口碑、知覺行為控制、LINE 貼圖自我形象一致性與使用服飾網站行為意圖的關係。結果顯示：(1) 「品牌形象」、「網路口碑」、「知覺行為控制」皆與使用服飾網站之「行為意圖」有顯著正相關；(2) LINE 貼圖自我形象一致性並不會強化品牌形象及使用服飾網站之行為意圖的關係。

孔祥瑋 (2020) 以 foodpanda 外送 APP 為例，並以計畫行為理論作為預測消費者使用 foodpanda 外送 APP 之行為意圖的理論基礎，據以檢驗態度、描述性規範、命令性規範、個人性規範、知覺行為控制以及服務便利性對行為意圖之影響。結果指出：「態度」、「描述性規範」、「命令性規範」、「個人性規範」、「知覺行為控制」以及「服務便利性」均對行為意圖有正向之影響。

Si, Shi, Tang, Wu and Lan, (2020) 針對騎自行車的民眾，運用延伸的計畫行為理論，研究無樁式共享單車的可持續性使用行為，研究結果建議增進使用者的知覺行為控制，可以促進使用者的行為意圖和道德義務。

由以上之文獻，我們可以得知，「知覺行為控制」指的是個人對於自身行為所能做的控制程度，個人所感知到行為達成的難易程度，受到控制信念與控制力量的影響。影響執行特定行為難易程度的因素有很多，除了可控制的個人意圖外，包括執行該特定行為所需的社會背景、資源、時間、金錢等。而經由研究顯示，「能力」、「資源」與「機會」這三個因素決定行為控制程度之高低。當我們擁有越多的資源可以運用於從事某一種特定之行為時，也就是對於該特定行為的掌握程度越高時，代表個體對於該特定行為的「知覺行為控制」越強，個體對於該特定行為的行為意圖就會越高。

## 2.4 態度

Ajzen and Fishbein (1980) 認為態度(Attitude)是指個人對特定行為所抱持的正面或負面的評價，這個評價可視為個人對特定行為在經過概念化之後所形成的，通常態度與實際行為間具有相當程度的一致性。當個人對於某項行為的態度越是積極，則執行某一項行為的意願也就越高；相反地，當個人對某一項行為的態度越是消極，則執行該項行為的意願就越低 (陳孟纖，2015)。

Ajzen and Fishbein (1980)提出態度的期望模式(Expectancy-value model)能衡量個人對於某項特定行為所抱持之態度，該模式是藉由「行為信念」(Behavioral Beliefs)及「結果評價」(Outcome Evaluation)的函數計量，來評估某一特定行為所產生的結果對於個人的重要程度，「行為信念」是指個人對從事某一特定行為所可能導致的結果的信念，「評估結果」是指個人對某特定行為結果的正負評價。

陳孟纖(2015)研究國中生使用 LINE 貼圖之行為意圖與使用即時通訊軟體之經驗，研究發現：(1) 使用 LINE 貼圖的知覺易用性對「態度」產生正向影響。(2) 使用 LINE 貼圖的知覺有用性對「態度」產生正向影響。

徐雅琪(2019)使用「科技接受模式(TAM)」進行手機應用程式持續使用行為的探討，研究發現：使用者的「知覺易用性」會正向影響使用行動應用軟體的「使用態度」；使用者的「知覺有用性」，對應 APP 的特質所具備的行動娛樂性，對使用行動應用軟體的「使用態度」有正向影響。

吳佳青(2020)以 LINE 社群通訊軟體的使用者角度探討 LINE 旅遊之使用態度及行為意圖之影響，結果顯示：使用經驗、資訊品質、價值互動、知覺易用性、知覺有用性、知覺有趣性皆對 LINE 旅遊使用者的「使用態度」及「行為意圖」具有一定程度正向影響。

鄭羽庭(2020)以宏碁推出的虛擬實境無界博物館來進行實測，讓使用者體驗在虛擬實境的無界博物館後，購買故宮文創商品意願。研究結果如下：(1)「相對優勢」正向影響「態度」；(2)「知覺易用性」對於「態度」沒有顯著正向影響；(3)相容性正向影響「態度」；(4)「可用性」正向影響「態度」；(6)「態度」正向影響「購買意願」。

孔祥璋(2020)以 foodpanda 外送 APP 為例，並以計畫行為理論作為預測消費者使用 foodpanda 外送 APP 之行為意圖的理論基礎，據以檢驗態度、描述性規範、命令性規範、個人性規範、知覺行為控制以及服務便利性對行為意圖之影響。結果指出：「態度」、「描述性規範」、「命令性規範」、「個人性規範」、「知覺行為控制」以及「服務便利性」均對行為意圖有正向之影響。

綜合以上之文獻，我們可以得知，態度是衡量個人對於某項特定行為所抱持持之想法，是指個人對特定行為所抱持的正面或負面的評價，藉由行為信念及結果評價來評估某一特定行為所產生的結果對於個人的重要程度，通常態度與實際行為間具有相當程度的一致性。當個人對於某項行為的態度越是積極，則執行某一項行為的意願也就越高；相反地，當個人對某一項行為的態度越是消極，則執行該項行為的意願就越低。

## 2.5 主觀規範

Ajzen 與 Fishbein (1980) 對「主觀規範」的定義為當個人從事某項行為時，會受到重要關係人或意見團體之意見與影響，這些重要關係人或是意見團體是否認同其所作之行為，會造成個人在從事此一行為時可能感受到壓力。

Ajzen (1985) 認為「主觀規範」是指個人在從事某一項行為時，對於他而言，身邊重要的人或是團體，是否認同或支持他的行為，以及預期會感受到的社會壓力。為個人對於從事或不從事某一行為所知覺到的社會壓力即是「主觀規範」，主觀規範是由「規範信念」與其他重要人士的「依從動機」相乘所構成，其個人採取某行為會受到周遭環境或其他重要人士所認同的程度而有所影響。

Engel, Blackwell 與 Miniard (1995) 指出「參考群體」是任何會影響他人行為的個人或群體，參考群體的「價值觀」、「態度」、「行為與規範」對其他人的評價、行為與期望有關。計畫行為理論詮釋主觀規範即是規範信念；是指個人的相關利害人或社會規範壓力，對於個人行為應有境遇基準的認知信念。

張存金與鄭振茂 (2015) 認為「主觀規範」代表個人在決定從事某一項行為時，除了受到本身的想法的影響以外，還會受到身邊社會，群體環境的影響及壓力，例如父母、朋友、配偶等，其壓力主要是來自於個人認為其身邊重要的關係人是否會認同此行為之程度。

陳孟纖 (2015) 研究國中學生使用 LINE 貼圖之行為意圖與使用即時通訊軟體之經驗，研究結果發現：(一) 使用 LINE 貼圖的態度對行為意圖產生正向影響。(二) 使用 LINE 貼圖的主觀規範對行為意圖產生正向影響。

Meng and Cui (2020) 以問卷調查法研究越南平遙古城的旅客，透過加入共同創造經驗等相關架構進入計畫行為理論中，並以共創行為作為調節變項，結果顯示

「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」會正向影響重遊意圖，而共創行為是重要的調節變項。

黃懷萱（2020）以「科技接受模式」及「理性行為理論」為架構基礎，加入主觀規範、企業形象、知覺娛樂、知覺風險四個構面，來探討影響使用者採用外送平台的因素。研究結果顯示，使用者對外送平台在「企業形象」、「知覺易用」、「知覺有用」、「知覺娛樂」及「主觀規範」的認知程度平均呈現一般程度以上的認同，「使用態度」及「主觀規範」對「行為意圖」皆為正向之影響。平台業者透過此研究更能瞭解餐飲外送平台使用者的行為，進而開發新的行銷機會。

陳翊綺（2020）針對訂閱隨選模式平台做為研究標的，且運用計畫行為理論做為主要架構，探討消費者對於訂閱隨選模式平台之付費意圖。結果顯示：個人化推薦系統及內容多元性對於消費者付費態度有正向的顯著影響；「付費態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」對於付費意圖有正向的顯著影響；「慣性」及「滿意度」對於持續付費使用行為有顯著的中介效果。

邱柏維（2020）探討高雄市命理顧客接受命理服務之計畫行為與滿意度研究。其重要結果如下：（一）不同性別者之高雄市命理顧客在接受命理服務的「主觀規範」層面之認知上具顯著差異。（二）高雄市命理顧客接受命理服務之計畫行為與滿意度有顯著相關性。（三）不同宗教信仰的受試者接受命理服務計畫行為中在「行為態度」層面之認知上有顯著差異。

張祖瑜（2020）研究影響及早進行退休理財規劃之因素，並探討勞動族群對不同金融商品之偏好。其研究理論基礎以計畫行為理論中的態度(Attitude)、主觀規範(Subjective Norm)、知覺行為控制(Perceived Behavioral Control)以及行為意圖(Behavioral intention)等並且加入知覺風險(Perceived Risk)構面，研究結果發現，「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」與「知覺風險」，皆對勞動族群及早進行退休理財規劃之行為意圖具顯著正面影響。

綜合以上之文獻，我們可以得知，主觀規範的定義為當個人從事某項行為時，會受到重要關係人或意見團體之意見與影響，意見團體的「價值觀」、「態度」、「行為與規範」對其他人的評價、行為與期望有關。這些重要關係人或是意見團體是否認同或是支持其所作之行為，會造成個人在從事此一行為時可能感受到壓力。

## 2.6 行為意圖

Ajzen 與 Fishbein (1980) 定義「行為意圖(Behavior Intention)」是指個人從事某一項特定行為的意圖的強弱程度，也可以被視為是個人想要進行某一特定行為的「主觀機率」。

行為意圖與實際行為之間的關係可以說是相當地密切，若要預測個人實際採取某一項行為的可能性，則可透過行為意圖的構面進行量測，進而得知採取該行為的原因，個人從事該特定行為意圖越強，則越有可能去從事該項行為。計畫行為理論的架構將態度、行為主觀規範及知覺行為控制這三個構面相互獨立，而行為意圖是最直接影響實際行為的因素，且其可能影響實際行為的態度與主觀規範，則是透過行為意圖間接影響實際行為（陳孟纖，2015）。

Verma and Chandra (2018) 利用計畫行為理論來預測印度年輕消費者族群到環保旅店消費的行為意圖，結果顯示「態度」為預測行為意圖的重要因素。

Japutra, Loureiro, Molinillo, and Ekinci (2019) 以問卷調查法，運用計畫行為理論預測葡萄牙里斯本國際機場旅客的行為意圖，研究結果表示旅客思維模式可預測「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」，但「主觀規範」對其他因素無調節作用。

Jiang et al. (2019) 研究個人騎自行車時使用手機之行為意圖，研究顯示手機成癮、知覺分心與「行為意圖」相關性為最強，知覺行為次之，態度及主觀規範為最弱。

Liao and Fang (2019) 透過計畫行為理論進行景觀餐廳的可持續性研究，研究結果顯示「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」皆對行為意圖有正向影響，且加入新的因素也具有正向之影響。

吳佳青 (2020) 以 LINE 社群通訊軟體的使用者角度探討 LINE 旅遊之使用態度及行為意圖之影響，以 Davis (1986) 所提出的「科技接受模式 (TAM)」作為理論基礎。研究結果顯示：使用經驗、資訊品質、價值互動、知覺易用性、知覺有用性、知覺有趣性皆對 LINE 旅遊使用者的「使用態度」及「行為意圖」具有一定程度正向影響。

黃懷萱（2020）探討影響使用者採用外送平台的因素。研究結果顯示，使用者對外送平台在「企業形象」、「知覺易用」、「知覺有用」、「知覺娛樂」及「主觀規範」的認知程度平均呈現一般程度以上的認同，「使用態度」及「主觀規範」對「行為意圖」皆為正向之影響。

孔祥璋（2020）以計畫行為理論作為預測消費者使用 foodpanda 外送 APP 之行為意圖的理論基礎，據以檢驗態度、描述性規範、命令性規範、個人性規範、知覺行為控制以及服務便利性對行為意圖之影響。結果指出：「態度」、「描述性規範」、「命令性規範」、「個人性規範」、「知覺行為控制」以及「服務便利性」均對「行為意圖」有正向之影響。

張絮婷（2018）以計畫行為理論為基礎，探討品牌形象、網路口碑、知覺行為控制、LINE 貼圖自我形象一致性與使用服飾網站行為意圖的關係。結果顯示：(1) 「品牌形象」、「網路口碑」、「知覺行為控制」皆與使用服飾網站之「行為意圖」有顯著正相關；(2) LINE 貼圖自我形象一致性並不會強化品牌形象及使用服飾網站之「行為意圖」的關係。

由以上之文獻，我們可以得知，個人的行為意圖與其實際行為之間有相當大的關聯性，若是個人對於從事該特定行為之意圖越強，則去從事該項行為的可能性越高。透過行為意圖的構面進行量測，可以預測個人實際採取某一項行為的可能性。而「態度」、「行為主觀規範」及「知覺行為控制」這三個構面，都是直接影響行為意圖之因素。

## 第三章 故宮文創產業

### 3.1 文化創意產業定義

聯合國教育科學文化組織（UNESCO）對於創意產業有以下的定義：「結合創作、生產與商業的內容，而且此一內容之本質是具有文化概念的無形資產，而且這些內容是受到智慧財產權的保護，以產品或服務的形式呈現出來，這個文化產業也可以視為是創意產業（Creative Industries），或是在經濟領域稱作朝陽或未來性產業（Sunrise or Future Oriented Industries）或在科技領域稱為內容產業（Content Industries）。」在此概念之下，文化產業包括了印刷、出版，多媒體、視覺與聽覺、攝影與電影生產、工藝與設計等類別（倪再沁，2005；林容羽，2012）。

創意產業的概念於自於英國，並且快速地被歐洲國家、加拿大、紐西蘭、南韓、台灣與香港採用，也許各國使用之名稱各有不同，但是以其發展過程與特性而言，都指的是文化或創意相關產業內容（林容羽，2012）。基本上是以「創意」為主要的產品內容，應用「文化」符號來賦予產品價值，透過商業、科技、藝術與文化的做多方面的結合，創造出新的市場價值，以達到整體經濟的成長與生活品質的提升（倪再沁，2005；林容羽，2012）。

### 3.2 國立故宮博物院

國立故宮博物院 (National Palace Museum) 在 1925 年於大陸北平以紫禁城為館址、正式成立並對外開放參觀，成立初期匯集北平、熱河、瀋陽三處清朝故宮之文物，館藏品源自宋、元、明、清四朝之宮廷收藏，其後歷經八年對日抗戰、國共內戰、國民政府遷台，故宮文物輾轉遷移至台灣 (魏明珠，2019)。

故宮的典藏品非常豐富，堪稱世界上數量最龐大之中華民族文化資產，依據台北故宮官方網站之統計資料，至 2019 年為止，典藏文物共計 698,694 件，其分類與數量如下表所列。

表 3-1 台北故宮各類文物與典藏數量統計

藏品類別	數量(件)	藏品類別	數量(件)
銅器	6,235	陶瓷器	25,574
琺瑯器	2,520	雕刻	666
繪畫	6,698	法書	3,726
印拓	898	善本書籍	216,507
織品	1,573	雜項	12,482
玉器	13,478	漆器	773
文具	2,379	錢幣	6,953
法帖	495	成扇	1,880
檔案文獻	395,551	絲繡	308

資料來源：魏明珠 (2019)

近二十年來，故宮歷任院長對於無誤品牌授權業務政策均持開放的態度，鼓勵國內外之設計師與故宮文物之文化元素結合，來創造出衍生性的商品，將新的價值賦予到典藏文物之中 (王瑩君，2019；魏明珠，2019)。

林曼麗院長(任期 2006-2008)定調博物館年輕化為「文化產業發展模式(Old is New)」，提出「經濟複合體和母體概念」，通過與當代流行文化的連結，創造新文化、新產值，讓故宮從文化機構轉型成經濟複合體，通過活化方式變成文化產也發展的母體 (魏明珠，2019)。

周功鑫院長(任期 2008-2012)延續「Old is New」策略，提出「型塑典藏新活力，創造故宮新價值」的理念，規劃台北故宮新未來，以人才培養為「文創產業化」導向，成立文創產業發展研習營和衍生商品設計競賽，以做文創人才之育成機制（魏明珠，2019）。

馮明珠院長(任期 2012-2016) 在「型塑典藏新活力，創造故宮新價值」的基礎上，打造故宮成為「文創產業重鎮」，塑造品牌形象、設立產業創新交流平台、加強國際交流互動、推動博物館產業化（魏明珠，2019）。

在故宮資訊網路歷程部分，在 1997 年完成了中、英文網頁的建置，在 2000 年完成中、英、法、德、西、日六種語言的網頁內容，在 2006 年「故宮線上精品」網路商城開始營運。2011 年設立「國立故宮博物院 facebook 專頁」。2015 年網路商城服務委託經營管理由得標廠商「時藝多媒體傳播股份有限公司」開始營運（國立故宮博物院大事紀，2021）。

在故宮精品網路商城的首頁的橫幅中，一共有「暢銷禮品」、「焦點活動」、「書法繪畫」、「典藏精品」、「圖書影音」、「服飾配件」、「生活用品」、「設計文具」、「品牌授權」九個大選項，消費者可以依照自己的需求點選各個選項，進入之後可以再點選細部選項，找尋自己所需之商品，同時在網頁最上方也有關鍵字搜尋功能，提供消費者快速找到自己想要的商品。在網頁之底部也有「購物說明」、「常見問題」、「付款說明」、「會員中心」、「交易安全」、「隱私權保護」、「退換貨說明」、「聯絡客服」、「訂單查詢」等消費者會關心的項目可供查詢。在社群網站行銷部分，故宮另外提供了臉書（Facebook）、Line 和 Instagram 社群媒體以提供訊息給消費者與有相互交流的機會。

### 3.3 故宮文創商品

早期的博物館僅會販售一些明信片或是簡單的商品，反映出博物館對於商業販售行為並沒有太多的期待，原因是博物館基本上被視為非營利組織，基本上與「商業」有關之行為，會被認為與博物館的設置理念背道而馳。但是隨著博物館接受政府補助越來越少，開始面臨自負盈虧的壓力，加上觀光產業的蓬勃發展與消費型態的轉變，博物館販售相關商品，特別是富有特色的文創商品，除了可以增加收入之外，更重要的是成為主要推展教育文化的延伸媒介（黃光男，2007）。

博物館的複製文物商品以線上購物的銷售服務方式，透過網路展示，可以完整呈現屬於博物館的精神商品，並且藉由網路無遠弗屆的特性，讓交易範圍不受地域限制，可以無限延伸（王雪盈，2008）。

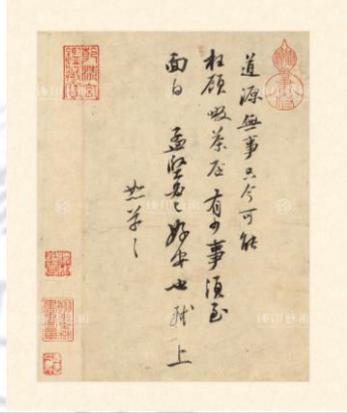
故宮博物院在 2006 年 3 月與漢偉資訊公司合作，推廣線上購物，網站中有中、英、日、法、西五種語言，網站上有七百多件商品，是台灣博物館裡規模最大的線上購物網站（王雪盈，2008）。以下各表為故宮精品網路商城的文創商品分類。

表 3-2 故宮文創商品（典藏精品）

典藏精品		
		
陶瓷	青銅器	迷你瓷器
		
琉璃	珍玩	

資料圖片來源：故宮精品網路商城

表 3-3 故宮文創商品（書法繪畫）

書法繪畫		
		
書法墨蹟	圖卡	花鳥動物
		
山水繪畫	畫/畫心	人物/宗教
		
黃金畫	框畫	手卷/掛軸

資料圖片來源：故宮精品網路商城

表 3-4 故宮文創商品（服飾配件）

服飾配件		
		
帽子/頭巾	項鍊/耳環	胸針/領帶/袖扣
		
口罩/眼鏡	戒指/手環	鏡子/隨身鏡
		
提袋與包	髮飾	鐘錶系列
		
服飾鞋履	絲巾手帕	

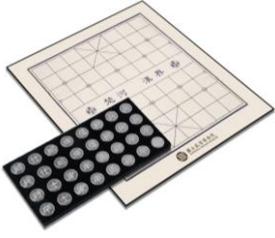
資料圖片來源：故宮精品網路商城

表 3-5 故宮文創商品（設計文具）

設計文具		
		
辦公用品	紙膠帶/貼紙	卡片/明信片
		
名片盒	印章	磁鐵
		
筆/尺	書籤	文房四寶
		
文具收納	筆記本/手帳/萬年曆	資料夾/袋

資料圖片來源：故宮精品網路商城

表 3-6 故宮文創商品（生活用品）

<p>生活用品</p> 		
<p>居家擺飾</p> 	<p>旅行用品</p> 	<p>益智/玩具/手作</p> 
<p>餐桌用品</p> 	<p>個人用品</p> 	<p>吊飾/鑰匙圈</p> 
<p>品茗茶具</p> 	<p>3C 週邊/望遠鏡</p> 	<p>扇子</p> 
<p>馬克杯/保溫瓶</p> 	<p>卡套/證件套</p> 	<p>郵票</p>
<p>食品/飲品</p>	<p>美妝保養</p>	

資料圖片來源：故宮精品網路商城

## 第四章 研究方法

本章總共有五節，以下分別就研究架構、研究假設、研究對象、問卷設計、統計方法做說明。

### 4.1 研究架構與假設

依據本研究之目的，茲將本研究之統計分析架構，以圖 4-1 表示各變項之間的關係：

- 一、個人背景：性別、戶籍、血型、就讀院系、星座。
- 二、故宮文創商品之喜好內容、種類
- 三、大學生在故宮網站購買文創商品之行為意圖與影響因素

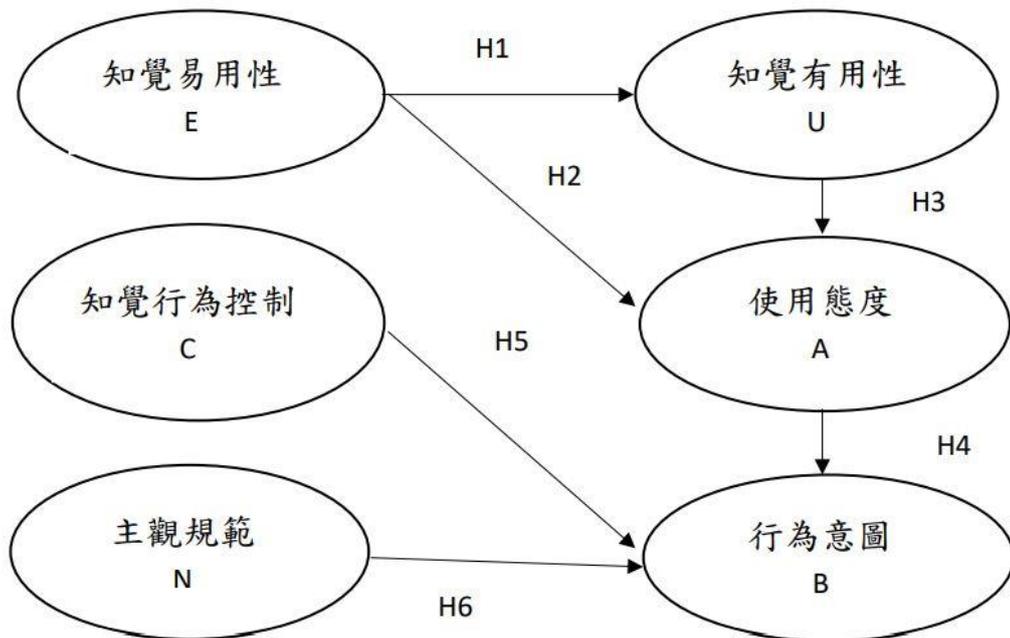


圖 4-1 研究架構

本研究根據研究目的與文獻探討，提出以下之假設：

1. 假設 1(H1)：故宮網站的知覺易用性會正向影響故宮網站的知覺有用性
2. 假設 2(H2)：故宮網站的知覺易用性會正向影響使用故宮網站的態度
3. 假設 3(H3)：故宮網站的知覺有用性會正向影響使用故宮網站的態度
4. 假設 4(H4)：使用故宮網站的態度會正向影響消費者使用故宮網站的行為意圖
5. 假設 5(H5)：故宮網站的知覺行為控制會正向影響消費者使用故宮網站的行為意圖
6. 假設 6(H6)：故宮網站的主觀規範會正向影響消費者使用故宮網站的行為意圖

## 4.2 研究對象

### 一、研究母體

本研究以南部某大學學生為研究對象進行抽樣調查。

### 二、研究樣本選取方式

本研究在人力、時間等限制之下，無法完整分配問卷抽樣調查，因此在樣本之選定上，為了實務上之需要，採取非機率性的「判斷抽樣法」(judgement sampling)，因應研究上的「需要」與「便利性」，依照研究者對「研究母體」之了解，採取「主觀」的判斷來抽取樣本。

## 4.3 問卷設計

本研究根據研究架構所擬定之各變項、依照文獻回顧所定的選項來設計問卷，問卷是屬於「封閉式問卷」。以下將分別說明問卷設計內容：

### 一、社經背景

在遊客基本基本資料方面包含了：性別、戶籍、血型、就讀院系、星座等五項問題。

### 二、故宮文創商品

關於故宮及其文創商品的題項總有六項，見表 4-1。

表 4-1 文化旅遊需求題項

- 1 你最喜歡哪種內容的故宮紀念品？
- 2 你最喜歡哪類型的故宮紀念品？
- 3 你最喜歡哪個朝代的文物？
- 4 你今年是否去過博物館、美術館或參訪其他藝文活動？
- 5 你對臺灣今年七月 COVID-19 疫情的看法是？
- 6 若在 COVID-19 疫情稍獲控制的時期，你對參訪故宮博物院的態度

三、影響參訪故宮網站與購物之行為意圖及其影響因素：

這一部分總共有 12 項，見表 4-2。本部分採取李克特氏(Likert)五點評價尺度量表，對於「旅遊態度」、「旅遊障礙」和「行為意圖」程度依序分成「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」的給分方式，分別依序給予 5、4、3、2、1 分。問卷中「普通」選項表示中間值。

表 4-2 影響參訪故宮網站與購物之行為意圖及其影響因素

構面	題目
易用性	我認為我會很容易學會如何在故宮的官網上購買商品或欣賞文物
	我認為故宮網頁設計簡潔易懂且容易使用
有用性	故宮博物院利用網站提供其服務對疫情下的參訪是有很大幫助的
	我認為故宮提供網路參觀或商品銷售可以增加故宮的服務價值
行為控制	我認為要欣賞故宮文物還是需要去故宮現場看才有味道
	我擔心在故宮的官網購買商品後，若需退貨時，其退貨程序很複雜
使用態度	我認為故宮應用網路技術來提供服務是未來的趨勢
	我認為善用資訊科技將會對故宮提供更優質與價值的服務
主觀規範	我會因為親朋好友的推薦而上故宮的網站欣賞文物
	我會因為政府的宣導而上故宮的網站購買故宮紀念品
行為意圖	我會上故宮博物院的網站欣賞或購買文物
	我會推薦他人經由故宮網站欣賞或購買文物

## 第五章 研究設計與資料分析

本章為本論文主要的分析部分，以下為各章節安排之說明：(1)問卷設計內涵與資料收集方式、(2)問卷基本資料之分析、(3)說明各構面之服務品質量表的信度與效度分析、(4)結構方程模型分析、(5)進行討論與建議。

### 5.1 問卷設計

本節說明本論文之問卷設計，在問卷的設計部分總共分為三個部分，第一部分為個人基本資料的調查，由於本研究是以南部某大學之學生做為研究分析之對象，因此在個人基本資料部分，包含有性別、戶籍、血型、星座以及年級方面之調查。

問卷的第二部分是受訪者對於參訪故宮博物館、紀念品喜好與購買意願之調查，在這一部分，問卷在題項中包含喜歡哪種內容的故宮紀念品、喜歡哪類型的故宮紀念品、喜歡哪個朝代的文物、是否去過博物館、美術館或參訪其他藝文活動、對臺灣 COVID-19 疫情的看法、在 COVID-19 疫情時期對參訪故宮博物院的态度等六題。

問卷的第三個部分則是模型分析所需要使用的變數，以及衡量相關變數所採用之量表，這些變數包含結構方程模型所需要的「知覺易用性」、「知覺有用性」、「知覺行為控制」、「使用態度」、「主觀規範」與「行為意圖」等六個構面。

問卷各構面的量表分別以 2 個題項進行測量，量表中的每個題項是採用 Likert 五點尺度量表進行分析，並以「(1)非常不同意」、「(2)不同意」、「(3)普通」、「(4)同意」、「(5)非常同意」等五個尺度，請受訪者根據自身的感受，在每一題項中勾選 1~5 其中的一個選項以表達自己之意見。有關本論文在研究個案的構面量表，相關設計內涵將在下一節中說明。

### 5.1.1 「知覺易用性」設計構面量表

本研究建構影響消費者在故宮網站購物的變數，首先說明「知覺易用性」構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考陳孟纖（2015）、徐雅琪（2019）、李羿帆（2020）、吳佳青（2020）、鄭羽庭（2020）、潘怡真（2020）、鄭光佑（2020）等人之研究問卷，定義出本論文在結構方程模型中所需之「知覺易用性」構面的操作型定義，故將本論文的「知覺易用性」的操作型定義說明如下：

*所謂的「知覺易用性」是指消費者在使用與瀏覽故宮的網站時，在欣賞故宮文物的過程、購買的過程，以及使用網站介面時，對於故宮網站所提供的頁面是否簡潔易懂，包含購物流程的設計、商品搜尋結果的呈現方式，所提供的瀏覽與購物介面是否方便，這些設計元素都是讓消費者感受到在故宮購物網站好用的重要因素。*

根據上述有關「知覺易用性」的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本論文有關「知覺易用性」構面之量表，該量表由二個衡量指標所構成，分別是：「我認為我會很容易學會如何在故宮的官網上購買商品或欣賞文物」與「我認為故宮網頁設計簡潔易懂且容易使用」等二項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表，分別給予 1~5 分之等距分數予以衡量，有關「知覺易用性」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 5-1 所示。

表 5-1 知覺易用性衡量問項

變數名稱	代號	量表之題目	參考文獻
知覺易用性 (E)	E1	我認為我會很容易學會如何在故宮的官網上購買商品或欣賞文物	陳孟纖（2015）、 徐雅琪（2019）、 李羿帆（2020）、 吳佳青（2020）、 鄭羽庭（2020）、
	E2	我認為故宮網頁設計簡潔易懂且容易使用	潘怡真（2020）、 鄭光佑（2020）

### 5.1.2 「知覺有用性」設計構面量表

本研究建構影響消費者在故宮網站購物的變數，其次說明「知覺有用性」構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考陳孟纖（2015）、徐雅琪（2019）、李羿帆（2020）、吳佳青（2020）、鄭羽庭（2020）、潘怡真（2020）、鄭光佑（2020）等人之研究問卷，定義出本論文在結構方程模型所需「知覺有用性」構面的操作型定義，故將本論文的「知覺有用性」之操作型定義說明如下：

*所謂的「知覺有用性」是指消費者在使用與瀏覽故宮的網站時，感受到該網站所提供的服務對於了解故宮文物與購物具有很大的幫助，包含在疫情下以參訪網站代替實地參訪、提供網路參觀或商品銷售以增加故宮的服務價值，這些設計元素都是讓消費者感受到故宮購物網站有用的重要因素。*

根據上述有關知覺有用性的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本論文有關「知覺有用性」構面之量表，該量表由二個衡量指標所構成，分別是：「故宮博物院利用網站提供其服務對疫情下的參訪是有很大幫助的」與「我認為故宮提供網路參觀或商品銷售可以增加故宮的服務價值」等二項衡量指標，這些衡量指標均採用Likert 五點尺度量表，分別給予 1~5 分之等距分數予以衡量，有關「知覺有用性」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 5-2 所示。

表 5-2 知覺有用性衡量問項

變數名稱	代號	量表之題目	參考文獻
知覺有用性 (U)	U1	故宮博物院利用網站提供其服務對疫情下的參訪是有很大幫助的	陳孟纖（2015）、 徐雅琪（2019）、 李羿帆（2020）、 吳佳青（2020）、
	U2	我認為故宮提供網路參觀或商品銷售可以增加故宮的服務價值	鄭羽庭（2020）、 潘怡真（2020）、 鄭光佑（2020）、

### 5.1.3 「知覺行為控制」設計構面量表

本研究建構影響消費者在故宮網站購物的變數，接下來說明「知覺行為控制」構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考林昌敬（2013）、王庭芳（2014）、巫晏安（2018）、鍾佳慧（2019）與鄭光佑（2020）等人之研究問卷，定義出本論文結構方程模型所需「知覺行為控制」構面的操作型定義，故將本論文的「知覺行為控制」之操作型定義說明如下：

**所謂的「知覺行為控制」是指消費者在面對是否使用故宮網站所受到的影響因素，這些因素將會影響消費者的決策。**

根據上述有關使用態度的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關「知覺行為控制」構面之量表，該量表由二個衡量指標所構成，分別是：「我認為要欣賞故宮文物還是需要去故宮現場看才有味道」與「我擔心在故宮的官網購買商品後，若需退貨時，其退貨程序很複雜」等二項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表，分別給予 1~5 分之等距分數予以衡量，有關「知覺行為控制」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 5-3 所示。

表 5-3 知覺行為控制衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
知覺行為控制 (C)	C1	我認為要欣賞故宮文物還是需要去故宮現場看才有味道	林昌敬（2013）、 王庭芳（2014）、 巫晏安（2018）、
	C2	我擔心在故宮的官網購買商品後，若需退貨時，其退貨程序很複雜	鍾佳慧（2019）、 鄭光佑（2020）

#### 5.1.4 「使用態度」設計構面量表

本研究建構影響消費者在故宮網站購物的變數，接下來說明「使用態度」構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考陳孟纖（2015）、徐雅琪（2019）、吳佳青（2020）、鄭羽庭（2020）與孔祥瑋（2020）等人之研究問卷，定義出本研究結構方程模型所需「使用態度」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「使用態度」的操作型定義說明如下：

*所謂的「使用態度」是指消費者對於故宮網站所能提供的服務的一種衡量的感受，消費者期待或者認為故宮網站應該提供某種價值的服務，若是該服務能夠符合消費者之期待，則會影響消費者在該網站購物之行為意圖。這些感受會受到「知覺易用性」與「知覺有用性」等因素所影響，並且會進一步影響到消費者使用故宮網站的「行為意圖」。*

根據上述有關使用態度的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關「態度」構面之量表，該量表由二個衡量指標所構成，分別是：「我認為故宮應用網路技術來提供服務是未來的趨勢」與「我認為善用資訊科技將會對故宮提供更優質與價值的服務」，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表，分別給予 1~5 分之等距分數予以衡量，有關「使用態度」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 5-4 所示。

表 5-4 使用態度衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
使用態度 (A)	A1	我認為故宮應用網路技術來提供服務是未來的趨勢	陳孟纖（2015）、 徐雅琪（2019）、 吳佳青（2020）、
	A2	我認為善用資訊科技將會對故宮提供更優質與價值的服務	鄭羽庭（2020）、 孔祥瑋（2020）

### 5.1.5 「主觀規範」設計構面量表

本研究建構影響消費者在故宮網站購物的變數，接下來說明「主觀規範」構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考陳孟纖（2015）、黃懷萱（2020）、陳翊綺（2020）、邱柏維（2020）與張祖瑜（2020）等人之研究問卷，定義出本研究結構方程模型所需「主觀規範」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「主觀規範」的操作型定義說明如下：

*所謂的「主觀規範」概念涉及我們對自身與他人行為的某些看法，比如贊成或不贊成，肯定或者否定。如果我們相信某一個理論能夠給予我們行動以支持，那麼我們也應該按照該理論行動。*

根據上述有關「主觀規範」的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關「主觀規範」構面之量表，該量表由二個衡量指標所構成，分別是：「我會因為親朋好友的推薦而上故宮的網站欣賞文物」與「我會因為政府的宣導而上故宮的網站購買故宮紀念品」，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表，分別給予 1~5 分之等距分數予以衡量，有關「主觀規範」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 5-5 所示。

表 5-5 主觀規範衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
主觀規範 (N)	N1	我會因為親朋好友的推薦而上故宮的 網站欣賞文物	陳孟纖（2015）、 黃懷萱（2020）、 陳翊綺（2020）、
	N2	我會因為政府的宣導而上故宮的網站 購買故宮紀念品	邱柏維（2020）、 張祖瑜（2020）

### 5.1.6 「行為意圖」設計構面量表

本研究建構影響選消費者在故宮網站購物的變數，最後要說明「行為意圖」構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考吳佳青（2020）、黃懷萱（2020）、孔祥瑋（2020）、張絜婷（2018）等人之研究問卷，定義出本論文結構方程模型所需「行為意圖」構面的操作型定義，故將本論文的「行為意圖」之操作型定義說明如下：

*所謂的「行為意圖」是指消費者面對故宮網站服務時，所顯現出來的希望、期待等行為反應傾向，包含會持續使用該網站的服務，同時也可能會推薦他人使用該網站的相關服務，以上行為都是本論文所定義之「行為意圖」。*

根據上述有關行為意圖的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關「行為意圖」構面之量表，該量表由二個衡量指標所構成，分別是：「我會上故宮博物院的網站欣賞或購買文物」與「我會推薦他人經由故宮網站欣賞或購買文物」等二項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表，分別給予 1~5 分之等距分數予以衡量，有關「行為意圖」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 5-6 所示。

表 5-6 行為意圖衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
行為意圖 (B)	B1	我會上故宮博物院的網站欣賞或購買文物	吳佳青（2020）、 黃懷萱（2020）、
	B2	我會推薦他人經由故宮網站欣賞或購買文物	孔祥瑋（2020）、 張絜婷（2018）

## 5.2 資料收集與基本分析

本論文之問卷在南部某大學發放，時間為 2020 年 9 月 20 日至 30 日，總共收集有效問卷 248 份，在這些樣本中，女性受訪者的比例較高，為 59.7%，男性的比例為 40.3%；而在院系分類部分，以「管理學院」的比例最高，為 86.3%，在戶籍方面，以「中部」的比例最高，有 42.8%，其次為「南部」，有 41.1%。在星座部分，「巨蟹座」的比例最高，有 12.9%，其次為「雙魚座」，有 11.3%，「射手座」有 10.5%。血型部分，以「O 型」的比例最高，有 44.0%，「AB 型」最少，有 9.2%，詳細資料見表 5-7。

表 5-7 受訪者基本資料

基本資料變數	樣本數	百分比	基本資料變數	樣本數	百分比	
性別	男	100	40.3%	白羊	16	6.4%
	女	148	59.7%	金牛	19	7.7%
戶籍	北部	25	10.1%	雙子	17	6.9%
	中部	106	42.8%	巨蟹	32	12.9%
	南部	102	41.1%	獅子	19	7.7%
	東部	10	4.0%	處女	23	9.3%
	其他	5	2.0%	天秤	14	5.6%
				天蠍	18	7.2%
				射手	26	10.5%
血型	AB	23	9.2%	魔羯	14	5.6%
	A	58	23.4%	水瓶	22	8.9%
	B	58	23.4%	雙魚	28	11.3%
	O	109	44.0%			

表 5-7 受訪者基本資料 (續)

基本資料變數	樣本數	百分比	基本資料變數	樣本數	百分比
文學院	15	6.1%			
管理學院	214	86.3%			
院系 科技學院	8	3.2%			
藝術學院	5	2.0%			
社會科學院	6	2.4%			

有關故宮的紀念品部分，受訪者最喜歡的是「雕刻品」，有 35.1%，其次是「瓷器」，有 25.4%（表 5-8）。受訪者喜歡之故宮紀念品類型（複選），以「複刻品」的比例最高，獲得 53.6%的受訪者之青睞，其次為「文具」和「杯子」，分別有 39.1%和 34.7%的受訪者喜歡（表 5-9）。

表 5-8 故宮紀念品喜好內容

故宮紀念品內容	次數	百分比
國畫	46	18.5%
書法	21	8.5%
雕刻	87	35.1%
瓷器	63	25.4%
其他	31	12.5%
總和	248	100.0%

表 5-9 受訪者喜歡之故宮紀念品類型（複選）

故宮紀念品類型	次數	佔受訪者百分比
書	48	19.4%
光碟	16	6.5%
複刻品	133	53.6%
文具	97	39.1%
杯子	86	34.7%
其他類型	35	14.1%

受訪者最喜歡的朝代的文物，以「商周」的比例最高，佔 52.0%，超過一半的比例，其餘朝代則偏低（表 5-10）。

表 5-10 受訪者最喜歡的朝代的文物

朝代	次數	百分比	朝代	次數	百分比
商周	129	52.0%	明	21	8.5%
漢	0	0.0%	清	36	14.5%
唐	27	10.9%	其他	0	0.0%
宋	35	14.1%	總和	248	100.0%

而詢問受訪者今年是否去過博物館、美術館或參訪其他藝文活動，46.3%的受訪者有參訪活動，而有 34.7%的受訪者因為沒有興趣而未有參訪活動，另外有 19.0%的受訪者因為擔心疫情而沒有參訪活動（表 5-11）。

表 5-11 今年是否去過博物館、美術館或參訪其他藝文活動

參訪活動	次數	百分比
有	115	46.3%
沒有(沒興趣)	86	34.7%
沒有(擔心疫情)	47	19.0%
總和	248	100.0%

關於 COVID-19 疫情方面，受訪者對於台灣在 2020 年七月時的疫情看法，73.8% 的受訪者認為「還算安全」，17.3% 的受訪者認為「很安全」，只有 8.9% 的受訪者認為「不安全」（表 5-12）。

表 5-12 對於台灣在 2020 年七月時的疫情看法

參訪活動	次數	百分比
很安全	43	17.3%
還算安全	183	73.8%
不安全	22	8.9%
總和	248	100.0%

若在 COVID-19 疫情稍獲控制的時期，消費者對參訪故宮博物院的態度：42.3% 的人願意「做好防疫準備前往現場參訪」，21.0% 的人是「線上參訪與實體參訪都可能，但傾向實體參訪」(表 5-13)。

表 5-13 消費者對參訪故宮博物院的態度

參訪態度	次數	百分比
只會考慮線上參訪	45	18.1%
做好防疫準備前往現場參訪	105	42.3%
線上參訪與實體參訪都可能，但傾向線上參訪	46	18.6%
線上參訪與實體參訪都可能，但傾向實體參訪	52	21.0%
總和	248	100.0%

表 5-14 為受訪者對於使用故宮網站的看法，分數最高的是「我認為要欣賞故宮文物還是需要去故宮現場看才有味道」，有 3.87 分，相較於分數最低的二題「我會上故宮博物院的網站欣賞或購買文物」與「我會推薦他人經由故宮網站欣賞或購買文物」(皆為 3.07)，顯見受訪者傾向於親自現場欣賞故宮文物。這也同時反映在「主觀規範」這二題上的分數偏低，「我會因為親朋好友的推薦而上故宮的網站欣賞文物」與「我會因為政府的宣導而上故宮的網站購買故宮紀念品」(3.32 與 3.14)，表示受訪者比較願意實地欣賞故宮文物。

而在「使用態度」這一部分，這二題「我認為故宮應用網路技術來提供服務是未來的趨勢」與「我認為善用資訊科技將會對故宮提供更優質與價值的服務」，是分數次高的兩題(3.61 與 3.75)，顯示受訪者對於故宮提供服務的期待，希望故宮能充分運用科技，提供優質、有價值的服務，這一部分也提供給故宮做為加強服務的參考。

排名第四和第五的題項是在「知覺有用性」這一部分，這二題「故宮博物院利用網站提供其服務對疫情下的參訪是有很大幫助的」與「我認為故宮提供網路參觀或商品銷售可以增加故宮的服務價值」，分數分別為 3.59 與 3.58，參考表 4-12 之內容，顯示在疫情威脅的情形之下，受訪者「只會考慮線上參訪(18.1%)」與「傾向線上參訪(18.6%)」，合計將近四成的受訪者不會去故宮參訪，所以對於故宮而言，在疫情期間強化網站的服務功能是有其必要性的。

排名第六的題項是「我擔心在故宮的官網購買商品後，若需退貨時，其退貨程

序很複雜」，分數為 3.47，顯示在受訪者心目中，退貨的不便會是影響受訪者在網路購物之意願，也使得受訪者較樂意去現場實地購物，故宮未來在拓展電子商務的版圖時，必須考慮到消費者所疑慮的部分，提出有效的解決方案，才能提供優質的服務。

表 5-14 受訪者對使用故宮網站的看法

構面	題目	排名	平均數	標準差
知覺易用性	我認為我會很容易學會如何在故宮的官網上購買商品或欣賞文物	8	3.37	1.019
	我認為故宮網頁設計簡潔易懂且容易使用	7	3.40	.791
知覺有用性	故宮博物院利用網站提供其服務對疫情下的參訪是有很大大幫助的	4	3.59	.857
	我認為故宮提供網路參觀或商品銷售可以增加故宮的服務價值	5	3.58	.867
知覺行為控制	我認為要欣賞故宮文物還是需要去故宮現場看才有味道	1	3.87	.997
	我擔心在故宮的官網購買商品後，若需退貨時，其退貨程序很複雜	6	3.47	.870
使用態度	我認為故宮應用網路技術來提供服務是未來的趨勢	3	3.61	.873
	我認為善用資訊科技將會對故宮提供更優質與價值的服務	2	3.75	.896
主觀規範	我會因為親朋好友的推薦而上故宮的網站欣賞文物	9	3.32	.942
	我會因為政府的宣導而上故宮的網站購買故宮紀念品	10	3.14	1.003
行為意圖	我會上故宮博物院的網站欣賞或購買文物	11	3.07	1.029
	我會推薦他人經由故宮網站欣賞或購買文物	11	3.07	0.981

## 5.3 信度與效度分析

### 5.3.1 知覺易用性信效度分析

本節旨在說明「知覺易用性」量表之信、效度。根據第二章相關文獻之回顧與分析，本論文採用以下二個衡量指標做為「知覺易用性」之量表，分別是：「我認為我會很容易學會如何在故宮的官網上購買商品或欣賞文物」與「我認為故宮網頁設計簡潔易懂且容易使用」。由於這些衡量問項是根據李羿帆（2020）、吳佳青（2020）、鄭羽庭（2020）、潘怡真（2020）與鄭光佑（2020）等人的研究所得，並且經由指導教授及相關學者的確認後所定，因此本量表之內容符合「內容效度」的要求。

表 5-15 與圖 5-1 分別說明「知覺易用性」量表之信、效度分析結果。由表 5-15 得知「知覺易用性」量表的測量模型的  $t$ -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.749、0.599、0.722，達到文獻上建議的標準。

表 5-15 知覺易用性量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	$t$ -value	混合信度	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
E1	0.781	0.43	21.09	0.610			
E2	0.820	0.43	22.21	0.672	0.749	0.599	0.722

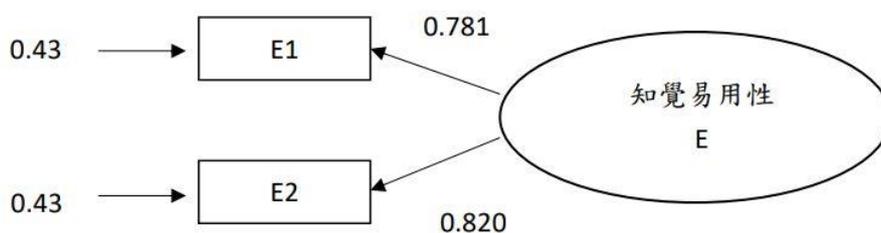


圖 5-1 知覺易用性之測量模型分析結果

### 5.3.2 知覺有用性信效度分析

本節旨在說明「知覺有用性」量表之信、效度，根據第二章相關文獻之回顧與分析，本論文採用以下二個衡量指標做為「知覺有用性」之量表，分別是：「故宮博物院利用網站提供其服務對疫情下的參訪是有很大幫助的」與「我認為故宮提供網路參觀或商品銷售可以增加故宮的服務價值」。由於這些衡量問項是根據李昇帆（2020）吳佳青（2020）、鄭羽庭（2020）、潘怡真（2020）與鄭光佑（2020）等人的研究所得，並且經由指導教授及相關學者的確認後所定，因此量表內容符合「內容效度」的要求。

表 5-16 與圖 5-2 分別說明本研究「知覺有用性」量表之信、效度分析結果。由表 5-16 可以知道「知覺有用性」量表的測量模型的  $t$ -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.850、0.739、0.836，也達到文獻上建議的標準。

表 5-16 知覺有用性量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	$t$ -value	混合信度	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
U1	0.835	0.28	24.76	0.698	0.850	0.739	0.836
U2	0.862	0.23	28.11	0.743			

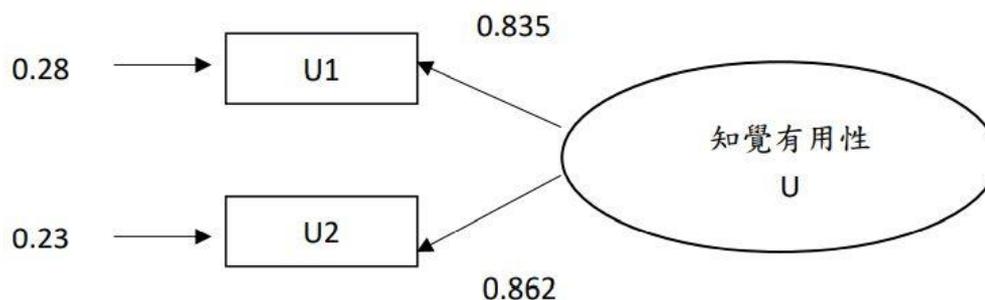


圖 5-2 知覺有用性之測量模型分析結果

### 5.3.3 知覺行為控制信效度分析

本節旨在說明「知覺行為控制」量表之信、效度，根據第二章相關文獻之回顧與分析，本論文採用以下二個衡量指標，分別是：「我認為要欣賞故宮文物還是需要去故宮現場看才有味道」與「我擔心在故宮的官網購買商品後，若需退貨時，其退貨程序很複雜」二項衡量指標，由於這些衡量問項是根據林昌敬（2013）、王庭芳（2014）、巫晏安（2018）、鍾佳慧（2019）與鄭光佑（2020）等人的文獻，並且經由指導教授及相關學者的確認後所定，因此量表內容符合「內容效度」的要求。

表 5-17 與圖 5-3 分別說明本研究「知覺行為控制」量表之信、效度分析結果。由表 5-17 可以知道「知覺行為控制」量表的測量模型的  $t$ -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.802、0.670、0.583，也達到文獻上建議的標準。

表 5-17 知覺行為控制量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	$t$ -value	混合信度	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
C1	0.696	0.33	25.56	0.484			
C2	0.593	0.46	13.54	0.352	0.678	0.514	0.830

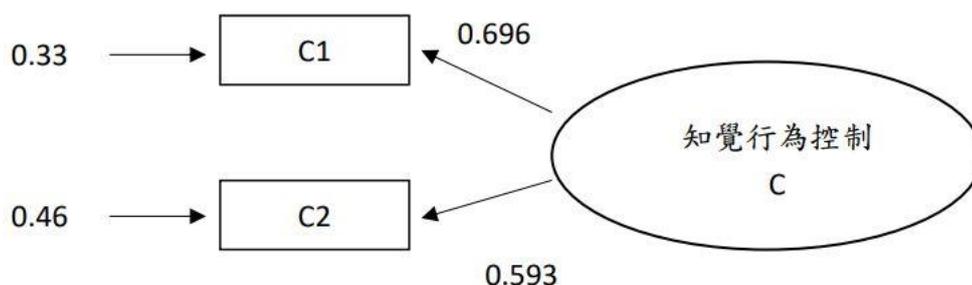


圖 5-3 知覺行為控制之測量模型分析結果

### 5.3.4 使用態度信效度分析

本節旨在說明「態度性」量表之信、效度，根據第二章相關文獻之回顧與分析，本論文採用以下二個衡量指標，分別是：「我認為故宮應用網路技術來提供服務是未來的趨勢」與「我認為善用資訊科技將會對故宮提供更優質與價值的服務」等二項衡量指標，由於這些衡量問項是根據陳孟纖（2015）、徐雅琪（2019）、吳佳青（2020）、鄭羽庭（2020）與孔祥瑋（2020）等人的研究，並且經由指導教授及相關學者的確認後所定，因此量表內容符合「內容效度」的要求。

表 5-18 與圖 5-4 分別說明本研究「使用態度」量表之信、效度分析結果。由表 5-18 可以知道「態度性」量表的測量模型的  $t$ -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.678、0.541、0.830，也達到文獻上建議的標準。

表 5-18 使用態度量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	$t$ -value	混合信度	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
A1	0.755	0.41	13.56	0.570	0.802	0.670	0.583
A2	0.853	0.23	18.53	0.727			

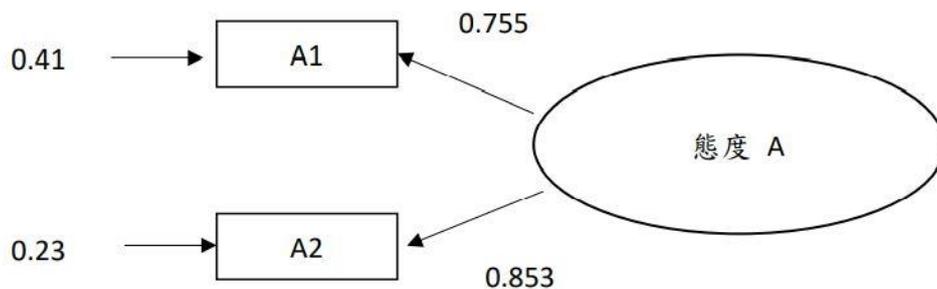


圖 5-4 使用態度之測量模型分析結果

### 5.3.5 主觀規範信效度分析

本節旨在說明「主觀規範」量表之信、效度，根據第二章相關文獻之回顧與分析，本論文採用以下二個衡量指標，分別是：「我會因為親朋好友的推薦而上故宮的網站欣賞文物」與「我會因為政府的宣導而上故宮的網站購買故宮紀念品」等二項衡量指標，由於這些衡量問項是根據陳孟纖（2015）、黃懷萱（2020）、陳翊綺（2020）、邱柏維（2020）與張祖瑜（2020）等人的文獻，並且經由指導教授及相關學者的確認後所定，因此量表內容符合「內容效度」的要求。

表 5-19 與圖 5-5 分別說明本研究「主觀規範」量表之信、效度分析結果。由表 5-19 可以知道「主觀規範」量表的測量模型的  $t$ -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.753、0.04、0.885，也達到文獻上建議的標準。

表 5-19 主觀規範量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	$t$ -value	混合信度	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
N1	0.851	0.24	16.27	0.724	0.753	0.604	0.885
N2	0.835	0.69	17.99	0.697			

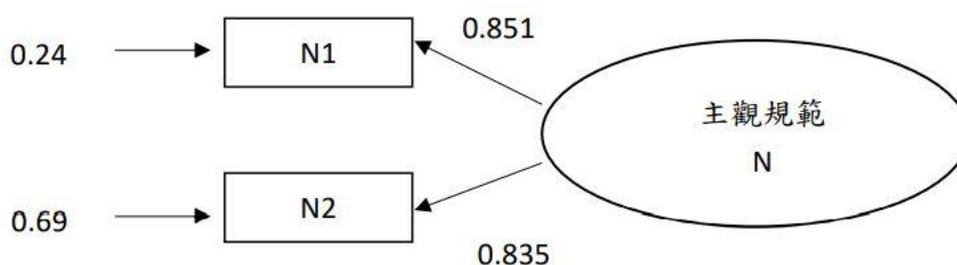


圖 5-5 主觀規範之測量模型分析結果

### 5.3.6 行為意圖信效度分析

本節旨在說明「行為意圖」量表之信、效度，根據前述說明，根據第二章相關文獻之回顧與分析，本論文採用以下二個衡量指標，分別是：「我會上故宮博物院的網站欣賞或購買文物」與「我會推薦他人經由故宮網站欣賞或購買文物」等二項衡量指標，由於這些衡量問項是根據吳佳青（2020）、黃懷萱（2020）、孔祥瑋（2020）、張絮婷（2018）等人的文獻，並且經由指導教授及相關學者的確認後所得，因此量表內容符合內容效度的要求。

表 5-20 與圖 5-6 分別說明本研究「行為意圖」量表之信、效度分析結果。由表 5-20 可以知道「行為意圖」量表的測量模型的  $t$ -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.994、0.988、0.887，也達到文獻上建議的標準。

表 5-20 行為意圖量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	$t$ -value	混合信度	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
B1	0.900	0.01	31.62	0.814	0.994	0.988	0.887
B2	0.970	0.01	33.89	0.933			

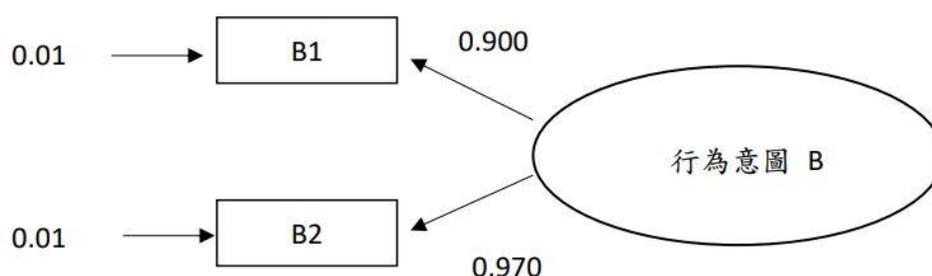


圖 5-6 行為意圖之測量模型分析結果

### 5.3.7 結構方程模型分析

本研究之理論模型顯示在圖 5-7，由圖 5-7 可以知道本文所建構的理論模型包含「知覺易用性」、「知覺有用性」、「知覺行為控制」、「使用態度」、「主觀規範」與「行為意圖」總共六個構面，根據構面間的結構關係具有六個假設關連，現在分別說明有關本研究所建構之理論模型之各項研究假設：

假設 1(H1)：故宮網站的知覺易用性會正向影響故宮網站的知覺有用性

假設 2(H2)：故宮網站的知覺易用性會正向影響使用故宮網站的態度

假設 3(H3)：故宮網站的知覺有用性會正向影響使用故宮網站的態度

假設 4(H4)：對於故宮網站的態度會正向影響消費者使用故宮網站的行為意圖

假設 5(H5)：故宮網站的知覺行為控制會正向影響消費者使用故宮網站的行為意圖

假設 6(H6)：故宮網站的主觀規範會正向影響消費者使用故宮網站的行為意圖

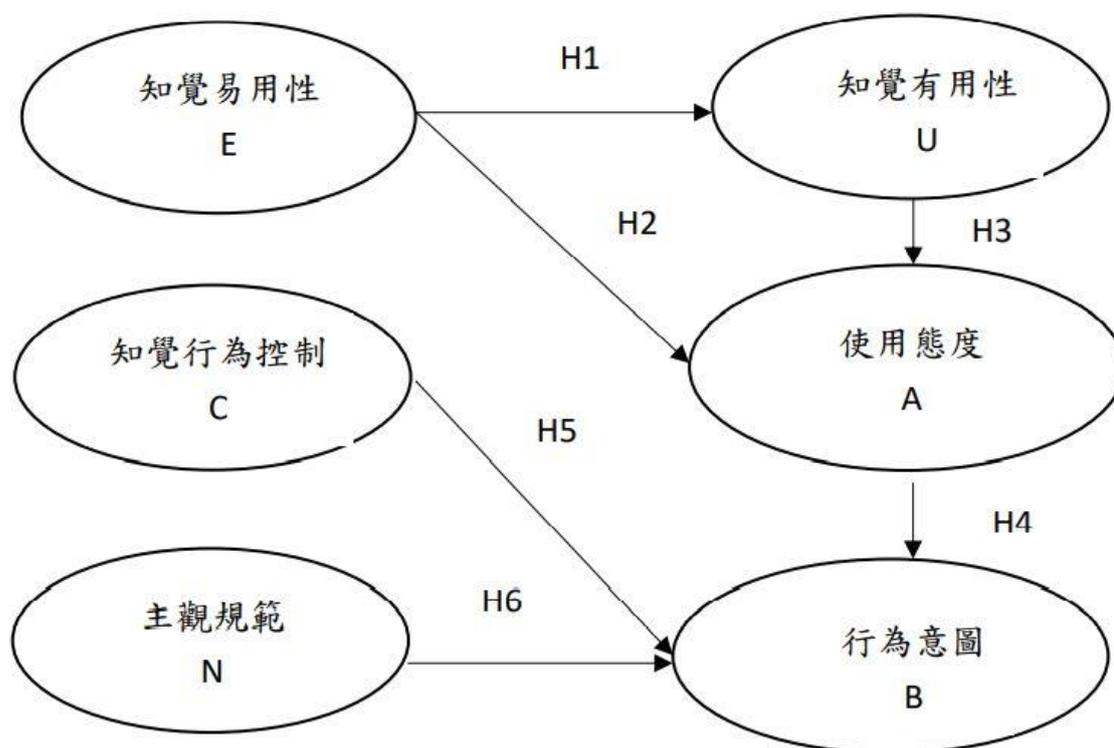


圖 5-7 研究模型

本研究利用 LISREL 軟體分析圖 5-7 之結構方程模型，所進行之分析步驟如下列所述：

- 先針對各量表進行信度與效度分析
- 運用 SPSS 針對各構面計算共變數矩陣
- 運用 LISREL 軟體撰寫分析語法來檢驗模式中變數間之結構關係

針對潛在變數進行路徑分析之前，必須先衡量潛在變數的問題，當潛在變數能夠充分有效的衡量後，才能正確地估計路徑係數（鄭光佑，2020）。

本論文採用兩階段方法進行測量模型與路徑分析驗證，第一階段將檢驗測量模型，經由驗證性因素分析，目的是了解測量模型的結果能否檢驗外顯觀察變數有沒有充分的達到衡量潛在變數的任務（鄭光佑，2020），這一部分的工作已經在 4.3.1~4.3.6 各小節中完成，根據 4.3.1~4.3.6 節的分析結果可知道所有結構模型的變數，均通過「信度」與「效度」分析。

第二階段則進行「路徑分析」，目的是針對研究模型，執行探討潛在變數間之因果關係，希望透過分析之結果來確認本論文所構建之因果關係模式，並驗證本研究提出之假設（鄭光佑，2020）。

模式校估完成後，軟體均會提供許多配適度指標以供研究者判斷模式的優劣並進行後續的修正，其中較重要的評估指標包括：配適度指標(goodness of fit index, GFI)、調整後配適度指標(adjusted goodness of fit index, AGFI)、基準配適指標(normed fit index, NFI)、非基準配適指標(non-normed fit index, NNFI)、比較配適指標(comparative fit index, CFI)、漸進均方根誤差(root mean square error of approximation, RMSEA)等（表 5-21）。

本研究所建構的模型是分析大學生在面對故宮網站時，影響其行為意圖的因素與因素間的結構關係。表 5-21 則是結構方程模型各項配適度指標分析結果，模型各變數間關係的 t 檢定，其數值均大於 1.96，表示各變數間的關係均達到統計水準，根據表 5-21 所顯示的各項配適度指標可以知道本論文之 SEM 校估結果大致符合文獻的要求，圖 5-8 是本研究經由 LISREL 軟體針對 SEM 模式分析所得的結果。

表 5-21 結構方程模型各項配適度指標分析結果

指標	分析結果
Normed Fit Index (NFI)	0.90
Comparative Fit Index (CFI)	0.92
Incremental Fit Index (IFI)	0.93
Goodness of Fit Index (GFI)	0.90
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.89
Standardized RMR	0.051
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.11

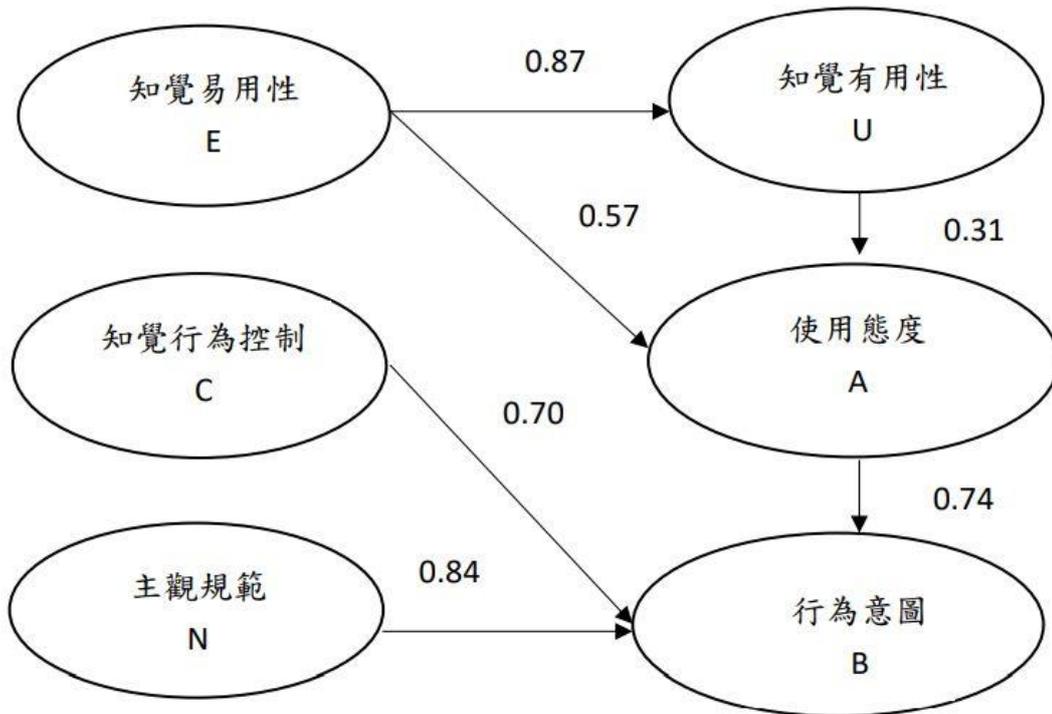


圖 5-8 SEM 模式分析結果

從 SEM 分析的結果中得知，本研究在之前對模型中各構面之間相互影響的假設均成立，現在將科技接受模型中各項直接效果的影響假設之分析結果說明如下：

H1：知覺易用性會正向影響知覺有用性→成立（其因素負荷量為 0.87）

H2：知覺易用性會正向影響使用態度→成立（其因素負荷量為 0.57）

H3：知覺有用性會正向影響使用態度→成立（其因素負荷量為 0.31）

H4：使用態度會正向影響行為意圖→成立（其因素負荷量為 0.74）

H5：知覺行為控制會正向影響行為意圖→成立（其因素負荷量為 0.70）

H6：主觀規範會正向影響行為意圖→成立（其因素負荷量為 0.84）

接下來說明在本研究的模型中，各項構面變數之間影響的結構關係，其中包含了直接效果與間接效果等兩種不同的影響型態，以下分別說明這兩種效果的影響路徑與大小：

#### （一）直接效果分析：

##### （1）影響「行為意圖」的直接效果路徑與大小

路徑 1：主觀規範→行為意圖，因素負荷量為 0.84

路徑 2：知覺行為控制→行為意圖，因素負荷量為 0.70

路徑 3：使用態度→行為意圖，因素負荷量為 0.74

由上面三個路徑的分析已知道，「主觀規範」是影響「行為意圖」直接效果最主要的變數，其數值為 0.84。

##### （2）影響「知覺有用性」的直接效果路徑與大小

路徑 1：知覺易用性→知覺有用性，因素負荷量為 0.87

### (3) 影響「使用態度」的直接效果路徑與大小

路徑 1：知覺易用性→使用態度，因素負荷量為 0.57

路徑 2：知覺有用性→使用態度，因素負荷量為 0.31

由以上的分析可以得知，模型中各構面的彼此間的直接影響的路徑有六種，單一變數最多會受到兩變數的直接影響，以下將說明模型中間接影響的影響路徑與大小。

#### (二) 間接效果分析：

##### (1) 影響「使用態度」的間接效果路徑與大小

路徑 1：知覺易用性→知覺有用性→使用態度，其間接影響的因素負荷量為 0.84，其計算公式如下：

$$0.87 (\text{知覺易用性} \rightarrow \text{知覺有用性}) * 0.31 (\text{知覺有用性} \rightarrow \text{使用態度}) = 0.27$$

所以易用性影響使用態度的總效果就是直接效果 (0.57) + 間接效果 (0.27)，因此合計為 0.84

##### (2) 影響「行為意圖」的間接效果路徑與大小

路徑 1：知覺有用性→使用態度→行為意圖，其間接影響的因素負荷量為 0.23，其計算公式如下：

$$0.31 (\text{知覺有用性} \rightarrow \text{使用態度}) * 0.74 (\text{使用態度} \rightarrow \text{行為意圖}) = 0.23$$

路徑 2：知覺易用性→使用態度→行為意圖，其間接影響的因素負荷量為 0.42，其計算公式如下：

$$0.57 (\text{知覺易用性} \rightarrow \text{使用態度}) * 0.74 (\text{使用態度} \rightarrow \text{行為意圖}) = 0.42$$

路徑 3：知覺易用性→知覺有用性→使用態度→行為意圖，其間接影響的因素負荷量為 0.20，其計算公式如下：

$$0.87 (\text{知覺易用性} \rightarrow \text{知覺有用性}) * 0.31 (\text{知覺有用性} \rightarrow \text{使用態度}) * 0.74 (\text{使用態度} \rightarrow \text{行為意圖}) = 0.20$$

從以上的三種路徑分析可以得知，「知覺有用性」影響「行為意圖」的間接效果的路徑只有一種，其數值為 0.23，而「知覺易用性」影響「行為意圖」的間接效果的路徑有二種，其數值合計為 0.62（路徑 2+路徑 3：0.42+0.20=0.62）。

表 5-22 模型各變數對行為意圖的直接效果與間接效果

構面	直接效果	間接效果	總效果
知覺易用性	—	0.62	0.62
知覺有用性	—	0.23	0.23
知覺行為控制	0.70	—	0.70
使用態度	0.74	—	0.74
主觀規範	0.84	—	0.84

從表 5-22 中得知，本研究以大學生為分析對象，經由問卷收集資料以結構方程模型分析技術對於本研究所選擇的科技接受模型之參數校估結果顯示，影響大學生使用網路購買故宮文創產品的直接因素有「知覺行為控制」、「使用態度」與「主觀規範」，而「主觀規範」對「行為意圖」的影響最大，另外「知覺易用性」與「知覺有用性」為間接因素，「知覺有用性」對「行為意圖」的影響最小。

## 5.4 綜合討論

在本研究中，有關故宮的紀念品部分，受訪者最喜歡的是「雕刻品」，有 35.1%，其次是「瓷器」，有 25.4%。受訪者喜歡之故宮紀念品類型（複選），以「複刻品」的比例最高，獲得 53.6%的受訪者之青睞，其次為「文具」和「杯子」，分別有 39.1%和 34.7%的受訪者喜歡。受訪者最喜歡的朝代的文物，以「商周」的比例最高，佔 52.0%，超過一半的比例，其餘朝代則偏低。

綜合以上之結果，受訪者對於年代最久遠之「商周」年代的文物興趣最高，因此故宮網路商城可以考慮以「商周」年代之「雕刻品」的「複刻品」做為文創商品的主力。

而詢問受訪者今年是否去過博物館、美術館或參訪其他藝文活動，46.3%的受訪者有參訪活動，而有 34.7%的受訪者因為沒有興趣而未有參訪活動，另外有 19.0%的

受訪者因為擔心疫情而沒有參訪活動。

關於 COVID-19 疫情方面，受訪者對於台灣在 2020 年七月時的疫情看法，73.8% 的受訪者認為「還算安全」，17.3% 的受訪者認為「很安全」，只有 8.9% 的受訪者認為「不安全」。

若在 COVID-19 疫情稍獲控制的時期，消費者對參訪故宮博物院的態度：42.3% 的人願意「做好防疫準備前往現場參訪」，21.0% 的人是「線上參訪與實體參訪都可能，但傾向實體參訪」。故宮宜在「防疫安全準備」上多加強調，強化參觀者的信心願意去參訪。

受訪者對於使用故宮網站的看法，分數最高的是「我認為要欣賞故宮文物還是需要去故宮現場看才有味道」，有 3.87 分，相較於分數最低的二題「我會上故宮博物院的網站欣賞或購買文物」與「我會推薦他人經由故宮網站欣賞或購買文物」（皆為 3.07），顯見受訪者傾向於親自現場欣賞故宮文物。這也同時反映在「主觀規範」這二題上的分數偏低，「我會因為親朋好友的推薦而上故宮的網站欣賞文物」與「我會因為政府的宣導而上故宮的網站購買故宮紀念品」（3.32 與 3.14），表示受訪者比較願意實地欣賞故宮文物。

而在「使用態度」這一部分，這二題「我認為故宮應用網路技術來提供服務是未來的趨勢」與「我認為善用資訊科技將會對故宮提供更優質與價值的服務」，是分數次高的兩題（3.61 與 3.75），顯示受訪者對於故宮提供服務的期待，希望故宮能充分運用科技，提供優質、有價值的服務，這一部分也提供給故宮做為加強服務的參考。

排名第四和第五的題項是在「知覺有用性」這一部分，這二題「故宮博物院利用網站提供其服務對疫情下的參訪是有很大幫助的」與「我認為故宮提供網路參觀或商品銷售可以增加故宮的服務價值」，分數分別為 3.59 與 3.58，參考表 5-12 之內容，顯示在疫情威脅的情形之下，受訪者「只會考慮線上參訪（18.1%）」與「傾向線上參訪（18.6%）」，合計將近四成的受訪者不會去故宮參訪，所以對於故宮而言，在疫情期間強化網站的服務功能是有其必要性的。

排名第六的題項是「我擔心在故宮的官網購買商品後，若需退貨時，其退貨程序很複雜」，分數為 3.47，顯示在受訪者心目中，退貨的不便會是影響受訪者在網路購物之意願，也使得受訪者較樂意去現場實地購物，故宮未來在拓展電子商務的

版圖時，必須考慮到消費者所疑慮的部分，提出有效的解決方案，才能提供優質的服務。

最後，經由結構方程模型分析技術對於本研究所選擇的科技接受模型之參數校估結果顯示，影響大學生使用網路購買故宮文創產品的直接因素有「知覺行為控制」、「使用態度」與「主觀規範」，而「主觀規範」對「行為意圖」的影響最大，因素負荷量為 0.84，其次為「使用態度」，因素負荷量為 0.74，「知覺行為控制」的因素負荷量為 0.70。另外「知覺易用性」與「知覺有用性」為間接因素，「知覺有用性」對「行為意圖」的影響最小，因素負荷量為 0.23。



## 第六章 結論與建議

展望世界各國公立博物館之經營與發展，無不面臨最大的問題就是經費問題，公立機構通常都是由政府的預算來負擔或補助經費，那絕對是一筆吃不飽但也餓不死的經費，但是對於博物館想要保存文物、推廣藝文，那將會是一個阻礙，所以，適當地開闢財源絕對是有必要的。

在此情形之下，博物館方藉由本身具有的文化資產優勢，運用文化創意以發展文化創意產品，既可以達到推廣藝文的目的，又可以賺取額外之收入以強化本身之經營狀況，可謂一舉兩得。因此，本研究旨在分析影響大學生購買故宮文創商品的因素及因素間的結構關係，使用結構方程模型來探討影響消費者選擇購買故宮文創商品的因素及因素之間的關係。

### 6.1 結論

在本研究中，有關故宮的紀念品部分，受訪者最喜歡的是「雕刻品」，有 35.1%，其次是「瓷器」，有 25.4%。受訪者喜歡之故宮紀念品類型（複選），以「複製品」的比例最高，獲得 53.6% 的受訪者之青睞，其次為「文具」和「杯子」，分別有 39.1% 和 34.7% 的受訪者喜歡。受訪者最喜歡的朝代的文物，以「商周」的比例最高，佔 52.0%，超過一半的比例，其餘朝代則偏低。

綜合以上之結果，受訪者對於年代最久遠之「商周」年代的文物興趣最高，因此故宮網路商城可以考慮以「商周」年代之「雕刻品」的「複製品」做為文創商品的主力。

而詢問受訪者今年是否去過博物館、美術館或參訪其他藝文活動，46.3% 的受訪者有參訪活動，而有 34.7% 的受訪者因為沒有興趣而未有參訪活動，另外有 19.0% 的受訪者因為擔心疫情而沒有參訪活動。

關於 COVID-19 疫情方面，受訪者對於台灣在 2020 年七月時的疫情看法，73.8% 的受訪者認為「還算安全」，17.3% 的受訪者認為「很安全」，只有 8.9% 的受訪者認為「不安全」。

若在 COVID-19 疫情稍獲控制的時期，消費者對參訪故宮博物院的態度：42.3% 的人願意「做好防疫準備前往現場參訪」，21.0% 的人是「線上參訪與實體參訪都可能，但傾向實體參訪」。由此觀之，受訪者對於參訪故宮的意願仍然很高。

受訪者對於使用故宮網站的看法，分數最高的是「我認為要欣賞故宮文物還是需要去故宮現場看才有味道」，有 3.87 分，相較於分數最低的二題「我會上故宮博物院的網站欣賞或購買文物」與「我會推薦他人經由故宮網站欣賞或購買文物」（皆為 3.07），顯見受訪者傾向於親自現場欣賞故宮文物。這也同時反映在「主觀規範」這二題上的分數偏低，「我會因為親朋好友的推薦而上故宮的網站欣賞文物」與「我會因為政府的宣導而上故宮的網站購買故宮紀念品」（3.32 與 3.14），表示受訪者比較願意實地欣賞故宮文物。

而在「使用態度」這一部分，這二題「我認為故宮應用網路技術來提供服務是未來的趨勢」與「我認為善用資訊科技將會對故宮提供更優質與價值的服務」，是分數次高的兩題（3.61 與 3.75），顯示受訪者對於故宮提供服務的期待，希望故宮能充分運用科技，提供優質、有價值的服務，這一部分也提供給故宮做為加強服務的參考。

排名第四和第五的題項是在「知覺有用性」這一部分，這二題「故宮博物院利用網站提供其服務對疫情下的參訪是有很大幫助的」與「我認為故宮提供網路參觀或商品銷售可以增加故宮的服務價值」，分數分別為 3.59 與 3.58，參考表 5-12 之內容，顯示在疫情威脅的情形之下，受訪者「只會考慮線上參訪（18.1%）」與「傾向線上參訪（18.6%）」，合計將近四成的受訪者不會去故宮參訪，所以對於故宮而言，在疫情期間強化網站的服務功能是有其必要性的。

排名第六的題項是「我擔心在故宮的官網購買商品後，若需退貨時，其退貨程序很複雜」，分數為 3.47，顯示在受訪者心目中，退貨的不便會是影響受訪者在網路購物之意願，也使得受訪者較樂意去現場實地購物。

在本研究之各構面的假設說明如下：

假設 1(H1)：受訪者對於故宮網站的知覺易用性會正向影響對故宮網站的知覺有用性，假設成立。

假設 2(H2)：受訪者對於故宮網站的知覺易用性會正向影響對於使用故宮網站的態度，假設成立。

假設 3(H3)：受訪者對於故宮網站的知覺有用性會正向影響對於使用故宮網站的態度，假設成立。

假設 4(H4)：受訪者對於使用故宮網站的態度會正向影響消費者使用故宮網站的行為意圖，假設成立。

假設 5(H5)：受訪者對於故宮網站的知覺行為控制會正向影響消費者使用故宮網站的行為意圖，假設成立。

假設 6(H6)：受訪者對於故宮網站的主觀規範會正向影響消費者使用故宮網站的行為意圖，假設成立。

最後，經由結構方程模型分析結果顯示，影響大學生使用網路購買故宮文創產品的直接因素有「知覺行為控制」、「使用態度」與「主觀規範」，而「主觀規範」對「行為意圖」的影響最大，因素負荷量為 0.84。另外「知覺易用性」與「知覺有用性」為間接因素，「知覺有用性」對「行為意圖」的影響最小，因素負荷量為 0.23。

## 6.2 建議

本研究根據前一節之結論，提出以下之建議：

1. 在本研究中，受訪者最喜歡的紀念品是「雕刻品」，類型以「複刻品」的比例最高，最喜歡的朝代的文物，以「商周」的比例最高，綜合以上之結果，受訪者對於年代最久遠之「商周」年代的文物興趣最高，因此故宮網路商城可以考慮加重「商周」年代之「雕刻品」的「複刻品」做為文創商品的比例。
2. 故宮應加強網站之導覽功能，增加 3D 與虛擬實境之功能，讓瀏覽者有身歷其境的感覺，除了能增加瀏覽者在網路上購買之意願，也同時加強實地參訪之意願。
3. 受訪者對於故宮提供服務的期待，希望故宮能充分運用科技，提供優質、有價值的服務，所以如果能讓消費者覺得網站使用上簡單方便、有用，會有更高的意願從事消費行為。
4. 在受訪者心目中，退貨的不便會是影響受訪者在網路購物之意願，也使得受訪者較樂意去現場實地購物，故宮未來在拓展電子商務的版圖時，必須考慮到消費者所疑慮的部分，提出有效的解決方案，才能提供優質的服務。
5. 經由結構方程模型分析結果顯示，影響大學生使用網路購買故宮文創產品的直接因素中，「主觀規範」對「行為意圖」的影響最大，也就是受訪者容易受到親朋好友或是媒體宣傳的影響。因此建議故宮應該加強媒體宣傳，藉由意見領袖或是網路聲量來塑造故宮文創產品之優質形象，以促進買氣。

## 參考文獻

中文

1. 孔祥瑋 (2020), 使用美食外送平台關鍵影響因素之探討—以 Foodpanda 為例, 國立嘉義大學企業管理學系碩士論文。
2. 王庭芳 (2014), 網路服務品質對顧客忠誠度的影響-以網路書店為例, 國立屏東商業技術學院經營管理研究所碩士論文。
3. 王瑩君 (2019), 兩岸公立博物館文創商品開發分析—以故宮博物院為例, 銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士論文。
4. 王雪盈 (2008), 國內外消費者對故宮文化商品消費態度之比較, 銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
5. 李羿帆 (2020), 行動支付使用意圖之研究—以信任為中介, 淡江大學國際企業學系碩士論文。
6. 沈哲楷 (2018), 偏鄉地區醫療服務品質對醫院知覺價值之影響—以知覺行為控制為干擾變數, 國立暨南國際大學經營管理碩士學位學程碩士論文。
7. 吳佳青 (2020), 認知知覺易用性、認知知覺有用性、認知有趣性對「LINE 旅遊」使用態度與行為意圖之關聯性探討, 國立臺中科技大學企業管理系碩士論文。
8. 巫晏安 (2018), 郵輪旅遊服務場景知覺價值影響因素之分析, 國立臺灣海洋大學航運管理學系。
9. 林昌敬 (2013), 消費者購買電子書行為意向之研究, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
10. 林容羽 (2012), 消費者對文化創意產品之認知偏好研究, 國立臺灣藝術大學工藝設計學系碩士論文。
11. 邱柏維 (2020), 高雄市命理顧客計畫行為與滿意度之相關研究, 國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
12. 俞佩君 (2020), 探討相似經驗對新產品採用意願之影響—以智能聲控音箱為例, 國立嘉義大學行銷與觀光管理學系研究所碩士論文。
13. 倪再沁 (2005), 文化創意產業的認識與挑戰, 藝術家, 356 期, 334-337 頁。

14. 徐雅琪 (2019), 手機應用程式 APP 使用者持續使用行為意圖研究, 東吳大學企業管理學系碩士論文。
15. 陳孟纖 (2015), 整合計畫行為理論與科技接受模式分析國中生使用 LINE 貼圖之行為意圖, 南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
16. 陳翊綺 (2020), 消費者對於訂閱隨選模式平台持續使用行為之研究—以慣性與滿意度作為中介效果, 國立臺中科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
17. 張存金、鄭振茂 (2015), 應用計畫行為理論探索陸客來台醫療觀光行為模式, 管理資訊計算, 4 卷, 1 特刊, 43-50 頁。
18. 張祖瑜 (2020), 影響退休理財規劃選擇之因素, 國立成功大學企業管理學系碩士論文。
19. 張絮婷 (2018), 以計畫行為理論探討品牌形象、網路口碑、知覺行為控制、LINE 貼圖自我形象一致性與使用服飾網站行為意圖之關係, 輔仁大學企業管理學系管理學碩士論文。
20. 連育萱 (2017), 行為態度、主觀規範及知覺行為控制對於購買意願及願付價格之影響—以花蓮縣有機產品為例, 國立東華大學國際企業學系碩士論文。
21. 黃光男 (2007), 博物館企業, 台北市: 藝術家。
22. 黃懷萱 (2020), 餐飲外送服務使用態度及行為意圖之實證研究—科技接受模式與理性行為理論, 國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文。
23. 鄭光佑 (2020), 以蝴蝶劇變模型分析讀者選擇電子書平台意向之研究, 南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
24. 鄭羽庭 (2020), 以虛擬實境增強展覽體驗對消費者購買意願影響探討—以故宮為例。國立高雄餐旅大學觀光研究所碩士論文。
25. 潘怡真 (2020), 消費者對美食外送平台使用意圖之研究—以信任為中介變數, 淡江大學國際行銷碩士在職專班碩士論文。
26. 魏明珠 (2019), 故宮服務創新於文創商品加值應用之研究, 國立臺灣藝術大學創意產業設計研究所博士論文。
27. 鍾佳慧 (2019), 電子書使用意圖之研究, 東海大學高階經營管理碩士在職專班論文。

28. 故宮精品網路商城 (2020), 2020/10/23, 取自 : <https://www.npmshops.com/>

29. 國立故宮博物院參觀人數統計 (2021)。

取自 : <https://www.npm.gov.tw/Article.aspx?sNo=03006230#02>

30. 國立故宮博物院大事紀 (2021)。

取自 : <https://www.npm.gov.tw/Article.aspx?sNo=03004855>

31. 聯合新聞網 (2020), 253 天沒本土病例破功 紐籍機師傳染給女性友人。

取自 : <https://udn.com/news/story/120940/5111866>

英文

32. Ajzen, I. (1985), From intentions to actions: A theory of planned behavior, In Action control, Springer, Berlin, Heidelberg, pp.11-39.

33. Ajzen, I (1991), The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, pp.179-211.

34. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, New Jersey, NJ, Prentice-Hall.

35. Cialdini, Robert B. Carl A.Kallgren & Raymond R. Reno (1991), A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. Advances in Experimental Social Psychology, Vol.24, pp.201-234.

36. Davis, F. D. (1986), A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: Theory and results, Ph. D. Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

37. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, Management Science, Vol.35, pp.982-1003.

38. Dimitriadis, S. & Kyrezis, N. (2010), Linking Trust to Use Intention for Technology-Enabled Bank Channels: The Role of Trusting Intentions, Psychology & Marketing, Vol.27, No.8, pp.799-820.

39. Doran, Rouven, Daniel Hanss, Svein Larsen (2015), Attitudes, efficacy beliefs, and willingness to pay for environmental protection when travelling, Tourism and Hospitality Research, Vol.15, No.4, pp 281-292
40. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior, 8<sup>th</sup>, Texas: Dryden Press.
41. Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Molinillo, S. & Ekinci, Y. (2019). Travelers' mindsets and theory of planned behavior. Tourism Management Perspectives, Vol.30, pp.193-196.
42. Jiang, K., Yang, Z., Feng, Z., Yu, Z., Bao, S. & Huang, Z. (2019), Mobile phone use while cycling: a study based on the theory of planned behavior, Transportation research part F: traffic psychology and behaviour, Vol.64, pp.388-400.
43. Kim, J. J. & J. Hwang (2020), Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol.42, pp.1-11.
44. Liao, W. L. & Fang, C. Y. (2019), Applying an extended theory of planned behavior for sustaining a landscape restaurant, Sustainability, Vol.11, No.18, pp.1-13.
45. Meng, B. & Cui, M. (2020), The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior, Tourism Management Perspectives, Vol.33, pp.100581.
46. Ravis, Amanda & Paschal Sheeran (2003), Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis, Current Psychology, Vol.22, pp.218-233.
47. Rogers, E. V. (1995), Diffusion of Innovations (4th Ed.), New York: The Free Press.
48. Si, H., Shi, J. G., Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior, Resources, Conservation and Recycling, Vol.152, pp.1-10.
49. Trafimow, David (2009), The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology, Theory & Psychology, Vol.19, NO.4, pp.501-518.
50. Triandis, Harry C. (1980), Reflections on Trends in Cross-Cultural Research. Journal of

Cross-Cultural Psychology, Vol.11, No.1, pp.35-58.

51. Verma, V. K. & Chandra, B. (2018), An Application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention, Journal of Cleaner Production, Vol.172, pp.1152-1162.
52. Yzer, Marco (2012), Perceived Behavioral Control in Reasoned Action Theory: A Dual-Aspect Interpretation, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol.640, No.1, pp.101-117.



## 附錄 問卷

親愛的女士、先生您好：

非常感謝您願意參與本次的學術性問卷調查，本問卷目的在探討消費者對於故宮網站購物之意向。本問卷採取無記名方式，僅供研究使用，絕對保密，內容將不會對外公開，請依據您的真實感受及想法回答即可。再次感謝您的合作，謹此向您表達最高謝意！

敬祝您 愉快！

南華大學文化創意事業管理學系碩士班

指導老師：黃昱凱 博士

研究生：歐陽萍

敬上

### 一、基本資料

- ( ) 1. 你的性別？ 1. 男 2. 女
- ( ) 2. 請問您的戶籍地是？
1. 北部(基北桃竹苗) 2. 中部(中彰雲投) 3. 南部(嘉南高屏)
4. 東部(宜花東) 5. 其他
- ( ) 3. 請問您的星座是？
1. 白羊座 2. 金牛座 3. 雙子座
4. 巨蟹座 5. 獅子座 6. 處女座
7. 天秤座 8. 天蠍座 9. 射手座
10. 魔羯座 11. 水瓶座 12. 雙魚座
- ( ) 4. 請問您的血型？ 1. A 型 2. B 型 3. AB 型 4. O 型
- ( ) 5. 請問您的院系是？
1. 文學院 2. 管理學院 3. 科技學院
4. 藝術學院 5. 社會科學院

## 二、對於故宮看法

1. 你最喜歡哪種內容的故宮紀念品？(單選)

國畫 書法 雕刻

瓷器 其他

2. 你最喜歡哪類型的故宮紀念品？(複選)

書 光碟 複製品

文具 杯子 其他

3. 你最喜歡哪個朝代的文物？(單選)

商周 漢 唐

宋 明 清 其他

4. 你今年是否去過博物館、美術館或參訪其他藝文活動？

有

沒有(沒興趣)

沒有(擔心疫情)

5. 你對臺灣今年七月 COVID-19 疫情的看法是？

很安全

還算安全

不安全

6. 若在 COVID-19 疫情稍獲控制的時期，你對參訪故宮博物院的態度是？

只會考慮線上參訪

做好防疫準備前往現場參訪

線上參訪與實體參訪都可能，但傾向線上參訪

線上參訪與實體參訪都可能，但傾向實體參訪

請根據下面的描述勾選您的同意程度

編號	題目	非常同意 5 ◀▶ 非常不同意 1				
		5	4	3	2	1
1	我認為我會很容易學會如何在故宮的官網上購買商品或欣賞文物					
2	我認為故宮網頁設計簡潔易懂且容易使用					
3	故宮博物院利用網站提供其服務對疫情下的參訪是有很大幫助的					
4	我認為故宮提供網路參觀或商品銷售可以增加故宮的服務價值					
5	我認為要欣賞故宮文物還是需要去故宮現場看才有味道					
6	我擔心在故宮的官網購買商品後，若需退貨時，其退貨程序很複雜					
7	我認為故宮應用網路技術來提供服務是未來的趨勢					
8	我認為善用資訊科技將會對故宮提供更優質與價值的服務					
9	我會因為親朋好友的推薦而上故宮的網站欣賞文物					
10	我會因為政府的宣導而上故宮的網站購買故宮紀念品					
11	我會上故宮博物院的網站欣賞或購買文物					
12	我會推薦他人經由故宮網站欣賞或購買文物					

本問卷至此全部結束，最後誠敬地感謝你協助此份問卷的填答與協助！