

中國文化大學新聞研究所

碩士論文

探討整合行銷傳播效果對博物館超  
級特展的購買行為之影響—以涉入  
度為中介變項



指導老師：羅雁紅 博士

研究生：陳琬茹

中華民國九十八年十二月

## 致謝詞

一直不願意撰寫致謝詞，因為我了解在致謝詞寫完同時，也意味著我兩年半的研究所生涯也隨之結束了，這一刻是我在求學期間引頸盼望的一天，但也是我最捨不得的一天。

此先感謝我的指導老師，羅雁紅老師，您對我的嚴格要求以及耐心的指導讓我知道我還有很多的不足，在一次次修正當中讓我慢慢進步，並且讓論文得以順利完成，也感謝口試委員羅文坤老師以及林詠能老師的指正以及給予意見，讓此份論文能夠更加的完整，期望邁向更高的層次。

就讀研究所期間對我而言，是在我人生是一項重要的轉折點，這段期間對我而言我學習到的不只是課業當中的成長，而是尋找到了我未來的目標，感謝沈慧聲老師的鼓勵，讓我可以突破自我，讓我知道我的視野可以更高更遠，感謝徐振興所長像是父親一般的教導，在研究所期間當中始終關心著我們的生活，以及告訴我們做研究應該要有的態度。感謝我的好朋友，妞妞、吳嘎嘎、白目妍、陳阿默，在撰寫論文的這段期間，大家在一起共同面對論文的挫折，並且為彼此互相加油打氣，因為和你們一起努力，讓我覺得我不是孤單的。

在論文進行期間，同時也要感謝曾經幫助過我的人。感謝好朋友張育通，第一階段口試前跟我一同腦力激盪，釐清了我的論文概念，讓我對自己更加地有信心，順利通過口試；隨著研究開始進行的同時，感謝北美館的林皎碧小姐的熱心幫助以及故宮博物院的林小姐，由於妳們的幫助，在最有限的時間讓公文能夠快速上呈，讓我能夠進行問卷的發放；發放問卷的同時，感謝好朋友思盈、重維、大吳、學弟何育軒，因為你們的幫忙，讓我的問卷能夠快速達到數量。此外也要謝謝網路上的廣大的 PTT 鄉民，讓我在短期之內快速回收問卷。

在論文跑統計的階段，感謝大吳的陪伴，在每次我慌張時穩定我的情緒以及幫我解決統計上的種種困難。最後階段的口試，陪我修正每一張 ppt，糾正我說話的技巧以及釐清邏輯概念，讓我在最後口試階段能夠順利通過。

最後，要感謝我最重視的家人，親愛的爸比和媽咪，因為你們的支持與照顧，讓我能無後顧之憂的專心投入在論文的撰寫上並順利完成，在此將這份論文獻給你們。

隨著論文的完成，意味著即將邁入人生另一個階段，感謝在文化新研所這一段期間的學習，使我能夠更有自信地面對人生下一段的旅程。

琬茹 2010/1/20

## 摘要

台灣博物館隸屬於文化創意產業當中文化展演設施的一環，於 90 年代開始運用行銷手法來行銷博物館的特展。然而台灣所運用的行銷手法是否有效果、民眾是否會因為博物館的行銷手法而進行購買行為，是本研究所要探討的一項問題，本研究加入涉入程度為中介變項，欲探討民眾對於博物館展品的瞭解程度是否也會影響購買行為的中介變數，研究範圍選取台北市公立博物館為主，因此選擇國立故宮博物院以及台北市立美術館。

本研究將購買行為細分為購票意圖以及實際購買行為兩個研究，購票意圖以「皮克斯動畫二十年特展」為研究範圍，針對還未參觀特展民眾所進行網路問卷調查，目地是要了解博物館在外部的整合行銷效果對於購票意圖的影響性，實際購買行為以「雍正—清世宗文物大展」為研究範圍，針對已經看過博物館特展進行實體問卷調查，目的博物館內部的整合行銷效果對於民眾實際購買行為的影響性。

研究發現，在測量購票意圖上，以 20-29 歲女性為主要想要參觀的對象，大部分居住地區為北部地區的學生為主，性別、職業類別方面與整合行銷傳播有顯著性差異，居住地區對於整合行銷效果有顯著性差異，居住於海外地區的中國大陸以及香港等地對於整合行銷傳播效果有顯著差異性，此外在內部整合行銷傳播、涉入程度以及購票意圖三變項皆具有影響關係，路徑分析瞭解到涉入程度為重要中介變項。

購買行為上，以 20-29 歲女性為主要想要參觀的對象，大部分居住地區為北部地區的學生為主，職業類別當中與整合行銷傳播有顯著性差異，居住地區對於整合行銷效果有顯著性差異，特別居住於海外的大陸地區以及香港等地對於整合行銷傳播效果有顯著差異性，外部整合行銷傳播、涉入程度及購買行為三者皆具有影響關係，路徑分析瞭解到涉入程度為重要中介變項。

**關鍵字：**博物館行銷、整合行銷傳播、涉入程度、購買行為