

目錄

第一章：緒論	1
第一節：研究背景	1
第二節：研究動機	3
第三節：研究目的	5
第四節：研究範圍	6
第五節：研究流程	9
第二章：文獻探討	10
第一節：博物館行銷	10
第二節：整合行銷傳播	16
第三節：特展定義	22
第四節：消費者涉入	25
第五節：購買行爲	31
第六節：相關變數分析	37
第三章：研究方法	40
第一節：研究架構與假設	40
第二節：研究設計	44
第三節：研究對象與抽樣	45
第四節：問卷設計	47
第五節：資料分析工具	53
第四章：研究結果與分析	55
第一節：問卷信效度分析	55
第二節：購票意圖研究結果	59
第三節：實際購買行爲研究結果	69
第五章：結論與建議	79

第一節：研究結論	79
第二節：研究建議	83
參考書目	87
附錄	93
附錄 A「皮克斯動畫二十年特展」網路問卷	93
附錄 B「雍正－清世宗文物大展」實體問卷	96



表目錄

表 1-1 : 96-97 年度觀光遊憩區人次統計-----	2
表 2-1 : 各學者對整合行銷定義-----	16
表 2-2 : 常設展與特展之異同-----	24
表 2-3 : 不同學者對涉入的定義-----	26
表 2-4 : Zaichkowsky 修正後個人涉入量表-----	29
表 2-5 : 相關學者對購買行為定義-----	32
表 3-1 : 各變項操作行定義-----	42
表 3-2 : 整合行銷效果之問項-----	47
表 3-3 : 觀眾涉入程度之問項-----	48
表 3-3 : 觀眾涉入程度之問項-----	49
表 3-4 : 觀眾購票意圖之問項-----	49
表 3-5 : 樣本人口特徵-----	49
表 3-6 : 整合行銷效果之問項-----	50
表 3-7 : 觀眾涉入程度之問項-----	51
表 3-8 : 觀眾購買行為之問項-----	51
表 3-9 : 購票意圖樣本人口特徵-----	51
表 4-1 : 網路前測問卷信度分析表-----	55
表 4-2 : 實體前測問卷信度分析表-----	56
表 4-3 : 網路問卷前測效度分析表-----	57
表 4-4 : 實體問卷前測效度分析表-----	58
表 4-5 : 樣本人口基本資料-----	59
表 4-6 : 三者效果敘述性統計-----	61
表 4-7 : 性別平均數差異檢定-----	61
表 4-8 : 職業類型平均數差異檢定-----	62

表 4-9 : 年齡對整合行銷傳播、涉入程度、購票意圖單因子變異數分析-----	62
表 4-10 : 教育程度對整合行銷傳播、涉入程度、購票意圖單因子變異數分析-	62
表 4-11 : 居住地區對整合行銷傳播、涉入程度、購票意圖單因子變異數分析-	63
表 4-12 : 月收入對整合行銷傳播、涉入程度、購票意圖單因子變異數分析----	63
表 4-13 : 博物館整合行銷效果與購票意圖之多元迴歸分析-----	64
表 4-14 : 博物館整合行銷效果與涉入程度之多元迴歸分析-----	65
表 4-15 : 涉入程度與購買意圖之多元迴歸分析-----	65
表 4-16 : 購票意圖路徑系數-----	68
表 4-17 : 購票意圖整體路徑系數-----	68
表 4-18 : 購買行為樣本人口基本資料-----	69
表 4-19 : 三者效果敘述性統計-----	71
表 4-20 : 性別平均數差異檢定-----	71
表 4-21 : 職業類型平均數差異檢定-----	72
表 4-22 : 年齡對整合行銷傳播、涉入程度、購買行為單因子變異數分析-----	72
表 4-23 : 教育程度對整合行銷傳播、涉入程度、購買行為單因子變異數分析	72
表 4-24 : 居住地區對整合行銷傳播、涉入程度、購買行為單因子變異數分析	73
表 4-25 : 月收入對整合行銷傳播、涉入程度、購買行為單因子變異數分析----	73
表 4-26 : 博物館整合行銷效果與購買行為之多元迴歸分析-----	74
表 4-27 : 博物館整合行銷效果與涉入程度之多元迴歸分析-----	74
表 4-28 : 涉入程度與購買行為之多元迴歸分析-----	75
表 4-29 : 購買行為路徑系數-----	77
表 4-30 : 購買行為整體路徑系數-----	78
表 4-31 : 研究假設總表-----	78

圖目錄

圖 1-1：全台灣博物館所數量分佈-----	6
圖 1-2：研究流程-----	9
圖 2-1：Bradford 之博物館互動模式-----	12
圖 2-2：Mclean 之博物館行銷特殊情境架構-----	13
圖 2-3：周功鑫修正之博物館行銷模式-----	14
圖 3-1：研究總架構圖-----	40
圖 3-2：研究一架構圖-----	41
圖 3-3：研究二架構圖-----	41
圖 4-1：購票意圖假設性因果模式之路徑圖-----	66
圖 4-2：購票意圖修正後因果模式之路徑圖-----	67
圖 4-3：購買行為假設性因果模式之路徑圖-----	76
圖 4-4：購買行為修正後因果模式之路徑圖-----	77