

## 解說教育以 Q&A 作為中介角色對參與態度的關聯性影響

邱若芷\*

### 摘要

解說教育連結有趣的知性內容，提供充分的顧客參與，發揮觀光專業解說的效能。本研究旨在分析與探究解說教育歷程中，透過 Q&A（問與答）解說設計，對於顧客參與討論態度的影響。本研究以生態解說與文化解說等相關文獻，進行研究；經萃取量化指標後，得以建構本研究結構模型。研究結果發現：一、《生態解說觀光區》與《文化解說觀光區》兩群組之未限定參數、測量係數、測量截距、結構平均數、與結構共變數等五個模式，均可順利收斂識別，且具有跨群組效度；二、解說教育的主題價值之情境設計，過程中分別以 Q&A 解說的三有風格：有（感）情、有（意）義、有趣（味），以及 Q&A 解說的功能設計，兩個中介變項檢驗後，其間接效果都大於直接效果；三、解說教育的整體場域氛圍，先導入 Q&A 解說的功能設計後，再導入 Q&A 解說的資料不足、無法解答（尚無解）的功能檢驗後，顧客對於 Q&A 的討論態度，已無法從 Q&A 解說的討論中，導向正面的觀點；反而對於解決問題的疑慮加深，並且轉變為負向的關聯性影響；四、解說教育的創意廣度，對於顧客參與討論態度的影響中，同樣先導入 Q&A 解說的功能設計後，再導入 Q&A 解說的資料不足、無法解答（尚無解）的功能檢驗後，讓總效果值趨於正負臨界值的均衡點，並呈現正負拉鋸的態勢。

關鍵字：解說教育、生態解說、文化解說、三有風格、Q&A 解說功能

---

\*美和科技大學餐旅管理系專任助理教授

## 壹、前言

解說教育，除了觀光產業的導覽外，也在其他許多產業的行銷過程，被普遍地應用。專業解說的服務過程，如何透過解說的效能，達到充分的顧客參與，即為本研究所關注的議題。資訊發達的開放社會，以及琳瑯滿目的觀光商機中，要如何滿足現代顧客在旅遊或購物行程，能夠感受到知性與趣味合一。經由引人入勝的專業解說設計，提升解說的效能，進而在顧客充分參與的態度下，得以具體地吸收「解說教育的內容」。本研究透過中介變項，Q&A（問與答）解說設計，檢驗顧客的參與態度；藉以理解解說教育過程中，支援解說內容的 Q&A 方式，對於顧客參與態度的關聯性影響。

本研究的目的，是探討解說教育的過程，透過 Q&A（問與答）解說設計，所影響顧客參與態度的情況等。然而 Q&A 的設計，相當多元化，也極為有趣；有些 Q，是有對等的 A（即有些問題，有解答）、有些 Q，是無對等的 A（即有些問題，無法解答[尚無解]）、有些 Q，是可以包含幾種對等的 A（即有些問題，須參與者共同討論後尋求共識才有解答）、有些 Q，是只有類對等的 A 或準對等的 A（即有些問題，或許涉及敏感性等議題[如政治]有時只能實問虛答或制式解答）等等。從解說教育的過程，透過上述中介角色 Q&A 的解說功能設計，對於顧客參與態度的關聯性影響，而發展本實證研究。此外本研究結論，將有助於觀光產業提供推廣服務之知性教育重要的依據，以及其他產業行銷過程對顧客教育之重要參考，更是提升差異化優質解說服務所關注的重要議題。

## 貳、文獻探討

### 一、顧客導向之解說教育

顧客導向之知識解說，一言以蔽之就是「不要浪費時間」，讓學習變得更快、更有效率（David & Sarah Kerridge, 1999）。為了滿足顧客所關心的「最新流行趨勢」，企業透過顧客教育，達到顧客導向之互動行銷，也讓企業員工不得不持續地吸收學習與接受訓練，以將新知、新品、新訊息傳達給顧客（Lloyd, Nygaard, Pallay, Palmieri, and Tschorn, 2005）。也因為趨勢觀點過於新奇，因此需要大量的銷售人員向顧客進行顧客教育，此一舉動拉長產品與服務的銷售週期（EMBA-世界經理文摘編輯部，2000）。銷售策略的應用，將老顧客忠誠度與品牌認同度，經由解說教育轉化為最佳的購買經驗與體驗（Resnick, 2005）。例如，Hire.com 對於該公司顧客教育所做的研究發現，顧客導向的知識教育網，能提供真正屬於該公司顧客，資訊互動的滿足感，提升公司在交叉銷售的成效（Bannan, 2005）。經由參與顧客導向之說明會與解說活動，也促進顧客對於公司推出新品的接受度，與新流行趨勢的認識（Time Warner Cable, 2006）。

企業在服務中，強調互動行銷的過程，達到顧客的預期。顧客服務中心與服

務場景的人員，透過公司網站、信箱、意見、留言，到內、外部互動行銷的環環相扣，讓服務承諾管理、顧客期望管理、顧客價值轉化，以及顧客教育之服務本質，創造長期之忠誠度、信賴度與高滿意度，著實扮演關鍵性重要角色（Hennig-Thurau, Honebein, Aubert, 2005；Tyler, 2005）。例如，Hewlett-Packard 的企業文化，以顧客教育的方式，完成顧客的接受度而轉化為銷售的過程，進而延伸顧客回流率並大幅降低顧客流失率（Fisher, 1994）。美國 Barnett Banks 也要求投資部門的理財專員，必須時常接受專業諮詢的訓練，滿足所需面對的專業解說服務與顧客教育（Holiday and Colby, 1993）。

## 二、知識經濟型之解說教育

### （一）、科技平台之顧客教育

網路行銷的消費人次快速演變，知識經濟型產業，開始在顧客教育的解說服務中，透過 3D 模擬動畫、虛擬實境的影像、立體音感環繞的刺激感官後，轉化為正式的下單消費。從環境意象的知覺作用與認知，讓顧客隨時取得知性文化與知識的服務，也從觀光意象的形成與解說教育，達到有效地溝通（Ross, 2003）。人與生物圈國家委員會 1998 年的調查發現：國內只有 17.1% 的生態保護區的導遊受過專業的訓練，而高達 40% 的生態與人文觀光，是沒有導遊（宋瑞和薛怡珍，2004；Michael, 2004）。在這種情況下，以知識經濟型的科技平台與電子導覽與解說服務，對於顧客提供機會教育與協助性建言，協助其鑑賞區內之環境或資源，成為服務產業規劃時，不可獲缺的服務項目（傅屏華，2002；Leemkuil & De Jong, 2012）。這時顧客不僅可以正確地執行自己在此趟旅程的角色，也因為獲得自我掌控服務的提供而感到成就感，同時節省時間與金錢（洪順慶，2004）。

由此可見透過資料中心的快速交換，將台灣觀光產業的活動，推廣於國內、外的國際活動與專案中，從知識科技平台所設計的視聽資源整合後，配合資訊媒體的公關宣導，提升國際觀光產業於經濟的實質效益（Bowie, 1996；Grayling, 2002；Munley, 2003；Stolovitch, 2000）。如此有效地運用知識經濟型的數位化整合科技，顧客自我掌握「解說與宣導」的教育服務，解決人員專業解說訓練不足時，降低對於遊程服務品質負面的影響。這樣的「解說」服務，在 e 化潮流的時代中，無論是視聽題材的逼真內容，或激起情感的特定主題，都能讓顧客透過數位的影音效果，達到深刻的印象。

### （二）、媒體節目型之顧客教育

為了開發潛在性並協助已有部份經驗的觀光客，能夠與新的或陌生的環境進行同化，甚至滿足概念化的目的，通常藉由媒體教育，以雙向公共論談，或播放節目的方式，將知性推向思考的主題，隨之發展並帶來正面的改進，將愉悅的學習與知性的價值相連結（Ross, 2003）。例如，從多元真實層面的選擇與割捨，融入哲思的文化與知性的旅途中，透過精緻的數位化記錄，將視野、景觀的創意設計，與深度的思維邏輯，完全交織在熟悉與陌生的視聽與感官經驗中。在此過程，所建構的不只是焦點特色的旅遊節目頻道，或高品質數位影象的衛星高速傳輸，也在行銷服務的配套包裝方案下（Dalrymple & Parsons, 2001；Driscoll & Hynes,

2002)，營造出一種讓購買行程的顧客，在獲取旅遊服務的過程，連結到遠古的歷史情懷或悲喜，並將形形色色、五花八門的人文風俗，烙印在心中；同時感受到必須親自參與或討論主題的氛圍。

### 三、解說教育的內容

#### (一)、知性的內容

Botton (2002) 教導如何提升藝術知性的欣賞能力，強調視覺的發酵特點，以及隨之聲音的融合，才能真正達到潛移默化的效果；這種文化與知性哲學，匯聚在閒逸時空下，讓觀察與感受，化為綿密的思緒，以梵谷作畫的知性為例：當我（梵谷）想要「把南方畫出來」時，我像蟬一樣享受鄉野之美的這一切，我所追求的「像」，包含想要呈現事實的獨樹一格。這知性在於透過梵谷所啟發的「開眼力量」，在觀察中體會，像隻蟬（鳴叫不停）也好，或是月光（冷靜觀照）也好，卻是幸運的後人，從真實的世界中選取並收納，而呈現的音符與風光。不僅滿足知性解說中，最具豐富的雄渾與細緻，也涵蘊最具深度地體會與情境（何修仁，2003）。因此，在知性的解說中，透過比例、線條、光影、音效、色調、組合、重疊與旁白等，綜觀效用在藝術的本質與科技的法則下，交替而呈現真實寶貴、富特色的層面，值得另人喝采。

#### (二)、解說的內容

知識的接收者，能獲得原則上與知識移轉者，相同知識的類似認知，就是知識移轉；知識的移轉是經由共同化、外化、結合、內化的螺旋過程，不間斷地傳達、互動、學習，而產生、創造新的知識（林妙雀，2004，曾國鴻，2004-a, 2004-b；曾義明，2004；陳心田和周正樑，2003；楊其清，2001；孫本初，2001；Cohen & Levinthal, 1990；De Long & Mann, 2003；Dyer & Singh, 1998；Harem, Krogh & Roos, 1996；Ju, Lin, Lin & Kuo, 2006；Lane, Salk & Lyles, 2001；Nonaka & Takeuchi, 1995）。有利創造新知的最佳環境，透過解說內容，可適度緩和心理上缺乏資訊與深度內涵，而感到行程的空虛，甚至產生無可適從的負面情緒。例如，Ross (2003) 在顧客心理學的分析中提到，等候的大眾在缺乏資訊與知性內容下，會感到無聊與苦惱，於是為了滿足心理與生理需求，創意的知性活動與即時訊息的提供，成為維持顧客好情緒的重要關鍵。因此在文化知性的解說內容與管理上，透過多媒體聲音影像隨時播放，明確的電子活動通告與資訊看板，以及知性的娛樂節目，甚至智慧型手機 APP 應用軟體等，降低人員解說不足，帶來冷場的負面價值觀。

#### (三)、解說的「三有風格」

學者張光甫 (2003) 在〈導讀教育哲學如是說〉中，對於寫作的調子提出精湛的論點，認為文章雖非曲調，總有它的節奏，而蘊涵「三有風格」，這三有即為有（感）情、有（意）義、有趣味。運用這三有風格，培訓顧客教育的解說能力，以完成知識論中講「知」的道理。雖然張光甫博士在文中也提到教學的工作猶如「隨緣」或「碰運氣」，對於顏元在〈總論諸儒講學〉說道：「僕妄謂性命之理不可講也，雖講，人亦不能聽也，雖聽，人亦不能醒也，雖醒，人亦不能行

也」的教育哲思，以「隨緣事」而有同感<sup>1</sup>。因此創新知性的過程，從激發並延伸解說教育的內容，將有趣、豐富、理想、和諧地運用在每階段顧客教育的解說風格中。

#### 四、Q&A（問與答）解說的設計

##### （一）、Q&A 解說教育的訓練內容

曾任職解說員工作的張淑菁（1998），認為優秀的解說員應具備「孩子的好奇心」、「宗教家的熱忱」、「演說家的口才」、「藝人的演技」、「學者的專業」、「領袖的魅力」、「張老師的耐心」、「張帝的機智」、「張小燕的台風」、「張惠妹的活力」。為因應迅速成長的國際觀光事業發展的需求，過程中，強化以效能為導向之學以致用的訓練外，將主題搭配動態活動（李銘輝，2003；曾琪淑，2004；黃淑珍，2004），以 Q&A 方式，全方位地思考後，具體地傳達解說教育的內容。

為了讓顧客教育在解說時達到效果，學習態度的養成是重要的成效關鍵；當學習態度越正面，愈樂意參與解說教育活動，也愈尊重所存在環境與價值間關係，讓所有參與的顧客與成員，從心靈意念的轉變，以最認真、最有彈性的態度，探索、促進、維護，來增進知識工作的生產力，以及較佳的工作判斷力，進而善盡社會責任（李思屏、林彥州，2001；李心怡，2000；汪華斌，2005；陳伊蘋，2002；郭漢丞，2000；黃穎捷，2013；黃營杉、齊德彰，2004；劉純，2001；Martin，2002）。解說教育的訓練，從建立有效的讀書會制度，刺激解說員不斷學習，以維持動力，並以問題導向資訊的互動方式，因應隨時變動的時事，讓社會氛圍的紮根教育，從解說教育開始，擴展至每個需要的角落（李書安，2005；林立綺，2005；梁源湘，2005；黃麗秋，2005；MacLachlan & Jalan, 1985）。

##### （二）、Q&A 解說教育的功能設計

知識理論中的理論，其意義並不是要處理絕對的真理，因為在已知的科學手段中，無法知道的事實，就沒有所謂的「事實（a fact）」或「答案」，有的只是我們能同意、能預測的事物；知識理論所處理的是有效率地學習，以及改進我們預測的能力、偏見與倫理價值等，使我們能以可能的最少浪費時間及努力，來達成我們的目的（David & Sarah Kerridge, 1999；Jain, 2013；O'Brien, 2013；Weaver & Prelec, 2013）。大多數人都有以例行或熟悉或直覺或秘方之類的方法思考，局限解決問題的觀點傾向，不斷重複用習慣的方式做事而疏於設法改進，然而那是「不究竟」，甚至「無法解決問題的疑慮」；徹底解決問題是以系統的知識，隨時鎖定真正為眾人所關切與討論的問題，進行分析、歸納、程序與步驟，因此解決問題，實不應只有一個解決方案或答案，或制訂問題與解決方案時，切忌一體適用，而是要有些彈性、連貫性，終能發揮耳濡目染、境教解說的功能（柯貴美，

<sup>1</sup> 本研究以張光甫（2003）的三有風格，透過 Q&A 的解說設計之；將其風格，述說如下：

- （1）有（感）情：有情感地「解說」出文章中人物的感情、思想的理趣、行文敘事的情感。
- （2）有（意）義：「解說」思想的意義、人生的目的與價值。
- （3）有趣味：「解說」表達的趣味、人情的趣事、史料對照的奇趣。

2006；Acquisti, John & Loewenstein, 2012；Lidsky, 2007；Lumsdaine & Exterkate, 2013；Rabinovich & Morton, 2012）。Q&A 顧客教育系統的設計，除了要避免無效地合作，適時地催化、導入學習的進程，並把握合作學習的時機，積極妥適地助構所欲學的知識或技能，讓整個 Q&A 的功能設計過程，有所依循外，進而傳達、解釋文獻和資料的驗證等（許瑛珺、吳慧珍，2002；楊宏珩、段曉林，1998；Chau & Xu, 2012；Du, Yu & Olinzock, 2011；Handley, 2013；Hoffman, 2013；Nickerson, Yen & Mahoney, 2012；Pilotti, Chodorow & Petrov, 2009）。

預測及運作意義之規則，是科學過程的一面；它們告訴我們如何測試，從而如何改善理論。知識理論的另一面是處理慧見：知道該問那一問題，因而那些理論該先測試。以下是來自戴明學院（2006）的一些指引：（1）先測最簡單的理論，原因並非它比較容易是「真」的，而是簡單的理論比較容易使用，也更易溝通或被證偽，從而可改善。（2）每一理論的應用範圍都有限，只有知道某理論，在何時不靈時，才算了解它。（3）要研究極端案例，找出其界限並增進知識，作為任何測試的起跑點；具廣域的理论遠比局部化、特定的理論更好：即使有時該局部理論的預測較為準確。（4）能把以前看似不相關的東西串在一起，像牛頓理論把落下的蘋果與行星運動連接，能產生可測試之新機會，從而引進更快速的學習。這樣，我們學會問些正確的問題，就可避免浪費時間，提問遠比解答更重要，而解答的完整性，可改善提問的效能（Deming, 2000；Li & Li, 2011；PUBLIC opinion, 2013）。

### （三）、解說教育的主題價值之情境設計

營造協助式學習氛圍，運用在顧客教育過程中，不僅獲得最佳的非競爭式，且互動頻繁的合作與融合關係，也注重群體互動學習的評價與滿意度，進而發展深層次的主題認知、主題價值、共學式創新、和互動融合的情境功能（王坦，2002；左昌倫，2003；高俊傑，2004；張華、謝祥瓊，2004；鄧宜男，2001；Dai & Liang, 2012；Emerson, 2012；Geissler & Rucks, 2011；Ku, 2011；Kyle & Chick, 2007；Saraniemi, 2010）。知識通常以文字或通用的圖畫及符號來表達，當字詞的精密事關緊要，就要以「行」動來定義其意義，以測試是否同意其主題意義與準確性，並能符合呈現主題價值的目的，得以傳遞與解說（Baykan & Hatuka, 2010；Deming, 2000；Jordan, Cox, Thompson, Jeon, Palacios, Patterson, Peel & Henderson, 2009；Maccarrone-Eaglen, 2009；Morgan, 2008；Skokic & Morrison, 2011）。

此外傳遞與解說過程，必須先學會如何以慧見行動觀察，才能體驗主題的豐富性價值。例如 Charles Babbage（第一位寫計算方面論文的人），與 Herschel（天文學家）的問答（Q&A）中：「Herschel 問他是否看過 Fraunhofer 線（太陽光譜中的黑線）。Babbage 說尚未看過，不過倒想看看。Herschel 說：「我為你準備好裝置，調到能看到它們處，開始你會找，不過卻看不到它們之後，你會停在問題原處；我們再指導你如何看出它們，你不只會看出它們，更會認為要看光譜而看不出它們是不可能的。」」（Deming, 2000）。因此在參與行動觀察過程，透過有效 Q&A 的指導與解說，意蘊主題內涵的符號表徵，終於真實體驗主題的豐富性價

值，以及人的本真性訴求（Baudrillard, 1995；Cho & Kerstetter, 2004；Croes, Lee & Olson, 2013；Silva, Kastenholz & Abrantes, 2011；Song, Yang & Tang, 2011；West, 2006；Wynveen, Kyle & Sutton, 2010）。

#### （四）、解說教育的整體場域氛圍

應用戴明（2000）管理哲學，強調建立合作信任的團隊，每位成員的任務是動態互補的，以有機式合作，取代機械式分工，先去除人與人間的障礙，對「人道」的尊重，由工作者內心自發性的改善心願，大於一切外在誘因，加上整體通力合作與配合，始有可能創造雙贏的奇蹟。故運用在解說教育時，亦須建立明確的目標，在沒有恐懼且溫暖、富人性融合的環境，獎勵分享知識，不使其產生分享知識之後的威脅感，具備敏感度，觀察問題、發現問題、解決問題，達到問題管理與解決之效能，才能營造樂於學習，創造終身學習的整體場域氛圍，進而導引良好社會品德、成熟深化的思維、知識與技能等（戴明學院，2006；簡俊成 & 洪清德，2003；董玉娟，2004；鄭晉昌，2003；Abraham-Silver & Kisiel, 2008；Broclawik, 1988；Burdsey, 2008；Duerden, Witt & Taniguchi, 2012；Gulati, 1995；Medina, 2009；Nature Parks, 2006；Okazaki, 2008）。因此，組織、員工、顧客的心智互動、激發，以及問題的提問與解決，將不斷地促使個體，內在的心靈，進行反思，經驗得以重組與融合，進而獲得知識再建構的契機（Brueckner & Smirnov, 2007；Gonzalez, 2012；Hamed Shah & Mohd Sani, 2011；Zwaal & Otting, 2007）。

#### （五）、解說教育的創意廣度

在戴明（2000）所著《轉危為安 Out of th Crisis》一書中，「凡事必定有更好的做法」成為新的思考典範，持續不斷的追求零缺點，以及創造更好、更多創意廣度的解決方案，用行動代替言語，並且在行動健全的基礎下，以身作則追求創新成長；有助於覺悟變的時代，隨時接受各種不同的挑戰，持續改進且建立久遠性的目標。此外知識的目的是行動，所以有用的預測，是能斷言某行動比其他會更成功；換言之，有一價值系統可判斷成功，此價值是無庸爭議，但必須避免在應用時不一致，這點適用於學習系統，也適用於任何其他系統（Belsky, Littman & Tiger, 2012；Baker & Baker, 2012；Campbell, 2011；Hann, 2012）。

人們必須設想，如何擺脫一種嚴嚴實實定勢的思維，所存在的束縛；因此經過創意的潛能訓練後，Q&A 解說在創新的設計意念下，緊隨著多樣變形的創新腳步前進。進行這種實質可行式創新的目的，所需要的是：所有參與者有效率地共同思考，大膽的計畫問題、鎖定問題，小心的組合解答，以創新突破的方式解決問題，也要連結外部的專業知識與技術，引起眾多的共鳴，再看到輝煌的創新前景（王其敏，1997；何名申，2003；Foster and Kaplan, 2003；Gouillart & Billings, 2013；Sellier & Dahl, 2011；Spradlin, 2012；Wycoff and Richardson, 1997）。此外有效地由內化，正向而激發自我的信念、豐富而多面向的社會意涵，找出更好的互動模式；由逐漸去瞭解問題，進而深刻感受努力尋求解答，換得價值感與團隊的創意效能，讓參與的團隊學員，對於解說教育的內容，凝聚認同並產生共鳴（陳禎惠，2004；Baer, 2012；Gong, Kim, Lee & Zhu, 2013；Pater, 2013）。

這種共鳴，對於激發內在精神與外在變化，創新環境之互動過程，在特定的一段時間內，內外互動而產生強勢的共鳴效應，可累積大鳴大放的群聚效力（Orland & Lawler, 2004）。再如，經由藝術哲學的內化薰陶，以及創新效能的可行性解決方案（feasible solutions），所蘊釀的獨創特質與創意思維，在微妙的創新中進步、成長，並且呈現市場績效的實用與可行性（Colvin, 2013；Jiao, Li, Shang, Liu & Stolkin, 2013；Kelley & Kelley, 2012；Lassk & Shepherd, 2013；Ross, 2003）。

#### 五、文化解說、生態解說《觀光區》特色

##### （一）、歷史、古蹟、建築、城市之文化解說

透過時間、空間、人、物的相互建構及作用，可再度廓清集體的記憶與生活經驗，甚至以 Heidegger 存有現象學，以及 Merleau-Ponty 感知現象學、班雅明等人的論述，找出地方特有的深度文化與知性的存在價值（Dalrymple & Parsons, 2001）。例如，對於地方特有的遺址建物的認同意識，引領知性的參與者與場所之間，再度重逢於同一時空的脈絡；在凝視場所命運歷程的同時，親身的空間體驗，解讀場所文化歷史的軌跡與史實。這些種種藉由保存下來的歷史文獻，或早期文件及圖錄、老照片，以及安排在地耆老的談話，或將當地居民的特殊人文與生活經驗，搬到螢光幕前，將可更深層解讀與闡釋歷史人文的過往，讓看見場所中，不可見空間的情境，再度復活（黃韋維，2002）。

知性型的文化解說，巧妙地建立心理印象，將無形體的觀光服務跟顧客認知的事物連結，經由影像、聲效、數位化內容，呈現知性文化的互動關係，使地方的人文歷史，更觸及人心而感動，進而引起親身體驗與參與的動機。因此，在人文歷史與自然景觀的意涵中，對於區域景觀變遷所產生的作用與層面，找尋到台灣可貴的社會文化核心，勾勒出台灣觀光產業的區域特色，以建構各地方可行之文化品牌，推展良好形象的國際觀光（韓志翔、陳悅琴，2004）。

此外社區總體營造中，各地方開始，透過人文知性的重現，找尋歷史的縱切面，並從社區公民角度，重新思考，而賦予深刻的描繪與詮釋；甚至對於實體或線上社區群眾的共同參與，凝聚再造、再創的城鄉情愫（Boudreau & Lakhani, 2013）。因此讓當地社區與自然歷史與文化資源密切的結合，從知覺過程的重現、印象的重組，產生認知程序、歸屬感與回憶景象的經驗歷程，誘發情緒體驗的感官系統，在文化行銷的基礎下，逐漸紮下地方特有歷史知性的品牌價值（Barnum, 2001；Baudrillard, 1995）。

為了符合富有人文內涵的特色城市，不僅要了解城市全球化的建構，評估城市是否在這種跨區域的經濟、社會文化、政治活動的擴張過程，得以成就地方城市觀光的資本累積，也要改善系統環境，經營顧客教育的效能，進而拓展全球化連接或連鎖性觀光據點的獨特風格（Corry, Frick, & Hansen, 1997；Croes, Lee & Olson, 2013）。在創造人性化的服務設計中，蘊釀獨創的特質；在微妙的創新中，進步、成長，並且呈現在市場績效的實用性與企圖心；在轉化文化知性的過程中，激發與延伸觀光解說的效能；終之，有趣、豐富、理想、感動、愉悅地運用在每



階段的知性旅程中（邱若芷，2007）。

（二）、自然、動物（非圈養類）、植物（含栽培類）、地質（地理）景觀之生態解說

生態旅遊就是要在自然環境和文化特性敏感區，提供豐富的遊程活動，讓參與者積極地體驗，滿足與實現經濟上可行、環境上適宜、社會文化上可接受的永續經營與發展（宋瑞和薛怡珍，2004）。例如，在生態觀光的活動中，經由生態觀察的賞鳥活動，展現生態觀光的自然資源保育，以及環保教育相關的貢獻性（NCCCO, 2013）。從強調資源保育與經濟利益平衡的永續發展，對於後續在產業行銷與經營：如生態規劃與園區管理（生態主題館）、遊程設計與生態解說、生態環境的互動與資源管理等（Chaudhri, Haugan, Overholtzer, Roschelle, Spaulding, Clark, Greaves & Gunning, 2013）。

因此在人文、地理與建築、景觀環境的整體營造與資源保育的觀念下，把人文當作「資源」來使用，獨創特有的知性遊程；在怡情、休閒的產業中，以特色行銷，符合時代的需求，也藉此提高經營績效；在地理景觀的空間，延伸至臨近國家的地理景觀，對於地理空間結構，帶來的地質人文的特色與資源，有效並順勢地推上國際的舞台（田志立，1998；張維安，1995；劉修祥，2004；Smith, 1996）。將這些最有價值與最稀缺的獨特資源，或是不可窮盡，或無限延伸的素材，轉為核心動力，經過創新經營模式與效率配置，有機的組合起來，形成區域特色之資源合作的規模化產業，也創造巨大的財富（花建，2003）。

## 參、研究方法

### 一、研究對象

透過文獻，預擬假設與命題，再檢驗其信度與效度後，從 Q&A 解說的三有風格、Q&A 解說的功能設計、解說教育的主題價值之情境設計、解說教育的整體場域氛圍、解說教育的創意廣度，探討專業 Q&A 解說設計作為中介角色，所影響顧客參與討論的態度。

研究過程中，先隨機抽取台灣設有《生態解說》、《文化解說》的觀光區域，在這兩類區域中，分別各抽出 8 個觀光場域，作為研究母體。再從母體中隨機抽取不同觀光場域內之參與顧客群<sup>2</sup>為研究對象，（i.e.每場域分別再抽出樣本數各 30 人，《生態解說》與《文化解說》觀光區抽樣的比例為 1：：1），以進行研究統計的樣本。執行抽樣過程，先行取得場域相關主管同意後而發放問卷於場域之顧客，進行 40 題五點量表問卷與部分質性的簡答填寫，以蒐集本研究所需的初級資料。

本研究執行問卷填寫過程中，將行動參與並完成解說教育之顧客，在完整填寫問卷後，即可當場獲得填答禮物，有效問卷之回收率，達 99%（N=475）。問卷整體內部的信度 Cronbach 的  $\alpha$  值也達 0.86，顯示理論資訊的正確性都可達標

<sup>2</sup> 顧客群，係指場域內參與解說教育相關活動者。

準。此外本研究的樣本顧客群，性別分佈的情形，男女的比例約為 1:1.38，且年齡層 18 歲以下與 18 歲以上的場域顧客比例為 1.2:1。取樣的過程，也因研究限制而排除觀光場域內『沒有全程行動參與 Q&A 解說設計』活動的顧客群，對於『沒有提供顧客 Q&A 解說功能』的場域，也不在此研究範圍中。

## 二、研究構面與變項

本研究透過結構方程式，建置構面之間的關聯模式，再經多群組分析探究配適於「生態解說觀光區（簡稱“生”）」群體之徑路模式所相對應之未限定參數、測量係數、測量截距、結構平均數、與結構共變數等，是否也配適於「文化解說觀光景點區（簡稱“文”）」。藉以評估生態解說區、文化解說區，兩群體的模型，在理論預測模式中是否具有跨群組效度，整體模式是否與群組相適配，及其模式估計結果是否均可順利收斂識別。過程中先以蒐集到的量化初級資料，輸入於 SPSS 的系統中而產生每項指標變數的相關係數、特徵值與卡方值，作為本研究分析每一個原始變項與構面間相對重要之關聯程度。最終得以評估現階段在專業 Q&A 解說的三有風格、Q&A 解說的功能設計、解說教育的主題價值之情境設計、解說教育的整體場域氛圍、解說教育的創意廣度，對於顧客參與討論態度的影響，進而對於 Q&A 解說的設計，應用於其他相關產業，作為重要參考的依據。

本研究從六大主要研究構面，經因素分析<sup>3</sup>後，「Q&A（問與答）解說的功能設計（Q&A educational interpretation in functions）」構面萃取出：有些 Q，是有對等的 A（即有些問題，有解答）、有些 Q，是可以包含幾種對等的 A（即有些問題，須參與者共同討論後，尋求共識才有解答）、有些 Q，是只有類對等的 A 或準對等的 A（即有些問題，或許涉及敏感性等議題[如政治]有時只能實問虛答或制式解答）、有些 Q，是無對等的 A（即有些問題，資料不足、無法解答[尚無解]）等變項指標；「Q&A（問與答）解說的三有風格（Q&A educational interpretation in styles）」構面：有（感）情 feeling、有（意）義 meaningful、有趣味 interesting；「解說教育的主題價值之情境設計（Educational interpretation in theme value environment）」構面萃取出：豐富社會意涵（contented social meaning）、呈現主題價值（field value）、呈現感性符號的情境（symbolic meaning performance）等指標；「解說教育的整體場域氛圍（Educational interpretation in wholeness field design）」構面萃取出：整體場域配合度（field design in cooperation）、整體場域融合度（field design in meltpot equilibrium）、成熟思維之深化氛圍（matural conception in depth）等指標；「解說教育的創意廣度（Educational interpretation in creative width）」構面萃取出：引發共鳴（resonance）、創意可行性（feasible solution）、創意廣度（creative width）等指標；「顧客參與討論的態度效果（Participate discussion attitude effect）」構面萃取出：願意再度參與解說活動（willing to participate）、願意推薦他人參與解說活動（willing to recommend）、Q&A 的討論導向正面觀點（discussion/responsible

<sup>3</sup> 透過因素分析，檢測蒐集的初級資料之問卷設計相吻合且據信度，從取樣適切性 KMO 值介於 0 到 1 間，即通過進行因素分析前的檢視，並保留特徵值大於 1 的主成份且累積解釋變異百分比達 60% 以上者。

meaningful effect) 等指標，以進行構面與指標變數間關聯性的影響情況。

### 三、研究方法與適配統計值

本研究從 SEM (AMOS) 關聯性結構多群組模式，分析所蒐集的資料。經判別變項的顯著性水準、路徑係數、卡方檢定，得以了解變數間存在之關聯性影響。對於適配度指標，除了採用整體適配度指標 (goodness of fit)，以  $X^2$  檢定 (Chi-square)、 $X^2/df$  小於 3，GFI (goodness of fit index) 大於 0.9、AGFI (adjusted goodness-of-fit index) 大於 0.8、SRMR (standard root mean square residual) 小於 0.1、RMSEA (root mean square error of approximation) 小於 0.05 作為參考值外，也採用增值適配度指標，以 NFI (normal fit index)、RFI (relative fit index)、IFI (incremental fit index)、TLI (Tacker-Lewis index)、CFI (comparative fit index) 都大於 0.9 為作參考值，檢驗結構模式適配的統計量。

### 四、研究假設

在模式參數估計過程中，本研究在部分引用顏元《總論諸儒講學》說道：「僕妄謂性命之理不可講也，雖『講』，人亦不能『聽』也，雖『聽』，人亦不能醒也，雖醒，人亦不能『行』也」<sup>4</sup>的教育哲思後，從顏元的論述中，試將顏元「... 雖醒，人亦不能『行』也」的論述調整後，先從「行」開始，再「聽」解說所「講」的內容，並且同時引入戴明 (2000) 的《轉危為安》的 14 點要點之十四：即「採取行動實現轉變，.....，很多時候，理論可正確地預測，並且在作行動的健全基礎時，才算是真有用」<sup>5</sup>。

因此過程中，本研究從 Q&A (問與答) 解說的設計，先檢驗『行動』參與解說教育的活動，透過張光甫 (2003) 解說的「三有風格」：有(感)情、有(意)義、有趣味，驗證參與活動的人『聽』到解說教育所『講』的內容，藉以評估而檢視現階段《生態解說觀光區》、《文化解說觀光區》在提供行動參與解說教育活動時，以主題價值、整體氛圍、創意廣度作為導入解說教育的內容時，所影響顧客參與討論的態度，即：願意再度參與解說活動、願意推薦他人參與解說活動、Q&A 的討論導向正面觀點之關聯性情況等。

換言之，經由 Q&A 解說的三有風格與 Q&A 解說的設計，兩項中介變項的介入，分別檢驗影響《生態解說觀光區》、《文化解說觀光區》，兩區顧客在『聽』到 Q&A 所『講』解說教育的同時，透過解說教育的主題價值之情境設計、解說教育的整體場域氛圍、解說教育的創意廣度，所影響：願意再度參與解說活動、願意推薦他人參與解說活動、Q&A 的討論導向正面觀點之狀況，而作出以下的幾個假設，呈現如下：

1. 解說教育的主題價值之情境設計，對於顧客參與討論的態度之影響。
2. 解說教育的主題價值之情境設計，經 Q&A 解說的三有風格的介入，檢驗對於顧客參與討論態度之影響。
3. 解說教育的主題價值之情境設計，經 Q&A 解說的設計介入，檢驗對

<sup>4</sup> 參照本文之文獻探討〈三有風格〉第四頁。

<sup>5</sup> 戴明 (2000) 的《轉危為安》的第 14 要點為：採取行動實現轉變。

於顧客參與討論態度之影響。

4. 解說教育的主題價值之情境設計，經先以第一階 Q&A 解說的功能設計的變項介入，再以第二階 Q&A 解說的 Q 是無對等的 A，檢驗對於顧客參與討論態度之影響。
5. 解說教育的整體場域氛圍，對於顧客參與討論的態度之影響。
6. 解說教育的整體場域氛圍，經 Q&A 解說的三有風格的介入，檢驗對於顧客參與討論態度之影響。
7. 解說教育的整體場域氛圍，經 Q&A 解說的功能設計的介入，檢驗對於顧客參與討論態度之影響。
8. 解說教育的整體場域氛圍，經先以第一階 Q&A 解說的功能設計的變項介入，再以第二階 Q&A 解說的 Q 是無對等的 A，檢驗對於顧客參與討論態度之影響。
9. 解說教育的創意廣度，對於顧客參與討論的態度之影響。
10. 解說教育的創意廣度，經 Q&A 解說的三有風格的介入，檢驗對於顧客參與討論態度之影響。
11. 解說教育的創意廣度，經 Q&A 解說的功能設計的介入，檢驗對於顧客參與討論態度之影響。
12. 解說教育的創意廣度，經先以第一階 Q&A 解說的功能設計的變項介入，再以第二階 Q&A 解說的 Q 是無對等的 A，檢驗對於顧客參與討論態度之影響。
13. Q&A 解說的三有風格，對於顧客參與討論的態度之影響。
14. Q&A 解說的功能設計，對於顧客參與討論的態度之影響。

## 肆、研究內容與結果

### 一、研究樣本之敘述性統計

經過分別在《生態解說觀光區》、《文化解說觀光區》所提供行動參與解說教育活動之各 8 個場域，總共累計發出 480 份問卷資料後，有效樣本統計與基本屬性，呈現在表 1。

表 1  
樣本之敘述性統計

研究母體	有效樣本統計數 $m_i$	男	女	18 歲以下	18 歲以上 (含)
【生態解說觀光區】	$m_{i=1} = 238$	93	145	139	99
【文化解說觀光區】	$m_{i=2} = 237$	107	130	120	117

敘述統計:執行問卷回收之有效問卷達 99%

$m_{i=1} + m_{i=2} = 475$

註: 本研究對於行動參與解說教育之顧客，在解說教育完成後且完整填寫問卷後，即可當場獲得填答禮物，有效問卷高達百分之九十九。

### 二、最大概似估計法之關聯性標準化參數模式

本研究以最大概似估計法，進行參數估計與模式適配度檢驗。在 SEM(AMOS) 結構模式型態之多群組分析後，經由<生態解說區>與<文化解說區>兩個群體的

未限定參數、測量係數、測量截距、結構平均數、與結構共變數等計算估計值，確認模式界定沒有錯誤，模式可以被估計，並且在模式名稱前，呈現「OK:」（參圖 1、圖 2：OK: Unconstrained model、OK: Measurement weights、OK: Measurement intercepts、OK: Structural means、OK: Structural covariances）。因此顯示上述五個模式，均可順利收斂識別外，〈生態解說區〉與〈文化解說區〉，這兩群組理論模型，顯示具有相同的因素模式，同時具有跨群組效度。將〈生態解說觀光區〉的標準化模式，其估計結果值（N=238），呈現在圖 1。〈文化解說觀光區〉的標準化模式，其估計結果值（N=237），呈現在圖 2。

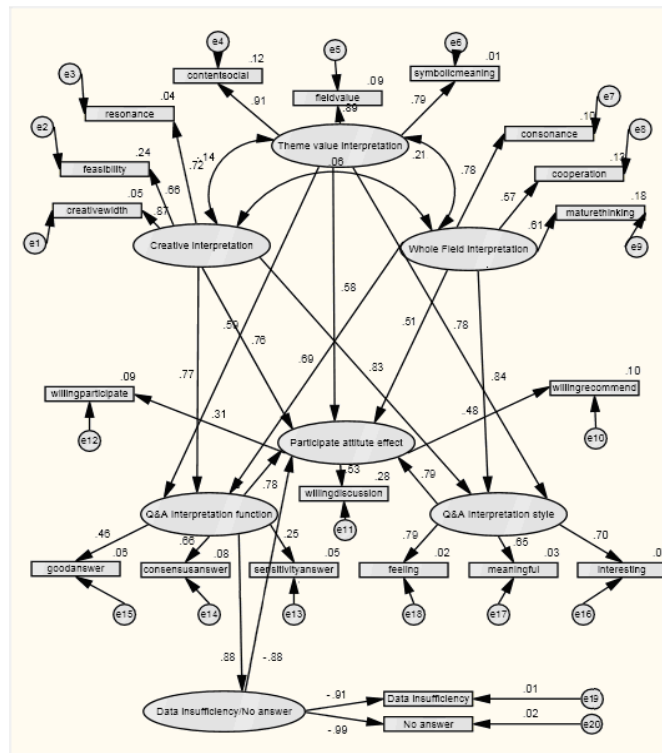


圖 1、〈生態解說觀光區〉解說教育的主題價值之情境設計、解說教育的整體場域氛圍、解說教育的創意廣度、Q&A 解說的三有風格、Q&A 解說的功能設計、顧客參與討論態度之整體關聯性結構模式適配統計分析圖

依據上述 AMOS (Analysis of Moment Structures) 檢驗 SEM (Structural Equation Modeling) 的結果，〈生態解說觀光區〉之變項間標準化迴歸係數值之路徑分析模式：「解說教育的主題價值之情境設計」對「顧客參與討論的態度」、「Q&A 解說的三有風格」、「Q&A 解說的功能設計」三個內因變項的標準化直接效果值，為 0.58、0.78、0.76，且都為顯著；「解說教育的整體場域氛圍」對「顧客參與討論的態度」、「Q&A 解說的三有風格」、「Q&A 解說的功能設計」三個內因變項的標準化直接效果值，分別為 0.51、0.84、0.69，都是顯著；「解說教育的創意廣度」對「顧客參與討論的態度」、「Q&A 解說的三有風格」、「Q&A 解說的功能設計」三個內因變項的標準化直接效果值，分別為 0.59、0.83、0.77，都是顯著；、「Q&A 解說的三有風格」對「顧客參與討論的態度」內因

變項的標準化直接效果值為 0.79；「Q&A 解說的功能設計」對「顧客參與討論的態度」內因變項的標準化直接效果值為 0.78，效果顯著，都有顯著的結果。

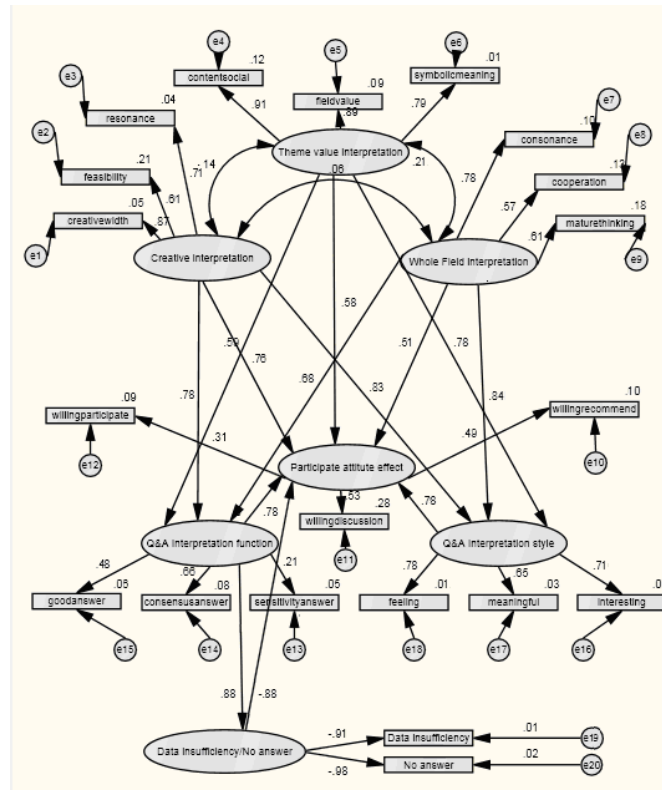


圖 2、〈文化解說觀光區〉解說教育的主题價值之情境設計、解說教育的整體場域氛圍、解說教育的創意廣度、Q&A 解說的三有風格、Q&A 解說的功能設計、顧客參與討論態度之整體關聯性結構模式適配統計分析圖

依據上述 AMOS 檢驗 SEM 的結果，〈文化解說觀光區〉之變項間標準化迴歸係數值之路徑分析模式：「解說教育的主题價值之情境設計」對「顧客參與討論的態度」、「Q&A 解說的三有風格」、「Q&A 解說的功能設計」三個內因變項的標準化直接效果值，為 0.58、0.78、0.76，且都為顯著；「解說教育的整體場域氛圍」對「顧客參與討論的態度」、「Q&A 解說的三有風格」、「Q&A 解說的功能設計」三個內因變項的標準化直接效果值，分別為 0.51、0.84、0.68，都是顯著；「解說教育的創意廣度」對「顧客參與討論的態度」、「Q&A 解說的三有風格」、「Q&A 解說的功能設計」三個內因變項的標準化直接效果值，分別為 0.59、0.83、0.78，都是顯著；、「Q&A 解說的功能設計」對「顧客參與討論的態度」內因變項的標準化直接效果值為 0.78，效果顯著；「Q&A 解說的三有風格」對「顧客參與討論的態度」內因變項的標準化直接效果值為 0.78，都有顯著的結果。

### 三、模型無參數限制模式結果

本研究在預設模式中，經〈生態解說區〉與〈文化解說區〉兩群組的驗證性因

素分析後，即 CFA (Confirmatory factor analysis) 模式的參數，均未加以限制下，都顯示兩群組具有相同的因素結構。結構模式檢定過程中，驗證文獻假設預測理論的模式可以被接受 ( $p=.436>.05$ ，即接受虛無假設)，同時也適配於<生態解說區>與<文化解說區>兩個群體。換言之，未限制預測理論的模式 (OK: Unconstrained model)，都具有跨區域變項的特性，也顯示已通過適配度指標的 RMSEA 值=.0123<.05，GFI 值=.983 >.90 表示模式是可以被接受。此外經配對參數 (pairwise parameter comparisons) 比較後，參數間差異的臨界比值 (critical ratios for differences between parameters)，<生態解說區>與<文化解說區>兩群組的 CFA 模式相對應而屬性相同參數的臨界比值，在檢定參數差異值之絕對值都小於 1.96，因此表示二群組模式間，相對應之參數與因素負荷量 (OK: measurement weight) 都可視為相等。

#### 四、模型截距項、結構平均數相等模式評估結果

<生態解說區>與<文化解說區>兩區，在群組模式適配度方面，測量截距「Measurement intercepts」、結構平均數「Structural means」、結構共變數「Structural covariance」的顯著性機率值  $p$ ，分別為  $p=.371>.05$ 、 $p=.262>.05$ 、 $p=.198>.05$ ，都接受虛無假設，表示模型都是適配的；且卡方自由度比值分別為 2.01、2.12、2.08，都表示模型是合適的 (模式適配指標： $3.1>CMIN/DF>2.0$ )。再從基本線比較適配統計量 (Baseline Comparisons)：NFI 值 (.991、.954、.983)、RFI 值 (.978、.933、.941)、IFI 值 (.963、.943、.933)、TLI 值 (.921、.964、.955)、CFI (.923、.924、.931) 值均大於 0.9，表示三個模式都是適配的模式。從簡約調整測量值 (Parsimony-Adjusted Measures)：PNFI (.579、.511、.598) 值、PCFI (.611、.603、.625) 值均大於 0.50，表示三個模式都是適配的模式。此外三個模式的 RMSEA 值 (都小於.050)，分別為.013<.05、.033<.05、.041<.05，表示模式都是適配度良好。在 HOELTER 指標值，三個模式的 CN (Critical N) 值 ( $\alpha=.05$ ) 均大於 200，分別為 238、243、233，表示都是適配的模式。

#### 五、整體結構模式適配度指標之評鑑結果

經檢驗二群組模式間相對應之參數與因素負荷量，可視為相等，具有跨區域變項的特性，並且適配統計量之資料與理論假設模式的適配度佳，都可順利收斂識別。在整合兩群組資料，本研究整體結構模式之適配度評鑑指標及其評鑑標準分析表，呈現在表 2。

在模式可順利辨識後，整體模式適配度的卡方自由度比值 ( $X^2/df$ ) 為 2.61，顯著性機率值  $p=.331>.05$ ，未達顯著性，而接受虛無假設 ( $H_0=\Sigma$  母體的矩陣= $\Sigma$  ( $\theta$ ) 樣本參數矩陣)，表示假設預測理論模式與樣本資料間可以契合；此外 GFI=.982>.90、AGFI=.913>.90、RMSEA=.0125<.05、SRMR=.0123<.05、NFI=.978>.90、TLI=.947>.90、CFI=.926>.90、CMIN/DF=2.61，均達到模式可以適配的標準。

表 2

本研究 SEM 整體模式適配度的評鑑指標及其評鑑標準分析表 (N=475)

統計檢定量	適配的標準或臨界值	檢定結果數據	模式適配判斷
絕對適配度指標：			
$\chi^2$ 檢定	P>.05 (未達顯著水準)	P=.331>.05	是
GFI 值	>.90	GFI=.982>.90	是
AGFI 值	>.90	AGFI=.913>.90	是
RMSEA 值	<.05	RMSEA=.0125<.05	是
SRMR 值	<.05	SRMR=.0123<.05	是
絕對適配度指標：			
NFI 值	>.90	NFI=.978>.90	是
TLI 值	>.90	TLI=.947>.90	是
CFI 值	>.90	CFI=.926>.90	是
簡約適配度指標：			
CMIN/DF 值	CMIN/DF=1 (模式過度適配) 3.1>CMIN/DF>2.0 (模式適配)	CMIN/DF=2.61	是

## 六、整體標準化參數估計值與變項間關聯性之影響結果 (N=475)

兩群組具有跨區域變項的特性，再整合兩群組樣本後，標準化參數估計值與變項間相關影響之結果呈現在表 3，並作如下的解釋：

1. 解說教育的主題價值之情境設計，對於顧客參與討論的態度，兩者間呈現正向的關聯性影響。
2. 解說教育的主題價值之情境設計，以 Q&A 解說的三有風格為中介變項，探討對於顧客參與討論的態度之影響時，作為中介變項的 Q&A 解說的三有風格，有效發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
3. 解說教育的主題價值之情境設計，以 Q&A 解說的功能設計為中介變項，探討對於顧客參與討論態度之影響，作為中介變項的 Q&A 解說的功能設計，有效發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
4. 解說教育的主題價值之情境設計，先以第一階 Q&A 解說的功能設計的變項介入，再以 Q&A 解說的 Q 是無對等的 A 為第二階中介變項，結果顯示顧客參與討論態度會轉變為負向的相關聯性影響。
5. 解說教育的整體場域氛圍，對於顧客參與討論的態度，兩者間呈現正向的關聯性影響。
6. 解說教育的整體場域氛圍，以 Q&A 解說的三有風格為中介變項，探討對於顧客參與討論的態度之影響時，作為中介變項的 Q&A 解說的三有風格，有效發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
7. 解說教育的整體場域氛圍，以 Q&A 解說的功能設計為中介變項，探討對於顧客參與討論態度之影響，作為中介變項的 Q&A 解說的功能設計，有效發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
8. 解說教育的整體場域氛圍，先以第一階 Q&A 解說的功能設計的變項介入，再以 Q&A 解說的 Q 是無對等的 A 為第二階中介變項，結果顯示顧客參與討論態度會轉變為負向的相關聯性影響。
9. 解說教育的創意廣度，對於顧客參與討論的態度，兩者間呈現正向的關聯性影響。



10. 解說教育的創意廣度，以 Q&A 解說的三有風格為中介變項，探討對於顧客參與討論的態度之影響時，作為中介變項的 Q&A 解說的三有風格，**有效**發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
11. 解說教育的創意廣度，以 Q&A 解說的功能設計為中介變項，探討對於顧客參與討論態度之影響，作為中介變項的 Q&A 解說的功能設計，**有效**發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
12. 解說教育的創意廣度，先以第一階 Q&A 解說的功能設計的變項介入，再以 Q&A 解說的 Q 是無對等的 A 為第二階中介變項，結果顯示顧客參與討論態度會轉變為**負向**的相關聯性影響。
13. Q&A 解說的三有風格，對於顧客參與討論的態度，兩者間呈現**正向**的關聯性影響。
14. Q&A 解說的功能設計，對於顧客參與討論的態度，兩者間呈現**正向**的關聯性影響。

表 3

本研究整體結構模式變項間相關影響之評鑑分析表

研究構面與變項	中介構面與變項	研究構面與變項	影響情況與結果
解說教育的主題價值之情境設計	直接影響（無中介導入）	顧客參與討論的態度	呈現 <b>正向</b> 相關性影響
解說教育的主題價值之情境設計	間接影響（中介導入：Q&A 解說的三有風格）	顧客參與討論的態度	中介變項發揮關鍵性影響力
解說教育的主題價值之情境設計	間接影響（中介導入：Q&A 解說的功能設計）	顧客參與討論的態度	中介變項發揮關鍵性影響力
解說教育的主題價值之情境設計	間接影響（導入第一階中介：Q&A 解說的功能設計，再導入第二階中介：Q 是無對等的 A）	顧客參與討論的態度	呈現 <b>負向</b> 相關性影響 <sup>6</sup>
解說教育的整體場域氛圍	直接影響（無中介導入）	顧客參與討論的態度	呈現 <b>正向</b> 相關性影響
解說教育的整體場域氛圍	間接影響（中介導入：Q&A 解說的三有風格）	顧客參與討論的態度	中介變項發揮關鍵性影響力
解說教育的整體場域氛圍	間接影響（中介導入：Q&A 解說的功能設計）	顧客參與討論的態度	中介變項發揮關鍵性影響力
解說教育的整體場域氛圍	間接影響（導入第一階中介：Q&A 解說的功能設計，再導入第二階中介：Q 是無對等的 A）	顧客參與討論的態度	呈現 <b>負向</b> 相關性影響 <sup>7</sup>
解說教育的創意廣度	直接影響（無中介導入）	顧客參與討論的態度	呈現 <b>正向</b> 相關性影響
解說教育的創意廣度	間接影響（中介導入：Q&A 解說的三有風格）	顧客參與討論的態度	中介變項發揮關鍵性影響力
解說教育的創意廣度	間接影響（中介導入：Q&A 解說的功能設計）	顧客參與討論的態度	中介變項發揮關鍵性影響力
解說教育的創意廣度	間接影響（導入第一階中介：Q&A 解說的功能設計，再導入第二階中介：Q 是無對等的 A）	顧客參與討論的態度	直接效果為正，間接效果為負，呈現總效果值為零 <sup>8</sup>
Q&A 解說的三有風格	直接影響（無中介導入）	顧客參與討論的態度	顯著正向相關性影響
Q&A 解說的功能設計	直接影響（無中介導入）	顧客參與討論的態度	顯著正向相關性影響

※註：表中「影響情況與結果」之顯著性由 p 值判別；在 SEM (AMOS) 迴歸係數 (β) 之 p 值表中，則以符號「\*\*\*」表示 p<.001，即為顯著性；反之 p>.001，則表示此變項關係之迴歸係數 (β) 未達顯著水準。

<sup>6</sup> 顯著**負向**相關性影響：意指在第一階導入「解說的功能」變項後，再導入第二階中介變項「資料不正確/不足/無解」，總效果值，顯示顧客參與討論的態度，完全轉為負面的關聯性影響。

<sup>7</sup> 同註 6。

<sup>8</sup> 總效果=直接效果為正 59，間接效果為負 59，呈現總效果值為零。

五、指標變項間直接影響、間接影響與總效果分析與檢驗結果

從標準化參數估計值與因果係數的結果，進行的檢驗，呈現在表 4 至表 11 中，並將檢驗結果依序分析如下：

- (一) 解說教育的主題價值之情境設計指標變項間直接、間接、總效果與檢驗結果（參如表 4）
1. <生態解說區>與<文化解說區>兩區解說教育的主題價值之情境設計，對於顧客參與討論的態度變項之直接影響都是 0.58。
  2. 從上述檢驗結果，確認<生態解說區>與<文化解說區>場域解說教育的主題價值之情境設計，對於顧客參與討論的態度變項的影響中，Q&A 解說的三有風格變項發揮中介的效果，並且兩區產生間接影響力分別為 0.62、0.61。就整體模式而言，兩區解說教育的主題價值之情境設計，對於顧客參與討論的態度變項之直接與間接加總效果分別是 1.20、1.19；且兩區 Q&A 解說的三有風格潛在變項影響整體模式的解釋度分別高達 0.79、0.78。
  3. 從上述檢驗結果，確認<生態解說區>與<文化解說區>場域解說教育的主題價值之情境設計，對於顧客參與討論的態度變項的影響中，Q&A 解說的功能設計變項發揮中介的效果，其間接影響都為 0.59，也都大於直接效果。就整體模式而言，兩區解說教育的主題價值之情境設計，對於顧客參與討論的態度變項之直接與間接加總效果都是 1.17；且兩區 Q&A 解說的功能設計潛在變項影響整體模式的解釋度都高達 0.78。
  4. 從上述檢驗結果，也確認<生態解說區>與<文化解說區>，兩區在「解說教育的主題價值之情境設計」對「顧客參與討論的態度」間接效果，先以「第一階 Q&A 解說的功能設計」的中介變項介入，再以「第二階 Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」為中介變項介入，結果顯示經由兩階的中介變項，所影響顧客參與討論態度，產生的間接效果值都為 -0.59，轉變成負向的相關聯性影響。

表 4

解說教育的主題價值之情境設計對指標變項間直接、間接影響與總效果分析與檢驗結果

研究構面與變項	中介與變項	研究構面與變項	直接/間接影響效果
解說教育的主題價值之情境設計	無導入中介	顧客參與討論的態度	直接影響: (生) 0.58 ; (文) 0.58
解說教育的主題價值之情境設計	導入中介: Q&A 解說的三有風格	顧客參與討論的態度	間接影響: (生) 0.62、(文) 0.61 總效果: (生) 1.20、(文) 1.19
解說教育的主題價值之情境設計	導入中介: Q&A 解說的功能設計	顧客參與討論的態度	間接影響: (生) 0.59、(文) 0.59 總效果: (生) 1.17、(文) 1.17
解說教育的主題價值之情境設計	導入第一階中介: 解說的功能, 再導入第二階中介: Q 是無對等的 A)	顧客參與討論的態度	間接影響: (生) -0.59、(文) -0.59 總效果: (生) -0.1、(文) -0.1 (註: 總效果已轉變為負)

因此<生態解說區>與<文化解說區>，在「解說教育的主題價值之情境設計」對「顧客參與討論的態度」間接效果，為「解說教育的主題價值之情境設計」變項，透過「Q&A 解說的三有風格」變項，而間接影響「顧客參與討論的態度」變項，影響路徑的間接效果值分別為 0.62、0.61，都大於兩區的直接效果值 0.58；

換言之，當「Q&A 解說的三有風格」，作為中介而導入在「解說教育的主題價值之情境設計」，力圖影響「顧客參與討論的態度」時，作為中介變項「Q&A 解說的三有風格」的間接效力，都大於原始變項「解說教育的主題價值之情境設計」的直接效果，並且將直接與間接加總的效果分別達到 1.20、1.19。

此外<生態解說區>與<文化解說區>，在「解說教育的主題價值之情境設計」對「顧客參與討論的態度」間接效果，為「解說教育的主題價值之情境設計」變項，透過「Q&A 解說的三有風格」變項，而間接影響「顧客參與討論的態度」變項，影響路徑的間接效果值都為 0.59，都大於兩區的直接效果值 0.58；換言之，當「Q&A 解說的三有風格」，作為中介而導入在「解說教育的主題價值之情境設計」，力圖影響「顧客參與討論的態度」時，作為中介變項「Q&A 解說的三有風格」的間接效力，都大於原始變項「解說教育的主題價值之情境設計」的直接效果，並且將直接與間接加總的效果都達到 1.17。

當「Q&A 解說的三有風格」，作為第一階先導的中介變項，而導入在兩區「解說教育的主題價值之情境設計」，力圖影響「顧客參與討論的態度」時，作為第二階中介變項「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」的間接效力為 -0.59，讓影響顧客參與討論態度，轉變成負向的相關聯性影響，並且將直接與間接加總的效果變成 -0.1。

(二) 解說教育的主題價值之情境設計，對顧客參與討論的態度、Q&A 解說的三有風格、Q&A 解說的三有風格之指標變項的間接影響效果（參如表 5）

1. 解說教育的主題價值之情境設計，對於顧客參與討論的態度三項指標變項：願意再度參與解說活動、願意推薦他人參與解說活動、Q&A 的討論導向正面觀點之狀況的間接影響效果，在<生態解說區>分別是 0.18、0.28 和 0.31；在<文化解說區>分別是 0.18、0.28 和 0.31。
2. 解說教育的主題價值之情境設計，對於 Q&A 解說的三有風格三項指標變項：有（感）情、有（意）義、有趣味的間接影響效果，在<生態解說區>分別是 0.62、0.51 和 0.55；在<文化解說區>分別是 0.61、0.51 和 0.55
3. 解說教育的主題價值之情境設計，對於 Q&A 解說的三有風格三項指標變項：Q 是有對等的 A、Q 是包含幾種對等的 A、Q 是只有類對等的 A（準對等的 A）的間接影響效果，在<生態解說區>分別是 0.34、0.50 和 0.19；在<文化解說區>分別是 0.36、0.50 和 0.16。
4. 解說教育的主題價值之情境設計，先導入第一階 Q&A 解說的三有風格的中介變項，再導入對於第二階中介變項，Q&A 解說的 Q 是無對等的 A 的兩項指標變項：資料不足、無法解答（尚無解）的間接影響效果，在<生態解說區>分別是 -0.61 和 -0.66；在<文化解說區>分別是 -0.61 和 -0.66。

表 5

解說教育的主題價值之情境設計對顧客參與討論的態度、Q&A 解說的三有風格與 Q&A 解說的功能設計之指標變項的間接影響效果

研究構面與變項	指標變項: 顧客參與討論的態度	間接影響效果	
解說教育的主題價值之情境設計	願意再度參與解說活動	(生) 0.18、(文) 0.18	
解說教育的主題價值之情境設計	願意推薦他人參與解說活動	(生) 0.28、(文) 0.28	
解說教育的主題價值之情境設計	Q&A 的討論導向正面觀點之狀況	(生) 0.31、(文) 0.31	
研究構面與變項	指標變項: Q&A 解說的三有風格	間接影響效果	
解說教育的主題價值之情境設計	有(感)情	(生) 0.62、(文) 0.61	
解說教育的主題價值之情境設計	有(意)義	(生) 0.51、(文) 0.51	
解說教育的主題價值之情境設計	有趣味	(生) 0.55、(文) 0.55	
研究構面與變項	指標變項: Q&A 解說的功能設計	間接影響效果	
解說教育的主題價值之情境設計	Q 是有對等的 A	(生) 0.34、(文) 0.36	
解說教育的主題價值之情境設計	Q 是包含幾種對等的 A	(生) 0.50、(文) 0.50	
解說教育的主題價值之情境設計	Q 是只有類對等的 A (準對等的 A)	(生) 0.19、(文) 0.16	
解說教育的主題價值之情境設計	Q 是無對等的 A	資料不足	(生) -0.61、(文) -0.61
		無法解答(尚無解)	(生) -0.66、(文) -0.66

因此「解說教育的主題價值之情境設計」對「顧客參與討論的態度」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「Q&A 的討論結果導向正面觀點之狀況」0.31，大於「願意推薦他人參與解說活動」0.28，以及大於「願意再度參與解說活動」0.18；在<文化解說區>分別是「Q&A 的討論導向正面觀點之狀況」0.31，大於「願意推薦他人參與解說活動」0.28，以及大於「願意再度參與解說活動」0.18。

「解說教育的主題價值之情境設計」對「Q&A 解說的三有風格」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「有(感)情」0.62，大於「有趣味」0.55，以及大於「有(意)義」0.51；在<文化解說區>分別為「有(感)情」0.61，大於「有趣味」0.55，以及大於「有(意)義」0.51。

「解說教育的主題價值之情境設計」對「Q&A 解說的功能設計」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「Q 是包含幾種對等的 A」0.50，大於「Q 是有對等的 A」0.34，以及大於「Q 是只有類對等的 A (準對等的 A)」0.19；在<文化解說區>分別為「Q 是包含幾種對等的 A」0.50，大於「Q 是有對等的 A」0.36，以及大於「Q 是只有類對等的 A (準對等的 A)」0.16。

此外「解說教育的主題價值之情境設計」對「Q&A 解說的功能設計」指標變項，與之後，再導入對「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」的兩項指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「無法解答(尚無解)」

-0.66 的負向相關聯性程度，大於「資料不足」-0.61 的負向相關聯性程度；在<文化解說區>分別為「無法解答（尚無解）」-0.66 的負向相關聯性程度，也是大於「資料不足」-0.61 的負向相關聯性程度。

(三) 解說教育的整體場域氛圍指標變項間直接、間接、總效果與檢驗結果（參如表 6）

1. <生態解說區>與<文化解說區>兩區解說教育的整體場域氛圍，對於顧客參與討論的態度變項的直接影響都為 0.51。
2. 從上述檢驗結果，確認<生態解說區>與<文化解說區>兩區解說教育的整體場域氛圍，對於顧客參與討論的態度變項的影響中，Q&A 解說的三有風格變項發揮中介的效果，並且兩區產生間接影響力分別都為 0.66。就整體模式而言，解說教育的整體場域氛圍，對於顧客參與討論的態度變項之直接與間接加總效果都是 1.17；且兩區 Q&A 解說的三有風格潛在變項影響整體模式的解釋度分別都高達 0.79、0.78。
3. 從上述檢驗結果，確認<生態解說區>與<文化解說區>解說教育的整體場域氛圍，對於顧客參與討論的態度變項的影響中，Q&A 解說的功能設計變項發揮中介的效果，其間接影響分別為 0.54、0.53，也都大於直接效果。就整體模式而言，解說教育的整體場域氛圍，對於顧客參與討論的態度變項之直接與間接加總效果都是 1.05、1.04；且兩區 Q&A 解說的功能設計潛在變項影響整體模式的解釋度都是達 0.78。
4. 從上述檢驗結果，也確認<生態解說區>與<文化解說區>，兩區在「解說教育的整體場域氛圍」對「顧客參與討論的態度」間接效果，先以「第一階 Q&A 解說的功能設計」的中介變項介入，再以「第二階 Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」為中介變項介入，結果顯示經由兩階的中介變項，所影響顧客參與討論態度，產生的間接效果值都為 -0.53，轉變成負向的相關聯性影響。

表 6

解說教育的整體場域氛圍對指標變項間直接、間接影響與總效果分析與檢驗結果

研究構面與變項	中介與變項	研究構面與變項	直接/間接影響效果
解說教育的整體場域氛圍	無導入中介	顧客參與討論的態度	直接影響: (生) 0.51、(文) 0.51
解說教育的整體場域氛圍	導入中介: Q&A 解說的三有風格	顧客參與討論的態度	間接影響: (生) 0.66、(文) 0.66 總效果: (生) 1.17、(文) 1.17
解說教育的整體場域氛圍	導入中介: Q&A 解說的功能設計	顧客參與討論的態度	間接影響: (生) 0.54、(文) 0.53 總效果: (生) 1.05、(文) 1.04
解說教育的整體場域氛圍	導入第一階中介: 解說的功能, 再導入第二階中介: Q 是無對等的 A)	顧客參與討論的態度	間接影響: (生) -0.53、(文) -0.53 總效果: (生) -0.2、(文) -0.2 (註: 總效果已轉變為負)

因此<生態解說區>與<文化解說區>，在「解說教育的整體場域氛圍」對「顧客參與討論的態度」間接效果，為「解說教育的整體場域氛圍」變項，透過「Q&A 解說的三有風格」變項，而間接影響「顧客參與討論的態度」變項，影響路徑的間接效果值分別都是 0.66，都大於兩區的直接效果值 0.51；換言之，當「Q&A 解說的三有風格」，作為中介而導入在「解說教育的整體場域氛圍」，力圖影響「顧客參與討論的態度」時，作為中介變項「Q&A 解說的三有風格」的間接效

力，都大於原始變項「解說教育的整體場域氛圍」的直接效果，並且將直接與間接加總的效果都達 1.17。

此外<生態解說區>與<文化解說區>，在「解說教育的整體場域氛圍」對「顧客參與討論的態度」間接效果，為「解說教育的整體場域氛圍」變項，透過「Q&A 解說的功能設計」變項，而間接影響「顧客參與討論的態度」變項，影響路徑的間接效果值分別為 0.54、0.53，都大於兩區的直接效果值 0.51；換言之，當「Q&A 解說的功能設計」，作為中介而導入在「解說教育的整體場域氛圍」，力圖影響「顧客參與討論的態度」時，作為中介變項「Q&A 解說的功能設計」的間接效力，都大於原始變項「解說教育的主題價值之情境設計」的直接效果，並且將直接與間接加總的效果分別達到 1.05、1.04。

當「Q&A 解說的功能設計」，作為第一階先導的中介變項，而導入在兩區「解說教育的整體場域氛圍」，力圖影響「顧客參與討論的態度」時，作為第二階中介變項「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」的間接效力為 -0.53，讓影響顧客參與討論態度，轉變成負向的相關聯性影響，並且將直接與間接加總的效果變成 -0.2。

(四) 解說教育的整體場域氛圍，對顧客參與討論的態度、Q&A 解說的三有風格、Q&A 解說的功能設計之指標變項的間接影響效果（參如表 7）

1. 解說教育的整體場域氛圍，對於顧客參與討論的態度三項指標變項：願意再度參與解說活動、願意推薦他人參與解說活動、Q&A 的討論導向正面觀點之狀況的間接影響效果，在<生態解說區>分別是 0.16、0.24 和 0.27；在<文化解說區>分別是 0.16、0.25 和 0.27。
2. 解說教育的整體場域氛圍，對於 Q&A 解說的三有風格三項指標變項：有（感）情、有（意）義、有趣味的間接影響效果，在<生態解說區>分別是 0.66、0.55 和 0.59；在<文化解說區>分別是 0.66、0.55 和 0.60。
3. 解說教育的整體場域氛圍，對於 Q&A 解說的功能設計三項指標變項：Q 是有對等的 A、Q 是包含幾種對等的 A、Q 是只有類對等的 A（準對等的 A）的間接影響效果，在<生態解說區>分別是 0.31、0.46 和 0.17；在<文化解說區>分別是 0.33、0.45 和 0.14。
4. 解說教育的整體場域氛圍，先導入第一階 Q&A 解說的功能設計的中介變項，再導入對於第二階中介變項，Q&A 解說的 Q 是無對等的 A 的兩項指標變項：資料不足、無法解答（尚無解）的間接影響效果，在<生態解說區>分別是 -0.55 和 -0.60；在<文化解說區>分別是 -0.54 和 -0.59。

表 7

解說教育的整體場域氛圍對顧客參與討論的態度、Q&A 解說的三有風格與 Q&A 解說的功能設計之指標變項的間接影響效果

研究構面與變項	指標變項: 顧客參與討論的態度	間接影響效果
解說教育的整體場域氛圍	願意再度參與解說活動	(生) 0.16、(文) 0.16
解說教育的整體場域氛圍	願意推薦他人參與解說活動	(生) 0.24、(文) 0.25
解說教育的整體場域氛圍	Q&A 的討論導向正面觀點之狀況	(生) 0.27、(文) 0.27
研究構面與變項	指標變項: Q&A 解說的三有風格	間接影響效果
解說教育的整體場域氛圍	有(感)情	(生) 0.66、(文) 0.66
解說教育的整體場域氛圍	有(意)義	(生) 0.55、(文) 0.55
解說教育的整體場域氛圍	有趣味	(生) 0.59、(文) 0.60
研究構面與變項	指標變項: Q&A 解說的功能設計	間接影響效果
解說教育的整體場域氛圍	Q 是有對等的 A	(生) 0.31、(文) 0.33
解說教育的整體場域氛圍	Q 是包含幾種對等的 A	(生) 0.46、(文) 0.45
解說教育的整體場域氛圍	Q 是只有類對等的 A (準對等的 A)	(生) 0.17、(文) 0.14
解說教育的整體場域氛圍	Q 是無對等的 A	資料不足 無法解答 (尚無解)
		(生) -0.55、(文) -0.54 (生) -0.60、(文) -0.59

因此「解說教育的整體場域氛圍」對「顧客參與討論的態度」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「Q&A 的討論結果導向正面觀點之狀況」0.27，大於「願意推薦他人參與解說活動」0.24，以及大於「願意再度參與解說活動」0.16；在<文化解說區>分別是「Q&A 的討論導向正面觀點之狀況」0.27，大於「願意推薦他人參與解說活動」0.25，以及大於「願意再度參與解說活動」0.16。

「解說教育的整體場域氛圍」對「Q&A 解說的三有風格」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「有(感)情」0.66，大於「有趣味」0.59，以及大於「有(意)義」0.55；在<文化解說區>分別為「有(感)情」0.66，大於「有趣味」0.60，以及大於「有(意)義」0.55。

「解說教育的整體場域氛圍」對「Q&A 解說的功能設計」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「Q 是包含幾種對等的 A」0.46，大於「Q 是有對等的 A」0.31，以及大於「Q 是只有類對等的 A (準對等的 A)」0.17；在<文化解說區>分別為「Q 是包含幾種對等的 A」0.45，大於「Q 是有對等的 A」0.33，以及大於「Q 是只有類對等的 A (準對等的 A)」0.14。

此外「解說教育的整體場域氛圍」對「Q&A 解說的功能設計」指標變項，與之後，再導入對「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」的兩項指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「無法解答 (尚無解)」-0.60 的負向相關聯性程度，大於「資料不足」-0.55 的負向相關聯性程度；在<文化解說區>分別為「無法解答 (尚無解)」-0.59 的負向相關聯性程度，也是大於「資料不足」-0.54 的負向相關聯性程度。

(五) 解說教育的創意廣度的指標變項間直接、間接、總效果與檢驗結果 (參如表 8)

1. <生態解說區>與<文化解說區>兩區解說教育的創意廣度，對於顧客參與討論的態度變項之直接影響都是 0.59。

2. 從上述檢驗結果，確認<生態解說區>與<文化解說區>場域解說教育的創意廣度，對於顧客參與討論的態度變項的影響中，Q&A 解說的三有風格變項發揮中介的效果，並且兩區產生間接影響力分別為 0.66、0.65。就整體模式而言，兩區解說教育的創意廣度，對於顧客參與討論的態度變項之直接與間接加總效果分別是 1.25、1.24；且兩區 Q&A 解說的三有風格潛在變項影響整體模式的解釋度分別都高達 0.79、0.78。
3. 從上述檢驗結果，確認<生態解說區>與<文化解說區>場域解說教育的創意廣度，對於顧客參與討論的態度變項的影響中，Q&A 解說的功能設計變項發揮中介的效果，其間接影響都為 0.61，也都大於直接效果。就整體模式而言，兩區解說教育的創意廣度，對於顧客參與討論的態度變項之直接與間接加總效果都是 1.20；且兩區 Q&A 解說的功能設計潛在變項影響整體模式的解釋度都高達 0.78。
4. 從上述檢驗結果，也確認<生態解說區>與<文化解說區>，兩區在「解說教育的創意廣度」對「顧客參與討論的態度」間接效果，先以「第一階 Q&A 解說的功能設計」的中介變項介入，再以「第二階 Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」為中介變項介入，結果顯示經由兩階的中介變項，所影響顧客參與討論態度，產生的間接效果值都為 -0.59。

表 8

解說教育的創意廣度對指標變項間直接、間接影響與總效果分析與檢驗結果

研究構面與變項	中介與變項	研究構面與變項	直接/間接影響效果
解說教育的創意廣度	無導入中介	顧客參與討論的態度	直接影響: (生) 0.59; (文) 0.59
解說教育的創意廣度	導入中介: Q&A 解說的三有風格	顧客參與討論的態度	間接影響: (生) 0.66、(文) 0.65 總效果: (生) 1.25、(文) 1.24
解說教育的創意廣度	導入中介: Q&A 解說的功能設計	顧客參與討論的態度	間接影響: (生) 0.60、(文) 0.60 總效果: (生) 1.20、(文) 1.20
解說教育的創意廣度	導入第一階中介: 解說的 功能, 再導入第二階中 介: Q 是無對等的 A)	顧客參與討論的態度	間接影響: (生) -0.59、(文) -0.59 總效果: (生) 0、(文) 0 (註: 總效果已轉變為零<正負完全抵銷>)

因此<生態解說區>與<文化解說區>，在「解說教育的創意廣度」對「顧客參與討論的態度」間接效果，為「解說教育的創意廣度」變項，透過「Q&A 解說的三有風格」變項，而間接影響「顧客參與討論的態度」變項，影響路徑的間接效果值分別為 0.66、0.65，都大於兩區的直接效果值 0.59；換言之，當「Q&A 解說的三有風格」，作為中介而導入在「解說教育的創意廣度」，力圖影響「顧客參與討論的態度」時，作為中介變項「Q&A 解說的三有風格」的間接效力，都大於原始變項「解說教育的創意廣度」的直接效果，並且將直接與間接加總的效果分別達到 1.25、1.24。

此外<生態解說區>與<文化解說區>，在「解說教育的創意廣度」對「顧客參與討論的態度」間接效果，為「解說教育的創意廣度」變項，透過「Q&A 解說的功能設計」變項，而間接影響「顧客參與討論的態度」變項，影響路徑的間接效果值都為 0.60，都大於兩區的直接效果值 0.59；換言之，當「Q&A 解說的功能設計」，作為中介而導入在「解說教育的創意廣度」，力圖影響「顧客參與討論的態度」時，作為中介變項「Q&A 解說的功能設計」的間接效力，都大於



原始變項「解說教育的創意廣度」的直接效果，並且將直接與間接加總的效果都達到 1.19。

當「Q&A 解說的功能設計」，作為第一階先導的中介變項，而導入在兩區「解說教育的創意廣度」，力圖影響「顧客參與討論的態度」時，作為第二階中介變項「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」的間接效力為 -0.59，讓影響顧客參與討論態度，趨向於直接效果與間接效果的臨界值均衡，並且將直接與間接加總的效果值趨變為 0。

(六) 解說教育的創意廣度，對顧客參與討論的態度、Q&A 解說的三有風格、Q&A 解說的功能設計之指標變項的間接影響效果（參如表 9）

1. 解說教育的創意廣度，對於顧客參與討論的態度三項指標變項：願意再度參與解說活動、願意推薦他人參與解說活動、Q&A 的討論導向正面觀點之狀況的間接影響效果，在<生態解說區>分別是 0.18、0.28 和 0.31；在<文化解說區>分別是 0.18、0.29 和 0.31。
2. 解說教育的創意廣度，對於 Q&A 解說的三有風格三項指標變項：有（感）情、有（意）義、有趣味的間接影響效果，在<生態解說區>分別是 0.66、0.54 和 0.58；在<文化解說區>分別是 0.65、0.54 和 0.59。
3. 解說教育的創意廣度，對於 Q&A 解說的功能設計三項指標變項：Q 是有對等的 A、Q 是包含幾種對等的 A、Q 是只有類對等的 A（準對等的 A）的間接影響效果，在<生態解說區>分別是 0.35、0.51 和 0.19；在<文化解說區>分別是 0.36、0.51 和 0.16。
4. 解說教育的創意廣度，先導入第一階 Q&A 解說的功能設計的中介變項，再導入對於第二階中介變項，Q&A 解說的 Q 是無對等的 A 的兩項指標變項：資料不足、無法解答（尚無解）的間接影響效果，在<生態解說區>分別是一 0.62 和 -0.67；在<文化解說區>也分別是一 0.62 和 -0.67。

表 9

解說教育的創意廣度對顧客參與討論的態度、Q&A 解說的三有風格與 Q&A 解說的功能設計之指標變項的間接影響效果

研究構面與變項	指標變項: 顧客參與討論的態度	間接影響效果	
解說教育的創意廣度	願意再度參與解說活動	(生) 0.18、(文) 0.18	
解說教育的創意廣度	願意推薦他人參與解說活動	(生) 0.28、(文) 0.29	
解說教育的創意廣度	Q&A 的討論導向正面觀點之狀況	(生) 0.31、(文) 0.31	
研究構面與變項	指標變項: Q&A 解說的三有風格	間接影響效果	
解說教育的創意廣度	有（感）情	(生) 0.66、(文) 0.65	
解說教育的創意廣度	有（意）義	(生) 0.54、(文) 0.54	
解說教育的創意廣度	有趣味	(生) 0.58、(文) 0.59	
研究構面與變項	指標變項: Q&A 解說的功能設計	間接影響效果	
解說教育的創意廣度	Q 是有對等的 A	(生) 0.35、(文) 0.36	
解說教育的創意廣度	Q 是包含幾種對等的 A	(生) 0.51、(文) 0.51	
解說教育的創意廣度	Q 是只有類對等的 A（準對等的 A）	(生) 0.19、(文) 0.16	
解說教育的創意廣度	Q 是無對等的 A	資料不足	(生) -0.62、(文) -0.62
		無法解答（尚無解）	(生) -0.67、(文) -0.67

因此「解說教育的創意廣度」對「顧客參與討論的態度」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「Q&A 的討論結果導向正

面觀點之狀況」0.31，大於「願意推薦他人參與解說活動」0.28，以及大於「願意再度參與解說活動」0.18；在<文化解說區>分別是「Q&A 的討論導向正面觀點之狀況」0.31，大於「願意推薦他人參與解說活動」0.29，以及大於「願意再度參與解說活動」0.18。

「解說教育的創意廣度」對「Q&A 解說的三有風格」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「有（感）情」0.66，大於「有趣味」0.58，以及大於「有（意）義」0.54；在<文化解說區>分別為「有（感）情」0.65，大於「有趣味」0.59，以及大於「有（意）義」0.54。

「解說教育的創意廣度」對「Q&A 解說的設計」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「Q 是包含幾種對等的 A」0.51，大於「Q 是有對等的 A」0.35，以及大於「Q 是只有類對等的 A（準對等的 A）」0.19；在<文化解說區>分別為「Q 是包含幾種對等的 A」0.51，大於「Q 是有對等的 A」0.36，以及大於「Q 是只有類對等的 A（準對等的 A）」0.16。

此外「解說教育的創意廣度」對「Q&A 解說的設計」指標變項，與之後，再導入對「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」的兩項指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「無法解答（尚無解）」-0.67 的負向相關聯性程度，大於「資料不足」-0.62 的負向相關聯性程度；在<文化解說區>分別為「無法解答（尚無解）」-0.67 的負向相關聯性程度，也是大於「資料不足」-0.62 的負向相關聯性程度。

(七) Q&A 解說的三有風格指標變項之直接與間接影響效果（參如表 10）

1. Q&A 解說的三有風格，對於顧客參與討論的態度變項的直接影響，在<生態解說區>與<文化解說區>分別為 0.79、0.78。
2. Q&A 解說的三有風格，對於顧客參與討論的態度三項指標變項：願意再度參與解說活動、願意推薦他人參與解說活動、Q&A 的討論導向正面觀點之狀況，在<生態解說區>分別是 0.24、0.38 和 0.42；在<文化解說區>分別是 0.24、0.38 和 0.41。

表 10

**Q&A 解說的三有風格對顧客參與討論的態度指標變項之直接與間接影響效果**

研究構面與變項	指標變項	直接/間接影響效果
Q&A 解說的三有風格	顧客參與討論的態度	直接影響: (生) 0.79、(文) 0.78
Q&A 解說的三有風格	願意再度參與解說活動	間接影響: (生) 0.24、(文) 0.24
Q&A 解說的三有風格	願意推薦他人參與解說活動	間接影響: (生) 0.38、(文) 0.38
Q&A 解說的三有風格	Q&A 的討論導向正面觀點	間接影響: (生) 0.42、(文) 0.41

「Q&A 解說的三有風格」對「顧客參與討論的態度」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「Q&A 的討論導向正面觀點」0.42，大於「願意推薦他人參與解說活動」0.38，以及大於「願意再度參與解說

活動」0.24；在<文化解說區>分別是「Q&A 的討論導向正面觀點」0.41，大於「願意推薦他人參與解說活動」0.38，以及大於「願意再度參與解說活動」0.24。

(八) Q&A 解說的功能設計指標變項之直接與間接影響效果（參如表 11）

1. Q&A 解說的功能設計，對於顧客參與討論的態度變項的直接影響，在<生態解說區>與<文化解說區>都是 0.78。
2. Q&A 解說的功能設計，對於顧客參與討論的態度三項指標變項：願意再度參與解說活動、願意推薦他人參與解說活動、Q&A 的討論導向正面觀點之狀況，在<生態解說區>分別是 0.24、0.37 和 0.41；在<文化解說區>分別是 0.24、0.38 和 0.41。

表 11

**Q&A 解說的功能設計對顧客參與討論的態度指標變項之直接與間接影響效果**

研究構面與變項	指標變項	直接/間接影響效果
Q&A 解說的功能設計	顧客參與討論的態度	直接影響: (生) 0.78、(文) 0.78
Q&A 解說的功能設計	願意再度參與解說活動	間接影響: (生) 0.24、(文) 0.24
Q&A 解說的功能設計	願意推薦他人參與解說活動	間接影響: (生) 0.37、(文) 0.38
Q&A 解說的功能設計	Q&A 的討論導向正面觀點	間接影響: (生) 0.41、(文) 0.41

「Q&A 解說的功能設計」對「顧客參與討論的態度」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，在<生態解說區>分別為「Q&A 的討論導向正面觀點」0.41，大於「願意推薦他人參與解說活動」0.37，以及大於「願意再度參與解說活動」0.24；在<文化解說區>分別是「Q&A 的討論導向正面觀點」0.41，大於「願意推薦他人參與解說活動」0.38，以及大於「願意再度參與解說活動」0.24。

## 伍、研究結論

### 一、研究結論

#### 1. 最大概似估計法之關聯性標準化參數模式分析

本研究採用最大概似法，估計各路徑係數值，經多群組分析後，<生態解說區>與<文化解說區>在未設定參數模式、測量係數模式、測量截距模式、結構平均數模式、與結構共變數等模式下，兩個群體，都可辨識且估計出十一個直接效果的路徑係數；其中 p 值均達顯著水準，路徑係數是標準化直接效果值，這些路徑係數的  $\beta$  值均為正數，表示其對效標變項直接影響效果為正向（表 2）。整體關聯性之標準未限制結構（OK: Unconstrained model）、測量係數模式（OK: Measurement weights）、測量截距結構（OK: Measurement intercepts）、結構平均數模式（OK: Structural means）、與結構共變數（OK: Structural covariance）的理論預測模式，顯示兩群組理論模型都是適配的，且模型界定也沒有錯誤，模式可以被估計。此外兩群組模式檢驗，也具有相同的因素模式，且表示理論假設具跨群組效度。即 CFA 模式的參數，在未加以限制、測量係數、截距模、結構平均數、與結構共變數等，顯示兩群組結構模式檢定過程中，驗證文獻假設預測

理論的模式可以被接受，同時適配於<生態解說區>與<文化解說區>兩個群體，也通過結構方程式之適配度檢驗。換言之，經由疊代運算程序，本結構模式可以順利辨識，找到最理想的解，並根據樣本資料之共變異數矩陣，參數被順利地估算結果。

## 2. 整體結構模式適配度指標之評鑑分析

整體模式經順利辨識，達到結構模式適配度卡方自由度比值之未達顯著性，而接受虛無假設，表示文獻假設預測理論模式，與樣本資料間可以契合；此外 GFI、AGFI、RMSEA、SRMR、NFI、IFI、RFI、TLI、PNFI、PCFI、CFI、CN、CMIN/DF、HOELTER 指標值等，均達到配適度指標之評鑑標準。

## 3. 指標變項間間接效果與總效果分析

由於外因變項對內因變項的直接效果值，與間接效果值之加總，即為總效果值，且標準化的間接效果值等於路徑係數  $\beta$  值相乘。又經驗證文獻假設預測理論的模式可以被接受，同時也適配於<生態解說區>與<文化解說區>兩個群體，因此綜合兩區之指標變項間間接效果，與總效果之整體分析如下所述。

「解說教育的主題價值之情境設計」對「顧客參與討論的態度」間接效果，為「解說教育的主題價值之情境設計」變項，透過「Q&A 解說的三有風格」變項，而間接影響「顧客參與討論的態度」變項，此條影響路徑的間接效果大於直接效果。換言之，將解說教育的主題價值設計，即充分地提供深層次主題認知、主題創新價值、豐富社會意涵之情境符號或場域，過程中透過 Q&A 解說的三有風格：有（感）情、有（意）義、有趣（味），作為中介變項的間接效果，顯著發揮其間接的關鍵影響力。這樣的結論完全符合 Baudrillard（1995），Baykan & Hatuka（2010），Morgan（2008），Skokic & Morrison（2011）等學者對於場域參與行動觀察過程，透過有效 Q&A 的指導與解說，讓場域顧客體驗主題的豐富性價值；過程中以張光甫（2003）敘事節奏，蘊涵三風格，作為解說與講知的道理，有效地提升顧客參與討論的態度，而顯著地讓 Q&A 討論導向正面的觀點，以及願意推薦他人參與解說活動等。

「解說教育的主題價值之情境設計」對「顧客參與討論的態度」間接效果，為「解說教育的主題價值之情境設計」變項，透過「Q&A 解說的設計」變項，而間接影響「顧客參與討論的態度」變項，此條影響路徑的間接效果大於直接效果。換言之，將解說教育的主題價值之情境設計，讓整個 Q&A 的設計過程，積極妥適地助構所欲學的知識或技能，可大幅地提升顧客參與討論的態度。這結論符合 Chau & Xu（2012），Hoffman（2013），Nickerson, Yen & Mahoney（2012），Pilotti, Chodorow & Petrov（2009）等學者論及 Q&A 顧客教育系統的功能設計，對於主題價值之境教解說的功能，除了發揮耳濡目染，讓導入 Q&A 的功能設計，有所依循外，對於顧客參與討論的態度，有效地發揮關鍵性正向的間接影響力。

此外「解說教育的主題價值之情境設計」，先以第一階「Q&A 解說的設計」的變項介入，再以「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」為第二階的中介變項，

對於「顧客參與討論態度」的影響顯示出：顧客參與討論態度已轉為負向的相關聯性影響。此第二階中介變項的間接效果大於直接效果，讓總體效果轉向為負向的影響。換言之，解說教育的主題價值之情境設計，先導入 Q&A 解說的功能設計時，對於再次導入 Q&A 解說的資料不足、無法解答（尚無解）的功能檢驗後，所影響「顧客參與討論的態度」，顯著地讓 Q&A 討論導向正面的觀點，逆轉為負向觀點，並且影響再推薦自己的親朋好友參與解說活動的意願等。這結論完全符合 Acquisti, John & Loewenstein (2012), Deming (2000), Lidsky (2007) 等學者認為「無法解決問題的疑慮」或「不究竟」是局限解決問題的觀點，作為中介角色「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」，產生的間接效力，大幅地影響顧客參與討論的態度，並且整體的關聯性結構模式，逆轉為負向的相關聯性影響。

「解說教育的整體場域氛圍」對「顧客參與討論的態度」間接效果，為「解說教育的整體場域氛圍」變項，透過「Q&A 解說的三有風格」變項，而間接影響「顧客參與討論的態度」變項，此條影響路徑的間接效果大於直接效果。換言之，將解說教育的整體場域氛圍，即充分地提供整體通力合作與配合之成熟深化的思維、知識與技能等，過程中透過 Q&A 解說的三有風格：有（感）情、有（意）義、有趣（味），作為中介變項的間接效果，顯著發揮其間接的關鍵影響力。這樣的結論完全符合 Burdsey (2008), Deming (2000), Gonzalez (2012), Gulati (1995), Okazaki (2008), Zwaal & Otting, (2007) 等學者對於解說教育的應用，除了明確目標，通力合作在沒有恐懼且溫暖、富人性融合的環境下，由內心自發性改善，要獎勵分享知識，讓問題的提問與解決，獲得知識再建構的契機；過程中以張光甫 (2003) 敘事節奏，蘊涵三風格，作為解說與講知的道理，大幅地提升顧客參與討論的態度，讓 Q&A 討論導向正面的觀點，並願意推薦親朋好友參與解說活動等。

「解說教育的整體場域氛圍」對「顧客參與討論的態度」間接效果，為「解說教育的整體場域氛圍」變項，透過「Q&A 解說的功能設計」變項，而間接影響「顧客參與討論的態度」變項，此條影響路徑的間接效果大於直接效果；換言之，將解說教育的整體場域氛圍，促使個體，內在的心靈，進行反思，經驗得以重組與融合，讓整個 Q&A 的功能設計過程，達到有效率地學習，並改進預測能力、偏見與倫理價值等，以可能的最少浪費時間及努力，傳達、解說和驗證，因而有效地提升顧客參與討論的態度。這結論符合 Broclawik (1988), Brueckner & Smirnov (2007), Duerden, Witt & Taniguchi (2012), Hamed Shah & Mohd Sani (2011), Medina (2009) 等學者認為 Q&A 顧客教育系統的設計，運用在整體場域氛圍的解說功能，除了適時地催化而避免無效地合作，把握合作學習的時機，對於顧客參與討論的態度，顯著地呈現間接關鍵性正向影響。

此外「解說教育的整體場域氛圍」，先以第一階「Q&A 解說的功能設計」的變項介入，再以「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」為第二階的中介變項，對於「顧客參與討論的態度」逆轉為負向的相關聯性影響。此第二階中介變項的間接效果大於直接效果，讓總體效果轉向負面的影響；換言之，解說教育的整體場域

氛圍，先導入 Q&A 解說的功能設計時，對於再次導入 Q&A 解說的資料不足、無法解答（尚無解）的功能檢驗後，所影響「顧客參與討論的態度」，顯著地讓 Q&A 討論導向正面的觀點，轉變為負向觀點，對於再推薦自己的親朋好友參與解說活動的意願，也受到負向的關聯性影響較大。

「解說教育的創意廣度」對「顧客參與討論的態度」間接效果，為「解說教育的創意廣度」變項，透過「Q&A 解說的三有風格」變項，而間接影響「顧客參與討論的態度」變項，此條影響路徑的間接效果大於直接效果；換言之，將解說教育的創意廣度，即創新突破的方式解決問題，並且連結外部的專業知識與技術，引起眾多的共鳴，過程中透過 Q&A 解說的三有風格：有（感）情、有（意）義、有趣（味），作為中介變項的間接效果，有效的發揮其間接的關鍵影響力。這樣的結論完全符合 Boudreau & Lakhani, 2013; Colvin, 2013; Gouillart & Billings, 2013; Sellier & Dahl, 2011; Spradlin, 2012 等學者對於解說教育的應用，透過創新效能的可行性解決方案，產生內外互動的強力共鳴效應，過程中運用張光甫（2003）蘊涵三有風格的敘事節奏，作為解說的道理，顯著地提升顧客參與討論的態度。

「解說教育的創意廣度」對「顧客參與討論的態度」間接效果，為「解說教育的創意廣度」變項，透過「Q&A 解說的功能設計」變項，而間接影響「顧客參與討論的態度」變項，此條影響路徑的間接效果大於直接效果。換言之，將解說教育的創意廣度，以更好的創意模式去瞭解問題，進而深刻感受到努力尋求解答的成就感，即可有效地提升顧客參與討論的態度。這結論符合 Gong, Kim, Lee & Zhu, 2013; Baer, 2012; Pater, 2013; Lumsdaine & Exterkate, 2013; Rabinovich & Morton, 2012 等學者認為解決問題實不應只有一個解決方案或答案，Q&A 解說的功能設計，運用在解說教育的創意廣度，除了設計正確的問題，就可改善提問的效能，對於顧客參與討論的態度，有效地呈現間接關鍵性正向影響。

此外「解說教育的創意廣度」，先以第一階「Q&A 解說的功能設計」的變項介入，再以「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」，為第二階的中介變項，讓「顧客參與討論的態度」的總效果值，趨向於均衡態勢。此第二階中介變項的間接效果與直接效果，產生勢均力敵的狀況，即中介變項的力度與直接變項的力度，有不分軒輊的影響力；換言之，解說教育的創意廣度，先導入 Q&A 解說的功能設計時，對於再次導入 Q&A 解說的資料不足、無法解答（尚無解）的功能檢驗後，所影響「顧客參與討論的態度」，趨向於正負臨界值的均衡觀點，即解說教育的創意廣度，確實地可以讓 Q&A 的討論，同時導向正面與負面的觀點，問題設計的正確性或解答創新的接受度，同時會受到正負拉鋸的影響等。

## 二、研究結論在管理上的意涵

解說教育的整體氛圍，充滿著豐富的主題價值，也刻劃著符號的印象情境，甚至不斷地激發著可行的創意互動，讓顧客參與討論的態度，導向正向觀點，並且願意推薦親朋好友，再度參與解說活動等。由於解說教育過程，有效地將生態與文化的社會意涵，融合在整體場域成熟思維的知性與趣味中，對於顧客參與討

論態度的影響，呈現顯著的關連性意義。由於生態與文化的解說，賦予顧客感受到生態與文化的主題價值，體驗完全充滿知性與趣味的觀光行程，充分發揮深刻主題的印象導覽。過程中，以三有風格的解說，引發共鳴，經由 Q&A 解說的功能設計，激發創意的可行性方案，都是導向顧客正向觀點之有效途徑。因此生態與文化解說的活動，讓知性與趣味的主題價值，富社會教育意涵；讓整體氛圍妥適地呈現成熟互動之融合思維；也讓創意的廣度，引發問題的瞭解而凝聚尋求解答的共鳴，都顯著地影響顧客參與討論的態度。

本研究中發現，解說教育的體驗過程，場域賦予「主題價值之情境設計」，對顧客參與討論的態度影響中，在中介變項「三有風格」之有(感)情、有(意)義、有趣味地解說講知的道理介入後，對於顧客參與討論態度的效用，展現出間接的關鍵影響力。因此，為了讓場域顧客，具體地吸收解說教育的內容，透過解說教育，營造主題價值之情境設計，而影響顧客參與討論的態度。過程中經由「三有風格」的有效中介下，對於顧客參與討論態度的影響，展現「三有風格」的關鍵間接影響力。換言之，解說主題價值之情境過程，從有(感)情、有(意)義、有趣味的風格，來講「知」，足以驗證其關鍵的間接中介影響，並且顯著地影響顧客參與討論的態度。

此外，場域賦予「主題價值之情境設計」，對於顧客參與討論態度的影響中，再透過中介變項，「Q&A 解說的功能設計」之間接效力的檢驗後，發現解說教育的主題價值之情境設計，在中介變項「Q&A 解說的功能設計」，有效地介入後，所引起間接的效果值，顯著地大於直接的效果值，對顧客參與討論的態度，發生關鍵性的間接影響。換言之，解說主題價值之情境設計過程，以 Q&A 解說的功能設計，即彈性、連貫性、協調性的問題解決方案，引導學習，改進預測能力、偏見與倫理價值等，即可發揮境教解說的功能，顯著地影響顧客參與討論的態度，並可導向正向的觀點等。

惟，解說教育的體驗過程，場域賦予「主題價值之情境設計」，對於顧客參與討論的態度影響中，先以第一階「Q&A 解說的功能設計」的變項介入，再以「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」，為第二階的中介變項之間接效力的檢驗後，本研究發現解說教育的主題價值之情境設計，在第二階段「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」變項的介入後，所引起負向的間接效果值大過正向的直接效果值，對顧客參與討論的態度，產生負向的關鍵性影響。換言之，解說教育的主題價值之情境設計，先導入 Q&A 解說的功能設計時，對於再次導入 Q&A 解說的資料不足、無法解答(尚無解)的功能檢驗後，顧客對於 Q&A 的討論已無法從正面的觀點，解決問題的疑慮，反而影響顧客參與討論的態度，且逆轉為負向的關聯性影響。

此外場域賦予「解說教育的整體場域氛圍」，對於顧客參與討論態度的影響中，在解說的「三有風格」、「Q&A 解說的功能設計」分別作為中介角色的推波助瀾下，對於顧客參與討論的態度，都展現間接的關鍵影響力。換言之，場域顧客對於解說教育的整體場域氛圍，透過明確的目標，整體通力合作與配合，建

立自然與人類融合的環境下，所影響生態與文化解說的過程，試圖分別以「三有風格」而產生有（感）情、有（意）義、有趣味的解說力，以及以「Q&A 解說的功能設計」而產生事實、答案、共識、協議、同意、預測的效能等；讓這兩項中介變項之間接效果，都顯著地大於直接效果，對於顧客參與討論的態度，都足以驗證出其關鍵的間接中介影響力。

惟，解說教育的體驗過程，場域賦予「解說教育的整體場域氛圍」，對顧客參與討論的態度影響中，先以第一階「Q&A 解說的功能設計」的變項介入，再以「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」，為第二階的中介變項之間接效力的檢驗後，本研究發現解說教育的整體場域氛圍，在第二階段「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」變項的介入後，使負向的間接效果值顯著地超越正向的直接效果值，對於顧客參與討論的態度，產生負向的關鍵性間接影響。換言之，解說教育的整體場域氛圍，先導入 Q&A 解說的功能設計後，再導入 Q&A 解說的資料不足、無法解答（尚無解）的功能檢驗後，顧客對於 Q&A 的討論態度，已無法從 Q&A 解說的討論中，導向正面的觀點；反而對於解決問題的疑慮加深，並且逆轉為負向的關聯性影響。

本研究中也發現，「解說教育的創意廣度」，對顧客參與討論的態度影響中，在解說的「三有風格」、「Q&A 解說的功能設計」，分別作為中介角色的作用介入後，讓顧客參與討論的態度，顯著地產生間接關鍵的影響效果。換言之，「解說教育的創意廣度」的指標項目，諸如引發共鳴、創意可行性、創意廣度，透過 Q&A 的解說，將多樣多元化的解說內容，加以創新設計，讓生態與文化解說教育的過程中，以「三有風格」、「Q&A 解說的功能設計」兩項中介變項，分別檢驗間接的影響，其結果都顯示間接的影響，確實都超過直接的影響。換言之，經由連續激盪創意廣度的解說教育活動，而創造突破性方式解決問題，讓生態與文化的解說教育過程，不僅多元連結外部的專業知識與技術，並以有（感）情、有（意）義、有趣味的解說風格，以及產生事實、答案、共識、協議、同意、預測之 Q&A 功能介入後，有效地影響顧客參與討論的態度，也是導向顧客正向觀點的關鍵。

惟，解說教育的體驗過程，場域賦予「解說教育的創意廣度」，對顧客參與討論的態度影響中，先以第一階「Q&A 解說的功能設計」的變項介入，再以「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」，為第二階的中介變項之間接效力的檢驗後，本研究發現解說教育的創意廣度，在第二階段中介變項，「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」，介入後，結果顯示間接效果值與直接效果值，呈現相互抗衡的情況，使總效果值趨於正負臨界的均衡點。換言之，當導入第二階的關鍵中介，「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」，以檢驗顧客參與討論態度的影響時，所導入 Q&A 解說的資料不足、無法解答（尚無解）的功能，在檢驗後，顯示顧客對於 Q&A 的討論態度，呈現直接效果的正向觀點與間接效果的負向觀點，達成臨界均衡的結果。顧客參與討論的態度，在解說教育的創意廣度下，透過 Q&A 的解說功能，可從創意突破性的解決方案，而導向正向觀點的態勢，也可從 Q&A 討論已無法解決



問題的疑慮，而導向負面觀點的態度。因而使這兩股勢力，呈現正負拉鋸的結果。因此對於關鍵中介，「Q&A 解說的 Q 是無對等的 A」的介入，有必要再從源頭的問題設計、資料的正確性、或尋求創意解答的接受性等著手，正也成為下次研究檢驗的重要議題。

#### 誌謝

非常感謝《生態解說》與《文化解說》觀光場域中，願意受訪的相關主管與解說老師，鼎力地協助本研究完成 Q&A 解說功能的設計與執行，使本研究得以順利地付梓問世。在此同時，也以誠摯的心感謝兩位匿名審稿專家，在百忙之中，樂善不倦地為本文提供如山蘊玉，如淵藏珠的寶貴建言。天報以福！感恩您們！

## 參考文獻

### 一、中文部份

- 王坦 (2002)。合作學習簡論。《中國教育學刊》，1，32-35。
- 世界經理文摘-EMBA 編輯部 (2000)。避免高成長的陷阱。《EMBA 世界經理文摘》，161，10-12。
- 左昌倫 (2003)。促進學生有效地合作學習。《教學原理省思雜記-合作式學習法》，6，41-43。
- 田志立 (1998)。二十一世紀中華經濟區。台北：立緒文化。
- 何名申 (2003)。創新思維訓練。台北：達觀。
- 何修仁 (2003)。旅遊與藝術欣賞。台北：新文京開發。
- 宋瑞、薛怡珍 (2004)。生態旅遊的理論與實務。台北：新文京開發。
- 李心怡 (2000)。孫熾美—東元科技文教基金會執行長。《統領雜誌》，174，40-42。
- 李思屏、林彥州 (2001)。遊客對生態旅遊之環境態度與行為關係之研究-以關渡自然公園為例。《戶外遊憩研究》，14 (3)，15-36。
- 李書安 (2005)。ING 安泰人壽。《能力雜誌》，591，48-54。
- 李銘輝 (2003)。旅遊電子商務經營管理。台北：揚智文化。
- 汪華斌 (2005)。淺談新時期企業品質文化的建設與提昇。《品質月刊》，41 (10)，38-40。
- 林立綺 (2005)。趨勢科技-爵士樂創意管理贏得世界舞台。《能力雜誌》，588，54-60。
- 林妙雀 (2004)。知識資源、知識特性與知識流通機制對知識移轉績效影響之研究—以台灣地區跨國零售業之員工加以驗證。《管理學報》，21 (6)，801-826。
- 花建 (2003)。文化+創意=財富。台北：帝國文化。
- 邱若芷 (2007)。觀光產業的需求導向發展知識經濟型文化行銷之服務品質評鑑。行政院國家科學委員會專題研究計畫，計畫編號：NSC 95-2516-S-276-006。
- 柯貴美 (2006)。全面品質管理在教育改革上的應用，教育愛 終生情。台北：商鼎文化。
- 洪順慶 (2004)。服務管理個案第三輯：現代化的服務行銷經營。編於國立政治大學，台北：智勝。
- 孫本初 (2001)。知識管理—組織發展的新利器。《人事月刊》，32 (4)，8-22。
- 高俊傑 (2004)。合作學習理論的教學理念。《馬偕醫護管理專科學校學報》，4，133-143。
- 張光甫 (2003)。教育哲學：導讀教育哲學如是說。台北：雙葉書廊。
- 張淑菁 (1998)。由解說員工作看解說員教育訓練。《科技博物》，2 (1)，96-97。
- 張華、謝祥瓊 (2004)。合作學習在小學語文閱讀教學中的嘗試。《四川師範大學學報》，31 (1)，117-124。
- 張維安 (1995)。文化與經濟-韋伯社會學研究。台北：巨流圖書。

- 梁源湘 (2005)。媒體事業競爭優勢提升關鍵。《能力雜誌》，588，104-110。
- 許瑛珺、吳慧珍 (2002)。網路合作學習與科學過程技能的學習。《科學教育》，254，16-27。
- 郭漢丞 (2000)。行動力決定企業前景。《卓越世界》，186，162-163。
- 陳心田、周正樑 (2003)。連鎖商店知識特性、知識移轉機制與知識移轉績效關聯性之探討。《商管科技季刊》，4 (4)，331-358。
- 陳伊蘋 (2002)。追求永續經營的綠色競爭力。《會計研究月刊》，199，45-50。
- 陳禎惠 (2004)。體驗式學習鍛鍊企業體力。《能力雜誌》，579，48-55。
- 傅屏華 (2002)。《觀光區域規劃》。台北：豪峰出版。
- 曾國鴻 (2004-a)。技術學院課程認證研究報告。國科會計畫主持：自 2003 年 8 月至 2004 年 7 月。國科會研究計畫，台北：國科會技術報告出版。
- 曾國鴻 (2004-b)。企管系電子商務新型態產學合作運作模式與策略及高職知識管理、知識移轉研究報告，國科會計畫主持：自 2000 年 8 月至 2004 年 7 月。國科會研究計畫，台北：國科會技術報告出版。
- 曾琪淑 (2004)。博物館出版行銷之策略分析。《科技博物》，8 (4)，3-22。
- 曾義明 (2004)。台商對大陸投資事業之行銷知識移轉研究。《管理評論》，23 (1)，135-158。
- 黃韋維 (2002)。看見：場所中不可見空間的情境研究－新港車站之地方性知識建構。未出版之碩士論文，南華大學環境與藝術研究所，嘉義。
- 黃淑珍 (2004)。訓練為銷售力加分。《突破雜誌》，229，58-61。
- 黃穎捷 (2013)。四健推廣教育發展。《臺中區農業改良場特刊》，116，123 - 132。
- 黃營杉、齊德彰 (2004)。服務業內部行銷、企業文化、工作滿足與經營績效間關聯性之研究－以台灣國際觀光旅館為例。《管理與系統》，11 (4)，485-507。
- 黃麗秋 (2005)。導向的零時差思考。《能力雜誌》，24-31。
- 楊宏珩、段曉林 (1998)。高中化學教學的行動研究：合作學習。《科學教育》，8，87-100。
- 楊其清 (2001)。組織內部知識移轉之探討。《能力雜誌》，542，100~104。
- 董玉娟 (2004)。知識分享意願影響前因之研究：威脅之情境效果。《人力資源管理學報》，4 (3)，117-137。
- 劉純 (2001)。《旅遊心理學》。台北：揚智文化。
- 劉修祥 (2004)。《觀光導論》。台北：揚智文化。
- 鄧宜男 (2001)。合作學習在大學課程的應用。《通識教育》，8 (1)，25-59。
- 鄭晉昌 (2003)。跨組織學習。公務人員終身學習入口網站：電子報，20，<https://lifelonglearn.dgpa.gov.tw/default.aspx>。
- 韓志翔、陳悅琴 (2004)。《服務管理個案第三輯：GO TO TRAVEL 旅遊網站的經營》。編於國立政治大學，台北：智勝。
- 簡俊成、洪清德 (2003)。外部知識移轉之研究：以台灣上市上櫃製造業公司為例。《管理學報》，20 (5)，929-964。

二、英文部份

- Abraham-Silver, L. & Kisiel, J. (2008). 54Comparing Visitors' Conceptions of Evolution: Examining Understanding Outside the United States. *Visitor Studies*, 11 (1), 41.
- Acquisti, A., John, L. K. & Loewenstein, G. (2012). The Impact of Relative Standards on the Propensity to Disclose. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49 (2), 160-174.
- Baer, M. (2012). Putting creativity to work: The implementation of creative ideas in organizations. *Academy of Management Journal*, 55 (5), 1102-1119.
- Baker, D. & Baker, S. J. (2012). To "Catch the Sparkling Glow": A Canvas for Creativity in the Management Classroom. *Academy of Management Learning & Education*, 11 (4), 704-721.
- Baykan, A. & Hatuka, T. (2010). Politics and culture in the making of public space: Taksim Square, 1 May 1977, *Istanbul.Planning Perspectives*, 25 (1), 49-68.
- Bannan, K. J.(2005). Hire.com's webinars emphasize customer education, not sales. *B to B.Chicago*, 90 (7), 57.
- Barnum, C. (2001). *Usability testing and research*. White Plains, NY: Longman.
- Baudrillard, J. (1995). *Simulacra and Simulation: The Body, in Theory-Histories of Cultural Materialism for this author Are you an author?*. University of Michigan Press, U.S.A. P.164.
- Belsky, S., Littman, M. & Tiger, C. (2012). Get Inspired. *Entrepreneur*, 58-61.
- Botton, A. (2002). *The art of travel*. 廖月娟譯，台北：先覺。
- Boudreau, K. & Lakhani, K. R. (2013). Using the Crowd as an Innovation Partner. *Harvard Business Review*, 91 (4), 60-69.
- Bowie, J. (1996). The information engineer. *Intercom*, 43, 8-9.
- Broclawik, K. (1988). Tourism in the light of system need conception. *Problems of Tourism*, 11 (2), 17.
- Bruckner, J. K. & Smirnov, O. (2007).Workings of the melting pot: Social networks and the evolution of population attributes. *Journal of Regional Science*, 47 (2), 209-228.
- Burdsey, D. (2008).Contested conceptions of identity, community and multiculturalism in the staging of alternative sport events: a case study of the Amsterdam World Cup football tournament. *Leisure Studies*, 27 (3), 259-277.
- Chaudhri, V. K., Haugan, C., Overholtzer, A., Roschelle, J.,Spaulding, A.,Clark, P., Greaves, M. & Gunning, D. (2013). Inquire Biology: A Textbook that Answers Questions. *AI Magazine*, 34 (3), 55-72.
- Chau, M. & Xu, J. (2012). Business intelligence in Blogs: Understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, 36 (4), 1189-1216.

- Cho, M. H. & Kerstetter, D. (2004). The Influence of Sign Value on Travel-Related Information Search. *Leisure Sciences*, Jan-Mar, 26 (1), 19-34.
- Colvin, G. (2013). A mighty culture of innovation cannot be taken for granted. *Fortune*, 168 (5), 67.
- Corry, M. D., Frick, T. W. & Hansen, L. (1997). User-centered design and usability testing of a web site: an illustrative case study. *Educational technology, research, and development*, 45 (4): 65-76.
- Campbell, P. (2011). You say 'creative', and I say 'creative'. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 3 (1), 18-30.
- Croes, R., Lee, S. H. & Olson, E. D. (2013). Authenticity in tourism in small island destinations: a local perspective. *Journal of Tourism & Cultural Change*, 11 (1/2), 1-20.
- Dai, G. Q. & Liang, C.D. (2012). What Are People's Wishes toward the Mega-event? A Content Analysis of the Website of International Horticultural Exposition 2011 Xi'an China. *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan*, 27 (10), 36-45.
- Dalrymple D.J. & Parsons, L.J. (2001). *行銷管理*。張峻源譯，台北：台灣西書。
- David & Sarah Kerridge (1999). 不要浪費時間。 *The Authors & Hanching Seminars and Consulting*。華人戴明學院：[http://myweb.hinet.net/home14/hanchingchung/deming/2/21999\\_061.htm](http://myweb.hinet.net/home14/hanchingchung/deming/2/21999_061.htm) : 2006/12/20。
- De Long D. W. & Mann T. O. (2003). 有效防堵企業知識的流失。李田樹譯，*EMBA 世界經理文摘*，203，68-77。
- Deming, W. E. (2000). *Out of the Crisis*. Massachusetts Institute of Technology Press. Massachusetts, USA.
- Driscoll, M. and Hynes, C. (2002). Back to fundamentals: The business realities of funding support projects. *Technical communication*, 49, 459-466.
- Du, J., Yu, C. & Olinzock, A. A. (2011). Enhancing collaborative learning: Impact of question prompts design for online discussion. *Delta Pi Epsilon Journal*, 53 (1), 28-41.
- Duerden, M. D., Witt, P. A. & Taniguchi, S. (2012). The Impact of Postprogram Reflection on Recreation Program Outcome. *Journal of Park & Recreation Administration*, 30 (1), 36-50.
- Emerson, C. (2012). Surcharge attractions: How parks are adding value to the visit. *Tourist Attractions & Parks*, 28-32.
- Fisher, L. M. (1994). *New York Times*. (Late Edition (East Coast)). New York, N.Y.: U.S.A. P.10.
- Foster R. & Kaplan S. (2003). *創造性破壞*。唐錦超譯，台北：遠流。
- Geissler, G. & Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (2), 127-138.

- Grayling, T. (2002). If we build it will they come? A usability test of two browser-based embedded help systems. *Technical communication*, 49, 193-209.
- Gong, Y., Kim, T. Y., Lee, D. R. & Zhu, J. (2013). A Multilevel ultileve model of team goal orientation, information exchange, and ceretivity. *Academy of Management Journal*, 56 (3), 827-851.
- Gonzalez, S. (2012). Covering your community's celebrations. *Quill*, 100 (6), 11.
- Gouillart, F. & Billings, D. (2013). Community-Powered Problem Solving. *Harvard Business Review*.
- Jain, C. L. (2013). Answers to Your Forecasting Questions. *Journal of Business Forecasting*, 32 (1), 3.
- Jiao, L. C., Li, L., Shang, R. H., Liu, F. & Stolkin, R. (2013). A novel selection evolutionary strategy for constrained optimization. *Information Sciences*,239, 122-141.
- Jordan, D., Cox, A.,Thompson, T., Jeon, J. H., Palacios, I., Patterson, A. Peel, J. & Henderson, K. A. (2009). An Exploration of the Meanings of Parks in Oklahoma. *Journal of Park & Recreation Administration*, 27 (2), 17-32.
- Ju, T., Lin, B., Lin, C. & Kuo, H. J. (2006). TQM critical factors and KM value chain activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17 (3), 373-393.
- Hamed Shah, D. A. & Mohd Sani, M. A. (2011). Freedom of Religion in Malaysia: A Tangled Web of Legal, Political, and Social Issues. *North Carolina Journal of International Law & Commercial Regulation*, 36 (3), 647-688.
- Handley, A. (2013). You asked for it. *Entrepreneur*, 41 (6), 70.
- Hann, C. (2012). The play's the thing. *Entrepreneur*, 40 (12), 72-73.
- Hennig-Thurau T, Peter C., Honebein P. C. and Aubert B. (2005). Unlocking value through customer education. *American marketing association: Conference Proceedings Chicago*, 16, 136.
- Hoffman, K. (2013). For good design, seek resident, staff input. *Long-Term Living: For the Continuing Care Professional*, 62 (4), 30-34.
- Holiday, K. K., Colby, M. (1993). Investing in a sales culture Banking-Management. *Rolling Meadows*, 69 (6), 31.
- Kelley, T. & Kelley, D. (2012). Reclaim Your Creative Confidence. *Harvard Business Review*,90 (12), 115-118.
- Ku, M. C. (2011). Actors and the multiple imaginaries on the tourist sites: a case study of the Mogao Caves, Dunhuang, China.*Journal of Tourism & Cultural Change*, 9 (3),217-225.
- Kyle, G. & Chick, G. (2007). The Social Construction of a Sense of Place. *Leisure Sciences*, 29 (3),209-225.
- Lassk, F. G. & Shepherd, C. D. (2013). Exploring the Relationship Between

- Emotional Intelligence and Salesperson Creativity. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33 (1), 25-38.
- Leemkuil, H & De Jong, T. (2012). Adaptive Advice in Learning With a Computer-Based Knowledge Management Simulation Game. *Academy of Management Learning & Education*, 11 (4), 653-665.
- Li, S. & Li, Z. (2011). Question-Oriented answer summarization via term hierarchical structure. *International Journal of Software Engineering & Knowledge Engineering*, 21 (6), 877-889.
- Lidsky, D. (2007). THE QUESTION. *Fast Company*, 113, 58.
- Lloyd, B., Nygaard, S., Pallay, J., Palmieri, J., Tschorn A. (2005). Full speed ahead; rapid-fire deliveries and a “Buy now, wear now” mantra are boosting retailers’ bottom lines. *DNR, New York*, 35 (34), 40.
- Lumsdaine, R. L. & Exterkate, A. (2013). How survey design affects self-assessed health responses in the Survey of Health, Ageing, and Retirement in Europe. *European Economic Review*, 63, 299-307.
- MacLachlan, J. & Jalan, P. (1985). The effect of pre-questions on advertising recall. *Journal of Advertising*, 14 (1), 18-49.
- Maccarrone-Eaglen, A. (2009). An analysis of culture as a tourism commodity. *Tourism Culture & Communication*, 9 (3), 151-163.
- Medina, F. X. (2009). Mediterranean diet, culture and heritage: challenges for a new conception. *Public Health Nutrition Supplement*, 12 (9A), 1618-1620.
- Michael, H. (2004). Technical communication, Human performance, Technology, Professional development, Technical, and Communication. *Washington*, 51 (3), 367.
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12 (2), 81-93.
- Munley, M. (2003). From a training request to performance consulting. *Performance improvement*, 42 (7), 18-24.
- Nature Parks (2006). Changing Conceptions of Protected Areas and Conservation: Linking Conservation, *Ecological Integrity and Tourism Management*. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3), 223-227.
- NCCCO (2013). OSHA's Crane Rule Reopening, NCCCO (National Commission for the Certification of Crane Operators) Answers Questions, *Professional Safety*, 58 (9), 22.
- Nickerson, J., Yen, C. J. & Mahoney, J. T. (2012). Exploring the Problem-Finding and Problem-Solving Approach for Designing Organizations. *Academy of Management Perspectives*, 26 (1), p52-72.
- Nonaka, i., and Takeuchi, h. (1995). *The knowledge-Creating Company*. New York:

- Oxford University Press.
- Orland, M. C. and Lawler, S. P. (2004). Resonance Inflates Carrying Capacity in Protist Populations with Periodic Resource Pulses, *Ecological Society of America*, 85 (1),150 -157.
- Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (5), 511-529.
- O'Brien, G. (2013). Could what's yours be mine? *Entrepreneur*, 41 (8), 68.
- Pater, R. (2013). The Art of Creative, High-Performance Leadership. *Professional Safety*, 58 (9), 37-39.
- Pilotti, M., Chodorow, M., & Petrov, R. (2009). The Usefulness of Retrieval Practice and Review-Only Practice for Answering Conceptually Related Test Questions. *Journal of General Psychology*, 136 (2), 179-204.
- PUBLIC opinion (2013). Different Questions Produce Different Longevity Answers. *Journal of Financial Planning*, 26 (4), 10.
- Rabinovich, A. & Morton, T. A. (2012). Unquestioned Answers or Unanswered Questions: Beliefs About Science Guide Responses to Uncertainty in Climate Change Risk Communication. *Risk Analysis: An International Journal*, 32 (6), 992-1002.
- Resnick, L. R. (2005). Medicare Rx Plans: Big Senior Sales Opportunity. *National Underwriter. Life & Health. Erlanger*, 109 (30), 14.
- Ross, G. F. (2003). *The psychology of tourism*, 2<sup>nd</sup> ed. 劉修祥譯，台北：桂魯。
- Saraniemi, S. (2010). Destination brand identity development and value system. *Tourism Review*, 65 (2), 52-60.
- Sellier, A. L. & Dahl, D.W. (2011). Focus!! Creative Success Is Enjoyed Through Restricted Choice. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 48 (6), p996-1007.
- Silva, C., Kastenholz, E. & Abrantes, J. L. (2011). An Overview of Social and Cultural Meanings of Mountains and Implications on Mountain Destination Marketing. *Journal of Tourism*, 12 (2), 73-90.
- Skokic, V. & Morrison, A. (2011). Conceptions of Tourism Lifestyle Entrepreneurship: Transition Economy Context. *Tourism Planning & Development*, 8 (2), 157-169.
- Smith, S. L.J. (1996). 遊憩地理學-理論與方法。吳必虎譯，台北：田園城市。
- Song, L. U., Yang, X. Z., & Tang, W.Y. (2011). On the Tourist Impact of Urban Residents' Perceptions and Attitude on the Mega Theme Parks --A Case Study of Fantaworld Adventure in Wuhu City. *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan*, 26 (8), 45-52.
- Spradlin, D. (2012). Are you solving the right problem? *Harvard Business Review*. 90 (9), 84-93.
- Stolovitch, H. D. (2000). Human performance technology: Research and theory to



- practice. *Performance improvement*, 39 (4), 7-16.
- Time Warner Cable (2006). Pipeline Profile: Mike Coral Communications Technology's Pipeline. *Potomac*, 7 (6), <http://wn.com/potomac>.
- Tyler, K. (2005). TRAINING Revs Up. *HRMagazine*. *Alexandria*, 50 (4), 58.
- Weaver, R. & Prelec, D. (2013). Creating Truth-Telling Incentives with the Bayesian Truth Serum. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 50 (3), 289-302.
- West, B. (2006). Consuming national themed environments abroad: Australian working holidaymakers and symbolic national identity in 'Aussie' theme pubs. *Tourist Studies*, 6 (2), 139-155.
- Wycoff J. & Richardson, T. (1997). *轉型思考-組織再造的良方*。許舜青譯，台北：遠流。
- Wynveen, C., Kyle, G. T. & Sutton, S. G. (2010). Place Meanings Ascribed to Marine Settings: The Case of the Great Barrier Reef Marine Park. *Leisure Sciences*, 32 (3), 270-287.
- Zwaal, W. & Otting, H. (2007). Hospitality management students' conceptions of education. *Tourism & Hospitality Research*, 7 (3/4), 256-268.

## The Q&A Interference to the Impact of Participating Attitude for Educational Interpretation

Jo-Chih Chiu \*

### Abstract

Educational interpretation is providing knowledgeable tourism that makes participations of customers as a pleasurable journey. The study was explored the Q&A interfering variable for educational interpretation that impacted participating attitude of customers. The areas of eco-tour and cultural-tour with educational interpretations were examined five constructional models: Unconstrained model, Measurement weights, Measurement intercepts, Structural means and Structural covariance. The results indicated that both of areas showed five constructional models in “OK” fit the literature theory of the study hypothesis. The two interfering variables of this study, “the three interpreted styles” and “Q&A interpreted functions”, were demonstrated their effectively interfering powers. These interfering powers made indirect impact larger than direct impact when applied in the theme value, wholeness field design, and in creative width variables for customer participation attitude. The study also depicted that Q&A interpreted functions with data insufficient or no answer were made participation attitude with discussion to lead into uncertainty situation which the direct and indirect impacts were ended up in a draw.

Keywords : Educational interpretation, ecological interpretation, cultural interpretaion, three interpretational styles, and Q&A interpretational function

---

\* Assistant professor, Department of Hospitality Management, Mei-Ho University.