

高雄市立美術館服務品質 與行銷策略之個案研究

A Case Study of Service Quality and Marketing
Strategy on Kaohsiung Museum of Fine Arts

周泰華 *Tai-Hwa Chow*

國立中山大學企管系

Department of Business Management

National Sun Yat-Sen University

楊東震 *Dong-Jenn Yang*

國立中山大學企管系

Department of Business Management

National Sun Yat-Sen University

摘要

由於服務的特性難以捉摸，以至於目前的服務行銷理論常出現不一致的結論和看法，本研究以高雄市立美術館作為研究個案，試圖討論 P.Z.B (1985) 所提出的服務品質缺口理論之適用性，並以社會價值交換的觀點，依據服務消費的特性，來修改 Sheth (1991) 的消費價值選擇理論，最後建構出服務性消費的行為模式，所得的結果有其正面的意義和價值，值得後續擴大理論建構和進行實證研究，最後針對高美館提出服務行銷策略之建議。

關鍵字：服務品質、消費價值選擇理論、缺口理論、美術館行銷

Abstract

Since the characteristics of intangible services are difficult to understand, some service marketing theories present inconsistent results and viewpoints. This study attempts to re-examine the gaps theory of service quality by P.Z.B. (1985) using the case of Kaohsiung Museum of Fine Arts (KMFA). Also, the study modifies Sheth's (1991) consumption value choices theory to construct services consumption behavior model. The result reveals important value and meaning. Hence, it is worth to extent theoretical construction and empirical research in the future. Finally, the study provides service marketing strategies for KMFA.

Keywords: Service Quality, Consumption Value Choice Theory, Gaps Theory, Museum Marketing.

壹、研究動機與目的

早期的公立博物館（美術館）是以「供給導向」的方式在市場中運作，提供一些機會給那些尋求改善自己的一般民眾，或是想找尋一個既經濟又有格調的出外方式的家庭。但現在社會的態勢已大不相同，人們對於時間、興趣與機構的支持，已有更多的選擇性，因此博物館必須與其他的機構相互競爭，而這也是為什麼博物館（美術館）需要行銷的原因。（Bryant, 1988）

再從需求面來看，台灣的美學教育，由於長期受到升學主義的影響，一般民眾對於美學教育普遍採取不重視的態度，也因此更突顯出美術館推廣教育的重要性，而如何順利的將美術館行銷出去，讓民眾願意來接受它的洗禮，實為現今美術館重要的課題。

Kotler (1972) 曾在「廣義的行銷概念」一文中指出：「行銷的核心觀念是交易 (transaction)，而交易是指促成二群體之價值交換」；價值交換的觀念不只包括財貨、勞務及金錢，還包括時間、精力和感覺等其他資源，因此，行銷人員應了解人們的欲求所重視的欲求，並針對其欲求的價值觀來規劃適當之行銷策略。

因此，在進行博物館或美術館行銷工作時，應先了解本身提供產品的特性，以及消費者來參觀美術館欲獲得的價值為何，如此才能針對產品的特性和消費者的需求，進而擬定適合美術館的行銷策略，並提昇機構的服務品質，以達成機構的使命與目標。

博物館或美術館的行銷活動，主要兼具了非營利與服務行銷的特性，而若將商品行銷技術直接轉移於服務或非營利事業的作法並不妥當 (McLean, 1993)，雖然目前服務行銷的研究數量快速竄升，但由於服務的特性複雜，且難以捉摸，因此即使是最為人熟知的服務品質模式，無論在理論的共識或實證的結果上，都仍存有相當大的歧異，極須多方面的驗證和理論探討。另外，迄至目前為止的消費者行為模式，也都是依據商品 (goods) 的消費特性來設計，並未曾見到針對服務的消費特性來設計消費模式。

因此，本研究即以高雄市立美術館（以下簡稱高美館）為服務行銷的個案，試圖來探討目前最常用來測量服務品質的 SERVQUAL 模式和缺口理論的適用性。再者，依據服務的消費特性，修改 Sheth (1991) 的消費者價值選擇理論，來建構「服務性消費行為模式」，以作為未來服務行銷的參考依據，最後針對本研究的個案--高雄美術館，提出具體行銷建議，以利於美術教育的推廣。

依此，本研究的目的主要有下列三點：

- 一、測量民眾知覺的服務水準與民眾期望的服務水準，並檢定其缺口大小，以了解目前高美館的服務品質，並將其結果與過去的文獻進行比較，以了解 Parasuraman 等人提出的缺口理論和 SERVQUAL 量表的適用性。
- 二、以社會交換價值的觀點，來建構服務價值的決策行為模式，並檢驗其適用性。
- 三、以人口統計變數作為市場區隔變項，探討不同區隔參觀民眾之特性，以利高美館擬定行銷策略之依據。

貳、文獻回顧

本研究主要包含著三個部分，第一部份主要是美術館行銷的文獻整理，第二部分是有關缺口理論和 SERVQUAL 量表的理論探討，第三部份則是 Sheth 的消費者價值選擇理論的文獻探討，並以參觀美術館為例，建構服務性消費行為模式。

一、美術館行銷

美術館源自於歐洲，目的是為收藏、保存、服務上流社會，傳至美國才擴大成為傳播知識和美化生活的大眾教育功能，因而使美術館的宗旨從收藏、研究，擴展至教育、休閒和服務，亦由小眾延伸至大眾。由於美術館目標宗旨及服務群體的變遷，和政府的輔助資源日減，以及其他相關性質機構的競爭，於是在 1970 年代末期，美國開始引進商業性行銷，來找尋其最大的社會資源—觀眾（秦裕傑，1991）。

然而，美術館引用商業性行銷手段，雖在短期能吸引大量觀眾，且其財務也能獲得支援，但其手段有時會與美術館教育群眾的使命相衝突。因為美術館所提供的產品是一項無形的服務理念，所以當一個表面上相當成功的促銷活動會引來的大量觀眾，但由於服務「產銷同時性」的特質，產生在固定參觀容量的限制下，造成高密度的參觀群眾，而導致不佳服務品質的反向效果。

如此一來，便形成一種吊詭的現象：活動越成功，越多平常不來美術館的觀眾由於此次成功的促銷，帶回較一般更差的服務品質，若再經由其口碑相傳其低品質服務經驗，相信更少有人願意來美術館參觀。

為何一般商業行銷很難適用於美術館？原因在於美術館同時具有非營利事業及服務業兩種特質所致。就美術館而言，一個好的行銷作為應是「能達成美術館的使命，且能確保其服務品質」，為達成此目的，美術館應就非營利事業行銷與服務業行銷兩方面探討：

（一）非營利事業行銷

Kotler 與 Levy (1969)、Kotler 與 Zaltman (1971)、Shapiro (1973) 等曾將一般的企業行銷觀念擴展至非營利機構，但 Rothschild (1979) 發

現，要將行銷觀念擴展比想像中來的困難，且普遍存在著一些問題。Evans 與 Berman (1983) 也指出非營利機構行銷大抵上並不牽涉新的行銷原理。而其差異主要是因為非營利機構具有多重目標、須面對多個眾群、大眾監督等特質 (Lorelock and Weinberg, 1978)。

因此，美術館行銷應包含有吸引資源、分配資源、以及說服推廣的本質，並非只是推行短暫即興促銷和廣告工作來吸引大量觀眾，而是著重於如何爭取社會資源，並結合美術館本身資源，提供服務於大眾，以達成美術館的設立使命 (Kao and Yang, 1997)。

(二) 服務行銷的特性

Sasser, Olsen 和 Wyckoff (1978) 認為服務 (services) 和商品 (goods) 的最大不同在於服務具有下列四項特性，無形性 (intangibility)、易逝性 (perishability)、異質性 (heterogeneity)、以及同時性 (simultaneity) 等四種特性，也因此使得服務行銷的重點項目便與商品的行銷有所差異；Stephen 和 Fisk (1983) 在探討服務業行銷時，也會提出因為服務本身具有無形性與同時性，使得機構的實體環境和人員特質就變得相當重要，因為沒有一個「有形產品」作為交換評價的基礎，所以在社會及心理層面上的影響就變得相當重要。

因此，美術館的行銷工作應著重在服務品質的提昇，唯有以（服務）質的提升，才可以促使（顧客）量的真正增加，另外為能吸引和滿足消費者，應試圖去了解民眾參觀美術館所追求的價值為何，何者能夠提供最大的價值，接下來將針對服務品質和消費價值理論做進一步探討。

二、缺口理論和 SERVQUAL 量表

Parasuraman, Zeithaml and Brown (以下簡稱 P.Z.B.) (1988)，Cronin and Taylor (1992) 提出高水準的服務品質可增進顧客滿意度。服務品質衡量的方法肇始於 P.Z.B. 等 (1985) 所提出的服務品質觀念模式 (即五缺口模式)，根據此模式，無論何種形式的服務，要能完全正確的滿足顧客的需求，必須突破五道品質的缺口，而其中有四道是來自業者一方，只有一道是來自消費者一方，而消費者這一道缺口 (缺口五) 的大小，又是前四道缺口 (缺口一：管理者對顧客期望服務品質的認

知、缺口二：將認知轉變為服務品質標準、缺口三：服務傳遞的缺口、缺口四：與顧客外部溝通的缺口) 的函數，而依據此模式的發展出服務品質衡量的方法「SERVQUAL」。

此方法的提出，對於學術界和服務業都造成了相當大的震撼，因為 SERVQUAL 是有史以來能夠明確地運用到實務上的服務品質衡量方法 (Fisk, Bitner and Berry, 1993)，甚至時至今日，SERVQUAL 仍為實務界和學術界測量服務品質常用的方法。

Carman 於 1990 年依據 P.Z.B. 1985 年所提出之五缺口模式以不同產業進行實證工作，同時測試 SERVQUAL 的有效性，其所得的結論除了認為 SERVQUAL 具有相當高的穩定性外，卻認為其問句用字及主詞應隨不同的服務行業來調整。Lewis & Mitchell (1990) 研究認為 SERVQUAL 的負面問句和問句中的形容詞應給予調整，甚至 Babakus & Glynn (1989) 認為 SERVQUAL 只表示一構面而非五構面，Cronin & Taylor (1992) 的研究亦支持此種看法。

隨著眾多的批評，P.Z.B. (1991) 也開始修改原始的 SERVQUAL，將其負面問句改為正面的問句，同時修改期望衡量部分的問項用句，而所得出的修正 SERVQUAL 的信效度皆比原有的還要好。

雖然如此，修正 SERVQUAL 仍受到質疑和批評，如 Cronin & Taylor (1992) 認為以直接測量消費者知覺的執行績效 (performance) 來代表服務品質，比修正 SERVQUAL 方法來的佳，並得到實證的支持。此外，Brown, Churchill & Peter (1993) 也發展出 Non-Difference 的方法，直接測量消費者認為期望與實際感受的差距，比修正 SERVQUAL 方法來的佳，當然 P.Z.B. (1994) 亦發表文章提出反擊。

無論如何，這些研究的目的無非是希望找出真正能夠代表消費者感受到的服務品質與其滿意度的測量方法和指標，而本研究亦試圖對 P.Z.B. 提出的修正 SERVQUAL 方法加以驗證。

三、服務性消費行為模式的建構

本研究試圖以社會價值交換的觀點來建構服務性消費的行為，主要依據 Sheth 消費者價值選擇理論，並依據服務行銷的特性，來建立本研究之模式，其理論的內容簡述如下：

Sheth (1991) 的消費者價值與消費者選擇理論認為消費者在購買產品時會面臨三種選擇：買或不買、選何種型式和哪一個品牌，而這些選擇都可依據各種產品或品牌所提供的「消費價值」(Consumption Value)來決定，也由於「消費價值」無論是有形商品 (goods) 或無形勞務 (Services) 皆可以依此來評估，因此本研究依此理論來建構「服務性消費行為」模式。而 Sheth 所提出的消費價值可劃分成五類，分別解釋如下：

1. 功能性價值 (Functional Value)：產品或品牌若具有某些功能上、效用上或實體上之屬性，藉由這些屬性可以滿足消費者對使用該產品之功能或效用的要求。若以參觀美術館為例，即為參觀美術館所能獲得的實質效用，例如提昇自己的藝術素養，喜好其展示內容。
2. 社會性價值 (Social Value)：一產品或品牌能使消費者與其他社會群體相聯結，而因此提高其效用者，則此產品就具有社會性價值。因為有時候消費者購買某產品是為了取得社會群體的認同、符合社會規範，或是展現其內在形象等。若以參觀美術館為例，即為受同儕或團體的認同，而其表現則為跟隨親友或團體一起來參觀，或接受親友師長的推薦而來。
3. 情感性價值 (Emotional Value)：若一個產品或品牌具有觸發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力，則此產品就具有情感性價值，例如燭光晚餐所營造出羅曼蒂克的氣氛。若以參觀美術館為例，即喜歡美術館的環境氣氛與設計佈置。
4. 嘗新性價值 (Epistemic Value)：一產品或品牌如能引起消費者的好奇心，提供新奇的感覺或是滿足消費者對知識追求的渴望，則這產品就具有好奇心性價值。通常這些效用多來自消費者對其較不熟悉或較複雜的事物，而此價值會促使消費者購買一些非為滿足功能性需求或其他需求的產品。若以參觀美術館為例，即對展出內容感到新奇而受到吸引。
5. 條件性價值 (Conditional Value)：在某些情況下，產品能暫時提供較大的功能性或社會性價值，則此產品就具有條件性價值。例如雨傘、聖誕卡、婚紗禮服、救火器材、醫療設備等。若以參觀美術館為例，即因特殊活動或展出而前來。

由於以上五種價值的組合，決定了消費者的購買選擇行為，而此模

式在應用時有下列三項基本假設：1. 消費者的選擇是由多重的消費價值所構成的函數；2. 在不同的選擇情況下，這些消費價值各有不同的貢獻；3. 五種消費價值彼此獨立，且無法相互替代。

以上的各種價值，所表示的均為預期消費行為後所能獲得的報酬，然而人們的實際行為，不只是會考慮消費行為後所獲得的價值，亦會考慮消費所必須付出的代價或成本。也就是說，個人的行為的意向除了受消費標的物提供給個人的價值影響之外，尚有其他因素會影響個人的行為意向。

例如 Ajzen (1985) 所提出的「行為控制的知覺 (perceived behavioral control)」，即預期從事某一行為難易的程度。也就是說，行為的履行程度不僅只決定於一個人的慾望或意向。尚包括部份的非動機因素。即需獲得必要性的機會和資源，包括時間、金錢、技能、他人的合作等，因為這些因素都實際的控制著人的行為。且有許多研究結果，已經證實可將行為控制知覺，視為行為意向與實際行為的決定因子 (Ajzen, 1991)。因此本研究亦將此因素列為參觀美術館的影響因素，若以參觀美術館為例，即為美術館地點的便利性與其收費價格等因素。

因此本研究將服務性消費行為的假設模式建構如圖 2-1，並將經由實證檢驗提出修正模式。

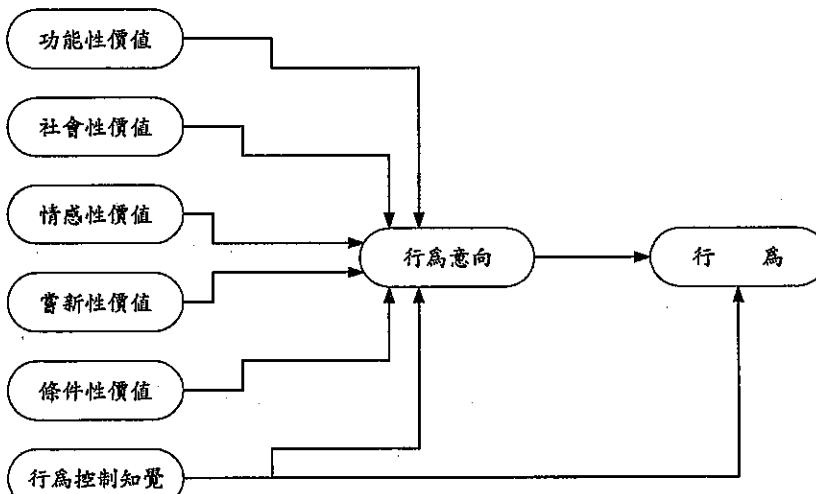


圖 2-1 服務性消費行為假設模式

本研究所建構的行爲意向模式主要在解釋個體行爲意向的形成，是受哪些價值因素的影響而形成，是屬於消費者在消費購買前的理論模式；至於 P.Z.B 缺口理論主要則是利用服務品質的五項指標，來測量顧客消費前的期望服務水準與消費後的知覺服務水準間的缺口，並依此推論顧客消費後的滿意度。

因此，這二個理論模式苦在探討消費者行爲的理論模式，本研究的行爲意向模式瞭解消費者所欲獲得的交易價值為何，有助於機構強化此項交易價值來吸引消費者，而缺口理論則有助於瞭解機構所提供的服務是否能夠令消費者滿意，以減少顧客的流失，或增加其下次再來購買或消費的行爲意願。

參、研究設計

一、研究架構

本研究架構主要分為二個部分：

第一部份為測量民眾「知覺的服務水準」與「期望的服務水準」之缺口大小（即缺口五的測量），以了解目前高美館的各項服務品質，並測量「服務缺口」和「知覺服務水準」與「整體服務滿意度」的關係，以驗證 Parasuraman (1988) 等人所提出的缺口理論之適用性。

第二部分為驗證本研究所建構的「服務性消費行爲模式」，是否能夠解釋服務性消費行爲，以及真正影響民眾參觀美術館的重要影響因素。最後再以民眾的人口統計變數作為市場區隔變項，探討不同區隔市場之差異，進而提出行銷策略，以利高美館進行行銷推廣。最後則進行「顧客整體滿意度-與「三個月後，再來參觀的可能性」的相關分析，以瞭解美術館的顧客滿意度對於下次再來參觀的影響性，本研究的研究架構如圖 3-1 所示。

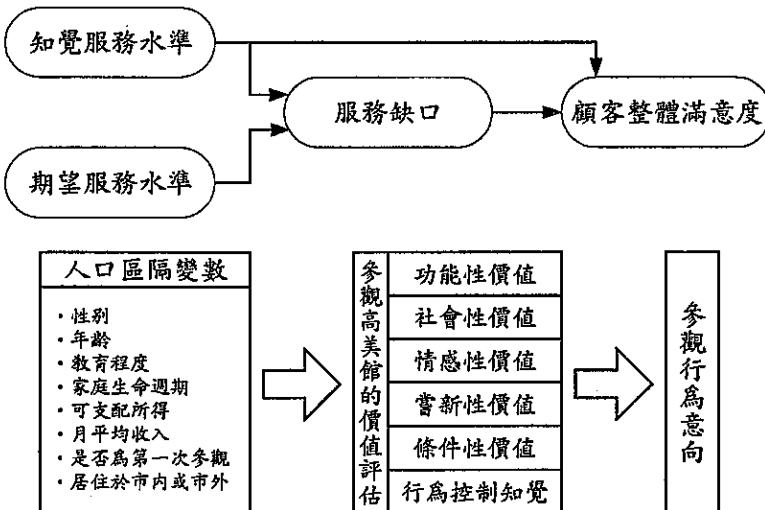


圖 3-1 本研究架構圖

二、進行方式與調查工具

本研究共分成二個階段進行調查：

第一階段是針對參觀民眾進行人員訪問法，便利抽樣的方式進行問卷調查，而問卷內容共分為三個部分：

第一部份為服務品質量表 (SERVQUAL Scale)，各項服務項目主要是依據 Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1991) 所提出的「淨化和評估服務品質量表」，其中決定服務品質共有五項構面（共 22 題），與美術館館方討論後，修正為 17 題，修正的原因是認為問卷問題過多，容易造成民眾拒答或亂答的結果，進而影響問卷的效度，所以每個構面選出較具代表性的題目，如表 3-1。

依此題目測量民眾對該項題項的「期望水準」與實際參觀後的「知覺水準」，而評分方式則採用李克尺度 (Likert Scale)，每題的期望和知覺水準從「非常低」、「低」、「普通」、「高」、「非常高」，分別給予 1、2、3、4、5 分。

第二部份為服務價值選擇模式，乃是依據以上的文獻探討，針對本研究所建構的行為模式變項來設計問題，共有 9 個題目（如表 3-2），採用 5 點李克量表 (Likert Scale)，每題的依其影響參觀行為的程度，從「很弱」、「弱」、「普通」、「強」、「很強」，分別給予 1、2、3、4、5 分。

表 3-1 服務品質測量題目

有形性 (Tangibles)	美術館服務人員要有整潔的服裝和外表
	美術館的各項設施須配合所提供的服務
	美術館的各項設施要有吸引人的外觀
信賴性 (Reliability)	美術館對民眾承諾的事都要能做到
	民眾有問題時，美術館要設身處地的為民眾解決
	美術館要按時完成其承諾的服務
	美術館要提供確實而詳細的資訊紀錄
反應性 (Responsiveness)	美術館要事先告知民眾何時有何種服務
	美術館服務人員要提供迅速的服務
	美術館服務人員要有高度的服務意願
確實性 (Assurance)	美術館服務人員要給民眾信任感
	與美術館服務人員打交道時，要給民眾安全感
	美術館服務人員的態度要親切有禮貌
	美術館要支持其人員，去做好他們的工作
共感性 (Empathy)	美術館服務人員需關照民眾
	美術館服務人員要知道民眾的需求及利益
	美術館的服務時間要能符合民眾的需求

表 3-2 影響民眾參觀高美館的重要價值因素

建構項目	建構來源
1. 為提昇自己的藝術素養而來	功能性價值
2. 因對展出內容喜好而吸引	功能性價值
3. 跟隨親友或團體而來	社會性價值
4. 因親友的推薦而來	社會性價值
5. 因其環境與氣氛良好而來	情感性價值
6. 對其展出感到好奇而來	嘗新性價值
7. 因有特殊活動或展出而來	條件性價值
8. 因其地點便利	行為控制知覺
9. 因其收費低廉(或無須收費)	行為控制知覺

第三部份為受訪民眾的人口統計變數和一些效標變數，其人口統計變數分別為「性別」、「年齡」、「教育程度」、「可支配所得」、「月平均收入」、「家庭生命週期」、「有無收取費用（市內或市外民眾）」、以及「是否為第一次參觀」等；而效標變數包括有「參觀高美館後的整體滿意度」、「本次參觀的行為意願程度」、「下次再來參

觀的行爲意願程度」、「下次參觀酌收 50 元的行爲願程度」等各一題，依其程度從「非常低」、「低」、「普通」、「高」、「非常高」，分別給予 1、2、3、4、5 分。

第二階段則以觀察法進行，觀察參觀民眾是否與親友一起來參觀，以了解社會規範的實際影響力。觀察期間為一週，週二至週日（週一休館），每日下午四點至四點半，共計 30 分鐘，以「批」為計次單位。

三、抽樣過程

首先經由 30 人預試 (pilot study)，計算出問卷變異量最大的項目 ($S^2 = 1.44$)，作為估計的母體變異數，推算出當 $\alpha = 0.05$ 時，抽樣 384 人，其母體平均值誤差為 $\pm 12\%$ ，故本研究決定抽取有效問卷 400 份，每週 100 份，共歷時一個月。

四、樣本結構

女性有 63.0%；年齡層則集中在較年輕的群體，14-20 歲有 34.3%，21-30 歲有 41.5%；教育程度則分配均勻；個人每月所得集中在 29999 (含) 元以下，佔 66.3%，可支配所得以普通居多，佔 62.3%，第一次來參觀者有 30.8%，無收費者佔 53.5%（以往高美館對於高雄市民眾不收取參觀門票費用，現今無論哪一縣市皆不收門票費用）。

五、統計分析

統計分析計有四個部份：

第一部份是以平均值和標準差來表示五項知覺和期望的服務水準和變異程度，並以 Cronbach's α 來檢訂五項服務的內在一致性信度 (internal consistency)，再以參觀民眾的「期望水準•知覺水準數值」得到服務缺口數值，進而以五項構面的服務缺口和知覺水準為自變項，分別對整體滿意度進行迴歸分析，比較服務缺口和知覺水準對整體滿意的解釋變異量。

第二部份是以平均值了解各項因素對民眾參觀高美館的影響程度，接著以因素分析來了解所建構因素的區別效度，再以迴歸分析來了解所

建構的各項因素對於預測民眾參觀高美術館之行為傾向的解釋變異量。

第三部份是以變異數分析來了解不同區隔市場的差異現象，以利於行銷策略的擬定。

第四部份則以次數分配，來記錄參觀民眾是獨自參觀或是結伴參觀。

六、研究限制

1. 本研究抽樣方法採用便利抽樣，樣本代表性可能有不足之處，進而可能影響推論結果。
2. 本研究以高雄市立美術館作為個案研究的對象，因此，研究的結果在推論其他類似機構時，應謹慎使用。
3. 本研究問卷作答是在參觀後填寫，部份資料是屬於回憶性作答，此有可能會影響研究結果，例如服務期望水準，若參觀後會改變原先的看法，則將影響研究結果的正確性。
4. 本研究所建構的「服務性消費行為模式」僅針對參觀者進行抽樣研究，並未包含未參觀者，因此在推論潛在消費者的行為意向時宜謹慎注意。

肆、研究結果

本研究結果共分成三個部分，第一部份為服務缺口之分析，第二部分服務價值選擇模式的驗證，第三部分為人口變數之區隔變項分析。

一、服務缺口之分析

由表 4-1 可以發現，受訪民眾的各項知覺服務水準皆處於高服務水準和普通之間；而受訪民眾的期望服務水準順序分別為「確實性」、「反應性」、「有形性」、「信賴性」、「共感性」，高美館可依此順位來加強其服務，而此項結果和 P.Z.B. (1988) 等人所做的研究結果有所差異，1988 年 P.Z.B. 對銀行、信用卡公司、維修公司、長途電話公司進行研究，所得的結果都是以「信賴性 (reliability)」最為重要。

本研究的結果似乎說明了，不同的服務業別其顧客對於五項服務項

目的重視順位並不相同，民眾對於美術館的「信賴性」並非認為最重要，這可能是因為民眾和美術館人員互動接觸程度不高，並且美術館所提供的服務較不會造成顧客重大的損失，所以只要達到一定水準民眾即可接受。

各個項目知覺和期望的差異水準 (P-E) 所得皆為負值，且經由 t 檢定後發現皆具顯著差異，若依據 Parasuraman (1988) 等人的看法，當知覺服務品質 < 期望服務水準時，參觀美術館的民眾應處於不滿意的狀態，但本研究所得的整體滿意度 (3.69) 却介於普通和滿意之間，並不同於 Parasuraman (1988) 理論所預期的結果。

這個結果產生的原因，可能如同 Teas (1993) 對於 P.Z.B. 等人所提 SERVQUAL Scale 缺失的批評：「在期望水準方面，無論使用 should 或 would 都易使填答者認為期望水準即為理想的績效水準」，相信民眾在此知覺之下，便會造成服務缺口 (P-E) 皆為負值，但整體滿意度卻為正值的現象。

表 4-1 民眾對高美館的期望和知覺服務水準

構面	期望的服務水準(E)		知覺的服務水準(P)		知覺與期望的差異(P-E)	
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	t value
有形性	4.00(3)	0.50	3.61(2)	0.58	-0.40(2)	12.18***
信賴性	3.93(4)	0.62	3.41(4)	0.62	-0.52(4)	14.44***
反應性	4.04(2)	0.58	3.51(3)	0.63	-0.54(5)	14.31***
確實性	4.08(1)	0.58	3.65(1)	0.64	-0.43(3)	11.95***
共感性	3.65(5)	0.69	3.32(5)	0.64	-0.32(1)	7.98***
整體的滿意程度		平均值 3.69			標準差 0.76	

“1”非常低，“2”低，“3”普通，“4”高，“5”非常高；***: $P < .001$

依據 Babakus and Boller (1992) 的研究發現，知覺服務水準的分數對於整體服務品質的相關性，反而高於服務缺口 (P-E)，因此，本研究也將比較五個構面的 P-E 值和知覺服務水準 (P 值) 對整體服務滿意度 (overall satisfy) 的解釋變異量 (R Square)，其結果如表 4-2。

表 4-2 服務缺口 (P-E) 與知覺服務品質 (P) 對整體服務滿意度之迴歸分析

	有形性	信賴性	反應性	確實性	共感性	Adjusted R ²
P-E 值	0.294***	0.068	0.226**	-0.044	-0.021	0.221***
P 值	0.341***	0.096	0.191***	0.073	0.030	0.407***

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

結果從表 4-2 可以明顯的看出，知覺服務水準 (P) 比服務缺口 (P-E) 更能反映出民眾對於整體服務的滿意度 ($R^2 = 0.407 > 0.221$)，此結果支持了 Babakus and Boller (1992) 的研究發現，相對的，也反駁了 Parasuraman 等人的理論建構。而其中五項服務品質構面，以「有形性」與「反應性」能顯著的反應顧客整體滿意度，這也充分的反應出服務的實體設備與人員反應的重要性。

另外，由表 4-3 可以看出，本研究的 SERVQUAL 量表，各項 Cronbach's α 值皆大於 0.63 以上，表示本研究的 SERVQUAL 量表，具有相當的內在一致信度。

表 4-3 五項服務項目之 Cronbach's α 值

構面	期望的服務水準(E)	知覺的服務水準(P)
有形性	0.713	0.6301
信賴性	0.797	0.7455
反應性	0.795	0.7816
確實性	0.854	0.8204
共感性	0.757	0.8047

二、服務價值選擇模式之驗證

(一) 消費者價值因素的影響性

為了解各項消費者價值因素對於民眾參觀美術館的影響程度，分別求出各項因素的平均值和標準差，如表 4-4 所示，從表 4-4 可以看出，除了最後三項是低於普通的水準外，其餘的五項的平均值都高於 3.5，顯示本研究所建構的影響因素都有相當大的影響能力。

從表 4-4 得知，最主要吸引民眾參觀的因素是環境設備的實體因素，所以美術館實體設備和環境佈置的良好與否，直接民眾的參觀意

願，這是因為良好的實體設備和環境佈置，所營造出來的環境氣氛，可以提昇參觀民眾的情感性價值，此結果也應證了 Stephen 和 Fisk (1983) 所提的「實體設備與環境」對於服務 (services) 消費的影響性，確實有別於商品 (goods) 消費。

第二項影響因素為「功能性價值」主要包括「對展出內容喜好」和，為提昇自己的藝術素養」，功能性價值常被視為消費購買商品的最主要影響因素，但從本研究可以發現服務消費則有不一樣的重要屬性順位。

第三項影響民眾參觀美術館的因素則為「嘗新性價值」，這顯示美術館展示品確實可以激發民眾的好奇心而來參觀，因此美術館應定期的變換展出內容以吸引民眾參觀，由此也可發現嘗新性價值對於民眾參觀美術館（博物館）有相當的影響性。

第四項影響因素為「條件性價值」，即「因有特殊活動或展出而來」，美術館偶爾舉辦特殊活動亦是吸引民眾參觀的重要因素，如去年的「黃金印象之旅」和近期的「佛教文物展」。

表 4-4 影響民眾到高美館的價值因素之平均值與變異數

影響因素	平均值 (名次)	標準差
1.為提昇自己的藝術素養	3.59(3)	0.87
2.因對展出內容喜好	3.67(2)	0.92
3.跟隨親友或團體	2.90(8)	1.18
4.因親友的推薦	2.91(6)	1.10
5.因其環境與氣氛良好	3.69(1)	0.86
6.對其展出感到好奇	3.57(4)	0.84
7.因有特殊活動或展出	3.53(5)	1.09
8.因其地點便利	2.86(9)	1.14
9.因其收費低廉（或無須收費）	2.91(6)	1.19

“1”很弱，“2”弱，“3”普通，“4”強，“5”好強

剩下的「社會性價值」，即「跟隨親友或團體而來」、「因親友推薦而來」，和「行為控制知覺」，即包括「因其地點便利」和「收費低廉（或無須收費）」，呈現較弱（皆低於 3.）的影響力，因此本研究針對這二項進行進一步的分析。

為加強了解「行為控制知覺」對於行為傾向的影響程度，本研究針

對於高雄市市外民眾和市內民進行「距離對參觀意願的影響」，皆假設下次參觀皆收費 50 元時，對其參觀意願進行比較，由表 4-7 可以發現，市內市外有顯著差異，表示市外民眾在相同條件下，有顯著較低的參觀意願。

另外，比較市外參觀民眾在收費 20 元與 50 元的參觀意願的差異，以瞭解價格的影響力，由表 4-5 亦發現有顯著差異。

由此結果得知，「些微的價格差異，和「距離因素」皆會影響民眾參觀美術館的意願，由此可以看出「行為控制知覺」對行為意向，確實有相當顯著的影響力。

表 4-5 行為控制知覺的影響之差異 t 檢定

	平均值	標準差	P value
市內民眾收費 50 元 (n=213)	2.79	1.15	0.049
市外民眾收費 50 元 (n=186)	2.47	1.10	
市內民眾收費 50 元 (n=213)	2.79	1.15	0.000
市內民眾收費 20 元 (n=213)	4.03	0.82	

再者，為了解「社會性價值」對於民眾的參觀意願是否有所影響，本研究以觀察法進行更進一步的調查，直接觀察參觀民眾是否與團體或親友同來參觀，每天觀察 30 分鐘，持續觀察一週六天，共觀察 183 批次參觀民眾，其中有隨親友或團體一同參觀者有 141 批次，而獨自來參觀者僅有 42 人次（如表 4-8），若以批次計算只佔 23%。

但是結伴或團體參觀者，少者 2 人，多則 5-6 人，而獨自參觀者僅佔 1 人，若改以人次計算，則獨自參觀者恐怕會降至 10% 以下，因此，從實際的觀察得知「社會規範價值」因素對於民眾參觀美術館亦具有相當重要的影響性。因此，由以上分析可以發現，本研究所建構的消費價值因素皆具相當大的影響性。

表 4-6 是否結伴參觀高美館之次數分配

單位：批次	週二	週三	週四	週五	週六	週日	總計
結伴參觀	14	16	21	17	33	40	141
獨自參觀	10	6	5	6	7	8	42
小計	24	22	26	23	40	48	183

(二) 參觀行為意向的模式建構

為了縮減本研究所建構的「服務性消費行為模式」之影響因素，因此將影響因素進行因素分析，依主成份分析法，以變異數最大 (Varimax) 進行直交轉軸，依據陡階分析 (scree test)，發現因素縮減為 2-3 與 4-5 項時，其 Eigenvalue 有較陡峭的落差，因此本研究將消費價值因素縮減成 4 項因素，所得結果如表 4-7 所示。

表 4-7 服務價值選擇項目之因素分析

建構項目	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4
1. 為提昇自己的藝術素養				0.9093
2. 因對展出內容喜好	0.8161			
3. 跟隨親友或團體			0.7195	
4. 因親友的推薦			0.7646	
5. 因其環境與氣氛良好		0.6316		
6. 對其展出感到好奇	0.8284			
7. 因有特殊活動或展出	0.7100			
8. 因其地點便利		0.8215		
9. 因其收費低廉 (或無須收費)	0.6828			
Cronbach's α	0.719	0.616	0.501	
命 名	新奇喜好	便利舒適	社會規範	功能性

累積解釋變異量 70.5%，未列出數值者其因素負荷量皆小於 0.5

因素一：為「展出內容喜好」、「感到好奇」與「有特殊活動或展出」等三個影響變項所構成，此三個變項表示參觀民眾對展出內容的新奇、特殊與喜好，因此將此因素命名為「新奇喜好」因素。

因素二：為「地點便利」、「收費低廉」與「環境氣氛與佈置」等三個影響變項所構成，前二個變項表示參觀行為的難易性，而環境氣氛與佈置則為民眾參觀時所獲得情感性與舒適性，因此將此因素命名為「便利舒適」因素。

因素三：為「伴隨親友或團體」、「因親友的推薦」，二項影響變數所構成，而這二項變數皆為社會群體或規範所組成，因此命名為「社會規範」因素。

因素四：為「為提昇自己的藝術素養」單項影響變數所構成，此為

美術館的教育功能，因此命名為「功能性」因素。

接下來為了解因素分析所得之因素是否能夠解釋服務性消費行為，本研究將縮減後的四項價值因素對民眾的參觀意願進行迴歸分析，所得之結果如表 4-8，從表中可以看出，此四項價值因素對於參觀意願皆有顯著的影響，且以「新奇喜好」因素的共變數最高 (0.357)，雖然此迴歸分析的解釋變異量 (R^2) 並不甚佳，但整體而言，依此建構來解釋消費者在消費服務行為上，有其正面的價值和結果。其標準化參觀行為意向方程式如下：

$$\begin{aligned} \text{參觀意向行為} = & 0.357 * \text{新奇喜好} + 0.129 * \text{便利舒適} + 0.126 * \text{社會規範} \\ & + 0.265 * \text{功能性} \end{aligned}$$

表 4-8 影響因素對參觀意願之迴歸分析

影響因素	新奇喜好	便利舒適	社會規範	功能性
	0.357***	0.129**	0.126**	0.265***
Adjusted R ²	0.223***			

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

三、人口統計區隔變數之變異數分析

接下來為了解參觀高美館各個區隔的差異性，本研究針對外在區隔變數進行變異數分析，主要是將各個外在變項對於因素變項評價分數（即因素分數）進行單一變異數分析，其所得的分析結果如表 4-9 所示，其結果整理如下：

1. 在性別方面，受訪女性較顯著受到的「新奇喜好」心驅使，而來參觀美術館；受訪男性則較顯著受到美術館的「便利舒適」所吸引，而來參觀美術館。
2. 在年齡方面，20 歲以下的受訪者較顯著受到「社會或團體規範」的影響來參觀美術館，但相對的，「新奇喜好」的吸引力最低；31~40 歲的受訪者較顯著受「新奇喜好」因素所吸引，而較少受到「社會規範」因素的影響來參觀。
3. 在教育程度方面，則無顯著差異。

4. 在個人可支配所得方面，可支配所得，不足」者比「尚佳」的受訪者，較顯著受「社會規範」因素的影響來參觀。
5. 在家庭月平均收入方面，收入在 60,000 元以上比 29,999 元以下的受訪者較顯著受「新奇喜好」因素所吸引來參觀。
6. 在家庭生命週期方面，「未婚」較「已婚，小孩未獨立」的受訪者。顯著受「社會規範」因素來參觀。
7. 在是否被收取費用方面，「沒收費者（市內民眾）」比「有收費者（市外民眾）」較顯著受「便利舒適」因素的影響而一起來參觀。
8. 在是否為第一次參觀方面，則無顯著差異。

四、「顧客整體滿意度」與「再次參觀的行為意向」分析

以「顧客整體滿意度」與「三個月後，再來參觀的行為意向」進行相關分析，發現具有顯著相關 ($r = 0.296$, P value <.001)。

表 4-9 外在區隔之變異數分析

	好奇心	可獲性	情感性	功能性	社會性	條件性
性 別						
男	-.146	.148	.175	-.067	.060	-.079
女	.089	-.089	-.104	.041	-.027	.041
F value	5.19*	5.22*	7.27**	1.07	0.69	1.33
年齡						
20 歲以下	-.186	-.075	-.061	.035	.193	.089
21-30 歲	.038	.044	.043	.064	-.070	-.033
31-40 歲	.267	.001	.037	-.198	-.285	-.060
41 歲以上	.081	.076	-.028	-.095	.066	-.079
F value	3.21*	0.44	0.30	1.18	3.72*	0.56
Scheffe test	1<3				1>3	
教育程度						
高中(含)以下	-.016	.052	-.065	-.031	.131	-.037
專科	.025	-.010	.059	-.041	-.074	-.087
大學	-.029	-.042	.047	.078	-.014	.062
研究所(含)以上	.064	-.036	-.156	-.151	-.191	.083
F value	0.11	0.21	0.64	0.62	1.28	0.55
Scheffe test						

	好奇心	可獲性	情感性	功能性	社會性	條件性
可支配所得						
不足	-.305	-.323	.101	.041	-.026	-.022
普通	-.018	.040	.007	-.060	.065	.016
尚佳	.230	.076	-.077	.139	-.140	-.037
F value	5.13**	3.32*	0.55	1.41	1.46	0.11
Scheffe test	1<3					
平均月收入						
29,999 元以下	-.082	-.016	-.028	.020	.106	.042
30,000-59,999 元	.106	.010	.118	-.021	-.224	-.147
60,000 元以上	.345	.048	-.186	-.068	-.112	.129
F value	3.16*	0.07	1.32	0.14	4.37*	1.62
Scheffe test	1>2					
家庭生命週期						
未婚	-.063	-.046	-.020	.050	.053	.035
已婚沒小孩	.136	.350	.116	-.017	-.192	.000
已婚小孩未獨立	.186	.063	.049	-.182	-.246	-.101
小孩都已獨立	.241	.186	.029	-.155	.252	-.230
F value	1.59	1.26	0.18	1.10	2.20	0.63
Scheffe test						
是否被收取費用						
沒有 (市內民眾)	.066	.194	0.104	-.052	-.107	.026
有收費 (市外民眾)	-.077	-.224	-.121	.060	.124	-.030
F value	2.04	18.1***	5.08*	1.25	5.38*	0.31
是否第一次參觀						
是	-.251	-.244	-.065	-.121	.322	.070
否	.112	.109	.029	.054	-.144	-.031
F value	11.52***	10.8**	0.75	2.62	19.3***	0.86

***P<.001 **P<.01 *P<.05

伍、結論與建議

針對以上所分析的結果，本節作一簡要的結論與建議：

一、參觀民眾對於高美館的整體滿意程度是介於普通和高水準之間，若以服務缺口理論計算，則所得出的五項服務構面則皆為負值，依據 P.Z.B. 等人的理論推論，將得到顧客不滿意的結果，而此理論推論與本研究的實證結果相違。

造成此項矛盾的主要原因是來自「期望服務水準」和「知覺服務水準」詞語，易給一般民眾錯誤的認知，例如「期望服務水準」易被民眾認為是「理想的服務水準」來作答，另外當民眾被尋問到「接收到的（知覺）服務水準」的程度時，便會立刻將所接收到的服務水準和其內心可接受的標準作一評比（此類似 P.Z.B.理論上所談的 P-E 值），所以反而比較能夠解釋參觀民眾的整體滿意水準。

因此為避免此語意上的讀解落差因此，為避免此項結果的發生，本研究建議採用 Brown, Churchill, and Peter (1993) 等人所推薦的 Non-Difference 方法，即直接詢問消費者實際感受到的服務水準，與其心中期望的服務水準的契合程度，來作為服務品質的評價標準，或是採用 Cronin 及 Taylor (1992) 所提出 SERVPERF 方法，由消費者直接來評價業者的服務績效，如此不但減少一半的測驗題目，且可能獲得較佳的結果。國內學者蘇雲華 (1996) 亦曾對 SERVQUAL、Non-Difference 與 SERVPERF 方法進行比較，發現 Non-Difference 與 SERVPERF 方法的信效度，皆比 SERVQUAL 方法佳。

二、本研究依據服務行銷的特性和社會價值交換理論的觀點，來進行服務性消費行為的理論建構，由迴歸分析得知「新奇喜好」、「便利舒適」、「社會規範」、「功能性」等四項價值因素對於參觀美術館的行為傾向態度有顯著的影響，其標準化後迴歸方程式如下：

$$\begin{aligned}\text{參觀意向行為} = & 0.357 \times \text{新奇喜好} + 0.129 \times \text{便利舒適} \\ & + 0.12 \times \text{社會規範} + 0.260 \times \text{功能性}\end{aligned}$$

依此，本研究修正之前的服務性消費行為假設模式，重新建構參觀行為意向模式，如圖 5-1 所示：

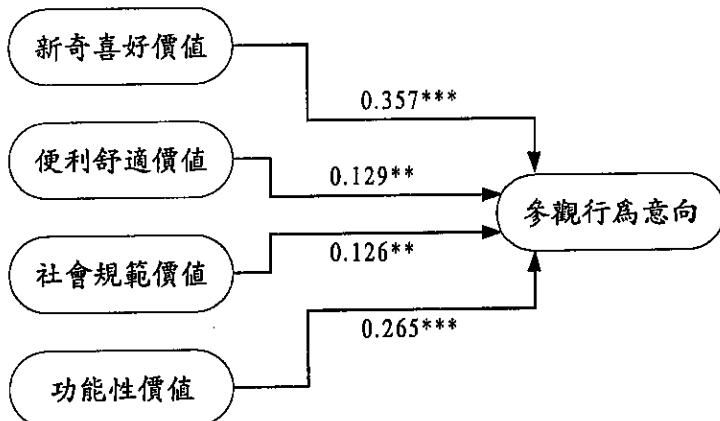


圖 5-1 參觀行爲意向模式

三、由「顧客整體滿意度」與「再來參觀的行為」分析得知，高美館的顧客整體滿意度顯著的影響顧客下次再來參觀的可能性，因此高美館應加強評價較低的「共感性」與「信賴性」二個服務項目。以維持高品質的服務水準。

四、依據以上的分析結果，本研究提出下列四項行銷策略，以供高美館參考：

1. 高美館可加強定期更換展出內容與主題，以提昇「新奇喜好」的價值因素，以促使民眾重複參觀的意願，尤其是針對「女性」、「31-40 歲」、「月收入 6 萬元以上」的民眾，有其顯著的效果。
2. 加強館內「環境設計和佈置」與「人員的服務意願與反應性」，因為服務品質的「有形性」與「反應性」顯著的反應顧客的滿意度，另外「環境氣氛與佈置」也是影響民眾參觀高美館的最主要價值因素，而這也是服務行銷和商品行銷最大的差異點。
3. 加強與校方或社會團體合作，以協助宣導和安排參觀。以提昇「社會規範價值」，尤其是針對「20 歲以下」與，可支配所得不足的民眾，有其顯著的效果，並偶爾配合舉辦類似親子同樂的特殊活動，以增強「條件性價值」。
4. 可加強交通的便利性和維持目前高雄市民不收費的政策，使民眾可輕易的來參觀美術館，這對於「男性」與「市內」民眾有顯著的影響。所以高美館可加強此四項價值因素，以吸引民眾參觀，例如定期更換展出內容以提昇好奇心，加強館內設計和氣氛以提昇情感

性，加強導覽解說以提昇功能性，不定期舉辦特別的活動以提昇條件性。

總之，現代的博物館經營，應該讓它成為一種「活的博物館」，所關懷的重點應由物品轉向社區的人，讓社區民眾都願意經常來參加活動，從而充分發揮博物館蒐藏、展示、研究、教育的功能（林勝義，1993；Julia, 1995），甚至，積極的去建構人群與社區環境的相互結合，讓民眾能於日常生活中自然兼顧的博物館（許功明，1994），因此，高美館可加強展出當地社區（高雄地區）的物件和畫家的作品，使美術館能夠與當地社區更緊切的結合。

本研究針對高美館進行行銷研究，目的是想了解以往對於服務品質測量方法的適用性，並試圖初步針對「服務」這項產品，以社會價值交換的觀點，來建構服務性消費行為的決策模式，所得之結果有其正面意義，值得後續進行修正研究。

參考文獻

- Ajzen, I. (1989), *Attitude, Personality, & Behavior*, Milton Keynes: open university press.
- Ajzen, I., 1985, "From intention to action: a Theory of Planned Behavior," *Action control From Cognition to Behavior*, J.Kuhl & J. Beckmann (eds), New York: Spring Verlag, 11-39.
- Babakus, Emin and Gregory W. Boller, 1992, "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research (JBU)*, 24, May, 253-268.
- Babakus, Emin and Mangold W. Glynn, 1992, "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation", *Health Services Research*, 26, Feb., 767-786.
- Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill Jr. and J. Paul Peter, 1993, "Research Note: Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, 69, Spring, 127-139.
- Bryant, J., 1988, *The Principles of Marketing: A Guide for Museums*, Association of Independent Museums Guideline.
- Carman, James M., 1990, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66, Spring, 33-55.

- Cronin, J. J. and S. A. Taylor, 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, July, 55-68.
- Evans, Joll R., and Barry Berman, 1983, *Marketing*, New York: Macmillan Publishing Co., Inc..
- Fishbein, M. and I. Ajzen, 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory & Research: Reading*, Massachusetts: Addison - Wesley.
- Fisk, Raymond P., Mary J. Binter and Stephen W. Brown, 1993, "Tracing the Evolution of the Service Marketing Literature", *Journal of Retailing*, 69, Spring, 286-289.
- Julia, D. H., 1993, "Ideas of Museums in the 1990s", *Museum Management and Curator Ship*, 13, 160-176.
- Kao, Ming-Rea, and Dong-Jenn Yang, 1997, "The study of Service Quality in Nonprofit Organizations -- A Case Study of Volunteers Coproduction in Kaohsiung Museum of Fine Arts", *International Conference on Comparative Management*, May, 333-339.
- Kotler, Philip and Gerald Zaltman, 1971, "Social Marketing: An Approach to Social Marketing", *Journal of Marketing*, 35, July, 3-12.
- Kotler, Philip and Sindey J. Levy, 1969, "Broader the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, January, 10-15.
- Kotler, Philip, 1972, "The Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 36, April, 46-54.
- Lewis, Barbara R. and Vincent W. Mitchell, 1991, "Defining and Measuring the Quality of Customer Service", *Marketing Intelligence & Planning*, 5, Fall, 11-17.
- Lorelock Christopher H. and Charles B. Weinberg, 1978, "Public and Nonprofit Marketing Comes of Age", in Gerald Zaltman and Thomas V. Bonoma, eds., *Review of Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1994, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 58, Jan, 111-124.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1991, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67, Winter, 420-450.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1988, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 52, April, 35-48.

- Parasurman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, Fall, 41-50.
- Rothschild, Michael L., 1979, "Marketing Communication in Nonbusiness Situation", *Journal of Marketing*, Spring, 11-20.
- Sasser, W. Earl, R. Paul Olsen, D. Dayrl Wyckoff, 1978, "Management of Service Operations", Allyn and Bacon, Inc., 15-18.
- Shapiro, Benson P., 1973, "Marketing for Nonprofit Organization", *Harvard Business Review*, September-October, 123-132.
- Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross, 1991, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value", *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Stephen J. Grove and Raymond P. Fish, 1983, "The Dramaturgy of Service Exchange: An Analytical Framework for Service Marketing", *Emerging Perspectives on Services Marketing*.
- Tears, R. Kenneth, 1993, "Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality," *Journal of Professional Service Marketing (JPS)*, 8, 33-54
- 林勝義 (1993), 「博物館與社區之結合」, 博物館學季刊, 4月, 3-8。
- 許功明 (1994), 「博物管哲理上的四個議題」, 博物館學季刊, 1月, 3-8。
- 秦裕傑 (1991), 「德意志博物館」, 博物館學季刊: 台中, 1月, 99-104。
- 蘇雲華 (1996), 服務品質衡量方法之比較研究, 中山大學企管系未出版博士論文。