

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