

博物館之顧客滿意研究—以彰化縣 M 博物館為例

楊輝南

建國科技大學國際企業管理系

摘要

本研究旨在透過顧客滿意度調查瞭解顧客對博物館服務之滿意認知，及人口統計變項對博物館服務之滿意認知的差異比較，並依研究結果進行討論與建議。本研究採用定點調查方式，配合結構式問卷進行面對面不記名問卷填答蒐集資料。問卷調查採用便利抽樣方式進行，總計發放顧客問卷 300 份，回收有效問卷 291 份，有效問卷回收率 97.00%。

針對受訪者填答問卷，採用描述性統計、t 檢定、單因子變異數分析 (ANOVA)、雪費 (Scheffe) 事後檢定，進行統計與資料分析，冀望瞭解顧客對博物館各服務接觸點之滿意度，並提出因應對策；以及瞭解不同屬性顧客，對博物館各服務接觸點之滿意認知是否存在顯著差異，及其差異情形。

關鍵字：顧客滿意、服務品質、博物館

一、前言

服務是指一個組織提供予另一群體的任何活動或利益(Kotler, 2000)；可靠的服務，可提昇外部行銷成效及內部生產力(Zeithaml & Bitner, 2000)；服務品質是最重要的經營觀念(洪順慶, 2006)。企業存在的目的是創造顧客，利基之道在於顧客滿意(林財丁, 2004)。由上可見，服務品質與顧客滿意是企業經營的關鍵成功因素。臺灣之博物館行銷市場已面臨顧客滿意競爭時代，透過顧客滿意度調查蒐集顧客滿意資訊，並提出因應對策，將有助於提升博物館競爭力。

顧客滿意資訊可協助經營者瞭解顧客對公司所提供之服務的感覺，並據以擬定新策略；亦可協助探究顧客流失原因並擬定更佳的服务策略(于卓民, 1994)。針對博物館顧客滿意進行實證研究，真正瞭解顧客對博物館各服務接觸點之滿意度，並提出提昇顧客滿意之因應對策，將有助於形塑優質服務意象並增加銷量與利潤。因此，博物館顧客滿意議題乃頗具研究價值。

在服務品質之相關模型中，最具代表性且被最廣泛採用者，當屬Parasurman, Zeithaml & Berry(1985)提出的服務品質模式(陳澤義, 2006)。Parasuraman et al. (1985)之服務品質觀念性模式包含5道服務缺口(service gap)，即缺口1(gap 1)：顧客期望與管理者認知差距；缺口2：管理當局之認知與服務品質標準之差距；缺口3：服務品質標準與服務傳送之差距；缺口4：服務傳送與外部溝通之差距；缺口5：認知服務與期望服務之差距。Lovell & Wright(2002)將服務缺口擴充為7個，將媒體傳送缺口(缺口4)分為媒體傳送缺口與媒體解讀缺口(新增缺口6)，並將顧客認知缺口(缺口5)分為顧客認知缺口與顧客期望品質缺口(新增缺口7)。

Zeithaml, Parasurman & Berry(1990)認為，進行顧客滿意度調查及建立正確服務品質標準，是消除服務缺口之策略。顧客對博物館服務品質的高滿意度，是建立顧客忠誠度與長期競爭優勢的基石。因此，透過顧客滿意調查，真正瞭解顧客期望與認知差距，並致力縮小差距，將有助於消除服務缺口。

Parasurman et al. (1985)探索歸納出服務品質10構面，Parasurman, Zeithaml & Berry(1988)進而將服務品質10構面精簡為5構面，此5構面包含實體性(tangibles)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、確實性(assurance)、關懷性(empathy)。本研究參照Parasurman et al. (1988)之服務品質5構面，及Heskett(1987)認為服務品質是認知品質(perceived quality)與期望品質(expected quality)之比較結果，當認知高於期望則服務品質高之觀點建立顧客滿意度關聯，進行探討博物館服務之顧客滿意度。

顧客滿意度為顧客對服務之認知，服務品質則是顧客對服務之一種長期性、整體性的態度或評估(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994)。個人因素(如性別、年齡)是影響滿意度之重要變數(Zeithaml & Bitner, 2000)；不同族群(例如年齡、學歷)顧客，對服務之滿意度會呈現顯著差異(Athanassopoulos, 2000)。高大

剛(1999)實證研究發現，並非所有的人口統計變項皆能影響顧客對服務品質之認知。因此，本研究擬探討不同屬性顧客，對博物館各服務接觸點之滿意認知，是否存在顯著差異。

基於上述研究動機，彙整本研究之研究目的：(1)瞭解顧客對博物館各服務接觸點之滿意度，並提出提升顧客滿意之對策。(2)瞭解不同屬性顧客，對博物館各服務接觸點之滿意認知是否存在顯著差異，及其差異情形。

二、文獻探討

(一)博物館之功能與類型

博物館具有蒐集、保存、研究、展示、教育、傳播、資訊、遊憩等功能，簡述如下：(1)蒐集與保存：博物館依性質，對教育、文化、娛樂、生態、模型、影像蒐集。(2)展示：博物館依照其性質將蒐集的文物等依主題做系統安排，並以生動活潑方式呈現。(3)教育：博物館藉著各種展示、活動讓民眾增廣知識。(4)資訊：博物館館藏資料、研究成果等，可提供學校、圖書館或一般民眾使用。(5)遊憩與休閒：博物館擁有豐富藏品，可吸引遊客參觀，也可提供休閒娛樂功能。由上可知，博物館有保存先人文化遺跡和蒐集先人智慧結晶之功能，博物館不僅傳遞知識，更讓人們在娛樂休閒中獲得知識，達到寓教娛樂之目的(林政弘，1995)。

中華民國博物館學會(2010)將博物館依其主題區分為18類：(1)文物館：例如台中酒廠酒文物館。(2)藝術：例如國立故宮博物院。(3)古蹟及歷史建築：例如台北故事館。(4)考古：例如台北縣立十三行博物館。(5)人類學：例如國立政治大學民族博物館。(6)自然史：例如高雄縣自然史教育館。(7)科學：例如國立自然科學博物館。(8)工藝：例如臺灣漆文化博物館。(9)產業：例如台灣玻璃館。(10)學校：例如淡江大學海事博物館。(11)歷史：例如台灣省政資料館。(12)宗教：例如鹿港天后宮媽祖文物館。(13)戲劇：例如李天祿布袋戲文物館。(14)影像：例如台灣電視博覽館。(15)音樂：例如高雄市音樂資訊館。(16)人物：例如中正紀念堂。(17)專題：例如自來水博物館。(18)其它：例如台北探索館。

(二)顧客滿意度之意義

顧客滿意理論包含：(1)期望—績效理論(expectation-performance theory)：此理論認為顧客滿意度是顧客對於產品預期與使用結果之函數，如符合預期，顧客就感覺滿意；若超過預期，顧客就感覺極滿意；若產品績效未達預期，顧客將感覺不滿意。(2)認知失調理論(cognitive dissonance theory)：此理論強調每一消費行為，購後皆會存在某些購後焦慮，它探討顧客之不滿意度，及如何處理顧客不滿意(Kolter, 2000)。

顧客滿意度是顧客使用產品後，將績效與購買前信念進行評估，若一致性

高，則感覺滿足(Engel et al., 1995)。Oliver(1980)指出，滿意度是態度的先行變數，即顧客一開始以期望為基礎形成態度，其後則以消費的滿意度來調整其態度，當二者間存在相當一致性時，顧客將感覺滿意。Kolter(2000)主張，顧客滿意度是顧客認知的產品績效(功能特性)與個人期望間差異之函數；顧客滿意度是顧客對於產品特性或績效的認知，及顧客對於產品的期望，此二者比較後所形成之感覺愉悅或失望的程度。認知(perception)是消費者選擇、組織與解釋刺激並賦予意義之歷程(洪順慶，2006)，期望(expectation)是經由不同經驗與情境所形成(Binter, 1990; Zeithaml, Berry & Parasurman, 1993)。服務行銷組合(包含廣告與口碑)則是影響顧客期望之重要因素(Binter, 1990; Zeithaml et al., 1993)。

(三)服務品質之意義及重要性

Churchill & Surprenant(1982)認為服務品質是顧客對服務之滿意度，也是實際服務與期望服務之差異。Lehtinen(1982)認為服務品質是一種過程品質，表示顧客對服務過程之主觀評價，服務品質也是一種產出品質，表示顧客對服務成果之衡量。Gronroos(1984)提出認知的品質(perceived quality)之概念，認為服務品質是顧客認知的服務與期望服務相互比較評估之結果，服務品質是服務提供者希望傳遞的服務內涵，與企業意象存在函數關係。Garvin(1984)將服務品質定義為一種主觀的認知品質，是由顧客主觀評定，而非客觀之品質水平；服務品質之重點在合乎顧客需求(Garvin, 1987)。Zeithaml(1988)定義服務品質是消費者事前預期與實際感受比較的結果；Gronroos(1990)認為服務品質是指顧客感受到的服務品質水平。

探究服務品質，可提昇服務品質可靠度與增強企業競爭優勢，而且服務品質是顧客滿意之重要因素(Berry & Parasuraman, 1992)。可靠的服務，可提昇外部行銷效果，增進內部生產力；其中，提昇外部行銷效果包含提高顧客忠誠度、促進正向口碑傳播、擬定較高價格等效果；增進內部生產力包含減少成本、提昇員工士氣與服務熱誠、降低員工流動率、與創造企業利潤等(Zeithaml & Bitner, 2000)。

(四)服務品質之構面

Juran(1986)認為服務品質包含 5 構面：(1)內部品質(internal qualities)是指顧客看不到的品質，含實體設施與產品維護，若執行徹底，使用者會感受較高服務品質；(2)硬體品質(hardware qualities)是指顧客看得見的有形品質，如服務設備、場所佈置、照明亮度；(3)軟體品質(software qualities)是指顧客看得見的作業品質，含顧客溝通與服務展現、結帳速度與正確性、服務人員之服裝儀容等；(4)及時反應(time promptness)是指服務之時間與迅速性，如等候時間、抱怨處理時間、回答顧客問題，此些項目雖同屬軟體品質之部份，然因特別重要而單獨列出；(5)心理品質(psychological qualities)是指服務員的禮貌與關懷、服務員之應對態度等。

Parasuraman et al. (1985)針對銀行業、證券經紀商、信用卡公司、產品維修等行業，採用探索性研究法，透過與 12 個消費者所組成的焦點群體進行深度訪談，發現服務品質在管理者之認知及傳遞服務予顧客之歷程中，存在著差異與缺口，這些缺口可能是企業提供高品質服務予顧客之主要障礙。基於此，Parasuraman et al. (1985)乃提出服務品質缺口模式，並歸納出服務品質 10 構面，此 10 構面包含：(1)實體性(tangibles)：服務形諸於外之實體；(2)可靠性(reliability)：服務之持續性、正確性、與可靠度；(3)反應性(responsiveness)：服務之速度與及時；(4)溝通性(communication)：與顧客之溝通；(5)可信性(credibility)：信譽與形象；(6)安全性(security)：服務使顧客在生理、心理、與財務上之安全感；(7)勝任性(competence)：專業知識與解決問題之能力；(8)禮貌性(courtesy)：服務員對顧客之友善、禮貌、與尊重，以及服務員之服裝儀容；(9)瞭解性(understanding/knowing the Customer)：主動瞭解顧客需求；(10)接近性(access)：指服務提供之便利性，例如服務地點交通便利、服務時間符合顧客需求。

Parasuraman et al. (1988)將上述服務品質 10 構面，精簡為 5 個構面及 22 個衡量項目之 SERVOQUAL 量表，此 5 構面包含實體性、可靠性、反應性、確實性、關懷性。其中，反應性歸納自溝通性、反應性；「確實性」歸納自可信性、安全性、勝任性、禮貌性；「關懷性」歸納自瞭解性、接近性。本研究認為 Parasuraman et al. (1988)之服務品質 5 構面最能與博物館之服務層面結合，因而引為研究問卷之設計參考架構。

(五)顧客滿意與服務品質之關係

服務品質被描述為態度之形成，與顧客滿意度相關卻不相等，二者皆為期望與績效比較的結果；服務品質是一種態度的形成，是長期整體評估，滿意度是特定交易之衡量(Binter, 1990; Bolton & Drew, 1991; Parasurman et al., 1988)。Teas(1993)認為滿意度是顧客對特定消費行為之知覺，服務品質是滿意度之累積。Oliver & DeSarbo(1988)認為服務品質是顧客滿意之先行變數，Parasurman et al. (1985, 1988)認為較高的服務品質認知，將導致顧客滿意度提升。

Cronin & Taylor(1992)運用 SERVOQUAL 量表針對電話公司之服務品質進行實證研究發現，服務品質是顧客滿意之重要前提，顧客滿意度則是預測消費者購買行為與再購意願之最有力的解釋因素。惟亦有實證認為顧客滿意是服務品質之前置反應(Binter, 1990; Bolton & Drew, 1991)。Parasuraman et al. (1994)彙整學者們之看法提出整合觀點，認為對某項特定交易而言，服務品質是交易滿意之前因，惟對整體評量而言，累積多項交易的顧客滿意，將形成對廠商之整體意象。

田文良(2000)研究發現「期望服務」會影響「認知服務」，此顯示顧客對於一項服務之事前期望，將影響其對該項服務之服務水準認知，進而影響其對該項服務之整體服務品質評價。服務品質與顧客滿意是相似概念，一般並未加

以嚴格區分(許景僚, 2003); 服務品質與顧客滿意之關係, 常因學者研究角度不同而存在不同觀點(李維靈等, 2006)。

顧客滿意的範圍比服務品質廣泛, 服務品質會影響顧客滿意(Zeithaml & Bitner, 2000)。顧客滿意度上升, 忠誠度也會上升(Susan, 2002)。蔡進德(1994)認為, 服務品質、顧客滿意度、與購買傾向之路徑, 是先服務品質而後顧客滿意度, 最後為購買傾向; 此論點與 Cronin & Taylor(1992, 1994)之實證結論相同。本研究認為服務品質會影響顧客滿意度, 顧客滿意度會影響再購行為及顧客忠誠度。

三、個案簡介

彰化縣 M 博物館是一座私立產業博物館, 成立於 2006 年, 館內依主體功能區分為資訊館、藝術館、與生活商品館。2007 年, 該館榮膺新聞局甄選為象徵臺灣企業精神的代表, 並與故宮博物院並列為新聞局推薦最具商機展覽館。M 博物館之成立宗旨是結合企業主與藝術家, 採聯合展示與協同行銷方式, 致力於拓展臺灣品牌與藝術。

四、研究方法

本研究採用定點實地調查, 配合結構式問卷, 運用顧客到博物館參觀後, 採用便利抽樣方式, 進行面對面不記名問卷填答蒐集資料。

(一)名詞操作定義

本研究以 Parasuraman et al. (1988)之服務品質 5 構面為變項, 茲將各變項之操作定義敘述如下: (1)實體性: 服務過程中實際可見的, 包括實體設施, 員工儀表、提供服務之設備與工具等。(2)可靠性: 指正確執行服務承諾之能力。(3)反應性: 指提供快速服務與協助顧客之能力與意願。(4)確實性: 指透過專業知識、殷勤禮貌、誠實無欺, 傳達長期信任與信心之能力。(5)關懷性: 提供顧客個人化關懷與照顧之能力。

(二)問卷設計

1.顧客滿意構面與屬性

本研究所採之顧客問卷是引用林怡安(2001)之顧客滿意問卷, 另參酌 M 博物館實際情況修改而得; 其顧客滿意構面與屬性是參照 Parasuraman et al. (1988)之 SERVQUAL 量表的服務品質 5 構面, 另參考高大剛(1999)之國立自然科學博物館研究的服務品質構面設計完成, 總計分為 6 個構面, 包含實體性、反應/確實性、關懷性、接近性、寓教於樂性、與安全性等 6 構面, 合計 25 題項。其中, 第 1 題至第 7 題屬實體性構面, 第 8 題至第 11 題屬反應/確實性構面, 第

12 題至第 18 題屬關懷性構面，第 19 題至第 20 題屬接近性構面，第 21 題至第 23 題屬寓教於樂性構面，第 24 題至第 25 題屬安全性構面。茲說明計分方式與信度如下：

- (1) 計分方式：採用李克特 7 尺度，使用一系列陳述，讓受訪者指出對該敘述之滿意度，依序為極不滿意、不滿意、稍不滿意、普通、稍滿意、滿意、極滿意，並依序給 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分、6 分、7 分，分數愈高，表示博物館在該題項(顧客服務接觸點)之表現愈佳。
- (2) 信度分析：採用 Cronbach's α 值檢驗顧客問卷各變項的內部一致性，獲得各變項之 Cronbach's α 值分別為：實體性 0.81、反應與確實性 0.87、關懷性 0.83、便利性 0.59、寓教於樂性 0.83、安全性 0.73；另檢驗問卷 25 題項顧客滿意屬性，顯示其 Cronbach's α 值達 0.93。參照吳統雄(1984)對態度與行為研究的信度建議標準：Cronbach's α 值逾 0.90，表示信度頗高；介於 0.70 至 0.90，表示信度高；介於 0.40 至 0.70，表示可信。由上可知，本研究所採之顧客問卷的內部一致性高。

2. 受訪者基本資料

此部份包含受訪者性別、年齡、職業、學歷、月所得、居住地等 6 項人口統計變項。本研究假設受訪者基本資料之 6 個人口統計變項為獨立。

(三) 統計與資料分析

本研究以 SPSS FOR WINDOWS 為統計軟體，所採用之統計方法如下：

1. 描述性統計：進行樣本分布之次數分析與百分比分析。
2. t 檢定：檢定人口統計變項(自變項為 2 個)對博物館各服務接觸點之滿意認知，是否存在顯著差異。
3. 單因子變異數分析(ANOVA)：檢定人口統計變項(自變項為 3 個以上)對博物館各服務接觸點之滿意認知，是否存在顯著差異。
4. 雪費事後檢定(Scheffe post test)：顧客滿意認知經 ANOVA 檢定達顯著水準者，採用此檢定方法進行差異比較。

(四) 研究過程與樣本回收情形

本研究總計發放顧客問卷 300 份，回收有效問卷 291 份，有效問卷回收率 97.00%。問卷施測自民國 98 年 7 月 18 日至 98 年 8 月 2 日，受訪者男性佔 51.90%，女性佔 48.10%；年齡以 21 至 30 歲居多(38.10%)，31 至 40 歲居次(21.30%)；學歷以大學最多(43.30%)，高中職居次(23.00%)；職業以學生最多(33.00%)，工業次之(21.60%)；月所得以 15,000 元(含)以下最多(34.00%)，15,001-30,000 元次之(29.60%)；居住地以附近(彰化縣)最多(31.30%)，其次依序為中程(桃園、新竹、苗栗、雲林、嘉義、台南)(24.40%)、近程(台中、南投)(23.70%)，遠程(基隆、台北、台東、宜蘭、花蓮、高雄、屏東、金門、馬祖、澎湖)(20.60%)。

五、研究結果

(一)基本資料分析

本研究統計受訪者對問卷題號 1 至 25 之博物館顧客服務接觸點的滿意度平均數(\bar{X})、標準差(SD)、及滿意度排名,結果如表 1 所示。問卷各題項之平均數(\bar{X}),表示顧客對各服務接觸點之平均滿意度。顧客在 25 個服務接觸點中,以題號 13:館內照明之滿意度($\bar{X} = 5.78$, $SD = 1.05$)最高,其次依序為題號 19:停車空間($\bar{X} = 5.73$, $SD = 1.11$)、題號 12:展示區休息座椅($\bar{X} = 5.73$, $SD = 1.10$)、題號 4:展示方式($\bar{X} = 5.69$, $SD = 0.92$)。顧客滿意度低於 5.00 分(未達稍滿意水準)之服務接觸點,包含題號 14:館內空調溫度($\bar{X} = 4.84$, $SD = 1.67$)、題號 6:餐飲價格($\bar{X} = 4.90$, $SD = 1.26$)、題號 15:身心障礙服務($\bar{X} = 4.96$, $SD = 1.38$);博物館經營者應深入探討原因並改善,以提昇顧客滿意度。

表 1 顧客滿意度平均數、標準差、排名

排名	題號	服務接觸點	極大值	極小值	\bar{X}	SD
1	13	館內照明	7.00	2.00	5.78	1.05
2	19	停車空間	7.00	1.00	5.73	1.11
3	12	展示區休息座椅	7.00	1.00	5.73	1.10
4	4	展示方式	7.00	1.00	5.69	0.92
5	3	環境清潔衛生	7.00	1.00	5.69	1.06
6	22	動態展示品具教育性	7.00	1.00	5.64	1.00
7	5	參觀動線	7.00	2.00	5.63	1.14
8	2	服務員服裝儀容	7.00	1.00	5.59	0.96
9	11	導覽解說方式	7.00	1.00	5.58	1.04
10	10	導覽專業知識	7.00	1.00	5.58	1.10
11	24	洗手間	7.00	1.00	5.56	1.19
12	8	服務及時性	7.00	1.00	5.53	1.03
13	18	營業時間	7.00	1.00	5.51	1.07
14	21	動態展示放映具趣味與教育性	7.00	2.00	5.50	1.09
15	1	景觀設計符合現代博物館特性	7.00	1.00	5.48	1.20
16	7	參觀票價	7.00	1.00	5.48	1.32
17	20	聯外交通	7.00	1.00	5.43	1.23
18	16	服務台	7.00	1.00	5.35	1.19
19	9	顧客需求重視度	7.00	1.00	5.30	1.07
20	25	飲水設備	7.00	1.00	5.23	1.18
21	17	寄物與育嬰室	7.00	1.00	5.02	1.25
22	23	販賣部之物品能寓教於樂	7.00	1.00	5.00	1.26
23	15	身心障礙服務	7.00	1.00	4.96	1.38
24	6	餐飲價格	7.00	1.00	4.90	1.26
25	14	館內空調溫度	7.00	1.00	4.84	1.67

資料來源：本研究整理

(二)各服務接觸點之顧客滿意與博物館顧客人口統計變項分析

本節以顧客性別、年齡、職業、學歷、月所得、居住地等 6 項人口統計變項為自變項，統計各服務接觸點之滿意度平均數，並以 t-test 與單因子變異數分析(ANOVA)檢定不同顧客屬性，對各服務接觸點之滿意認知，是否存在顯著差異，於進行變異數分析前，先進行 Levene 同質性檢定。

1.性別

T-test 結果顯示，不同性別顧客對景觀設計符合現代博物館特性、服務員服裝儀容、環境清潔衛生、參觀動線、餐飲價格之滿意認知，存在顯著差異；差異值為題號 1：景觀設計符合現代博物館特性($t = -2.28, P < .05$)、題號 2：服務員服裝儀容($t = -1.38, P < .05$)、題號 3：環境清潔衛生($t = -1.31, P < .05$)、題項 5：參觀動線($t = -.57, P < .05$)、題項 6：餐飲價格： $(t = -.83, P < .05)$ 。女性顧客對景觀設計符合現代博物館特性之滿意度($\bar{X} = 5.65, SD = 1.07$)高於男性($\bar{X} = 5.33, SD = 1.29$)；女性顧客對服務員服裝儀容之滿意度($\bar{X} = 5.67, SD = .84$)高於男性($\bar{X} = 5.52, SD = 1.05$)。男性顧客對環境清潔衛生之滿意度($\bar{X} = 5.78, SD = .95$)高於女性($\bar{X} = 5.62, SD = 1.15$)。男性顧客對參觀動線之滿意度($\bar{X} = 5.67, SD = 1.03$)高於女性($\bar{X} = 5.60, SD = 1.23$)。男性顧客對餐飲價格之滿意度($\bar{X} = 4.96, SD = 1.15$)高於女性($\bar{X} = 4.84, SD = 1.36$)。

表 2 顧客性別不同在博物館服務接觸點之 t 檢定摘要

景觀設計符合現代博物館特性

性別	N	Mean	SD	Df	t
男	151	5.33	1.29	289	-2.28*
女	140	5.65	1.07		

註：* $P < .05$

服務員服裝儀容

性別	N	Mean	SD	Df	t
男	151	5.52	1.05	289	-1.38*
女	140	5.67	0.84		

註：* $P < .05$

環境清潔衛生

性別	N	Mean	SD	Df	t
男	151	5.62	1.15	289	1.31*
女	140	5.78	0.95		

註：* $P < .05$

參觀動線

性別	N	Mean	SD	Df	t
男	151	5.60	1.23	289	0.57*
女	140	5.67	1.03		

註：* $P < .05$

餐飲價格

性別	N	Mean	SD	Df	t
男	151	4.84	1.36	289	0.83*
女	140	4.96	1.15		

註：* $P < .05$

2. 年齡

單因子變異數分析結果顯示，不同年齡顧客對景觀設計符合現代博物館特性、販賣部之物品能寓教於樂的滿意認知，存在顯著差異；差異值為題號 1：景觀設計符合現代博物館特性($F=3.20$ ， $P < .01$)、題號 23：販賣部之物品能寓教於樂($F=2.41$ ， $P < .05$)。

表3 年齡在顧客滿意認知之差異分析摘要
景觀設計符合現代博物館特性

年齡	N	Mean	SD	F	Scheffe post test
20 歲(含)以下	55	5.78	1.27	3.20**	不顯著
21~30 歲	111	5.19	1.35		
31~40 歲	62	5.47	1.00		
41~50 歲	30	5.90	0.88		
51~60 歲	24	5.50	0.98		
60 歲(含)以上	9	6.00	0.50		
總和	291	5.48	1.20		

註：* $p < .05$ ；** $p < .01$

販賣部之物品能寓教於樂

年齡	N	Mean	SD	F	Scheffe post test
20 歲(含)以下	55	5.29	1.34	2.41*	不顯著
21~30 歲	111	4.74	1.38		
31~40 歲	62	4.97	1.12		
41~50 歲	30	5.27	0.91		
51~60 歲	24	5.08	1.10		
60 歲(含)以上	9	5.67	0.87		
總和	291	5.00	1.26		

註：* $p < .05$

3. 職業

單因子變異數分析結果顯示，不同職業顧客對景觀設計符合現代博物館特性、館內空調溫度的滿意認知，存在顯著差異；差異值為題號 1：景觀設計符合現代博物館特性($F=1.97$ ， $P < .05$)、題號 14：館內空調溫度($F=2.41$ ， $P < .05$)。

表4 職業在顧客滿意認知差異分析摘要
景觀設計符合現代博物館特性

職業	N	Mean	SD	F	Scheffe post test
家管	21	5.90	0.54	1.97*	不顯著
公教	30	5.73	0.64		
學生	96	5.50	1.35		
工	63	5.38	1.18		
商	36	4.89	1.47		
農漁	2	5.50	0.71		
自由業	23	5.61	0.99		
退休	7	5.86	0.69		
其他	13	5.85	1.14		
總和	291	5.48	1.20		

註：* $p < .05$

館內空調溫度

職業	N	Mean	SD	F	Scheffe post test
家管	21	4.81	1.37	2.37*	不顯著
公教	30	5.50	1.61		
學生	96	4.85	1.66		
工	63	4.98	1.47		
商	36	4.31	1.88		
農漁	2	3.00	2.83		
自由業	23	4.43	1.81		
退休	7	6.14	0.69		
其他	13	4.31	1.84		
總和	291	4.84	1.67		

註：* $p < .05$

4. 學歷

單因子變異數分析結果顯示，不同學歷顧客對身心障礙服務、洗手間之滿意認知，存在顯著差異；差異值為題號 15：身心障礙服務($F=3.69$ ， $P<.01$)、題號 24：洗手間($F=3.09$ ， $P<.05$)。進一步經雪費事後檢定(Scheffe post test)發現，在「身心障礙服務」方面，「高中及高職」顧客之滿意度，顯著高於「大學及技術學院」顧客。

表5 學歷在顧客滿意認知差異分析摘要

身心障礙服務

學歷	N	Mean	SD	F	Scheffe post test
A.國中(含)以下	37	5.16	1.500	3.69**	B > D
B.高中及高職	67	5.37	1.179		
C.專科	45	5.09	1.328		
D.大學及技術學院	126	4.63	1.406		
E.研究所(含)以上	16	5.00	1.317		

總和	291	4.96	1.38		
----	-----	------	------	--	--

註：* p<.05；** p<.01

洗手間

學歷	N	Mean	SD	F	Scheffe post test
A.國中(含)以下	37	5.22	1.65	3.09*	不顯著
B.高中及高職	67	5.84	0.93		
C.專科	45	5.78	0.80		
D.大學及技術學院	126	5.52	1.15		
E.研究所(含)以上	16	5.00	1.67		
總和	291	5.56	1.19		

註：* p<.05

5.月所得

單因子變異數分析結果顯示，不同月所得顧客對展示方式、餐飲價格、參觀票價、服務及時性、停車空間、販賣部之物品能寓教於樂之滿意度認知，存在顯著差異；差異值為題號 4：展示方式(F=3.11，P<.01)、題號 6：餐飲價格(F=2.41，P<.05)、題號 7：參觀票價(F=2.98，P<.01)、題號 8：服務及時性(F=2.71，P<.01)、題號 19：停車空間(F=3.18，P<.01)、題號 23：販賣部之物品能寓教於樂(F=2.94，P<.01)。進一步經雪費事後檢定發現，在「停車空間」方面，月所得「30,001~50,000 元」顧客之滿意度，顯著高於月所得「15,000 元(含)以下」顧客。

表6 月所得在顧客滿意認知差異分析摘要

展示方式

月所得	N	Mean	SD	F	Scheffe post test
A.15,000 元(含)以下	99	5.68	0.92	3.11**	不顯著
B.15,001~30,000 元	86	5.80	0.92		
C.30,001~50,000 元	62	5.48	0.84		
D.50,001~70,000 元	24	5.92	0.65		
E.70,001~100,000 元	13	6.15	0.56		
F.100,001 元(含)以上	7	4.86	1.77		
總和	291	5.69	0.92		

註：* p<.05；** p<.01

餐飲價格

月所得	N	Mean	SD	F	Scheffe post test
A.15,000 元(含)以下	99	4.87	1.32	2.41*	不顯著
B.15,001~30,000 元	86	4.77	1.29		
C.30,001~50,000 元	62	4.87	1.14		
D.50,001~70,000 元	24	5.42	1.213		
E.70,001~100,000 元	13	5.62	0.87		
F.100,001 元(含)以上	7	4.14	1.22		
總和	291	4.90	1.26		

註：* p<.05

參觀票價

月所得	N	Mean	SD	F	Scheffe post test
A.15,000 元(含)以下	99	5.31	1.51	2.98*	不顯著
B.15,001~30,000 元	86	5.76	1.22		
C.30,001~50,000 元	62	5.16	1.22		
D.50,001~70,000 元	24	5.92	1.02		
E.70,001~100,000 元	13	6.00	0.91		
F.100,001 元(含)以上	7	5.00	1.29		
總和	291	5.48	1.32		

註：* p<.05

服務及時性

月所得	N	Mean	SD	F	Scheffe post test
A.15,000 元(含)以下	99	5.52	1.05	2.72*	不顯著
B.15,001~30,000 元	86	5.69	1.06		
C.30,001~50,000 元	62	5.23	0.91		
D.50,001~70,000 元	24	5.75	1.07		
E.70,001~100,000 元	13	6.00	0.71		
F.100,001 元(含)以上	7	5.00	0.82		
總和	291	5.53	1.03		

註：* p<.05

停車空間

月所得	N	Mean	SD	F	Scheffe post test
A.15,000 元(含)以下	99	5.39	1.37	3.18**	C > A
B.15,001~30,000 元	86	5.83	1.02		
C.30,001~50,000 元	62	6.00	0.79		
D.50,001~70,000 元	23	5.96	0.83		
E.70,001~100,000 元	13	5.85	0.99		
F.100,001 元(含)以上	7	6.14	0.69		
總和	290	5.73	1.11		

註：* p<.05；** p<.01

販賣部之物品能寓教於樂

月所得	N	Mean	SD	F	Scheffe post test
A.15,000 元(含)以下	99	5.18	1.29	2.94*	不顯著
B.15,001~30,000 元	86	4.73	1.38		
C.30,001~50,000 元	62	4.77	1.11		
D.50,001~70,000 元	24	5.54	0.93		
E.70,001~100,000 元	13	5.46	0.88		
F.100,001 元(含)以上	7	5.14	1.07		
總和	291	5.00	1.26		

註：* p<.05

6.居住地

單因子變異數分析結果顯示，不同居住地顧客對「販賣部之物品能寓教於樂」之滿意認知，存在顯著差異；差異值為題號23：販賣部之物品能寓教於樂 (F=4.17, P<.01)。進一步經雪費事後檢定發現，在「販賣部之物品能寓教於樂」方面，「中程(桃園、新竹、苗栗、雲林、嘉義、台南)」顧客之滿意度，顯著高於「近程(台中、南投)」顧客。

表7 居住在顧客滿意認知差異分析摘要

販賣部之物品能寓教於樂

居住地	N	Mean	SD	F	Scheffe post test
A.附近	91	5.10	1.13	4.17**	D > B
B.近程	69	4.57	1.46		
C.遠程	60	5.05	1.27		
D.中程	71	5.27	1.11		
總和	291	5.00	1.26		

註：* p<.05；** p<.01

六、結論與建議

統計發現 M 博物館之 25 個服務接觸點中，顧客滿意度低於 5.00 分(未達「稍滿意」水準)者為館內空調溫度、餐飲價格、身心障礙服務等 3 項；博物館經營者應儘速深入探討原因並加以改善。另檢視 25 個服務接觸點之顧客滿意度皆低於 6.00 分(未達「滿意」水準)，博物館經營者應秉持精益求精之思維，提出因應對策，以提昇顧客滿意度。

本研究採定點實地調查，配合結構式問卷，運用顧客到博物館參觀後，採便利抽樣方式，進行面對面不記名問卷填答蒐集資料。針對實地觀察現象與問卷統計結果，本研究提出建議如下：(1)改善通風設備或增加空調設備以調節館內空調溫度。(2)增加餐飲類廠商或商品(例如名產或小吃)以增加顧客選擇，並透過競爭機制提升價格滿意。(3)增加身心障礙服務設施(例如增設斜坡道)，並正確標示(目前館內係以貨梯做為身心障礙者上下樓之交通工具，惟標示貨梯禁止人員搭乘字句)。(4)調整博物館外觀(部份建築現為鐵皮屋)，以符現代博物館景觀設計意象。(5)增加親子 DIY 品項，讓顧客深度瞭解產品並增進親子互動。(6)增加假日與尖峰時段洗手間整潔維護人員，適時加強整潔維護。(7)促動服務員展現主動熱忱，並及時諮詢與滿足顧客需求。(8)規劃舉辦導覽員訓練以增進專業知能。(9)規劃與政府機構或民間團體合辦藝文活動，並定期更新館內展品與商品以促動顧客再度光臨動機，並提高參觀人次。(10)結合政府機構規劃整合當地景點之套裝旅程，以展現綜效並吸引觀光客。

翁崇雄(1991)認為，服務業因服務程序差異而衍生服務品質不一致，程序差異可能是因個人能力或訓練所致(吳成豐，2006)。員工是影響服務品質之主因，他主張提昇服務品質之方法包含：(1)依顧客回應獎懲員工；(2)讓服務人員瞭解自身之重要性；(3)妥善進行員工遴選與訓練，培育對公司之向心力；(4)運

用獎懲、工作設計、與服務傳送系統設計，形成工作團隊，維持服務品質(Heskett, 1987)。基於上述觀點，本研究另提出下列建議：

(一)制定博物館服務標準作業程序以消除服務缺口

Brigit(2001)認為意象是人們對事物之主觀思想、判斷、偏好、態度、與經驗之混合體(方珮瑄等，2008)；意象(image)有些是外界事物在心中之圖象，有些是臆想心理圖象(劉樹鶴，1991)。Zeithaml et al. (1990)認為，建立服務品質標準是消除服務缺口之策略。因此，本研究認為博物館應制定標準作業程序(SOP)，做為博物館服務規範，透過一致性的服務品質提供以消除服務缺口，進而讓顧客留下優良意象。

(二)定期進行顧客滿意調查以瞭解顧客期望

透過溝通瞭解顧客行為，可增加新顧客與留住老顧客(賴士奇等，2001)。Matthew(2002)認為，與顧客溝通並接受顧客意見，方能使顧客滿意。Zeithaml et al. (1990)認為顧客滿意調查是消除服務缺口之策略，缺口發生原因是業者不瞭解顧客對服務品質的期望(陳澤義，2006)。因此，本研究認為博物館應定期進行顧客滿意調查，瞭解顧客對服務品質的期望。

(三)加強服務員教育訓練以提昇服務品質

統計發現，M博物館25個服務接觸點之顧客滿意度皆低於6.00分(未達「滿意」水準)，其中，顧客對其館內空調溫度、顧客需求重視度、服務及時性、服務員服裝儀容、導覽解說方式、導覽專業知識的滿意度，皆低於5.60分；欲提高上述服務接觸點之服務品質，所需增加之成本甚少。

服務業產品顯現迥異於其他產業之特殊屬性，其主因在於「人員」是影響服務品質之關鍵因素(Heskett, 1987)；亦使服務品質因而呈現無形性(intangibility)與不可分割性(inseparability)(Lewis, 1989)；因而服務人員於其服務歷程中展現出之忠誠、誠懇、與專業技巧等不同程度之精神與行為，實攸關服務品質之水平(吳成豐，2006)。基於此，本研究認為，透過教育訓練以充實服務人員之專業知能與正確服務觀，應為最佳策略；而上述服務接觸點之服務品質提昇，可列為M博物館之短期應改善項目。

(四)透過企業文化訓練以培育員工對博物館之向心力

企業文化是一種隱然產生之策略資源，能潛在的產生競爭優勢(趙必孝，2005)。企業應讓主管與員工瞭解企業文化，以促進溝通(Bartlett & Ghoshal, 1990)；有效管理企業文化，是企業的關鍵成功因素，企業之人力資源發展，應重視企業文化訓練以整合價值觀(Adler, 1994)。基於此，本研究認為博物館之人力資源發展，應重視企業文化訓練以整合價值觀，進而培育員工對博物館之向心力。

(五)分別制定服務品質獎勵制度及績效獎勵制度以兼顧品質與績效

Zeithaml et al. (1990)認為，評估員工的績效並將評估結果與薪酬連結，是消除服務缺口3之策略；缺口3發生原因是服務人員於服務歷程並未完全執行服務規格(陳澤義，2006)。Heskett(1987)提出「品質輪」觀點，認為較大激勵員工，會有較高滿足，也會展現較佳服務品質，較佳的服務品質，將導致較高的顧客滿意。基於此，本研究認為，應分別制定「服務品質獎勵制度」及「績效獎勵制度」，以兼顧服務品質與經營績效，如此方能兼籌並顧，相輔相成。

七、研究限制與未來研究方向

本研究的量表是依李克特 7 尺度衡量，並假設各個等級間差距相等，同時每位填答者對衡量尺度之級距認知亦無差異，此與實際狀況恐有出入。為克服此問題，本研究採面對面施測，如此，既可當面溝通題意，又能縮小填答者對衡量尺度之級距認知差距。受訪者可能基於某些考量而存在防衛心理時，將可能造成量表填答之誤差。為克服此問題，本研究參照黃瑞琴(2001)認為將受訪者身分匿名並遵守學術倫理，將有助於提昇受訪者對研究者之信任度的觀點，問卷施測採用不記名填答。此外，本研究結論僅適用於彰化縣的私立博物館，其結論可能未能概化至其它縣市的私立博物館或公立博物館。

本研究僅以一座私立博物館為研究個案，後續研究可選定多家私立博物館進行多個案之顧客滿意比較研究，進一步探討博物館顧客滿意與經營績效之關係。後續研究亦可進行公立與私立博物館之顧客滿意比較研究，探討公立與私立博物館顧客對各服務接觸點的重視度與滿意度之差異。本研究之顧客抽樣採用便利抽樣方式，後續研究可考慮採用隨機抽樣方式抽取研究樣本。此外，後續研究亦可選定其它行業進行顧客滿意研究。

參考文獻

1. 于卓民，顧客滿意度的實質意義，戰略生產力雜誌，1994。
2. 方珮瑄、蔡依珊、王芝淳、陳碩佩，遊客動機、意象、服務品質、滿意度與重遊意願之研究—以水上樂園為例，第7屆兩岸產業發展與經營管理學術研討會，崑山科技大學商業管理學院與海南大學經濟學院主辦，頁 k3-1-k3-11，2008。
3. 中華民國博物館學會，博物館之類型，2010年4月7日擷取自網址：<http://www.cam.org.tw/bif5/museum01.asp>。
4. 田文良，使用者涉入對網際網路線上服務服務品質的影響，國立台灣大學資

- 管所碩士論文，2000。
5. 李維靈、洪啟東、劉惠慈，建國科技大學學習資源服務品質與學生滿意度之研究，建國科大學報，第 26 卷，第 2 期，頁 53-86，2006。
 6. 吳成豐，企業倫理的實踐，2 版，臺北，前程文化，頁 187，2006。
 7. 吳統雄，態度與行為的信度與效度：理論、反應、反省，民意學術專刊，夏季號，頁 47-66，1984。
 8. 林怡安，以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究-以國立自然科學博物館為例，南華大學旅遊事業管理所碩士論文，2001。
 9. 林政弘，臺灣地區博物館經營管理策略，臺北，國立編譯館，1995。
 10. 林財丁，管理與商業心理學，初版，臺北，滄海書局，頁 449，2004。
 11. 洪順慶，行銷學，2 版，臺北，新陸書局，頁 148、頁 152，2006。
 12. 翁崇雄，提昇服務品質策略之研究，臺大管理論叢，第 2 卷，第 1 期，頁 41-81，1991。
 13. 高大剛，非營利組織行銷溝通、顧客特質、服務品質與顧客態度關係之研究—以國立自然科學博物館為例，逢甲大學企管所碩士論文，1999。
 14. 許景僚，煤焦油產業顧客滿意度及產品整體服務品質關係之研究，國立中山大學企管所碩士論文，2003。
 15. 陳澤義，服務管理，2 版，臺北，華泰文化，頁 130，2006。
 16. 黃瑞琴，質的教育研究方法，臺北，心理出版社，2001。
 17. 趙必孝，國際企業管理—知識經濟觀點，初版，臺中，滄海書局，2005。
 18. 劉樹鶴，住宅地區意象特色之研究，國立成功大學建築所碩士論文，1991。
 19. 蔡進德，服務品質、滿意度與購買傾向關係之探究，國立交通大學管科所碩士論文，1994。
 20. 賴士奇等譯，Ronald S. Swift 著，深化顧客關係管理，遠擎管理顧問公司，2001。
 21. N. J. Adler, "The business of international business is culture", *International Business Review*, vol. 3, no. 1, pp. 1-14, 1994.
 22. E. W. Anderson and M. Sullivan, "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, vol. 12, pp. 125-143, 1993.
 23. A. D. Athanassopoulos, "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior", *Journal of Business Research*, vol. 47, pp. 191-207, 2000.
 24. C. A. Bartlett and S. Ghoshal, "Matrix management: Not a structure, a frame of mind", *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 4, pp. 138-45, 1990.
 25. L. L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing science, competing through quality*, New York, The Free Press, 1992.
 26. J. E. Bigne, M. I. Sanchez and J. Sanchez, "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship", *Tourism Management*, vol. 22, no.

- 6, pp. 607-616, 2001.
27. M. J. Binter, "Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee response", *Journal of Marketing*, vol. 54(April), pp. 69-82, 1990.
 28. R. N. Bolton and J. H. Drew, "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", *Journal of Marketing*, vol. 55(January), pp. 1-9, 1991.
 29. G. A. Churchill and C. Surprenant, "A investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 19(Nov.), pp. 491-504, 1982.
 30. J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, vol. 56(July), pp. 55-68, 1992.
 31. J. J. Cronin and S. A. Taylor, "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations, measurement of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 125-131, 1994.
 32. J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed., Harcourt Broce Foranovich, The Dryden Press, 1995.
 33. D. A. Garvin, "What does product quality really mean", *Sloan Management Review*, vol. 25(Fall), pp. 25-43, 1984.
 34. D. A. Garvin, "Competing on the eight dimensions of quality", *Harvard Business Review*, vol. 65(Nov.-Dec.), pp. 101-109, 1987.
 35. C. Gronroos, "A service quality model and its marketing implications", *European Journal Marketing*, vol. 18, no. 4, pp. 36-44, 1984.
 36. C. Gronroos, *Service marketing and marketing: Managing the moments of truth in service competition*, Ch. 2, Lexington, MA: Lexington Books, 1990.
 37. J. L. Heskett, "Lesson in the service sector", *Harvard Business Review*, vol. 65(March-April), pp. 38-40 & pp. 122-123, 1987.
 38. J. M. Juran, "A universal approach to managing for quality", *Quality Progress*, August, pp. 19-24, 1986.
 39. P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10th ed., New Jersey, Prentice-Hall, 2000.
 40. U. Lehtinen, "Two approaches to service quality", *Journal of Customer Research*, vol.17, no. 4, pp. 321-342, 1982.
 41. B. R. Lewis, "Customer care in service organization" , *Marketing Intelligence & Planning* (UK), vol. 7, no. 5, pp. 18-22, 1989.
 42. C. Lovelock and L. Wright, *Principles of service marketing and management*, 2nd ed., NY: Prentice-Hall, 2002.
 43. B. Matthew, "Customer relationship management", *Community Banker*, vol. 11, no. 11, pp. 36-40, 2002.

44. R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 460-469, 1980.
45. A. Parasurman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, vol. 49(Fall), pp. 41-50, 1985.
46. A. Parasurman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perspectives of service quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40, 1988.
47. A. Parasurman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 1, pp. 111-124, 1994.
48. F. Susan, "Book review: Secrets of customer relationship management: It's all about how you make them feel", *Journal of Services Marketing*, vol.16, no. 7, pp. 700-703, 2002.
49. R. K. Teas, "Expectations, performance evaluation and consumer's perception of quality", *Journal of Marketing*, vol. 57(October), pp. 18-34, 1993.
50. V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 7, pp. 2-22, 1988.
51. V. A. Zeithaml, L. L. Berry and Parasurman, A., "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, no. 1, pp. 1-12, 1993.
52. V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*, 2nd ed., New York, McGraw-Hill, 2000.
53. V. A. Zeithaml, A. Parasurman and L. L. Berry, *Delivering quality service*, NY: The Free Press, 1990.