

公共圖書館讀者涉入程度對服務品質評估之影響

The Effect of User Involvement on Service Quality Evaluation in Public Libraries

張保隆

Pao-Long Chang

國立交通大學管理學院教授兼院長

Professor and Dean, College of Management, National Chiao Tung University, Taipei 10002, Taiwan

謝寶煖

Pao-Nuan Hsieh

國立臺灣大學圖書館學系講師

Lecturer, Department of Library Science, National Taiwan University, Taipei 10764, Taiwan

關鍵詞 (Keywords): 公共圖書館 (Public Libraries), 涉入理論 (Involvement Theory), 服務品質 (Service Quality), 市場區隔 (Market Segmentation), 服務定位 (Service Positioning)

〔摘要〕本研究以讀者對公共圖書館服務之涉入程度進行市場區隔，將讀者區分為高、中、低三組涉入程度，探討其對公共圖書館服務品質因素之影響，進一步以服務品質為公共圖書館服務之利基，提出涉入理論在公共圖書館服務定位及服務行銷之應用。

〔Abstract〕In this paper, the authors apply involvement theory to service marketing in public libraries. The practicality of market segmentation using service involvement is explored and their effects on service quality are also examined. Finally, using service quality as perceivable benefits to users, the authors propose some practical implications in terms of service segmentation and service positioning.

壹、前言

行政院於民國六十八年底，宣布推動十二項重要經濟建設，提出設立縣、市立文化中心之計畫，其硬體包括圖書館、博物館、藝廊及演藝廳，並以圖書館為主。目前已有十九所縣市文化中心正式開放營運，其中台南市因另有獨立之市立圖書館，文化中心內未設圖書館，僅有收藏表演藝術資料之圖書室。

依據社會教育法及文化中心發展計畫，圖

書館服務應為文化中心之首要工作。台灣省各縣市立文化中心興建之前原設有縣市立圖書館十七所⁽¹⁾，係屬縣市教育局管轄之一社教機構，其主要功能在蒐集圖書資料及地方文獻，供備地方民眾研究閱覽，並提供各項推廣服務，以增長民智，推動社會教育。文化中心成立後，各縣市因地方財政困難，除台南市外，均將圖書館併入文化中心圖書館（組）內⁽²⁾。台灣省政府更於第三期文化建設重要措施中以完成一鄉鎮一圖書館為目標，截至八十一年六月，各縣市業已完成二百六十所鄉鎮圖書館之建設工作⁽³⁾，並責成縣市文化中心圖書館肩負專業輔導之責。因此，我國之公共圖書館系統，可說是以文化中心圖書館為骨幹，冀期透過教育性、資料性、文化性及娛樂性之服務特質，以圖書資料為工具，以解說與指導為手段，達到成為民眾大學之理想⁽⁴⁾。

文化中心圖書館建立以來，政府當局業已投入了龐大的人力物力，並將之視為國家建設工作之一項重大文化工程。然檢視過去十餘年來之發展，其成效仍未臻理想。根據台閩地區圖書館統計之調查，公共圖書館之登記讀者人數和平均每月進館人數，均僅佔總服務人口之

一成左右而已⁽⁵⁾。也就是說台灣地區有高達百分之九十之民眾，未曾利用各級公共圖書館，顯示社會各階層並未將公共圖書館視為其學習資源中心，公共圖書館也未達成其建立書香社會，成為「民眾大學」之目標。而國內有關公共圖書館之讀者研究或利用調查的結果也顯示，國內大多數的民眾對公共圖書館之認識與利用相當有限，顯然在推廣、宣傳及利用指導方面，應積極加強⁽⁶⁾。

在此富裕的資訊社會中，讀者的資訊需求可以經由各種不同的管道獲得滿足，因此，讀者會選擇在其認知中，效益最高的管道來滿足其資訊需求。所以，公共圖書館要成為民眾大學，首先要讓讀者一有資訊需求時，第一個就想到公共圖書館。欲達成此目的，公共圖書館經營管理之關鍵，在於運用服務行銷的策略，從效益的觀點（benefit concept）來推銷公共圖書館的各項服務，使公共圖書館成為讀者認知中高效益的資訊提供者。

服務行銷基本上是仰賴提供服務訊息給使用者，以影響使用者之服務利用決策。因此，首先需要了解使用者根據什麼樣的訊息來做利用決策，以及不同類型的使用者是否會有不一樣的決策過程。也就是說，首先要探討使用者在評估圖書館所提供的服務時是考慮那些服務屬性，利用不同服務的使用者所考慮的屬性是否不同。當公共圖書館明確知道是那些服務屬性，吸引使用者，才能提供有效的服務訊息給使用者，刺激其利用公共圖書館服務的意願，塑造其服務利用之正向行為。

近年來，消費者意識高漲，使用者對公共圖書館服務的滿意程度，已經由量的有無，提升到對服務品質的要求。因此，使用者在做服務利用或在決策利用時，所考慮的是服務品質，也就是說，公共圖書館所帶給讀者的效益，應該以服務品質來評估。然而評估的結果是否滿意，則與讀者所利用的服務項目，以及讀者個人對該項服務所認知之攸關程度，有密切的關係。在消費者行為理論中，將消費者個人對產品的重視程度或賦予產品的個人主觀意義，定

義為「涉入（involvement）」。學者之實證研究結果，已經發現消費者對不同類型之產品之涉入程度並不相同，而且消費者對不同涉入程度之產品之消費行為和決策過程也不相同。產品涉入可以反應出消費者的態度、行為與生活，彰顯消費者間的差異，具有鑑別的功能⁽⁷⁾。因此，利用產品涉入程度可以有效地區隔市場，同時也可以更清晰地描繪消費者的行為。

鑑此，本文將涉入理論應用到公共圖書館的服務行銷，利用讀者對各項服務之涉入程度進行市場區隔，探討不同涉入程度之使用者對服務品質之評估是否存在顯著差異。進而根據不同涉入程度之使用者對服務品質之要求，研擬因應之服務行銷策略，以吸引潛在讀者，留住現有讀者，讓所有民眾均成為公共圖書館之永久讀者。

貳、涉入理論介紹

「涉入（involvement）」的概念，自 1965 年 Krugman⁽⁸⁾提出來之後，已被廣泛地應用於各種不同的領域中，於今已儼然成為消費者行為研究的主流之一。「涉入」最普遍也最簡單的定義是：個人對某項事物所認知的攸關程度⁽⁹⁾。

消費者對於一項產品的購買決策的關心程度，會因產品的不同而不同。大部份消費者都不會十分關心使用什麼樣的洗髮精、喝什麼樣的飲料、吃什麼樣的餅乾。消費者在這些購買行為中，不會花太多的時間，可能只是靠直覺，就購買一項產品，可能買一項消費者原本就知道而且喜歡的產品，或是剛好在打折的產品，這些是屬於「低涉入」的購買行為。但是，有些產品的購買，會引起消費者很大的興趣，例如汽車或房子的購買，在這種購買行為中，消費者會花很多的時間蒐集資訊，或是考慮各種可能的購買決策，這些是屬於「高涉入」的購買行為⁽¹⁰⁾。

至於涉入的內涵，可以 Loudon & Bitta 所整理之涉入構面分析圖來做系統性介紹。由圖

一可知，涉入是個人在特定情境下，由特定的刺激所引起的某項產品、購買決策或廣告訊息的關心程度，而此關心程度會受其訊息處理機會和能力所影響，而結果則會影響其訊息處理決策或者是產品購買決策。茲分項加以說明。

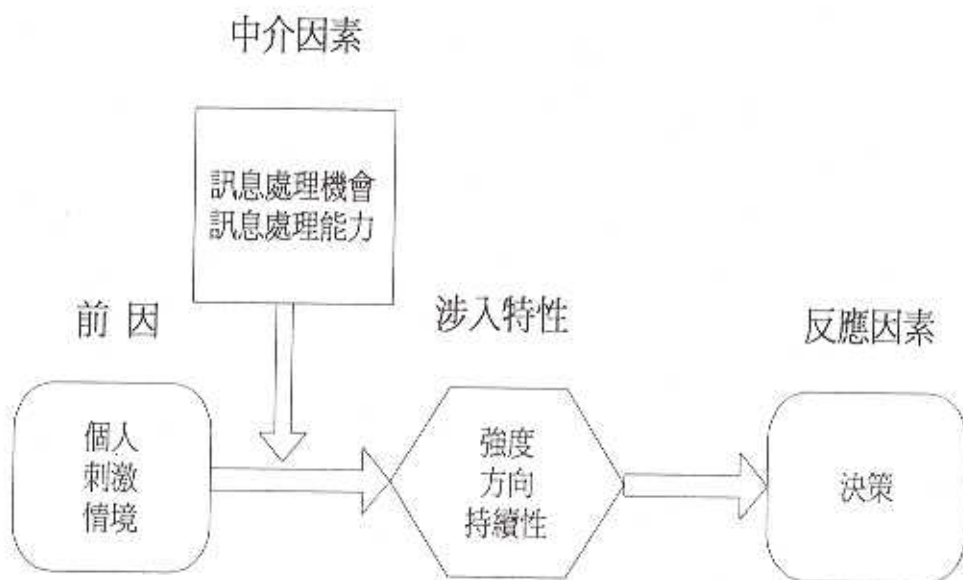
(一) 前因 (antecedents)：Zaichkowsky 認為涉入主要取決於個人因素、產品因素和情境因素所交織之特定情況，而這三項因素也交互影響涉入的性質和內涵⁽¹¹⁾。

1. 個人因素 (personal)：包括個人的需求、價值、經驗和興趣等。例如當消費者對釣魚有高度興趣時，對於有關釣魚的雜誌、釣竿的種類、以及釣魚的各項設備，相對地也有較高的興趣。
2. 刺激或產品因素 (stimulus/object)：係指造成差異或提高興趣的客體特性。消費者認為與其價值、興趣和經驗密切相關的產品或刺激，會產生較高的涉入程度。因此，我們不能期望一項產品能讓所有的消費者產生相同的涉入程度，因為產品會與前述個人因素產生交互作用，

而使每個人均產生不同程度的涉入。所以公共圖書館所提供的圖書流通服務，不同讀者利用時所經驗的涉入程度可能有所不同。

首先消費者所認知的產品差異程度將影響消費者的涉入程度⁽¹²⁾。品牌的可替代性、品牌的種類多寡、和產品的功能特性都會影響消費者認知的產品差異性，進而影響消費者的涉入程度。以公共圖書館所提供的圖書流通服務而言，讀者若不到圖書館來借閱圖書的話，讀者也可以自己購買、向親朋好友借、甚至可以到書店站著看。

再者，消費者對購買決策所認知的風險亦將影響其涉入程度。所謂認知風險 (perceived risk) 是消費者認為其所做的購買決策會令其造成損失的機會，包括可能造成不良後果的潛在機會。此不良後果可能是財務上的損失，也可能是身體上或心理上的傷害⁽¹³⁾。例如，消費者買割草機時必須付出一筆錢，如果



圖一：涉入構面分析圖

資料來源：David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior: Concepts and Applications 4th ed. (New York: McGraw-Hill, 1993), p. 342.

割草機安全性能不佳，操作時可能造成身體上的傷害；如果聲音太吵惹得鄰居抱怨，則會造成心理上的傷害。同理，讀者到圖書館來借閱資料，雖然圖書館所提供的流通服務是不收費的，讀者還是必須付出交通成本以及機會成本⁽¹⁴⁾；而在利用的過程中若與服務人員接觸的經驗是不愉快的，或是借不到書無功而返，則會造成讀者心理上的傷害。理論上，公共圖書館的服務對讀者是不會造成身體上的傷害，但是若無障礙設施不完善或者動線規劃不良，則可能會提高身體傷害以及心理傷害的潛在機會。

此外，消費者之涉入程度亦受產品和品牌促銷之刺激所影響。研究結果發現，所採用之廣告媒體（如電視、報紙等）和訊息性質都可以影響消費者的涉入程度⁽¹⁵⁾。電視適合低涉入程度之宣傳，因為消費者係被動地觀看，所能處理的資訊量相當有限；換言之，消費者是無意識地接受電視廣告的訊息。相對於印刷媒體，消費者必須花費較多的精力，主動參與，才會成為閱讀者和資訊尋求者。

3. 情境因素 (situational)：消費者消費時所面臨的情境亦將影響其涉入程度。情境影響最普遍的是產品的用途。所以同樣是買繩子，如果是買來當曬衣繩的話，涉入程度就不太高，但是如果是買來幫小朋友做鞦韆，那麼同一位消費者其購買過程中必將提高其涉入程度。同樣的，購買的目的亦是重要的情境因素。例如，平時購買咖啡杯的涉入程度可能不高，但是若要當禮物送人時，其涉入程度便提高了。另一種情境影響是環境改變的結果。例如新聞報導成藥可能危害身體健康，會提高消費者用藥之涉入程度。

所以，即使是同一位讀者到圖書館來借書，其涉入程度亦可能受情境所影

響。如果讀者是因為休閒目的而到圖書館來借書，則其涉入程度較低；如果是為了解決工作上或生活上的問題才到圖書館來借書，則其涉入程度相對的必將提高。

- (二) 中介因素 (moderating factors)：前因對消費者涉入狀態的影響尚會受若干變項或條件所限制，包括訊息處理的機會和能力。有很多的情況會限制消費者處理訊息的機會，例如雖然報紙上刊登了有關過敏體質的預防，消費者可能沒看到；也可能消費者正在看相關的報導時，卻因為別的事情而被打斷了。同樣的，消費者的訊息處理能力也將影響其涉入程度。例如消費者對某一項產品的知識可能不足，以致於無法了解廣告所提供的資訊，使得消費者無法完整地評估替代品牌。

- (三) 涉入特性 (involvement properties)：涉入可視為消費者經歷的內在狀態 (internal state)。就像動機 (motivation) 一樣，此內在狀態對消費者行為之影響有其肇因，同樣的，也有其方向。因此涉入之主要特性可歸納為強度、方向和持續性三項。

1. 強度 (intensity)：係指消費者經驗的涉入程度。學者通常將涉入區分為高、低兩種程度，近來有些學者在探討消費者如何處理產品和品牌資訊時，則將涉入程度分成三級⁽¹⁶⁾；另一派學者則認為涉入程度不應該以互斥之高低程度來區分，而應該以連續帶 (continuum) 的方式來衡量⁽¹⁷⁾。

一般對高涉入消費者之定義是，對產品之品牌差異性具有高度興趣，而且在購買時願意花較多的精力做決策。以購買運動鞋為例，高涉入消費者會積極蒐集大量資訊，同時注意相關品牌的廣告。此外，高涉入的消費者對於接收到的訊息不是消極的接受，而是對其嚴謹地評估其正反面意義，透過此評估過程，建立對特定品牌的態度。

至於低涉入消費者則被定義為被動的資訊接受者，基本上是不會主動地去蒐集替代品牌的資訊，同時，對於廣告或所接受到的其他資訊的處理是非常淺層的，幾乎不進行有意義的評估，因此，對於品牌的認識和了解非常有限，也無法對特定品牌形成態度。

2. 方向 (direction)：係指涉入的目標，可能是實際的產品。如汽車或香水；也可能是購買決策，例如當購買決策具有相當風險時，其涉入程度會暫時性的提高，即使消費者對該產品並不熱衷。

涉入的目標也可能是產品廣告。消費者對不同廣告媒體之涉入程度亦不相同。如前所述，一般認為電視廣告無法產生高涉入程度，因此廣告業者常利用專家或領袖做為代言人，以提高消費者之涉入程度。例如 1991 年沙漠風暴之後美國出現多支以愛國情操為賣點之廣告片。

3. 持續性 (persistence)：係指消費者對涉入狀態持續時間之久暫。消費者對某些產品會保持長期的興趣，如釣客、自然主義者、老饕、哈雷族等，這種對產品或客體持續性的高度認同，稱之為持久涉入 (enduring involvement)。

相對地，消費者在特定情況下，對事物的短暫關切則稱為「情境涉入 (situational involvement)」。

例如購買情境（如買禮物給好朋友）對消費者之品牌選擇具有顯著的影響，因此情境因素可以使低持久涉入之消費者產生暫時性的高涉入程度。

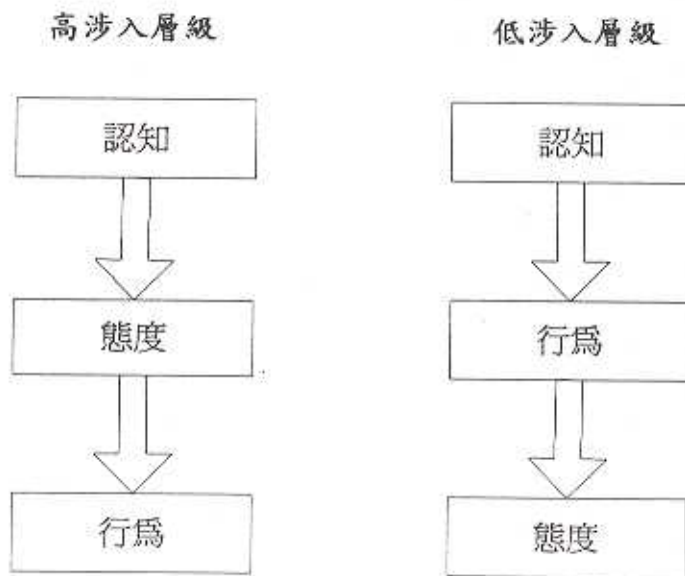
- (四) 反應因素 (response factors)：係指不同涉入條件下，消費者之行為反應，包括生理上和心理上的。因此，反應構面是消費者所面臨的情境與其涉入類型交互作用的結果。一般而言，反應構面包括資訊蒐集模式、產品評估和決策時之心智訊息處理、以及決策後的行為。

如前所述，高涉入之消費者會花費較多的精力主動積極地蒐集產品和品牌相關的資訊。事實上，Bloch 等人的研究結果發現，對產品具有高度持久涉入之消費者，會經常不斷地蒐集相關的資訊⁽¹⁸⁾，相對地，對產品持情境性高度涉入之消費者，只會在購買前進行密集的、短暫的資訊蒐集。

相反的，低涉入程度的消費者很少主動蒐集資訊，對於產品廣告及其他相關資訊之接受多半是在從事其他活動時適巧暴露於該資訊環境中，如在看電視節目時碰巧看到廣告；正由於對產品缺乏興趣，不關心，因此所蒐集到有關特定品牌的資訊相當有限，所以對品牌的認識也非常有限⁽¹⁹⁾。

資訊蒐集完後，消費者必須加以處理以決定其意義，此階段之訊息處理是達成購買決策之心智歷程，可以效果層級 (hierarchy of effects) 來描述，然而涉入程度不同，其效果層級亦不相同，圖二分別描繪高低涉入程度之效果層級。

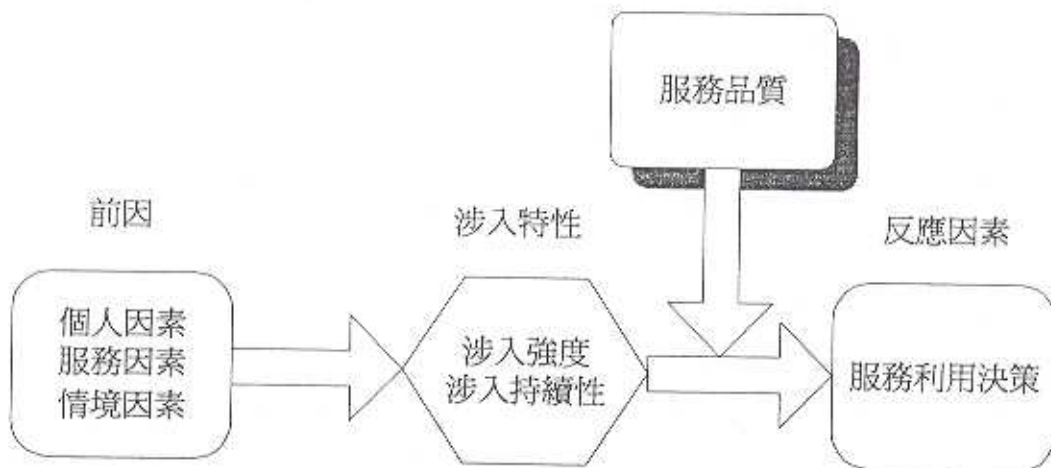
高涉入效果層級中之認知，係指消費者經由資訊評估所得之品牌知識。主動蒐集和對資訊的關切，有助於廣告和商品資訊的學習，同時消費者也會對這些訊息詳加思考以確認其與現有品牌知識的一致性。有些學者稱此為「中央路線的訊息處理 (central route to information processing)」，因為消費者只處理在其評估過程中重要的資訊，對於那些與現有知識不一致的資訊會審慎地加以評估或者拒絕，所以消費者經常會駁斥廣告內容或質疑資訊來源；例如消費者會說「價格是很低，但我相信服務一定不會太好」；但是對於一致的訊息則強烈支持。高涉入層級之第二個階段建議，消費者之正向或負向評估將導引消費者形成對該品牌的態度以及消費的慾望，因此，消費者為廣告所說服的程度將對其態度改變有所影響，研究結果顯示，在高涉入的情況下，說服效果較為持久；而態度改變勢必對其行為有強烈的影響。



圖二：高低涉入程度之效果層級

至於低涉入層級之認知，則有別於高涉入層級。由於消費者不太樂意為了評估相關品牌而去處理相關訊息，因此對產品資訊的關心程度也不太高。即使接觸了很多的廣告，其品牌知識仍然相當低，事實上，消費者可能連品牌名稱都不知道。當然也就無法建立品牌信念，也無法形成明確的品牌態度。但是，如果消費者經常暴露在特定品牌的廣告中，對該品牌已相當熟悉，在購買時可以很容易地在貨架上辨認出該品牌。因為消費者並沒有對特定的

品牌形成強烈的態度，這種熟悉感已足夠讓消費者購買該品牌。也就是說，消費者的購買決策是決定於外圍的線索，如愉悅的背景音樂或是看起來很專業的品牌代言人。此即學者所謂的「外圍路線的訊息處理（peripheral route to processing information）」。因此，第二階段的低涉入層級顯示，在強烈的品牌態度形成之前，購買行為就先發生了。在消費者購買和直接使用的經驗之後，消費者才會建立有關該品牌的態度。



圖三：公共圖書館讀者涉入程度對服務品質影響之架構

參、研究設計與實施

一、研究架構

公共圖書館服務行銷之目的係在使圖書館之服務能夠充份為讀者所利用，讓從未利用圖書館服務之潛在讀者成為讀者，現有讀者則希望能夠提高其利用頻率以及利用深度。從涉入理論的觀點來看，讀者對公共圖書館服務之涉入程度，會因其所利用服務之不同而不同，而服務品質則可增強讀者之圖書館利用決策。因此，本研究探討公共圖書館之讀者對服務品質之評估是否受其服務涉入程度之影響，研究架構可以圖三來說明。

二、研究對象

本研究係以我國台灣地區公立之公共圖書館為研究對象，根據中華民國八十年臺灣地區圖書館統計名錄⁽²⁰⁾之分類，國內共有國立公共圖書館一所，省（市）立圖書館三所，縣（市）文化中心暨縣（市）立圖書館廿三所。其中嘉義縣立圖書館因問卷調查時正值遷館不開放，澎湖縣立文化中心圖書館則因距離和經費限制，台南市立文化中心圖書館因具有館藏特殊性，均未列入研究範圍。故本研究實際之問卷調查對象為廿四所公共圖書館之到館使用者。

三、研究工具

本研究以結構式問卷為資料蒐集工具。問卷內容共分為四部份，第一部份為公共圖書館服務品質量表，以七點尺度來衡量讀者對公共圖書館各項服務品質屬性之認知，以 1 表示「非常不重要」，7 表示「非常重要」。第二部份詢問讀者之圖書館利用情況，包括讀者利用圖書館之次數以及平均停留時間。第三部份衡量讀者之服務涉入程度，以五點尺度詢問讀者對公共圖書館所提供之各項服務之利用情況，以 1 表示「從未利用」，5 表示「經常利用」。第四部份為一般人口統計變項之基本資料，包括性別、年齡、教育程度及職業。

本研究之公共圖書館服務品質評估量表係以 PZB 三位學者所編製之 SERVQUAL 量表⁽²¹⁾為基礎，根據公共圖書館之服務特性加以修訂而成。為確定本量表所得結果之可靠性和正確性，本研究採用內部一致性分析法之信度係數 (reliability coefficient): Cronbach alpha 來鑑別服務品質問卷之可靠性。本研究之有效問卷共 661 份，淨回收率為 85.06 %。問卷計有 45 題，經計算其 Cronbach 係數為 0.9817，足可說明本研究所構建之服務品質問卷已達高信度值，也就是說問卷題目具有相當的一致性。然為精煉問卷，進一步分析各問項之信度值，結果顯示若刪除第一個問項之後信度係數可提高為 0.9819，故刪除之，問卷則由 45 題縮減為 44 題。

肆、結果與討論

一、涉入程度分析

公共圖書館之服務資源可以大致區分為館舍、館藏和館員三項。本研究遂根據服務資源之利用程度和效果層級模式，將公共圖書館所提供之十項服務，區分為高、中、低三組涉入程度。若根據產品涉入之特性來定義公共圖書館之服務涉入，自修、看報紙和參加推廣活動三項可歸為低涉入程度之服務，因為讀者利用這三項服務時，主要是利用圖書館的館舍和設備；再以效果層級模式來分析，其利用行為之形成是，讀者知道圖書館提供這些服務，遂到館來利用，利用過後滿意即重複利用，不涉及資訊蒐集及訊息處理的過程，也未經過複雜之決策。反之，查檢資料庫、詢問參考館員、電話參考諮詢、和館際合作則應屬高涉入程度之服務項目，因為以效果層級來分析，讀者在利用這些服務之前，必須經過相當程度之資訊蒐集和訊息處理過程，且涉及較複雜之決策過程；再者，讀者利用時必須主動參與圖書館之服務提供過程，與館員高度互動，始能得到滿意的資訊，也就是說讀者不僅利用了館舍設備，同時也交互利用了館藏和館員。其餘之服務，如利用參考館藏、借閱圖書和影印資料等服務，

讀者雖然也同時利用了館舍設備、館藏和館員，但其性質係以自助為主，與館員之互動程度較低；而從效果層級模式來分析，讀者利用之前雖也需要蒐集資訊，但僅限於淺層之訊息處理過程，故將之歸為中涉入程度。

本研究係以五點尺度詢問讀者之服務涉入程度，以 3 表示經常利用，因此服務涉入程度之資料分析方法是，將利用館際合作、電話參考諮詢、詢問參考館員和查檢資料庫四項服務之頻度大於等於 4 之讀者，歸為高涉入，共計 17 位，約占 3%。繼之，將影印資料、借閱圖書、利用參考館藏之利用頻度大於等於四之讀者，歸為中涉入，共計 130 位，約占 20%。其餘之讀者即屬低涉入，共計 514 位，約占 78%。由此可知，公共圖書館之讀者仍以低涉入程度者居大多數，最常利用之服務資源是館舍設備，誠如報紙所言，在升學主義的影響之下，圖書館最常被利用的是「館」。在過去，圖書館界一直以圖書館難以擺脫「藏書樓」之形象所苦，然而今日之公共圖書館似乎也該為成為「K 館」而省思。

由表一之分析可知，高涉入讀者最多的公共圖書館是國立中央圖書館台灣分館。低涉入最為顯著者為東部地區之兩所公共圖書館，有九成以上之讀者均為低涉入，而無高涉入之讀者。中涉入程度最高之圖書館首推台灣省立台中圖書館，其次是台北縣立文化中心圖書館。整體而言，仍以北部地區之公共圖書館，其讀者之涉入程度較高。

若從讀者之個人特質來分析，由表二可知，高涉入讀者之教育程度多為大專以上程度；職業以學生為最多，其次是公教人員和自由業者；年齡則在 20 至 29 歲之間者近六成，其次是 30 至 39 歲者約佔 24%；其利用圖書館之頻率近六成是每週一次，每兩週一次者則佔 18%；平均停留時間多在一小時以上。

中涉入讀者之教育程度則以大學佔大多數，其次是專科佔 25%；職業則有六成以上是學生，其次公務人員和商業人士；近半數之年齡在 20 至 29 歲之間，其次是 13 至 19 歲者佔 30%；

而利用頻率則有半數是每週一次，其次是每兩週一次者佔 35%；平均停留時間最多的是二至四小時佔 41%，其次是一至二小時者佔 27%。

低涉入之讀者則有三分之一以上是高中教育程度者，其次專科程度者佔 28%，大學程度者佔 27%；職業近五成是學生；年齡在 20 至 29 歲之間最多佔 35%，其次是 13 至 19 歲者佔 33%；利用頻率多是每週一次以上約佔 45%，其次是兩週一次佔 26%；平均停留時間在一至二小時者最多約佔 33%，其次是二至四小時者，佔 32%。

整體而言，在教育程度方面，高涉入之讀者其教育程度為大專和研究所，且其比例相當平均；而中低涉入讀者之教育程度則集中在高中到大學之間，惟中涉入之讀者以大學之比例明顯較高，而低涉入之讀者以高中之比例較高。在職業方面，雖然高中低涉入之讀者均以學生為大多數，但高涉入之學生讀者比例較低，與公教人員和從事自由業之讀者之比例較為接近，也就是說高涉入讀者之職業分布較廣。再由年齡分佈來看，高涉入讀者之年齡在 20 至 49 歲之間呈現高度集中趨勢，而中低涉入讀者之年齡層則在 13 至 39 歲之間。至於在圖書館利用頻率和平均停留時間方面，不同涉入程度之間沒有明顯差異。

二、服務品質因素分析

本研究採用因素分析法進行構面縮減，以主成份分析法來抽取共同因素，結果共得四項公共圖書館服務品質因素，其累積解釋變異量為 67%，且每項服務品質評量項目之因素負荷量均大於 0.5。表三列出各項服務品質因素所包含之評量項目、因素負荷量、特徵值、與累積解釋變異量。

第一項因素包含 22 項服務品質評量項目，內容均與提高讀者之利用效率有關，因此命名為「接近性」，其解釋原始評量項目之變異高達 56%。第二項因素包含 9 項服務品質評量項目，內容均與方便讀者利用公共圖書館之各項

表一：各公共圖書館之讀者涉入程度分析

圖書館別	涉入程度			樣本數
	高涉入	中涉入	低涉入	
一. 北部地區				
國立中央圖書館台灣分館	3(8.33%)	1(2.78%)	32(88.89%)	36
宜蘭縣立文化中心圖書館	0(0.00%)	4(20.00%)	16(80.00%)	20
基隆市立文化中心圖書館	1(4.35%)	9(39.13%)	13(56.52%)	23
台北縣立文化中心圖書館	1(3.57%)	10(35.71%)	17(60.71%)	28
台北市立圖書館	0(0.00%)	9(28.12%)	23(71.87%)	32
桃園縣立文化中心圖書館	1(4.00%)	5(20.00%)	19(76.00%)	25
新竹縣立圖書館	1(4.00%)	3(12.00%)	21(84.00%)	25
新竹市立文化中心圖書館	0(0.00%)	3(10.71%)	25(89.29%)	28
二. 中部地區				
台灣省立台中圖書館	0(0.00%)	15(39.47%)	23(60.53%)	38
苗栗縣立文化中心圖書館	0(0.00%)	2(7.69%)	24(92.31%)	26
台中縣立文化中心圖書館	2(8.33%)	2(8.33%)	20(83.33%)	24
台中市立文化中心圖書館	0(0.00%)	9(32.14%)	19(67.86%)	28
彰化縣立文化中心圖書館	1(3.57%)	4(14.29%)	23(82.14%)	28
南投縣立文化中心圖書館	1(3.85%)	3(11.54%)	22(84.62%)	26
雲林縣立文化中心圖書館	0(0.00%)	6(24.00%)	19(76.00%)	25
三. 南部地區				
嘉義市立文化中心圖書館	0(0.00%)	4(15.38%)	22(84.62%)	26
台南市立圖書館	0(0.00%)	5(17.86%)	23(82.14%)	28
台南縣立文化中心圖書館	1(3.33%)	7(23.33%)	22(73.33%)	30
高雄縣立文化中心圖書館	2(6.67%)	8(26.67%)	20(66.67%)	30
高雄市圖書館	1(4.00%)	6(24.00%)	18(72.00%)	25
高雄市立文化中心圖書館	1(3.57%)	5(17.86%)	22(78.57%)	28
屏東縣立文化中心圖書館	1(3.33%)	6(20.00%)	23(76.67%)	30
四. 東部地區				
花蓮縣立文化中心圖書館	0(0.00%)	1(4.35%)	22(95.65%)	23
台東市立文化中心圖書館	0(0.00%)	3(10.34%)	26(89.66%)	29
總樣本數	17(2.57%)	130(19.67%)	514(77.76%)	661

表二：讀者個人特質與涉入程度之分析

服務品質因素	涉入程度			樣本數
	高涉入	中涉入	低涉入	
教育程度				
小學	0	0	7(1.36%)	7
中學	1(5.88%)	8(6.15%)	39(7.59%)	48
高中	3(17.65%)	27(20.77%)	169(32.88%)	199
專科	6(35.29%)	33(25.38%)	146(28.40%)	185
大學	6(27.27%)	57(43.18%)	143(26.73%)	206
研究所	3(17.65%)	6(4.62%)	15(2.92%)	24
職業				
學生	5(29.41%)	83(63.85%)	254(49.42%)	342
公	2(11.76%)	13(10.00%)	50(9.73%)	65
教	2(11.76%)	7(5.38%)	25(4.86%)	34
商	1(5.88%)	13(10.00%)	44(8.56%)	58
農	0	1(0.77%)	3(0.58%)	4
工	2(11.76%)	4(3.08%)	46(8.95%)	52
自由業	2(11.76%)	6(4.62%)	38(7.39%)	46
家庭主婦	2(11.76%)	1(0.77%)	30(5.84%)	33
其他	1(5.88%)	2(1.54%)	24(4.67%)	27
年齡				
13-19歲	1(5.88%)	39(30.00%)	170(33.07%)	210
20-29歲	10(58.82%)	63(48.46%)	181(35.21%)	254
30-39歲	4(23.53%)	20(15.38%)	100(19.46%)	124
40-49歲	2(11.76%)	4(3.08%)	39(7.59%)	45
50-59歲	0	3(2.31%)	13(2.53%)	16
60歲以上	0	1(0.77%)	11(2.14%)	12
性別				
男	10(58.82%)	59(45.38%)	284(55.25%)	353
女	7(41.18%)	71(54.62%)	230(44.75%)	308
利用頻率				
每週一次	11(64.71%)	66(50.77%)	231(44.94%)	308
每兩週一次	3(17.65%)	45(34.62%)	134(26.07%)	182
每個月一次	2(11.76%)	13(10.00%)	93(18.09%)	108
每兩個月一次	1(5.88%)	1(0.77%)	17(3.31%)	19
每三個一次	0	3(2.31%)	21(4.09%)	24
每半年一次	0	2(1.54%)	18(3.50%)	20
停留時間				
半小時以內	1(5.88%)	3(2.31%)	15(2.92%)	19
半小時至一小時	1(5.88%)	16(12.31%)	79(15.37%)	96
一小時至二小時	5(29.41%)	35(26.92%)	168(32.68%)	208
二小時至四小時	5(29.41%)	53(40.77%)	162(31.52%)	220
四小時以上	5(29.41%)	23(17.69%)	90(17.51%)	118
總樣本數	22	132	535	661

服務相關，因此命名為「便利性」，其解釋原始評量項目之變異達 5%。第三項因素包含 9 項服務品質評量項目，為與了解讀者、關懷讀者有關之項目，因此命名為「關懷性」，其解釋原始評量項目之變異達 3%。第四項因素包含 4 項服務品質評量項目，與公共圖書館提供服務之實體環境有關的，因此命名為「有形性」，其解釋原始評量項目之變異達 3%。

三、涉入程度對服務品質因素之影響

接續以多變量變異數分析方法，檢驗不同涉入程度之讀者對公共圖書館四項服務品質因素之認知是否有顯著差異存在。結果顯示公共圖書館之讀者對服務品質因素之認知確實受其服務涉入程度之影響(Wilks' Lambda=0.96, P-Value=0.0005)。

由表四可知，不同涉入程度之讀者對「便利性」、「關懷性」、和「有形性」三項服務品質因素之認知有顯著差異存在。經由事後成對比較之 Scheffe 檢驗，在 0.05 顯著水準下，三組涉入程度之讀者對「關懷性」均未達統計上之顯著差異，然對於「便利性」因素，則在中低涉入之間有顯著差異存在；中涉入程度之讀者對「便利性」之重要性認知明顯地高於低涉入之讀者。至於「有形性」因素，則在高中涉入程度之間有顯著差異存在；中涉入之讀者對於「有形性」之重要性認知，顯著地高於高涉入之讀者。

綜合言之，高涉入之讀者對於「關懷性」因素之重視程度最高，而對於「有形性」之重視程度最低。而中涉入之讀者對各項服務品質因素均相當重視，其中以「便利性」之平均數最高。相對地，低涉入之讀者對各項服務品質因素之重視程度均較低，其中以對「有形性」因素之重要性認知較高，而對「便利性」因素之重要性認知較低。

伍、行銷應用

圖書館服務人員均認為公共圖書館是一個

多功能的機構，其所提供的服務也是多元的，而且也認為使用者也是如此看待公共圖書館。然而，這是一項錯誤的認知。實際上，很多使用者視公共圖書館為單一功能的機構，例如多數莘莘學子到圖書館只是為了利用閱覽席位自修準備考試；有些讀者則是到圖書館來看看報紙、翻翻雜誌；另一些讀者則是為了借書而來，這類讀者通常會熱心地推薦圖書資料，建議圖書館採購以饜讀者；另外有些讀者則是為了解惑而來，尋求館員為其解答在工作上、生活上、或學業上所遭遇的問題，而這類讀者通常不只是利用參考諮詢服務而已，他們也會利用其他服務項目，如影印資料、借閱圖書等。因此，讀者所利用之服務項目不同，其與圖書館之關係亦有親疏之別。換句話說，當讀者利用圖書館的資源愈頻繁，其與圖書館的關係也就愈密切，其涉入程度也就愈高。讀者與圖書館的關係深淺，勢將影響其對圖書館服務品質的評估，及其對圖書館所提供服務的滿意程度。

文化中心圖書館之「主要任務在蒐集、整理、保存各項圖書資料及推廣資訊服務，並謀求民眾之普遍利用，藉以達成宏揚我國固有文化，倡導國民讀書風氣，調適民眾精神生活為目的。」⁽²²⁾因此，文化中心圖書館之服務定位至少應該是中涉入程度，始能達到建立書香社會的任務，然由前述之涉入程度分析可知，有近八成的讀者是屬於低涉入，也就是說有近八成的讀者到公共圖書館來主要是自修、看報紙或參加推廣服務。至於國立和省（市）立之公共圖書館，其經費與專業人員之比例均普遍優於縣（市）文化中心圖書館，且其中涉入之讀者多數已達三成，因此，其服務之終極定位應該在高涉入程度。

綜觀上述，現階段公共圖書館服務行銷之最主要目標，應該是改變讀者之圖書館利用行為，一方面吸引潛在使用者成為圖書館之真正使用者，另一方面是透過行為塑造讓低涉入之讀者成為中涉入，讓中涉入之讀者成為高涉入之讀者，以提高讀者之圖書館利用深度。然而讀者之圖書館利用行為是長期的，也可以說是一

表三：公共圖書館服務品質之因素分析

服務品質因素	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
一、接近性		24.84	56.44%
規則清楚	0.72		
使用說明易懂	0.70		
書面說明	0.69		
空調完善	0.68		
標示醒目	0.66		
動線順暢	0.62		
架位正確	0.58		
館藏新穎	0.58		
複印設備	0.60		
開放時間	0.56		
分類適切	0.56		
服務人員	0.60		
通知借閱	0.54		
期刊完整	0.54		
閱覽席位	0.59		
處理時間	0.55		
光線充足	0.57		
預約服務	0.53		
自動化作業	0.55		
館藏多樣化	0.53		
設備可靠	0.53		
手續簡便	0.53		
二、便利性		2.04	61.08%
讀者交流管道	0.70		
電話參考諮詢	0.69		
讀者利用教育	0.68		
提供新服務	0.59		
新書資訊	0.60		
館際合作效率	0.58		
熟悉館外資源	0.54		
紀錄正確	0.55		
熟悉服務設施	0.51		
三、關懷性		1.28	63.99%
認識讀者	0.74		
個別需求	0.71		
態度親切	0.62		
儀表整潔	0.58		
主動服務	0.70		
及時服務	0.61		
抱怨處理	0.55		
答覆正確	0.59		
資訊正確相關	0.59		
四、有形性		1.17	66.66%
環境整潔	0.70		
空間舒適	0.71		
入口方便	0.61		
熟悉館藏	0.51		

表四：涉入程度對服務品質之差異性檢定

服務品質因素	涉入程度			F 值
	高涉入	中涉入	低涉入	
一、接近性	0.02a (1.31)b	0.15 (0.74)	-0.04 (1.04)	不顯著
二、便利性	0.04 (0.77)	0.22* (0.80)	-0.06* (1.05)	4.12*
三、關懷性	0.33 (0.94)	0.16 (0.93)	-0.05 (1.01)	3.83*
四、有形性	-0.41* (1.21)	0.18* (0.82)	-0.03 (1.02)	4.14*
總樣本數	17	130	514	661

a：標準化之平均數

b：標準化之標準差

*：在 $p < 0.05$ 水準之下達顯著差異

種習慣。個體行為的形成是透過學習而得，所謂「學習」是經由練習或憑經驗，使個體的行為產生較持久的改變歷程⁽²³⁾，因此，欲改變讀者的圖書館利用行為必須透過行為學習理論以研擬行銷策略，始能竟其功。

從效果層級模式來看，低涉入讀者之利用行為形成過程是，認知→行為→態度。換句話說，讀者知道公共圖書館提供閱覽席位供讀者溫習功課，提供各式報紙雜誌，便前來利用，利用之後若對服務品質感到滿意，便繼續利用，而成爲圖書館之忠實使用者。同樣的，對推廣服務之利用亦相同，知道圖書館舉辦某項推廣服務，遂前來參與，其經驗若與其期望相符，下次圖書館再舉辦推廣活動時，便會繼續前來參加，而且也會較以往更加留意有關推廣活動之相關訊息。從行為學習理論來看，低涉入讀

者之行為形成過程中最重要的是，其所經驗的服務必須是令其滿意的，也就是說其行為之增強是圖書館所提供之服務品質，而由前述之分析可知，低涉入程度之讀者最重視之服務品質因素是「有形性」，因此，公共圖書館應該確實滿足讀者對「有形性」因素之服務品質要求，如保持圖書館內外環境之整潔，內部空間規劃儘可能寬敞舒適，入口方便讀者進入，考慮無障礙環境設施等等。由於低涉入層級之訊息處理僅止於淺層，因此可採用工具性制約學習（instrumental conditional learning），透過個體刺激反應間之關聯，來建立圖書館之利用行為。行銷之重點在告知（awareness），讓民眾對圖書館所提供之服務廣爲週知，並強調有形性之服務品質。在低涉入之服務項目中以參加推廣活動之利用情況最差，可以增加誘因（reinforcer）

以提高民眾之參與率。

中涉入讀者之行為形成過程是，認知→態度→行為。雖然讀者知道可以到公共圖書館去影印、借閱圖書資料，但他不一定會去，必須當其對圖書館所提供的服務產生若干程度的信念或態度之後，始會去利用，而且利用過後，對服務品質加以評估，結果滿意之後才會重複利用。根據圖一之涉入構面可知，可以影響涉入的有前因和中介變項，因此，要提高讀者對圖書館服務的態度或信念，必須從這兩方面來著手，但是中介變項是取決於讀者，很難加以操作，圖書館只能從影響涉入之前因來研擬適當的行銷策略，以改變讀者對圖書館服務的態度。

在個人因素方面，可以分析現有使用者之個人特質，研擬對應之行銷策略以吸引潛在讀者成為讀者，由本研究之涉入程度分析可知，中涉入讀者之職業以學生、公務人員和商業人士較多，可以先針對這三類讀者設計符合其需求之行銷策略，如選介商業方面之新穎館藏以吸引上班族等。

在產品因素方面，可以高品質之加值服務來與書店或視覺媒體區隔，以吸引讀者來利用；由前述涉入程度對服務品質因素影響之分析可知，中涉入之讀者認為最重要的服務品質因素是「便利性」，因此公共圖書館首應確保「便利性」之服務品質要求確實能滿足讀者之要求，以形成口碑，使讀者樂於到圖書館利用館藏資源。如出版館訊等做為讀者交流的管道，舉辦讀者利用教育活動，提供電話參考諮詢服務以及新書資訊等，以協助讀者了解圖書館的資源與服務，增強讀者利用圖書館的動機。

在情境因素方面，圖書館可以創造情境，使讀者由情境涉入成為持久涉入。使暫時涉入的讀者（temporary users）成為持久涉入之讀者（permanent users）。公共圖書館可以透過事件行銷，建立讀者之情境涉入，再透過服務品質滿意之增強，使其成為持久涉入，例如美國公共圖書館之稅務服務⁽²⁴⁾，台北市立圖書館之留學諮詢服務等。

從學習理論來看，中涉入讀者之行為塑造

可以採認知學習（cognitive learning），也就是要改變讀者之圖書館利用行為，應該從讀者對圖書館服務之認知著手，透過行銷策略，建立讀者對圖書館服務之正向態度，讀者才會親自到圖書館來利用館藏資源，而在利用過程中，因為圖書館所提供之服務品質確實令其滿意，而增強其對圖書館服務之認知，終極形成其圖書館利用習慣。

有關產品涉入之研究顯示，低涉入者「品牌惰性」之產生大部份是因為方便和熟悉。因此，欲吸引潛在讀者利用公共圖書館所提供之各項服務，可以應用「品牌惰性」之特性，針對方便和熟悉來研擬行銷策略。由於低涉入者接受新品牌的空間原就相當寬廣，在行銷上應該利用密集廣告方式，提高潛在讀者對公共圖書館所提供服務之熟悉度，同時強調服務之便利性，以鼓舞潛在讀者成為讀者，進而成為忠實讀者。惟低涉入者之訊息處理是淺層的，故服務行銷之主體應該是公共圖書館之中低涉入服務。如針對學生群體及其父母，行銷公共圖書館之閱覽席位，可強調服務之交通便利、安全、舒適；針對銀髮族，行銷公共圖書館之報紙雜誌，可以強調其便利性；針對上班族，行銷公共圖書館之館藏資源，可以強調其新穎性和和多元性。

陸、結論

圖書館之讀者研究中，常以人口統計變項和生活型態來描述讀者。然而公共圖書館之最大特色就在其服務對象是社會大眾，包括各種年齡層、各種職業類別、以及各種教育程度的民眾。因此，單純以人口統計變項和生活型態，恐無法有效地描述讀者之圖書館利用行為及其對圖書館服務品質之要求。本研究嘗試以讀者對公共圖書館所提供之各項服務之涉入程度高低，作為市場區隔之基礎變數，探討不同涉入程度之讀者對圖書館服務品質因素之認知差異，結果可以做為公共圖書館進行服務定位，研擬服務行銷策略之參考。

註 釋

1. 王振鵠，「三十年來的台灣圖書館事業」。圖書館學與資訊科學第一卷第二期（民國64年10月），頁45。
2. 王振鵠主持、胡述兆協同主持，「縣市文化中心績效評估」（台北市：行政院研究發展考核委員會編，民國82年5月），頁31。
3. 同2，頁139。
4. 王振鵠著，圖書館學論叢（台北市：台灣學生，民國73年），頁225。
5. 蔡佩玲，「中華民國八十一年台閩地區圖書館統計調查工作概述」，國立中央圖書館館刊新27卷第2期（民國83年12月1日），頁9。登記讀者人數為2,105,953；平均每月進館人數為2,184,334.98。
6. 程良雄研究主持，林勤敏共同主持，「台灣地區公共圖書館提高服務品質途徑之研究」（台中市：台灣省立台中圖書館，民國83年7月），頁7。
7. Mark B. Trayer, "Product Involvement and Brand Commitment," Journal of Advertising Research, 21:6 (December 1981):51-6.
8. H.E. Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," Public Opinion Quarterly 29 (Fall 1965): 349-56.
9. Judith Lynne Zaichkowsky, "Measuring the Involvement construct," Journal of Consumer Research 12 (December 1985): 341-52.
10. 林靈宏著，消費者行爲，初版（台北市：五南，民國83年），頁81。
11. Judith Lynne Zaichkowsky, "Conceptualizing Involvement," Journal of Advertising 15 (1986): 4-14, 34.
12. Pradeep K. Korgaonkar and George P. Moschis, "An Experimental Study: Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgment of Product Performance," Journal of Advertising 11 (1982): 32-44.
13. Gilles Laurent and Jean-Noel Kapferer, "Measuring consumer Involvement Profiles," Journal of Marketing Research 22 (February 1985): 41-53.
14. 此處之機會成本係指讀者因為到圖書館而必須放棄從事其他活動所可能帶來的利益。
15. Peter Wright, "Analyzing Media Effects on Advertising Response," Public Opinion Quarterly 38 (Summer 1974): 192-205.
16. Andrew Mitchell, "The Dimensions of Advertising involvements." in kent B. Monroe, ed. Advances in Consumer Research, vol.8 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1981), pp. 25-30; Edward F. McQuarrie and J. Michael Munson, "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: modification and Extension," in M. Wallendorf and P.F. Anderson, eds. Advances in Consumer Research 14 (1987): 36-40.
17. John H. Antil, in Thomas C. Kinnear, ed., Advances in Consumer Research 11 (1984): 203-9.
18. Peter H. Bloch, Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway, "Consumer Search: An Extended Framework," Journal of Consumer Research 13 (June 1986): 119-26.
19. Jacques E. Brisoux and Emmanuel J. Cheron, "Brand Categorization and Product Involvement," in Marvin Goldberg, Gerald Gorn, and Richard Pollay, eds., Advances in Consumer Research, vol.17 (Ann Arbor, MI: Association for consumer Research, 1990), pp. 101-9.
20. 國立中央圖書館編，臺閩地區圖書館統計名錄（台北市：該館，民國82年）。
21. Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. (New York: The Free Press, 1990), p. 175-184.

22. 行政院台 (72) 文 16736 號函：「縣市文化中心工作要領」。文化建設重要法令彙編，頁 285。
23. 王克先，學習心理學 (台北市：桂冠，1993)，頁 1。
24. Judith B. Ross, "A Behavioral Approach to Library Marketing," chap. in Marketing for Libraries and Information Agencies, Darlene E. Weingand, ed. (Norwood, N.J. Ablex, 1984), 67-6.

作者簡介

張保隆。國立交通大學管理學院教授兼院長。美國華盛頓大學數學博士。著有管理數學等專書數種，學術論文多發表於 the Journal of the Operational Research Society, Journal of Environmental Management, Computers and Operations Research, International Journal of Production Economics, Quality World, Production and Inventory Management Journal, TQM Magazine, and Quality Engineering。主要研究興趣是全面品質管理、科技管理等領域。

謝寶煥。國立台灣大學圖書館學學士、碩士，現任國立台灣大學圖書館學系講師，教授電子計算機概論、中文參考資料、圖書分類編目、專門圖書館等課程。