

公共圖書館讀者服務涉入之研究

謝寶媛

國立臺灣大學圖書館學系講師

【摘要 Abstract】

本文以縣市級以上之公共圖書館為研究對象，進行探索性研究，以問卷調查到館使用者對公共圖書館服務品質之要求，了解讀者對服務品質屬性之重要性認知，同時將消費者行為研究之涉入理論應用到圖書館，探討公共圖書館之讀者對各項服務之涉入程度，並分析不同涉入程度之讀者對服務品質評估之差異顯著性，進而將服務涉入應用到公共圖書館之服務行銷，利用讀者對各項服務之涉入程度進行市場區隔和服務定位；根據不同涉入程度之讀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。

This paper reports the results of an exploratory study that identifies distinct elements of service quality and determines which of those elements are more important to different segment of customers on degree of service involvement. Service involvement has been defined as "the amount of participation perceived by the customer to be required to engage in a particular activity or service." All services provided by public libraries involve different kinds of interaction between libraries and their users, and evoke varying degree of involvement. In this study, user involvement with services in public library has been categorized into three group according to resources encountered, richness of information input, services used, and frequency of usage. The empirical study has shown that degree of service involvement are significantly related to service quality. Then the marketing strategies fit between the user's value of service quality and the degree of service involvement have been proposed.

(關鍵字 Keywords) :

服務涉入；服務行銷；服務品質；公共圖書館；顧客滿意

Service Involvement ; Service Marketing ; Service Quality ; Public Libraries ;
Customer Satisfaction

一、前言

(一) 研究背景

近四十年來，我國公共圖書館事業伴隨經濟成長，呈現蓬勃發展之勢，也建立了完善的圖書館系統。臺灣地區目前共有四百卅九所公

立公共圖書館（註1），依其隸屬層級與規模，可以分為國立、省（市）立、縣（市）立和鄉鎮立四大類。省級以上之公共圖書館，包括國立中央圖書館臺灣分館、臺灣省立臺中圖書館、臺北市立圖書館和高雄市立圖書館，共四所，其館藏、設備和館員人數等，均較為充裕，較具規模。縣市級則囊括各縣、市立圖書館，以及各縣、市立文化中心圖書館。鄉鎮級則為各鄉、鎮、區所設立之圖書館。

臺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（註2），文化中心成立後，各縣市因地方財政困難，除臺南市外，均將其原有圖書館併入文化中心圖書館（組）內（註3）。臺灣省政府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餘所鄉鎮圖書館之建設工作（註4），並責成縣市文化中心圖書館負責專業輔導之責。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，解說與指導為手段，達到成為民眾大學之理想（註5）。

文化中心圖書館建立以來，政府當局業已投入龐大的人力物力，並將之視為國家建設工作之一項重大文化工程。然公共圖書館之功能是否發揮，任務能否達成，當視民眾的利用情況而定（註6）。根據民國八十一年臺灣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（註7），顯示利用公共圖書館之民眾在總人口中所佔的比例並不是很高。也就是說目前我國公共圖書館並未被社會各階層民眾所普遍利用，民眾並未將公共圖書館視為其學習資源中心，公共圖書館也尚未達成其建立書香社會，成為「民眾大學」之目標。因此，「讀者群的培養與增加，恐怕是當今公共圖書館所應該視為最基本、最落實的一項使命」（註8）。

公共圖書館利用未能普遍，一方面反映一

般民眾對公共圖書館所提供之服務所知有限，另一方面則顯示讀者對公共圖書館所提供之服務項目或服務品質有不滿意的經驗，而令其不再繼續利用公共圖書館。根據臺灣省立臺中圖書館以問卷調查101所公共圖書館的4,907位讀者，對公共圖書館功能的認知程度以及服務品質的滿意程度，結果發現受訪讀者利用圖書館的主要目的是借閱圖書，且有百分之三十的受訪讀者並不知道公共圖書館提供圖書借閱以外的服務（註9）。受訪的讀者中，超過半數以上是學生，這種現象反映一般民眾對公共圖書館的服務認知有偏差存在，認為公共圖書館主要是提供學生準備考試或寫作業的場所，而未將公共圖書館視為其滿足資訊需求及終身學習的資源中心。尤有甚者，約有半數的受訪讀者認為公共圖書館無法解決他們所提出來的問題，對館員的態度、館藏和硬體環境等之服務品質，亦不甚滿意。另外，臺北市政府研考會針對臺北市之社會教育館、圖書館和美術館等三所社教機構所進行之服務品質評鑑，結果發現，受訪民眾對於社教機構服務品質之滿意程度僅達普通，民眾對此三個機構之單題滿意度平均數最低者為「社教活動的宣傳」，對圖書館滿意度最高的是「館舍清潔維護」（註10）。

上述研究結果均顯示，國內一般民眾對公共圖書館功能與所提供服務之認識與利用，均有待加強。更重要的是，公共圖書館之服務品質亦未能滿足讀者之需求。因此，如何掌握民眾對公共圖書館之服務品質要求；如何改善公共圖書館之服務品質，使讀者全面滿意；如何應用服務行銷策略，以吸引民眾利用公共圖書館之各項資源與服務；遂成為公共圖書館亟待研究的重要課題。

（二）研究動機

服務行銷是確保組織所提供的服務能夠滿足顧客需求的管理過程，其任務是了解顧客的需求，檢視顧客需求是否滿足，並掌握滿足顧客需求的策略（註11）。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，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（註12）。因此，公共圖書館欲行銷其資源與服務，首先需了解使用者是根據那些因素來做利用決策，以及不同使用者的服務利用決策過程是否有顯著差異。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，轉變為對服務品質的要求。也就是說，公共圖書館管理者首先要探討使用者在評估公共圖書館所提供的服務時，是考慮那些服務品質因素，利用不同服務的使用者所考慮的服務品質因素是否不同。當明確知道是那些服務品質因素吸引使用者時，才能研擬因應的行銷策略，有效刺激使用者利用公共圖書館服務的意願，塑造其服務利用的正向行為。

然而有關圖書館服務品質之研究，多數係以服務業之服務品質研究為參考架構。至於服務業服務品質之相關研究，則多數採與製造業相比較之觀點而來，因此所強調的服務特性是無形、異質、同時和易逝（註13）。再者，服務業服務品質之實證研究對象，多為有實體商品，而以服務為輔之行業，如速食業、維修廠等，或是以異動性質為主之服務業，如銀行、信用卡公司等，這些服務業的共通特色為均屬營利機構，所提供的都是單一功能的服務。至於以非營利機構或是專業服務機構為對象之服務品質研究，則較為有限。

公共圖書館係屬專業服務機構，專業服務機構與其他服務業最大的不同在於，顧客不僅參與服務的提供過程，且常同時參與服務之設計。因此，顧客對服務品質的評價，所考慮的不僅是服務輸出，更重視服務結果和服務過程。所以讀者對公共圖書館服務品質滿意程度之評價，亦是同時考量服務輸出和服務結果。服務輸出可以透過異動作業來完成，而服務結果則需仰賴館員與讀者間之互動，始能掌握其資訊需求，確實予以滿足。例如借一本書給讀者，是「輸出」，但是讀者並不會因為借到了書就感到滿意，必須所借出的圖書能夠符合讀者的資訊需求，即解決其所遭遇問題或增進其知識，讀者才會真正滿意。有時若所借出之圖

書不能符合讀者之資訊需求，其不滿意程度可能比未借到圖書更高，因其投資了時間成本和機會成本，故反而提高其不滿意程度。而惟有經由館員與讀者之互動接觸，始能提供讀者所需之圖書資料，真正滿足讀者之資訊需求。

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）」（註14）。學者之實證研究結果顯示，消費者對不同類型產品之涉入程度並不相同，而且消費者對不同涉入程度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（註15）。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。Rothschild 指出涉入理論在非營利機構應用之潛力。雖然涉入理論在營利機構之行銷研究中，常被視為學習、資訊處理、態度改變和行為塑造之中介變項，實則涉入理論對非營利機構更具價值。因為在非營利機構中，顧客之涉入程度更為明顯，更集中於高涉入或低涉入之兩極。因此，顧客之資訊處理、決策和行銷溝通等效果，將會有顯著之不同，是非常值得研究的議題（註16）。Beaven 和 Scotti 認為，服務應該是一種過程，一種親身經驗，一種接觸，因此消費者涉入才是最重要的參考點，而非製造導向之商品觀（註17）。

因為顧客會直接或間接地知覺到服務過程，並留下具體印象，所以顧客對服務結果的感受經常是獨特、持久的。服務是一種接觸，可透過顧客參與、共享責任和及時回饋，來達到顧客全面滿意。公共圖書館所提供之所有服務都涉及讀者與圖書館的互動，也都需要讀者不同程度的參與。因此，讀者對公共圖書館服務品質之評估將與其所利用之服務項目，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。鑑此，本研究嘗試以公共圖書館為研究對象，應用涉入理論，探討服務涉入對服務品質之影響，及其在服務行銷和服務品質管理上之涵義與應用，以做為公共圖書館服務管

理與服務品質改善之參考。

(三) 研究目的

圖書館是因利用而存在的，「讀者」是圖書館的主角，「服務」是圖書館的本質。公共圖書館之從業人員向來致力於提供高品質的服務，然而公共圖書館所提供的服務，卻不能真正令讀者滿意。揆其因，在於公共圖書館不知道讀者所重視之服務品質屬性為何，不了解利用不同服務項目之讀者所重視之服務品質屬性可能不同，未能確實掌握讀者所重視之服務品質屬性，據以改善服務品質，無法針對不同讀者群之需求研擬服務行銷策略，以吸引民眾利用公共圖書館之各項服務，提升讀者之服務利用層次與深度。

具體言之，本研究之目的有三：

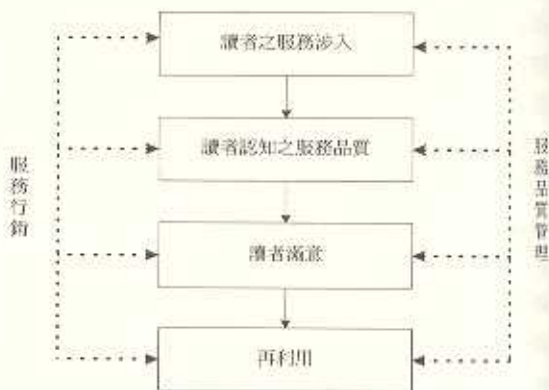
1. 篩選公共圖書館之服務品質因素。意在了解公共圖書館之讀者據以評估公共圖書館服務品質之重要屬性，並以因素分析方法縮減構面，定義服務品質因素，同時檢定讀者之年齡、教育程度、職業等人口統計變項對服務品質因素影響之差異顯著性。
2. 界定公共圖書館讀者之服務涉入程度，及其對服務品質之影響。探討公共圖書館之讀者對各項服務之涉入程度，並分析不同涉入程度之讀者對服務品質因素影響之差異顯著性。
3. 探討服務涉入對服務行銷之涵義與應用。利用讀者之服務涉入程度進行市場區隔和服務定位，並應用涉入理論針對不同涉入程度之讀者研擬因應之服務行銷策略，以提高公共圖書館服務利用之深度與廣度。

(四) 概念性架構

由於讀者利用或再利用公共圖書館之服務，取決於其所認知之服務品質。讀者對公共圖書館之服務品質滿意，才會利用或繼續利用各項服務和資源。然而讀者對服務品質之認知來自於公共圖書館之服務行銷。公共圖書館可以利用服務行銷策略來建立讀者對服務品質的期望，但是讀者滿意必須其所經驗的服務品質確實令其滿意，因此服務品質管理應該與服務

行銷，雙管齊下，才能使讀者全面滿意。然而讀者對服務品質之重要性認知與其對公共圖書館之服務涉入程度密切相關。因此，本研究經由綜合相關文獻探討和公共圖書館服務特性後，建立圖一之概念性架構，以做為研究之依據。

圖一 本研究之概念性架構



二、服務涉入

涉入的觀念，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重要課題之一。「涉入」最普遍也最簡單的定義是：個人基於本身之需求、價值觀和興趣，對某項事物所認知之攸關程度（註18）。Laaksonen 從研究的生命週期來分析涉入研究之發展，認為涉入觀念已經經歷過快速成長期，邁入飽和時期。1970年代末期，涉入研究開始之初，重點放在探討低涉入行為之特性；1980年代初期，研究重點轉移為定義涉入之觀念本質；俟後，涉入研究多致力於構建涉入之衡量量表和評估這些量表的效度。然亦有另一派學者專注於分析涉入的效果，特別是涉入對不同資訊處理層面的影響。Laaksonen 更進一步指出，未來涉入研究之方向應該朝向涉入與其他觀念之連結，而服務業和非營利機構即為值得深入探討的領域。（註19）

Rothschild 亦指出涉入觀念在營利機構之消費者行為和行銷研究中，已然累積了相當豐碩的成果。涉入架構在營利機構之行銷研究中，

常被假設為學習、資訊處理、態度改變和行為塑造之中介變項，實則涉入架構對非營利部門更具有價值。因為在非營利部門中，顧客之涉入程度將更明顯，更集中於高涉入或低涉入之兩極，因此，其資訊處理、決策和行銷溝通之效果，均會有顯著之不同，是非常值得研究的議題（註20）。雖然涉入對產品消費的影響已有相當令人鼓舞的研究成果，然而在服務業的文獻中，卻仍未受到重視（註21）。Arora將其原因歸結於服務行銷這個領域目前所處的階段。服務行銷的研究和實務目前正進入成長階段，因此有很多涉入與服務行銷相關的問題，有待釐清，例如，產品涉入的觀念是否可以應用到服務涉入？消費者對服務決策的涉入是否與其產品選擇決策一樣？（註22）首先Good便為服務涉入指引一條研究途徑，點出消費者涉入才是服務與產品的最主要區別，並從行銷的觀點為服務涉入提出操作性定義：「顧客從事某項活動或服務時所認知之參與程度」，並建議服務可以依據使用者之參與程度來區分其服務涉入程度，再根據不同的涉入程度研擬因應之行銷策略（註23）。Goodman等人則認為涉入可以改變顧客之知識和熟悉度，因此會影響其對服務滿意之評估（註24）。

然而有關服務涉入之實證研究，仍相當有限。Arora以醫師、美容院和保險三項服務業為對象，以電話訪問方式探討服務涉入的衡量構面，結果發現顧客對不同行業之服務涉入確有不同，而服務涉入的差異有助於市場區隔和行銷策略之研擬。例如自我相關性高的服務業，如醫師，其行銷策略應該把焦點放在幫助顧客做正確的選擇上。該研究驗證了涉入理論確實可以應用到服務行銷領域，並指出值得進一步研究的重要課題是，服務涉入與服務品質的關係，Arora指出若能了解涉入對期望的服務品質與認知的服務品質之間的關係，將有助於服務行銷策略之擬定與推行（註25）。

因此本研究即以公共圖書館之讀者為對象，了解服務涉入與服務品質之關連性，並探

討服務涉入在服務行銷之涵義與應用。然而在探討服務涉入與服務品質關係之前，首先必須了解服務涉入之分類方式。

Good認為服務涉入應該以顧客之參與程度來分類。顧客參與程度高的，是為高涉入的服務；反之，顧客參與程度低的，便是低涉入的服務。其更進一步將涉入區分為生理涉入和心理涉入兩大類。生理涉入係指顧客親身執行活動的程度，例如為車子打臘；心理涉入則指顧客執行決策活動的程度，例如手術的決策就需要病人高度的心理涉入。生理涉入和心理涉入之間可以是獨立的。例如手術和買保險，需要顧客高度的心理涉入，而僅需要低度的生理涉入；反之，清理房子和除草，則需要顧客高度的生理涉入而僅需低度的心理涉入。（註26）

Good僅指出服務涉入對服務行銷的策略意涵，然並未提出衡量服務涉入的具體向度。服務涉入仍處於萌芽階段，雖有操作性定義，卻仍缺乏與實證連結，儘管服務涉入具有高度之邏輯效度，若無實證之支持，亦無法廣泛應用到服務管理之各層面。

有關服務涉入之分類可以師法服務業之分類架構。早期有關服務的分類多從服務提供者的角度來看，例如Thomas依據服務的主要資源投入，將服務區分為以人為主的服務或是以設備為主的服務。其中以設備為主的服務，又可分為自動設備的服務或必須由具備技術或不具備技術的操作員來提供的服務；而以人為主的服務，亦可分為由不具備技能、具備技能或專業人員所提供的服務（註27）。然而服務系統與製造系統的最大不同，在於顧客必須直接接觸服務系統（註28），顧客之接觸程度不同，則服務管理策略和提高服務效率的方法亦隨之不同。因此，對服務涉入之分類應該從顧客而非服務提供者的角度來探討。Mill和Turk首先以實證說明顧客與公司互動關係的重要性（註29）。Goodman等人則以美國郵政局為研究對象，實證探討顧客與公司的關係對顧客滿意之影響，結果發現顧客之涉入

程度將影響其對服務滿意程度之評估，因為顧客之涉入程度會改變顧客對服務之知識和熟悉程度，而影響其評估過程。該研究之顧客涉入程度係以顧客利用郵政服務之設備或項目以及利用頻率來分類（註30）。

Hult 和 Lukas 應用網路理論的觀念，從策略行銷的觀點，探討醫療服務的分類架構，以角色、活動和資源三項網路要素為基礎（註31），以顧客在醫療過程所扮演的角色來定義顧客之參與程度；以達成任務所需醫學、社會、認知、和情緒向度的多寡來定義醫療服務所需活動與資源的複雜性。根據顧客之參與程度和任務之複雜性將醫療服務區分為四大類，第一類是顧客參與程度低且服務複雜性低的醫療服務，其服務性質是標準化程序，而病患所扮演的消費者角色是「資訊同意」；例如急救的診斷與治療，通常由醫師決定適當的醫療方法，再徵求病患的同意。第二類是顧客參與程度高而服務複雜性低的自助式醫療，例如病患在家自行量血壓或注射，病患所扮演的消費者角色是「病患選擇」，由病患決定治療的方法，而徵求醫師的同意。第三類是顧客參與程度高且服務複雜性高的「個人化多元服務」；此類服務通常需要顧客的高度參與，例如生產，病患所扮演的消費者角色是「合作」，由病患與醫師共同決定醫療的方式；同時此類服務需要整合網路資源和活動，同時涉及醫學、社會、認知和情緒等醫療向度。第四類是顧客參與程度低而服務複雜性高的「被動接受的多元服務」，此類病患可能因為病情嚴重或重傷，無法主動參與醫療過程，而由醫師全權決定醫療方式，病患只有信賴醫師的專業，所扮演的是傳統消費者的角色。

服務涉入是指顧客參與某項服務時所認知之參與程度，因此服務涉入之分類應該從顧客與服務接觸的角度來探討。由上述文獻分析可知，顧客與服務之接觸可以從顧客所利用的設備或服務項目、在服務過程中所扮演的角色、服務接觸／溝通的時間、接觸時顧客所提供或獲取的資訊，以及互相信賴的程度等向度來描

述。

公共圖書館所提供的服務具有多元、異質的特性，因此公共圖書館必須透過不同的服務資源來滿足讀者之不同需求，而讀者在利用公共圖書館的服務時，也因其需求之不同，而接觸不同的服務資源，有時利用單一的服務資源，有時則與多項服務資源互動，因此服務資源是讀者參與公共圖書館服務時之重要衡量向度。公共圖書館之服務亦具有顧客參與和結果導向兩項特性，必須由讀者提出資訊需求，透過讀者與館員或其他服務資源之高度互動，始能得到令讀者滿意的結果。因此，讀者參與公共圖書館服務時所提供資訊之豐富性，亦是讀者服務涉入程度之重要衡量向度。其次是利用頻率，惟有經常利用才可以改變讀者對公共圖書館服務之知識和熟悉度，因此，利用頻率更是服務涉入程度之必要考慮向度。

因此本研究以服務資源、輸入資訊之豐富性以及利用頻率三個向度來定義讀者對公共圖書館之服務涉入程度。公共圖書館所提供的服務資源可以分為館舍設備、館藏和館員三大項。以館舍設備為主的服務項目，有自修、影印服務等；以館藏為主的服務項目，有閱覽流通服務；以館員為主的服務項目，有參考諮詢服務。再者服務涉入分類時，亦應考慮讀者參與各項服務之互動程度，互動程度以讀者參與各項服務時所需輸入資訊之豐富性來定義，則公共圖書館所提供的服務，因其互動程度之不同，讀者在利用時所需輸入之資訊亦不相同。如利用普通閱覽席位自修，幾乎無需任何資訊輸入。利用閱覽流通服務時則需要讀者輸入簡單的資訊，如身分辨識和書目資訊等，然館員在提供服務時並未受讀者所輸入資訊之影響。然若利用參考諮詢服務則讀者需要輸入大量的資訊，而且館員提供服務時會受到讀者所提供資訊之影響，透過讀者與館員的互動（參考晤談），及時回饋，修正資訊需求的描述，始能完成服務。

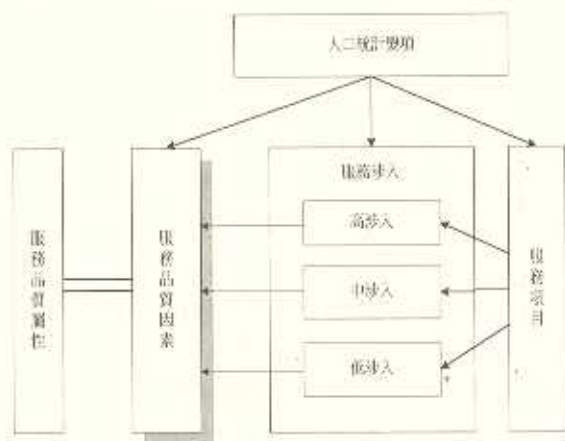
三、服務涉入與服務品質之關連性

本研究以定量探索性研究進行實證分析，採用問卷調查方式，蒐集國內縣市級以上公共圖書館讀者之相關數據，加以分析整理，以驗證文獻分析所推導之概念性架構中，服務涉入與服務品質之關連性，瞭解公共圖書館讀者對各項服務品質屬性之重視程度，讀者對各項服務之涉入程度，及其對服務品質評估之影響，以做為公共圖書館服務行銷之基礎。

(一) 研究架構

本研究首先針對讀者對各項服務品質屬性之評估，進行問卷調查，篩選讀者所重視之服務品質屬性，進一步將服務品質屬性縮減為服務品質因素，了解讀者個人特質是否影響其對服務品質因素之重視程度；其次探討讀者服務涉入程度之分類，以及個人特質對服務涉入之影響；最後，探討不同涉入程度之讀者對服務品質因素之評估是否有顯著差異存在，以建立服務涉入與服務品質之關連性。本實證研究之架構可以圖二來表示。

圖二 服務涉入與服務品質關連性之研究架構



(二) 研究對象

由於鄉鎮圖書館之規模與服務參差不齊，因此本研究以縣（市）級以上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（註32）之分類，國內計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）立圖書館廿二所。

因此本研究遂以這廿六所公共圖書館之到館使用者為研究對象，其中嘉義縣立圖書館因問卷調查時正值遷館不開放，故未能進行調查，而澎湖縣立文化中心圖書館則因距離和經費限制亦未列入調查範圍中，故本研究實際之問卷調查對象為廿四所公共圖書館之使用者。

由於服務是無形的，是一種過程，一種經驗；因此，唯有實際利用圖書館的讀者才能正確地評估該公共圖書館服務品質之良窳。故本研究採現場發放方式蒐集資料，於各公共圖書館之入口、門廳、和開架閱覽室等現場，隨機抽樣到館之讀者，作為問卷調查之主要對象，但未包括兒童讀者。每館抽樣30名讀者，總計發出720份問卷。

回收之問卷將其中有明顯未用心填答者、未填答完全者，以及從未利用各項服務者加以剔除，以利後續多變量變異數分析之需要，最後得到有效樣本645份，有效問卷之回收率為89.58%。

(三) 研究工具

本研究採用結構化問卷蒐集資料，依據公共圖書館之服務特性設計適合之問卷，以進行調查分析。本研究之問卷內容分成三部份，茲略述其內容梗要。

第一部份為有關讀者對圖書館服務品質之評估，首先以文獻分析法，蒐集國內外有關圖書館服務品質評估之文獻，以及服務業、非營利機構之服務品質相關之調查研究，加以歸納整理，篩選出與服務品質相關的屬性或具體評估項目；然後分析整理讀者的建議或訴怨資料，以了解國內讀者對公共圖書館服務品質之實際要求與期望；再輔以讀者服務人員之個別面談，據以擬定有關評估公共圖書館服務品質的重要屬性或項目。根據上述來源由研究人員研擬「公共圖書館服務品質調查問卷」，經過測試，刪除語意不明或意義重複之題目，最後濃縮得到45題，成為本研究之量測工具。

為進一步瞭解讀者對公共圖書館之涉入程度是否會影響其對圖書館服務品質之評價，於問卷之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的次數、平均停留時間，以及對各服務項目的利用情況，以五點尺度來評量，1表示「不常使用」，5表示「極常使用」。

為瞭解讀者之個人特質是否會影響其對圖書館服務品質之評估，於問卷之第三部份詢問讀者之個人基本資料，包括性別、年齡、教育程度及職業。

(四) 結果與討論

1. 利用情況分析由表一之利用情況分析可知，約有45%之讀者每星期利用公共圖書館一次以上，每兩星期利用一次的讀者有29%，每個月利用一次的讀者也有16.7%。由累積百分比可知，本研究之有效樣本中，有九成的讀者，至少每個月利用公共圖書館一次以上，顯示讀者之利用情況頻繁。

再就讀者在圖書館的平均停留時間來分析，以平均停留二至四小時者最多，約佔34%。緊隨的是平均停留一至二小時的讀者，約佔32%。而以平均停留時間在半小時以內者，人數最少，不到3%。由此可見，本研究之樣本，從平均停留時間來看，其利用程度相當高。

再就公共圖書館所提供之各項服務，讀者利用之情況來分析，以看報紙、雜誌之讀者人次最為頻繁。本研究以五點尺度來詢問讀者之服務利用情形，以1表示「從未利用」，5表示「極常利用」，因此利用率在4以上者，可視為經常利用之高度利用者。由利用次數分配可知，約有63%的讀者經常到公共圖書館看報紙或雜誌；其次是借閱圖書，有59%的讀者經常利用。而經常利用公共圖書館的閱覽席位自修的讀者也有43%。

在各項服務中，以館際合作之利用率最低，僅有7%的讀者經常利用，從未利用過這項服務的讀者則多達71%；其次是電話參考諮詢服務，約有9%的讀者經常利用，但約有55%的讀者從未利用這項服

務；而公共圖書館所舉辦的各項推廣活動，約有12%的讀者經常參與，同時也有近半數的讀者從未參加推廣活動。綜言之，讀者最常利用的前五項服務，依序是看報紙雜誌、借閱圖書、自修、利用參考館藏、和影印資料，其中自修之標準差最大，顯示讀者之利用行為最不一致，且從次數分配可知，其經常利用和從未利用之百分比相當，有28%的讀者經常到圖書館來自修，相反的，也有27%的讀者從未利用公共圖書館的閱覽席位看自己的書。

根據研考會之「縣市文化中心績效評估」調查顯示，各縣市文化中心圖書館最欠缺的服務項目是館際互借，全省各館僅高雄市有真正的館際互借，且數量極為有限，另外有7所文化中心圖書館提供館際複印服務（註33）。由於文化中心圖書館並未普遍提供館際合作服務，無怪乎在本研究樣本讀者中，利用館際合作之比率最低。美加公共圖書館之館際合作情形亦同，Ballard認為公共圖書館的讀者不利用館際合作服務的原因是，因為大部份公共圖書館的顧客為學生或是休閒目的之讀者，公共圖書館的讀者都是選擇架上有的書（註34）。所以這些讀者可能不會或不願意根據書目資訊來選擇圖書資料，也不打算到其他圖書館借書，不願意花時間等一本書由其他圖書館送來。這是一般公共圖書館的服務假設，Hebert則不以為然，他認為是公共圖書館先拒絕館際合作服務，而不是讀者拒絕館際合作服務的（註35）。因此，館際合作是值得開發的一項新服務。國內公共圖書館如果能夠提供高品質的館際互借或館際複印服務，必可吸引另一群顧客上門。

黃絲萃為實際瞭解國內大學圖書館與公共圖書館利用參考型多媒體光碟提供讀者服務之現況，及其在提供參考型多媒體光碟服務時所遭遇的問題和困難，於民國85年3月間，以問卷調查縣市級以上的

表一 樣本讀者之服務利用情況分析

利用頻率	人數	百分比	累積人數	累積百分比			
每週一次以上	290	45.0	290	45.0			
每兩週一次	187	29.0	477	74.0			
每個月一次	108	16.7	585	90.7			
每兩個月一次	19	2.9	604	93.6			
每三個月一次	23	3.6	627	97.2			
每半年一次	18	2.8	645	100.0			
平均停留時間	人數	百分比	累積人數	累積百分比			
半小時以下	16	2.5	16	2.5			
半小時至一小時	94	14.6	110	17.1			
一至二小時	298	32.2	310	49.3			
二至四小時	218	33.8	538	83.1			
四小時以上	109	16.9	645	100.0			
服務項目	利用次數分配 (百分比)					平均數	標準差
	1 從未利用	2	3	4	5 極常利用		
看報紙、雜誌	5.9	10.1	21.6	23.7	38.8	3.79	1.22
借閱圖書	8.4	9.9	22.0	24.7	35.0	3.68	1.27
自修	27.3	15.5	14.0	15.5	27.8	3.00	1.59
利用參考館藏	20.8	24.7	22.8	19.5	12.2	2.78	1.31
影印資料	32.9	20.6	19.4	13.8	13.3	2.54	1.41
利用資料庫	34.0	23.1	22.8	13.5	6.7	2.36	1.26
詢問參考館員	29.0	30.2	22.3	13.6	4.8	2.35	1.17
參加推廣活動	49.5	22.3	16.3	9.0	2.9	1.94	1.13
利用電話參考諮詢服務	54.7	21.2	14.7	6.4	2.9	1.82	1.09
利用館際合作服務	71.3	14.4	7.8	3.7	2.8	1.32	0.98

2.2 所公共圖書館，根據回收的問卷顯示，僅有 3 所公共圖書館購置參考型多媒體光碟，也就是說有 86% 的公共圖書館並未購買參考型多媒體光碟（註 36）。由此可見，多媒體光碟在公共圖書館參考服務之應用尚未普遍。本研究樣本讀者所利用之資料庫，多數係指線上公用目錄。

2. 讀者基本資料與服務利用之相關性分析

本研究以國內縣市級以上公共圖書館所普遍提供之十項服務為主，來探討讀者之利用情況。此十項服務為：自修，看報紙、雜誌，借閱圖書，影印資料，參加推

廣活動，利用參考館藏，參考諮詢，電話參考諮詢，查檢資料庫，和館際合作服務。

為瞭解讀者對公共圖書館各項服務之利用狀況，是否受其人口統計變項、利用頻率、和平均停留時間等基本資料所影響，進一步利用卡方檢定讀者之性別、年齡、教育程度、職業、利用頻率、和停留時間對各項服務利用之影響是否有顯著差異。表二為卡方檢定之摘要表。

根據表二顯示，到公共圖書館來看報紙、雜誌的讀者，在性別、年齡、教育程

度、職業、和利用頻率等方面，均有顯著不同。經常到公共圖書館看報紙雜誌之讀者，男性較女性為多，年齡多為20~29歲，教育程度多為大學，職業多為學生，利用頻率多為每週一次以上。

到公共圖書館借閱圖書的讀者，則在性別和利用頻率方面，有顯著差異。女性多於男性，利用頻率以每週一次以上居多數。

到公共圖書館利用閱覽席位自修的讀者，在年齡、教育程度、職業、利用頻率和停留時間五方面，均有顯著差異。利用普通閱覽席位最普遍的讀者群，年齡主要為13~19歲，教育程度為高中，職業為學生，利用頻率是每週一次以上，平均停留時間在2小時以上。

到公共圖書館影印資料的讀者，在教育程度和停留時間上有顯著差異。經常到公共圖書館影印資料的讀者，多數為大學程度，且平均停留時間多為二至四小時。

到公共圖書館參加推廣服務的讀者，在性別和職業上有顯著差異。以女性居多，職業則以家庭主婦居多數。此現象係因為各級公共圖書館，尤其是各縣市立文化中心圖書館所舉辦之推廣活動中，以與兒童有關者居多數。雖然本研究之調查對象不包括兒童，但是兒童多半是由父母陪同前往參加公共圖書館之推廣活動，尤其是母親，故參加推廣活動之讀者中，女性和家庭主婦達到顯著差異。

到公共圖書館利用參考館藏的讀者，在年齡、教育程度和職業上，均有顯著差異。經常到公共圖書館查檢參考館藏的讀者，年齡主要為13至29歲，學歷多數為大學或高中程度，職業多為學生。

到公共圖書館詢問參考館員的讀者，僅在教育程度上有顯著差異。經常到公共圖書館詢問參考問題的為大專和高中程度的讀者。而利用電話參考諮詢的讀者則在年齡和職業上，達到顯著差異。年齡以

20到29歲，職業為家庭主婦者為多數。到公共圖書館利用資料庫的讀者，在各項人口統計變項和利用情況上，均未達到顯著差異。到公共圖書館利用館際合作的讀者，則僅在教育程度上，達到顯著差異。大學教育程度之讀者較常到公共圖書館利用館際合作服務。

3. 服務品質因素分析

本研究進一步利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，為使分析結果更易解釋並以最大變異數轉換法(varimax)進行轉軸，抽取因素特徵值(eigen value)大於1之因素共四項。此四項公共圖書館服務品質因素之累積解釋變異量為68%。在因素分析過程中，最後所求得之因素負荷量，乃表示每一服務品質屬性在每一因素上的重要性；換言之，各屬性項目之因素負荷量愈大，代表各屬性項目在該因素上愈重要。本研究因素分析後，每項服務品質屬性項目之因素負荷量均大於0.4。一般而言，只要取特徵值大於1，且各變數負荷量絕對值大於0.3，並能解釋40%以上的變異量時，因素分析之結果便相當可取。因此本研究之因素分析結果已符合上述要求。

第一項因素包含22項服務品質屬性，解釋原始評量項目之變異高達56%。所涵蓋之服務品質屬性，均與提高讀者之服務利用效率，如服務溝通效率、服務利用效率、館藏利用效率，以及館員之服務提供效率有關，因此命名為「效率性」。與服務溝通效率有關的項目有「服務規畫清楚易遵循」、「設備操作說明清楚易懂」、「服務之書面說明清楚易懂」、「指標系統清楚醒目」、「預約圖書回館通知讀者」等，其因素負荷量較高；「空調設施完善」、「利用動線順暢簡捷」、「複印設備足夠且效果良好」、「開放時間便利讀者利用」、「閱覽座席足夠且舒適」、「服務人員數量足夠」、「照明設

表二 讀者基本資料與服務項目之卡方檢定摘要表

服務項目	讀者基本資料					
	性別	年齡	教育程度	職業	利用頻率	停留時間
看報紙、雜誌	*	**	+	*	***	NS
借閱圖書	***	NS	NS	NS	*	NS
自修	NS	***	***	***	***	***
影印資料	NS	NS	***	NS	NS	*
參加推廣活動	*	NS	NS	*	NS	NS
利用參考館藏	NS	*	***	**	NS	NS
詢問參考館員	NS	NS	*	NS	NS	NS
利用電話參考諮詢服務	NS	***	NS	***	NS	NS
利用資料庫	NS	NS	NS	NS	NS	NS
利用館際合作服務	NS	NS	*	NS	NS	NS

* 表P值<0.05 ** 表P值<0.01 *** 表P值<0.001。

NS 表未達統計之顯著水準。

備完善」等，為與服務利用效率有關的項目；「館藏資料架位正確」、「館藏資料具新穎性」、「館藏資料分類切合主題」、「期刊卷期完整」、「館藏資料類型廣泛」等，為與館藏利用效率有關的項目；至於「圖書資料處理時間合理」、「提供預約服務」、「採用自動化作業」、「硬體設備安全穩定」、「服務手續簡便」等，則為與服務提供效率有關的項目。

第二項因素包含8項服務品質屬性，內容均與方便讀者利用公共圖書館之各項服務相關，如「出版刊物與讀者交流」、「舉辦館藏資源利用活動」、「提供電話諮詢服務」、「及時利用新資訊技術」、「提供讀者最新的圖書資訊」等，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項服務品質屬性，內容均與館員關懷讀者、了解讀者資訊需求相關之項目，如「認識經常使用的讀者」、「了解讀者的個別需求」、「態度親切有禮」、「主動提供服務」、「立刻為讀者服務」等，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5項服務品質屬性，因素負荷量較高的三項服務品質屬性均與館舍環境有關，如「內外環境整齊清潔」、「內部空間寬敞舒適」、「入口方便進入」等，因此命名為「有形性」，其解釋原始評量項目之變異為3%。

4. 樣本基本資料對服務品質因素之影響

為瞭解讀者對公共圖書館服務品質之評量，是否受其人口統計變項和利用情況所影響，進一步利用變異數分析方法，檢定不同年齡層、教育程度、職業、利用頻率和停留時間之讀者，對四項服務品質因素之認知是否有顯著差異。

首先以多變量變異數分析方法，檢驗不同年齡層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不受年齡層之影響 (Wilks' Lambda=0.96, p-value=0.2353)。

同樣，以多變量變異數分析方法，檢驗不同教育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

品質因素之認知不受教育程度之影響 (Wilks' Lambda=0.98, p-value=0.7890)。

同樣以多變量變異數分析方法，檢驗不同職業別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到職業別的影響 (Wilks' Lambda=0.92, p-value=0.0227)。再利用單變量變異數分析方法進行檢驗，結果顯示不同職業別之讀者僅對「有形性」因素之認知達到顯著差異 (F-Value=2.14, p-value=0.0301)，至於「效率性」、「便利性」和「關懷性」三項服務品質因素均不受職業別之影響。

以多變量變異數分析方法，檢驗不同利用頻率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不受利用頻率之影響 (Wilks' Lambda=0.96, p-value=0.0973)。

同樣以多變量變異數分析方法，檢驗不同停留時間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不受停留時間之影響 (Wilks' Lambda=0.97, p-value=0.2062)。

綜言之，讀者對公共圖書館服務品質因素之認知，不受年齡、教育程度、職業等人口統計變項的影響，也不受讀者利用圖書館之頻率和平均停留時間所影響。

5. 讀者之服務涉入程度分析

根據 Good 對服務涉入的定義，服務涉入是「顧客在從事一項活動或服務時，所認知的參與程度」(註 37)。公共圖書館所提供的所有服務都涉及讀者與圖書館各項服務資源的直接互動，也都需要讀者不同程度的參與。而在服務提供過程中，讀者的資訊輸入是決定服務品質和服務結果的關鍵因素。因此，本研究擬從讀者所接觸的服務資源、讀者資訊輸入的豐富性

和時間(是否經常利用)三方面，來分析讀者之服務涉入程度。

大抵而言，公共圖書館的服務資源可以區分為設備、館藏和館員三大項。讀者利用不同的服務項目，其所接觸的服務資源亦不相同。讀者利用各項服務時，與各項服務資源的接觸關係可以表三來說明。例如讀者到公共圖書館來自修時，主要是利用公共圖書館的閱覽席位，通常不會接觸到館藏和館員。由於自修室之設置，是考試主義下的產物，非公共圖書館之主要功能。在公共圖書館之建築規劃中，多將自修室(或稱普通閱覽室、一般閱覽室)配置於入口檢查站之外(註 38)，以減少干擾和監管工作。參加推廣活動時，例如聽演講、觀賞影片，亦以利用設備為主，間或與舉辦推廣活動之館員做異動性接觸，而罕與館藏接觸。公共圖書館多設有閱報室，供民眾利用，而且根據研考會之評估，文化中心圖書館之館藏資料以報紙較為齊全，平均每館蒐藏 27 份報紙(註 39)。由於各公共圖書館多將報紙專室或專區典藏，因此到公共圖書館來看報紙的讀者，所接觸的服務資源以設備和館藏(報紙)為主，並未與館員有密切的互動。

當讀者到公共圖書館借閱圖書、影印資料、和查檢參考館藏時，讀者係以利用館藏資料為主，館舍設備為輔，並且與館員直接接觸。惟這三項服務之利用型態，係以自助方式為主，讀者與館員的互動程度較低。

當讀者到公共圖書館來查檢資料庫、利用館際合作服務，或是以電話或親身到館來詢問參考問題時，讀者除了必須同時利用館舍設備和館藏資料外，最大的特色是讀者必須與館員高度互動，且主動地參與服務提供的過程。

再就讀者輸入資訊的豐富性而言，讀者到公共圖書館來利用閱覽席位溫習功

表三 讀者利用之服務項目與接觸之服務資源關係表

服務項目 (依利用率高低為序)	讀者接觸之服務資源		
	設備	館藏	館員
看報紙、雜誌	○	●	
借閱圖書	○	●	○
自修	●		
影印資料	○	●	
參加推廣活動	●		○
利用參考館藏	○	●	
詢問參考館員	○	●	●
利用電話參考諮詢服務	○	●	●
利用資料庫	●		●
利用館際合作服務	○	○	●

●表主要服務資源 ○表輔助服務資源

課、看報紙或是參加推廣活動時，幾乎不需要提供任何的資訊輸入。但當讀者到公共圖書館來借閱圖書、影印資料或查檢參考館藏時，讀者必須提供有興趣之研究主題或是相關書目資訊，始能啓始一項服務，或開始一項交易。至於利用參考諮詢、館際合作和資料庫檢索之讀者，其所需輸入之資訊將更為豐富。讀者利用各項服務時，所需輸入資訊的豐富性程度，可以圖三來說明。

由前述之分析可知，讀者利用服務時所接觸之服務資源與其服務利用過程中所需輸入資訊之豐富性程度，存在高度相關。大抵而言，以館舍設備為主之服務項目，讀者利用時所需輸入之資訊，豐富性最低，甚至可以為零。以館員為主，以館藏和設備為輔的服務項目，讀者利用時所需輸入資訊的豐富化程度最高。因此，公共圖書館讀者之服務涉入程度可以依據服務資源、資訊豐富性以及服務項目三個向度，將其分為高涉入、中涉入和低涉入三群。高涉入之讀者必須是經常利用館際合作、電話參考諮詢、詢問參考館員和查檢資料庫四項服務者；中涉入之讀者則必須是經常利用影印資料、借閱圖書和參考館

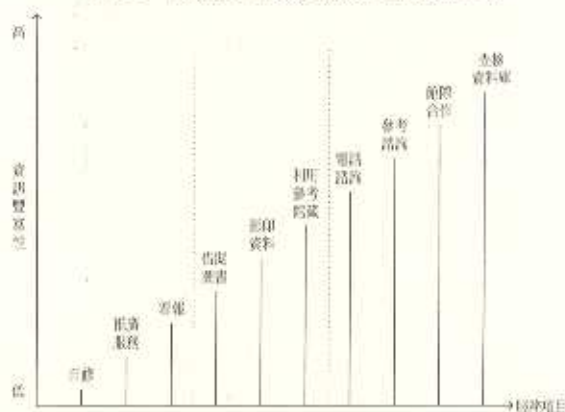
藏三項服務者；至於低涉入之讀者則為經常到公共圖書館來自修、看報紙、參加推廣服務，或者是不常利用前述七項服務之讀者。

至於服務之利用頻率，本研究以五點尺度詢問讀者對各項服務之利用情況，以1表示「從未利用」，以5表示「極常利用」。因此本研究讀者服務涉入程度之資料分析方法，係將利用館際合作、電話參考諮詢、詢問參考館員和查檢資料庫，四項服務之利用頻率大於等於4之讀者，歸為高涉入，共計20位讀者，約佔3%。繼之，將影印資料、借閱圖書和利用參考館藏，三項服務之利用頻率大於等於4之讀者，歸為中涉入，共計122位讀者，約佔19%。剩餘之讀者即歸為低涉入，共計503位讀者，約佔78%。換句話說，高涉入之讀者是經常利用公共圖書館之館員、館藏和設備等各項服務資源的讀者，中涉入的讀者則是經常利用公共圖書館的館藏和設備兩項資源的讀者，至於低涉入的讀者則是以利用公共圖書館的館舍設備為主的讀者。本研究之結果顯示，公共圖書館之讀者，仍以利用低涉入之服務項目者，為數最高，最少的是利用高涉入服務的讀者。

3. 人口統計變項與服務涉入程度之分析

為瞭解不同涉入程度之讀者，在人口

圖三 服務項目與資訊豐富性關係圖



統計變項上是否有顯著差異，分別以卡方檢定高、中、低三種涉入程度之讀者，在性別、年齡、教育程度和職業等項是否有顯著差異存在。結果發現，教育程度和職業對讀者服務涉入程度之影響，有顯著差異。

就教育程度而言，高涉入讀者之教育程度多為大專以上。中涉入讀者則以大學佔最大多數，其次是專科。低涉入讀者則有三分之一以上是高中教育程度，其次是專科和大學程度。

就職業別而言，高涉入讀者以學生、教育人士、家庭主婦和公務員比例較高。中涉入讀者有六成以上是學生，其次是公務員和商業人士。低涉入之讀者仍有近半數是學生，其次是公務員和工商人士。

7. 服務涉入程度對服務品質因素之影響

為瞭解讀者之服務涉入程度，是否影響其對服務品質因素之認知，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)。

接續以單變量變異數分析方法進行檢驗，由表四分析可知，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重要性認知有顯著差異存在。中涉入讀者與低涉入讀者對「便利性」因素之重要性認知，達到統計上之顯著差異。高、中、低三組涉入程度之讀者，對於「關懷性」因素，亦有顯著差異存在。至於「有形性」因素，則在高涉入和中涉入讀者之間，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。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」和「關懷性」因素之重要性認知較低。

進一步針對各項服務品質因素，篩選達到顯著水準的服務品質屬性。結果發現，中涉入和低涉入程度之讀者對「便利性」因素之八項服務品質屬性，均達到顯著差異。其中「紀錄正確無誤」是三組涉入程度的讀者都認為最重要的。此外，高涉入之讀者認為第二重要的服務品質屬性是「提供電話參考諮詢服務」，中涉入之讀者認為第二重要的服務品質屬性是「及時利用新資訊技術」。

中涉入和低涉入程度之讀者對「關懷性」因素之九項服務品質屬性，均達到顯著差異。其中，高涉入和中涉入讀者認為最重視的服務品質屬性，都是「館員立刻為讀者提供服務」，而低涉入的讀者最重視的服務品質屬性是「館員態度親切有禮」。

不同涉入程度之讀者對「有形性」因素之五項服務品質屬性之重要性認知，均達到顯著差異。其中以「入口方便讀者進入」之差異性較大；高涉入之讀者認為較不重要。

四、服務涉入對服務行銷之涵義與應用

服務行銷是確保組織所提供的服務能夠滿足顧客需求的管理過程，服務行銷可以透過提供服務訊息給顧客，以影響顧客之服務利用決策，改變顧客之服務利用行為。由於公共圖書館的多元化功能，每位讀者拜訪公共圖書館的目的不盡相同，對服務的涉入程度，也隨之不同，其對服務訊息的需求當然也不相同。因此，公共圖書館進行服務行銷時，應先瞭解讀者之服務涉入程度。本章將涉入理論應用到公共圖書館之服務行銷，利用讀者之服務涉入程

表四 涉入程度對服務品質因素之差異性檢定

服務品質因素	涉入程度			F 值	P 值
	高涉入	中涉入	低涉入		
一、效率性	0.08 ^a (1.32)	0.13 (0.73)	-0.04 (1.04)	1.74	不顯著
二、便利性	0.04 (0.77)	0.23* (0.79)	-0.06* (1.05)	4.09	0.0171*
三、關懷性	0.27 (0.66)	-0.17 (0.92)	-0.06 (1.01)	3.98	0.0195*
四、有形性	-0.40* (1.25)	0.19* (0.83)	-0.03 (1.02)	4.17	0.0139*
總樣本數	20	122	503		

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。

度進行市場區隔，根據不同涉入程度之讀者對服務品質之要求，進行服務定位，並研擬因應之服務行銷策略，以吸引潛在讀者，留住現有讀者。

(一) 市場區隔

公共圖書館是非營利機構，由各級政府維持，蒐集、整理、保存圖書資料及地方文物等，供眾閱覽，並提供諮詢服務及推展各種文化與社教活動，謀求發揮教育民眾、傳播知識、充實文化、倡導休閒等功能。公共圖書館功能之發揮，端賴民眾之利用，然而目前我國各級公共圖書館似乎並未被社會各階層民眾所普遍利用。公共圖書館所服務的對象是社會全體，包括各種年齡層、各種教育程度及各種職業，每個人拜訪圖書館的目的不同，資訊需求也不同，公共圖書館很難以同樣的服務方式來滿足所有的讀者，更不可能以同樣的行銷策略來說服所有的讀者。因此，公共圖書館服務行銷的第一步是，確認主要讀者群及其特性，亦即市場區隔。

1. 消費者市場區隔基礎

所謂市場區隔，係將市場分割成幾個不同的購買者群體，而每個群體都有不同的需求和反應（註40）。行銷人員嘗試從各種不同的變數，找出能提供最佳區隔機會的市場區隔基礎，並針對每一個區隔

發展「顧客——區隔剖析圖」。行銷研究人員常以消費者特性和消費者反應兩大類變項來區隔消費者市場。消費者特性通常以地理、人口統計、和心理三方面的特性來區隔，而消費者反應則是以消費者追求的利益、使用時機和品牌來進行區隔。地理性的區隔化，係將市場區隔為不同的地理單位，如國家、行政區域、縣市鄉鎮，或依人口密度來區分；人口統計的區隔化，係依基本的人口統計變項將市場區分成為數個群體，諸如年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育程度、宗教、種族及國籍等。人口統計變項是最普遍的消費者區隔變數，原因之一是消費者的需求、偏好、和利用率通常與人口統計變項高度相關，原因之二是人口統計變項較易衡量。心理特性之區隔化，係將消費者依其社會階層、生活型態或人格特質為基礎，劃分成不同的群體。

消費者反應即行為特性之區隔化，係依消費者對產品的知識、態度、使用或反應為基礎，區分成不同的群體；常用的行為變數有時機、利益、使用者狀況、使用率、忠誠度狀態、購買者準備階段、和態度。（註41）

2. 市場區隔在公共圖書館之應用

Matthews 認為市場區隔可以幫助圖書館，對現在及未來的讀者，提供更完善、更具效率的服務，因為市場區隔將焦點對準顧客而非產品，而所謂產品係指完善均衡的館藏（註 42）。誠然，公共圖書館的服務對象相當廣泛，不同的讀者會有不同的行為特性與需求，圖書館囿於人力、經費、館藏等因素，往往無法以相同的服務層次去服務所有的讀者，因此圖書館可將讀者先劃分為一些小群體後，再依圖書館的能力及讀者的需要提供服務（註 43）。

公共圖書館管理者相信了解什麼樣的社群使用和不使用圖書館，有助於規劃服務和發展館藏，以使資源發揮最佳效用。因此，在使用者研究（user study）中，有很多的研究企圖藉著人口統計變項的特性與圖書館利用的關係來描述使用者和非使用者。最常用的人口統計變項有性別、年齡、教育程度、個人收入、職業和婚姻狀況，其他如種族、宗教信仰、居住時間、居住地區（環境及距離）、家庭人數等，亦有若干研究採用。曾淑賢將讀者與非讀者相關研究所使用的變項整理成一覽表（註 44），其中除了人口統計變項外，尚包括生活型態、對圖書館的態度、媒體利用、政治態度、閱讀興趣、生活興趣、資訊需求、和社會結構等心理和行為方面的變項。若根據 Frank 等學者的分類，則圖書館常用以區隔讀者市場的變項多為普通量項，尤其是客觀普通量項。

Massey 認為地理性區隔有助於改善公共圖書館圖書巡迴車服務的路線，可以顯示某項服務的高度使用者係來自那個區域，甚至可以知道違規使用的讀者，如經常逾期或者遺失，是否有地理集中的趨勢。人口統計變項則可以清楚地區別使用者和非使用者，而且根據 heavy-half 理論，人口統計區隔可以做為未來各項服務增刪預算的參考，然而無論是地理、人口

統計、或是數量區隔，都是把焦點放在敘述性因素上，而不是因果關係的因素，無法對讀者的未來利用行為有所洞見，或預測。因此，為達到行為預測的能力，圖書館應該採用較為複雜的區隔方法，來區隔圖書館的顧客。Massey 建議的方法是利益區隔，根據讀者利用圖書館所追求的主要利益，將讀者區分為勞動者、孤獨者、搜尋者、逃避者和規律者，五大區隔。每一區隔再以人口統計特性、利用率、態度、行為模式、對圖書館的態度、生活型態及其他敘述性特性做比較，可以提供有用的見解，以瞭解這些讀者群。例如，勞動者需要特定的資訊或圖書資料，是被迫來利用圖書館設備的學生，需要某種程度的安靜，要求完善的照明，喜歡有小憩的地方，有舒適的坐椅。（註 45）

雖然人口統計變項為圖書館使用者研究所廣泛採用的市場區隔變數，但是 Quelch 認為人口統計區隔化常會面臨兩個問題，第一個問題是，在每個看似同質的人口統計群體中，實際上存在相當的異質性，以西班牙裔的區隔為例，同樣是西班牙裔的消費者，實際上包含來自多種不同文化背景的消費者。人口區隔化面臨的第二個問題是，研究顯示有部份人口統計上的弱勢群體，希望能被歸為主流群體的一部份，而不喜歡被獨立出來做行銷。由於人口統計區隔的異質性不斷地提高，再加上經濟的繁榮，消費者行銷人員開始採用生活型態和心理方面的變項來區隔消費者市場（註 46）。更重要的是 Massey 等多位學者均認為人口統計變項並非「圖書館利用」的有效預測變項。D'Elia 認為人口統計變項之間並非獨立的，各項特性之間可能交互影響，如果單純以人口統計變項來描述使用者和非使用者，所得結果值得商榷（註 47）。Zweizig 更進一步建議研究者，不應停留在讀者特性的研究，而應進一步研究讀者的圖書館利用行為（註

48)。

Merchant 則認為以讀者特性研究來解釋圖書館利用，至少從兩方面來看是錯誤的，第一，讀者特性研究是先有統計關係，再尋求解釋，雖然這些讀者特性與圖書館利用關係有實證基礎，但嘗試去做因果關係解釋時，卻顯得相當的薄弱；第二，沒有理論支持讀者特性會影響其圖書館利用（註 49）。

再者，從圖書館服務的發展階段來看，在傳統館藏導向的時代，所注重的是建立完善的館藏，有備無患地等待讀者上門利用。因此圖書館行銷所採行的是「大量行銷」和「無差異行銷」，企圖以「標準的產品——館藏」行銷整個讀者市場，而不加以區隔。以人口統計變項來描述讀者與非讀者，可以幫助公共圖書館根據使用者的特性建立符合讀者需求的館藏。然而在今日顧客導向的時代，公共圖書館重視的是服務，如何積極的建立圖書館與讀者間密切的關係是其管理上最大的課題，而將讀者與讀物結合起來則是圖書館服務的中心目標（註 50）。因此，現今公共圖書館行銷服務時，應該採行的是目標行銷，而目標行銷首重選擇目標市場，根據服務和使用者之關係來區隔市場，考慮不同群體之特性與需要，運用「差異行銷」或「集中行銷」的策略，以滿足顧客的需求，此時若仍固著以人口統計變項來區隔市場，則恐難發揮功效，自當謀求其他市場區隔的方法。

3. 涉入區隔

由前述之分析可知，公共圖書館之讀者研究中，習以人口統計變項或者是生活型態來描述使用者。然而公共圖書館最大的特色就在其服務對象是全體民眾，包括各種年齡層、職業類別、以及教育程度。是故，以人口統計變項區隔讀者市場，恐無法準確地描述讀者之圖書館利用行為，尤其是讀者對服務品質之要求。本研究之

實證結果亦顯示，讀者對公共圖書館服務品質之評估，不受其年齡、教育程度等變項之影響，意謂從服務品質管理的角度來看，傳統以人口統計變項區隔市場的做法，有待商榷，宜謀求更能符合讀者需求的市場區隔方式。

再者，公共圖書館為社教機構，目的在提供圖書資料與資訊服務，以滿足服務社區民眾之教育、資訊、文化以及休閒之需求（註 51）。因此，不僅每一次讀者造訪圖書館之目的不同、利用之服務項目不同，即使是同一位讀者每次到圖書館的目的也不盡相同，利用之服務項目當然也隨之變化。若以人口統計變項區隔市場，行銷公共圖書館之服務，可能會面臨看似同質之目標市場內異質性過高之窘境。以成人市場為例，為解決工作上所遭遇的難題而到圖書館查檢資料的讀者，最希望的是能迅速地取得所需的資料，更希望其所檢索的資料庫內容是最新的。如果讀者是到圖書館來找資料以計畫其暑期旅遊活動，則較重視的是館藏的品質及是否可以找到所需的圖書資料，也會希望能有館員指點迷津。至於另一部份到圖書館準備考試的讀者，則期望圖書館能提供足夠的閱覽席位和舒適的閱讀環境。因此，即使是同一年齡層的成人讀者，其需求亦不盡相同，其利用圖書館之行為亦迥然不同，對圖書館之服務品質要求更是大相逕庭。因此，公共圖書館應該採用不同的策略始能有效地行銷其所提供之服務。

商品行銷學者提出產品涉入是有效的市場區隔變數，以消費者個人對產品所認知之重要性或攸關程度來區隔消費者。同理，服務行銷的本質是服務。因此，公共圖書館亦可根據讀者之服務涉入程度來進行市場區隔。Good 提出服務涉入 (service involvement) 之操作性定義：「顧客參與某項活動或服務時所認知之參與程度」（註 52）。公共圖書館所提供之

所有服務都涉及讀者與圖書館的互動，也都需要讀者不同程度的涉入。

公共圖書館之服務具有顧客參與服務提供過程的固有特性，因此建立起顧客與服務之間的特殊關係。由於圖書館服務之提供有賴館員、館藏和設備三項主要資源之輔助，讀者對公共圖書館服務之涉入也可以根據這三項輔助資源來加以區分。低涉入讀者可以定義為以自助方式利用公共圖書館之設備者，如利用公共圖書館的閱覽席位自修、看報紙、或是參加推廣活動；中涉入讀者則為以利用館藏為主之讀者，如借閱圖書、查檢參考館藏、或是影印文獻，這些服務雖是以館藏為主，但也經常需要設備和館員的輔助；至於高涉入讀者所利用的服務，讀者必須主動積極地參與服務提供的過程，且與館員、館藏和設備密集互動，例如館際互借或複印、參考諮詢和資料庫檢索等。

表五之涉入區隔剖析，描述高、中、低三種涉入程度讀者區隔市場之特性。高涉入區隔之市場規模最小，認為最重要的

服務品質因素為「關懷性」，經常利用公共圖書館之參考諮詢、館際合作和資料庫查檢服務，故其所接觸之服務資源包括館藏、館藏和設備，並以年齡在 20 至 29 歲之大專學生為主要群體。

中涉入區隔之市場規模居中，最重視的服務品質因素為「便利性」，經常到公共圖書館借閱圖書、影印資料或是查檢參考館藏，故其所接觸之服務資源以館藏為主，館員和設備為輔，而以年齡在 20 至 29 歲具大學教育程度者為主要群體。

低涉入區隔之市場規模最大，較重視之服務品質因素為「便利性」，經常到公共圖書館來看報紙、參加推廣活動或是自修，故其所接觸之服務資源以館舍設備為主，間或輔以館員之服務，而以年齡在 13 至 29 歲，高中以上教育程度者之學生為主要群體。

(二) 服務定位

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。

表五 涉入區隔剖析

特性	區 隔		
	低涉入	中涉入	高涉入
市場規模	78%	19%	3%
服務品質要求	有形性	便利性	關懷性
服務項目	自修 推廣服務 看報紙	借閱圖書 影印資料 利用參考館藏	電話諮詢 參考諮詢 館際合作 查檢資料庫
接觸之服務資源	設備為主 館員和館藏為輔	館藏為主 館員和設備為輔	館員為主 館藏和設備為輔
互動程度	低	中	高
輸入資訊之豐富性	低	中	高
人口統計變項			
年齡	13-29 歲	20-29 歲	20-29 歲
教育程度	高中	大學	大專
職業	學生	學生	學生、教育 自由業

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。另外有些為了解惑而來的讀者則是將公共圖書館視為多功能的資源中心，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，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。」(註53)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。

描述顧客之服務涉入程度最有效的方法是，將各項服務描繪在一連續帶上。Rothschild 將非營利機構所提供之服務，以高/低涉入連續帶(High/Low Involvement Continuum)來描繪，是最佳的概念化方式，可以有效地比較不同機構之服務(註54)。Ross 採用 Rothschild 之建議，將「圖書館利用」與服兵役、就學、醫療、禁煙、上大學、

選舉、支持藝術活動、不亂丟垃圾等活動，以涉入連續帶的方式來做比較，結果顯示利用圖書館是偏向於低涉入的一端，其涉入程度高於不亂丟垃圾，而低於支持藝術活動(註55)。

本研究採用 Rothschild 和 Ross 之建議，將公共圖書館所提供之十項服務，依讀者之服務涉入程度，描繪成圖四之公共圖書館服務涉入連續帶(service involvement continuum)，以清楚地展現讀者對公共圖書館所提供之各項服務之涉入程度，可以提供各公共圖書館做為服務定位之參考。

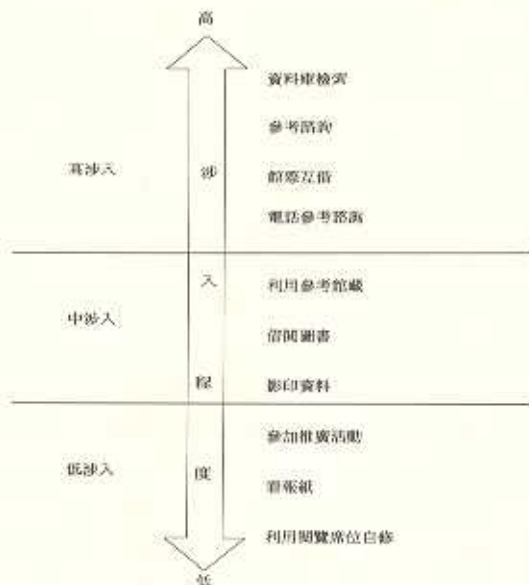
綜觀上述，現階段公共圖書館服務行銷之最主要目標，應該是改變讀者之圖書館利用行為，一方面吸引潛在使用者成為圖書館之真正使用者，另一方面是透過行為塑造讓低涉入之讀者成為中涉入，而讓中涉入之讀者成為高涉入之讀者，以提高讀者之圖書館利用深度。然而讀者之圖書館利用行為是長期的，也可以說是一種習慣。個體行為的形成是透過學習而得，所謂「學習」是經由練習或憑經驗，使個體的行爲產生較持久的改變歷程(註56)。因此，欲改變讀者的圖書館利用行為必須透過行為學習理論以研擬服務行銷策略，始能竟其功。

(三) 服務行銷策略

讀者是否嘗試或再度利用公共圖書館的服務，決定於其對服務品質之滿意與否，因此，可以圖五來說明公共圖書館之服務品質與服務行銷間之關係。

然而經由本研究之實證結果顯示，讀者之服務涉入程度將影響其對服務品質之評估。因此，公共圖書館應該考量不同涉入程度之讀者對服務品質之要求，針對不同涉入程度之讀者設計不同之服務行銷策略，以吸引尚未知曉公共圖書館之民眾，嘗試利用公共圖書館之資源與服務，使潛在讀者成為讀者；維持現有讀者並提升現有讀者之資源利用層次與服務涉入程度，使其成為公共圖書館之忠誠讀者；同時建立公共圖書館之卓越品質形象，以塑造曾經使用者對服務利用之正向態度，說服流失之讀者使其重新成為公共圖書館之讀者。

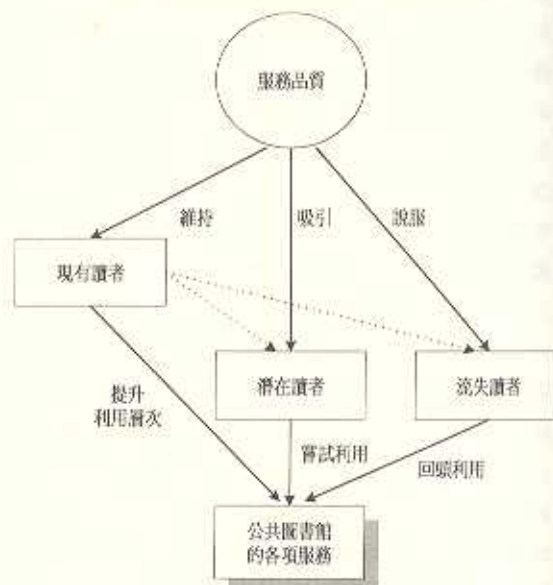
圖四 公共圖書館讀者之服務涉入連續帶



由於服務涉入程度不同之顧客，其決策時資訊處理的方式和利用行為發生之過程均不同，因此設計行銷策略時應該特別注意行銷管道之選擇與行銷內容之複雜度，及其相應之服務品質要求，其關係綜述於表六。

一般來說，目前連低涉入服務都未利用之潛在顧客，係因為不了解圖書館有提供這些服務，如果圖書館能夠將所提供的資源和服務相關的資訊傳達給這群顧客，他們就有可能前來利用公共圖書館。因此，對潛在顧客行銷低涉入之服務應該強調「告知」，透過各種行銷管道密集推銷各項低涉入之服務，讓其熟悉公共圖書館之資源與服務，誘導其嘗試利用公共圖書館，進而經常利用。最適合之行銷管道是大眾傳播媒體，如在社區佈告欄、報紙、電台、和電視等，發布消息是達到告知最有效的方法。此外，張貼海報於館外醒目之處，則可以吸引路過的民眾，因一時興起進館利用圖書館的服務。然而根據Brisoux和Cheron之研究顯示，低涉入之顧客很少主動蒐集資訊（註57），而且低涉入顧客較缺乏或全無學習動機（註58），在低涉入的情況下，顧客之訊息處理僅止於淺層，僅以簡單規則下決策。因此，

圖五 服務品質與服務行銷之關係



行銷時所傳遞之訊息應該儘量簡單，強調感性訴求，以便顧客不費吹灰之力就能吸收和處理。

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，服務行銷的內容應著重在圖書館能提供舒適的閱讀環境、內部空間規劃寬敞舒暢、環境整潔和利用方便等。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)來提高民眾之參與率。

再由效果層級模式來看，低涉入讀者之利用行為形成過程是，認知恩毓乾態度（註59）。換句話說，低涉入顧客在認知有限時即會採取行動，在利用過圖書館服務之後，始會形成態度。因此，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，供眾閱覽，便會前來利用，利用之後若對服務品質感到滿意，便繼續利用，而成為圖書館之忠實使用者。同樣的，對推廣服務之利用亦相

表六 服務涉入與服務行銷策略之關係

	低涉入讀者	中涉入讀者	高涉入讀者
決策過程	簡單	複雜	複雜
效果層級	認知 ↓ 行爲 ↓ 態度	認知 ↓ 態度 ↓ 行爲	認知 ↓ 態度 ↓ 行爲
行銷策略			
管道	大眾媒體	圖書館出版品	私函
訊息	低資訊內容	高資訊內容	高資訊內容
服務品質	有形性	便利性	關懷性

同，讀者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。然而，低涉入之服務行銷僅此於誘導潛在顧客嘗試圖書館的服務，惟有當其利用經驗令其滿意，始能成為忠實顧客。因此，公共圖書館應該審慎設計指標系統以導引初次利用之顧客，使其首趟圖書館之旅順暢愉悅，進而幫助顧客建立正向之態度。

反之，高涉入之顧客花費較多的精力主動蒐集與服務相關之資訊，以較複雜之方式下決策。而且，根據效果層級模式，高涉入讀者之行爲形成過程是，認知→態度→行爲（註60）。雖然讀者知道公共圖書館提供參考諮詢服務，可以提供讀者工作上、生活上所需之資訊，但是讀者不一定會去利用，必須在讀者對公共圖書館所提供之參考服務有相當認知，建立相當程度之信念或態度之後，始會去利用，且利用過後會對服務品質加以審慎評估，結果滿意之後，才會重複利用。因此，高涉入之服務行銷應該提供豐富之資訊，以理性訴求，幫助顧客在利用服務之前先對服務建立正向態度。故而，私函式之DM是最適採用之行銷媒體。由於高涉入之顧客最重視的服務品質因素是「關懷性」，因此行銷內容應該強調個人化的服務，如館員之態度親切、具備專業知識能

正確地回答讀者的問題等。此外，由於高涉入之顧客與館員高度互動，館員所展現之專業知識和溝通能力將是最有力的行銷，是讀者再度利用高涉入服務之最佳增強因素。

至於中涉入顧客之訊息處理和態度發生過程均與高涉入類似，其服務行銷策略之設計原則亦與高涉入相仿。惟其行銷管道宜採用館訊等定期性出版品，以增加接觸頻率，而且中涉入顧客認為最重要的服務品質因素是「便利性」，因此行銷內容應強調顧客導向之服務接觸，提供新書資訊以及所舉辦之各項圖書館利用活動，以協助顧客了解圖書館的資源與服務，增強顧客利用與重複利用圖書館的動機與意願。

公共圖書館行銷不僅止於吸引非使用者，同時亦應改變現有讀之利用行爲，使低涉入之讀者成為高涉入之讀者。由於中高涉入之讀者都必須對服務有所認知且建立正向態度之後，始會付諸行動，利用公共圖書館之中高涉入服務，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，惟中介變項之訊息處理機會和能力是取決於讀者，很難加以操作，公共圖書館只能從影響涉入之前因來研擬適當的服務行銷策略，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或為讀者，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「關懷性」，因此公共圖書館首應確保「關懷性」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。藉由館員服務親切之態度，及時、主動地提供服務，正確地回答讀者的問題等方式，增進館員與讀者之關係。

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；使暫時涉入之讀者成為持久涉入之讀者。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（註61）、臺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。也就是說，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。

口碑是建立態度最有效的方法，公共圖書館可以針對現有之高涉入服務進行加值，透過高品質之服務，令現有之高涉入讀者更為滿意，進而形成口碑，影響中低涉入之讀者成為高涉入讀者。

五、結論

本研究針對公共圖書館之讀者進行問卷調查，以瞭解讀者對公共圖書館服務品質之評量

方式，經由統計分析發現，讀者認為最重要的前十項服務品質屬性是「照明設備完善」、「開放時間方便利用」、「記錄正確」、「手續簡便」、「環境整潔」、「熟悉館藏」、「空調完善」、「規則清楚」、「空間舒適」、「熟悉服務設施」，其中有四項是與實體環境有關的，其餘則與服務之方便性以及館員之能力有關，顯然公共圖書館之讀者對於館舍和服務之品質頗為重視，此項發現值得公共圖書館之管理者注意。

在服務品質因素方面，利用因素分析方法將服務品質屬性進行構面縮減，結果顯示，讀者對公共圖書館之服務品質認知可以「效率性」、「便利性」、「關懷性」和「有形性」四項服務品質因素來解釋，以效率性之解釋能力最高，達56%。同時檢定讀者之年齡、教育程度、職業等人口統計變項對服務品質因素之影響，結果顯示，讀者對公共圖書館服務品質因素之認知不受年齡和教育程度的影響，但卻受到職業別的影響；然不同職業的讀者僅對「有形性」服務品質之認知達到顯著差異。讀者對公共圖書館服務品質之認知，亦不受其利用頻率和平均停留時間的影響。

在讀者服務涉入方面，以讀者所接觸之服務資源、輸入資訊之豐富性、服務項目和服務利用頻率來定義讀者之服務涉入程度。高涉入之讀者必須是經常利用館際合作、電話參考諮詢、詢問參考館員和查檢資料庫四項服務者；中涉入之讀者則必須是經常利用影印資料、借閱圖書和參考館藏三項服務者；至於低涉入之讀者則為經常到公共圖書館來自修、看報紙、參加推廣服務，或者是不常利用前述七項服務之讀者。同時檢定不同涉入程度之讀者對服務品質因素影響之差異顯著性，結果顯示，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；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」和「關懷性」因素之重要性認知較低。

在服務涉入對服務行銷之應用方面，利用讀者之服務涉入程度進行市場區隔，以涉入區隔剖析，描述高、中、低三種涉入程度讀者區隔市場之特性。高涉入區隔之市場規模最小，認為最重要的服務品質因素為「關懷性」，經常利用公共圖書館之參考諮詢、館際合作和資料庫查檢服務，故其所接觸之服務資源包括館藏、館藏和設備，並以年齡在 20 至 29 歲之大專學生為主要群體；中涉入區隔之市場規模居中，最重視的服務品質因素為「便利性」，經常到公共圖書館借閱圖書、影印資料或是查檢參考館藏，故其所接觸之服務資源以館藏為

主，館員和設備為輔，而以年齡在 20 至 29 歲具大學教育程度者為主要群體；低涉入區隔之市場規模最大，較重視之服務品質因素為「便利性」，經常到公共圖書館來看報紙、參加推廣活動或是自修，故其所接觸之服務資源以館舍設備為主，間或輔以館員之服務，而以年齡在 13 至 29 歲，高中以上教育程度者之學生為主要群體。同時根據服務涉入之分類方式，推導「公共圖書館讀者服務涉入連續帶」，進一步利用讀者服務涉入連續帶進行服務定位，並應用涉入理論針對不同涉入程度之讀者研擬因應之服務行銷策略，以吸引潛在讀者，提高現有讀者服務利用之普及率與深度，讓所有民眾均成為公共圖書館之永久讀者。

【附註】

- 註 1：臺灣地區圖書館統計，1991（臺北市：國立中央圖書館，民國 81 年），頁 32。
- 註 2：王振鵠，〈三十年來的臺灣圖書館事業〉，圖書館學與資訊科學第 1 卷第 2 期（民國 64 年 10 月），頁 45。
- 註 3：王振鵠主持；胡述兆協同主持，縣市文化中心績效評估（臺北市：行政院研究發展考核委員會編，民國 82 年 5 月），頁 31。
- 註 4：同註 3，頁 139。
- 註 5：王振鵠著，圖書館學論叢（臺北市：臺灣學生，民國 73 年），頁 225。
- 註 6：曾淑賢，〈公共圖書館讀者與非讀者特質之分析：臺北市民生社區抽樣調查〉（國立臺灣大學圖書館學研究所，碩士論文，民國 76 年），頁 1。
- 註 7：蔡佩玲，〈中華民國八十一年臺灣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），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。
- 註 8：莊芳榮，〈公共圖書館吸引讀者之途徑〉，臺北市立圖書館館訊 5 卷（民國 77 年 6 月），頁 6。
- 註 9：程良雄研究主持；林勤敏共同主持，臺灣地區公共圖書館提高服務品質途徑之研究（臺中市：臺灣省立臺中圖書館，民國 83 年 7 月），頁 7。
- 註 10：高鳳秋研究主持；王健華共同主持，臺北市立社教機構服務品質評鑑之研究：以社會教育館、圖書館、美術館為例（台北市：台北市政府研考會，民國 84 年 6 月）。
- 註 11：Roland T. Rust, Anothony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, *Service Marketing* (New York: HarperCollins College Publishers, 1996), p. 15.
- 註 12：Judith B. Ross, "A Behavioral Approach to Library Marketing," in *Marketing for Libraries and Information Agencies*, ed. Darlene E. Weingand (Norwood, N.J.: Ablex, 1984), 55.

- 註13: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing* 49 (Spring 1985): 33-46.
- 註14: Herbert E. Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly* 29 (Fall 1965): 349-356.
- 註15: Mark B. Trayer, "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research*, 21:6 (December 1981):51-6.
- 註16: Michael L. Rothschild, "Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap," *Journal of Marketing* 43 (Spring 1979): 14.
- 註17: Mary H. Beaven and Dennis J. Scotti, "Service-Oriented Thinking and Its Implications for the Marketing Mix," *Journal of Service Marketing* 4 (Fall 1990): 8.
- 註18: Judith Lynne Zaichkowsky, "Measuring the Involvement construct," *Journal of Consumer Research* 12 (December 1985): 341-52.
- 註19: Pirjo Laaksonen, *Consumer Involvement: Concepts and Research* (New York: Routledge, 1994), 9-11.
- 註20: 同註16, 頁14。
- 註21: David J. Good, "Utilizing Consumer Involvement to Market Services," *Review of Business* 11 (Spring 1990): 3-6.
- 註22: Raj Arora, "Consumer Involvement in Service Decisions," *Journal of Professional Services Marketing* 9:1 (1993): 50.
- 註23: 同註21, 頁3-4。
- 註24: Paul S. Goodman, et al., "Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction," *Academy of Management Journal* 38 (October 1995): 1310-1324.
- 註25: 同註22, 頁49-58。
- 註26: 同註21, 頁4。
- 註27: Dan R.E. Thomas, "Strategy Is Different in Service Businesses," *Harvard Business Review* (July-August 1978).
- 註28: R.B. Chase and N.J. Aquilano, *Production and Operations Management: A Life Cycle Approach*, 1st ed. (Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1977), p. 17.
- 註29: P.K. Mills and T. Turk, "A Preliminary Investigation into the Influence of Customer-Firm Interface on Information Processing and Task Activities in Service Organizations," *Journal of Management* 12 (1986): 91-104.
- 註30: GPaul S. Goodman and others, "Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction," *Academy of Management Journal* 38 (October 1995): 1310-1324.
- 註31: G. Tomas M. Hult and Bryan A. Lukas, "Classifying Health Care Offerings to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Services Marketing* 9:2 (1995): 36-48.
- 註32: 國立中央圖書館編, 臺灣地區圖書館統計名錄 (臺北市: 該館, 民國82年)。
- 註33: 同註3, 頁35。
- 註34: Thomas Ballard, "Resource Sharing Expectations in Public Libraries," in *Advances*

in Library Resource Sharing, vol. 2, pp. 12-24. (Westport, CT: Meckler, 1991)

- 註35: Francoise Hebert, "Service Quality: An Unobstrusive Investigation of Interlibrary Loan in Large Public Libraries in Canada." *Library and Information Science Research* 16 (1994): 3.
- 註36: 黃絲萃, 〈參考型多媒體光碟在我國大學圖書館與公共圖書館應用問題之研究〉(國立臺灣大學圖書館學研究所, 碩士論文, 民國85年6月)。
- 註37: 同註21, 頁4。
- 註38: 〈公共圖書館建築設備〉, 中國國家標準 CNS 13612。
- 註39: 同註3, 頁40。
- 註40: Philip Kotler, *Marketing Management*, 8th ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1994), 290.
- 註41: 同註40, 頁270-278。
- 註42: Anne J. Matthews, "Library Market Segmentation: An Effective Approach for Meeting Client Needs," *Journal of Library Administration* 4 (Winter 1983): 19.
- 註43: 林彥君, 行銷概念應用於我國公共圖書館之探討(臺北市: 漢美, 1992年), 頁59。
- 註44: 同註6, 頁12-13。
- 註45: Morris E. Massey, "Market Analysis and Audience Research for Libraries," *Library Trends* 24 (January 1976): 473-481.
- 註46: John A. Quelch, *How to Market to Consumers: 10 ways to Win* (New York: John Wiley & Sons, 1989), 2-3.
- 註47: George D'Elia, "The Development and Testing of a Conceptual Model of Public Library User Behavior," *Library Quarterly* 50 (October 1980): 410-430.
- 註48: Douglas Zweigig and Brenda Dervin, "Public Library Use, Users, Uses: Advances in Knowledge of the Characteristics and Needs of the Adult Clientele of American Public Libraries," in *Advances in Librarianship*, eds M. Voight and M. Harris, 7: 231-257 (New York: Academic Press, 1977).
- 註49: Maurice P. Marchant, *Why Adults Use the Public Library: A Research Perspective*. (Englewood Colo.: Libraries Unlimited, 1994), p. 1.
- 註50: 范承源, 〈美國圖書館行銷與其應用上的一些問題〉, 美國研究 19 卷 3 期 (民國 78 年 9 月), 頁 31-32。
- 註51: Alex Boyd, "Public Libraries," *World Encyclopedia of Library and Information Services*, 3rd ed., p.
- 註52: 同註21, 頁4。
- 註53: 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。
- 註54: 同註16, 頁 14。
- 註55: 同註12, 頁 64-65。
- 註56: 王克先, 學習心理學(臺北市: 桂冠, 1993), 頁1。
- 註57: 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.

註58: Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (Chicago: Irwin, 1995), p. 270

註59: David L. Loudon and Albert J. Della, *Consumer Behavior: Concept and Applications*, 4th ed. (New York: McGraw-Hill, 1993), p. 345.

註60: David L. Loudon and Albert J. Della, *Consumer Behavior: Concept and Applications*, 4th ed. (New York: McGraw-Hill, 1993), p. 345.

註61: 同註12, 頁87-8。