

南 華 大 學

美學與視覺藝術學系碩士班

碩士論文

「地方文化館」執行都市行銷策略所產生之效益研究
-以高雄市愛河文化生活圈為例

The Research on the Effectiveness of the Local Cultural Museums
Operated under the City Marketing Strategy — A Case Study on the
Museums in the Kaohsiung Love-river Cultural Living Circles.

研 究 生：洪榮傑

指 導 教 授：陳國寧教授

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月 十 五 日

南 華 大 學

美學與視覺藝術學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

「地方文化館」執行都市行銷策略所產生之效益研究-以高雄
市愛河文化生活圈為例

The Research on the Effectiveness of the Local Cultural
Museums Operated under the City Marketing Strategy – A
Case Study on the Museums in the Kaohsiung Love-river
Cultural Living Circles.

研究生：洪榮傑

經考試合格特此證明

口試委員：林登讚
陳國寧
林立剛

指導教授：陳國寧

系主任(所長)：羅雪蓉

口試日期：中華民國九十八年六月十五日

誌謝

這篇論文的撰寫歷經四年有餘，當中的酸、甜、苦、辣，如人飲水、冷暖自知。在每一次徘徊懦弱、困苦無依時，總有一雙雙「隱形的翅膀」帶我飛過絕望。感謝我的指導教授陳國寧老師，身至從心所欲之年，仍細心、專注的指導我博物館學相關學識，在您身上，我學會了追逐夢想的毅力與堅持。感謝評審委員明立國老師，以宏觀的眼界、厚實的文化底蘊，激發了本篇論文的另一種可能性，您的笑聲常使我覺得，這一切並沒有那麼困難。感謝林登讚老師，您專業精闢的文化管理觀點，令學生如沐春風、豁然開朗。感謝白適銘、吳金桃、吳懷宣、陳泓易等，在南華學習時，指導過我的老師們，您言論身教使我明白了：「沒有很好，只有更好」、「時時存疑、細心求證」、「真理存在著多各角度與面向」等，榮傑念茲在茲、刻不敢忘，您們皆是榮傑在學術探求過程中重要的星辰與翅膀，指引我的方向並教會我飛翔。

在南華求學，對我來說，是一場美麗的邂逅，在這一刻，我終於看見追逐的夢想發出閃耀的光芒。這一切要感謝陪伴我度過的所有人。感謝愛我的家人們，體諒我這幾年無發專心工作養家，放縱我悠遊、追尋著這個美麗的梦想。謝謝我的朋友們，守靜、蘭懿、秀育、姿瑛等，忍受著風吹雨淋，陪伴著我在各個文化館舍中，收發問卷協助統計，忍受我無端刻苦要求，我只想對你們說：「有你們真好」。也由衷感謝熱誠協助過我的管碧玲女士、王志誠先生等各級長官、先進與各文化館館長、主任、組長們，能獲得您無私的協助是本篇論文完成最重要的奠基。最後，我要感謝一個人，一個默默守護在我身後的人，多少年的風雨、幾番的困苦、當我懦弱絕望時，你總是微笑的擁抱著我，為我化開了冰冷的黑暗，令我不再羨慕別人擁有的美麗太陽。我知道，我一直有雙隱形的翅膀，伴我飛，給我希望。謝謝妳，倪千喬，我的守護天使。如果這一切，我有一絲絲的榮耀與成就，那麼我願將這一切良善與美麗獻給妳。

現在的風與陽光正好，或許正適合張開這七彩的翅膀

順著風、朝遠方翱翔

謝謝你們，我人生中重要的陽光與微風

幸運如斯，深表致謝

洪榮傑 謹識於高雄

2009/7/04

摘要

本研究之起源，來自公部門利用地方文化館執行都市行銷策略後所產生的諸多疑問。這如二者的結合基礎為何?所扮演的角色與功能?結合後的效益及回饋機制等。藉由理論回顧、實地訪查運用地方文化館行銷都市頗有成效之高雄市地區，並且以高雄市政府所規劃之愛河文化生活圈中三所文化館為標的，進行都市行銷效益程度之間卷調查。經研究分析後發現：

- 一、地方文化館與都市行銷相互結合的適當性，立基於：「由下而上的需求理念」及三大執行原則。
- 二、文化館在都市行銷架構中，可承擔：「基礎建設中的產品」、「人員行銷下的價格」、「形象行銷下的通路」、「吸引力行銷下的促銷」等角色與功能。
- 三、經二者結合後發現，地方文化館協助都市行銷效益回饋構面，將由「吸引力」、「滿意度」及「地方認同感」等三方面效益組成。
- 四、實際觀查高雄市運用地方文化館行銷都市可發現，該地區可形成良好效益主要因為高雄市公部門在政策上，為文化館塑造出：「策略」、「行政」、「環境」、「經營」、「管理」等五大執行優勢，然而該五大優勢亦造成少許相對缺點。
- 五、愛河文化生活圈中四所文化館，藉由主動開發與「民眾」、「產業」、「行銷都市」等三大面向的經營模式，造成該地區在觀光、都市印象等效益上有顯著成果。
- 六、經「行銷效益回饋構面」實際測量三館協助行銷都市的效益程度發現：1.三館皆在民眾參觀前，對民眾有顯著的吸引力，但在參觀後，台灣醫療史料文物中心(以下簡稱醫史館)經營內涵降低民眾吸引力程度、2.高雄電影圖書館(以下簡稱高影館)及上雲藝術中心(以下簡稱上雲館)皆獲得民眾服務滿意評價。3.三館的設立經營，在整體上有助提升民眾對於都市或社區的認同感，但在細部操作上，三館皆需加強與民眾情感互動以凝聚社區向心力之效益。

關鍵字：都市行銷、地方文化館、愛河文化生活圈、行銷效益回饋。

Abstract

The origin of this study is derived from some questions of the government executing City Marketing strategies by Local Culture Museums. What are the basics of the combination of these two? What are those roles they play and the functions they have? And what are the effects and the feedback of the combination? Through the overviews of this thesis, the questionnaires and the investigation applying Local Culture Museums to market Kaohsiung where is effective on City Marketing, the findings are as follows:

1. The appropriateness of the combination of Local Culture Museums and City Marketing is based on the “Marketing Wants” and three executive principles.
2. In the frame of the City Marketing, Local Culture Museums can play these roles, including “the products of the basic constructions,” “the price of Personnel Marketing,” “the places of Image Marketing;” and “the promotion of attractive Marketing.”
3. It’s found that the feedback systems of City Marketing effects are constructed by the results of “Attraction” “Satisfaction,” and “Local Identity;”
4. It can also find that Kaohsiung City Government has a great effect on marketing city with local cultural museums by using the following five policies: “Strategy,” “Administration,” “Environment,” “Management,” and “Operation” comes into great effects; however, these five advantages still bring out a few flaws;
5. the Kaohsiung Love-river Cultural Living Circles has achieved remarkable success on tourism and Kaohsiung city image through expanding actively, and three managing types: “residents,” “industries,” and “City Marketing”;
6. through “The System of Marketing Effects Feedback” investigating the effectiveness that Local Culture Museums assist City Marketing, we found as follows: (A) these three museums have great attractions for residents before visiting there; however, the residents lose their interests in Taiwan Medical Museum after visiting there because of its contents of management; (B) the residents appraise the satisfying services of both Soaring Cloud Art Center and Kaohsiung Film Archive a lots; (C) these three museums are able to raise the residents’ City and Community Identity, but actually, these three need to enhance the reactions with the residents to cohere the communities around the museums.

Key words: City marketing, Local Culture Museums, Kaohsiung Love-river Cultural Living Circles, Marketing Effects Feedback.

目 錄

誌 謝.....	I
摘 要.....	II
目 錄.....	IV
表標題.....	IX
圖標題.....	XII
第壹章、緒論.....	1
第一節、研究動機與目的.....	1
1、研究動機.....	1
2、研究目的.....	3
第二節、研究方法與流程.....	3
1、研究方法.....	3
2、研究流程.....	4
第三節、研究範圍與限制.....	5
1、研究範圍.....	5
2、研究限制.....	10
第四節、名詞定義與解釋.....	10
1、地方文化館(Local Culture Museums).....	11
2、行銷(Marketing).....	12
3、都市行銷(City Marketing).....	15
4、吸引力(Attraction).....	17
5、顧客滿意：服務品質(Service Quality).....	19
6、地方認同感(Local Identity).....	21
第貳章、文獻回顧.....	23
第一節、行銷理論的發展與應用.....	23
1、行銷基礎概念.....	23
2、行銷管理流程.....	24
3、行銷理念的形成與轉變.....	26
4、都市行銷的基礎理念.....	28
第二節、都市行銷的目標與流程.....	29
1、都市行銷的分析「市場機會」與「行銷者」.....	29
2、都市行銷的目標市場.....	32
3、都市行銷的行銷組合.....	34
4、都市行銷的四大執行策略.....	41
5、都市行銷面向開展下，地方文化館的角色與功能.....	42

第三節、博物館定義的演變與地方文化館政策的形成	44
1、博物館與其它場域在社會角色上的差異	45
2、地方文化館成立之依據、理念與其目的	50
3、生態博物館的理念與目的	52
第四節、地方文化館之核心目標、實際目標、延伸目標	59
1、地方文化館的核心目標	60
2、地方文化館的實際目標	61
3、地方文化館的延伸目標	62
第參章、地方文化館運用都市行銷理論之模式	64
第一節、地方文化館在「分析市場」與「目標市場」的角色與關係	64
第二節、地方文化館在都市行銷中的「行銷組合」角色與關係	66
1、地方文化館身為都市行銷「產品」角色與目標	66
2、地方文化館在都市行銷中的「價格」角色與關係	67
3、地方文化館在都市行銷中的「通路」角色與關係	68
4、地方文化館在都市行銷中的「促銷」角色與關係	70
5、地方文化館在都市行銷四大執行策略的角色與定位	71
第三節、地方文化館在都市行銷架構中的回饋構面	75
1、行銷架構中的「管理行銷結果」介面分析	75
2、地方文化館與都市行銷相互結合後的回饋介面分析	77
3、回饋構面說明：吸引力(Attraction)	77
4、回饋構面說明：服務滿意量表(SERVQUAL)	79
5、回饋構面說明：地方認同感(Local Identity)	84
第肆章、高雄市都市行銷策略對於地方文化館計劃之影響	87
第一節、高雄市的歷史背景與基本概要	87
第二節、高雄市的市場機會分析	96
第三節、高雄市都市發展定位對於文化政策的影響	100
1、「都市發展定位」面向的改變與施行	100
2、「市民主義」融入文化行政	104
3、大型藝文活動的舉辦與「城市美學」概念的興起	109
4、文化局与其它局處廣設通路大力「促銷」都市文化	110
5、高雄市文化風格對於鄰近縣市的影響	113
第四節、官、產、學對於地方文化館的發展目標與執行	118
1、官方招集產、學、民共同規劃文化館未來走向	123
2、結合在地資源、都市景觀、觀光節慶計畫等統合發展	127
3、市政府各局處廣設通路大力「促銷」都市文化	130
4、以文化館經營主題創造各式文化節慶	132
第伍章、愛河文化生活圈內文化館的營運調查與分析	141
第一節、館舍定位、願景與目標	141

1、 館舍宗旨與理念.....	141
2、 館舍定位.....	143
3、 小結.....	146
第二節、 館舍基本經營背景	147
1、 經營背景與經營型態.....	148
2、 館址背景與展示空間之運用	150
3、 開放時間與觀眾流量.....	150
4、 行政人員與義工招募.....	152
5、 經費運用與永續經營能力.....	156
第三節、 文化館與民眾互動模式	159
1、 學校群眾：戶外教學、教育研習與種子導覽培訓	159
2、 依觀眾背景與特質開發互動模式	161
3、 利用節慶、特殊紀念日與民眾互動模式	162
4、 小結.....	164
第四節、 文化館協助產業發展模式	164
1、 主動協助：與文化館性質相關產業的互動	165
2、 被動協助：與文化館性質相異產業的互動	167
3、 延伸協助：共用通路、促銷媒介	168
第五節、 文化館協助都市行銷模式	169
1、 建立都市形象及製造吸引力	169
2、 成為國際交流通路.....	172
3、 協助其他都市行銷企劃.....	173
第六節、 愛河文化生活圈館舍在都市行銷中的定位與互動方式	174
1、 高雄市的行銷背景與愛河文化四館的經營特質	174
2、 愛河文化四館與目標市場的互動模式與定位	175
第七節、 問卷設計與抽樣方法	177
1、 問卷架構.....	178
2、 研究假設.....	180
3、 問卷設計.....	181
4、 樣本大小.....	181
5、 抽樣方法.....	182
6、 衡量方法.....	182
第八節、 參觀民眾基本資料及特質分析	182
1、 總參觀民眾基本資料分析	183
2、 總參觀民眾參觀特質分析	185
3、 三館參群民眾基本資料分析.....	188
4、 三館參觀民眾參觀特質分析.....	191
第九節、 吸引力分析	195

1、 整體吸引力分析.....	196
2、 整體參觀前後吸引力檢定.....	197
3、 三館吸引力分析.....	197
4、 三館參觀前後吸引力檢定.....	200
5、 吸引力分群分析.....	202
6、 吸引力與參觀群眾背景特質檢定.....	205
第十節、 顧客滿意程度分析.....	207
1、 整體參觀民眾滿意度分析.....	207
2、 整體民眾參觀前後滿意度差距檢定.....	211
3、 三館參觀民眾滿意度分析.....	213
4、 三館參觀前後滿意度差距檢定.....	216
5、 滿意度與參觀群眾背景特質檢定.....	219
6、 因數分析.....	221
7、 重要性表現程度分析(IPA).....	226
第十一節、 地方認同感分析.....	232
1、 整體參觀民眾地方認同感分析.....	232
2、 三館參觀民眾地方認同感分析.....	234
3、 地方認同感與參觀民眾背景特質分析.....	236
第陸章、 結論與建議.....	238
一、 地方文化館與都市行銷相互結合之適當性與依據.....	238
1、 由下而上的需求理念.....	238
2、 產品目標層次的確立先後及施行原則.....	239
3、 行銷管理流程的再釐清與多元性子產品的複合連結原則.....	240
4、 都市行銷目標市場及策略排序原則.....	240
二、 地方文化館在都市行銷架構中的角色與功能.....	242
1、 基礎建設行銷下的「產品」角色與功能.....	242
2、 人員行銷下的「價格」優勢與效益.....	243
3、 形象行銷下的「通路」角色與功能.....	243
4、 吸引力行銷下的「促銷」角色與功能.....	243
三、 地方文化館與都市行銷策略整合所產生之效益回饋構面.....	244
1、 文化館協助都市行銷的回饋構面組成.....	244
2、 「行銷效益回饋」的組成依據及施測方向.....	245
四、 行銷策略回饋：高市政府在輔導文化館政策上的優勢與缺失.....	245
1、 策略優勢：都市發展定位與地方文化館相互搭配.....	246
2、 行政優勢：「市民主義」帶動產、官、學、民共同打造文化館.....	246
3、 環境優勢：「城市美學」策略構築文化館週遭硬體.....	247
4、 經營優勢：高市政府各部門廣設文化館以達促銷都市文化與帶動民營館舍.....	248
5、 管理優勢：統籌規劃、多元管理、共享資源.....	248

6、 策略缺失：制定發展路線及願景易使文化館喪失獨特性及多樣性.....	249
7、 策略缺失：未謹守基礎理念與執行原則建設文化館可能導致無法永續經營.....	249
8、 策略缺失：公部門文化館資源膨脹可能壓制民營館舍發展	249
9、 策略缺失：館舍分佈不均將導致轄內藝文資源失衡	250
10、 策略缺失：鄰近縣市藝文風格相互模仿，抵銷耗損資源，無法彰顯地方文化特色...	251
五、行銷執行回饋：愛河文化生活圈四館在經營上的優缺	252
1、 標的四館基本經營情況優缺	252
2、 標的四館與民眾互動模式優缺	253
3、 標的四館協助產業發展方式優缺	254
4、 標的四館協助都市行銷模式優缺	255
六、行銷效益回饋：研究標的在高雄市都市行銷中所產生的效益	257
1、 地方文化館對於都市行銷的助益	257
2、 總參觀民眾行銷效益回饋	258
3、 三館行銷效益回饋	260
4、 經營背景與民眾特質分析結果	263
七、建議與後續研究方向	266
1、 未來高雄市地方文化館行銷目標及建議	266
2、 未來三館行銷目標及改進方向	268
3、 後續研究建議與方向	270
參考文獻	272
附錄一、高雄市地方文化館半結構式訪談紀錄表	280
附錄二、文化館吸引力、滿意度及地方認同感調查問卷	292
附錄三、不同經營背景滿意度檢定表	296
附錄四、轄內外民眾滿意度、認同感檢定表及交叉分析表	297
附錄五、轄內外參觀民眾動機檢定分析表	298
附錄六、參觀民眾概況與參觀次數交叉分析表	299
附錄七、轄內參觀民眾及參觀次數交叉分析表	300
附錄八、轄外參觀民眾及參觀次數交叉分析表	301

表標題

表 1-3-1 2003 年高雄市轄內文化館一欄表.....	6
表 1-4-1 專家學者對於「行銷」定義表	14
表 1-4-2 專家學者對於「都市行銷」定義表	16
表 1-4-3 專家學者對於「吸引力」定義表	17
表 1-4-4 各學者對於顧客滿意之定義表	20
表 1-4-5 各學者對於服務品質之定義表	20
表 1-4-6 各領域學者對於認同之定義表	22
表 2-1-1 都市行銷、社會行銷、非營利組織行銷、意向行銷理念表	28
表 2-3-1 博物館定義與社會角色演變表	46
表 2-3-2 生態博物館理念及目的表	52
表 3-3-1 缺口模式意涵表。	81
表 3-3-2 SERVQUAL 問卷題項表	83
表 4-1-1 高雄市七十年至九十年間產業結構變化表	89
表 4-1-2 台灣三大直轄市工商服務業廠商設廠分佈表	90
表 4-1-3 台灣三大直轄市工商服務業就業人口比例表。	90
表 4-1-4 歷年高雄市各行政區人口變化表	92
表 4-1-5 台灣地區文化休閒產業各時期開業家數表	93
表 4-1-6 民國八十九年間台閩地區藝文展演空間分佈表。	94
表 4-1-7 民國八十九年間台閩地區藝文展演活動次數、出席人口分佈表.....	96
表 4-2-1 民國八十九年前高雄市 SWOT 與都市發展評估交叉分析表	97
表 4-3-1 高雄市近十年都市發展政策與目標表	102
表 4-3-2 公私團體協助高雄市都市行銷一覽表	105
表 4-3-3 歷年高雄燈會參觀人數表	109
表 4-3-4 2002-2004 年間高雄市地方文化館經營背景相關資料表	112
表 4-3-5 高雄市二大時期(民國八十八年與九十四年)經濟面向指標對比表.....	114
表 4-4-1 高雄市文化館三時期館舍數量及名稱對照表	132
表 4-4-2 高雄市政府 97 年度預定辦理活動彙整表	133
表 4-4-3 與高雄市文化館相關之展演、文化節/祭表	135
表 5-1-1 愛河文化生活圈四館宗旨、理念、定位及目標一欄表	146
表 5-2-1 研究標的四館舍基本經營背景資料表	147
表 5-2-2 研究標的四館經營背景及經營型態表	149
表 5-2-3 開放時間與月參觀人數一覽表	151
表 5-2-4 2003 年至 2005 年中愛河文化四館單日參觀人數表.....	152
表 5-2-5 研究標的四館預算金額、來源及運用概述表	156

表 5-3-1 愛河文化四館與學校群眾互動一覽表	160
表 5-3-2 愛河文化四館與其他群眾互動一覽表	162
表 5-3-3 愛河文化四館節慶展覽或活動一覽表	163
表 5-4-1 愛河文化四館協助相關性質產業一覽表	165
表 5-5-1 高歷館及高影館協助建立都市形象及吸引力之展覽或活動一覽表.....	170
表 5-5-2 高歷館及高影館與他國交流展覽或活動一覽表	173
表 5-7-1 問卷發放調查時間表	182
表 5-8-1 總參觀民眾基本資料分析表	183
表 5-8-2 總參觀民眾參觀特質分析表	186
表 5-8-3 三館觀民眾基本資料分析表	189
表 5-8-4 三館觀民眾參觀特質分析表	192
表 5-9-1 整體民眾參觀前吸引力分析表	196
表 5-9-2 整體民眾參觀後吸引力分析表	197
表 5-9-3 整體民眾參觀前後吸引力 T 檢定分析表.....	197
表 5-9-4 三館參觀前吸引力分析表	198
表 5-9-5 三館參觀後吸引力分析表	199
表 5-9-6 三館參觀前後吸引力數值 T 檢定分析表.....	201
表 5-9-7 依觀眾背景劃分吸引力數值分群表	203
表 5-9-8 依知道文化館原因劃分吸引力數值分群表	204
表 5-9-9 依參觀文化館動機劃分吸引力數值分群表	205
表 5-9-10 參觀民眾基本資料 F 檢定分析表	206
表 5-9-11 民眾知道文化館原因 F 檢定分析表	207
表 5-10-1 整體民眾參觀前服務滿意五大構面分析表	208
表 5-10-2 整體民眾參觀前服務滿意問項內容分析表	208
表 5-10-3 整體民眾參觀後服務滿意五大構面分析表	210
表 5-10-4 整體民眾參觀後服務滿意問項內容分析表	210
表 5-10-5 整體民眾參觀後服務滿意問項內容分析表	212
表 5-10-6 三館參觀前服務滿意五大構面數據分析表	214
表 5-10-7 三館參觀後服務滿意五大構面數據分析表	215
表 5-10-8 三館參觀前後服務滿意五大構面及平均數比較表	216
表 5-10-9 高影館參觀前後服務滿意五大構面及問項內容比較表	216
表 5-10-10 上雲館參觀前後服務滿意五大構面及問項內容比較表	218
表 5-10-11 醫史館參觀前後服務滿意五大構面及問項內容比較表.....	219
表 5-10-12 滿意度與參觀民眾背景特質檢定表	220
表 5-10-13 總民眾參觀前服務滿意因素分析表	223
表 5-10-14 總民眾參觀前服務滿意因素排序表	224
表 5-10-15 總民眾參觀後服務滿意因素分析表	225
表 5-10-16 總民眾參觀後服務滿意因素排序表	226

表 5-10-17 IPA 分析說明表	227
表 5-10-18 整體參觀民眾 IPA 分析表	228
表 5-10-19 高影館 IPA 分析表	229
表 5-10-20 上雲館 IPA 分析表	230
表 5-10-21 醫史館 IPA 分析表	231
表 5-11-1 整體參觀民眾地方認同感構面及平均數分析表.....	233
表 5-11-2 整體參觀民眾地方認同感題項內容分析表.....	234
表 5-11-3 三館參觀民眾地方認同感五大構面題分析表.....	235
表 5-11-4 地方認同感與民眾背景特質檢定分析表.....	236
表 6-6-1 總參觀民眾行銷效益分析表	259
表 6-6-2 影響行銷效益回饋之民眾背景分析表	260
表 6-6-3 三館行銷效益回饋數值分析表	261
表 6-6-4 三館「失驗模式」行銷效益數值分析表	263

圖標題

圖 1-2-1：研究流程圖	5
圖 1-3-1 2003 年高雄市文化館四大路線分佈及研究範圍圖。	8
圖 1-3-2 2009 年高雄市政府規劃之文化生活圈概念圖.....	9
圖 2-1-1 行銷管理流程圖	25
圖 2-1-2 行銷經營理念轉變圖	26
圖 2-2-1 都市行銷者與目標概念圖	31
圖 2-2-2 都市行銷定位及市場分析流程圖	32
圖 2-2-3 商業、非營利組織與都市行銷「產品」三層次比較圖	36
圖 2-2-4 溝通過程要素模型圖	38
圖 2-2-5 促銷溝通流程圖	40
圖 2-3-1 地方文化館的理念來源、形成背景及功能目標架構圖	51
圖 2-4-1 地方文化館執行目標層次圖	60
圖 3-2-1 需求曲線說明圖	68
圖 3-2-2 都市協助地方文化館軟、硬體通路整合圖	69
圖 3-2-3 都市行銷與地方文化館相互關係圖	74
圖 3-3-1 行銷回饋架構圖	76
圖 3-3-2 服務品質缺口模式圖	81
圖 3-3-3 問卷構面大綱圖	86
圖 4-1-1 高雄市歷年人口變化圖	91
圖 4-1-2 高雄市人口年齡分佈圖	91
圖 4-1-3 民國八十九年間台閩地區藝文展演空間分佈圖	94
圖 4-1-4 民國八十九年間台灣地區三大直轄市藝文活動總類次數比較圖.....	96
圖 4-3-1 2003 年高雄市地方文化館分布圖.....	112
圖 4-3-2 南部地區都市景觀重疊圖	115
圖 4-3-3 高雄縣地方文化館一覽圖	116
圖 4-4-1 高雄市文化館分布圖	122
圖 4-4-2 2003~2006 年台灣各地區至南部旅遊比例圖	123
圖 4-4-3 高雄市文化館申請、規劃流程圖	127
圖 4-4-4 高雄市電影圖書館一景圖	128
圖 4-4-5 高雄市「愛河文化流域」、「海洋首都、咖啡風情」等觀光旅遊宣導 DM 圖	129
圖 4-4-6 高雄市文化館行銷廣告媒介一覽圖	130
圖 5-1-1 上雲藝術中心佈展區一覽圖	145
圖 5-2-1 上雲館《一尊自在的容顏》等活動照片圖	154
圖 5-2-2 高雄市志工人力銀行及文化館招募志工管道一覽圖	155

圖 5-2-3 四館預算運用直條分析圖	157
圖 5-4-1 文化館協助產業發展的二種類別、三種層次圖	165
圖 5-4-2 高歷館、高影館戶外活動圖	168
圖 5-4-3 高雄市電影圖書館 2007 年 1 月〈活動節目月訊〉一覽圖	168
圖 5-5-1 高雄市電影圖書館環境佈置圖	172
圖 5-5-2 高歷館於高雄燈會期間協助展覽圖	174
圖 5-6-1 愛河文化四館與目標市場的互動模式及其目的圖	177
圖 5-7-1 文化館融入都市行銷架構後之回饋核心及方向圖	178
圖 5-7-2 問卷研究架構及施測流程、原理圖	180
圖 5-7-3 本研究抽樣公式及計算過程圖	181
圖 5-8-1 總參觀民眾居住地分佈圖	185
圖 5-8-2 總參觀民眾知道文化館原因分佈圖	187
圖 5-8-3 總參觀民眾參觀動機比較圖	188
圖 5-8-4 三館參觀民眾職業比較圖	190
圖 5-8-5 三館參觀民眾居住地比較圖	191
圖 5-8-6 三館參觀民知道文化館原因比較圖	194
圖 5-8-7 三館民眾參觀動機比較圖	195
圖 5-9-1 三館參觀前後吸引力平均分數比較圖	200
圖 5-10-1 三館參觀前滿意度平均分數比較圖	215
圖 5-11-1 三館認同感平均數分析圖	235
圖 6-1-1 都市行銷及地方文化館相互目標結合圖	239
圖 6-4-1 高雄市轄內文化館分佈趨勢圖	251
圖 6-6-1 總參觀民眾行銷效益分析圖	259
圖 6-6-2 三館行銷效益數值圖	262
圖 6-6-3 三館失驗模式三構面數值分析圖	26

第壹章、緒論

第一節、研究動機與目的

1、研究動機

二十世紀末，由於全球化市場競爭的影響下，使得許多城市面臨產業外移、失業率上升、居住人口流失等窘境，針對上述問題，行銷學者 Philip Kotler、David Jeffrey 等，提出地區行銷(Places marketing)或都市行銷(City marketing)概念，企圖以「地方資源」結合「商業行銷」理論來達到復興都市經濟之目標。正如 Philip Kotler 在《Marketing Asian places: attracting investment, industry, and tourism to cities, and nations》論述中提到：「博物館有利都市凝聚吸引力並拓展觀光旅遊產業」後，許多都市領導者與地方政府便積極興設博物館，以圖城市的復興或轉型。2002 年後，行政院文化建設委員會(以下簡稱文建會)推行「地方文化館」計畫，當下許多縣市政府欲以設立「地方文化館」結合「都市行銷」來達到振興轄內經濟之效。筆者深思，「地方文化館」若欲與「都市行銷」相互結合，其雙方立論基礎為何？其結合模式又為何？此為引發本文動機之一。

其次，文建會所堆動的「地方文化館」計畫原為「社區總體營造」計畫之延續，主要參考日本社區營造理念與歐美「生態博物館」之精神，並搭配「地方文化休閒遊憩產業」、「國內旅遊發展專案」、「挑戰 2008 年國家發展重點計畫」等政策為輔助，企圖建立一批具有創意、特色的館舍，為地方營造就業機會與經濟效益(黃武忠，2002)。承上可知，地方文化館計畫的發展意圖中，已然帶有推動地方經濟轉型等商業成效期望在內，但是就學理上而言；都市行銷所涉及的商業行銷理論，與文化館所背負的理念與目的，是否可以相互融合、並互達二者之成效，仍需進一步釐清。而文化館在「塑造都市形象」、「強化地方特色」、「帶動地區產業」、「推動地方經濟」等地區行銷論述中，所扮演的角色與功能應該為何？相信這是公部門在揚言文化館可以為「地方營造就業機會與帶來經濟效益」的規劃之初，所需要加以探討的問題之一。此點，為引發本文動機之二。

若文化館與都市行銷相互結合在學理上並無衝突，並且文化館在都市行銷架構中已然找到本身的角色與功能後，那麼依據行銷學理論，該雙方的結合必然產生一種回饋機制，以確實覆蓋雙方的角色與功能，進而可檢測二者結合後所產生的效益程度。在此當中，其回饋機制構面為何？依據為何？亦是引發本文動機之三。

於 2000 年時，高雄市正面臨產業外移、市民對於都市認同低落等都市轉型困境，而當時由謝長廷市長所率領的高雄市政府團隊，嘗試運用許多都市行銷方法，力圖改善都市沒落之窘境。直至 2004 年時，中國時報對於高雄民眾所做調查中發現，原本一向偏低的「市民光榮感」及「施政滿意度」等市政數據大舉提升，並首度超越台北市。

探究之下發現，高市政府使用許多都市行銷方法來提升都市吸引力以及改善都市形象。例如，推動帶有城市美學的公共建設、廣納市民參與市政規劃、設立文化展演機構等，皆使高雄市在短短數年間的市政績效廣獲好評(洪美華、張啓楷等，2005)。當中，「愛河文化生活圈」的設立規劃，¹更是高市政府廣告、促銷都市文化及觀光旅遊之重要標的。該計畫的設置，以愛河流域為標的，整合公共建設、商業規劃、交通動線、設立地方文化館等方式，營造出令高雄市民與外來遊客耳目一新的感觸(謝長廷全球資訊網，2005)。由此看來，高雄市「愛河文化生活圈」計畫，已達到都市行銷與地方博物館結合的初步成效，並且獲得市民與各方專家學者好評(洪綾君，1997；莊翰華，1998；但昭強，2001)。²然而在該計畫中，整體規劃與行銷手法為何？是否符合都市行銷與地方文化館之精神與目的？運用文化館行銷都市，所產生的優點與缺失為何？皆須深入觀察與探討。此亦引發本研究動機之四。

承如文建會於〈地方文化館實施要點〉一文中所述：地方文化館在規劃內容、營運方式、呈現意象上，皆可依地方需求及現實情況自行決定。因此，各地文化館在效益評估上，不能只使用參觀人數做為主要依據。然而，在現今高雄市的相關文化報告中，對於轄內地方文化館之效益，皆以參訪人數做為依據，³當中並未將文化館與都市行銷概念之間作出有效連結研究。也未對參觀文化館之觀眾動機、滿意程度、重遊率、設立背景等項目與效益程度，進行相對分析。所以，若以「都市行銷」效益概念來分析地方文化館實際經營成效，相信可以建構出更實質的評估介面。⁴並使地方行政單位及文化館雙方獲得改善依據。此亦引發本研究動機之五。總結，本文意欲探索之問題有五：

- 一、地方文化館計劃與都市行銷理論的交結點為何。
- 二、地方文化館對於都市行銷策略的群眾影響因素為何。
- 三、地方文化館協助都市行銷之回饋構面。

1 「愛河文化生活圈」為 2007 年以後，高雄市政府對位於愛河區域周遭之文化館所設稱謂，在此之前(2002~2006 年間)高雄市政府將上述區域中之文化館稱為「愛河文化流域」路線館舍，並藉由《發現高雄市文化館》等書籍予以行銷、介紹。

2 高雄市都市行銷的方法與成效等，已有相關研究論述。這如，洪綾君(1997)，〈公私協力推動地區行銷之研究—以高雄市 84 及 85 年都市行銷事件為例〉，碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所。莊翰華(1998)，《都市行銷理論與實務》，新竹：建都文化。但昭強(2002)，〈高雄市都市行銷的實踐與展望〉，碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所。等皆有對於高雄都市行銷的理念與概況做深入探索。但是，在研究範圍與限制上，該研究仍以經濟、民生為主題，對於文化議題與行銷系統的相互協助上，著墨不多。

3 每月的〈高雄市主要文化觀光遊憩區遊客人次表〉，〈高雄市地方文化館營運報告〉等皆以參觀人數為依據。引用資料，<http://www.khcc.gov.tw/design/time.htm>。

4 這譬如 Philip Kotler 在地方行銷理論中指出：都市或地方需要創造出良好的「地方形象」、「地方吸引力」與「完善的基礎建設」等，以達到「外部市場」(旅客、商業投資等)與「內部市場」(在地居民)等的滿意。Kotler, P., Haider, D. H. & Rein I. (1993). *Marketing Asian Places: attracting investment industry and to Cities, states, and Nations*. New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.

四、高市政府如何運用地方文化館計劃來行銷都市特色。

五、地方文化館協助都市行銷效益程度及結構影響為何。

2、研究目的

本文欲藉由重新分析行銷學及博物館學雙方之學理依據、歷史演變、現實運用等，來為地方文化館結合都市行銷此一架構，尋求結合依據及應扮演之角色與功能。於後依據所涉之效益層面，設計出可以反應「地方文化館在都市行銷架構中」之效益回饋構面，藉以完善行銷學或博物館學之管理流程。⁵

此外，藉由觀察高雄市都市行銷案例來印證理論架構與實際執行上，有無出入或衍生其他問題，並由其中找出可供參考或改進之處。並且藉由高雄市政府所規劃之「愛河文化生活圈」為研究標的，利用觀察訪談及問卷調查等方法，分析地方文化館對於都市行銷所能產生之效益及程度，以便提供相關單位改進方向。至此，本論文欲達目的有五：

- 一、地方文化館與都市行銷理論的彙整與釐清。
- 二、探討地方文化館在都市行銷架構中的角色與功能。
- 三、建構地方文化館協助都市行銷之效益回饋評量。
- 四、高雄市公部門運用文化館協助都市行銷之機制及產生的優勢與缺點。
- 五、以「吸引力」、「滿意度」、「地方認同感」等回饋構面，分析地方文化館協助都市行銷效益之結構及其程度。

第二節、研究方法與流程

1、研究方法

一、文獻分析法：

藉由探究都市行銷與地方文化館二者理論的產生與演變將有助解答：1.都市行銷的運用與地方文化館的理念與目標。2.確定二者相互結合後，地方文化館在都市行銷所擔負的功能與角色。3.根據學理論證，分析出地方文化館在都市行銷中的主要效益因子。藉此將有助於本研究達成目的之一與目的二並為目的三：「建構地方文化館協助都

⁵ 行銷管理上共有四大流程：1.分析市場機會。2.選擇目標市場。3.擬定行銷組合。4.管理行銷結合。等四項頭尾相依、環環相扣。當中，最後一項流程：「管理行銷結果」其主要意涵為，針對行銷步驟與過程設計一回饋機制以求可以加以完善行銷整體。類似流程在博物館管理中亦是相同。然而由於地方文化館與都市行銷相互結合實屬新創，因此在回饋構面上需針對二者角色與功能，從新設計一回饋構面。

市行銷的效益評量」提供論述基礎。

二、 相關案例分析法：

由於地方文化館與都市行銷相互結合實屬獨特案例之故，因此在設置二者相互結合所產生之效益回饋時，將必須藉由其他相關領域案例或類似回饋構面作為參考範本，因此筆者欲藉由工商業、服務業協助都市行銷的相關案例分析，來完善地方文化館協助都市行銷此一架構所需設置的回饋構面為何。該研究方法將有助於達成本文目的三。

三、 觀察及半結構式訪談法：

高雄市近年實施都市行銷頗有成效，且在 2002 年起，藉由地方文化館計劃施行之初，將文化館結合都市行銷策略，推出四大參觀路線及五大施行願景。於此當中，筆者有幸在 2002 年至 2007 年間，實際觀察多項重要規劃及研究，因此對於「探尋高雄市政府如何運用地方文化館來行銷都市與其產生的優缺」等目的，筆者將針對參與規劃之產、官、學及研究標的四館人員進行「半結構式訪談」藉以了解都市行銷與文化館的規劃意圖及其產生的相關問題。該一研究方法將可協助達成目的四。

四、 問卷調查法：

當回饋構面已然建立，並了解高雄市都市行銷及文化館相互關係後，筆者將以「地方文化館在都市行銷中的效益評估」為主旨，使用行銷學理論中的回饋構面，針對文化館所產生的「吸引力」構面、「顧客滿意度」構面與文化館設立的主要意義「地方認同感」構面為評量機制，分析出高雄市都市行銷中地方文化館的效益程度。此外以「居住所在地」、「經營背景」等不同自變項為分析角度，力求探究不同因子對於此一效益結構所產生的影響。該一研究方法的使用，將可解答本研究之目的五。

2、 研究流程

本研究先從檢視及分析都市行銷與地方文化館相關理論開始，並藉由匯整相關案例，凝列出文化館在都市行銷架構中所需扮演的角色與功能。於後，經由觀察及訪談將雙方結合後產生的效益擬出回饋構面，對觀民眾進行問卷調查，以求了解文化館對於都市行銷的效益程度，加以印證高雄市都市行銷政策執行後所產生的優勢與缺點，並提供該雙方結合架構一效益回饋構面。關於本研究整體流程，可參照圖 1-2-1。

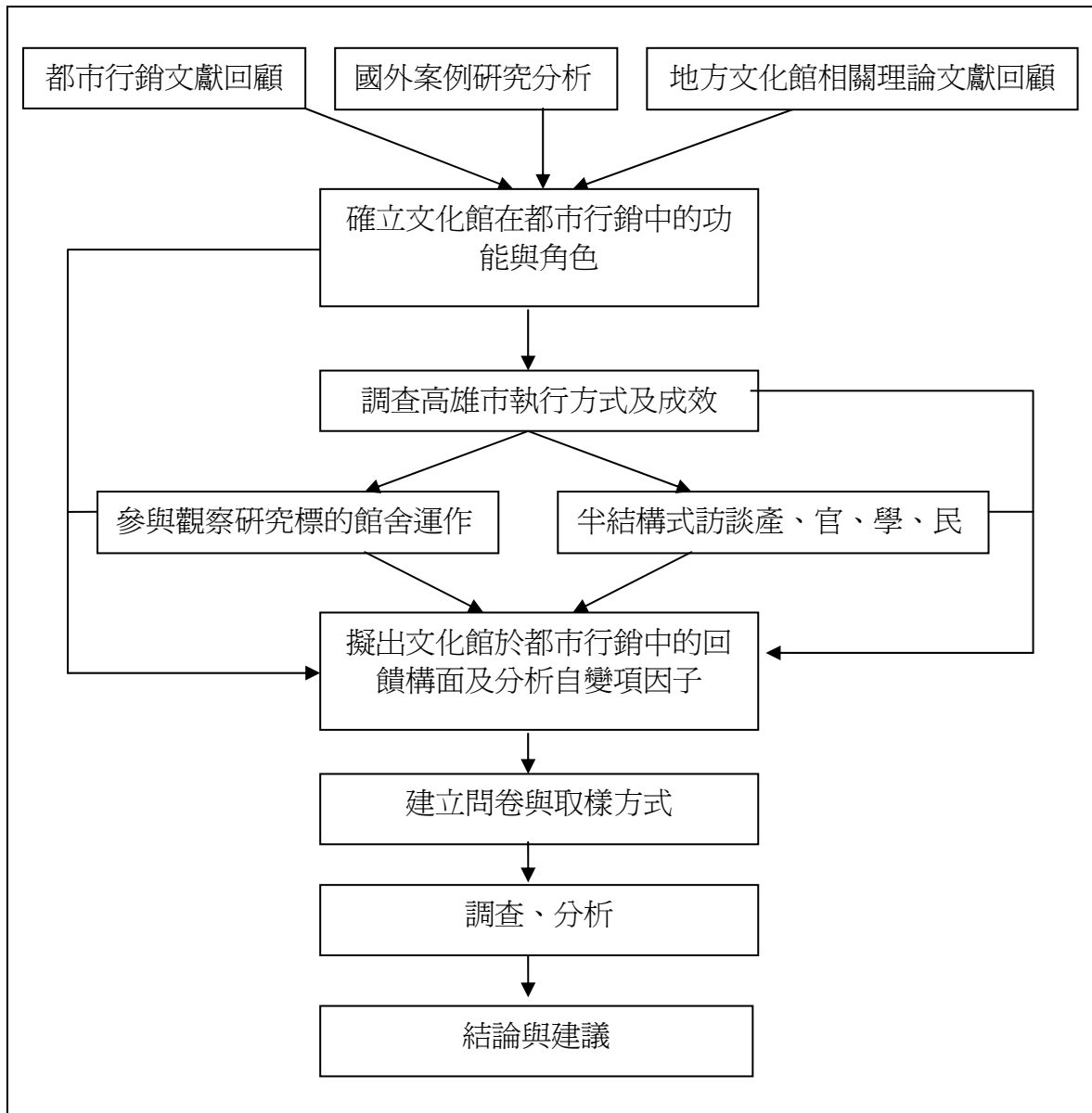


圖 1-2-1：研究流程圖

本研究繪製

第三節、研究範圍與限制

1、研究範圍

本研究以文建會公佈之〈地方文化館第一期計畫〉(2002~2007 年)為論述主體，由 2004 年起至 2008 年止為研究調查時間，並以高雄市 2003 年所公佈《發現高雄市文化館》一書中之「愛河文化流域」為研究範圍(請參閱圖 1-3-1)。在實際觀察與問卷發放標的方面，以「愛河文化流域」範圍內之四所地方文化館；高雄市立歷史博物館、高雄市電影圖書館、台灣醫療史料文物中心、上雲藝術中心為調查標的(高雄市文化局，2003)。然而由於文建會「地方文化館第一期計劃」至 2007 年底已經結束，並由 2008

年起，開始第二期文化生活圈計劃之故，因此高市政府於 2008 年起，將「愛河文化流域」更名為「愛河文化生活圈」。雖然，高市政府在 2008 年時將本研究範圍之主體名稱予以更改，但該範圍之型態與範圍內之文化館舍數量、名稱、位置皆與先前完全相同，因而對於本文研究毫無影響，但未避免造成論述混亂，且方便本文統一論述之故，於下將統一使用「愛河文化生活圈」為該區域之代名詞(可參閱對照圖 1-3-1 與圖 1-3-2)。

本文選擇「愛河文化生活圈」為研究範圍的主因為：高雄市在 2003 年起便在其轄內創設 23 所地方文化館，更依循其相關特色及地理位置將其編整出四大參觀路線：愛河文化流域、親海觀港人文歷史場域、Fine Art 城市精緻藝術文化、發現社區文化故事(高雄市文化局，2003)。於此當中，原「愛河文化流域」(現稱愛河文化生活圈)為高市政府強力促銷區域，文化生活圈內的文化館更緊鄰眾多觀光景點，並為高雄市公部門促銷都市文化、宣導政策內容、舉辦重要節慶之館舍所在。其為原因之一。

其二，高雄市政府在 2003 年所稱之文化館共有 23 所，但有大部分並未獲得文建會補助專款，而是在經營意向與功能上，符合文化館之精神。於後數年，在經營不善或名稱勘正等因素影響下，於 2007 年後，高雄市所列文化館由 23 家轉變為 16 家。在此變動當中，愛河文化生活圈(原愛河文化流域)中的本研究標的四館毫無變動(參閱表 1-3-1)。

其三，在文化館經營背景種類中：公辦公營、公辦民營、民辦民營等三種類型在「愛河文化生活圈」的規劃中，恰好皆有承括。例如：高雄市立歷史博物館與高雄市電影圖書館的「公辦公營」、台灣醫療史料文物中心的「公辦民營」、上雲藝術中心的「民辦民營」等。因此，在觀察樣本選擇上，愛河文化生活圈中的文化館恰好可以窺探高雄市文化館在不同的經營背景上，所造成的不同效益，該點將有助了解公營單位與民營機構在顧客滿意、地方認同上是否有顯著差異。

於此，本研究由 2004 年 7 月起，開始進行實地觀察各館營運。並且，於 2006 年 10 月至 2007 年 8 月間針對館務及相關產、官、學人員進行半結構訪談，以求確實了解高雄市地方文化館與都市行銷相互配合情況。在了解該館相關業務後，筆者於 2007 年 8 月起至 2007 年 12 月間，針對一般參觀民眾進行問卷抽樣調查。

表 1-3-1 2003 年高雄市轄內文化館一欄表

	館名	開館日期	所屬區域	經營背景	經營單位
01	後勁文物館	2000	楠梓區	民間團體	後勁廟產管理委會
02	客家文物館	1988	三民區	公營	高雄市客委會
03	高雄願景館	2003	三民區	公營	高雄市都發局
04	青溪文物館	2002	三民區	公營	高雄市後備司令部
05	而異幼稚園附設文物館	2000	三民區	民間團體	而異幼稚園
06	台灣美文化館	2004	三民區	民間團體	美萊奇百貨
07	前清打狗英國領事館	2004	鼓山區	公辦民營	漢王洲際飯店

續下表

續上表 1-3-1

08	兒童創意美術館	2005	鼓山區	公營	高雄市文化局
09	高雄港港史館	2002	鼓山區	公營	高雄市港務局
10	戰爭與和平紀念館	2005	鼓山區	公營	高雄市文化局
11	高雄市立歷史博物館	1998	鹽埕區	公營	高雄市文化局
12	高雄市電影圖書館	2002	鹽埕區	公營	高雄市新聞局
13	台灣醫療史料文物中心	2003	前金區	公辦民營	高雄市衛生局
14	上雲藝術中心	2005	鹽埕區	民間團體	中台山佛教基金會
15	鹽埕文化會館	2002	鹽埕區	民間團體	台灣創值學會
16	高雄文學館	2003	前金區	公營	高雄市立圖書館
17	表演藝術資訊館	1998	苓雅區	公營	高雄市文化局
18	陳中和紀念館	1997	苓雅區	民間團體	陳中和文教基金會
19	漁業文化館	2002	前鎮區	公營	高雄市海洋局
20	高雄市天文教育館	2000	小港區	公營	高雄市教育局
21	高字塔藝術文化園區	2004	小港區	公辦民營	高雄市港務局
22	旗後燈塔	2002 ⁶	旗津區	公營	國家三級古蹟
23	旗後砲台	2002	旗津區	公營	國家三級古蹟

備註：表中粗框線內四館，為愛河文化生活圈內館舍。

資料來源：《發現高雄市文化館》、高雄市文化局網站；2005/08/1。

⁶旗後燈塔與旗後砲台之時間，乃依據劃入高雄市文化館之時間填寫，並非是該處原本開始經營的時間或歷史年限。



圖 1-3-1 2003 年高雄市文化館四大路線分佈及研究範圍圖。

資料來源：高雄市文化局(2005)，《用城市文化館閱讀高雄》。

2009年高雄市政府所規劃之
文化生活圈概念圖

後勁舊城文化生活圈



愛河文化生活圈



本文研究範圍及
問卷施測標的

海港文化生活圈



中央公園文化生活圈

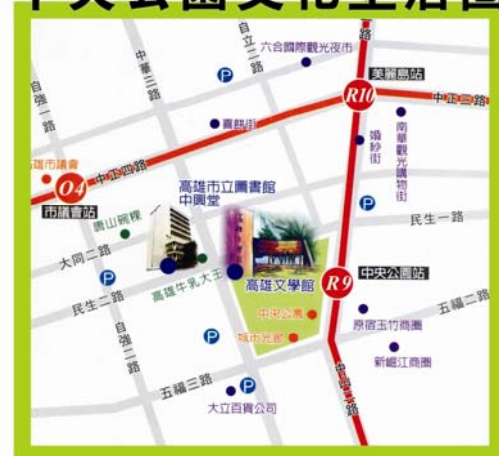


圖 1-3-2 2009 年高雄市政府規劃之文化生活圈概念圖

資料來源：高雄市文化局(2008)。

2、研究限制

在人力、物力有限等因素下，所以本研究並無法針對現有 23 處館舍或七大生活圈，進行全面施測。因此，將以立意抽樣(purposive sampling)準則，選擇高雄市公部門所稱之「愛河文化生活圈」內四所文化館(以下簡稱愛河文化四館)為研究觀察與訪談分析標的。在問卷調查上，則以愛河文化生活圈範圍內之三所文化館：高雄市電影圖書館(以下簡稱高影館)、台灣醫療史料文物中心(以下簡稱醫史館)、上雲藝術中心(以下簡稱上雲館)等參觀民眾，進行問卷調查。而挑選高影館，刪除高雄市立歷史博物館(以下簡稱高歷館)主要因為，二者皆為公辦公營館舍，因此在「經營背景」以經重疊，且高影館在「基本資源」該項中較符合一般文化館規模。因此將高影館、醫史館、上雲館等納入問卷調查範圍。排除高歷館之因素如下：

- 一、在「場地規模」該項中，高歷館佔地約 2000 坪以上，該點凸出一般文化館甚多。
- 二、在「收支與來源」中，高歷館亦超出其它文化館較多，以 2004 年為例，高歷館獲得文建會與高市府補助共有 6000 萬之多，其餘各年，亦有 2000 萬左右之經費，使得在設備、展示規模等項目較其他館舍豐碩，進而產生較佳效益。
- 三、在「人力資源」該項中，高歷館現有專職館員(含館長與替代役員)共 16 名，這在專業人力資源短缺的文化館環境中，亦屬難得。綜合上述「基本資源」，排除高歷館，並選擇高雄市電影圖書館做為「公辦公營」的觀察研究標的。

此外，由於本研究問卷施測以大都會生活型態且知名館舍為分析標的之故，因此在所得資料分析上將有下列限制：

- 一、由於上述環境之故，因此本研究成果無法完全適用於其他鄉鎮案例。
- 二、本問卷抽樣由於考慮 12 歲以下觀眾對於文化館及都市行銷概念模糊之故，因此在樣本選擇上，排除 12 以下觀眾(包含 12 歲)接受調查。所以，在分析結果中，將無法包含 12 歲以下觀眾之意見。
- 三、本研究藉由吸引力、滿意度、認同感等相關構面針對文化館對於都市行銷效益進行研究調查，所得結果乃筆者依理論建構模型後所得資訊，是否可以完全適用於評估文化館對於都市行銷之效益程度，仍需後續相關研究給予印證。此外，問卷所得資料並不能完全推估參觀民眾所有文化行為及習性。

第四節、名詞定義與解釋

為了使本文往後一些重要名詞與概念可以更加清晰，於此匯集許多研究先進所得成果，來界定「概念性定義」。並整理本研究未來預計使用之重要變項與概念，擬定操作上之定義，以使這些概念與變項有更明確清楚的意義：

1、地方文化館(Local Culture Museums)

1-1 地方文化館的主旨與目的：

本文所指之「地方文化館」為，行政院文化建設委員會於民國九十一年間，所公佈之〈直轄市及縣市政府推動地方文化館計畫〉中，符合內文規定，並且通過申請後掛牌營運之館舍。就機構的經營性質而言，地方文化館之主旨與目的為：

建立鄉鎮文化據點，以達成城鄉均衡發展，創造嶄新文化活力，原則上以利用現有及閒置之公共空間為主，著重於發揮地方文化特色，並強調創意與永續經營能力。地方文化館依當地人文、藝術、歷史、文化、民俗、工藝、景觀、生態、產業資源等特色；或以推展藝文活動、培育藝文人才、傳承傳統文化藝術等為主，決定籌設內容(文建會補助直轄市及縣市政府推動「地方文化館計畫」作業要點，2006)。

1-2 地方文化館的經營背景：

文化館的經營背景可分為三種：1.公辦公營、2.民辦民營、3.公辦民營等三種。該三種經營背景在本研究標的「愛河文化生活圈」內皆有設立，因此，特對「經營背景」之定義與形式說明於下：

1. 公辦公營館舍：所指為：「政府機關(構)：由政府機關(構)提出申請者，其計畫內容應符合文建會補助「直轄市及縣市政府推動地方文化館」作業要點…送當地所轄之直轄市、縣(市)政府文化局審核通過」且由公部門進行營運者。
2. 民辦民營館舍：所指為：「由民間機構提出申請者，其計畫內容應符合本會補助民間文化館作業要點第三、四、五點所列項目範圍，並將計畫書提送當地所轄之直轄市、縣(市)政府文化局審核通過」且由民間團體進行營運者。
3. 公辦民營館舍：所指為：「由「政府機關(構)：由政府機關(構)提出申請者，其計畫內容應符合文建會補助「直轄市及縣市政府推動地方文化館」作業要點…送當地所轄之直轄市、縣(市)政府文化局審核通過並以OT方式委託民間團體經營、管理」(地方文化館作業要點，2006)。⁷

1-3 地方文化館的規劃願景：

地方文化館若欲協助行銷都市，那麼在二者的相互合作中，首要面臨之問題便是二者的理念或願景是否有所衝突，於此筆者特將文建會公佈之地方文化館規劃願景說

⁷相關條文請參考，〈行政院文化建設委員會九十五年補助直轄市及縣市政府推動「地方文化館計畫」作業要點〉。

明於下：

1. 提供農村產業一個轉型的機會——打造「美感遊創型」(美學+感性+遊憩+創意)的文化休閒產業。
2. 建立鄉鎮文化據點——對內是經營美好家園的發電機、是鄉土資料中心，對外是旅遊資訊中心、是地方特色的展演場所。
3. 建設人性化的社區家園——整理出豐富的自然資源、美感的景觀空間、乾淨舒爽的居住環境、有內涵的傳統文化、洋溢魅力的產物與民藝、幽雅精緻的藝術活動。
4. 讓這一代實現夢想——也為下一代創造更美好的居住環境與生活品質。

1-4 地方文化館執行原則與策略：

地方文化館的執行原則與策略，代表著文化館施行時的方法與特色，因此藉由說明，將有助於與都市行銷方法進行比對，並且為二者結合提供依據。

1. 總體思考—結合各部、會、署之資源，做總體性、整合性思考。
2. 永續經營—規劃永續經營藍圖，逐步落實完成。
3. 多元發展—保留地方特色，尊重多元族群文化，發展地方個性化、定著化產業，讓文化多采多姿。
4. 激發創意—讓各鄉鎮市發揮創意，鼓勵民眾發揮想像力。

1-5 地方文化館計畫目標：

地方文化館目標為文建會對於該計畫之立意與文化館設立後在社會環境扮演的角色與功能之期許。因此，當文化館欲與都市行銷策略相互結合時，該計畫目標將可明確說明文化館在都市行銷架構所扮演的角色與功能。於此，特將地方文化館計畫目標羅列於下：

1. 充實鄉（鎮、市、區）層級的文化設施，以地方文化館創造城鄉新的文化活力
2. 結合各級政府與民間企業團體、縣市及鄉鎮文史、藝文協會、村里及社區、社團等力量，共同推動地方文化館的經營管理，以及推展鄉土文史與藝文活動。
3. 結合地方文化特色與觀光旅遊，以文化觀光推展國內旅遊(地方文化館作業要點，2006)。

2、行銷(Marketing)

不論是社會、都市、非營利組織或是意念行銷等概念，都起源於商業行銷理論。雖說「行銷」此一概念，已有百年歷史之久，但現今普羅大眾，對於行銷概念的理解，不是以偏概全，就是曲解其意的認為「促銷」等同於「行銷」。因此，為了使本文往後脈絡更加清晰，於下將匯整各家學者對於「行銷」此一概念的定義。

行銷是世界上最古老的一種專業，已有悠久的歷史。在現今行銷學的研究中認為，行銷學 (Marketing) 的完備是在 1950 年左右。然而，在最近的討論中卻認為，在資

本主義發展前的十五世紀，德國與英國某些企業已經開始使用「行銷」此一概念，針對特定族群（市場），開發迎合該族群的通路與促銷方式。直到了 1750 與 1830 年的工業革命後，因為產品的開發製造容易，導致商業競爭激烈，促使產生了行銷的概念 (William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge, 2001)。雖說行銷的應用淵源流長，但直到 1950 年後，行銷學才有了完整的方法學與學理定義。

在行銷方法學完善後，不同領域的融合與使用，亦創造出行銷學的不同定義。這當中，無論行銷與何種領域相互結合，唯一不變的是，構成行銷的幾個重要要素的存在。而 Kotler(2005)更對該些要素提出說明：

- 一、需要(Need)：人類的需要是指個人感受到剝奪的一種狀態。
- 二、需求(Want)：是指由個人的文化背景及個性所決定並表現於外的人類需求。當一旦具有購買能力時，人們的慾望就會變成需求。
- 三、產品(Products)：人類的需要、慾望及需要都可藉由商品而獲得滿足。因此產品(Products)乃指能引起市場注意，並經由獲得、使用或消費以滿足人們慾望或需求的任何事物。
- 四、交換(Exchange)：當人們決定以「交換」的方式來滿足其需求時，才產生行銷。因此「交換(Exchange)」的定義為：從別人身上取得自己需要的東西，並且以自己某樣東西與之交換的行為。
- 五、交易(Transactings)：「交換」為行銷學的核心觀念，而交易即為其測量單位。
- 六、市場(Markets)：由「交易」觀念可以引導出市場的觀念。而「市場(Markets)」是由某一項產品之實際及潛在的顧客所組成。

透過行銷的組成要素，Kotler(1986)將行銷定義如下：

「行銷意指市場有關聯的人類活動，也就是一種滿足人類需求與慾望，而經由市場運作產生的交換活動（梁基岩譯，1986；Philip Kotler, 1986）。」

而行銷也由最初以產品為應用概念，慢慢的推展至服務、組織、人物、地方和理念等領域中（Philip Kotler, 1986）。也因如此，行銷對於現代各領域的廣泛影響下，在定義的詮釋上，便有了許多不同的看法(請參照表 1-4-1)

表 1-4-1 專家學者對於「行銷」定義表

專家學者	定義
AMA, 1960	American Marketing Association(美國行銷協會，簡稱 AMA)定義為：行銷是企業活動的執行，可引導生產者至消費者或使用者間之產品及服務的流向，並使該流向毫無阻礙的連接生產者與使用者之間，使得二者可以達到互通心意與需求。
Peter Drucker, 1973	行銷的目的在使銷售成為多餘，亦即行銷是在於真正瞭解顧客，且所提供的產品或服務，能完全符合其需要，產品本身就可達成銷售之功能。
William J. Stanton, 1975	行銷是一種綜合的企業活動，包括生產計畫、定價、分配通路之選擇、銷售推廣及各種產品和服務的提供，以滿足顧客現有或潛在的需求(諸葛俊譯，2001；William J. Stanton, 1975)。
AMA, 1985	行銷是企畫與執行有關各項理念、產品及服務，從構思、定價、促銷到配銷，用以達到交換的目的，並滿足個人或組織目標之過程。
Philip Kotler, 1986	「行銷」乃是經由交換過程以滿足人類多重需要與慾望的活動(梁基岩譯，1986；Philip Kotler, 1986)。
Mc Carthy and Perrell, 1987	個體行銷是藉由預期顧客或客戶的需要，並引導可滿足需要的產品及服務，從生產者流向顧客的行動，以達成組織目標。
Gronross, 1990	行銷乃在於建立、維持、增強及商業化與顧客間的關係，如此所有涉入的團體之目標能夠互相達到，這些乃是經由相互的交換(mutual exchange)及承諾的實踐(fulfillment of promise)。
邱麗珠，1998	在〈結合城市行銷理念之規劃程序研究〉一文中，對於行銷下了以下定義：「行銷，應是一組個人的及社會的活動，藉由預期顧客或客戶的需要，對構想、產品及服務之觀念、定價、促銷及配銷，加以規畫及執行的程序，並且創造交易活動以滿足個人及組織的目標」。
William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge, 2001	行銷是一種創造顧客所「想要(want)」的交易。這當中，組織必須擬定各種行銷策略及執行各種行銷活動，以確保達到顧客滿意及忠誠等優質循環效益(王居卿等譯，William O. Bearden 等著，2001)。

本研究製表。

由上述專家學者的定義中，我們可以歸納出幾個行銷的幾個特質：

- 一、行銷不等同於銷售或促銷。行銷是以消費者「需求」為研究出發點的「論證流程」。當中，由分析市場、選擇市場、擬定行銷組合、行銷結果回饋等，互相契合的環節，組合而成。

- 二、以消費者為核心的銷售模式。行銷是以消費者立場為出發點思考產品，並且有計畫的整合價格、通路、促銷方案等，以達顧客滿意並且獲利的雙贏局面。
- 三、創造消費者需求(want)大於需要(need)。在行銷的理念中，是將產品藉由行銷方式來提升消費者的心靈層次，使得顧客由「需要」(need)該產品，轉換為「需求」(want)該產品的心靈層次，以達到更多更廣泛的獲利層次。

在這種思考的架構下，行銷亦由商業領域，轉化到競爭逐漸激烈的非營利組織、政治組織等。因此，Philip Kotler(1986)亦在行銷的理論下，提出了：服務行銷(Service marketing)、非營利組織行銷(Not-for-profit marketing)、社會行銷(Social marketing)、地方行銷(Places marketing)等概念。然而，這些概念皆由行銷的基本原則與要素中，針對不同的目標(銷售對象)進行發展，而本文所論之「都市行銷」亦是由商業行銷理論演化而來，所以構成行銷的幾個重要要素及流程亦適用於「都市行銷」。因此，這將提供本文可借上述要素及流程針對「都市行銷」進行解析。

3、都市行銷(City Marketing)

承上所述，商業行銷在學理逐漸完備後，對於都市或地方的經營上，亦慢慢發展成另一套行銷理論。首先，在 1986 年 Philip Kotler 在《Marketing Essentials》一書中首先提出 Places marketing (地區行銷)此一概念。爾後，如 Haughton & Hunter、Ronan、Hedley Smyth 等學者亦提出相同學理，但名稱不同的 City marketing (都市行銷)，其中最大的差異之處在於，Places marketing (地區行銷)是以區域來看待行銷空間與產品。而 City marketing (都市行銷)則以都市的空間、經濟、文化等研究限制來建構理論。然而，二者在學理上互通，並無衝突。有鑑於此，本文於下將統一使用 City marketing (都市行銷)來做為學理的共通代名詞。

都市地方行銷理論的產生，起源於都市或地方的衰敗。然而，若一般的商業行銷是以推銷產品為主要目的的話，那麼都市行銷便是將都市或地方視為產品來規劃「行銷」。在這行銷過程中，都市行銷卻不像一般行銷在性質上，或是營利、或是非營利般，那麼固定單一。都市行銷雖然在目的上，是以推銷都市該產品為主，進而使其經濟活絡、永續經營等商業效果為目標。但是，在過程中，亦包含著導正社會風氣、建立社會福祉或營造地區文化等非營利組織或意象行銷的性質。因此，本文將借由匯集各家學者對於「都市地方行銷」(City Places marketing)之定義與解釋(參照表 1-4-2)，來提出本研究之操作定義。

表 1-4-2 專家學者對於「都市行銷」定義表

專家學者	定義
Haughton & Hunter (1990)	城市〔地區〕行銷包括所有層面的社會福利的促銷(汪明生譯, 1994; Haughton & Hunter, 1990)。
Ronan(1992)	都市行銷(City Marketing)的目的在提昇城市的競爭力, 吸引向內的投資, 改善形象以及人民的福祉。這一連串相同於企業經營的手法, 在目的上卻不只以營利為目標。
Kotler, Donald & Lrving(1993)	地區行銷是將地區視為一個市場導向的企業, 將地區未來的發展遠景定成爲一個吸引人的產品, 藉由強化地區經濟基礎和更有效率地滿足與吸引既有潛在目標市場(產業、投資者、定居人口、觀光客、會議人士等), 來主動行銷地區特色。
G. J. Ashworth & H. Voogd (1993)	地區行銷可以定義成地方活動盡可能與目標消費者需求有關的過程。目的是希望地區的社會、經濟效率最大化, 以符合地區建立的廣大目標(邱麗珠譯, 1998; G. J. Ashworth & H. Voogd, 1993)。
Gold & Stephen [1994]	以「非營利組織的行銷」、「社會行銷」、「意象行銷」等三種概念, 就是地方行銷的完整的概念基礎(但昭強譯, 2001; Gold & Stephen, 1994)。
David, Jeffrey(1995)	地區行銷的目標在提昇城市或地區的競爭地位, 吸引向內的投資, 改善形象及人民的福祉等。
Lorente(1996)	Lorente 在其《博物館與藝術在利物浦都市再生中所扮演的角色》一書中認為; 都市行銷在前提上必須將都市現今情況與未來規劃作一認清。並且他亦將都市行銷分爲二種類型: 1. 「都市再生」。2. 「都市更新」。他認為, 「都市再生」是指: 政府或地方社區試圖重新帶回投資、消費行爲, 藉此提昇都市居民的生活品質。而「都市更新」是指: 都市結構與外貌上的改變, 並且提振社區居民的生活品質。
洪綾君(1997)	認為地區行銷是將商品行銷的概念運用在都市發展上, 強調將城市看成一個要製造與行銷的商品, 也就是將城市「商品化」。
但昭強(2002)	以高雄市為研究標的, 並得到研究成果認為: 以都市或地區政府單位為主導力量, 結合產、官、學界三方, 以公私協力的行銷方式, 將都市或地區作為商品, 推銷出去。而目的上, 可分為外部與內部效益二大方向。對外而言, 主要為: 1、地區〔都市〕行銷必須在結合當地特色、未來發展方向的基礎上, 去建構地區〔都市〕的形象, 以創造、維持或改變大眾對地區〔都市〕的態度或行爲的各項活動。2、地區〔都市〕行銷的工作重點是要改變「產品」〔即地區或都市的建設〕, 以符合當地民眾、旅遊者、投資者、消費者等不同層次的需求。3、地區〔都市〕行銷的目標在提昇競爭力, 俾使地區或都市能夠永續經營。

續下表

續上表 1-4-2

Couch, Fraser & Percy(2003)	Couch 等在 Urban Regeneration in Europe 一書中認為，都市行銷最主要的執行目標有六項：經濟、政治、社會、文化、環境與科技等的改善。而這當中，主要的驅使力量為「經濟」，而最有成效的因素為「文化」。因此，都市再生將有利於經濟、文化、政治、社會四個要素的明顯改善。
-----------------------------	--

本研究製表。

本研究匯集上述研究成果後，將「都市行銷」定義為：由地方政府主導與產、學、民四方相互合作將「都市」視為商品，並利用各種行銷方式達成：

- 一、改變或建構良好都市形象。
- 二、創造、維持或改變大眾對「都市」的態度或行為的各項活動。
- 三、以行銷方式滿足當地民眾、旅遊者、投資者、消費者等階層的需求。
- 四、提昇競爭力，俾使地區或都市能夠永續經營等，藉以提昇都市居民的生活品質。

4、吸引力(Attraction)

正如本文前方研究假設所說一般，文化館對於都市行銷的效益，將取決於三種因子：吸引力、顧客滿意度、地方認同感。然而，「吸引力」一詞在不同領域與學科中，有著不同的解釋與定義。比如，觀光學的學者 Gunn(1988)認為：如果行銷是對旅遊所提供的推力，而吸引力則是所提供的拉力。因此，在不同領域中，吸引力一詞將會依據不同的角度與立場而有所變動。這如程延年先生所譯的《博物館觀眾心理學》中，對於引發觀眾參觀興趣的「拉力」定義為「參觀動機」。因此，本研究將就文化館該產品所造成的相對「拉力」因素，彙整同義解釋，並給予定義(參照表 1-4-3)。

表 1-4-3 專家學者對於「吸引力」定義表

專家學者	定義
Mayo & Jarvis, 1981.	旅遊目的地吸引力(attraction)的形成概念來自於三方面，分別為：1.旅遊者選擇遊憩區的決策模式。2.旅遊者想從遊憩區獲得的收益及遊客對前往遊憩區可得利益的重視程度。3.若遊客與遊憩區所重視的內容愈相關，則吸引力越強(范姜群濤譯，2003；Mayo & Jarvis, 1981)。
Smith, 1983	吸引力是推力和引力相互作用的結果。推力包括心理動機以及性別、收入、教育和其他形成旅行模式的個體變量的影響。引力則與吸引旅行者的目的地或路徑的特徵有關，這些特徵既可以包括有形的資源，也可包括旅行者的感應與期望。

續下表

續上表 1-4-3

Philip Kotler, 1986	動機(motive)或驅動力(drive)是指一種足以驅使人們尋求滿足的需求。然而，購買動機主要是受到四大因素：文化、社會、個人、心理等特徵所影響。
Lew, 1987	認為觀光景點對遊客的吸引力是由景觀 (Landscape)、參與 (Participate)、回憶 (Remember) 及能滿足遊客的服務和設施所構成(范姜群濤譯，2003；Lew, 1987)。
Gunn, 1988	行銷是對旅遊所提供的推力，而吸引力則是所提供的拉力。因此，觀光遊憩資源的吸引力，是目的地所構成驅使遊客前往的拉力因素(Pull factor)，即吸引力是旅遊目的地具有招徠遊客前往的力量。
Victor, 1989	吸引力是遊客前往觀光景點的基本動機。
Getz, 1991	吸引力是測量一個吸引物的相關程度，此一程度是招來人群、或是地理行銷上的延展、或吸引力競爭上的比較。(范姜群濤譯，2003；Getz, 1991)
Gartner, 1993	認為旅遊動機是由觀光意象所引發。意象包含了認知和情緒兩種成份，認知成份是所有的信念和可評估遊憩區屬性總和所形成的概念，情緒成份則可參考遊客個人所追求的旅遊動機 (利益)。假如遊客感受到他所追求的價值，便會認為遊憩區提供了旅遊動機(陳勁甫，蔡郁芬譯，2005；Gartner, 1993)。
曹勝雄，1993	觀光資源的吸引力包括景點設施與自然景觀，能對遊客發揮拉曳效果 (Pull factor) (范姜群濤，2003；曹勝雄，1993)。
高玉娟，1995	認為吸引力為目的地內有特色的東西，使遊客對其發生興趣，而有前訪接近的無形力量。
Gnoth, 1997	認為觀光動機形成(a tourist motivation process)的主因是，心中期望與角色的確立。而後衍生為情境特性與價值結構的需求。因此，觀光客對一對象(an object)的知覺，會受其「需求感」與「價值系統」的影響，而造成驅力特性(self-directed drives)。
劉修祥，1998	觀光旅遊的誘因可分為 (1) 生理上的誘因 (Physical motivators)；(2) 文化上的誘因 (Cultural motivators)；(3) 人際上的誘因 (Interpersonal motivators) 以及 (4) 地位與威望上的誘因 (Status and prestige motivators) (劉修祥，1998；McIntosh & Goeldner, 1990)。
屠如驥等編著，1999	觀光吸引力是：觀光吸引物。如觀光資源、設施等「硬體」，像山川大河、人文古蹟、人造景觀等，與設施的服務人員的服務態度等「軟體」所相互結合的吸引力量。
Christian Grönroos, 2000	在關係行銷(Relationship Marketing)中吸引力是指：供應商擁有讓某一些特定顧客感興趣的東西，或是顧客擁有讓某一些供應商感興趣的東西。

續下表

續上表 1-4-3

William O. Bearden, Thomas N. Ingram W. Laforge, 2001	就行銷觀點而言，動機(motivation)涉及個人從事目標指向的行為狀態和條件。一般而言，動機的發生，會帶動某些需要或問題的體認，而且會影響資料的蒐集、資訊的處理和購買行為。
范姜群濤，2003	吸引力乃是客體受到主體有意無意散發的某種型態訊息吸引，從而使其產生想要主動接近並採取手段得到滿足的力量。

本研究製表。

藉由 Philip Kotler(1986)、Christian Grönroos, (2000)、與范姜群濤(2003)等眾多先進的研究成果歸納下，本研究將「吸引力」概念定義如下：「吸引力乃是相對於行銷推力的一種拉力。而這種拉力，是消費者在未接觸產品之前所產生的動機(motive)或驅動力(drive)。然而，這種動機(motive)或驅動力(drive)的產生，主要是產品在行銷或廣告等「推力」因素的散播，促使得消費者在未接觸產品之前，從而產生想要主動接近並採取方法獲得的動力。」

5、顧客滿意：服務品質(Service Quality)

「顧客滿意」的相關研究，起源於 1965 年的商業販售回饋與社會心理學(Anderson, 1973)。藉由不斷精進與深化下，漸漸的分為「服務品質(Service Quality)」與「顧客滿意(Customer Satisfaction)」二大方向。由於該二大方的起源相同，所以在理論上有著極大的重疊性與因果關係。其主要的理論骨架，都以「期望-實際感受=失驗情況(Expectation-Disconfirmation Model)⁸」為發展依據。這當中，「顧客滿意」研究起源較早。1965 年時，Cardozoy 針對消費者對於「期望」與「耗費心力」的程度，進行對照實驗。於後發現，當消費者，耗費心力來獲得一項產品，並符合他的期望時，顧客對於產品的滿意程度較高。而反之，則會產生「期望－產品績效＝失驗(disconfirmation)」的現象；使得滿意度大減。在此實驗下，許多學者亦展開了類似的研究，如(Olshavsky(1972)、Olson and Dover(1976)、Anderson(1973))等皆證實「失驗」模式對於顧客滿意的影響力(周泰華、黃俊英、郭德賓，1999)。

於後，Oliver 在 1977、1979、1980 年間，以研究成果做為基石，結論出：購買前的「態度」會影響消費者的「期望」與「購買傾向」。購買後的「產品績效」與「期望」是否一致，將會影響購買後的「滿意」。所以，如果當下感受的「產品績效」與「期望」不一致，將會產生所謂的「失驗(disconfirmation)」現象。該理論基石驗證了，「產品績效」並不會直接影響到「滿意」，而是，事前消費者對於產品的「期望」與實際接觸到

8 關於 Disconfirmation 一詞，在現今許多國內學者有人翻譯為「不確認」、「不相符」、「不一致」等，但為數較多的學者如：周泰華 (1999)、黃麗珍(2002)、張雅文(2004)等，皆翻譯為「失驗」。於此本文將沿用上述學者之翻譯，使用「失驗」為 Disconfirmation 一詞的中文譯名。

產品時的「績效」，二者感受的相對落差，來決定「滿意」的高低。由此可發現，「期望－產品績效＝失驗(disconfirmation)」在「滿意度」這個概念中，佔了關鍵性的角色。

雖然，「顧客滿意(Customer Satisfaction)」與「服務品質(Service Quality)」都源自於「失驗」概念，並且皆可以衡量「顧客滿意」的程度。但在現今學界的定義詮釋上，卻存在著不同的看法。有鑑於此，筆者亦將眾多學者定義匯集為，「表 1-4-4 各學者對於顧客滿意之定義表」與「表 1-4-5 各學者對於服務品質之定義表」等，以利彙整提出本研究對於「顧客滿意」之操作方向。

表 1-4-4 各學者對於顧客滿意之定義表

專家學者	定義
Howard and Sheth, 1969	顧客對所獲得的產品與實際付出的報酬，此對等關係下的滿足心理狀態。
Hempel, 1977	「顧客滿意」取決於顧客期望產品利益的實現程度，該種「期望」將會對照之前與實際結果的一致性。
Oliver, 1981	決定於顧客所預期的產品利益之現實程度，反應出預期與實際結果的一致性程度。
Churchill and Suprenant, 1982	一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。
Peter and Olson, 1990	顧客購買前的預期被實現或超過之程度。
Kotler, P., 1991	消費者對產品功能特性或結果的實際知覺與其個人對產品的期望間比較所形成之。
Ostrom and Iacobucci, 1995	認為「滿意」與「不滿意」是一種相對判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達到成此次購買所負擔的成本與努力。

本研究製表。

表 1-4-5 各學者對於服務品質之定義表

專家學者	定義
Sasser & Wyckoff, 1978	不只包含最後結果，也包含提供服務的方式。
Crosby, 1979	顧客對所期望的服務與實際知覺的服務之間，相互比較的結果。
Churchill Superenant, 1982	對服務滿意的程度，決定於實際的服務與原來的期望之差異。
Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985	「服務品質」被定義為一種有關服務優越性的「整體判斷」或態度。它是一種長期形成的整體性評量。因此「期望」被視為消費者的「渴望(Desires)」或「慾望(Wants)」，是消費者認為廠商應該(Should)題供，而不是將會(Would)提供的服務(周泰華等譯, 1999; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)。

續下表

續上表 1-4-5

Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988	類似於一種態度；一種顧客對於消費過程至結果與先前預期間的總體評估。
龔珮容，2002	服務品質是一種評估服務過程、傳遞方式與服務結果的綜合評價。

本研究製表。

藉由比對表 1-4-4 與 1-4-5 之間我們可以發現，「顧客滿意」與「服務品質」二者呈現殊途同歸之理。主要的分歧在於：顧客滿意在應用上，是以「有形產品」為主軸。所以在測量與驗證上，就以產品使用後的觀感為測量依據。這一點對於「服務」型態產業中，所包含的：「無形性(Intangibility)」、「不可分離性(Inseparability)」、「變異性(Heterogeneity)」、「易消滅性(Perishability)」等特質，卻沒有涵蓋於內。所以說，以本研究企圖測量地方文化館對於都市行銷的效益，此一目的而言，將比較適合借用「服務品質(Service Quality)」為理論基石，進行測量依據。

地方文化館的興建動機與理念是以：「**建立鄉鎮文化據點…創造嶄新文化活力…發揮地方文化特色**」為主。所以，在操作上，「服務品質(Service Quality)」為測量基石將包含了：環顧服務過程、傳遞方式、服務結果等，由起源動機至最後效能的綜合評價。這在了解地方文化館對於觀眾所產生的功用，或是對於都市行銷的效能方面，將會有較為完整、全面的解析。因此，本研究將以顧客滿意下的「服務品質(Service Quality)」為理論測量基石。以求了解文化館對於都市行銷的效益程度。

6、地方認同感(Local Identity)

「地方認同」，是許多文化政策的重要目的之一。這如 UNESCO 在 1982 墨西哥會議在中指出「文化認同(cultural identity)」對於全球文化政策、都市行銷與博物館相互關係的重要性(UNESCO, 1982)。該點，在文建會推動地方文化館計畫，亦將該重要目標包含入內，如：**創造地方特色、增進「地方認同」、創造永續經營**等。可見「地方認同」對於文化館經營成效上有其重要的關鍵性地位。(陳景煌，2002)。

雖然，我們知道「認同」對於地方文化館經營成效的重要性。但是，在實際評鑑操作中，卻沒有統一的理論與定義可供依憑。這如在人類學、行銷學、社會心理學、教育學等不同領域中，對於「認同」的表現行為、心理狀態，各有陳述。因此，若要將地方認同納入文化館的效益評估之中，勢必匯整雷同於文化館概念、目標等相關領域的「認同」定義，以便凝列出適合都市行銷架構下，「文化館」該項產品測量的「地方認同感」操作定義。(請參閱表 1-4-6)

表 1-4-6 各領域學者對於認同之定義表

專家學者	定義
Bronfenbrenner,1960	認同包括三種情況： 1. 認同是一種行為，一個人表現出另一個人的行為。 2. 認同是一種動機，指一個人像另一個人的傾向。 3. 認同是一種過程，是行為和動機學習的一種形式。
Feilitzen & Linne, 1975	認同是個人有意或無意經由他人來認識自己，或希望自己成為另一個人，於是將自己融入他人之中，與他人合為一體或想像參與他人思考、情感或行動的歷程(李振任，2001)
許木柱，1988	「認同」是指一個人將另一個人或一群人的行為特徵，或內隱的人生觀、價值觀等內化，成為他個人屬性的一種過程。
Anthony Giddens,1991	「認同」一詞為後現代政治演化中，提取人們生活願景，而反投射於社會機制或機構中，以求獲得「凝聚」或「親密關係」的一種代名詞。
張氏心理辭典，(張春興，1995)	認同是佛洛伊德理論的術語，意指個體潛意識地向別人模仿的歷程。以後的心理學家擴大其原意，視認同為個體行為社會化的歷程。在社會情境中，個體向其他個人（如父母）或團體（如教會）的行為方式、態度觀念、價值標準等，經由模仿、內化、使其本人與他人或團體趨於一致的心理歷程，稱為認同。
卓世宏，1998	認同是主體（個人）與客體（重要他人，團體等）趨於一致的心理歷程。此一心理歷程，就心理層面而言，即為主體所產生的歸屬感；就外顯層面而言，即為主體對客體的行為方式，態度觀念，價值標準等的相似性與涉入性的程度，即認同的程度。
Davis Peter, 1999	認為文化認同是：與文化進行對話或者有某些想法和經驗的交流。而在其過程中產生賞識和價值。
張茂桂，1999	個人在成長過程中，長期學習而具有的深刻特殊價值意識與感情，和個人所屬社會的歷史記憶、集體意識，處於一種相互同意，甚至彼此增強的狀態。或特定的社會次團體，它長期具有深刻的特殊價值意義與情感，和它所屬的大社會的歷史記憶與集體意識，二者處於一種可以相互同意，甚至彼此增強的狀態。
李振任，2001	個體對於其他個人或團體所表現出的態度、觀念、或行為模式表示認可，而願意模仿或表現出其他個人的行為或成為團體的一份子，參與其行動而產生歸屬感。

本研究製表。

總結表 1-4-6 之研究成果，本研究將「地方認同感」(Local Identity)定義為：「個人或團體在接觸文化館後所產生於內(心理層面)的一種「凝聚」、「親密關係」等感覺，於外(行為表現)在實質環境、經濟生活、社會生活、文化生活、歸屬感等五大方向給予肯定或實體支持等行為。」

第貳章、文獻回顧

正如研究動機所提一般：地方文化館與都市行銷結合的適當性、地方文化館在都市行銷的角色與功能、實際實行方法等，皆需由基礎學理為起點逐步剖析。因此，本章重點將側重於都市行銷與地方文化館二個別主體，進行文獻回顧與理論整理。以求達到目的：1.地方文化館與都市行銷理論架構的彙整與釐清、2. 呈現地方文化館在都市行銷架構中的角色與功能。並藉由目的一、二的達成，提供「地方文化館協助都市行銷的效益評量」一論述依據。

第一節、行銷理論的發展與應用

不論是 Gold 、 Stephen、Voogd 等學者皆一致認為「都市行銷」是「非營利組織的行銷」、「社會行銷」、「意象行銷」等三種概念的總合(但昭強譯, 2001; Gold & Stephen, 1994)且皆起源於「商業行銷」。該點現今許多都市行銷學者如：Philip Kotler、Donald、McCarthy、Houghton、Hunter、Perrell、邱麗珠等，皆予以贊同。因此，Philip Kotler 在其專書《Marketing Asian places: attracting investment, industry, and tourism to cities, and nations》中，才會提出：

地區行銷是將地區視為一個市場導向的企業，將地區未來的發展遠景定成為一個吸引人的產品，藉由強化地區經濟基礎和更有效率地滿足與吸引既有潛在目標市場(產業、投資者、定居人口、觀光客、會議人士等)……。」

將都市視為「產品」，並要求都市需要符合「市場導向」的論調。因此本節將以「行銷管理系統流程」順序為探索起點，藉由相互對照行銷 4P's：產品、價格、通路、促銷，與非營利組織中所注重的「理念、社會、意象行銷」等，來構築都市行銷的理論概念。最後藉由都市行銷理念架構的陳述，來說明都市行銷的組成與運用。

1、行銷基礎概念

何謂行銷呢？Kotler(1986)將行銷定義為：「行銷意指市場有關聯的人類活動，也就是一種滿足人類需求(Want)與慾望，而經由市場運作產生的交換活動(梁基岩譯，1986；Philip Kotler, 1986)。」藉由上述定義，我們不難察覺，行銷的形成是由幾個重要的核心理念所構築而成，理念分別為：需要(Need)、需求(Want)、交換(Exchange)、交易(Transactings)與市場(Markets)。這當中由「需要」轉變為「需求」概念，是因為時空背景的變化下，人們開始不用為了基礎的生活條件(空氣、水、土地)而煩惱。所以在慾望的推動下，人們需要的東西變的更加複雜與精細。而這便是「需求」(Want)的誕生。

如果以商業模式來做出相對說明的話；以往產品的製造，都是針對消費者的「需要(Need)」來進行設計規劃：例如製造出禦寒的衣物滿足人類「著衣避寒」的「需要(Need)」。但是，由於人類逐漸發展，產品製造快速且不虞匱乏的時空背景下，解決消

費者「需要(Need)」已經不能滿足市場競爭。因此產品製造者必須更加了解消費者更多面向的需求因素、夾帶更多附加價值等，促使需要(Need)進階至需求(Want)。所以，原本製造出來禦寒的衣物(產品)，將必須考量到消費者的文化背景、購買能力、購前意向與成本間的平衡關係。

隨著「需要」與「需求」的複雜轉變，原先製造者只需以物易物或是羅列出產品價值，等候消費者用金錢購買的「交換(Exchange)」，也變化為需要考量賣場離家的距離、販賣地點的氣候、風土人情等影響交換過程的因素。而這當中，測量此一「交換」過程所產生的種種因素，就成為了「交易(Transactings)」，而可能達成交易的族群，在行銷中則稱為「市場」(Mc Carthy and Perrell, 1987)。所以所謂的行銷；便是分析出「市場」中的「需求」，並解決「交易」中可能產生的種種因素，進而達到行銷者與消費者間各取所需的「交換」過程。

2、行銷管理流程

由於人類「需求」的多元，導致原本簡單的「交換」過程平添了許多需要考量因素，而這些因素也使得要完成「交易」，需要更多元的評估「市場」與規劃更多能促使「交易」順利完成的準備流程。而我們將這種可以更透悉市場且達到更優渥獲利的分析與準備過程稱之為：「**行銷管理流程(Marketing Management Process)**」(Philip Kotler, 2002)。

行銷管理流程的規劃，是行銷學的骨架核心所在，亦是掌握市場的重點。Kotler(1986)將行銷管理流程劃分為四個層面：**1. 分析市場機會。2. 選擇目標市場。3. 擬定行銷組合。4. 管理行銷成果。**而上述四個面向，相互環扣形成循環，並且於每個層面中，還細分了許多項目，來控制該層面的確實達成。(請參閱圖 2-1-1 行銷管理過程圖)

正如圖 2-1-1 行銷管理流程圖所顯現的，在一開始是由分析產品優缺與現今市場需求為出發點。于後，依產品特質「選擇目標市場」並針對目標市場進行分析，製訂出適合目標市場的「行銷組合(4P's 等)」方針，以求達到良好的行銷結果。然而，這並非整個流程的結束。當行銷組合(4P's)與市場開始互動時，行銷管理流程的最後階段「管理行銷結果」將針對所有市場互動進行回饋檢討，促使所有在行銷過程中產生的優缺點，可以在下次行銷過程中獲得改善。

因為這種精細的分析市場需求、確實掌握市場族群，進而達到雙贏效果的循環架構，促使其他領域學科起而仿效，以致於在十八世紀末、十九世紀初，許多非商業行銷逐漸形成。然而，不管這些跨領域行銷的預達目的為何，其構思與骨架依舊以傳統行銷理念為核心和依歸。

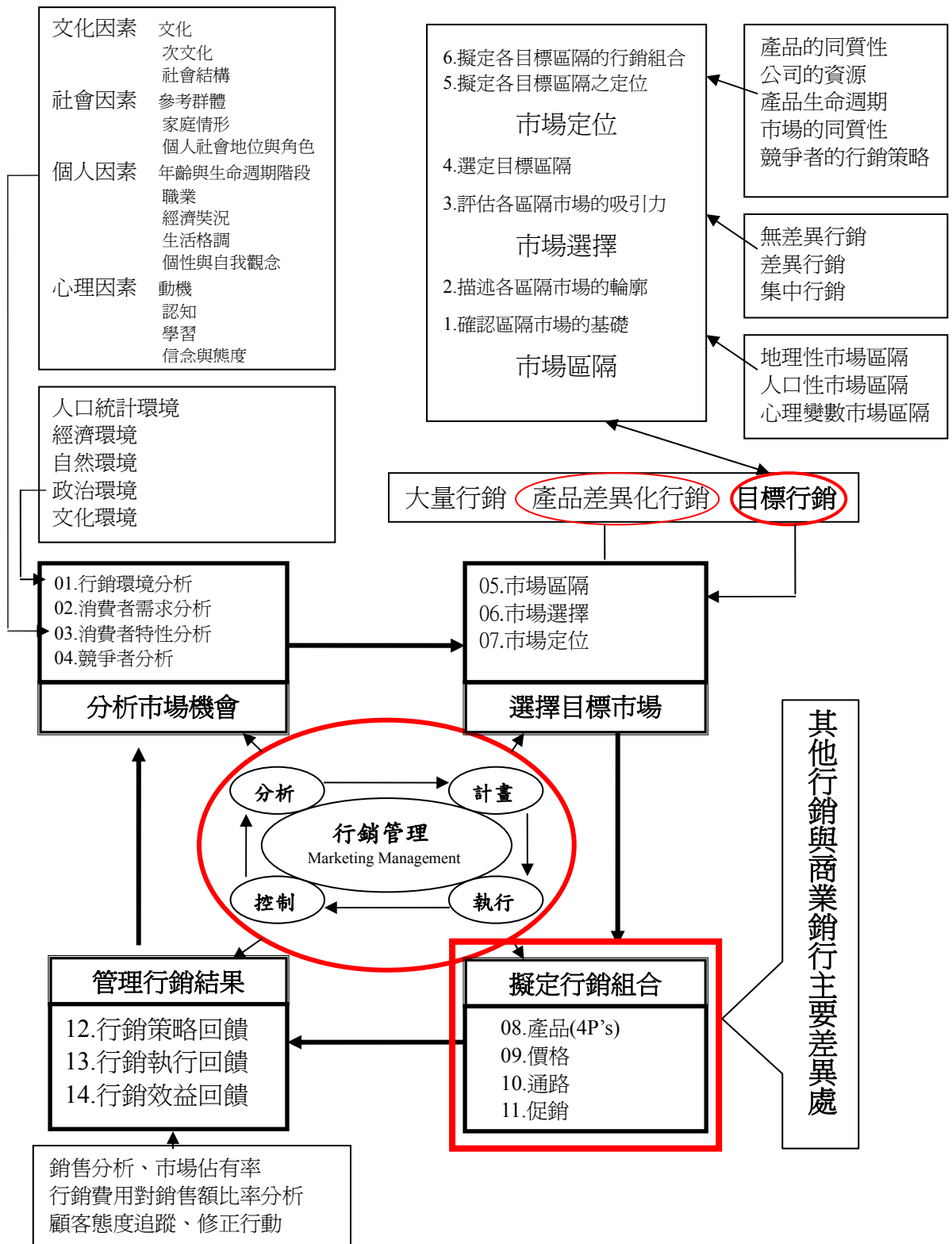


圖 2-1-1 行銷管理流程圖

本研究繪製

3、行銷理念的形成與轉變

在近代中，行銷的骨架（行銷管理流程）被建立，並且形成理論。但在「經營理念」方面卻有極大的轉變。由 1950 年行銷學的完備開始一直到現今 2000 年，此 50 年間，經營的理念由「生產」、「產品」、「銷售」、「行銷」、「社會行銷」等逐步改變至今(如圖 2-1-2 所示) (梁基岩譯，1986；Philip Kotler, 1986)。

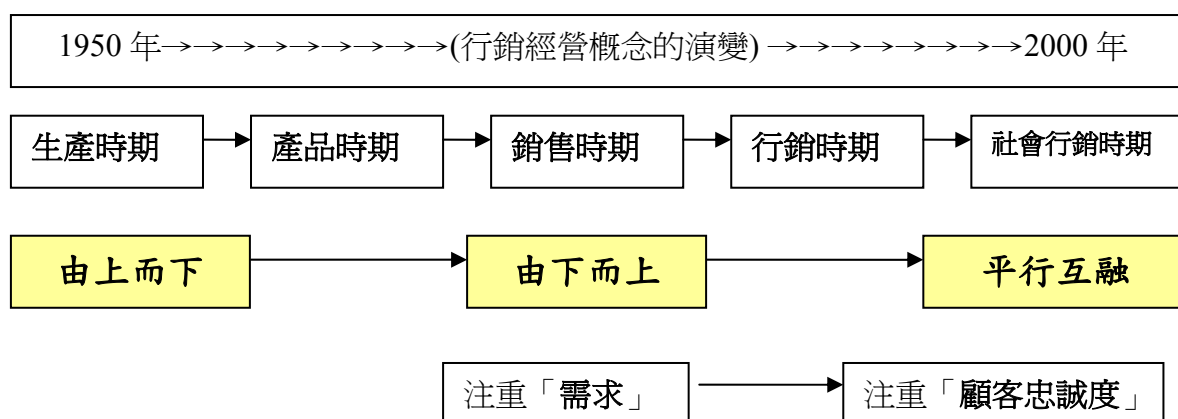


圖 2-1-2 行銷經營理念轉變圖

本研究繪製

所謂的「生產概念」：是假定顧客會喜愛任何容易購得且能力所及的產品，所以當時的主要行銷理念為提高「生產效率」。爾後進入到「產品概念」：是假設消費者會選擇品質與功能最優良的產品購買，因此此時的行銷理念為「改良產品品質」。接著約在 1980 年左右，進入了所謂的「銷售概念」：此一概念是認為，一個公司應該積極地銷售與促銷產品，以達到業績標準。在現今，行銷管理、行銷方法學等逐漸完善且形成理論後，「行銷概念」逐漸取代了銷售概念。所謂「行銷概念」是認為：公司欲達到目標，關鍵在於是否能確立目標市場的「需求(Want)」與「欲望」，並使其他競爭者更有效果與效率地滿足顧客(Philip Kotler, 2002)。

在未來（2000 以後）許多行銷專家與學者認為，將進入「社會行銷概念」的時代。所謂「社會行銷概念」是指：銷售者除了顧及「目標市場」的需求、欲望與利益等「行銷理念」外，並且需要兼顧到其他「社會大眾的福祉」。因此，現今行銷的經營理念已由先前「行銷時期」的由下而上的思考態度，轉化為左右平行溝通的思考態度。並且由注重「顧客滿意」程度的層面，轉進到注重「顧客忠誠」等，⁹更加深化的程度(梁

9 所謂「由下而上」的思考態度，簡而言之為：銷售者以消費者的立場出發(由下向上)，層層向上規劃行銷流程，以確實達到顧客滿意的終極目標。到了社會行銷時期，所注重的是「溝通」，與消費者平行互重的溝通，在行銷規劃中，納入消費者意見、社會群眾期望與行銷規劃者的專業素養，以求能達到顧客滿意之後的「顧客忠誠」與「良好的企業形象」等社會行銷目標。

基岩譯，1992；Philip Kotler,1986)。

藉由行銷經營理念的改變，我們可以發現，行銷的誕生與盛行，主要因為市場競爭的逐漸嚴苛，迫使原本的生產者，必須更加貼入觀察消費者的生態，以求達到產品優良外，能更獲得消費者的認同與信賴。這點由「行銷時期」的三個主要原則：

1. 組織的基本目的在於滿足顧客的需要。
2. 要滿足顧客的需要，整個組織必須同心協力。
3. 組織強調的是長期的成功。

可以得到印證。直到現今「社會行銷時期」中，企業的市場競爭更為激烈，僅滿足顧客的需求，亦無法確保長期的競爭力。因此，社會時期亦將行銷理念—找出市場「需求(want)」轉變為—確立「顧客忠誠度(customer loyalty)」。而當中的三個主要原則，亦轉變為：

1. 高度的顧客忠誠度將會帶來高度銷售成長及高獲利。
2. 讓顧客贏得完全滿意及愉快是贏得顧客忠誠的不二法門。
3. 要取悅顧客，使其完全滿意，特別讓顧客覺得物超所值是必要的。

若比較「行銷時期」與「社會行銷時期」的原則與意涵，便可發現當中最大的轉變，是以行銷者、產品、消費者等三者相互關係的改變。在銷售時期前，賣方主要是「以上對下」的角度來詮釋行銷，這如重視產品品質、銷售通路、廣告張力等，而對於消費者心理與需求並未顧及。到了行銷時期，詮釋行銷角度則轉變為「由下而上」的角度；這如重視消費者需求、了解市場背景等，由最下端的消費者心理發想起。直到現今的社會行銷時期，行銷流程大體依舊，但是行銷理念卻脫離了上下的垂直關係，而演變為左右平行的互融關係。這如同日本豐田汽車在1995年開始執行的客戶認同計畫中所說般：

豐田汽車在消費者的眼中已經是「良好產品」的代名詞……接下來的十年，我們除了使顧客更加滿意我們的產品外，我們還要使得顧客認同，認同我們的企業理念、我們的產品文化……進而使得我們可以盡我們的力量，回饋社會、保護地球…

計畫當中，直接邀請消費者加入行銷團隊，提供觀點與優缺，是「行銷時期」與「社會行銷時期」在方法上，最大的差異所在。當中，「顧客滿意」已經不再是日本豐田汽車的行銷目標，它們希望達到的是「顧客忠誠」與更高端的企業形象。所以「社會行銷時期」的行銷理念，是以更高的視野來看待行銷者、產品與消費者間的關係，並且趨使產品與消費者，可以向社會整體福利方向邁進(William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge, 2001)。¹⁰。社會行銷時期理念的產生，使得許多原本在

¹⁰關於「顧客忠誠度(customer loyalty)」部分，亦有學者稱呼為「產品認同感(products Identity)」等稱謂，其所指，概念相同。詳情請參閱：Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., (2000), Services Marketing. 2nd edition. New York: McGraw-Hill.

理念上有所衝突的學科可以進一步使用行銷學理念來發展出其它跨領域行銷。這當中，都市行銷得基礎理念，亦是在此氛圍下，漸漸被形塑而成。

4、都市行銷的基礎理念

1971年 Philip Kotler and Gerald Zaltman 在《Journal Marketing》期刊中，發表了〈Social Marketing: An Approach to Planned Change〉一文；該文主旨闡述如何利用商業行銷的手法與策略，來有效解決社會問題等。於此，該文便成為社會行銷或都市行銷研究的開端。這種利用商業行銷方法學，結合跨領域實務，來迎合現代需求的學科日漸益增。當中，以非營利組織與社會行銷所獲得成果最為顯著。雖說，各種行銷方法大多源自商業行銷，但是其中最大不同之處，便是行銷管理流程中的「擬定行銷組合」；也就是行銷的 4Ps。這好比社會行銷，雖然使用的是傳統行銷的架構與技術，但是二者所行銷的「產品型態」大不相同。商業行銷販售的是「有形的產品」和「無形的服務」，在社會行銷卻是銷售「行為改變的過程」(俞玖玖譯，2005；Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee, 2004)。也因為所行銷的「產品型態」的不同，所以在價格、通路與促銷上，亦隨著不同產品的理念與特性，更換不同的行銷策略與方法。

因此，不論是「都市、社會、非營利組織或意向行銷」，在一開始，亦如商業行銷原則與步驟般，必須由「分析市場機會」至「選擇目標市場」等流程做為步驟開端(請參閱圖 2-1-1 行銷管理過程圖)。然而，當到了「擬定行銷組合」時，各種行銷將會依照各自的「理念」與「目標」來為「產品」、「價格」、「通路」、「促銷」等進行規劃。所以，我們可藉由產品理念的分析，得而初窺都市行銷的理念樣貌。該點，Gold (2001) 為我們提供了線索。他認為都市行銷是「社會行銷」、「非營利組織行銷」、「意向行銷」等三種「產品概念」的總合。藉由上述三種行銷的產品概念，我們亦可了解都市行銷的產品基礎理念(參閱表 2-1-1)。

表 2-1-1 都市行銷、社會行銷、非營利組織行銷、意向行銷理念表

行銷名稱	定義	產品
都市行銷	地區行銷是將地區視為一個市場導向的企業，將地區未來的發展遠景定為一個吸引人的產品，藉由強化地區經濟基礎和更有效率地滿足與吸引既有潛在目標市場，來主動行銷地區特色(Kotler, Donald & Lrving, 1993)。	都市或地區
社會行銷	應用行銷的原則與技術，影響目標對象自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而達到促進個人、團體或社會整體福祉(Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee, 2004)。	修正或倡導某些觀念以促進社會福祉

續下表

續上表 2-1-1

非營利組織行銷	當營利者想盡辦法讓人們想要他們不需要的東西時；非營利組織則是努力讓人們想要他們真正需求的東西(Peter C. Brinckerhoff, 2003)。	協助非營利組織達到組織核心目標
意向行銷	用來推廣和爭取人們支持某人理念或議題的行銷(黃俊英, 2001)。	理念或議題

本研究製表

藉由表 2-1-1 的整理可知，都市行銷的產品就是「都市」範疇內的所有事務。其產品理念便是：藉由商業行銷方法來釐清都市發展、滿足目標市場，以形成良好都市形象與競爭力，使其永續發展等課題。當中，對於目標市場（市民、觀光客、廠商）或是塑造都市形象等，都需要借用非營利組織行銷理念：「**努力讓人們想要他們真正需求的東西**」或是意向行銷的產品理念：「**促使人們支持某些理念或議題**」等方法，來促使都市行銷目標達成。

所以都市行銷的行銷流程一如商業行銷般，需要由「分析市場機會」至「選擇目標市場」等自我定位、分析做為行銷起點。在「產品理念」上，是以「促進社會福祉」、「達到都市核心目標」、「形成良好都市形象」、「促使都市永續發展」等為重要的基礎理念。當都市行銷的基礎理念已然了解後；於下我們將就行銷流程順序：**1. 分析市場機會。2. 選擇目標市場。3. 擬定行銷組合。4. 管理行銷成果。**來說明都市行銷的目標以及流程。

第二節、都市行銷的目標與流程

1、都市行銷的分析「市場機會」與「行銷者」

Philip Kotler(1997)等在其《The Marketing of Nations》一書中指出，都市行銷的興起主要來自五大問題：**1. 全球競爭。2. 金融問題。3. 人口老化。4. 技術變革。5. 政治更替。**然而，這五大問題的產生，使得地方(place)的重要性逐漸大於國家或區域，成為突破問題的另類管道。這如「東南亞自由貿易協定」(Asian Free Trade Agreement, AFTA, 2000) 報告中指出：

自由化和全球化潮流，增加了亞洲各經濟體和企業具備更大競爭力和更多全球化特徵的壓力。各地為爭取最大額度的融資，必須具備：**可靠而低成本的勞動供給、誘人的生活環境與教育機會、以及友好的居民和穩定的政府特質等(AFTA, 2000)。**

於此，都市行銷概念日漸受到重視。然而，當一個地方(place)的功能、生產力或是代表性，逐漸大於區域或國家時，那麼首先浮現的問題是，都市行銷的目的為何、

誰是都市行銷的發起者、行銷者？

在動盪而苛刻的亞洲環境和全球經濟條件下，每個都市都必須傳達出自己優越或獨特的理念或形象。因此，在巨大的亞洲市場中擁有獨特地位和正面形象，是每個都市最重要的行銷課題(Philip Kotler,1997)。在這個行銷課題下，都市行銷的核心目標與活動便是：

1. 為都市樹立強而有吸引力的地位和形象。
2. 為現有和潛在的商品與消費者提供具吸引力的優惠。
3. 以有效、可行的方法配送地方產品和服務。
4. 確保潛在使用者完全了解該地區獨特的長處，並推廣都市吸引點和利益。

而該四點(Philip Kotler,1993)亦為都市行銷架構中，「分析市場機會」(以下簡稱分析市場)的最高原則。為了使分析市場可以更加全面健全，Kotler 認為都市行銷的「行銷者」必須結合公私部門、利益團體以及所在居民。換言之，可歸納為四種身份：**1. 政府部門。2. 私人企業。3. 市民。4. 國際參與者。**也因為有這四種身分的參與，都市行銷將有別於其他行銷在決策面的單一化，該四大身份是都市行銷目標的建構者，也是行銷當下的執行者(Philip Kotler,1993)。所以，面臨行銷流程的第一個層面「分析市場」時，將有更加紮實的成果。(請參閱圖 2-2-1「都市行銷者與目標概念圖」)

在分析市場機會中，將由 SWOT 概念出發，洞悉都市該項產品的優點、缺點、機會與威脅。然而在這二組四大面向中，Kotler(1993)亦提出了相對的問題，促使決策者可藉此釐清這四大面向。因此，本文整理其論述，彙整成「圖 2-2-2 都市行銷定位及市場分析流程圖」，以供明確了解都市行銷的市場分析是如何形成與確立的。圖中之流程，猶如商業行銷般，必須明確的由自身條件(優勢)檢視起，藉由流程的自我檢視，並就達成「塑造強而有力的吸引力與地位形象…等」思考核心為依歸下，彙整出未來都市的「目標市場」為何。

總結都市行銷中「分析市場」之概要即是：

1. 地區或都市因為面臨全球競爭、金融問題、人口老化等問題下必須借用行銷手段來挽救劣勢。
2. 由於地區或都市的組成結構廣泛，且問題需共同解決，因此，在行銷管理者身份上，必須結合產、官、學、居民等。
3. 藉由行銷學的「市場機會分析」模式將都市泛化為產品，並於優點、缺點、機會與威脅當中釐清該產品的長處、短處、未來發展目標與現今需改進的項目。以求產品達到迎合市場需求、創造有利機會。
4. 最後 Kotler 指出，都市行銷所製定的長期行動計畫，包含涉及投資和轉型的中間步驟等，創造主要價值與附加價值的進程，需要長遠的時間。因此，在效益的觀察與評估中，必需以長遠目標為評估基數(Philip Kotler, 1993)。

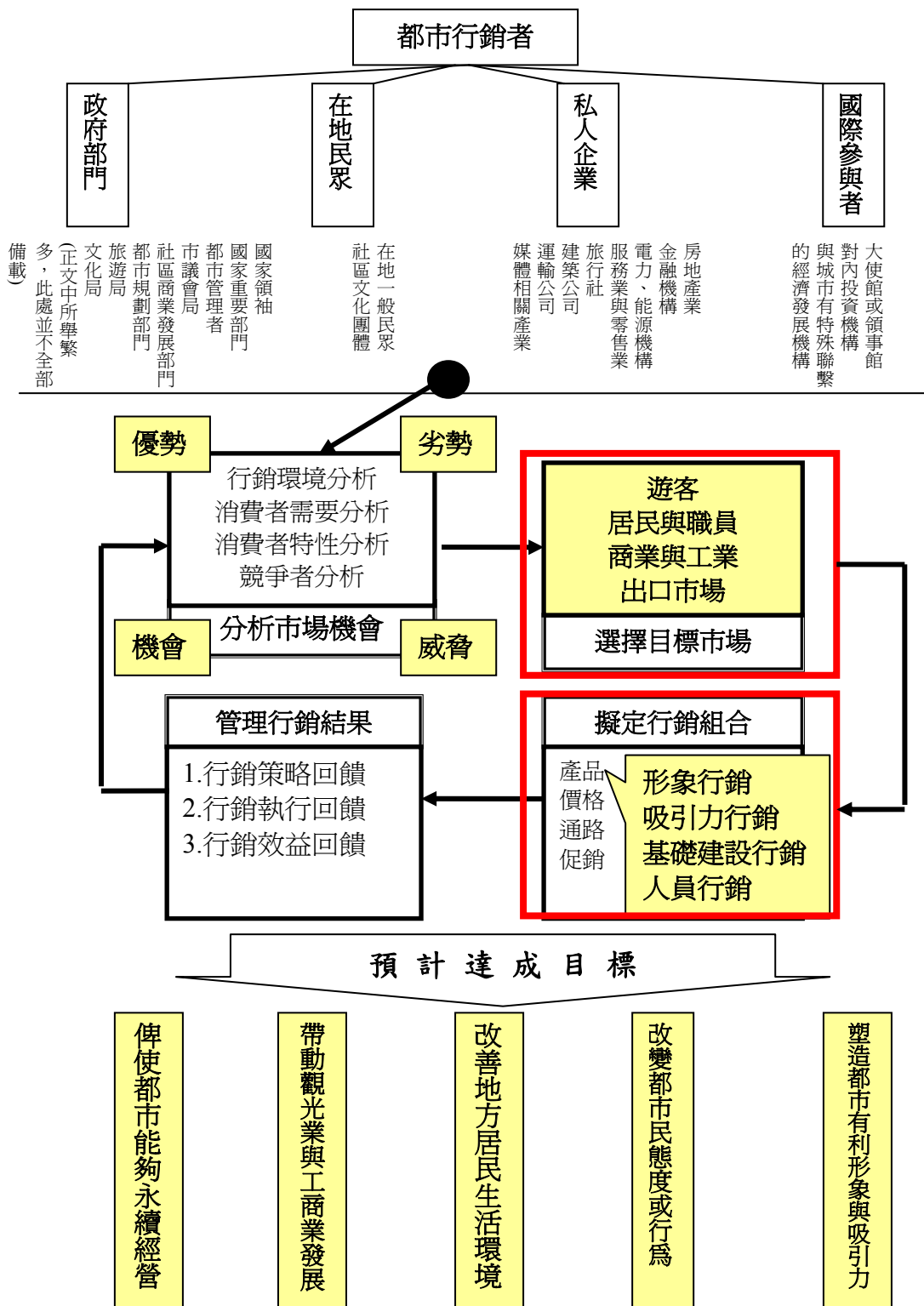


圖 2-2-1 都市行銷者與目標概念圖

資料來源：本文彙整 Philip Kotler, (1993), Marketing Places; Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. and 但昭強(2001)〈高雄市都市行銷的實踐與展望〉等論述。

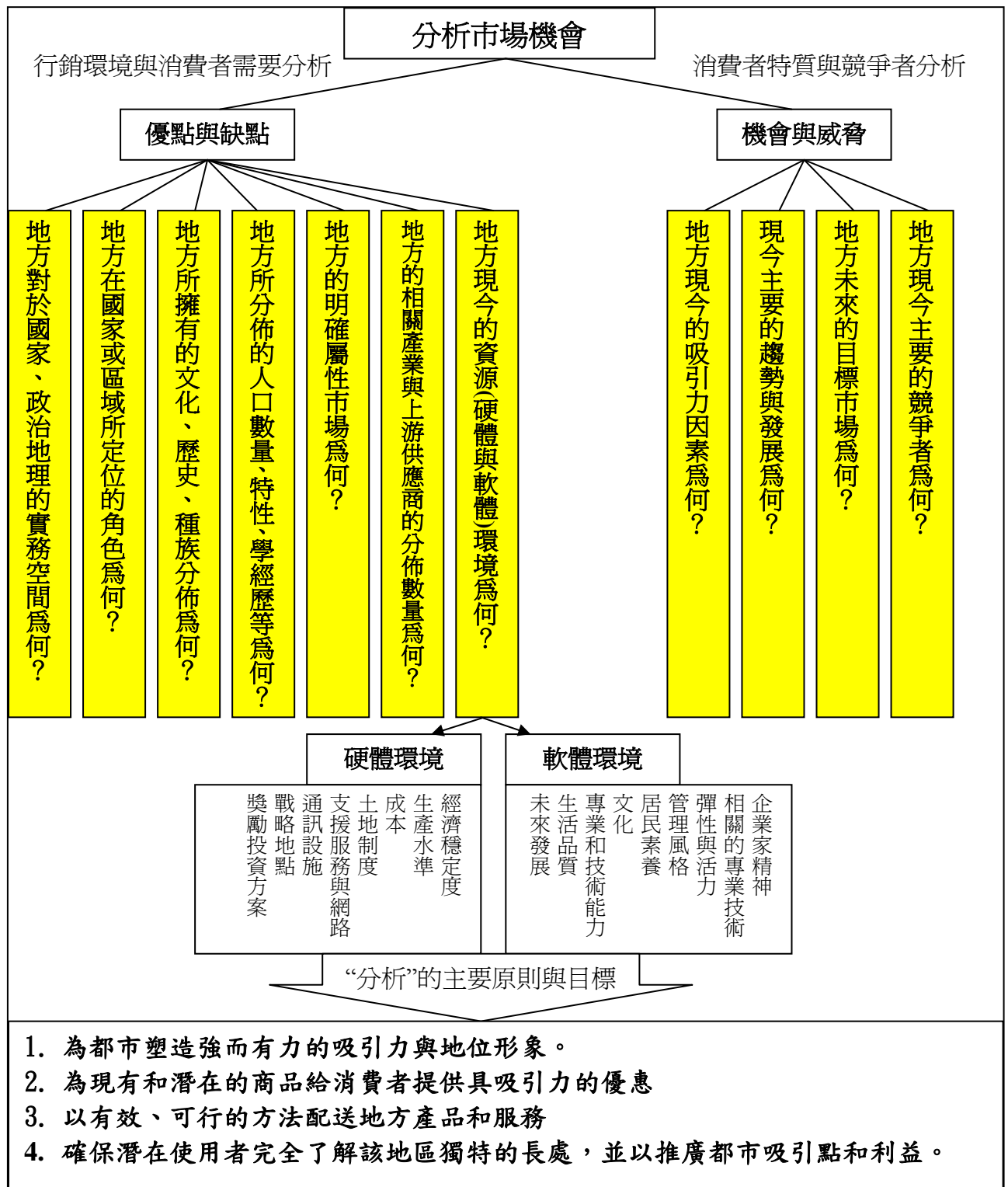


圖 2-2-2 都市行銷定位及市場分析流程圖

資料來源：Philip Kotler, (1993), Marketing Places; Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. °

2、都市行銷的目標市場

Kotler, Armstrong(2002)在〈The Strategic marketing of Place〉一文中指出，幫社區

或都市創造價值，以利投資需要進行四個行銷步驟：

1. 必須提供基本服務和基礎建設，令市民、商界與遊客滿意。
2. 有新的吸引點，以維持現有商業和公共支持，並吸引新的投資、商業和人們。
3. 透過生動的形象和傳播方式，廣泛介紹該地的特點和利益。
4. 獲得市民的認同與政府的支持，對外開放並熱情地吸引新公司、投資和遊客。

然而，這四個行銷的步驟，將對應出都市行銷的四個目標市場：

1. 遊客（商業遊客與非商業遊客）。
2. 居民和職員（如科學家、醫生等專業人員或技術人員）。
3. 商業和工業（乾淨的重工業、觀光業等）。
4. 出口市場（國內市場與國外市場）(Philip Kotler, 1993)。

2-1 遊客

在世界觀光旅遊委員會（World Travel and Tourism Council）2002 年的研究報告中指出，觀光相關產業，所產生的利益已經佔全球 GDP 的百分之十，並以極高的速度向上攀升中。而這當中，亞洲占了全球觀光事業 GDP 的百分之十，創造了九千六百萬個工作機會。根據預估，當到達公元二零一零年時，將締造一千萬個工作機會。而這當中，身為亞洲國家的台灣名列第五，與名列第四的印尼的光觀收入(二百二十八億美元)還相差二十一億美元，可預見台灣未來該領域的進步空間。

對都市行銷而言，遊客可分為二大類型：1.商業遊客。2.非商業遊客。而針對不同目的遊客，必須進行不同行銷規劃與安排。對此，Kotler(2002)提出目的地性發展(Destination Development)概念，以鎖定喜好地方觀光的目標族群，依據地方的人文、特色與天然設施作為開發手段，來迎合主要族群的需求，並贏得遊客的高度滿意。此策略將可創造出各地區的「形象信號」(Identity Signals)，以達成廣泛傳播給目標客層知曉的「識別影響」。因此，該方式與「創造形象」具有異曲同工之效，(Kotler, Armstrong, 2002)。

2-2 居民和職員

在都市行銷的四大行銷策略〈形象行銷、吸引力行銷、人員行銷、基礎建設行銷〉中，居民與職員都是構成這四大行銷策略的重要因素與行銷目標。以形象行銷而言，天然設施與都市建設的開發，可視為形象行銷的「硬體」，而擁有和善且高素質的居民與職員，便是形象行銷的「軟體」。因此，針對居民和職員等行銷目標的策略，便是使其擁有優質生活環境、提高生活品質等，以致吸引更多的家庭與優良技術人員前往居住。

2-3 商業、工業與出口市場

對地方行銷而言，商業、工業與出口市場是行銷目的中，最歷史悠久的。亦是整體都市行銷環節的圓滿循環所在。對此，Kotler(2002)認為，要滿足商業、工業與出口市場等目標市場，必須把握下列幾點原則：

1. 確認「硬體與軟體」環境，並針對不足予以改善，以確實迎合主要目標或都市定位。
2. 保留現有商業，至少是差強人意的商業。
3. 地方必須制定提供服務計畫，以幫助現有企業擴張。
4. 地方必須為開辦新企業的企業家提供更多便利。
5. 地方必須努力吸引具有相關策略的開發專案(Kotler, Armstrong, 2002)。¹¹

都市行銷對於行銷目標中的「商業和工業」、「出口市場」二項，主要著重於了解企業是如何進行投資與地點選擇。而這種對於企業「吸引力」因素的建構，是在於都市行銷領導者對於「硬體與軟體」環境的認知與改善。這當中，硬體環境有較客觀的標準來進行評估，而軟體環境部份非但不易衡量，而且包含著更多主觀認知。這如人口素質、地方文化、休閒環境等，都不易以客觀衡量。因此接納產、官、學、民等各個層面的意見與評量，有助於將都市規劃形成，迎合工、商業等目標市場滿意的環境。

3、都市行銷的行銷組合

不同行銷理念在執行步驟上，大體都是相差無異的，若論最大差異，那便是在「行銷組合」上(Ronan, 1992)。Philip Kotler(1993)將其行銷組合定義為：

行銷組合(Marketing Mix)乃指公司可控制的行銷變數之組合，公司可混合運用之，以便在目標市場引發所期望的反應(梁基岩譯，1986；Philip Kotler, 1986)。

Philip Kotler 的論述當中，所謂的「行銷變數之組合」以至於「引發市場所期望之反應」，主要指的便是「行銷組合」這個統稱下的四個組成要素：1.產品(Product)、2.價格(Price)、3.通路(Place)、4.促銷(Promotion)等交互應用所產生的不同行銷效果。正如前述所言；在不同的行銷理念與宗旨下，行銷組合亦有不同的改變與應用方法。這如，分析市場、選擇目標市場等結果影響著行銷組合中：產品的建構、價格的制定、通路的選擇、促銷的規劃等，而這四大行銷組合要素又通過交互影響、環環相扣等因果關係來影響行銷效果。所以說，行銷組合是行銷架構流程中，一個重要的核心所在。於下將就都市行銷組合的四大要素（產品、價格、通路、促銷）等面向，逐一說明各個要素對於都市行銷的作用關係。

3-1 產品(Product)

在商業行銷中，產品被定位為：「市場上任何可供注意、購買、使用或消費以滿足

11 所指之硬體與軟體環境乃為圖 2-2-2 都市行銷定位及市場分析流程圖中所指該眾多細項。

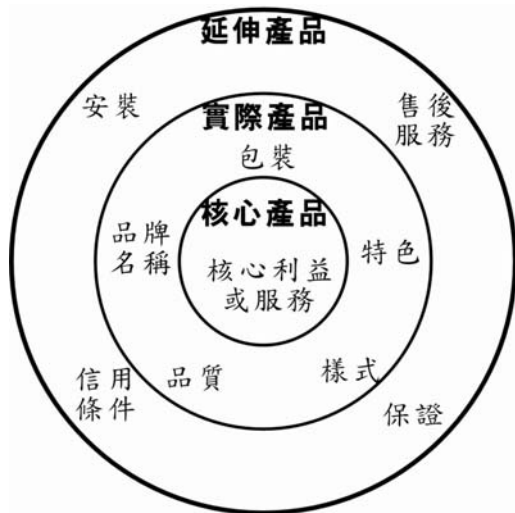
慾望或需求的東西，包括實體物品、服務、人、地方、組織或意念(梁基岩譯，1986；Philip Kotler, 1986)」。而這個定義若應用在都市行銷中，那麼都市行銷所謂的「產品」，所指便是：都市該一範疇中可能涉及到的所有人、事、物等。因此，可以加以規劃、開發以達到「目標市場」(遊客、居民和職員、商業和工業、出口市場)滿意的任何方式，皆是行銷都市這「產品」的基本理念。然而，產品並非只有一個面向或是層次，就行銷學而言，產品亦可分為(請參閱圖 2-2-3)：核心產品、實際產品、延伸產品等三個層次(Kotler, Armstrong, 2001)。

由傳統行銷或是社會行銷的產品三層次圖中可以發現(圖 2-2-3 上方，較小之產品層次圖)，所謂的產品三層次，是由圓中心的產品核心概念，慢慢向外發展擴張成三個產品意念，互疊而成。這當中，我們稱圓中心的產品層次為：「核心產品(core product)」，主要是反應「消費者真正需求的是什麼？」。所以，該層次之重點為發掘消費者背後真正需求(want)，並且對消費者推銷產品所帶給他們的「利益」，而不是產品的「特色」。因此，「核心產品」在產品三層次中，最為重要。

其次，由核心產品向外延伸的是「實際產品(actual product)」為核心產品的轉化；將無形的概念，化為有形的實際產品。因此，該層次將會有品質、特色、樣式等差異之高低。而在產品三層次中，最外緣的便是「延伸產品(augmented product)」。該層次主要意涵是：擴張實際產品的效能與附加價值，以求將產品的效能利用率更加提高，以求符合現今行銷學的經營核心—「社會行銷」此一宗旨(贏得顧客滿意、忠誠度等)。(梁基岩譯，1986；Philip Kotler, 1986)。簡言之 Kotler(1986)所提之「產品三層次」理論之精要為：提醒行銷者應當注意「核心產品」，也就是產品的理念，是否迎合市場與未來需求。而其次的「實際產品」或「延伸產品」只是產品理念的實現與擴展，其終極目標，還是以達成產品理念為主，萬不可執著於延伸利益以至於本末倒置。

倘若將商業行銷產品層次概念延伸於社會、非營利組織與都市行銷上，便可顯現出該三種行銷產品的核心理念與實際執行方法。由圖 2-2-3 中可知，非營利組織等的核心產品為：策變行為的好處(如戒煙、守交通秩序等)。都市行銷的核心產品則為：居民、政府與企業圈三方共規劃的「願景」。通過核心產品的延伸，在非營利組織等行銷的「實際產品」為：提供實際策變行為協助(如發送戒煙藥物、宣導等)，而都市行銷方面，其實際產品為：針對目標市場所需求的基礎建設、觀光名勝、都市形象、生活品質、居民素質等方向，進行實際改造，以求建構出良好的都市競爭力。最後，在延伸產品上，二者皆以串聯核心產品與實際產品的概念做為延續，以求在實際成果外，更可獲得滿意、認同感等「隱性效益」。

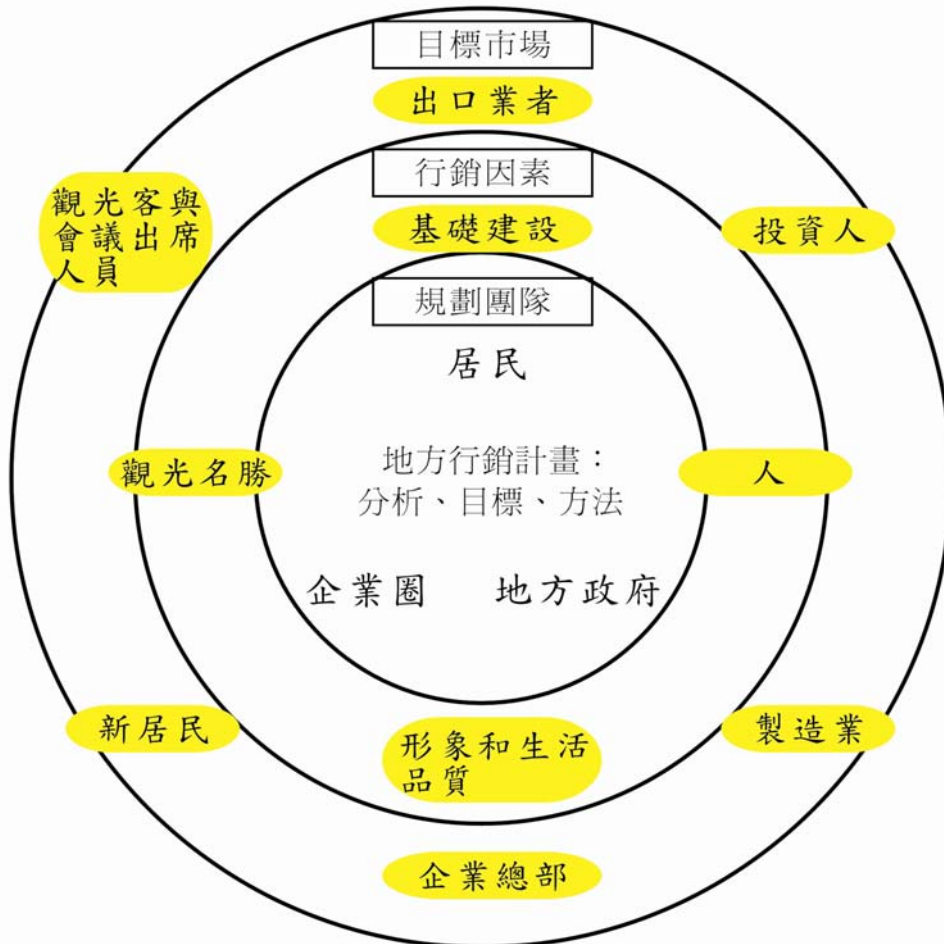
由於產品三層次中，各層次核心的因果分明與架構環環相扣之故，所以在行銷「回饋測量」依據上，會有較明確的目標可以評估出行銷成效或優缺。這如非營利組織以吸煙人數的減少等實際行為的改變數量，作為行銷成效的依據。而在都市行銷中，則以目標市場：觀光客、投資人、製造業或新居民的增加，或是都市滿意度、認同感的遽增，做為行銷成效的評估所在。



商業行銷中產品的三個層次



社會、非營利行銷等產品的三個層次



都市行銷的三個層次

圖 2-2-3 商業、非營利組織與都市行銷「產品」三層次比較圖

本研究繪製

3-2 價格(Price)

在傳統行銷中，價格被定義為：「對於產品或服務所索取的金額總數，或消費者可以使用產品或服務所獲得的價值總合(Kotler, Armstrong, 2001)。」這個定義轉化至社會行銷或非營利組織行銷後，變的更加精簡且清楚：「社會行銷中的價格為管理行為改變的成本(俞玖玖譯，2005；Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee, 2004)。」因此，藉由該定義的套用下，我們可以了解都市行銷中所謂的「價格」其定義與社會行銷相同，均為：「行銷都市所付出的代價與目標市場接受都市的吸引，進而接近都市所欲付出的代價」。這當中我們必須以二個面向，四種狀態來說明「價格」該項對於都市行銷的影響。首先，由立場上的不同「價格」可以分為二大面向：

1. 目標市場願意支付何種代價來接納都市本身(立場主軸為目標市場)。
2. 都市本身在迎合行銷願景時，所必須付出的代價(立場主軸為都市本身)。

其次，由於不同立場與所花費代價差異等相互交錯下，都市行銷中「價格」該項所產生的狀態會有下列四種：

1. 優良平衡狀態價格：(目標市場接近都市所需成本少，而地方建設成本亦少，並且行銷願景確實達成)。
2. 良好不平衡狀態價格：(目標市場一方或都市一方所花成本少，另一方花費較大，但整體行銷願景仍算達成)。
3. 較差平衡狀態價格：(目標市場與都市雙方皆付出極大代價而達到行銷願景)。
4. 極差不平衡狀態價格：(指雙方付出極大代價，並且沒有達成行銷願景)。

藉由不同立場（目標市場與都市本身）與不同花費代價所產生的四種狀態，將有助於行銷領導者思考現今都市狀態與不足之處，進而制定出未來都市行銷中「價格」的定位方向。所以說，「價格」或是成本因素，會是影響都市本身對於目標市場吸引力高低的關鍵因素之一(Normann, R., 1992)。

3-3 通路(Place)

通路在傳統行銷上的定義為：「不同組織在產品或服務的供應過程相互依賴發揮功能，使產品或服務發生效用，以提供消費者消費或使用(Kotler, Armstrong, 2001)。」當轉化為社會或非營利組織行銷後，通路的定義亦變成：「當目標市場欲執行策變行為時，能夠獲得所需要的支持實體及服務管道(俞玖玖譯，2005；Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee, 2004)。」因此，若將此定義應用於都市行銷上時，則通路為：「泛指在都市行銷願景目標傳播過程中，所有可能影響目標市場選擇的軟硬體」。以硬體而言；如規劃工商設廠廠址、減免水電或稅付、設立產業道路與通訊、締結姊妹市等，支持目標市場投資或設廠之協助硬體。而就軟體而言；建立良好經銷環境、提供優良技術人員、豐富的自然、人文景觀等，皆可算是都市行銷架構下，良好的軟體通路表現 (邱麗珠，1998)。

因此，在策劃都市行銷之時，首先需要了解目標市場對於選擇評估的側重所在，進而針對目標市場，建設規劃出相對設施或政策，以達到提供良好支持實體或服務管道。所以都市行銷的通路策略目的在於，讓目標對象以最便利的方法取得實體的支持或服務，同時若可能，也希望讓目標對象感到都市本身優於其他競爭者的利多因素。對此 Kotler, Roberto, Nancy Lee(2004)等提出了幾個可用方案：

1. 了解目標對象決策過程並且迎合他們。
2. 讓都市產品本身擁有獨特辨識性與差異性，以利區別競爭者。
3. 使都市產品、服務處或通路商更接近目標對象。
4. 延長行銷通路時間。讓服務通路商更吸引人。(俞玖玖譯，2005；Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee, 2004)。

3-4 促銷(Promotion)

現代行銷除了發展出符合市場需求的產品，制定出吸引人的價格，促使產品易於銷售至目標顧客手中外，如何與目標顧客「溝通」便是促銷最主要的意涵所在(Philip Kotler, 1993)。那何謂溝通呢？所謂的溝通是由幾個重要因素組成，並且形成一個循環(請參閱圖 2-2-4)。在這個循環中，傳送者經由編碼、訊息媒介、干擾等過程後，將訊息傳達至接收者，該過程就稱為溝通流程。該點亦顯示了一般人錯誤認知中：促銷等同於廣告此一觀點的嚴重差異，在圖 2-2-4 溝通流程模型中，「訊息媒介的選擇」只占了微不足道的一部分，當中「編碼」或是「解碼」才是溝通該一概念的重要核心所在。

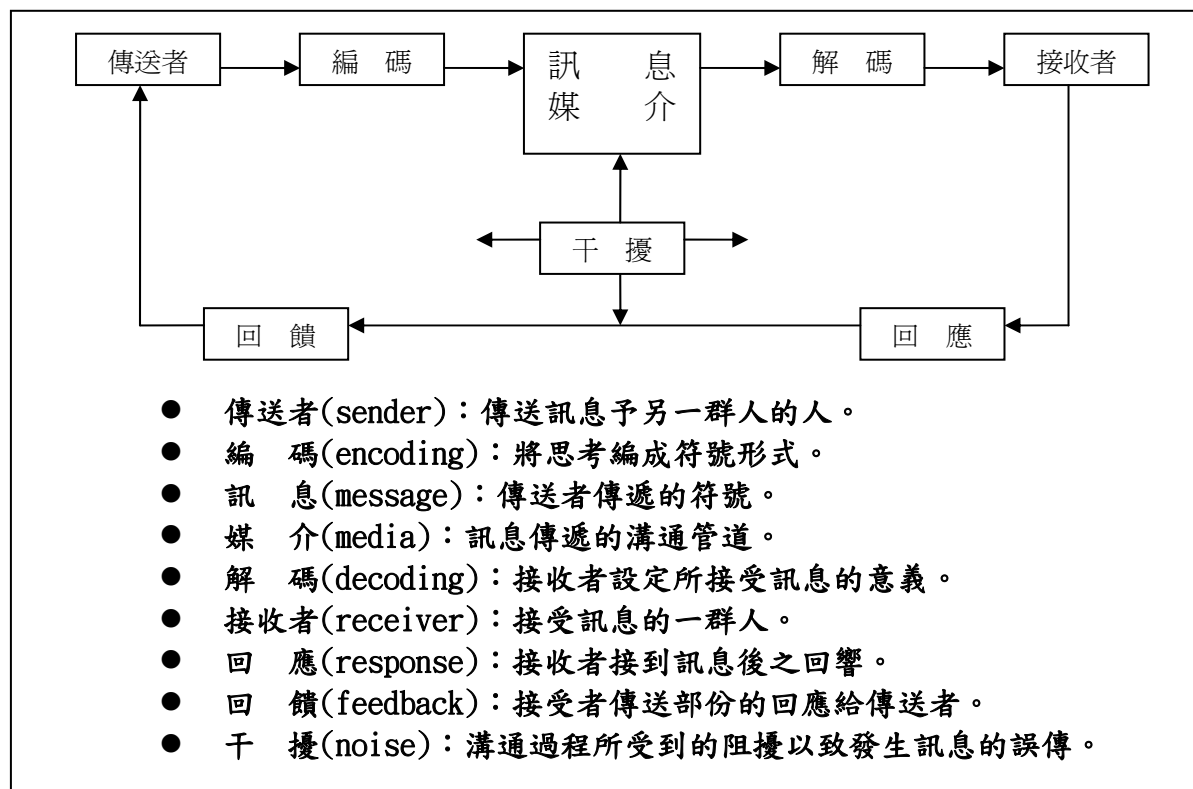


圖 2-2-4 溝通過程要素模型圖

資料來源：Michael, William, Wilkie., (1970)。

正如前述所說般，「溝通」是「促銷」的中心意涵所在。然而，根據該意涵的開展下，Kotler(2004)對於「促銷」進一步提出二個面向，來細化說明「促銷」的概念與執行中：

「當我們已建立產品、確定價格、定位通路時，接下來就是創造「推廣策略」及設計具有「說服力的溝通模式」(Persuasive Communication)，以有效表下列訊息：

1. 產品利益特徵及其可接觸的實體建設與服務。
2. 表現出與競爭者相較下，所能展現的超越價值。
3. 表現通路元素的順暢性(俞玖玖譯，2005；Kotler, Roberto, Nancy Lee, 2004)。

要達到完美的「促銷」意涵，需要注意二個重要核心：「**創造推廣策略**」與「**設計具有說服力的溝通模式**」。首先在「創造推廣策略」方面，其主要流程為：藉由分析目標顧客的需求、文化習性等基本背景為發想起點；針對產品核心理念、能支付的「價格」與能觸及的「通路」等因素考量下，制定出與目標市場的溝通策略。當中必須注意的是，「推廣策略」的制定，需針對目標市場：**1. 未接觸前的印象、2. 第一次使用產品的印象、3. 使用完產品的印象**(梁基岩譯，1986；Philip Kotler, 1986)等三種情境，設計出相對應的溝通模式，以求創造出良好的「未接觸前的印象」、「使用時印象」與「使用後印象」，並且使其相互連貫，而無誇大或落差的情形出現。

當擬定促銷「推廣策略」後，就必須針對推廣策略，設計出「具有說服力的溝通模式」。該點依據 Michael L, William L, Wilkie., (1970)等的研究成果得知，欲設計出「具有說服力的溝通模式」，主要還是必須以「分析市場機會」、「選擇目標市場」、「產品核心理念」等基礎著手，進行整體性的分析設計。當傳送者可以藉由上述分析中，了解目標顧客(target audiences)所回應的需求時，自然就可以依據回應制定出「有效的溝通編碼」、適當的傳播媒介(訊息媒介)，促使目標顧客主動尋求「解碼」的意願與減少干擾所造成的誤解效果，然而最後還必須制定出「回饋管道」以便針對下次促銷，可以有所改進依據。

根據上述流程，我們便可制定出「具有說服力的溝通模式」的七項工作重點與促銷的流程規劃(請參閱圖 2-2-5)：**1. 確定目標顧客。2. 決定所需求的反應。3. 分析訊息特性。4. 選擇訊息。5. 選擇媒介。6. 收集回饋。7. 建立促銷組合**(梁基岩譯，1986；Philip Kotler, 1986)。

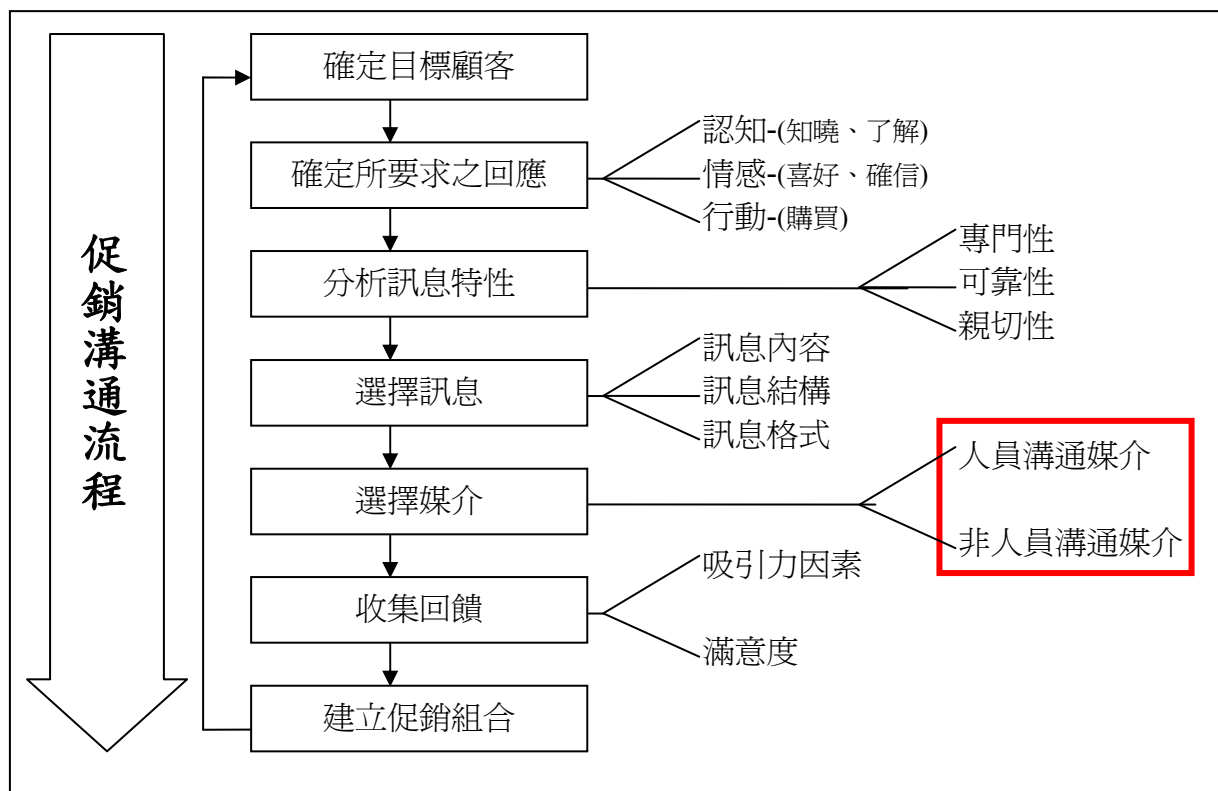


圖 2-2-5 促銷溝通流程圖

資料來源：Philip Kotler, 1986 and Michael, William, Wilkie., 1970。

在促銷溝通流程中，「確立目標顧客」原本就是行銷流程裡，「分析市場機會」與「選擇目標市場」的首要工作。所以在理論上，當行銷規劃進行到「擬定行銷組合」下的「促銷」時，「確立目標顧客」應已然知曉。換句話說，促銷溝通流程的開端，將由第二步—「確定所要求之回應」；也就是了解目標顧客正處於認知、情感喜好或決定行動等何種心理態度為主。當了解顧客大多處於何種心理位置時，便可針對其位置（認知、情感或行動）設計其「訊息特性」並安排適當的訊息樣式（選擇訊息），選擇適當媒介（電視廣告、報紙、公共行銷）等，來力求打動顧客購買心理、製造強大吸引力（莊翰華，1998）。由此可知，促銷溝通流程中；確定目標顧客、決定所需求的反應、分析訊息特性等步驟，皆與先前行銷流程中，各階層分析有莫大關係，直到設計「選擇訊息」與「選擇媒介」發佈開始，才進入「促銷」該階層的執行重心所在。

針對「選擇媒介」方面，Philip Kotler(1993)更提出進一步的說明，他認為都市行銷的促銷媒介，大體可分為：「人員溝通」與「非人員溝通」等二大類和五大媒介。這如：1.廣告（電視、報紙、廣播、網路…等）。2.直效促銷（以目標為分野，提供資訊個人化，以達成雙向交流、建立關係等）。3.公共關係（透過有利公眾輿論，建立良好公共形象。主要的使用手段有媒體聯繫、事件炒作與遊說等。）4.人員銷售（都市行銷的行銷者；產、官、學、民等都是人員銷售的一員，主要為建立良好市民形象與城市氛圍）。5.其他工具（如電視節目、歌曲、電影、體育活動、貿易訪談、工商展覽）等，五大促銷媒介，都是一般都市行銷常用且效果不錯的促銷媒介。

最後，不管是傳統行銷或是都市行銷，在促銷流程的末端重點，便是設置「回饋機制」以便不斷修正整體促銷方向與形式。在這當中，Kotler 認為促銷的「回饋收集」有兩個方向尤其重要；第一：訊息所造成的「吸引力」強弱。第二：產品使用後的「顧客滿意」程度(Gronross, 1991)。所以，若假設地方文化館在都市行銷架構中，所扮演的是「促銷」都市該產品的重要媒介的話，那麼針對地方文化館進行「吸引力」與「顧客滿意」的探查，將是了解都市行銷效益的回饋方法之一。

4、都市行銷的四大執行策略

由「分析市場機會」、「選擇目標市場」至「擬定行銷組合」為止，可說檢視了都市行銷流程的四分之三有餘。當中除了最後階段「管理行銷結果」需要針對不同的行銷意涵，來設定不同的回饋機制外，其餘的各個階層概要，已然清楚呈現。所以，Kotler 融合上述所談之流程規劃，明確提出包括上述流程精要的四項都市行銷執行策略：**1. 形象行銷、2. 吸引力行銷、3. 基礎建設行銷、4. 人員行銷**(Philip Kotler, 1993)，來說明如何行銷「都市」這個產品的方向與方法。於下，筆者將簡單敘述該四項都市行銷執行策略的概要所在。

所謂「形象行銷」之主旨，乃藉由居民、遊客、投資者等目標顧客的思考角度來建構地方形象。其方法，可以依據市場分析後，所得結論來訂定迎合目標市場的：**1. 口號、主題或定位、2. 視覺標誌、3. 事件與行為**等，以求達成都市「**正面積極形象**」的目標 (Philip Kotler, 1993)。

而「吸引力行銷」的主旨以「**尋找獨特吸引力**」做為執行目標。大體而言是藉由分析都市自身優、缺等「分析市場機會」的成果為出發點，搭配未來遠景規劃，開闢出都市本身「獨特的」、「具有市場區隔性」的軟硬體設施。這如 Kotler(1993)所說，可以依據都市本身自然景觀、經濟文化等背景資源，規劃設立出：**度假地、居住地、生產地、服務地、會議地**等不同的都市發展面向。這當中 Kotler 更提出十項可以增加都市辨別性、製造都市吸引力的實際執行方式：**1. 自然風光、2. 歷史與名人、3. 購物商場、4. 文化景觀、5. 休閒育樂場所、6. 運動場、7. 節日慶典、8. 建築、紀念館和雕塑、9. 博物館、10 其他**。不管執行方法為何，本策略意涵仍以發揚都市自身優點，進而製造出強大吸引力為主旨。

一個都市的優勢來自基礎建設，而基礎建設的普及與好壞，關係都市在目標市場評估中，可以造成多大的吸引力。因此，基礎建設行銷的重要性，不言而喻。但是，一談到都市基礎建設，大多數人皆先聯想到工廠設施、交通電訊等刻板硬體建設。然而在 Kotler 的認知中，基礎建設行銷除了上述所說關於「生產能力」的硬體建設外，仍需包含關於「生活品質」的基礎建設。因此，「基礎建設行銷」所指為：在「**生產能力**」與「**生活品質**」等面向下，所達成的五大核心：**1. 完善的多元硬體(交通、電信、金融與休閒等)、2. 效率管理(如公共服務與相關稅率優惠)、3. 地方安全性、4. 提高教育水準、5. 其他符合目標顧客的軟硬體**(Philip Kotler, 1993) 等。

一個擁有良好景觀與完善建設的地方，在都市行銷上不一定可以獲得成功，仍有許多因素可能導致失敗，譬如都市居民的不友善或文化水平低下等意象，都有可能造成目標市場的退卻。這如中東某些國家對於白種人的不友善，或是五零年代前的中國被認定髒亂與語言不通等，都是人員行銷失敗的最好範例。所以在 Kotler(1993)的論述中，「人員行銷」亦被分為二個面向來看待：**1. 在地居民素質**、**2. 人員工作能力素質**。以居民素質方面來說；和善且熱情的居民，一向是外來遊客考量旅遊的基本因素，除此之外，多元的在地文化或節慶、語言適用性等，更是吸引外來遊客的重要因素。而「人員工作能力素質」方面，亦影響了廠商或投資者對於都市投資的評估，當中包含了：專業能力、工作品質、工作耐力、抗壓性等，皆是屬於人員行銷中「人員工作能力素質」被評估的一部分。

統合 Kotler 等行銷學者的論述可得知，基礎建設行銷、人員行銷、吸引力行銷、形象行銷等，四大策略是都市行銷各階層精要匯整後，所制定出可以有效行銷都市的四大執行策略。當中藉由分析自我優缺的「分析市場機會」為起點，進而選擇「目標市場」，制定出迎合各目標市場需求之產品、衡量出目標市場改變之成本（價格）、給予實體支持及服務管道的通路，最後分析選擇出各目標市場適用之溝通模式（促銷）等，環環相扣下，匯集出都市行銷四大可明確執行的方向：基礎建設行銷、人員行銷、吸引力行銷、形象行銷。所以說，這四個面向執行的多寡與效度，關乎都市的發展與行銷的成敗。

5、都市行銷面向開展下，地方文化館的角色與功能

藉由行銷相關理論的文獻回顧下，我們可以將地方文化館在都市行銷中的功能與角色予以簡單歸納。

5-1 在經營理念上：

都市行銷的本意為：由行銷理念帶動地方經濟、文化發展。這當中，與商業行銷最大的區別為都市行銷以「社會行銷」經營理念為發展基礎，融合「促進社會福祉」、「達到都市核心目標」、「推廣都市理念」等社會行銷、非營利組織行銷、意念行銷的基本理念而成。所以與地方文化館打造「美感遊創型」的文化休閒產業、建立鄉鎮文化據點、創造更美好的居住環境與生活品質等經營理念上，並無衝突之處，且可互配合。

5-2 在行銷者責任上：

都市行銷的規劃，主要由產、官、學、民等四大類型，共同規劃。所以在行銷者方面，將由：**1. 政府部門**。**2. 私人企業**。**3. 市民**。**4. 國際參與者**。等四大類共同執行。然而，該四大類已包含了都市中的所有階層與身份，所以地方文化館在身份上，亦必須擔負起都市行銷的責任。

5-3 在都市行銷中的「分析市場機會」與「選擇目標市場」上：

在都市行銷的「分析市場機會」中，主要以：行銷環境分析、消費者需要分析、消費者特性分析、競爭者分析等，環顧自身條件與分析未來發展為主。當中，除了經濟硬體環境的分析與加強外，生活文化環境的完善，也是都市行銷所重視的一環，而且，生活文化環境的優劣，亦影響了消費者對於都市的觀感與都市本身的競爭力等。所以，文化館在都市行銷的市場分析上，屬於文化生活環境面向下的「軟性競爭力分析」。

在選擇目標市場上，都市行銷將：**1.遊客**（商業遊客與非商業遊客）、**2.居民和職員**（如科學家、醫生等專業人員或技術人員）。**3.商業和工業**（乾淨的重工業、觀光業等）**4.出口市場**（國內市場與國外市場）等列為主要的行銷目標對象。當中，遊客與居民方面，原本就是文化館成立的主要目標觀眾，所以在目標市場經營上，可說是十分契合。其次，文化館除了達到一般觀光設施所需達到的「顧客滿意」標準之外，在都市行銷中，對於外來遊客與投資廠商方面，還肩負起創造「都市形象」與「識別影響」等影響。該點對於地方文化館的經營意向而言，亦屬份內之責。

都市行銷的「分析市場機會」中認為，都市內居民對於都市自身的認同感是行銷都市最重要的後盾與資源。而有全民的支持下，都市行銷才有執行的可能性。除此之外，良好的市民涵養與文化水平，更是吸引商業投資或外縣市居民移居的重要因素之一。所以說，文化館本身必須承擔起凝聚地方認同與教育的責任。當都市內居民都有良好涵養與文化教育水平後，對於「商業與工業」或是「出口產業」等二項目標市場，將會有間接的影響效果。

5-4 在行銷組合與行銷策略上：

整體而言，都市行銷的主要目的是針對「都市」該範疇下的軟硬體產品，進行規劃、開發與販售。並針對不同的目標市場規劃出不同的產品、價格、通路、促銷等行銷組合，以達目標市場的高度滿意與忠誠。所以文化館在都市行銷中的位置與角色，便是行銷「都市」該項範疇底下的一項「子產品」。而這項「子產品」必須針對都市的文化教育與生活環境等方向，提供消費者優惠的「價格」與便利的「通路」效應，以便協助地方政府或都市行銷領導者針對民眾、遊客、廠商等目標市場，進行地方文化的宣導等，溝通「促銷」的工作。總結而言，都市行銷在其執行上將有四大策略方向：**1. 形象行銷、2. 吸引力行銷、3. 基礎建設行銷、4. 人員行銷**。而這四大策略方向，亦說明了地方文化館在都市行銷的角色與功能：

- 1. 形象行銷方面：**地方文化館肩負保存都市文化、歷史進而教育、宣揚都市「正面積極形象」的角色。
- 2. 吸引力行銷方面：**文化館需在經營意向上，呈現出地方文化，以製造出都市「獨特吸引力」。
- 3. 基礎建設行銷方面：**文化館的館區建築與展示、活動，皆為都市重要的軟、硬體基

礎建設。

4. 人員行銷方面：文化館需凝聚「地方認同感」、提高民眾「生活品質」、提升民眾「文化涵養」等人員行銷內涵。

第三節、博物館定義的演變與地方文化館政策的形成

在前節中，我們藉由傳統行銷與都市行銷理論的梳理下，可以發現「地方文化館」在行銷理論架構中，所扮演的既是「基礎建設行銷」中的軟硬體建設的一環，於「形象行銷」中，亦是宣傳都市文化的重要「場域」、在「人員行銷」中，地方文化館擔任著改變催化居民的重要媒介。整體而言，地方文化館在都市行銷中扮演著吸引、宣揚、改變等三種重要角色。然而上述論點乃是由「行銷」該一面向做為開展，解構出文化館在行銷中的角色、功能與目的，這對於文化館本身的社會理念、經營目的等，是否有其衝突，仍待轉換面向後，以文化館的立場出發，進行檢驗。

因此，在本節中，我們將開展面向，藉由文獻或前人研究的梳理，回答出另一重要的核心問題：「地方文化館的理念、社會角色及其目的」。藉此一面向的開展下，我們才可與前一章節的行銷理論相互比對、分析，藉較全面的觀點來探討本研究中欲解問題：1.地方文化館與都市行銷理論相互結合之理論模式。2.地方文化館對於都市行銷政策的群眾影響因素為何。3.地方文化館結合都市行銷政策的效益因子為何等。

然而，相較於行銷理論發展的單純演變下，「文化館」的發展，顯得更加古老且複雜。該點，承如漢寶德(2006)先生於〈尋找博物館的核心價值〉一文，所揭露文化館或博物館在現今社會角色的窘境一般：

「由二十世紀末開始，博物館承受著激烈轉化的壓力。其轉化是順著主軸二發展；第一個主軸是「民主化」。隨著民主的深化，博物館的職責與地位皆受到重新檢視、定位。原本被賦予教育殿堂的任務，在後現代思想家的思辯下，博物館是誰教育誰？教育大眾的人受到誰的授權？因此，博物館的價值觀受到質疑與爭論。第二個主軸是「產業化」。當博物館價值觀進入混亂時期時，政府支付費用的理論正當性就開始消失。在全球博物館都有承擔「自負盈虧」時，博物館必須轉型為一種產業，並尋求自身的產業定位。由此，許多博物館面臨消失的危機、被稀釋為「類博物館」或轉化為「娛樂觀光設施」，以抓住文化產業的最後門票等…這是一個博物館價值觀混亂的時代。」

承如上文說明，不論是文化館或是博物館在歷史洪流中所肩負的「社會角色」或「場域」角色都不再明確。因此，欲探討文化館是否可融於都市行銷架構前，首先必須先釐清文化館或是博物館在社會架構下的角色為何，與其他場域或機構最大分野之處為何。針對該點，筆者以為，就歷史淵源來說，文化館源於博物館，其後又演化出自身特異之處，使其有異於傳統博物館的面向上看來，在定義所承載的社會角色上必

有共通之處。因此，若藉由梳理定義所承載之場域意涵，將可初步劃分出博物館或地方文化館與其他機構在社會角色上的差異之處。

其二，在我國公佈的地方文化館實施計畫中明確指出，地方文化館的計畫的實施，乃是延續「社區總體營造」計畫，並且仿效八零年代興起之「生態博物館」與「社區博物館」之理念。有鑑於此，以歷史軸向梳理生態博物館的理念與目的，將有助於我們釐清「傳統博物館」與「地方文化館」在功能、社會角色上的差異之處。

其三，《地方文化館計畫》一書，乃我國地方文化館執行的主要綱要所在。當中對於地方文化館的起源、願景、原則等，若相互對照生態博物館之理念與目的，便可發現其中存在許多目的層次上的衝突。舉例而言：地方文化館與生態博物館皆以「居民」、「促進地方發展」為核心理念，因此在執行目的上，生態博物館以：凝聚社區共識、建構認同感、保護地區文化、營造良好生活環境與美好家園等為主要目標，而促進觀光發展、增進地方收入等，只是一種「額外收入」。然而，反觀我國《地方文化館計畫》中，卻開宗明義的將：「促進地方經濟發展」等經濟效益目的列入當中，這使得二者在理念與目的層次上，產生少許分歧。然而，上述的衝突並非無法解決。

在行銷學理論當中，存在著「目的層次」的分析歸納法則，藉由該理論系統的分析下，可將衝突不大的目的，與以歸納、匯整成一個「目的系統」，藉此明瞭其主從、先後等因果關係。所以，若透過「行銷目的層次」的理論分析下，應可找出上述衝突的解決辦法。並且，當地方文化館以行銷理論為依據，整理成「目的層次」時將有助於解答下列疑惑：

1. 藉由博物館的定義、功能等，劃分出博物館與其他場域在社會角色上的差異。
2. 藉由生態博物館理念與目的之梳理，呈現出地方文化館與傳統博物館差異之處。
3. 將《地方文化館計畫》與生態博物館理念與目的進行比對分析。
4. 導入行銷之「目的層次」理論於地方文化館理念、目的中，藉以分析其中矛盾與差異之處。

1、博物館與其它場域在社會角色上的差異

根據《牛津英語辭典》(Oxford English Dictionary)，「博物館」一詞的語源為希臘語「Mouseion」，意思是「宙斯神的場所」(A seat of the Muses)。為了禮拜宙斯神與記憶女神(Mnemosyne)九個活潑的女兒等九位女神的神殿廟宇。因此博物館最早的定義上，可以說一種祭祀場地的統稱(張譽騰，1994)。於後，經歷了數千年的時間中，博物館的定義與社會角色一直隨著不同的政經背景與人文思潮而有所改變。有鑒於此，筆者特將博物館定義與社會角色之演變彙整為表 2-3-1「博物館定義與社會角色演變表」，以供清晰了解。

表 2-3-1 博物館定義與社會角色演變表

時間	博物館定義或社會角色	社會角色轉變差異
代) B.C.450(希臘時 代) ~A.D.476(羅馬時代)	西方學者普遍認為西元前四世紀，古希臘時代的柏拉圖與亞里斯多德學院，以崇美為精神，並具有研究、存放美術品之功能，於此因為博物館前身。此外，在西元前三世紀，亞歷山大帝藉由戰爭等手段，收羅各式文物放置在埃及的亞歷山大博物館(Mouseion of Alexandria)，相信此為最早博物館的前身(陳國寧，2003)。	已由祭祀神殿等精神需求場域，改變為實質上收納文史、美術品等資料庫或者是權力與榮耀的展示中心。
紀初) A.D.476(三世紀) ~A.D.1600(十七世紀)	因航海事業、商業與文藝復興考古熱潮的興起，引發了中、高層階級私人的收藏概念。所以，當時博物館定義是以“Cabinet”該字為主。以場域的概念而言，當時教堂為藝術品主要收藏所因此“Museum”該字應為展示神權價值的附屬意義。因此，所代表意義為宗教或私人的收納陳列室(Timothy & Paine, 1993)。	由國家種族榮耀與權力的象徵演變為宗教或個人財富的展示。
紀) A.D.1600(十七世紀) ~A.D.1900(二十世紀)	由於一些私人收藏家將其文物捐獻給各大學，如亞士摩林(E. Ashmole)捐獻給牛津大學、漢士.史隆(Sir Hams Sloane)將其文物變賣於大英博物館等，因此演變為各大學收藏展示型態等博物館或國家型態的博物館。而工業革命後，民享主義抬頭，各個國家紛紛成立國立博物館，如愛爾蘭國家博物館(1731)、維也納自然歷史博物館(1748)等(王宏均，1990)。	十八世紀歐洲霸權時代的大型博物館對於國家而言，是一個宣揚國威的場所(尹建中，1993)。而博物館性質由特定族群資產，轉變為全民共享並建立初步學理系統
發佈 1946年11月。國際博物館協會 (International Council of Museum)	到了十九世紀後，對於博物館的定義有了較統一的論述，其主要原因為 1946 年開始國際博物館協會 (international council of Museum) 以下簡稱(ICOM)的成立。在當時加入該協會之博物館已佔百分之八十，應此對於該協會於當年七月所公佈之定義，已成為全球“博物館”該詞定義上最主要依據。於此，當時博物館的定義為：「向公眾開放的美術、工藝、科學、歷史以及考古學藏品的機構，也包括動物園和植物園，但圖書館如無常設陳列室者則除外。」	與先前博物館形態與典藏內容有了區分作用，並且給予明文規定。強調對於公眾開放之博物館基本性質，並且粗略區分出各式典藏種類與博物館型態方向。

續下表

續上表 2-3-1

1951年(ICOM)發佈	國際博物館協會轉變先前的定義，開始重視文物典藏、維修上的技術，並且以文化價值來認定博物館這個場域。因此當時的定義是：「博物館是運用各種方法保管和研究藝術、歷史、科學和技術方面的藏品以及動物園、植物園、水族館的具有文化價值的資料和標本，供參觀欣賞、教育並公開開放為目的，為公共利益而進行管理的常設機構。」	開始重視文物保存與維修、典藏等專業技術，並且於認定上，加寬到凡具有文化價值之場域皆可認定為博物館。
1962年(ICOM)	到了1962年國際博物館協會所發表之認定，擴大其1951年之認定範圍，以：「以研究、教育和欣賞為目的，收藏、保管具有文化或科學價值的藏品，並進行展出的一切常設機構，均應視為博物館。」為其博物館之定義(ICOM, 1962)。	開始以研究、教育、典藏、展示四大目的，加上“常設機構”此一限定為其博物館認定標準。
1974年(ICOM)	在1974年的定義中，因為美國代表加入對於“非營利組織法”等一系列稅務規定，以達到永續經營與資金運作的完善等概念。因此，當年(ICOM)的定義為：「博物館是一個不追求營利、為社會及其發展而服務的公開永久性機構。它把收集、保存研究有關人類及環境見證物當作自己的基本職責，以便展出，公諸於世，提供學習教育欣賞的機會(ICOM, 1973)。 ¹² 」	強調博物館為非營利組織，並且修正金融稅法等，使博物館朝向永續經營的永久常設機構。
2001年(ICOM)	1986年以後，因Peter Vergo等學者提出了「新博物館學」(The New Museology)的概念，促使在2001年的(ICOM)將博物館定義為：「博物館是一個非營利、為社會的發展與服務的永久性機構，向大眾開放，為了研究、教育及娛樂之目的而致力於蒐集、保存、研究、傳播與展示人類及其環境的物質證據(ICOM, 2001)。 ¹³ 」	除了博物館四大目的與非營利的永久性機構等訴求外，更加入“新博物館學”之精神。把博物館之定義擴大到可以包容未來“類博物館”型態的領域。

本研究製表

藉由表 2-3-1 的梳理與國際博物館協會(ICOM)、美國博物館協會(American Association of Museums)近年來對於博物館的定義下，我們可以彙整出博物館與其他場域差異的幾個條件：

¹²其原文為：「a nonprofit institution, in the service of society, education and enjoyment, material witnesses of the evolution of evolution of nature and men」

¹³其原文為：「A museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment.」

1. 以一般民眾為服務對象(open to public)。
2. 以典藏、研究、展示、教育、娛樂等，為目的之多元機構。
3. 非營利而且為公益存在 (ono-profit)。
4. 永久性(Permanent)。

藉由上述四個條件，基本上可以分化為「實質」與「精神」二大面向來說明博物館與其他場域的差異所在。在實質面向上：博物館由創始至今一直保有「典藏」人類歷史文明的功能於內。該點由上古時代神殿或圖書館(亞歷山卓圖書館)等身負著，哲學研究與知識保存的意涵。到了十六世紀以降，文藝復興等西方人文主義的洗禮下，百科全書收納間或是藝術品、寶物的藏寶處等空間意涵(Schulz, 1994)，都不斷的重現博物館與其他場域在實質功能上的不同。

這個意涵在十九世紀，博物館國家化、全民化以後更加的發揚光大。首先，在實質面向上，它不再只為貴族等精英階層開放，並且藉由 ICOM (1946)、AAOM 等相關組織的成立後，更加訂定了研究、展示、教育、娛樂等目的上的明確規範。因此，在實質面向上，博物館與其他場域最大的差異處便是：「以一般民眾為服務對象」、「以典藏、研究、展示、教育、娛樂等，為目的」的多元機構。這亦如 Burcaw(1975)在《Introduction to Museum Word》一書中所說：「博物館是基於蒐集物件、維護永久收藏而成立，並根據這些收藏來進行教育工作的機構」。

在「精神面向」上：博物館深化了「以一般民眾為服務對象」此一實質面向，繼而定立了「非營利而且為公益存在」與「永久性」存在的發展方向。當中，「非營利而且為公益存在」該點，刻畫出博物館與其他場域在精神面向上的最大差異之處。正如本節開頭所引用漢寶德(2006)先生於〈尋找博物館的核心價值〉一文中的疑慮一般：「在二十一世紀的現今，類博物館現象，充斥且混淆了博物館與其他場域的界線。」當中，相關機構擁有了博物館所需要的基本條件後，便以博物館為對外抬頭，施行商業營利行為。在此風氣下，「非營利而且為公益存在」此精神面向，便是最好劃分其場域性質的鴻溝。雖說「非營利而且為公益存在」，在現今社會中，仍是一種難以清楚分類的模糊形容詞。但是，藉由相對延伸出來的「博物館功能」與「社會角色」的探討下，我們將可更加清晰了解「非營利而且為公益存在」的實際意涵為何。

在「博物館的功能」上，西方學者認為應具備「三 E 功能」：教育(Educate)、娛樂(Entertain)、充實人生(Enrich)或是「三 I 功能」：研究(Investigation)、教導(Instruction)、啟發(Inspiration)等(陳國寧，2003)。而這些功能的提出，皆清晰表現出「為公益存在」的實體意義。其次，藉由上述的論調，我國學者黃光男(2006)先生亦提出了「博物館的社會角色」，相互呼應其功能論述，他認為博物館在社會環境中的角色是：

1. 它是個「學校」；提供民眾自由學習機會。
2. 它是個「寺廟」；是人類心靈的研修場所。
3. 它是個「鏡子」；由展示中，看見歷史的軌跡。
4. 它是個「劇場」；從中看到人類活動的刻記，或印證現實事務。
5. 它是個「媒體」；傳達社區、地方、國家、社會、歷史的資訊。
6. 它是個「書本」；提供民眾研讀的內容，且感受生命衍生的歸向。
7. 它是個「證物」；它的存在提供了直接而真實的物證，以供研究、展示與教育。
8. 它是個「知識」；依存在展場，或是被剖析研究，以提供更深廣的學問。
9. 它是個「圖騰」；象徵或代表了一個社會、國家的精神。

總結而言；博物館與其他場域的分野，可以藉由二大面向來做為粗略場域的分界。就實際功能的面向來看，博物館存在著蒐集(Acquires)、保存(Conserves)、研究(Research)、展示(Exhibits)、傳達(Communication)、教育(Education)、娛樂(Enjoyment)等多重面向，做為與其他場域在功能上的區別。在精神面向上，博物館存在著「非營利而且為公益存在」或是 2001 年 ICOM 所定義的「為社會的發展與服務的永久性機構」或是「促進社會發展」等精神意涵為其核心(Stephen Weil, 1989)。因此，當某一不明場域，同時擁由其二大面向時，我們便可稱該場域為「博物館」。匯集上述所說的面向與條件，我們可以藉由我國學者陳國寧女士，在其專書中的一段論述來總結博物館的場域定位、社會角色與其功能等問題。她認為，博物館應該是：

一個有組織的、永久性的、非營利目的的專業機構。其主要目的是教育、服務、傳達知識，促進文化溝通，啟示大眾真、善、美的情操。它擁有展示內容與專業人員，並且從事公開展覽、定時開放。…它應是一個結合人與物的橋樑，以人為本，發揮社會教育的功能，成為大眾終生學習文化的場所，並具備休閒育樂的功能，可提供大眾增進生活涵養(陳國寧，2003)。

藉由博物館定義的整理與眾多學者的論述中可發現：現今博物館的經營理念，不再以保存貴重物品為主要的經營方針，而是轉向以「人」為主軸的文化、歷史等事物上。這如陳國寧教授(2003)所說：「...博物館經營管理的理念與方法由主要針對藏品及展品的陳列、管理、保護，發展到重視觀眾、吸引觀眾、服務社會、營造社區文化。」當中，由下而上、由內而外的詮釋轉向，更凸顯出博物館在經營管理上的重大改變。所以說，未來博物館的作用將由對於「展示物」的重視，轉變為對於「參觀者」的關懷。有趣的是，博物館的這種發展趨勢與行銷學中，先由重視「物」(產品品質)轉化為重視「人」(人性需求)的模式，演化相同。

在以往舊博物館學中，文化霸權(Culture Hegemony)或全球化概念，以隱性方式操作著博物館對於物品收藏、研究方向、教育詮釋、展示溝通的選擇(張婉真，2004)。直到 1960 年代末，博物館除了做為藝術品保存或展示的場域之外，更加提出重視「小」、「多元」、「特殊」、「無形文化遺產(Intangible Heritage)」等概念的博物館經營思考意向 (Gombrich, 1979)。這當中，「社區」概念的重要逐漸凸顯出來。當博物館生態面臨了全球化的衝擊，導致需要自負盈虧的生存關鍵時，社區概念中的「小」、「多元」、

「特殊」等文化意向，使得博物館有能力面臨全球化的挑戰。而以往只重視「實物」收藏的傳統博物館，亦在「無形文化遺產」概念的影響下，逐漸開闊了經營面向上的操作空間(張婉真，2004)。

然而，上述的這些重大轉變，受生態博物館概念的影響尤多。這如建構與社區結合的博物館，由社區居民共同參與規劃、經營管理、讓居民在日常生活中，自然融入博物館環境，形成「生活博物館」等營運方式，皆起源於「生態博物館」的經營理念(陳國寧，2003)。這當中，瓦西納(Hugues de Varine-Bohan)與希維賀(Georges Henri Rivière)，主張超越傳統博物館原有的四大功能，進而追求「博物館主動參與社會、建立觀眾與博物館間的雙向互動關係、檢討傳統博物館走入僵化保守之因素與突破之法」等「生態博物館」經營主軸，揭開了1980年代後，「新博物館」(New Museology)時代的來臨(Greenberg et al., 1996)。而這種「由下而上」的文化生態經營概念，也影響了台灣在1994年的「社區總體營造」與2002年的「地方文化館」文化政策的規劃方向(文建會，2004)。

2、地方文化館成立之依據、理念與其目的

在我國地方文化館之起源，乃是根據陳總統的文化政策白皮書《新世紀新出路國家藍圖》主張以「充實鄉村地區文化設施」、「展演設施的設立」作為打造台灣文化的基石，增加人民參與文化活動機會為其依據。而這當中，文建會以：「**地方文化館**」計畫，一方面是社區總體營造的延續，同時配合行政院「國內旅遊發展方案」、「挑戰二〇〇八・國家發展重點計畫」、「新故鄉社區營造計畫」等計畫為架構，繪製了許多不同面向之目的。如：

「**感受自己特有的文化，從而產生自信心與榮譽感…進行草根的文化建設，並為地方帶來就業機會與經濟效益…創造更美好的居住環境與生活品質…幫助農村產業經濟的復甦…增加觀光旅遊資源…吸引外來觀光客**」(文建會，2002)。

因此，當我們將《地方文化館計畫》予以歸納分析後，便可用圖 2-3-1 來清楚說明我國地方文化館的理念來源、形成背景及功能目標。

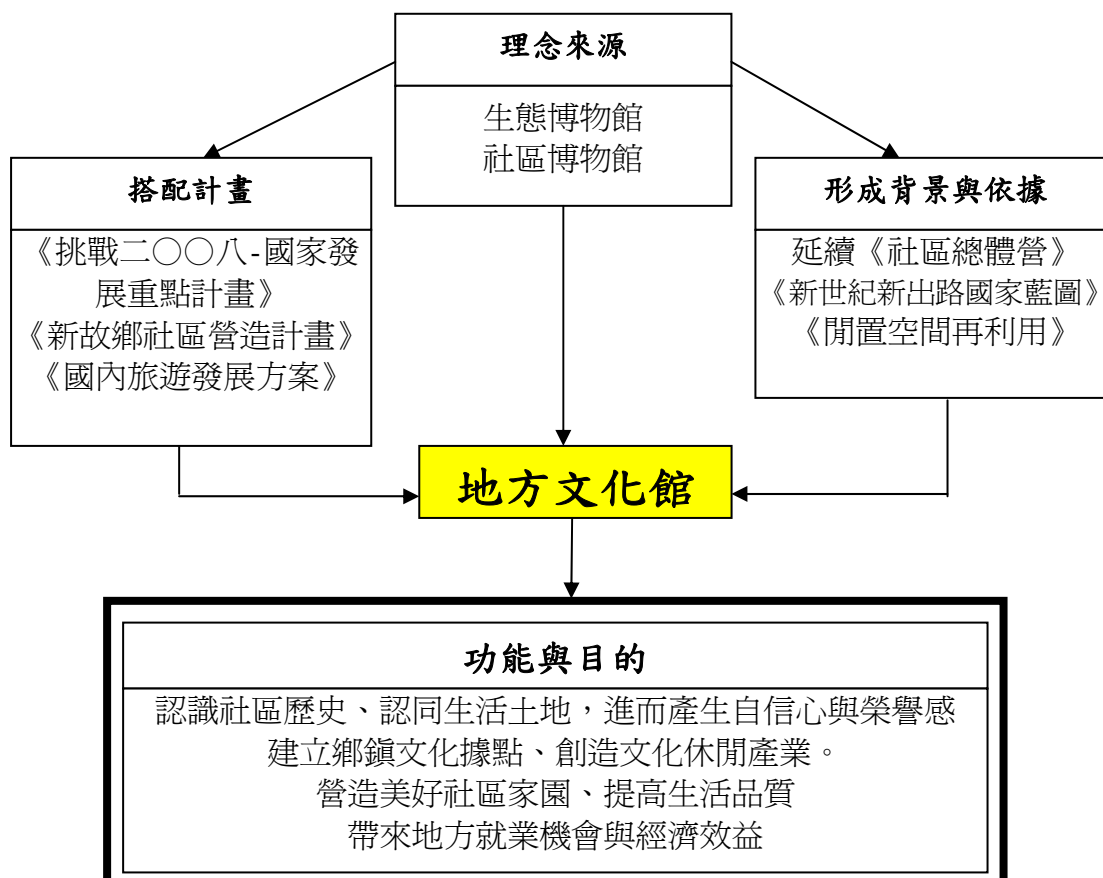


圖 2-3-1 地方文化館的理念來源、形成背景及功能目標架構圖

資料來源：文建會(2002)，《地方文化館計畫》。

由這些功能與目的中，我們發現許多根本上的衝突。首先，地方文化館身為國家文化政策的一環，在功能、目的上應該以何種立場為優先呢？第二，雖說地方文化館有許多配套政策給予支援，但是就經濟立場而言，地方文化館是否能以一己之力，帶動「農村經濟」、「吸引外來觀光客」等實質經濟的改善呢？第三，《地方文化館計畫》明確指出，「地方文化館應該具有社區博物館的性質，應該充分吸納地區民眾的參與，並為社區民眾而存在」。倘若，當社區民眾不願意自身文化館帶來吵雜人群時，那又該以何者為依歸呢？尚好，《地方文化館計畫》中明確指出：地方文化館是根據「社區博物館」及「生態博物館」的理念所蛻變而成。因此，上述摻雜不同計畫目的所產生之「目的混亂」或「功能衝突」問題，亦可藉由回溯理念來源「生態博物館」，來獲得相對的解答。

自一九九〇年代開始，「社區主義」已成為全球性的發展指標，人民直接參與公共事務聲浪，與地方化、社區化成了主要趨勢。社區民眾直接參與公共事務，已成為政府施政的重要理念。文建會自八十三年度起推動「社區總體營造」及各項執行計畫，鼓勵民眾直接參與地方文化事務的策劃與推動，幾年來已成為社區民眾的具體共識(文建會，2002)。

藉由文建會於〈地方文化館起源〉一文中，我們可以清楚發現，「由下而上」的經營理念已是現今文化政策之主流。除了我國文化政策依此概念之外，2000年起，美國也在各地進行一連串「博物館與社區開創計畫」，希望藉由博物館與社區居民兩者之間的互動，尋找出共同目標、社會角色、提供資源、共同價值觀等共識，來塑造出博物館風格與特色。而 ICOM 亦在 2001 年起，舉辦以「建設社區」為主題的相關會議。因此我們可以歸納出以「居民為本」、「社區」等經營概念，在本世紀中，已成為文化政策與博物館經營的主要核心。

然而，上述風潮的起源，並非無端出現。若追溯其源頭，與 1980 年代「新博物館」(New Museology)的興起有極大的關係。而這當中，以法國為首的生態博物館 (Ecomuseum)運動，可說是引領之旗手(張譽騰，2003)。由此，我們便可以知道生態博物館對於現今博物館經營理念的重大影響。也因如此，我們亦須回本溯源的針對生態博物館的歷史背景、成立理念、欲求目的等，做一深入歷史回顧，以相對確立出我國地方文化館的理念背景、社會角色與目的。

3、生態博物館的理念與目的

在我國之前的社區總體營造、社區博物館或本文所指之「地方文化館」相關研究報告中，常可見以生態博物館之理念，做為檢視地方文化館實際執行之效益依據，這如：張譽騰等，1995、郭瑞中，1997、許陽明，1998、陳一夫，2002、王秀美，2003 等，皆可見一般。然而，上述學者引用生態博物館理念做為檢視地方文化館之依據，起源於文建會《地方文化館計畫》一文中：「**地方文化館應該具有社區博物館的性質，…為社區民眾而存在**」或「**地方文化館計畫是根據「社區博物館」及「生態博物館」的理念**」等論述。所以說，生態博物館之理念對於地方文化館的評鑑扮演著舉足輕重的影響角色。因此，本文梳理各家學者論述，彙整「表 2-3-2 生態博物館理念及目的」一欄表，以求對地方文化館本身社會角色與應達到之目的，提供更扎實的論述背景。

表 2-3-2 生態博物館理念及目的表

創立時間	1933~1945	所在地或國籍	德國
名稱	祖 國 博 物 館		
理 念：			
1. 它由使用者角度出發，視博物館為政府與民眾的一種溝通工具。			
2. 對傳統博物館做為服務社會精英的文物保存機構觀念提出挑戰。			
3. 博物館應該「服務人民」、「服務現在」。			
目 的：			
1. 重視大眾文化，以及個人與環境的互動。			
2. 希望對人類活動提供一個整體性的觀點。			
3. 在教育上扮演積極的角色。			

續下表

續上表 2-3-2

創立時間	1937	所在地或國籍	瑞士
名稱	斯坎森戶外民俗博物館(Skansen open air Museum)		
理念：	<p>1. 有效保存國家文化資產的手段。</p> <p>2. 教育國民珍惜這些文化資產。</p> <p>目的：</p> <p>1. 以機能主義觀點，將過去與現今文化脈絡有關之文物就地保存。</p> <p>2. 做為「人民公園」等觀光吸引手段，以促進地方產業發展。</p> <p>3. 凝聚社區「認同感」以形成改善社會之「社會運動」。</p>		
創立時間	1960	所在地或國籍	法國
名稱	馬爾基茲、卡馬爾格生態博物館(The Ecomuseum of Marqu�ze)。 (第一代生態博物館)		
理念：	<p>1. 以使用角度出發，視博物館為政府與民眾的一種溝通。對傳統博物館做為服務社會精英的文物保存機構觀念提出挑戰。博物館應該「服務人民」、「服務現在」。</p> <p>2. 將地區的人文特質與自然環境視為一體考量。</p> <p>3. 納入地方居民為博物館規劃、營運與享用的主要成份。</p> <p>4. 將過去、現在和未來視為有機的連續體，主張瞭解過去有助於更精確現在，更紮實的面對未來。</p> <p>目的：</p> <p>1. 藉由人類與自然界的有機關係，保存古蹟與文化資產。</p> <p>2. 鼓勵、規劃當地居民為博物館決策核心之一。</p> <p>3. 納入無形文化資產(生活方式)為保存、研究、展示、教育之重要工作。</p> <p>4. 以該地區居民為主要訴求對象。遊客，如果有的話，對它而言只是：「上帝多給的額外津貼」。</p> <p>5. 做為觀光客與當地居民間的文化橋樑，並協助居民認識、研究自身文化，以達百分百掌握詮釋權。</p>		
創立時間	1967	所在地或國籍	英國
名稱	鐵橋谷博物群(The Ironbridge Gorge Museum)		
理念：	<p>1. 《鐵橋博物館》將不是一座限制於單棟有形建築的傳統博物館，而是一系列以鐵橋谷原來工業遺址所發展出來的博物館群所組成的綜合體。</p> <p>2. 鐵橋谷基金會將屬教育慈善性質，不仰賴地方或中央政府的資助。並且在日常營運所需費用，將來自觀眾。</p> <p>3. 結合工、商界捐助，朝永續發展目標規劃。</p>		

續下表

續上表 2-3-2

<p>4. 以地方社區為主要基礎，並相互結合為其博物館有力奧援。</p> <p>5. 採以商業管理邏輯，來規劃該博物館。其館長(Neil Cossons)並以前瞻眼光，於當時指出該館是：「以消費者的眼光務實處理原址保存的課題。」</p> <p>創新之處：</p> <p>1. 視博物館為商業企業經營。重視吸引力、生產力、投資效益等。</p> <p>2. 積極規劃、接納相關工、商企業的補助與投資，使其該館迎向永續經營之態勢。</p>			
創立時間	1975	所在地或國籍	法國
名稱	克瑞蘇-蒙特梭人與工業博物館(The Museum of Man and Industry, Le Creusot-Montceau-les-Mines)(第二代生態博物館)		
<p>理念：</p> <p>1. 視克瑞蘇與蒙特梭這二個地方所涵蓋區域內的所有土地、古蹟、公共設施、教堂…等人、事、物皆為生態博物館典藏、研究、展示與教育的一環。其居民生活於內，既是典藏的提供者，亦是收藏者；是該地方文化的研究者，也是相關研究的參與者；是博物館展示方向的規劃者，亦是展示物件的詮釋者；是來此觀眾的教育者，也是自我學習的啟發者。所以其推動者瓦西納視為一座活的博物館。</p> <p>創新之處：</p> <p>1. 行動範疇(The range of action)之不同。在其區域內建設五座衛星館(antennes)來涵括整體地區之自然景象與人文特色等人、事、物，藉以活絡當地文化特色、建立居民多元聚會場域，以尋求社區發展、地方產業復興等。</p> <p>2. 行動者(the actor)之不同。在該館中，視當地居民為第一類行動者；掌握收藏、研究、展示、教育等管理企劃方向，使其獲得認同感與參與感。而第二類行動者為博物館專業人員，其主要為協助第一類行動者。而第三類行動者為博物館相關業務的支援者，這如教育學、社會學、媒體運用、行銷學專家等。</p> <p>3. 行動(activities)之不同。藉由當地居民為博物館主體的情況下，展開許多相關實驗性質的行動。這如由居民主導典藏、展示、研究專案下，開設新的展示分館、科學研究、成人教育活動等。</p> <p>4. 收藏(the collection) 之不同。瓦西納在該時期，創立了一個與傳統博物館所謂「法定擁有權」(legal ownership)不同之觀念「文化資產權」(Cultural property right)。在其主張社區與博物館互為一體的大前提下，瓦西納認為生態博物館之收藏，因採取「在地收藏」概念為主要，將重要或需專業維護之藏品與以協助典藏外，其餘由擁有居民，自行典藏。而收藏的重要性方面，亦由居民認定為主，撇除傳統博物館中，對於藏品「代表性」等的認知。</p>			

續下表

續上表 2-3-2

<p>5. 管理(the management) 之不同。爲了脫離舊博物館以往的管理方式與相關的財務鉅制下，該館採用完全私有的聯合管理模式。當中，由三個主要委員會聯合組成管理機制：1.使用者委員會：由地方團體等組成。2.科學與技術委員會：由博物館專業人員等組成。3.管理委員會：由地方政府、贊助單位等組成。</p>			
創立時間	1983	所在地或國籍	加拿大
名稱	尙伯斯生態博物館(The Ecomusée de la Haute-Beauce)		
目標：	<p>1. 尙伯斯生態博物館是該地區人民的集體創作，或可稱爲廣義的研習營。藉由批判性的分析與研究來突顯舊博物館的目的與功能。而該館所採用的通俗性教育方法與教育過程，其使命爲培養地區民眾自我尊重與自覺意識的增加，藉以喚醒民眾對於自身文化的「認知」至「地域認同感」(territorial identification)的覺醒。並且藉由團體的發掘與學習，共同探討出地方「未來願景」(future prospect)。</p> <p>2. 該館的目標是要激發民眾的認知，讓他們注意到自己、族群和周遭環境地域的困難和需要，終而能興起奮發之心，透過集體的 effort 來積極回應，以求改善。</p> <p>3. 生態博物館的首要目標是促進民眾個人的發展，讓每個人以生態博物館爲彈跳台，找到自己的定位和發展方式。但是個人的發展只是初階段的任務，生態博物館的最終目標，還是要以個人的發展爲基礎去促進地方整體的發展。</p>		
創新之處：	<p>1. 產、官、學、民上下同心。有別於法、英等國生態博物館設館之起源。在官方、民間皆無嫌隙鴻溝，共同爲地區發展盡心盡力。以民眾主動提供金援物資、政府提供土地、優惠稅租等上下合力的心態下，建構出由民間意念爲主軸、官、學二方爲輔軸的生態博物館。</p> <p>2. 人民的大學。在該館創建人之一的索黑(Maude Céré)，將該館使命比喻爲一種「具有演化能力、能動性高的動態教育機構」。他歸納個人對於生態博物館的教育理念的內涵認爲：「生態博物館與傳統博物館的不同之處在於，我們主張民眾要自我教導...知識如何民主化...文化如何傳播...並以地區發展爲前提，透過一種類似生物學所謂「滲透」(osmosis)的過程，與地方族群共同合作去增進他們的知識與文化。</p> <p>3. 營造生態博物館未來「發展」的模式。索黑對於「發展」一詞對於生態博物館的意義提出以下看法：「當居民開始思考如何由個人以及地區層次上去「改善生活品質」時，這便是所謂的發展了。而「發展」重要的特徵是：離開日常生活的安全領域，開始與外面世界接觸，主動尋求創新...等投入社會追求個人與地區發展的舉動。因此，這種由生態博物館透過教育所引領的「發展」將可以結合過去與現在的地方認同感，共同探尋地區發展的「未來願景」。</p>		

續下表

續上表 2-3-2

創立時間	1984	所在地或國籍	法國
名稱	亞爾薩斯生態博物館(Écomusée d'Alsace) (第三代生態博物館)		
理念：	<p>1. 許多年輕人受「環境主義」(environmentalism)的影響，逐漸重視家鄉文化傳承問題。也因如此，在生態博物館氛圍未散之際，藉由文物的收集與舊有建築的拆除，將這些該地區舊有景觀、文物，重新還原於新的博物館建址之中。這當中，透過採集社區居民「回憶」(reminiscence work)、口述歷史、文物普查等，建立起當地社區之歷史文化與認同。</p>		
創新之處：	<p>1. 融合企業經營理念。由於 1980 年代後，經濟的衰敗與法國博物館政策的轉變等因素的影響下，此時的法國生態博物館以無法像先前一般(第二代生態博物館)保有經濟及管理上的獨立自主情況。也因如此，該時期之生態博物館引進企業經營及管理模式，以求因應現實情況。於是當地居民、社團組成一個名為「生態博物館業主聯合會」(Association Propriétaire pour l'Écomusée)做為對外及政府的交涉發言單位。而這種類似工會的組織與形同企業的管理模式，使得該時期之生態博物館，已經不再需要大量的政府補助。而善用商業型態的管理方式，使得地區觀光產業獲得提升，促使經濟獲得改善。</p> <p>2. 既為居民也為遊客存在。瓦西納曾經說過：「在《克瑞蘇-蒙特梭人與工業博物館》裡，只有居民沒有觀眾。」(張譽騰譯，2002；Varine-Bohan, 1973)然而，由這個時期起，這種理念亦因為社會、經濟因素而需要修正。當地居民仍然是這座博物館主要的支柱與服務對象。但是，在實際經濟因素與企業經營概念的融入下，該生態博物館亦須在促進地方經濟下做出商業貢獻與努力。</p>		
創立時間	1991	所在地或國籍	美國
名稱	阿青生活方式博物館(Ak-Chin Him-Dak Ecomuseum)		
理念：	<p>印地安族群的觀念裡，"博物館"是指一個置於盒子、櫥窗內的封閉性文化。為了去除這種疑慮，我們重新賦予它一個新的、適合我們的定義，我們仍稱之為博物館，但它的功用則與從前的博物館大不相同。我們相信，博物館的定義是可以隨著我們的需求而有所改變。所以我們稱它為：「我們的生活方式」。</p>		
主要精神：	<p>1. 博物館不僅是物質文化的典藏，還必須照顧到生產物質文化背後的文化脈落。</p> <p>2. 社區居民是文化的守護者和詮釋者，和社區居民的集體參與比較起來，文化的角色其實是次要的。</p> <p>3. 博物館做為土地和地域(museum as land and territory)，比博物館建築還要重要。</p>		
目的：	<p>1. 加強社區居民對於生態博物館角色的了解與認同。</p> <p>2. 在社區內創制一種生態博物館的管理模式。</p> <p>3. 設計一座足以表現生態博物館精神的建築。</p>		
	(http://www.azcama.com/museums/akchin.html)		

資料來源：張譽騰(2003)，《生態博物館》，台北：五觀。

藉由歷史縱軸的梳理下，我們可以明瞭，起源於法國的生態博物館或英、美所稱的社區博物館的理念皆為凝聚「社區居民」力量，使其達到匯集共識、建構認同、喚醒文化意志為目的。然而，在於後的發展中(八零年代末)，生態博物館為了滿足現實經濟因素的苛求下，才逐漸將「觀光效益」與「經濟效益」納入目的當中。雖然，上述的經濟面向需求被納入生態博物館的目的當中，但是經濟面向的效益，並非是生態博物館或地方文化館的首要目的。該點這正如英國博物館學者賀森 (Hudson, K., 1996) 所說：「地區的人民(Local People)是生態博物館的主要訴求。遊客，如果有的話，對它而言只是：「上帝多給的額外津貼」(Visitors are God-give bonus) (張譽騰譯，2003)。」

如果我們將表 2-3-2 所錄之「生態博物館理念與目的」予以匯整，並相互對照我國《地方文化館計畫》之願景，將可明確得到地方文化館的五項理念。而地方文化館的該五項理念，亦展現出與傳統博物館最大的差異之處。

一、 追求社會發展。

Hauenschild(2000)先生曾針對傳統博物館與生態博物館的使命分野，提出以下看法：「傳統博物館與新博物館最關鍵的差別在於；對「社會發展為目標」的社會任務之感知和形塑 (張譽騰譯，2003)。」而加拿大《尚伯斯生態博物館》創建人之一的索黑(Maude Céré)針對所謂的「追求社會發展」做出更加透徹的解析：

生態博物館的首要目的是要促進民眾個人發展，讓每個人以生態博物館為跳台，找到自己的定位和發展方式。但是，個人的發展只是初始階段的任務，生態博物館的最終目標，還是要以個人的發展為基礎去促進地方整體的發展(張譽騰譯，2003)。

然而類似理念在我國「社區總體營造」規劃報告中，亦提出相同論調。這如文建會於《社區總體營造與地方文化》該篇報告中所提之：

「社區總體營造是由社區的共同體意識為出發點，以由下而上參與過程，促進整個社會文化的活力再興。…要求全面觀照文化藝術發展與民眾社區間的緊密關聯，讓民眾能根據其地方特色及需要，來永續經營自己的家園，以營造出社區共同之美好未來(文建會，1997)。」

因此，身為社區總體營造的延伸計畫「地方文化館」，應與歐美生態博物理念相同，皆以：凝聚地方文化以達到集體成長等，「追求社會發展」為其主要經營理念。該點亦是陳總統在《新世紀新出路國家藍圖》中，主張以：「…凝聚民眾的向心力…展現地方特色…更可以讓其他鄉鎮甚至國外的旅客了解此地的特色和所有資訊，用文化凝聚民眾的向心力…為各地方鄉鎮、社區凝聚可以永續經營的籌設計畫」，的國家文化政策脈絡方向。

二、以「居民導向」與「地域性」為創館主軸。

相較於大型或傳統博物館而言，地方文化館或生態博物館是以「地域性」(territoriality)與「居民導向」為經營主軸。而這二大主軸強調的是：地域居民可以定義或認同他們所重視的事物為其「文化主體」。因此，自然景觀、人為建築、宗教習俗、起居飲食等，都可以是地方文化館的展示核心。更加深入的說，地方文化館或生態博物館所包含的領域，將不再侷限於有形建築或特定文物，在社區中的自然景觀或文化古蹟等，皆可透過居民的自我認定、收集和維護，形成保存「地域集體記憶」或「認同構築」的地方文化館(張譽騰，2003)。此種以居民自主導向、地方文化為首要的博物館建構模式，將可觸發無限可能的文化創意與多元繽紛的地方成果。

法國博物館學家瓦西納(Hugues de Varine-Bohan)針對「居民導向」該點，對生態博物館的重要性，作出以下論述，他說：「**生態博物館的特性，在於其民主性質，能確保地方族群的積極參與，並在博物館各層次的營運過程中都能發揮其代表性。**」當中，為了強調「居民導向」的重要，更在《克瑞蘇-蒙特梭人與工業博物館》以「**這裡只有居民沒有觀眾**(張譽騰譯，2003)」一語，來顯現生態博物館的經營主軸為何。在一脈相承下，我國《地方文化館計畫》亦以：「**...為社區民眾而存在**」一語，來點綴出文化館存在的主要核心是社區民眾，而非經濟或是傳統博物館中所背負的某些功能。因此，由民眾所認定的文化標的、主導計畫的呈現方式以至於管理等，「居民導向」與「地域性」，將是文化館重要經營主軸所在。

三、由重視「物件」轉變為以「人」、「無形文化脈絡」為導向。

地方文化館相較於傳統博物館在其功能上(收藏、研究、展示、教育)，亦表現出不同的向度。這如「非物件」與「無形文化遺產」的典藏，或是對於有形物件收藏的價值認同等，皆撇除傳統博物館的理念，將以地方居民的「認同」為評斷標準。這如文建會陳郁秀主委所說的：

「**推動「地方文化館計畫」的目的在於呈顯地方文化特色。有別於正統博物館強調「專業」、「完備」，地方文化館將以「創意」見長，係在各地特有的文化基礎，比如地景、生態、風俗、藝術、產業等之上，藉由在地人才的策劃經營，並運用當地既有的建築空間，創造出自己的願景**(文建會，2002)。」

因此，在地方文化館中，物件的價值將由居民(人)賦予，所以「人」亦是地方文化館的主要關懷所在。而這種以人為經營導向的理念，亦起源於生態博物館的理念當中。由如博物館學者魁寧(Querrien, 1985)所說之：

「**...生態博物館所收藏或維護的地方工藝技術，其目的在保有區域集體記憶。其物件本身的價值是其次的，展現其集體記憶才是生態博物館最主要的終極關懷**(張譽騰譯，2003)。」

所以說，地方文化館與生態博物館在典藏或詮釋面向上，超越了傳統博物館，皆以「居民」為詮釋主軸與評斷依據，來重新認定文物或無形文化的價值與展示向度。

四、 顛覆傳統博物館經營概念，側重「由下而上」、「由內而外」的經營理念。

由於地方文化館顛覆了傳統博物館的「物件保存」理念，進而轉變為以「人」、「無形文化脈絡」為經營核心之故，因此專業的博物館功能與展示物件，對於地方文化館已不再是主要目的。其設館的主要目的是，藉由籌設文化館或生態博物館的過程中，去凝聚地方「參與感」並藉由此等力量的凝聚，共同規劃地方的未來。因此，若相較於傳統博物館功能中的典藏、研究、展示、教育等，由專業者規劃的過程而言，地方文化館的籌設過程應該是反向的「由下而上」、「由內而外」。所以說，凝聚居民共同意識，進而展現出該地方的文化等，此一過程才是地方文化館設館的目的所在。

五、 放棄「大理論」與「過去導向」為經營核心，改變為「現在或未來導向」。

生態博物館是將傳統博物館的主流論述轉化為注重「多元文化性」、尊重地方文化傳統與廣納弱勢團體聲音等，新博物館論述的主要推手(張譽騰，2003)。因此，原先規劃博物館工作的專家之地位與角色，將退居二線輔助，而非如過去一般，位居主導之位，因此，以往定義傳統博物館之理論將不復以往的重要。而地方文化館或生態博物館，亦不再是具有懷舊色彩的機構，而是做為「社會變遷的催化劑」(The museum as a Catalyst for social change) (張譽騰，2003)。藉以使用興建博物館之名義，達到匯集社區意識、凝聚地方共識、強化地方自主性與活動力等過程後，文化館欲展現的是：「對於未來地方願景的自主規劃」。因此，不論是地方文化館或是生態博物館，其設立所在，便是居民對於地方未來規劃的推廣、實踐場域所在(張婉真譯，2005；Lionnet, 2004, McLeod, 2004)。

第四節、地方文化館之核心目標、實際目標、延伸目標

藉由生態博物館與我國地方文化館計畫願景的相互對照下，我們呈現出地方文化館設立的四項基本理念。然而，正如前方所言，我國地方文化館的產生中，夾雜著許多搭配計畫，這使得地方文化館在理念與執行目標上，產生衝突。尚好，該衝突在行銷學理論架構中，並非無法排解。因此，於下將以行銷理論為其骨架，將地方文化館的理念依附於上，以求得化解地方文化館目標上的衝突。

在行銷學的理論系統中，常將行銷組合中的產品(都市行銷稱為「行銷目的」(Objectives))分為三大層次。然而，這三大層次互有關聯，且有所輕重、高低之分。而 Philip Kotler(1993)、Peter C. Brinckerhoff(2004)、Roberto, Nancy Lee(2005)等行銷學學者，將其目標的三個層次稱為：1.核心目標(Core Goals)、2.實際目標(Actual Goals)、3.延伸目標(Augmented Goals)等(同圖 2-2-3)，而 Philip Kotler 在《Social Marketing》或《非營利組織行銷》中，更對於該三大層次提出以下說明：

產品或是執行目標皆由理念或核心概念所發展而出的執行方法或可測量的分層依據。…在其當中，主要分為三個階層。首先，為最重要的「核心產品」…主要是由理念濃縮或概念化而來。…藉由發現消費者背後真正的「需求」所制定的核心目標是整體產品的精神所在，並且藉由此發展為「實際產品」。而由核心精神或需求所演化為實際行動或產品，代表著提供的服務、品質、特色、樣式等串聯核心精神的實際呈現。…當核心目標與實際目標契合的串聯時，將會產生「延伸產品」。…該階層為整體產品的輔助角色，有助於行銷競爭力的擴展，但在實際評鑑測量上，所佔比重也相對的薄弱。(Philip Kotler, 1993 and Peter C. Brinckerhoff, 2004)。

有鑑於此，我們便可將地方文化館依其行銷理論架構，分層於下列三大目標：「核心目標」、「實際目標」與「延伸目標」並彙整出圖 2-4-1「地方文化館執行目標層次圖」。

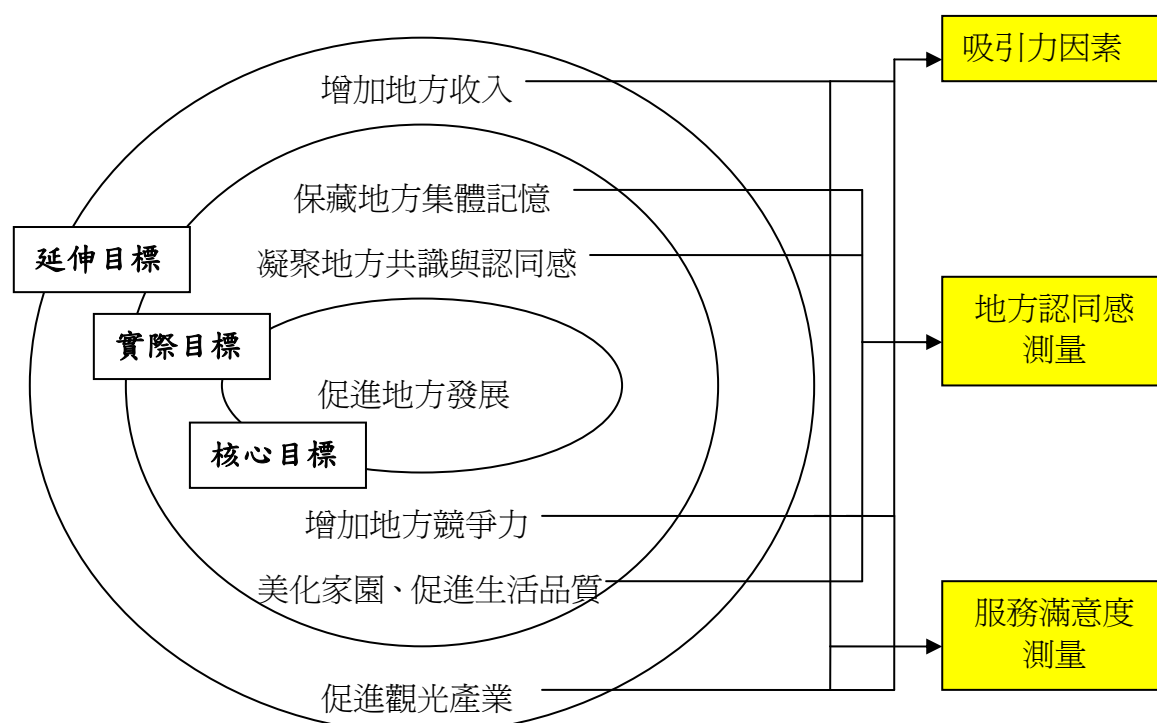


圖 2-4-1 地方文化館執行目標層次圖

本研究繪製

1、地方文化館的核心目標

首先，在核心目標上，以「促進地方發展」為其統稱。這與大多數生態博物館學者所認定的生態博物館之核心理念「追求社會發展」有其相同意義。而且若對照我國《地方文化館計畫書》中的發起理念（社區總體營造的延續）更有雷同之處。但是，因為地方文化館的核心以“社區”或“地方”為其主要，因此「促進地方發展」將比「追求社會發展」更能顯現地方文化館的中心概念。

2、地方文化館的實際目標

藉由「核心目標」的形成下，我們可將「生態博物館」理念與我國《地方文化館計畫書》中，所提之目的，進行交叉分析，藉以歸納出核心目標下的「實際目標」。經由上述步驟，筆者將地方文化館的「實際目標」劃分為下列四大項：1.保藏地方集體記憶、2.凝聚地方共識與建構認同感、3.爭加地方競爭力、4.美化社區家園。

其一的「保藏地方集體記憶」可說是社區總體營造成果的實體展現。因為，地方文化館身為一個展示空間而言，它具有保護、典藏地區居民認同之文物或無形文化的功用。因此，當中的過程便包含著：「**區域集體記憶重建**」、以「人」、「無形文化脈絡」為導向或是「由下而上」、「由內而外」等理念執行於其中。所以，「保藏地方集體記憶」可說是地方文化館實際目標之一。該點，可與我國《地方文化館計畫》中之願景：「**建立鄉鎮文化據點——對內是經營美好家園的發電機、是鄉土資料中心，對外是旅遊資訊中心、是地方特色的展演場所(文建會，2002)。**」等相互呼應。

其二在「凝聚地方共識與認同感」方面，Hanenschild(2002)總結《上博思生態博物館》建立之目的認為，該館即是透過民眾積極參與博物館的過程，來凝聚地方共識，以達教育之功效。而中心意指便是「**建構認同感**」。然而，此一概念與我國地方文化館計畫中之願景：「**…帶動國民認識自己的社區歷史，認同自己生活的土地，在歷史情懷中感受自己特有的文化，從而產生自信心與榮譽感(文建會，2002)。**」可說如出一徹。因此，「凝聚地方共識與認同感」部份，可說是地方文化館「實際目標」之重點。亦是整體精神之樞紐所在。

其三「增加地方競爭力」方面；在環顧生態博物館發展裡，我們不難發現，由追求「地方發展」的小面向到的「追求社會發展」的大面向中，其主軸皆脫離不了振興地方，以對抗全球化所導致的經濟衰敗。因此，在生態博物館理念中的：**放棄「大理論」與「過去導向」，改變為「現在或未來導向」經營核心**，其主要關鍵便是在追求「增加地方競爭力」。所以，無論是英國《鐵橋谷博物群》Neil Cossons 對於該館經營手法所說的：「**以消費者的眼光務實處理原址保存的課題**」，還是法國八零年代以後，經濟、政治壓迫下所演變的《亞爾薩斯生態博物館》所提的：「**既為居民也為遊客存在**」，等論述，皆可以用「增加地方競爭力」此一實際目標涵蓋之。無獨有偶的是，我國在《地方文化館計畫》書中亦以：「**提供農村產業一個轉型的機會——打造「美感遊創型」(美學+感性+遊憩+創意)的文化休閒產業(文建會，2002)。**」此一目標相互輝映。

其四「美化家園、促進生活品質」方面；社區博物館藉由無硬性規定館址：可以是農村一景、歷史古蹟、宗教場所等理念，來擴大其館域的涵蓋性，以便加以改造、建設該處景觀。這在實際效能方面，可說是一種美化家園，藉以增加生活品質的手段。然而，此實際目的，在我國《地方文化館計畫》中，也以：「**建設人性化的社區家園——整理出豐富的自然資源、美感的景觀空間、乾淨舒爽的居住環境、有內涵的傳統文化、洋溢魅力的產物與民藝、幽雅精緻的藝術活動。**」或「**讓這一代實現夢想——也為下**

一代創造更美好的居住環境與生活品質。」等「美化家園」、「促進良好生活品質」兩大目標主軸之下被提出。所以，「美化家園、促進生活品質」該項，亦是地方文化館執行的「實際目標」之一。

3、地方文化館的延伸目標

地方文化館的「延伸目標」主要以：「增加地方收入」、「促進觀光產業」二項涵蓋之。但是，為何將文建會所提的眾多目標中的「增加地方收入」與「促進觀光產業」放置在「核心目標」此一層次？而非其他層次？亦是本節論述之重點所在。首先，依據 Philip Kotler 等行銷學者的看法，「延伸目標」是三大層次中，最末端且對於產品本身的效益影響程度最低者。所以換言之，「核心目標」與「實際目標」中所列的面向，將是文化館整體效益回饋的重心所在。因此，將「增加地方收入」與「促進觀光產業」放置入「延伸目標」中，將可延續前二大目標的理念，而達到循環效果。

倘若以三者相互的關聯性來看，核心目標所代表的是由內而外；實際研究消費者所「需要」的感受，而非「需求」的事物。因此，該核心目標大體皆為較空泛，無實際執行方向的「願景形容」。由此層向下發展後，可藉由構思如何達成核心目標此一進路，擬列出實際可供鑑驗、回饋的「實際目標」。而當實際目標予以完美達成時，就如 Kotler 所說，將會有「延伸利益」或「延伸目標」可供拓展其整體效益。該點，正如商業行銷中，核心目標與實際目標確實達成後，所產生的「產品忠誠度」等「延伸利益」。這正如，一件商品在進行行銷企劃時，由下而上，設想出消費者內心中的「需要」，並凝結為「核心目標」。藉由核心目標，製造商研發出消費者滿意的品質、外觀等產品，藉以達到「實際目標」。而當核心目標與實際目標，予以確實完成後，必將獲得消費者的信任與忠誠等「延伸目標」。

此處，我們反觀我國地方文化館計畫中所提的設立目標：**建立鄉鎮文化據點、創造文化休閒產業、營造美好社區家園、認識社區歷史、認同生活土地，進而產生自信心與榮譽感、提高生活品質、帶動觀光產業發展、促進地方經濟效益**（文建會，2002）。都可歸納為「促進地方發展」，此一代名詞，來做為文化館主要的核心目標。並且，為了達到地方文化館的核心目標：「促進地方發展」此一多元且廣泛的目的。所以，在執行上，就必須將文化館的理念與目的歸納出可供執行、回饋測量的「實際目標」。所以，才產生了：**保藏地方集體記憶、凝聚地方共識與認同感、美化家園、促進生活品質、增加地方競爭力**等，可供執行或回饋測量的軟、硬體實際執行標的。

然而，在文建會所規劃的眾多目的當中：**帶動觀光產業發展、促進地方經濟效益**等目標，在生態博物館的文獻探討中，可以明確發現，並非地方文化館主要效益目標。這如英國博物館學者賀森 (Hudson, K., 1996)所說：「**地區的人民是生態博物館的主要訴求。遊客，如果有的話，對它而言只是：「上帝多給的額外津貼」**（張譽騰譯，2003）。」而這種「文化機構對於地方普遍經濟影響甚微」的研究，在我國亦有實證。根據林建元(2002)〈博物館對於地方文化產業發展之影響—以鶯歌陶瓷博物館為例〉研究結論

指出：

「博物館將國內外多元資訊傳遞至地方，強化地方工藝創作者內外部創新網絡，刺激地方文化產業較多創意產生。…博物館利用生產者導向，將文化活動帶至地方產業形象從商業轉變為文化藝術。並透過消費者導向，使文化活動帶動地方文化觀光人潮成長，使得藝術工作者進駐地方意願提高並吸引商業投資意願。…博物館之經濟外溢效果在地方不同區位間產生極大差異，造成業者利益暴增或磨損(林建元，2002)。」

實際研究中可知，博物館並無法達到完全提升地區居民的經濟收入或滿足公部門對經濟效益之願景。該方面，王永仁(2002)、陳韋妘(2003)等，以縣市為單位，實際研究測量下發現，一般居民對於博物館能帶動地區經濟發展的正向肯定高達 78%，然而，真正對其自身(居民)有經濟上之實質助益者，在受測 423 位中卻只有 9%的民眾，在博物館設立後有其實質經濟幫助。由此可知，博物館對於一般民眾的實質經濟效益，並非是直接或是顯性的。因為大多數民眾在經濟收入上，並沒有與博物館息息相關。所以，地方文化館要達到幫助大多數居民，達到「增加收入」該點，可說是較為困難的。

然若，換以行銷面向的觀點來論述的話，文化館在設立的本身，就已在「公共建設」、「生活條件」等面向上有其正面助益。因此，在地方吸引投資或建廠上，必可增加「競爭力」等實際效益(陳韋妘，2003)。因此，增加地方收入、促進觀光發展等，公部門所提倡的地方文化館目標，應該以「增加地方競爭力」此一較為寬廣的面向來看待之。更甚者，在現今已開放的地方文化館中，有些位處鄉野之間，其創館目的中，根本沒將「增加地方收入」、「促進觀光發展」等項目，列入設館規劃願景中。所以，「增加地方收入」、「促進觀光發展」，該二項公部門所宣稱之地方文化館目標，就行銷學理論架構而言，只能說是地方文化館在追求「核心目標」以至達到「實際目標」後，所產生的「延伸目標」。

總而言之，我國地方文化館的創設，就精神而言，乃是繼承歐美八零年代興起的生態博物館與社區博物館，就實務上來說，地方文化館承接社區總體營造之進路，並企圖凝結為實體成果。所以，其核心目標可用「促進地方發展」一言以概之。若向下深究，該核心欲達之實際目標，則可以用「保藏地方集體記憶」、「凝聚地方共識與認同感」、「增加地方競爭力」、「美化家園、促進生活品質」等四個實際方向與以相互串聯其核心目標。當核心目標下的實際目標，予以確實達成時，將可擴大其成果，進而產生「延伸目標」：促進觀光產業、增加地方收入等效益。所以，地方文化館該一空間的創設，對於帶動經濟效益或觀光事業發展上，實為間接性的幫助，其面向猶如行銷的因果關係一般，當達到完整的基本建設、良好素質的人民、完善的生活空間目標時，自然就可以帶動附屬經濟效益。

第參章、地方文化館運用都市行銷理論之 模式

由相同經驗或類似文獻的排列中，我們可以歸納出共同的「概念(Concepts)」。…當概念經由不同的現象或案例相互比較、分析後，不斷出現的特定性會產生其「面向(Dimensions)」。…在面向下，藉由分類、整理後，將產生可以承載意義，或代表概念、面向的實質結晶，我們稱呼為屬性(Properties)(Anselm, S., Juliet, C., 2000)。

在Anselm教授所提倡的質性研究方法學中認為，不同領域的事物若有相同的概念，在該前提下，這二種不同領域的事物是可以被「群聚」起來，加以向下分析其組成面向、屬性，藉以釐清二者的相同或差異之處(Anselm, S., Juliet, C., 2000)。因此，在梳理過都市行銷與地方文化館相關理論依據之後，本章企圖結合雙方學理依據，以都市行銷流程¹⁴ (請參閱圖 2-1-1)為其骨架，地方文化館之理念及目標為經絡，重整出地方文化館在都市行銷架構中的角色與定位。

第一節、地方文化館在「分析市場」與「目標市場」 的角色與關係

Philip Kotler(1997)等，在其《The Marketing of Nations》一書中指出，都市行銷的起因，乃是因為全球化等環境的逐漸嚴苛，迫使「地方」須以獨特、多元等概念來因應相關的衝擊，尋求解決出路。因此，在都市行銷理論中，發起者與執行者皆為在地居民、政府與企業，以達到自救救人之效。然而，該種由消費者「需求」為出發點的經營概念，在都市行銷架構中，得到更進一步的演化。在都市行銷架構中，在地居民、地方政府與企業三方，不再「由下而上」的逐層溝通，而是採用對等商議「左右互融」的方式，進行平行會談(請參閱圖 2-1-2「行銷經營理念變化圖」)。該點與我國倡導地方文化館興建宗旨：「地方文化館是為社區民眾而存在」或是生態博物館學家索黑(Maude Céré)所說的：「生態博物館的首要目的是要促進民眾個人發展，讓每個人以生態博物館為跳台，找到自己的定位和發展方式(張譽騰譯，2003；Querrien, 1985)。」等經營理念可說不謀而合，因此，這亦造就二者在相互結合上有統一立場與毫無衝突之基礎。並且，藉由都市行銷的基本使命為「促進社會發展」與地方文化館的核心目標「促進地方發展」的相互映照下，更可確定二者實際執行上因可互補長短，結合共生。雖說二者結合，在經營理念上並無問題，但是在實際執行上的順序、輕重或是回饋的評量標準等，皆是進一步仍需加以釐清之問題。因此，以下筆者將以「行銷管理流」程為骨架，地方文化館之理念、實際執行影響等為肌理，進行相互結合，以求呈

¹⁴都市行銷流程是以：分析市場機會、選擇目標市場、擬定行銷組合、管理行銷成果等為其主軸。在每個主軸標題下，還有許多執行項目或概念，來支持該主軸確實達成。

現二者相互結合之樣態。

在文獻回顧中可知，都市行銷的首步：「分析市場機會」是藉由 SWOT 分析，針對都市中的軟硬體設施，提出相對疑問(請參閱圖 2-2-1「都市行銷市場分析流程圖」)，使行銷者有深切思考或改善方向的認知。然而，分析市場機會之方向是以達成都市行銷中的四大目的：

1. 為都市樹立強而有吸引力的地位和形象。
2. 為現有和潛在的商品與消費者提供具吸引力的優惠。
3. 以有效、可行的方法配送地方產品和服務。
4. 確保潛在使用者完全了解該地區獨特的長處，並以推廣都市吸引點和利益。

為依據。所以，當地方文化的理念與目標放入「分析市場機會」時，將可增進「分析市場機會」中，軟硬體的優勢與機會：

軟體方面：1.增進居民素養。2.擴展地方文化。3.提升生活品質。4.提高工商業設廠意願(Hedley Smyth, 1994)。¹⁵

硬體方面：1.美化都市環境。2.提供完善多元文化展演空間。3.提升都市觀光吸引力。

其次，分析市場機會的主旨是爲了使都市行銷者可以明確了解自身的優勢與缺點，並針對都市行銷的「目標市場」：**1. 遊客。2. 居民和職員。3. 商業和工業 4. 出口市場**(Philip Kotler, 1993)等，制定出改善方向。然而，針對上述四種目標市場，文化館的加入將可使都市在針對目標市場行銷時，獲得下列益處：

1. **遊客：**增進「商業遊客」觀光旅遊之選擇性與吸引力。並提高「非商業遊客」對於都市的「形象信號(Identity Signals)」以達到良好的「識別影響」與多元文化都市的「形象創造」。
2. **居民：**提升生活品質、擴展地方文化以達增進居民素養，藉此提高工商業設廠與民眾遷居的意願。
3. **商業與工業：**完善都市的硬體建設，並呈現出豐富性的資源，以利工商業進駐考量。
4. **出口市場：**培養文化創意產業，藉以改變經濟倚重項目。

然而，經由筆者研究、比對後發現，文化館若然融入都市行銷架構中時，該二者之結合必定會使上述四種目標市場之輕重、順序產生變化。主要因爲Philip Kotler或Hedley Smyth等學者在研究、論述都市行銷時，是以倫敦歌劇院、大都會博物館、羅浮宮博物館等，在經營性質或功能上，皆有強大能力協助都市獲得觀光收入的「傳統博物館」爲研究標的。因此導致「目標市場」的排序是以：**1. 遊客。2. 居民和職員。**

¹⁵Hedley Smyth 在都市行銷：知名企業在都市再生的角色研究中指出，都市中的文化設施的健全與否，將會被企業主納入是否考量在該城市設廠的評估之一。其中，都市文化的良性發展，將可促進企業人員對於都市的好感等。詳文請閱：Hedley Smyth, (1994), Marketing the city: the role of flagship developments in urban regeneration. New York: E & FN Spon, PP.108-114.

3. 商業和工業 4. 出口市場等，為輕重順序。然若，行銷者欲以地方文化館進行都市行銷時，那麼首先必須考慮的是，地方文化館是否有能力帶動都市觀光的重責大任。該點已於生態博物館的歷史回顧及其理念中獲得解答。在現實研究中，Couch等在《Urban Regeneration in Europe》一書中，亦以「文化機構對於城市的幫助」做為研究方向，針對所有文化機構成立後，可能對於都市的幫助效益進行分析，結論顯示：「文化機構的成立對於地區整體而言，最大獲益便是文化、環境與社會等項目的正向提升，而經濟或是政治等，雖有所成長，但所獲效益不大」。該點亦呼應了生態博物館理念中：「為地方居民而存在，觀光客只是額外的收入」的正確性。所以，當地方文化館嵌入都市行銷架構時，目標市場的「重要」順序，¹⁶將必須依照地方文化館的理念與產品層次，予以更動為：1. 居民 2. 遊客 3. 商業和工業 4. 出口市場等順序。

第二節、地方文化館在都市行銷中的「行銷組合」角色與關係

當我們確立地方文化館在都市行銷中「分析市場機會」與「選擇目標市場」的角色與關係後，緊接著在「行銷組合」該層面中，將會有豁然開朗之態勢。正如文獻回中所說，「分析市場機會」與「選擇目標市場」在跨領域行銷中，仍以商業分析手法為主，然而當規劃至「行銷組合」時，依據不同理念與預達目的，將牽動產品、價格、通路、促銷等項目，在行銷組合中的內涵變化。因此，當我們回過頭來看都市行銷的理念¹⁷與目的¹⁸時，我們便可確切的定位出地方文化館，這一項「產品」與都市行銷該一主體架構的相互關係。

1、地方文化館身為都市行銷「產品」角色與目標

地方文化館身為都市行銷的「子產品」(Product)之一，其主要效能與角色為：塑造良好都市形象與吸引力、改變都市民態度或行為、改善地方居民生活環境、帶動觀光業與工商業發展等、俾使都市能夠達成永續經營(參照圖 2-2-1)效益。然而，正如前一章節所論一般，地方文化館在行使這些目標上，亦有輕重、高低的程度之分。因此，

16在 Philip Kotler, (1993)在其專文中，將都市行銷的目標市場設定為：遊客、居民和職員、商業和工業、出口市場等四大類。其中並無明確指出，何者對於都市行銷效益最為重要，或誰重誰輕等概念。然而，地方文化館的理念主軸是以「地方居民」為主，且在功能或主要效益，是以發展社區或凝聚認同為依歸。因此，地方文化館在「目標市場」的定位與責任將以居民為主、遊客次之等依序排列之。

17都市行銷的理念：將地區視為一個市場導向的企業，將地區未來的發展遠景定成一個吸引人的產品，藉由強化地區經濟基礎和更有效率地滿足與吸引既有潛在目標市場，來主動行銷地區特色。詳文請閱 Kotler, P., Haider, D. H. & Rein I. (1993). Marketing Asian Places: Attracting investment industry and to Cities, states, and Nations. New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.

18都市行銷的目標：1.為都市樹立強而有吸引力的地位和形象。2.為現有和潛在的商品與消費者提供具吸引力的優惠。3.以有效、可行的方法配送地方產品和服務。4.確保潛在使用者完全了解該地區獨特的長處，並以推廣都市吸引點和利益。

當地方文化館納入都市行銷架構時，該項「產品」便會產生核心目標、實際目標、延伸目標等環環相扣且互為因果的關係：

1. **核心目標**：促進地方發展
2. **實際目標**：保藏地方集體記憶、凝聚地方共識與建構認同感、美化社區家園、增加地方競爭力。
3. **延伸目標**：促進觀光產業、增加地方收入。

而上述關係的論述已在前方章節中有明確開展，於此不再贅言。

2、地方文化館在都市行銷中的「價格」角色與關係

價格(Price)。在社會行銷或非營利組織行銷中，定義為：「**管理行為改變的成本或預設目標的達成率**(Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee, 2004)。」因此，如果以經濟學理論中的「需求曲線」(Willingness-to Pay(or WTP)curve)此一概念來分析地方文化館，則可發現地方文化館在都市行銷架構中的優勢存在。

首先，「需求曲線」的構成取決於「價格軸」(成本、開支與門票定價等)與「需求軸」的交錯構成。在價格軸方面，我國地方文化館以利用閒置空間改建、廣納地方團體或義工為經營背景，加上稅務減免等優惠，確立出文化館在都市行銷中，將形成擁有「價格」低廉的先天優勢。而在需求軸上，地方文化館以「居民為主」的創館主軸、由下而上或左右互融的經營理念、不限制展設主題等經營方式，已然在先天上符合市場供需原則，並確實貼近居民需求。所以，在低消費支出所構成的「價格軸」，搭配以居民為主的市場導向所形成的「需求軸」時，將可達成經濟學者所認為「最佳需求點」(請參閱圖 3-2-1「需求曲線說明圖」)的優良價格型態。¹⁹因此，如果就理論上而言，文化館若依其理念與目標，融入都市行銷體系中，在「價格」面向上，將會是一件製造成本低廉且效益良好的「產品」。

¹⁹需求曲線的相關論述十分龐大且精深。由價格軸起的運算邏輯包含「會計成本」、「機會成本」等兩大類複雜計算模式進行開展。而需求軸亦同此理。但是，不論其計算如何複雜、架構如何龐大，其理論概念依舊脫離不了「產品符合市場需求並且價格成本低廉」此一中心理念。因此，就理論上而言，地方文化館十分符合此一論述概要。詳細相關論述，請參閱：楊靜姍(2006)，〈博物館值多少?：從文化經濟學文獻中尋求解答〉，《「製作博物館」學術研討會論文集編》，台中：國立自然科學博物館，頁 41-54。Philip Kotler 著，梁基岩譯(1986)，《行銷學要義》，台北：曉園出版社，頁 247-257。

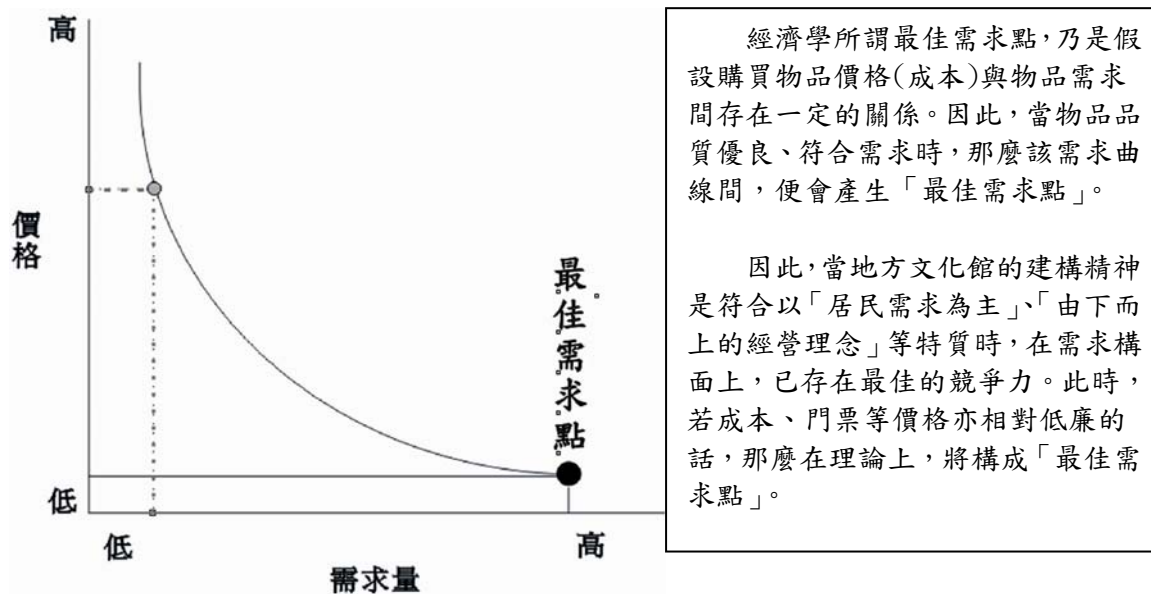


圖 3-2-1 需求曲線說明圖

資料來源：Philip Kotler 著，梁基岩譯(1986)，《行銷學要義》。楊靜姍(2006)，〈博物館值多少？：從文化經濟學文獻中尋求解答〉。

3、地方文化館在都市行銷中的「通路」角色與關係

通路(Place)。在社會或非營利組織行銷定義上為：「當目標市場欲執行策變行為時，能夠獲得所需要的支持實體及服務管道。」就上述定義的開展下，我們可以發現，製造迎合市場的產品，雖然說可以達到預定目的，但若更進一步擴張效能或是說達到延伸利益，就必須搭配更多的實體支持或服務管道等「通路」。所以，地方文化館該產品，若欲達到更好效果，必須配合都市其他軟、硬體通路的整合。(請參閱圖 3-2-2「都市協助地方文化館軟、硬體通路整合圖」)

首先，在硬體方面，水電、公共家具等的搭配設立、交通動線與大眾運輸工具的規劃等，將有助於提升文化館硬體設施的完備。更甚者，如日本吉普立美術館一般，在公共家具或都市造景方面，都以該館風格的延續為主題的話(耿鳳英，2005)，那麼在營造文化館整體風格，或是提升「都市形象與吸引力」等行銷目的上，將有更加顯著之效果。除此之外，若能匯集相同風格之產業，並宣導改善週邊民房、公共空間的建築風格的話，那麼便可形成「文化生活圈」，促使相關文化創意產業的聚集與蓬勃發展。

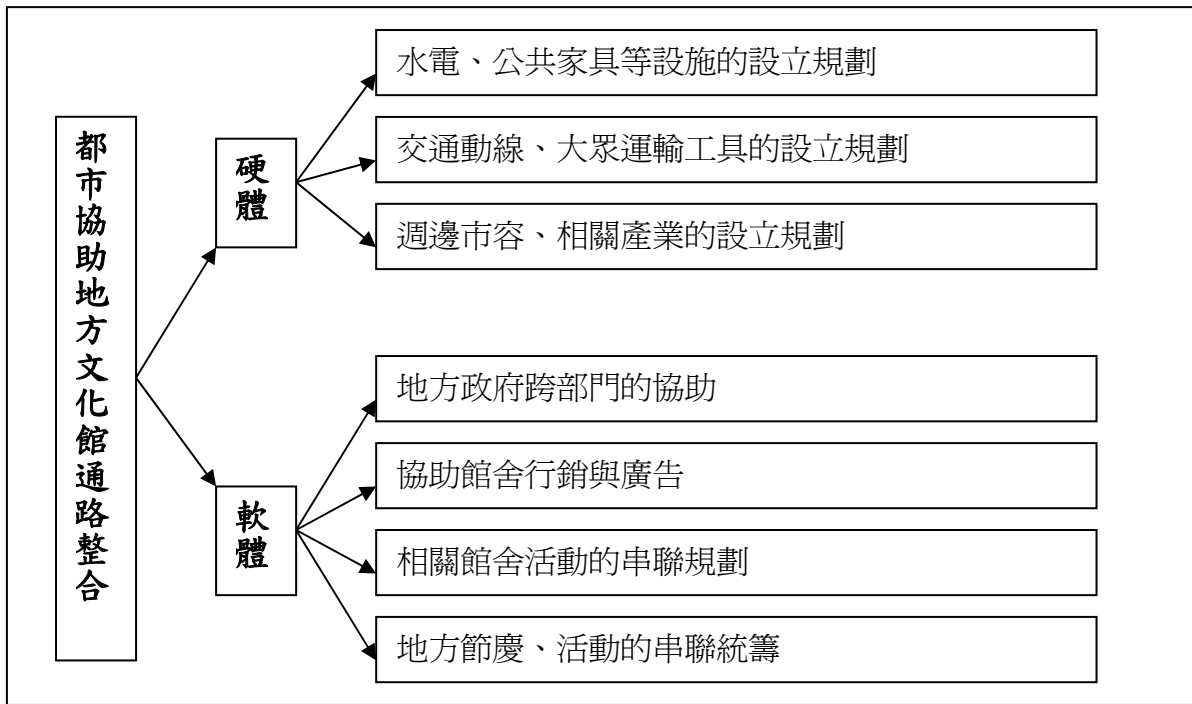


圖 3-2-2 都市協助地方文化館軟、硬體通路整合圖
本研究繪製

在軟體方面，民辦民營性質的地方文化館（生態博物館稱：社區型生態博物館 (community ecomuseum)）在與地方政府「通路」合作上，一直存在著重大缺失。以我國現今案例而言；由中央文建會所發起的地方文化館計畫執行到了地方，便以文化局或觀光局等單一部門進行管轄或支援。除了設館審核等職責工作外，地方政府大多不願意主動提供跨部門協助或是規劃。這使得民營文化館在發揮都市行銷效能和自身理念目的上，皆大打折扣。該點與都市行銷「通路」講求：「**凝結更多實體支援與服務管道**」之主動規劃立意，背道而馳。在硬體上，除了文化館本身館區外，在水電、交通、街道傢俱等的設立規劃，皆需要地方政府跨部門的合作與支援之外，在軟體方面，與地方政府聯合規劃活動節慶、廣告或經營策略等，皆是都市行銷者必須主動設想的一環。這與行銷理論中，講求產品、價格、通路、促銷等環環相扣，累積並進的理念有莫大關係。因此，當地方文化館，化身為都市行銷的一環時，地方政府就必須「主動」協助文化館進行通路整合。這對於資源貧瘠的地方文化館而言，政府跨部門的協助，進而輔導廣告、行銷等工作，將有助二者達到雙贏的理想目標。這亦是都市行銷「通路」主要的精神之所在。

例如七零年代中，英國丹地(Dundee)的都市改造與地方文化館之相互關係一般；在二十世紀前，丹地由於盛產苧麻、紡織、補鯨、造船等，曾經是輝煌一時的英國重要都市，由於產業外移與重工業沒落之故，該城市在二十世紀中期，急速沒落。在二十世紀末期(約 1970 年)，丹地開始一系列的都市再造工作。當地政府藉由結合工業文化遺址、改善都市景觀等主題，結合當地博物館，如丹地市立博物館群(McManus Galleries and Museums, Broughty Castle Museum, Mill Observatory)、苧麻產業博物館

(Verdant Work)、探索號博物館(Discovery)等，進行一系列規劃工作。這當中與「通路」較有關係的是：丹地公部門以坐落在各區，代表各種在地文化的博物館為主題，推出一系列介紹丹地的都市簡介。並且，透過跨部門的合作，將文化館週邊的各種公共設施、街道傢俱、公共藝術等，以各館風格為依歸，塑造出數區不同的情境樣貌。並藉此，凝聚相關產業進駐，連結各館互通合作，進而創造出大型節慶活動等，經濟效益成果。所以說，由官、產、學、民等，互助合作的通路整合，使得丹地達成了預先設定的都市行銷目標：移民遷入與產業復甦(參閱www.dundee.gov.uk)。

由此可知，文化館除了擁有優良素質、低廉價格(成本)外，在通路方面，地方政府如能整合實體支持與服務覆蓋率，將可提升產品效能至另一個層次。而該一層次的擴及，亦同圖 2-4-1「地方文化館執行目標層次圖」的立論般：當文化館以核心目標為出發點，並串聯實際目標（保藏地方集體記憶、凝聚地方認同、美化家園、促進生活品質）時，公部門若可以趁勢整合規劃並擴大其接觸面積，那麼文化館該產品將可藉由「通路」的整合，達到實際目標外的延伸目標：促進觀光產業與地方的經濟發展。所以說，地方政府由軟體到硬體的「通路」整合協助，將是文化館效益是否擴及至「經濟層面」的重要關鍵。

4、地方文化館在都市行銷中的「促銷」角色與關係

促銷(Promotion)在都市行銷中的定義為：「當我們已建立產品、確定價格、定位通路時，接下來就是創造推廣策略及設計具有說服力的溝通模式，以有效表達下列訊息：1. 產品利益、特徵與可接觸的實體建設與服務。2. 與競爭者相較下，所能展現的超越價值。3. 表現通路元素的順暢性(Kotler, Roberto, Nancy Lee, 2004)。」所以說「促銷」的中心意涵便是「統籌行銷方對於目標顧客的溝通方案」，以達到未接觸前擁有強大的「吸引力」印象以及接觸後達到「對等滿意」印象。²⁰然而，當都市行銷利用「人員溝通」與「非人員溝通」等兩大類型媒介，來推銷都市，進而造成吸引力時，地方文化館身處的角色與關係為何呢？

我們知道，都市行銷是將都市或地方當作一樣產品，藉由「分析市場機會」、「選擇目標市場」等，來定位或修補都市原有的缺失，以求達到目標客群的喜愛。當中，文化館所扮演的便是都市這個產品中的「子產品」。因此，當地方文化館採取由下而上、由內而外的經營理念並搭配以地方區域自給自足的低廉成本，若再加上公部門的通路協助的話，那麼藉由產品至通路的疊進併發下，文化館便是「促銷」都市或地區形象、產品等，最好的工具或場域。這正如 Kotler 對於促銷的解讀一般：「促銷活動為累積產品、價格、通路等規劃作業後，凝聚爆發的能量。其主要目的為「溝通」；與消費者做有效的溝通(Philip Kotler, 1986)。而地方文化館做為文化傳承與創造的場域角色，在功能與形象上，十分適合擔任都市對於「目標市場觀眾」的溝通媒介角色。

20所謂的「對等滿意」概念為：先前吸引力與使用產品後的「滿意」力度必須相等或超出吸引力力度。若滿意度低於吸引力度度的話，將造成使用者對於產品嚴重的排斥、厭惡等負面效應。

地方文化館在促銷實務關係上；可分為「人員溝通」與「非人員溝通」等兩大類型下，五種概略方法(Philip Kotler, 1993)。以「廣告」這種促銷方法來說，許多地區皆利用文化館的外觀形象或內涵氣質，拍成電視宣傳廣告來製造吸引力或增加認同感。舉高雄市地區為例；在 2002、2003 年間，愛河週邊許多文化館場地皆成為拍攝「高雄意象」廣告的主題，藉以訴求高雄藝文的進步與居住環境的優良。播出結果後使得 2004 年至高雄旅遊人數較去年激增 18%，而移居入高雄市人口較同期增加 5%。在「直效促銷」與「公共關係促銷」方面，地方文化館以介紹、教育地區文化為使命的前提下，對於在地居民與外來旅客，建立起良好的雙向交流與公共形象。該點，由 2000 年至 2004 年間，一般民眾對於高雄都市光榮感躍升至全國第一，可見其證(中國時報，2004)。

在「人員銷售」方面；教育居民、建立良好市民形象與營造城市氛圍等事項，為人員銷售的重要宗旨，該點與文化館存在的實際目標：凝聚地方共識與認同感、美化家園、促進生活品質等，可說是異曲同工，因此在促銷效益上也最為顯著。在「其他工具」促銷方面，其原本所指乃為借用電視節目、歌曲、電影、體育活動、貿易訪談、工商展覽等形式來達到促銷都市目的。該點在我國地方文化館所成立的多元型態中，更是得到完美的體現。這譬如以高雄市為例而言，在其轄內的文化館中，有如「高雄文學館」，主旨以發揚或鼓勵在地居民以高雄為本位，進行文學創作。而「高雄音樂館」、「天文館」、「兒童創意美術館」等，更以地方為本位搭配多元型態的經營向度，以致於達成了「其他工具」，此一促銷方法的多層次溝通效果。

5、地方文化館在都市行銷四大執行策略的角色與定位

傳統行銷是藉由行銷流程與行銷組合的層層合作下，才能達到欲達目的。然而，若轉換為都市行銷架構後，那麼都市行銷的四大執行策略（基礎建設、人員、形象、吸引力行銷），便可以說是都市行銷流程與行銷組合緊密結合後，實際執行方向所在。在此當中，文化館對於都市行銷實際執行的四大策略的定位與角色，亦牽動雙方結合後的成敗與效益程度。有鑑於此，於下將一一說明文化館在四大策略中的定位與角色。

一如更改Philip Kotler(1993)在都市行銷中「目標市場」排序般，²¹當地方文化館納入都市行銷架構後，在都市行銷四大策略的順序，將依著重要性與相關性上，做出不同改變。在Philip Kotler的論述中，執行都市行銷重要的四大策略為：**1. 形象行銷。2. 吸引力行銷。3. 基礎建設行銷。4. 人員行銷**(Philip Kotler, 1993)等。這當中的順序排列，是否有其關聯性或相互關係，在Kotler的論述中，並無說明。但是，若將文化館之理念與目標，相結合都市行銷的四大執行策略時，將可呈現出另一套順序與相關性的

21Philip Kotler 於《Marketing Asian Places: Attracting investment industry and to Cities, states, and Nations》、《The Strategic marketing of Place》等文中，將都市行銷目標市場之順序定為：1.遊客。2.居民和職員。3.商業和工業。4.出口市場等，當中 Philip Kotler 並未在文中說明這當中的順序相關性與重要性，但是，若地方文化館納入都市行銷架構後，對文化館而言，在順序上便有其變動需要：1.居民和職員。2.遊客。3.商業和工業。4.出口市場。

四大執行策略系統(更改順序為：1.基礎建設行銷、2.人員行銷、3. 形象行銷、4. 吸引力行銷)。

首先，以基礎建設行銷而言；一個都市在交通、電訊、公共設施…等硬體設施，皆為都市競爭的重要條件。這當中，做為宣揚都市文化，凝結民眾向心力的重要場域：「地方文化館」，在其本體建築、區域外觀、硬體建設規劃等，皆是「基礎建設行銷」重要一環之所在。文化館除了可以展現出都市文化美麗面貌之外，對於都市行銷的「目標市場」而言，亦產生一定程度的吸引力與競爭力。換句話說，健全的文化館硬體設施，可以幫助都市在基礎建設上增加一定程度的競爭力。相對而言，都市亦必須協助、尊重文化館的理念與目的，來進行整體規劃，以達到相輔相成、互為因果之效益。

其次，地方文化館興建的主要理念，原本就以「追求社會發展」這個目標下，搭配以「地域性」、「居民導向」為其主軸，進行不同面向的表現。所以，不管是：建立鄉鎮文化據點、增進生活品質或是凝聚地方向心力與認同感等，皆針對「人」這個概念進行開發。這點對於「人員行銷」的內涵來說，可謂是同氣連枝。以「人員行銷」而言；良好的居民素養與優秀的專業人才，為此策略的執行重點。因此，文化館若願意協助都市進行「人員行銷」的話；那麼對於在地居民而言，文化館是地方文化的傳承與教育所在，而對地方政府而言，亦是一個可以宣導善良風俗、改變居民品性的良好通路。除此之外，對於專業人才來說；文化館的設立與經營內涵，將可迎合高素質人才對於定居環境的需求，進而形成群聚效應與吸引力等。所以說，在「人員行銷」策略下，文化館所扮演的角色，對居民而言是傳承教育，亦是凝聚文化認同感。而對於專業人才方面，更是營造定居吸引力等功能的場域所在。

一個美麗都市風采之根本，於外，在於都市的「基礎建設」，於內，則首重於「文化」的凝聚與呈現，唯有二者相輔相成時，這個都市才有強大的競爭力與優良形象。因此文化館區的遠景規劃為都市基礎建設重要的一環，而都市文化的凝聚與呈現，更是文化館的創立理念與重要目標。所以說，當都市整體的基礎建設完善，而文化館的理念亦被確實貫徹時，這個都市才會產生所謂的良好「都市形象」，亦才有可能進行「都市形象行銷」。因此，文化館對於「形象行銷」策略的角色與關係，是建構在「基礎建設」與「人員行銷」等前二項都市行銷策略之中，唯有健全的基礎建設「硬體」與多元豐富的人文「軟體」，都市的「形象行銷」才有可能順利推展。因此，若納文化館為都市行銷之一環，則基礎建設行銷、人員行銷與都市「形象行銷」便有其前後、因果關係。

雖然說，Philip Kotler 等行銷學者，對於都市行銷的四大策略並無侷限先後或解釋其因果關係。但是，當地方文化館成為都市行銷的一環並成為一項產品時，其中的策略或流程，將產生一定性的順序關聯性與因果效應。而這當中，「吸引力行銷」便是累積前面三個都市行銷策略（基礎建設、人員、形象）而形成的。這不論是便利的交通位置、良好的基礎建設、有效率的行政團隊、優美的城市景觀、豐富的文化特色等，對於目標市場所形成的吸引力，皆脫離不了基礎、人員與都市形象的行銷策略的先前

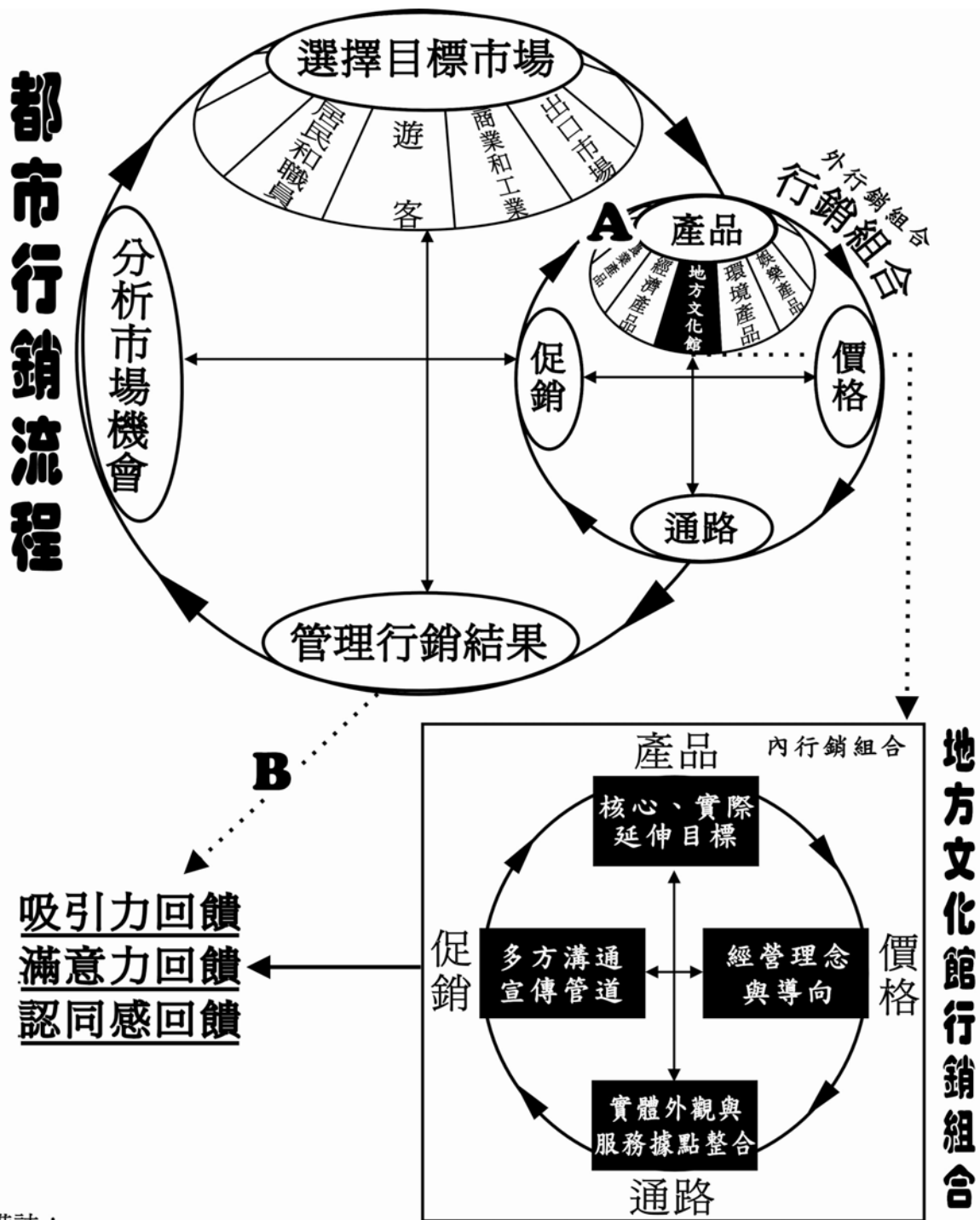
努力。而吸引力行銷，亦只是總結其成果，並予以多面向發揮。

所以說，當都市行銷策略一如行銷流程般的環環相扣，而地方文化館也能恪守核心目標進而推展實際目標時，將可由下而上的凝聚地方力量，促使都市行銷的四大策略更加完整。換言之，在四大策略的順利推動下，文化館才有機會擴及自身的「延伸目標」藉以達到：增加地方收入與促進觀光產業等實質商業利益。所以說，當我們將雙方理論、理念、目標等相互結合後，便可發現，二者在執行上，可說是魚幫水、水幫魚的互助因果關係。這如，在都市行銷中，無法缺少文化相關的產品，而在文化館面向上，也需要都市執政者協助整合資源、統籌規劃、協助促銷等。因此，藉由該一面向的確立，筆者嘗試將文化館與都市行銷間的理論、結構，做一整合，以使二者間的相互關係可以有更加清楚的表現。(請參閱圖 3-2-3「都市行銷與地方文化館相互關係圖」)

都市行銷的主旨是將「都市」整體內外軟硬體，視為「產品」進行規劃與設計，以求迎合「目標市場」，達到永續經營目的。因此，藉由「分析市場機會」的自我省思下，行銷者將可迅速掌握都市該產品之優勢、劣勢、機會與威脅，以便擬定出都市未來發展目標。於後，藉由上述階層的研究與分析下，行銷者將可創造出各種迎合「目標市場」需求意向的產品，以求達到「顧客滿意」與「顧客忠誠」等行銷目的。

當行銷流程順利達到上述二項階層要求後，便需要針對不同「目標市場」之需求，規劃制定出不同的「行銷組合」。在這個階層時，少數的地方領導者或行銷者，常常迷失或誤以為：行銷都市，只是藉由分析，建設出幾項足以代表都市的「產品」，進而廣告「促銷」該產品，以求達到永續經營之目的。殊不知，由「分析市場機會」、「選擇目標市場」到制定「行銷組合」的階層中，都市行銷的主要意涵是以整體觀點，來尋求各個面向的全面進步而非凸顯部分優勢之處。所以說，當到了「行銷組合」該層面時，行銷者必須以前方階層的研究成果為基礎，針對不同的目標市場，規劃出不同的產品、價格、通路與促銷方式。這當中，不管有多少目標市場與行銷組合，就主體而言，更加發揚優勢、完善劣勢，抓住機會、消除威脅才是都市行銷的整體宗旨所在。因此，在都市行銷架構中，不論是文化館、地方特產或是自然環境等，都是針對不同目標市場的子產品，而唯有將這些子產品予以統合互整並確實發揮功效才能形成全面性質的行銷都市。

都市行銷流程



備註：

- A：「地方文化館」在都市行銷中，只是都市眾多產品之一。因此，在行銷組合中的產品一項，除了文化館外，尚有經濟、交通、電訊、教育、農業、育樂等。此一觀念對於本文而言十分重要，所以在此需慎重說明。
- B：都市行銷的「管理行銷結果」需要針對多面向的產品，進行回饋探究，以便改進整體行銷流程。這當中，若以地方文化館為探究核心的話，在「管理行銷結果」該一構面中，主要的回饋構成爲吸引力、滿意度、認同感等三大介面。需特別強調的是，該三大介面可含擴地方文化館此一子產品的回饋，卻不能代表「都市行銷」整體結果的回饋。

圖 3-2-3 都市行銷與地方文化館相互關係圖

本研究繪製。

這如近年來，旅遊觀光盛行，許多都市得知當中的利益所在，而著重於該點開發、建設而忽略了相關配套措施。這像 Hedley Smyth, (1994)、Evert Gummesson, (2002) 等學者的觀察中指出：

都市行銷的概念是都市整體介面的進步，而非是單一介面的提升。不論都市訴求的是何種產品做為行銷基礎，都必須要經濟、交通、電訊、教育、文化、農業、育樂等介面的支援。而這些多元性介面的提升與建設，才能促使都市有了基礎建設、人員、形象、吸引力行銷的利基。

該點說明了，地方文化館在都市行銷中所占比重與整體關係，它亦指出許多打著「某某行銷」都市的規劃者，所常忽略的都市行銷重點。

都市行銷者除了以宏觀的角度，分析歸納出所有可以帶動都市發展的各項產品之外，由更細微的角度來看，這些子產品如文化館、經貿特區等，雖在都市行銷這個大架構內，但仍需對其自身進行「行銷組合」規劃，並且與大架構的都市行銷系統相互連結契合。舉例而言，都市行銷猶如一台龐大機器，文化館在這當中好比一局部零件或齒輪，二者的結合是在該機器被設計之初，因應某些需求而被加入，然而當它被加入時，它將使得該機器符合某些預期效能，然而為了達到這些效能，這些局部零件仍需用自己相對應的零件或系統予以搭配，這才能確使該機器可以完美運轉之時，而又能達到預設目的。所以說，都市行銷架構中的「行銷組合」是以整體視野與大方向來設計、規劃出許多項目的產品，然而這些產品仍必須依照自身理念、目的為本位，進行價格、通路、促銷等行銷組合規劃，以求「由下而上」的推動都市達到多元目的行銷。所以，文化館雖是都市行銷眾多產品之一，但仍必須針對其理念、目標與都市行銷系統進行結合，以求釐清規劃出文化館自身的「行銷組合」。該點在圖 3-2-3 中，地方文化館針對自身的行銷組合提出了：核心目標、實際目標、延伸目標為「產品核心」；而經營理念與導向為「價格核心」；服務據點與實體外觀整合為「通路核心」；而多方溝通宣傳管道為「促銷核心」等與都市行銷的大架構相互連結循環。由此可知，在都市行銷架構中，將會有外、內兩種行銷運行軌道。外行銷組合（又稱大行銷組合）；以行銷「都市」為構思發想，規劃出行銷都市所需的產品、價格、通路、促銷等。內行銷組合；以產品本身的理念、目的為構思發想，相互融入大的都市行銷架構。

第三節、地方文化館在都市行銷架構中的回饋構面

1、行銷架構中的「管理行銷結果」介面分析

行銷整體架構的流程為：1.分析市場機會。2.選擇目標市場。3.擬定行銷組合。4.管理行銷結果。這當中，前面的三大階層之相關理論與要素，已在本章中，初步與地方文化館相互融合，並自成體系。然而，最後階層，亦是回饋整體行銷架構，以便下次行銷改進的：「管理行銷結果」，卻因產品、目標的不同，而變化甚大。以傳統行銷而言，管理行銷結果可分為：1.行銷策略回饋。2.行銷執行回饋 3.行銷效益回饋等，三大層面，來做為整體行銷結果的回饋測量。

簡單來說，管理行銷結果的這三個層面，大抵可以用對內、外二個方面向來含括說明。以對內而言；在「行銷策略回饋」部份，注重於評估市場與行銷目標間是否方向一致，產品的特質、屬性是符合目標市場所需。而「行銷執行回饋」在於更加深化檢驗，行銷流程的每個環節能配合行銷策略，以達到價格、通路、促銷等行銷流程的執行，皆能符合顧客的心意，促使達到高滿意、認同等程度。在「行銷效益回饋」部分，主要將以產品的販售數量或是服務滿意程度是否達到預期目標等，累積後在市場上的最終表現做為評判準則(Philip Kotler, 1986)。經由上述三部份回饋測量總結，將呈現出行銷產品所產生的效能及缺失。(請參閱圖 3-3-1「行銷回饋架構圖」)

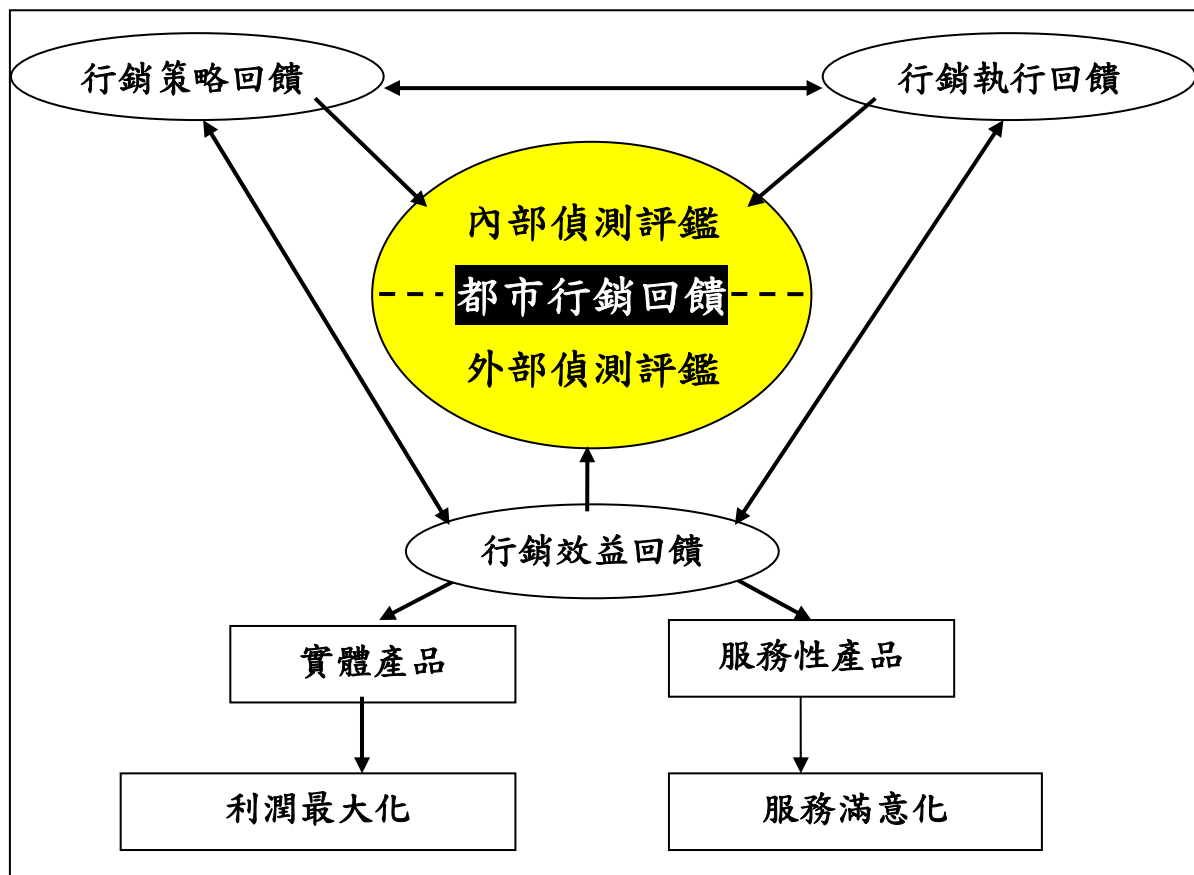


圖 3-3-1 行銷回饋架構圖

本研究繪製

根據上述立論可知，都市行銷回饋可分為針對行銷策略、規劃等內部評鑑回饋及產品數量或服務滿意等，對外效益回饋。有鑑於此，本研究特別針對高雄市政府及其轄內文化館相關單位、人士進行半結構訪查，藉以了解文化館在高雄市都市行銷策略中所產生之「行銷策略回饋」及「行銷執行回饋」。針「行銷效益回饋」部份，本研究導入地方文化館與都市行銷結合基礎、文化館在都市行銷中的角色與功能等研究成果，針對都市行銷目標、使用策略及文化館特性進行分析後發現，地方文化館若成為都市行銷的產品之一，則可發揮三大方向效益：1.增進都市「吸引力」、2.文化館經營所需達成的「顧客滿意度」、3.凝聚市民「認同感」。針對上述三大方向效益，本研究

匯整相關量表針對參觀文化館民眾進行問卷測量，以求反映「行銷效益回饋」該部份之實際效益。於下，本文將針對「行銷效益回饋」此部份所組成之三大構面：吸引力、顧客滿意度、地方認同感等理論及構成項目，逐一說明。

2、地方文化館與都市行銷相互結合後的回饋介面分析

正如前方所說般，行銷結果的回饋，必須依照先前設定的行銷策略、產品的本質與目標，來設定該回饋的測量機制。因此，針對行銷最終呈現的回饋「行銷效益回饋」，Philip Kotler、Churchill Superenant 等學者皆認為，依照產品性質的不同，可以有二大分類：其一，在「實物」商品上，行銷回饋所探尋的是：**利潤最大化**(Profit Optimization Planning)面向。其二，以「服務」為主的商品上，行銷回饋所探尋的是：**服務滿意化**(Service Satisfaction Planning)(Churchill Superenant, 1982)。由此論述下，我們便可以初步確立出，文化館在都市行銷架構中，將以「探尋服務滿意」做為回饋的主要性質面向。

然而，這邊我們必須意識到，“顧客滿意”此一構面，只有呈現都市行銷面向的回饋程度。這當中，忽略了以地方文化館為面向進行開展的回饋機制。舉例而言，一間硬、軟體服務皆達到「非常滿意」水準的地方文化，在組成因素來說，它可說達到了良好效能。但是，如果這間地方文化館在經營理念、展示內容皆空洞無物的話，那麼充其量，它只是一間良好的「基礎建設」或「公共傢俱」，而非文化館初衷本意。所以說，在地方文化館結合都市行銷的架構內，必須再添加入另一個回饋測量介面。

就地方文化館而言，其理念為「促進地方發展」，其實際目標為：保藏地方集體記憶、凝聚地方共識與建構認同感、增加地方競爭力、美化社區家園等。而當中的「增加地方競爭力」更延伸出：增加地方收入等經濟效益。然而，該一目標，皆為核心目標與實際目標達成後，才相對達成的。因此，總結關鍵來說，地方文化館的回饋測量核心將可以使用「地方認同感」此一介面，來含括地方文化館的創館理念與實際目標等。所以，當地方文化館納入都市行銷架構後，欲偵測該架構之回饋，可針對：1.都市行銷面向的：吸引力、顧客滿意度。2.地方文化館面向的：地方認同感。等二個層面、三個方向來反應地方文化館在都市行銷中的效益問題。

3、回饋構面說明：吸引力(Attraction)

藉由文獻回顧可知，「吸引力」與「行銷」二者的作用力是相輔相成的。當一個產品藉由行銷構築出意象後，會把產品的優點概念「推向」消費者。於後，消費者將會對該產品產生不同強度的吸引力或是前往動機。而這種「反向的動力」，便是吸引力。因此，依本研究的架構而言，參觀民眾（消費者）若把地方文化館當成是觀光旅遊的話，那該作用力便是「吸引力」。然而，若當成是博物館的話，那麼該「作用力」便是一種「參觀動機」。

由都市行銷面向上來說，地方文化館是一製造吸引力的通路場域所在，因此這亦

說明了文化館在其內外、軟硬體之設置規劃上必須對目標市場造成一種「推力」。然而這種推力的形成正如 Grönroos(2000)所說般：「**供應商擁有讓某一些特定顧客感興趣的東西，或是顧客擁有讓某一些供應商感興趣的東西。**」由此可知，文化館的規劃歷程是否“由下而上”以致於讓民眾產生興趣，進而前往是吸引力產生的首要關鍵。該點 Mayo & Jarvis(1981)亦在對吸引力的研究中，做了以下補充：「**若遊客與遊憩區所重視的內容愈相關，則吸引力越強。**」由此可知，吸引力的產生將取決於文化館規劃之初的“經營目標”於“實際經營內容”在參觀民眾未實際接觸前是否符合“民眾期待”。這正如 Lew(1987)所說：「**吸引力是由景觀 (Landscape)、參與 (Participate)、回憶 (Remember) 及能滿足遊客的服務和設施所構成。**」因此“民眾期待”又可以分解成：1.文化館環境硬體觀感。2.文化經營內容觀感。等二部份來完全顯現出文化館自身是否符合“民眾期待”。

於此，本研究依循上述研究成果假設：文化館為都市行銷架構中一宣導都市文化之場域，在執行都市行銷策略中，其「環境硬體觀感」與「經營內容觀感」必須在參觀民眾未接觸前使其產生正向期待反應。由此，本研究將以上述二項觀感為基礎，結合高雄市公部門規劃文化館之意象與行銷目標後，發展六項問題(環境硬體觀感三題、經營內容觀感三題)放入問卷中，以求了解文化館協助都市進行行銷所產生的吸引力效益程度為何。藉由上述二大觀感為基礎，本研究將六項問題發展如下：

1. 請問您覺得地方文化館對您所造成的“吸引力”？
2. 您認為地方文化館的整體外觀、硬體等，對於“都市形象”有幫助嗎？
3. 您認為地方文化館的整體外觀、硬體等，會增加“都市吸引力”(如吸引觀光客、促使廠商在這都市設廠、吸引移民定居等)嗎？
4. 當您參觀完後“願意再來”地方文化館參觀的機會是？
5. 當您參觀完地方文化館後，您覺得該館的展示與活動有助於營造“都市形象”嗎？(如保存發揚地方歷史、廣告推銷地方特色等)
6. 當您參觀完後，您會“願意推薦”親朋好友來地方文化館參觀的程度是？

該六項問題的邏輯關係及所採用的評分方式，將於第五章問卷分析中詳細說明，在此便不在贅言。

另外，若參觀民眾將文化館視為“博物館”時，那麼其吸引力將轉化成一種「參觀動機」。而這種「參觀動機」亦顯現了文化館在參觀民眾心中的“驅使意向”。所以若可以清楚掌握這種驅使民眾前來的意向，將有助於文化館制定經營策略，使得文化館在促銷上可以確實把握吸引力方向或增進吸引力不足之處。於此，本研究將以吳忠宏教授與江宜珍女士(2003)在〈國立科學工藝博物館觀眾參觀動機與滿意度之研究〉該研究成果為基礎，依文化館經營之特性，將吳忠宏教授(2003)所歸納之 22 項民眾參觀博物館動機進行刪減或名稱修改。該 22 項民眾參觀博物館動機如下：

增進親友感情、打發時間、滿足好奇心、逃離例行公事、紓解壓力、發揮創造力、

獲得成就感、尋找靈感、感受寧靜、增廣見聞、尋求文化上的刺激、上課需要、工作機構的要求、路過順便過來看看、因演講或展覽知名度高而來、尋求歡樂熱鬧的氣氛、觀看特殊的展示、感受博物館特有的氣氛、親朋好友的推薦、子女的教育、子女的休閒娛樂、回憶過去的體驗等。

經本研究針對參觀文化館民眾進行訪談及反覆測試後，特將上述 22 項吸引動機變項中，部份語意類似及不符合參觀民眾意向之變項予以刪除、修改。經刪除修改後，共計 16 項，其名稱為：1.充實自我、2.尋求文化上的刺激與靈感、3.因高知名度的展覽或活動而來、4.紓解壓力、5.陪同親友參觀以增進感情、6.為員工、子女、學生的教育需要、7.獲得滿足感、8.學校戶外教學或上課需要、9.路過順便參觀、10.對展示題材有興趣、11.純打發時間、12.感受文化館特有的氣氛、13.親朋好友的推薦、14.滿足好奇感、15.尋求歡樂熱鬧的氣氛、16.回憶過去的體驗。於此，將上述 16 項吸引動機變項納入問卷題目中，以求偵測民眾前往參觀文化館之動機。

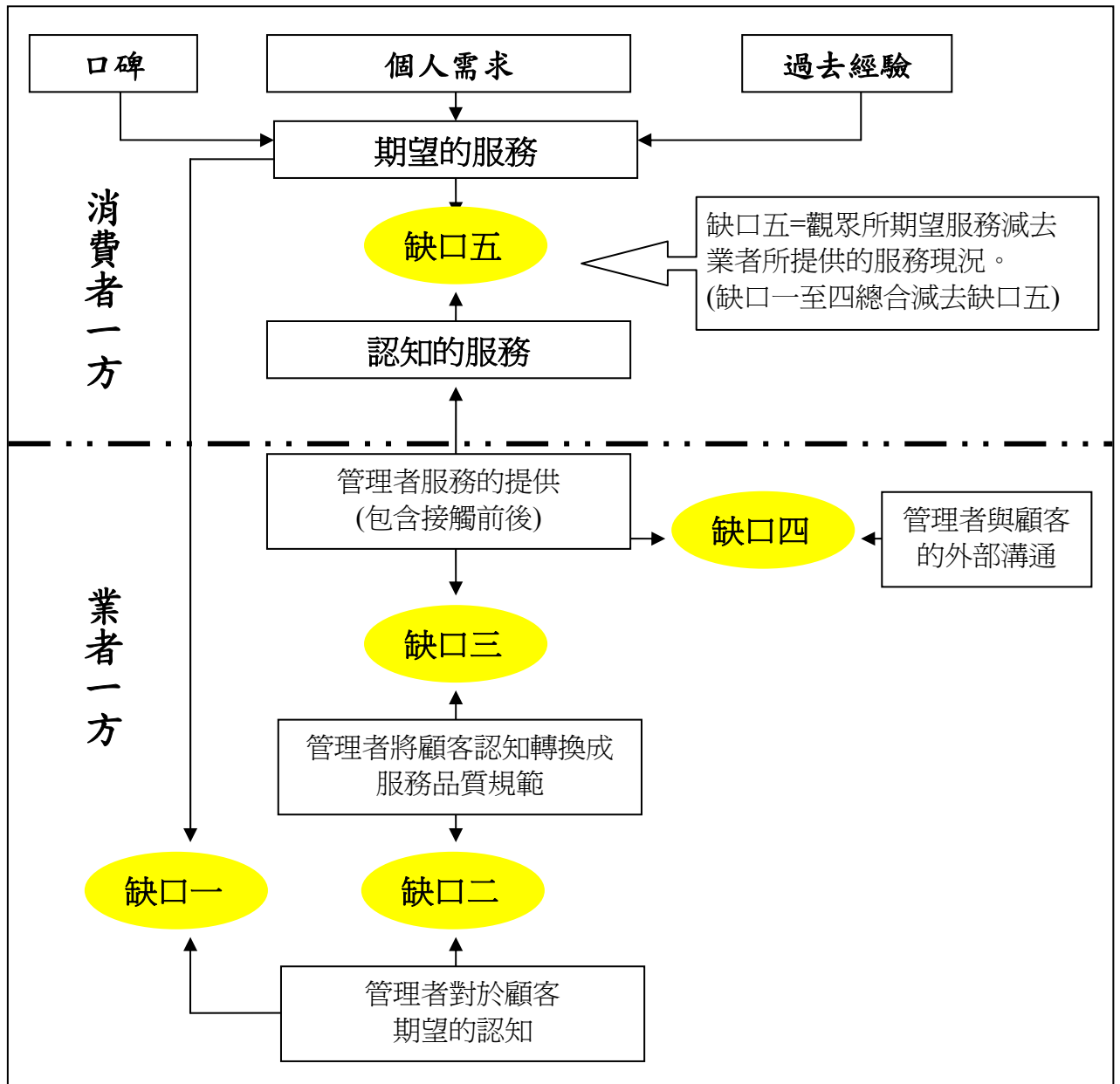
4、回饋構面說明：服務滿意量表(SERVQUAL)

正如前方文獻回顧所提一般，在傳統行銷中，對於效益回饋的測量，早在 1965 年間，已有初步構想。藉由不斷的測試與修正下，制定了不同產品性質的三大回饋測量量表：「服務品質(Service Quality)---服務性產品」與「顧客滿意(Customer Satisfaction)---實物性產品」。而這當中，又因服務性產品所具備的：無形性(Intangibility)」、不可分離性(Inseparability)、變異性(Heterogeneity)、易消滅性(Perishability)等特質，使得在服務滿意度量表的開發上更具難度。所幸，在 1985 年時，Parasuraman, Zeithaml and Brown(以下簡稱 P.Z.B)等，三位劍橋大學教授，針對銀行業、維修場等進行焦點團體訪談(focus group interviews)後，依據 Oliver 在 1977、1979、1980 的「期望－產品績效=失驗(disconfirmation)」研究成果做為基石，開發出第一代，適用於服務滿意度的 SERVQUAL 量表(P.Z.B, 1985)。

在 P.Z.B 三位學者所建立的服務品質量表(SERVQUAL)，主要是藉由訪談服務業與其客戶，並總結濃縮出評估服務品質的 10 個評估因子，並匯集而成的問卷測試量表。其量表的主要概念認為：服務品質的好壞是一種顧客對於產品或商家的態度(attitude)。所以，若要偵測出顧客對於產品或商家的態度好壞，便可藉由「顧客的服務期望」減去「實際感覺服務差異」(expected service – perceived service)後，所呈現的失驗(disconfirmation)數據，來推估實際的服務滿意程度(P.Z.B, 1988)。

然而，第一代 SERVQUAL 量表，在結構上擁有若干缺失。這如：評估因子寬廣，導致問卷項目攏長、問卷題目語意採用負面意向提問，導致信度與效度彰顯不佳等問題，皆促使 P.Z.B 三位教授與相關學者，進行第二代 SERVQUAL 量表的討論與改進。直到 1988 年，P.Z.B 三位教授將研究成果精緻化，提出服務品質的五大面向，並修改原先測量問卷，簡化為 22 題等變動下，SERVQUAL 量表才成為商業行銷回饋中，偵測「服務性產品」的重要量表(Fisk, Bitner and Berry, 1993)。

第二代SERVQUAL量表（往後所稱SERVQUAL皆指修正後的第二代量表）的立論，主要認為：無論何種形式的服務，要能完全滿足顧客的需求，必須突破五道品質缺口(Gap model)，其中，有四道是來自業者一方，只有一道是來自消費者一方。（請參閱圖 3-3-2「服務品質缺口模式圖」）當中，消費者的這一道缺口（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。）的質量大小相等。因此，依據此模式所發展出的服務品質衡量模型，又稱缺口模式(gap model) (P.Z.B, 1988)。²²



²²gap model 如以中文翻譯可稱為：間隙模式、落差模式等，但因為先前江淑芳女士、高大剛先生、黃慶源先生等皆以「缺口模式」稱呼 gap model 之故，因此本文沿用 gap model 中文翻譯為「缺口模式」，以求與相關研究可達呼應效果。

圖 3-3-2 服務品質缺口模式圖

資料來源：P.Z.B 1985：1992 江淑芳所譯。

SERVQUAL 量表藉由 P.Z.B 三位學者與其它跨領域的專家，不斷的實驗、討論下，終於確立了五項缺口可以詮釋產品的服務品質效能。並且，他們藉由眾多實驗的明證下，確立了缺口五與缺口一至四的能量相減，可以表現出該機構由設備、器材、人員服務等硬體與軟體的綜合滿意度。除此之外，Carman(1990)等學者，更在近年來，嘗試將 ERVQUAL 量表的理論模式，應用於非商業領域的回饋測試上。在其研究指出：五道缺口的概念，在意涵與測量方式不變，而題項內容針對施測對象更改下，可以適用於不同性質的行業(Carman, 1990)。有鑑於此，筆者特將該五項缺口意涵匯整於表，羅列於下，以便切合本研究未來針對「地方文化館在都市行銷效益」回饋上的使用(請參考表 3-3-1「缺口模式意涵表」)。

表 3-3-1 缺口模式意涵表。

	缺口涵義	相關決策或部門
缺口一	消費者對服務期望與管理者對顧客期望二者知覺差異“缺口”(Consumer Expectation - Management Perception Gap) 此缺口乃因管理者不了解消費者心中所想要服務品質，所造成的缺口。故發展出來的服務產品，自然無法滿足消費者的期望。	這項差距大小，與三項組織因素相關。 1.行銷研究的導向。 2.向上溝通。 3.管理層級數。
缺口二	管理者感覺顧客期望所制訂定的服務品質規範“缺口”(Management Perception - Service Quality Specification Gap) 縱使管理者正確的知覺到消費者的服務期望，但因為資源限制、市場狀況等因素，使得他們難以達成或超越消費者的需求。	該項差距的大小與下列四項組織要素密切關： 1. 對服務品質的承諾。 2. 目標設定。 3. 作業標準化程度。 4. 可行性認知。
缺口三	公司服務品質規範與實際提供服務之間的“缺口”(Service Quality Specification - Service Delivery Gap) 或許公司已有詳盡且周延的服務品質規範，但在傳遞過程中，或許會因為員工態度上的差異或設備損壞等，眾多不確定因素的影響下，使得標準難以達成。	該項差異大小與七項組織要素有關。 1. 團隊合作。 2. 服務人員素質。 3. 技術與設備配合度。 4. 服務過程控制力。 5. 督導控制系統。 6. 服務角色的衝突。 7. 服務角色的模糊。

續下表

續上表 3-3-1

<p>缺口四</p>	<p>公司所提供的服務與外部溝通之間的“缺口”(Service Delivery - External Communications Gap)</p> <p>廣告或其他溝通媒介的運用，會影響顧客對於服務的期望。同時也會影響顧客對於服務品質的感受。因此，提供者在進行行銷或外部溝通時，不可誇大，以免造成該缺口的擴大。</p>	<p>該項差異大小與外部溝通有關。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 所使用的廣告方法。 2. 使用的廣告媒介。 3. 內容所造成的意象。
<p>缺口五</p>	<p>顧客對於服務的期望與事後認知到的服務之間的“缺口”(Expected Service - Perceived Service Gap)</p> <p>當顧客認知到的服務超過期望時，那顧客便會產生良好的滿意感。反之則是服務品質差。因此，服務品質的好壞判斷，將依據顧客的事前預期感覺與實際感覺相對照下，便會產生一定的差距。此為 PZB 定義的服務品質模式概念。</p>	<p>前四項缺口的總合減去第五項缺口(實際體驗服務)，便有了一定的服務品質判斷性。</p>

資料來源：參考(江淑芳所譯，1992：P.Z.B 1985)。

當了解服務品質缺口模式(參閱圖 3-3-2)理論與它的相對意涵(參閱表 3-3-1)後，於下將對 SERVQUAL 量表的實際應用，做更進一步的說明。SERVQUAL 的施測方法，乃是藉由五大面向所發展出來的 22 個問項(請參閱表 3-3-2。「SERVQUAL 問卷題項表」)做為施測介面，利用參觀者在未參觀前的意象調查(稱為「前測」)與參觀後實際感受的調查(往後稱為「後測」)，二者相減後，所得的失驗數據(disconfirmation)，來評斷出營業機構所呈現的相對滿意度(P.Z.B, 1988)。雖然，該模式在發展初期是以營利事業為主，但是在九零年代以後，開始有相關學者將其面向與問項，針對政治、選舉、國營事業與社會福利推動等非營利組織類別企業，進行滿意度回饋調查，以求得改進方向與措施(Schlechty, 1997)。所以說，SERVQUAL 量表的使用上，已有一定的信度與效度。唯獨要特別注意的是，在針對使用的類別上，必須針對相關標的與欲測方向做實際修改。因此，地方文化館對於都市行銷方面的效益，仍需針對高雄市實際情形修改問項內容。

表 3-3-2 SERVQUAL 問卷題項表

構面	相對應問項
有形性	1. 具有現代化的設備。 2. 具有吸引人的設施外觀。 3. 服務人員具有乾淨的服裝與外表。 4. 服務設施與所提供的服務能相互配合。
可靠性	5. 對客戶承諾的事可以快速回應與完成。 6. 顧客遭遇問題時，能盡力協助解決。 7. 公司是可信賴的。 8. 在答應顧客的時限內，提供服務。 9. 保持工作的正確性。
回應性	10. 對顧客提供詳盡的業務或服務說明。 11. 員工對於顧客的服務是快速完善的。 12. 員工有熱誠並主動幫助顧客。 13. 員工業務有完整系統，不會因為太忙而疏於回應顧客。
確實性	14. 員工行為建立顧客信心。 15. 顧客對於企業有安全的感覺。 16. 員工保持和善的行為與禮貌。 17. 員工有充分的專業知識，並可以回應顧客的需求。
關懷性	18. 公司會給予顧客個別性的注意。 19. 顧客的購買行為因具有便利性。 20. 員工會給予顧客個別性的關照。 21. 公司應以顧客利益為主。 22. 員工應了解顧客的個別性需求。

資料來源：參考(江淑芳所譯，1992；P.Z.B 1991)。

依據上述研究成果及本研究標的文化館的實際觀察後，筆者將顧客滿意 SERVQUAL 五大面向之問題具象於下：

1. 文化館景觀設計符合館方的特性並具有吸引力。
2. 文化館具有良好充足的設備。
3. 文化館的服務人員具有整潔的儀表。
4. 文化館內外皆保持乾淨整潔。
5. 文化館準備的輔助導覽器材(簡介、語音導覽)是充足且完善。
6. 文化館服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應。
7. 文化館所提供的活動設施(如解說牌、模型、實體操作、媒體等)能幫助觀眾瞭解展示或活動內容。
8. 當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決。
9. 文化館的展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴。
10. 文化館內外的展示佈置、消防器材、建築空間等設施，讓觀眾具有安全感。

11. 文化館服務人員會妥善處理觀眾的抱怨。
12. 文化館服務人員有親切且熱誠的服務意願。
13. 文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求。
14. 文化館的各項服務的辦理手續皆很簡便。
15. 文化館的導覽人員具有豐富的專業知識並且講解生動。
16. 文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味。
17. 文化館的經營內容富有教育啟發性。
18. 文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊。
19. 文化館內的展覽、活動、設施等，可以照顧到各種階層、背景(如小朋友、老人家、婦女等)的需求。
20. 文化館的開放時間是符合觀眾的需求。
21. 文化館的聯外交通或是停車空間是便利的。
22. 文化館的廣告、宣傳是充足的。
23. 文化館有豐富的展示與多種活動。
24. 文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的。

以上共計 24 題，並依循失驗模式(前測-後測=失驗)，將上述題目分為參觀前測量與參觀後測量，以尋求得知文化館在滿意度該構面之效益程度。其餘問卷設計及評分方式等，皆在第五章後再予以詳述。

在 Garbarino & Johnson (1999)針對「關係歷程」研究中發現，顧客滿意等回饋關係中，存在著長、短期的滿意區隔。這例如劇院中的各項顧客滿意度，將影響未來的消費選擇，並且，滿意度的提升有助於短期內營業額的增長。但是，就長期觀察來說，顧客卻是以信任、實踐承諾等「顧客忠誠度」或是「認同感」因素，來做為影響未來購買的抉擇主因(Garbarino & Johnson, 1999)。因此，該研究也說明了，地方文化館對於都市行銷的效益，也可分為二個層次：1.短期吸引觀眾參與。2.長期建立觀眾認同。首先，在短期吸引觀眾參與部份，文化館本身所達到的滿意度，將造成往後觀眾是否繼續參與的主要因素。其次，當滿意度到達某個相對程度時，「忠誠度」或是以文化館立場所說的「地方認同感」將影響未來觀眾是否持續參與的主要原因。因此，本研究除了以「滿意度」為評鑑文化館在都市行銷的效益回饋構面外，將併入文化館的另一目的核心—「地方認同感」，來做為追蹤衡量文化館所需達到的另一效益。

5、回饋構面說明：地方認同感(Local Identity)

藉由表 1-4-6 的匯整下，可以歸納出二個領域的「認同」定義與文化館目的中的「地方認同感」有其相關性。首先，在行銷學領域中，顧客滿意的評鑑模式經研究指出：當「顧客滿意」達到一定高度時，將會帶動「情感(Affective)」與「認知(cognitive)」等二項因素的高漲，而當這二項因素達到一定數值，將可視為消費者達成對於產品的

「認同感」(行銷學界稱為「產品認同感」)。因此在 Oliver(1993)的研究結論中指出：「顧客滿意度與產品認同感有其因果關係且正向相關」。所以若文化機構以商業為主軸施行行銷時，其「顧客滿意」與「認同」必互為正向影響關係。且產品是否確實迎合大眾需求(want)，將左右「顧客滿意」與「認同」的績效程度。

其二，在「社會心理學」方面；Oliver(1993)在對於「情感、認知」的深化導致「產品認同」的相關研究中，引用「社會心理學」領域的「群體文化認同」的概念做為「情感、認知」的補充敘述與定義。當中「社會心理學」對於「認同」所給予的定義敘述是：

「個體因為文化而凝結成團體，並產生歸屬感。同一文化團體的成員彼此瞭解與信任，因此他們有共同的感覺可藉由俚語、口號、服裝或其他文化特徵來表達團結性或歸屬感(陳光中等譯；Smelser 著，1995)。」

這證實了「產品認同」概念引用了「社會心理學」的原理，並且可以擴及至其他領域使用的可能性。而這正如 Oliver(1993)所推論般：社會心理學中的「社會認同感」與行銷學中「產品認同感」二者只是應用對象不同，實則殊途同歸。該點在卓世宏(1998)、李振任(2001)等的後續研究下，明確顯現，當「產品認同感」轉變在地方文化、社會教育面向上時，雖然原理依舊，但因所涉及的目標不同之故，因此需要針對測量目標予以進行意象修改。所以若加入文化館經營特質後，將可把「產品認同」此一概念轉化為「地方認同感(Local Identity)」。

藉由認同感的文獻匯整與地方文化館經營特質的相互結合下，本研究將文化館所產生的地方文化認同定義為：「個人或團體在接觸文化館後所產生於內(心理層面)的一種「凝聚」、「親密關係」等感覺，於外(行為表現)在實質環境、經濟生活、社會生活、文化生活、歸屬感等五大方向給予肯定或實體支持等行為。」因此在「地方認同感」的實際測量上，需針對上述五大方向予以題目化。該點在卓世宏(1998)、李振任(2001)於〈在國民中學一年級學生的鄉土知覺與鄉土認同的研究中〉等研究中，將五大方向敘述如下：

1. 實質環境認同：群眾對於地方的自然現象與空間特性的認同程度。
2. 經濟生活認同：群眾對於該地方人民用以滿足生活中物質慾望的方式的認同程度。
3. 社會生活認同：係指群眾對於地方人民為維繫群體生存延續所建構的人際互動體系與運作方式的認同程度。
4. 文化生活認同：係指群眾對於地方鄉土內特有的文化儀式，民俗活動認同程度。
5. 歸屬感：係指群眾自覺歸屬於地方的程度。

根據比對，該量表的施測面向與文化館經營理念、目的十分相近。並且涵蓋了文化館在都市行銷策略中因該具有的經濟、社會角色、文化教育等面向。所以，本研究將以上述五大方向做為「地方認同感」此一項目評量的基礎骨架，並根據上述五大方

向意涵凝結成十個問題，藉以測量地方文化館對於民眾、都市行銷間的效益程度。該十個問題及與五大方向的關聯分別為：

1. 地方文化館的興建有助於美化當地環境。(實質環境認同)
2. 地方文化館的興建使得該社區多了一處藝文休閒空間。(實質環境認同)
3. 地方文化館的存在可以促進該社區的觀光與經濟發展。(經濟生活認同)
4. 地方文化館的存在可以協助相關產業升級或幫助產業廣告、促銷。(經濟生活認同)
5. 地方文化館的興建，有助於凝聚社區居民的向心力。(社會生活認同)
6. 地方文化館的存在有助於社區居民良好互動。(社會生活認同)
7. 地方文化館的存在有助於延續或保存某些特殊文化、歷史。(文化生活認同)
8. 本館的存在有助於改善該社區的生活品質。(文化生活認同)
9. 對於地方文化館的興建，是一件正確且值得高興的事。(歸屬感)
10. 由於地方文化館的興建，使得您以居住在該社區為榮。(歸屬感)

於此，將上述 10 個問項做為偵測地方認同感之構面問項，並納入本研究問卷當中，以求偵測參觀民眾在地方認同感該構面之效益程度。

總結本研究將以都市行銷面向下，文化館所需達到的「吸引力」構面、「顧客滿意度」構面及文化館面向下須達成的長期效益「地方認同感」構面為依據，來做為測量地方文化館協助都市行銷所形成的效益回饋機制。並且以「觀眾背景」、「參觀動機」等觀眾特質為自變項，藉以尋求該效益下的關係組成及差異變化(詳文請參閱圖 3-3-3)。而問卷施測之設計、抽樣、衡量等，將於第五章第七節闡述，於此便不再贅言。

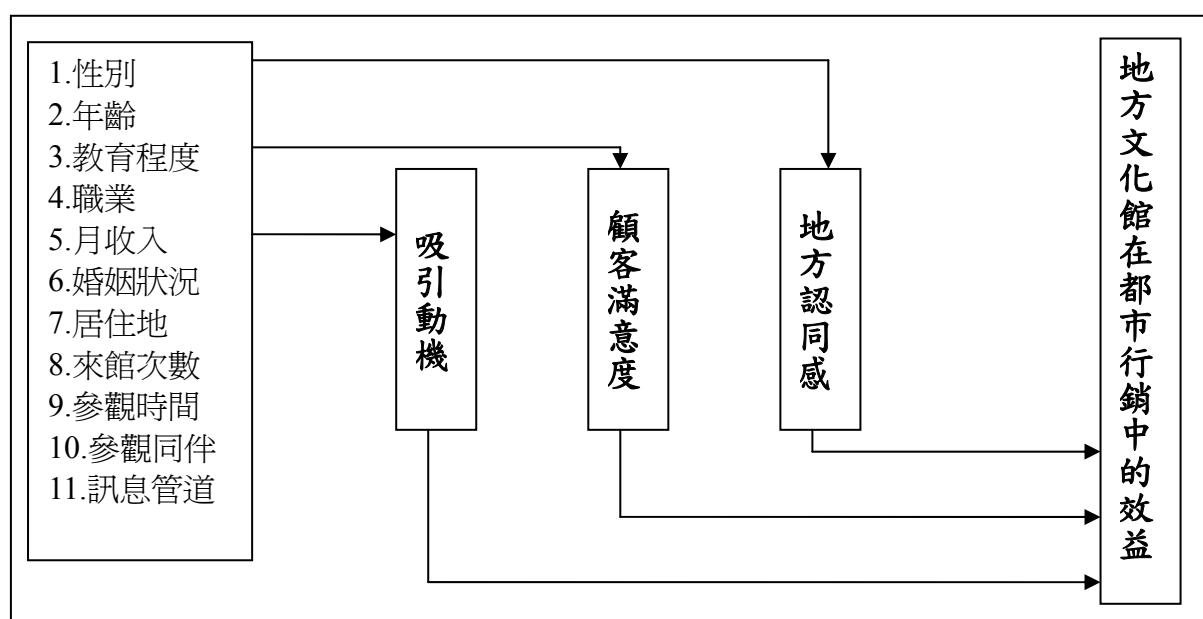


圖 3-3-3 問卷構面大綱圖

本研究繪製

第肆章、高雄市都市行銷策略對於地方文化館計劃之影響

都市行銷的立論基礎在於：檢視都市自身現有的資源與改進不足部分(分析市場機會)，並通過官、學、產、民等四股力量相互溝通協商，確立出未來發展，營造良好都市環境與產品。然而，本研究標的高雄市，由 2002 年起大舉利用文化館與其延伸的文化節慶行銷高雄意象，並獲得觀光人口俱增與施政滿意度提高等成效。其結果可謂豐碩，但令人好奇的是，高雄市公部門為何使用文化館或相關藝文展演機構做為行銷高雄之媒介？而高雄市轄內文化館的設立是否經過都市行銷架構中「分析市場機會」該一構面分析後，進而確立文化館的設立可達發揚優勢、消弭缺點、增加機會呢？相信這是當高雄市在都市行銷有所成效後，仍需回顧高雄市背景並加以確立之問題。

此外，正如前文所述，文化館只是都市行銷架構中的子產品之一，當高雄市施行都市行銷策略時，首先影響的是轄內文化行政方針，於後才逐漸影響至文化館的推行。由此可知，都市行銷對於高雄市文化政策的施行必有其影響，而這些影響又構成了文化館設立的背景與大環境。因此，當我們已然了解文化館與都市行銷相互結合之模式並企圖與現實案例相互對照時，仍需透過行銷管理流程之步驟，層層向下解析，以求了解理論與實務間的優缺差異。

因此，本章主旨為：1.藉由行銷學中的「分析市場機會」解析文化館對於高雄市都市行銷的助益為何？2.都市行銷策略對於高雄市文化環境的影響為何？3.依章理論成果，對照觀察高雄市地方文化館與都市行銷間的互動情況，以得知理論與實務間的差異及優缺。4.針對研究標的的現實情況，修改滿意度與地方認同量表當中的題項語意，以求可以準確偵測都市行銷中文化館的效益程度所在。5.呈現「行銷策略回饋」面向之論述依據。

第一節、高雄市的歷史背景與基本概要

「分析市場機會」的主旨在於通過 SWOT 概念，將都市視為產品，來檢視自身的優點、缺點、機會與威脅。簡單來說；便是了解高雄“過去”的形成背景，並藉由歷史脈絡連貫自“現在”的優、缺所在，以便展望“未來”的機會與威脅。然而，過去、現在至未來，的時間定位太過抽象，難以界定。所幸，本文主旨是以文化館對於都市行銷效益為研究切入角度，因此，在“過去”界定上，將以民國九十一年之前，地方文化館政策尚未執行前的時間階段為主。而“現在”的時間定位，將以民國九十年至九十六年該六年間，文化館對於高雄市都市行銷的效益為觀察重點。

當我們試圖了解一個城市的發展過程與現今樣貌時，當中所需參考、接觸的面向是繁雜多變至令人不知所措。這如城市的地理位置、自然景觀等背景事項，政治經濟

等地區績效、交通、資訊等社會生活環境等，皆毫無系統且多如牛毛。這個現象一直到九零年代後，由聯合國人類定居中心(United Nation Center for Human Settlements)等跨國機構的研發下，才開始制定出一套評量城市發展的相關指標。而這套指標經由不同目的的改良下，逐漸成為各個城市反應自身環境或競爭力的重要資訊介面。有鑑於此，本研究將依循「都市發展指標」的架構，進行觀察研究，以避免研究資訊的混亂或觀察採樣的不公平。

都市發展指標在功能上可以區分為：回顧性指標(Retrospective indicator)與預測性指標(Predictive indicator)，其評估內容大抵皆以：績效指標、生活品質指標、社會福利指標、文化指標、生態環境指標等五項評鑑方向組成(張嘉祐，1999)。特此，本節將以IMD(世界競爭力)、OECD(城市競爭力)、台北市永續發展指標等，評估城市發展的面向為基礎，羅列出評鑑高雄市發展的五大層面：²³地區績效、經濟財政、社會生活環境、文化教育環境、環境管理等面向，做一簡單陳述，以利往後說明文化館經營對於高雄市都市行銷的實質幫助。

1.地理位置與氣候

高雄市位於東經 120 度、北緯 22 度，台灣的南端，於明末之時，便有居民定居發展，史稱「打鼓」或「打狗」。在氣候方面，平均氣溫為 25.7 度，相對溼度為 76%，日照充足，降雨稀少(全年平均數為 81 天)，為標準的熱帶性氣候。高雄市的行政區域面積共為 153.5927 平方公里，其中平原占 88.19%，山坡占 6.82%，高山 4.99%，平原面積占全市近 9 成面積，市區腹地廣闊，為南臺灣最繁榮的都會區。由於高雄西臨台灣海峽、南臨巴士海峽等特殊地理位置之故，在民國四十二年就被政府列為工業經濟發展及建設重心，吸引大量外移勞動人口聚居，而形成今日印度洋和東北亞航運中心重要的國際大型轉運港(高雄市行政概況；2005)。

2.產業分布

由於民國六十年代初期，十大建設等的立意規劃下，高雄被塑造為重型工業的發展都市。這如中國鋼鐵公司為首的鋼鐵業、中油公司的石化業、中國造船公司的造船業、台泥公司的水泥業，以及高雄與楠梓兩個加工出口區的設立等，使高市在有限的腹地下，容納了將近 1,693 家工廠、53720 家公司與 74156 家商業機構。然而，在二十世紀末的全球化效應下，高雄，這個以工業立基的都市，亦面臨產業蕭條，人才外移的窘境。這如表 4-1-1 的統計般，高雄市工業中的礦、土石採取業、水、電、煤等製造業，由 80 年代的盛期，正逐漸下滑，而服務業、商業、文化休閒產業，等卻大反其

23由於 OECD 等城市競爭力評估指標中的經濟環境指標與地方財政指標，在意涵上太過類似，且社會環境指標與醫療指標在內容項目上，又見重疊之故，因此本文將採用高雄市政府於 2005 年城市競爭力報告模式(該報告亦將 OECD 城市競爭力評估指標與以更改濃縮)，將評估城市發展指標濃縮為五大層面。詳文請閱：高雄市政府主計處(2005)，〈高雄與國際主要都市競爭力統計概況〉，高雄市政府主計處。

道般的，以高成長率上升中。以行政院主計處，針對民國八十年至九十年間，台灣地區產業變動調查中發現；由於週休二日，休閒活動的增加與多元，導致文化運動及休閒服務企業單位，迅速增加至 60.28%，位居各業成長之冠，而住宿及餐飲業，增加 53.45%居次；金融及保險業，增加 41.83%居第三(行政院主計處；2005)。由上述的數據與其資料分析下，皆顯示高雄市以由工商業聚落型都市，開始向「服務經濟型都市 (Services economy city)」發展了。

表 4-1-1 高雄市七十年至九十年間產業結構變化表

行業別	九十年底		八十年底		七十年底	
	家數(家)	分配比(%)	家數(家)	分配比(%)	家數(家)	分配比(%)
總計	73327	100.00%	65517	100.00%	54786	100.00%
工業部門	6297	8.59%	6827	10.42%	5096	9.30%
礦業、土石採取業	9	0.01%	20	0.03%	11	0.02%
製造業	3075	4.19%	3992	6.09%	3,452	6.30%
水電煤氣業	5	0.01%	21	0.03%	19	0.03%
營造業	3208	4.37%	2794	4.26%	1,614	2.95%
商業	8794	11.99%	7259	11.08%	5112	9.33%
運輸、倉儲及通信業	4737	6.46%	4168	6.36%	3,192	5.83%
金融、保險及不動產業	1125	1.53%	1032	1.58%	534	0.97%
其他商務業	2932	4.00%	2059	3.14%	1386	2.53%
服務業	58236	79.42%	51431	78.50%	44578	81.37%
醫療保健業	14559	19.85%	7715	11.78%	4125	7.53%
文化運動及休閒服務業	22812	31.11%	17925	27.36%	12245	22.35%
其他服務業	20865	28.45%	25791	39.37%	28208	51.51%

資料來源：行政院主計處(2000)。

若以台灣三大直轄市的競爭力來看，民國七十年在高雄市設廠的工商與服務業，佔台灣總家數約 6.08%，到了民國九十年，成長至 7.55%(請參閱表 4-1-2)。但是，這若對比台北市所占全國工商、服務業的設廠家數，或是台中市的成長率而言，高雄市的成長力量，可謂是毫無建樹，且有逐漸衰退之憂。此一憂慮，亦造成城市間人口流動的強烈變化。這如在民國七十年間，高雄市工商服務業的就業人口，約占全國 10.28%，到了九十年底，衰退至 7.55%，足足減少了十五萬個就業機會。而反觀台北市，由七十年底的一百二十萬個就業人口(佔 19.38%)，增加至一百六十萬的就業人口(佔 24.53%)。這種虹吸效應與優勢匯集的結果，使得高雄市在都市整體進步上有了強大的隱憂。

表 4-1-2 台灣三大直轄市工商服務業廠商設廠分佈表

地區別	九十年底		八十年底		七十年底	
	家數	分配比(%)	家數	分配比(%)	家數	分配比(%)
總數	971500	100.00%	894629	100.00%	901326	100.00%
台北市	171373	17.64%	166133	18.57%	145564	16.15%
台中市	64799	6.67%	50904	5.69%	38937	4.32%
高雄市	73327	7.55%	65517	7.32%	54786	6.08%

資料來源：行政院主計處(2000)。

表 4-1-3 台灣三大直轄市工商服務業就業人口比例表。

地區別	九十年底		八十年底		七十年底	
	員工人數(人)	占總人口比例	員工人數(人)	占總人口比例	員工人數(人)	占總人口比例
總數	6663350	100%	6587172	100%	6234756	100%
台北市	1634587	24.53%	1513520	22.98	1208296	19.38%
台中市	368034	6.67%	352906	5.36	269341	4.32%
高雄市	486552	7.55%	499761	7.59	640933	10.28%

資料來源：行政院主計處(2000)。

3.人口結構分析

高雄市歷年來人口變化是呈現緩步增加的(請參閱圖 4-1-1)，到民國九十五年止，高雄市共有一百五十萬人左右，共 55 萬 1,009 戶，平均每戶 2.75 人，人口密度為每平方公里 9,861.84 人。自九十五年起，高市人口密度超越台北市，成為全國人口密度最高的縣市，而隨著出生率的下降，近年來高市人口自然增加率亦呈現下降的情況，為千分之 2.00。在男女比例方面；男性約佔全市人口比例之 49.90%，約 75 萬 5904 人，而女性人口約佔全體市民之 50.10%。所以說，高市為台灣地區，少數女性人口較多的地區之一。若以年齡分配來看(請參閱圖 4-1-2)，幼年(未滿 15 歲)人口占 17.29%，青壯年(15 歲至 64 歲)人口占 73.77%，老年(65 歲及以上)人口占 8.94%，老化指數為 51.73%，扶養比為 35.56%，顯示高市不僅擁有充沛的勞動力人口，一方面也因醫療水準的提升，造成近年來老年人口占全市人口比率不斷上升。因此，就人口結構觀察，高雄市老化指數為 42.06%，隸屬表列各國際重要都市的中間，但扶養比為 36.59%，則相較於表列各國際重要都市趨低，僅高於雅加達 35.72%(2002)、莫斯科 34.11%(2000)、釜山 32.53%(2002)、漢城 31.42%(2002)及達卡 20.05%(2002)。

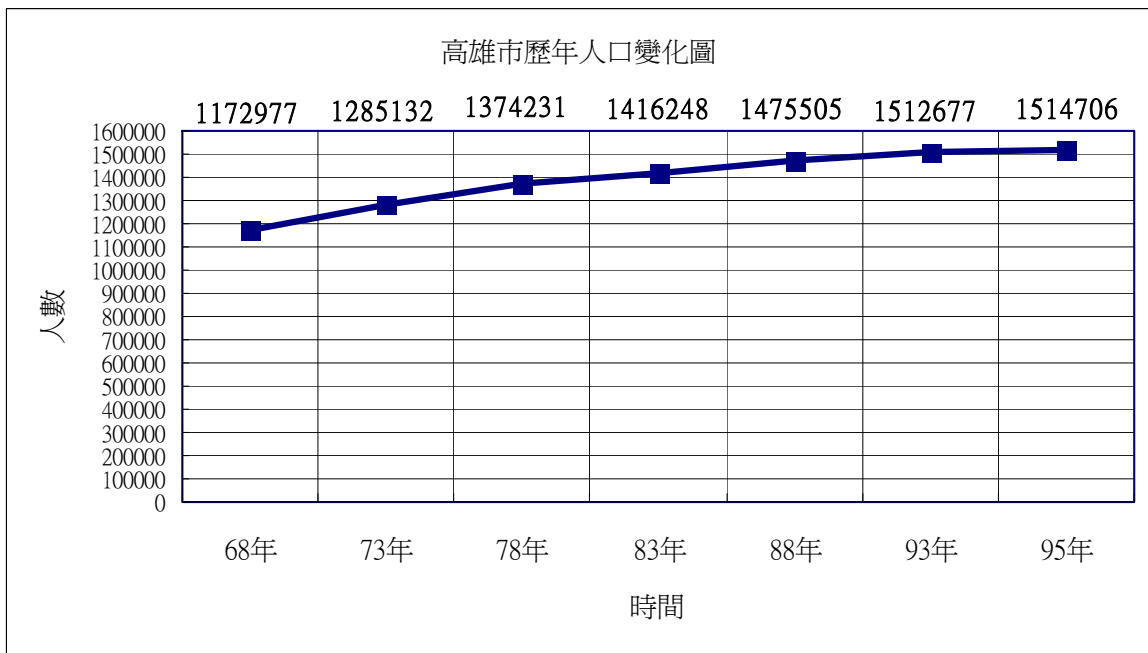


圖 4-1-1 高雄市歷年人口變化圖
資料來源：高雄市主計處(2006)。

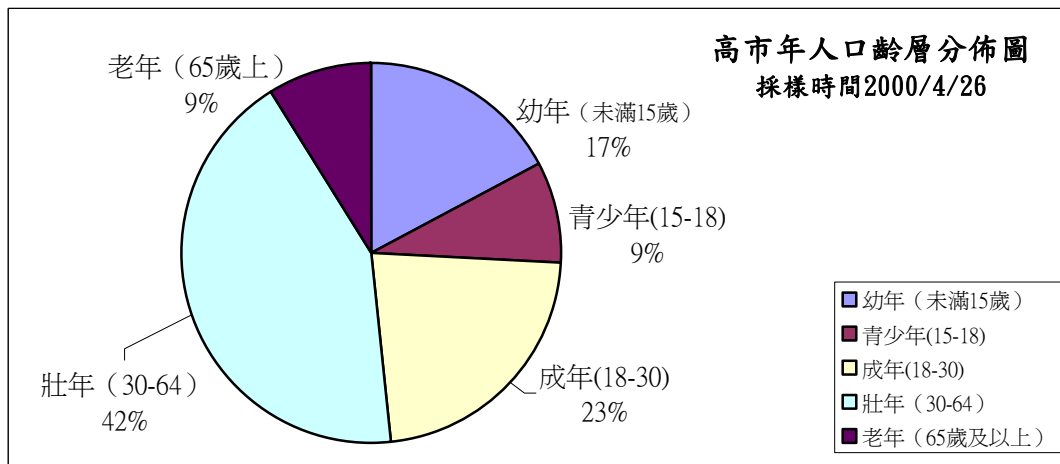


圖 4-1-2 高雄市人口年齡分佈圖
資料來源：高雄市主計處(2000)。

4. 行政區域規劃與公共建設

高市在九十一年度公立規劃公園共有 92 處，已開闢面積達 324.16 公頃，連同綠地 23 處，總面積合計 543.26 公頃，平均每一市民享有公園綠地面積 3.92 平方公尺。在醫療方面，共有公私立醫療衛生機構 1,236 單位，醫事人員 12,384 人。道路路寬方面，以三民、苓雅、前鎮、小港等區域的四線道路較多，而鹽埕、新興、前鎮等區因都市規劃老舊之故，交通動線較差。因此，若以行政區域規劃與公共建設的面向資料

觀察下，便可發現，高雄市現有 11 個行政區域中，以三民、苓雅、前鎮等三區，所擁有的公園綠地、行政醫療、交通動線規劃等，較為優良。而旗津、鹽埕、鼓山等，在行政區域與公共建設方面較為老舊與不足。

若我們在相互比對 11 個行政區域的人口變化後，更可發現，其中鹽埕、新興、前鎮、旗津等區，在定居人口數上，急速下滑(請參閱表 4-1-4)。該點，根據游育祺(1994)、郭瑞坤(1998)、邱鴻遠(1998)、洪登欽(2003)等專案研究認為，大抵的綜合因素，可用“區域規劃”與“公共建設”的老舊或不良來做為區域沒落的主因。以本研究觀察標的：鹽埕區為例來說，在郭瑞坤先生的《高雄市鹽埕區社區總體營造經驗：以重振鹽埕風華為例》的觀察分析下認為，鹽埕區在 1908 年高雄開港後，即成為高雄市的經貿文化中心。而在當時的歷史背景下，鹽埕區在交通動線、公共景觀、商貿與居住環境的規劃，都不盡人意。因此，在高雄市成為直轄市且人口基數暴漲後，老舊的鹽埕區，就面臨了道路動線不良、商業與生活環境混雜、公共空間不足、環境髒亂等問題。這亦使的高雄市在六十八年升格為直轄市後，各區人口基數皆有普遍成長，但卻只有鹽埕、新興、前鎮等區域，因為上述因素，而造成定居人口不斷流失(郭瑞坤，1998)。

表 4-1-4 歷年高雄市各行政區人口變化表

區域別	68 年	73 年	78 年	83 年	88 年	93 年	95 年
鹽埕	45238	41859	36914	34164	31961	29815	29008
鼓山	99287	103795	108854	110136	109272	111635	118777
左營	111609	106984	106938	115562	152070	179441	183705
楠梓	78719	99816	112461	133100	151274	161814	166101
三民	220301	269125	316449	330921	352936	360363	357862
新興	81116	78263	73578	67854	61175	59486	58067
前金	48051	44692	39523	37225	34081	31309	30325
苓雅	182379	206643	220515	215710	202599	193997	189820
前鎮	193062	200933	208235	204743	202794	201871	200660
旗津	36899	35205	33177	33816	31032	29828	30158
小港	76316	97817	117587	133017	146311	153118	150223
總計	1172977	1285132	1374231	1416248	1475505	1512677	1514706

資料來源：高雄市政府主計處(2006)。

5. 教育環境與居民素質

在九十一學年度，高雄市共有學校(包括幼稚園及特殊學校) 332 所。學生(包括補習學校及幼稚園) 共有 321,046 人，占全市總人口之 20.39%。本年度各級學校教師合計 17,357 人，每一教員平均教授學生 19 人。然而，此一數據相互比對其他直轄市居民的素質，便可發現高市在就業市場上的高等教育人才之不足。依照民國九十年的數據分析下，台北市大學以上(包含大學)畢業人口，約佔全市人口 16.58%，而台中市

約為 9.25%，高雄市位居末位，約佔 6.88%。該數值呈現出，高市在面臨都市產業結構轉形的變化中，所需要的高素質人員嚴重不足(洪登欽，2003)。這對於都市行銷策略中的「人員行銷」該項主旨，有強大的傷害性存在。

根據 1993 年汪銘生先生對於高雄市產業界人力需求的調查報告顯示：有 55% 產業主認為高市人力素質不高，而 53% 表示高素質人力數量不足，而只有 24% 表示人力質與量皆不成問題(古梅郁，1995)。而這一項研究數據，亦顯示出高雄市雖有其教育機構與體系，但卻留不住高素質人才。該點根據 1996 年行政院經建院與主計處的〈國內遷徙調查報告〉指出，大專以上學歷人口，以台北縣市為遞增的第一移入區域，其次為中部，而南部地區，在高素質人員方面，移入緩慢，並且有流失現象(行政院主計處，1996)。這對於產業轉型的高雄市而言，在廠商招商、設廠等吸引力上，具有嚴重缺陷。

6. 文化產業與活動

都市的文化產業與活動，對於該一都市的發展是具有指標性意義。尤其是在高雄市正面臨由工業重鎮轉化為多元發展都市的同時，相關文化產業所帶動的實質經濟效益或正面都市形象，都是促使都市發展的重要關鍵。然而，在實際調查中，我們可以發現，高雄市雖然在文化相關產業的開業家數位居全省第二，但是若予以台北市相較，在數量上便有極大差距(請參閱表 4-1-6)。不止數量上的差距如此，在質量上，高雄市文化產業的種類亦無台北市健全。這譬如電影發行行業、職業運動行業、藝術品維修業等，皆是集中在北部居多，南部較少。這也造就了北部地區在文化相關產業的年總收入，高達五千九百億元，而南部文化相關產業，只有二千二百億元(行政院主計處，2001)。相信，這對於地方政府的稅收與都市吸引力上，都有重大影響。

表 4-1-5 台灣地區文化休閒產業各時期開業家數表

台灣地區文化休閒產業各時期開業家數表								
區域/ 時間	八十五年 1996	八十六年 1997	八十七年 1998	八十八年 1999	八十九年 2000	九十年 2001	總計	佔全國 百分比
台北市	1154	854	1004	1275	1529	1435	8725	8.90%
台北縣	769	791	947	1005	1293	1048	5853	5.57%
台中市	461	390	462	569	736	872	3490	3.32%
台中縣	428	367	433	524	688	542	2982	2.84%
高雄市	899	636	544	866	1168	1315	5428	5.17%
高雄縣	405	330	419	458	541	558	2711	2.58%

資料來源：行政院主計處(2001)。

在文化場所數量與活動方面，根據文建會〈全國文藝活動資訊系統〉的統計指出，在 2000(民國八十九)年以前，高雄市共有 25 個文化展演場地，而台北市約有 178 個各式場地，約為高雄市所有場地的七倍有餘，並為各縣市之冠(請參照圖 4-1-3)(文建會，

2000)。若以土地面積平均分佈而言，台北市約在 1.5 公里處便有一個展演場所，而高雄市約在 6.5 公里處才有分配到一個展演場地。台北市除了展演空間數量位為全台之冠外，在質量上更是做到專業與多元。由表 4-1-5 中我們便可發現，台北市，除了極少數藝術，沒有專業展演空間外，其餘在數量上、專業層面上，可謂是全國之冠。該點，相較於其他縣市藝文展演空間的共用混合情況，便顯現出，專業藝文展演在質量上的差距。就統計上而言，中部地區、南部地區、東部地區等，最多數的展演空間為中、小學和幼稚園等學校場地，共有 557 處，占有所有展演場地的 37.0%。而這種專業展演場所的不足與不均，促使北部以外的民眾，不易取得藝文資訊，進而對於文化藝術缺乏參與興趣。

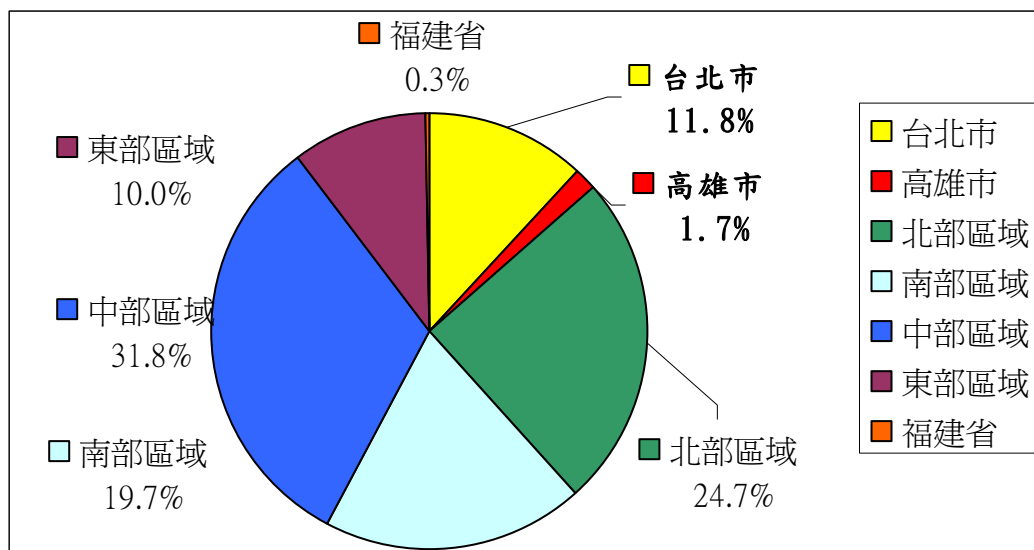


圖 4-1-3 民國八十九年間台閩地區藝文展演空間分佈圖

資料來源：文建會，《文化統計》，(2000)。

表 4-1-6 民國八十九年間台閩地區藝文展演空間分佈表。

展演類型\區域	總計	臺北市	高雄市	臺灣省					福建省
				小計	北部區域	中部區域	南部區域	東部區域	
總計	1,504	178	25	1,297	372	478	296	151	4
文化局暨文化中心	29	-	1	26	6	7	10	3	2
社教館	6	1	1	4	1	1	1	1	-
紀念館	4	3	-	1	-	-	1	-	-
博物館、科學館	15	7	1	7	4	2	1	-	-
美術館、藝術館	19	5	1	13	4	3	6	-	-
藝廊	121	71	6	44	19	7	16	2	-
文物館	7	1	-	6	2	3	-	1	-

續下表

續上表 4-1-6

展示（陳列）中心	7	2	-	5	1	3	1	-	-
演藝廳	13	6	-	7	4	2	1	-	-
具備展、演空間的地點	30	6	-	24	8	6	9	1	-
劇場、舞蹈、音樂教室	4	2	-	2	-	-	1	1	-
圖書館	99	12	3	84	20	36	20	8	-
書店、報社	5	1	-	4	2	1	1	0	-
文教基金會	7	3	-	4	1	1	1	1	-
非文教團體	12	1	-	11	2	7	1	1	-
社區民眾活動中心	99	-	-	99	18	28	14	39	-
各類活動中心	28	3	2	23	7	9	5	2	-
社區廣場	7	-	-	7	2	3	2	-	-
政府所在地	59	5	-	54	25	17	9	3	-
中山堂或中正堂	9	-	-	9	4	2	3	-	-
大學、學院	34	5	1	28	10	8	6	4	-
專科學校	6	2	-	4	1	1	1	1	-
中等學校	198	-	-	198	54	75	44	25	-
小學、幼稚園	359	15	2	342	83	170	54	35	-
公園	46	5	-	41	20	12	5	4	-
體育館（場）	27	1	-	26	12	4	6	4	-
遊樂場	8	2	-	6	1	3	2	-	-
農場、馬場	2	-	-	2	-	1	1	-	-
飯店、旅社、渡假中心	9	1	1	7	-	2	-	5	-
寺廟	137	2	4	131	33	41	55	2	-
教會	3	1	-	2	-	-	2	-	-
百貨公司、商圈	21	3	1	17	8	4	5	-	-
茶藝館、餐飲店	2	-	-	2	1	1	-	-	-
其他	72	12	1	57	19	18	12	8	2

資料來源：文建會，《文化統計》，(2000)。

在藝文活動舉辦次數方面，以 2000 年為例，台灣地區共舉辦一萬七千多餘場次，而當中，台北市約佔總舉辦場次的 20.93%，共 3706 場次活動。台中市與高雄市約佔總舉辦場次的 6.86%與 6.48%，約舉辦 1214、1148 場次活動。此中，以官辦活動場次居多，約為民辦場次三倍有餘(請參閱表 4-1-6)。在參與人數方面，台北市於 2000 年中，共有三千五百萬人次參與活動，而台中市與高雄市方面，參與活動民眾約為二百七十二萬與四百四十三萬人次。在類別方面，就文建會的分類統計中，三大直轄市都以美術類別展演較多；以北市為例，共有 1162 場次、高雄為 381 場次、台中為 312 場次。若以縣市的藝文活動舉辦次數來進行比較的話，依舊以台北市為全省之冠，而高雄市與台中市則不分伯仲(請參閱圖 4-1-7)。整體來說，至 2000 年為止，台灣地區的藝文場

地與活動，可用城鄉差距、重北輕南來概述之。

表 4-1-7 民國八十九年間台閩地區藝文展演活動次數、出席人口分佈表

縣市別	活動個數			活動場次			活動天數			出席人口(千人次)		
	總計	政府單位 主辦	民間單位 主辦	總計	政府單位 主辦	民間單位 主辦	總計	政府單位 主辦	民間單位 主辦	總計	政府單位 主辦	民間單位 主辦
總計	17709	13776	3933	15200	11924	3276	97415	70677	26738	71547	65451	6096
台北市	3706	1929	1777	3341	1799	1542	31700	16419	15281	35057	31886	3171
台中市	1214	1152	62	958	920	38	4084	3348	736	2781	2578	203
高雄市	1148	822	326	863	561	302	5681	4529	1152	4434	4073	362
台灣省	11641	9873	1768	10038	8644	1394	55950	46381	9569	29271	26915	2361

資料來源：文建會，《文化統計》，(2000)。

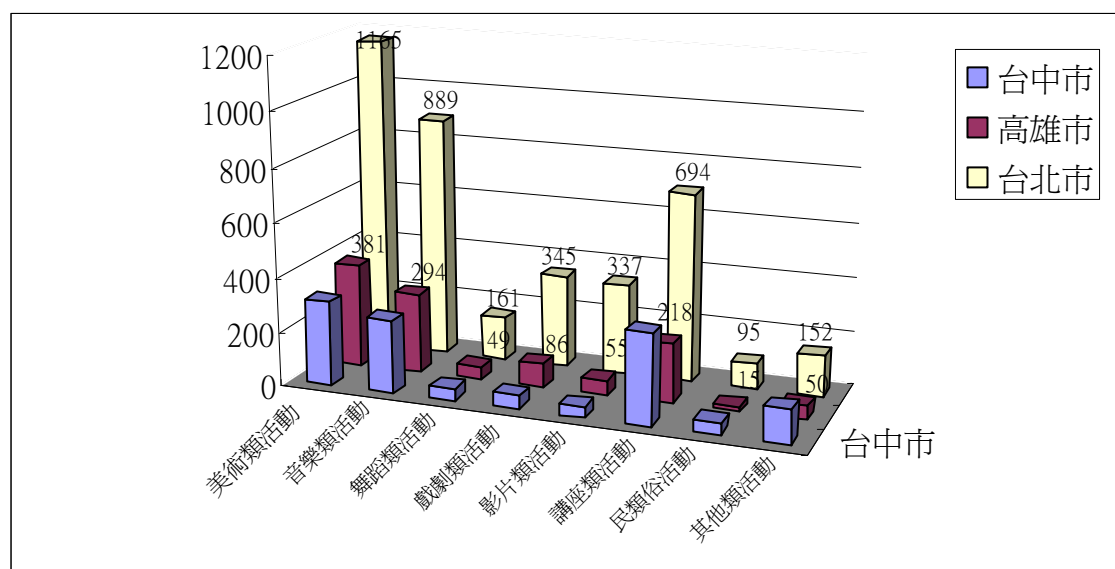


圖 4-1-4 民國八十九年間台灣地區三大直轄市藝文活動總類次數比較圖

資料來源：文建會，《文化統計》，(2000)。

第二節、高雄市的市場機會分析

分析市場機會的核心便是 SWOT 分析，羅列出高雄市自身的優勢、劣勢、機會與威脅。這當中，優勢(Strength)與劣勢(Weakness)在其 SWOT 分析中是屬於檢視自身的「內部評量」，其最終目的在於認清自身現況。而機會(Opportunity)與威脅(Threat)又稱為「外部評量」，其最終目的在於了解自身處境與方向。因此，當我們以內部評量與外部評量為橫軸，都市發展評估指標：地區績效、經濟財政、社會生活環境、文化教育

環境、環境管理等面向為縱軸，羅列出高雄市的 SWOT 分析後，將更能顯現出高雄市在都市發展的缺失與機會。並且，如此排列方式亦能凸顯出，地方文化館在都市發展或都市行銷中，所能克盡其職的面向(請參閱表 4-2-1)。

民國八十九年前，高市政府對於自身處境的嚴苛就有所知曉，因此，由公部門為主導，對於自身的SWOT分析報告或產、學界對於高雄市未來發展的專案研究，便猶如雨後春筍般不斷出現。²⁴特此，筆者匯整產、官、學、民中數篇重要SWOT分析，並按「都市發展評估指標」為區分，羅列於表 4-2-1。由表 4-2-1 中我們可以發現，在內部評量中，高市於社會生活環境、文化教育環境與環境管理方面的優勢較少，劣勢偏多(高市都發局，2003)。這如高素質人口的偏低、公共建設投資不足、文教硬體設施不足等、自然環境髒亂等，使得高市的生活品質不高，而居民的人文素質較北中部低落等。因此，高市在民國八十九年前的都市發展缺失，藉由SWOT與都市發展評估指標交叉分析後，可以明確發現，其「社會生活環境」、「文化教育環境」與「環境管理」方面劣勢(缺失)較多，而這當中，許多現存的「劣勢」項目，是可以藉由地方文化館的執行而獲得改善。

表 4-2-1 民國八十九年前高雄市 SWOT 與都市發展評估交叉分析表

	內部評量	
	優 勢	劣 勢
地區績效方面	1. 地理位置特殊，為南台灣重要政經貿中心。 2. 高市轄區內可開發腹地廣闊	1. 非台灣首要政治及商業中心，資訊傳送及接收較為緩慢。 2. 地方政府對於未來無明確願景與規劃。 3. 都市規劃、建設等，缺乏納入市民意見，導致產、學、民間互動不良。 4. 地方政府行政組織過於守舊與不專業，導致無法迎合都市規劃、建設或執行需求(如港務局兼管海洋發展、建設局兼管都市規劃等)。

續下表

²⁴表 4-2-1 中，關於官方自身 SWOT 分析，所引用資料如：1993 年高雄市綜合發展計畫、1993 年南部都會區實際發展計畫、1996 年台灣地區綜合開發計畫、1996 年南部區域計畫、1997 年高雄市政建設中成計畫中，官方自身評估、設定之 SWOT 分析結果。而產、學、民方面，以古梅郁(1995)、張嘉祐(1999)、黃偉晉(1999)等高雄市發展、評估報告為依歸。

續上表 4-2-1

經濟財政方面	<ol style="list-style-type: none"> 1. 土地成本低廉。 2. 工業基礎雄厚，產業供應鍊完整。 3. 政府核定境外航運中心及亞太海運轉運中心，具有兩岸通航直接優勢。 4. 加工出口區設立較早，具有招商引資能力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 公共建設經費相對於台北縣市稀少。 2. ★重工業沒落，中小企業外移而服務業、文化產業等二、三級產業不足。 3. 產業相關配套的基礎建設不足。(如定位為南部軟體研發中心等)。 4. 高雄港區沒落並遲遲無法更新定位，導致雙港動能及發展受限。 5. ★都市形象隱晦，能見度不佳。
社會生活環境方面	<ol style="list-style-type: none"> 1. 生活機能完善，物價及生活成本較為低廉。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ★城市缺乏具吸引力的公共建設(如工商展覽中心、歌劇院、博物館等)。 2. ★市民缺乏生活品質與願景。 3. ★無法吸引高素質人口留駐。 4. ★缺乏完善休閒機能及觀光景點。 5. 缺乏環保、便捷、高運載的公共運輸工具。 6. 缺乏照顧弱勢團體政策與規劃。 7. ★市民的認同感與光榮感低落。
文化教育環境方面		<ol style="list-style-type: none"> 1. 教育機構設立數量不足，導致就學人口北上或外移。 2. 高知識教育程度人口比例偏低。 3. ★高市文化活動稀少且單一。
環境管理方面		<ol style="list-style-type: none"> 1. 空氣、水源污染嚴重，導致人民抱怨，都市形象不佳。 2. ★都市綠地與休憩空間不足。
備註：文中標示★號者，代表與地方文化館有其重要相關性或可以藉由改善。		

本研究製表

	外部評量	
	機會	威脅
地區績效方面	1. 港埠都會型地區為天然優勢。 2. 台灣南部最重要的政治、經濟文化中心。	1. 重工業面臨外移，如何有效招商尚未有具體定論。 2. 國際機場落在何處尚未定案，影響物流轉運廠商之投資意願。
經濟財政方面	1. 具有海港空港雙港機能，交通設施完善。 2. 台灣的重要海運與轉運中心。 3. 重工業基礎建設完善。	1. 鄰近縣市科學專區設立，產業吸引受到排擠。 2. 大陸深水港設立，影響高雄港之發展及營運實力。 3. 亞太其他競爭城市相繼崛起，高雄吸引力相對降低。
社會生活環境方面	1. 都市基礎建設健全。 2. 房地產價格低廉及生活成本較低，可吸引人才回鄉服務。	1.★資訊化能力及環境相較其他城市落後，無法吸引優秀科技人才。
文化教育環境方面		2.★重要指標產業及公共建設座落其他縣市，如台美館等。
環境管理方面		
備註：文中標示★號者，代表與地方文化館有其重要相關性。		

資料來源：《民國八十二年高雄市綜合開發計畫》、《民國八十三年高雄市市政建設6年計畫》、《民國八十五年台灣地區綜合開發計畫》、《民國八十五年南部區域發展計畫》、《民國八十七年高雄市都市發展政策白皮書》、〈振興高雄產業的挑戰課題與因應策略〉等。

通過民國八十八(2000)年前，各級高雄市市政資料的分析，我們可以得知，當時在「社會與生活環境」、「文化教育環境」與「環境管理」等三個面向上，是高市SWOT分析中「劣勢」所在，亦是未來發展「機會」的方向。這當中，「社會與生活環境」層面上的許多項目，如：市民缺乏生活品質與願景、無吸引力的公共建設、文化活動稀

少且單一，造成了高雄市在「城市光榮感」、「建設進步滿意度」以及「發展前景看好度」等民調中，總是敬陪末座，而高雄市這個世界重要的貨運港亦被冠上「文化沙漠」或「初級加工」等悲哀的代名詞。因此當民國九十年後，新任高雄市長謝長廷先生，便藉由上述SWOT分析成果為基礎，推出迎合市民期望的「都市發展定位」，²⁵進而發展出以都市行銷為改造高雄困境的行政時期。

第三節、高雄市都市發展定位對於文化政策的影響

由七零年代開始，高雄市公部門便發覺自身的優勢與競爭力，正不斷的萎縮與下降。因此，當高雄港吞吐量的世界排名滑落、轄內失業人口劇增、產業快速外移、重工業沒落等事件發生時，公部門便積極尋求解救之法(但昭強，2002)。²⁶這當中，高雄市政府藉由專家學者與公部門單位的SWTO分析下發現，高雄地區需要藉由都市行銷方法來針對；社會生活環境、文化教育環境、環境管理方面，進行改革。這當中又以：都市未來發展無明確目標、市民向心力不足、社會文化環境硬體缺乏等，最為嚴重且急迫。因此，在2000年高雄更換領導者後，便以都市行銷做為治理高雄的重要方針，進行一系列的改革與創新。由此以後，高雄市内策略便與都市行銷理念相互結合，以求解決高雄市地區所面臨的困境。而這當中又以新提出的「都市發展定位」內的「四大執政優先」對於高雄市文化行政的影響尤多，因此，筆者將藉由實地訪查之依據，凝列出都市行銷對於高市文化政策的五點重大影響。

1、「都市發展定位」面向的改變與施行

就都市行銷的理論架構來說，確立出行銷目標與發展方向是都市行銷的首要執行重點。然而在以往公部門的行政中，對於都市未來發展方向，或稱為「地方發展定位」(Places Positioning)皆是獨斷、隱晦地默默執行。這種行政態度與都市行銷宗旨：所有市民皆為行銷規劃者與推動者，有反其道而行之姿。由此看來，以往高雄市在擬定「地方發展定位」上，呈現出缺乏「溝通」、「有效連結」等問題。該點在1998年時，由高雄市政府委託美國休斯頓大學明湖分校 Louis White 博士針對高雄市所面臨的困境與都市行銷課題，進行專題研究的報告中可得知。在報告中，Louis White 博士指出了高雄市在都市行銷架構上的三大缺失：1. 沒有明確及正式的行銷方向與策略、2. 缺乏正式的組織架構來統籌執行行銷活動、3. 市府與相關行銷團體間並未建立正式關係等問

25 「都市發展定位」在都市行銷架構中又可稱為「選擇目標市場」，是藉由分析市場機會所得成果而加以反應之都市行銷步驟。

26 根據高雄市政府的統計資料顯示，各類營利事業家數從1999年的88615家減少到2000年的86534家，負成長2.35%，是高雄市有史以來營利事業家數首度出現負成長的現象；失業率更自1996年突破3%以來，持續維持高檔，並一路走高，迄2001年10月達到5.60%的高峰；財政狀況也呈現「支出過多，收入不足」的窘況，自主財源的籌措能力呈逐年下滑趨勢，2001年受限債務累積未償餘額達724億元，市庫透支餘額近400億元，利息支出平均每月高達2億元。

題(但昭強，2002)。所以統籌觀之，高雄市欲以“都市行銷”理論來解決現有困境，首先必須由下而上的制定出一個符合普羅市民觀感，且有效達到“連結”一般市民願景的“地方發展定位”。

在 2004 年時，經由遠見雜誌與中國時報的民調顯示，高雄市在「居民光榮感」、「縣市長與團隊施政滿意度」、「建設進步滿意度」以及「發展前景看好度」這五個面向，高雄市總排名全國第一，其中「居民光榮感」更是大幅上升八成之多，而高雄市的觀光旅遊人數更成長約 56%(中國時報，2004)。這個結果在洪綾君(1997)與但昭強(2002)等人的研究中認為，是都市行銷領導者在「地方發展定位」(Places Positioning)上，針對不同面向的著墨所造成的差異。以謝長廷先生自我表白的論述來說，他將其歸納為「內陸文化」與「海洋文化」二種不同的發展策略所呈現的後果。那麼「內陸文化」與「海洋文化」的地方發展定位差異為何呢？就謝長廷先生的說明為：

所謂「內陸文化」是注重安土重遷、擇善固執；往往為了防止週遭事物的變動而強力干預。而「海洋文化」則與之相反。…海洋文化的特性是學習、模仿、包容與同在一條船上的「合作團結」。…這顯現在都市規劃中，將比陸地文化更加顧慮到「城市生活美感」與樂趣。…因此，提升高雄的精神文明、創造保存高雄的文化資產將是海洋文化的四大重點核心之一(謝長廷，2002)。

這若相較 2000 年以前的都市領導者所提之「地方發展定位」(請參閱表 4-3-1)，則可發現：在 1993 年至 1998 年中，地方領導者(吳敦義市長)對於高雄市都市發展定位皆著重於「硬體」開發與建設。這如 1993 年的「建設高雄市為三民主義模範港灣都市」、1997 年的「建設高雄市為健康、文化的國際工商港灣都市」、1998 年的「打造 21 世紀全球化後都會產業港灣高雄」等，皆將都市發展目標側重於「工商建設」、「港灣發展」等硬體開發上。這相對 2000 年後謝長廷市長的：「創造生活、生態、生產均衡的國際港灣都市」與其執政四大優先：「文化優先、環境優先、台灣優先(又稱：社區優先)、弱勢優先)(謝長廷，2002)」便可發現，後者逐漸重視軟體的文化建設與環境建設，這使得高雄市市民在於後的日子中，對於自身城市光榮與地方認同感，有了飛躍性的成長。也因如此，高雄市在 2004 年後的吸引力行銷、人員行銷、形象行銷亦隨著城市光榮感與地方認同感達到另一波的高峰。這當中，尤其以文化優先、環境優先、社區優先等政策的執行，對於市民觀感的影響甚多。

表 4-3-1 高雄市近十年都市發展政策與目標表

計畫名稱	計畫名稱	計畫定位 (總目標)	計畫目標 (主目標)	市長
1993	高雄市綜合發展計畫	1. 建設高雄市為三民主義模範港灣都市。 2. 強化高雄市為國際門戶之功能。 3. 塑造高雄市獨特之城市風格。	<ul style="list-style-type: none"> ● 發揮港灣工業都市特色，強化港口運載能力，提昇國際運輸地位 ● 提供適質適量公設，確保生活環境品質。 ● 建設「市民樂於居，住者適其屋」的都市。 ● 配合都會區整體發展，規劃便捷交通系統。 ● 提供良好遊憩品質，帶動觀光事業發展，增進政府收益。 ● 健全高雄都會區產業發展。 ● 避免環境污染，達成合乎國民健康、安全、舒適之環境品質。 ● 加強高雄市教育整體規劃，以充分發揮教育之理念與功能。 ● 提升高雄市文化水準，帶動全民參與藝文活動。 ● 增建體育設施，開放供市民使用，普及全民體育。 ● 加強各階層社會福利服務，創造福利都市。 ● 建立完整之都市防災救護架構，減輕災變地區之損害。 ● 加強防災訓練教育，建立防災資料庫。 	吳敦義市長
1993	高雄市市政建設6年計畫	建設高雄市為三民主義模範工商港灣都市	<ul style="list-style-type: none"> ● 保障市民生命財產安全。 ● 提高市民生活品質。 ● 發展教育文化。 ● 加強社會福利。 ● 加速都市建設。 ● 加強市政整體規畫。 ● 提高行政效率強化服務功能。 ● 加強市政宣導鼓勵市民參與 	吳敦義市長
1997	高雄市市政建設第5期中程計畫	建設高雄市為健康、文化的國際工商港灣都市	<ul style="list-style-type: none"> ● 確保公共安全。 ● 加速都市建設。 ● 發展教育文化。 ● 提升生活品質。 ● 促進產業發展。 ● 加強社會福利。 ● 提升政府效能。 	吳敦義市長

續下表

續上表 4-3-1

1998	高雄市政府 展政策白皮書	業港灣高雄 球化後都會產 打造21世紀全	<ul style="list-style-type: none"> ● 發展自由化、高科技之全球產業城市〔全球城市〕。 ● 邁向活力、效率的海、空、資訊集散地。 ● 運輸都市〔區域城市門戶〕。 ● 充滿人文氣息的健康海洋城市〔好的城市〕 	吳敦義市長
2000	高雄市政府 度中程計畫	衡的國際港灣都市 創造生活、生態、生產均	<ul style="list-style-type: none"> ● 掌握優勢的交通建設。 ● 營造整合的跨域合作。 ● 強調社區的國際城市。 ● 創造高級的生活品質。 ● 確保永續的生態環境。 ● 追求卓越的產業經濟。 ● 發展多元的教育文化。 ● 落實支援的社會關懷 	謝長廷市長
2004	高雄市政府 都發局 93、94 年施政計畫	水岸花香城市 二十一世紀海洋首都	<ul style="list-style-type: none"> ● 依國家六年重點發展計畫－觀光客倍增計畫，推動「高雄國際觀光港旅遊線」計畫。 ● 轉化都市產業機能，並配合多功能經貿園區之開發效益，推動高雄世貿中心、國際會議中心、境外航運中心功能。 ● 配合國家六年重點發展計畫之雙港計畫，建置高雄為「全球運籌管理」中心。 ● 強化高雄作為南部區域城市的交通轉運樞紐機能。 ● 落實通訊、運輸、觀光 3T 城市策略，持續推動都市計畫通盤檢討。 ● 加速推動都市設計、都市更新及城鄉新風貌，提供優良的居住品質環境。 ● 落實市民參與及社區總體營造政策，以求塑造良好的社區環境，落實改造社區環境、凝聚社區共識等目標。 ● 針對老舊區域進行都市更新，以利改善都市開放空間及親水遊憩系統，打造海洋首都水準的生活環境。 ● 提升市民參與及發揮市政建設重點聚焦效應，以達提昇施政認同度及光榮感等目標。 	葉菊蘭市長

本研究製表

以文化優先、環境優先、社區優先等策略基礎下，高雄市在 2000 年以後進行許多軟硬體的建设。這當中不論是在硬體方面：都市景觀的重新規劃、國際規格的造街運動、城市光廊與駁二藝文特區的設立、地方文化館增設與大型博物館的擴建等，或是軟體建設方面：「市民美學」與「城市美學」概念融合入基礎建設、國際貨櫃節、元宵燈展、高雄電影節、高雄文學展等大型藝文活動的舉辦等，皆使得在地居民與外來旅

客對於高雄有了新的感官認識。而這一切的變動，追溯根源皆可說是地方政府在發展定位上，改善了高雄舊有的缺失，並力圖創造優良的都市形象。因此良好的地方發展定位在理論上，符合了都市行銷流程中：藉由分析市場機會，進而選擇「目標市場」的宗旨。這對於整體都市面臨：市民向心力低落、藝文發展落後、生活相關的基礎建設不足等「社會生活環境」、「文化教育環境」、「環境管理」劣勢的高雄市而言，四大發展定位，可說是迎合了一般市民的需求。這當中文化優先、環境優先、社區優先又改變了以往高雄市文化行政的慣性與本質。

2、「市民主義」融入文化行政

以滿足住民需求為主軸，透過住民參與進而實踐社區主義。全體市民都是高雄社區意識不斷提升的最佳創意人、參與人與見證人。……培養人民的都市認同、對公共事務的參與、自治，才能產生社區意識。有了社區意識，就會產生權力與義務觀念，地方發展的好壞與市民息息相關，這與觀光客的過客意識大不相同。這是高雄市很重要的新文化(謝長廷，2002)。

不論是文化優先、環境優先亦或是社區優先，皆是以都市行銷中：「行銷者必須結合公私部門、利益團體以及所在居民共同合作，共同制定未來都市的行銷目標、方向及願景(Philip Kotler,1993)。」此一基本理念做延伸開展的政策，因此當欲執行上述政策之時，首要之務便是規劃「公私協力合作」的模式與論述。而該點在民國八十七年，謝長廷先生當選高雄市長時，便提出「市民主義」此一公私協力模式，應用於高雄市政上的主張，並亦制定了「高雄市自治委員會設置準則」，做為市府部門機關就所掌理事務之需要設置自治委員會(或委員會)的依據。因此，「市民主義」概念的推動，使得市民有其管道可以直接參與市政規劃決策或社區自治、自主等共生共榮的理念。而政府亦借自治委員會的運作，廣納民間之活力與創意，以發揮市政經營效能。

由上述脈絡可發現，「市民主義」的推動對於高雄市政規劃、執行有極大的改變，而同樣亦使文化政策產生了新的模式與立場。就理論上來說，市民主義的推動，合理化了文化活動可以是都市行銷架構的一部份，並且有系統的納入都市行銷中。但在現實執行上來說，「市民主義」的實施，卻造就了以文化行政推行都市行銷在立場上的差異。而這立場上的差異可歸納為二種：1.公部門主導，納自治委員會之意見所施行的文化政策。2.民間團體主導，協助公部門文化政策施行。

在公部門主導，納自治委員會之意見所施行的文化政策該一立場方面，首先必須了解自治委員會的任務與功能：1.提供市長市政諮詢、2.協助訂定市政決策、3.協助市政規劃 4.、提供市政興革建議 5.、反映輿情。而各種型態的自治委員會的設置，應先訂定設置要點，報經市府市政會議審議通過，名稱則依業務性質為區分，同時界定各自治委員會依需要設置的委員人數最多以 21 人為限，如涉及設置專任人員者，應比照高雄市政府所屬各機關學校組織編制作業程序辦理(高雄市政府研考會，2002)。

在「高雄市自治委員會設置準則」公佈後，至 2007 年 12 月 31 日止，高雄市約成立 50 個以上，各類型態的自治委員會，當中各類領域的常態無給職市政顧問約有 370

位之多。若就本文研究核心之一：「都市行銷」此一範疇來說，與其重要相關的「自治委員會」約有「高雄市國際關係委員會」、「高雄市經濟發展委員會」、「高雄市政府招商委員會」、「高雄市政府觀光促進委員會」、「高雄市都市計畫委員會」、「高雄市永續發展委員會」等六個，作為提供市政府在都市行銷各類別中，意見的表述與反應。組成方面；主任委員或召集人均由市長兼任，成員則由市長在產、官、學各界人士中指派，以每 2~6 個月召開一次委員會議為原則。另一方面來說，與本文研究標的：地方文化館計劃有其重要影響或相關的自治委員會多不勝數。主要因為地方文化館在經營內涵上是多元地，因此大多數的文化館在創設期間，需要許多公、私不同立場的團體提供協助。而以本文研究標的四個地方文化館為例，在創設期間約有 10 個來自公、私不同團體的協助(請參閱表 4-3-2)。這例如，「都市設計委員會」整合愛河流域中的文化館周邊公共設施相關硬體建設，「高雄市文獻委員會」多次提供高歷館、高影館、醫史館文獻資料，以供典藏、策展。「公共藝術審議委員」更會在各館周邊的街道家具、公共藝術上，提供整合意見。而「高雄市社區營造中心」、「文化愛河協會」、「哈瑪星文化協會」等民間組織，更在許多館舍開館之前，便凝聚居民意念，提供多方協助。而這當中「高雄都會發展文教基金會」(以下簡稱都發會)、「高雄市二十一世紀都市發展協會」(以下簡稱高雄 21)等，更加提供了產、官、學、民等溝通管道；連結起文化館與公部門之間的聯繫橋樑，協助文化館在行銷方面可納入公部門的都市行銷架構之中。

表 4-3-2 公私團體協助高雄市都市行銷一覽表

委員會名稱	職掌業務或目標
高雄市政府都市設計委員會	1.都市設計審議以實現都市環境永續發展為最高指導原則，追求生活品質、生產環境、生態保護並重的「三生價值」與國際趨勢，並延續市政府推動「海洋首都」、「友善城市」、「健康城市」、「水岸花香城市」理念，強化地區發展願景與特色。 2.整體考量開發基地及週邊地區整體性的場域價值，透過硬體設施建設與軟體活動規範的整合，已達國際化、優質化與人性化環境經營的目標。 3.建築基地與鄰近環境應充分表達和諧、親近、共生之關係，並包括人為環境與自然環境〔如山、水、公園綠地等〕的對應。
高雄市民俗及有關文物審議委員會	1.本市民俗及有關文物登錄、變更、解除或廢止之審議事項。 2.有關本市民俗及有關文物之交議及研究建議事項。 3.其他本法規定重大事項之審議。

續下表

續上表 4-3-2

<p>高雄市文獻委員會</p>	<p>本會職司本市之文獻蒐集、整理、保存，市志編纂與孔廟及忠烈祠之祠廟管理暨祀典業務。編纂組掌理市志專刊、文獻資料之保管及設計、調查、徵集、訪問、通訊、孔子學說之宣揚、先賢、先儒、先烈事蹟文物之蒐集、整理、陳列等事項。管理組掌理孔子廟及忠烈祠祭典之籌辦、委託民間機構經營管理業務之甄審、督導及評核等事項。行政室掌理研考、採購、出納、文書、檔案、印信、事務管理、財產管理及不屬其他各組之事項。</p>
<p>高雄市公共藝術審議委員會</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有關本市於公共藝術之發展策略上，與其他縣市或相關單位之整合或協商。 2. 督導本市公有建築物及相關重大公共工程中公共藝術預算之執行。 3. 有關本市公共藝術設置案之諮詢、會勘、審議、核定等事項。
<p>高雄都會發展文教基金會</p>	<p>宗旨為：「前瞻、創新、參與、和諧、永續」之基本精神，以地區行銷的理念，希望透過計畫性、策略性的活動設計，引導市民重視以及關心公共事務，培養其社區共識與主動參與地方建設的意識，進而發揮整合產業、政府、學術與社團等各界資源的效益，共同為以提升高雄地區整體生活與人文品質，為建設高雄都會生命共同體而群策群力，加速邁向現代化、國際化的腳步。」</p>
<p>高雄市二十一世紀都市發展協會</p>	<p>高雄 21 是一個由學者、企業界、政府官員、民意代表及文藝界的市民所組成的民間組織，其目的在推動政府與民間的協力關係和培養成熟的市民參與，共同創造高雄的二十一世紀。</p> <p>「高雄21」的目標在以實際行動來協助探討都市發展的策略，促進地方人力和資源的整合，激勵市民參與和提昇公民社會的品質，以建立一個健康 (Health)、祥和 (Harmony)、熱誠 (Hospitality)、乾淨 (Cleanness)、舒適 (Comfort)、及便捷 (Convenience)的高雄而努力。</p>
<p>社團法人高雄市公共事務管理學會</p>	<p>本學會之宗旨，即在於研究、探討有關社區、環保、教育、文化、財政、都市與區域計劃等直接影響一般人民生活品質的公共政策及公共管理課題。除了學術研究之外，本學會更強調走入群眾，走向「以學術基礎、從學術觀點出發的社會運動團體」，基於此一信念，學會秉持「扮演人民與政府、民意與政策之間的雙向橋樑」為本學會之定位走向。</p>

續下表

續上表 4-3-2

<p>高雄市社區營造中心</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提供本社區營造相關工作之專業諮詢或專家派遣輔導、協助社區健全、發展社區組織及協辦相關社區活動，如成立社區工作室，並輔導未受公部門補助之新興社區。 2. 辦理社區總體營造研討會或座談會，並邀請公部門相關代表、專家學者、社區人士及學術團體出席討論。 3. 整合社區總體營造相關之資源，提供資源轉介與媒合，並建立本市社區總體營造資源網站及刊物。 4. 辦理特色社區觀摩交流活動。 5. 協助社區及文化局提案有關中央社造經費申請等審查作業。 6. 協助本市有關社造成果之媒體行銷，並舉辦宣傳記者會。 7. 辦理社區營造人才培育之相關講習。互動課程等系列活動，並設置輔導人員一至二名專賣社區營造協助及對本局聯絡窗口。 8. 辦理社區營造點徵選事宜（由本局主政評選）及輔導相關計畫。 9. 辦理其他具有創意性之社區營造工作事項或額外提供之服務。
<p>高雄市文化愛河協會</p>	<p>愛河是高雄人烙入記憶刻度裡的生命之河，她見證這個都市的變遷，然而我們卻用文明的巨輪去壓輾她，以致她美麗的容顏不再，成爲一條令所有港都人都難堪的臭溝。</p> <p>協會的成立是在大家共同謀殺這條河流之後的救贖，除了敦促政府積極整治污染，並結合民間力量參與所有與愛河有關的規劃，塑造愛河爲一條具人文精神的河域。</p>
<p>高雄市哈瑪星文化協會</p>	<p>宗旨：凝聚社區居民感情、培養社區意識，美化社區環境，提升社區文化水準，並共同營造一個良好生活品質之社區。</p> <p>目地：哈瑪星曾是政經重地，有輝煌歷史，美麗自然景觀，本會擬引居民尋找歷史，以啓發居民愛我社區之共識，推動文化、綠化、社區化，以增進社區居民福祉。</p>

本研究製表

在愛河文化生活圈的文化館群中，台灣醫療史料文物館與高雄市電影圖書館的規劃便是「公部門主導，納自治委員會意見所施行的文化政策」中的典型案例。以高影館爲例，它的起源並非市民的發想，而是高雄市政府有感電影文化事業的南北失衡現象，進而成立規劃的。當中由新聞局發想構思至「高雄市電影事務委員會」決定經營主軸、典藏方向、業務內容等，皆顯現出公部門主導下，產、學、民四方相互配合的成果(高影館劉顯惠前館長訪問稿，2007)。然而，如醫史館與高影館的產生，畢竟是公部門一力主導，雖說創設過程中，廣納民間團體意見，企圖在經營主軸上迎合市民觀感，但這是否可以貼近市民期望，而不是淪落爲布爾喬亞階級(bourgeoisie)與一般市民審美觀感的差異衝突場域，尙待於後檢驗。

另一方面，市民主義的推動，產生了民間團體積極參與地方文化行政，進而擴展都市行銷效益的現象不斷產生。這亦是市民主義改變以往文化行政後，所產生的另一種模式。在這種現象中，民間團體佔有發想地位，公部門配合執行，雙方互取所長、相互合作，以達到雙方預期效益。這當中最令人津津樂道地，便是「城市光廊」的興建與「高雄市十大夜間旅遊景點調查」等案例。以城市光廊為例而言，創設之初起源於林熺俊先生與高雄現代畫會等眾多藝文人士，²⁷對於市容景觀與街道家具等的不滿，進而提議改造。正如林熺俊先生所說：「以往公共家具的設計佈置，只是個單純的個體，其中還有不同的監督單位，好比公車亭歸公車處、路燈歸養工處、電話亭歸電信局、垃圾桶歸環保局等，舊體制下的城市規劃，只是一個「放置空間」的概念，一旦進入「規劃」的階段，勢必要提出一個總體精神及管理機制，尤其街道家具並不只是功能實體，一個小小的設計可以影響四周的環境(洪榮傑，2003)。」於後，藉由奧多廣告公司的實際參與和高市政府提供行政、立法、土地資源等協助下，²⁸原破舊不堪的中山體育場，搖身一變，轉化為市民重要的休憩場域與公部門行銷都市文化的重要標的。

除了上述模式外，另一種民間主動影響文化行政，進而促使都市行銷蓬勃發展的案例便以：高雄都會發展文教基金會(簡稱都發會)主導的〈高雄市十大夜間旅遊景點調查〉或〈高雄市十大伴手禮調查〉等案例。在2003年時，以都發會為首，聯合高雄市建設局、觀光協會、記者公會等力量，進行一項所謂「高雄市十大夜間旅遊景點調查」的研究。在該研究中，都發會藉由民間觀點與學術背景的支援下，將高雄市著名景點作為自變項，針對不同旅客性質、行業別等進行訪查問卷。根據調查結果顯示，高雄市夜間觀光景點以城市光廊、西子灣及六合夜市最為大眾所認同，而觀光景點之配套措施依序為停車規劃、觀光接駁公車提供與編訂觀光行銷DM為現階段急需改進的前三名，另外夜間旅遊所帶動的商機為提高飯店住房率、咖啡店消費及街頭藝術表演等三種。因此，根據上述研究成果的貢獻下，高雄市政府才有機會針對交通服務、景點設計、小吃及飯店業者套裝行程等面向上，進行改造(高雄市議會議刊，2003)。

在這種公私協力模式的發展下，促使高市公部門逐漸發現藝文活動或空間，對於提升都市形象、經濟、市民認同或政治成效上的可觀效益。由此才造就了爾後愛河文化生活圈中，一系列軟硬體的積極規畫與配置。而上述的兩種模式(公部門主導與民間主導)改變了高雄市在都市景觀、藝文活動等，沉悶、呆板的工業都市形象。這亦打破了以往由精英族群獨自掌控的一慣模式。而在此當中，地方文化館計劃亦成為改造「文化沙漠都市意象」的眾多工具之一，並且與都市行銷的成效相互影響，互為因果。

27 高雄市現代畫學會匯集高雄市藝術界菁英、有二分之一以上具碩士、博士學歷、更有三分之一以上會員在各公立大學擔任授課、是一個非常優質的藝術團體。

28 城市光廊現處所在地，為高雄市政府公有財產，為了令經營「城市光廊」的奧多廣告公司在公共場域裡播放音樂、演唱和販賣物品等商業行為合法化之故，高雄市政府特地制定了一個《高雄市公園自治條例》的法條，來解除上述限制。爾後在愛河文化流域中的許多公共場域，也因為該一法條的誕生而有所依據。

3、大型藝文活動的舉辦與「城市美學」概念的興起

2001年世界三大男高音之一卡瑞拉斯首度在高雄演唱的那一夜，至少有一、二萬個市民在戶外電視牆前席地而坐，整個過程安靜的就像是室內聆聽演唱會一樣。…於後的全國燈會、金馬獎、金曲獎等移師高雄，吸引全國上百萬民眾前來觀賞參與，也吸引其他縣市的機構前來觀摩，對於“城市形象的提升”以及增加“民眾參訪率”，產生極大的效益，成功地以文化行銷城市(張啓楷等，2005)。

如果說四大優先與市民主義是改變高雄藝文環境背後的重要支柱的話，那麼大型藝文活動的舉辦與城市美學主張的實踐，便是高雄藝文環境重要變化的轉折點。當公部門逐漸發現藝文活動能帶來隱性效益後，逐漸在此一方面加重著墨的力道，並期望藝文活動可以產生更多的效益。而高雄市公部門亦是如此。首先，基於某種南北平衡的政治考量，原本長期在台北舉辦的國慶煙火，自2000年開始移師高雄，於後在2001年的元宵燈會、金馬獎、金鐘獎等藝文活動都走出首都，來到高雄舉行。這一連串大型藝文活動的舉辦，使得高雄市公部門發現了其背後的龐大能量。根據高雄市觀光協會的統計，在2000年國慶煙火活動中，高雄市湧進約五十萬人次的參觀人潮。而2001年的元宵燈會更高達二百萬人次的參觀人數，並且有逐年增加的趨勢(詳情請參閱表4-3-3)。這對於尋求如何解決低落的市民認同感、城市形象、民眾參訪率等問題的市府領導階層而言，這無疑是提供了一重要解決方針。而換個角度來說，這對於重工業逐漸沒落而二、三級產業發展不彰的高雄市而言，也是重要地城市產業結構的轉型契機。

表 4-3-3 歷年高雄燈會參觀人數表

年度	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
人數(萬人)	250	300	400	550	500	550	620

資料來源：行政院觀光局、高雄市建設局、高雄市觀光協會。

當一切的實質利益與隱性效益逐漸清晰時，高雄市公部門開始籌劃一系列大型的藝文活動。這例如2001年高雄市政府，邀請世界三大男高音之一的卡瑞拉斯舉辦演唱會、高雄國際花卉展、高雄貨櫃藝術節、高雄海洋文化音樂祭等，都在當時如雨後春筍般的被提出與執行。然而，當這些大型藝文活動要被舉辦之時，市府愕然發現，在舊有的市政建設中，暴露出藝文活動的空間與硬體設施的嚴重不足和破舊不堪。所以，繼而興起的便是一系列以「城市美學」或「市民美學」為號召的藝文軟硬體建設。這如開闢八公頃大小的「國際花卉市場」、「市民藝術大道」、「駁二藝文特區」、「風鈴步道」、「社區遊廊」、「新光碼頭」、「光之塔」等，與市民活動相結合的藝文空間基礎建設。

那麼何謂「城市美學」呢？就謝長廷先生的敘述是：「將文化落實在社區的互動中，並且與市民活動相互結合。這種美學及文化活動與社區主義、市民主義的相互結合，我們稱這樣的發展為「市民美學」或「城市美學」(謝長廷，2005)。因此，粗略來說；

所謂城市美學的本意是，藉由市民或私人團體參與市政建設，並且納入市民意見，形成一種由下而上的美學觀點，進而打造市民心目中理想的都市樣貌。而這與地方文化館或是生態博物館的理念或是執行方式大有相似姿態。另一方面，藉由城市光廊案例大獲好評的見證下，高雄市府開始將這種公私協力模式運用在城市建設中，而這一種以「城市美學」為代號的一系列建設，皆被賦予「文化」或「藝術」的外衣。這例如：「通學步道」、「五福步道」、「黃金愛河」、「高字塔」、「蓮池潭環潭光廊」等基礎建設，皆被廣泛宣傳，除了實質功能外，還可以提供藝術或文化方面的服務。而愛河文化生活圈中的地方文化館群，也在這一系列的「城市美學」運動中，逐漸被提出與完善。

4、文化局與其它局處廣設通路大力「促銷」都市文化

2000年開始推行的四大執政優先所構築的都市行銷理念，除了明確改變了以往高雄市的文化行政外，對於各處室領導者或是這些局處的施政方針，亦產生重大影響。這如建設局長便直言，未來高雄市將以：「行銷海外」、「提昇知名度」、「向中央理性力爭」與「高雄特色宣傳」為發展方向、而新聞處處長則以：「市民共識與願景的建立」為施政理念、都發處處長則主張大力包裝與宣傳高雄特有條件，並且結合第三部門公私協力推行都市行銷等理念，作為高雄市未來的行政主軸(但昭強，2002)。這當中又以當時的新聞局長(2001)，亦是第一任的文化局局長(2003)管碧玲女士，對於高雄市文化行政的影響最為深刻。管碧玲女士在但昭強(2002)先生的訪問中明確指出，未來高雄市將有兩個發展主軸：

一是都市認同、一是都市願景；前者的做法是找出地方的特色，累積都市的人文素材，用文化的手段做介面，去行銷都市的價值，建立起都市的認同感與驕傲感；後者著重在都市的發展，比較屬於經濟發展的層面，讓市民清楚的知道都市發展的戰略方向在哪裡，其中又有主觀與客觀的區別，在客觀的部分需要政績，把都市的硬體建設做好，主觀的部分就是把政績確立起來(但昭強，2002)。

而上述的理念亦在管碧玲女士轉任文化局長後被確實執行。在2003年，高雄市政府成立文化局之後，更加顯現出「都市行銷」對於高市都市發展定位的重要性。首先它有別於其他縣市文化局的施政方向，將大抵目標放置在城市形象建立與都市行銷之上，這譬如高雄市文化局在2003年所公佈的施政方針：

1. 建立藝術文化整合行銷傳播機制，有效推動國內外文化藝術交流。
2. 策辦在地形象鮮明的大型藝文活動，以提升大都會文化形象與國際知名度。
3. 策劃國際城市的文化結盟策略，以進行對等國際文化交流。
4. 公共景觀的塑造，將公共藝術理念融入市政建設中，提升硬體建設的人文氣質，營造國際都會面貌(高雄市文化局，2003)。

皆顯現出，文化局力求達到軟性的都市認同與硬性的都市願景等，都市行銷目標。而亦在文化局的宣示作用下，高市藝文建設也隨著產生極大的變化。

首先在硬體上：由於城市光廊計畫廣獲市民好評下，許多街道造景、公共家具、廣告立牌等，都被賦予文化、藝術之名。這如市民藝術大道、風鈴大道等，小至公車站牌、大至候車室、街道佈景、大型公共藝術等，皆被想辦法美化，並符合高雄市的光雕藝術風格。²⁹另一方面，在都市認同的軟性文化建設上，許多以“高雄”為主軸的藝文活動與藝文單位被鼓勵產生。這如：高雄鋼雕藝術節、高雄藝術貨櫃節、高雄燈會、高雄電影節、高雄國際旗鼓節、高雄世界詩歌節、高雄文學獎、高雄市電影圖書館、高雄市立歷史博物館、高雄文學館等，皆在短短的七年內(2001~2007)陸續產生。這當中，除了以都市為活動名稱外，在執行內涵中更被要求需要符合“在地”、“本土”等特質。這例如南方電影節、高雄電影節、高雄文學獎等，皆希望拍攝者或參與者可以是南部或高雄戶籍者，而需被提出表揚者，亦是先被測量與“高雄”的相關性程度，才決定是否展現在觀眾面前。該種選擇標準，尤其在地方文化館的策展內容中，更加得到體現。

高雄市這一系列「都市認同」與「都市願景」的建設，雖然在邏輯上並無不妥，但在產生順序上，卻有著令人質疑的缺陷。這如英法等國的節慶或藝文活動，大抵皆由歷史傳承或是民間發起居多，就算是由公部門企劃發起，亦是先有節慶、藝文活動，于後才因節慶、藝文活動需求建設相關場地、館舍。但該點在高雄市卻全然相反，以高雄電影節、高雄文學獎等為例，皆是公部門先行設定硬體館舍經營內容(先有電影圖書館、高雄文學館)，于後才發起相對應的藝文活動。這對於館舍或活動本身是否可以吸引一般民眾並獲得地方認同感等，實為有待驗證。

除此之外，文化局這種「都市認同」與「都市願景」的行銷手法，亦影響了市府內其他局處的行政態度，進而廣設“通路”(服務據點)，積極“促銷”(溝通)各自局處的權責業務與未來願景，以求獲得市民認同。這種情形，又以高雄市地方文化館第一時期(2002~2004)的成立背景最為顯著。³⁰

於 2002 年文建會啟動地方文化館計劃後，高雄市公部門熱烈響應文建會該項計畫，並於 2003 年時，便在公部門網路或是相關資訊平台，大力促銷已被設立的地方文化館(請參閱圖 4-3-1)。由當時公佈的地方文化館名稱，我們可以發現，當中以公部門為主導經營的地方文化館，約佔高雄市地方文化館總數的七成以上(以 2003 年文化局公佈為例，當時地方文化館總數為 18 家，完全由公部門經營者 12 家、公辦民營者 2 家，其餘 4 家為民辦民營)。在這當中，許多舊有的行政單位，一改以往沉默且低調的行政文化，紛紛成立地方文化館或是服務宣導據點，大力宣揚該單位的文化歷史或未

29 許多學者對於高雄市在 2000 年以後，使用燈光、鋼塑等元素構成街道家具、公共藝術等，如城市光廊般之環境佈置，稱之為「光雕藝術」或是「光雕風格」。

30 由於高雄市地方文化館的設立背景、分布情況、公部門政策等在 2002 年至 2008 止變化極大，因此筆者將其 2002-2008 年，該段時間內，高雄市地方文化館的變化依上述因子分劃為三期。第一時期 2002~2004 年、第二時期 2005~2007、第三時期 2008 以後。而上述分期依據與其影響將在下節文章中有清楚說明，於此不再贅言。

來展望(請參閱表 4-3-4)。



圖 4-3-1 2003 年高雄市地方文化館分布圖

資料來源：高雄市文化局(2003)，《發現高雄市文化館》，高雄市；文化局，頁 12-13。

表 4-3-4 2002-2004 年間高雄市地方文化館經營背景相關資料表

編號	館名	開館日期	所在區域	經營身分	經營單位
01	後勁文物館	2000	楠梓區	民間團體	後勁廟產管理委員會
02	客家文物館	1988	三民區	公營	高雄市客委會
03	高雄願景館	2003	三民區	公營	高雄市都發局
04	青溪文物館	2002	三民區	公營	高雄市後備司令部
05	而異幼稚園附設文物館	2000	三民區	民間團體	而異幼稚園
06	前清打狗英國領事館	2003	鼓山區	公辦民營	漢王洲際飯店
07	兒童創意美術館	2003	鼓山區	公營	高雄市文化局
08	高雄港港史館	2002	鼓山區	公營	高雄市港務局
09	高雄市立歷史博物館	1998	鹽埕區	公營	高雄市文化局
10	高雄市電影圖書館	2002	鹽埕區	公營	高雄市新聞局
11	鹽埕文化會館	2002	鹽埕區	民間團體	台灣創值學會
12	台灣醫療史料文物中心	2003	前金區	民間團體	高雄市衛生局

續下表

續上表 4-3-4

13	高雄文學館	2003	前金區	公營	高雄市立圖書館
14	漁業文化館	2002	前鎮區	公營	高雄市海洋局
15	高雄市天文教育館	2000	小港區	公營	高雄市教育局
16	高字塔藝術文化園區	2003	小港區	公辦民營	高雄市港務局
17	旗後燈塔	2002 ³¹	旗津區	公營	國家三級古蹟
18	旗後砲台	2002	旗津區	公營	國家二級古蹟

本研究製表

這例如由高雄市都市發展局主導的「高雄願景館」，以介紹高雄市未來發展與建設為主題。高雄市後備司令部的「青溪文物館」以國軍歷史文物展示與其後備司令部的現況介紹為主軸。其餘如：港務局所規劃的「高雄港史館」、衛生局所委外的「台灣醫療史料文物中心」、海洋局所成立的「漁業文化館」、教育局所主導的「高雄市天文教育館」等，皆是利用地方文化館該計畫之便，成立一個可以與一般市民溝通，亦或說是「促銷」自身業務的窗口。而這種行政模式（意指由公部門快速成立眾多地方文化館）在初期，容易造成一般市民對於公部門在市政建設上的強烈注意，以便形成一種假性的高效率施政意象。另一方面，由於公部門的大量率先成立之故，慢慢的影響了民間文化團體的成立意願，更由於公部門成立時所累積的大量經驗之故，使得民間文化館成立時，可供參考之經驗亦相對豐富。所以，總結來說，高雄市地方文化館的成立是一種隱性的謀略規劃，它依循在都市行銷的目的當中，並且在公部門的「領頭羊」模式下，快速被建設起來。然而，這邊必須說明的是，這種模式所營造的施政滿意度、認同感等測量，皆是擷取某一時間斷面的成果，這對於永續經營或是後續成效上，是否可以如初期般，獲得市民滿意，還需轉換不同的面向，進行後續觀察。

5、高雄市文化風格對於鄰近縣市的影響

由 2000 年起，於這一系列以「都市行銷」為城市發展定位的高雄市，在 2004 年的都市競爭力評鑑中，以黑馬之姿，突破了以往給人工業都市或文化沙漠的既有印象，並在多項評鑑中，首勝台北首都。這當中，除了增進高雄市城市形象的能見度外，在旅客參訪率、人口移居率、經濟成長率、觀光收益等實質經濟面向上，也有了重大的成長(請參閱表 4-3-5)。

31旗後燈塔與旗後砲台之時間，乃是依據劃入高雄市文化館之時間填寫，並非是該處原本開始經營的時間或歷史年限。

表 4-3-5 高雄市二大時期(民國八十八年與九十四年)經濟面向指標對比表

	民國八十八年	民國九十四年	成長率
遷入定居人口	1475505	1512677	02.52%
高素質人口比例	21.32%	33.93%	12.61%
至高雄觀光旅遊人次	8294154	12943263	56.05%
工、商業登記開業家數	114218	129551	13.43%
服務及文化產業開業家數	886	1745	96.95%

資料來源：〈高雄市八十八年重要市政統計〉、〈高雄市九十四年重要市政統計〉、交通部觀光局，〈中華民國八十八年國人國內旅遊調查〉、〈中華民國九十四年國人國內旅遊調查〉、行政院主計處，《工商及服務業普查報告》。

此等變化，這對於相同面臨全球化經濟衰退所苦，並造成經濟成長率、人口移居率、轄內認同感低落等，高雄市臨近縣市而言(台南市、高雄縣、屏東縣)，高雄市在 2000 年起所執行的一系列都市行銷下的文化政策，皆是可以挽救上述危機的重要借鏡或模式(mode)。因此，以都市行銷為主軸的文化政策或行政，便以高雄市為中心，向週邊不斷擴延。也由於這種相互交流與模仿之故，所以在台灣南部地區的文化、藝術風格與都市景觀，在 2000 年以後，有著極大的重疊、類似性。而該點亦對本文研究標的「地方文化館」有著些許影響。

首先，由於城市光廊與愛河週邊景觀等，“城市美學”政策的大受好評之故，因此鄰近縣市便開始競相學習。這如台南縣安平港區、高雄縣的鳳凌廣場等，皆仿造高雄市例；採用公私協力模式，邀請民間團體經營管理。而在週遭環境佈置上，亦以高雄市“城市光廊”為藍本，打造出類似“光雕藝術”風格的環境氛圍(圖 4-3-2)。而這種情況亦造成南部地區在都市景觀與文化藝術風格上的高度重疊，並且這使得其它形式的地方文化表現形成了壓抑現象，以至於在促進觀光行銷方面，造成了重大傷害。

另一方面，在地方文化館政策的推動上，高高屏地區的執行模式亦雷同於高雄市：皆是以公部門為領頭羊，廣設通路。以高雄縣為例而言；在其轄區內的地方文化館中，擁有公部門背景之地方文化館就佔總體文化館數量的七成以上。雖說鄰近縣轄市與高雄市皆以公部門為主導來帶頭規劃、執行地方文化館的興造。但這當中，又由於高雄縣等縣轄市，沒有高雄市等直轄市般充足資源的挹注下，因此導致高雄縣等縣轄市，在外部景觀、內部設備、經營內涵等方面，呈現了“空有其表”或是經營單位時常更換等窘境，進而產生“蚊子館”等社會、觀光層面的負向成效(請參閱圖 4-3-3)。

高雄市 城市光廊與愛河週邊



高雄縣 鳳凌廣場與街頭劇場



台南市 港濱藝術光廊



圖 4-3-2 南部地區都市景觀重疊圖

資料來源：高雄縣觀光交通處網站：

<http://traffic.kscg.gov.tw/CmsShow.aspx?Parm=200732920555812,20073291619796,5>、本文拍攝。



圖 4-3-3 高雄縣地方文化館一覽圖

資料來源：高雄縣地方文化館輔導團；<http://km.kyu.edu.tw/art/95th/>，2007/09/21。

然而，這邊必須客觀的提出另一面向的觀察說明的是：雖然“蚊子館”現象在社會層面上引起極差的觀感，對於公部門而言也是一項行政缺失的表現，但是由另一個角度來看，由於地方文化館政策的施行，亦造就了數十年間，毫無文化建設或設施的鄉鎮地區，有了一個契機或是名目可以進行地區發展。雖然它不一定能成功或是有效的凝聚地方認同感、帶動地方文化、經濟的發展，但是其存在的本質是正確的。這正如筆者參訪高雄縣湖內鄉的「湖內地方文化館」時，當地社區發展協會理事長蘇福龍先生所說般：

「地方文化館這個名字對我們來說是有點言過其實的！對於鄉民們來說，它或許稱

為「鄉里活動中心」、「鄉里康樂中心」等，比較名副其實。…地方文化館雖然對於我們鄉內經濟、觀光提升不大，甚至有些鄉民們對於文化館外觀的破舊與館內展示物件的短少，抱有很大的意見。但是，這對於較為偏僻落後的湖內鄉而言，卻是一個凝聚大家意識與創造我們自己本土文化的轉機。雖然我們沒有大都會社區般的資源與人力，來營造一個內外皆具的博物館。但是，看著鄉民不知道這個地方、批評這個地方！到慢慢匯集在這個地方泡茶、聊天或者是討論一些鄉里中的事務時，我知道這裡將有可能成為發展我們內湖鄉自己文化特色的重要起點。」

借由高雄縣湖內文化館的經歷可以佐證，地方文化館在都市行銷或是地區行銷中的正確效益，應以「凝聚地方共識與認同」為核心或實際目標，亦當上述目標被確實達成後，其次才為追求觀光或經濟發展。而該點亦體現在筆者研究範圍的四所文化館中。在整體高雄市的整治中，愛河景觀、環河步道、燈光街景等，皆只是顯現出高雄市景觀的改變，而非是重大進步！因為，這不管是對人（高雄市民）或對事（生活習慣）而言，這一切的改變只是一種硬體的變化，而無關生活習慣與型態。可是，當這些美麗的城市建設加入了文化館這個內涵軟體後，一切才趨於完善的改變。這例如在高雄市立歷史博物館定期推出與學校教學相互結合的展覽，改變了只會坐在教室埋首苦讀學子的學習慣性。電影圖書館中，喜好電影藝術的同好，開始有了每年定期的聚會與交流，而相對的也提供了有志於此的人們，有了解電影或是加入電影的管道。在臺灣醫療史料文物中心，衛生與保健觀念的宣導，有了另一個「通路」定點可以進行不同樣式的「促銷」活動。這如疾病紀錄片的播放、菸害防治的雕塑展等活動，促使原本單一且枯燥的宣導有了不一樣的樣貌。做為高雄市少數的民營文化館，上雲藝術中心誠以推廣藝術教育為主要經營目標，並每年定期舉辦縣市級藝文活動與比賽。除了時常廣邀知名藝文作家針對幼兒及青少年進行藝術教育外，在其經營活動中，亦開辦學童課後藝術研習、講座等，來改善職業父母對於學童放學後的安親事宜。此舉迎合了教育當局所呼籲的五育並進，非一味數理至上的教育方針，開拓了許多學童新的藝術視野。

因此，我們可以說，文化館好比是都市行銷這個龐大機械體的重要螺絲釘，而它的主要功用，便在於凝聚這個機械體中所有元素的向心力。且成果是斐然易見的！這正如遠見雜誌所描述般：「**現在的高雄市，生活逐漸精緻化、效率化、藝術化。根據最新民調顯示，從涵蓋「居民光榮感」、「縣市長與團隊施政滿意度」、「建設進步滿意度」以及「發展前景看好度」這五個面向，高雄市總排名全國第一，其中「居民光榮感」更是大幅上升，也就是說，有愈來愈多的人，以居住在高雄為榮**（遠見雜誌，2004，217期）。」而該點亦由表 4-3-5 中，不同面向的綜合成長，可以確立出高雄市這數年來，利用都市行銷模式下的成果。

當中令人訝異的是，這種改變只有短短的四年不到，但其成果為何如此豐碩？該點，以當時地方領導者—謝長廷先生的說法為：「**高雄只是遵循了「都市行銷」的運作邏輯，搭配「海洋文化」為內涵，加上官、產、學、民的通力合作取代政治對抗，便有如此佳績**（謝長廷，2004）。」若要以實際政策來說明，高雄這四年的改變主因，那麼我們可以發現，高市政府在當時以 SWOT 分析中的劣勢：「社會生活環境」為突破

口，帶動高雄市在各個面向上的成長。在過程中，由內（文化）而外（經濟）的執行步驟，更是高雄市都市行銷成功的重要關鍵。如同謝市長所說：「**政治只是一時，文化才能長久；沒有新的文化觀，就不會有新的城市與社會**（謝長廷，2002）」一般，高雄市在力圖振興都市經濟之前，所做的初步重要施政策略便是：凝結市民向心力、強化地方認同感、創造都市文化等奠基工程。而這一切所採行的策略，也亦如本文前章解析般：「基礎建設行銷」與「吸引力行銷」，是爲了優化「人員行銷」的成果，而最終目標是建立良好的都市「形象行銷」。因此，河川整治、城市光廊、高雄燈會、貨櫃藝術節、保存老火車站等一系列的基礎建設與文化活動，凝聚了高雄市民的向心力與認同感，也達到了都市行銷的基礎建設、吸引力、人員等行銷策略的目的。當整體市民被凝聚在團結合作、創新等「城市文化」氛圍下時、當所有的公共規劃或建設，都是環繞著都市與居民的未來時，那麼，該都市的「形象行銷」才會獲得良好的能見度與評價。有此形象與基礎，才有工商設廠的增加、遷入定居人口的移入、觀光人數的擴增等實質收益或外部成長。

由此可見，高雄市地方文化館所構築出來的「愛河流域博物館群」，在都市行銷效益上成果豐碩。以基礎建設與吸引力行銷策略而言，高雄市立歷史博物館、高雄市電影圖書館、高雄音樂館、台灣醫療史料文物中心、駁二藝術特區、漁業文化館等館藏空間與周邊環境的美化，皆可稱爲基礎建設的一環。其次，各文化館相互串聯所帶動的地方文化活動與慶典：高雄啤酒音樂季、高雄電影文化節、高雄文學周、高雄國際偶戲節等，創造出高雄的文化吸引力。由此相輔相成下，高雄市民的光榮感與認同感日俱提升，實爲輕而易舉之事。而高雄原本工業重鎮、文化沙漠等「壞地方」的都市形象也逐漸被扭轉。而這一切，乃是官、產、學、民四方共同合作的成果。因此，於下本文將就官、產、學三方對於愛河文化生活圈中的文化館規劃，進行剖析。

第四節、官、產、學對於地方文化館的發展目標與執行

高雄市各文化館所營造的特色，正是聚焦國際旅客城市印象的重要人文風景。「地方文化館計畫」作爲較爲本質性的基礎文化建設，無論硬體設施、軟體活動都需要長期的累積（蘇明如，2007）

相較其它縣市對於文化館的單一目的規劃而言，高雄市對於文化館整體的設計規劃，便顯的較爲複雜且宏觀。主要因爲高雄市在對於文化館的整體規劃上，是採用「公私協力」的模式，結合官、產、學、民共同的意見而進行設計之故，因此，多面向的意見、繁雜的協商等，促使高雄市文化館在設立之初、設立之間與設立之後，需要經歷更多意見的整合與安排。然而，這一切繁瑣的程序是值得的，因爲由現在看來，高雄市文化館不論是在整體安排設計上、每月平均參觀人數上或是永續經營面向上，都可成爲其他縣市之借鏡。

首先在公部門方面，由於都市行銷理念在 1992 年汪明生教授提出後，深獲公部門確信該項理論有助於高雄市擺脫目前衰退窘境。在此之後，高市公部門便在政策制定與執行上，企圖朝都市行銷的目標完善上邁進(但昭強，2002)。³²而這在文化政策上，亦被貫徹執行。這例如在 2000~2004 年間，擔任高雄市新聞局長或文化局長的管碧玲女士，便認為都市行銷在文化政策上將會有二個主軸：

一是都市認同，一是都市願景；前者的做法是找出地方的特色，累積都市的人文素材，用文化的手段做介面，去行銷都市的價值，建立起都市的認同感與驕傲感；後者著重在都市的發展，比較屬於經濟發展的層面，讓市民清楚的知道都市發展的戰略方向在哪裡，其中又有主觀與客觀的區別，在客觀的部分需要政績，把都市的硬體建設做好，主觀的部分就是把政績確立起來(但昭強，2002)。

相較其它縣市文化館的毫無整體規劃而言，高雄市早在文建會公佈〈直轄市及縣市政府推動地方文化館計畫〉前，便聯合官、產、學、民等組織，聯手規劃區內文化館的發展方向與目標，企圖擴大文化館的本體效益。這例如：「百年鹽埕、風華再現」計畫、愛河文化流域計畫、舊市政府改建為高雄市立歷史博物館等，皆有成立於 1994 年 5 月的《高雄都會發展文教基金會》(以下簡稱都發會)，³³或是《高雄市 21 世紀都市發展協會》(以下簡稱高雄 21)等，³⁴產、經、學、民組成的民間機構，共同協助高市政府規劃其未來的都市文化發展。

於後，當文建會正式宣布文化館政策時，高雄市政府更加力邀《中華民國博物館協會》中的博物館學、文化資產、社區營造等專家學者，共同成立《高雄城市文化館輔導團》，來協助高雄市文化館的成立、營運(高雄市政府，2003)。由於有上述產、學、民等組織的通力協助下，高雄市政府對於轄內文化館的整體規劃與目標，便有別於其他縣市的隨意發展，而更加具有都市行銷的系統性與競爭力。

2002 年文建會正式頒布〈地方文化館計畫〉後，高雄市的的地方文化館猶如雨後春筍般的不斷成立。當時的市長謝長廷先生秉持「文化優先、社區優先」之執政理念，為高雄市文化館制定出四大發展路線：

32都市行銷理念在台灣首先由汪明生教授於 1992 年 4 月正式提出，並且在市政府新聞處發行的高雄市政週刊上，以專文介紹的方式，討論高雄市「都市行銷」的概念。而於後「都市行銷」概念對於公部門在政策制定與執行上的影響，可藉由：但昭強(2002)，〈高雄市都市行銷的實踐與展望〉，碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所。等專文研究的深刻描畫下，可供印證。

33都發會宗旨為：「前瞻、創新、參與、和諧、永續」之基本精神，以地區行銷的理念，希望透過計畫性、策略性的活動設計，引導市民重視以及關心公共事務，培養其社區共識與主動參與地方建設的意識，進而發揮整合產業、政府、學術與社團等各界資源的效益，共同為以提升高雄地區整體生活與人文品質，為建設高雄都會生命共同體而群策群力，加速邁向現代化、國際化的腳步。」

34高雄 21 宗旨為：「結合政府與民間的力量共同創造高雄的廿一世紀，激勵市民參與並提高公民社會的品質，促進地方人力與資源的溝通整合，協助探討都市發展的策略，確保都市建設品質的落實，及增進都市生活品質的提昇。」

1. 發現愛河文化流域·黃金三角:包含「高雄市立歷史博物館」、「高雄市電影圖書館」、「台灣醫療史料文物中心」此三座位於愛河兩岸的精彩主題博物館。
2. 發現親海親港人文歷史場域:涵蓋「打狗前清英國領事館」、「高字塔藝術文化園區」兩座視野極佳，親近港口海洋的人文歷史空間。
3. 發現Fine Art 城市精緻藝術文化:都會型的高雄有必要彰顯精緻藝術，「高雄市音樂資訊館」、「兒童創意美術館」正是對此一面相之著墨。
4. 發現社區文化故事:民間自發的「後勁文物館」或「戰爭與和平紀念館」，正顯示出由下而上的社區營造精神，訴說許許多多高雄庶民文化故事(謝長廷，2003)。

除了這四大路線的規劃下，高雄市執政單位更對文化館提出所謂「城市文化館計畫」的五大願景，來進一步說明文化館在高雄市當中的定位與發展目標。該五大願景為：

願景一：創造優質文化旅遊

強化地方文化館計畫中「文化旅遊」，文化館並非孤立的單一館舍，而是與都市公共環境景觀緊密結合的人文生活空間。如高影館、史博館、醫博館串連愛河文化流域、音資館結合文化中心藝術大道、英領館、高字塔彰顯市港海洋意象。

願景二：啟動文化創意產業

城市文化館可結合產業與觀光，帶動文化創意產業的發展。如以英國領事館及其週邊景點發展高雄港口兩側歷史建築文化風景區，更尤其強化文化創意商品之研發。所以說，文化館可結合產業與觀光，帶動文化產業的發展將可強化原文建會計畫中「文化產品研發」該項之目的。

願景三：保護活化文化資產

文化館是帶有城市的歷史內涵及市民共同的記憶。如高雄市歷史博物館為歷史建築，前清英國領事館為二級古蹟，皆恰恰詮釋文化資產保存再利用之面向與文化資產保存再利用之最佳範例。

願景四：彰顯藝術文化空間

提供多元的展演空間，帶動傳統及現代藝術的平等發展。彰顯Fine Art，如高影館、音資館、兒童創意美術館。

願景五：深掘在地歷史文化

強調結合城市文化營造基礎上，文化館之形成乃由下而上，軟體先於硬體、社區自主永續營運。如後勁文物館由後勁社區居民自發性成立、高字塔藝術文化園區結合紅毛港社區營造(管碧玲，2003)。

高雄市地方文化館的建構並非是自然、隨意發展的。藉由四大路線與五大願景的

陳述下，我們可以發現，高雄市文化館的建構，是一個有「計畫性」的規劃。以五大項願景，做為文化館成立的預期「目標」，搭配上都市景觀或是不同區域所需，進而架構出整體藍圖(請參閱圖 4-4-1)。並且，由規劃中看來：地方文化館在高雄市政佈局中，早已設定某些都市行銷的目的，也擔負著某些都市行銷的功能於內。這如「願景一：創造優質文化旅遊」中都市基礎建設與文化館的相互結合，可說是「基礎建設行銷」與「吸引力行銷」的良好範例。而「願景二：啟動文化創意產業」或「願景五：深掘在地歷史文化」等皆契合「人員行銷」的策略意涵。在「願景三：保護活化文化資產」或「願景四：彰顯藝術文化空間」更是符合「吸引力行銷」策略中：開發或是彰顯具有地區特色或吸引力空間的主旨。因此，五大願景中針對高雄市轄內文化館的種種規劃，可以協助高雄市順利執行都市行銷四大策略。而高雄市政府所規劃的四大發展路線，更明確標示出，轄內各區在未來都市行銷當中，所欲呈現的都市形象與吸引力核心所在。由此可知，高雄市地方文化館的規劃立意，已然符合 Philip Kotler 提出的地區行銷理論(Place marketing)中的四個行銷策略：1. 意象行銷(image marketing)、2. 吸引力行銷(attraction marketing)、公共設施行銷(infrasture marketing)、人員行銷(people marketing)的整體意涵。

以高雄市政府規劃的五項願景來說，除了第一項「創造優質文化旅遊」，是所有文化館皆具備的內涵之外，其餘四項願景，可以說是高雄市文化館設立規劃的四個較大方向。在這當中，又以愛河週邊的文化館成效最為顯著。這除了在設立文化館之初，已有都市建設配套與完善的規劃外，更加結合了：〈高雄國際觀光港旅遊線計畫〉、〈高屏山旅遊線〉、〈雲嘉南濱海旅遊線〉等計畫資源，來形成「愛河文化流域計畫」，以造就觀光景觀與館區的相互結合，達到彰顯廣告吸引力上的效益(高雄市政府，2001)。也因為當初規劃中，已具有都市行銷等多功能目標在內之故，這使得愛河文化生活圈中的文化館設立，除了擁有最為均衡的五大願景面向外，更加成為高雄市行銷都市的重要標的。

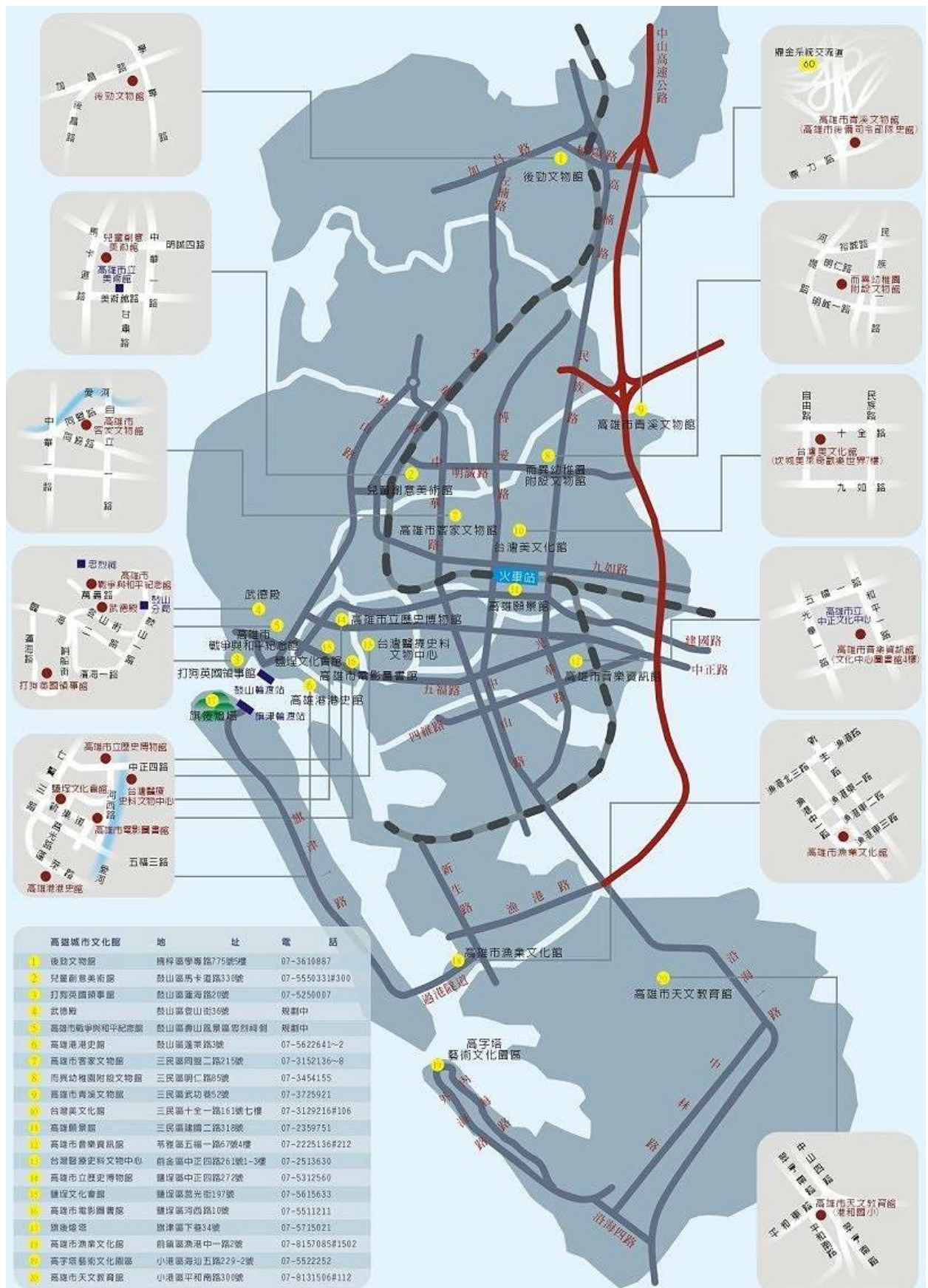


圖 4-4-1 高雄市文化館分布圖

資料來源：高雄市文化局網站，<http://sub.khcc.gov.tw/~museum/allmap1.html>。

愛河文化生活圈計畫的實施，令高雄市對外的“都市意向”、“吸引力行銷”與對內的公共設施、民眾行銷，幫助甚大。這例如市民對外來旅客的驕傲推薦，所帶動的隱性面向上的「城市光榮感」、「城市向心力」的凝聚，另一方面，愛河文化生活圈成爲高雄公共設施與生活環境的廣告標的之後，帶動了顯性經濟面向上，移居人口、高素質人力與二、三級產業的增加與進駐。由此可見，愛河文化生活圈的規劃，獲得市民、遊客、廠商等的認同。該點，由交通部觀光局所做的《國人旅遊狀況調查》報告可以加以佐證。在民國九十三年前，愛河可說是乏人問津的旅遊景點，然而直到 2005 年時，愛河忽然異軍突起，打敗阿里山森林遊樂園區、宜蘭冬山河等，著名風景遊覽區，躍入“國內旅遊前十大到訪據點”，排行第五名。到了 2006 年的調查中，愛河更向前邁進二位，排行國內旅遊到訪據點第三名(交通部觀光局，2005、2006)。這相對的也影響了國內旅遊人口的流動率。以北部居民爲例，在民國九十二年時，至南部觀光旅遊的人數約佔北部總人口數的 16.1%，到了 2005 年時，成長爲 18.3%，2006 年時，更加躍升爲 19.7%(請參閱圖 4-4-2) (交通部觀光局，2005、2006)。這一切都可以說明，高雄市公部門在文化館發展路線(或稱爲“規劃”)與願景(或稱爲“目標”)上的初步成功。然而令人好奇的是，除了上述的規劃與目標，這種大框架的擬定外，高雄市公部門對於促進文化館發展的協助尚有爲何？

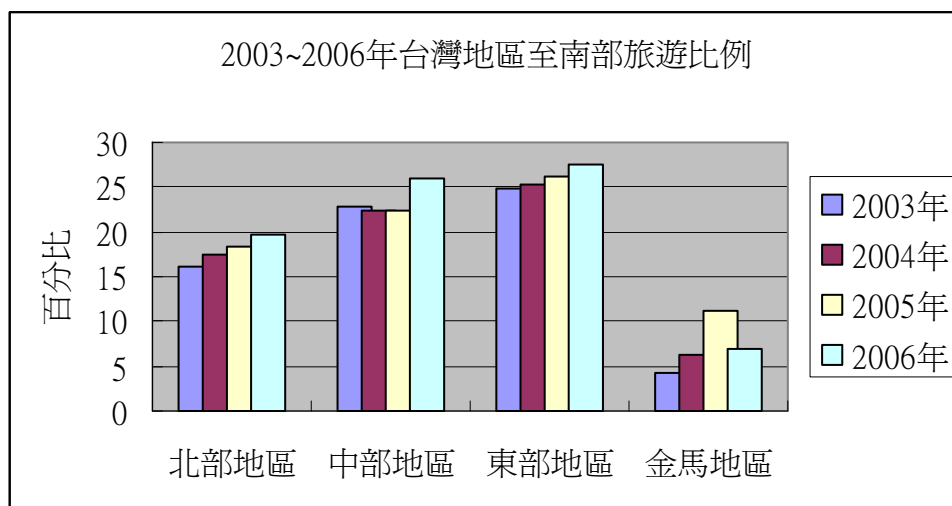


圖 4-4-2 2003~2006 年台灣各地區至南部旅遊比例圖

資料來源：交通部觀光局(2003~2006)，〈國人旅遊狀況調查〉。

藉由實際訪談高雄市文化館公部門的相關單位，並結合地方政府重要論述與刊物下，筆者簡略將公部門促進文化館發展之要素整理於下(參照附錄一)：

1、官方招集產、學、民共同規劃文化館未來走向

〈好手加入打造高雄城市風貌〉…高雄的城鄉改造運動，由市府團隊發動，號召一群在地的民間專業人士，如藝術家、建築師、學術界共襄盛舉，並帶動社區民眾一起來關心、參與，成功地建立城鄉改造的動員模式(今週刊/萬蓓琳)。

高雄地方文化館的規劃與設置，一如高市政府所主張的「市民主義」一般，是藉由「公私協力」的模式，結合產、官、學、民等不同角色，共同規劃設計。然而，話雖如此，但是由於地方自治法的立意，原本就授予地方政府規劃各地方未來發展之權力之故，因此不論是高市文化館的或是愛河文化生活圈的規劃，都不像都市行銷理論般的理想，是由行銷者(或產品製造者)與消費者，平等般的相互交融所產生的規劃概念。亦不是如生態博物館般，由在地居民的需求為起點，而向上發展的模式。愛河文化生活圈的規劃、設置，在大體上來說，只可以說是，由公部門做為發起者，盡可能尊重、接納產、學、民的意見，而發展出來的規劃模式。

借由圖 4-4-3 中，我們可以發現，不論是公部門(政府機關)與民間團體(合法立案之非法人團體與合法設立登記之法人團體)如欲成立文化館，首先都必須面臨的第一個問題是，如何有系統的規劃出文化館未來的“營運項目”與“營運策略”，以確保在尚未設館前，可以有系統的掌握未來營運全局。然而上述的三大項目所涉及的領域，便是決定著文化館是否可以合法成立的重要首步“地方文化館設立計劃書”中，所需籌措思考的方向。當然，對於所有的申請者來說，所謂的“地方文化館設立計劃書”中，所欲填寫的：計畫目標及實施策略、實施地點相關位置、基地範圍及規模、地方文化生活圈及人口分布情形、實施地點自然環境、文化環境、產業與生活環境特色資源及使用情形、計畫執行之方法或步驟、文化館特色、創意及鼓勵民眾參與之行動策略等項目，是具有專業難度的。³⁵而往往也因為這繁雜且專業精深的報告流程，造成許多有志團體望而生畏或是怯步門外。此時，來自產、學、民所組成的「文化館輔導團」便是提供申請者「專業諮詢」、「企劃提案」，與博物館經營人才培育等方面的重要助力。另一方面，「文化館輔導團」除了提供專業教育與諮詢外，它亦是市政府文化局、文建會與申請者三方重要的協調、溝通者。因此，在文化館申請流程中，「文化館輔導團」扮演著輔導申請者的角色，另一方面，對於公部門的文化局與文建會而言，它亦呈現著政策協調與監督的職責。³⁶

文化館成立的步驟看似簡單，但在實際面臨上，卻千頭萬緒，困難重重。以筆者實際觀察高雄市眷村文化館設館一案來說；高市政府於民國八十八年時，便開始進行「高雄市設立國軍眷村文物館可行性調查」計畫。至八十九年時，延續上部計畫，新增「高雄市規劃眷村文物館及原有建築物保存維護計畫」。九十四年初，文化局為籌辦「高雄市眷村文化館」，邀集學者專家，勘察評估高雄市眷村文化館設館地點。在此當

35詳文請參閱文建會 2002，〈行政院文化建設委員會補助直轄市及縣市政府推動「地方文化館計畫」作業要點〉、〈行政院文化建設委員會補助民間文化館作業要點〉、〈行政院文化建設委員會補助直轄市及縣(市)政府暨民間推動「地方文化館計畫」計畫申請程序〉。

36當中央所制定的文化政策，藉由書面條文被傳達到地方時，經常會有解讀不明或是失真的情況發生，此時輔導團便有其協調中央與地方，並使雙方各達完美，互取所需之功效。另一方面，對於許多地方行政團隊而言，文化館業務的執行時常被認為提振觀光、經濟的一種手段，而忽略了文化館的核心價值或社會責任。此時，輔導團之責任便是規正、監督地方行政團隊對於文化館補助資金或是館營業務的運用。

中，文化局廣邀知名田野調查團隊，針對左營眷村文化進行一番田野研究(文化局，2006)。除此之外，中山大學或鄰近左營的高中職校，亦自動發起一系列文化、藝術、生活等田野研究來充實逐漸凋零的左營歷史文化。爾後，至書寫“文化館計劃書”階段時，文化局便委託中華民國博物館學會進行〈高雄眷村文化館軟體展示調查研究〉。

該計畫由中華民國博物館學會的陳國寧教授主持，並帶領專精的產、學、民研究團隊，進行一系列文化館設置前的先期規劃及展示內容的相關研究。該調查研究團隊，從辦理民眾座談以凝聚在地意識至統合社區意見、收集相關文獻資料、田野訪查、展示內容意向調查等，歷經總總考驗與困難，耗時近一年有餘，才粗略完成〈文化館設立計畫〉主體大綱。在該團隊在進行調查研究時，筆者看到了社區民眾對於文化館計劃的冷漠到熱情參與、相關公部門的袖手旁觀至全力配合。而這一切由無至有，突破萬難的在地力量凝聚，可說是產、官、學、民緊密結合最好的範例(詳文請參閱高雄市文化局(2006)，〈高雄眷村文化館軟體展示調查研究報告〉)。

當凝聚了社區居民的共識，申請者對於文化館的未來經營向度與內容有了充分的把握，當館址位置與軟體展示內容有了完善的計畫時，那麼〈文化館設立計畫書〉此一階段便可說是完成了。於後，申請者所需面臨便是縣市政府文化局邀請專家學者進行審查。如果通過，那麼接下來便是中央文建會的複查，以便獲得相關補助款項。然而，由這個階段起，高雄市與其他縣市的文化館作業流程，便存在著某些分歧；以筆者訪談管碧玲女士(前高雄市文局長)所言：「**高雄市文化館的建構目標是以「發掘、保存高雄城市文化、生命史為總體目標，讓城市的情感有了一個共同聯繫的媒介，創造出地方獨特的文化生命。」**」然而，在僧多粥少的文化補助環境中，並不是所有文化館都能獲得中央的補助成爲“地方文化館”，因此高市政府在這階段起，便有不同的安排措施。在這個階段中，將會有兩種情況產生：其一，獲得文建會補助款項，接而進行館務建設。若是如此，那麼高市政府接下來將會以文化局爲主軸，以市政資源予以協助規劃。而這種規劃是較具完整性的。這如在宣導、促銷高雄市的媒介中，納入這些館舍介紹，或是在硬、軟方面提供協助。其二，沒有申請或是沒有獲得文建會補助款的館舍單位，將會被歸納入「城市文化館」的序列當中，並且由高市政府給予適當的協助。這邊必須提出說明的是：在高市政府的認知中，並無「地方文化館」與「城市文化館」的差異性存在，對它們而言，只要是以「發掘、保存高雄城市文化、生命史爲目標」的場域，皆爲「城市文化館」。而「地方文化館」這個稱謂，只是獲得了中央認可、補助的另一標註罷了。

然而，對本文研究來說，「城市文化館」與「都市文化館」還是有其少許差異性存在。首先，想獲得中央補助款，需要經過重重的檢驗，所以，已獲得補助的文化館在各個面向上，將較爲嚴謹與完整。而這一點，將形成地方文化館在經營強度上略高於城市文化館。其次，在中央部會(文建會、觀光局)與地方政府(文化局)的雙重關照下，地方文化館在行銷與媒體曝光度上，將大於城市文化館而令一般大眾更加熟悉，因此，這將使文化館在都市行銷架構的互動中，較易獲得觀察。不管是地方文化館或是城市

文化館，在高雄市公部門的領頭、號召下，聚集了來自產、官、學、民的各方資源，進而形成較為完善的規劃體制。正如中華民國博物館學會在其報告中所說：「**高雄市文化局與輔導團長期合作（文化局亦搭配自籌款），默契良好，穩定因而從行政協助，達到與館舍溝通良好、資源引介等功能，使計畫執行更具彈性與效率**（中華民國博物館學會，2006）。」

依照高雄市文化局研究員蘇明如女士所說，高市運用“公私協力”模式在文化館行政上的作為，大抵可總結出下列幾個面向：

- 一、**輔導田野向度**：建構輔導評量表，設置訪視專家學者團，鋪陳本市地方文化館輔導機制。提供各館舍如企畫研擬、展覽策劃、典藏計畫、經營管理、法規、行銷推廣等專業諮詢，並發掘與高雄市文化資源相關之「文化館」、「類文化館」或「文化館之可能」空間。
- 二、**企畫行政向度**：文化局統籌企畫，辦理經費撥款、館舍提案、審查等事宜，另由輔導團協助行政調查，不但因此與館舍建立起密切的夥伴關係，也帶來正向的幫助。
- 三、**觀摩行銷向度**：辦理高雄市各館進行館際研習暨交流活動，並每年至外縣市觀摩；設置地方文化館網頁與維護，並與誠品書店合作，舉辦以高雄市文學、電影、歷史、藝術、宗教、醫療等面向為主題之講座，深入探索高雄之文化厚度，並發掘設計文化議題，辦理媒體發表會或相關活動。
- 四、**交流結盟向度**：文化局更積極促成各館舍成立高雄城市文化館聯盟、高雄城市文化館家族、高雄城市文化館聯誼會等方式進行館舍互相交流，擴大能量。這如高雄市立歷史博物館、台灣醫療史料文物中心、高雄市打狗英國領事館等十餘所公私立場館，也早已締結「高雄城市文化館聯盟」，建立分享資源、人力支援、共同文宣及電腦網站等互助機制，還有好幾個縣市也都有地方文物館家族計畫，朝向「集體行銷」發展（蘇明如，2007）。

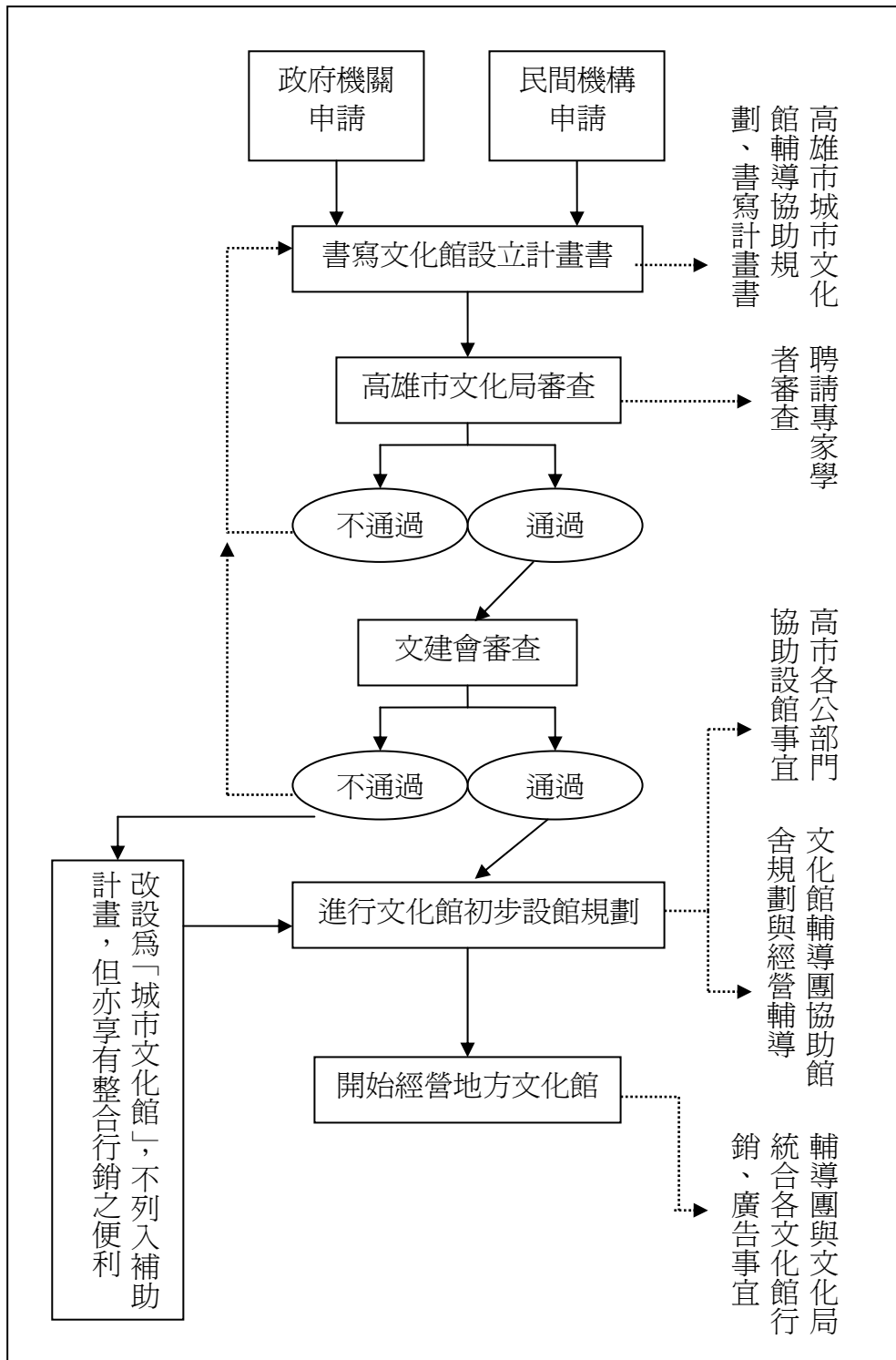


圖 4-4-3 高雄市文化館申請、規劃流程圖

資料來源：高雄市文化局(2004)，〈高雄城市文化館計畫總論〉。管碧玲女士訪談稿。

2、結合在地資源、都市景觀、觀光節慶計畫等統合發展

由於高雄市文化館在計畫之初，原本就被寄予很多期望，並放置在大的都市行銷架構中之故，所以不論在硬體與軟體上，就比其它縣市館舍的創設更顯複雜。首先在

硬體方面；高市文化館除了館舍與館址範圍的設計外，它亦被放入更大的硬體統整規劃中。這例如以高雄市立歷史博物館與高雄市電影圖書館而言，二者都選擇在愛河周邊設館，經由公部門設計、規劃下，二者館舍的公共開放空間、公共家具、街道意向等，逐漸與愛河整體環境相互結合。這猶如魚幫水、水幫魚的道理一般，這些館舍逐漸成為愛河景致的一環，而愛河的優美景致亦納入了館方的空間布置中。



圖 4-4-4 高雄市電影圖書館一景圖

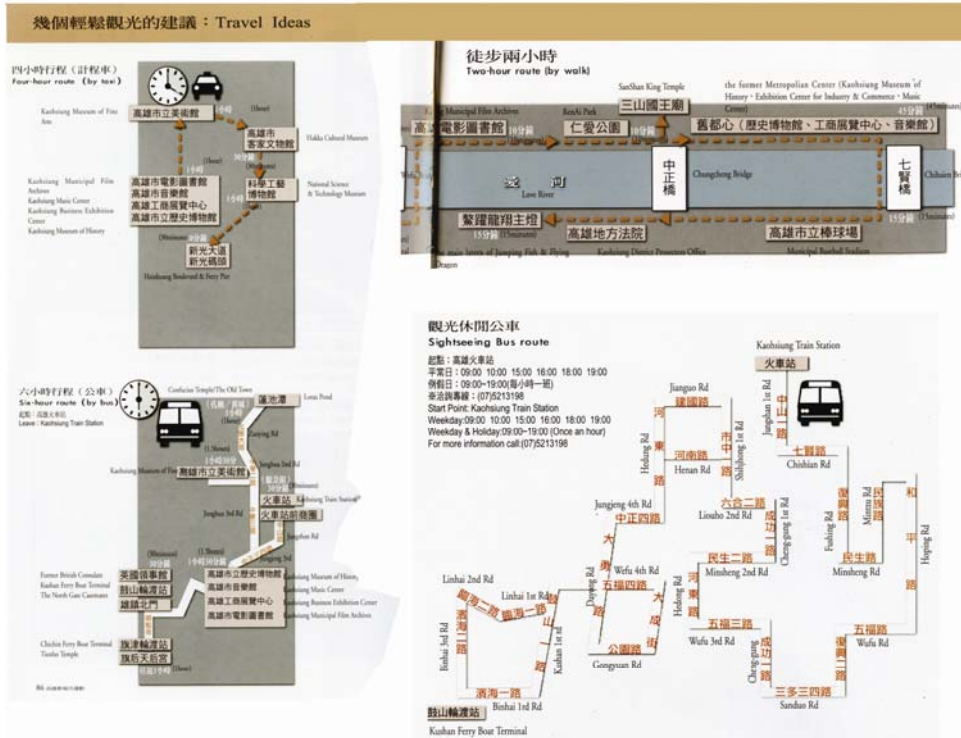
資料來源：筆者拍攝。

然而，只有優美的都市景觀與深具文化意涵場域並不能說是一個完整的硬體行銷架構，因此公部門便在既有的架構中引入了相關的飲食、住宿、會議、娛樂設施，建構起所謂的「愛河文化流域計劃」(2008 年後稱愛河文化生活圈)。正如高市公部門所說：「**高雄藝術流域**」是愛河一個嶄新計畫，此計畫的場域將從高雄市立音樂館沿著仁愛公園河西路往出海口方向延伸，將帶狀區內所有的文化場館串聯起來，引進飲食休閒娛樂功能，形成完整配置，以塑造出一個良好的藝術文化行人徒步區。」此外，在軟體建設或說是行銷規劃部分；高市政府首先針對許多宣傳媒介推出了幾個不同形態的旅遊行程，這如「海洋首都、咖啡風情」、「高雄夜遊」、「黃金曼波」等，並以宣導短片、電影、廣告、旅遊簡介方式，在不同的通路系統中發送(請參閱圖 4-4-5)。

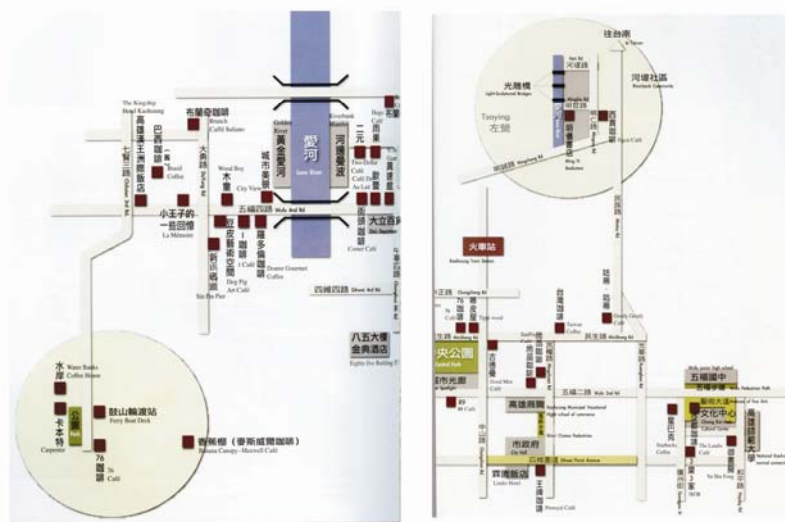
由圖 4-4-5 中，我們可以發現，“愛河”或少數幾個重要的“核心文化設施”已經被串連成一個更大的網絡，而非以往只是凸顯單一文化設施的宣傳模式。這當中，民間團體等飲食、住宿、會議中心等，皆被納入這個觀光宣導網絡當中，視為一個整體性的架構來對外企劃行銷。除此之外，文化館身為這個觀光宣導網絡的重要據點，在

高雄市的特殊節慶中，亦擔負著擴散效益的責任。這如元宵節時，愛河流域中的公營各館，必須協助高市政府針對「高雄燈會」進行適當佈置，而農曆春節時，高雄市立歷史博物館、電影圖書館館的「發春聯」、「鬧新春」等，都是文化場域協助都市觀光行銷架構，進而成就公部門推行文化行政的一種方式。

以“時間”為主的觀光推薦行程



以“交通動線”為主的觀光推薦行程



以高雄“飲食、住宿”為主的觀光推薦行程

圖 4-4-5 高雄市「愛河文化流域」、「海洋首都、咖啡風情」等觀光旅遊宣導 DM 圖

資料來源：高雄市政府資料提供、本文匯整。

除了上述的大型觀光行銷架構類型外，高市政府亦協助轄內文化館，建構了許多行銷廣告媒介，以利轄內文化館可以快速達到，建構城市文化、凝聚市民認、促進都市觀光等多重目的。這如 2003 年高雄市文化局自行田野調查出版的《發現高雄城市文化館》、2004 年出版的《探索高雄城市文化館》、《打狗英領館的文化故事》、2006 的《繆思最喜歡居住的城市—閱讀高雄城市文化館》一書等，都是專屬於高雄市整體城市文化館行銷的媒介。除此之外，利用文化館為配角，相對行銷高雄市意象或是觀光的廣告媒介尚有：2004 年文化局發行的第一支針對高雄文化紀錄片《哈瑪星海市山樓》、《一個正在改變的城市-高雄》紀錄片、電視廣告《愛河行船篇》、《繼續愛河篇》等，多不勝數，型態不一的廣告媒介(請參閱圖 4-4-6)。



圖 4-4-6 高雄市文化館行銷廣告媒介一覽圖

資料來源：高雄市文化局提供。

我們可以發現，高雄市城市文化館已在公部門的安排設計下，融入了高市各式都市行銷的廣告、宣傳網絡中。它們或是成為大型的觀光旅遊架構，為了高市的都市形象、經濟發展等“外部都市”行銷而發光，或是自成一脈，形成屬於高市特有的城市文化場域，為了保存城市文化、凝聚社區認同等，“內部都市”行銷進一份心力。

3、市政府各局處廣設通路大力「促銷」都市文化

高雄市在促進文化館發展的另一項策略主軸便是：以高市公部門為領頭羊，大力鼓吹高雄市政府各單位廣設文化館，以達到拓展市政通路與都市促銷之利。雖然，該項策略主軸，高市政府從來沒有在公開場合承認過，但是我們可以由高市政府所公佈的館舍名稱中，證實這項推論。在 2002 年文建會正式發起地方文化館計劃後，高雄市政府於該年以後便積極利用各種媒體管道來推銷轄內的文化館。這當中，我們可以由《發現高雄市文化館》、《愛河流域-文藝復興》、《為歷史的蒼茫打光》、《繆思最喜歡居住的城市》、《用城市文化館閱讀高雄》、《地方文化館的高雄經驗—蛻變·新生》等公部門發行的文化館書籍或是文化局由 2002 年至 2008 年間，所公佈、宣導的影音、網站資料中發現，高雄市文化館館舍在這五年間，有三時期的變化。這三時期以主事者對高雄文化館的認定標準為分野點，分別為第一時期 2002~2004 年、第二時期 2005~2007、第三時期 2008 以後。

在第一時期中(2002~2004)，高雄市文化政策主事者採用的是城市文化館與地方文化館相互“混合”的認定標準。凡是符合文建會地方文化館宗旨任何一項者，一律被認定為“城市文化館”。然而，這時期的高雄文化館，並非全部都有申請文建會補助者，大多數的館舍，實為某市政部門單位原有的展示空間或閒置空間加以規劃的展示場域(請參閱前章節表 4-3-4 或圖 4-4-1)。這例如所屬高雄市後備司令部的「青溪文物館」、「高雄港史館」、「高雄漁業文化館」、「高雄市天文教育館」等。在該時期中，我們可以明確發現，高市政府公部門企圖在第一時間內，營造出超越舊有執政者所形成的文化沙漠窘境，企圖展現文化豐富且多元的“新聞效果”。這當中，許多館舍皆是為了協助執政者，達到這種“政治效益”而成立或掛名登上廣告宣傳中。但不可諱言的是，這種方式在當時，振奮了消極已久的高市市民人心，另一方面也爭取到與中央政府一定程度的“對話權”。

由《繆思最喜歡居住的城市》該書中，我們看見了高雄市府在第二時期(2005~2007)內，對於轄內文化館的變動規劃(請參閱表 4-4-1)。首先，在這個時期的初期，公部門打著許多“台灣第一”或是“全國首創”的名號，³⁷將文化館營造為一種“事件行銷”，用來凝聚目光，以利擴大都市行銷的既有效益。除此之外，一再強調“高雄”或是“台灣第一”，亦是一種加強地區認同意識與擴展都市吸引力和形象的有效方法。其次，藉由表 4-4-1 的對照中，可以明確發現，高市政府宣傳的第一時期(2002~2004)館舍與第二時期館舍(2005~2007)在數量上，開始有了極大的差異存在，而第二期至第三期(2007 以後)的館舍，在數量變化開始逐漸穩定並趨於常態。這種變化筆者粗略歸納出以下幾個因素：一、高市政府對於文化館認定的改變，而導致某些館舍在第二時期後，不納入文化館行銷版圖。二、原因應都市行銷需要所成立的館舍，在經濟或經營內涵的逐漸枯竭下被迫關閉。首先，高雄市政府對於文化館在初期(2002~2004)的規劃上，雖有振興高雄文化環境的意圖，但是另一方面亦有利用文化館達到都市行銷的目的。因此，在第一時期時，高雄市轄內的文化館認定，大抵以城市文化館的思維為主。直到 2005 年 7 月時，文化局進行一系列人事調整(王志誠先生擔任第二任高雄市文化局長)，在此之後，文化館的經營內涵與認定上，亦有了另一方面的考量。雖然，第二時期以後，高市文化局依舊以“城市文化館”為其行銷主軸，但是在此時，公部門單位已經開始審慎評估轄內文化館，在其精神、功能與效能上，是否符合文化館之特質。由此開始，許多第一時期的文化館舍，慢慢退離了公部門所經營的行銷、廣告體系。

37 2005 年主推幾項台灣第一的文化館創舉，如台灣第一座以古蹟活化文化觀光為目標的打狗英國領事館、台灣第一座以醫療史為主題的台灣醫療史料文物中心、台灣第一座專為兒童量身訂作的兒童美術館、台灣第一座重現古蹟原始劍道武術功能的高雄武德殿等；2006、2007 年並配合「城市閱讀政策」主推「用城市文化館閱讀高雄」，除打造「高雄文學館」為全國唯一一個以城市為名的文學館等。詳文請參閱：自立晚報(2008/6/30)，藝文版。

表 4-4-1 高雄市文化館三時期館舍數量及名稱對照表

2002~2004(第一時期)	2005~2007(第二時期)	2008 以後(第三時期)
館舍總數=18 家	館舍總數=15 家	館舍總數=14 家
館舍名稱	館舍名稱	館舍名稱
*高雄市立歷史博物館	*高雄市立歷史博物館	*高雄市立歷史博物館
*後勁文物館	*後勁文物館	*後勁文物館
*高雄市電影圖書館	*高雄市電影圖書館	*高雄市電影圖書館
*台灣醫療史料文物中心	*台灣醫療史料文物中心	*台灣醫療史料文物中心
*打狗英國領事館	*打狗英國領事館	*打狗英國領事館
*高雄文學館	*高雄文學館	*高雄文學館
*高雄兒童美術館	*高雄兒童美術館	*高雄兒童美術館
高雄願景館	上雲藝術中心	上雲藝術中心
而異幼稚園附設文物館	而異幼稚園文物館	台灣美電影文物館
青溪文物館	台灣美電影文物館	武德殿振武館
客家文物館	武德殿振武館	表演藝術資訊館
高雄港港史館	表演藝術資訊館	戰爭與和平紀念館
鹽埕文化會館	戰爭與和平紀念館	旗後砲台古蹟故事館
漁業文化館	旗後砲台古蹟故事館	高雄市眷村文化館
高雄市天文教育館	高雄市眷村文化館	
高字塔藝術文化園區		
旗後燈塔		
旗後砲台		
備註：有標示*字的館舍，可稱為高雄文化館舍中的核心館。其理由為：這些館舍在五年內(2002~2008)的變化不大，某方面已達到“永續經營”的目標，另一方面，它們亦是該段時間中，高市政府對外行銷的重要標的。		

本研究製表

如果藉由歷史縱軸來統整高雄市六年來文化館的分布，便可得知，高市轄內文化館舍的重點核心以七、八所館舍為主(請參考表 4-4-1 中注有*號之館舍)。它們除了經歷了六年的經營考驗，達到一定“永續經營”能力外，另一方面，它們亦是每個時期，高雄市在文化行銷上的重要宣傳標的。這當中，我們可以發現，不論是公辦公營或是公辦民營的經營方式，其經營背景約有百分之八十的館舍，都是以公部門為主導。而這些館舍將成為高雄市行政上的重要助力。我們可以將這些核心館舍看成高雄市文化網絡的重要據點，它們擔負起：公部門政策宣導、文化行銷效益開創、凝聚社區認同等，不同層面、方向(都可以含括以“都市行銷”稱之)的執行與效益擴散工作。另一方面，它們亦擔任高雄市文化館政策的橋頭堡或燈塔的工作，負責成為良好模範，帶領或吸引更多新的文化單位或館舍加入這個脈絡當中。

4、以文化館經營主題創造各式文化節慶

承上所述，高市文化館在行銷上有兩種架構來針對所需，執行其經營向度。這當

中最另人驚艷的是，除了文化館被放入各種主題的脈絡，以發揮高市政府期望的效益外，高市政府亦針對少許核心館舍所經營的主題、常態展或特展內容，發展成爲一種節慶、或是嘉年華會型態，以形成較爲注目的“事件行銷”來協助文化館發揮經營向度或使內、外都市行銷達到理想效益。這當中以高雄市電影圖書館、高雄市立歷史博物館與高雄文學館之案例最爲突出。

高雄市電影圖書館創設於 2002 年年底，其主要宗旨爲：「**成爲推動南部地區電影文化的重要基地…並為南台灣的民眾帶來更豐富視野、更多元的影像活動，以及提供更充實的電影教學課程，並期望培育電影文化人才，讓市民對於電影文化藝術的專業領域有更深刻的了解**」(高雄市電影圖書館，2004)。」在此宗旨的開展下，高市政府協同電影圖書館，便於 2003 年起，以「高雄電影節」、「南方影展」等名稱，舉行第一個屬於高雄市的電影文化節(展)。爾後，高雄市便以電影圖書館爲其主要籌劃單位，“影像”爲其發聲媒介，展開了一系列的“事件行銷”的造勢活動。與之類似的是高雄文學館所相互呼應的「高雄文學獎」與「城市閱讀運動週」的產生。雖說，高雄文學獎的成立背景與需求或許不同，但是在動機上，我們可以明確發現它與「高雄電影節」皆有強烈的“都市行銷”動機於內。另外，歷史博物館也因爲 2004 年時，以「掌中乾坤-高雄布袋戲春秋展」特展，引起數十萬參觀人潮好評之故，而引發了高市政府的重視，進而促成「愛河布袋戲文化展演祭」。此後，該展演祭也成爲高雄市每年固定舉辦的觀光、遊憩活動之一(請參閱表 4-4-2)。

表 4-4-2 高雄市政府 97 年度預定辦理活動彙整表

	活動名稱	舉辦時間	主辦局處	預定舉辦地點	聯絡人 聯絡電話
1 月	1. 2008 跨年晚會系列活動	96 年 12 月 31 日 (至 97 年 1 月 1 日)	新聞處	夢時代廣場、海洋之星	二科 3368333#2683
	2. 2008 高雄過好年	1 月 26 日	建設局	三鳳中街、南華購物商場	黃清波 3368333#2189
2 月	1. 美國紐約愛樂交響樂團亞洲巡演—高雄演出	2 月 13 日	文化局	文化中心至德堂等地	三科 2288836 章先生
	2. 2008 高雄燈會藝術節	2 月 16 日至 3 月 2 日	建設局	高雄港 11~15 號碼頭、愛河水域及兩岸 (中正橋至高雄橋)	潘南榮 3368333#2174
3 月	1. 2008 年第二屆國際創造力博覽會	3 月 6 日至 3 月 9 日	教育局	夢時代購物中心	教育局 33731223
	2. 兒童藝術嘉年華	3 月至 6 月	文化局、文化中心、高雄美術館、電影圖書館	文化中心、電影圖書館、高雄美術館	文化中心活動課張課長 2225132 分機 8907

續下表

續上表 4-4-2

6月	1.2008 端午龍舟賽	6月5日至6月8日	教育局	愛河流域	體育場活動組 7232751#671
7月	1.永浴愛河系列活動	7月至8月	新聞處	愛河流域	新聞處 3368333#2680
	2.高雄海洋博覽會	7月至8月	海洋局	光榮、14、15號碼頭、前鎮漁港	黃瑞財 8157085#1207
	3.高雄購物節	7月至8月	建設局	高雄市商圈特色街等	3368333#3170 吳股長
8月	1.高雄南島文化博覽會	8月中旬	原民會	高雄市美術館	815-0062#120 高大芳
9月	1.2008 高雄電影節	9月下旬	新聞處影圖館	電影圖書館	毛麗嵐 551-1211#18
	2.港口藝術節一大港開唱演唱會	9月	文化局	暫定高雄港碼頭區	文化局三科 2288836
	3.戲獅甲藝術節	9月底	文化局	廣濟宮、文化中心前廳、小港及前鎮區	文化局三科 2288836
10月	1.高雄左營萬年季	10月11日至10月19日	民政局	左營蓮池潭	林清益 337-3067
	2.97 年全民運動會	10月25日至10月29日	教育局	本市各場地	王桃雄 331-4844
	3.高雄建港百年活動	10月	文化局	高雄港站	文化局二科
	4.高雄街舞季	10月	建設局	新堀江商店街及週邊	建設局二科 3368333#3187 呂彩霞
11月	1.高雄市客家文化藝術季	11月1日至11月2日	客委會	高雄市客家文物館、真愛碼頭、城市光廊、三民一號公園、音樂館、文化中心等	李旻臻 316-5666#36
	2.愛河布袋戲展演祭	11月	文化局	高雄市歷史博物館	文化局三科 2288836
	3.國際鋼雕藝術節	11月中旬	文化局	本市捷運各站周邊	文化局四科 2225136#8841
	4.世運暖身賽－(花式溜冰錦標賽)(青少年合球錦標賽)(滾球錦標賽)(體操錦標賽)	11月	教育局	高師大	黃麗滿 224-2009#2054
	5.超低溫鮭魚創作料理比賽	11月	海洋局	高雄工商展覽中心	沈杏怡 815-7085#1205
12月	1.2009 跨年晚會	12月31日	新聞處	未定	新聞處二科 3368333#2683

資料來源：高雄市政府提供。

除了上述的三個文化節/祭外，高市政府在 2002 年文化館政策實施後，亦根據不同經營內容的文化館，“製造”出許多不同的“文化節/祭”（請參閱表 4-4-3）。而觀眾對於這些“文化節/祭”所產生的觀感卻是褒貶不一的。站在學理與公部門的立場來說，這是一種增加文化館能量，擴大其效益的方法。它爭取到了一定程度的“注目焦點”，並有利提高都市的能見度與對話權，進而增加市民向心力與光榮感等（高雄市電影圖書館，2005）。然而，由於操作手法的粗糙，這些“文化節/祭”亦使的某部份來自學界或專業群眾的抨擊（詳文請參閱〈高雄電影節工作人員之心聲〉一文）。³⁸但是，站在一個較公平的立場來看，專業人士的批判，並不能代表所有群眾心聲。因為，這些源自於文化館或與其相關的“文化節/祭”確實產生了某些能量，並使高雄藝文環境有了改變的契機。就這一點來說，一般民眾是認同的。只是在操作的內容與執行的細節上，有其瑕疵。就該點而言，來自學界的專業建議，可以促使這些“文化節/祭”的內容細節上，獲得改善的方向。所以就如何有效利用、擴大文化館效能來說，這種創造出各式文化節/祭的方向是正確的。

表 4-4-3 與高雄市文化館相關之展演、文化節/祭表

發起/主要舉辦館舍	展演、文化節/祭名稱	開始年度
高雄市電影圖書館	高雄電影節、南方影展	2003、2003
高雄文學館	高雄文學獎、高雄文學週、城市閱讀運動	2005
高雄市立歷史博物館	愛河布袋戲文化展演祭	2004
高雄客家文化館	高雄市客家文化季(客家童玩節)	2004
高雄港港史館	2004 高雄海港節	2004(已停辦)
武德殿振武館	武德祭	2006
高雄兒童美術館	兒童藝術嘉年華	2004

本研究製表

借由筆者實際參與這些文化節/祭之觀察，並匯整其他專家學者之觀點，總和出以下文化節/祭之缺失與建議：

1. 文化節/祭之誕生應該由下而上的逐漸累進，並不可強加製造

現今高市轄內大多與文化館有其重大相關的文化節/祭之起源，大多是公部門的創思之舉。而這種模式所“製造”出來的文化節/祭對於一般觀眾而言，會有多少認同與參與感，實在可想而知。雖然借由時間的沉澱、累積下，一般大眾終究會逐漸接納這種文化節/祭，但這所需花費的能量與時間，站在公平衡量的立場上而言，實在有些本末倒置。一種文化的形成所需要的是優良空間的供給與漫長時間的培養，這原本就是一種“由下而上”的能量傳遞，而非是揠苗助長般的跳過某些階段，而直接催生成果（文

38 該名作者認為，高雄電影節只是在“都市行銷”架構下的幌子，是爲了服務長官的目的性遠大於服務民眾，宣傳政策的目的遠大於推廣電影事業，在內容上缺乏深度與內涵。詳文請閱：
<http://www.wretch.cc/blog/fansss/2489316>，查閱時間 2007/09/06。

化節/祭)。

2. 改良現有文化節/祭招標方式，確實建立優良承辦團隊

不論是高雄電影節或是客家文化季等文化節的舉辦，皆是由相關的文化館作為承辦單位，於後在依「政府採購法」公開招募其他民間團體做為策展單位或執行團體。這當中，由於涉及商業利益與策展執行團隊的良莠不齊等情況下，造就了：1.歷年得標執行單位不一，造成沒有經驗傳承，以至於執行工作缺乏經驗。2.由於是公辦文化節與經費來源之故，造成得標執行單位，淪為公部門傳聲筒，處處掣肘於官僚體系，以至於創意理念無法有效發揮等。於此，筆者認為，既然這些文化節/祭原本就是公辦活動之故，所以是否該修改執行條例，撇除民間參予部份，乾脆全部都由公家文化行政單位統籌執行，需要民間支援部份，比照金馬獎模式，分項發包，並由委員會，統一監督執行內容。這樣將可達到責任劃分明確，頭尾基調統一。如若不然，亦可反其道而行，將文化節/祭，全部轉授於民間團體承辦、執行，公部門只予資源協助即可。然而，由於高雄市許多文化節/祭原本皆是起源於文化館的經營內容之故，而這些文化館大多皆是公辦公營性質，因此文化館的經營單位將無可厚非的承擔這些文化節/祭成敗之責。由此，最佳的解決模式，將還是由相關文化館行政單位，負責統籌執行文化節/祭，而上游公部門單位，不另加干擾執行。

3. 建立有效的民眾“參與”、“監督”架構或平台

大多數公部門所舉辦的文化節/祭，皆有公部門所期待的某些意圖於內，但是在核心旨要中，必定造福民眾之理念存在。因此，如何將民眾意圖與想要(want)納入文化節/祭的內容當中，將是企劃者(公部門)重要的工作之一，並且它亦成為決定該活動好壞、成敗的主要關鍵。這些由文化館經營內容，進而延伸的文化節/祭活動，在促進民眾參與上，仍需回歸主體，由相關的文化館擔負起責任，設計規劃出符合民眾“預期想要”的良好產品，使其大量參與。而不是文化館與所延伸的文化節/祭互不相干，執行單位卻大受其他公部門的意圖影響，導致所舉辦的文化節/祭空有其名，卻無實際呼應文化館經營向度。因此，地方文化館的建設是否為民眾所需，它的經營內容與方向是否為民眾想要，將是延伸產品“文化節/祭”是否有大量觀眾參與的重要關鍵。而各文化館是否能按照生態博物館的理念，不管公營與否，組織營運管理委員會，開放超過五成以上席次，給予一般民眾加入，將是這個文化館與延伸的文化節/祭，最基礎的監督方式。

4. 將文化節/祭之成果與能量確實回饋於產、學、民三方

由文化館經營內容所延伸的文化節/祭，大多具有專業的研討或是成果發表活動。然而，近年來這些文化節/祭由於政治的過分干預下，大多成為觀光經濟或是政治舞台的延伸。這如高雄市電影節每年都將許多預算，花費在聘請知名導演、演員和知名政治人物的合影造勢上，對於可以增進台灣電影產業發展的實際活動上，卻以經費不足

爲由，縮減裁撤。另一種相同案例尤如「高雄市客家文化季」的舉辦。在園遊會的上吃吃喝喝，童玩區中打打鬧鬧的形式下，標榜著“深化客家精神，發揚客家文化”，當一系列活動結束後，卻不知客家精神爲何、客家文化爲何。由此，我們發現，如何將文化館、文化節/祭與產、學、民相互結合，並構成一完整循環體系，使其文化節/祭的能量可以最終回到產、學、民三者身上，將是公部門與執行單位應該確實規劃之所在。

5. 實施多種經營管理模式，搭配古蹟活化政策

有鑑於文化館因攸關建築、空間、展示甚或營運等專業度甚高的機制，在各縣市實際執行面上，經常演變為地方政治角力鬥爭、外來專業博物館規劃者與當地社區民眾衝突、開館後無力營運等現象，更因為該計畫難有同一之評量標準，引發諸多爭議？甚或引起諸多民代、媒體針對各縣市「蚊子館」之質疑，有鑑於此，高雄市文化局認為文化館在籌設開館後重要的是如何活化經營(蘇明如，2007)。

正如前文所說，高市轄內文化館的經營管理可分為三種模式：1.公辦公營：如高雄市立歷史博物館等。2.民辦民營：如上雲藝術中心等。3.公辦民營：如打狗英國領事館、武德殿、台灣醫療史料文物中心等。這當中，公部門由如“領頭羊”、“文化亮點”般，行使領頭與聚焦作用，而民間館舍契合於內，共同構成高雄市城市文化的龐大網絡。於此當中，令人較爲稱奇的是，高市政府對於公辦民營的經營管理架構，有區分為二種性質：1.文化觀光產業模式；如2004~2007年間，委託漢王洲際飯店承接營運的打狗英國領事館。2.非營利模式；如委託高雄市劍道文化促進會，管理營運的市定古蹟「武德殿」(台灣醫療史料文物中心在2007年前亦是該模式)。

在2007年止，高雄市“曾經”執行過公辦民營的文化館舍約有五家：1.打狗英國領事館。2.武德殿振武館。3.台灣醫療史料文物中心。4.高字塔藝術文化園區。5.戰爭與和平紀念館。這當中採取了二種經營模式：1.文化觀光產業模式。2.非營利模式。雖然，這二種模式委外經營模式，皆由公開招標後，選擇民間專業經營機構，代公部門經營管理文化館，但是前者在與公部門簽約時，是可以有營利販售行爲，而後者則不可以在文化館經營範疇中，涉及商業營利行爲。

由2002年起至2007年止，高雄市文化館採“文化觀光產業模式”者，約有三所：「打狗英國領事館」、「高字塔藝術文化園區」與「戰爭與和平紀念館」。這當中以「打狗英國領事館」最引人注目。主要因爲，打狗英國領事館除了是文化館場域外，它亦身兼二級古蹟之光環。在2002年前，這棟巴洛克式風格的建築，因爲年久失修而逐顯殘態。於此，經高雄市政府文化局於2003年元月1日成立委員會，評估英領館之整修與活化之可能性並徵詢各界意見後，決議重新規劃融入文化、觀光、休閒等多向度內涵，故文化局研擬〈前清打狗英國領事館場域活化暨柴山自然人文基地籌設計畫〉並配合〈文化資產保存法及施行細則〉、〈古蹟修復工程採購辦法〉、〈古蹟委託管理維護辦法〉、〈政府採購法及相關子法〉，辦理公開甄選委外經營單位。當時文化局將委託經營管理項目設定爲：

1. 經營內容需設計鋪陳出具備有文化性、歷史性、主題性之深度故事內涵，以建構本歷史空間之人文氛圍，營業項目得引進商業機制。
2. 軟體內涵部分，需蒐集研究與本建物相關之人文歷史源流、文化資產保存等相關議題，並可以文化創意商品、文化出版品、電子商品等多元方式呈現。
3. 古蹟本體、週邊環境及相關設施、設備之經營管理及維護。
4. 古蹟整修完工重新開幕期間應開辦系列文化活動配合宣傳與行銷，且委託期間應積極活化經營並定期舉辦文化相關講座、論壇、研習或其他社區回饋活動。
5. 經營管理計畫書內容應提出可創造每年參觀人次達二十萬人次之具體方案(蘇明如，2007)。

最後由文化局向文建會爭取「地方文化館計畫」專案補助 800 萬元，並公開招標徵選營運團隊，由高雄漢王洲際飯店以投資 1500 萬元得標。在當時，該模式獲得短暫的好評與掌聲，其理由是：一、參觀人數績效暴增；活化開館後平均每月進館人數約三萬人，為委外前（每月進館人數約三千人）的 10 倍。二、減少公部門開支並創造一定回饋金收入；委託經營管理節省文化局每月約 10 萬元之開銷，另依合約第 4 條第 2 項第 4 款規定，委託經營管理業務廠商應自負盈虧外，每年所獲稅後盈餘應按比例提撥回饋金，如 2005 年度委外回饋金為 1,078,861 元。三、創造高雄新興觀光景點與帶動附近產業商機等。另一方面，在歷經觀光客人滿為患、經營單位擅自更改古蹟樣貌，以利營業用途後，打狗英國領事館的委外經營與古蹟活化政策，在 2007 年 12 月終止與漢王飯店的合約後，進行了第二期的調整。在第二期重新招標中，高市政府文化局會同相關專家學者，針對該案例，調整了下列內容：未來將增加定額權利金、營業權利金等營業範圍重新規範，如建物館內只提供做藝文活動空間，餐飲空間及桌椅數確認等，希望能更為妥善周延兼顧古蹟保存活化並創造文化觀光效益(蘇明如，2007)。

另一種委外經營模式為：非營利模式。這如：武德殿振武館、台灣醫療史料文物中心等文化館，皆是採用這種模式。以武德殿為例；在 1999 年時，便被指定為「市定古蹟」，2003 年新成立的文化局基於武德殿有鋼架鏽蝕、漏水及蟲害等問題，故緊急進行文化資產研究暨古蹟修復相關計畫，工程於 2004 年 12 月完成。文化局並研擬計畫〈文化·體育·觀光——高雄市武德殿古蹟活化文化館計畫〉爭取文建會文化館計畫補助，使空間活化更具多元性。復後的武德殿，為聚焦呈現高雄歷史在日治時期的痕跡，文化局特別在公開甄選經營單位中，選擇「社團法人高雄市劍道文化促進會」為其經營單位。並為避免武德殿活化失去焦點，在委外內容契約中設定了常態經營四大項目：

1. 示範表演；設計包含劍道、柔道、表演藝術之作品，安排表演時間，方便社區居民與觀光旅客欣賞。另舉行武道、花道、書道、茶道等日本文化在台脈絡示範表演。
2. 導覽體驗；備有與歷史源流相關之武道配件、文化資產、文化館、歷史導覽等觀光 DM 資訊，並提供洽詢解說之資訊與平台，舉辦專題性文化導覽體驗活

動，成為文化觀光資源之一環。

3. 表演劇場；武德殿空間具有「表演性」、「儀式性」，為極佳之表演藝術創作空間，可彈性提供藝術創作者實驗創作媒介場域。
4. 文化研習；提供不同時段不同專業團體辦理文化研習，於每月或每季舉辦文化藝術、文化武道、傳統武術等，並酌設社區睦鄰專案，與在地民眾建立良好互動關係。

這邊值得關注的是，在全台武德殿的委外經營中，高市政府是唯一將其歷史古蹟空間，在修復後重新賦予原有歷史用途(武德殿源為日據時代劍道場)，這亦形成了武德殿在全台古蹟或文化館中，有其獨特性意義(蘇明如，2007)。

由 2002 年至 2007 年間，高雄市文化館的委外經營可說是風波不斷且喜憂參半的。首先到 2008 年為止，不論何種委外模式，迄今只存在武德殿館與戰爭與和平紀念館二館。導致這樣的原因繁多。首先最早採用「文化觀光產業模式」的「高字塔藝術文化園區」在早先的「某台北市的設計公司」或於後的「城市記憶公關公司」的營運下，接連換手以至於「長期封閉」。雖說，在 2005 年後，高市文化局以紅毛港擴建在即之故，卸除「高字塔藝術文化園區」為高雄市文化館之一的身份。但依筆者實際觀察所得，其真實情況應該為：1. 交通不便利，造成遊客稀疏。2. 可供深度旅遊或參觀之景色、文物不足等情況，造成高字塔藝術文化園區與經營團隊的歇業。另外，成為全國模範案例之「打狗英國領事館」，在起初之時廣受各方褒揚，於後也因為文藝界批評「漠視文化、過於商業」的情況下，造成文化局在遴選第二期委外單位時，排除原經營單位，以至於對簿公堂。³⁹

除了文化觀光產業模式外，在「非營利模式」中，台灣醫療史料文物中心亦是採委外模式。在 2004 年時，高雄市衛生局有意響應文化館熱潮，便將近愛河邊之舊有衛生大樓改建，設立「台灣醫療史料文物中心(以下簡稱台醫館)」並委任「財團法人台杏文教基金會」經營。在類似「武德殿」的委外模式下，台醫館歷經三年的委外經營下，也是在 2007 年時，爆發主管單位(高雄市衛生局)與經營單位，針對經營內容與經費的口角衝突，於至 2007 年底，原文化館將收回委外經營權，改由高雄市衛生局管理。當回想 2004 年時，高市政府大張旗鼓的宣傳委外經營成效與典範，在對照三年後各個委外館舍的改弦易轍之舉，不經令人感嘆，高市政府在文化館委外公辦民營態度上的前後不一。

39 高雄市文化局與漢王公司委託經營「打狗英國領事館」的合約至 12 月 12 日屆滿，漢王公司之前提出續約要求，文化局不同意，於是再向高雄市政府申請爭議調解，調解不成立，漢王公司再申請仲裁，又被文化局拒絕。合約到期後，雙方進行財產點交，文化局重新公開招標，12 月 20 日公開評選。高雄市文化局表示，感謝漢王公司展現高度配合點交作業，整體而言尚稱滿意。不過，文化局長王志誠也說希望未來「打狗英國領事館」的經營，能營造文化氛圍，不只是成為餐廳。王志誠表示，只顧文化不顧產業是不足，只顧產業不顧文化又太過，希望「打狗英國領事館」既能保有藝術文化的本質，又能創造觀光產業。詳文請閱中廣新聞網：
<http://news.sina.com/oth/bcc/301-102-101-103/2007-12-14/07252524994.html>，參閱時間 2007/01/03。

然而由現今看來，高雄公部門在委外經營、古蹟活化模式雖仍有許多缺失，但站在另一立場而言，這些經驗亦使得高雄市公部門在委外經營模式上，將比其他行政區域更加完善，而這些經驗亦可形成寶貴資料以供後者參考。此外，不可諱言的是，高市文化館在上述三種經營模式下，的確造成了三種不同的風格，而這三種不同風格亦豐富了文化館在經營向度上的內容。

第五章、愛河文化生活圈內文化館的營運 調查與分析

由本章起，筆者將轉換觀察的面向與角度，針對研究標的一愛河文化生活圈中的四所文化館之經營向度：一、館舍宗旨、理念與定位。二、基本經營背景。三、文化館與社區民眾互動之模式。四、文化館協助產業發展之模式。五、文化館協助都市行銷模式，等五大主軸為訪查目標，用以呈現高雄市文化館政策結構下，文化館實際經營面向下的種種問題。有鑑於此，筆者由 2006 年 10 月起至 2007 年 8 月止，便多次針對研究標的中的四所文化館，進行實地訪查。其中，由於獲得各館的熱誠協助下，使得筆者有機會針對本文欲尋求之目的，凝結成一份半結構式問卷(請參閱附錄一)，針對各館行政人員以及參訪觀眾進行一系列深入訪談。但由於訪談記錄成果豐碩以致於內容繁雜之故，因此為了避免論述過於攏長，筆者將就訪談所得之重要成果或特殊之處，提出說明，其於雜項便不再贅言。此外，四所館舍與產、官、學、民互動所呈現的經營成果或問題，亦將納入問卷題目編寫之參考。

第一節、館舍定位、願景與目標

就行銷來說，了解消費者的需要(Need)與需求(Want)，進而針對市場制定出產品的定位與區隔，便是行銷架構中的首要之務。這點，放在文化館的設立框架中，亦是相同重要之理。因此，當高雄市欲以文化館做為都市行銷中的媒介時，首重便是館舍在未來經營上的宗旨、理念與定位是否可以符合市場需求。就本文研究標的“愛河文化四館”而言，不論是在高雄市初期推行文化館政策的四大路線、遍地開花，或是後期的愛河文化生活圈等規劃中，該四館對於高雄市文化政策或是都市行銷上，皆有舉足輕重的指標性意義，所以，明確了解該四館之宗旨、理念與定位，將可初步顯現文化館對於都市行銷的市場影響。

1、館舍宗旨與理念

地方文化館的宗旨，說明了各館的起源與動機，並且透露出各館的經營目標。而理念更是劃分出各館經營性質的重要依據，藉此顯現各館可能產生的社會影響與在都市行銷中可能造成的意象。以下，筆者便逐一介紹研究標的：愛河文化四館的宗旨與理念，以確使四館在都市行銷中的實質影響與可能造成之意象，有一初步瞭解。

一、高雄市立歷史博物館

高雄有著深厚的歷史文化與豐富的自然資產，山、海、河三者交織形成特有而殊異於其他城市的美麗天然景觀。……近年來，市府積極進行城市景觀改造，並發展城市文化觀光產業，藉此吸納更多參觀人潮，共同來體會與分享高雄之美。

高雄市立歷史博物館是全台首座由地方政府經營的城市歷史博物館，以保存及發

揚高雄地區的歷史文化、豐實市民生活品質為宗旨，在營運管理上設有展覽、推廣、典藏等專業部門，從事與高雄、台灣相關之歷史文化藝術之展示、教育推廣、文物典藏管理等保存與傳承工作，期望成為學校戶外鄉土教學之重要場域，及國內外具知性與感性之最佳觀光景點，形塑博物館為城市觀光的一環…。

博物館為城市觀光重要的一環，也是民眾終身學習的重要場域，未來本館將本於深耕高雄、心懷台灣、放眼世界的經營理念，除繼續致力於高雄歷史與典藏品的深入研究、豐實各類館藏主題；策辦更多元精彩的在地性展覽、建立本館成為高雄地區文史的知識庫外，並期跨越海洋，走向國際，加強文化交流，開闊市民眼界，共同實現城市幸福生活的美麗夢想(高雄市歷史博物館館刊1；2001)。

二、高雄市電影圖書館

高雄市電影圖書館以服務愛好電影文化藝術之社會大眾，提供電影藝術資訊服務，推廣電影藝術教育及辦理電影文化活動為宗旨。長期以來，台灣南部地區缺乏電影文化推廣的單位及相關軟硬體設施，電影相關活動也以北部地區為重點，因此高雄市電影圖書館的成立除了提供多元的影片豐富民眾的視覺及提供軟硬體設施，讓民眾可以接觸到電影周邊的專業知能外，它亦是一個長期推動電影文化的基地。而高雄市的電影活動自此可以將電影圖書館作為據點，如舉辦高雄電影南方影展，相關電影活動有了延續的力量，不定期提供多元的藝術電影，讓民眾在現今商業電影之外有另類的選擇，開拓民眾接受電影的視野。此外，在設置電影圖書館過程中，館方認為電影圖書館主要之意義在於高雄，因此館內展示內容，也從高雄這個城市出發，確立城市電影史中的自我認同與自我發現。因此民眾可以從館內展示看到電影中的高雄、南方電影人等與高雄相關的電影文化，進而了解這個城市所發展出的電影文化。

而「高雄市電影圖書館」所在的愛河，經過一番脫胎換骨，已呈現綠意盎然、水波蕩漾的全新面貌，鄰近的歷史博物館、高雄市音樂館、仁愛公園、河畔咖啡座，在電影圖書館亮起的同時，更串聯起一個愛河文化流域的小型博物館聚落，大家在很短的距離與時間中，可以體驗各種不同的文化薰陶，更能享受河畔的悠閒時光；「高雄市電影圖書館」營造的不僅是一個影像的空間，更是一個夢想生活的國度(高雄市電影圖書館特刊，2002)。

三、台灣醫療史料文物中心

由高雄市政府衛生局所籌設的「台灣醫療史料文物中心」，配合行政院文化建設委員會推展「地方文化館計畫」，以醫療資訊、整合中心為基本定位，完整呈現台灣醫療歷史文化面貌與軌跡，並建構醫療人文歷史網絡，提供民眾一個與醫療界溝通交流的知識休閒平台。成立宗旨除促進醫療史教學研究與醫療人文社區化外，展示、典藏、發揚台灣醫療史，引介醫界無私精神，並進一步詮解，醫療…專業領域等教育知識。……除文物之蒐集保存、研究推廣等工作，期盼透過民間專業團體的投注，將其打造成更為優質的城市文化館。

除相關主題展覽。另外，該館並設有多媒體簡報室，不定期舉辦醫療相關推廣課程。希望透過主題展覽、健教課程的啟發，在省思醫療人文教育與社會關懷的同時，將台灣現代醫療發展歷程發揚光大(台灣醫療史料文物中心網頁，2005)。

四、上雲藝術中心

1. 以「人本藝術」的內涵，顯揚「覺」的教育。

人文藝術的內容，從「察覺」開始，生命啟蒙從「覺」的教育出發。

上雲藝術中心透過人文藝術的展演活動，開發知覺的敏銳度；體驗生命中光彩。從平實生活中「察覺」事物新奇的喜悅、美善的存在，教育別人從教育自己開始，以「覺」的教育為基礎，結合現代文明的精緻生活內涵，闡揚人文藝術精神。上雲藝術中心的成立是抱持著結合大眾愛好與熱情，關懷生命光明面、推展普及藝文活動，讓生活精緻化、提攜心靈昇華，倡導在現代文明環境中尋求和諧的生命智慧，共同為這個時代開創既古典又現代的人文精神價值。

2. 舉辦多元專題展覽，推廣優質藝術作品，提升大眾生活品質。

上雲藝術中心的發展方向，主要以「人」為核心課題，舉辦多元專題展覽，推廣優質藝術作品開辦一個契合大眾知性的藝文展演。將有系統的規劃與推動，希望朝向一個深植人心與歷史價值的藝術空間。展演的內容與形式，文化不分東西方，形式不分古典、現代，表現手法不分新舊，只要作品深具人本精神為主軸。演化多元形式展演活動，以藝文宣揚人性的美與善，讓人本的精神結合學術化、藝術化、科學化、生活化、教育化，落實在社區的藝文活動，使身處在現代生活中的大眾，活得更有內涵、靈活與自在。

3. 以藝文展覽活動，做社區的藝術推廣教育。

藝術人文教育要在上雲藝術中心座落在鹽埕社區，從融入周邊的環境作起，

4. 共創機緣。

上雲藝術中心，本著人本心懷與提攜生命光明面，讓執行者、展演者、觀賞者等、一切參與者能針對平實普及大眾需要為原則，透過展演活動內容，彰顯藝術與人文精神，以淨化、洗滌人心，體驗人人皆有潛能與覺性，進而引導大眾，共同為社會淨化的生活與心靈提昇一起學習(上雲藝術中心規劃書，2005)。

2、館舍定位

在文化館創設之初，必定有其創設目的與其背後的社會功能或者稱為「館舍定位」。在博物館學(Muscology)中，館舍定位可以藉由“博物館類型”初窺該館的主旨或經營目標，以方便博物館的管理、研究或者是考察評鑑。然而，由於各國觀點不一之故，因此在博物館分類上，也顯得五花八門。依英國萊斯特大學博物館學系之主張；博物館可以由：1.藏品。2.管理。3.觀眾。4.功能。5.其他等五方面進行分類定位。所以，在英國，博物館大多被歸納為：1.藝術博物館。2.歷史博物館。3.科學博物館。4.特殊博物館等。而在日本，則博物館的定位、分類更多到分成三個系統(綜合、人文科學、自然科學)，七個類別，二十四種之多。由此可之，在不同的觀點下，博物館可以劃分出許多不同的定位或類別。我國博物館學者陳國寧教授，則在其《博物館學》論述中認為，博物館可依照內容性質，劃分為三大類：1.美術類。2.歷史類。3.自然科學類(陳國寧，2003)。

然而，上述分類是針對博物館的藏品、管理、觀眾、功能等角度，進行劃分，倘若轉換由生態博物館所演化而來的「地方文化館」時，那麼上述的分類模式，將難以

有效定位出文化館在社會中所背負之功能與角色。主要因為在現實環境中，大多數文化館在藏品項目上是相對混亂的，更甚者有些文化館並無收藏任何有形物質，做為經營目的。而在管理與觀眾上，也相對呈現廣闊、多元。在功能上，雖然可以大體劃分出文化館的經營型態，但是，這種劃分亦是模糊不清的。這如，在筆者實際採訪的，高雄市立歷史博物館(以下簡稱高歷館)由功能上而言，應該隸屬「歷史類型」博物館，但是由於該館亦舉辦許多非歷史性質之活動，因此在筆者問卷訪談中，該館就自行勾選為「綜合類」類型館舍。而這種在名義上與功能上產生混亂的案例，在筆者的實際訪查中，多不勝數。因此，在沒有有效分類的方法與依據的情況下，筆者只能依據實際觀察中，研究標的文化館對於社會所產生的觀感，進行分類，以求釐清各館在社會中角色與功能上的定位。

1. 歷史類、地方文化史型館：高雄市立歷史博物館

高雄市立歷史博物館的成立，早於文建會推行地方文化館計畫。雖說如此，但在創設該館的立意上，卻與生態博物館或文化館之意念不謀而合；皆以保存地方(高雄)歷史、發揚地方文化(高雄)為主旨。也因如此，在行政院發佈「地方文化館計劃」後，高歷館便於 2002 年提出補助申請，在其常設廳設立「打狗傳奇－高雄歷史常設系列展」，於 2003 申請補助，設立「新生與昇華－二二八事件在高雄」常設展、「港都任我遊－高雄城市地圖漫步」常設展、2006 年時，申請補助設立「舊市府故事專題展示廳」等一系列高雄相關歷史、文化展。雖說，高歷館由 1998 年開館至今舉辦過許多無關高雄地方歷史之展覽與活動，但由收藏方向、常態展與許多特展活動中，可以明確發現高歷館是以「地方文化」保存、發揚等為經營定位(詳細可參閱高歷館網站中之歷年展覽)。

2. 藝術類、藝術產業型館：高雄市電影圖書館

地方文化館計劃的補助經費是促成高雄市電影圖書館(以下簡稱高影館)在 2002 年成立的重要推手，在此當中，高影館的經營意象可歸納為藝術類，但在實際經營中，卻以電影產業為立基，進行推廣、教育及扶植產業等產業館模式為經營向度。雖說，在高影館典藏許多電影相關文物、資料，但就年度執行計畫及預算支出便可發現，高影館在年度中，最重要的活動分別是：高雄電影節、台灣青年音像創作聯展、南方影展等促進電影產業發展之活動。由此可知，高影館在經營定位上可歸納為：藝術產業類型館。

3. 歷史類、產業文化史型館：台灣醫療史料文物館

若高歷館是以“地方”的文化歷史為定位，進而開展經營角度的話，那麼，醫史館便是“醫療”該產業為定位，開展出經營主軸。以實際展覽、活動來看；醫史館在一樓展區中，規劃出：「疾病防治區」與「台灣醫療傳奇人物區」。二樓展區中，則以：「傳統與現代醫療展廳」為展示主軸，分成「台灣醫療大事記區」、「台灣教會醫療史

區」、「台灣護理發展史區」、「台灣醫療政策與措施區」、「台灣藥學發展史區」、「醫師作品藝文展區」以及「傳統醫療區」等項目進行常態與特展。在三樓則以「醫療分科」展覽加上特展展區為主軸，當中除了牙醫史、耳鼻喉科等分科展外，在特展區中，館方時常邀請醫療相關產業進行佈展，這如 2006 年的「台灣藥學發展特展」中，就曾經邀請三和藥廠協助佈展。由該館的常態展、特展與活動中，我們可以發現，醫史館在整體經營方向上，是以推廣醫療教育與文化為主軸，搭配收藏、保存為副軸，建構出台灣醫療產業的文化、歷史發展館舍。

4. 藝術類、教育展覽型館：上雲藝術中心

上雲藝術中心主要可分為二大區域：其一為文物展示區，主要收藏、展示佛教相關文物，其二為佈展區或可稱為特展區。上雲館的空間會有如此劃分，主要是基於它的理念：1.以「人本藝術」的內涵，顯揚「覺」的教育。2. 舉辦多元專題展覽，推廣優質藝術作品，提升大眾生活品質。3.以藝文展覽活動，做社區的藝術推廣教育等。也由於上述理念之故，因此在展覽、活動上，上雲館常以佈展區為主要核心場地(可參閱圖 5-1-1)。上雲館在佈展區中，主要有展覽與活動二項內容。在展覽上又可區分為：1.館方策展(如 2005，藝術化世·無邊界等)。2.館方徵展。3.邀請展。4.申請展。5.租借展等，等多元模式來促進高屏地區的藝文產業發展。在活動上，除了時常邀請知名藝文人士進行講座、研習，或舉辦藝文相關學習班外，更於每年定期舉辦大型兒童繪畫比賽，以利藝術教育推展。由上雲館的實際活動中可知，上雲館以宣揚真、善、美為主軸，推廣藝術教育、提供優良藝文展覽空間為定位。



圖 5-1-1 上雲藝術中心佈展區一覽圖

資料來源：上雲藝術中心提供。

3、小結

綜合前方二小節之陳述，筆者將其四館成立宗旨、理念、定位及目標之精要，彙整成爲表 5-1-1「愛河文化生活圈四館宗旨、理念、定位及目標一欄表」，以求可以快速及明確了解該四館對於社會群體及都市行銷可能之影響。

表 5-1-1 愛河文化生活圈四館宗旨、理念、定位及目標一欄表

	高歷館	高影館	醫史館	上雲館
宗旨 理念	保存及發揚高雄地區的歷史文化、豐實市民生活品質爲宗旨。	服務愛好電影文化藝術之社會大眾，提供電影藝術資訊服務，推廣電影藝術教育及辦理電影文化活動。	展示、典藏、發揚台灣醫療史，促進醫療史教學研究與醫療人文社區化。	以「人本藝術」的內涵，顯揚「覺」的教育。
經營 願景 或 目標	1.高雄、台灣相關之歷史文化藝術之典藏、研究、展示、教育。 2.成爲終身學習、學校戶外鄉土教學之重要場域。 3.成爲城市光觀重要標的。	1.提供多元電影相關的軟硬體設施，以達教育及豐富民眾休閒。 2.建立長期推動電影文化的重要基地與培育電影相關人才。 3.藉由高雄城市電影史的建立，帶動市民的自我認同與自我發現。 4.成爲都市行銷重要標的。	1.典藏、展示、發揚台灣醫療史。 2.發揚醫療人文教育與落實社會關懷。 3.提供優質醫療人文教育場地。 4.宣導衛生、醫療知識重要通路。 5.成爲都市行銷重要標的。	1.舉辦多元專題展覽，推廣優質藝術作品，提升大眾生活品質。 2.以藝文展覽活動，做社區的藝術推廣教育。 3.張顯藝術與人文精神，以淨化、洗滌人心。
定位	歷史類、地方文化史型館	藝術類、藝術產業型館	歷史類、產業文化史型館	藝術類、教育展覽型館

本研究製表

藉由表 5-1-1 的彙整，我們可以發現，在宗旨與理念方面；由於愛河文化四館的成立，對於藝文軟、硬體普遍缺乏的高雄地區而言，可逐漸擺脫文化沙漠的窘境，並且對於豐富多元文化發展、增進都市形象、吸引力等皆有明確幫助。由此可知，該四館之成立，對於社會整體與都市行銷方面，皆有正向助益。

由經營目標該項匯整分析後可知：1.四館皆或多或少具有博物館功能(研究、典藏、

教育、展示)，其中以教育、展示、娛樂等博物館功能，為四館皆備，其餘功能將因各館宗旨與理念而有所不同。2.正如我們前面章節所討論般，凡是對於社會或都市有正向幫助的形式，皆可列入都市行銷的範疇當中，因此，四館的預期與目標在大體上，皆是對行銷都市有所助益的。然而，於此當中，最令人玩味的是：公設三館(高歷館、高影館、醫史館)更加顯著的將“都市行銷”目的列為經營願景或目標。這使得在文化館中，原本隱晦的衍生目的更加明確的呈現在檯面上。這例如高歷館明列出：「形塑博物館為城市觀光的一環」、「發展城市文化觀光產業，藉此吸納更多參觀人潮，共同來體會與分享高雄之美…共同實現城市幸福生活的美麗夢想」等，而高影館亦相同將：「確立城市電影史中的自我認同與自我發現」或「串聯起一個愛河文化流域的小型博物館聚落…營造一個具吸引力的高雄影像空間」等富有都市行銷目的之意象列為經營目標。由此，我們可以明顯發現高市政府對於轄內文化館的意圖與其相互的合作脈絡。

第二節、館舍基本經營背景

匯整問卷題項中「基本經營背景」該大綱中之訪查精華，筆者凝聚為表 5-2-1。在該表中，羅列了愛河文四館之基本經營背景。針對該表項目，筆者將以下列幾項標題「經營背景與經營型態」、「館址背景與館舍空間之運用」、「營業時間與觀眾流量」、「行政人員與義工招募」及「經費運用與永續經營能力」等，來說明筆者所觀察到之研究標的館舍與其他縣市館舍在經營背景上的特異之處。

表 5-2-1 研究標的四館舍基本經營背景資料表

	歷史博物館	電影圖書館	醫療史料文物	上雲藝術中心
開館時間	1998 年	2002 年	2003 年	2005 年
開放時間	週一：休館 週二~週五： 09:00~17:00 週六~週日： 09:00~21:00	週一：休館 週二~週日： 13:00~21:30	週一：休館 周二：團體預約 周三~周日：上午 9:30~下午 16:00	週一：休館 週二~週五： 11:00~18:00 週六~週日： 10:00~20:00
開放情形	全年開放 開放天數：310	全年開放 開放天數：310	全年開放 開放天數：310	全年開放 開放天數：310
經營背景	公辦公營	公辦公營	公辦民營	民辦民營
經營型態	綜合館型態 歷史、藝術類型	綜合館型態 展示、表演綜合	展示館型態 歷史類型	展示館型態 歷史、藝術類型
館址背景	為古蹟建築；「高雄 市役所」改建 (古蹟再利用)	原國樂團排練之 舊有建築改建 (閒置空間利用)	原高雄衛生局舊 有大樓改建 (舊房舍改建)	承租台糖舊大樓 局部改建 (舊房舍改建)
館舍空間	約 1200 坪	約 450 坪	約 600 坪	約 300 坪
展覽空間	約 730 坪	約 400 坪	約 590 坪	約 280 坪

續下表

續上表 5-2-1

人事組織				
主管單位	高雄市文化局	高雄市新聞局	高雄市衛生局	財團法人中台山佛教基金會
經營組織	高雄市立歷史博物館	高雄市電影圖書館	財團法人台杏文教基金會	上雲藝術中心
行政編制人員	館長：1人 秘書：1人 組長：4人 會計：1人 組員：10人 共計：17人	館長：1人 組長：3人 組員：11人 共計：11人	館長：1人 組長：2人 組員：2人 共計：5人	藝術總監：1人 秘書：1人 組員：2人 共計：4人
諮詢委員會	主管單位與相關專家、學者組成「館務發展委員會」	主管單位與相關專家、學者組成「高雄市電影事務委員會」	高市衛生局與相關學者、專家組成「館務發展委員會」	財團法人中台山佛教基金會相關學者、專家組成「館務發展委員會」
義工人數	約 200 人	約 200 人	約 50 人	約 40 人
義工訓練	定期舉辦	定期舉辦	不定期舉辦	不定期舉辦
升遷及人力培訓	有	有	有	有
經濟財務狀況				
經費來源	主管單位編列預算：100%	主管單位編列預算：99% 場地及自其他收入：1%	主管單位編列預算：99% 來自其他收入：1%	主管單位編列預算：97% 文建會地方文化館計畫申請補助：2% 政府其他專案補助：1%
年度預算	約 1500 萬	約 3000 萬	約 100 萬元	約 600 萬
預算運用	展覽與活動業務費：68% 人事費用：15% 設備費用：5% 修繕費用：5% 文物購置：2% 其他費用：5%	展覽與活動業務費：60% 人事費用：12% 設備費用：10% 修繕費用：6% 文物購置：2% 其他費用：10%	展覽與活動業務費：59% 人事費用：15% 設備費用：15% 修繕費用：5% 文物購置：5% 其他費用：1%	展覽與活動業務費：80% 人事費用：5% 設備費用：5% 修繕費用：5% 文物購置：1% 其他費用：4%
永續經營能力	完全可以	完全可以	有些困難	完全可以

本研究製表

1、經營背景與經營型態

在愛河四所館舍中，高歷館與高雄市電影圖書館(以下簡稱高影館)皆是公辦公營的官方窗口型文化館，其差異之處則在二者的主管單位分別是：“高雄市文化局”與“高雄市新聞局”。該點在其他縣市內，文化、藝術機構統一由文化局統籌、管理的架構，有某些微差異，造成該點的主要原因，在前面章節中已有介紹，在此不再贅言。另外，台灣醫療史料文物中心(以下簡稱醫史館)則是公辦民營模式，由高雄市衛生局為主管單位，委託「財團法人台杏文教基金會(以下簡稱台杏文教)」由 2004 年期至 2007 年底，負責企劃、經營該館所有業務。然而，雖說已委託台杏文教進行該館的營業業務，但

是在營運方向、展示內容上，高市衛生局時常參與其中，該點令醫史館的經營成敗、策展優缺等，在權責上難以劃分。相較於前面三館的公部門背景，上雲藝術中心(以下簡稱上雲館)的經營背景就顯的較為單純許多。它是由財團法人中台山佛教基金會」於2005年成立的綜合功能型態的藝術人文空間。

在經營型態方面；醫史館與上雲館皆是以「展示型館舍」型態為主，雖說在歷年活動中，上述二館皆有舉辦過表演性質的活動與展演，但是由“場地設備”與“經營主旨”上看來，上述二館仍需劃入「展示型館舍」類型。⁴⁰另一方面，高歷館與高影館便與上述二館的經營型態有所差異，是屬於“綜合類型”的經營形態。其主要差別在於，高影館除了規劃了常設展區、特展區、圖書閱覽區外，在其三樓與戶外更規劃了電影播放場地與活動場地(請參閱表 5-2-2)，而高歷館在館內亦開闢一個“打狗布袋戲小劇場”等，因此依文建會〈地方文化館實施與檢討研究計畫〉之分類，高影館與高歷館應屬於“綜合類經營型態”。

表 5-2-2 研究標的四館經營背景及經營型態表

	歷史博物館	電影圖書館	醫療史料文物	上雲藝術中心
經營類型	綜合類型館舍	綜合類型館舍	展示型館舍	展示型館舍
常設展名稱	打狗傳奇—高雄歷史常設展、二二八事件在高雄、舊市府的故事、高雄城市地圖漫步等	南方電影人-閃亮之星介紹	醫療傳奇人物 台灣醫療大事記 台灣護理發展史 台灣教會醫療史 台灣藥學發展史	佛教文物館區
展示空間數量	約 6	約 1~2	約 10 個	2
表演場地數量	1(打狗布袋戲小劇場)	2	無	無
閱覽圖書室	1	3	1	1
多媒體簡報室	1	1	1	1
文物典藏室	有	有	有	有
備註	1.本表資料乃根據 2005~2007 年間，筆者收集資料或實地訪查所得成果，因此在展區數量、表演場地等資訊，可能因為時間而有所變動。 2.館舍中的展示空間數量，常因展出需要而進行“臨時隔間”，因此本表所示的“展示空間數量”乃以“大概數值”呈現。			

本研究製表

40依行政院文化建設委員會，〈地方文化館實施與檢討研究計畫〉中，對於文化館類型區分為：1.展藏類型(簡稱：展示館)。2.活動類型(簡稱：表演館)。3.綜合類型(簡稱：綜合館)。詳文請參閱：文建會，〈地方文化館實施與檢討研究計畫〉。

2、館址背景與展示空間之運用

由館舍背景該項來看，由“市定古蹟”改建而成的高雄市歷史博物館，相較其它三館是利用舊房舍或閒置空間改建的歷程而言，顯得格外特別且有意義。對於高雄人而言，日據時代的「高雄市役所」(昭和 13 年；1938 建)，台灣光復後改為「高雄市政府」的高歷館現址，陪伴著高雄人度過了許多重要的歷史時刻。這如二二八事件、鹽埕區的興衰等，皆與高歷館該址有著重要的歷史淵源。因此，在高市政府“古蹟活用”的理念下，高歷館以呈現南部發展軌跡、先民生活史等為展示主題，策劃一系列攸關在地文化歷史的展覽(高雄歷史常設展、二二八事件在高雄)，可說是確實展現生態博物館或新博物館學的經營理念。該點對於凝聚高雄市民意識或是傳承歷史文化教育等方面，有其重大指標性意義。

另一個與高歷館有類似館址背景的是醫療史料文化館。醫史館館址的前身，原為高雄市衛生局辦公大樓，由於老舊，不敷使用之故，因此另設他處，進而成為閒置空間。在 2003 年，陳永興先生接任高雄市衛生局長時，有感位於愛河畔的舊衛生局辦公大樓，若閒置荒廢實在可惜之故，因此才動念成立全台第一所以：**「促進醫療史教學研究與醫療人文社區化。彰顯台灣醫療人文主義。」**為宗旨，**「完整呈現台灣醫療歷史文化面貌與軌跡，並建構醫療人文歷史網絡」**為目標的專題博物館。在展示空間與手法方面，醫史館以生態博物館或是新博物館學理念為基礎，以展示背後所呈現的教育、娛樂意義為首要目標，實物保存、研究為次要目標，大舉成立網路博物館或醫療講座等方式來拓展館務經營深度。

由筆者實地訪查結果可知，愛河文化生活圈中的四所文化館，除了高歷館與醫史館的館址背景與經營向度有所關聯外，其餘二館在館址背景與經營向度上，皆無重大關聯，皆為閒置空間再利用或是舊有建築改造。此外，在展示空間方面，以醫史館的展示空間最多，而高歷館的展示空間最大。照成這種矛盾情況的理由為：高歷館由於館址是“古蹟”之故，所以在館內展示空間的區隔施工上，必須受制「古蹟維護法」的規定限制。然而在醫史館館員的變通下，將走廊、天井、館外草皮等空間，皆以活用的情況下，造成高歷館在展示空間上最大，但是實際展示空間數量不如醫史館的情形(詳細可對照表 5-1-1)。

3、開放時間與觀眾流量

在開放時間上，愛河文化四館，依循一般博物館的作息時間，以每週一與國定假日為固定公休外，其餘週二至週日皆開放民眾參觀。雖說四所館舍的營業時間架構大體相同，但是在週二至週日的開放時間上，卻有所差異。我們可以由表 5-2-3 中發現，一般文化館的開放時間大約為早上 9:00 開始至下午 17:00 休館。而這一種公部門上班時段所設定的開放時間，在理論上並無不妥。但是若我們將文化館的創設意義：貼近社區居民文化生活，放入其中，並納入一般市民的作息時間後，我們不難推論，文化館在一週的開放時間中，民眾較意願參觀的時間將會無可奈何的只剩下週六與週日，

這二個休假時段。當然，這並非文化館沒有吸引力，而是一般大眾對於館舍的開放時間無法配合。因此，當我們將四館開放時間與各館由 2003 年起至 2005 年間，自行統計的月參觀人數放在一起時，便可發現開放時間與觀眾人數間有某種隱諱的關連性(請參閱表 5-2-3)。

表 5-2-3 開放時間與月參觀人數一覽表

	歷史博物館	電影圖書館	醫療史料文物	上雲藝術中心
開放時間	週二~週五： 09:00~17:00 週六~週日： 09:00~21:00	週二~週 日：13:00~21:30	周二：團體預約 周三~周日： 9:30~16:00	週二~週五： 11:00~18:00 週六~週日： 10:00~20:00
每月參觀人數	1500 人次	24380 人次	900 人次	1000 人次
名 次	2	1	4	3

資料來源：高雄市文化局提供。

爲了證實上述推理的正確性，筆者由 2004 年 7 月份起至 2006 年 7 月間，以約四個月爲大致周期，每次同時觀察四所館舍當天參觀的民眾數量與族群，進行紀錄與訪談。結果發現：針對消費者環境與行爲所制定的時間效用(Time utility)行銷，⁴¹對於文化機構的客群樣式與參觀人數上，有一定程度的影響(請參閱表 5-2-4)。

首先，在筆者的觀察並針對參觀民眾訪談下發現，由於週二至週五爲正常上班時間之故，因此大多數家庭觀眾難以在非假日時段參觀文化館。然而，由於高影館的開放時段爲 13:00~21:30 之故，因此，一般家庭在下班後，仍然可以參觀高影館，所以在該時段中(週二~週五)，高影館在客群的涵蓋範圍上，將較其他三館來的廣泛。其餘三館，由於該段時間與一般家庭的上班時間產生衝突之故，所以客群範圍大多爲旅客或是學校戶外教學的學生居多。而這種因爲“開放時間”所產生的“客群範圍”差異，導致參觀人數的浮動現象，至週六、週日時段便慢慢趨於平緩(請對照表 5-2-4)。由此我們可以推論，高影館因爲針對行銷環境所制定的“時間效用行銷”將有效影響“涵蓋客群”以致於造成參觀人數的上升。該點亦是未來各文化館在制定開放時間時，需要審慎考量之處。

41時間效用(Time utility)行銷所指：在顧客容易產生購買慾望的時間中進行行銷行爲。詳文請閱：Philip Kotler 著，梁基岩譯(1986)，《行銷學要義》，台北：曉園出版社，頁 82-165。

表 5-2-4 2003 年至 2005 年中愛河文化四館單日參觀人數表

時間/館稱	歷史博物館	電影圖書館	醫療史料文物	上雲藝術中心
2003/07/24/四	912 人次/天	2315 人次/天	36 人次/天	523 人次/天
2003/09/09/二	1025 人次/天	3648 人次/天	94 人次/天	562 人次/天
2004/01/24/六	1652 人次/天	1420 人次/天	430 人次/天	1205 人次/天
2004/05/25/二	820 人次/天	1689 人次/天	250 人次/天	562 人次/天
2004/10/13/三	1206 人次/天	2682 人次/天	245 人次/天	353 人次/天
2005/01/23/日	1420 人次/天	1680 人次/天	642 人次/天	723 人次/天
2005/07/14/四	652 人次/天	2203 人次/天	172 人次/天	652 人次/天
備註	1.本表紀錄參觀人數乃是由每館開館開始至休館時段參觀人數。			

資料來源：本研究統計。

4、行政人員與義工招募

由表 5-2-1 中可以明確發覺，在行政人員的配置方面以高歷館最多、高電館次之，而上雲館僅有 3 人最為短缺。而這當中，又可以將行政人員劃分為二種體系：1.具公務員身份人員、2.民間機構人員。以愛河文化生活圈為例，高歷館與高電館的行政人員便是以公部門人員調任為主，而醫史館與上雲館則以民間機構為行政經營人員。就筆者 5 年來的實際觀察，行政人員的數量與體系對於館務經營的好壞，並無直接相關性的關連。然而，不同的體系卻在經營業務的質與量上有些優缺差異。於下本文藉由觀察做一簡單說明：

高歷館與高影館架構下的行政人員，大抵來自公務人員考試或是地方政府的指派、調任。以優點來說：他們在與公部門溝通或是尋求公部門的協助上，較民間機構行政人員來的容易。這也使著具有公務員身分的行政人員，能為館舍爭取更多的資源。然而這種身分的行政人員並非只有優點而無缺點。在筆者四年的觀察中發現，這種體制存在著二種先天上的缺陷。首先；由於制度的關係，所以在公部門館舍所任職的行政人員，時常必須面臨調任與轉任問題。這使得館舍長期推動的文化業務無法有效率的傳承進而更加深化該業務的內涵。這如高影館的「高雄電影文化節」被參與民眾批評無法有效累積深度，進而發展特色該一案例般(請參閱本文第肆章第四節論述)。這當中主要關鍵便是主辦單位、承辦單位、承包單位等行政人員變動頻繁所致。

其次，由於少部分公務人員並沒有接受過專業博物館訓練之故，因此在業務執行上的創意與熱誠，造就了館務效益深度有了某些“質性”差異之處。當然，這亦體現在他們所認知的“效益”判斷上。舉例而言：公營館由於需向相關單位申請經費之故，所以在經營上，它們十分重視參觀人數的量能，因為該數量將與未來申請的補助經費形成某種相互對應的關係。除此之外，由於公營館與其內的行政人員皆來自政府體系之故，因此在館舍企劃展覽、活動或節慶時，時常淪為地方政府或是某一政治團體行使利益之工具。該點將會在於後章節，館方展覽活動敘述中可見對照。

就理論上來說，愛河文化四館中，醫史館的經營模式(公辦民營)應該是最能消弭上述缺失並發揮專業行政優勢的模式。在醫史館的創設過程中，它們由公部門籌辦並交給相關民間團體經營。就邏輯上而言，這是最符合文化館的經營模式，並且可以使專業人才管理以達到深度紮根與永續經營的雙重目的。在這種模式中，最重要的關鍵之處，便是創設方的公部門與民間管理團體的相互信任與溝通，而該點亦成爲這種模式最重要的關鍵之處。以醫史館而言，由 2004 年 7 月起至 2007 年 7 月止，曾委託財團法人台杏文教基金會進行經營管理。在起初，二者的合作可說是眾所樂見、廣受好評，然而經過一段時間的相互合作後，二者便在經營方向與效益衡量上有了不同的立場與意見，而這種缺乏有效“溝通”的合作模式便在 2007 年的爭執吵鬧中畫下句點。就筆者實際訪談所得，高雄市政府衛生局(醫史館主管單位)認爲醫史館的經營參觀人數不佳且年度特展數量太少，另一方面管理的台杏文教基金會認爲；經費補助不足且公部門單位時常干預策展主題與方向等。⁴²因此，這種合作方式正如前文所敘般，其重點將在二個單位的先期溝通之上，否則亦將重蹈公部門館與公務員行政人員常犯之缺失。

由行政人員的數量來看，上雲館可以說是四館之中，專職人力最缺乏的一館。在僅有的 3 位專職行政人員的情況下，上雲館所面對的館務內容：策展、空間管理、經費募集、出版品發行等業務質量，並沒有低於或少於擁有數十位專職行政人員的大型館或公部門館。該點若對比各館的場地面積、展覽空間、年度經費、策展數量與內容等，便可發現，上雲館在館務經營的出眾成效。然而，會有這般優良的經營成效，就筆者觀察其構成因素，來自該館的經營方針與行政策略二方面。在經營方針上，上雲館主要採用：主動邀請藝文人士設展或被動租借場地設展等模式，不管何種模式，上雲館皆希望設展人員可以負擔部份行政工作。這導致該館在行政事務上可以較其他館舍輕鬆。另一方面，由於經費實在無法負擔大量行政人員的前提因素下，上雲館開始尋求各種免費的行政協助。這例如招募高雄縣市各大學藝術科系學生成爲志工，進而協助一般行政業務的推行。這如 2006 年舉辦的《「童話·童畫」走進繪畫家的童幻世界》、《一尊自在的容顏》等活動，皆結合高雄師範大學、中山大學等學生創意進行發想的一系列活動(參閱圖 5-2-1)。而這種做法既彌補了經濟資源與行政人力的不足，亦將新的活力與創意帶入了文化館的經營之中。除此之外，上雲館亦借用背後的成立單位「財團法人中台山佛教基金會」的力量，號召社會相關賢達予以上雲館需要的館務協助。因此，上雲館在經濟資源受限的情況下，對於館務推動或更深層的行政執行上，皆可成爲案例以供一般擁有相似情況的館舍做爲借鏡。

42筆者於 2006 年 9 月及 2007 年 2 月，二次造訪醫史館中，針對衛教科蔡小姐(本人不願透漏完整姓名)與鄭美淑小姐進行館務發展訪談，藉由分別訪談下，筆者發現雙方在理念與實務上有些微認知差異。



圖 5-2-1 上雲館《一尊自在的容顏》等活動照片圖
資料來源：上雲館提供與筆者拍攝。

在現今的文化館經營中，專業的行政經營人員雖然重要，但由於館務繁多之故，因此少數的專職人員並無法全面推動館務活動，所以，志工或是義工的招募，進而規劃運用，便是許多文化館不可或缺的重要工作。該點在高雄市或愛河文化生活圈館區中，皆有出色表現。大抵來說，愛河文化四館的義工招募，主要有三個途徑：1.各館在其網站、活動中招募。2.相關性質民間團體的長期合作。3.公部門通路設立的聯合義工招募。

第一種招募方法是一般文化館最普遍使用的手段。這如文化館的網站、參觀文化館時的入口招募海報或是解說員在活動中提及等，皆為文化館招募義工時普遍使用的方法。雖說這種方法過於被動，但是由於招募方式是由參觀民眾確實了解該館性質，並產生認同感後，自願加入之故，因此在義工的配合度與契合上，是其它方式所無法取代的。這例如 2005 年時，電影圖書館義工群們，協助蔡明亮導演拍攝《天邊一朵雲》、黃玉珊導演拍攝《南方紀事之浮世光影》等案例看來，皆可以顯現出這種招募方式所匯集的義工群對於文化館的向心力。

另一種義工的招募方式是較為積極的。文化館們嘗試著主動聯繫與其館務性質相關的民間團體，並達成某種同盟關係以利館務的順利拓展。這如醫史館連結高雄醫學院、輔英科技大學等醫療科系舉辦學生團隊導覽培訓營、高雄市立歷史博物館亦針對周圍國中小學校舉辦教師導覽研習、高雄歷史兒童導覽種子培訓等。另一方面，高影館也針對台灣電影文化協會、法國文化協會、南部大專院校中的影音社團等組織，共同開辦許多活動，以求達到互惠互利外的人力資源共享。而在上雲館部份，它們則是針對共同性質的藝術或民間團體，進行人力互助；這如米倉藝術家社區協會、新興社

區大學繪本遊樂園社團等，皆多此與上雲館有過人力互助的活動舉辦。

第三種義工招募方式，在各縣市中的官方通路如：局處網站、各處室辦公大樓皆可常見，然而高雄市與之不同的是，在這些通路平台上，又建立了一個「高雄市志工人力銀行」進行機動協助。在這個平台中，市民可依照各自時間、離家遠近、義工性質等，自由選擇想要加入的志工團隊(參閱圖 5-2-2)。反而言之，高市中的公私團體，亦可以自由的在此平台，發佈需要協助的志工數量或是任務性質。這當中，由於該平台的有效管理下，志工的學經歷背景、專長興趣、空閒時間等，被組織成爲一股股有系統的資源，以供所有需要志工的團體選擇。這亦促使著高市的志工資源更有效能的被運用著。而高雄市文化館群，亦藉由上述三種大抵管道來招募志工，以求達到融入社區、彌補人力資源匱乏與納入民間創意等目的。

編號	招募部門	已報名人數	需用人數	招募期間	聘用期間	工作地區
76	財團法人高雄市私立聖潔啓仁中心 招募志工	2	10	2008-01-01~2008-12-31	2008-01-01~2008-12-31	苓雅區
73	陽明高雄海洋探索館招募志工	23	40	2008-06-01~2008-12-31	2008-07-01~2009-07-01	旗津區
71	內政部南區兒童之家招募志工	33	20	2008-02-13~2008-11-30	2008-02-13~2009-01-15	左營區
70	高雄市長耆老人關懷服務協會招募 志工	7	40	2008-08-25~2008-12-31	2008-08-25~2009-12-31	三民區

本系統係由高雄市政府資訊中心設計，高雄市政府人事處維護管理

高雄市志工人力銀行網站

各館志工招募

圖 5-2-2 高雄市志工人力銀行及文化館招募志工管道一覽圖

資料來源：高雄市政府人事處。

5、經費運用與永續經營能力

經費的多寡、來源與運用方式，將是文化館能否永續經營的重要關鍵。而該點亦體現在愛河文化四館之中。以經費多寡來說，高影館的經費最為寬裕，每年度約 3000 萬元左右，次之為高歷館經費，約 1500 萬元左右。而上述二館皆為中央或地方政府，每年度編列預算，給予以供給。在民間館方面，上雲館每年度的預算亦有 600 萬元有餘，可說是愛河文化四館中，排名第三。在愛河文化生活圈中，經費最為拮据的，可說是公辦民營館的「醫史館」了。該館年度預算大約為 100 萬元左右，需負擔包含活動、策展、人事、維修、設備等細項的開支(請參閱表 5-2-5)。⁴³而這經費不足的窘境，亦是造成主管單位與經營者雙方互有微詞，進而分裂的主因所在。

表 5-2-5 研究標的四館預算金額、來源及運用概述表

	歷史博物館	電影圖書館	醫療史料文物	上雲藝術中心
年度預算	約 1500 萬	約 3000 萬	約 100 萬元	約 600 萬
預算來源	中央編列 100% 預算。	高雄市新聞處編列 99% 預算	高雄市衛生局編列 99% 預算。	財團法人中台山佛教基金會編列預算 97%。文建會地方文化館計畫申請補助：2%。政府其他專案補助：1%
預算運用	展覽與活動業務費：68% 人事費用：15% 設備費用：5% 修繕費用：5% 文物購置：2% 其他費用：5%	展覽與活動業務費：60% 人事費用：12% 設備費用：10% 修繕費用：6% 文物購置：2% 其他費用：10%	展覽與活動業務費：59% 人事費用：15% 設備費用：15% 修繕費用：5% 文物購置：5% 其他費用：1%	展覽與活動業務費：80% 人事費用：5% 設備費用：5% 修繕費用：5% 文物購置：1% 其他費用：4%
永續經營	完全可以	完全可以	有些困難	完全可以

資料來源：四館提供。

對於醫史館主管單位—高雄市衛生局而言，醫史館的預算，原本就並非是一種長期規劃性的預算編列，而是藉由拉長補短的方式所拼湊出來的館務預算。也因如此，對於主管單位而言，如何利用 100 萬的些微預算，而可以達到宣道醫療知識、保健觀念等「社會行銷」主軸，就成為主管單位對於經營單位(台杏文教基金會)最大的期許。在另一方面，對於經營單位—財團法人台杏文教基金會而言，每年度 100 萬元左右的經費，來經營一個館舍，原本就是一件極為困難的挑戰，這當中更遑論必需將館舍理念推廣、行銷到整個高雄市，藉以達到主管單位的預期目標：全市衛生保健的推廣。這是極需花費能量與金錢的工作，然而經費卻在先天上並不充裕，因此些微的目標差異，造成了日後雙方不歡而散的主要因子(可參閱圖 5-2-3)。另一方面，由“目的”此

⁴³愛河文化流域四館中的年度預算金額，為筆者於 2007 年實際訪查各館時，由各館自行推估。當中有些館舍給予筆者的年度預算金額資料，是以 2008 年以獲得審核之預算金額為主，因此並不可以向前推估四館每年度皆有這些預算金額。所以，文中預算金額，只可視為一參考值，大略劃分出各館預算差異。

一角度來看，雙方亦存在著不同觀點。對於主管單位而言，“行銷”是醫史館最為主要目的；它將擔負起某種宣導、行銷的橋樑或場域，藉以連接衛生局與市民大眾。然而對於經營單位而言，“教育”則是經營單位所希望呈現的主要目的。就理論上來說，這二種“目的”並不存在著絕對性的衝突。但是，如果在這框架上，加入“預算有限”等限制，那麼，主管單位與經營單位將會就：“策展、活動深度”與“展覽、活動數量”等議題，產生分歧意見。而上述的二大主因素，導致了醫史館公辦民營模式，最終落寞分手。而這當中，經費的不足亦是造成醫史館難以達成“永續經營”的主要障礙。

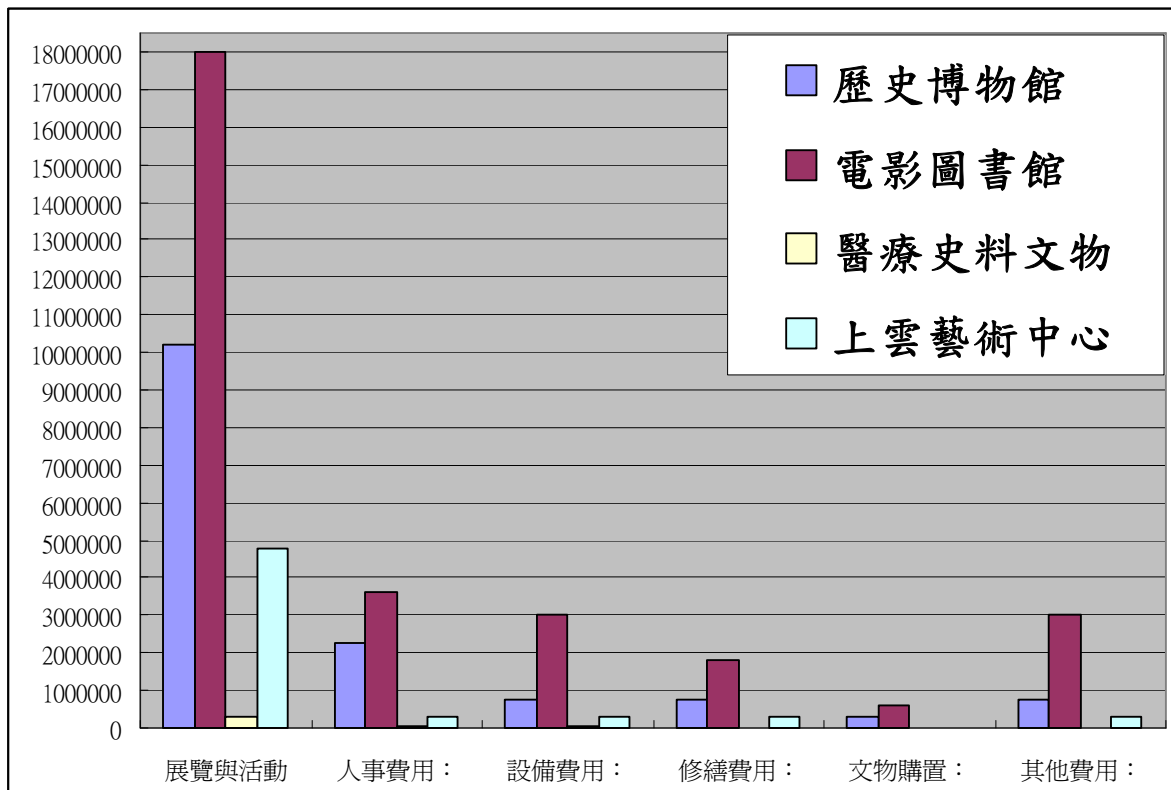


圖 5-2-3 四館預算運用直條分析圖

本研究繪製

總結愛河文化四館對於“預算”的金額數量、來源與運用比例可發現：一、四館中的年度可用預算金額差異甚大，以高電館的年度預算最多，而醫史館的年度預算最為貧乏。該點形成各館在展示或活動上的質量與數量有顯著差異。這如高影館的年度重要活動：高雄電影節便是以“全國”為框架進行行銷策劃，而醫史館之活動，則採區域性或地方社區範圍為行銷架構主軸。

二、在預算來源方面：高歷館、高影館、醫史館等三館，99%預算皆來自於公部門的編列，而上雲館 97%之預算也是來自創設單位之補助。而這種大體依靠公部門或創設單位提供預算之模式，容易養成館舍缺乏積極競爭力與對應社會環境變化的適應能力，長久之後，對於館舍的獨立發展性與永續經營二方面，皆有不良的影響。就某方面而言，醫史館的經費缺乏便是受此影響。以主管單位的想法來說，每年度 50 萬的

經費只是希望提供館舍基礎經營所需，而策展或活動之擴大經費，就主管單位的立場而言，仍是希望經營單位可以設法籌募或是藉由周邊商品經營等手段，來擴大館舍預算來源。然而對於經營單位來說，台灣醫療史料文物中心長久形成的收支不均之生態，亦是他們難以短時間解決的重大難題。因此，這便形成了雙方皆漠視的重大經營缺口。雖然這種經營生態無法短期獲得改善，但是在民間館舍中，仍然開始積極尋求解決辦法。以上雲館而言，創設單位每年只補助館舍所需總經費的 97%，其餘不足的 3% 經費，將由館舍經營團隊自行設法補足。這促使著上雲館在開源與節流二方面的經費運用，略勝於一般公營館舍。而依筆者觀察，該種風氣亦逐漸散佈於更多民營館舍。有某些民營館舍的創設單位還逐年遞減館舍預算，以求刺激經營團隊在永續經營上，可以更加積極尋求解決之道。而筆者相信，由於這種風氣的推行，將逐漸引導文化館在未來形成真正的「永續經營」。

三、就預算分配、運用方面來說：四館最大開支為「展覽與活動費」，皆占年度總預算的六成左右，其次為人事費用、修繕費用等，逐次遞減(請參閱表 5-2-5)。在這當中，上雲館在「展覽與活動費」該項支出比例最高，達年度預算的 80%，其次為高歷館 68%、剩餘二館相差不大，支出比例約為 60% 左右。在第二項重要的支出費用「人事」上，高歷館與醫史館並列第一，各為 15%，其次為高電館的 12%，最少為上雲館的 5%。屏除上述兩項費用外，其於如：修繕、文物購置、其他費用等，在各館所占總預算比重都不高，總和皆為預算的一成左右，且各館預算分配比例相近，並無顯著差異之處。

藉由上述預算的比例分配中，我們可以發現，四館中的上雲館在各項目的比例分配上，與其餘三館有顯著差異。就某種角度來說，上雲館更加積極且有效率的將費用投注在文化館的實質經營中，這促使著資源可以做更大的發揮。而形成這樣的預算運用優勢，某部份來自「永續經營」與社會生存的壓力，另一部分來自人力資源的凝鍊與運用。這使的上雲館在人事經費上，可以比其他各館減少約 100% 的支出，並且將其節省的經費用於主要項目「展覽與活動」上。

然而，這種模式卻並不適用於所有館舍，只適用於少數館舍或是私人、民間館舍。主要因為，在公營館舍的體制中，所有的預算大體皆為專款專用，不管是否有結餘，該經費皆不能隨意挪動。另一部份，在人員、行政上，所有專業事務皆被設定出一個專門的職位，並規定出該職位的領域、職責，這使得一切有條理的被執行並達到預訂的效益。因此，在公營體系中，無論是預算或是人員的工作皆被「規範」所制定，這確保著所有事務可以在較小的風險中被執行著。但是，這也造就了龐大且繁瑣的行政規範與相繼而來不必要的損耗。在愛河文化生活圈中的三所公營館舍(醫史館亦同)便是如此。以預算最多的高影館來說，三千多萬的年度預算中，只有約一千八百萬元實際用於展覽或活動，其於約三百六十多萬元被用於支付人事費用，三百多萬元用於添購設備，其於五百四十多萬元花於修繕維護、文物購置與其他事務上。所以，當預算是獲得公部門支持，並且可以用提案方式設定金額時，那麼這種預算分配方式，並無

太大問題。倘若實際並非如此，而是像醫史館般只能固定撥出定額預算時，那麼還採用這種預算分配方式，將造成嚴重的經濟缺口，形成展覽、活動質與量的效益下降，進而擴大為該館形象、觀感等效益的降低。如果這時，地區政府還欲以該館為都市行銷的主軸之一的話，那麼將有可能連帶造成都市行銷效益的降低。⁴⁴

第三節、文化館與民眾互動模式

「建立鄉鎮文化據點」、「促進生活土地認同」等，原是文建會推動文化館政策的重要目標，而這當中，如何與民眾達到良好互動，便是其中關鍵核心。所以，我們可以說：如何與民眾產生良好互動，將是文化館經營存在的基礎。然而，與「民眾互動」此一命題，就某方面而言，是一種空泛、廣闊的陳述，我們能說：當文化館的創設宗旨與經營目標是符合良善意含，且有民眾願意參觀時，就符合與「民眾」互動了嗎？筆者認為，這尚且太過簡單。以行銷的理論架構而言「民眾」是一個較大面向的「市場」，這當中包含著許多族群、背景、職業等分別，如果貿然以一種方式進行促銷(溝通)的話，那麼成效將難以有效彰顯。因此，在行銷學的理論中，分析市場，進而劃分出幾個具有相同背景的小市場，以供產品(展覽或活動)開發，將比較容易達到高滿意回饋。以愛河文化四館而言；由於設館之初在經營宗旨與目標已經確定的前提下，如何在廣大的「民眾」市場中，區分出不同市場，並利用不同的方式，促銷自身產品，將是可供它館參照的重要模式。

1、學校群眾：戶外教學、教育研習與種子導覽培訓

就文化館與民眾互動而言，「學校」是一重要的市場區隔單位，它藉由相同的背景與族群的依據下，有效的聯結著更大的群體(家長或師友)。因此，愛河文化四館針對學校，皆發展出各自獨特的互動方式(請參閱表 5-3-1)，以求達到融入社區之效益。以傳統的互動模式來說，針對學校群眾，開發為戶外教學場域，或是利用公務人員研習系統，誘使教師參與文化館活動，已是現今文化館已知的互動模式。在愛河文化四館中，這種被動性質的促銷模式依舊被執行，然而，在針對學校需求進行了解後，四館屏除以往由學校設計學習單的舊習，各自針對各館重點，自行開發學習單，以供學校在戶外教學上，可以擁有更佳便利及舒適的教育環境。然而，正如前方所說，這種方法依舊太過被動。

44文化館在都市行銷架構中，擔負著宣導、發揚都市文化之角色。而所在之場域亦是針對基礎建設、人員、形象、吸引力行銷等目的，所設定的產品、通路或促銷環境，因此如果該文化館的效能低落將會連帶影響行銷目標對於上述目的的觀感。

表 5-3-1 愛河文化四館與學校群眾互動一覽表

	展覽或活動名稱	內容說明
高歷館	鹽埕國小音樂嘉年華活動	協助鹽埕國小舉辦校內音樂活動
	與國立高雄應用科技大學策略聯盟	與國立高雄應用科技大學簽訂產、學合作計畫
	「高雄歷史兒童導覽種子培訓」活動	以「打狗傳奇」、「二二八事件在高雄」以及「港都任我遊」等三項常設展為主要內容，培養本市各公私立幼稚園高雄歷史文化導覽之種子教師，促使高雄歷史文化鄉土教育向下紮根於學齡前兒童，使本館常設廳展覽成為高雄市公私立幼稚園兒童鄉土教育戶外教學的最重要場所。
	「貧瘠歲月-石萬里 40 年代影像巡迴展」活動	將「貧瘠歲月-石萬里 40 年代影像」作品，借展巡迴高雄市各級國高中小學。
	「校園推廣活動」	館方希望藉著這次「校園推廣活動」的進行，加強與各級學校的合作，讓鄉土教育能向下扎根。
	「見證百年樹人軌跡－教育檔案展」	與教育部合辦之展覽，嘗試以教育檔案面向介紹台灣教育發展。
高影館	「2003 第三屆南方影展」研習	臺南藝術學院合辦「2003 第三屆南方影展」。協助影音相關科系交流學習。
	「媒飛攝舞－2004 南臺灣青年音像創作聯展」	首度結合 9 所大專院校視傳相關科系舉辦「媒飛攝舞－2004 南臺灣青年音像創作聯展」，提供青年音像創作者交流的平台。
	「2004 第四屆南方影展」	與臺南藝術大學合辦「2004 第四屆南方影展」協助影音相關科系交流學習。
	「流光喚影－2005 南臺灣青年影像創作聯展」	結合 12 所大專院校視傳相關科系辦理第二屆「流光喚影－2005 南臺灣青年音像創作聯展」，提供青年音像創作者交流的平台。
	「2005 第五屆南方影展」	與臺南藝術大學合辦，藉以打造交流、學習的平台。
	「新火燎原－2006 臺灣青年影像創作聯展」	結合 8 所大專院校視傳藝術相關科系辦理第三屆「新火燎原－2006 臺灣青年音像創作聯展」，提供青年學子作品交流觀摩的平台。
	「2006 第六屆南方影展」	與臺南藝術大學合辦「2006 第六屆南方影展」。
醫史館	醫史館學生團隊導覽培訓營	與高雄醫學大學等單位合作，培訓解說、導覽人員
	百大衛生關鍵事蹟與公共衛生重要檔案研習	針對高雄市各國中小學校之師生，舉辦展覽相關研習活動。
上雲館	兒童繪畫比賽	此比賽為該館每年度重要活動，由館方發文於各級學校後，自行舉辦。
	台南科技大學視覺傳達系教師展	借出場地給於台南科技大學視覺傳達系教師們，進行展出。
	「一尊自在的容顏」系列專題演講	針對展覽專題，邀請教師參與研習。
	本土傳統藝術-「布袋戲種子教師研習」	配合「2008 愛河布袋戲系列活動」將布袋戲的歷史源由推廣至各校園，結合高雄地方特色與本土藝術教育，增進學童愛鄉、愛土觀念。
	正修科技大學幼保系-建教實習	與正修科技大學幼保系建教合作，開放十席場域。

本研究製表

在“戶外交學”這個模式上，四館都更加發展至“邀請學校師生”成為該館的解說員，或針對館設主題，舉辦重要研習。以高歷館為例；該館便每年針對國中小教師

或大專院校學生，進行「導覽種子培訓營」活動。以求可以深耕於週圍社區學校的教育課程，進而將館區發展為戶外教學的重要場域。另一方面，由於高影館的經營目標是：成為「長期推動電影文化的基地」之故，因此，針對該項目標，高影館每年度皆結合台灣設有視覺、傳播之大專院校，舉辦「影像創作聯展」或研習，以達到產、學相互合作之利。除了上述與學校群眾的互動方法外，如上雲館或醫史館等，皆與相關科系學校進行建教合作，並且開放館舍為學校實習場域。

在這一系列針對學校群眾所開發的互動模式中，又以高歷館的「貧瘠歲月-石萬里40年代影像巡迴展」活動與上雲館每年皆舉辦的「兒童繪畫比賽」最令筆者驚豔。以高歷館的活動而言，它屏除了以往博物館被動等待觀眾參觀的特性，主動將展品借送至各級學校展覽館，以供學生參觀。這種做法，除了具有積極促銷的特性外，對於館方聲譽亦是加分甚多。而上雲館每年皆舉辦的「兒童繪畫比賽」，乃根據該館理念所研發的互動模式。雖然說，舉辦「繪畫比賽」並非是何種具有創思之互動模式，但是，由筆者實際參與後發現，該活動的舉辦，學校反應熱烈，並且由於重視之故，時常可見師生、家長主動協助上雲館各項雜務，最後成為館方一份子。由此，皆可說明該館以經融入社區生活，並且逐漸有帶動、引領社區文化發展之成效。

2、依觀眾背景與特質開發互動模式

除了以「學校」為市場族群區分外，愛河文化四館亦依照自己的經營特質，針對不同族群，開發獨特的展覽或活動，以擴大與民眾互動的深度(請參照表 5-3-2)。這如高歷館曾針對婦女舉辦一系列健康講座，活動中，廣獲社區婆婆媽媽們的好評。而高影館在獨特的經營特質與優勢下，舉辦「勞工影展」、「女性影展」、「兒童影展」等，雖不能說這些活動的主要互動合核心是勞工、女性或兒童觀眾，但由於主題目標分明，因此大量提升高影館在這些族群的良好觀感。在上雲館方面，由於其宗旨與目標為推廣藝術教育之故，所以除了每年定期舉辦兒童繪畫比賽外，對於「兒童」該族群的藝術教育活動，相當重視。除了以兒童為活動目標，舉辦活動之外，也針對家長如何教育兒童等，舉辦許多適合家長研習之相關活動。

由此，我們可以發現，針對不同族群而設想出不同的展覽或活動，對於促進館方與民眾的互動關係有良好幫助。而能獲得如此成效，其主因來自對於週邊區域群眾族群的深入了解與「主動促銷」的立意。因此，若文化館欲達到融入社區，引領社區文化之功效，其首要必須了解區域內民眾的生活背景、喜好興趣等，針對背景因子，進而劃分出促銷族群與設計符合族群意象之產品。由此，文化館與民眾互動間，必可收迅速、良好之效。

表 5-3-2 愛河文化四館與其他群眾互動一覽表

	展覽或活動名稱	主要針對族群
高歷館	關懷志工系列－婦女健康講座	以女性群眾為主要訴求對象。
	「仙拚仙」愛河布袋戲大匯演	針對布袋戲愛好者。
	「桃花開來，菊花哪裡黃－台灣客家世紀攝影展」	針對客家族群。
高影館	「童顏童影影展」	針對兒童族群。
	「不一樣的媽媽」影展	以女性群眾為主要訴求對象。
	「當我們『童』在一起－兒童影像專題」	以兒童群眾為主要互動核心。
	「高雄國際勞工影展」	以介紹「勞工」為互動核心。
	「高雄五一－國際勞工影展」	以介紹「勞工」為互動核心。
	「女性影展」	以女性群眾為主要互動對象。
上雲館	「童話-童畫」走進繪畫家的童幻世界	以兒童群眾為主要互動核心。
	「天空夢想城」系列活動	親子藝術教育推廣活動
	「夢想心國度」系列活動	親子藝術教育推廣活動

本研究製表

3、利用節慶、特殊紀念日與民眾互動模式

除了以族群劃分來開展覽活動該模式外，節慶與特殊紀念日亦是文化館可以藉以發揮的良好機會。這除了可以收「與民同歡」之效，對於協助都市行銷，形成整體觀光效益等目標來說，可謂一舉數得。因此，這種互動模式廣受地方政府喜好，並且時常借這種模式來開發觀光資源，或成為促銷政策的通路所在。

就節慶項目開發而言；華人三大節慶，在愛河文化四館中，皆有針對節慶意旨，開發與民眾互動之展覽或活動(請參閱表 5-3-3)。這例如做平安龜、燈籠、送春聯等活動，對於內、外觀眾(轄內市民與轄外遊客)皆有強大吸引力，進而形成良好互動的開始。以高歷館、高影館為例，每年農曆春節前後，皆會送春聯或燈籠來聯絡社區民眾感情。除此之外，如教師節、情人節、和平紀念日、護士節、高雄設計節等，皆為四館開展覽或活動的重要媒介。而這種模式，除了對於觀光產業有極大幫助外，對於館區周圍的社區民眾或轄內市民而言，更具有凝聚向心力、增進認同感的功效。這如高影館在每年勞工節前後，與勞工局合作舉辦「勞工影展」，對於勞工族群佔較多數的高雄市環境而言，便是一種對內行銷的互動模式。

除了被動等待節慶到來，開發與民眾互動的模式外，另一種較積極的方式，便是文化館凝聚自身資源，開創專屬節慶，以達行銷之效。這如以高雄文學館為主軸的「高雄文學週」或是「高雄詩歌節」，以高影館為主軸的「高雄電影節」等，皆是由點至線、由線到面，以文化館為立基，結合地方資源，擴大文化館功能與影響力，以達都市行銷目的的互動模式。這邊必須細緻說明的是，文化館結合節慶之模式，若欲擴大效益，首重資源的垂直整合與各館相互合作。以愛河文化四館為例；它們是由高市政府統一

協調出各“區域”的大體都市行銷目標，然後，由各館依據本身特色與資源開發出活動，並進行整合、協調，以達異中求同之目標。最後以“區域”為執行單位，針對不同都市行銷目標進行努力。這例如農曆春節與文化館的相互整合便是如此，高歷館、高影館、醫史館皆須提出符合節慶意向之活動，而上雲館則予以配合活動促銷等安排下，經相互整合後，愛河文化四館便在農曆春節期間，舉行相同意向之活動。而這些活動在依循“發揚春節文化、協助高雄燈會促銷”等類似指導方針下，產生了“倍乘效果”。

表 5-3-3 愛河文化四館節慶展覽或活動一覽表

	展覽或活動名稱	內容說明
高歷館	迎新年—搓湯圓、印年畫、贈春聯活動	配合春節，讓民眾動手搓湯圓及印年畫，來感受新年溫情。
	大家來做平安龜活動	協助高市文化局舉辦「高雄市乞龜文化節」之配合活動
	慶元宵—創意燈籠 DIY 暨鳳片龜製作活動	配合「2003 年旗鼓飛揚—高雄燈會」活動
	「台灣的元宵節」特展	配合元宵節及 2004 年高雄燈會之展覽
	「臺灣花燈藝術家創作展」	配合元宵節及 2006 年高雄燈會之展覽
	五月的叮嚀·滿滿的祝福-愛心福袋繩結 DIY 活動	結合母親節、端午節等節慶，一同感受「結繩記事」等古趣。
	「傳統民俗藝術慶新年」活動	藉由推廣傳統民俗藝術，來慶賀新春。
	「童年往事—兒童文物特展」	針對兒童族群及配合兒童節之特展
	「結藝傳情·鹽定今生-七夕結鹽·結緣」活動	此次結合「結藝」與「鹽」，讓有情人度過溫馨的情人節。
高影館	「慶端午·賽龍舟·看電影／量體溫·贈香草·防 SARS」活動	放映戶外電影《熱帶魚》，同時響應全民量體溫防 SARS 措施，贈送參與民眾香草包。
	「2005 高雄世界詩歌節—詩影交錯影像專題」。	由文化局統籌，各公立文化館協助，以高雄文學、詩歌為主題，的文化行銷
	「高雄五一~國際勞工影展」	針對五月一日勞動節所舉辦之活動。
	戰爭與和平~紀念第二次世界大戰結束 60 周年~和平祈福影像專題	相關紀念日特別活動。
	「吾愛吾師影像專題」	搭配教師節之慶祝活動。
	「戲夢五十~慶祝台語電影五十週年影展」	慶祝台語電影五十週年活動。
醫史館	行政院衛生署 95 年慶祝國際護士節系列活動-護理人文研討會	針對護士節所舉辦之系列活動
	高雄市醫師節慶祝活動	醫師節
	神奇的藥用植物特展-艾草	端午節
	贈送燈籠活動	元宵節
上雲館	文化高雄-歡喜行春系列活動-「茶禪一味」	春節
	贈送燈籠活動	元宵節
	鑫傳-世界金牌的故事、三人展	高雄設計節

本研究製表

4、小結

文化館與民眾間的互動模式可說是五花八門，但其原理亦是萬法不離其宗。由於“生存”的需求下，文化館必須開發出各種引起民眾共鳴的互動模式，然而，不管開發出多少模式，其主要發展仍須以了解地區民眾族群，並依照各種族群劃分出不同屬性為執行核心。該點與行銷方法的應用別無不同。然若，文化館與民眾互動的執行上，先天較區域型大型博物館更具優勢。主要因為，文化館雖無大型博物館的資源，但在了解民眾，進而針對市場開發產品的實質環境上，更優於傳統博物館的限制。倘若地方政府可以將各個鄰近的文化館相互結合，並搭配軟硬體的改造設計，那麼被群集的文化館，在市場競爭中，將具有分散合擊的靈活優勢。這對於只能單面促銷作戰的大型博物館而言，將是小型文化館不可多得的優勢。

以高雄市為例，各文化館依據所在環境特質及經營意向，被劃分為各種行銷路線或是生活圈。因此，各路線中的文化館便可依據：1.經營目標與性質(常態展或固定活動)。2.族群分析(特展或活動)等，二種主軸來發展民眾互動模式。以愛河文化四館為例；各館的性質與常態展，固守了民眾與文化館間的互動基礎。而針對尚未交流或無意交流的民眾，各館亦採積極促銷之精神，針對不同族群特質，採取各式方法主動交流。這如高影館所辦的「活動電影院」活動，或是高歷館主動將展品外借學校等，皆說明這種主動促銷互動模式的良好效能。於外，當都市整體需要更進一步發揮行銷能量時，各館亦可依據主題開發出「節日或活動性行銷」主動出擊，或是聯合區域內的文化館，在舊有節慶上，更加擴展活動效益。而該模式，在愛河文化四館的民眾互動上，已經初見軌跡。

第四節、文化館協助產業發展模式

在前面章節的分析下我們可以得知，當具有正向意義的文化館被建立時，該館對於一般民眾或都市行銷，便具有實質幫助。然而，這種正向幫助只可以歸納入較大面向或全面性質的協助，對於經濟發展而言，仍缺乏實際手段或方式。以都市行銷理論來說；當文化館獲得市民認同且得到相對滿意時，便可由核心目標、實際目標擴散至“延伸目標”之層次：「幫助產業發展」、「拓展觀光」等。然而，藉由實際觀察愛河文化四館的運作中，筆者卻發現，文化館協助產業發展的模式，可粗略劃分為二大面向，三種層次。首先，第一種面向是：文化館協助性質相似產業進行各式發展。第二，文化館藉由特展或活動等方式，協助性質不同產業發展。第三種是：文化館開放場地、通路、促銷等優勢，幫助周圍零售、觀光產業進行共同行銷等(可參考圖 5-4-1)。

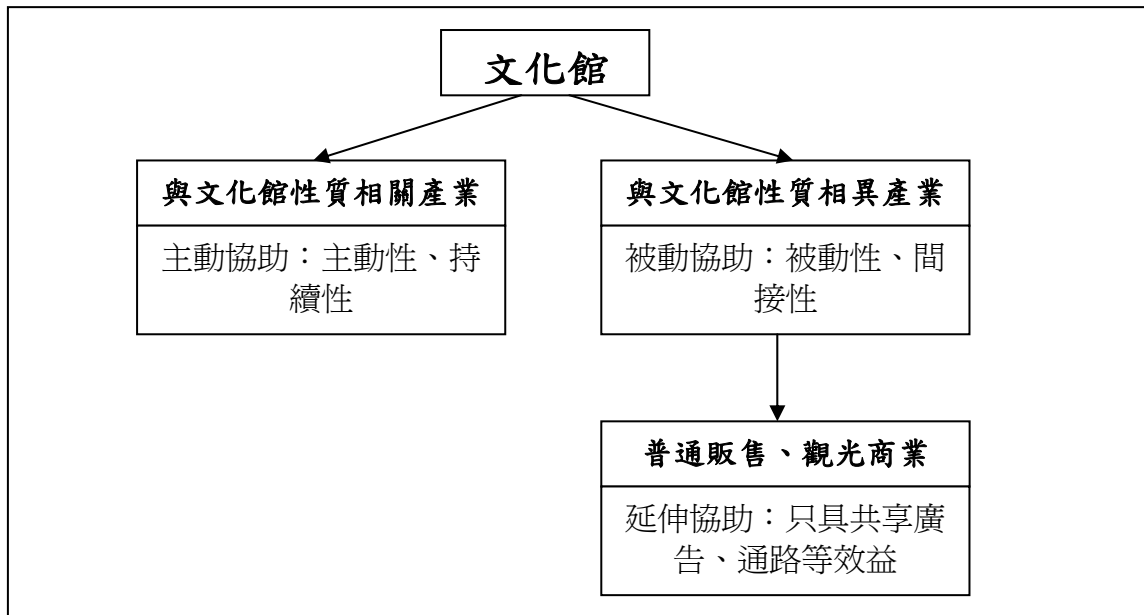


圖 5-4-1 文化館協助產業發展的二種類別、三種層次圖
本研究繪製

1、主動協助：與文化館性質相關產業的互動

在愛河文化生活圈中，除了高歷館的性質難以尋找出完全對應的產業外，其餘三館皆有相互對應的產業。這如高影館對應電影產業、醫史館呼應醫療相關產業、上雲館協助文化藝術產業般，皆有相互契合的產業可以彼此結合。在現實情況中，四館對於同質性產業的扶植與協助，採主動姿態並呈現多種方式，於下將其匯整為表 5-4-1。

表 5-4-1 愛河文化四館協助相關性質產業一覽表

	展覽或活動名稱	促進產業內容說明
高歷館	高雄市拆船業展	細說高雄拆船業的繁榮與興衰
	「古玉新風華」張正芬玉飾設計創作展	協助張正芬女士作品發表及展示
	「陳萬能錫藝展」	協助錫雕藝術工作者展示、交流
	古物類文化資產保存研習	邀請國中小教師及古物專業人士進行交流。
	戲古遊年—古蹟維護設計展	本展覽係以古蹟為維護為主題
	「從文明藝術史看古地圖之發展及在臺灣之應用」學術講座	文化創意產業研習
高影館	「跳躍性別光譜—高雄·兩岸三地影」	兩岸三地電影工作者交流。
	蔡明亮導演《天邊一朵雲》特映會。	本片大多外景於高雄市拍攝，並且由館方義工協助完成。
	協助《南方紀事之浮世光影》影片拍攝。	志工團協助黃玉珊導演《南方紀事之浮世光影》影片拍攝。
	「紀錄觀點：梁任宏」特映會	協助梁任宏先生作品發表

續下表

續上表 5-4-1

	「南方影展」	與臺南藝術學院等學校，共同針對不同主題進行研習、交流。
	「高雄電影節」	每年皆有不同主題與研習，來促進高雄電影業發展。
	「南臺灣青年音像創作聯展」	提供青年影像創作者交流的平台。
	「這個時代最久的新鮮—數位影展」	促進數位電影產業發展
	「2006 國際動畫影展」	促進動畫人才交流。
	「懷舊國片—劉家昌導演電影系列」	提供劉導演歷年作品匯整。
	「台灣 vs. 印度影展—尋找台灣的寶萊塢」	介紹印度電影工業重鎮「寶萊塢」所發行的電影與其電影工業的經營行銷手法。
	「亞洲電影的瑰麗窗口—釜山影展·十年綻現」特展	介紹釜山電影工作者如何以電影推動產業復興與城市行銷。
醫史館	「大眼神話」台灣眼科特展	促使眼科相關產業有所促銷空間。
	「台灣藥學發展特展」	邀請台灣許多知名藥廠參與展覽。
	尋找台灣護理典範紀錄片製作計畫	協助相關產業進行研究
	「健康鹽！黑心鹽？」特展	提供相關產業促銷平台。
	醫療輔助器材特展	提供醫療相關器材製造商展示平台
上雲館	「佛心願景-桃花源」徐術修個展	協助徐術修先生進行個人展覽
	「八美圖」聯合展	協助八位女性藝術家進行聯展
	「時代的紀實攝影家-劉安明個展」	協助劉安明先生進行個人作品展
	「版城故事-陳永欽版畫推廣展」	協助陳永欽先生進行版畫推展。

本研究製表

由表 5-4-1 呈列可以發現，高歷館與上雲館由於經營性質較為寬廣之故，因此，可以協助同性質的產業亦較為多元。這例如高歷館以“文化歷史”為主軸的經營調性下，協助「文化資產研習」、「傳統工藝展示」、「藝術史研究」等，多個不同面向的產業。而上雲館亦是由“藝術展示”的經營主軸下，提供各類藝術家申請空間展覽。在此多元開闊的面向下，上雲館亦協助過：「平面藝術」、「雕塑藝術」、「產品設計」等，同性質不同面向的藝文產業有所場域可以進行發表、展示、促銷、販售等活動。

相較於上述二館的開闊面向，醫史館與高影館在可以主動協助的產業項目上，就顯得較為單一。以醫史館來說，提供研究、展示、促銷等方面的資源，成了該館對醫療相關產業常見的協助模式。這例如 2004 年間，該館所協助執行的「尋找台灣護理典範紀錄片製作計畫」，便是以文化館與產、學相互合作案例。如「大眼神話」台灣眼科特展、「台灣藥學發展特展」等特展，更是提供醫療服務業、藥廠等相關產業有所展示、交流平台。然而，由於醫史館在設館之初，原本就納入與醫療產業、學界相互合作、共享平台的設館目的之故，所以在開館後的大多館務活動中，自然而然的便具協助產業發展的意涵於內。

另外，高影館方面亦同此理。由於高影館的設館宗旨內，原本就有協助電影產業發展的目的之故，所以，在高影館開館之後，便主動連結相關學界資源來幫助產業提

昇。這例如高影館所舉辦的「南臺灣青年音像創作聯展」、「南方影展」等，皆是結合大專影音科系學生與電影創作人員，使其有所交流並創造展示通路。除此之外，如每年舉辦的「高雄電影展」，雖說其意含具有大量都市行銷目的於內，但是，藉由該活動能量，亦使推廣較弱勢的本土電影有較龐大的資源可以進行促銷。

在協助產業的方法上；文化流域四館大抵以展覽或活動，做為產業連接社會群眾的通路。在此當中，產業有機會可以將產品在文化館這個平台中，進行雙向溝通或販售。另一方面，文化館也藉由舉辦研討會、交流活動等，將學術能量導引入相關產業，使得產業可以獲得提升資訊或是交流機會。這例如高歷館所舉辦的「從文明藝術史看古地圖之發展及在臺灣之應用」或是高影館所舉辦的「亞洲電影的瑰麗窗口－釜山影展・十年綻現特展」等，皆獲產業好評。另外如上雲館、高歷館、醫史館等，皆有一固定空間與設備可以承借給相關產業進行產品發表。而這當中，又以上雲館以低廉的承租金額與完善的場地設備，廣獲苦無展示空間的南部藝術家們好評。除了上述這些常見協助產業發展的方法外，高影館更令人驚艷的是，動用館內志工群們，協助蔡明亮、黃玉珊二位導演的電影拍攝。這體現了文化館、民眾與產業三者相互合作，以達到熟悉彼此的生態博物館精神。

由此可知，愛河文化四館中，除了高歷館在創設之初並沒有特地設想產業類別來加以相互合作外，其餘三館在先天上已然結合了相互對應的產業。而這些產業也由於與文化館相互結合後，獲得另一種廣告、展示、交流的通路與促銷平台。另一方面來說，文化館也由於這些產業的融入，使得在展示、活動上更具內涵與豐沛能量。

2、被動協助：與文化館性質相異產業的互動

當某些產業的性質與文化館的性質差異過大時，文化館將很難給予直接協助而是透過較迂迴的手段給予間接協助(被動協助)。這如上節所述般：提供場地出借或是由廠商自行申請某些特展活動。由於是被動協助之故，所以比起核心協助在能量上顯得較為不持續與渙散。這例如高歷館外借會議室給花藝協會辦理插花研習營，或是元宵節外借戶外場地給童玩、畫糖人、剪影、捏麵人、手拉胚等攤位辦理民俗技藝展，皆是屬於被動協助產業發展模式(參閱圖 5-4-2)。也由於它是一種被動、間接性的幫助，因此文化館本身除提供所需資源外，並不會主動協助促銷、廣告等，所以大多數市民皆是偶然得知該項資訊。這也導致文化館與該類型產業的相互結合能量較為不持續與渙散。



圖 5-4-2 高歷館、高影館戶外活動圖

資料來源：高雄市市立歷史博物館提供及本研究拍攝。

雖然這種協助模式極為簡單，但是由於四館位於高雄市重要觀光區並且交通便利，因此許多中小型企業、廠商皆十分希望可以獲得文化館該模式的協助。然而，在筆者的觀察中，雖然各館大多在網站或館刊中，登載空閒空間(如會議室、特展室、放映室)的出借辦法，但由於資訊不流通之故，所以其效益尚未完全開發。在戶外場地方面；由於所屬權責複雜(公園管理處、建設局、館方本身)，因此時常令一些企業及廠商對於申請望難卻步，該點實為高市政府與館方在未來可以加強改善之處。

3、延伸協助：共用通路、促銷媒介

除了可以借用室內、戶外空間或是依附某些展覽進行展示、促銷、販售等平台來協助產業外，有時文化館亦會在自己發行的館刊或網站等促銷媒介上，來幫助附近周邊的觀光產業進行廣告。這例如高影館在自己發行的〈活動節目月訊〉中便會順便推薦高影館週邊的觀光景點與特色小吃(參閱圖 5-4-3)。另外如高影館曾出版的《電光城市--看電影遊高雄》或是高歷館出版的《高雄市立歷史博物館館刊》等，皆會在空閒版面介紹附近商家資訊。而這些簡介、月刊、專書、館刊等文宣媒介，依筆者粗略估計約有四五十種之多，並且被放置在超過二百個以上的通路據點，以供過往民眾拿取。



圖 5-4-3 高雄市電影圖書館 2007 年 1 月〈活動節目月訊〉一覽圖

資料來源：高雄市電影圖書館提供。

一如前節“被動協助”的情況般，這種共用廣告與促銷平台的決定權並非在商家

身上，而是在館方或是地方政府。因此，這種看似互惠互利的合作模式並不長久與持續。大多數館方的促銷平台是不會放置有關商業消費資訊，其主因來自法令的不許可與公部門的壓力。然而，偶爾會出現的商家介紹或觀光資訊，大多來自地方政府的命令或是專案計畫。所以，這種能有效促銷產業發展的方式，反而如靈光一現般，並不常見。所幸，高市政府近年來積極推展都市行銷，對於文化領域的促銷平台協助商業發展亦是樂見其成，大加鼓勵。因此，在隔三差五的文化館刊、網路、看板或是專書等促銷平台中，才會出現民間廠商廣告。在筆者的訪談中，大多數的商家極度願意加入這種廣大的促銷平台，並且願意付出相對的金額報酬。然而，在行政中立，不獨厚特定商家的法令限制下，促銷平台所選擇的商家大多數是由公部門決定且毫不收費。這相對應出各館在永續經營困難與財政短缺的難題上，該促銷平台的商業經營或者是未來可供思考解決的方向之一。

第五節、文化館協助都市行銷模式

與民眾良好互動、協助產業發展是文化館創設的核心及實際目標，當予以達成並向外擴展到“都市”整體時，那便可達到延伸目標：促進都市行銷效益。因此，考量四大族群及目標的需求，並針對都市形象、吸引力、基礎建設、人員等，進行建設及推廣，便是文化館居於都市行銷架構中所需擔任的角色。話雖說如此，然而在某些時候，文化館卻可以不依照這種“由內而外”的概念發展，獨自針對“都市行銷”目的進行某些展覽或活動，以求建造都市形象、增進都市吸引力或是提升內外群眾(市民及轄外民眾)的滿意度及認同感。以高雄市為例：愛河文化四館便時常擔任這種角色。也由於如此，所以四館亦相對開發出滿足這目的的特展或活動。於下筆者將針對該依主題予以說明。

1、建立都市形象及製造吸引力

正如前面文獻回顧所談般，“吸引力”是一種將人推向產品或事物的作用力。因此，文化館要為都市創造吸引力，首先必須先製造一股龐大能量，而這股龐大能量必須引起目標對象的注意，並且對目標產生足夠的拉力。一般而言，博物館喜歡利用「事件行銷」(Event Marketing)來協助這股力量的生成與作用。關於“事件行銷”，張永誠(1996)先生曾經為其下過定義為：「所指企業整合本身資源，透過企劃力和創造力的活動或事件，使之成為大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的大量報導與民眾的踴躍參與，經由消費者口耳相傳，媒體競相報導，以達成提昇企業口碑或商品銷售的目的(張永誠，1996)。」在這當中，引起“媒體報導”進而達成形象提升，是公部門所重視的焦點所在。而由於文化館的經營特質恰好是引發“事件行銷”能量最好的載體之故，因此愛河文化四館便以引發事件為前提，形成報導為目的的思維下，設計了一系列能提升都市形象與創造吸引力的展覽與活動(請參閱表 5-5-1)。

表 5-5-1 高歷館及高影館協助建立都市形象及吸引力之展覽或活動一覽表

	展覽或活動名稱	吸引媒體報導內容
高歷館	「故宮文化精華百品展」	藉由故宮首次南移展覽名義吸引媒體關注。
	「高雄老樹的故事展」	廣邀媒體採訪高雄地區有故事的老樹
	「港都任我遊—高雄城市地圖漫步展」	介紹高雄景色以供廣告行銷。
	「高雄老照片--網路說故事」比賽活動	與文化局聯手合辦「高雄老照片·網路說故事」比賽
	「掌中乾坤—高雄布袋戲春秋」劇團公演記者會	三立電視台「台灣的故事」節目採訪「掌中乾坤—高雄布袋戲春秋」活動及蘇志榮老師，記錄高雄布袋戲發展的軌跡。
	「發現西門-為鳳山縣舊城西門定址」開幕及揭牌記者會	舉辦「發現西門-為鳳山縣舊城西門定址」特展開幕式暨記者會，希望藉著展覽，揭開西門位址之百年謎題。
	週末夜間延長開館點燈宣傳記者會	廣邀媒體暢遊高雄夜間旅遊美景。
高影館	「高雄影圖開步走-蔡明亮請留步」記者會	藉由蔡明亮導演的知名度來吸引媒體報導。
	「第一屆台灣國際動畫影展」	影展中大力介紹高雄在地作家王家祥之文學繪本《我住在哈瑪星的漁人碼頭》中的角色、場景等素材製作之同名動畫。該部動畫是高雄市政府製作動畫電影的先例，也是首部介紹高雄的動畫片。
	「港都·軌跡·映畫新視覺展」	與高歷館之「港都任我遊 - 高雄城市地圖漫步展」同主軸，一起針對高雄市旅遊進行都市行銷。
	「影像·人生·在高雄—人生如影·愛情隨行」	以高雄愛河景觀為介紹主題之策展活動
	出版《一個正在改變的城市-高雄》紀錄片	介紹柴山、愛河、高雄港與高雄市的過去、現在與未來，透過集體文化記憶的蒐尋，勾勒高雄人心目中的「高雄」。
	蔡明亮導演《天邊一朵雲》特映會。	該片榮獲柏林影展銀熊獎，且本片大多外景於高雄市拍攝，並且由館方義工協助完成。
	辦理「仲夏，我在愛河畔遇見愛情」	協助地方政府推展、促銷愛河觀光。
	出版《電影在高雄》紀錄片	詳述電影在高雄的發展歷程與現況，訪問諸多電影藝文界人士與導演，並收錄在高雄取景拍攝之電影珍貴畫面。
	出版《電光城市—看電影遊高雄》一書	介紹在高雄取景拍攝的 12 部影片以及週邊的觀光設施。
	辦理「尋找愛河畔電影場景」活動	介紹在愛河畔拍攝的電影場景，以達觀光行銷之效。

本研究製表

由表 5-5-1 中可以發現，協助高雄市營造都市吸引力及形象之工作，大抵皆由公營館舍企劃擔任居多，雖然上雲館在每年繪畫比賽中，皆會有些許活動來營造都市形象及吸引力，⁴⁵但是該館的主要角色依舊以從旁協助為主。在建立高雄市都市形象方面，以往市民所熟知與不熟知的人、事、物經由包裝後，再度被提及。在整體企劃後，

45以上雲館為例；如 2007 年繪畫比賽便以「畫我美麗的港都—高雄」、2008 年協助高雄設計節活動等。

這些代表高雄市正面形象的展覽與活動經由“傳播媒體”的承載，快速及大範圍的散播，使其內、外民眾對於高雄市形象逐漸有所改變。這例如高歷館的「高雄老樹的故事展」廣邀媒體敘述高雄老樹故事、「高雄老照片-網路說故事」比賽則是利用市民群體記憶，來凝聚市民向心力。另位高影館部份，由於本身就掌握傳播媒介之故，因此在塑造高雄市都市形象上，更為事半功倍。這如在「第一屆台灣國際動畫影展」中，首部以高雄市為主體的動畫便極具新聞報導價值，其後如《一個正在改變的城市-高雄》與《電影在高雄》等紀錄片的發行，更是由被動媒體報導，轉為主動傳播行銷。除此之外，例如先前高影館義工協助蔡明亮導演拍攝《天邊一朵雲》後，該影片獲得柏林影展等事件，皆在全台與國際媒體中有熱烈報導。這邊需要附註說明的是，高影館除了主動製造行銷媒介外，高市政府更依照其性質推出：“獎勵國片在高雄拍攝辦法”及“高雄拍片網”等政策，來鼓勵電影工作者可以多取景高雄。⁴⁶而該政策也在與高影館良性互動的運作下，達到建立都市形象及增進吸引力等都市行銷效益。

Philip kotler(1993)在其都市行銷理論中認為，博物館是建構“吸引力行銷”的重要設施之一。它將有助於吸引觀光人潮、提升國際能見度與建立都市形象。這當中，Philip kotler 所意指的是，博物館成為都市建設的硬體與文化傳播的軟體存在等等雙方面對於都市吸引力的助益。然而，關於文化館成為都市吸引力，硬體方面的助益，相信已不必再贅言。而在軟體文化傳播方面，愛河文化四館亦針對“吸引力”這種“推動”群眾前往目標的能量，有其獨特的執行方法。這例如高市政府將其轄內優質觀光旅遊景點匯整為資料，經由高歷館該通路舉辦「港都任我遊-高雄城市地圖漫步展」藉以吸引民眾及媒體目光(請對照表 5-5-1)。另外由於推行「夜間觀光」企劃之故，高市政府亦將轄內及文化館室外燈光予以美化改造，並延長夜間關燈時間。在高影館方面，也針對吸引觀光該主軸，推出「影像·人生·在高雄—人生如影·愛情隨行」特展、《電光城市—看電影遊高雄》書籍、「尋找愛河畔電影場景」活動等，各類增加群眾前往高雄旅遊觀光的活動。而上述企劃，皆是文化館除了執行“核心目標”外，特例為“都市吸引力”該延伸目標所貢獻之優異成果。

46高雄市政府加強都市行銷鼓勵電影人在高雄拍片，除祭出一千萬獎勵金、住宿補助政策、國片小輔導金之後，最近更建構「高雄拍片網」並對外公開介紹。拍片網站的建置是全台第一個地方政府，有系統的將拍片場景分類，便利導演、製片人至高雄拍攝影片時之勘景作業，網站內蒐錄最適合拍片的高雄百大場景，希望影像創作者把高雄當作是一個片場，盡情探索，尋味高雄。相關獎勵辦法請查閱高雄市政府網站。



圖 5-5-1 高雄市電影圖書館環境佈置圖

資料來源：本研究拍攝。

2、成為國際交流通路

由於我國四面臨海且拓展外交不易之故，因此政府近年來極力推動“區域外交”或是“城市外交”等政策。這除了可以解決我國外交困境外，對於都市或區域而言，亦具有增進國際交流、拓展國際能見度、吸引觀光等效益存在。因此，城市外交一直以來，皆為地方政府努力推動的都市行銷政策之一。也由於“文化”一直以來就是成本最低且效益最佳的外交利器之故，因此想當然爾，文化館就成為城市與城市間文化交流與關係建立的重要通路。

正如表 5-5-2 所顯示般；這種城市或國家文化交流的通路任務，大抵出現在資源較為充足的公營館舍。這如針對蒙古國所進行的國際交流方面；首先，高影館邀請該國在館內進行「蒼茫草原的國度-蒙古文物」特展，當中為了擴大聲勢、引起傳媒注意，高影館及其他館舍也針對“蒙古”該主題舉辦相關展覽或活動。在其展覽結束後，高市政府亦收到來自蒙古國的邀請，希望可以將台灣在地文化推展至蒙古。於此之下，高影館便於 2006 年時，由陳秀鳳館長率領高雄市金鷹閣掌中劇團，代表台灣赴蒙古首都烏蘭巴托市演出布袋戲，出訪演間獲得當地民眾及新聞媒體的熱烈迴響。此外，如「日本人形藝術展」、高影館的「2006 法國讀書樂在台灣影像專題」、「亞洲電影的瑰麗窗口－釜山影展·十年綻現」、「加拿大 2007 臺灣文化節」等活動的成功舉辦，皆開啓了高雄市與各國家或城市的良好互動，其背後承載著雙方在工商業、文化產業及人民觀光的龐大利基。由此可見，具豐富內涵及完善經營能力的文化館，對於協助都市

在拓展城市外交或觀光上，有其極大助力。

表 5-5-2 高歷館及高影館與他國交流展覽或活動一覽表

	展覽或活動名稱	交流國家或城市說明
高歷館	「日本人形藝術展」	與日本交流協會聯合舉辦「日本人形藝術展」
	「蒼茫草原的國度-蒙古文物展」	與蒙古相關單位交流並且行銷高雄。
	台灣高雄布袋戲赴蒙古交流訪問活動	由高歷館館長率領高雄市金鷹閣掌中劇團，代表台灣赴蒙古首都烏蘭巴托市演出布袋戲，出訪演間獲得當地民眾及新聞媒體的熱烈迴響。
	至加拿大舉辦「加拿大 2007 臺灣文化節」	該館獲邀參加一年一度的加拿大「2007 年臺灣文化節」活動，並於多倫多與溫哥華兩城市，成功行銷「2009 年世運在高雄」與臺灣蒸汽火車及布袋戲文化。
高影館	辦理「蒙古電影展」	與高歷館「蒼茫草原的國度-蒙古文物展」同主軸，一同針對「蒙古」聯合進行交流活動。
	「2004 跨文化電影節—當東方遇見西方」	邀請、結合美國在台協會、法國文化協會等單位，進行東西方電影文化交流。
	「陽光燦爛的午後—台灣 vs. 南歐影展」	與法國文化協會合作，推展介紹南歐。
	「2006 法國讀書樂在台灣影像專題」	與法國文化協會合作。
	「亞洲電影的瑰麗窗口—釜山影展·十年綻現」特展	觀摩釜山如何以電影推動產業復興與城市行銷，並邀請當地知名電影工業團體、人員來台研講。

本研究製表

3、協助其他都市行銷企劃

除了上述二種以文化館為主體，單一針對“都市行銷”所發展的活動、特展外，有時地方政府也會進行其他的都市行銷活動。當活動主體並非是文化館時，文化館就需要擔任起協助活動進行或是促銷、廣告的輔助工作。這例如前面已經提及的“高雄燈會”或是 2009 年高雄國際世界運動會等，其主體行銷皆不是文化館，但文化館仍需承擔某些輔導、協助工作。如高歷館曾舉辦的「高雄燈會影像回顧展」、「鰲祥港都特展」、「高雄亮起來」等活動，皆是站在協助者的角色，協助高雄燈會進行促銷(如圖 5-5-2)。而對於高雄市意義重大的 2009 世界運動會，各館亦在市政府的主持下，進行各自本位的輔導、協助工作。這例如高影館利用其自身資源所舉辦、拍攝的「影接世運-夢想起飛」，或是高歷館所舉辦的「高雄棒球風雲特展」等，其前提主旨皆是協助高雄市政府其他行銷活動。



圖 5-5-2 高歷館於高雄燈會期間協助展覽圖

資料來源：高雄市立歷史博物館提供。

第六節、愛河文化生活圈館舍在都市行銷中的定位與互動方式

本節筆者企圖將前方所談之都市行銷理論融入研究標的四館，並做一匯整結合，以求可以明確表現文化館在都市行銷的定位與互動方式。

1、高雄市的行銷背景與愛河文化四館的經營特質

在民國八十九年(2000)年時，高雄市由於面臨全球經濟衰退拖累之故，因此轄內產業與人口結構開始有了新一波的改變。當以往以勞工為最大族群人口開始向服務業變化時，高市政府知道以往的“地方發展定位”與政策風格將必須進行改變(請參閱《民國八十七年高雄市都市發展政策白皮書》、〈振興高雄產業的挑戰課題與因應策略〉等文)。隨之導入解決這個攸關高雄市未來走向難題的是已在實證中獲得諸多好評的“都市行銷”理論。在行銷理論的市場分析中(SWOT)，高市公部門發現，在「社會與生活環境」、「文化教育環境」與「環境管理」等三個面向上，造成了“都市形象惡劣”、“軟、硬體設施不足”、“居民向心力與認同感低下”等缺失與未來的進步方向。於是，在“市民主義”與“城市美學”的激化下，高市政府開始針對藝文環境進行一系列的建設與整治。這當中，「高雄市城市文化館」的設置與企劃，便是針對上述缺失所誕生的產物。

在公部門的規劃下，高雄市的文化館朝向系統化、群集化發展，這不管是初期的文化館四大發展路線或是後期的文化生活圈，在高雄市都市行銷中，皆有一定的使命

與目的。於此當中，由於愛河深具觀光價值且鄰近市中心之故，因此該區域的文化館便深具領頭羊的地位與協助都市行銷的角色。藉由宗旨與目標的相互對照下，我們可以發現，愛河文化四館各有其主要性質與經營方向(可參考表 5-2-1)。以高歷館而言，雖館方自認為“綜合型”館舍，但依筆者實際觀察其展覽與活動後認為，該館其經營性質應以“歷史類、地方文化史類型”一言以蔽之。其次，高影館由於其宗旨與目的為：「促進電影產業發展」、「推動電影文化的基地」等之故，因此可以「藝術類、藝術產業型館」稱之。第三，在醫史館方面；其經營意向大抵皆以“醫學”為主軸，其展示與活動皆有協助該產業之意圖，因此可以用「歷史類、產業文化史型館」稱之。第四，在上雲館方面，由於其經營主旨為推廣“藝術教育”且常設展並非主要經營重點，大抵皆以邀請或提供場地給知名藝文人士佈展之故，因此可粗略稱為「藝術類、教育展覽型館」。

由於高雄市面臨由重工業轉型為「服務經濟型都市(Services economy city)」發展的立基下，轄內原本閒置或破舊的空間與都市外貌，逐漸在“城市美學”的理念下，一一被重新規劃。挾帶著許多美麗外觀的藝文硬體與文化館注入的內容軟體下，高雄市愛河文化生活圈在 2006 年交通部觀光局統計的“國內旅遊前十大到訪據點”一舉躍升第三名。這對於解決“都市形象惡劣”、“居民向心力與認同感低下”等目標來說，文化館的創設功不可沒。然而，驕傲是衰敗的開始。在筆者實際觀察中，仍以一些經營的基本問題可供高市政府或館方單位加以完善。這例如文化館的營業時間、資金與義工的運用、人員的培訓與升遷等方面，皆是細微調整後，便可以讓愛河文化生活圈更加完善之處，但由於本章第一節及第二節已有論述之故，所以在此便不再贅言。

2、愛河文化四館與目標市場的互動模式與定位

都市行銷所針對的目標市場是：遊客、居民、商業與工業、出口市場。然而，若將行銷者的角色轉換為地方文化館的話，那麼它的目標市場將濃縮為三個概要：群眾、產業與都市。以“群眾”這個目標來說，文化館必須依照行銷學理論將其劃分為幾個不同的族群，依據需求(Need)與需要(Want)結合館方特性與資源來開發符合各個族群的展覽或活動。在針對產業部份，大抵文化館在成立之初，皆有設定一個或多個性質相同的產業做為設館參考或依據。在成立之後，由於文化館與該產業的性質相同之故，因此便可藉由研究、展示、教育、娛樂等方式來協助該產業的發展。當文化館與民眾互動良好且以多種面向協助產業發展時，那麼該文化館就已然協助所在都市進行良好行銷。除了這種“本份”式的協助之外，有時地方政府亦可利用文化館的軟硬體資源來協助其他行銷計畫的推動。這時，文化館就是都市推動行銷的一個良好產品、通路或是另一種模式的促銷媒介(可參考圖 5-6-1)。

就筆者觀察，愛河文化生活圈內四館的經營大抵以行銷學為架構。不管是公、私立館舍，除了經營自身理念外，仍需協助行銷產業或都市之業務。然而，這並非文化館在經營方向與內容上需受到設定或控制，而是在義務上，需要協助都市進行某些理念的宣揚或成為傳播形象、政策的促銷通路。當然，有所義務便有相對的權利或優惠。

以愛河文化生活圈為例，這如公部門的預算協助、環境整治、通路連結、廣告共享等，皆使得愛河文化生活圈四館在極短的時間內，可以獲得較的高知名度與大量的參觀人次。因此在地方政府的支持與四館連結成環狀通路，相互合作的模式下，愛河文化生活圈內的文化館在先天上已然具有龐大優勢。

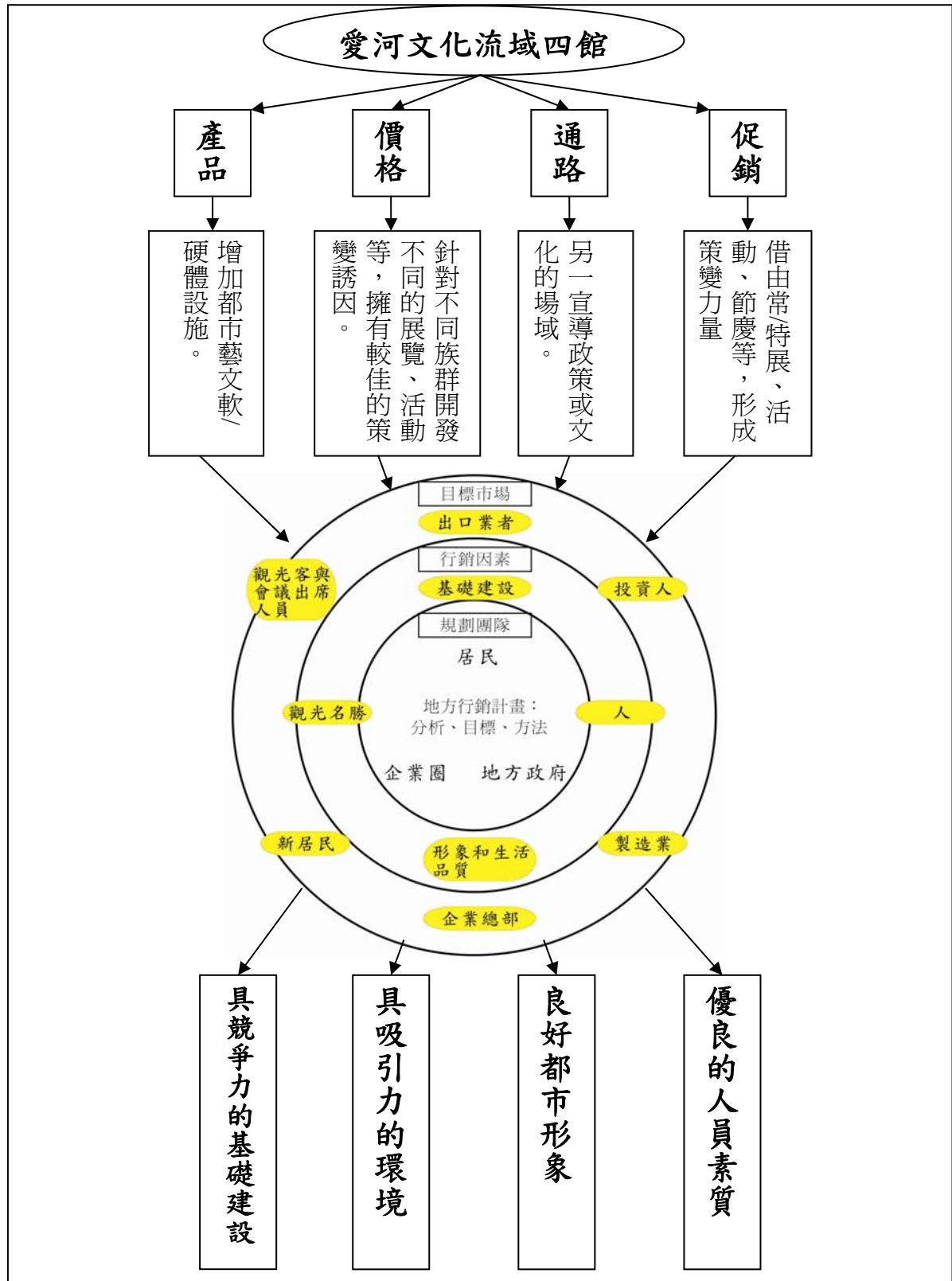


圖 5-6-1 愛河文化四館與目標市場的互動模式及其目的圖

本研究繪製

在後天努力方面；四館以群眾、產業、都市等三個方向，開發出各種互動模式。以群眾為例，各館皆針對不同族群開發出不同的展覽或活動。以筆者粗略統計，四館根據族群特色所創造的展覽或活動超過二十種以上。該點符合行銷理論中藉由“市場區隔”進而根據各市場特性發展產品、通路、促銷之原理。在協助產業方面，各館亦針對同性質的產業予以軟、硬體的協助。這如產業相關展覽或活動、研討會與專書出版、場地出借與共用通路等，皆對於高雄市的產業有實質性的強大幫助。另外，針對性質不相同的產業，館方藉由場地外借或廣告共享等互動模式，將所凝聚的人潮或已然具有的廣告效益轉介給廠商或附近商家，這對於促進觀光發展等方面亦是貢獻良多。在協助都市創造優良形象、強大吸引力等，單一都市行銷目的方面；文化館的大型特展，多館聯合的聯合特展、以文化館本質創造的節慶活動等，皆為高雄市帶來了優良的都市形象與觀光吸引力。另外，愛河文化生活圈身為高雄市重要的藝文活動場域，在協助其他行銷企劃的推動上，更有增加資訊通路與擴大廣告效益的功效。然而，當文化館的本位價值與協助價值皆可以完成時，那麼對於協助都市行銷自然無往不利。

總而論之，愛河文化四館在高雄市都市行銷架構中的定位是一重要的子產品；是一改善轄內文化、藝術環境、增進都市形象與吸引力等多面向類型的產品。另位，它定位上亦是一種通路；一種傳播藝術文化或宣揚政策的通路。它亦是一種促銷媒介；一種可以利用展覽、活動等各式方法，貼近人群週遭與之溝通的促銷媒介。於此，在環環相扣的計畫下，愛河文化四館，對於近年來高雄市的觀光、提升文化環境、人民素養等各方面，協助良多。而這種結合行銷與文化的運作模式也提供了一種多元文化對抗全球化、小型館舍抗衡大型館舍的操作方式。

第七節、問卷設計與抽樣方法

藉由前面章節的文獻回顧可知，都市行銷理論與地方文化館相互結合並確立合作機制模式後，其核心本質皆為“民眾”。接下來便是針對「行銷效益回饋」層面進行探討，藉此得知文化館在都市行銷架構下所得效益。於下本文將依理論相互結合之成果，針對文化館在都市行銷中的效益問題擬列問卷，並依據量化研究方法針對參觀民眾予以施測，以求離析下列問題；

1. 文化館對於都市行銷有無幫助?
2. 研究標的三館在“吸引力”方面是否能達到正向關係?
3. 研究標的三館在“滿意度”方面是否能達到正向關係?
4. 研究標的三館在“地方認同感”方面是否能達到正向關係?
5. 不同創設背景是否造成“滿意度”有所差異?

6. 不同創設背景是否造成“地方認同感”有所差異?
7. 轄內民眾與轄外民眾在參觀動機上是否有所差異?
8. 轄內民眾與轄外民眾的“滿意度”是否有所差異?
9. 轄內民眾與轄外民眾的“認同感”是否有所差異?
10. 研究標的三館的服務優缺為何?

1、問卷架構

在都市行銷的理論中，城市欲行銷的目標市場分別為；遊客。居民和職員。商業和工業。出口市場等四個目標。然若文化館融入都市行銷架構中後，該目標市場由於文化館的作用下，改變為；民眾、產業、都市等三方面目標(商業和工業目標效益的達成屬於延伸效益)。然而，不管是民眾、產業、都市等何種立場，對文化館而言，三者皆由「民眾」此一身份背景組成，因此在「行銷效益回饋」資訊收集上，將以參觀文化館民眾為主 (請參照圖 5-7-1)。然而，由於文化館在都市行銷中的立場是先協助民眾後營造都市吸引力之故，因此在實際回饋中，“民眾”這種背景將因上述所需而劃分為“轄內民眾”與“轄外民眾”等二方面。主要原因為“轄內民眾”將因為文化館的經營完善而產生“認同感”，而“轄外民眾”則會產生“滿意度”，進而誘發下次參觀或推薦他人參觀等吸引力觸發因素。由此可知，文化館在都市行銷架構中的回饋將以“民眾”為核心，劃分為轄內民眾與轄外民眾二大方向。

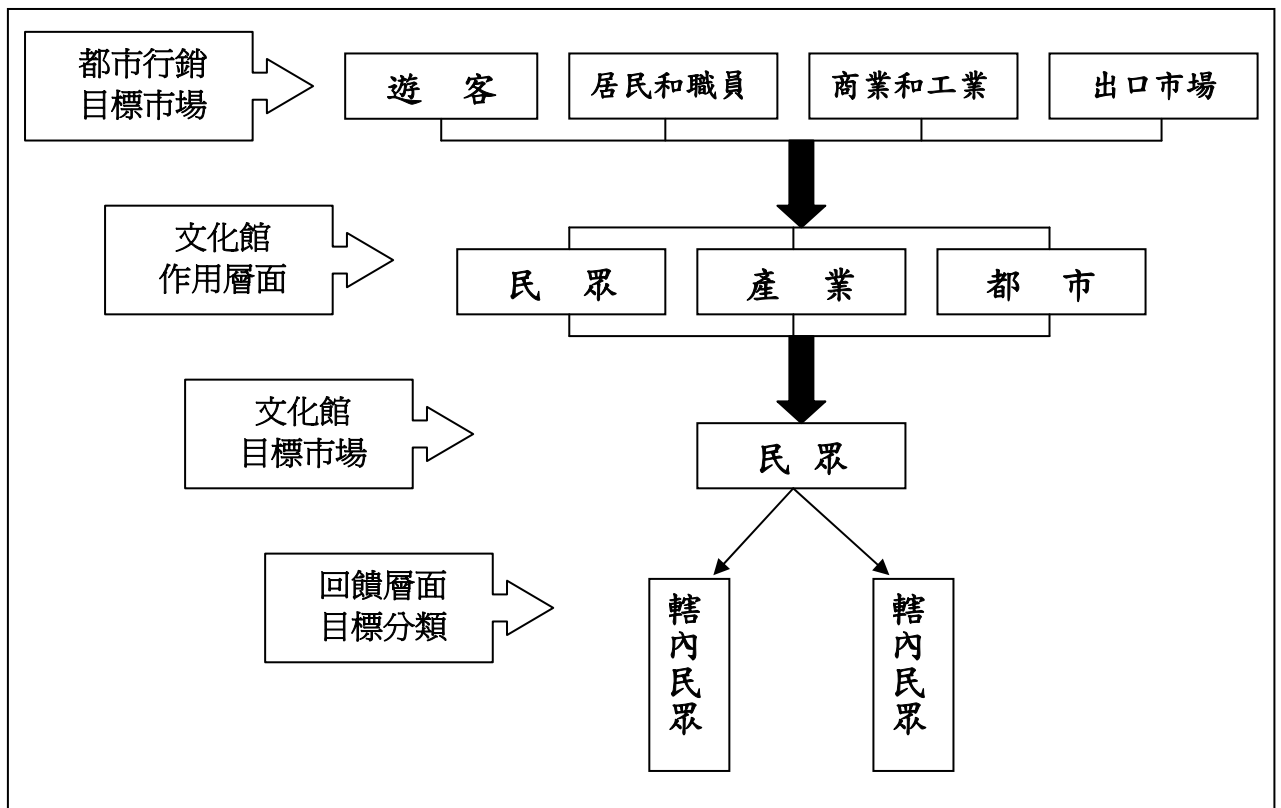


圖 5-7-1 文化館融入都市行銷架構後之回饋核心及方向圖

本研究繪製

根據文獻探討中得知，博物館的經營績效應以**服務滿意化**(Service Satisfaction Planning)做為回饋的主要面向。將其理論套用於文化館與都市行銷中即可發現，不同背景民眾(轄內與轄外市民)在接觸文化館前，將因行銷或廣告等「推力」因素，促使民眾產生欲主動接近並採取獲得方法的動力。而這種相對與行銷「推力」的作用力，我們可以總稱為：「吸引力」。在此一構面當中，我們還可以分為二個層次：1.該吸引力所產生的作用效度。⁴⁷2.民眾產生的「前往動機」。因此，文化館的吸引力對都市行銷而言，將是重要的效益構面之一。

當民眾被吸引至文化館時，民眾將會在尚未參觀之前，產生「預期期望」，並且在參觀完後，對實際感覺的一切產生「實際知覺」。當「預期期望」的數值減去「實際知覺」的數值後，便會產生出衡量顧客滿意程度的「滿意度」構面。而該構面不論對於「轄內民眾」與「轄外民眾」皆有重要的決定性意義。對轄外民眾而言，不論是商業遊客、非商業遊客、廠商代表或是外國團體，文化館若能達到顧客滿意度，那麼對都市形象、吸引觀光、或是商業投資設廠等將具有正面幫助之效益。另外，對於「轄內民眾」而言，高顧客滿意度將有助於形成向心力進而造成認同感。於此可知「**顧客的服務期望**」減去「**實際感覺服務差異**」(expected service – perceived service)後，所得之「**顧客滿意程度**」(Customer Satisfaction)將是文化館在都市行銷中的重要檢驗構面。

根據文化館設立目的：「凝聚社區認同感與向心力進而改善環境」可確立「地方認同感(Local Identity)」為檢驗文化館在都市行銷架構中的另一重要回饋構面。此外，藉由文獻回顧可得知顧客滿意度與認同感有其且正向相關，此相關性則作用於「轄內民眾」之上，因此，筆者將採用卓世宏(1998)、李振任(2001)之研究成果加以改良，針對：1.實質環境認同。2.經濟生活認同。3.社會生活認同。4.文化生活認同。5.歸屬感。等五大構面來呈現轄內民眾對於文化館存在的效益回饋。

於此，本研究問卷方面將以四大構面：1.觀眾背景與特質。2.動機與吸引力。3.顧客滿意程度。4.地方認同感。等為問卷構成主要架構(請參閱圖 5-7-2)。

47吸引力對民眾而言亦有輕、重等吸引作用。然而，具有強大且重作用的吸引力，對於都市行銷中的四大目標而言皆有重大影響。因此文化館的吸引力對都市行銷而言，將是重要的效益構面之一。

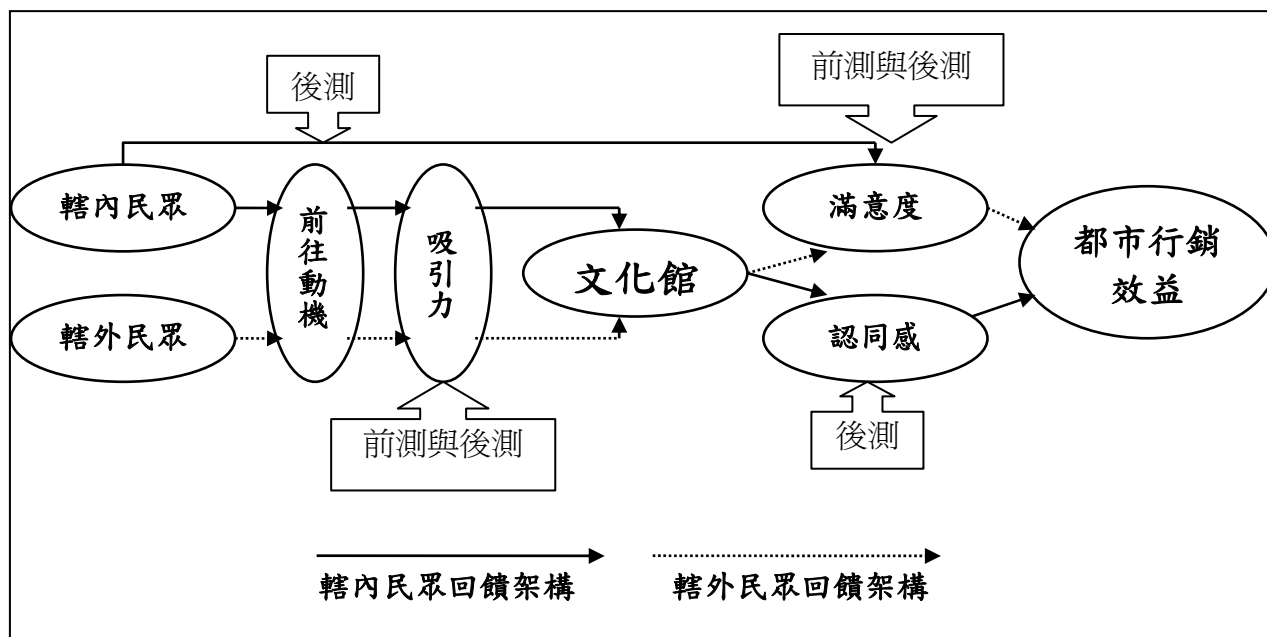


圖 5-7-2 問卷研究架構及施測流程、原理圖

本研究繪製

2、研究假設

根據本文研究目的及(P.Z.B, 1988)、Carman(1990)、(Schlechy, 1997)、Garbarino & Johnson (1999)、Smith(1983)、Mayo & Jarvis(1981)、吳忠宏、江宜珍(2003)、Oliver(1993)、卓世宏(1998)、李振任(2001)等研究成果的相互結合下，筆者將研究假設制定如下：

1. 文化館的硬體外觀對於都市形象有正向關係。
2. 文化館的展示與活動對於都市形象有正向關係。
3. 文化館的硬體外觀對於營造都市吸引力有正向關係。
4. 文化館的展示與活動對於都市吸引力有正向關係。
5. 文化館的存在對於民眾有正向關係的吸引力。
6. 三館的吸引力皆呈現正向關係。
7. 三館滿意度皆呈現正向關係。
8. 公營館舍的滿意度與民營館舍的滿意度並無差異。
9. 公辦民營館舍的滿意度與公營館舍的滿意度並無差異。
10. 民營館舍的滿意度與公辦民營館舍的滿意度並無差異。
11. 三館認同感皆呈現正向關係。
12. 公營館舍的認同感與民營館舍的認同感並無差異。
13. 民營館舍的認同感與公辦民營館舍的認同感並無差異。

14. 公辦民營館舍的認同感與公營館舍的認同感並無差異。
15. 滿意度與認同感有正向關係。
16. 轄內民眾的滿意度與轄外民眾的滿意度毫無差異。
17. 轄內民眾的認同感大於轄外民眾的認同感。
18. 轄內民眾與轄外民眾在參觀動機毫無差異。

3、問卷設計

本研究問卷主要由四個構面組成，並分兩階段施測。四個構面中，分別以：吸引力、顧客滿意程度、地方認同感、觀眾背景與特質等四部份組成。而後，由於需符合「期望－產品績效＝失驗(disconfirmation)」此一測驗滿意度理論之基礎原故，因此特將吸引力、顧客滿意程度二個構面劃分為參觀前測驗(簡稱前測)與參觀後測驗(簡稱後測)等二階段進行施測。本研究問卷在參考黃慶源(2005)、吳忠宏(2003)、浦青青(2005)、江淑芳(200)等之問卷內容並與相關領域學者探討後，共分 4 部份 53 題。第一部份：關於吸引力部份之題項共 6 題(前測加後測)。第二部份採用 P.Z.B 學者所研發之關於服務滿意度 SERVQUAL 量表，共 24 題。第三部份以地方認同感為主，分有五層次共 10 題。第四部份為觀眾基本資料與觀眾參觀動機，共 13 題。總計共 53 題(請參照附錄二)。

4、樣本大小

本研究針對高雄市電影圖書館、醫療史料文物館、上雲藝術中心等三館進行抽樣調查，假設抽樣誤差不大於 8%，且信賴區間(Estimation with Confidence Intervals)為 95% 的條件下，根據樣本數計算公式(如圖 5-7-3)得知各館樣本參考大小為 150 人，三館總合樣本數為 450 人。若依抽樣誤查計算公式分析，求得該樣本在信賴區間 95% 的條件下，⁴⁸抽樣誤差為 4.6%，介於一般社會科學研究所容許的樣本與母群體誤差 1%~5% 之間，符合社會人文科學的研究慣例。

$$D = Z \times \sqrt{\frac{p \times q}{n} \times \frac{N - n}{N}} \quad D = 1.96 \times \sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{150}} \cong 8\%$$

$$D = 1.96 \times \sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{450}} \cong 4.6\%$$

D: 誤差值 p*q: 樣本最大數
 Z: 信賴水準 N: 母體數
 N: 樣本數

圖 5-7-3 本研究抽樣公式及計算過程圖

本研究繪製

⁴⁸所謂信賴區間所指的是用來評估實驗的不確定性的指標，例如一項實驗中標註 95% 的信賴區間，則表示將有 95% 的機率，實驗結果將會描述出實際情況的母群組。本研究將母群組設定為無限大，依圖 5-7-3 公式運算後，得知若推估各館情況將有 8% 誤差，若推估高雄市整體情況將有 5% 誤差。

5、抽樣方法

由於本研究在抽樣時發現，標的三館每日參觀人數落差極大：高影館每日約有上百人參觀，而醫史館或許一日之中沒有任何觀眾蒞臨，造成無法短時間收集 450 份問卷之故，爲了更貼近母群以詳細了解高雄市地方文化館之生態，特將問卷抽樣時間擴大至六個月。調查工作由 2007 年 8 月 02 日起至 2007 年 12 月 27 日止，以隨機抽樣方式，在六個月期間，每月隨機任選週二至週日文化館開館時間，至上述三館進行問卷發放(可參閱表 5-7-1)。實施方法由調查人員站至文化館門口，對參觀民眾解說問卷結構與填答方式，並在民眾在尚未實際參觀文化館前，引導填寫問卷中吸引力、顧客滿意等參觀前感觸，以求得服務期望觀感及吸引力程度，於後由參觀民眾攜帶問卷進入文化館參觀，並在參觀填寫問卷完畢後交付調查人員。

表 5-7-1 問卷發放調查時間表

日月	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
08月		★								★																			★	
09月					★								★															★		
10月									★						★						★									
11月													★					★											★	
12月				★								★															★			

備註：1.問卷抽樣調查日期爲 2007/8 月~2007/12 月間。2.★號爲抽樣調查的月份與日期。

本研究製表

6、衡量方法

本研究問卷構面採用下列衡量方法：1.吸引力構面部份採用李克特(Likter scale)的十等分態度量表，以非常低(1 分)至非常高(10 分)等 10 等分數衡量。2.顧客滿意度構面、認同感構面等，皆採用李克特(Likter scale)五等量表，分別以；非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意等五項命名，在進行編碼時，則依名稱給予 5、4、3、2、1 等分數。

第八節、參觀民眾基本資料及特質分析

本研究針對高影館、上雲館、醫史館等參觀民眾進行實地問卷調查，根據公式計算，三館所需總調查樣本數爲 450 份，由於防範調查中會產生無效問卷之故，因此本次研究共計發出 480 份(每館發出 160 份)問卷。經回收驗證，本此問卷調查共收回 474

份有效問卷，無效問卷 6 份，共計有效問卷率為 98.75%。而三館有效問卷數分別為：高影館 157 份、上雲館 158、醫史館 159 份。爲了將來各項分析可達到公平性之故，將三館各自問卷「隨機」抽出，使其三館均爲 150 份。

由於本研究以「立意抽樣」方式選定三館做爲高雄市地方文化館樣本之故，因此於下將以「總參觀民眾基本資料」及「總參觀民眾參觀特質」等分析，呈現高雄市文化館參觀民眾性別、年齡等「基本資料」情況及來館方式、動機等「參觀特質」現象。而另一方面亦以各館(高影館、上雲館、醫史館)基本民眾、參觀特質等爲分析主軸，以求解析各館參觀民眾背景及特質，以供各館未來行銷、改進有所依據及方向。

1、總參觀民眾基本資料分析

三館總參觀民眾分析(可參照表 5-8-1)，在性別部份，女性約佔 50.9%，男性爲 49.1%。該比例分佈，符合劉德祥先生在 2005 年〈博物館觀眾中兩性對於展覽主題不同的關注程度〉該研究所得；「女性觀眾小幅大於男性參觀民眾」之結論。參觀年齡分佈方面，大抵以 18 歲至 39 歲該二大年齡層人數最多，占 63%以上，60 歲以上及 18 歲以下該二大年齡層較少，筆者推估，主因爲交通因素及館舍經營意像等，造成該二大年齡層較少，此爲未來可加強之方向。教育程度方面，超過半數參觀民眾教育程度爲「專科大學」，所占比例爲 65%以上，可見我國教育普及政策已獲良好成效，未來博物館策展及活動方面，可依此程度進行深化設計。在總參觀民眾職業項目部份，較爲鬆散，以「服務業」及「學生」兩大職業較多，「農林漁牧」、「科技業」較少，造成各項職業參觀意願不依，是否與職業特質或工作休憩時間有關，筆者不敢妄自推測，可供後續研究者深入調查。婚姻狀況部份，以「未婚」及「已婚，小孩未獨立」人士較多。另外在收入部份，以 15000 至 30000 元或 15000 元以下人口所佔比例較大

參觀民眾居住地方面，受訪之參觀民眾中來自於台灣各地，依人數多寡前三名依序爲「高雄縣市」、「台北市」、「台南縣」；而根據縣市所在地做區域性的劃分，進一步分析後發現：來自於「南部」的參觀民眾占 83.8%，其次爲「北部」與「中部」各占 14.9%及 1.3%，而東部及離島或其他等地區，所占比例皆低於 1%，這以高雄市與澎湖離島等如此親密的移民關係來說，上述比例呈現出令人好奇之處，可供後續研究深入探討。藉由上述分析可知，除南部區域外，北部、中部及東部的文化館宣傳尙有擴大空間，實爲高雄市政府未來可加強行銷之重要方向(可參考圖 5-8-1)。若以轄內及轄外民眾身分進行比較，可發現二者所相差比例不大，轄內爲 56%而轄外爲 44%，由此可見，愛河文化生活區內館舍經營趨於良好、穩定，轄內外民眾比例並無失調。

表 5-8-1 總參觀民眾基本資料分析表

基本資料	類 別	人/次數	百分比(%)	名次
性 別	男	221	49.1%	2
	女	229	50.9%	1

續下表

續上表 5-8-1

總參觀民眾年齡分佈	18 歲以下	31	6.9%	5
	18-29 歲	182	40.4%	1
	30-39 歲	105	23.3%	2
	40-49 歲	66	14.7%	3
	50-59 歲	54	12.0%	4
	60 歲(含)以上	12	2.7%	6
總參觀民眾教育程度	國小(含)以下	10	2.2%	5
	國中	18	4.0%	4
	高中(職)	93	20.7%	2
	專科大學	295	65.6%	1
	研究所(含)以上	34	7.6%	3
總參觀民眾職業分佈	學生	104	23.1%	2
	軍公教	41	9.1%	3
	農林漁牧	9	2.0%	10
	工業	31	6.9%	6
	商業	40	8.9%	4
	服務業	121	26.9%	1
	家管	33	7.3%	5
	自由業	26	5.8%	7
	科技業	13	2.9%	9
	退休人員	20	4.4%	8
	總參觀民眾婚姻狀況	未婚	264	58.7%
已婚，沒有小孩		48	10.7%	4
已婚，小孩未獨立		79	17.6%	2
已婚，小孩已獨立		59	13.1%	3
總參觀民眾月平均收	15,000 元以下	123	27.3%	2
	15,001-30,000 元	153	34.0%	1
	30,000-45,000 元	99	22.0%	3
	45,001-60,000 元	38	8.4%	4
	60,001-75,000 元	18	4.0%	6
	75,001-90,000 元(含)以上	19	4.2%	5
總參觀民眾居住地	南部	377	83.8%	1
	北部	67	14.9%	2
	中部	6	1.3%	3
	東部	0	0.0%	
	其他(離島、國外)	0	0.0%	
轄內/轄外民眾比較	高雄縣市	252	56.0%	1
	其他縣市	198	44.0%	
備註：總參觀人數共計 450(N=450)				

本研究製表

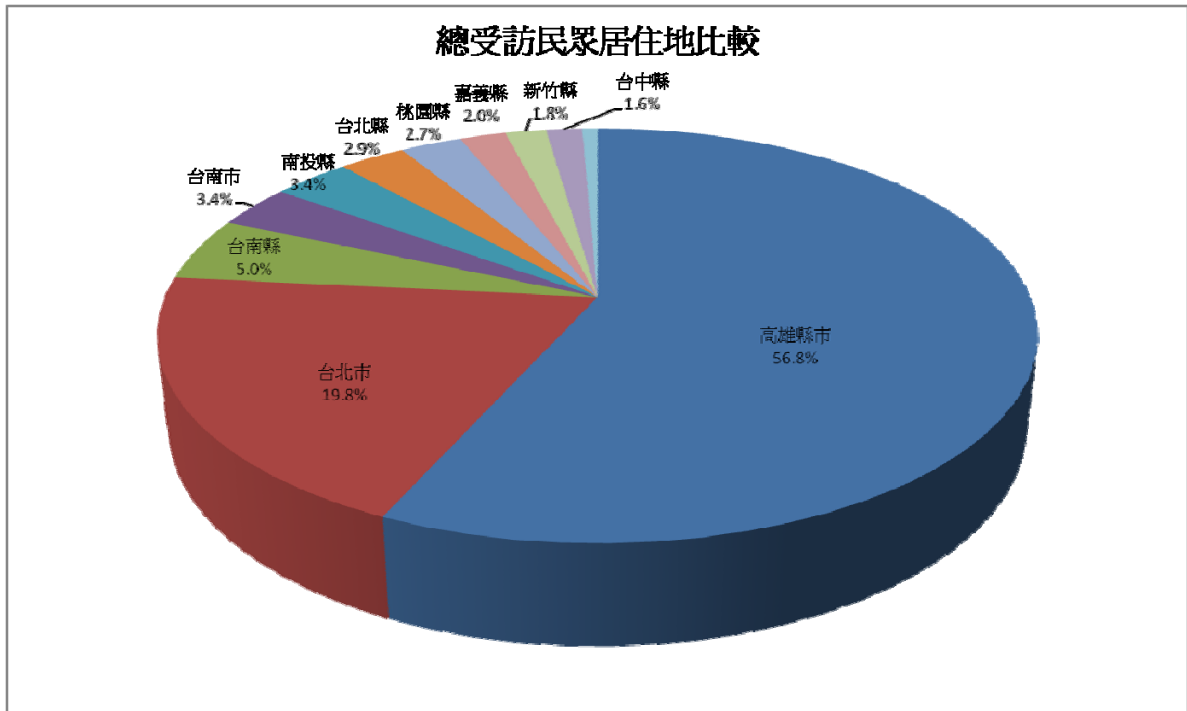


圖 5-8-1 總參觀民眾居住地分佈圖

本研究製圖

2、總參觀民眾參觀特質分析

本研究問卷關於民眾參觀特質部份共計有：1.知道文化館的原因、2.近一年參觀次數、3.來館參觀時間、4.陪同參觀同伴特質、5.到館方式、6.參觀動機等六項。依問卷分析(請參照表 5-8-2)，總參觀民眾知道文化館原因為「親朋好友告知」佔 40.4%為最多，其次為「路過順便」佔 17.8%，其餘原因皆未超過一成。由此可知，人員促銷廣告方式對於文化館傳播具有良好效果，而由「路過順便」佔 17.8%更可發現，現今文化館促銷廣告方式或效益極為不彰，故仍需針對市場反應及傳播方法進行改良，以求擴大民眾得知文化館訊息管道(可參閱圖 5-8-2)。

在近一年參觀次數及來館參觀時間項目方面，60.4%民眾皆為第一次到館參觀，達 63.1%民眾參觀文化館皆選擇「假日」反應看來，愛河文化流域四館尚有極大「吸引」民眾到館參觀的空間，且有六成民眾皆是「第一次到館參觀」所示，於後經營除需達到「顧客滿意」要求外，「認同感」將是未來各館行銷經營的努力方向。在陪同參觀同伴方面，以「朋友、同事」佔 40.2%為最多，其次為「家人、親戚」佔 30.7%，接下來為「單獨個人」佔 19.6%，其餘項目皆未超過 5%。對此，各館在展覽活動方向、館舍硬體、促銷宣傳等皆可依循上述比重進行開發與加強。

在到館方式方面，參觀民眾以機、腳踏車、自行開車、坐公車(捷運)等所佔超過六成，分布比例各為：39.8%、28.4%、18.2%，因此文化館在停車空間與交通動線規劃方面需注意加強。「參觀動機」問項部分，由「充實自我」佔 33.1%為最多，其次為

「滿足好奇心」佔 25.1%，第三為「對展示題材有興趣」佔 20.9%，第四為「路過順便參觀」佔 20.7%，第五為「陪同親友參觀以增進感情」佔 17.8%。由此分佈得知，展覽、活動題材將是吸引民眾參觀的主要驅動力，對此各館需針對市場情況進行詳細分析(可參閱圖 5-8-3)。

表 5-8-2 總參觀民眾參觀特質分析表

參觀特質項目	類別	人/次數	百分比(%)	名次
知道文化館原因	親朋好友告知	182	40.40%	1
	路過順便	80	17.80%	2
	網路	29	6.40%	3
	其他	29	6.40%	3
	公部門廣告媒介	26	5.80%	4
	其他文化館宣傳	23	5.10%	5
	書籍、DM	14	3.10%	6
	研討會或演講	14	3.10%	6
	報紙	12	2.70%	7
	電視	10	2.20%	8
	宣傳單	10	2.20%	8
	招牌、布條廣告	10	2.20%	8
	廣播	8	1.80%	9
海報	3	0.70%	10	
近一年內參觀次數	第一次參觀	272	60.4%	1
	2-4 次	131	29.1%	2
	5 次以上	47	10.4%	3
來館參觀時間分佈	假日	284	63.1%	1
	非假日	166	36.9%	2
陪同參觀同伴類型	朋友、同事	181	40.20%	1
	家人、親戚	138	30.70%	2
	單獨個人	88	19.60%	3
	學校團體	17	3.80%	4
	社會團體	16	3.60%	5
	公司團體	9	2.00%	6
	其他	1	0.20%	7
到館方式分佈	機、腳踏車	179	39.80%	1
	自行開車	128	28.40%	2
	坐公車(捷運)	82	18.20%	3
	走路	48	10.70%	4
	遊覽車	8	1.80%	5
	其他	5	1.10%	6

續下表

續上表 5-8-2

眾參觀動機分佈	充實自我	149	33.1%	1
	滿足好奇心	113	25.1%	2
	對展示題材有興趣	94	20.9%	3
	路過順便參觀	93	20.7%	4
	陪同親友參觀以增進感情	80	17.8%	5
	尋求文化上的刺激與靈感	77	17.1%	6
	感受文化館特有的氣氛	73	16.2%	7
	純打發時間	66	14.7%	8
	親朋好友的推薦	62	13.8%	9
	員工、子女、學生的教育需要	58	12.9%	10
	學校戶外教學或上課需要	55	12.2%	11
	因高知名度的展覽或活動而來	46	10.2%	12
	紓解壓力	41	9.1%	13
	獲得滿足感	30	6.7%	14
	回憶過去的體驗	17	3.8%	15
	尋求歡樂熱鬧的氣氛	3	0.7%	16
備註：1.總參觀人數共計 450(N=450)。				
2.「參觀動機」該項目為複選題。				

本研究製表

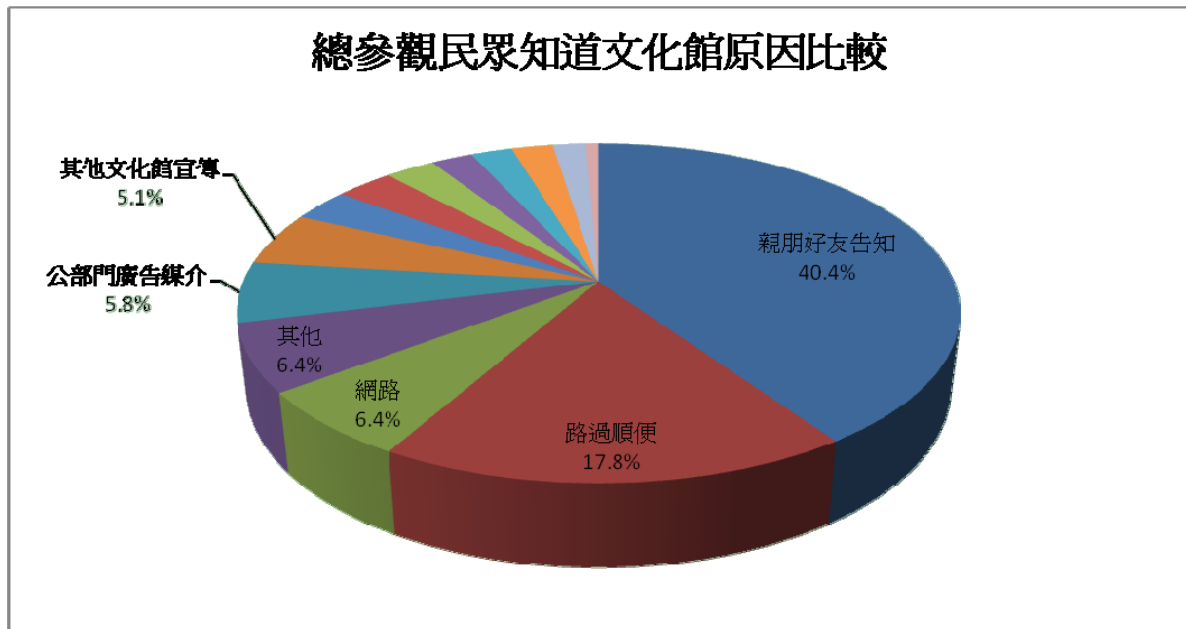


圖 5-8-2 總參觀民眾知道文化館原因分佈圖

本研究製圖

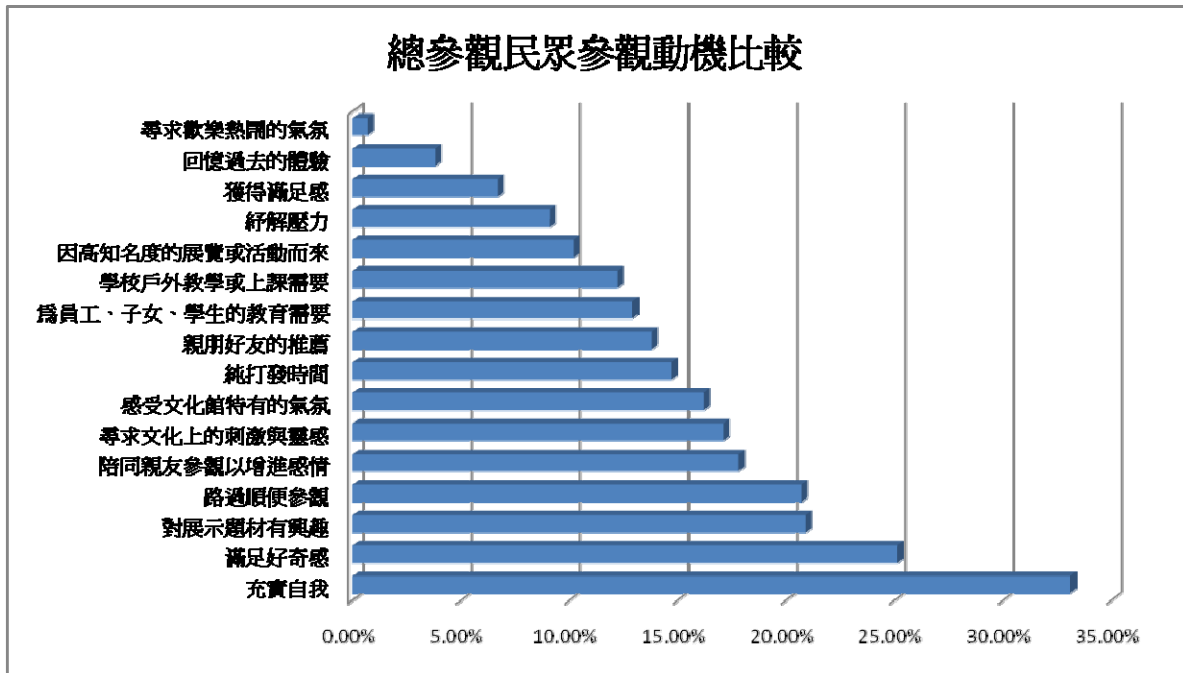


圖 5-8-3 總參觀民眾參觀動機比較圖

本研究製圖

3、三館參群民眾基本資料分析

在大抵知道總體參觀民眾的基本資料與參觀特質後，於下將以受測三館的「民眾基本資料」及「參觀特性」為主軸進行分析，以求提供三館為來行銷、改進依據。

由觀眾背景該項目看來(請參照表 5-8-3)，高影館男女比例為 52.0%：48.0%、上雲館男女比例為 44.7%：55.3%、醫史館男女比例為 50.7%：49.3%，三館男女比例大體均勻，無顯著極端情況產生。在參觀民眾年齡分佈部份，三館皆以「18-29 歲」所占比例最多，其次為「30-39 歲」。而該年齡分佈情況，對照反應出「教育程度」該類別情況，三館皆以「專科大學」學歷以上民眾較多，三館皆為六成以上，其次為「高中(職)」學歷，所占約二成左右。另外在職業分佈情況方面，三館皆以「服務業」及「學生」所占比例最大，超過七成，較特別的是，在第三名順位分佈情況，高影館及上雲館皆以「商業」人口為主，而醫史館則以「軍、公、教」等公職體系參觀人口為主(可參照圖 5-8-4)。會呈現如此反應，就筆者觀察，主要因為醫史館參觀人口中，有絕大多數職業皆為公職醫療人員或教師，因此在職業該項第三順位部份產生反應。

參觀民眾月平均收入部份，高影館及上雲館參觀民眾以「15,001-30,000 元」、「15,000 元以下」、「30,000-45,000 元」為前三名。而醫使館部分則以「15,001-30,000 元」、「30,000-45,000 元」及「15,000 元以下」為分佈情況。造成上述三館不同情況原因，依筆者觀察，可能與醫史館參觀民眾職業有絕大關聯。在參觀民眾居住地方面，高影館以高雄縣市所佔 52.0%最多，其次為台北縣市，所佔約 24%。而上雲館部分，以高雄縣市所佔 62.0%為主要，其次為台北市與南投縣。醫史館部分，依舊以高雄縣

市所佔 54.0%最多，其次為台北市及台南縣為居住地第二、第三名(可參照圖 5-8-5)。整體而言，三館參觀民眾多半居住在高雄縣市；值得注意的是，上雲館參觀民眾居住於高雄縣市的比例高達六成以上，可見該館在轄外縣市廣告宣傳方面尚待加強，而社區知曉、使用方面可為他館借鏡。

表 5-8-3 三館觀民眾基本資料分析表

基本資料項目	類 別	高影館	上雲館	醫史館	總計
三館參觀民性別	男	52.0%	44.7%	50.7%	49.1%
	女	48.0%	55.3%	49.3%	50.9%
三館參觀民眾年齡	18 歲以下	6.0%	6.7%	8.0%	6.9%
	18-29 歲	49.3%	42.0%	30.0%	40.4%
	30-39 歲	24.0%	21.3%	24.7%	23.3%
	40-49 歲	6.0%	15.3%	22.7%	14.7%
	50-59 歲	10.7%	14.7%	10.7%	12%
	60 歲(含)以上	4.0%	0.0%	4.0%	2.7%
參觀民眾教育程度	國小(含)以下	1.3%	3.3%	2.0%	2.2%
	國中	2.7%	3.3%	6.0%	4.0%
	高中(職)	17.3%	18.0%	26.7%	20.7%
	專科大學	70.0%	66.7%	60.0%	65.6%
	研究所(含)以上	8.7%	8.7%	5.3%	7.6%
三館參觀民眾職業	學生	27.3%	20.0%	22.0%	23.1%
	軍公教	7.3%	6.0%	14.0%	9.1%
	農林漁牧	0.7%	3.3%	2.0%	2.0%
	工業	6.7%	8.0%	6.0%	6.9%
	商業	9.3%	12.7%	4.7%	8.9%
	服務業	27.3%	28.7%	24.7%	26.9%
	家管	4.7%	8.7%	8.7%	7.3%
	自由業	5.3%	5.3%	6.7%	5.8%
	科技業	4.0%	2.7%	2.0%	2.9%
	退休人員	6.0%	3.3%	4.0%	4.4%
	其他	1.3%	1.3%	5.3%	2.7%
參觀民眾婚姻狀況	未婚	68.7%	56.0%	51.3%	58.7%
	已婚，沒有小孩	8.0%	17.3%	6.7%	10.7%
	已婚，小孩未獨立	11.3%	18.0%	23.3%	17.6%
	已婚，小孩已獨立	12.0%	8.7%	18.7%	13.1%
民眾月平均收入	15,000 元以下	29.3%	28.0%	24.7%	27.3%
	15,001-30,000 元	33.3%	36.7%	32.0%	34.0%
	30,000-45,000 元	19.3%	18.0%	28.7%	22.0%
	45,001-60,000 元	6.7%	9.3%	9.3%	8.4%
	60,001-75,000 元	5.3%	4.0%	2.7%	4.0%
	75,001-90,000 元(含)以上	6.0%	4.0%	2.7%	4.2%

續下表

續上表 5-8-3

參觀民眾居住地	高雄縣市	52.0%	62.0%	54.0%	56.0%
	其他縣市	48.0%	38.0%	46.0%	44.0%
備註：1.各館樣本數 150(N=150)。 2.總計部份為「總參觀人數」分析後所得資料。					

本研究製表

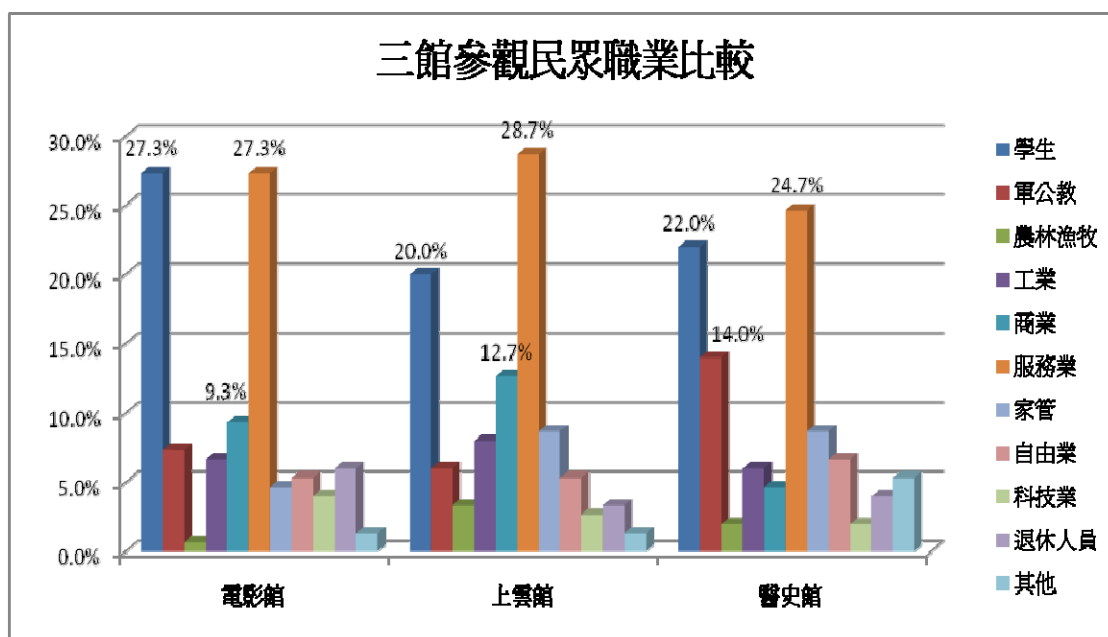


圖 5-8-4 三館參觀民眾職業比較圖

本研究製圖

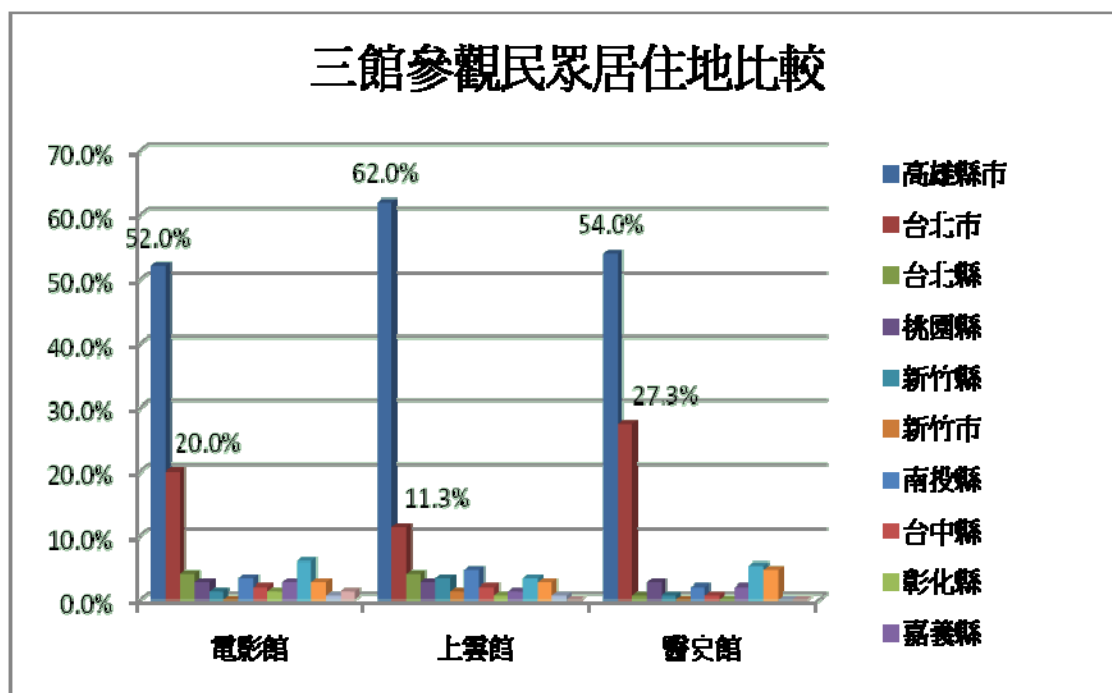


圖 5-8-5 三館參觀民眾居住地比較圖

本研究製圖

4、三館參觀民眾參觀特質分析

三館民眾參觀特質部分(請參閱表 5-8-4)；高影館參觀民眾知道該館原因以「親朋好友告知」為最多，佔 38.7%，其次為「路過順便」，佔 19.3%，第三為「網路」，佔 7.3%，透過「廣播」、「海報」則佔最少，僅 0.7%。上雲館方面，知道該館原因以「親朋好友告知」為最多，佔 54.0%，其次為「網路」，佔 10.7%，第三為「路過順便」，佔 6.0%，透過「海報」則佔最少，僅 0.7%。醫史館參觀民眾知道該館方式以「親朋好友告知」為最多，佔 28.7%，其次為「路過順便」，佔 28.0%，第三為「公部門廣告媒介」，佔 10.0%，其於宣傳管道皆小於 5%(參照圖 5-8-6)。整體而言，三館參觀民眾知曉文化館原因，主要以親朋好友告知及路過順便等兩大管道為主。該分佈情況顯現出三館「人員促銷」部份已有些微成效，然而「路過順便」該項所比例過高，實為三館促銷、宣傳缺失之處，應多加開發促銷宣傳方法。

在參觀次數方面，高影館及上雲館數據極為相似，皆以「第一次參觀」為最多，佔 54%以上，「2-4 次」次之，約占三成以上，「5 次以上」最少，所佔 14.0%。醫史館部分，「第一次參觀」最多，佔 71.3%，其次為「2-4 次」，佔 25.3%，「5 次以上」最少，佔 3.3%。若將高影館、上雲館數據與醫史館進行比較可發現，高影館及上雲館在經營部份已經趨於「穩定」，該點推測可由「第一次參觀」約占五成與「2 次以上參觀」約占五成的比例看出，二館可能達到相對「滿意度」並且獲得一定「認同感」，才使參觀民眾願意 2 次造訪參觀。相對於高影館與上雲館的穩定，醫史館所呈現之數據可發現，2 次以上參觀民眾少於三成，對此筆者推估該館可能在「滿意度」及「認同感」產生些許問題，需深入調查分析(參照圖 5-8-6)。

民眾來館參觀時間類型方面；參觀高影館、上雲館的民眾以假日參觀居多，參觀醫史館的民眾則以非假日居多。產生如此差異，依筆者觀察主要因為醫史館在「民眾互動模式」及「協助產業模式」大多開放予「學校」戶外教學有關，因此造成非假日民眾較多之故。另外，醫史館在開放經營時間中，以每周二為預定導覽、開放之故，相對也會造成平日參觀民眾次數上升。在「陪同參觀同伴」部分，三館數據皆以「朋友、同事」所占最多，其次為「家人、親戚」，第三為「單獨個人」。另外在「到館方式」部份，三館同樣以「機、腳踏車」到館最多，「自行開車」所占第二，「坐公車(捷運)」名列第三。藉由「陪同參觀同伴」與「到館方式」的數據呈現，將可提供三館在策展活動及停車位規劃等設施佈置上，有一方向及依據。

在民眾參觀動機部份，三館呈現些微差異；高影館民眾參觀動機以「充實自我」為最多，佔 38.0%，其次為「滿足好奇心」，佔 32.7%，第三則是「陪同親友參觀以增進感情」，佔 20.0%。而上雲館民眾參觀動機則以「充實自我」為最多，佔 38.7%，其次為「對展示題材有興趣」，佔 25.3%，第三則是「感受文化館特有的氣氛」，佔 22.7%。

醫史館民眾參觀動機以「路過順便參觀」為最多，佔 34.7%，其次為「對展示題材有興趣」，佔 23.3%，第三則是「充實自我」、「為員工、子女、學生的教育需要」，各佔 22.7%(參照圖 5-8-7)。

藉由數據分析推估，高影館前一、二項參觀動機，顯現出民眾認為高影館經營內容具有「教育意義」，而第三項「陪同親友參觀以增進感情」部分表現出，高影館經營意象得到「家庭」類型觀眾認可且具遊憩功能。上雲館方面，第一項與高影館相同，在第二、三項參觀動機部份，呈現出上雲館經營內容對於參觀民眾而言，具一定程度的「獨特性」與「吸引力」。在醫史館部份，參觀動機所占最多為「路過順便參觀」，由此可見該館經營或展示內容，參觀民眾並不熟悉，然而第二、三項參觀動機則表現出，醫史館展示內容獨特，參觀民眾皆具一定程度興趣且認為可由此獲得教育學習。

表 5-8-4 三館觀民眾參觀特質分析表

基本資料項目	類別	高影館	上雲館	醫史館	總計
知道文化館原因	親朋好友告知	38.7%	54.0%	28.7%	40.4%
	電視	3.3%	2.0%	1.3%	2.2%
	廣播	4.0%	1.3%	0.0%	1.8%
	宣傳單	0.7%	4.0%	2.0%	2.2%
	網路	7.3%	10.7%	1.3%	6.4%
	其他文化館宣傳	4.7%	4.0%	6.7%	5.1%
	路過順便	19.3%	6.0%	28.0%	17.8%
	書籍、DM	4.0%	2.0%	3.3%	3.1%
	報紙	4.0%	2.7%	1.3%	2.7%
	海報	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%
	招牌、布條廣告	3.3%	1.3%	2.0%	2.2%
	研討會或演講	2.7%	2.0%	4.7%	3.1%
	公部門廣告媒介	4.0%	3.3%	10.0%	5.8%
	其他	3.3%	6.0%	10.0%	6.4%
參觀文化館次數	第一次參觀	56.0%	54.0%	71.3%	60.4%
	2-4 次	30.0%	32.0%	25.3%	29.1%
	5 次以上	14.0%	14.0%	3.3%	10.4%
參觀時間類型	假日	79.3%	73.3%	36.7%	63.1%
	非假日	20.7%	26.7%	63.3%	36.9%
陪同參觀同伴	單獨個人	15.3%	18.7%	24.7%	19.6%
	家人、親戚	34.0%	30.7%	27.3%	30.7%
	朋友、同事	46.7%	38.7%	35.3%	40.2%
	學校團體	1.3%	4.0%	6.0%	3.8%
	公司團體	0.0%	2.7%	3.3%	2.0%
	社會團體	2.7%	4.7%	3.3%	3.6%
	其他	0.0%	0.7%	0.0%	0.2%

續下表

續上表 5-8-4

到館交通方式	走路	8.7%	14.7%	8.7%	10.7%
	坐公車(捷運)	18.7%	23.3%	12.7%	18.2%
	機、腳踏車	43.3%	35.3%	40.7%	39.8%
	自行開車	26.7%	24.7%	34.0%	28.4%
	遊覽車	0.0%	1.3%	4.0%	1.8%
	其他	2.7%	0.7%	0.0%	1.1%
	民眾參觀動機	充實自我	38.0%	38.7%	22.7%
滿足好奇心		32.7%	16.0%	2.7%	
對展示題材有興趣		14.0%	25.3%	23.3%	
路過順便參觀		18.0%	9.3%	34.7%	
陪同親友參觀以增進感情		20.0%	20.7%	12.7%	
尋求文化上的刺激與靈感		19.3%	18.0%	14.0%	
感受文化館特有的氣氛		16.7%	22.7%	9.3%	
純打發時間		19.3%	8.0%	16.7%	
親朋好友的推薦		16.0%	16.0%	9.3%	
員工、子女、學生的教育需要		4.0%	12.0%	22.7%	
學校戶外教學或上課需要		6.0%	12.0%	18.7%	
高知名度的展覽或活動而來		10.7%	16.7%	3.3%	
紓解壓力		14.0%	11.3%	2.0%	
獲得滿足感		10.7%	8.7%	0.7%	
回憶過去的體驗		4.0%	0.7%	6.7%	
尋求歡樂熱鬧的氣氛		1.3%	0.0%	0.7%	
備註：1.各館樣本數 150(N=150)。					
2.總計部份為「總參觀人數」分析後所得資料。					
3.「民眾參觀動機」部份為複選題。					

本研究製表

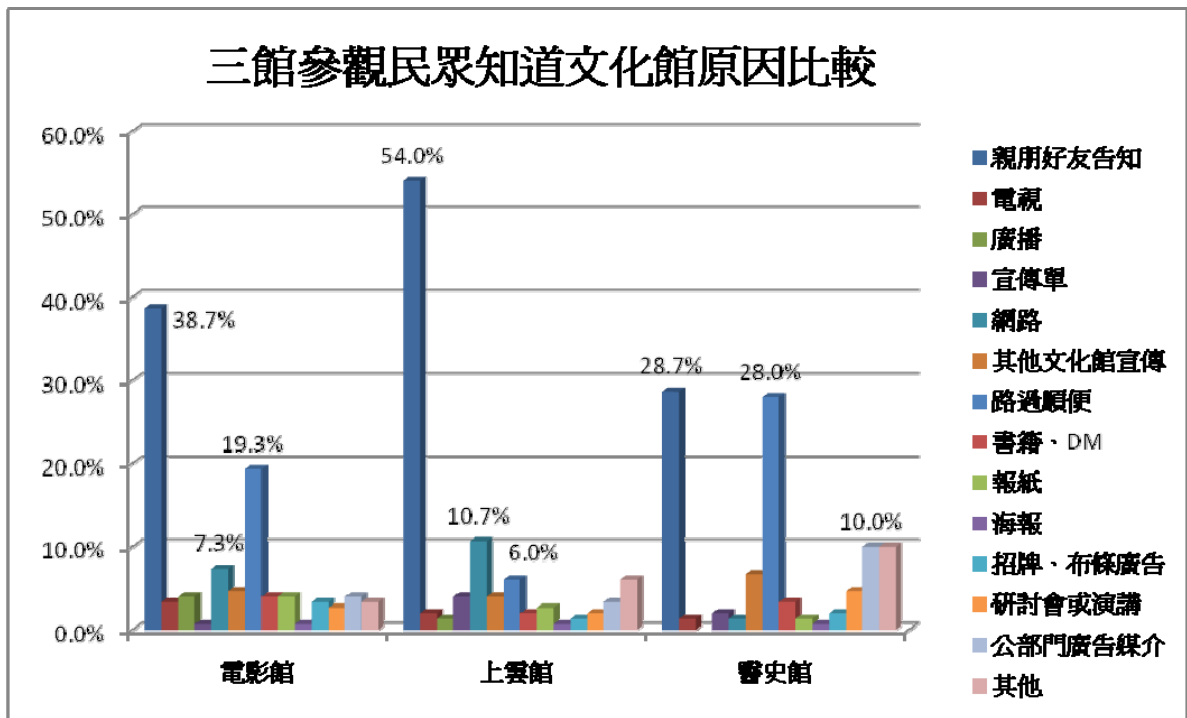
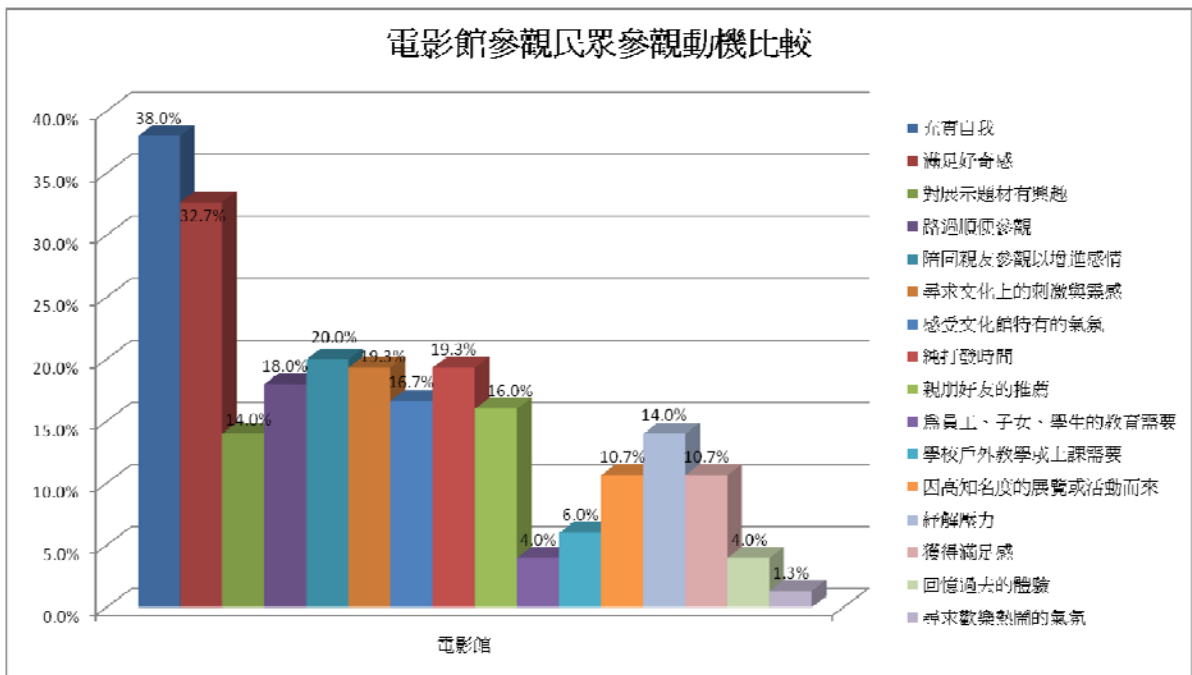


圖 5-8-6 三館參觀民知道文化館原因比較圖

本研究製圖



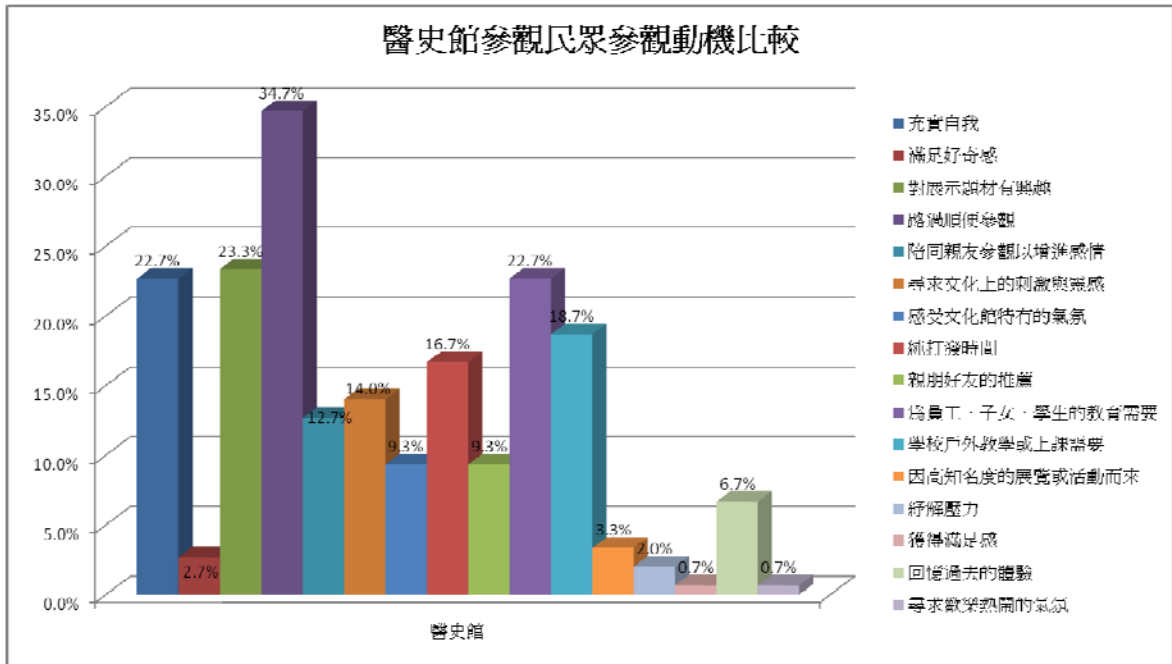
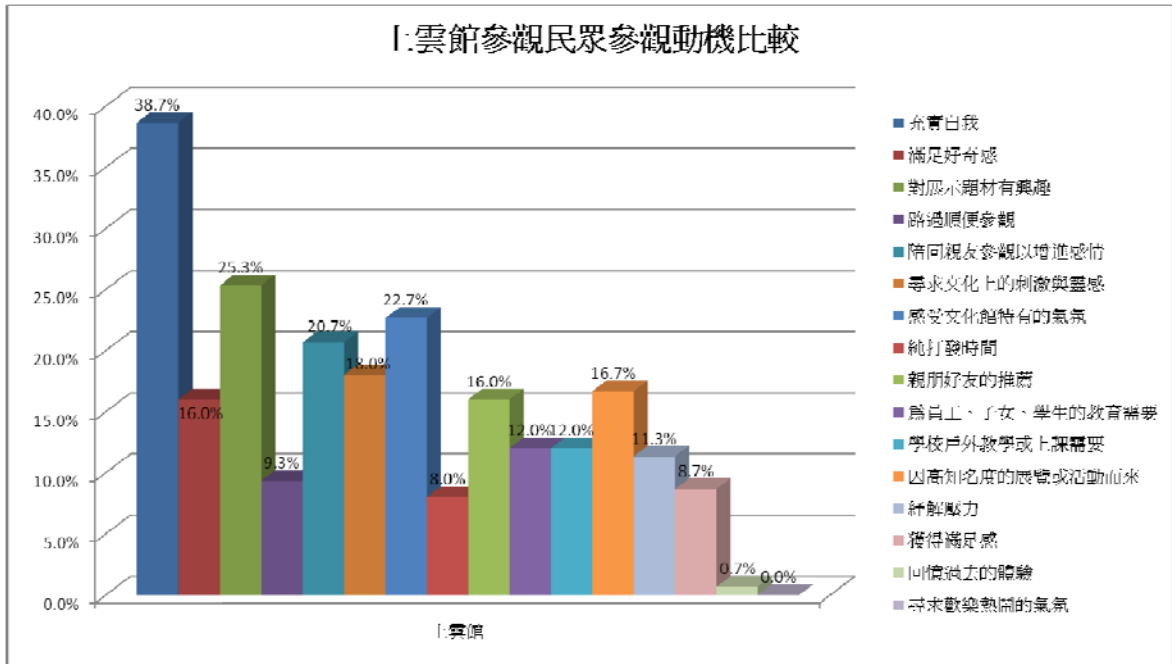


圖 5-8-7 三館民眾參觀動機比較圖

本研究製圖

第九節、吸引力分析

本研究問卷「吸引力」測試部份共有六題，前三題於參觀民眾尚未進館參觀前，先行針對問題測量所得分數，當參觀完畢後，再行回答另外三題，以求相互對照吸引力的起伏變化及各館吸引力效益程度。依統計分析研究慣例，量表信度需超過 0.7 以上方具可靠信度，而本研究吸引力前測部分引力量面信度為 0.83，後測部分高達 0.96，可見本研究吸引力構面具穩定、可靠。於下就吸引力部份進行分析、陳述。

1、整體吸引力分析

一、整體民眾參觀前吸引力分析

經分析，高雄市整體參觀民眾在尚未參觀地方文化館前，所產生的吸引力平均數為 6.44(請參閱表 5-9-1)。此時民眾認為地方文化館對於「都市形象」具有正向幫助，所得平均分數為 6.89，為吸引力前測部份最高。其次，民眾認為地方文化館若具有館舍外觀及良好規劃，則將會增加都市吸引力，促使廠商設廠、觀光客旅遊、外來移民定居。整體民眾對地方文化館所產生的吸引力所達分數為 6.44，若以吸引力部分所採用的李克特(Likter scale)十等分態度量表進行比較，則可發現地方文化館對於一般民眾具有一定程度的吸引力。總結大多參觀民眾皆認為地方文化館的存在對於自身、都市形象及都市吸引力方面，皆有正向幫助且三者得分皆超過五分以上(滿分為十分)。本參觀前吸引力構面信度為 0.83，

表 5-9-1 整體民眾參觀前吸引力分析表

題號	題項內容	平均數	標準差
Q1-1	請問您覺得地方文化館對您所造成的“吸引力”是？	6.44	1.91
Q1-2	您認為地方文化館的整體外觀、硬體等，對於“都市形象”有幫助嗎？	6.89	2.13
Q1-3	您認為地方文化館的整體外觀、硬體等，會增加“都市吸引力”(如吸引觀光客、促使廠商在這都市設廠、吸引移民定居等)嗎？	6.58	2.21
參觀前吸引力構面平均分數		6.64	1.81
參觀前吸引力信度係數		0.83	

備註：1.總參觀人數共有 450(N=450)。

本研究製表

二、整體民眾參觀後吸引力分析

當整體民眾參觀完地方文化館後，針對吸引力部份再度進行測量發現(請參閱表 5-9-2)；民眾願意再到文化館參觀的數值為 6.36，比前測中，文化館對於民眾所產生的吸引力數值 6.44 略為下降，可見得民眾對於高雄市地方文化館「預期意象分數」大於「實際感受分數」，對此將成為未來高雄市地方文化館改善之方向。此外，整體民眾參觀後認為，文化館的展示與活動將有助高雄市都市形象的營造，且願意推薦親朋好友至文化館參觀，二者數值各為 6.63 及 6.46。整體參觀後吸引力構面平均分數為 6.48 分，若依滿分十分情況看來，6.48 分意味著地方文化館對參觀民眾造成的吸引力略高，但是尚有待加強之處。

表 5-9-2 整體民眾參觀後吸引力分析表

題號	題項內容	平均數	標準差
Q3-1	當您參觀完後願意再來地方文化館參觀的機會是？	6.36	2.54
Q3-2	當您參觀完地方文化館後，您覺得該館的展示與活動有助於營造都市形象嗎？(如保存發揚地方歷史、廣告推銷地方特色等)	6.63	2.50
Q3-3	當您參觀完後，您會願意推薦親朋好友來地方文化館參觀的程度是？	6.46	2.77
參觀後吸引力構面平均分數		6.48	2.50
參觀後吸引力信度係數		0.96	
備註：1.總參觀人數共有 450(N=450)。			

本研究製表

2、整體參觀前後吸引力檢定

透過樣本 t 檢定分析發現(請參閱表 5-9-3)，參觀民眾對於文化館吸引力在「參觀前期望」與「參觀後感受」的落差，僅在「地方文化館的整體外觀、硬體等，對於都市形象有幫助」有顯著差距，而整體吸引力與「認為地方文化館的整體外觀、硬體等，會增加都市吸引力」則無顯著落差。該結果顯示，地方文化館所造成的吸引力給參觀者的預期程度與實際感受是偏於正向，唯獨文化館硬體外觀部分，仍有改善空間。

表 5-9-3 整體民眾參觀前後吸引力 t 檢定分析表

比較 題項	預期表現程度(A)		實際感受程度(B)		(B-A)	配對樣本 t 值	顯著性 (雙尾)
	平均數	標準差	平均數	標準差	落差值		
1	6.44	1.91	6.36	2.54	-0.08	0.67	0.50
2	6.89	2.14	6.63	2.50	-0.26	2.24	0.03*
3	6.58	2.21	6.46	2.77	-0.12	1.00	0.32
備註：1.總參觀人數共有 450(N=450)。 2.*號為具顯著水準。							

本研究製表

3、三館吸引力分析

藉由吸引力部份所得數據，依三館個別分析、統一比較後，呈現三館在吸引力部份的優、缺情況及改善方向。

一、三館參觀前吸引力分析

整體而言，若以十分為範圍，高影館對於參觀民眾所造成的吸引力平均分數是 7.07 分(請參閱表 5-9-4)。若以項目仔細分析，則民眾認為高影館的「整體外觀、硬體等，對於都市形象有所幫助」該項積分最高，達 7.42 分。其次則為「文化館的整體外觀、

硬體等，會增加都市吸引力」，得分平均數為 7.07。若相較前二項，則一般民眾認為，高影館經營意象所產生之吸引力(前測 Q1-1)略低於上述二項，名列第三，所得數值為 6.73 分。由高影館自身吸引力低於「整體外觀、硬體」可知，民眾對於該館經營內容模糊不清或宣傳效益不彰，以至對於硬體設施認知好感大於經營內容，該點可為高影館未來加強方向。

上雲館部份；參觀前吸引力三項問題綜合平均分數為 6.95 分。將其細部分析、排序則發現：參觀民眾認為該館的「整體外觀、硬體等，對於都市形象有幫助」，名列第一，所得分數為 7.32 分。其次認為該館有助於「增加都市吸引力」，得分平均數為 7.00。最後，上雲館經營意象所造成的吸引力名列第三，得分為 6.53 分。就其排序及分數情況分析，上雲館情況雷同高影館，皆需加強經營內容方面之宣導。

醫史館部份；參觀前吸引力三項問題綜合平均分數為 5.89 分。若依分數高低排序，則民眾認為，醫史館所呈現之意象，產生的吸引力效益較佳，分數為 6.05 分。其次認為，醫史館存在對於「都市形象有幫助」，名列第二。而「增加都市吸引力」效益部份名列第三，所得分數為 5.69 分。藉由分數排比可知，參觀民眾認為，醫史館經營意象所產生的吸引力效益大於建築外觀及硬體等吸引力，對此實為該館宣傳上，可大加利用之優勢部份，另外在館舍硬體部份亦需加強改善。

由三館的分數進行橫向比較可發現，高影館對於民眾所造成之吸引力分數最高，上雲館次之，醫史館第三(請參閱表 5-9-4)。然而，對於尚未參觀三館的民眾而言，三館所具吸引力皆在 6 分以上，藉此可知，三館經營意象所形成的吸引拉力部份，皆有不錯效益，但仍有可改善空間。而醫史館在建物外觀、硬體設備方面得分較低，為該館未來改善重點。

表 5-9-4 三館參觀前吸引力分析表

館別 題項	高影館			上雲館			醫史館		
	平均數	排序	標準差	平均數	排序	標準差	平均數	排序	標準差
Q1.1	6.73	3	1.67	6.53	3	2.03	6.05	1	1.96
Q1.2	7.42	1	1.86	7.32	1	2.23	5.94	2	1.99
Q1.3	7.07	2	2.05	7.00	2	2.17	5.69	3	2.15
平均分數	7.07		1.64	6.95		1.83	5.89		1.73

本研究製表

二、三館參觀後吸引力分析

依吸引力後測三項問題排序，參觀高影館民眾對於該館吸引力實際感受程度(請參閱表 5-9-5)，以「當您參觀完後，您會「願意推薦」親朋好友來地方文化館參觀」得分最高，有 7.64 分。其次為「當您參觀完地方文化館後，您覺得該館的展示與活動有助於營造「都市形象」」，所得分數為 7.61。而參觀完高影館願意再來的平均分數是 6.36

分，名列第三。整體而言，高影館對於參觀民眾所造成的吸引力平均分數是 7.55 分。以滿分十分的制度來說，7.55 分可算較高分數。若比較高影館參觀前後吸引力分數可知，參觀高影館民眾在參觀結束後，對高影館亦保持較高吸引力，並且大部分願意再度參觀。

上雲館方面，參觀民眾對於上雲館吸引力實際感受程度(請參閱表 5-9-5)，以「當您參觀完後，您會『願意推薦』親朋好友來地方文化館參觀」得分最高，為 7.93 分。其次為「該館展示與活動有助於營造『都市形象』」，得分為 7.87。而民眾參觀完上雲館願意再來的平均分數是 7.60 分。三者加總，上雲館對參觀民眾造成的吸引力平均分數是 7.80 分，以最高十分的情況來說，7.80 分為較高的分數。若比較上雲參觀前後吸引力分數可知，上雲館的經營意象或宣傳促銷方式，給予一般民眾較低吸引力(6.95)，然而，當民眾實際參訪上雲館後發現，該館實際經營內容較初期印象更具吸引力。因此，民眾將有較大意願再度參訪。

參觀醫史館民眾對於該館吸引力實際感受程度(請參閱表 5-9-5)，以「參觀完後，您會『願意推薦』親朋好友來地方文化館參觀」得分平均數最高，有 4.41 分。其次為「該館的展示與活動有助於營造『都市形象』」，所得分數為 3.81。而參觀完醫史館後願意再來的平均分數只有 4.11 分。與其他兩館比較起來，民眾參觀完醫史館後所形成的吸引力數值明顯偏低，且三者皆低於平均數 5 分，該數值顯示，尚未參觀醫史館之民眾對於醫史館原本具有好感，但實際參觀後發現，該館所造成的吸引力落差極大，因此在評分上，醫史館皆低於 5 分以下，造成民眾再度前往的意願極低，需針對實際經營項目、展覽或活動模式進行修正。

若將參觀後吸引力分數進行橫向比較則可發現(請參閱表 5-9-5)，上雲館對參觀民眾造成的吸引力分數最高，高影館次之，醫史館第三。然而，該順序在吸引力前測中排名次並非如此，由此可見，上雲館在意象傳達及實際感受方面，造成良性落差(可參閱圖 5-9-1)。而高影館則在參觀前後所造成的吸引力數值變化不大，為吸引力部份中較好型態。醫史館在參觀前吸引力部份呈現良好性質，惟獨建築硬體部份需要以加強。然而，當民眾實際參觀完醫史館後所評比之吸引力數據顯示，該館在先前傳達意向與實際感受方面，有所『惡性落差』(前測吸引力數值高於實際感受數值)。對此，該館應當針對經營方式或展覽活動等情況做一通盤檢討。

表 5-9-5 三館參觀後吸引力分析表

館別 題項	高影館			上雲館			醫史館		
	平均數	排序	標準差	平均數	排序	標準差	平均數	排序	標準差
Q3.1	7.39	3	1.96	7.60	3	2.05	4.11	2	1.91
Q3.2	7.61	2	1.91	7.87	2	1.88	4.41	1	2.03
Q3.3	7.64	1	1.93	7.93	1	1.98	3.81	3	2.18
平均分數	7.55		1.82	7.80		1.79	4.11		1.92

本研究製表

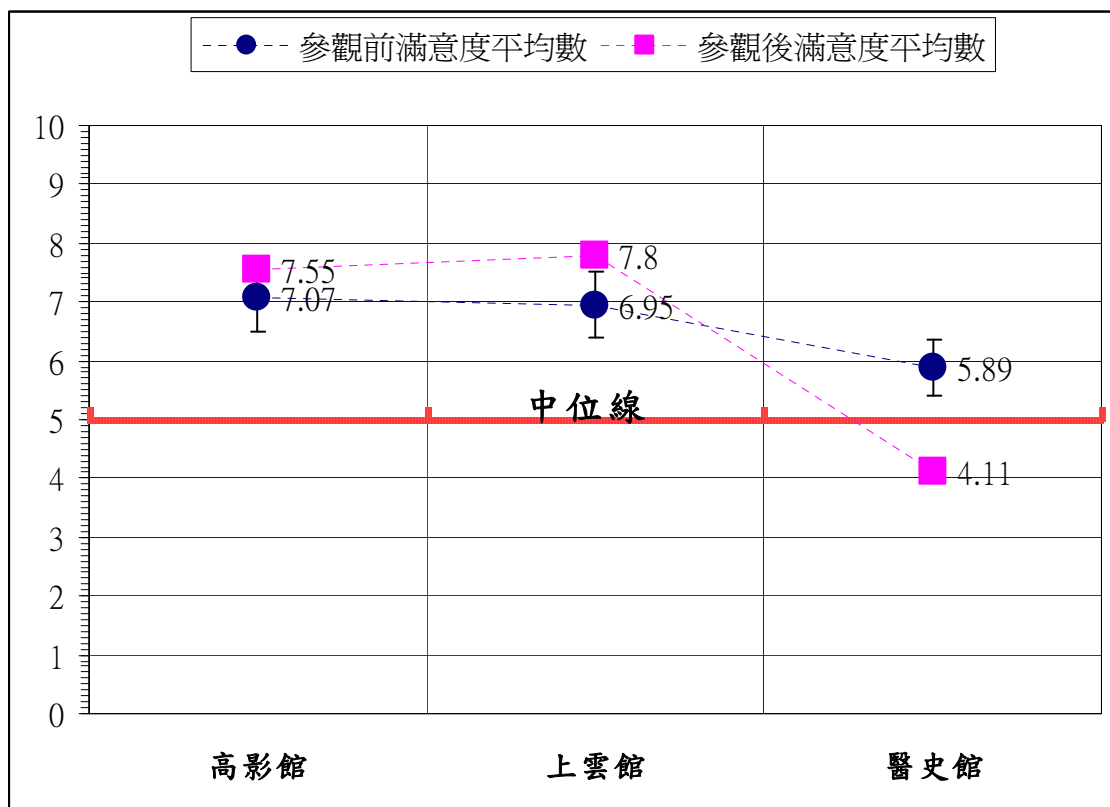


圖 5-9-1 三館參觀前後吸引力平均分數比較圖

本研究製圖

4、三館參觀前後吸引力檢定

透過比對三館參觀前後吸引力總平均數的比對得知，三館參觀前後數值有所變化，於下將利用「成對樣本 t 檢定」進行分析，以求精細呈現造成三館吸引力差距的因素為何(請參照表 5-9-6)。

經檢定發現，參觀民眾對於高影館吸引力在「參觀前期望」與「參觀後感受」的落差，僅在「地方文化館的整體外觀、硬體等，對於都市形象有幫助」無顯著差距。而「整體吸引力」與「文化館的整體外觀、硬體等，會增加都市吸引力」則有顯著落差。從參觀前後分析中進一步則發現，高影館參觀民眾在參觀後，給予高影館的吸引力評價分數高於參觀前的吸引力評價分數，可見參觀民眾在參觀完高影館後，產生了正向吸引力(後測數值大於前測數值)。換而言之，參觀高影館後產生之實際感受大於先前感覺意象。其次，在「都市形象」部份，參觀民眾在參觀前後皆認為，高影館有助提升高雄都市形象(前後數值皆大於 5)。最後，在「營造都市吸引力」部份，民眾參觀後認為，高影館的展覽、活動比先前預期還可以更強烈的「營造都市吸引力」，吸引廠商、高素質民眾設廠、移民。總計，高影館前後六項吸引力問項匯整分析得知，高影館自身「吸引力」及「營造都市吸引力」超出民眾預期，並呈現良性狀態，而「營

造都市形象」部份，則與民眾預計相差不大，但亦呈現良性狀態。⁴⁹

經檢定發現，民眾參觀上雲館前後吸引力數值在「整體吸引力」、「有助都市形象」、「增加都市吸引力」等三項皆有顯著差異，且呈現正向反應。表示參觀民眾原先預期意象，經實際感受後發覺，該館實際情況大於原先預期，因此當民眾參觀完上雲館後，將對於上雲館產生正向吸引力，並覺得上雲館對於都市吸引力及形象協助甚大，並給予優良肯定。

透過成對樣本 t 檢定發現，民眾參觀醫史館前後吸引力數值在「整體吸引力」、「有助都市形象」、「增加都市吸引力」等三項皆有顯著差異，且呈現「負向反應」(請參閱表 5-9-6)。也就是說，參觀醫史館民眾在參觀前認為，該館經營意象及內容會對民眾產生一定程度的正向吸引力。然而，在參觀完畢發現，該館實際經營意象、硬體、內容等，皆不如原先預期，因此實際參觀後的三項吸引力數值皆低落於 5 以下。該反應可能造成民眾不願再度參觀該館，或是對都市整體印象產生負面觀感。整體而言，醫史館需針對外觀硬體、實際經營內容等進行修正，以求在實際吸引力方面達到正值(大於 5)。

表 5-9-6 三館參觀前後吸引力數值 t 檢定分析表

高影館	比較 題項	預期表現程度(A)		實際感受程度(B)		(B-A)	配對樣本 t 值	顯著性 (雙尾)
		平均數	標準差	平均數	標準差	落差值		
	1	6.73	1.67	7.39	1.96	0.65	-4.85	0.00*
	2	7.42	1.86	7.61	1.91	0.19	-1.27	0.21
	3	7.07	2.05	7.64	1.93	0.57	-3.83	0.00*
上雲館	比較 題項	預期表現程度(A)		實際感受程度(B)		(B-A)	配對樣本 t 值	顯著性 (雙尾)
		平均數	標準差	平均數	標準差	落差值		
	1	6.53	2.03	7.60	2.05	1.07	-7.08	0.00*
	2	7.32	2.23	7.87	1.88	0.55	-2.64	0.01*
	3	7.00	2.17	7.93	1.98	0.93	-4.78	0.00*
醫史館	比較 題項	預期表現程度(A)		實際感受程度(B)		(B-A)	配對樣本 t 值	顯著性 (雙尾)
		平均數	標準差	平均數	標準差	落差值		
	1	6.05	1.96	4.11	1.91	-1.95	9.93	0.00*
	2	5.94	1.99	4.41	2.03	-1.53	7.36	0.00*
	3	5.69	2.15	3.81	2.18	-1.88	8.49	0.00*

備註：1.*號為具顯著水準。

本研究製表

⁴⁹ 本文此處所指良性狀態為：參觀前吸引力問項減參觀後吸引力問項所得為「正值」。亦如表 5-9-6 中「落差值」該項呈現正數及為正值或稱「良性狀態」。

5、吸引力分群分析

於下以參觀民眾對於吸引力部分的評分，將該評分劃為：吸引力高分群眾(以下簡稱高分群)、吸引力中分群眾(簡稱中分群)、吸引力低分群眾(簡稱低分群)等，藉以提供高雄市公部門及館方了解評分群眾基本資料及特質，以利針對其特性，改善經營模式或開發行銷企劃。

依吸引力衡量方式滿分 10 而言，將「低分群」設定為參觀民眾給予文化館吸引力分數在 1 至 3 分內，該族群屬於對文化館吸引力較低的族群。「中間群」部份為，參觀民眾給予文化館吸引力分數介於 4 至 7 分，屬文化館對於自身存有些許程度吸引力，但還不是非常強烈。「高分群」設定為，參觀民眾給予文化館吸引力分數為 8 分至滿分 10 分的情況，屬於文化館對其自身具有強烈吸引力的一群。

一、吸引力低分群眾特質

將各分群基本資料歸納後發現(請參照表 5-9-7)；「低分群」的參觀民眾各占整體比例一成左右，年齡在 29 歲以下或 40~49 歲，具國中或以下教育程度，未婚或已婚，小孩已獨立，職業為農林漁牧，個人月平均收入在 45,001-60,000 元間，居住於其他縣市者，佔較高的比例。依上述背景分析，該「低分群」民眾，約為在學學生或從事農林漁牧業的轄外人口。若再分析「低分群」民眾知道文化館原因及參觀動機則發現，該族群得知文化館方式以公部門廣告媒介、其他文化館宣傳等方式為主(請參照表 5-9-8)。而參觀動機依序排列則為；1. 路過順便參觀(40.80%)、學校戶外教學或上課需要(26.50%)、充實自我(22.40%)等，而低分群民眾認為，參觀文化館最不可能產生的動機為；紓解壓力及獲得滿足感(請參照表 5-9-9)。上述民眾特質，對於現今高雄市地方文化館吸引力有較差反應，高雄市公部門及館方需針對該族群特性，修改加強經營內容或行銷方式，以達吸引該族群前往文化館之目的。

二、吸引力中分群眾特質

「中分群」參觀民眾部份，男性約佔四成一，女性約佔三成七，年齡在 40-60 歲，國高中學歷，從事自由業、家管、服務業居多，個人月平均收入在 60,001-75,000 元間，大多已婚，小孩未獨立且居住在高雄縣市或其他縣市(請參照表 5-9-7)。由上述背景得知，該族群以中年人口、已婚、月平均收入高等為主要特色，知道文化館方式主要來自報紙、網路或公部門廣告媒介(請參照表 5-9-8)。在參觀動機方面，「中分群」民眾參觀文化館動機依高低順序為；1. 充實自我(31.60%)、2. 滿足好奇心(26.40%)、3. 對展示題材有興趣(20.10%)等，而對於文化館最不可能產生的動機為；尋求熱鬧氣氛及獲得滿足感(請參照表 5-9-9)。對於該族群特質，公部門及文化館經營者需依其特質，局部加強經營或行銷內容，以求影響變化為「高分群」。

三、吸引力高分群眾特質

「高分群」參觀民眾部份；男性約佔四成八，女性約佔五成三，年齡約在 18 至

39 歲或 60 歲以上，大多專科以上學歷，除公職及自由業外，其他職業皆占很高比重，個人月平均收入為 15,000 元以下及 75,001-90,000 元(含)二者為多，未婚或已婚，沒有小孩，居住在轄內外人口均等(請參照表 5-9-7)。該族群知道文化館原因主要有海報、宣傳單、書籍 DM、研討會或演講(請參照表 5-9-8)。參觀動機順序以：1.充實自我(36.60%)、2.滿足好奇心(24.70%)、3.對展示題材有興趣(21.60%)為主，且認為參觀文化館動機最不可能為：尋求歡樂熱鬧氣氛及回憶過去的體驗(請參照表 5-9-9)。由於現今高雄市文化館對於該族群具高度吸引力之故，因此公部門及文化館方可依特性，保持經營、行銷方法。

在本分析中發現，低分群與中間群以男性為多，而高分群則以女性居多，顯示文化館對女性產生較高的吸引力。此外，經由海報、傳單或是研討會等管道知曉文化館的民眾，文化館對其產生較高吸引力，而透過公部門廣告媒介或是報紙、網路得知文化館的民眾，文化館對其產生的吸引力較弱。在引發動機部份，中分群與高分群的民眾，參觀文化館動機較為一致，主要以充實自我、滿足好奇心、對展示題材有興趣等為主，這亦是未來公部門行銷及館方展覽活動可依循之方向。

表 5-9-7 依觀眾背景劃分吸引力數值分群表

項目	低分群	中間群	高分群	總和
總和	10.9%	38.7%	50.4%	100.0%
男	11.3%	40.7%	48.0%	100.0%
女	10.5%	36.7%	52.8%	100.0%
18 歲以下	16.1%	29.0%	54.8%	100.0%
18-29 歲	11.5%	37.9%	50.5%	100.0%
30-39 歲	8.6%	37.1%	54.3%	100.0%
40-49 歲	13.6%	40.9%	45.5%	100.0%
50-59 歲	7.4%	46.3%	46.3%	100.0%
60 歲(含)以上	8.3%	41.7%	50.0%	100.0%
國小(含)以下	10.0%	50.0%	40.0%	100.0%
國中	16.7%	38.9%	44.4%	100.0%
高中(職)	12.9%	36.6%	50.5%	100.0%
專科大學	11.2%	38.3%	50.5%	100.0%
研究所(含)以上	0.0%	44.1%	55.9%	100.0%
學生	11.5%	32.7%	55.8%	100.0%
軍公教	19.5%	43.9%	36.6%	100.0%
農林漁牧	22.2%	11.1%	66.7%	100.0%
工業	6.5%	51.6%	41.9%	100.0%
商業	12.5%	37.5%	50.0%	100.0%
服務業	8.3%	39.7%	52.1%	100.0%
家管	0.0%	42.4%	57.6%	100.0%
自由業	11.5%	53.8%	34.6%	100.0%

續下表

續上表 5-9-7

科技業	15.4%	15.4%	69.2%	100.0%
退休人員	5.0%	40.0%	55.0%	100.0%
未婚	11.7%	35.6%	52.7%	100.0%
已婚，沒有小孩	6.3%	31.3%	62.5%	100.0%
已婚，小孩未獨立	10.1%	48.1%	41.8%	100.0%
已婚，小孩已獨立	11.9%	45.8%	42.4%	100.0%
15,000 元以下	13.8%	27.6%	58.5%	100.0%
15,001-30,000 元	7.8%	44.4%	47.7%	100.0%
30,000-45,000 元	13.1%	38.4%	48.5%	100.0%
45,001-60,000 元	15.8%	39.5%	44.7%	100.0%
60,001-75,000 元	5.6%	55.6%	38.9%	100.0%
75,001-90,000 元(含)以上	0.0%	47.4%	52.6%	100.0%
高雄縣市	9.9%	38.9%	51.2%	100.0%
其他縣市	12.1%	38.4%	49.5%	100.0%

本研究製表

表 5-9-8 依知道文化館原因劃分吸引力數值分群表

低分群		中間群		高分群	
公部門廣告媒介	26.90%	報紙	58.30%	海報	100.00%
其他文化館宣傳	21.70%	網路	51.70%	宣傳單	80.00%
路過順便	13.80%	公部門廣告媒介	50.00%	書籍、DM	64.30%
廣播	12.50%	招牌、布條廣告	40.00%	研討會或演講	64.30%
電視	10.00%	親朋好友告知	39.00%	電視	60.00%
親朋好友告知	8.20%	路過順便	38.80%	招牌、布條廣告	60.00%
研討會或演講	7.10%	廣播	37.50%	親朋好友告知	52.70%
宣傳單	0.00%	書籍、DM	35.70%	廣播	50.00%
網路	0.00%	其他文化館宣傳	30.40%	網路	48.30%
書籍、DM	0.00%	電視	30.00%	其他文化館宣傳	47.80%
報紙	0.00%	研討會或演講	28.60%	路過順便	47.50%
海報	0.00%	宣傳單	20.00%	報紙	41.70%
招牌、布條廣告	0.00%	海報	0.00%	公部門廣告媒介	23.10%

本研究製表

表 5-9-9 依參觀文化館動機劃分吸引力數值分群表

項目	低分群	中間群	高分群
充實自我	22.40%	31.60%	36.60%
滿足好奇心	22.40%	26.40%	24.70%
對展示題材有興趣	20.40%	20.10%	21.60%
路過順便參觀	40.80%	20.10%	16.70%
學校戶外教學或上課需要	26.50%	10.30%	10.60%
為員工、子女、學生的教育需要	22.40%	13.80%	10.10%
尋求文化上的刺激與靈感	10.20%	20.10%	16.30%
陪同親友參觀以增進感情	10.20%	19.50%	18.10%
親朋好友的推薦	6.10%	11.50%	17.20%
感受文化館特有的氣氛	4.10%	16.70%	18.50%
純打發時間	12.20%	16.10%	14.10%
因高知名度的展覽或活動而來	2.00%	8.00%	13.70%
紓解壓力	0.00%	6.90%	12.80%
獲得滿足感	0.00%	4.60%	9.70%
回憶過去的體驗	6.10%	6.90%	0.90%
尋求歡樂熱鬧的氣氛	2.00%	0.60%	0.40%
備註：1.本題為複選題。			

本研究製表

6、吸引力與參觀群眾背景特質檢定

將觀眾背景特質與吸引力進行相關檢定，以求得知何種觀眾背景及特質項目，會影響吸引力數據變化。該項成果可提供相關部門作為行銷策略及經營方針的設定、規劃

一、參觀民眾基本資料 F 檢定

當參觀民眾基本資料與整體吸引力進行 F 檢定後發現(請參照表 5-9-10)，「教育程度」、「婚姻狀況」會因類別不同而對整體吸引力有顯著差異。換而言之，該二項觀眾背景項目會影響吸引力高低變化。進一步了解「教育程度」對吸引力的差異情況，發現文化館對於教育程度在專科大學以上(研究所以上效益最高)的參觀民眾，產生最大的吸引力，對教育程度在高中以下的參觀民眾產生最低的吸引力。另外，針對「婚姻狀況」對吸引力的影響進行分析，發現文化館對於「已婚，沒有小孩」的參觀民眾產生最大的吸引力，對於「已婚而小孩尚未獨立」的參觀民眾產生較低的吸引力。

整體而言，對參觀文化館抱有較大吸引力的參觀民眾，主要特色為高教育程度且已婚，沒有小孩。而文化館則對於教育程度在高中(職)且已婚，小孩尚未獨立的參觀民眾，較無吸引力。

表 5-9-10 參觀民眾基本資料 F 檢定分析表

項目	個數	平均數	標準差	F 檢定
男	221	6.55	1.89	0.03
女	229	6.58	1.87	
18 歲以下	31	6.78	2.01	1.41
18-29 歲	182	6.58	1.82	
30-39 歲	105	6.57	1.83	
40-49 歲	66	6.07	2.00	
50-59 歲	54	6.90	1.82	
60 歲(含)以上	12	6.81	2.24	
國小(含)以下	10	6.72	2.30	2.46*
國中	18	6.47	2.01	
高中(職)	93	6.34	1.88	
專科大學	295	6.52	1.88	
研究所(含)以上	34	7.49	1.48	
學生	104	6.74	2.00	0.68
軍公教	41	6.09	2.15	
農林漁牧	9	6.11	1.84	
工業	31	6.58	1.84	
商業	40	6.66	2.16	
服務業	121	6.58	1.62	
家管	33	6.85	1.79	
自由業	26	6.19	1.80	
科技業	13	6.81	1.82	
退休人員	20	6.56	1.82	
其他	12	6.13	2.16	
未婚	264	6.63	1.85	3.64*
已婚，沒有小孩	48	7.11	1.94	
已婚，小孩未獨立	79	6.03	1.89	
已婚，小孩已獨立	59	6.54	1.81	
15,000 元以下	123	6.72	2.04	1.20
15,001-30,000 元	153	6.47	1.72	
30,000-45,000 元	99	6.32	1.88	
45,001-60,000 元	38	6.52	2.01	
60,001-75,000 元	18	7.00	1.76	
75,001-90,000 元(含)以上	19	7.19	1.78	
高雄縣市	252	6.56	1.99	0.00
其他縣市	198	6.57	1.73	

本研究製表

針對「民眾知道文化館的原因」進行 F 檢定後發現(請參照表 5-9-11)，該項目中，經由「招牌」、「布條廣告」、「報紙」等傳播管道知道文化館的民眾，會對文化館

產生較大的吸引力，而經由「公部門廣告媒介」知道文化館的參觀民眾，產生的吸引力為最低。對此，相關單位可利用上述較佳傳播方式，擴大地方文化館吸引力的產生。此外，可針對「公部門廣告媒介」進行相關探討，以求了解該方式為何會降低文化館吸引力。

表 5-9-11 民眾知道文化館原因 F 檢定分析表

項目類別	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
親朋好友告知	182	7.01	1.61	4.00*	0.00
路過順便	80	5.88	1.88		
網路	29	6.91	1.48		
其他	29	5.68	2.41		
公部門廣告媒介	26	5.12	2.02		
其他文化館宣傳	23	6.57	2.39		
書籍、DM	14	6.46	1.78		
研討會或演講	14	6.70	1.63		
報紙	12	7.21	1.39		
宣傳單	10	7.15	2.08		
招牌、布條廣告	10	7.22	1.64		
電視	10	6.65	1.83		
廣播	8	7.06	1.25		
海報	3	6.89	2.71		
備註：1.*號為具顯著水準。					

本研究製表

第十節、顧客滿意程度分析

由於文化館的經營特質屬於服務業之故，因此本研究採用 P.Z.B 學者所研發之「服務滿意度 SERVQUAL 量表」作為呈現「行銷效益回饋」組成部份之一，並依照「期望－產品績效＝失驗(disconfirmation)」模式，將該觀眾滿意問項，劃分為參觀前測量(簡稱前測)與參觀後測量(後測)兩部份，以求得知參觀民眾對於文化館經營的服務滿意程度。

因「服務」特性之故，「服務滿意度 SERVQUAL 量表」將由有形性、可靠性、回應性、確實性、關懷性等，五大構面組成。而本研究依五大構面特質與文化館現實經營情況，將該五大構面轉化為 24 項問題，以求經由分析後可呈現愛河文化生活圈內文化館，在實際經營上有何缺失及改善方向。

1、整體參觀民眾滿意度分析

一、服務滿意度 SERVQUAL 量表信度分析

根據統計分析慣例而言，某一施測量表之總信度應在 0.7 以上，而因素之內部一

致性，則至少應在 0.6 以上，該量表才具有反應現實情況的可靠性及穩定性。對此，經本研究測試，服務滿意度 SERVQUAL 量表，總信度為 0.965，五構面之信度係數均高於 0.8，由此顯現本研究量表穩定性與內部一致性均相當高。

二、整體民眾參觀前滿意度分析

所有參觀民眾在尚未實際參觀文化館前，對於文化館的「期望」經測試分析後發現，五大構面排列順序以：1.確實性、2.有形性、3.可靠性、4.回應性、5.關懷性等，為民眾認為文化館經營所需重視的內容與功能(相關數據請參閱表 5-10-1)。由此可知，參觀民眾對於文化館的「先前期望」以館舍軟硬體設施安全無虞、展示活動具教育娛樂性、館舍人員有禮貌且具專業知識等，為首要重視。若將上述五大構面排序轉換為實際問項內容時，則發現民眾預期首重文化館需有：1.「文化館的經營內容富有教育啟發性」、2.「文化館內外皆保持乾淨整潔」、3.「文化館內外的展示佈置、消防器材、建築空間等設施，讓觀眾具有安全感」等，而預期文化館經營內容最不重視的項目則以：「文化館的廣告、宣傳是充足的」及「文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求」(相關數據請參閱表 5-10-2)。

依本研究將「服務滿意度 SERVQUAL 量表」制定為 5 等分數據來看(滿分是 5 分，中位數為 2.5 分)，參觀民眾對於文化館預期表現五大構面分數皆超過 3.68 分(相關數據請參閱表 5-10-1)，可見參觀民眾對於文化館預期頗高，實際反應出我國民眾現今對於博物館要求正逐漸邁向高素質變化，而服務滿意五大構面與實際問項之排序更可給予相關單位設館經營時，做一考量依據。

表 5-10-1 整體民眾參觀前服務滿意五大構面分析表

構面	平均數	排序	標準差	信度係數
有形性	3.85	2	3.42	0.88
可靠性	3.82	3	3.63	0.89
回應性	3.71	4	3.07	0.90
確實性	3.89	1	2.89	0.86
關懷性	3.68	5	4.63	0.91
參觀前滿意度平均數	3.78			0.97

本研究製表

表 5-10-2 整體民眾參觀前服務滿意問項內容分析表

題項內容	平均數	標準差	排序
文化館景觀設計符合館方的特性並具有吸引力。	3.70	0.85	18
文化館具有良好充足的設備。	3.78	0.84	12
文化館的服務人員具有整潔的儀表。	3.95	0.82	4
文化館內外皆保持乾淨整潔。	4.01	0.81	2

續下表

續上表 5-10-2

文化館輔助導覽器材(簡介、語音導覽)是充足且完善。	3.81	0.88	8
文化館服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應。	3.68	0.90	20
文化館所提供的活動設施(如解說牌、模型、實體操作、媒體等)能幫助觀眾瞭解展示或活動內容。	3.83	0.88	7
當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決。	3.74	0.87	16
文化館的展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴。	3.89	0.86	6
文化館內外的展示佈置、消防器材、建築空間等設施，讓觀眾具有安全感。	3.98	0.83	3
文化館服務人員會妥善處理觀眾的抱怨。	3.69	0.87	19
文化館服務人員有親切且熱誠的服務意願。	3.80	0.87	9
文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求。	3.58	0.93	23
文化館的各項服務的辦理手續皆很簡便。	3.76	0.83	14
文化館的導覽人員具有豐富的專業知識並且講解生動。	3.78	0.91	13
文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味。	3.80	0.88	10
文化館的經營內容富有教育啟發性。	4.03	0.82	1
文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊。	3.94	0.84	5
文化館內的展覽、活動、設施等，可以照顧到各種階層、背景(如小朋友、老人家、婦女等)的需求。	3.67	0.91	21
文化館的開放時間是符合觀眾的需求。	3.75	0.88	15
文化館的聯外交通或是停車空間是便利的。	3.63	1.00	22
文化館的廣告、宣傳是充足的。	3.49	1.02	24
文化館有豐富的展示與多種活動。	3.74	0.90	17
文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的。	3.79	0.89	11
整體參觀前滿意度平均數	3.78		
備註：1.總參觀人數共有 450(N=450)。			

本研究製表

一、整體民眾參觀後滿意度分析

當民眾參觀完文化館後，再次針對滿意度部份進行測驗，依測驗結果發現，民眾參觀文化館後，對於文化館實際經營內容的滿意度五構面評比、排序為(請參閱表 5-10-3)：1.有形性，平均數為 3.99、2 確實性，平均數為 3.39、3.可靠性，平均數為 3.66、4.回應性，平均數為 3.45、5.關懷性，平均數為 3.33。就民眾實際感受後排比 5 大構面順序可以發現，該順序與參觀前所重視順序有所不同(前測排序：1.確實性、2.有形性、3.可靠性、4.回應性、5.關懷性)，二者最大差異顯現在「確實性」構面上，可見文化館在實際經營上可依「確實性」該構面含主旨進行改善(確實性主旨可參考本文第三章第三節)。

在實際問項內容中，參觀民眾覺得文化館實際經營以(請參閱表 5-10-4)：1.「文化館內外皆保持乾淨整潔」、2.「文化館的服務人員具有整潔的儀表」3.「文化館的經營內容富有教育啟發性」該三項表現最佳。而最需改善的項目為「文化館的廣告、宣

傳是充足的」，平均數為 2.87，其次為「文化館的聯外交通或是停車空間是便利的」，平均數為 3.20。比對參觀前實際問項內容排序亦可發現，民眾實際參觀文化館後所得感觸依舊與先前預期不同，而二者差異之處亦是館方未來可加以改善之處

就參觀後滿意度數據分析，五大構面數據皆大於 3 以上(請參閱表 5-10-3)，該點顯示高雄市大多數文化館經營有達到「顧客滿意」程度，但依所參觀後滿意度平均數 3.56 低於參觀前滿意度平均數 3.78，並且參觀後滿意度平均數減參觀前滿意度平均數所得呈現「負數」情況看來，高雄市文化館仍有很大改善空間。此外，在實際問項中，「文化館的廣告、宣傳是充足的」該項得分低於 3 分以下，可見該項目為館方需多加注意之處。

表 5-10-3 整體民眾參觀後服務滿意五大構面分析表

構面	平均數	排序	標準差	信度係數
有形性	3.72	1	3.99	0.87
可靠性	3.66	3	4.37	0.90
回應性	3.45	4	3.90	0.92
確實性	3.69	2	3.39	0.86
關懷性	3.33	5	5.63	0.91
參觀後滿意度平均數	3.56			0.97

本研究製表

表 5-10-4 整體民眾參觀後服務滿意問項內容分析表

題項內容	平均數	標準差	排序
文化館景觀設計符合館方的特性並具有吸引力。	3.44	1.02	19
文化館具有良好充足的設備。	3.73	0.98	7
文化館的服務人員具有整潔的儀表。	3.90	0.91	2
文化館內外皆保持乾淨整潔。	3.91	0.93	1
文化館的輔助導覽器材(簡介、語音導覽)是充足且完善。	3.61	1.08	11
文化館服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應。	3.54	1.05	13
文化館所提供的活動設施(如解說牌、模型、實體操作、媒體等)能幫助觀眾瞭解展示或活動內容。	3.65	1.03	8
當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決。	3.60	1.07	12
文化館的展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴。	3.74	1.02	6
文化館內外的展示佈置、消防器材、建築空間等設施，讓觀眾具有安全感。	3.77	0.98	5
文化館服務人員會妥善處理觀眾的抱怨。	3.52	1.03	15
文化館服務人員有親切且熱誠的服務意願。	3.47	1.10	18
文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求。	3.26	1.19	22
文化館的各項服務的辦理手續皆很簡便。	3.54	0.99	14
文化館的導覽人員具有豐富的專業知識並且講解生動。	3.48	1.12	17

續下表

續上表 5-10-4

文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味。	3.62	0.99	9
文化館的經營內容富有教育啟發性。	3.85	0.96	3
文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊。	3.83	0.95	4
文化館內的展覽、活動、設施等，可以照顧到各種階層、背景(如小朋友、老人家、婦女等)的需求。	3.42	1.05	20
文化館的開放時間是符合觀眾的需求。	3.51	1.13	16
文化館的聯外交通或是停車空間是便利的。	3.20	1.19	23
文化館的廣告、宣傳是充足的。	2.87	1.23	24
文化館有豐富的展示與多種活動。	3.35	1.16	21
文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的。	3.62	1.06	10
整體參觀後滿意度平均數	3.56		
備註：1.總參觀人數共有 450(N=450)。			

本研究製表

2、整體民眾參觀前後滿意度差距檢定

將參觀前後五大構面及問項內容進行成對樣本 t 檢定後可發現，民眾對於各服務品質構面內的實際問項，皆有顯著的負向差距。該情況顯示，參觀民眾預期文化館中某些服務項目及經營內容，經實際體驗後發覺不如預期。而該種負向的「失驗」情況將導致文化館服務滿意度下降。於下依五大構面及包含的實際問項內容進行說明(請參閱表 5-10-5)：

一、有形性構面：

在「有形性」構面中，分別有「文化館景觀設計符合館方的特性並具有吸引力。」、「文化館準備的輔助導覽器材(簡介、語音導覽)是充足且完善。」有顯著落差。上述二項「有形性」構面部分，為館方需實際改善之內容(有關服務滿意度五大構面相對應問項，可參照表 3-3-2)。

二、可靠項構面：

在「可靠性」構面中，分別有：1.「文化館所提供的活動設施(如解說牌、模型、實體操作、媒體等)能幫助觀眾瞭解展示或活動內容」、2.「當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決」、3.「文化館的展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴」、4.「文化館內外的展示佈置、消防器材、建築空間等設施，讓觀眾具有安全感」有顯著落差情況產生，需館方進行改善。

三、確實性構面：

在「確實性」構面中，分別有：1.「文化館的導覽人員具有豐富的專業知識並且講解生動」、2.「文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味」、3.「文化館的經營內容富有教育啟發性」等，有顯著落差情況，需館方進行改善。

四、回應性構面：

在「回應性」構面中，分別有：1.「文化館的導覽人員具有專業知識豐富並且講解生動」、2.「文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味」、3.「文化館的經營內容富有教育啟發性」、4.「文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊」等項目，觀眾認為不符合預期期望，並通過分析有顯著落差情況產生。

五、關懷性構面：

在「關懷性」構面中，分別有：1.「文化館內的展覽、活動、設施等，可以照顧到各種階層、背景(如小朋友、老人家、婦女等)的需求」、2.「文化館的開放時間是符合觀眾的需求」、3.「文化館的聯外交通或是停車空間是便利的」、4.「文化館的廣告、宣傳是充足的」、5.「文化館有豐富的展示與多種活動」、6.「文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的」等六項有顯著落差情況產生，需館方予以改善。

表 5-10-5 整體民眾參觀後服務滿意問項內容分析表

比較 題項	預期表現程度(A)		實際感受程度(B)		(B-A)	配對樣本 t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	落差值	
1	3.70	0.85	3.44	1.02	-0.26	4.84*
2	3.78	0.84	3.73	0.98	-0.05	0.97
3	3.95	0.82	3.90	0.91	-0.05	1.08
4	4.01	0.81	3.91	0.93	-0.1	1.88
5	3.81	0.88	3.61	1.08	-0.2	3.24*
6	3.68	0.90	3.54	1.05	-0.14	2.20
7	3.83	0.88	3.65	1.03	-0.18	2.95*
8	3.74	0.87	3.60	1.07	-0.14	2.33
9	3.89	0.86	3.74	1.02	-0.15	2.52
10	3.98	0.83	3.77	0.98	-0.21	3.78*
11	3.69	0.87	3.52	1.03	-0.17	2.86*
12	3.80	0.87	3.47	1.10	-0.33	5.35*
13	3.58	0.93	3.26	1.19	-0.32	4.75*
14	3.76	0.83	3.54	0.99	-0.22	3.96*
15	3.78	0.91	3.48	1.12	-0.3	4.74*
16	3.80	0.88	3.62	0.99	-0.18	3.23*
17	4.03	0.82	3.85	0.96	-0.18	3.13*
18	3.94	0.84	3.83	0.95	-0.11	2.07
19	3.67	0.91	3.42	1.05	-0.25	4.14*
20	3.75	0.88	3.51	1.13	-0.24	4.04*
21	3.63	1.00	3.20	1.19	-0.43	6.58*

續下表

續上表 5-10-5

22	3.49	1.02	2.87	1.23	-0.62	8.69*
23	3.74	0.90	3.35	1.16	-0.39	5.86*
24	3.79	0.89	3.62	1.06	-0.17	2.71*
備註：1.總參觀人數共有 450(N=450)。 2.*表示具顯著水準。						

本研究製表

3、三館參觀民眾滿意度分析

一、三館民眾參觀前滿意度分析

將滿意度數據依三館進行分析，則可發現(請參閱表 5-10-6)：

民眾在尚未參觀「高影館」前，對於高影館服務之重視排序，依照高低順序為：1.有形性，平均數為 3.79、2.確實性，平均數為 3.78、3.可靠性，平均數為 3.74、4.回應性，平均數為 3.57、5.關懷性，平均數為 3.54。上述結果顯示，尚未參觀高影館之民眾對於高影館服務滿意之「預期」意象以：「具有良好、充足的設備及導覽器材」等「有形性」硬體為首要重視目標(可參照表 3-3-2)。

在「上雲館」方面，依照數據分析，參觀未參觀該館前，對於該館預期以：1.有形性、2.確實性、3.可靠性、4.回應性、5.關懷性等，為預期重視目標，可見上雲館與高影館參觀民眾預期雷同，皆以「有形性」硬、軟體設施為首重目標。

「醫史館」參觀民眾在尚未參觀該館前，對於醫史館預期重視排序，依照高低順序為：1.確實性、2.可靠性、3.有形性、4.關懷性、5.回應性。由此可知，民眾在尚未參觀醫史館前對於該館「預期」重視目標以：「導覽人員具有專業知識豐富並且講解生動、經營內容富有教育啟發性及可以帶給觀眾歡樂或趣味」等意象為重視目標。

經由比對三館參觀前滿意度平均分數得知，民眾對於「上雲館」預期最高，平均分數為 3.85。醫史館次之，平均分數為 3.83。而高影館則排列第三，平均數為 3.68。由三館參觀前滿意度平均分數皆在 3.68 以上可知，參觀民眾對於三館皆有較高預期。

表 5-10-6 三館參觀前服務滿意五大構面數據分析表

館別 構面	高影館			上雲館			醫史館		
	平均數	排序	標準差	平均數	排序	標準差	平均數	排序	標準差
有形性	3.79	1	0.67	3.92	1	0.76	3.83	3	0.61
可靠性	3.74	3	0.69	3.87	3	0.83	3.86	2	0.64
回應性	3.57	4	0.76	3.81	4	0.85	3.74	5	0.66
確實性	3.78	2	0.72	3.92	1	0.82	3.97	1	0.60
關懷性	3.54	5	0.74	3.74	5	0.86	3.75	4	0.69
滿意度平均分數	3.68		0.03	3.85		0.04	3.83		0.04

本研究製表

二、三館民眾參觀後滿意度分析

當民眾實際參觀後，再行針對「服務滿意」部份進行測量後發現(請參閱表 5-10-7)：

民眾參觀高影館後，對該館經營內容之評分，依高低順序為：1.有形性，平均數為 3.98、2.確實性，平均數為 3.87、3.可靠性，平均數為 3.81、4.回應性，平均數為 3.57、5.關懷性，平均數為 3.54。比對民眾尚未參觀前之預期順序則發現，參觀後順序與參觀前完全符合，且參觀後服務滿意平均數(3.75)大於參觀前服務滿意平均數(3.68)可知，參觀民眾對於高影館的滿意度極佳，實可為它館借鏡(請參閱表 5-10-8)。

上雲館方面；參觀民眾實際感受該館經營後，對於該館服務滿意五大構面排序為：1.可靠性、2.有形性、3.確實性、4.回應性、5.關懷性。藉由比對參觀前服務滿意五大構面順序可知，該館在「有形性」、「確實性」等構面需予以加強，而「可靠性」部分表現出眾，應予以保持。若在比較參觀前後服務滿意平均數可知(請參閱表 5-10-8)，民眾參觀前預期服務數值小於實際感受數值，因此參觀民眾對上雲館經營具有良好的服務滿意觀感(可參照表 3-3-2)。

醫史館方面；當民眾實際感受醫史館服務後，對其實際服務滿意五大構面之排序為：1.回應性，平均數為 3.74、2.確實性，平均數為 3.17、3.有形性，平均數為 3.12、4. 可靠性，平均數為 3.05、5.關懷性，平均數為 2.64。藉此排序比對參觀前排序可知，該館在：「經營內容富有教育啟發性及歡樂或趣味」等「確實性」方面及「文化館的展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴、館內外設施，讓觀眾具有安全感」等「可靠性」方面需予以改進加強。另外藉由比對參觀前後服務滿意平均數可知(請參閱表 5-10-8)，醫史館參觀前數值大於參觀後數值，可見參觀民眾對於該館服務產生「不滿意」觀感。

若比較三館參觀前後服務滿意平均數(最高滿分五分)可知(請參閱表 5-10-8)，上雲館服務滿意程度較高，達 3.97，高影館次之，為 3.75 分，而醫史館則名列第三，3.14 分。而相較參觀前後滿意度數值則發現，高影館與上雲館皆參觀後數值大於參觀前數

值，因此觀眾滿意度呈現正向觀感。醫史館則反之，參觀前數值大於參觀後數值，可見民眾參觀醫史館前之預期大於參觀後實際感受，對此將呈現負向滿意度觀感(參閱圖 5-10-1)。

表 5-10-7 三館參觀後服務滿意五大構面數據分析表

館別 構面	高影館			上雲館			醫史館		
	平均數	排序	標準差	平均數	排序	標準差	平均數	排序	標準差
有形性	3.98	1	0.64	4.05	2	0.64	3.12	3	0.74
可靠性	3.81	3	0.69	4.12	1	0.71	3.05	4	0.85
回應性	3.57	4	0.76	3.81	4	0.85	3.74	1	0.66
確實性	3.87	2	0.69	4.04	3	0.74	3.17	2	0.84
關懷性	3.54	5	0.73	3.81	4	0.85	2.64	5	0.80
滿意度平均分數	3.75		0.04	3.97		0.08	3.14		0.07

本研究製表

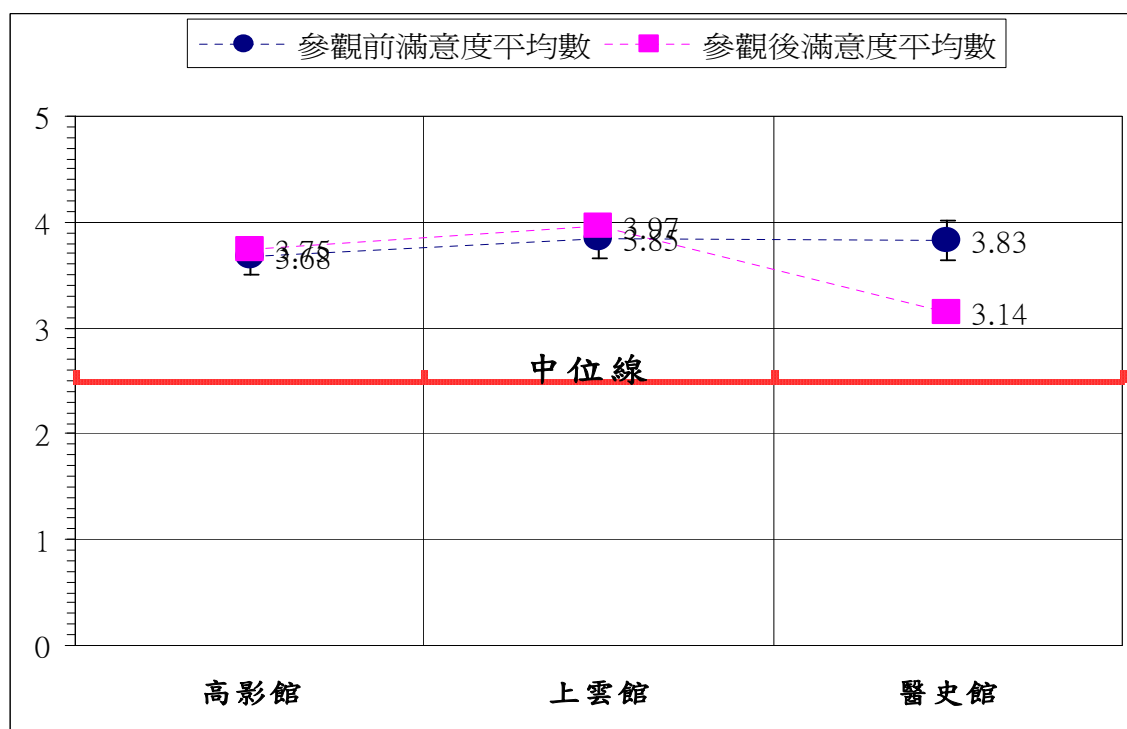


圖 5-10-1 三館參觀前滿意度平均分數比較圖

本研究製圖

表 5-10-8 三館參觀前後服務滿意五大構面及平均數比較表

館別 構面	高影館			上雲館			醫史館		
	參觀前	參觀後	B-A	參觀前	參觀後	B-A	參觀前	參觀後	B-A
有形性	3.79	3.98	0.19	3.92	4.05	0.13	3.83	3.12	-0.13
可靠性	3.74	3.81	0.07	3.87	4.12	0.25	3.86	3.05	-0.25
回應性	3.57	3.57	0	3.81	3.81	0	3.74	3.74	0
確實性	3.78	3.87	0.09	3.92	4.04	0.12	3.97	3.17	-0.12
關懷性	3.54	3.54	0	3.74	3.81	0.07	3.75	2.64	-0.07
滿意度平均數	3.68	3.75	0.07	3.85	3.97	0.12	3.83	3.14	-0.12

備註：1.B-A 部分若呈現負數，則代表該項目低於「實際預期」且可能呈現負滿意度。

本研究製表

4、三館參觀前後滿意度差距檢定

藉由上述分析可知，三館服務滿意五大構面及平均數，在參觀前後有所差距。然而該差距的呈現，並無法明確顯現出各館經營優缺與改善項目，對此，於下將經由相關檢定分析五大構面實際問項內容，以求明確反應民眾對於各館經營內容的看法。

一、高影館參觀前後滿意度差距分析與檢定

經分析，高影館參觀前後服務滿意五大構面數據中，「可靠性」、「回應性」、「關懷性」構面及其所含題項皆「無顯著差異」（請參閱表 5-10-9）。藉此可知，上述三大構面所含服務項目，符合民眾參觀前的「預期」並且無太大差異。然而，在「有形性」及「確實性」二項構面則產生差距反應。在「有形性」構面中，分別有「文化館具有良好充足的設備」、「文化館的服務人員具有整潔的儀表」有正向顯著差異，而「確實性」構面中則以「文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊」該題有正向顯著差異。若在比對上述三題的「落差值」可知，三題所呈現反應皆為正向，亦是說，經民眾實際體驗後發現「文化館具有良好充足的設備」、「文化館的服務人員具有整潔的儀表」、「文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊」等三項，超乎先前預期甚大，可為該館優勢之處。

表 5-10-9 高影館參觀前後服務滿意五大構面及問項內容比較表

高影館 題項	預期表現程度(A)		實際感受程度(B)		(B-A)	配對樣本 t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	落差值	
1	3.73	0.85	3.88	0.82	0.15	-2.05
2	3.70	0.88	3.96	0.88	0.26	-3.45*
3	3.87	0.79	4.06	0.79	0.19	-2.48
4	4.00	0.78	4.10	0.79	0.1	-1.28
5	3.66	0.90	3.89	0.82	0.23	-2.80*
6	3.60	0.91	3.73	0.87	0.13	-1.61

續下表

續上表 5-10-9

7	3.81	0.90	3.87	0.83	0.06	-0.69
8	3.66	0.87	3.73	0.94	0.07	-0.82
9	3.83	0.83	3.89	0.81	0.06	-0.75
10	3.81	0.75	3.85	0.85	0.04	-0.61
11	3.52	0.84	3.67	0.87	0.15	-2.01
12	3.71	0.89	3.70	0.90	-0.01	0.17
13	3.45	0.97	3.38	1.00	-0.07	0.70
14	3.58	0.81	3.63	0.86	0.05	-0.62
15	3.59	0.92	3.60	0.95	0.01	-0.08
16	3.75	0.88	3.90	0.84	0.15	-1.91
17	3.91	0.86	3.94	0.85	0.03	-.34
18	3.86	0.83	4.05	0.81	0.19	-2.34*
19	3.56	0.89	3.65	0.88	0.09	-1.11
20	3.67	0.91	3.75	0.88	0.08	-1.08
21	3.39	1.02	3.31	1.06	-0.08	0.80
22	3.25	0.98	3.20	1.02	-0.05	0.52
23	3.67	0.89	3.63	0.97	-0.04	0.44
24	3.71	0.90	3.70	0.98	-0.01	0.07
備註：1.*表示具顯著水準。						

本研究製表

二、上雲館參觀前後滿意度差距分析與檢定

在上雲館部份，經比對檢驗參觀前後數值可發現(請參閱表 5-10-10)，在「有形性」構面中，分別有「文化館的服務人員具有整潔的儀表」、「文化館內外皆保持乾淨整潔」有正向顯著差異。在「可靠性」構面中，分別有「文化館服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應」、「文化館所提供的活動設施(如解說牌、模型、實體操作、媒體等)能幫助觀眾瞭解展示或活動內容」、「當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決」等有正向顯著差異。在「回應性」構面中分別有「文化館服務人員會妥善處理觀眾的抱怨」、「文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求」有正向顯著差異。在「確實性」構面中，分別有「文化館的導覽人員具有豐富的專業知識並且講解生動」、「文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊」有正向顯著差異。在「關懷性」構面中，分別有「文化館的開放時間是符合觀眾的需求」、「文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的」有正向顯著差異。

經分析發現，上雲館在服務滿意五大構面中，五大構面皆呈現正向反應，且在實際施測的 24 項問項中，共有 11 項內容讓參觀民眾覺得該館超乎預期表現的好。雖然，高影館亦如同上雲館般獲得參觀民眾好感，且有 3 項內容呈現「正向顯著差異」，若在比對本章前節所觀察的「基本經營資料」後，便可驚嘆二者在經費、人事、空間等不同資源的極大差異下，上雲館仍可達到如此標準的服務滿意程度。可見得，公、民營館舍的背景差異，並不會左右館舍滿意程度的高低，而所具備資源多寡，更不是經營

成效好壞的藉口。

表 5-10-10 上雲館參觀前後服務滿意五大構面及問項內容比較表

上雲館 題項	預期表現程度(A)		實際感受程度(B)		(B-A)	配對樣本 t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	落差值	
1	3.76	0.95	3.67	1.04	-0.09	0.89
2	3.85	0.90	4.03	0.91	0.18	-1.87
3	4.07	0.89	4.26	0.72	0.19	-2.22
4	4.02	0.90	4.25	0.78	0.23	-2.60
5	3.93	0.91	4.05	0.90	0.12	-1.40
6	3.76	0.99	4.05	0.83	0.29	-3.00*
7	3.83	0.95	4.10	0.82	0.27	-2.77*
8	3.80	0.98	4.13	0.85	0.33	-3.29*
9	3.99	0.95	4.17	0.88	0.18	-1.87
10	3.98	0.90	4.13	0.87	0.15	-1.65
11	3.80	0.96	4.05	0.81	0.25	-2.87*
12	3.93	0.96	4.06	0.78	0.13	-1.53
13	3.68	0.99	3.95	0.97	0.27	-2.77*
14	3.84	0.91	4.02	0.86	0.18	-1.97
15	3.85	0.97	4.09	0.89	0.24	-2.41*
16	3.86	0.98	3.91	0.88	0.05	-.582
17	4.03	0.90	4.06	0.92	0.03	-.273
18	3.93	0.98	4.11	0.84	0.18	-2.01*
19	3.83	1.04	3.86	0.98	0.03	-0.34
20	3.79	0.96	4.00	0.93	0.21	-2.45*
21	3.68	1.05	3.63	1.16	-0.05	0.52
22	3.54	1.09	3.44	1.14	-0.1	0.97
23	3.79	0.98	3.83	1.01	0.04	-0.39
24	3.83	0.99	4.09	0.94	0.26	-2.76*

備註：1.*表示具顯著水準。

本研究製表

三、醫史館參觀前後滿意度差距分析與檢定

若相較於上雲館與高影館獲得參觀民眾服務滿意正向評價情況來看，醫史館則在五大構面「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」、「關懷性」內的 24 題項皆呈現「負向顯著差異」(請參閱表 5-10-11)。就其數據顯示，該館經營內容超乎民眾預期的不佳，需進行全面性的檢討。造成如此結果，依筆者觀察及問卷最後開放式填寫項目可知；該館在經營人力的缺乏、特展持續時間過長、場地設備安全性及乾淨性不佳、營業時間不符合民眾作息與空閒時間等，皆造成民眾參觀後對醫史館期望落空，形成「負滿意」情況。

表 5-10-11 醫史館參觀前後服務滿意五大構面及問項內容比較表

醫史館 題項	預期表現程度(A)		實際感受程度(B)		(B-A)	配對樣本 t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	落差值	
1	3.61	0.71	2.76	0.83	-0.85	9.65*
2	3.79	0.73	3.19	0.91	-0.60	6.28*
3	3.92	0.77	3.37	0.95	-0.55	5.47*
4	4.01	0.74	3.38	0.96	-0.63	6.57*
5	3.84	0.82	2.88	1.11	-0.96	8.26*
6	3.67	0.77	2.85	1.04	-0.82	7.05*
7	3.86	0.80	2.98	1.07	-0.88	7.98*
8	3.77	0.73	2.95	1.06	-0.82	7.19*
9	3.85	0.79	3.17	1.07	-0.68	6.20*
10	4.16	0.81	3.33	1.03	-0.83	8.42*
11	3.76	0.77	2.85	1.02	-0.91	7.78*
12	3.75	0.73	2.66	1.07	-1.09	9.64*
13	3.60	0.81	2.45	1.07	-1.15	10.05*
14	3.85	0.73	2.97	0.95	-0.88	9.21*
15	3.91	0.79	2.75	1.09	-1.16	10.32*
16	3.79	0.78	3.03	0.97	-0.76	7.17*
17	4.13	0.66	3.56	1.03	-0.57	5.69*
18	4.05	0.67	3.32	1.00	-0.73	7.08*
19	3.61	0.78	2.76	0.94	-0.85	8.36*
20	3.79	0.75	2.77	1.16	-1.02	9.40*
21	3.82	0.88	2.65	1.14	-1.17	10.56*
22	3.67	0.97	1.98	0.99	-1.69	15.08*
23	3.75	0.83	2.59	1.08	-1.16	9.66*
24	3.82	0.75	3.07	1.01	-0.75	7.00*

備註：1.*表示具顯著水準。

本研究製表

5、滿意度與參觀群眾背景特質檢定

當得知三館服務滿意程度，並依各館進行分別檢定了解各館優缺後，於下將以「參觀民眾背景及特質」為主軸與滿意度進行交叉檢定，以求得高、低服務滿意群眾背景及特質，以供相關單位制定未來經營、行銷策略。

將整體參觀民眾背景資料與服務滿意構面數據進行 F 檢點後發現：「年齡」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「月平均收入」等四項，會因類別不同而對整體滿意度有顯著差異(請參閱表 5-10-12)。

一、年齡項目

進一步了解「年齡」項目對於滿意度差異之影響，發現年齡在 60 歲(含)以上的參觀民眾對於文化館有較高的滿意度，其次為 40-49 歲的參觀民眾，第三則是 50-59 歲

的參觀民眾，而年齡層較低的參觀民眾(29 歲以下)對於文化館的滿意度則明顯偏低。可見現今文化館對於年輕族群特質略有忽視，應多加依循年輕族群文化特質，開發相關展覽、活動。

二、教育程度項目

針對「教育程度」該項進行深度檢定後發現：教育程度在國小(含)以下或是研究所(含)以上，對於文化館的滿意度明顯高於教育程度在國中、高中(職)、專科大學等的參觀民眾。該結果顯示，教育程度極低或是極高的參觀民眾，對文化館有較高的滿意度。

三、婚姻狀況項目

針對「婚姻狀況」檢定後發現：已婚，沒有小孩的參觀民眾對於文化館有較高的滿意度，其次為已婚，小孩已獨立的參觀民眾具有較佳滿意度。而未婚的參觀民眾則是對於文化館有較低的滿意度表現。因此建議應針對「未婚」參觀民眾特質，加強了解對於文化館不滿意之處，並加以改善，以期能夠提高未婚的參觀民眾對於文化館之滿意度。

四、月平均收入項目

在「個人月平均收入」項目部份，經分析得知：月平均收入在 75,001-90,000 元(含)以上的參觀民眾對於文化館有較高滿意度，而月平均收入在 15,001-30,000 元的參觀民眾則呈現較低滿意度。藉此可知，月平均收入較高的參觀民眾，對於文化館滿意度亦呈現較高反應，而月平均收入較低參觀民眾，對於文化館的滿意度則略為偏低。

五、小結

整體而言，對文化館產生較高滿意度的群眾特色偏向：高年齡層、極高或極低的教育程度、已婚，沒有小孩、月平均收入偏高族群。對文化館呈現較低滿意度群眾特色則偏向：低年齡層、教育程度為國、高中、專科大學、未婚、月平均收入偏低。對此，建議日後可針對滿意度偏低民眾特質，進行相關研究分析，以了解其需求並提高文化館的滿意度程度。

表 5-10-12 滿意度與參觀民眾背景特質檢定表

基本資料類別	項目類別	人數	平均數	標準差	F 檢定
性別	男	221	3.69	0.53	0.29
	女	229	3.72	0.55	
年齡	18 歲以下	31	3.65	0.48	2.34*
	18-29 歲	182	3.69	0.56	
	30-39 歲	105	3.60	0.50	
	40-49 歲	66	3.83	0.56	

續下表

續上表 5-10-12

	50-59 歲	54	3.79	0.52	
	60 歲(含)以上	12	3.94	0.50	
教育程度	國小(含)以下	10	3.92	0.57	2.7*
	國中	18	3.86	0.51	
	高中(職)	93	3.61	0.52	
	專科大學	295	3.69	0.53	
	研究所(含)以上	34	3.90	0.64	
職業	學生	104	3.75	0.55	
	軍公教	41	3.74	0.51	1.41
	農林漁牧	9	3.46	0.76	
	工業	31	3.81	0.49	
	商業	40	3.62	0.66	
	服務業	121	3.67	0.49	
	家管	33	3.82	0.62	
	自由業	26	3.74	0.38	
	科技業	13	3.32	0.39	
	退休人員	20	3.75	0.57	
	其他	12	3.72	0.57	
婚姻狀況	未婚	264	3.66	0.54	3.98*
	已婚，沒有小孩	48	3.94	0.56	
	已婚，小孩未獨立	79	3.69	0.51	
	已婚，小孩已獨立	59	3.75	0.50	
月平均收入	15,000 元以下	123	3.81	0.57	3.09*
	15,001-30,000 元	153	3.64	0.52	
	30,000-45,000 元	99	3.60	0.46	
	45,001-60,000 元	38	3.71	0.61	
	60,001-75,000 元	18	3.87	0.51	
	75,001-90,000 元(含)以上	19	3.90	0.53	
居住地	高雄縣市	252	3.71	0.58	0.15
	其他縣市	198	3.69	0.47	
備註：1. 樣本數為 450(N=450)。					
2. *表示具顯著水準。					

本研究製表

6、因數分析

當項目分析完後，爲了考驗量表的「建構效度」(construct validity)，應進行因素分析，以求知悉服務滿意度量表所能測量的概念或特質程度，並藉由因數分析尋找該量表潛在結構，減少題項數目，使其變成較少且關聯性較大的變項(吳明隆，2005)。因此，於下將就民眾參觀前後，服務滿意數據爲主軸，藉由因數分析探討、歸納高雄

市參觀民眾對於文化館預先期望因子為何？參觀後實際感受文化館服務構成因子為何？等項目

一、參觀前因素分析(樣本=450)

將 24 項服務滿意度問項，利用因素分析進行深入探討，在 Bartlett 球形檢定的結果達顯著水準($p=.000$)，表示適合進行因素分析。誠如 Kaiser(1960)所說，取樣適切性檢定係數愈接近 1，表示進行因素分析抽取共同因素的效果愈好。而本研究 KMO 值為 0.967，表示此研究具有良好的抽樣適當性。

本研究因素的萃取，主要採用主成分分析方法；為建立因素間最簡單的結構，即因素區隔的最大可能性，利用直交轉軸法的最大變異法(Varimax)進行因素轉軸，並計算轉軸後的因素負荷量與因素分數，選取因素個數特徵值(eigen value)大於 1 的因素為準則。藉由分析，服務滿意構面中的 24 問項因素分析結果，可以簡化成 3 個因素群，解釋整體變異量的 66.11%，並可得知，本研究各因素之因素負荷量皆在 0.5 以上，具非常顯著的因素解釋效果。於下將其因素分別命名如下(請參閱表 5-10-13)：

1、有形軟硬體可靠性

將第 1 因素命名為：有形軟硬體可靠性。經分析且依因素負荷量排序，依所佔比重高低順序為：「2.文化館具有良好充足的設備」、「3.文化館的服務人員具有整潔的儀表」、「1.文化館景觀設計符合館方的特性並具有吸引力」、「7.文化館所提供的活動設施能幫助觀眾瞭解展示或活動內容」、「5.文化館準備的輔助導覽器材是充足且完善的」、「4.文化館內外皆保持乾淨整潔」、「9.文化館的展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴」、「10.文化館內外的展示佈置、消防器材、空間硬體等設施，讓觀眾具有安全感」、「6.文化館服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應」、「8.當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決」等 10 項。此部分為解釋力最強的因素，可解釋 23.79%的變異量。依上列各項因子的構成與特性可知，大多來自五大構面中的「有形性」與「可靠性」，且內容特質以文化館軟、硬體描述為主，所以綜合考慮後將其因素命名為「**有形軟硬體可靠性**」。

2、迎合觀眾需求性

將第 2 因素命名為：迎合觀眾需求性。依所佔比重高低排序為：「2.文化館具有良好充足的設備」、「3.文化館的服務人員具有整潔的儀表」、「23.文化館有豐富的展示與多種活動」、「22.文化館的廣告、宣傳是充足的」、「24.文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的」、「18.文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊」、「21.文化館的聯外交通或是停車空間是便利的」、「17.文化館的經營內容富有教育啟發性」、「16.文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味」、「19.文化館內的展覽、活動、設施等，可以照顧到各種階層、背景(如小朋友、老人家、婦女等)的需求。」、「20.文化館的開放時間是符合觀眾的需求」等 9 項。可解釋 23.02%的變異量。由於，該項因子組成大抵由「關懷性」、「確實性」等構面形成，且由問項意涵可知，大多與經營內容是否符合觀眾需求為主，因

此將其因子命名為：「**迎合觀眾需求性**」

3、回應服務確實性

將第 3 因素命名為：服務回應確實性。依因素負荷量排序依序為：「11.文化館服務人員會妥善處理觀眾的抱怨」、「12.文化館服務人員有親切且熱誠的服務意願」、「14.文化館的各項服務的辦理手續皆很簡便」、「15.文化館的導覽人員具有專業知識豐富並且講解生動」、「13.文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求」等 5 項。可解釋 19.30% 的變異量。該因子組成大抵以「回應性」構面為主，其問項內容皆以參觀文化館時的服務態度及內容為主之故，因此將其命名為：「**回應服務確實性**」。

4、參觀前服務滿意因子構成分析

上述三個服務滿意度因素構面之信度 Cronbach's α 係數皆在 0.9 以上，表示信度極高。整體的信度為 0.965，可知這三個因素構面具有良好的信度(請參閱表 5-10-14)。另一方面從因素構面來看：各服務滿意度因素構面中，以「**有形軟硬體可靠性**」之平均值最高，「**迎合觀眾需求性**」次之，最低者為「**服務回應確實性**」，且該三項因子為民眾參觀文化館前最重視之因素，可供相關單位經營、行銷時作為參考。

表 5-10-13 總民眾參觀前服務滿意因素分析表

參觀前滿意度之因素分析表						
因素	題項	因素負荷量	轉軸後平方和負荷量			信度
			特徵值	變異數百分比	累積變異數百分比	
有形軟硬體可靠性	2	0.78	5.71	23.79	23.79	0.931
	3	0.70				
	1	0.69				
	7	0.66				
	5	0.66				
	4	0.66				
	9	0.64				
	10	0.63				
	6	0.59				
	8	0.58				
迎合觀眾需求性	23	0.78	5.53	23.02	46.81	0.927
	22	0.74				
	24	0.73				
	18	0.66				
	21	0.65				
	17	0.63				
	16	0.62				

續下表

續上表 5-10-13

	19	0.58				
	20	0.57				
回應服務確實性	11	0.73	4.63	19.30	66.11	0.928
	12	0.73				
	14	0.71				
	15	0.69				
	13	0.69				

本研究製表

表 5-10-14 總民眾參觀前服務滿意因素排序表

因素構面之分析	平均數	標準差	排序
有形軟硬體可靠性	3.84	0.67	1
迎合觀眾需求性	3.76	0.72	2
回應服務確實性	3.72	0.76	3

本研究製表

二、參觀後因素分析(樣本=450)

將民眾參觀後 24 項服務滿意度問項數據，利用因素分析進行深入探討。在 Bartlett 球形檢定的結果達顯著水準($p=.000$)，表示適合進行因素分析，24 問項 KMO 值分析為 0.967，表示此研究具有良好的抽樣適當性。依分析所得，民眾參觀後 24 服務滿意度問項之因素分析結果，可以簡化成 4 個因素群，解釋整體變異量的 74.34%，且各因素負荷量皆在 0.5 以上，成效為非常顯著。於下將民眾實際參觀完文化館，所得服務四大因素，分別命名如下(請參閱表 5-10-15)：

1、回應服務確實性

服務回應確實：依因素負荷量排序依序為：「13.文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求」、「12.文化館服務人員有親切且熱誠的服務意願」、「14.文化館的各項服務的辦理手續皆很簡便」、「11.文化館服務人員會妥善處理觀眾的抱怨」、「8.當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決」、「6.文化館服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應」、「15.文化館的導覽人員具有專業知識豐富並且講解生動」等 7 項。此部分為解釋力最強的因素，可解釋 23.54%的變異量。上述各項因子的特性，與「回應性」構面重疊，且問項內容大多涉及經營服務，因此綜合考慮後命名為「**回應服務確實性**」。

2、迎合觀眾需求性

迎合觀眾需求性：依因素負荷量排序依序為：「22.文化館的廣告、宣傳是充足的」、「21.文化館的聯外交通或是停車空間是便利的」、「23.文化館有豐富的展示與多種活動」、「19.文化館內的展覽、活動、設施等，可以照顧到各種階層、背景需求。」、「24.

文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的」、「20.文化館的開放時間是符合觀眾的需求」、「01.文化館景觀設計符合館方的特性並具有吸引力。」等6項。可解釋18.26%的變異量。上述問項意涵皆與實際經營內容是否符合觀眾需求有關，因此將其命名為「**迎合觀眾需求性**」。

3、經營內容啟發性

經營內容啟發性：依因素負荷量排序依序為：「18.文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊」、「17.文化館的經營內容富有教育啟發性」、「16.文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味」、「24.文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的」、「9.文化館的展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴」、「7.文化館所提供的活動設施能幫助觀眾瞭解展示或活動內容。」等6項。可解釋17.71%的變異量。上述問項意涵大抵與展覽、活動內容是否具有教育啟發性有所相關，因此將其命名為「**經營內容啟發性**」。

4、軟硬體完善性

軟硬體完善性：依因素負荷量排序依序為：「3.文化館的服務人員具有整潔的儀表。」、「4.文化館內外皆保持乾淨整潔」、「2.文化館具有良好充足的設備。」、「5.文化館準備的輔助導覽器材(簡介、語音導覽)是充足且完善的」等4項。可解釋14.82%的變異量。依問項意涵，綜合考慮後，將其命名為「**軟硬體完善性**」。

5、參觀後服務滿意因子構成分析

上述四個服務滿意度因素構面之信度 Cronbach's α 係數皆在 0.8 以上，顯示信度極高。經分析，整體的信度為 0.965，可知這四個因素構面具有良好的信度。就民眾實際參觀完文化館後，對各項服務滿意度因素構面評分，以「**軟硬體完善性**」之平均值最高，「**經營內容啟發性**」次之，「**回應服務確實性**」第三，最低者為「**迎合觀眾需求性**」（請參閱表 5-10-16）。由此可知，「**迎合觀眾需求性**」因子為現今高雄市文化館經營最薄弱之處，若欲提升文化館滿意服務效益，則需針對「**觀眾需求**」概念進行規劃，而非一味發展軟、硬設施。

表 5-10-15 總民眾參觀後服務滿意因素分析表

參觀後滿意度之因素分析表						
因素	問項	因素負荷量	轉軸後平方和負荷量			信度
			特徵值	變異數百分比	累積變異數百分比	
回應服務確實性	13	0.79	5.41	23.54	23.54	0.947
	12	0.78				
	14	0.76				
	11	0.75				
	8	0.72				

續下表

續上表 5-10-15

	6	0.71				
	15	0.65				
迎合觀眾需求性	22	0.85	4.20	18.26	41.80	0.904
	21	0.83				
	23	0.66				
	19	0.63				
	20	0.61				
	1	0.59				
經營內容啟發性	18	0.79	4.07	17.71	59.51	0.903
	17	0.79				
	16	0.66				
	24	0.53				
	9	0.52				
	7	0.51				
軟硬體完善性	3	0.81	3.41	14.82	74.34	0.873
	4	0.81				
	2	0.68				
	5	0.52				

本研究製表

表 5-10-16 總民眾參觀後服務滿意因素排序表

參觀後因素構面分析	平均數	標準差	排序
回應服務確實性	3.49	0.94	3
迎合觀眾需求性	3.30	0.93	4
經營內容啟發性	3.72	0.82	2
軟硬體完善性	3.79	0.83	1

本研究製表

7、重要性表現程度分析(IPA)

本節將藉由「重要表現程度分析」(以下簡稱IPA)，總結「行銷效益回饋」滿意度部分成果，並依IPA分析方法，⁵⁰呈現三館在經營服務方面所具優勢及缺點，以供相關單位做為參考、修正之依據。

⁵⁰IPA 又稱「重視程度－績效水準」分析，主要的觀念是將重要程度與績效水準的平均得分製圖於一個二維矩陣中，利用二維矩陣區分不同平均得分屬性的相對位置，進一步提出實用的建議與特定品質屬性的策略應用。後來學者 Marr (1986)進一步將 IPA 運用在顧客導向的服務質屬性衡量，做為改善服務品質之應用。

一、IPA 分析方法說明

IPA 分析方法依據評估項目的重要程度平均分數，分析成功關鍵因素，並將該關鍵分為：「關鍵因素」與「非關鍵因素」。爾後，藉由參觀民眾對於文化館之實際滿意數據高低，歸納出「競爭優勢」與「競爭劣勢」。當「關鍵因素」與「非關鍵因素」、「競爭優勢」與「競爭劣勢」四者進行交叉分析後，即可區分為該文化館之「訴求重點」、「改變重點」、「調整項目」與「放棄項目」等四項目，可提供館方在經營方向上，把握訴求重點與優勢、調整缺點、放棄弱勢。於下針對 IPA 分析中，四區塊項目做以下說明定義；(可參考表 5-10-17)

1. **訴求重點**：為文化館優勢所在，同時也是參觀民眾認為表現程度較佳之處，因此落在此區塊的項目，建議應繼續保持。
2. **改變重點**：為文化館優勢所在，但參觀民眾認為表現程度較差之處，因此落在此區塊的項目，建議應該要加強改善其表現狀況，把握其優勢點。
3. **調整項目**：為文化館較不具優勢、然而參觀民眾認為其表現程度較佳之處，因此落在此區塊內的項目，建議列為未來可供發展方向之一。
4. **放棄項目**：為文化館較不具優勢、參觀民眾認為其表現程度較差之處，因此落在此區塊內的項目，為文化館經營可考慮放棄項目。

表 5-10-17IPA 分析說明表

重要程度	優勢	II. 改變重點 加強改善項目	I. 訴求重點 繼續保持項目
	劣勢	III. 放棄項目 優先順序較低項目	IV. 調整項目 未來可考慮發展項目
		差	佳
表現程度			

本研究製表

二、整體參觀民眾 IPA 分析(樣本數 450)

經 IPA 分析後發現(可參考表 5-10-18)，整體參觀民眾認為高雄市地方文化館未來經營方向上，共有 10 個項目是「訴求重點」，如「服務人員具有整潔的儀表」等，應繼續保持。而 2 個項目為「調整項目」，亦是說文化館現今較不重視，但民眾覺得表現優異，若未來可加入、改善該項目為宣傳、促銷重點則能獲得更大好評，這如「文化館具有良好充足的設備」等項目。而「文化館服務人員親切且熱誠的服務意願」該 1 個項目為原文化館優勢所在，但表現不佳的「改變重點」。另外，有 11 個項目為文化館不具優勢且表現亦不佳，文化館可依順序先後，逐一「放棄項目」，這如「景觀設計符合館方的特性並具有吸引力」、「服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應」等。

表 5-10-18 整體參觀民眾 IPA 分析表

改變點重	訴求重點
<p>12.文化館服務人員親切且熱誠的服務意願。</p>	<p>3.文化館的服務人員具有整潔的儀表。 4.文化館內外皆保持乾淨整潔。 5.文化館準備的輔助導覽器材(簡介、語音導覽)是充足且完善。 7.文化館所提供的活動設施(如解說牌、模型、實體操作、媒體等)能幫助觀眾瞭解展示或活動內容。 9.文化館的展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴。 10.文化館內外的展示佈置、消防器材、建築空間等設施，讓觀眾具有安全感。 16.文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味。 17.文化館的經營內容富有教育啟發性。 18.文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊。 24.文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的。</p>
<p>重要程度</p> <p>1.文化館景觀設計符合館方的特性並具有吸引力。 6.文化館服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應。 11.文化館服務人員會妥善處理觀眾的抱怨。 13.文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求。 14.文化館的各項服務的辦理手續皆很簡便。 15.文化館的導覽人員具有豐富的專業知識並且講解生動。 19.文化館內的展覽、活動、設施等，可以照顧到各種階層、背景(如小朋友、老人家、婦女等)的需求。 20.文化館的開放時間是符合觀眾的需求。 21.文化館的聯外交通或是停車空間是便利的。 22.文化館的廣告、宣傳是充足的。 23.文化館有豐富的展示與多種活動。</p>	<p>2.文化館具有良好充足的設備。 8.當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決。</p>
放棄項目	調整項目

本研究製表

二、高影館 IPA 分析(樣本數 150)

在高影館部份(可參考表 5-10-19)，服務滿意度 24 個題項中，有 10 個項目是「訴求重點」，應繼續保持。2 個項目為「改變重點」，如「文化館服務人員有親切且熱誠的服務意願」等，為該館優勢，但觀眾感覺表現不佳。「文化館準備的輔助導覽器材(簡介、語音導覽)是充足且完善」該 1 個項目為「調整項目」，實為觀眾認為表現優異但該館較不重視之處。可依序放棄或改善的「放棄項目」共有 11 個，「服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應」、「當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決」等。

表 5-10-19 高影館 IPA 分析表

	改變點重	訴求重點
重要程度	12.文化館服務人員有親切且熱誠的服務意願。 24.文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的。	1.文化館景觀設計符合館方的特性並具有吸引力。 2.文化館具有良好充足的設備。 3.文化館的服務人員具有整潔的儀表。 4.文化館內外皆保持乾淨整潔。 7.文化館所提供的活動設施(如解說牌、模型、實體操作、媒體等)能幫助觀眾瞭解展示或活動內容。 9.文化館的展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴。 10.文化館內外的展示佈置、消防器材、建築空間等設施，讓觀眾具有安全感。 16.文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味。 17.文化館的經營內容富有教育啟發性。 18.文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊。
	6.文化館服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應。 8.當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決。 11.文化館服務人員會妥善處理觀眾的抱怨。 13.文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求。 14.文化館的各項服務的辦理手續皆很簡便。 15.文化館的導覽人員具有豐富的專業知識並且講解生動。	5.文化館準備的輔助導覽器材(簡介、語音導覽)是充足且完善。

續下表

續上表 5-10-19

<p>19.文化館內的展覽、活動、設施等，可以照顧到各種階層、背景(如小朋友、老人家、婦女等)的需求。</p> <p>20.文化館的開放時間是符合觀眾的需求。</p> <p>21.文化館的聯外交通或是停車空間是便利的。</p> <p>22.文化館的廣告、宣傳是充足的。</p> <p>23.文化館有豐富的展示與多種活動。</p>	
--	--

放棄項目

調整項目

本研究製表

三、上雲館 IPA 分析(樣本數 150)

在上雲館 IPA 分析中(可參考表 5-10-20)，有「文化館的經營內容富有教育啟發性」等項目是經營「訴求重點」。而「文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味」等項目為該館優勢，但尚未達到服務滿意的「改變重點」。而「文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求」等項目，為選擇「放棄重點」。

表 5-10-20 上雲館 IPA 分析表

重要程度	改變點重	訴求重點
	<p>16.文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味。</p>	<p>3.文化館的服務人員具有整潔的儀表。</p> <p>4.文化館內外皆保持乾淨整潔。</p> <p>5.文化館準備的輔助導覽器材(簡介、語音導覽)是充足且完善。</p> <p>9.文化館的展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴。</p> <p>10.文化館內外的展示佈置、消防器材、建築空間等設施，讓觀眾具有安全感。</p> <p>12.文化館服務人員有親切且熱誠的服務意願。</p> <p>17.文化館的經營內容富有教育啟發性。</p> <p>18.文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊。</p>
<p>1.文化館景觀設計符合館方的特性並具有吸引力。</p> <p>13.文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求。</p> <p>19.文化館內的展覽、活動、設施等，可</p>	<p>2.文化館具有良好充足的設備。</p> <p>6.文化館服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應。</p> <p>7.文化館所提供的活動設施(如解說牌、模型、實體操作、媒體等)能幫助觀眾</p>	

續下表

續上表 5-10-20

<p>以照顧到各種階層、背景(如小朋友、老人家、婦女等)的需求。</p> <p>20.文化館的開放時間是符合觀眾的需求。</p> <p>21.文化館的聯外交通或是停車空間是便利的。</p> <p>22.文化館的廣告、宣傳是充足的。</p> <p>23.文化館有豐富的展示與多種活動。</p>	<p>瞭解展示或活動內容。</p> <p>8.當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決。</p> <p>11.文化館服務人員會妥善處理觀眾的抱怨。</p> <p>14.文化館的各項服務的辦理手續皆很簡便。</p> <p>15.文化館的導覽人員具有豐富的專業知識並且講解生動。</p> <p>24.文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的。</p>
---	---

放棄項目

調整項目

本研究製表

四、醫史館 IPA 分析

在醫史館方面(可參考表 5-10-21)；共有「展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴」、「文化館的經營內容富具教育啟發性」等項目是該館優勢所在，應繼續保持。而「文化館具有良好充足的設備」、「文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的」等項目則為該館未來可能引起觀眾認可，但現今表現較差之處，建議應該要加強改善之「調整項目」。而「文化館的輔助導覽器材(簡介、語音導覽)是充足且完善」、「導覽人員具有豐富的專業知識並且講解生動」則為「改變重點」，可成為未來發展方向。而需依序「放棄項目」共有 10 個，如「文化館景觀設計符合館方的特性並具有吸引力」、「服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應」等。

表 5-10-21 醫史館 IPA 分析表

重 重 要 程 度	改變點	訴求重點
	<p style="text-align: center;">重</p> <p>5.文化館準備的輔助導覽器材(簡介、語音導覽)是充足且完善。</p> <p>15.文化館的導覽人員具有豐富的專業知識並且講解生動。</p>	<p>3.文化館的服務人員具有整潔的儀表。</p> <p>4.文化館內外皆保持乾淨整潔。</p> <p>7.文化館所提供的活動設施(如解說牌、模型、實體操作、媒體等)能幫助觀眾瞭解展示或活動內容。</p> <p>9.文化館的展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴。</p> <p>10.文化館內外的展示佈置、消防器材、建築空間等設施，讓觀眾具有安全感。</p> <p>14.文化館的各項服務的辦理手續皆很簡便。</p>

續下表

續上表 5-10-21

	<p>17.文化館的經營內容富具教育啓發性。</p> <p>18.文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊。</p>
<p>1.文化館景觀設計符合館方的特性並具有吸引力。</p> <p>6.文化館服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應。</p> <p>11.文化館服務人員會妥善處理觀眾的抱怨。</p> <p>12.文化館服務人員有親切且熱誠的服務意願。</p> <p>13.文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求。</p> <p>19.文化館內的展覽、活動、設施等，可以照顧到各種階層、背景(如小朋友、老人家、婦女等)的需求。</p> <p>20.文化館的開放時間是符合觀眾的需求。</p> <p>21.文化館的聯外交通或是停車空間是便利的。</p> <p>22.文化館的廣告、宣傳是充足的。</p> <p>23.文化館有豐富的展示與多種活動。</p>	<p>2.文化館具有良好充足的設備。</p> <p>8.當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決。</p> <p>16.文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味。</p> <p>24.文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的。</p>

放棄項目

調整項目

本研究製表

第十一節、地方認同感分析

本研究將地方文化館協助都市行銷所得「行銷效益回饋」設定為：吸引力、滿意度、地方認同感等三項構面組成。在地方認同感部分，主要以：1.實質環境認同、2.經濟生活認同、3.社會生活認同、4.文化生活認同、5.歸屬感等五大構面組成，並依照構面意涵，設計出相對應問項 10 題，針對參觀完文化館民眾進行施測。

經分析，本研究認同感量表總信度為 0.95，五構面之信度係數均高於 0.7，代表認同感量表之穩定性與內部一致性相當高，可用呈現民眾參觀文化館後，對於地方認同感所產生之數值。

1、整體參觀民眾地方認同感分析

一、地方認同感構面及平均數分析

依民眾參觀完文化館後所得認同感數據分析，依照構面平均數之高低依序為(可參閱表 5-11-1)：1.文化生活認同，平均數為 3.95、2.實質環境認同，平均數為 3.85、3.歸屬感，平均數為 3.83、4.經濟生活認同，平均數為 3.63、5.社會生活認同，平均數為 3.50。由上述平均數及排序可知，民眾認為文化館的存在對於維繫地方文化及活動有重大幫助，因此文化生活認同排序為首。其次認為，文化館的存在對於生活環境有所幫助，因此「實質環境認同」排序為二。第三項認為，文化館有助凝聚社區民眾「歸屬感」。而相對改造經濟環境或協助社區發展方面，民眾認為其功效並無上述前三項效益大。整體而言，認同感各個構面所得平均分數皆高 3 分，顯示民眾認為，文化館對於提升認同感是有正向幫助，但尚有可改善的空間。

表 5-11-1 整體參觀民眾地方認同感構面及平均數分析表

構面	平均數	排序	標準差	信度係數
實質環境認同	3.85	2	1.69	0.80
經濟生活認同	3.63	4	1.91	0.88
社會生活認同	3.50	5	1.91	0.88
文化生活認同	3.95	1	1.67	0.76
歸屬感	3.83	3	1.91	0.89
整體認同感	3.75			0.95
備註：1.樣本數為 450(N=450)				

本研究製表

二、地方認同感五大構面題項內容數分析

若將地方認同感數值依五大構面之題項內容進行分析可知(可參閱表 5-11-2)：參觀文化館後，民眾最認同的項目為「本館的存在有助於延續或保存某些特殊文化、歷史」，平均數高達 4.11 分。其次為「本館的興建使得該社區多了一處藝文休閒空間」，平均數為 4.02。排名第三則是「對於本館的興建，是一件正確且值得高興的事」，平均數為 3.91。藉由前三項問項意涵可發現，民眾認為文化館政策的推行將有助「延續或保存歷史文化」，並且使得都市或社區擁有一休閒場域，因此對於該政策的推行給予正向肯定。但是，對於文化館可以「凝聚社區居民的向心力」或「有助於社區居民良好互動」等方面，民眾卻持保留態度。該點由題項內容分析中，「本館的興建，有助於凝聚社區居民的向心力」及「本館的存在有助於社區居民良好互動」二項分別排序倒數一、二可證實。而上述二項較差題項內容，筆者認為將是未來「生活圈」計畫應加強、重視之處。在筆者實際觀察中，地方文化館第一期計畫近六年時間的發展下，各處文化館在現實環境的考驗、淘汰下，已然逐漸茁壯成長，不論是在協助都市觀光的吸引力或自身需具備的服務滿意等部分，皆漸漸符合民眾期待。然而，誠如本文文獻探討所之，當產品的服務滿意持續廣受好評時，接下來行銷管理單位所需面臨的將是如何將服務滿意「深化」以達到永續經營所需之「認同感」。對此經由本分析可知，未來高雄市文化館相關部門可朝如何「凝聚社區居民的向心力」及建構「社區居民良好互動」等「社會生活認同」方向方向進行努力。

表 5-11-2 整體參觀民眾地方認同感題項內容分析表

題 項	平均數	排序	標準差
本館的興建有助於美化當地環境。	3.68	6	0.96
本館的興建使得該社區多了一處藝文休閒空間。	4.02	2	0.89
本館的存在可以促進該社區的觀光與經濟發展。	3.67	7	0.99
本館的存在可以協助相關產業升級或幫助產業廣告、促銷。	3.59	8	1.04
本館的興建，有助於凝聚社區居民的向心力。	3.49	10	1.00
本館的存在有助於社區居民良好互動。	3.51	9	1.02
本館的存在有助於延續或保存某些特殊文化、歷史。	4.11	1	0.91
本館的存在有助於改善該社區的生活品質。	3.78	4	0.95
對於本館的興建，是一件正確且值得高興的事。	3.91	3	0.99
由於本館的興建，使得您以居住在該社區為榮。	3.74	5	1.02
整體認同感平均分數	3.75		
備註：1.樣本數為 450(N=450)			

本研究製表

2、三館參觀民眾地方認同感分析

將認同感所得數據依三館進行分析後發現(可參閱表 5-11-3)：

高影館部份：由認同感五大構面平均數之高低排序為：1.歸屬感，平均數為 4.06。2.文化生活認同，平均數為 4.05、3.實質環境認同，平均數為 4.02、4.經濟生活認同，平均數為 3.86、5.社會生活認同，平均數為 3.71。藉由排序及平均數發現，高影館與民眾互動或經營方式有其特殊之處，這如前三項平均數皆高於 4 以上數值，且五大構面中，排行首位的居然是「歸屬感」該項，可見該館與民眾互動方式使參觀民眾具有歸屬感。該點可為它館借鏡、參考之處。

上雲館部份：五大構面平均數之高低排序為：1.歸屬感，平均數為 4.22、2.文化生活認同，平均數為 4.21、3.實質環境認同，平均數為 4.14、4.經濟生活認同，平均數為 4.00、5.社會生活認同，平均數為 3.93。由上述排序與數值可發現，上雲館與高影館相同，皆以「歸屬感」為首要排序，可得知，參觀民眾覺得上雲館與高影館的存在是一件值得高興且正確的事，並認為有助提升生活品質。就分均得分(4.10)來說，上雲館五大構面皆高於高影館，總合平均分數為 4.10，可見該館在獲得民眾認同部分有值得效仿之處。

醫史館部份：照構面平均數之高低依序為：1.文化生活認同，平均數為 3.57、2.實質環境認同，平均數為 3.39、3.歸屬感，平均數為 3.20、4.經濟生活認同，平均數為 3.04、5.社會生活認同，平均數為 2.85。就問項解讀，民眾認為醫史館的存在，有助於延續或保存醫療文化，因此「文化生活認同」排為首位，而與民眾或社區互動之「社會生活」部分則具改善空間。整體而言，醫史館的經營仍具一定程度的「認同感」效

益存在，該點由總合平均分數 3.21 分以上可知(認同感部分總合平均滿分為 5 分)，但若比較高影館總合得分 3.97 或上雲館 4.10 分，則醫史館在認同感部分仍需予以加強。

整體而言，三館各總合五大構面平均分數進行排序以：上雲館為最高，達 4.10 分，高影館次之，平均數為 3.94，而醫史館則為第三，平均數為 3.21。以五分制總分來說，各館認同感得分略高於 3 分，顯示參觀民眾對於各館的認同感偏向較高的程度，其中又以上雲館的經營方式值得觀摩學習，而其餘二館尚有可改善的空間(參閱圖 5-11-1)。

表 5-11-3 三館參觀民眾地方認同感五大構面題分析表

館別 構面	高影館			上雲館			醫史館		
	平均數	排序	標準差	平均數	排序	標準差	平均數	排序	標準差
實質環境認同	4.02	3	0.72	4.14	3	0.79	3.39	2	0.82
經濟生活認同	3.86	4	0.76	4.00	4	0.77	3.04	4	1.02
社會生活認同	3.71	5	0.84	3.93	5	0.70	2.85	5	0.86
文化生活認同	4.05	2	0.71	4.21	2	0.72	3.57	1	0.93
歸屬感	4.06	1	0.82	4.22	1	0.76	3.20	3	0.94
認同感平均數	3.94	2	0.05	4.10	1	0.03	3.21	3	0.07

本研究製表

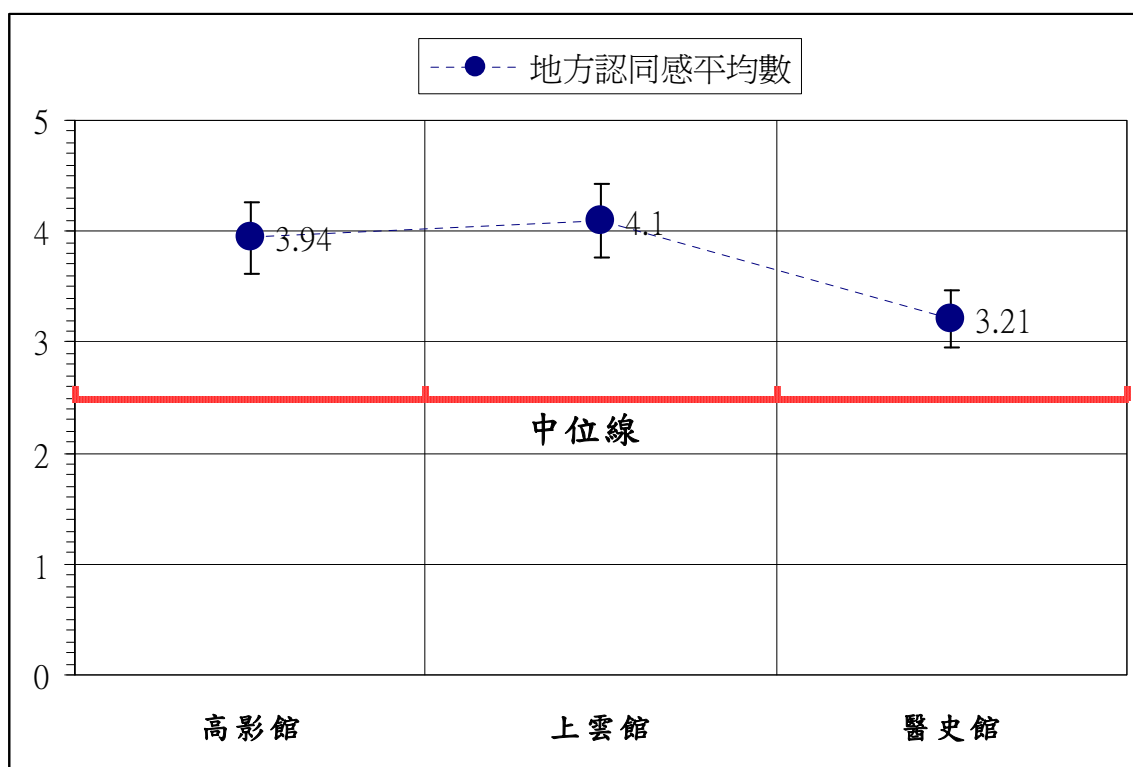


圖 5-11-1 三館認同感平均數分析圖

本研究製圖

3、地方認同感與參觀民眾背景特質分析

將地方認同感數據與民眾背景特質進行交叉分析，以求得知影響認同感高低民眾特質，提供相關單位針對較低認同感民眾特質進行籌畫改善。

如(表 5-11-4)所示，經 F 檢定依基本資料對認同感進行分析後發現；僅有「年齡」、「教育程度」兩種類別會對認同感產生影響並達到顯著差異，而居住所在(轄內或轄外)、性別、職業等，均不會在參觀完文化館後，對「認同感」有高低變化影響。

進一步了解「年齡狀況」對於認同感之影響發現：年齡在 60 歲(含)以上的參觀民眾對於文化館有較高的認同感，其次為 50-59 歲的參觀民眾，年齡層在 18 歲以下的參觀民眾對於文化館的認同感最低，顯示年齡層較低的民眾無法藉由文化館產生認同感。而「教育程度」對於認同感的影響方面則發現：教育程度為研究所(含)以上或是國小(含)以下的參觀民眾對於文化館的認同度較高，教育程度為高中(職)的參觀民眾對於文化館的認同感最低。以上述較低認同感的民眾特質，可供館舍在未來進行經營籌劃為依歸，藉以提升民眾對於館舍之認同。

表 5-11-4 地方認同感與民眾背景特質檢定分析表

基本資料	項目類別	人數	平均數	標準差	F 檢定
性別	男	221	3.75	0.78	0.01
	女	229	3.75	0.83	
年齡	18 歲以下	31	3.48	0.94	2.53*
	18-29 歲	182	3.77	0.80	
	30-39 歲	105	3.78	0.77	
	40-49 歲	66	3.56	0.84	
	50-59 歲	54	3.96	0.67	
	60 歲(含)以上	12	3.99	0.87	
教育程度	國小(含)以下	10	4.09	0.77	4.74*
	國中	18	3.92	0.75	
	高中(職)	93	3.54	0.86	
	專科大學	295	3.75	0.79	
	研究所(含)以上	34	4.17	0.61	
職業	學生	104	3.83	0.81	1.59
	軍公教	41	3.70	0.91	
	農林漁牧	9	3.62	1.18	
	工業	31	3.90	0.66	
	商業	40	3.94	0.77	
	服務業	121	3.66	0.70	
	家管	33	3.76	0.84	
	自由業	26	3.58	0.90	

續下表

續上表 5-11-4

	科技業	13	3.74	0.67	
	退休人員	20	4.00	0.61	
	其他	12	3.15	1.31	
婚姻狀況	未婚	264	3.74	0.83	0.53
	已婚，沒有小孩	48	3.81	0.85	
	已婚，小孩未獨立	79	3.68	0.72	
	已婚，小孩已獨立	59	3.84	0.78	
月平均收入	15,000 元以下	123	3.79	0.85	1.46
	15,001-30,000 元	153	3.74	0.72	
	30,000-45,000 元	99	3.64	0.85	
	45,001-60,000 元	38	3.65	0.92	
	60,001-75,000 元	18	4.05	0.69	
	75,001-90,000 元(含)以上	19	4.01	0.71	
居住地	高雄縣市	252	3.76	0.80	0.11
	其他縣市	198	3.74	0.81	
備註：1.樣本數為 450(N=450)。					
2.*表示具顯著水準。					

本研究製表

第陸章、結論與建議

本文研究之起源，來自文化館與都市行銷相互結合後所產生的諸多疑惑與衝突。然而，經由文獻回顧、實際訪查、問卷分析後，筆者已然對於二者之起源理念、合作模式、角色定位、回饋評量等，皆有微薄收穫，於此特針對緒論所提之疑問與目的藉由下列主題予以總結或建議。

一、地方文化館與都市行銷相互結合之適當性與依據

文化與行銷相互結合後所產生的衝突由來已久，不論是以行銷為主體，納文化背景為利基進行開展，或是以文化為主體，納行銷方法為手段進行改造等，雙方皆在結合後爭論所扮演的角色及定位。該點亦是都市行銷欲納地方文化館為其產品所需面臨的首要問題所在。然而，在本文研究中發現，二者並非有其絕對性的衝突，之所以產生爭論更甚者導致行銷失敗、蚊子館現象等，皆是主事者對於文化館或是行銷理論本身有所“知其然，卻不知其所以然”或是斷章取義、顛倒因果之故。本文藉由文獻回顧與實際觀察後發現，二者若欲緊密結合進而發揮加乘效益，需遵守一個基礎理念與三大執行原則。

1、由下而上的需求理念

以往藝文人士大加撻伐文化結合行銷學的主因大抵為：商業行銷只注重單項成果(如參觀人數等)以至忽略甚至是干擾文化藝術的多元性與獨特性，該點常令相關專家學者產生「文化」與「行銷」結合之必要性的質疑。然而，這皆由不健全的觀念或對現今行銷現況有所誤解所致。於 1950 年行銷學逐漸完備後，經 50 年間的不斷進步，行銷已由重視產品優劣本身逐漸朝消費者需求發展。其理念亦從“由上而下”轉變為“由下而上”，現今更演變(或延伸)為“平行互融”(可參閱圖 2-1-2)。而該理念的發展亦契合博物館在社會角色上的轉變。早期博物館在社會之角色實為祭祀、收藏寶物之所，於後逐漸演化為教育、娛樂之地。隨著時代的變遷，博物館亦從原先典藏、研究、展示、教育的立場理念及少數菁英族群掌控型態，轉化以民眾需求取向為主導的普羅式複合體。而這種轉變正契合行銷學中：「創造消費者需求(want)大於需要(need)並借由方式來提升消費者的心靈層次，使得顧客由「需要」(need)該產品，轉換為「需求」(want)該產品的心靈層次，以達到更多更廣泛的獲利層次」。該點亦是二者相互融合的立論基礎：重視消費者之需求，並以“由下而上”理念來完善其方法。由此可知，行銷與文化二者在基礎理念融合上並無衝突，更可互補雙方原有之缺失。然而，現實情況中，二者相互融合之立論基礎時常被人忽略，且在因果顛倒的逆行倒施下，導致成效不彰或先榮後衰。於此，筆者仍需再三強調該立論基礎理念對於文化館與都市行銷相互結合的重要性。

2、產品目標層次的確立先後及施行原則

行銷學理論中，一件產品依據市場的需求、理念及其實際運用等要素可分為：核心目標、實際目標、延伸目標等三個層次，並在環環相扣、互為因果的原則下進行產品的推行與開展。依上述理論架構並經本研究分析下，地方文化館的「核心目標」應為：**促進地方發展**。「實際目標」為：**1. 保藏地方集體記憶、2. 凝聚地方共識與建構認同感、3. 美化社區家園、4. 爭加地方競爭力**。若上述目標得以達成，則地方文化館才有能力施行：**促進觀光產業、增加地方收入**等「延伸目標」(詳文請參閱本文第二章第四節)。另外，在都市行銷方面，經分析可得知其「核心目標」為：**藉由產、官、學、民四方的共同努力，促使都市永續發展**。「實際方法(或目標)」則是借用：**基礎建設、人員、形象、吸引力**等四方向來協助都市解決現存困境。在前述二者確實達成後，都市才能藉行銷方法獲得附加的「延伸利益(或目標)」：**帶動經濟發展、改善都市形象、增進都市吸引力**等。以產品目標層次分析文化與行銷後，才可知二者間共有的「重點目標」及「規則方向」以利後續相互結合(如圖 6-1-1)。

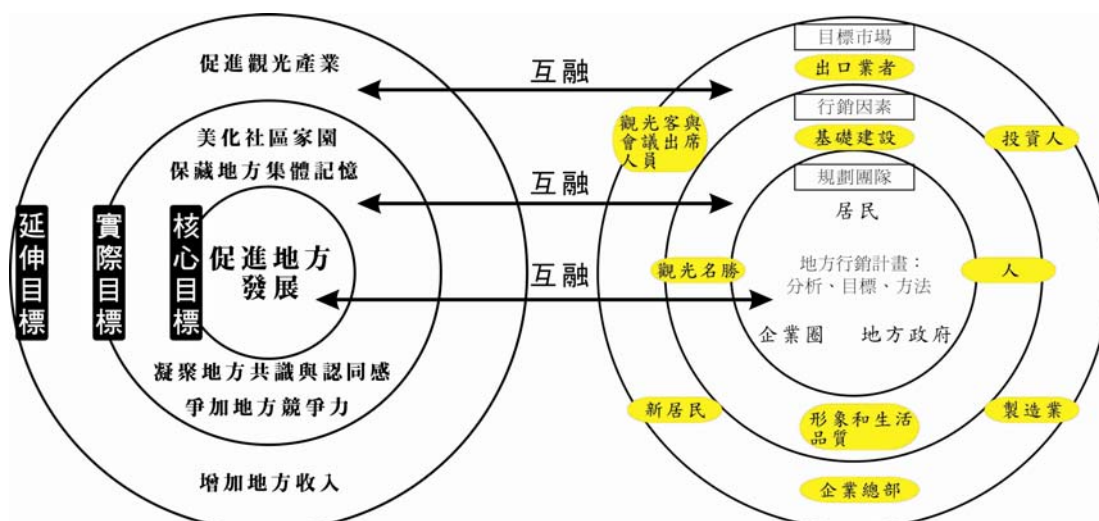


圖 6-1-1 都市行銷及地方文化館相互目標結合圖

本研究製圖

經由圖 6-1-1 的分析可明確發現，都市行銷的核心乃是藉由產、官、學、民四方共同努力達成「**都市永續經營**」之目標，其可對應到地方文化館之核心目標「**促進地方發展**」，並相互整合。在二者核心目標相互結合後，才可進行下一步的實際目標之實施：以都市行銷策略達成核心目標及擴展效益；如地方文化館可協助都市擴增基礎建設、傳承人文藝術、美化都市形象、增加都市吸引力等行銷面向。而都市亦可藉由龐大資源及完整行政系統，協助地方文化館進行全面性的產品規劃、通路整合及廣告行銷等。可想像，上述三大核心目標，猶如一棟房子的支柱，需紮實的穩固確定後，相關規劃及設備才可隨之定調，唯有這先來後到、相互協助之效，才能廣泛吸引住戶前來居住，且房子才可久歷風雨而不衰。所以，唯有確立雙方的核心目標並依序相互結合後，才能形成良好循環，二者的延伸目標：「**促進經濟發展**」等，才能有所成效。

3、行銷管理流程的再釐清與多元性子產品的複合連結原則

「蚊子館」現象或都市行銷未見成效等情況的產生，大抵因為行銷者或是館方未能確實執行行銷管理流程步驟，或許如忽略「分析市場機會」、「選擇目標市場」等階層分析，僅以個人或少數觀點一意孤行的進行相關規劃設計。現今商業行銷中，針對市場結構分析出目標市場，進而開發出適合產品之「**市場區隔行銷模式**」已在現實環境中證實成效優異，並成為現今主流經營模式。該模式首重之要，便是針對消費者的需要與需求、市場的基礎與優缺，進行全面性且客觀之分析。於後「選擇目標市場」並針對其特性進行產品、價格、通路、促銷等「行銷組合」的擬定與設計。最後再依據市場需求、行銷方式、產品特性等設計出行銷回饋構面來檢討改善缺失及效益。因此，依循「行銷管理流程」邏輯來規劃行銷步驟，除了有一較穩固的發展基礎，更能有效降低實行失效之情況，（詳文請參閱本文第二章第四二節或圖 2-2-1）。

若以行銷管理流程為骨架，導入地方文化館與都市行銷雙方之理念，並依據產品目標層次進行對照後可發現：都市行銷理論是將「都市」視為產品並利用行銷方法進行規劃、促銷。在這大面向架構中，行銷都市需要許多不同面向的產品，協助都市完善其競爭力與吸引力。可見得都市行銷並非找出幾件明星商品進行開發、促銷即可，而是要利用都市行銷原理，全面檢視都市本身的資源與未來方向，力求多面向協調，以達永續經營之目的。因此，地方文化館與自然風貌、經濟特產等，皆是「都市」這個被行銷產品當中的眾多「子產品」之一，唯有利用各種「子產品」滿足不同目標市場之需求，並達到高度滿意時，都市此一產品才可獲得顧客忠誠與認同。

藉由分析、推論下，本研究發現：都市行銷是一種龐大的行銷規劃工作(簡稱：大行銷架構)，它是由文化館、地區風景等許多子產品的小行銷規劃組合而成，且二者關係環環相扣、互為因果(可參閱圖 3-2-3)。在二者相互結合的機制中，都市行銷(大行銷架構)乃是藉由「分析市場機會」來發掘自身的優缺點並規劃出各種「子產品」。而子產品則依各自理念與目標，針對環境與現況，另外形成一較小的行銷規劃工作(簡稱：小行銷架構)，並與都市行銷大架構進行有機連結。這二者的關係，猶如多格的大型櫥櫃，都市行銷恰如櫥櫃本身需依環境制定自身高、寬、深度等，以求與環境相互結合，另外尚需依照功能需求，規劃內部抽屜數量及大小。而文化館、自然景觀等，猶如在該大型櫥櫃中的抽屜，需依照抽屜擺放物件的特質，規劃抽屜自身的材質與空間(小行銷架構規劃)。由此，則顯現出一既符合環境需求、功能需求且具吸引力、美觀的「多格櫥櫃」。藉此可知，單一子產品如博物館、自然風景、農作特產等，是無法獨力協助都市復甦、進步的，唯有此系統架構健全時，都市行銷才可獲得完善與成功。

4、都市行銷目標市場及策略排序原則

所謂都市行銷；便是分析出都市未來的「需求」，並解決之中所可能產生的種種因素，進而達到行銷者與消費者間各取所需的「交換」過程。因此學者們針對上述理論

歸納出四大目標排序：1. **遊客**（商業遊客與非商業遊客）、2. **居民和職員**（良好居民及專業技術人員）、3. **商業和工業**（乾淨的重工業、觀光業等）、4. **出口市場**等，針對該四大行銷目標，都市行銷亦衍生出四大執行策略：1. **形象行銷**、2. **吸引力行銷**、3. **基礎建設行銷**、4. **人員行銷**(Philip Kotler, 1993)。由於每座都市面臨的困境及需求皆不同，使都市行銷的四大目標及策略無法有效排序與劃分出因果影響，所以在 Philip Kotler、Gerald Zaltmany 等學者的論述中，四大都市行銷目標及相對應策略，皆會受到實際環境影響而變動順序及重要性。依本文研究結果發現，若地方文化館成為都市行銷之工具或是子產品之一，那麼上述都市行銷目標及策略將產生不同先後順序及因果關係。

藉由本文第五章第十節，針對參觀文化館民眾所做之吸引力及認同感調查中可發現，文化館對於「認同感」的效益擴及性最大。因此，都市或地方所在之文化館，對於都市行銷四大目標中將以「**居民和職員**」影響最大。造成該點之原因，筆者以為，地方文化館雖在資金、收藏、展示等種種資源上無法與區域型或國家型博物館做有效競爭，但卻具有高度親和的認同感，其效益遠高於滿意度及吸引力。由此推論，文化館若能以「**居民和職員**」為主要行銷及經營推展目標，將能達成最大效益化之擴展。接下來才因為協助觀光發展產生之「都市吸引力」而帶動「**遊客**」此一目標的達成，唯有在此立基所產生的「良好都市形像」情況下，「商業和工業」或「出口市場」等行銷目標，方可得到延伸效益。所以，當文化館融入都市行銷架構時，都市行銷四大目標將會因為文化館之功能與性質而在重要性及排序上有所變化，根據本研究所得，該排序變化將以：1. **居民和職員**、2. **遊客**、3. **商業和工業**、4. **出口市場**等，影響不同程度之效益。

另一方面，當都市行銷四大目標已然產生變化後，針對都市困境所規劃的「四大策略」也同四大目標般，在結合地方文化館該產品後，產生因果上順序排列變化。首先，文化館對於都市行銷架構影響最大者以「**基礎建設行銷**」為首。地方文化館藉由閒置空間再利用或是興建文化場域等方式，形塑出都市眾多基礎文化建設，藉此強化都市競爭力。

此外，除了擴增都市文化硬體設施外，文化館在「追求社會發展」為目標，搭配「地域性」、「居民導向」就軟體面向來說，將對於都市居民或外來遊客產生重要影響。就都市本身而言，文化館若能達到「歷史傳承」或「文化推展」之育樂效能，且長時間維持該一功效，則可形成獨特都市文化氛圍與風格，有助都市推展文化觀光與協助都市印象的傳播。以本文研究觀察為例，高市政府便是藉由〈高雄文學館〉、〈高雄市電影圖館〉、〈客家文物館〉等館舍，舉辦高雄文學祭、高雄電影節、海洋文化祭，藉以灌輸居民與遊客高雄獨特文化及城市美學，以收觀光經濟效益。接連帶動居民素質的提升並吸引外來人口定居、旅遊等。而此一效益將可協助達到都市行銷策略中「**人員行銷**」的推展。

一個都市的「形象」可區分為許多的面向，如經濟、科技、交通等，這當中又以

「文化形象」為首要之重。然而欲推行都市「形象行銷」，就根本上而言，須有完善的「基礎建設」與良好的「人員」素質才可建構出良好的都市形象。換句話說，若欲成就良好的都市「**形象行銷**」則需先有「**基礎建設行銷**」及「**人員行銷**」為根本後，方可形塑出都市特有形象並藉此予以行銷。在此當中，文化館藉由不同的經營內涵，傳播城市特有的文化與藝術，改善都市暨有不良印象與宣導教育之功能。

當一都市或地方擁有紮實的基礎建設、高素質的居民、豐富的文化底蘊等，這些條件如百川匯流般納入更遠大的目標市場，形成強大的「吸引力」，並且推動目標市場願意至都市進行觀光、定居、投資。由此可知，「**吸引力行銷**」非是直接打廣告噓頭所成，此豐富巨流般的碩果乃是匯集前述三項策略所得，並予以多面向發揮。而文化館與都市行銷二者環環相扣的相互結合之下，達成上述三項原則之立基，則可在「四大策略」的凝聚推動下，達到文化館之「延伸目標」：增加地方收入與促進觀光產業等實質商業利益。而都市行銷亦可在文化館的協助下更有「效益」的執行四項「行銷策略」，如此一來「都市」與「文化館」雙方才能如複合有機體般蓬勃緊密結合並為彼此發展出豐富生命力與活動力。

二、地方文化館在都市行銷架構中的角色與功能

當地方文化館與都市行銷藉由一個基礎理念與三大執行原則緊密結合後，地方文化館在都市行銷架構中將扮演何種角色與發揮何種功能將是二者結合後所延伸之問題。藉由文獻回顧及實地訪查後發現，文化館的融入，將可在四大策略上，以產品、價格、通路、促銷等優勢協助都市行銷。深入探討下，地方文化館將以：1.基礎建設行銷下「產品」的角色與功能、2.人員行銷下的「價格」優勢與效益、3.形象行銷下的「通路」角色與功能、4.吸引力行銷下的「促銷」角色與功能等協助都市進行行銷以達互助互榮之效益。

1、基礎建設行銷下的「產品」角色與功能

就都市行銷的立場來說「基礎建設行銷」策略是多面向的，如：交通、科技、醫療、經濟、生活環境等，皆是增進都市競爭力並吸引目標市場的重要面向。這當中，地方文化館所肩負的便是「文化」或「生活環境」此一面向的重要子產品角色。在基礎建設行銷策略中納入文化館規劃，除了是替城市增加藝文活動場域外，經由較統一的規劃可獲得更完善的館舍硬體，還得以與地方政府進行跨部門的合作，補足都市原有生活環境缺失，進而呈現多元的都市風格或城市美學。

以地方文化館的角色在與都市行銷相互結合下，文化館可回歸至「產品」概念，並藉由環境、消費者特性、消費者需求、競爭者等「分析市場」機制來設立規劃地方文化館。雖說此一方式容易造成特殊文化的磨滅，但就文化館的設立宗旨而言，協助居民興設符合環境、特性、需求的場域或是文化團體原本便是文化館立意之一，因此當文化館以「行銷管理」機制被創設時，將可避免大量浪費公帑或產生所謂蚊子館現

象。且藉由雙方互補特性下，產生「提供文化場域」等功能，而文化館亦可藉由行銷機制達到「避免設館不符合民意」等協助。

2、人員行銷下的「價格」優勢與效益

人員行銷的目的為都市擁有「和善的居民及高素質的人才，以利吸引外來人口移居及工商業發展」。該行銷策略主旨為：當城市擁有良好的基礎建設及高素質的居民後將會引起優秀人才的移居，帶動良性的互動循環及工商業投資。因此對地方文化館而言，則可擔任起「居民素質教育」、「優良生活環境創造」等角色與功能。雖說此一功能普通博物館亦可達到，但本研究發現，文化館將比普通博物館更具「價格」優勢與效益。藉由經濟學「需求曲線」(Willingness-to Pay curve)分析下可知，文化館的「價格」優勢主因有二。1.在價格軸（成本、開支與門票定價等）分析上：文化館的設置較一般博物館容易且參觀費用十分低廉，因此具有強大經濟優勢。2.在需求軸分析上：文化館大多設立於社區中且展示、經營意象大抵皆以社區文化「需求」為主，因此較易融入居民的日常文化生活。經由價格軸與需求軸的交叉分析下發現，文化館十分符合「人員行銷策略」的意旨，並可協助人員行銷達到策略目標。(詳文請參閱本文第三章第二節)

3、形象行銷下的「通路」角色與功能

由於文化館的經營主軸大抵是以居民需求及認可的文化為主體，因此當環佈在都市當中時，便形成了都市多元文化重要的載體。在不設限經營主題與場域的情況下，文化館將形成各個族群或是各種文化主體對外溝通或是廣告的重要「通路」。以本研究觀察高雄市為例：在其轄內，許多文化館皆成為高雄市重要的形象通路。如〈高雄市立歷史博物館〉便是傳播高雄歷史文化的重要通路，〈高雄港史館〉、〈前清打狗英國領事館〉述說著高雄海洋及移民文化的過往，〈高雄市電影圖書館〉、〈高雄文學館〉展現出影音藝術及文學發展歷史與展望等，皆以高雄市為主體展現出不同的文化風貌與形象。長久沉澱下，文化館所帶動的文化氛圍逐漸形成獨特的「城市美學」或「都市文化風格」，藉以改變以往都市形象及帶動觀光旅遊吸引力。

文化館除了對外進行都市形象行銷外，對內亦可成為公部門(市民)行銷的重要通路。許多公部門單位藉由創設與行政業務相關之文化館為另一對民溝通的重要管道。例如高雄市衛生局所創設之〈台灣醫療史料文物中心〉除了展示相關醫療文物外，該館亦是衛生局宣導醫療知識或政令所在。由此可知，文化館除了可以成為宣導都市文化的重要通路角色外，對於轄內市民而言，亦是公部門政策宣導及服務的重要通路。

4、吸引力行銷下的「促銷」角色與功能

吸引力行銷策略主旨乃是藉由如會議中心、博物館、購物度假中心等硬體與相對支持的軟體等，對目標市場形成強大吸引力。因此，吸引力行銷可說是上述三種行銷策略成果的累積加疊所延伸之行銷策略。而文化館亦在基礎行銷、人員行銷及形象行

銷的角色與效益累積後，成為都市吸引力的重要「促銷」角色之一。正如「促銷」的主旨是有效溝通目標市場，地方文化館在多元文化經營主軸及完善的硬體支持下，對於目標市場已然產生一定程度的吸引力。並藉由都市行銷架構的統一策劃，地方文化館將大舉提升吸引力，並成為「促銷」都市吸引力的重要角色。

以高雄市為例，在地方政府有系統的規劃下，高雄市電影圖書館在經營館舍之餘亦協助舉辦〈高雄電影節〉、〈南方影展〉、〈臺灣青年影像創作聯展〉等，從固定的硬體設備，延伸出容易引人注目的事件行銷。高雄市轄內各文化館及公、私單位，在市政府統一協調、企劃下，將文化館的經營意象發展成具強大吸引力的促銷都市節慶。除了以文化館為吸引力本源，進行都市意象促銷外，文化館該一通路的存在，亦可協助地方政府「促銷」其他具吸引力的活動或節慶。如每年的春節、元宵、端午節時，高雄轄內文化館便會以各種模式，協助高市政府進行活動介紹及廣告、促銷，以擴大吸引力之效益。

經本研究發現：文化館的施行與經營雖然可為都市在文化、生活環境等面向上提供一定程度的助益，然而都市行銷的成敗與否，仍以實質的基礎建設、交通科技、經濟醫療等眾多面向的相互整合為主要關鍵。在雙方配合架構中，都市行銷仍需以「行銷管理流程」為基礎進行規劃，切忌流於表面的廣告宣傳。此外文化館除了配合目標市場需求進行大體架構規劃之外，仍需針對設館理念與目標進行自身行銷組合規劃(自體架構)，以達協助都市行銷之餘仍可兼顧自身理念(可參照圖 3-2-3)。唯有大體架構與自體架構相互配合，文化館與都市行銷才能達到緊密結合、互助互榮。

三、地方文化館與都市行銷策略整合所產生之效益回饋構面

在行銷架構中，當一產品推行至市場後，所產生的效益及缺失將藉由「行銷結果回饋」機制來進行產品效能評估及改進。由此可知，此機制的設計規劃必須完全反應出產品效能及細緻呈現產品或行銷過程中所產生的缺失。然而，若單一以「地方文化館」此一產品進行效益回饋測量，在理論上將面臨許多問題，如：文化館並無明確市場目標及固定效益方向等問題。有鑑於此，本研究將地方文化館設定為都市行銷該架構下之子產品，並依據都市行銷目標、策略及回饋方式，套用於地方文化館之中，以求明瞭地方文化館此一產品對於都市行銷策略效益的影響。

1、文化館協助都市行銷的回饋構面組成

都市行銷回饋構面主要分為三大部分：1.行銷策略回饋。2.行銷執行回饋 3.行銷效益回饋。在「行銷策略回饋」部份，注重於評估市場與行銷目標間是否方向一致，產品的特質、屬性是否符合目標市場所需。而「行銷執行回饋」在於更加深化檢驗，行銷流程的每個環節能配合行銷策略，以達到價格、通路、促銷等行銷流程的執行，皆能符合顧客的心意，達到高滿意、高認同等程度。在「行銷效益回饋」部分，主要

以產品的販售數量或是服務滿意程度是否達到預期目標等，做為此一部份的評分準則。經由上述三部份回饋測量的交叉總結，將呈現出行銷產品所產生的效能及缺失。

根據上述立論可知，都市行銷回饋可分為針對行銷策略、規劃等內部評鑑回饋及販售數量或服務滿意等對外效益回饋。有鑑於此，本研究特別針對高雄市政府及其轄內文化館相關單位、人士進行半結構訪查，藉以了解文化館在高雄市都市行銷策略中所產生之「行銷策略回饋」及「行銷執行回饋」。而針對「行銷效益回饋」部份，本研究導入地方文化館與都市行銷結合基礎、文化館在都市行銷中的角色與功能等研究成果，針對都市行銷目標、使用策略及文化館特性進行分析後發現，地方文化館若成為都市行銷的產品之一，則可發揮三大方向效益：1.增進都市「吸引力」、2.文化館經營所需達成的「顧客滿意度」、3.凝聚市民「認同感」。針對上述三大方向效益，本研究匯整相關量表，針對參觀文化館民眾進行問卷測量，以求反映「行銷效益回饋」該部份之效益(詳文可參閱本文第三章第三節及圖 3-3-1)。

2、「行銷效益回饋」的組成依據及施測方向

都市行銷目標市場主要以：遊客、居民和職員、商業和工業、出口市場等為概要方向，然若納入地方文化館之後，就其經營性質與功能將簡約分化為：民眾、產業、都市等三大方向(商業和工業目標效益的達成屬於延伸效益)。就地方文化館產品特性而言，不管是產業或都市若欲產生效益，皆必須由基礎核心「民眾」影響起，因此地方文化館所欲影響的三大方向，其主要核心，皆由「民眾」此一背景組成，而產業、或是都市效益的影響只是「民眾」此一核心目標的放大或是延伸(請參照圖 6-1-1)。於此，在「行銷效益回饋」的探尋上，將以參觀文化館民眾為主，並藉由「吸引力」、「顧客滿意」、「認同感」等三大構面所組成之問卷進行施測(請參閱圖 3-3-3)。

本研究問卷主要採用 Cardozoy(1965)等先進所研究發現之「期望－產品績效＝失驗(disconfirmation)」模式為主，搭配吸引力、顧客滿意、認同感等三大方向構成。在問卷組成構面中，納入吸引力構面主要欲求得文化館此一產品在吸引力範疇中對於民眾的影響情況。其次，由於文化館需達到一定的顧客滿意才可進一步影響經濟、觀光、行銷都市等延伸目的之故，因此本問卷納入顧客滿意構面成為問卷第二部份組成。最後，根據文化館設立目的：「凝聚社區認同感與向心力進而改善環境」可知，地方認同感(Local Identity)為文化館成立的重要目的，因此將其納入問卷第三部份組成。總計本問卷將以四大構面：1.觀眾背景、2.動機與吸引力、3.顧客滿意程度、4.地方認同感等，為問卷構成主要架構。

四、行銷策略回饋：高市政府在輔導文化館政策上的優勢與缺失

由第三章成果中得知，地方文化館結合都市行銷架構之回饋需由行銷策略、行銷執行、行銷效益等三方面進行檢驗。在行銷策略回饋方面，需藉由分析市場機會等方

式，檢視行銷整體策略是否迎合都市需求並協助產品奠定優勢環境。因此本研究藉由上述理論，比對高雄市整體環境後發現，高雄市規劃、設計地方文化館所產生的「行銷策略」優缺如下：

1、策略優勢：都市發展定位與地方文化館相互搭配

根據 SWOT 分析所得，高雄市在 2000 年前整體都市環境與生態面臨著：社會生活環境、文化教育環境、環境管理等方面之劣勢，而產生高素質人口的偏低、公共建設投資不足、文教硬體設施缺乏、自然環境髒亂、生活品質低下、居民人文素質低落等問題。所以都市行銷初期，高雄市便以「海洋文化」及「行政四大優先」等做為行銷策略主軸，利用各式「產品」改善都市環境、增加城市競爭力。

在 2002 年文建會公佈地方文化館計劃前，高雄市公部門已開始針對轄內劣勢部分進行改善，當中又以成立許多藝文場域做為改善文教及生活品質的方法。計劃公佈之後，高市政府即以「四大發展路線」、「七大生活圈」與「五大願景」等為發展主軸，明確規劃出高雄市轄內地方文化館的發展方向與目標。有別於其他縣市半開放式的發展策略，高雄市文化館的建構是以各文化館的經營意象及目標，搭配都市景觀或是不同區域所需，進而設計出的整體藍圖(請參閱圖 4-4-1)。在規劃中，轄內文化館兼負協助都市行銷四大策略的推行與發展。如：「願景一：創造優質文化旅遊」是所有館舍的任務與目標。「願景二：啟動文化創意產業」與「願景五：深掘在地歷史文化」等，契合「人員行銷」的策略意涵。「願景三：保護活化文化資產」或「願景四：彰顯藝術文化空間」符合「吸引力行銷」策略中，開發或是彰顯具有地區特色或吸引力空間的主旨。因此，針對高雄市轄內文化館的種種規劃，五大願景可以協助高雄市順利推行都市行銷四大策略。而高雄市政府所規劃的四大發展路線，更明確標示出文化館欲呈現的都市形象與吸引力核心所在，避免在經營目標與意象上可能產生的模糊及不確定性。也由於目標、願景明確之故，高雄市愛河文化生活區等區域，在 2006 年交通部觀光局所做的《國人旅遊狀況調查》中，首度躍進至國人到訪旅遊前三名。此點對於以「創造優質文化旅遊」為主導策略的高雄市公部門而言，可謂是初獲成效。

2、行政優勢：「市民主義」帶動產、官、學、民共同打造文化館

藉由內部分析發現，高雄市在未執行都市行銷前，市民對於城市的向心力及認同感極度渙散，造成政策推動不易或是無法達到相對成效。但在謝長廷市長主政時期，制定「高雄市自治委員會設置準則」，大力推動「市民主義」，鼓勵轄內市民組成相關民間團體、半官方團體來參與市政建設。「市民主義」概念的推動，使得市民有其管道可以直接參與市政規劃決策或了解社區自治、自主等共生共榮的理念。而政府亦經由自治委員會的運作，廣納民間之活力與創意，發揮市政經營效能。該策略亦可套用在文化行政或地方文化館政策上施行。

在高雄市轄內，這種納產、官、學、民身分「公私協力合作」模式可簡單分為二種主軸：1.公部門主導，納自治委員會之意見施行文化政策。2.民間團體主導，協助公部門文化政策施行。如高雄電影圖書館，便是高市公部門預先設定館舍意向後，才邀請相關產、學、民人士組成「高雄市電影事務委員會」確定經營目標等實務項目。而「後勁文物館」等館舍的設立便是先由民間團體構思意向後，再經由高雄市公部門的協助逐步成立館舍。依據高雄市文化局蘇明如女士所述，高市運用“公私協力”模式協助經營文化館，大抵可總結出下列幾個面向：

- 一、**輔導田野向度**：建構輔導評量表，設置訪視專家學者團，鋪陳本市地方文化館輔導機制。提供各館舍如企畫研擬、展覽策劃、典藏計畫、經營管理、法規、行銷推廣等專業諮詢，並發掘與高雄市文化資源相關之「文化館」、「類文化館」或「文化館之可能」空間。
- 二、**企畫行政向度**：文化局統籌企畫，辦理經費撥款、館舍提案、審查等事宜，另由輔導團協助行政調查，不但因此與館舍建立起密切的夥伴關係，也帶來正向的幫助。
- 三、**觀摩行銷向度**：辦理高雄市各館進行館際研習暨交流活動，發掘設計文化議題，辦理媒體發表會或相關活動。
- 四、**交流結盟向度**：文化局更積極促成各館舍成立高雄城市文化館聯盟、高雄城市文化館家族、高雄城市文化館聯誼會等方式進行館舍互相交流，擴大能量，朝向「集體行銷」發展(蘇明如，2007)。

藉由「市民主義」策略所演化的「公私協力模式」施行後，公部門所推動之政策或活動，便顯現出貼近市場所需之機能與強大效能。如卡瑞拉斯演唱會的萬人空巷、高雄燈會的龐大人潮、高影館參觀人數屢創新高等，皆凸顯「市民主義」策略，對於凝聚市民認同、向心力有龐大助益，配合「公私協力模式」方法，在文化館創設、營運上，更可有效聯結公部門資源與民間創意以達永續經營目標。

3、環境優勢：「城市美學」策略構築文化館週遭硬體

城市美學策略，主要爲了完善都市形象，藉由公共藝術、家具、綠地規劃等方式，使硬體建設更具藝文美感，形塑城市獨特文化風格，強化都市吸引力及印象。在高雄市公部門的統籌下，凝聚「公私協力」的創意巧思，文化館館舍硬體在週遭環境的搭配下，所能發揮的功效及效益遠大於其他縣市館舍。如以客家文化館爲核心，整合環河公園、愛河之心等公共場域，形塑出大型文化觀光區域之規模。另外，以愛河文化生活圈爲例，經由整合公共藝術、街道家具與自然景觀等方式，將散落於鹽埕區內的文化館，凝結成大型文化聚落，創造更大競爭力與吸引力。由此可知，若能先了解市民心中理想都市樣貌後，在興建軟硬體設施時，才可更加完整整合相關計畫(如地方文化館計劃)，擴大都市行銷目標效益。

4、經營優勢：高市政府各部門廣設文化館以達促銷都市文化與帶動民營館舍

在地方文化館政策實施之初，高雄市政府便將該政策視為都市行銷的媒介之一，並以行銷系統及方法加以實施。然而施行之初，在市民認同低落、民間設館資源缺乏且意願不高等因素下，高雄市政府大舉鼓勵所屬公部門局、處以各自業務為設館宗旨，加強「都市認同」與「都市願景」為大體方向，廣設地方文化館，擴增都市行銷“通路”，積極“促銷”都市文化。而此策略的施行亦在短時間內被有效的整合、呈現出具規模的高雄市地方文化館群(請參閱圖 4-3-1)。

這些由高雄市政府各局、處所創設的地方文化館成為市政推行上的重要助力。且藉由公部門館舍容易串連、控制等性質，這些核心館舍將成為高雄市文化網絡的重要據點，並擔負起：公部門政策宣導、文化行銷、凝聚社區認同等不同層面、方向的執行與效益擴散工作。另一方面，它們亦是高雄市文化館政策的橋頭堡或燈塔，引航更多方向與資源給新興的文化館舍。

5、管理優勢：統籌規劃、多元管理、共享資源

高雄市政府曾委託美國休斯頓大學 Louis White 博士針對高雄市所面臨的困境與都市行銷課題，進行專題研究，根據 Louis White 博士研究指出，高雄市都市行銷缺陷有三：1. 沒有明確及正式的行銷方向與策略、2. 缺乏正式的組織架構來統籌執行行銷活動、3. 市府與相關行銷團體間並未建立正式關係等問題(但昭強，2002)。當高市政府經由「市場分析」得知自身缺陷及未來方向時，對於地方文化館此一都市行銷產品，便採用統籌規劃、多元管理、資源共享等策略進行推展。

為了擴大地方文化館所能發揮的能量及效益，高雄市政府將〈高雄國際觀光港旅遊線計畫〉、〈高屏山旅遊線〉、〈雲嘉南濱海旅遊線〉等計劃或〈高雄燈會〉、〈貨櫃藝術節〉等節慶行銷進行統籌規劃，以使地方文化館可以藉由其他資源增進自身效益或輔助相關計畫推行。於後，納「公私協力」、「城市美學」、「行政部門助益」等策略共同規劃，在負責單位輔導管理下除了達到文化館自身經營目標外，更相互建構出多元面向等都市行銷。

藉由統籌串聯策略，各區文化館從單一點成為一重要的“串聯核心”，連結公部門資源及飲食、住宿、會議、娛樂等民間產業，形成一個龐大多元功能網絡或文化生活圈。在此網絡中，各單位在通路、促銷廣告中等方向上資源共享，並且藉由公部門集體統籌進行“事件”或“節慶”行銷。這如發行書籍、雜誌或舉辦大型活動節慶等，以達廣告促銷之效。

6、策略缺失：制定發展路線及願景易使文化館喪失獨特性及多樣性

高雄市政府在發展地方文化館策略中，以都市行銷為主軸，制定出「四大發展路線」與「五大願景」等發展目標，以管理角度看來，此種有系統、目標的發展策略，能迅速且確保將來文化館所能發揮的效益。然而，此種策略卻對「文化」所應有的「多樣性」及「獨特性」產生一定的干擾作用。承如赫斯科維芝(Horskovitz)所說：「**文化是環境中人為的部份**」表示，文化或是承載文化的**地方文化館**在發展、創設的最根本立場，應具多樣性及獨特性的百花齊放，以使地方多元文化的特殊性得以保存或是加以發展。此點亦是歐美生態博物館、日本社區博物館或是我國地方文化館政策的中心理念。然而，高雄市推行地方文化館的策略中，以願景、目標與行政方法等方式，誘導文化館創設或經營的走向，該點策略對於文化館發展的多樣性或獨特性可能產生干擾。而上述策略缺失，仍需未來欲納博物館或地方文化館為都市行銷產品之領導者，需審慎思考之處。

7、策略缺失：未謹守基礎理念與執行原則建設文化館可能導致無法永續經營

承如本文結論開宗所提，都市行銷與地方文化館二者的相互結合，立基於發掘民眾(市場)需求，「由下而上」的確立出核心、實際、延伸發展目標。然而，高雄市轄內許多文化館的設置並無依照一個基礎理念及三大執行原則以「由下而上」的累積堆疊來創設，而是高雄市公部門依據各自目的所設置成立。這如〈青溪文物館〉、〈高雄市電影圖書館〉、〈台灣醫療史料文物中心〉等諸多公營館舍在創設之初，並無通過「市場分析」參考基層民眾反映，而是經空降般的手法，以市民主義策略「公私協力」方法，納產、學、民三方入「事務委員會」決定經營主軸、典藏方向、業務內容等事項。這種流程上的根本錯誤，容易遭受市場否定，導致急速失敗之嚴重後果。這如 2003 年起至 2008 年五年間，高雄市轄內超過五家文化館倒閉或轉換主題案例，皆為上述因素造成，由此便可證實雙方結合中，基礎理念及執行原則先後順序之重要(可參照表 4-4-1 或本文第四章第四節)。

8、策略缺失：公部門文化館資源膨脹可能壓制民營館舍發展

為了加快及深化地方文化館之影響效益，高雄市政府在策略上採用鼓勵公部門各局處創設地方文化館做為「領頭羊」，來帶領後續民間館舍的創設意願或達到都市行銷目的。由 2003 年地方文化館計劃公佈後，在高雄市轄內約有七成以上館舍皆由公部門創設(含公辦民營)。而這種由公部門大舉創設文化館的策略，造成文化館經營意向或目標過於重疊，且公部門資源遠大於民營文化館之故，對於民營館舍經營上的空間極易造成干擾、壓縮。這如〈台灣美文化館〉與〈高雄市電影圖書館〉皆以電影文化發

展及保存為經營目標，然而由於高影館在規模、廣告促銷等方面皆優於〈台灣美文化館〉之故，因此導致該館參觀人數萎靡不振。另外，如〈上雲藝術中心〉與〈兒童創意美術館〉、〈而異幼稚園附設文物館〉與〈高雄市立歷史博物館〉在經營意象及內容上皆有部份重疊之故，因此對於民營館舍的經營發展上形成市場競爭，進而壓迫民營館舍的經營生存。這對於地方文化館原意扶植民營館舍為主，公營館舍為輔，藉以帶動地方文化發展之立意，有其相互衝突之處。所以該策略的施行，仍需公部門單位審慎評估避免。

9、策略缺失：館舍分佈不均將導致轄內藝文資源失衡

在「都市發展定位」及「統籌規劃」等策略設定下，地方文化館的設置地點，大多座落於富有觀光發展潛力或行政中心周遭區域。如圖 6-4-1 所示，高雄市轄內文化館大多設置在鼓山、鹽埕、前金等靠近愛河或西部鄰海區域，且其他區域中，大抵只有一座或是毫無文化館設置存在。這如興新、小港等區域所佔高雄市整體面積遼闊，且居住人口超過二十萬餘人(可參閱本文第四章第一節)，但迄今卻無文化館設置。⁵¹而三民區居住人口超過三十萬人有餘，但在其區域內現今唯獨所剩一所文化館設置存在，其他館舍莫不是轉型為類文化館，不然便是因經營不善而倒閉。

雖說文化館的設置應由民間或公部門自發主動選定地點及經營意向，但高雄市公部門在文化館政策施行之初，便以文化館推行都市行銷為策略主軸，因此在這既定的策略下，公部門應該以較全面性的都市行銷效益面向，考慮公營館舍的設置地點。對照圖 6-4-1 與高雄市 2003 年所公佈之文化館四大路線可知，現今較集中且獲得龐大資源館舍在創設之初，大抵皆以「促進觀光」、「提高都市優良形象」等都市行銷目標進行規劃。雖說，上述二大都市行銷標的可有效改善都市競爭力，但提高市民認同、擴增基礎建設等，亦是都市行銷中另二重要目標。因此，當「促進觀光」、「提高都市知名度」等目標已然有所成效之今，公部門尚需回顧重視各區居民文化資源的分佈，避免輕忽基礎民意需求，以達提高整體市民認同等文化館基礎目的。

⁵¹小港區於 2003 年至 2005 年間尚有二所館舍：高雄市天文教育館、高字塔藝術文化園區，但由於經營不善等因素，導致 2006 年後悉數關閉或挪用為其他用途。

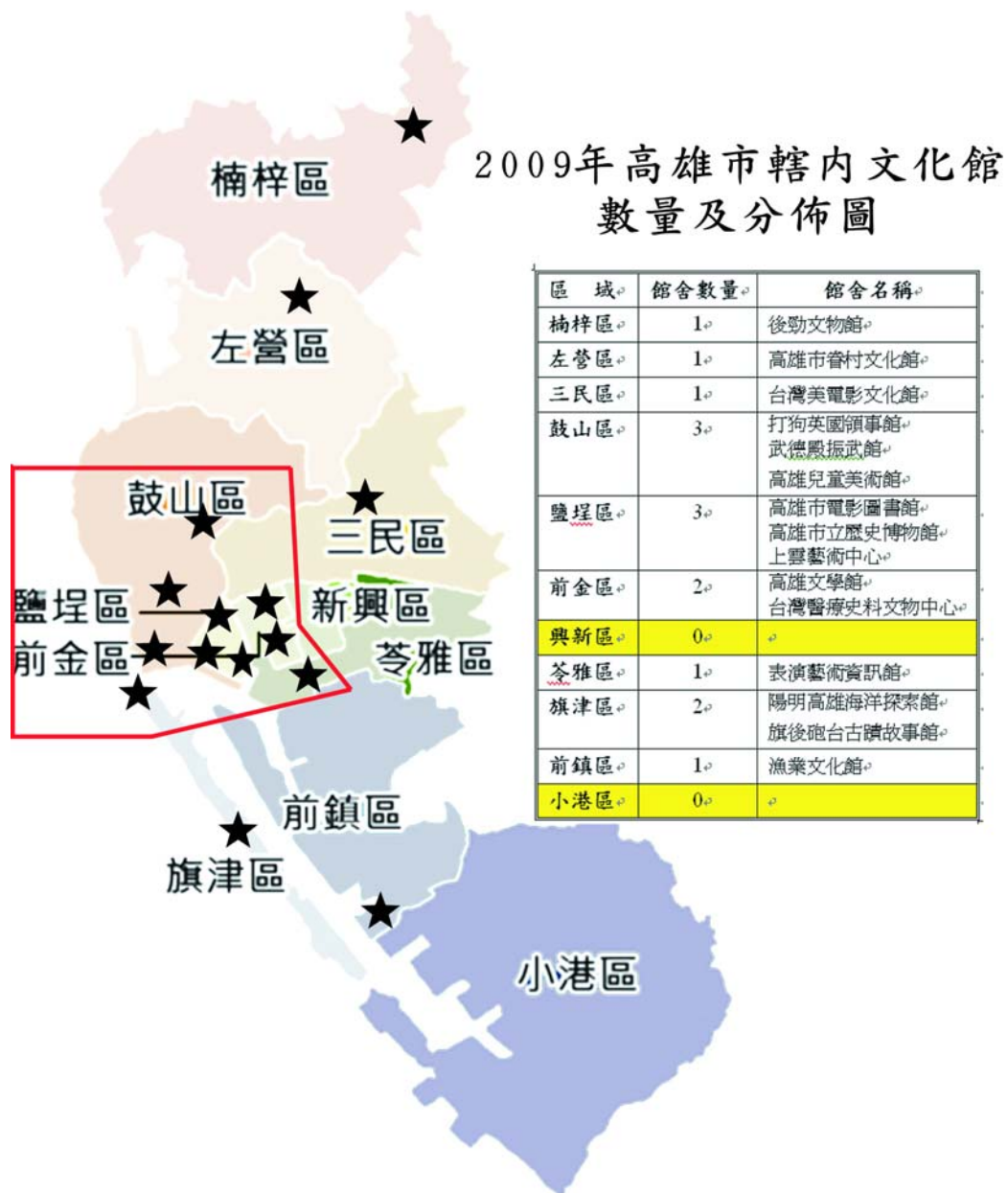


圖 6-4-1 高雄市轄內文化館分佈趨勢圖

本研究製圖

10、策略缺失：鄰近縣市藝文風格相互模仿，抵銷耗損資源，無法彰顯地方文化特色

由 2000 年起，高雄市一系列的都市行銷政策的經營與推行逐漸產生能見效益，這如城市形象的大舉提升、旅客參訪率、人口移居率、經濟成長率、觀光收益等實質面向，皆有重大成長。因此引起鄰近縣市相對產生學習、仿效風潮。這如設置相同風格的公共藝術作品、類似“光雕藝術”風格的環境氛圍、成立相似意向的文化館、舉辦相同內容的文化節慶等，皆造成南部地區在都市景觀與文化藝術風格上的高度重疊，使得單一形式的地方文化表現形成了壓抑現象，以至於在促進觀光行銷方面，造成重

大傷害。

另一方面，在地方文化館政策的推動上，高高屏地區的執行模式亦雷同於高雄市：皆是以公部門為領頭羊，廣設通路並使公部門館舍占整體文化館數量的七成以上。由於，其他縣市並不像高雄市有充足的人力、資金等資源挹注，因此導致其他仿習縣市，在外部景觀、內部設備、經營內涵等方面，呈現了“空有其表”或是經營單位更換頻繁等窘境，進而產生“蚊子館”等社會、觀光層面的負向成效。而鄰近縣市風格相同、館舍意象類似等情況，到最後衍生為南部各縣市的相互競爭，以至於消弭各自地方特色，耗損既有資源(詳文請參閱第四章第四節)。

就都市行銷而言，瞭解自身環境特色並加以開發迎合市場需求之產品為根本立基，因此產品及策略的仿習並不一定可以達到良好的都市行銷成效。因此，在地方文化館的行銷策略制定上，行銷者仍需以市場分析及對自身環境需求的了解為基礎，制定有助地方文化館特色風格之行銷策略。

五、行銷執行回饋：愛河文化生活圈四館在經營上的優缺

本研究藉由半結構式訪談及觀察愛河文化生活圈四館實際經營情況，並以「基本經營情況」及「民眾」、「產業」、「都市」等三大面向進行檢視，藉以呈現「行銷執行回饋」情況。

1、標的四館基本經營情況優缺

經由「經營背景與型態」、「展示內容與空間運用」、「營業時間與觀眾掌控」、「行政人員與義工招募」、「經費運用與永續經營能力」等五項基礎經營層面的訪查分析，得知愛河文化生活圈四館在經營面向有下列優點。

一、展示與空間運用優勢方面：

高歷館、高影館、醫史館等館舍建築外觀有效聯結起戶外自然景觀、公共家具等，形成具吸引力的文化場域。

二、營業時間優勢方面：

高影館運用「時間效用行銷策略」營業時間契合一般民眾作息，因而增加文化館使用率及吸引力。

三、行政人員優勢方面：

上雲館行政業務邀請部分義工擔任，減少行政支出並凝聚組織向心力。

四、義工招募優勢方面：

1.各館在其網站、活動中招募。

2. 相關性質民間團體的長期合作。
3. 公部門設立「志工銀行」聯合招募義工並提供各館臨時活動申請使用。

五、基本經營缺失與建議：

1. 上雲館需加強招牌及空間規劃以明確表現館舍位置。
2. 醫史館經營內容及展覽主題太過單一、狹隘，導致參觀顧客稀少，須擴大展覽、活動方向。
3. 除高影館外，其餘各館營業時間大抵與一般民眾上班時間重疊，促使市民無使用之參觀時間。此缺失可仿照高影館更改營業時間。
4. 公辦民營館舍(醫史館)，主管單位及經營單位間，行政、經營理念等項目溝通不良，以致產生經營意向混亂。
5. 公營館舍行政人員調動頻繁，導致業務無法有效傳承進而更加深化該公務的內涵。
6. 公營及公辦民營館舍，人事等經費運用比例偏高且無額外經費募集管道。
7. 四館皆無人員培訓管道及升遷辦法，因設置培訓、管理機制。

2、標的四館與民眾互動模式優缺

「建立鄉鎮文化據點」、「促進生活土地認同」等，原是文建會推動文化館政策的重要目標，而這當中，如何與民眾達到良好互動，便是文化館存在的關鍵核心。因此，當文化館設立後，該館意向及展覽活動皆符合民眾需求時，該館在地方文化館政策面向上，以然符合設館價值，而無需考慮延伸效益問題(如都市行銷)，因此大多數文化館在與民眾互動模式上均採「被動」經營方式。然而，若轉換角度或是將地方文化館融入都市行銷架構後，地方文化館與民眾的互動方式，將依所在環境、市民背景等情況，重新開發、設計價格、通路、促銷等「行銷組合」策略(如本研究成果圖 3-2-3 中的小行銷架構)，以求擴大效益至協助都市行銷。

本研究標的愛河文化生活圈四館，因肩負行銷都市目標之故，除被動等待民眾參觀外，亦「主動」針對所在環境及觀眾背景等因素，開發出民眾互動特殊模式。據本研究分析所得，愛河文化流域四館主動與民眾互動模式如下：

一、學校群眾互動模式

1. 主動行銷，提供學校教育資源及戶外教學場域。
2. 舉辦學生與教師研習營，推展館務及招募義工。
3. 推行「活動博物館計畫」，將館內展品外借學校展覽。

二、依觀眾背景性質開發展覽、活動

1. 依職業開發展覽、活動：勞工影展、護士節特展、金工藝術家聯展等。
2. 依性別、年齡開發展覽、活動：女性影展、婦女特展、兒童玩具展。

3. 依族群文化開展展覽、活動：客家文物特展、布農族文化特展。

三、運用節慶、特殊節日與民眾互動模式

1. 藉由既有節慶及特殊節日舉辦展覽、活動：春節、端午、中秋、母親節等。
2. 運用各館相關之產業、事件紀念日等舉辦展覽、活動：醫史館：馬雅各醫師特展(宣教紀念日)。高歷館：二二八紀念活動。上雲館—浴佛節活動。
3. 自行發展節慶、紀念日之展覽、活動：高影館—高雄電影節、南方影展。

3、標的四館協助產業發展方式優缺

文化館協助「產業發展」為文建會在計畫之初，所預設目標之一。然而在本研究觀察愛河文化四館實際經營中發現，除高雄市電影圖書館外，其他文化館對於「產業」之幫助，仍缺乏有效及實際方式來協助發展或提升能力。因此，在未來，文化館仍需針對與館舍意象或性質相近之產業，開發許多可協助發展之實際模式。對此，筆者建議可參考高雄市電影圖書館協助產業之模式，並搭配本研究歸納之二大面向，三種層次方式，協助產業多面向發展(可參考圖 5-4-1)。而文化館協助產業發展之二大面向，三種層次如下：

一、主動協助與文化館性質相關產業

各文化館經營必有其經營意象及目標，針對該意象或目標，文化館可找尋契合之相關產業予以相互合作，達互助互利之效益。針對相互契合之產業，文化館可主動提供下列協助，促使產業發展及擴展文化館經營內涵：

1. 提供產業研究發展、資訊交流平台

如高影館凝聚產、學、民等資源，舉辦〈南方影展〉、〈南臺灣青年音像創作聯展〉，高歷館舉辦〈文化資產保存研習〉、〈古蹟維護研習〉等，提供相關產業人員，研究討論、資訊交流平台(可參閱表 5-4-1)。

2. 成為產業與公部門轉介、溝通平台

不論公、民營館舍，在各縣市的主管單位大抵為文化局或相關公部門局處。該點在高雄市轄內亦然。以高影館為例，其主管單位為高雄市新聞局之故，因此在高雄市頒布〈獎勵國片在高雄拍攝辦法〉時，高影館便成為產業與公部門溝通的重要平台。因此，當公部門局處設立文化館時，若能將此功能賦予文化館，則文化館將成為產業與公部門的重要溝通平台。

3. 提供通路、展示平台

由於文化館該場域具有公開特質及人潮效應之故，因此對於產業而言，文化館便成為另一展示產品、廣告促銷的優良通路之一。這如，許多設計師在高歷館舉辦產品發表、黃玉珊導演在高影館舉行的特映會等，皆是借重文化館該項特質，以達到新聞傳播效益。

4. 其他協助

如高影館邀請義工協助蔡明亮拍攝《天邊一朵雲》等方式，皆是藉自身擁有資源；來協助產業發展。

二、被動協助：與文化館性質相異產業

相對於“主動協助”模式情況，被動協助模式大抵皆為產業性質與文化館經營意象與目標不符合者。這如電子產業需高歷館協助策劃展覽，餐飲業需高影館協助舉辦活動等，皆是產業性質與文化館意象、目標相異情況。對此，文化館只能運用下列方式給予被動協助：

1. 外借室內空間(會議室、特展室、放映室)與戶外空間(參閱圖 5-4-2)。
2. 推薦或轉介相關單位及人才。
3. 外借館藏文物、資料或技術諮詢。

三、延伸協助：共用通路、促銷媒介

除了上述主動及被動協助外，文化館身為開放性通路，掌握許多促銷、廣告媒介。而這些促銷、廣告平台對於所有產業而言，皆是可運用的重要資源。依筆者粗略估計，如以愛河文化四館為例，當中各館館刊、專書、戶外旗幟、網站版面等總計促銷媒介超過四十種以上，並被放置在二百個不同的通路據點供民眾拿取(參閱圖 5-4-3)。因此，在延伸協助方面，將以共用通路、促銷廣告媒介為主軸。

四、協助產業發展方式之缺點與建議

1. 在被動協助部份：室內空間〈租借辦法〉資訊不流通，因此導致使用效能尚未完全開發。建議對所屬廣告促銷平台設置〈租借辦法〉並予以多加宣傳、說明。
2. 戶外場地租借部份：由於所屬權責複雜(公園管理處、建設局、館方本身)，常令企業及廠場在申請上，望難卻步或一頭霧水。針對該點，高市政府可劃分所屬權責並制定相關辦法，以利文化館協助產業發展。
3. 在行政中立，不獨厚特定商家的法令限制下，公營文化館所屬促銷平台所擇之商家，大多數是由公部門決定且毫不收費。對此，館方需制定促銷〈廣告版面出租辦法〉以使產業有所租借依據，且館方亦可借此方式，增進資金來源。

4、標的四館協助都市行銷模式優缺

相較於民眾互動及協助產業而言，協助都市行銷是地方文化館在創設之初便隱含的功能。然而，對於這個較大層面且無一定方向的目標，大多數文化館皆不知如何施行。依本研究分析愛河文化四協助都市行銷方法，將其匯整為下列幾種模式：

一、設置都市文化相關展覽主題及活動

文化館的經營意象大多與地方文化有其關連，所以對於提升都市印象及吸引力來說，原本便具有協助效果。倘若又能以較大面向，如都市發展歷史、未來願境、自然

環境、行政優勢等範疇，規劃展覽、活動，則將可擴大上述兩項都市行銷目標的效益發揮。在本研究標的中，如高歷館的〈港都任我遊—高雄城市地圖漫步展〉、高影館的《一個正在改變的城市-高雄》紀錄片、上雲館的〈畫我美麗的港都-高雄〉繪畫比賽等，皆是該模式的有效發揮。

二、依館舍經營意象、目標發展相關文化節慶，以達到事件行銷效果

除了設置都市相關展覽、活動外，另一種更加積極活絡的都市行銷方式，便是藉由文化館的經營意象或項目，結合公部門資源，開創出專屬節慶，以事件或節慶行銷方式，達到都市行銷目標。這如，以高雄文學館為主軸的「高雄文學週」或是「高雄詩歌節」，高影館所舉辦的「高雄電影節」等，皆是由點至線、由線到面，以文化館為立基，結合地方資源形成網路平台，擴大文化館功能與影響力，以達到協助都市行銷目的。

文化館發展為文化節慶模式須詳加說明的是，若欲擴大該模式效益，首重資源的垂直整合與各館的平行合作。以愛河文化四館為例；它們是由高市政府主導規劃出，各個文化生活圈主要舉辦的節慶活動與各館協助事項。於後，由各館依據本身特色與資源開發出符合節慶或事件的展覽、活動，並藉由公部門整合協調所有資源、通路及促銷廣告，將各點集合以求擴大能量，將「文化節慶」效果發揮至最大。

三、成為「文化外交通路」以達增進都市印象及國際知名度

「文化無國界」該口號若轉化為行銷概念，則文化館除了藉由與國外藝文團體交流，擴大館舍經營內涵外，對於提升都市外交及國際能見度亦是另一重大幫助。這如高歷館於加拿大溫哥華舉辦的〈2007年台灣文化節〉並行銷〈2009年世運在高雄〉案例，或是高影館引進〈韓國釜山影展〉及電影工作人員研習等，皆達促進二國友誼及行銷高雄市都市意象等目標。然而，依本研究觀察，該類模式多皆由公營館舍舉辦，民營館舍稀少，因此未來高雄市公部門將可輔導其他民營館舍進行國際交流，以成為重要的「文化外交通路」。

四、協助其餘都市行銷企劃活動

文化館除了藉由上述模式行銷都市外，身為重要的藝文通路且具有豐富的促銷廣告媒介，對於公部門或都市整體而言，便是協助其他行銷活動的重要資源。例如高雄市舉辦「高雄燈會」、「端午龍舟競賽」等活動時，愛河文化生活圈四館因鄰近場地之故，所以需開發配合活動或提供輔助資源等，強化完善其餘都市行銷活動之能量。

五、協助都市行銷模式之缺點與建議

1. 應多輔導民營館舍與國外藝文團體交流並成為良好「文化外交通路」。
2. 文化節/祭產生應由下而上的自發方式逐漸累進，萬不可因都市行銷需求強加製造。
3. 文化館所產生之文化節大多以招標方式，藉由外包團隊舉辦。對此容易產生年年更替團隊而導致經營層面的斷裂，無法將文化節之優缺、經營作有效傳承。因此，在

未來應改良現有文化節/祭招標方式，確實建立優良承辦團隊。此外亦將文化節/祭之成果與能量確實回饋於產、學、民三方。

六、行銷效益回饋：研究標的在高雄市都市行銷中所產生的效益

本研究意在探尋地方文化館如何與都市行銷相互結合，且二者結合後所產生的效益層面與回饋機制。經文獻回顧得知，二者結合回饋主要有三大層面：1.行銷策略回饋、2.行銷執行回饋、3.行銷效益回饋。經探討後，本研究將「行銷效益回饋」制定為：吸引力、滿意度、地方認同感等三部份組成，並藉由研究假設進行細部探討。於下將匯整吸引力、滿意度、地方認同感等分析結果針對本文所存問題進行解答。

1、地方文化館對於都市行銷的助益

若本研究問卷施測三館可代表高雄市整體文化館經營情況，且都市行銷目標：基礎建設、人員、吸引力、都市形象目標，可由本吸引力、滿意度及地方認同感三大部部分所得數據進行解釋，那麼依分析結果可發現：

一、地方文化館有助提升都市形象

經由吸引力前測第二問項所得平均分數 6.63 分(標準差 2.5)的結果看來，參觀民眾認為，若地方文化館具有良好的經營意象及及軟硬體設施，將有助提升「都市形象」。且由吸引力後測第二問項所得平均數據 6.33 分(標準差 2.1)可知，多數民眾同意，文化館的展示與活動對於都市形象有正面的幫助。由此可知，若地方文化館具有優良軟硬體設施且經營內容豐富，將有助提升都市形象(可參閱表 5-9-1 及 5-9-2)。

二、地方文化館可增加都市吸引力

由吸引力前測第一問項得 6.58(標準差 2.2)結果看來，過半數民眾同意良好的「文化館硬體外觀對於都市吸引力有正面的幫助」。且經民眾參觀後，進行調查發現(吸引力後測第三問項，平均分數為 6.36)，若文化館的經營意象及內容可塑造出強大吸引力，則將連帶增加都市吸引力(可參閱表 5-9-1 及 5-9-2)。

三、地方文化館經營有助認同感提升，藉以達到人員行銷目標。

依認同感施測結果可知，過半數民眾認為(認同感平均數滿分為 5 分，總參觀民眾認同感平均數為 3.75 分)，文化館的設立有助提升地方認同感。但藉由地方認同感五大構面分析可知，現今地方文化館在「社會生活認同」及「經濟生活認同」方面仍需加強，但在「文化生活認同」及「實質環境認同」等，助於美化當地環境及延續保存文化、歷史等功能上，廣獲轄內、外民眾肯定，將有助提升居民素質及吸引高素質人口移居。

四、獲得高滿意程度之地方文化館，為良好的都市基礎建設。

經滿意度分析發現，大多民眾對於文化館滿意度評鑑，首重「確實性」、「有形性」、「可靠性」，若轉化為實際問項則可發現，該三大構面大多以「文化館具有良好充足的設備」、「軟硬體設施，讓觀眾具有安全感」、「經營內容富有教育啟發性或歡樂趣味」等「服務性基礎建設」所應該具備的基本效益。由此可知，大多民眾將地方文化館視為都市的一項重要基礎建設，若該基礎建設能達高滿意程度，則將有助都市推行「基礎建設行銷」。

2、總參觀民眾行銷效益回饋

於下藉由匯整吸引力、滿意度、地方認同感等，三部分總平均分數進行分析，藉以呈現地方文化館協助高雄市進行都市行銷之效益回饋數值。

一、吸引力、滿意度、地方認同感總平均分數分析

吸引力部分(可參閱表 6-6-1)；本研究設定衡量分數總分為 10。經相關分析後所得發現，總參觀民眾在參觀前，對於地方文化館的吸引力平均分數為 6.64 分，可瞭解到，民眾在尚未參觀文化館前，對於文化館意象只具「普通」程度的預期吸引力。對此，相關部門需加強促銷宣傳方式，以圖增進文化館對一般民眾吸引力。而民眾參觀完文化館後，經吸引力檢測平均數為 6.48 分，超過中位數 5 分，可見大多數民眾認為文化館對於個人或協助都市營造吸引力，具一定正向觀感。然而，若將參觀後吸引力平均數與參觀前相減，則發現高雄市地區文化館在吸引力方面呈現「負向」反應(參閱圖 6-6-1)。對此，筆者推論，造成如此原因，可能是地方文化館經營意象大多不符合民眾需求，因此造成參觀後不願再度造訪。

滿意度部分；本研究設定衡量分數總分為 5 分。經分析得知，參觀前滿意度分數為 3.78 分，若以中位數 3 分來看，觀眾對於文化館可能提供之服務已具有相當「高」的預期心理。爾後，當民眾參觀完文化館時，所做滿意度測量發現，後測分數為 3.56 分，仍低於前測分數，呈現「負滿意」情況(參閱圖 6-6-1)，因此，高雄市地方文化館的服務內容仍有許多改善之處。

認同感部分；本研究設定衡量分數總分為 5 分。由於認同感為伴隨「滿意度」後發生之情況，且認同感需實際參觀後才有可能得知效益程度之故，因此本研究對於認同感部分並無施行參觀前測量，而在民眾參觀後才予以測驗。經測驗、分析所得，參觀後認同感平均分數為 3.75 分，若以中位數 3 分來看，該分數呈現「普通」至「佳」的性質(參閱圖 6-6-1)。對此現象，筆者認為，大多數參觀民眾對於文化館的存在與可能造成之「認同」效益，皆較「滿意度」或「吸引力」寬鬆的看待態度。主要因為「滿意度」及「吸引力」涉及實際經營所造成的優缺比較，因此，當民眾體驗過區域型或國家級博物館時，對於文化館實際經營內容便產生比較態度。另一方面，對於「認同感」此一較無實際比較標的的構面而言，大多民眾皆採鼓勵、認可其存在具有正面意義態度。

若設定地方文化館「行銷效益回饋」三部分總合滿分為 35 分，則總參觀民眾三部分總合分數呈現 24.21 分。將該 24.21 分轉化為百級分制，並將百級分依「急需改善」、「略差」、「尚可」、「佳」、「優」等，劃分五階層後，可知總參觀民眾在「行銷效益回饋」部分獲得 69.17 分，落入「尚可」此一階層中。

表 6-6-1 總參觀民眾行銷效益分析表

總參觀民眾行銷效益數值分析表					
		參觀前(A)	參觀後(B)	B-A	衡量評分
總參觀民眾吸引力		6.64	6.48	-0.16	10
總參觀民眾滿意度		3.78	3.56	-0.22	5
總參觀民眾地方認同感			3.75	2.5	5
行銷效益回饋總計分數		24.21			35
百分制分數換算		69.17			100
分數範圍	<50	50~60	60~70	70~80	>80
表現意義	急需改善	略差	尚可	佳	優

本研究製表

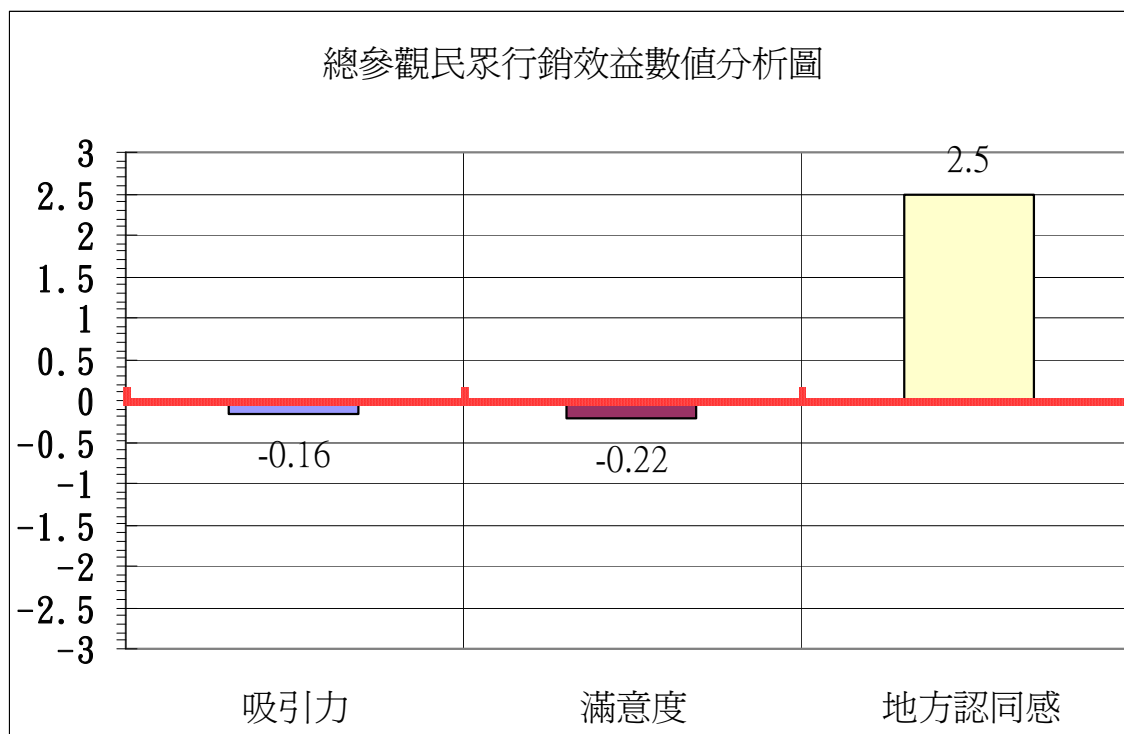


圖 6-6-1 總參觀民眾行銷效益分析圖

本研究製圖

二、影響行銷效益回饋之民眾背景與特質

在前方章節中，已然針對影響吸引力、滿意度及認同感的民眾背景進行檢定、分析，所得成果區分為「正向影響」及「負向影響」。正向影響，如吸引力較高族群、滿

意度較高族群等，而負向影響則反之。由於把握正向影響群眾特質，對館舍經營單位而言，只能深化經營成果，而掌握負向影響群眾背景，則可協助相關單位盡快提升行銷效益之故，所以在此便不再針對正向影響群眾特質多做說明，而是針對「負向影響」群眾特質做一歸納匯整(可參閱表 6-6-2)：

依吸引力、滿意度及認同感三部份與民眾特質進行分析可知，具影響上述行銷效益回饋之民眾背景項目有四：1.教育程度、2.婚姻狀況、3.年齡分佈、4.月平均收入等。在吸引力部分，以教育程度及婚姻狀況二項，對吸引力有顯著影響。而滿意度部分則四項皆有影響。認同感部分是以教育程度及年齡二項形成影響。由此可知，對三大構面造成顯著影響之民眾背景以「教育程度」為最多，為三項構面皆有。而婚姻狀況及年齡位居第二，對滿意度及認同感皆有影響，而月平均收入影響構面最少，只影響滿意度效益。

將三大構面與民眾背景四大項目進行歸納、分析則可發現，對於文化館較無吸引力且滿意度、認同感較低之民眾背景特色以：高中職至國中教育程度，29 歲至 18 歲以下年齡、未婚或已婚但小孩尚未獨力、月平均收入為 15000-30000 元的民眾為主。由上述背景可知，高雄市地方文化館對於「青少年族群」較無吸引力且滿意度及認同感影響較低。對此，建議相關單位可深入研究該族群特質，並依經營意象及內容制定行銷策略。

表 6-6-2 影響行銷效益回饋之民眾背景分析表

項目 構面	教育程度	年齡分佈	婚姻狀況	月平均收入
吸引力	高中(職)	無顯著差異	已婚而小孩尚未獨力	無顯著差異
滿意度	國中、高中(職)	(29 歲以下)	未婚	15,001-30,000
認同感	高中(職)	18 歲以下	無顯著差異	無顯著差異

本研究製表

3、三館行銷效益回饋

將吸引力、滿意度及認同感所得成果，依三館各別進行「行銷效益回饋」分析，可發現(可參閱表 6-6-3)：高影館在參觀前吸引力得分最高，上雲館次之，而醫史館表現則偏低，尚有許多可改善的空間；而參觀後吸引力、參觀前滿意度、參觀後滿意度、認同感分數則一致呈現出上雲館分數最高，高影館次之，醫史館最低的情況。由此可知，民眾對於上雲館之態度，無論在參觀前後的何種構面，皆對該館給予優良評價。而醫史館部分，只在「認同感」部分獲得民眾正向觀感，其餘在吸引力、滿意度部分，則獲得負向評價。對此，該館需針對促銷宣傳、經營管理等部分，依本文吸引力及滿

意度分析成果，進行修正。

若根據吸引力、滿意度及認同感最高分數(衡量分數)進行加總，可得總和分數，滿分為 35 分。考慮到吸引力係以十分做為滿分，而滿意度及認同感皆以五分為滿分，二者形成差異，無法對整體數值做一直觀判斷優缺之故，因此將 35 總分，依百級分制進行換算，設定「行銷效益回饋」總和分數為一百分。於後，將百級分區隔為「急需改善」、「略差」、「尚可」、「佳」、「優」等五階層，做各館效益所得數值註解。

經各館總合「參觀前後吸引力分數」、「參觀前後滿意度分數」及「認同感分數」得知，在行銷效益程度上，以上雲館得分最高，原始分數為 26.67，轉換為百級分為 76.20，落入「佳」該效益範圍。高影館位居第二，百級分數為 74.26，亦落入「佳」該效益範圍。醫史館排列第三，百級分數為 57.66，落入「略差」的效益範圍(參閱圖 6-6-2)。

表 6-6-3 三館行銷效益回饋數值分析表

三館行銷效益數值分析表							
項目	高影館		上雲館		醫史館		評分 機制
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
參觀前吸引力分數	7.07	1.64	6.95	1.83	5.89	1.73	10
參觀後吸引力分數	7.55	1.82	7.80	1.79	4.11	1.92	10
參觀前滿意度分數	3.68	0.03	3.85	0.04	3.83	0.04	5
參觀後滿意度分數	3.75	0.04	3.97	0.08	3.14	0.07	5
認同感分數	3.94	0.05	4.10	0.03	3.21	0.07	5
總和分數	25.99		26.67		20.18		35
百級分數換算	74.26		76.20		57.66		100
分數範圍	<50	50~60	60~70	70~80	>80		
表現意義	急需改善	略差	尚可	佳	優		

本研究製表

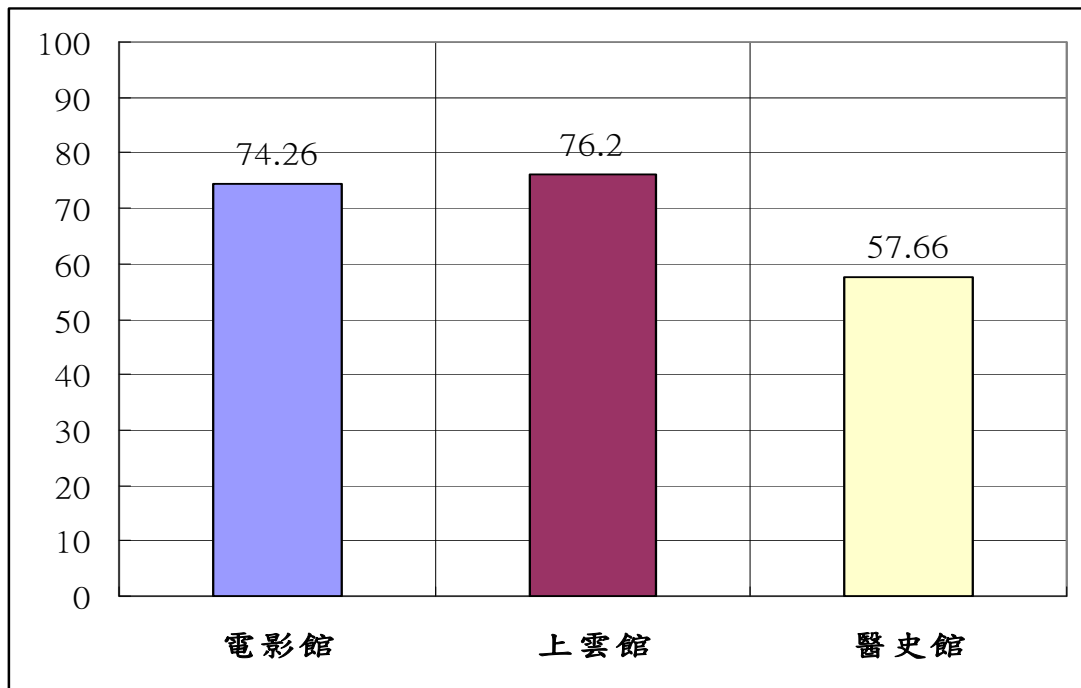


圖 6-6-2 三館行銷效益數值圖

本研究製圖

進一步依照，「期望－產品績效＝失驗(disconfirmation)」此一模式，檢驗三館效益是否有助都市行銷：在吸引力及滿意度部份，經「參觀後數值」減「參觀前數值」所得數值呈現，高影館及上雲館在吸引力、滿意度部分，皆為正值，為別為 0.48 及 0.85。此數值代表民眾參觀二館後，實際體驗感受皆大於先期預期，因此在吸引力及滿意度部分皆有正向效益。而醫史館經「失驗模式」計算後，吸引力構面所得-1.78 分，滿意度構面所得-0.69 分，皆顯示民眾對於該館在這二構面所得印象皆為不佳，醫史館可依各構面分析成果進行修改(請參閱表 6-6-4)。

三館認同感回饋分數，係以各館認同感總分減去 3 分後，所剩數值進行效益程度判斷。若認同感總分減去 3 分，此一認同感五分制衡量之中位數後，呈現正值則代表該館獲得群眾認同感正向肯定。然而，若將認同感總分減去 3 分後，呈現負數，則可能表示認同感效益趨於負向，需進行檢討。按照上述公式計算，三館認同感皆呈現正向數值，若依排序則以上雲館最佳，高影館次之，醫史館名列第三，並呈現些許差距(參閱圖 6-6-3)。

將三項構面數值做一匯整、加總後，高影館在「失驗」模式下，整體回饋分數為 1.49 分，呈現正值，可見該館對於都市行銷有其正向助益。上雲館方面，經加總後，整體回饋分數為 2.07，為三館中分數最高、表現最良好之館舍，因此對於都市行銷亦有正向助益。而醫史館經換算加總後，所得回饋分數為-2.26 分，呈現負值分數，所以該館可能無法協助都市行銷，且可能損害都市行銷效益。將該模式總計分數，劃分為十大階層，以「劣」至「優」表示其相對意義，則上雲館與高影館皆落入「好」此一

範圍。而醫史館則落入「糟」此一範圍。

表 6-6-4 三館「失驗模式」行銷效益數值分析表

三館行銷效益回饋分數比較		高影館	上雲館	醫史館	
吸引力回饋分數		0.48	0.85	-1.78	
滿意度回饋分數		0.07	0.12	-0.69	
認同感回饋分數		0.94	1.10	0.21	
整體回饋分數		1.49	2.07	-2.26	
範圍	0~3	3~6	6~9	9~12	12~15
	好	較好	佳	極佳	優
意義	-3~0	-6~-3	-9~-6	-12~-9	-15~-12
	糟	較糟	差	極差	劣

本研究製表

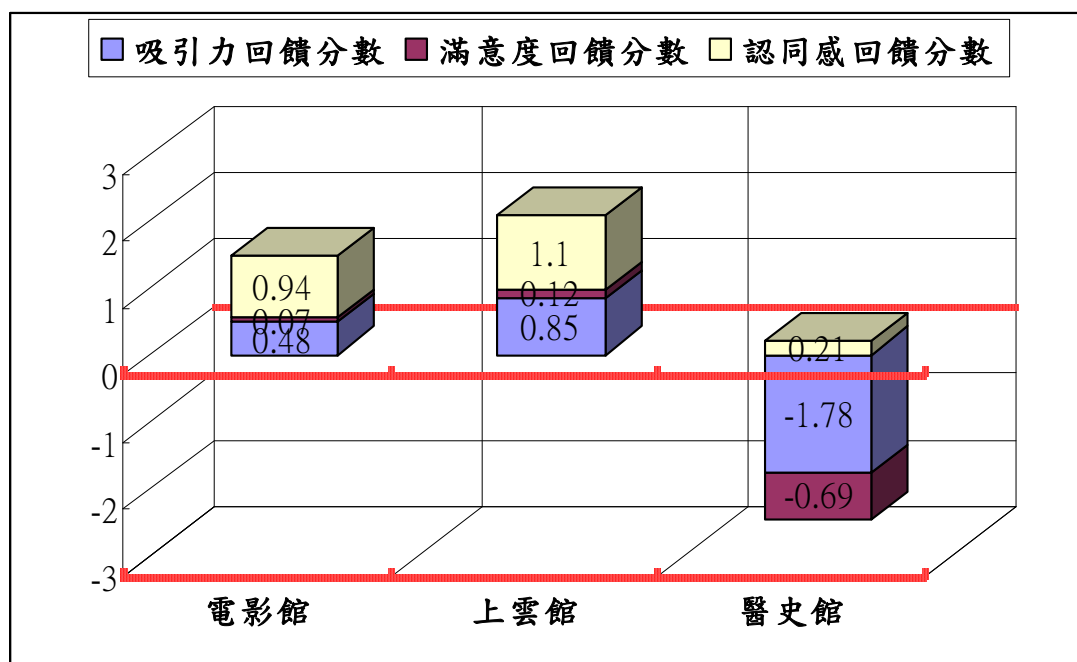


圖 6-6-3 三館失驗模式三構面數值分析圖

本研究製圖

4、經營背景與民眾特質分析結果

在「行銷效益回饋」研究中，本研究曾經針對經營背景(公營館舍、民營館舍、公辦民營館舍)及民眾特質(轄內與轄外)等，可能影響效益結構之項目，提出相對假設，所以特在此依所得成果進行說明：

一、不同經營背景三館在滿意度上、認同感上呈現差異

本研究「立意抽樣」三所館舍經營單位各分別為；高影館：公營館舍、上雲館：

民營館舍、醫史館；公辦民營館舍。由於經營單位有所差異，因此假設不同經營單位在滿意度及認同感將會有不同效益呈現。經研究分析發現如下：

1.滿意度分析部分：

針對公營館舍代表高影館與民營館舍代表上雲館做平均數檢定，以了解兩館參觀民眾參觀後滿意度是否有所差異。而根據獨立樣本 T 檢定之結果，公營館舍與民營館舍的滿意度確實存在差異。簡而言之，民眾對於公營館舍(高影館)與民營館舍(上雲館)的滿意度有所不同，且依數值分析，上雲館的滿意度大於高影館。更進一步了解公營館舍與民營館舍在滿意度各構面的差異情形，發現在「可靠性」、「回應性」及「關懷性」此三構面上，兩種不同創設背景的文化館帶給參觀民眾的滿意度有所差異，在這些構面中，民營館舍皆較公營館舍帶給參觀民眾較高的滿意度。對此公營館舍實可向民營館舍交流、學習(請參閱附錄三)。

另外，將「民營館舍」代表上雲館與「公辦民營館舍」代表醫史館做平均數檢定發現，民營館舍與公辦民營館舍間，的確實有差異。深入瞭解發現，民眾對於民營館舍(上雲館)與公辦民營館舍(醫史館)的滿意度構面差異，大抵發生在「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」及「關懷性」上，且上雲館五大構面分數皆勝過醫史館，為醫史館未來可向上雲館學習之目標(請參閱附錄三)。

經公營館舍與公辦民營館交叉分析下發現，民眾對於公營館舍(高影館)滿意度高於公辦民營館舍(醫史館)，且在「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」及「關懷性」等構面產生重大差異(請參閱附錄三)。將三館進行綜合分析後發現，上雲館觀眾滿意程度較高、高影館次之、而醫史館最低。而是否為「經營背景」此變項造成滿意度差異，需相關單位或有志同好等，進行更加深入的分析探討才可予以定論。

2.認同感分析部分：

以三館認同感分數皆高於 3 分的情況來說，基本上三館認同感皆呈現正向關係，且以上雲館的認同感(4.10)最高，其次為高影館(3.94)，最低為醫史館(3.21)。深入探討各館「經營背景」對於認同感的影響發現，公營館舍代表高影館與民營館舍代表上雲館二者在認同感部分並無存在差異。換句話說，民眾參觀二館後，對於二館所產生之認同感並不會有太大差異感觸。然若，進一步細緻比較二館認同感構面後發現，大抵四大構面皆無太大差距，僅在「社會生活認同」此一構面上，民眾給於上雲館之分數，略大於高影館。就此推論，民眾認為上雲館在與社區或社會互動情況上，略勝過高影館。對此，高影館可針對該構面問項內容進行檢討。

另外，不論是將「民營館舍」上雲館、「公營館舍」高影館與「公辦民營館舍」醫史館交叉分析皆發現，「公辦民營館舍」醫史館在認同館五大構面中，皆與「民營館舍」上雲館或「公營館舍」高影館呈現「顯著差距」。該點，筆者推估，可能是醫史館在經營內容上已有重大缺失，所以導致該館不論是「滿意度」比較或「認同感」比較皆顯現出全面性的差異。此為該館需警惕、注意之處。

二、居住地不同之地民眾對於滿意度及認同感並不會產生差異

以滿意度數值，針對參觀民眾「居住地」該項目做單因子變異數分析後發現，二者並未到達顯著水準。由此可知，居住地為「轄內」或是「轄外」對於文化館的滿意程度並無差異。簡言之，不論是居住於高雄縣市的參觀民眾，或是來自於其他縣市的參觀民眾，對文化館的滿意程度並不會因其居住地的不同而產生影響(請參閱附錄四)。

在認同感部分，針對不同民眾居住地做單因子變異數分析後發現，居住地的不同並不會對「認同感」產生影響(請參閱附錄四)。換句話說，不論是轄內民眾或是轄外民眾，在參觀文化館後，對於文化館所產生的「認同」，不會因為居住轄域而產生變化。整體而言，參觀民眾居住所在，不會影響「滿意度」及「認同感」的效益變化。亦是說，轄內或轄外參觀民眾，對於文化館在「滿意度」及「認同感」的好壞皆憑館方經營成果來進行客觀評論，並不會因居住地不同而有所偏頗。

三、滿意度與認同感二者相關程度極高

藉由上述討論分析可發現，滿意度與認同感間似乎存在某整關聯，對此經本研究將滿意度與認同感數值，依照分群結果進行交叉分析後發現(請參閱附錄四)：同時給予滿意度與認同感較高分數的參觀民眾佔 29.1%。其次為，為同時給予滿意度與認同感中等分數的中間群參觀民眾佔 22.7%。第三、給予認同感較高分數且滿意度分數為中等的參觀民眾 15.3%。總合三類參觀民眾佔整體比例的 67.1%，且加上給予滿意度較高分數、認同感分數為中等的參觀民眾 4.0%後，則總體所佔比例高達 71.1%。該結果顯示，超過七成的參觀民眾對於滿意度與認同感間，有正向影響關係。換句話說，對文化館滿意度較高的參觀民眾在認同感部分亦會傾向較高評分，而對文化館滿意度較低民眾，對於文化館之認同感亦將較向偏低發展。

上述分析結果，可印證文化事業與商業在經營上所產生之滿意度及認同感方面，有雷同、相似之處。因此，如果經營者欲達永續經營目標，則需獲得顧客的忠誠或認同，而欲產生上述二大效益，則需先在經營、服務上有其高效益的顧客滿意度，而滿意度的產生關鍵在於了解顧客對於產品的「需求」為何。對此，可供未來文化館相關單位，細細品味、深刻思量。

四、轄內外不同居住地民眾參觀文化館動機相似

將轄內民眾與轄外民眾參觀動機百分比，進行成對樣本 T 檢定，以了解不同居住地之參觀民眾，對於參觀動機是否產生差異(請參閱附錄五)。根據 T 檢定結果發現，「居住地」與「參觀動機」該二項目並無絕對關連，其檢驗未達顯著水準標準。由此顯示，轄內民眾與轄外民眾在參觀文化館動機方面，並無太大差異，皆以「充實自我」、「滿足好奇感」、「對展示題材有興趣」、「路過順便參觀」、「陪同親友參觀以增進感情」等項目，為參觀文化館的主要動機。

七、建議與後續研究方向

1、未來高雄市地方文化館行銷目標及建議

於下依「觀眾背景與特質」成果及「轄內及轄外」、「參觀文化館次數」特質，進行交叉分析，以求明確呈現高雄市文化館參觀民眾背景及特質，提供高雄市公部門及各館經營者，在經營行銷上有所參考改進依據。

一、現今高雄市參觀民眾特質及行銷主體加強方向

現今參觀高雄市地方文化館的民眾特質大抵以；18 歲至 39 歲，未婚或已婚但小孩尚未獨立，教育程度為「專科大學」以上，從事「服務業」及「學生」兩大職業較多，月收入在 45000 元以下，居住於三大都會區(高雄縣市人口最多，約佔)就此可知，未來高雄市若欲拓展文化館行銷效益，則可針對：18 歲以下及 50 以上年齡，國小至高中教育程度，從事「農林漁牧」、「科技業」行業，已婚，沒有小孩或小孩已獨立，居住於民眾特質為主，進行族群特質了解，開發符合「需求」之經營項目，藉以吸引該族群參觀。另外，在促銷、宣傳部分，可依上述喜好參觀文化館之民眾特質，在「北部」與「中部」、「東部」及離島等地區，進行廣告、促銷，藉以增加觀光經濟效益。

此外，民眾知道文化館的原因，大抵以「親朋好友告知」、「路過順便」為主要，因此，相關部門除了掌握上述以獲得良好的「促銷媒介」之外，可針對「網路」、「書籍、DM」、「報紙」具有潛力之媒介(皆名列 3、4、5 名)，進行深度開發。而在館舍硬體與週遭環境改善部分，由於大多民眾參觀動機以「充實自我」、「對展示題材有興趣」或「陪同親友參觀以增進感情」之故，所以在參觀同伴部分，大多以「朋友、同事」、「家人、親戚」所佔較多，因此在環境佈置上可依循上述「家庭觀眾」特質加以進行改善，以求達到高滿意程度。另外，參觀民眾到館方式，大抵以機、腳踏車、自行開車等佔較多，所以文化館在停車空間與交通動線規劃方面，需予以注意加強。

二、依參觀次數分析成果之行銷、經營建議

匯整「總參觀民眾背景與特質」概況與「參觀次數」進行交叉分析後發現；第一次參觀文化館民眾特質為(請參照附錄六)：男性約佔六成五、女性約佔五成六，未婚，年齡為 18 至 24 歲，教育程度以高中(職)至專科大學，從事服務業、科技職業，平均月收入為 15,001-30,000 元，居住於其他縣市者，所佔比例最高。換而言之，第一次參觀文化館民眾，大多來自台北縣市、台中縣市、台南嘉義等，外縣市年輕人口居多。由於該族群皆為第一次參觀文化館之故，因此高雄市公部門及各文化館需依上述族群特色，設計廣告宣傳方式與展覽活動內容，以達強化「吸引力」其「顧客滿意」之效，促使吸引第二次到訪。

一年內參觀 2-4 次之民眾特質為；男性約佔二成七，女性約佔三成一，年齡在 50-59 歲，教育程度為國高中，從事軍公教職業、婚姻狀況為已婚，沒有小孩、個人平均月收入為 60,001-75,000 元、居住在高雄縣市者為多。由資料推論，參觀次數在 2-4 次的

參觀民眾，以居住在高雄縣市轄內，已婚、高年齡、高收入人口居多。由於上述族群已經第二次到訪文化館之故，因此高雄市公部門及各文化館需針對其特質，強化「認同感」部份效益。

一年內參觀次數在 5 次以上的參觀民眾特質為：男性約佔百分之八，女性約佔一成三，年齡皆在 60 歲(含)以上、教育程度為國小以下及研究所，已婚並且小孩已獨立，個人平均收入在 60,000-75,000 元間，居住在高雄縣市的退休人員。因此參觀文化館次數 5 次以上的參觀民眾，以居住在轄內的退休人口為主。此族群對於高雄市地方文化館具一定程度的「認同感」，高雄市公部門及各館可將其納為行銷、經營助力。

整體而言，高雄市地方文化館參觀民眾以第一次者居多，低年齡層、未婚、月平均收入在三萬元以內，且居住在其他縣市所數量較多。而參觀次數在兩次以上的參觀民眾，則以中高年齡層、月平均收入較高、職業為軍公教或是退休人員、皆居住在高雄縣市的民眾居多。由於二者分佈對比呈現六比四之故(轄外：轄內)，因此未來高雄市公部門及各館須以「轄內」參觀民眾為加強行銷之首要目標，促使二者(轄外：轄內)可以形成平衡態勢。

三、依轄內參觀民眾特質分析成果之行銷、經營建議

此外，以「居住地」(轄內民眾、轄外民眾)及「參觀次數」進行交叉比對分析後發現(請參照附錄七)；第一次參觀文化館的「轄內民眾」中，男性約佔五成六、女性約佔四成九；年齡為 18 歲以下、教育程度為國小(含)以下、職業為工業者、婚姻狀況為未婚或是已婚，小孩未獨立、個人平均月收入為 15,001-30,000 元或 75,001-90,000 元(含)以上、參觀同伴為單獨個人，所占比例較高佔。換言之，轄內第一次參觀文化館的受訪者以年輕學子或是小孩未獨立的家庭居多。對此，高雄市公部門及館舍需依上述族群特色，規劃設計展覽、活動及軟硬體設施，以求提升滿意度，促使該族群可以二次到館參觀，以利形成認同感效益。

「轄內民眾」一年內「參觀 2-4 次」文化館之族群特質；男性約佔三成，女性約佔三成七；年齡在 50-59 歲、教育程度為國中、職業為軍公教、婚姻狀況為未婚或已婚，沒有小孩、個人平均月收入為 15,000 元以下或 60,001-75,000 元、參觀同伴為學校團體，具較高比例。換句話說，該族群特色以教育程度略低、未婚或已婚但沒有小孩的中年人口居多。由於該族群一年內參觀次數已有 2-4 次之故，可見對於文化館具有初步「認同」，所以在此建議應依族群特性規劃經營內容，以達深化該族群認同感。

「轄內民眾」一年內「參觀 5 次以上」文化館之族群特質；男性約佔一成二，女性約佔一成五；年齡在 50-59 歲、教育程度為研究所(含)以上、職業為退休人員、婚姻狀況為已婚，小孩未獨立、個人平均月收入為 45,001-60,000 元、參觀同伴為社會團體為主。由該族群特質看來，以高學歷、沒有小孩的退休人口為主。依特性而言，該族群對於地方文化館，已具有一定程度的認同，將可納為義工或用於人員促銷。

四、依轄外參觀民眾特質分析成果之行銷、經營建議

以「轄外參觀民眾」(非高雄縣市)與參觀次數進行交叉分析可知(請參照附錄八)；第一次參觀文化館的「轄外民眾」，男性約佔七成三、女性約佔六成九，年齡為 18 歲以下、教育程度為專科大學、職業為自由業者、婚姻狀況為未婚、個人平均月收入為 15,001-30,000 元、參觀同伴多為家人、親戚。由此推論，第一次參觀文化館的轄外民眾以高學歷的年輕學子居多。此為未來高雄市公部門推行文化觀光的首要行銷族群。

「轄外民眾」一年內「參觀 2-4 次」文化館之族群特質；男性約佔二成三，女性約佔二成二，年齡在 50-59 歲，教育程度為研究所以上，個人平均月收入為 45,001-60,000 元，婚姻狀況為已婚，沒有小孩等退休人員為主，且參觀同伴大多是社會團體。該族群特色以高學歷、已婚且未有子女、已退休的中年人口居多。

「轄外民眾」一年內「參觀 5 次以上」文化館之族群特質；男性約佔百分之五，女性約佔一成，年齡在 60 歲(含)以上、教育程度為國小(含)以下，婚姻狀況為已婚，小孩已獨立，個人平均月收入為 60,001-75,000 元的退休人員，且以社會團體為參觀同伴。由此分析，參觀文化館 5 次以上的轄外民眾，以低學歷、高收入、小孩已獨立的退休人口為主。

五、依「轄內外民眾參觀動機」分析成果之行銷、經營建議

比較轄內民眾與轄外民眾的參觀文化館動機，可發現轄內參觀民眾前三項參觀動機，依照意願高低排序為：充實自我(34.90%)、路過順便參觀(22.60%)、對展示題材有興趣(21.80%)。而由最低意願排序為：尋求歡樂熱鬧的氣氛(0.00%)、回憶過去的體驗(4.00%)、獲得滿足感(7.50%)、紓解壓力(9.10%)等，皆低於一成(請參照附錄五)。由此可知，高雄市民眾參觀文化館主要源於充實自我等動機，所以高雄市政府將可依上述動機，設計廣告宣傳內容，以吸引轄內民眾前往。

轄外參觀民眾前三項參觀文化館動機，依序為滿足好奇心(31.30%)、充實自我(30.80%)、陪同親友參觀以增進感情(22.70%)。而較無法引發參觀動機項目，則與轄內參觀民眾無異，分別是尋求歡樂熱鬧的氣氛(1.50%)、回憶過去的體驗(3.50%)、獲得滿足感(5.60%)、紓解壓力(9.10%)等(請參照附錄五)。藉此為高雄市政府未來推展文化館行銷之重要參考。

2、未來三館行銷目標及改進方向

一、三館參觀民眾特質與行銷方向

三館參觀民眾特質類似，皆以男女各半，18-39 歲年齡，專科大學及以上學歷，從事服務業、公職或學生職業，月收入 45000 元以下，大多居住在其他縣市等(轄外民眾約佔六成)。在參觀特值部份，以「親朋好友告知」、「路過順便」等為得知文化館資訊管道。在來館次數方面，高影館及上雲館皆有五成左右民眾第一次參觀，其餘皆是參觀二次以上，而醫史館方面則有七成以上民眾是第一次參觀，只有三成左右民眾是二

次以上參觀。在參觀動機方面，則以各館經營意象引發不同動機；這如高影館以「充實自我」、「滿足好奇心」、「陪同親友參觀以增進感情」為主、上雲館則以「充實自我」、「對展示題材有興趣」、「感受文化館特有的氣氛」為主要參觀動機、而醫史館則是「路過順便參觀」為最多，其次為「對展示題材有興趣」、其餘為「充實自我」、「為員工、子女、學生的教育需要」為參觀動機。

藉由民眾特質看來，三館需針對青少年(18歲以下)及老年族群(60以上)，居住於其他縣市之民眾進行強力促銷(參觀民眾居住地分情況，可參閱本研究第五章第九節)。此外，藉由參觀動機發現；醫史館參觀動機所占最多為「路過順便參觀」，由此可見該館經營或展示內容，參觀民眾並不熟悉，然而第二、三項參觀動機則表現出，醫史館展示內容獨特，參觀民眾皆具有一定程度興趣，且認為可由此獲得教育學習之故。因此建議該館可增加促銷媒介，擴大廣告效益。

二、高影館未來經營、行銷改進方向

1. 吸影力部份：

藉由吸引力分析發現，民眾在尚為參觀高影館前，對該館的意象是以「整體外觀、硬體」優美大於該館本身經營內容，可見該館經營服務內容尚未使的民眾知曉，此為該館需加強之部分。整體而言，民眾在尚未參觀高影館時，對該館的預期心理以，「具有良好、充足的設備及導覽器材」等「有形性」硬體為首要重視目標，因此該項可為該館未來行銷、經營主導方向。

2. 滿意度部分：

在滿意度分析部份，高影館大體呈現優良狀態，惟獨在「回應性」及「關懷性」等，與民眾互動情況中，略有少許不足。對此實為該館未來可加強之處。其餘改善建議部分，可參考本文第五章第十節，IPA分析結果，進行經營項目及行銷部分的修改，在此便不在贅言。

三、上雲館未來經營、行銷改進方向

1. 吸影力部份：

經吸引力分析發現，上雲館給一般大眾印象大多模糊不清，因此在參觀前吸引力數值皆呈較低現象，然而，當民眾參觀該館，實覺該館具強大吸引力後，對於該館吸引力印象極佳，另外，若比對民眾居住地該項，則可發現民眾居住於高雄縣市的比例高達六成以上，可見該館在轄外縣市廣告宣傳方面尚待加強，而社區使用率及廣告方面可為他館借鏡。

2. 滿意度部分：

在民眾尚未參觀上雲館前，對於該館最大預期意象為，該館具有良好的設備及軟、硬體設施等「可靠性」為首要，經實際參觀後，服務滿意各項數值皆大於先前預期，並獲得「高度滿意」。由此可知，在廣告宣傳上，「可靠性」等相關內容，可為上雲館

未來行銷上的訴求主軸。雖然，上雲館在滿意度分析中，大體都呈現「正向滿意」反應，但經由檢測實際內容後發現，在展覽、活動所代表的「有形性」、「確實性」部分，只呈現正向滿意反應，卻無顯著表現。換句話說，該館所經營的展覽、活動僅讓民眾覺得「滿意」，並無達到驚喜等更大的正向落差。因此，在「確實性」、「有形性」部份項目，可為該館未來精進之處。

四、醫史館未來經營、行銷改進方向

1. 吸影力部份

經吸引力分析發現，民眾在尚為參觀醫史館前，對於該館經營意象及內容具有強大興趣，然而對於館舍外觀部份則呈現相對較差印象，對此醫史館可以針對欲行銷族群特質(可參考本文第五張第九節，參觀群眾特質分析部份)，開發迎合需求的經營內容。此外，在館舍外觀部分，亦建議該館進行改善，以提升館舍軟、硬體吸引力。

2. 滿意度部分

民眾在尚未參觀醫史館前對於該館「預期」重視目標以：「經營內容富有教育啟發性及可以帶給觀眾歡樂或趣味」等意象為重視目標。然而在實際參觀後發現，該館在「回應性」、「確實性」、「有形性」、「可靠性」、「關懷性」等各方面，皆呈現負向滿意情況。對此，建議該館可參考本文第五章第十節，IPA 分析結果，進行全面性經營、行銷修正。

五、三館認同感部份建議及改進方向

由於三館認同感部份皆呈現正向反應，且順序結構組成大致相同之故，因此在此統一說明敘述：整體而言，民眾對於三館存在，皆給予正向肯定，由此可見文化館的設立，對於凝聚都市或社區認同感有一定程度之幫助。然而，藉由所得數據與排序可知，大多民眾認為現今文化館的存在對於提升「經濟生活認同」，或促進社區居民互動等「社會生活認同」方面，效能較為不彰。所以，三館在未來增進認同感部分，需朝協助經濟發展等「經濟生活認同」或是凝聚社區向心力等「社會生活認同」方面予以加強。

3、後續研究建議與方向

在經歷研究設計及實際施行後，針對本研究未完善之處及後續可研究之方向，提出下列建議：

一、行銷效益回饋構面部分可全部改為 10 分制

由於本研究進行之初，參考相關文獻資料規劃「行銷效益回饋」之時，文獻大多皆採用(Likter scale)五等量表做為評分項度，因此在經驗不足情況下，依舊採用相同模式，然而經實際測驗後發現，「滿意度」及「認同感」二大構面，在理論上，因該可轉化為十等量表做為評分項度。經轉化後，該回饋機制將具一致及美觀，並且在呈現時

更具明確性。於此建議後續研究者可將其轉化為 10 分制。

二、完善認同感部分相關結構並可加強問項內容

現今針對文化產業使用之「認同感」相關研究及分析構面較為匱乏，且對於深入問項內容亦無標準結構，該點對於文化領域研究而言，實為憾事，因此尚望後續研究者可針對「認同感」理論及回饋構面進行深入研究及系統規劃。

三、針對其他文化場域與行銷之相互影響關係進行研究調查

本研究主旨目的，乃是藉由地方文化館該文化場域與都市行銷相互影響之情況，解析二者應有之角色與功能。倘若有其他類型之文化場域與行銷互動情況之研究，將可呈現更多運用文化場域之可能性。

四、就其他文化場域與行銷互動情況，發展相對回饋構面，藉以完善「管理流程」

現今文化機構結合行銷模式日漸繁多，但所用於偵測所得效益回饋，卻常沿用舊例，以金額、人數做為回饋基準。該點實為文化管理上，需多推廣、加強之處。對此，期待後續研究者可繼往開來，建構各式文化行銷回饋構面，藉以完善文化行銷「管理流程」。

五、針對高雄市或其他縣市生活圈內文化館舍進行「行銷效益回饋調查」

由於人力、資源缺乏之故，因此本研究只針對「愛河文化生活圈」進行「行銷效益回饋調查」，藉以推論文化館所產生之效益對於高雄市都市行銷之影響。若以呈現文化館協助都市行銷所達效益該層面來說，本研究尚有資料、數據比對不足之缺憾。因此，倘若後續研究者可針對高雄市其他生活圈文化館舍進行「行銷效益回饋調查」，則將獲得更多比對資料與數據，用於確立文化場域與都市行銷相互影響之關係。

參考文獻

一、中文書籍

- Peter C. Brinckerhoff 著，許瑞好等譯，(2004)，《非營利組織行銷：以使命為導向》，台北：揚智。
- Philip Kotler 著，梁基岩譯(1986)，《行銷學要義》，台北：曉園出版社，頁 114-135。
- Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee 等著，俞玖玖等譯，(2005)，《社會行銷》，台北：五南出版社。
- William O. Bearden, Thomas N. Ingram W. Laforge, 等著，王居卿等譯(2002)，《行銷學的原理與觀點》，台北：前景公司，頁 108。
- 丁庭宇編，陳光中、秦文力、周儋嫻等譯，Neil J. Smelser 著(1995)，《社會學》，台北：桂冠出版社，頁 36。
- 王宏均(1990)，《中國博物館基礎》，上海：上海古籍出版社，頁 55-75。
- 王居卿等譯，William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge 著(2001)，《行銷學原理與觀點》，北縣：前程企管，頁 22-28。
- 吳明隆(2005)，《SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計》，台北市：知城數位科技，頁 29-31。
- 洪美華、張啓楷等(2005)，《新雙城記：謝長廷與馬英九的黃金交叉》，台北：新自然主義，頁 172-180。
- 高雄文化局編輯(2003)，《發現高雄市文化館》，高雄市：高市文化局。
- 屠如驥等編著(1999)，《觀光心理學概論》，台北：百通圖書，頁 23。
- 張永誠(1996)，《事件行銷 100》，台北：遠流出版社。
- 張春興(民 84)，《張氏心理學辭典》，台北市：東華，頁 378。
- 張茂桂(民 88)，〈種族與族群關係〉，《社會學與台灣社會》，台北：巨流。
- 張婉真(2005)，《論博物館學》，台北：典藏藝術家。
- 張譽騰(2003)，《生態博物館》，台北：五觀，頁 4。
- 張譽騰等(1995)，《蘭陽博物館整體發展規劃報告》，宜蘭縣政府。
- 張譽騰編譯，(1994)，《全球村中博物館的未來》，台北：稻香，頁 53-70。
- 莊翰華，(1998)，《都市行銷理論與實務》，新竹：建都文化事業股份有限公司，頁 52-63。
- 許木柱(1988)，〈台灣原住民的族群認同運動〉，《台灣新興社會運動》，台北：巨流。
- 郭瑞坤(1998)，《高雄市鹽埕區社區總體營造經驗-以重振鹽埕風華為》，台北市：淑馨出版社，頁 12-15。
- 陳國寧，(2003)，《博物館學》，高雄市：空中大學出版社，頁 31-55。

黃武忠(2002),〈地方文化館與社區總體營造〉,《2002年文建會文化論壇系列實錄-文化創意產業及地方文化館》,行政院文建會出版,頁226-229。

黃俊英,(2001),《行銷學的世界》,台北:天下文化出版社。

劉修祥(1998),《觀光導論》,台北:楊智文化。

謝長廷(2002),《日出南方-謝長廷執政手記》,台北:新自然主義,頁76-78。

蘇昭英編,陳瑞樺,陳其南等撰(1997),〈從中央到地方文化施政觀念的轉型〉,《台灣省市文化藝術發展:理念與實務》,行政院文化建設委員會:文化環境工作室,頁11-52。

二、論文與期刊

尹建中,(1993),〈博物館的文化角色與象徵意義〉,《考古人類學刊》,第49期,頁132-141。

王永仁(2002),〈高雄市市區觀光資源之研究〉,碩士論文,國立高雄師範大學地理學系研究所,頁68-93。

王秀美(2003),〈地方文化館經營策略之規劃研究—以美濃客家文物館為例〉,碩士論文,國立臺南藝術學院博物館學研究所。

古梅郁(1995),〈地區行銷中白領人口引進策略之研究—以高雄市都會區為例〉,碩士論文,國立中山大學公共事務研究所,頁2。

江淑芬(2002),〈以品質缺口模式探討國立科學工藝博物館服務品質之研究〉,《博物館學季刊》,台中:自然科學博物館,19卷4期,頁33-45。

但昭強(2001),〈高雄市都市行銷的實踐與展望〉,碩士論文,國立中山大學公共事務管理研究所碩士。

吳忠宏、江宜珍(2003),〈國立科學工藝博物館觀眾參觀動機與滿意度之研究〉,《科技博物》,高雄:國立科學工藝博物館,第七卷,第一期,頁35-59。

李振任(2001),〈國民小學鄉土知識與鄉土認同感之研究----以萬丹鄉為例〉,碩士論文,國立台東師範學院國民教育研究所。

卓世宏(1998),〈國民中學一年級學生的鄉土知覺與鄉土認同〉,碩士論文,國立台東師範學院國民教育研究所。

周泰華、黃俊英、郭德賓(1999),〈服務品質與顧客滿意評量模式隻比較研究〉,《輔仁管理評論》,台北:輔仁大學,第六卷,第一期,頁37-68。

林建元(2002),〈博物館對於地方文化產業發展之影響-以鶯歌陶瓷博物館為例〉,碩士論文,國立台灣大學建築與城鄉研究所,頁122-126。

邱麗珠(1998),〈結合城市行銷理念之規劃程序研究〉,碩士論文,國立成功大學都市計畫研究所。

洪登欽(2003),〈傳統文化觀光與文化產業發展之探討—以高雄市愛河流域下游為例〉,碩士論文,樹德科技大學建築與古蹟維護研究所,頁167-168。

洪榮傑(2003),〈藝術空間的設立與產、官、學三者合作關係-以高雄市城市光廊為例〉,

- 《高雄文化月刊》，高雄市文化局出版，頁 52-63。
- 洪綾君(1997)，〈公私協力推動地區行銷之研究-以高雄市 84 及 85 年都市行銷為例〉，碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所。
- 范姜群濤(2003)，〈都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台中市都會區為例〉，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所，頁 11。
- 耿鳳英(2005)，〈文化品牌與地方風格之建立：以日本吉普力美術館為例〉，《博物館學季刊》，台中：自然科學博物館，19 卷 4 期，頁 23-30。
- 高玉娟(1995)，〈墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力研究〉，碩士論文，東海大學景觀研究所。
- 高雄市立歷史博物館(2001)，《高雄市立歷史博物館館刊 1》，高雄市立歷史博物館發行，08-11 頁。
- 高雄市政府新聞處(2002)，《高雄市電影圖書館特刊》，高雄市政府新聞處發行，05-12 頁。
- 張嘉祐(1999)，〈高雄市都市發展指標之研究〉，碩士論文，國立中山大學公共事務研究所，頁 20-63。
- 陳一夫(2002)，〈博物館對地方文化產業發展之影響〉，碩士論文，國立台灣大學建築與城鄉研究所。
- 陳勁甫，蔡郁芬(2005)，〈城市觀光意象對旅遊目的地選擇行為影響之研究—以台北市為例〉，《2005 城市觀光與兩岸觀光旅遊學術研討會》，銘傳大學：台北，頁 12。
- 陳韋妘(2003)，〈地區行銷與城市競爭力營造之研究〉，碩士論文，立德管理學院地區發展管理研究所，頁 55-72。
- 陳景煌(2002)，〈社區總體營造與文化產業振興策略〉，《2002 年文建會文化論壇系列實錄-文化創意產業及地方文化館》，行政院文建會出版，頁 38-43。
- 黃光男，2006，〈尋找博物館的核心價值〉，《「製作博物館」學術研討會論文集》，台中：國立自然科學博物館，頁 1-2。
- 萬蓓琳，〈好手加入打造高雄城市風貌〉，《日出南方：謝長廷的執政手記》，台北：新自然主義，頁 250。
- 漢寶德，2006，〈尋找博物館的核心價值〉，《「製作博物館」學術研討會論文集》，台中：國立自然科學博物館，頁 1-2。
- 管碧玲，(2003) 〈舖寫高雄城市文化館：累積市民文化尊嚴〉，《發現高雄市文化館》，高雄市：高市文化局。
- 劉德祥(2005)，〈博物館觀眾中兩性對於展覽主題不同的關注程度〉，《博物館學季刊》，台中：自然科學博物館，19 卷 2 期，頁 07-14。
- 諸葛俊(2001)，〈中國大路環勃海地區都市行銷策略之研究—以大連市為例〉，碩士論文，中山大學公共事務管理研究所。
- 謝長廷(2003)，〈發現高雄城市文化館：發現知識與快樂〉，《發現高雄市文化館》，高雄市：高市文化局。

- 謝長廷(2004),〈愛河論壇：城市的遠見〉,《遠見雜誌》,221期,台北：遠見。
- 羅欣怡(1997),〈博物館與社區發展：社區博物館興起及其發展〉,碩士論文,國立台灣師範大學美術系研究所,頁96-98。
- 蘇明如(2007),〈高雄城市文化治理與古蹟活化博物館一文建會地方文化館計畫的「高雄經驗」(2002-2007)〉,高雄市：高雄市政府,高雄市政府文化局治理知識初稿。
- 龔珮容(2002),〈台鹽公司高雄營業處服務品質之探討〉,碩士論文,國立中山大學企業管理學系研究所。

三、英文書籍、論文、期刊

- Ambrose Timothy and Crispin Paine, (1993), *Museum Basics*. New York: Routledge.
- Anderson, Rolph E., (1973), "Consumer Dissatisfaction; The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10 (February), pp.38-44.
- Anselm Strauss and Juliet Corbin ,(1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Strauss, Anselm: Corbin, Juliet, pp.82-126.
- Anthony Giddens, (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. UK: Blackwell Publishers, PP.6-9.
- Bronfenbrenner, U., (1960), "Freudian theories of identification and their derivatives," *Child Development*, 31 ,PP.15-40.
- Burcaw, G. E., (1975), *Introduction to Museum Work*. Nashvill: American Association for State and Local History.
- Carman, James M., (1990), "Consumer Perception of service Quality: SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66, Spring , PP.7-24.
- Christian Grönroos, (2000), *Service Management and Marketing*. John Wiley& Sons: Australia, pp.40.
- Churchill, G. A. Jr. and Suprenant, C., (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, pp.491-504.
- Couch, C., Fraser, C. & Percy, s., (2003), *Urban Regeneration in Europe*. Oxford: Blackwell.
- Crosby, P. B., (1979), *Quality is free: The art of marketing quality certain*. New York: New American Library.
- David, P. V. & Jeffrey, A. R., (1995), *Selling Cities, State*. University of New York Press.
- Davis, Peter ., (1999), "Place exploration: museums, identity, community," *Ecomuseums: a sense of place*, New York :Leicester University Press, PP.23-44.
- Evert Gummesson, (2002), *Total relationship marketing : marketing strategy moving from the 4Ps-- product, price, promotion, place-- of traditional marketing management to the 30Rs-- the thirty relationships-- of a new marketing paradigm*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Fisk, Raymond P., Mary J. Binter and Stephen W. Brown, (1993), "Tracing the Evolution of the Service Marketing Literature," *Journal of Retailing*, 69, Spring, PP.286-289.

- Garbarino, E. and M. S. Johnson, (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, April, pp.70-87.
- Gnoth, J., (1997), "Tourism motivation and expectation," *Annals of Tourism Research*, 24, PP.283-304.
- Gombrich, E., (1979), "The Museum: Past, Present and Future," *Essays on values in history and in art*, Phaidon Press, PP.189-204.
- Greenberg et al., (1996), *Thinking about Exhibitions*. London: Routledge, pp.56-163.
- Gronroos, C. (1991), "The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s", *Management Decision*, Vol.29, pp7-13.
- Hedley Smyth, (1994), *Marketing the city: the role of flagship developments in urban regeneration*. New York: E & FN Spon, PP.108-114.
- Hempel, Donald J., (1977), "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement," *Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Howard, A. & Sheth, N., (1995), *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons, pp.43.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2001), *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, pp.294.
- Kotler, P., (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York: Prentice-Hall, pp.246-249.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein I. (1993). *Marketing Asian Places: attracting investment industry and to Cities, states, and Nations*. New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.
- Mc Carthy and Perrell, (1987), "Urban warfare", *Advertising Age*, Vol.22, pp.37-42.
- Michael L. Ray and William L. Wilkie., (1970), "Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing," *Journal of Marketing*, January, pp.55-56.
- Normann, R., (1992), *Service Management*. 2nd edition. New York: John Wiley & Sons, pp.147.
- Oliver, Richard L., (1977), "A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Posterior Product Evaluation: Experiences in the Field," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington: Indiana University, April, pp.2-9.
- Oliver, Richard L., (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting," *Journal of Retailing*, 57, Fall, pp.25-48.
- Oliver, Richard L., (1993), "cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20, December, pp.418-430.
- Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci., (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, 59, January, pp.17-28.
- Parasuraman, 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, PP.41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, (1988), "SERVQUAL: A

- Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service,” *Journal of Retailing*, 64, Spring, pp.12-40.
- 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, PP. 35-48.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, (1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*,” 67, Winter, PP.420-450.
- Peter F. Drucker, (1973), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York: Harper & Row, PP.64-65.
- Peter, J. P. and Olson, J. C., (1990), *Consumer behavior and marketing strategy*. Irwin, IL: Homewood Company.
- Philip Kotler and Gerald Zaltmany, (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Change,” *Journal Marketing*, 35, July, pp.3-12.
- Philip Kotler, (2002), *Marketing Management*. US: Prentice Hal, pp.04-10.
- Philip Kotler, and Armstrong, G., (2002), “The Strategic marketing of Place,” *Journal Marketing*, 158, July, pp.17-21.
- Philip Kotler, Donald H. Haider and Irving Rein, (1993), *Marketing Places; Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press, pp.03-12.
- Philip Kotler, Somkid Jatusripitak, Suvit Maesincee, (1997), *The Marketing of Nations — A strategy Approach to Building National Wealth*. New York: Free Press, pp.04-10.
- Ronan, P., (1993), “City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration,” *Urban Studies*, 67, PP.420-450.
- Sasser, W. Earle, R. Paul Olsen and D. Daryl Wyckoff., (1978), *Management of Service Operations-Text, Case, and Readings*. Boston, NT: Allyn and Bacon Inc, pp.177-179.
- Schlechty, Philip C. (1997), *Inventing Better Schools: An Action Plan for Educational Reform*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, PP.74.
- Schulz, E., (1994), “Notes on the history of collecting and of museum,” *Interpreting Objects and Collections*, London: Routledge, PP.175-187.
- Stephen Smith, (1983), *Recreation geography*. London; Longman, PP.149-160.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., (2000), *Services Marketing*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill.

四、公部門資料

- 中華民國博物館學會(2006)，〈地方文化館實施與檢討研究計畫結案報告〉，台北：行政院文化建設委員會。
- 文建會(2002)，〈地方文化館計畫書〉，文建會，臺文字第 0910052161 號函，頁 2。
- 文建會(2002)，〈行政院文化建設委員會補助直轄市及縣市政府推動「地方文化館計畫」作業要點〉、〈行政院文化建設委員會補助民間文化館作業要點〉、〈行政院文化建設委員會補助直轄市及縣(市)政府暨民間推動「地方文化館計畫」計畫申請程序〉。
- 文建會(2004)，〈新故鄉社區總體營造〉，《2004 文化白皮書》，台北：文建會，頁 187-199。

行政院文化建設委員會，〈行政院文化建設委員會九十五年度補助民間文化館作業要點〉，中華民國 94 年 7 月 13 日文貳字第 0942114970 號令發布。

行政院主計處(2000)，《工商及服務業普查報告》，台北市：行政院主計處。

行政院主計處(2005)，《工商及服務業普查結果綜合分析》，行政院：主計處，頁 54-55。

行政院主計處編(2001)，《中華民國臺灣地區國內遷徙調查報告》，台北市：行政院主計處，頁 162-198。

汪明生(1994)，〈高雄都會區發展策略之研究〉，高雄市政府研究發展考核委員會。

高雄市文化局(2006)，〈高雄眷村文化館軟體展示調查研究報告〉，高雄市：文化局，頁 100-110。

高雄市政府(2001)，〈哈瑪星都市更新計劃〉，高雄市政府：高雄市。

高雄市政府(2005)，《高雄市行政概況九十四年版(壹、總述 3)》，高雄市：研考會出版，頁 19-25。

高雄市政府工務局(2004)，《高雄市都市發展白皮書》，高雄市政府：高雄市。

高雄市政府文化局(2003)，〈高雄城市文化館專業知識講堂系列—第一梯次〉，《高雄城市文化館計畫總論》，高雄市：高雄市文化局，頁 3-46。

高雄市政府都市發展局(2003)，〈振興高雄產業的挑戰課題與因應策略〉，《高雄市議會會刊》，高雄市：高雄市政府，頁 17-19。

五、網站資料

AFTA網站：http://www.bilaterals.org/article.php3?id_article=2490。

UNESCO網站：

http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=2309&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html。

丹地都市行銷相關計畫與報告：www.dundecity.gov.uk。

打狗英國領事館BOT情況相關評論：

<http://news.sina.com/oth/bcc/301-102-101-103/2007-12-14/07252524994.html>。

交通部觀光局(2005、2006)，〈國人旅遊狀況調查〉：

http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200312/92_國人中摘.htm。

美國行銷協會網站：<http://www.marketingpower.com/>。

高雄市文化局(2007)，藝文新聞：http://www.kcg.gov.tw/ChnNews/ChnNews.q4_n.php。

高雄市電影圖書館網址：<http://w4.kcg.gov.tw/~kmfa1/templates/profile/born.htm>。

高雄市議會會刊(2003)：http://www.kcc.gov.tw/magazine/dec_2003/part3.htm。

高雄電影節內涵與操作上的粗糙問題評論：

<http://app.atmovies.com.tw/eweekly/eweekly.cfm?action=edata&vol=048&eid=10480005>。

高雄電影節與都市行銷相關評論：<http://www.wretch.cc/blog/fansss/2489316>。

〈高雄市主要文化觀光遊憩區遊客人次表〉，〈高雄市地方文化館營運報告〉：
<http://www.khcc.gov.tw/design/time.htm>。

謝長廷全球資訊網：<http://www.frankhsieh.com/default.asp?PID=view2&rID=228>。

醫史館網頁：<http://sub.khcc.gov.tw/~museum/cianjin1.htm>。

附錄一、高雄市地方文化館半結構式訪談紀錄表

親愛的館長、主任、組長您好：

學生為南華大學美學與藝術管理研究所研究生洪榮傑，目前正針對「地方文化館」執行都市行銷策略所產生之效益研究-以高雄市愛河文化生活圈為例該題目進行論文撰寫。由於該研究是以文化館經營與都市行銷互助關係為主題之故，因此，必須借助您或貴館經營的寶貴經驗，來加以完善該研究中的相關重要論述。由於擔憂您可能公務煩忙之故，特將未來訪談預問題目彙整於下，以便您在全面了解題目意象後，可以撥空接受筆者訪談。在此，萬分感謝您的協助與幫忙，並祝您萬事如意、闔家安康。

南華大學美學與藝術管理研究所

指導教授：陳國寧

研究生：洪榮傑 敬上

第一部分：基本資料

訪談文化館名稱：

開館時間：

館長／負責人：_____ 受訪問人：_____ 職稱：_____

館址：_____

電話：() _____ 傳真：() _____

網址：_____

可到達館區交通：

(交通便捷程度: 很方便 方便 不太方便 很不方便)

隸屬： 公立： 院轄市 縣市政府 鄉鎮市區 委外經營

私立： 屬營利事業團體 屬非營利事業團體 (財團法人 人民團體 社團法人 公司行號 學校 其他 _____)

經營型態：

展示館

藝術 (美術 手工藝 影像 其他 _____)

歷史 (地方歷史 考古學 人物紀念館 宗教史 古蹟歷史

醫療史 文學史 其他 _____)

自然與科學 (自然歷史 工業科技 天文館 資訊科學

海洋科學 其他 _____)

地方產業館 (農業 漁業 工業 其他 _____)

表演館 活動類型：(可複選) 戲劇 音樂 舞蹈 民俗技藝 電影

其他 _____

綜合（包括上述展演兩大類型）型態說明：

現有館設實用情況：

- 舊房舍改建：
 閒置空間再利用（包括舊廠房）：
 古蹟再利用：
 歷史建築再利用：
 既有館舍：
 為博物館目的而營造：
 私人空間贊助或捐贈：
 財團法人贊助或捐贈：
 其它 _____：

場地規模： 大（120 坪以上） 中（50－120 坪） 小（50 坪以下）

開放情形： 定期、定時開放 不定期開放 預約申請 全年開放天數_____

第二部分：組織人事

是否設董事會（私立機構）： 是 否 **是否設基金會：** 是 否

行政編制： 館長 副館長 _____人 組長 _____人 組員_____人

館內現有組別：1 _____、2 _____、3 _____

4 _____、5 _____、6 _____

7 _____、8 _____、9 _____

是否設立諮詢委員會： 是（有無定期舉行會議：有 無） 否

諮詢委員會設置現況： 典藏評審委員會 展覽評審委員會 表演諮詢委員會
研究發展委員會 其他 _____

是否設立義工組織： 是（a. 有義工 _____ 人 b. 義工背景：有相關專業背景人士
學校教師 一般社會民眾 學生 其他 _____）

有無舉辦定期的義工訓練： 有 無

人力資源： 專職人員 _____人 約聘人員 _____人 兼職人員_____人 臨時人員 _____人

教育程度：博士_____人 碩士_____人 學士 _____人 專科_____人

高中（職） _____人 初（國）中 _____人

人力培育： 是否有合理獎懲與升遷制度：是 否

是否有提供員工福利，鼓勵員工自我成長：是 否

是否有專業進修機會：是 否

第三部分：經營管理與財務狀況

貴館目前在經營方面採什麼主要方式：

- 完全由主管單位（公部門或基金會）編列全部預算及人力
- 大部份由主管單位（公部門或基金會）編列預算及人力，少部份需自籌款項及自行招募人力
- 少部份由主管單位（公部門或基金會）編列預算及人力，大部份需自籌款項及自行招募人力
- 完全需自籌款項及自行招募人力
- 其他_____

備註說明：

貴館至 96 年底能否達到永續經營的目標：

- 完全可以 有一些困難 非常困難(若狀況不改善，可能停辦)
- 若無文建會補助款明年即將停辦 其他

如果 97 年以後補助款來源及方式有所更動，貴館持續經營的意願：

- 不變 略做調整 大幅變動 考慮閉館 未決定

備註說明：

收支與來源：

年度總預算（含人事費）：50 萬以下 50 萬~100 萬 100 萬~500 萬
500 萬~1 千萬 1 千萬~5 千萬 5 千萬以上

備註說明：

收入來源：(可複選)

- 隸屬於機構核付預算 _____%
- 門票收入 _____% (需繳回國庫 不須繳回國庫)
- 向文建會地方文化館計畫申請補助 _____%
- 政府其他專案補助 _____%
- 民間團體補助 _____%
- 館舍自營之盈收 _____% (紀念品賣店、飲食部等)
- 研習班收入 _____%

租借場地收入 _____%

外界捐贈 _____%

會員費收入 _____%

其他 _____%

預算總分配比例：(可複選)

人事費 _____%

展覽與教育活動業務費 _____%

設備費 _____%

修繕費 _____%

文物購置費 _____%

其他 _____%

第四部分：文化館願景、定位與其目標

是否有具體定位／願景／目標：(可複選)

發展地方特色 營造社區文化 發展多元文化生活創意與產業開發
保存與宣揚文化資產價值 (古蹟、歷史建築、聚落 遺址 文物 文化景觀
傳統藝術 自然地景 民俗及有關文物)

其他：

備註說明：

是否設立長、中、短程目標： 否 是：

長程目標：

中程目標：

短程目標：

館舍空間規劃使用方式為何：(可複選)

展示空間 表演空間 營業空間 休憩空間 公共空間

教學空間 儲藏空間 廠房空間 其他 _____

備註說明：

現有館舍空間是否滿足使用上的需求： 是 否

a. 不足空間為：展示空間 表演空間 營業空間 休憩空間 教學空間 儲藏空間 廠房空間 其他 _____

b. 無法改善原因為：經費不足 現有空間容量不足 法規限制 缺乏專業協助
其他 _____)

第五部分：展演功能

是否有常態性館藏展或定時表演活動：是 否

是否定期舉辦專題展或專題表演：是 否

是否引進外地巡迴的展演活動：是 否

展演內容是否經過專業研究與規劃：是 否

是否從事館外活動到其他地區做巡迴展演：是 否

展示文物是否有良好的輔助說明：是（說明牌 耳機導覽 定期導覽解說
其他 _____）

否

舞台與展示設備的效果：優 良 佳 可 差

展示內容的主題（請依貴館年度策展內容比例之多寡依序勾選）：

館藏文物 在地生活文化 在地自然資源 特色人、事、物

競賽得獎藝術作品 商業展覽 配合地方節慶活動

公益性宣導活動 其他 _____

展示設計手法，其內容豐富性與多樣性為何：

平面展示、立體展示、影音播放、互動裝置、模型製作、空間佈置、

其它展示手法

備註說明：

館舍是否提供參觀民眾解說教育服務：否 是

（其方式為 導覽手冊或文宣品 解說人員 說明圖卡 耳機租借

展場解說設備裝置播放 書籍或雜誌刊物 其他 _____）

是否辦理館際交流巡迴特展：否 是

展示名稱：

展示內涵：

其內容為：大型國際性交流展 全國性交流展 區域性交流展 相近的主題館群交流展
館對館交流展 其他 _____）

備註說明：

較知名展演內容的來源或合作對象：

展演名稱：

駐點表演團隊 在地社團 外界團體 國外表演團體 學校

宗教團體 傳播媒體 個人演奏家 其他 _____

展演內容說明：

館方展演活動大抵辦理方式(可複選)：

- 館內定期展演 學術或館際交流演出 巡迴演出 收費演出
公益演出 受邀者演出 共同編排演出 競賽演出 館際交流
國際文化交流 其他 _____

館內空間平均使用率：場地自用率_____% 場地租借率_____%

總計年度參觀展演的人數是否有統計：否 是

(參觀人數近三年的統計：92年度 _____人 93年度 _____人 94年度 _____人)

備註：

館內展演活動來源比例：

- 本館自行研發 _____%
邀請展演 _____%
申請展演 _____%

備註：

館內展演內容比例：(可複選)

- 表現地方特色 _____%
外地的歷史文化藝術 _____%
科學與生活新知 _____%
其他:(_____) _____%

是否定期舉辦各類推廣活動：

- 是 (演講 表演 研習 鄉鎮巡迴展 影片欣賞 音樂欣賞
舉辦讀書會 配合主題推動親子活動 其他 _____)
否

備註說明：

是否發行過出版品：(可複選)

- 是 (文化館簡介 專題展演簡介 特展演圖錄 典藏圖錄 論著
期刊 通訊 影音 其他 _____)
否

備註說明：

是否統計參與推廣活動的群眾背景：

- 是 (成分：附近居民 _____% 學校師生 _____% 專業人士 _____% 外

地遊客_____ % 其他_____ %

否

是否做過觀眾滿意度調查：

是（滿意度在「尚可」以上佔 _____%） 否

參觀民眾回客率程度：很高 高 普通 低 很低

備註說明：

策劃的展演活動是否有專屬的特色而廣受媒體報導：否 是

請舉例說明受媒體報導的展演活動：

請舉例本館最為重要的三項常設展或活動：

- 1.
- 2.
- 3.

第六部分：館方經營向度與社區營造發展(民)

此單元所指的社區以文化館所在的村里及鄉鎮為主要假設範圍。

參觀民眾對於館內展演內容的反應最為優越者：

展演名稱：

參與反應度：很高 高 普通 低 很低

該展覽時間： 年 月 日~ 年 月 日 總參觀人數：

地方社區組織參與地方文化館工作的程度為：

很高 高 普通 低 很低

參與的社區組織為：(可複選)

社區發展協會 地方藝文團體 學校 其他民間組織

名稱：

貴館參與地方發展事務：

社區組織參與貴館的方式為：(可複選)

- 提供臨時性的志工協助 提供長期性的志工協助
 參與新展覽的規劃製作 參與地方館的經營管理
 負責地方館的經營管理 其他_____

備註說明：

來協助貴館的社區志工人數：約 _____ 人

經常性前來協助的志工人數：約 _____ 人

估計在地民眾的使用人次每年約有多少人次：約 _____ 人次

在地民眾之使用率為：很高 高 普通 低 很低

是否舉辦在地文化資產調查相關活動：

經常辦 有時辦 偶而辦 很少辦 從不辦

請舉例曾經辦理過的在地文化資產調查活動：

是否參與挖掘、整理在地歷史、文化傳統或風貌特色的工作：是 否

活動名稱：

是否曾與在地社區學校辦理教學合作：否 是

活動名稱：

合作學校：

活動內容與目的說明：

是否舉辦過關於在地文化的教育研習：是 否

活動名稱：

大約參與人數：_____ 人次

請舉例曾經辦理過的辦藝文推廣活動：

一年舉辦幾次：_____ 次；大約參與人數：_____ 人次

是否參與地方節慶活動：經常 有時 偶而 很少 從不

活動名稱：

所扮演的角色為：領導者 積極參與者 配合者 參觀者

備註說明：

所舉辦的展覽內容與在地生活文化關係的程度為：

密切相關 大部份相關 中度相關 少部分相關 不相關

活動名稱：

所舉辦的活動內容與在地生活文化關係的程度為：

密切相關 大部份相關 中度相關 少部分相關 不相關

活動名稱：

大約參與人數：_____ 人次

本館是否執行其他社區營造的計畫：經常 有時 偶而 很少 從不
計畫名稱：

是否充分扮演凝聚地方意識的核心角色：是 否
備註說明：

貴館現今如何吸引觀光客：(可複選)

- 透過新聞傳播 辦理公關活動 至人潮集中地放置宣導品
辦理生活交誼與餐飲活動 透過網路通訊 其它_____

備註說明：

如何吸引社區民眾：(可複選)

- 透過地方通訊傳播 至定點放置宣導品 辦理生活交誼與餐飲活動
透過網路通訊 透過志工傳遞 其他 _____

備註說明：

如何吸引學校合作：(可複選)

- 透過校長與教師通知 合作辦理特殊展演活動 放置宣導品
辦理參觀活動與導覽 提供教學資源 透過家長會 其他 _____

備註說明：

如何招募志工：(可複選)

- 透過地方通訊傳播 辦理特殊展演活動 至定點放置宣導品
辦理生活交誼與餐飲活動 透過網路通訊 透過資深志工傳遞
其他 _____

備註說明：

貴館現今的行銷宣導品種類有：(可複選)

- 單張DM 摺頁簡介 宣傳小冊 專輯專書 海報 週報
期刊 其他_____

媒體宣傳管道：(可複選)

- 報紙 夾報傳單 雜誌 電台 電視 電子報 E-MAIL
網站 其他_____

曾經辦理的公關活動：

- 與媒體合作宣傳 自行舉辦活動宣傳 其他_____

最有效益的宣傳管道：_____

備註說明：

普遍民眾對於貴館整體形象認知程度為何？ 優 良 佳 可 差
貴館對於自身的品牌形象塑造程度為何？ 優 良 佳 可 差

第七部分：館方與產業合作關係

就貴館的經營目標或舉辦活動中，有以幫助某些產業發展為前提嗎？沒有 有

活動名稱與產業類別為何(產業類別可覆選)：

展演或活動名稱：

幫助產業：

展驗或活動名稱敘述：

貴館協助產業發展成果敘述：

貴館是否有開發自己獨特的文化館商品：沒有 有，約_____件

貴館是否實舉辦過有利於產業發展的研習、活動等：沒有 有

研習或活動名稱：

貴館是否朝多元角度，尋求共同開發研究之合作對象：(可複選) 否 是

合作展演或活動名稱：

合作方式： 與其他專業團體與學術團體委託專案研究

與學校教師合作，共同開發展演與教育推廣活動

向基金會等機構申請專案研究補助

其他 _____)

說明敘述：

合作中館方所扮演的角色：

第八部分：館方與都市行銷合作關係

執政單位是否有將館方功能與未來文化政策做一通盤設計：是 否

貴館在文化政策上的定位：

貴館是否有配合、協助執政單位進行過都市行銷相關展演或活動：是 否

活動名稱：

執行內容：

館舍是否與在地景觀融合：是 否

是否搭配周圍景觀或是特色景點作整體形象包裝：是 否

請簡單敘述館舍與地景相互結合的事項與樣貌：

館舍空間是否結合週邊環境作整體規劃：否 是

(內容包含 區域性整體開發計畫 公共藝術品的設置 地區意象統一化，如招牌看板等
多功能園區型態規劃 其他 _____)

備註說明：

館舍整體空間景觀的改善是否成為民眾前往參觀之重要因素：否 是

(主要特色為 歷史背景 特殊建築造型 完善的館營機能 完善的空間機能
夜間燈光照明設計 名家或獲獎之規劃設計 其他 _____)

備註說明：

館舍商品開發是否帶動社區整體經濟效益的提昇：否 是

(包含工廠設置 就業機會增加 商店的林立 社區產業型態的發展 觀光經濟的提昇
參觀人潮的帶動湧入 設計開發人才養成與根留在地 其他 _____)

備註說明：

是否聘請專業行銷人才或團隊協助，逐步打造館舍品牌：否 是

(透過何種方式進行 特色活動辦理 廣告宣傳設計 廠商贊助合作 公益活動參與
創意商品開發 專題節目與專欄製作 知名人物代言 其他 _____)

是否有與在地文化旅遊據點有實質串連合作：是 否

合作模式說明：

是否有與在地自然旅遊據點有實質串連合作：是 否

串聯型態說明：

貴館是否有與其他文化館聯合舉辦過展演或活動：有 無

合作館名：

活動名稱：

合作執行方式：

執政單位是否有借用貴館之展覽或景觀進行過都市行銷廣告：有 無

- 網頁：
- 電子郵件廣告：
- 電視廣告：
- 電視節目或電影：
- 報紙、雜誌專欄報導：
- 介紹都市影片或動畫：
- 書籍：

- DM 或宣傳品：
- 造勢活動：
- 學術研討會：
- 新聞傳播或廣播：
- 其他：

市政府是否有將貴館資訊或活動放置於公家“通路”中，以供一般市民了解：

- 無 有

放置資訊的地點為何(包含網路)：

放置地點：

放置地點：

是否搭配國家或地方政府觀光行銷旅遊之推廣：是 否

案例說明：

貴館是否覺得策略聯盟將有助於往後館務工作的推行：否 是

- (其主要目標為 館藏資源交流 參觀客群共享 擴大宣傳效益 品牌商品研發
套裝行程規劃 提昇整體經濟效益 其他 _____)

貴館覺得高雄地區是否需要成立“文化館家族”等團體性組織：否 是

- (a.其組織型態為 主題性組織 地區性組織 觀光旅遊組織 產業性組織 營利組織 非營利組織
限本縣市 跨縣市 其他 _____)

備註說明：

參與策略聯盟或加入團體性組織其主要幫助為何：(可複選)

- 知名度提昇 資源共享 整合行銷 凝聚力量 有利觀光推展
節省支出 方便館務工作交流 其他 _____

備註說明：

貴館是否成為在地重要的文化象徵：是 否

附錄二、文化館吸引力、滿意度及地方認同感調查問卷

調查館舍：_____ 時間：_____ 作業人員編號：_____ 問卷編號：_____

親愛的朋友您好：

這是一份針對文化館吸引力與觀眾滿意度及地方認同感的問卷調查。由於該調查需要您寶貴的意見之故，因此希望您可以不吝給予我們指教與幫助。以下請您依據問項提示，綜合自己的感覺與觀察所得，在各問項之□內打“√”以表示您的意見。若有任何不明白題目意思或疑問之處，您可以直接詢問問卷作業人員。打擾之處，敬請見諒！

敬 祝；身體健康、

萬事如意

南華大學美學與藝術管理研究所

指導教授；陳國寧

研究生：洪榮傑 敬上

第一部分、參觀前測量：吸引力構面。

本部分主要針對**尚未參觀文化館前**，您認為文化館所應具備的條件與想法做一評量，請您針對題目所陳述之內容，依照您的感覺與看法在適當格位中勾選(√)。

1. 請問您覺得**地方文化館**對您所造成的“**吸引力**”是？

非常低

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 非常高

2. 您認為**地方文化館**的整體外觀、硬體等，對於“**都市形象**”有幫助嗎？

非常低

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 非常高

3. 您認為**地方文化館**的整體外觀、硬體等，會增加“**都市吸引力**”(如吸引觀光客、促使廠商在這都市設廠、吸引移民定居等)嗎？

非常低

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 非常高

第二部分、參觀前測量：顧客滿意程度構面測量。

本部分主要針對**尚未參觀文化館前**，您認為文化館所應具備的條件與想法做一評量。根據下列敘述，請勾選出符合您想法的答案。

		非常不同	不同意	普通	同意	非常同意
01 文化館景觀設計符合館方的特性並具有吸引力。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02 文化館具有良好充足的設備。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03 文化館的服務人員具有整潔的儀表。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04 文化館內外皆保持乾淨整潔。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05 文化館的輔助導覽器材(簡介、語音導覽)是充足且完善。…	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06 文化館服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07 文化館所提供的活動設施(如解說牌、模型、實體操作、媒體等)能幫助觀眾瞭解展示或活動內容。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08 當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決。…	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 09 文化館的展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴。……………
- 10 文化館內外的展示佈置、消防器材、建築空間等設施，讓觀眾具有安全感。……………
- 11 文化館服務人員會妥善處理觀眾的抱怨。……………
- 12 文化館服務人員有親切且熱誠的服務意願。……………
- 13 文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求。……………
- 14 文化館的各項服務的辦理手續皆很簡便。……………
- 15 文化館的導覽人員具有豐富的專業知識並且講解生動。……
- 16 文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味。……………
- 17 文化館的經營內容富有教育啟發性。……………
- 18 文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊。……………
- 19 文化館內的展覽、活動、設施等，可以照顧到各種階層、背景(如小朋友、老人家、婦女等)的需求。……………
- 20 文化館的開放時間是符合觀眾的需求。……………
- 21 文化館的聯外交通或是停車空間是便利的。……………
- 22 文化館的廣告、宣傳是充足的。……………
- 23 文化館有豐富的展示與多種活動。……………
- 24 文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的。……

第三部分、參觀後測量：吸引力構面。

本部分主要針對參觀文化館後，當您實際感受該文化館的軟硬體、展示、服務、活動等事務後，請您針對題目所陳述之內容，依照您的感覺與看法在適當格位中勾選(✓)。

1. 當您參觀完後“願意再來”地方文化館參觀的機會是？

非常低

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 非常高

- 2 當您參觀完地方文化館後，您覺得該館的展示與活動有助於營造“都市形象”嗎？(如保存發揚地方歷史、廣告推銷地方特色等)

非常低

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 非常高

- 3.當您參觀完後，您會“願意推薦”親朋好友來地方文化館參觀的程度是？

非常低

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 非常高

第四部分、參觀後測量：顧客滿意程度構面測量。

本部分主要針對參觀文化館後，當您實際感受該文化館的軟硬體、展示、服務、活動等事務後，請根據下列敘述，勾選出符合您想法的答案。

- | | 非常不同 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01 文化館景觀設計符合館方的特性並具有吸引力。…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02 文化館具有良好充足的設備。…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03 文化館的服務人員具有整潔的儀表。…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | | |
|----|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 04 | 文化館內外皆保持乾淨整潔。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05 | 文化館的輔助導覽器材(簡介、語音導覽)是充足且完善。... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06 | 文化館服務人員對觀眾承諾的事都能快速回應。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07 | 文化館所提供的活動設施(如解說牌、模型、實體操作、媒體等)能幫助觀眾瞭解展示或活動內容。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08 | 當觀眾有任何問題時，文化館服務人員都會盡力解決。... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09 | 文化館的展示與活動內容是可以獲得觀眾的信賴。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 | 文化館內外的展示佈置、消防器材、建築空間等設施，讓觀眾具有安全感。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 | 文化館服務人員會妥善處理觀眾的抱怨。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 | 文化館服務人員有親切且熱誠的服務意願。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 | 文化館服務人員會主動詢問觀眾的需求。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 | 文化館的各項服務的辦理手續皆很簡便。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 | 文化館的導覽人員具有豐富的專業知識並且講解生動。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 | 文化館可以帶給觀眾歡樂或趣味。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 | 文化館的經營內容富有教育啟發性。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 | 文化館可以帶給觀眾最新及正確的資訊。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 | 文化館內的展覽、活動、設施等，可以照顧到各種階層、背景(如小朋友、老人家、婦女等)的需求。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20 | 文化館的開放時間是符合觀眾的需求。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21 | 文化館的聯外交通或是停車空間是便利的。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22 | 文化館的廣告、宣傳是充足的。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23 | 文化館有豐富的展示與多種活動。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24 | 文化館所詮釋的知識或事物是生動且讓您印象深刻的。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第五部分、參觀後測量：地方認同感構面測量。

本部分主要針對**參觀文化館後**，請根據下列敘述，請勾選出符合您想法的答案。

- | | | 非常不同 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|----|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01 | 本館的興建有助於美化當地環境。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02 | 本館的興建使得該社區多了一處藝文休閒空間。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03 | 本館的存在可以促進該社區的觀光與經濟發展。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04 | 本館的存在可以協助相關產業升級或幫助產業廣告、促銷。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05 | 本館的興建，有助於凝聚社區居民的向心力。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06 | 本館的存在有助於社區居民良好互動。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07 | 本館的存在有助於延續或保存某些特殊文化、歷史。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08 | 本館的存在有助於改善該社區的生活品質。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09 | 對於本館的興建，是一件正確且值得高興的事。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10 由於本館的興建，使得您以居住在該社區為榮。……………

第六部分、個人資料與參觀動機

- 01 性別：₁ 男 ₂ 女
- 02 年齡：₁ 18歲以下 ₂ 18-29歲 ₃ 30-39歲 ₄ 40-49歲 ₅ 50-59歲
₆ 60歲(含)以上
- 03 教育程度：₁ 國小(含)以下 ₂ 國中 ₃ 高中(職) ₄ 專科大學
₅ 研究所(含)以上
- 04 職業：₁ 學生 ₂ 軍、公、教 ₃ 農林漁牧 ₄ 工業 ₅ 商業 ₆ 服務業
₇ 家管 .. ₈ 自由業 ₉ 科技業 ₁₀ 退休人員 ₁₁ 其他 _____
- 05 婚姻狀況：₁ 未婚 ₂ 已婚，沒有小孩 ₃ 已婚，小孩未獨立
₄ 已婚，小孩已獨立
- 06 個人月平均收入（學生或家管請以可支配零用錢來勾選）：
₁ 15,000元以下 ₂ 15,001-30,000元 ₃ 30,001-45,000元
₄ 45,001-60,000元 ₅ 60,001-75,000元 ₆ 75,001-90,000元（含）以上
- 07 居住地：₁ 高雄市 ₂ 高雄縣 ₃ 台北市 ₄ 台北縣 ₅ 桃園縣
₆ 新竹縣市 ₇ 苗栗縣 ₈ 台中市 ₉ 台中縣 ₁₀ 南投縣
₁₁ 彰化縣 ₁₂ 雲林縣 ₁₃ 嘉義縣市 ₁₄ 台南縣市 ₁₅ 屏東縣
₁₆ 台東縣 ₁₇ 花蓮縣 ₁₈ 宜蘭縣 ₁₉ 澎湖縣 ₂₀ 金門縣
₂₁ 連江縣 ₂₂ 其他 _____（如旅居國外）
- 08 您知道文化館的原因是：
₁ 親朋好友告知 ₂ 電視 ₃ 廣播 ₄ 宣傳單 ₅ 網路
₆ 其他文化館宣傳 ₇ 路過發現 ₈ 書籍、雜誌 ₉ 報紙 ₁₀ 海報
₁₁ 招牌、布條廣告 ₁₂ 研討會或演講 . ₁₃ 公部門廣告媒介 ₁₄ 其他 _____
- 09 您最近一年內到本館參觀的次數：₁ 第一次參觀 ₂ 2-4次 ₃ 5次以上
- 10 您通常是在：₁ 假日 ₂ 非假日 來參觀文化館
- 11 與您一起到文化館參觀的同伴有：
₁ 單獨個人 ₂ 家人、親戚 ₃ 朋友、同事 ₄ 學校團體
₅ 旅行社團體 ₆ 公司團體 ₇ 社會團體(宗教、社團、農會) .. ₈ 其他 _____
- 12 您是如何來到文化館：₁ 走路 ₂ 坐公車(捷運) ₃ 機、腳踏車
₄ 自行開車 ₅ 遊覽車 ₆ 其他 _____
- 13 使您來參觀文化館的動機是（可複選，最多三項）：
₁ 充實自我 ₂ 尋求文化上的刺激與靈感 ₃ 因高知名度的展覽或活動而來
₄ 紓解壓力 ₅ 陪同親友參觀以增進感情 ₆ 為員工、子女、學生的教育需要
₇ 獲得滿足感 ₈ 學校戶外教學或上課需要 ₉ 路過順便參觀
₁₀ 對展示題材有興趣 ₁₂ 感受文化館特有的氣氛 ₁₃ 親朋好友的推薦
₁₄ 滿足好奇心 ₁₅ 尋求歡樂熱鬧的氣氛 ₁₆ 回憶過去的體驗
- 14 感謝您的作答，本問卷到此結束，若您對該文化館尚有任何建議與指教可於下列空白處書寫： _____

附錄三、不同經營背景滿意度檢定表

館別 構面	高影館		上雲館		獨立樣本 檢定t值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
有形性	3.98	0.64	4.05	0.64	0.989
可靠性	3.81	0.69	4.12	0.71	3.756*
回應性	3.57	0.76	3.81	0.85	4.859*
確實性	3.87	0.69	4.04	0.74	2.076
關懷性	3.54	0.73	3.81	0.85	2.937*
滿意度	3.75	0.04	3.97	0.08	3.485*

備註：1. *表示具顯著水準。

館別 構面	上雲館		醫史館		獨立樣本 檢定t值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
有形性	4.05	0.64	3.12	0.74	11.659*
可靠性	4.12	0.71	3.05	0.85	11.771*
回應性	3.81	0.85	3.74	0.66	13.392*
確實性	4.04	0.74	3.17	0.84	9.589*
關懷性	3.81	0.85	2.64	0.80	12.282*
滿意度	3.97	0.08	3.14	0.07	14.096*

備註：1. *表示具顯著水準。

館別 構面	高影館		醫史館		獨立樣本 檢定t值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
有形性	3.98	0.64	3.12	0.74	10.770*
可靠性	3.81	0.69	3.05	0.85	8.517*
回應性	3.57	0.76	3.74	0.66	8.799*
確實性	3.87	0.69	3.17	0.84	7.969*
關懷性	3.54	0.73	2.64	0.80	10.146*
滿意度	3.75	0.04	3.14	0.07	11.019*

備註：1. *表示具顯著水準。

本研究製表

附錄四、轄內外民眾滿意度、認同感檢定表及又分析表

轄內外民眾滿意度檢定表					
基本資料	項目類別	人數	平均數	標準差	F 檢定
居住地	高雄縣市	252	3.71	0.58	0.15
	其他縣市	198	3.69	0.47	

本研究製表

轄內外民眾認同感檢定表					
基本資料	項目類別	人數	平均數	標準差	F 檢定
居住地	高雄縣市	252	3.76	0.80	0.11
	其他縣市	198	3.74	0.81	

本研究製表

滿意度及認同感交叉分析表				
滿意度 \ 認同感	低分群	中間群	高分群	總和
低分群	9.1%	13.8%	1.1%	24.0%
中間群	4.4%	22.7%	15.3%	42.4%
高分群	0.4%	4.0%	29.1%	33.6%
總和	14.0%	40.4%	45.6%	100.0%

本研究製表

附錄五、轄內外參觀民眾動機檢定分析表

成對樣本檢定 t 值		顯著性 (雙尾)			
-.507		.620			
參觀文化館動機	排序	轄內	百分比	轄外	百分比
充實自我	01	88	34.90%	61	30.80%
路過順便參觀	04	57	22.60%	36	18.20%
對展示題材有興趣	03	55	21.80%	39	19.70%
滿足好奇心	02	51	20.20%	62	31.30%
陪同親友參觀以增進感情	05	35	13.90%	45	22.70%
尋求文化上的刺激與靈感	06	46	18.30%	31	15.70%
純打發時間	08	38	15.10%	28	14.10%
為員工、子女、學生的教育需要	10	37	14.70%	21	10.60%
感受文化館特有的氣氛	07	37	14.70%	36	18.20%
學校戶外教學或上課需要	12	35	13.90%	20	10.10%
親朋好友的推薦	11	26	10.30%	36	18.20%
因高知名度的展覽或活動而來	13	24	9.50%	22	11.10%
紓解壓力	14	23	9.10%	18	9.10%
獲得滿足感	15	19	7.50%	11	5.60%
回憶過去的體驗	16	10	4.00%	7	3.50%
尋求歡樂熱鬧的氣氛	17	0	0.00%	3	1.50%
備註：1.本題為複選題。					

本研究製表

附錄六、參觀民眾概況與參觀次數交叉分析表

參觀民眾基本概況項目	第一次參觀	2-4 次	5 次以上	總和
總 和	60.4%	29.1%	10.4%	100.0%
男	64.7%	27.1%	8.1%	100.0%
女	56.3%	31.0%	12.7%	100.0%
18 歲以下	74.2%	12.9%	12.9%	100.0%
18-29 歲	65.9%	28.0%	6.0%	100.0%
30-39 歲	61.9%	24.8%	13.3%	100.0%
40-49 歲	56.1%	31.8%	12.1%	100.0%
50-59 歲	38.9%	46.3%	14.8%	100.0%
60 歲(含)以上	50.0%	33.3%	16.7%	100.0%
國小(含)以下	60.0%	10.0%	30.0%	100.0%
國中	38.9%	55.6%	5.6%	100.0%
高中(職)	63.4%	25.8%	10.8%	100.0%
專科大學	63.4%	27.8%	8.8%	100.0%
研究所(含)以上	38.2%	41.2%	20.6%	100.0%
學生	61.5%	26.9%	11.5%	100.0%
軍公教	34.1%	43.9%	22.0%	100.0%
農林漁牧	77.8%	11.1%	11.1%	100.0%
工業	67.7%	22.6%	9.7%	100.0%
商業	50.0%	32.5%	17.5%	100.0%
服務業	71.1%	26.4%	2.5%	100.0%
家管	48.5%	42.4%	9.1%	100.0%
自由業	65.4%	26.9%	7.7%	100.0%
科技業	92.3%	0.0%	7.7%	100.0%
退休人員	30.0%	40.0%	30.0%	100.0%
其他	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
未婚	64.4%	26.1%	9.5%	100.0%
已婚，沒有小孩	45.8%	39.6%	14.6%	100.0%
已婚，小孩未獨立	63.3%	29.1%	7.6%	100.0%
已婚，小孩已獨立	50.8%	33.9%	15.3%	100.0%
15,000 元以下	56.9%	30.9%	12.2%	100.0%
15,001-30,000 元	65.4%	26.8%	7.8%	100.0%
30,000-45,000 元	62.6%	29.3%	8.1%	100.0%
45,001-60,000 元	52.6%	31.6%	15.8%	100.0%
60,001-75,000 元	50.0%	33.3%	16.7%	100.0%
75,001-90,000 元(含)以上	57.9%	26.3%	15.8%	100.0%
高雄縣市	52.0%	34.5%	13.5%	100.0%
其他縣市	71.2%	22.2%	6.6%	100.0%
單獨個人	64.8%	29.5%	5.7%	100.0%
家人、親戚	61.6%	29.0%	9.4%	100.0%
朋友、同事	63.0%	25.4%	11.6%	100.0%

本研究製表

附錄七、轄內參觀民眾及參觀次數交叉分析表

轄內民眾(高雄縣市)	第一次參觀	2-4 次	5 次以上	總和
總 和	52.0%	34.5%	13.5%	100.0%
男	56.4%	31.8%	11.8%	100.0%
女	48.6%	36.6%	14.8%	100.0%
18 歲以下	70.0%	20.0%	10.0%	100.0%
18-29 歲	54.6%	38.1%	7.2%	100.0%
30-39 歲	52.7%	27.3%	20.0%	100.0%
40-49 歲	47.7%	36.4%	15.9%	100.0%
50-59 歲	33.3%	45.5%	21.2%	100.0%
60 歲(含)以上	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
國小(含)以下	62.5%	12.5%	25.0%	100.0%
國中	36.4%	63.6%	0.0%	100.0%
高中(職)	56.6%	26.4%	17.0%	100.0%
專科大學	53.4%	36.0%	10.6%	100.0%
研究所(含)以上	31.6%	36.8%	31.6%	100.0%
學生	53.2%	35.5%	11.3%	100.0%
軍公教	16.7%	54.2%	29.2%	100.0%
工業	86.7%	6.7%	6.7%	100.0%
商業	34.8%	39.1%	26.1%	100.0%
服務業	66.2%	29.4%	4.4%	100.0%
家管	46.2%	42.3%	11.5%	100.0%
自由業	42.9%	42.9%	14.3%	100.0%
科技業	80.0%	0.0%	20.0%	100.0%
退休人員	30.0%	30.0%	40.0%	100.0%
其他	60.0%	40.0%	0.0%	100.0%
未婚	53.1%	35.2%	11.7%	100.0%
已婚，沒有小孩	42.3%	34.6%	23.1%	100.0%
已婚，小孩未獨立	57.1%	32.7%	10.2%	100.0%
已婚，小孩已獨立	46.9%	34.4%	18.8%	100.0%
15,000 元以下	50.0%	39.2%	10.8%	100.0%
15,001-30,000 元	54.9%	33.0%	12.1%	100.0%
30,000-45,000 元	53.3%	31.1%	15.6%	100.0%
45,001-60,000 元	42.1%	31.6%	26.3%	100.0%
60,001-75,000 元	50.0%	35.7%	14.3%	100.0%
75,001-90,000 元(含)以上	55.6%	33.3%	11.1%	100.0%
單獨個人	66.1%	26.8%	7.1%	100.0%
家人、親戚	47.9%	37.0%	15.1%	100.0%
朋友、同事	54.0%	32.0%	14.0%	100.0%
學校團體	30.0%	70.0%	0.0%	100.0%
公司團體	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
社會團體	11.1%	44.4%	44.4%	100.0%

本研究製表

附錄八、轄外參觀民眾及參觀次數交叉分析表

轄外民眾(非高雄縣市民眾)	第一次參觀	2-4 次	5 次以上	總和
總 和	71.2%	22.2%	6.6%	100.0%
男	73.0%	22.5%	4.5%	100.0%
女	69.0%	21.8%	9.2%	100.0%
18 歲以下	81.8%	0.0%	18.2%	100.0%
18-29 歲	78.8%	16.5%	4.7%	100.0%
30-39 歲	72.0%	22.0%	6.0%	100.0%
40-49 歲	72.7%	22.7%	4.5%	100.0%
50-59 歲	47.6%	47.6%	4.8%	100.0%
60 歲(含)以上	33.3%	44.4%	22.2%	100.0%
國小(含)以下	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
國中	42.9%	42.9%	14.3%	100.0%
高中(職)	72.5%	25.0%	2.5%	100.0%
專科大學	75.4%	17.9%	6.7%	100.0%
研究所(含)以上	46.7%	46.7%	6.7%	100.0%
學生	73.8%	14.3%	11.9%	100.0%
軍公教	58.8%	29.4%	11.8%	100.0%
農林漁牧	77.8%	11.1%	11.1%	100.0%
工業	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%
商業	70.6%	23.5%	5.9%	100.0%
服務業	77.4%	22.6%	0.0%	100.0%
家管	57.1%	42.9%	0.0%	100.0%
自由業	91.7%	8.3%	0.0%	100.0%
科技業	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
退休人員	30.0%	50.0%	20.0%	100.0%
其他	85.7%	14.3%	0.0%	100.0%
未婚	78.2%	15.1%	6.7%	100.0%
已婚，沒有小孩	50.0%	45.5%	4.5%	100.0%
已婚，小孩未獨立	73.3%	23.3%	3.3%	100.0%
已婚，小孩已獨立	55.6%	33.3%	11.1%	100.0%
15,000 元以下	67.3%	18.4%	14.3%	100.0%
15,001-30,000 元	80.6%	17.7%	1.6%	100.0%
30,000-45,000 元	70.4%	27.8%	1.9%	100.0%
45,001-60,000 元	63.2%	31.6%	5.3%	100.0%
60,001-75,000 元	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
75,001-90,000 元(含)以上	60.0%	20.0%	20.0%	100.0%
單獨個人	62.5%	34.4%	3.1%	100.0%
家人、親戚	76.9%	20.0%	3.1%	100.0%
朋友、同事	74.1%	17.3%	8.6%	100.0%
學校團體	71.4%	28.6%	0.0%	100.0%
公司團體	66.7%	16.7%	16.7%	100.0%
社會團體	28.6%	42.9%	28.6%	100.0%

本研究製表