

非營利組織顧客滿意之研究—以台北市立美術館為例

楊東震

義守大學企管系助理教授

高雄縣大樹鄉學城路一段一號企管系

07-65777113 #5922

alimama@isu.edu.tw

羅玗瑜

義守大學企管系講師

sixyu66@yahoo.com.tw

摘 要

本研究旨在探討非營利組織之顧客滿意度，並以台北市立美術館做實證研究，主要以服務品質模式及機構形象理論分別對顧客滿意度產生之影響予以比較，也針對不同區隔變數對服務品質、機構形象和顧客滿意進行變異數分析，以了解參觀顧客之特性差異，最後提出行銷建議，作為北美館未來進行行銷工作之參考。所得主要結果發現，機構形象理論比服務品質模式對顧客滿意度的解釋力更佳，且「直接績效評量模式」較「期望—不一致模式」來解釋也獲得較佳結果，本研究只是初步進行研究探討，未來仍找尋其他類型服務機構再進行驗證，且須對機構形象作更完整的建構與探討。

關鍵字：非營利組織、顧客滿意、服務品質、機構形象。

一、研究動機與目的

1998年國立故宮博物院舉辦「張大千、畢卡索東西藝術聯展」，在媒體的大肆報導下，造成前所未有的轟動，出現了民眾大排長龍的難得景象，締造了有史以來最高參觀人數記錄的佳績。但是，因參觀現場無限制參觀人數，讓各陳列室都擠滿人潮，擁塞得水泄不通、寸步難行（呂秀玉，1999）。此外，諸如台北市立美術館舉辦的「羅丹特展」、高雄市立美術館的「黃金印象特展」、國立藝術教育館的「米蘭特展」等，皆可看到博物館充分展現行銷策略的應用，以達成其使命與目標。然而其實，歐美各國的博物館在一九七〇年代末開始將企業行銷的概念運用在博物館中；臺灣的博物館則是到了最近幾年，才接受行銷的概念（曾信傑，1999）。

Kotler(1975)指出非營利組織之所以應重視行銷，是因其能使機構更有效達成其目標。Lewis（1991）認為行銷是確定博物館宗旨的一個管理過程，它有責任瞭解、預期與滿足觀眾的需要。Kotler(1998)則指出博物館必須在種種責任中求取平衡，只要深思熟慮，運用行銷得宜，並不會腐蝕博物館使命和專業特色。此外，他也強調觀眾在博物館所得到的經驗，可用以做為博物館行銷策略的核心。

然而，博物館或美術館的行銷活動，主要兼具著非營利與服務行銷的雙重特性，而若將商品行銷技術直接轉移於服務或非營利事業的作法並不妥當(McLean,1993)。Rothschild(1979)指出將行銷觀念擴展至非營利組織，一般普遍出現的問題，例如產品的無形性、利益不易溝通、購買頻率偏低、涉入呈兩極化等，都使得非營利組織進行行銷工作顯得相當困難。然而，其主要之差異在，非營利組織的行銷和營利組織的行銷，在實際上，前者較複雜，因為非營利組織的行銷具有下列四項特性：1.多種類顧客；2.多項目標；3.服務而非實體貨品；4.公共監督(Lovelock & Weinberg,1978)。

隨著外在環境的變遷，博物館從業人員開始體認到行銷的重要性，傳統自限在被動角色的作法已經過時，新時代所重視的是如何將博物館的產品（包括收藏、展示、教育活動、觀眾服務）傳遞給大眾，以滿足大眾對知識、美學與休憩的需求（曾信傑，1999）。換言之，博物館已逐漸從「供給導向」轉為「需求導向」。

然而，非營利組織通常不重視管理，企業因有生存的壓力，須在嚴格的市場機能下接受考驗，所以必須重視顧客，不斷創新，注意效率與效能，相對而言，非營利組織較無生存壓力與外界競爭，甚至難建立評估指標，因此管理比較未受重視。然而非營利組織其實很需要管理，企業經營是為了利潤，非營利組織則是為了理想，為了利潤，錙珠

必較，為了理想，豈可懈怠（司徒達賢，1999）。

換言之，非營利組織在傳送服務的過程中，未必能做到全部完善，其造成的原因可能是人員服務不周、硬體設備功能不足、或形象未建立等，更甚者，其常以官僚行為態度出現，讓消費民眾覺得對其無可奈何，更值得重視的，公部門的非營利組織難道不知在行政方面其也是國家或政府形象的延伸。

美國著名的管理顧問 Karl 等認為在提供服務方面，有許多問題可以討論，而顧客滿意是所有問題核心（王克捷譯，1990），意即顧客滿意是所有問題的原點，即使多麼富新奇、變化多端的行銷手法，仍是要以達成顧客滿意為重心，否則將落於本末倒置。

Kotler(1972)將行銷定義為，經由交換過程以滿足顧客需要為目的之人類活動。而追求顧客滿意是行銷觀念的本質，並且顧客才是評估服務滿意度良窳的最終裁判。換言之，顧客滿意的服務品質決定於顧客個人的感覺與認知，而不是服務提供者之感覺或判斷(Regan，1963)。

非營利組織在未來的重要性將逐漸遞增，在此非營利組織引進行銷觀念的時刻，應將過去不重視顧客感受的舊習拋棄，而以重視顧客的滿意代之，因此，引發了本研究對於非營利組織顧客滿意研究的動機。本研究擬以台北市立美術館做為非營利組織顧客滿意之實證研究對象，選擇的主要理由是美術館的顧客涵蓋了一般大眾，特殊性和限定性較低；其次美術館在非營利組織類別上屬於政府非行政單位，規模較民間性組織大，可具代表性。

過去的研究多著重在「服務品質」和「顧客滿意」兩者之間因果關係的討論，或認為服務品質是形成顧客是否滿意的主要因素，而 Gronroos(1988)認為企業形象對顧客滿意具有「暈輪效果（Halo-Effect）」，即顧客對企業的整體認知將會影響其對該企業商品和服務的滿意與否，因此本研究試圖加入形象因素對顧客滿意影響的探討，亦即除了服務品質因素外，分別比較服務品質與機構形象影響顧客整體滿意度的程度，並與以往服務品質模式相互比較，探討不同評量方式對顧客整體滿意的影響。最後，因顧客之個人屬性變數（包括人口統計、地理和行為）之不同，而對服務品質、機構形象及滿意水準認知有所差異，換言之，在一固定的服務水準下，不同類型的顧客之期望和知覺將有差距。

綜合以上說明，本研究主要目的有三：（一）比較探討不同服務品質評量模式對顧

客滿意的反應性；(二) 試圖提出機構形象評量模式，並與服務品質評量模式比較，對顧客滿意度反應性的優劣；(三) 以參觀民眾作為區隔變項，探討不同區隔顧客對服務品質、機構形象、整體滿意、再次參觀意願和推薦介紹之差異性，以利非營利組織訂定行銷策略。

二、文獻探討

本研究之主要文獻探討包含四個部份，分別為非營利組織行銷、服務品質，企業形象及顧客滿意之相關理論，最後則以文獻探討為基礎，以建構本研究之理論模式。

(一) 非營利組織行銷

Kotler and Levy(1969)認為行銷是一種廣泛的社會活動，其範圍不應被限定在一般商品，其他非營利機構如競選活動、學校招生、資金募集也應包括其中。這些非營利機構擁有和營利機構相同的功能，包括財務功能、生產功能、人事功能和行銷功能。值得重視的，非營機構若能瞭解行銷的重要性並確實執行，則其會在決定產品之前先探索顧客需求，並整合內部共同努力達到顧客滿意，而若將行銷僅視為營利企業的功能，卻忽略其在非營利機構的應用，將是一種不切實際的想法，為一種新的行銷近視病(marketing myopia)。

非營利組織在引進行銷觀念時，並非是能夠與營利組織完全相容的。而Andreasen(1982)提出行銷導向的非營利組織具有六項特徵：

1. 顧客中心，非營利組織所有行銷規劃及分析都以顧客為基礎。
2. 需作研究。不斷追蹤顧客需求變化，以迅速制定行銷策略，因應市場的改變。
3. 僅記市場區隔概念，依顧客特性需求，將市場視為由許多小區隔組成，並據此制定行銷方案。
4. 利用行銷組合主動滿足顧客需求，而非僅是利用推廣策略。
5. 以顧客認為的競爭為競爭。
6. 所由機構成員都要接受顧客中心導向的思想，才是真正的顧客導向。

非營利組織在導入行銷觀念時，與營利組織雖有若干差異，且必須經過修正，但這並不表示行銷不適用在非營利組織上，更甚者，非營利組織比營利組織更加需要行銷，因為非營利組織經常是在謀社會大眾之福旨為目標。因此，非營利組織的管理者應更深層了解行銷哲學，並將其應用在組織上，以利組織達成最終使命。

(二) 服務品質

在服務品質的理論發展中，較具代表性且重要的是 Parasuraman, Zeithaml 和 Berry 三位學者，其在服務品質理論的發展過程中，不斷提出其新的觀點，首先於 1985 所提出的「服務品質觀念化模式(Conceptual Model of Service Quality)」，簡稱 P.Z.B 模式，此理論概念源自於 1970 年代所發展的顧客滿意模式。繼之 P.Z.B 又於 1988 年將原模式進一步發展為「服務品質延伸模式(Extended Model of Service Quality)」，並據此模式發展了服務品質衡量之一般性工具「SERVQUAL(Service Quality)」量表，量表內容包括服務品質的五構面（實體性、可靠性、反應性、確實性和共感性）共二十二個問項，此量表一提出，立即受到學界及服務業者大量的採用。而「SERVQUAL」量表中的衡量項目，源自於 P.Z.B(1985)所提出的十項服務品質構面。在衡量方法運用上，SERVQUAL 是以消費者的主觀意識為衡量重點，先衡量消費者對服務的期望，再衡量其對服務結果的知覺，此二者之間的差異，即為判斷服務品質高低判斷的依據。此份量表五構面的 Cronbach 's 值皆在 0.80-0.90 之間，表示此量表達到可信的程度。

可是，此量表一提出不久，即遭致眾多批評，其中 Babkus & Glynn(1992)認為 SERVQUAL 代表的是一個構面而非五個；Lewis & Mitchell(1991)則認為 SERVQUAL 的負面問句和問句中的形容詞應予以調整。雖然學者批評不斷，但卻也未提出比 SERVQUAL 更好的量表。而 PZB(1991)面臨這些批評後，認為 SERVQUAL 在實務上似乎有重複之虞，且增加問卷長度，但仍有診斷價值。不過仍著手修改，將應該的(should)自句改為將會(would)，以及問項中負面性字句改為正面性問句，並修改期望衡量部份的問項問句，所得的「修正 SERVQUAL 量表」之信效度比原始的更好。

由於期望與知覺的差距並非造成不滿意的主要原因，於是 P.Z.B 三人試圖解釋這種情況的原因，接著又於 1994 年將「期望的」服務為一連續帶，將「渴望的服務(desired service)」與「適當的服務(adequate service)」之間的區域稱為「容忍區間」。當知覺的服務大於等於適當的服務時，廠商會有競爭優勢。反之，會有競爭劣勢。

(三) 顧客滿意

關於「顧客滿意」的定義，發展至今，學者們的切入觀點並不相同，包括認知評價、情感、及綜合性觀點，其間之差異雖有，但多共同認為「顧客滿意」是一購前期望與購後知覺績效的比較感覺。如 Oliver(1981)指出「顧客滿意」是對於附在產品的取得或消費經驗中的驚奇，而作的評價。Day(1984)認為「顧客滿意」是顧客在購買後，知覺到其在購前的預期與購後實際表現產生差距時的反應。Peter & Olson(1990)認為「顧客滿意」

是顧客在購買前預期被實現或超過的程度。Engel, Blackwell & Miniard(1994)認為「顧客滿意」之形成是因顧客使用產品後會對產品績效與購買前之信念予以評估，當兩者接近一致時，顧客才會滿意；反之，若兩者不一致，其就會不滿意。Anderson, Fornell and Lehmann(1994)認為「顧客滿意」至少應分為「特定交易型」和「累積型」兩種，前者之顧客的期望係指顧客對某一特定廠商將會提供服務的預測，顧客滿意限定於某種特定購買行為後的之評價；而後者之顧客的期望係指顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊，以及對廠商未來將提供服務的一種預測，顧客滿意為顧客針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，隨著時間的累積所形成的整體評價。Kotler(1997)指出「顧客滿意」是一個人愉快或失望的感覺，源自對產品知覺績效與個人對產品期望比較後而形成的，滿意是知覺績效與期望的函數。

(四) 企業形象

企業形象是一較具主觀性、時間累積、及總合性的觀念。因此，學者們分別將其展開分解，以了解其有哪些構成要素或屬性。例如 Spector(1961)認為企業是一個有個性的實體，其以 45 個描述人個性形容詞以衡量企業形象的構面，經主成分因素分析，獲得六個獨立因素，分述如下；

1. 積極型(Dynamic)：乃指創新、引人注目、彈性、積極等。
2. 親和性(Cooperative)：乃指親切地、活力地、自我尊重等。
3. 企業智慧(Business-wise)：乃指反應靈敏、具說服力等。
4. 聲譽(Character)：乃指道德評價、聲望及受尊重等。
5. 成就(Successful)：乃指財務健全、自信等。
6. 保守(Withdraw)：乃指逃避責任、黑箱作業及行事謹慎等。

而 Walters(1974)以企業本身和其提供產品或服務，將企業形象分成三類：

1. 機構形象(Institute image)：指消費者對企業整體所抱持的態度，可再分為法人形象與商店形象。
 - (1) 法人形象(Corporate image)：企業乃社會成員之一，企業在從事公民活動會引起大眾注意，以形成對該企業的觀感。
 - (2) 商店形象(Store image)：此建立在消費大眾對商店外觀、陳設、及實際服務接觸經驗，以形成對企業的態度。
2. 功能形象：指企業達到營利目的，所執行功能性活動而產生的形象。
 - (1) 服務形象(Service image)：指對企業所提供的特定服務，而形成對其的態度。

(2) 價格形象(Price image): 指對企業所提供的價格水準，而形成對其的態度。

(3) 促銷形象(Promotion image): 指企業的推廣活動形成對企業的態度。

3. 商品形象(Commodity image): 對所提供商品而產生對企業的形象。

(1) 產品形象(Product image): 指對產品品質、適用性、及產品組合所形成的形象。

(2) 品牌形象(Brand image): 指對品牌的包裝、設計或品牌所呈現屬性、利益等形象。

(3) 品牌線形象(Brand-line image): 對所有產品之品牌設計、包裝和屬性等形象。

如同服務品質般，學者們對企業形象認為是由不同構面所形成。然相較於企業組織，非營利組織經常給人一種缺乏效率、創新、以及跟不上時代的刻板印象，特別是政府相關的非營利部門，其不單僅是提供服務予一般民眾，更加是國家或政府形象的延伸，不得不加以重視。

三、建立假說

本研究架構主要依據 Parasuraman et al. (1985, 1988) 之服務品質模式、Yi(1993)顧客滿意之整體評量模式以「服務品質 顧客滿意 再次購買意圖」為主軸，並將服務品質和機構形象做為顧客滿意度的前置因素，及顧客滿意度受服務品質的「期望與實際知覺之差異 (P-E)」與「實際知覺」，以及受機構形象的「期望與實際知覺之差異 (P-E)」與「實際知覺」的影響，以比較不同服務品質評量模式與機構形象對顧客滿意度的反應性，此外，顧客整體滿意則影響再次參觀意圖與推薦介紹，最後了解不同區隔變數下參觀顧客的特性 (見圖 1)。

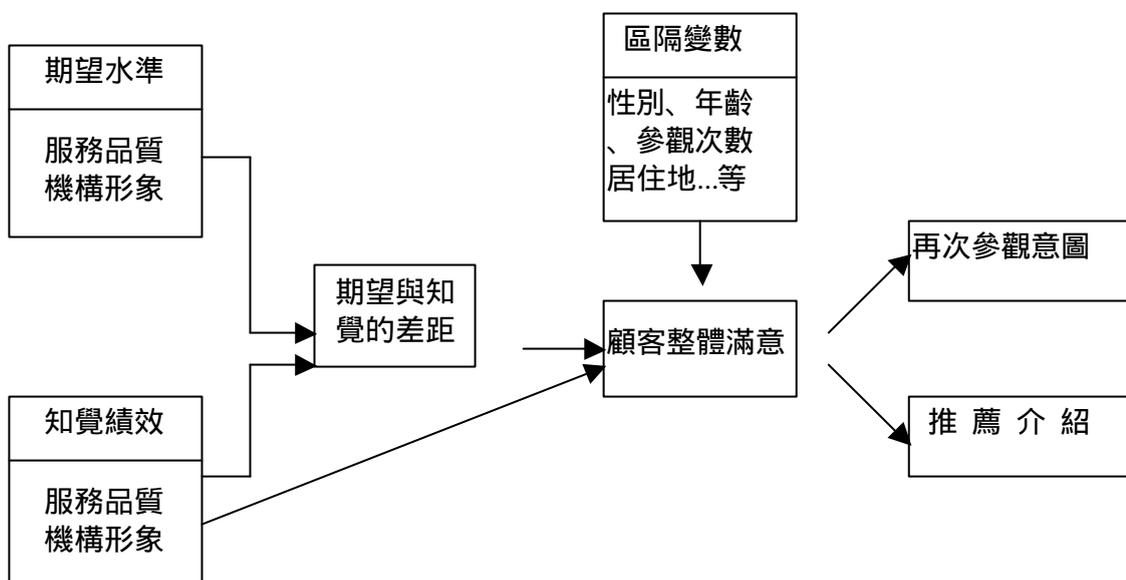


圖 1 研究架構

Cronin & Taylor(1992)針對銀行、除蟲公司、乾洗店和速食店的實證研究發現，比較其信度、效度和解釋力，證實「直接績效評量模式」是較好的評量方法。與國內蘇雲華(1996)分別對「績效與期望差距模式」、「直接績效評量模式」和「直接差異評量模式」加以比較，也證實「直接績效評量模式」不論在主要評斷指標（信、效度）或輔助指標（運用價值）均優於其他兩者。本研究將以非營利組織來作實證研究，比較是否也會得到相同結果，由此提出本研究之第一項假說為：

假說一：

北美館的服務品質和機構形象因素之期望與知覺績效有顯著差異，且知覺績效的評量模式優於期望與知覺績效差距的評量模式。

「服務品質」與「顧客滿意」觀念非常相近，其基本概念皆源自「期望—不一致模式(Expectation-Disconfirmation Model)」(周泰華等，1999)。此外，學者們對「服務品質」與「顧客滿意」之間的因果關係，分別持有不同看法，較多數人認為「服務品質」是「顧客滿意」的前因(Cronin & Taylor,1992; Anderson & Sullivan, 1993; Anderson, Fornell and Lehmann, 1994)，但有少數則認為剛好相反，認為「服務品質」是「顧客滿意」的結果(Parasurman et al.,1985)。然而顧客滿意的服務是由許多因素所構成，不僅包括產品因素，也包括非產品因素，及一些看不見的因素如企業形象、服務態度等，每一項因素，皆可能改變顧客之滿意度，若要增進顧客滿意，必須讓整個組織重視「每一項因素」，才可能在顧客心目中建立良好形象（林陽助，1996）。

Walters(1974)認為「有利的」形象，有助於消費大眾對該企業的作為感到滿意；「困惑的」形象，會使消費者感到疑惑無法形成一特定態度；「不足的」形象，則讓消費者對企業的作為缺乏了解，而無法判斷；「不利的」形象，則使消費者對企業的作為感到厭惡，產生對企業不利的行為傾向。因此，機構應建立良好的形象，會增加顧客滿意，因而提出本研究第二項假說為：

假說二：

影響顧客滿意度的因素不僅只有服務品質因素，機構形象因素亦會影響。

顧客滿意是介於服務品質和購買意圖間的一中介變數，意即服務品質 顧客滿意 購買意圖(Woodside, 1989)。此外，Howard & Sheth(1969)認為顧客滿意是消費行為研究的關鍵變數。Kotler(1991)也認為滿意的顧客通常會再度光臨、樂於與他人分享產品、以及

購買公司其他產品。因此，本研究也將依多數學者所驗證過的服務品質 顧客滿意 購買意圖之關係模式，並提出第三項假說為：

假說三：

顧客整體滿意度對再次參觀意願和推薦介紹具有正相關。

Kolodinsky (1999) 在對 1,177 位消費者對健康照料服務滿意度的研究中發現，人口統計變數（年齡、性別、低所得與高所得）除了年齡外，其餘變數對滿意度的影響並不顯著，雖然如此，為了讓管理者有效掌握顧客群特性，本研究除了考慮人口統計變數外，尚加入行為變數和地理變數以便進一步了解其影響程度，有助於北美館擬定行銷策略，於是所提出的第四項假說為：

假說四：

外在變數將顯著影響顧客對服務品質、機構形象和顧客整體滿意度。

四、研究設計

(一) 問卷內容

為瞭解服務品質、機構形象兩者分別與顧客整體滿意之關係，以及顧客整體滿意與再次參觀意圖之關係，本研究之問卷欲獲得之資料內容包括服務品質、機構形象、顧客滿意度和顧客基本資料四部份。依序說明如下：

第一部份：服務品質的衡量

服務品質項目的選取，係採用 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991) 所提出的「淨化和評估服務品質量表」，發展出決定服務品質的五項構面共 22 個衡量項目，如表 1 所示。

表 1 服務品質測量項目

構 面	建 構 項 目
實體性 (Tangibles)	1.美術館在外觀上要能吸引注意 2.美術館服務人員要有整齊、得體的儀表 3.美術館要準備完善的展覽和服務說明資料 4.美術館要的整体設施與服務性質要能相配合
信賴性 (Reliability)	5.美術館要做到對顧客的承諾 6.美術館會在顧客遭遇問題時，盡力協助解決 7.美術館要在第一次就把工作做對 8.美術館要在其承諾的時間內提供服務 9.美術館要保持不犯錯的記錄
反應性 (Responsiveness)	10.美術館要能告知確實的服務內容 11.美術館服務人員要給予顧客立即性的服務 12.美術館服務人員要有高度的服務意願 13.美術館服務人員要不能因太忙而疏忽回應顧客
確實性 (Assurance)	14.美術館要對顧客的抱怨迅速反應及處理 15.美術館人員的行為要能建立起顧客對美術館的信心 16.美術館在提供服務時要給予顧客安全感 17.美術館服務人員的態度要親切有禮貌 18.美術館服務人員要有充分的專業知識及反應能力 19.美術館服務人員要能解答顧客疑問
共感性 (Empathy)	20.美術館服務人員要給不同顧客有不同的關懷 21.美術館服務人員要以顧客的需求和利益優先 22.美術館的服務時間要能符合顧客的需求

針對這些衡量項目，測量顧客對每題項的「期望水準」與參觀後的「實際感受水準」，並採 5 點李克特尺度 (Likert Scale) 予以評分，每題項的期望和感受水準從「非常

低」、「低」、「普通」、「高」、「非常高」，分別給予 1、2、3、4、5 分，而回答「沒意見」者則不予計分。

第二部份：機構形象衡量

此部份的衡量項目主要以 Walters (1974) 對企業形象所發展之構面為基礎，再依據北美館之非營利組織特性，共發展了九題衡量項目，如表 2 所示。

表 2 機構形象測量項目

建構來源	建構項目
機構形象	1.美術館整體建築物的外觀設計要有藝術感 2.美術館的內部陳設具有濃厚文藝氣氛
社會形象	3.美術館要負有教育民眾美學的社會使命 4.美術館要能不斷變化創新以符合社會需求
口碑形象	5.美術館要擁有良好的知名度 6.美術館要具有優良的聲譽和口碑
功能形象	7.美術館要有合理的收費標準 8.美術館的推廣宣傳方式要十分恰當 9.美術館的地點交通要能方便到達

與上述服務品質相同，測量顧客對每題項的「期望水準」與參觀後的「實際感受水準」，依李克尺度予以評分，每題項的期望和感受水準從「非常低」、「低」、「普通」、「高」、「非常高」，分別給予 1、2、3、4、5 分，而回答「沒意見」者則不予計分。

第三部份：顧客整體滿意衡量

此部份衡量可分為二，首先是顧客整體滿意，乃指顧客對北美館整體的滿意度；其次為再次參觀意圖，指顧客在參觀後會依其滿意程度以決定是否近期內再次參觀的意願，；推薦介紹，則指顧客在參觀後會依其滿意程度以決定是否向他人推薦介紹，共 3 題衡量項目。如表 3 所示。

表 3 顧客整體滿意度測量項目

建構來源	建構項目
顧客整體滿意	對北美館的整體評價，我十分滿意
再次參觀意圖	未來三個月內，我將再次參觀的意願很高
推薦介紹	我會主動向親朋好友推薦

採李克尺度予以評分，每題項從「非常低」、「低」、「普通」、「高」、「非常高」，分別給予 1、2、3、4、5 分。

第四部份：顧客基本資料

此部份為參觀顧客的外在變數，包括人口統計變數（性別、年齡、教育程度、職業、月平均收入）、地理變數（居住地）和行為變數（參觀累積次數、參觀活動型態、是否結伴參觀）。

(二) 抽樣設計

本研究採便利抽樣法，主要以參觀北美館 18 歲以上之民眾為抽樣對象。首先採用預試技術(pilot study)以決定問卷調查之抽樣樣本數，預試人數為 30 人，其問卷變數的最大變異量者 $s_1^2 = 1.58$ ，在估計值會在母體平均數的誤差 $\pm 15\%$ 內，以及 α 水準為 5% 的假設下，需有效樣本 215 人，因此本研究決定以人員訪問的方式在展覽廳內抽取樣本 300 人。問卷調查實施期間歷時一個月餘，選取的樣本是以參觀北美館一般展覽活動的民眾，並不包括參觀特別展覽的民眾。調查的時段包括平日的上午、下午以及假日三時段，由於假日的參觀者較多，所以其抽取比例較平日參觀為高。由於有亂答、漏答者並不能採用，將其視為廢卷，因此，有效問卷共 287 份，回收率為 96%。

(三) 量表信、效度檢驗

本研究使用 SPSS For Windows 的統計軟體為分析工具，量測本研究量表之 Cronbach's α 值皆在 0.68 以上，表示本研究量表具可信的程度，茲將問卷信度整理見表 4。

表 4 服務品質和機構形象各構面之 Cronbach ' s 值

構 面	期望水準(E)	知覺績效(P)
實體性	0.75	0.78
信賴性	0.69	0.77
反應性	0.81	0.90
確實性	0.81	0.87
共感性	0.76	0.79
機構形象	0.73	0.83
社會形象	0.68	0.80
聲譽形象	0.79	0.88
功能形象	0.77	0.70

本研究設計問卷內容乃經由國內、外文獻整理而得，經過嚴謹的過程修訂，應具有相當水準的內容效度。

五、研究結果

(一) 樣本結構

受訪之參觀民眾以女性居多(54.1%)，男性則為(44.6%)；年齡層則多數為年輕族群，18-34 歲佔全部的 68.6%，55 歲以上者則最少(3.5%)；教育程度則以大專者居最多數(69.2%)；職業除了學生族群佔最多外(37.3%)，其他的職業類別則是相當均勻；月平均收入則以 29,999 元以下者居最多(53.3%)，此與學生比例較高有關；居住地則以台北地區最多(64.3%)，不過外縣市參觀者也佔了三分之一(35.7%)；近一年內至北美館的參觀累積次數以 2-4 次者居多，其次則是首次參觀(39.4%)；至北美館的參觀型態以平時展覽與特別展覽皆有居半數以上 57.1%，其次是特別展覽(26.8%)；最後，將近八成(78%)的參觀者是結伴來的，獨自參觀者則僅為 22%。

(二) 服務品質與機構形象之分析

由表 5 得知，受訪民眾對北美館的服務品質和機構形象之期望與知覺水準是介於非常高和高之間，機構形象的期望水準的順序為「機構形象」、「功能形象」、「社會形象」、「聲譽形象」，而服務品質之期望水準順序為「確實性」、「實體性」、「反應性」、「共感性」和「信賴性」。

再者，民眾對北美館的服務品質和機構形象之知覺水準皆是介於普通和高之間，

機構形象的知覺水準順序為「功能形象」、「聲譽形象」、「社會形象」和「機構形象」；而服務品質之知覺水準順序為「確實性」、「實體性」、「共感性」、「反應性」和「信賴性」。

各項構面的知覺和期望水準的差距皆得到負值，且經 t 檢定後顯示具有顯著差異，可是得到的顧客整體滿意度介於普通和滿意之間，此結果與周泰華和楊東震（1999）的研究結果相同，意即無法如 P.Z.B(1988)所提出的看法，當知覺水準 < 期望水準時，參觀民眾應該會感到不滿意。

這或許如 Teas(1993)提出對 SERVQUAL 量表的批評言：「在期望水準方面，無論使用 should 或 would，都易使受訪者認為期望水準即為理想水準」，而 P.Z.B.(1994)三人也針對期望與知覺的差距並非造成不滿的主要原因，試圖提出解釋，認為「期望的服務為一連續帶，在「渴望的服務(desired service)」與「適當的服務(adequate service)」之間的區域稱為「容忍區間」，因此期望水準若落在此容忍區間，機構所提供的是「適當的服務」而非「渴望的服務」。

從另一角度分析，Oliver & Desarbo(1988)認為滿意是公平與否的結果，當投入與產出的比例相當時，參與交易者會覺得公平而感到滿意，反之，則會覺得不公平而感到不滿。就民眾投入入場券價格（30 元）來探討，大多數人對「收費標準十分合理」因素之期望與知覺的差距最小（-0.47），表示顧客投入的與其所感受到的比例相當，而美術館所提供的服務品質和機構形象即使不能符合其期望，也很容易感到滿意。

由此可知，本研究所提出的假說一成立，即顧客對北美館的服務品質和機構形象各構面之期望與知覺績效有顯著差異，且由表 6 和 7 發現，直接知覺績效評量模式對顧客滿意度的評量優於期望與知覺差距模式，顯見與過去學者（Kotler, 1997 等人）所認為顧客滿意與否是由期望與知覺的差異所造成有很大的出入。

表 5 參觀民眾對服務品質與機構形象之期望與知覺水準

構面	期望水準 (E)		知覺績效 (P)		知覺與期望之差距(P-E)	
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	t 值
實體性	4.54(4)	0.44	3.67(4)	0.63	-0.87	19.96***
信賴性	4.12(9)	0.58	3.54(9)	0.62	-0.61	13.82***
反應性	4.43(7)	0.49	3.62(8)	0.65	-0.82	17.70***
確實性	4.55(2)	0.43	3.76(2)	0.61	-0.78	20.02***
共感性	4.29(8)	0.64	3.64(7)	0.63	-0.67	14.26***
機構形象	4.60(1)	0.50	3.67(4)	0.77	-0.93	18.34***
社會形象	4.54(4)	0.53	3.65(6)	0.70	-0.89	18.08***
口碑形象	4.48(6)	0.56	3.74(3)	0.75	-0.74	14.63***
功能形象	4.55(2)	0.50	3.94(1)	0.62	-0.62	14.34***
顧客整體滿意度	平均值 = 3.53		標準差 = 0.71			

註：“1”非常低，“2”低，“3”普通，“4”高，“5”非常高，***：P < 0.001

(三) 服務品質和機構形象對顧客整體滿意解釋力之分析

本研究試圖分別從服務品質和機構形象兩方面，以探討其對顧客滿意的解釋能力，以服務品質五構面和機構形象四構面，分別對顧客整體滿意進行迴歸分析，所得之迴歸模式皆達顯著水準，其結果如表 6 和 7 所示，因此值得進一步探討。知覺水準(P)對顧客整體滿意度的解釋力皆高於知覺與期望水準之差距(P-E)，意即實際知覺績效對顧客整體滿意較能有效的解釋。此結果如同表 5，無論在知覺水準(P)和知覺與期望水準之差距(P-E)上，機構形象對顧客整體滿意的影響都較服務品質顯著，換言之，機構形象比服務品質更能反映出顧客的整體滿意度，此結果支持認為「服務品質」是「顧客滿意」的前因，而非結果(Cronin & Taylor, 1992; Anderson & Sullivan, 1993; Anderson, Fornell and Lehmann, 1994)，不過，本研究發現服務品質因素不是影響顧客整體滿意的唯一因素，形象因素對顧客滿意度更具解釋力。

更進一步地，就各構面對顧客整體滿意度的影響，發現服務品質構面的「實體性」影響最顯著，其次為「反應性」和「共感性」；而在形象構面中，「機構形象」的影響最為顯著，次為「口碑形象」，表示北美館可依影響性的順序來加強。

由此可知，本研究所提出的假說二成立，即除了服務品質構面外，機構形象構

面對顧客整體滿意度的影響更鉅，特別是機構實體形象因素和口碑形象因素，因為服務具有無形性且多靠經驗屬性來判斷其優劣，因此應將服務的無形性有形化，創造更多能使顧客滿意的服務例證。

表 6 服務品質對整體顧客滿意之迴歸分析

	實體性	信賴性	反應性	確實性	共感性	Adjusted R^2
P 值	4.01***	1.41	-2.19*	1.68	2.18*	0.24***
P-E 值	2.81**	2.36*	-1.79	0.61	1.22	0.12***

註：*P < 0.05, **P < 0.01, ***P < 0.001

表 7 機構形象對整體顧客滿意之迴歸分析

	機構形象	社會形象	口碑形象	功能形象	Adjusted R^2
P 值	3.85***	1.24	2.61**	1.45	0.33***
P-E 值	1.90	1.31	2.03*	0.83	0.17***

註：*P < 0.05, **P < 0.01, ***P < 0.001

(四) 「顧客整體滿意」與「再次參觀意願」、「推薦介紹」之關係

為了解「再次參觀意願」和「推薦介紹」是否與顧客整體滿意有關，進行 Pearson 相關分析，發現「再次參觀意願」與「推薦介紹」對整體滿意皆具顯著相關，且為正相關。此結果與過去研究結果相同(Woodside, 1989)，也誠如 Kotler(1991)所言，滿意的顧客通常會再度光臨、樂於與他人推薦、及購買公司其他產品，其分析結果見下表 8 所示。

由此得知，本研究所提出的假說三成立，即顧客的整體滿意度越高，其再次參觀和推薦介紹的程度也會越高。

表 8 顧客整體滿意與再次參觀意願、推薦介紹之關係

	再次參觀意願	推薦介紹
顧客整體滿意	0.398**	0.431**
顧客整體滿意平均值 = 3.53	再次參觀意願平均值 = 3.65	推薦介紹平均值 = 3.64

註：“1”非常低，“2”低，“3”普通，“4”高，“5”非常高，**表 $p < 0.01$

(五) 外在區隔變數之變異數分析

欲了解不同性質民眾對北美館的各構面因素是否有差異性，本研究針對外在區隔變數進行單一變異數(One-way ANOVA)。主要結果可分成三部份，茲將所得結果整理見下表 9、10 和 11 所示。

第一部份：服務品質方面

在人口統計變數部份，僅教育程度變數對「確實性」和「共感性」構面有顯著差異，其餘變數則無，尤其教育程度越低者感受越高，反之，則越低，顯示高教育程度者對北美館服務人員的專業知識、態度及解決問題等方面，其實際感受較低教育程度者來的低。其次在地理變數部份，則皆無顯著差異。而在行為變數部份，僅是否結伴變數對「信賴性」和「反應性」因素有顯著差異，其他變數則無。獨自參觀者對服務品質的實際感受比結伴參觀者的低，可見獨自參觀者對服務人員在服務內容提供、立即性服務和問題處理等方面，其感受水準明顯較差。

表 9 知覺服務品質之變異數分析

	實體性	信賴性	反應性	確實性	共感性
教育程度					
國中以下	4.02	3.81	3.92	4.19	3.94
高中	3.77	3.63	3.72	3.94	3.83
大專	3.62	3.53	3.60	3.70	3.59
研究所以上	3.67	3.36	3.44	3.69	3.56
F 值	1.99	2.03	2.06	4.25**	2.86*
結伴與否					
獨自參觀	3.59	3.33	3.39	3.69	3.53
結伴參觀	3.69	3.60	3.69	3.79	3.67
F 值	1.42	9.10**	10.90***	1.01	2.46

註：平均值 "5" 非常同意，"4" 同意，"3" 普通，"2" 不同意，"1" 非常不同意
 " * " $p < .05$ ，" ** " $p < .01$ ，" *** " $p < .001$ 。本表僅列出有顯著差異部分。

第二部份：機構形象方面

在人口統計變數部份，年齡變數對「社會形象」因素有顯著差異，意即不同年齡對北美館之社會使命及不斷創新符合社會需求方面有不同的感受，年齡較高者比年齡低者更能對此方面有深切感受；而教育程度變數則對「社會形象」和「口碑形象」因素有顯著差異，尤其教育程度越低者的感受越高，反之，則越低，顯示高教育程度者對北美館符合社會需求、良好知名度及優良口碑等方面，其實際感受較低教育程度者來的低。在地理變數部份，皆無顯著差異。在行為變數部份，僅是否結伴變數對「口碑形象」因素有顯著差異，其他變數則無。顯然獨自參觀者對北美館的知名度和聲譽的實際感受比結伴參觀者來的偏低。

表 10 知覺機構形象之變異數分析

	機構形象	社會形象	口碑形象	功能形象
年 齡				
18-24	3.60	3.60	3.71	3.94
25-34	3.64	3.55	3.67	3.88
35-44	3.71	3.79	3.83	4.00
45-54	3.79	3.66	3.71	3.86
55 以上	4.10	4.15	4.10	4.25
F 值	1.21	2.54*	1.00	1.11
教 育 程 度				
國中以下	4.04	4.09	4.08	4.11
高中	3.79	3.83	4.04	3.96
大專	3.62	3.59	3.67	3.93
研究所以上	3.66	3.58	3.61	3.89
F 值	1.63	3.15*	4.28**	0.42

註：平均值 "5" 非常同意，"4" 同意，"3" 普通，"2" 不同意，"1" 非常不同意
 " * " $p < .05$, " ** " $p < .01$, " *** " $p < .001$ 。本表僅列出有顯著差異部分。

第三部份：顧客整體滿意、再次參觀意願和推薦介紹之變異數分析

在人口統計變數部份，僅職業變數對顧客整體滿意和推薦介紹有顯著差異，其餘變數則無。在地理變數上，不同居住地對顧客整體滿意、再次參觀意圖和推薦介紹，皆無顯著差異。在行為變數部份，不同的累積參觀次數對再次參觀意圖和推薦介紹有顯著的差異，尤其累積參觀次數三組，兩兩組皆對再次參觀意圖有顯著差異；而推薦介紹有首次參觀對兩者皆有者具顯著差異。

經由上述得知，本研究所提出的假說四顯示有些成立有些則不成立，北美館可將有顯著差異的外在變數作進一步的掌握，以利行銷策略的擬訂。

(六) 研究限制

本研究之限制有下列數點：

1. 本研究所做的實證對象僅為台北市立美術館，故在對其他非營利組織的推論上宜謹慎。

2. 本研究的抽樣方法乃採便利抽樣法，樣本代表性可能略嫌不足，進而影響推論結果。

表 11 顧客整體滿意、再次參觀意願和推薦介紹的差異性檢定

評估變數	顧客整體滿意	再次參觀意願	推薦介紹
職業			
學生	3.46	3.60	3.50
軍公教	3.59	3.53	3.73
專業人員	3.58	3.79	3.68
商業金融	3.54	3.62	3.70
藝術從業	3.38	4.25	4.13
家庭主婦	4.05	4.05	4.11
自由業	3.37	3.74	3.58
其他	3.41	3.48	3.44
F 值	2.06*	1.79	2.44*
累積參觀次數			
首次參觀	3.52	3.38	3.49
2-4 次	3.57	3.66	3.65
5 次以上	3.42	4.27	3.93
F 值	0.73	21.79***	5.76***
Scheffe 檢定		1-2,1-3,2-3	1-3
展覽型態			
平時展覽	3.33	3.29	3.38
特別展覽	3.58	3.39	3.53
兩者皆有	3.55	3.88	3.76
F 值	2.07	16.01***	5.56**
Scheffe 檢定		1-3,2-3	1-2,1-3,2-3
是否結伴			
獨自一人	3.40	3.95	3.62
結伴而來	3.56	3.57	3.64
F 值	2.71	11.40**	0.04

註：平均值“5”非常同意，“4”同意，“3”普通，“2”不同意，“1”非常不同意
 “*” p < .05, “**” p < .01, “***” p < .001。

六、結論與建議

綜合上述的分析與結果，本節作一精要的結論：

- (一) 服務品質評量模式，對顧客滿意度之解釋力以「直接績效評量模式」的方式最佳，未來不仿以「直接績效評量模式」來代替「期望-不一致模式」的複雜測量方式。
- (二) 機構形象比服務品質對顧客整體滿意有更佳解釋性，表示除了服務品質因素外，尚有其他因素會對顧客滿意度造成直接影響，本研究只是初步進行研究探討，未來仍找尋其他類型服務機構再進行驗證，並且須對機構形象作更完整的建構。
- (三) 顧客整體滿意與再次參觀意圖、推薦介紹有顯著相關，相關係數推薦介紹大於再次參觀意圖。
- (四) 以知覺服務水準而言，除了教育程度及是否結伴變項對服務品質有顯著差異外，惟各組間差異皆未達顯著水準，顯示不同性質民眾對北美館的服務品質並無明顯不同。
- (五) 以知覺機構形象而言，不同年齡對北美館之社會使命及不斷創新符合社會需求方面有不同的感受，年齡較高者比年齡低者更能對此方面有深切感受；此外獨自參觀者對北美館的知名度和聲譽的實際感受比結伴參觀者來的偏低。
- (六) 近 85%的顧客為參觀特別展覽而來，顯示北美館的展覽內容要有一明確主題，較能吸引顧客參觀。
- (七) 近 60%的參觀者在近一年的累積參觀次數至少有 2 次以上，其參觀意願和推薦介紹的程度較高，可視為北美館的目標顧客，忠誠度較高；而近 40%的首次參觀者，則視為潛在顧客。

根據以上的結果，本研究擬就非營利組織行銷之建議，提供台北市立美術館作為參考，其目的在創造顧客滿意和達成機構使命的雙贏。分別敘述如下：

(一) 定期從事顧客滿意調查

顧客在接受服務後，僅能主觀感受，並無一實體可供客觀衡量，也無售後服務。雖然如此，機構仍可透過顧客滿意度調查，以了解顧客的真正感受，以提供非營利組織檢視其服務的傳遞過程、內容是否為顧客接受或滿足其需求，因為機構做的所

有努力或克服任何困難，無非就是要達到顧客滿意的目標。

(二) 消費者行為分析

北美館其所提供的服務包括素描、水彩、雕塑、油畫等，不管老少皆宜，在舉行任何展覽活動時，並無法預知參觀顧客的特性，而造成服務內容的安排未能妥善，場面混亂，不易控制，結果造成顧客感受不佳，因為不受到重視。

因此，為了能持續性的隨著環境變化了解顧客需求的轉變，有必要從事顧客行為分析，以利於制定行銷溝通組合，例如對學生而言，可能著重在如何啟發其對美術的興趣，而對成年人則可能是要如何欣賞美術作品。

(三) 特別展覽活動的公共報導或接受企業贊助，以建立知名度及優良形象

非營利組織通常經費有限，有多少錢做多少事，所以少作電子媒體廣告，多為平面廣告。不過我們仍可看到一些非營利組織在結合企業贊助成功從事公共行銷的例子，一則讓非營利組織的訊息、名聲傳播出去，二則可提昇企業的形象，例如聯合勸募透過花旗銀行刷卡捐款、世界展望會與 7-11 便利商店的飢餓三十活動、921 地震災區看到慈濟人的熱誠服務等，而北美館最近則是獲得國泰人壽贊助才得以推出法國橘園美術館的世紀風華展，以此種有吸引力的展覽主題為號召，有助於建立知名度及形象塑造。

(四) 謀求社會福祉的需求

非營利組織在滿足顧客需求時，有時顧客並未明顯感覺有此需求，但是提供後顧客覺得是有益的，例如公共場所禁煙、捐血能幫助身體新陳代謝。因此，有些需求是顧客本身主動想要的，而有些需求則是透過非營利組織的導引而來的，此乃為了整體民眾的福祉，這兩種需求型態，非營利組織都要適時提供以滿足顧客。例如北美館所提供的美術知識及資訊，另外其他如兒童癌症基金會、早產兒基金會、董氏基金會、勵馨基金會等，多提供顧客有關醫療保健的知識及方法，或是心理的諮商輔導，此時非營利組織便可站在主導消費者的地位。

參考文獻

- 王克捷 (譯) (1990), 服務業的實戰管理(第三版)。台北：宏碁管理叢書，242。
- 司徒達賢 (1999), 非營利組織管理。台北：天下。
- 呂秀玉 (1999), 博物館行銷與學校團體—以張大千、畢卡索東西藝術聯展參觀為例，博物館學季刊，13 (2): 57- 62。
- 周泰華、黃俊英和郭德賓 (1999), 服務品質與顧客滿意評量模式之比較模式，輔仁管理評論，6 (1): 37- 68。
- 林陽助 (1996), 「顧客滿意度決定模型與效果之分析—臺灣自用小客車之實證」，臺灣大學商學研究所博士論文。
- 曾信傑 (1999), 博物館行銷時代的來臨。博物館學季刊，13 (3): 3-9。
- 張紹勳、林秀娟 (1995), SPSS For Windows 統計分析 (上、下)。台北：松岡。
- 周泰華、楊東震 (1999), 高雄市立美術館服務品質與行銷策略之個案研究，中山管理評論，7 (3)。
- 蘇雲華 (1996), 「服務品質衡量方法之比較研究」，中山大學企業管理研究所博士論文。
- Anderson, Alan R. (1982). Nonprofit Check Your Attention to Customers. Harvard Business Review, May-June, 105-110.
- Anderson, Claes Fornell and Donald R. Lehmann (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. Journal of Marketing, Vol.58, July, 53-66.
- Anderson, Eugene W. and Mary Sullivan (1993). The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Firm. Marketing Science, Vol.12, Spring, 25-43.
- Babakaus, Emin & Mangold W. Glynn (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. Health Services Research (HSR), Vol.26, Feb, 767-786.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, Vol.56, July, 55-68.
- Day, Ralph L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Response to Dissatisfaction. in Thomas C. Kinnear (ed.), Advance in Consumer Research, 11, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 460.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior, 7th ed., Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press.
- Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. Business Review, Vol.9, Winter, 10-13.

- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969). The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, Philip & Levy, Sindy J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, Vol.33, January, 10-15.
- Kotler, Philip & Levy, Sindy J. (1972). A Generic Concept of Marketing. Journal of Marketing, Vol.36, April, 46-54.
- Kotler, Philip & Levy, Sindy J. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Levy, Sindy J. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., Englewood, Cliffs, N J: Prentice-Hall.
- Kotler, N. & Kotler, P. (1998). Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenues and Resources. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Lewis, Barbara R. & Vincent W. Mitchell (1991) Defining and Measuring the Quality of Customer Service. Marketing Intelligence Planning. Vol.5, Fall, 11-17.
- Lovelock Christopher H. & Charles B. Weinberg (1978). Public and Nonprofit Marketing Comes of Age, in Gerald Zaltman and Thomas V. Bonoma, (ed.), Review of Marketing. Chicago, IL: American Marketing Association.
- McLean, F. C. (1993). Marketing in Museums: A contextual Analysis. International Journal of Museum Management and Creatorship, Dec., 11-27.
- Oliver, R. L (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. Journal of Retailing, 57(3), Fall, 18-48.
- Oliver, R. L & W. S. Desarbo (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgment. Journal of Consumer Research, Vol.14, Mar., 495-507.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithamal, and Leonard Berry (1985). A Concept model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing Research, .49(3), 4.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithamal, and Leonard Berry (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, Vol.52, April, 35-48.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithamal, and Leonard Berry (1991). Refinement and Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality. Journal of Retailing, Vol.67, Winter, 420-451.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithamal, and Leonard Berry (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications For Future Research. Journal of Marketing, Vol.58, Jan., 111-124.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy. Irwin, IL:

Homewood Company.

Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. Journal of Marketing, Vol.47, July, 57-62.

Rothschild, Michael L. (1979). Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap. Journal of Marketing, Vol.43, Spring, 11-20.

Spector, Aron J. (1961). Basic Dimension of the Corporate Image. Journal of Marketing, Oct., 47-51.

Teas, R. Kenneth (1993). Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality. Journal of Professional Service Marketing (JPF), 8, 33-54.

Walters, C. Glenn (1974). Consumer Behavior: Theory and Practice. Richard D. Irwin Inc., 368-370.

Woodside, A. G., L. Frey and R. T. Daly (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. Journal of Care Marketing, Dec., 5-17.

Yi, Youjae (1993). The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity. Advance in Consumer Research, Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, (ed.), 20, 502-506.

A Study of Customer Satisfaction of Nonprofit Organizations—In the Case of TAIPEI FINE ARTS MUSEUM

Yang, Dong Jenn

Assistant Professor, Dept of Business Administration

I-SHOU University

Lo, Jyue Yu

Lecturer, Dept of Business Administration

I-SHOU University

Abstract

The objective of the investigation explores customer satisfaction in nonprofit organization, and empiric research with TAIPEI FINE ARTS MUSEUM. To compare service quality model and customer satisfaction model pose distinctive effects to degree of customer satisfaction, and also do ANOVA to service quality, institution image, and customer satisfaction by different segment variables in order to understand different customers' characters. Finally the study provides some marketing suggestions to TAIPEI FINE ARTS MUSEUM as marketing references in the future. The primary results are that institution image theory gets better translation to customer satisfaction than service quality model, and performance model is better than expectation-disconfirmation model. However the study just is preliminary exploration. It still needs to test by other types of service institutions, and institution image has to construct more complete to explore.

Key words : Nonprofit organization, Customer satisfaction, Service quality, Institution image.