

# 表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠的 關係之研究

林隆儀

真理大學管理科學研究所

許庭偉

真理大學管理科學研究所

## 摘要

本研究從藝術表演的觀點切入，探討表演團體所展現的表演品質、劇場所提供的服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之間的關係，以前往國父紀念館觀賞表演藝術節目的觀眾為研究對象，採用便利抽樣法進行抽樣訪問，發出 3,200 份問卷，蒐集到有效問卷 743 份，有效問卷回收率為 23.22%。所蒐集到的資料利用迴歸分析及路徑分析驗證研究假說，研究結果發現：(1)表演品質、服務品質對顧客滿意個別具有正向的影響，(2)表演品質與服務品質之組合對顧客滿意具有正向的影響，(3)顧客滿意對顧客忠誠具有正向的影響，(4)表演品質、服務品質對顧客忠誠個別具有正向的影響，(5)顧客滿意在表演品質、服務品質與顧客忠誠之間扮演部份中介角色。

關鍵字：表演品質、服務品質、顧客滿意、顧客忠誠

## **A Study on the Relationship between Performance Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty**

Long-Yi Lin

Graduate School of Management Sciences, Aletheia University

Ting-Wei Hsu

Graduate School of Management Sciences, Aletheia University

## Abstract

This study focus on the performing arts, the main purpose is to explore the relationship between performance quality of arts program, service quality offer by the cinema, customer satisfaction and customer loyalty. Convenient sampling method was used, the audiences of performing arts program in Dr. Sun Yat-Sen Memorial Hall were interviewed. The 3,200 questionnaires were distributed and 743 effective samples were collected. The effective respond rate was 23.22%. Regression analysis and path analysis were used to test the hypotheseis. The major findings were as follow: (1) Performance quality and service quality each has a positive influence on customer satisfaction. (2) The combination of performance quality and service quality has a positive effect on customer satisfaction. (3) Customer satisfaction has a positive impact on customer loyalty. (4) Performance quality and service quality each has a positive influence on customer loyalty. (5) Customer satisfaction play a partial moderate role between performance quality, service quality and customer loyalty.

Keywords: Performance Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

## 壹、緒論

台灣經濟蓬勃發展，國民所得提高，國人在獲得基本的物質需求後，進而追求更高層次的精神滿足。近年來國人的休閒娛樂消費支出明顯的提高，包括量的增加與質的提昇。在量的增加方面，家庭在娛樂、教育與文化服務等方面的消費支出，佔總消費支出的比例，20年來大幅成長為13.1%(註1)，國內表演藝術活動（音樂類、戲劇類與舞蹈類）表演團體的單位數，10年間成長了208.8% (註2)。在質的提昇方面，被譽為「黃金美聲」的世界三大男高音、二王一

后、莎拉布萊曼、鐘樓怪人、歌劇魅影、柏林愛樂等，分別多次應邀到台灣表演，顯見台灣的表演藝術消費市場已呈現相當成熟，而且繼續在蓬勃發展中。

國立國父紀念館於1972年落成啓用，為台灣最早成立，規模最大的大型表演劇場，觀眾席多達2,514席，非常有利於表演團體的表演與經紀公司的經營，例如「雲門舞集」於1973年成立，「新象藝術推展中心」於1978年創設(註3)。由於表演團體與經紀公司陸續興起，活絡了表演藝術產業，讓觀眾更容易親近表演藝術領域。國父紀念館在這段期間扮演著表演藝術促進者的角色，30多年來，隨著國家發展歷程，陪伴台灣文化藝術團體走過萌芽、成長、茁壯的歷程，也見證了台灣藝文發展的脈動與軌跡。

自從國立中正文化中心改制為行政法人，及「小巨蛋」的開幕營運後，台灣表演藝術市場有了重大的變動，表演相關機構為了要維持競爭優勢，必須設法拓展客源，並進一步瞭解影響人們決定觀賞藝術活動的各項因素。

顧客滿意為當今各行各業競相探討的重要議題，世界各國如瑞典、德國、美國、歐盟、紐西蘭和台灣都相繼有學者進行研究，並發展為國家顧客滿意指標 (Fornell et al.,1996)。顯見顧客滿意的議題愈來愈受到重視，大多數的大規模公司都把顧客滿意列為定期研究的重點工作。最近在藝術行銷研究方面，特別著重顧客體驗的藝術產品或以服務為主的深度探討 (Petkus, 2004)。

國內過去有關表演藝術的研究，依據陳亞萍(2000)的研究資料顯示，從1981年到1999年的12篇論文中，大多著重於市場區隔的描述、人口統計和生活型態的趨勢分析。最近研究表演藝術的3篇論文中(均採用個案研究法)，曹菁玲(1999)從關係行銷觀點檢視表演藝術團體與其忠誠觀眾之間的行銷關係；楊惠如(2003)從資源依賴的觀點，剖析表演藝術組織之多角化策略；鄭智偉(2003)探討文化產業品牌管理模式之應用。由此可見台灣表演藝術研究中，以消費者的觀賞行為作為研究變數者少之又少，為填補此一文獻空隙，乃引發本文探討此一题目的第一個動機。我國表演藝術市場相當成熟，且持續在蓬勃發展中，表演團體所展現的表演品質與劇場所提供的服務品質，是決定表演藝術成敗的關鍵因數，也是業者可以控制的內部因素，而消費者觀賞後的滿意與忠誠是成就表演藝術的外部因素，也是業者最難以控制的因素，觀賞者也是表演藝術優劣成敗的最

終判定者，這些變數之間的影响關係為何，是本研究所要回答的問題，也是引起本文研究此一題目的第二個動機。

最近雖有許多學者從認知-情感-行動觀點探討顧客忠誠 (Oliver, 1999)，但是卻少有針對品質、顧客滿意與顧客忠誠之間整體關係的實證研究 (Szymanski & Henard, 2001; Zeithaml, 2000)，為探究這些變數在表演藝術領域的微妙關係，乃激起本研究的第三個動機。有些學者認為品質、滿意與忠誠之間具有正向影响關係 (Dabholker et al., 2000; Taylor & Baker, 1994)，但是視產品、產業、情境等因素而各異其趣 (Johnson et al., 2001; Fornell et al., 1996)，有些學者認為品質與滿意之間的關係，勝過滿意與忠誠之間的關係 (Cronin et al., 2000)，另有些學者認為滿意在品質與忠誠之間扮演中介角色 (Dabholker et al., 2000)，本文希望以實證研究法釐清表演藝術領域中這些變數之間的關係，因此激起本研究的第四個動機。

本研究希望達到下列目的：(1) 探討表演藝術領域中，表演團體所展現的表演品質與劇場所提供的服務品質對顧客滿意的影響。(2) 研究表演藝術領域中，表演團體所展現的表演品質與劇場所提供的服務品質對顧客忠誠的影響。(3) 探索表演藝術領域中，顧客滿意對顧客忠誠的影響。(4) 釐清表演藝術領域中，顧客滿意在表演品質和服務品質的組合與顧客忠誠之間的關係。

## 貳、文獻探討與假說發展

### 一、表演品質與顧客滿意的關係

如同其他產業的產品，表演藝術為文化產業的一種產品，具有下列五大特點，(1) 抽象性：產品所隱含的意義需要消費者自己體會；(2) 主觀性：產品好壞和個人主觀的經驗息息相關；(3) 非效用性：產品帶給消費者的是使用之外另一層次的滿足；(4) 獨特性：每項產品都具有獨特性，無法被取代；(5) 整體性：產品為整體性，缺一不可 (Hirschman, 1982)。表演品質係觀賞者親自觀賞表演藝術之後所感受的品質，具有主觀知覺的特性，因此不容易予以定義，通常都根據劇場專家的意見作為評估的基礎 (Stefan, 2004)。Hellman (2002) 在探討學生的旋律與音質時，將表演品

質定義為每場演出活動中，藝術和技術團隊所展現品質的好壞。

由此可知，表演是藝術演出團體所表現的「產品」，而表演品質是指藝術演出團體所呈現「產品」的品質水準。表演品質可以從理性（耿建興與夏學理，1998）與感性（Garbarino & Johnson, 2001）兩個觀點觀察。Garbarino & Johnson(2001)更具體指出表演品質包括演出者、表演場地、表演節目、設備等四項目。

Woodside et al. (1989) 認為顧客滿意是一種消費態度的形成及對購後的一種評估，可反應出消費者消費後喜歡或不喜歡的程度。顧客滿意顧名思義是指顧客對公司所提供的產品或服務績效的整體評價（Johnson & Fornell, 1991）。從滿意是一種整體評價的觀念言，Oliver (1997) 認為顧客滿意是消費者對滿足的一種反應，也就是對滿足感到愉悅或不愉悅的程度。Bitner & Hubber (1994)、Churchill & Surprenant (1982) 的研究發現顧客滿意和認知品質具有高度交互相關。Spreng et al. (1996) 在顧客滿意的描述中加入服務觀念，認為顧客整體滿意是一種產品或服務消費經驗的情感狀態。由此可知，顧客滿意是指消費者購買及使用產品之後，產品的實際績效與購買前期望的一致性程度（Kotler, 2003; Ostrom & Iacobucci, 1995）。

Fornell (1992) 的研究指出，產品品質對顧客滿意具有正向的影響。唐至明 (1993) 在研究台灣音樂會之滿意度時發現，有關表演品質方面的演出水準、音響效果、演出曲目的安排分別占滿意度最高的前三項。Garber et al. (2000) 的研究證實表演品質是驅使消費者達到滿意的重要關鍵。Bennett (2005) 的研究發現表演品質會影響顧客滿意。Garbarino & Johnson (2001) 的研究也證實，消費者對表演品質的滿意度會顯著地受到演出者與表演節目的正向影響。根據以上學者的見解，可推論出本研究的假說1如下：

假說1：演出團體所展現的表演品質（演出者、表演節目）對顧客滿意會有正向的影響。

## 二、服務品質與顧客滿意的關係

服務品質泛指消費者接受服務後，是否再次購買的整體態度（Bitner et al., 1994），洪順慶（2001）將服務品質視為一種主觀而抽象的觀念，和顧客的感受息息相關，並將服務定義為包括所有產出不具有實體產品的活

動，通常在生產時同時消費等特色。Etzel et al. (2001) 認為服務品質是顧客將期望的服務與實際感受的服務相比較的結果。

服務品質是顧客接受服務後的一種綜合感受，所以學者對服務品質衡量構面的看法相當分歧，例如 Sasser et al. (1978) 主張從安全性、一致性、態度、完整性、調整性、可近性、及時性等七個構面衡量服務品質。Lehtinen & Lehtinen (1982) 認為應從提供服務者的實體品質、公司品質、服務提供者與接受者的互動品質來衡量服務品質。Parasuraman et al. (1988) 將服務品質定義為服務傳遞過程及服務供應者與顧客互動過程中所產生的服務優劣程度；強調服務品質是由顧客定義服務結果是否與期望的規格相吻合，而非由服務提供者自行認定；在測量顧客對服務品質之知覺的複合項目尺度中，衡量構面包括有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性。

服務品質的衡量只專注於服務品質的構面，而顧客滿意的衡量範圍比服務品質更廣泛，因此知覺服務品質是影響顧客滿意的因素之一。Cronin & Taylor (1992) 的研究發現，服務品質為顧客滿意的先行變數，即服務品質會影響顧客滿意。Parasuraman et al. (1988, 1994) 針對服務品質與顧客滿意之關係的研究中，發現顧客滿意會受到服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五個構面的影響，Fornell (1992) 的研究也證實服務品質對顧客滿意具有正向的影響。在台灣的表演藝術方面，唐至明 (1993) 的研究發現，音樂會演出地點交通的便利性，以及演出場地週邊設備的便利性，是除了表演品質以外觀眾最關注的項目。據此可推論出本研究的假說2如下：

假說 2：劇場所提供的服務品質（有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性）對顧客滿意會有正向的影響。

### 三、表演品質和服務品質組合與顧客滿意的關係

Fornell (1992) 指出產品／服務品質對顧客滿意會有正向的影響。Reeves & Bednar (1995) 將表演品質形容如管弦樂團表演的交響樂，是混合產生的結果，單獨從服務或產品來定義品質，會造成一種不完全的定義。Babakus et al. (2004) 更明確的指出品質是產品品質加上服務品質組合而成，至於顧客滿意與否，基本上是依據知覺組合的品質來評估，他們的研究顯示產品品質與服務品質組合對顧客滿意會有正向的影響。

表演藝術領域中，演出團體的表演者和表演節目與劇場所提供的服務通常都有明確的分工，相輔相成，缺一不可。從演出團體與劇場的觀點言，光有一流的演出團體，缺乏良好劇場的配合，勢必無法呈現一流的表演品質；同理即使擁有設備豪華的劇場與完善的服務，如果沒有優秀演出團體的表演，也無法提供滿意的表演藝術。從觀眾的立場言，觀眾都希望在提供一流服務的一流劇場觀賞一流的表演藝術，由此可知，觀眾所關心的是表演品質與服務品質兼具的綜合品質。由前述文獻得知，表演品質對顧客滿意會有正向的影響，服務品質對顧客滿意也會有正向的影響，再融入 Reeves & Bednar (1995)、Babakus et al. (2004) 的觀點，可以推導出表演品質和服務品質的組合對顧客滿意也會有正向的影響，據此可推論出本文的研究假說3如下：

假說3：演出團體所展現的表演品質（演出者、表演節目）與劇場所提供的服務品質（有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性）之組合對顧客滿意會有正向的影響。

#### 四、顧客滿意與顧客忠誠的關係

顧客忠誠是指顧客消費時著重品牌、服務、商店、產品種類和使用率等要項，通常可用三個概念來定義顧客忠誠，即忠誠基本的態度、忠誠的外顯行為、購買的穩定性 (Mark et al., 2003)。Oliver (1999) 認為忠誠是顧客重複購買某一種商品或使用某一種特定服務，即使面臨的情境有所改變，也不影響顧客對於該產品或服務未來持續使用的意願與行為。由此可知，消費者會受到許多外在環境因素的影響，形成對某一種品牌的偏好，進而影響其購買行為。

另有學者主張顧客忠誠是指相對態度與再惠顧行為之間的關係 (Dick & Basu, 1994)，顧客忠誠最普遍的評估莫過於衡量顧客長期的印象與再惠顧形態 (Bloemer & Kasper, 1995)。Selnes (1993) 認為顧客忠誠是因為顧客滿意而產生，忠誠代表消費者對產品與服務的態度，為消費者實際購買行為的重要因素，其中口碑是指顧客願意將產品推薦給他人，顯示該顧客具有高度的忠誠。Gronholdt et al. (2000) 在探討顧客滿意和顧客忠誠之間的關係時，將顧客忠誠的構面區分為：顧客再觀賞意願、交叉觀賞意願（購買同一公司的另一種產品）、向其他消費者推薦品牌／公司。

Mittal & Kamakura (2001) 在一項針對汽車顧客所作的大規模研究中發現，顧客滿意對再購買行為會有強烈的影響。Heskett et al. (1994) 指出企業的利潤和成長主要來自顧客忠誠，顧客忠誠會受到顧客滿意的直接影響。Olsen (2002) 研究品質、滿意與再購忠誠之間的關係時也發現，滿意對忠誠會有強烈的正向影響。Johnson et al. (2001) 的研究發現，顧客滿意對再購忠誠有正向的影響，其影響程度因產品類別之不同而各異其趣。此外，許多學者從不同角度研究也都證實顧客滿意對顧客忠誠有顯著的正向影響 (Babakus et al., 2004; Anderson et al., 1994; Reichheld & Sasser, 1990)。Hellman (2002) 認為藝術和技術團隊的表演品質的獨特性是吸引觀眾觀賞的主要原因，而 Johnson & Garbarino (2001) 更進一步指出要提高觀賞藝術消費者的忠誠度，最有效的方法就是提高消費者對表演藝術的滿意度。根據以上學者的觀點，可推論出本文的研究假說 4 如下：

假說 4：觀眾的顧客滿意對顧客忠誠（再觀賞意願、交叉觀賞意願、向他人推薦意願）會有正向的影響。

### 五、表演品質與顧客忠誠的關係

忠誠是消費者對品牌的態度和行為等因素所組合而成，藉由對品牌的支持及重複購買的程度來測量顧客的忠誠度 (Pritchard & Howard, 1997)。顧客承諾未來對某企業一致性購買或優先購買該企業的產品或服務，不會因為情境或行銷作用力的潛在影響而轉變購買行為 (Iselin & Sigauw, 2004)，這就是顧客忠誠的最佳註解。

許多學者針對許多產品與服務類別的研究中，都證實顧客就產品與服務的整體評價對顧客忠誠會有強烈的正向影響 (Fornell, 1992; Fornell et al., 1996)。表演品質為藝術演出團體所呈現的產品品質，根據前述文獻可以引申得知，表演品質對顧客忠誠具有正向的影響，因此可據以推論出本文的研究假說 5 如下：

假說 5：演出團體所展現的表演品質（演出者、表演節目）對顧客忠誠（再觀賞意願、交叉觀賞意願、向他人推薦意願）會有正向的影響。



## 六、服務品質與顧客忠誠的關係

Devaraj et al. (2001) 指出汽車業顧客忠誠的前提因素中，服務與產品品質有關的議題包括維修品質、品牌、價格、知覺和顧客滿足，他們的研究證實產品品質對顧客忠誠會有直接的正向關係。Wong & Sohal (2003) 研究個人對個人的和個人對公司二層次之服務品質與顧客忠誠之間的關聯性，結果顯示兩者皆有正向的影響，而公司層次的影響強度勝過個人層次。Zeithaml et al. (1996) 的研究結果證實服務品質會強烈影響消費者行為意圖，也就是公司的服務品質愈好則顧客忠誠度愈高。Bloemer et al. (1999) 調查不同類型的服務業，從多元角度來檢視服務品質和服務忠誠之間的關係，結果發現服務品質與服務忠誠不但有關係，而且具有增強效果。根據以上學者的觀點，可推論出本文的研究假說6如下：

假說6：劇場所提供的服務品質（有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性）對顧客忠誠（再觀賞意願、交叉觀賞意願、向他人推薦意願）會有正向的影響。

## 七、顧客滿意在表演品質、服務品質與顧客忠誠之間的中介關係

Baron & Kenny (1986) 認為中介變數必需符合三個條件，即（1）中介變數與自變數有顯著相關，（2）中介變數與應變數有顯著相關，（3）自變數與應變數間之相關性會因加入中介變數而降低，且呈現不顯著的相關。

Cronin et al. (2000) 在研究品質、滿意與忠誠之間的關係時發現，滿意與忠誠的關係比品質與滿意的關係薄弱。Dabholkar et al. (2000) 的研究發現，品質與忠誠的關係比滿意與忠誠的關係薄弱，因為滿意在品質與忠誠之間扮演中介角色。其他許多學者的研究也都證實顧客滿意在產品品質、服務品質與顧客忠誠間扮演中介角色 (Bagozzi, 1992; Bolton & Lemon, 1999; Fornell et al., 1996; Brady & Robertson, 2001; Babakus et al., 2004)。又由以上的文獻可知，顧客滿意在表演品質與服務品質間，各扮演中介角色，而表演品質與服務品質之組合即為表演藝術的整體品質，因此可以推論出顧客滿意在表演品質與服務品質的組合與顧客忠誠之間也扮演中介角色。根據以上學者的觀點，可推論出本文的研究假說 7 如下：

假說 7：顧客滿意在表演品質（演出者、表演節目）及服務品質（有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性）組合與顧客忠誠（再觀賞意願、交叉觀賞意願、向他人推薦意願）之間扮演中介角色。

## 參、研究方法

### 一、觀念性架構

本研究旨在探討表演藝術演出團體所展現的表演品質、劇場所提供的服務品質、觀眾觀賞表演藝術後的顧客滿意與顧客忠誠之間的關係。有關表演品質方面，本研究參考 Garbarino & Johnson（2001）的觀點，從他們所提出的四項表演品質決定因素中，選擇真正能夠反應表演藝術之表演品質的演出者、表演節目等兩項目，並融入觀眾觀賞表藝術時對表演品質的期望與要求來衡量表演品質。劇場所提供的服務品質具有多元性，舉凡硬體設備與設施、交通與地點的便利性、人員服務等都是考量的要項，所以本研究引用 Parasuraman et al.（1988, 1994）的論點，從有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五個構面觀察服務品質。

顧客滿意參考 Johnson & Fornell（1991）及 Oliver（1997）的看法，以顧客到國父紀念館觀賞表演藝術演出後的整體評價觀察之。至於顧客忠誠則參考 Gronholdt et al.（2000）、Mark et al.（2003）、Oliver（1999）、Selnes（1993）的見解，及考量觀眾觀賞表演藝術的忠誠行為，選擇再觀賞意願、交叉觀賞意願、向他人推薦等三個構面來衡量顧客忠誠。

根據以上的論述及驗證本研究假說之需要，發展出本研究的觀念性架構，如圖 1 所示。

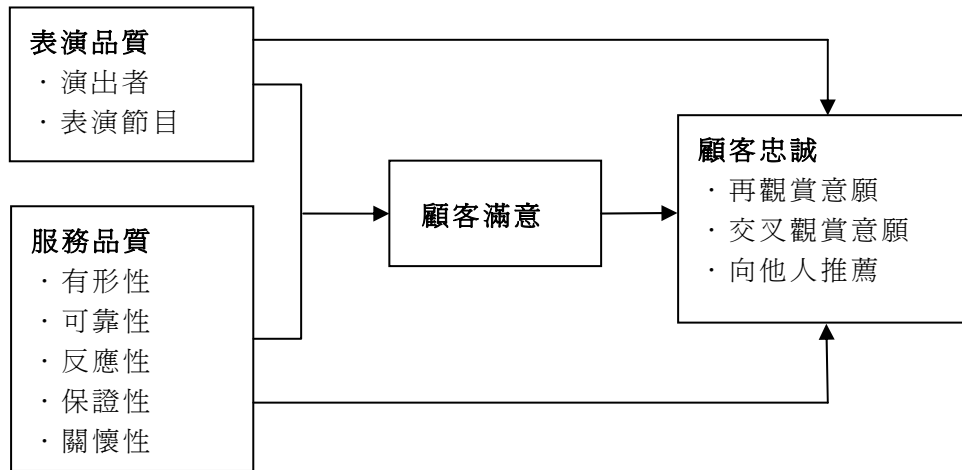


圖 1 觀念性架構

## 二、變數定義與衡量

### (一) 表演品質

本研究參考Hellman (2002)、Reeves & Bednar (1995) 與Garbarino & Johnson (2001) 的觀點，將表演品質定義為：演出者（團體）及表演節目是否符合標準、順應觀眾需求，以及達到觀眾滿意的程度。衡量方法採用李克特七點尺度量表衡量之，分別以1分到7分標示測量值，代表「非常不同意」到「非常同意」，請受訪者勾選同意程度。

### (二) 服務品質

本研究參考Parasuraman et al. (1988, 1994) 的文獻，將服務品質定義為：觀眾觀賞一場表演藝術時，感受到劇場管理機構所提供的服務項目及其優劣程度。服務品質的衡量構面採用Parasuraman et al. (1988, 1994) 的分類方法，從服務傳遞過程、劇場管理機構與觀眾互動過程中所產生有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等的知覺程度。衡量尺度採取李克特七點尺度來衡量，分別以1分到7分代表「非常不同意」到「非常同意」，請受訪者勾選同意程度。

### (三) 顧客滿意

本研究參考Ostrom & Iacobucci (1995) 的看法，將顧客滿意定義為：觀眾對表演團體及劇場管理機構所提供服務之期望與知覺的滿意程度。衡量尺度採用李克特七點尺度量表，分別以1分到7分代表「非常不同意」到「非常同意」，請受訪者勾選同意程度。

### (四) 顧客忠誠

本研究參考Oliver (1999) 的論點，將顧客忠誠定義為：顧客願意重複觀賞表演藝術的程度。參考Gronholdt et al. (2000) 的文獻，將顧客忠誠區分為三個構面並分別定義如下，(1) 再觀賞意願：再次觀賞此一劇場或演出團體所演出節目的意願程度，(2) 交叉觀賞意願：觀賞此一劇場或演出團體所演出其他節目或活動的意願程度，(3) 向他人推薦的意願：向他人推薦此一劇場或演出團體的意願程度。衡量尺度則採用李克特七點尺度量表衡量之，分別以1分到7代表「非常不同意」到「非常同意」，請受訪者勾選同意程度。

## 三、問卷設計與抽樣方法

本研究的問卷分為五部份，第一部份為表演品質，包含有演出者與表演節目等兩個構面的問項，參考Garbarino & Johnson (2001) 的衡量問項加以修改而成。第二部份為服務品質，包括有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性等五個構面的問項，參考Parasuraman et al. (1988) 的衡量問項加以修改而成。第三部份為顧客滿意，參考Ostrom & Iacobucci (1995) 的問項加以修改而成。第四部份為顧客忠誠，包含再觀賞意願、交叉觀賞意願及向他人推薦的意願等三種構面的問項，參考Gronholdt et al. (2000) 的問項加以修改而成。第五部份為受訪者的基本資料，包括性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、每月所得等。

本研究問卷設計完成後，採用便利抽樣法，針對前往國父紀念館觀賞表演藝術的觀眾進行問卷前測，以檢視問卷的信度。前測發出問卷120份，回收有效問卷80份，經分析結果各變數構面之Cronbach's  $\alpha$  值介於0.7566~0.9427，各研究變數之Cronbach's  $\alpha$  值介於0.7687~0.9471，均大於0.7，表示本研究所使用的問卷具有高信度水準(周文賢，2002)。

本研究在2006年2月至4月間，以前往國父紀念館觀賞表演藝術節目的觀眾為訪問對象，採用便利抽樣法蒐集初級資料。為使研究樣本能夠涵蓋各階層觀眾，提高樣本代表性，至少要包含三場次的研究樣本（林潔盈譯，2004）。國父紀念館表演藝術節目每場平均觀眾人數為1,580人（註4），每場次按平均觀眾人數抽樣訪問十分之一的觀眾（取整數為200份），針對不同類別的表演藝術進行16場的抽樣調查，共發出3,200份問卷。

#### 四、資料蒐集與分析方法

本研究由經過嚴格訓練的訪員協助蒐集初級資料，每位訪員每場次各訪問30位觀眾。利用進場及開演前的半小時空檔發出問卷，先向觀眾說明研究意義與內容，請求接受訪問，並在中場休息時間逐一收回問卷。為提高樣本代表性，訪問時間兼顧平日及假日、下午及晚上，以擴大樣本的涵蓋面。為提高受訪者填答問卷的意願及填答的正確性，凡接受訪問的觀眾每人各致贈一枝原子筆，感謝接受訪問。

本研究所蒐集到的資料採用SPSS10.0版進行資料分析，資料分析方法包括：（1）以敘述性統計分析了解樣本的分布與基本特性，（2）以Cronbach's  $\alpha$ 值檢視問卷的信度，（3）利用內容效度及建構效度檢視問卷的效度，（4）以Pearson積差相關分析確認各變數／構面間的關聯性，（5）利用迴歸分析檢定各項研究假說，（6）利用路徑分析驗證顧客滿意在表演品質、服務品質與顧客忠誠之間所扮演的中介角色。

## 肆、實證分析結果

### 一、樣本描述

本研究共發出問卷3,200份，收回909份，扣除資料不全及填答錯誤等無效問卷166份，有效問卷為743份，有效問卷回收率為23.22%。

回收的問卷經統計分析結果，受訪者的性別中女性佔66.1%，明顯高於男性。年齡在40歲以下者約佔80%，其中以20歲(含)以下（30.3%）所佔比例最高，其次是21-30歲（26.5%）。職業以學生佔38.9%為最多；教育程度集中在大學與高中以下，分別為48.7%、38.4%；婚姻狀況未婚者佔

67.8%，比已婚者30.1%約高出一倍；平均月收入以25,000元以下的比例最高，共佔45.2%。

## 二、信度與效度分析

本研究回收問卷各變數／構面之信度與效度分析結果整理如表1所示。各變數構面之Cronbach's  $\alpha$ 值介於0.7976~0.9291之間，各變數之Cronbach's  $\alpha$ 值介於0.8001~0.9584之間，均大於0.7，表示本研究所使用問卷之內部一致性及穩定性相當良好，具有高信度水準（周文賢，2002）。

表1 研究變數／構面的信度與效度分析

變數/構面		題號	因素負荷量	因素特徵值	Cronbach's $\alpha$ 值	
					構面	變數
表演品質	演出者	1	0.965	1.862	0.9256	0.8959
		2	0.965			
	表演節目	3	0.869	2.375	0.9256	
		4	0.897			
		5	0.903			
服務品質	有形性	6	0.885	2.267	0.8375	0.9584
		7	0.888			
		8	0.833			
	可靠性	9	0.905	2.458	0.8896	
		10	0.912			
		11	0.898			
	反應性	12	0.942	2.629	0.9291	
		13	0.945			
		14	0.921			
	保證性	15	0.916	2.558	0.9136	
		16	0.929			
		17	0.925			
關懷性	18	0.907	2.526	0.9059		
	19	0.921				
	20	0.924				
顧客滿意	顧客滿意	21	0.913	1.668	0.8001	0.8001
		22	0.913			
顧客忠誠	再觀賞意願	23	0.912	1.664	0.7976	0.9400
		24	0.912			
	交叉觀賞意願	25	0.924	1.707	0.8285	
		26	0.924			
	向他人推薦的意願	27	0.938	1.760	0.8634	
		28	0.938			

本研究所使用的問卷以文獻為基礎，參考國外學者的研究量表加以修

正，並經前測後定案，應可符合內容效度之要求。此外，本研究採用因素負荷量檢視問卷的效度，因素負荷量整理如表1所示，由表中數據可知28個衡量項目的因素負荷量皆大於0.6，且各構面的因素特徵值介於1.664~2.629之間，均大於1，符合建構效度的要求，顯示本研究所使用的問卷具有建構效度（Hair et al, 1998）。

### 三、相關分析與殘差分析

本研究變數相關分析結果各變數／構面的平均值均大於5，表示觀眾觀賞表演之後，無論表演品質、服務品質、顧客滿意、顧客忠誠都達到高度滿意。演出者（ $r=0.509$ ）及表演節目（ $r=0.542$ ）對顧客滿意呈現顯著正相關。服務品質構面中以可靠性（ $r=0.885$ ）及關懷性（ $r=0.858$ ）與顧客滿意的關係程度最高。顧客滿意與顧客忠誠中的再觀賞意願的相關程度最高（ $r=0.769$ ）。

在進行迴歸分析之前，本研究先進行變數殘差分析，檢視變數殘差是否符合常態性、同質性、獨立性。常態性檢定是指迴歸式之殘差項是否服從常態分配（周文賢，2002），本研究以各變數之殘差值標準化殘差次數分配圖及標準化殘差P-P圖檢視殘差常態性，經檢視結果本研究變數之殘差平均均落在 $45^\circ$ 直線上，又本研究採取大樣本調查，有效樣本為743份，因此可判定變數殘差符合常態性。

同質性是指殘差項之變異為一固定常數，不會隨著解釋變數值之變化而呈現遞增會遞減，若殘差值與解釋變數呈現水平帶狀，表示殘差變異維持一定，此時殘差變異具有同質性（周文賢，2002）。本研究之變數經分析結果，殘差值與解釋變數都呈現水平帶狀，因此可判定變數殘差符合同質性。

獨立性是指變數殘差項間彼此互相獨立，一般都以Durbin-Watson統計量（D-W值）檢視之，實務應用上當D-W值介於1.5~2.5之間，即表示變數殘差項之間具有獨立性（吳萬益、林清河，2000）。經檢視結果本研究各變數殘差項之D-W值介於1.696~1.846之間，因此可以判定符合獨立性。

#### 四、假說檢定

##### (一) 表演品質對顧客滿意的影響

表演品質對顧客滿意之影響的迴歸分析結果整理如表 2 所示。經檢定結果演出者、表演節目及表演品質對顧客滿意之影響，t 值分別為 16.077、17.534、18.395，且對應的 p 值均為  $0.000 < 0.01$ ，具有統計顯著性，而  $\beta$  值分別為 0.509、0.542、0.560，顯示影響效果是正向。由此可知在 1% 顯著水準下，演出者、表演節目、表演品質對顧客滿意有顯著的正向影響，因此假說 1 獲得強烈支持。

表 2 表演品質及其構面對顧客滿意之影響迴歸分析

應變數	統計分析					$\bar{R}^2$
	自變數	$\beta$ 值	t 值	p 值	F 值	
顧客滿意	演出者	0.509	16.077	0.000***	258.456	0.258
	表演節目	0.542	17.534	0.000***	307.452	0.292
	表演品質	0.560	18.395	0.000***	338.373	0.313

註：\*： $p \leq 0.10$ ；\*\*： $p \leq 0.05$ ；\*\*\*： $p \leq 0.01$

##### (二) 服務品質對顧客滿意的影響

服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性等構面對顧客滿意之影響的迴歸分析結果整理如表 3 所示。

經檢定結果服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性對顧客滿意之影響，t 值分別為 20.263、20.977、18.506、20.125、21.012、25.316，且對應的 p 值均為  $0.000 < 0.01$ ，具有統計顯著性，而  $\beta$  值分別為 0.597、0.610、0.562、0.594、0.611、0.681，顯示影響效果是正向。由此可知在 1% 顯著水準下，服務品質及其構面對顧客滿意有顯著的正向影響效果，因此假說 2 獲得強烈支持。



表3 服務品質及構面對顧客滿意之影響的迴歸分析

應變數	統計分析					
	自變數	$\beta$ 值	t 值	p 值	F 值	$\bar{R}^2$
顧客滿意	有形性	0.597	20.263	0.000***	410.592	0.356
	可靠性	0.610	20.977	0.000***	440.022	0.372
	反應性	0.562	18.506	0.000***	342.484	0.315
	保證性	0.594	20.125	0.000***	405.020	0.353
	關懷性	0.611	21.012	0.000***	441.724	0.373
	服務品質	0.681	25.316	0.000***	640.910	0.464

註：\*： $p \leq 0.10$ ；\*\*： $p \leq 0.05$ ；\*\*\*： $p \leq 0.01$

### (三) 表演品質與服務品質之組合對顧客滿意的影響

表演團體的表演品質與劇場所提供的服務品質及構面的組合，對顧客滿意之影響的複迴歸分析結果整理如表4所示。

表演品質中的演出者與服務品質的有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五個構面的組合對顧客滿意之影響，經檢定結果t值分別為23.517、23.975、21.956、23.372、25.845，且對應的p值均為 $0.000 < 0.01$ ，具有統計顯著性，而 $\beta$ 值均為正數，顯示影響效果是正向。由此可知在1%顯著水準下，演出者與服務品質五個構面的組合對顧客滿意有顯著的正向影響效果。

表演品質中的表演節目與服務品質的有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五個構面的組合對顧客滿意之影響，經檢定結t值分別為24.140、24.739、22.641、24.229、26.468，且對應的p值均為 $0.000 < 0.01$ ，具有統計顯著性，而 $\beta$ 值均為正數，顯示影響效果是正向。由此可知在1%顯著水準下，表演節目與服務品質五個構面的組合對顧客滿意有顯著的正向影響效果。

表演品質與服務品質的組合對顧客滿意之影響，經檢定結果  $t = 27.998$ ， $p = 0.000 < 0.01$ ，具有統計顯著性，而  $\beta = 0.717$  顯示影響效果是正向。由此可知在 1%顯著水準下，表演品質與服務品質的組合對顧客滿意都有顯著的正向影響效果，因此假說 3 獲得強烈支持。

表 4 表演品質與服務品質及構面的組合對顧客滿意之之影響的複迴歸分析

組合的模式	$\beta$ 值	t 值	p 值	F 值	$\bar{R}^2$
1. 演出者*有形性	0.654	23.517	0.000***	553.039	0.427
2. 演出者*可靠性	0.661	23.975	0.000***	574.780	0.436
3. 演出者*反應性	0.628	21.956	0.000***	482.080	0.393
4. 演出者*保證性	0.651	23.372	0.000***	546.231	0.424
5. 演出者*關懷性	0.689	25.845	0.000***	667.983	0.473
6. 表演節目*有形性	0.663	24.140	0.000***	582.756	0.439
7. 表演節目*可靠性	0.673	24.739	0.000***	612.014	0.452
8. 表演節目*反應性	0.639	22.641	0.000***	512.615	0.408
9. 表演節目*保證性	0.665	24.229	0.000***	587.036	0.441
10. 表演節目*關懷性	0.697	26.468	0.000***	700.534	0.485
11. 表演品質*服務品質	0.717	27.998	0.000***	783.871	0.513

註：\*： $p \leq 0.10$ ；\*\*： $p \leq 0.05$ ；\*\*\*： $p \leq 0.01$

#### (四) 顧客滿意對顧客忠誠的影響

顧客滿意對顧客忠誠及其構面之影響的迴歸分析結果整理如表 5 所示。經檢定結果 t 值分別為 34.639、32.726、30.651、28.677，且對應的 p 值均為  $0.000 < 0.01$ ，具有統計顯著性，而  $\beta$  值均為正數，顯示影響效果是正向。表示在 1% 顯著水準下，顧客滿意對顧客忠誠及其三個構面都有顯著的正向影響效果，因此假說 4 獲得強烈支持。

表 5 顧客滿意對顧客忠誠及各構面的簡單迴歸分析

自變數	統計分析					$\bar{R}^2$
	應變數	$\beta$ 值	t 值	p 值	F 值	
顧客滿意	再觀賞意願	0.769	32.726	0.000***	1070.974	0.591
	交叉觀賞意願	0.748	30.651	0.000***	939.492	0.558
	向他人推薦的意願	0.725	28.677	0.000***	822.352	0.525
	顧客忠誠	0.786	34.639	0.000***	1119.883	0.618

註：\*： $p \leq 0.10$ ；\*\*： $p \leq 0.05$ ；\*\*\*： $p \leq 0.01$

#### (五) 表演品質對顧客忠誠的影響

表演團體的表演品質對顧客忠誠之影響的複迴歸分析結果整理如表 6 所示。由表中的數據可知，演出團體的表演品質及其構面對顧客忠誠及其構面的影響，經檢定結果 t 值均具有統計顯性（對應的 p 值均為  $0.000 < 0.01$ ），而且  $\beta$  值都呈現正數，表示在 1% 顯著水準下，演出團體的表演品質對顧客忠誠及其構面都有顯著的正向影響效果，因此假說 5 獲得強烈支持。

表 6 表演品質及構面對顧客忠誠的簡單迴歸分析

應變數	統計分析					
	自變數	$\beta$ 值	t 值	p 值	F 值	$\bar{R}^2$
再觀賞意願	演出者	0.492	15.372	0.000***	236.303	0.241
	表演節目	0.553	18.085	0.000***	327.055	0.305
	表演品質	0.560	18.418	0.000***	339.218	0.313
交叉觀賞意願	演出者	0.450	13.711	0.000***	187.986	0.201
	表演節目	0.536	17.293	0.000***	299.059	0.287
	表演品質	0.532	17.094	0.000***	292.188	0.282
向他人推薦的意願	演出者	0.467	14.371	0.000***	206.537	0.217
	表演節目	0.546	17.736	0.000***	314.557	0.297
	表演品質	0.545	17.701	0.000***	313.321	0.296
顧客忠誠	演出者	0.494	15.483	0.000***	239.728	0.243
	表演節目	0.574	19.099	0.000***	364.765	0.329
	表演品質	0.575	19.126	0.000***	365.816	0.330

## (六) 服務品質對顧客忠誠的影響

劇場所提供服務品質對顧客忠誠之影響的複迴歸分析結果整理如表7所示。由表中的數據可知，劇場所提供服務品質及其構面對顧客忠誠及其構面的影響，經檢定結果t值均具有統計顯性（對應的p值均為 $0.000 < 0.01$ ），而且 $\beta$ 值都呈現正數，表示在1%顯著水準下，劇場所提供的服務品質及其構面對顧客忠誠及其構面都有顯著的正向影響效果，因此假說6獲得強烈支持。

表 7 服務品質及構面對顧客忠誠簡單迴歸分析

應變數	統計分析					
	自變數	$\beta$ 值	t 值	p 值	F 值	$\bar{R}^2$
再觀賞意願	有形性	0.547	17.789	0.000***	316.451	0.298
	可靠性	0.588	19.783	0.000***	391.384	0.345
	反應性	0.530	17.016	0.000***	289.555	0.280
	保證性	0.556	18.218	0.000***	331.907	0.308
	關懷性	0.556	18.226	0.000***	332.172	0.309
	服務品質	0.635	22.389	0.000***	501.273	0.403
交叉觀賞意願	有形性	0.550	17.930	0.000***	321.485	0.302
	可靠性	0.586	19.684	0.000***	387.447	0.342
	反應性	0.552	18.016	0.000***	324.585	0.304
	保證性	0.566	18.682	0.000***	349.007	0.319
	關懷性	0.569	18.859	0.000***	355.654	0.323
	服務品質	0.645	22.972	0.000***	527.716	0.415

表 7 服務品質及構面對顧客忠誠簡單迴歸分析(續)

向他人推薦的意願	有形性	0.559	18.349	0.000***	336.685	0.311
	可靠性	0.572	18.974	0.000***	359.997	0.326
	反應性	0.540	17.453	0.000***	304.619	0.290
	保證性	0.560	18.404	0.000***	338.711	0.313
	關懷性	0.555	18.162	0.000***	329.857	0.307
	服務品質	0.634	22.335	0.000***	498.833	0.402
顧客忠誠	有形性	0.582	19.477	0.000***	379.340	0.338
	可靠性	0.613	21.099	0.000***	445.149	0.374
	反應性	0.570	18.862	0.000***	355.762	0.324
	保證性	0.591	19.930	0.000***	397.194	0.348
	關懷性	0.590	19.896	0.000***	395.848	0.347
	服務品質	0.672	24.714	0.000***	610.774	0.451

### (七) 顧客滿意扮演中介角色的路徑分析

顧客滿意在表演品質、服務品質與顧客忠誠之間影響關係的路徑分析結果整理如表 8 所示。

經驗證結果，模式 1 顯示在 1%顯著水準下，表演品質及服務品質對顧客忠誠分別都具有顯著的正向影響。模式 2 加入顧客滿意後，表演品質及服務品質對顧客忠誠的影響強度皆有降低的現象，表演品質對顧客忠誠的影響由 0.328 降為 0.164， $\beta$  值雖降為 0.164，但  $t=0.000 < 0.01$ ，仍然具有統計顯著性，表示顧客滿意在表演品質與顧客忠誠之間具有部份中介效果 (Baron & Kenny, 1986)。服務品質對顧客忠誠的影響效果由 0.515 降為 0.225， $\beta$  值雖降為 0.225，但  $t=0.000 < 0.01$ ，仍然具有統計顯著性，表示顧客滿意在服務品質與顧客忠誠之間具有部份中介效果 (Baron & Kenny, 1986)。

模式 3 中表演品質與服務品質的組合，在 1%顯著水準下對顧客忠誠具有顯著的正向影響。模式 4 加入顧客滿意後，表演品質與服務品質的組合對顧客忠誠的影響強度由 0.707 降為 0.304， $\beta$  值雖降為 0.304，但  $t=0.000 < 0.01$ ，仍然具有統計顯著性，表示顧客滿意在表演品質和服務品質之組合與顧客忠誠之間具有部份中介效果 (Baron & Kenny, 1986)。據以上分析結果可知，研究假說 7 獲得部份支持。

表8 研究變數間關係的路徑分析

模式	應變數	自變數	$\beta$ 值	t 值	p 值	F 值	$\bar{R}^2$
1	顧客忠誠	表演品質	0.328	11.478	0.000***	425.135	0.533
		服務品質	0.515	18.019	0.000***		
2	顧客忠誠	表演品質	0.164	6.355	0.000***	502.519	0.670
		服務品質	0.225	7.704	0.000***		
		顧客滿意	0.541	17.504	0.000***		
3	顧客忠誠	表演品質 * 服務品質	0.707	27.206	0.000***	740.164	0.499
4	顧客忠誠	表演品質 * 服務品質	0.304	10.116	0.000***	733.158	0.664
		顧客滿意	0.572	10.073	0.000***		

註：\*： $p \leq 0.10$ ；\*\*： $p \leq 0.05$ ；\*\*\*： $p \leq 0.01$

根據以上分析結果，研究變數之間的路徑分析及結果整理如圖 2 與圖 3 所示。

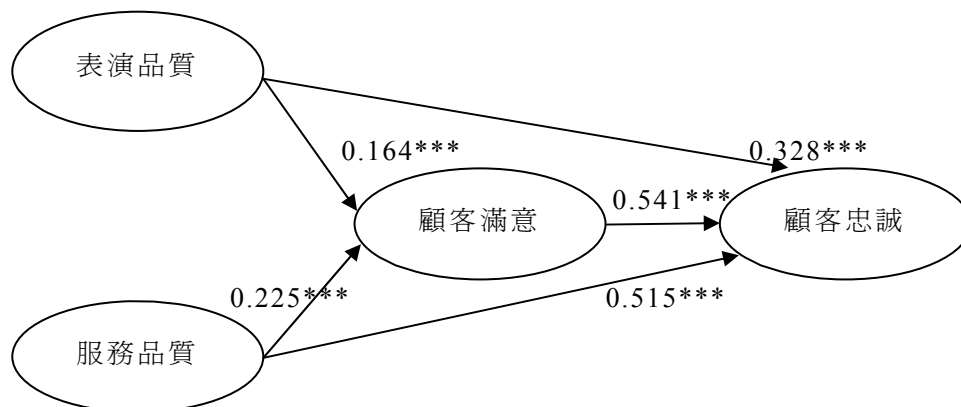


圖 2 表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之路徑分析

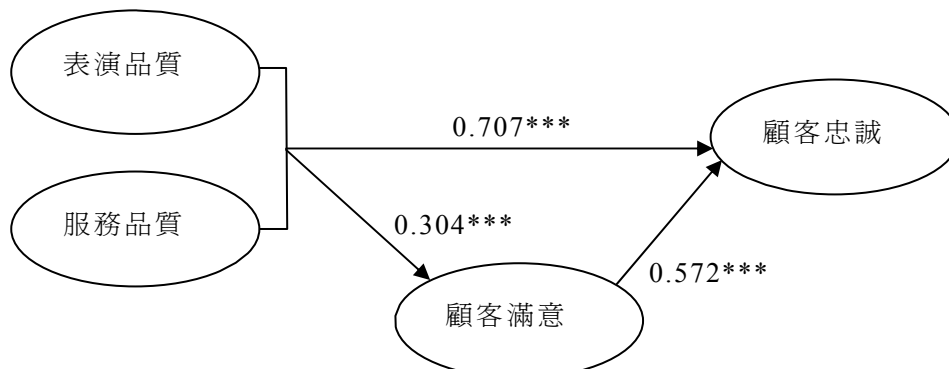


圖 3 表演品質與服務品質組合、顧客滿意與顧客忠誠之路徑分析

## 五、討論

本研究發現表演藝術領域中，表演品質、服務品質無論是個別變數或其組合對顧客滿意皆有正向的影響，此一結論和前述學者的發現相吻合（例如 Bennett, 2005; Garbarino & Johnson, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Reeves & Bednar, 1995; Babakus et al., 2004）。此外，表演品質、服務品質、顧客滿意對顧客忠誠也都有正向的影響，此一結論和 Fornell (1992)、Fornell et al. (1996)、Zeithaml et al. (1996)、Oliver (1999)、Bloemer et al. (1999)、Hellman (2002) 的見解相一致。

在表演藝術領域中，顧客滿意在表演品質、服務品質、顧客忠誠之間的關係，如果單純從顧客滿意扮演中介角色的效果觀之，本研究的結論和前述學者的發現相吻合（例如 Bagozzi, 1992; Bolton & Lemon, 1999; Fornell et al., 1996; Brady & Robertson, 2001; Babakus et al., 2004）。若再進一步探究其影響強度，則無論是從表演品質、服務品質的個別影響關係言，或是從表演品質與服務品質的組合觀點觀之，加入顧客滿意後的影響強度雖然有降低，但是表演品質、服務品質仍然有顯著的直接影響效果，所以此時的顧客滿意扮演部份中介角色。此一結論和 Dabholkar et al. (2000) 的研究發現相呼應，但是和 Cronin et al. (2000) 的研究發現卻大相逕庭。

觀眾到劇場觀賞表演藝術，針對劇場所提供的服務品質，包括有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性等因素之整體滿意程度予以評價，同時也在評估演出團體所呈現的演出者與表演節目之表演品質，針對個別變數予以評價雖然重要，但是表演品質與服務品質組合的綜合評價也不會輕忽。表演品質與服務品質是決定顧客滿意的先行變數，因此顧客滿意在表演品質、服務品質、顧客忠誠之間扮演部份中介角色。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

本研究經實證結果獲得下列五項結論：（1）演出團體所展現的表演品質、劇場所提供的服務品質對顧客滿意個別都有正向的影響，（2）演出團

體所展現的表演品質與劇場所提供的服務品質之組合，對顧客滿意會有正向的影響，(3) 觀眾的顧客滿意對顧客忠誠會有正向的影響，(4) 演出團體所展現的表演品質、劇場所提供的服務品質對顧客忠誠個別都會有正向的影響，(5) 顧客滿意在表演品質與服務品質之間扮演部份中介角色。

## 二、管理意涵

### (一) 理論意涵

- 1.釐清表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之間的關係。本研究參考Babakus et al. (2004) 的觀點，將表演藝術領域中的表演品質與服務品質的組合解釋為表演藝術的整體品質，經迴歸分析驗證結果發現表演品質、服務品質之組合對顧客滿意會有正向的影響，顧客滿意對顧客忠誠也同樣會有正向的影響。此一結論支持Oliver (1999)、Bloemer et al. (1999)、Hellman (2002) 的論點，同時也釐清表演藝術領域中表演品質和服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之間呈現漸進式因果順序關係，此一關聯性架構在表演藝術領域中，可藉由顧客滿意的前因變數（表演品質、服務品質）來檢驗及預測顧客忠誠。
- 2.表演品質與服務品質組合的影響效果大於個別變數的影響效果。本研究發現表演品質與服務品質組合的整體品質對顧客滿意的影響強度為0.304，大於該兩變數個別的影響力（0.164、0.225），此一發現證實了物理學上「合力大於各分力總和」的理論。又本研究以表演藝術為研究標的，研究結論與Babakus et al. (2004) 針對零售商店之研究結果發現：「服務品質與產品品質兩變數聯合，對顧客滿意的解釋更優於個別變數」的結論相吻合。
- 3.建構表演藝術領域顧客滿意的關聯性模型。有關顧客滿意的相關文獻已經相當豐富，但是都偏重在產品品質與服務品質關係的研究，針對表演藝術之表演品質之顧客滿意的研究，國內尚付闕如，本研究以前往國父紀念館觀賞表演藝術的觀眾為研究對象，建構表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠的關係模型，填補文獻的部份空隙，在管理理論上具有重要的參考價值。

## (二) 實務意涵

- 1.行銷決策的意涵。本研究從人口統計資料分析結果發現，觀賞表演藝術的群眾集中在單身、女性、年輕、大學程度、月收入不高、學生等特質，與陳亞萍（2000）的研究發現相吻合，和Valentin（2005）的研究發現女性在藝術和文化產品的消費比男性更多的結論相一致，但年齡（45-54）與職業（高水準）卻有顯著的差異。由此可知表演藝術的發展可能因國情的不同，在人口統計的分佈略有不同，此一訊息透露表演藝術行銷的成功和顧客的共同特徵息息相關，區隔目標市場，才能獲得較高的顧客滿意與顧客忠誠。
- 2.服務品質比表演品質對顧客滿意更具有影響力。根據本研究驗證結果顯示，對顧客滿意的影響效果中，從表2及表3的數據可知，表演品質的 $\beta$ 為0.560，服務品質 $\beta$ 為0.681；再從圖1的路徑分析可知表演品質的影響力為0.164，服務品質的影響力為0.225，此一訊息意味著劇場所提供的硬體設備，表演環境的氣氛及服務，對顧客滿意比演出團體的表演品質更具有影響力。表示觀眾在整個表演活動過程中，除在意表演者的優美演出或節目適切的安排外，舉凡劇場的地點、交通、設備，觀賞前購票、觀賞中與表演結束後所接觸服務人員，都與劇場的服務品質有關，對顧客滿意的影響程度也比較深，因此服務品質對顧客滿意的影響力，勝過表演品質對顧客滿意的影響力。

## (三) 研究限制與建議

本研究無論是在研究設計與抽樣過程雖然都盡力做到嚴謹與客觀，但是執行過程中難免遇到一些限制，以致使整個研究有不夠完美的感覺。本研究的限制如下：（1）外部效度的限制：本研究僅以前往國父紀念館觀賞表演藝術的觀眾為調查對象，實證結果雖然有重要的發現，但是只局限於研究此一劇場的觀眾，研究結果無法一般化，如欲將研究結論推論到其他劇場或產業，必須再經過實證證實，以提高研究的外部效度。（2）橫斷面研究方法的限制：本研究採用橫斷面研究法，所獲得的資料僅能提供研究變數在某一時期的相關與因果關係，無法得知不同時期顧客滿意與顧客忠誠的變化情形。（3）抽樣誤差的限制：本研究的母體是觀賞表演藝術節目的觀眾，在抽樣時難以做到隨機化，所以採取便利抽樣法進行抽樣，以致



研究結果難免有所偏誤。(4) 資料偏差的限制：本研究的研究變數主要是在衡量觀眾觀賞表演藝術節目之後的感受，大部分基於受訪者之主觀判斷與認知，加上觀眾利用節目中場休息的半小時填答問卷，由於時間短促，除了問卷回收率受到限制之外，蒐集的資料難免也會有所偏差。

根據本研究的發現，提出下列三點建議供表演團體參考，(1) 注重表演的「品質」：表演品質可用來預測顧客滿意，因此表演團體可致力於提升表演品質，以提高顧客滿意進而穩固顧客忠誠。(2) 力求完美的表演：由於藝術產品的呈現都屬於「新的」(Crealey, 2003)，表演藝術產品經由表演者演出後在觀眾面前同時耗盡，無法像一般產品可以試用及預先試演(Crealey, 2003)，因此演出的規劃、準備與演練，都需要力求完美，才能做成功的演出。(3) 研究顧客的特質：本研究發現觀賞表演藝術的觀眾以女性、大學程度學歷為多，此一發現可供演出團體安排安排及吸引目標觀眾之參考。

建議劇場管理單位可朝下列方向努力，(1) 以服務取勝：劇場提供場地及服務給表演團體表演，本研究發現服務品質對顧客滿意的影響力勝過表演品質，因此更需要有以「服務取勝」的崇高理念。(2) 作好服務的準備：劇場管理單位平常就要作好有效的教育訓練，包括熟悉各項設施的功能、迅速地回應顧客的要求、主動協助、禮貌等相關訓練，以及在每場表演前讓服務人員充分了解每場次表演的相關內容，才能提供專業、主動、禮貌周到的服務，這些都是影響顧客滿意及增進顧客忠誠的必要途徑。

本研究提出以下的建議供有興趣就相關領域做後續研究者參考，(1) 擴大研究對象：本研究僅以國父紀念館的觀眾為調查對象，只能了解前往國父紀念館觀賞演藝術之觀眾的感受，建議後續研究者可擴大研究對象，例如中正文化中心或各縣市文化中心，甚至擴大至全國各類型的表演場地，提高研究的外部效度與研究的價值。(2) 進行縱剖面研究：本研究採用橫斷面的研究法，建議後續研究者可改用縱剖面研究法，了解不同時期觀眾感受的變化。(3) 研究不同表演類型的差異：表演可分為戲劇、音樂、舞蹈等多種類型，建議後續研究者可比較各種表演類型的差異，獲得更豐富的資訊，供學術及實務界參考。

## 注釋

註 1：台灣地區家庭「娛樂教育及文化服務」之消費支出的百分比  
<http://www129.tpg.gov.tw/mbas/doc4/92/book/Analysis.doc>

註 2：九十三年文建會的文化白皮書  
[http://web.cca.gov.tw/intro/2004white\\_book/files/1-3.pdf](http://web.cca.gov.tw/intro/2004white_book/files/1-3.pdf)

註 3：文建會的表演藝術大事紀  
<http://www.cyberstage.com.tw/knowledge/events/index.asp?DClass=0>

註 4：國父紀念館【大會堂改善專案】先期規劃及可行性研究，財團法人台灣大學建築與城鄉研究發展基金會，2003。

## 參考文獻

- 周文賢，2002，多變量統計分析，台北：智勝文化事業有限公司。
- 林潔盈譯，Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan 著，如何開發藝術市場，2004，台北：五觀藝術管理有限公司。
- 吳萬益、林清河，2000，企業研究方法，台北：華泰文化事業股份有限公司。
- 洪順慶，2001，行銷管理，台北：新陸書局。
- 唐至明，大學生欣賞古典音樂會之相關研究，臺灣大學商學研究所碩士論文，1993。
- 耿建興、夏學理，表演藝術之媒體行銷研究，空大行政學報，第八期，1998，頁307-337。
- 陳亞萍，北市表演藝術觀眾之生活型態與行銷研究，國立中央大學藝術學研究所碩士論文，2000，。
- 曹菁玲，表演藝術團體行為研究：以關係行銷檢視表演藝術團體與其忠誠觀眾間的行銷關係，師範大學大眾傳播研究所碩士論文，1999。
- 楊惠如，表演藝術資源依賴與建構：釋析表演藝術組織之多角策略，台北藝術大學藝術行政與管理研究所碩士論文，2003。
- 鄭智偉，文化產業品牌管理模式應用研究初探—以台灣表演藝術產業為例，政治大學廣告研究所碩士論文，2003。

- Anderson, E. W., C. Fornell and D. R. Lehmann. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, 58 (3), 1994, pp.53-66.
- Babakus, E., C. C. Bienstock and J. R. V. Scotter. Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth, Decision Sciences, 35(4), 2004, pp.713-737.
- Bagozzi, R. P. The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. Social Psychology Quarterly, 55(2), 1992, pp.178-204.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny, The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1986, pp.1173-1182.
- Bennett, S., Theatre/Tourism, Theatre Journal, 57(3), 2005, pp.407-430.
- Bitner, Mary Jo and Amy R. Hubbert, 1994. Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice. In Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Eds. Roland T. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Bloemer, Jose and Han D. P. Kasper, The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, Journal of Economic Psychology, 16, 1995, pp.311-329.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Martin Wetzels, Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. European Journal of Marketing, 33(11/12), 1998, pp.1082-1106.
- Bolton, Ruth N. and Katherine N. Lemon, A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction, Journal of Marketing Research, 36(May), 1999, p.p.171-86.
- Brady, M. K. and C. J. Robertson, Searching for Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study. Journal of Business Research, 51(1), 2001, pp.53-60.
- Churchill, Gilbert A. Jr., and Carol Surprenant, An Investigation Into the

- Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, 19 (November); 1982, pp.491-504.
- Crealey, M., Applying New Product Development Models to the Performing Arts: Strategies for Managing Risk, International Journal of Arts Management, 5(3), 2003, pp.24-33.
- Cronin, Joseph. Jr. and S. A. Taylor, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56(3), 1992, pp.55-68.
- Cronin, Joseph, Jr., Michael K. Brady, and G. Thomas M. Hult..Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Service Enviroments, Journal of Ratailing, 76(2), 2000, pp.193-218.
- Dabholkar, Pratibha A., C. David Shepherd, and Dayle I. Thorpe, A Comprehensive Framework for Service Qualit8: An Investigation of Critical Conceptual Measurement Issus Through a Longitudinal Study, Journal of Retailing, 76(2), 2000, pp.139-173.
- Devaraj, S., K. P. Matta and E. Conlon, Product and Service Quality: The Antecedents of Customer Loyalty in the Automotive Industry. Production and Operations Management, 10(4), 2001, pp.424-439.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), 1994, pp.99-113.
- Etzel, Michael. J., Bruce. J. Walker and William. J. Stanton, 2001.Marketing Management, 12<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill, Irwin.
- Fornell, Claes, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, 56 (January), 1992, pp.6-21.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jsesung Cha and Barbara E. Bryant, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, Journal of Marketing, 60 (October), 1996, pp.7-18.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson, Effects of Consumer Goals on Attribute Weighting, Overall Satisfaction, and Product Usage, Psychology &

- Marketing, 18(9), 2001, pp.929-949.
- Garber, Jr. L. L., J. G. Muscarella, P. N. Bloom and J. L. Spiker,. Consumer Based Strategic Planning in the Nonprofit Sector: The Empirical Assessment of A Symphony Audience, Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 8(1), 2000, pp.55-87.
- Gronholdt, L., A. Martensen and K. Kristensen,. The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, 11(4-6), 2000, pp.509-514.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black, 1998, Multivariate Data Analysis, 5th Edition, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Hellman, D. S., The Effect of Instructor's Major/Instrument on Student Melodic Imitation Scores and Tone Quality, Journal of Research in Music Education, 50(1), 2002, pp. 51-62.
- Heskett, J. L., O. J. Thomas, W. L. Gary, W. E. Sasser and A. S. Leonard, Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, 72(2), 1994, pp.164-174.
- Hirschman, Elizabeth C., The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fin, Journal of Consumer Research, 9 (2), 1982, pp.132-140.
- Iselin, S. and J. A. Siguaw, Are Your Satisfied Customers Loyal? Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 2004, pp.221-234.
- Johnson, Michael D. and Claes Fornell, A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Catagories, Journal of Economic Psychology, 12(2), 1991, pp. 267-86.
- Johnson, Michael D., Anders Gustafsson, Tor W. Andreassen, Line Lervik, and Jaesung Cha, The Evaluation and Future of National Customer Satisfaction Index Models, Journal of Economic Psychology, 22, 2001, pp.217-245.
- Johnson, M. S, and E. Garbarino, Customers of Performing Arts Organization: Are Subscribers Different from Nonsubscribers? International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 6

- (1), 2001, pp.61-77.
- Kotler, Philip, 2003. Marketing Management, 11th Edition, New Jersey Prentice-Hall.
- Lehtinen, U. and J. R. Lehtinen, 1982. Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Unpublished Working Paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
- Mark, D. U., R. D. Grahame and H. Kathy, Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, The Journal of Consumer Marketing, 20(4/5), 2003, pp.294-317.
- Mittal, Vikas and Wagner Kamakura, Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effects of Customer Characteristics, Journal of Marketing Research, 38(February), 2001, pp.131-42.
- Oliver, Richard L., 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Mcgraw-Hill.
- Oliver, Richard L., Whence Consumer Loyalty (Special issue), Journal of Marketing, 63, 1999, pp.33-44.
- Olsen, Svein O., Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. Academy of Marketing Science Journal, 30(3), 2002, pp.240-249.
- Ostrom, A. and D. Iacobucci, Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, 59(1), 1995, pp.17-28.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal and Leonard L. Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1), 1988, pp.12-40.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal and Leonard L. Berry, Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research, Journal of Marketing, 58 (1), 1994, pp.111-124.
- Petkus, Ed Jr. Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 9(1), 2004, pp.49-56.

- Pritchard, M. P. and D. R. Howard, The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage, Journal of Travel Research, 35(4), 1997, pp.2-10.
- Reeves, Carol A. and David A. Bednar, Defining Quality: Alternatives and Implications, The Academy of Management Review, 19(3), 1994, pp.419-445.
- Reichheld, F. F. and W. E. Jr. Sasser, Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, 68 (5), 1990, pp.105-111.
- Sasser, W. E., R. P. Olsen, and D. D. Wyckoff, 1978. Management of Service Operations, Boxtton: Allyn & Bacon.
- Selnes, Fred, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, 27(9), 1993, pp.19-35.
- Spreng, R. A., S. B. MacKenzie and R. W. Olshavsky, A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing, 60(3), 1996, pp.15-32.
- Stefan, T., Quality in the Performing Arts: Aggregating and Rationalizing Expert Opinion, Journal of Cultural Economics, 28 (2), 2004, pp.109-124.
- Szymanski, David M. and David H. Henard, Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, Journal of the Academy of Marketing Science, 29(1), 2001, pp.16-35.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker, An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, Journal of Retailing, 70 (2), 1994, pp.163-178.
- Valentin, P. N., Drivers of Upward and Downward Migration: An Empirical Investigation Among Theatergoers, International Journal of Research in Marketing, 22(2), 2005, pp.183-201.
- Wong, A. and A. Sohal, Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. Journal of Services Marketing, 17(5), 2003, pp.495-513.

Woodside, A. G., L. L. Frey and R. T. Daly, Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing, 9(4), 1989, pp.5-17.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman, The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(April), 1996, pp.31-46.

Zeithaml, Valarie A., Service Quality, Profitability, and Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 2000, pp.67-85.

## 作者簡介

林隆儀為真理大學管理科學研究所助理教授，曾任黑松股份有限公司行銷處長、企劃處長、中壢廠副總廠長、斗六廠副總廠長、採購經理、銷售促進課長、總務課長、人事課長等職，電子郵件為 [longyi@ms12.url.com.tw](mailto:longyi@ms12.url.com.tw)。

許庭偉為真理大學管理科學研究所碩士，電子郵件為 [twhsu@yatsen.yatsen.gov.tw](mailto:twhsu@yatsen.yatsen.gov.tw)。